

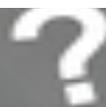


FÉDÉRATION NATIONALE
DE L'INFORMATION MÉDICALE

« Digital et R.O.I »

 **Doctors 2.0 & You™**

Enquête FNIM - Doctors 2.0 & You®





L'enquête FNIM Doctors 2.0 & You 2014®

« Digital et R.O.I »

*Retour sur investissements
et outils de communication,
une enquête réalisée dans le cadre
du partenariat FNIM
(Fédération Nationale de l'Information Médicale)
et Doctors 2.0 & You 2014*

- **Enquête en ligne** sur avril - mai 2014
- **103** répondants
- **43 %** annonceurs et **57 %** prestataires
- **43 %** Groupes internationaux
- **93%** Marketing communication (67 %) et Direction Générale (26 %)

Merci





« Digital et R.O.I »

Considérez vous l'offre numérique comme une opportunité pour votre activité ?



2013

Chez les prestataires

« 15% en 2013 »



2014

« Mais aussi
une menace pour 4% »



« Digital et R.O.I »

Avez-vous intégré dans votre équipe des spécialistes du numérique ?



2013

Chez les prestataires



2014

62 % chez les annonceurs
92% chez les prestataires

« Forte progression de l'intégration du digital chez les prestataires »



« Digital et R.O.I »

Faites-vous appel à des prestataires spécialisés dans le numérique ?



Chez les prestataires

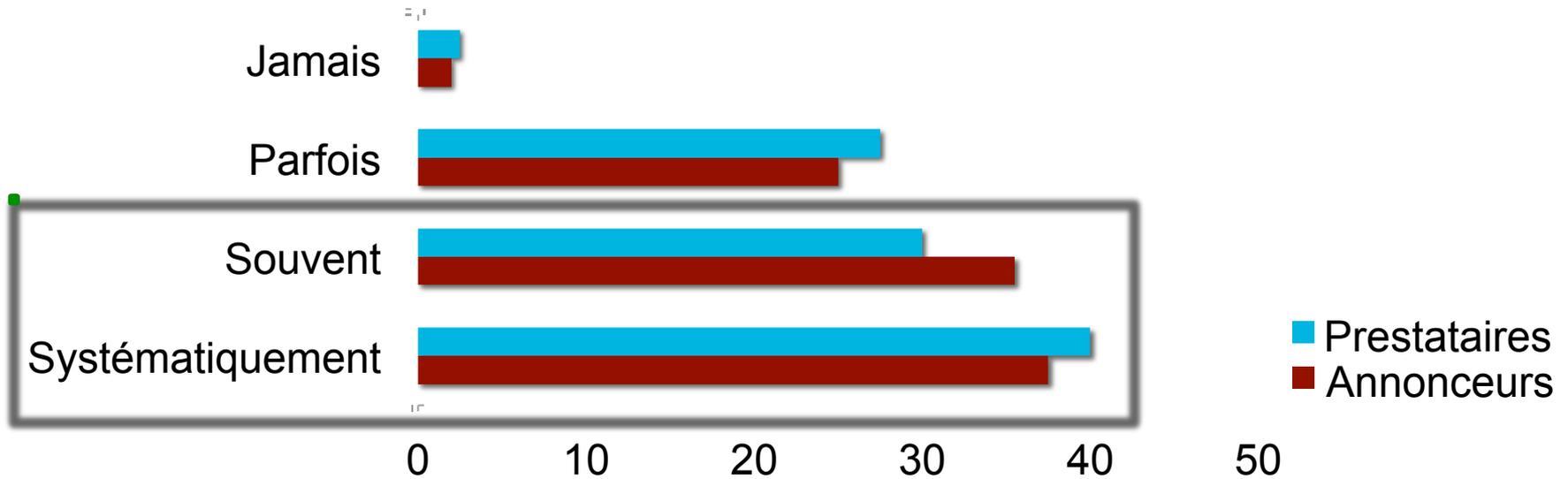
90 % chez les annonceurs
79% chez les prestataires

« Une demande digital très forte chez les annonceurs »



« Digital et R.O.I »

Le ROI fait-il partie de la mise en œuvre de vos projets de communication ?



OUI

73%
Prestataires

70%
Annonceurs

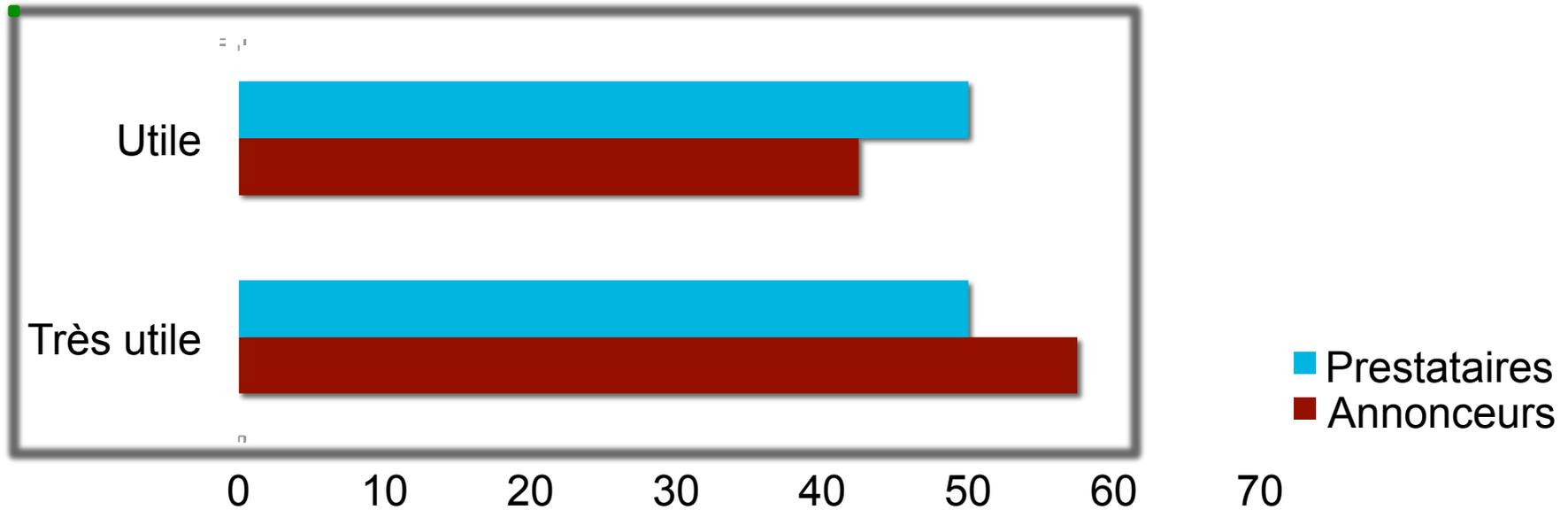
« Pas d'écarts significatifs suivant le métier ou le statut de la société »

« de quel ROI parlons-nous... »



« Digital et R.O.I »

Selon vous, le calcul du ROI est-il ?



Groupes internationaux
73 % très utile
Indépendants
29 % très utile

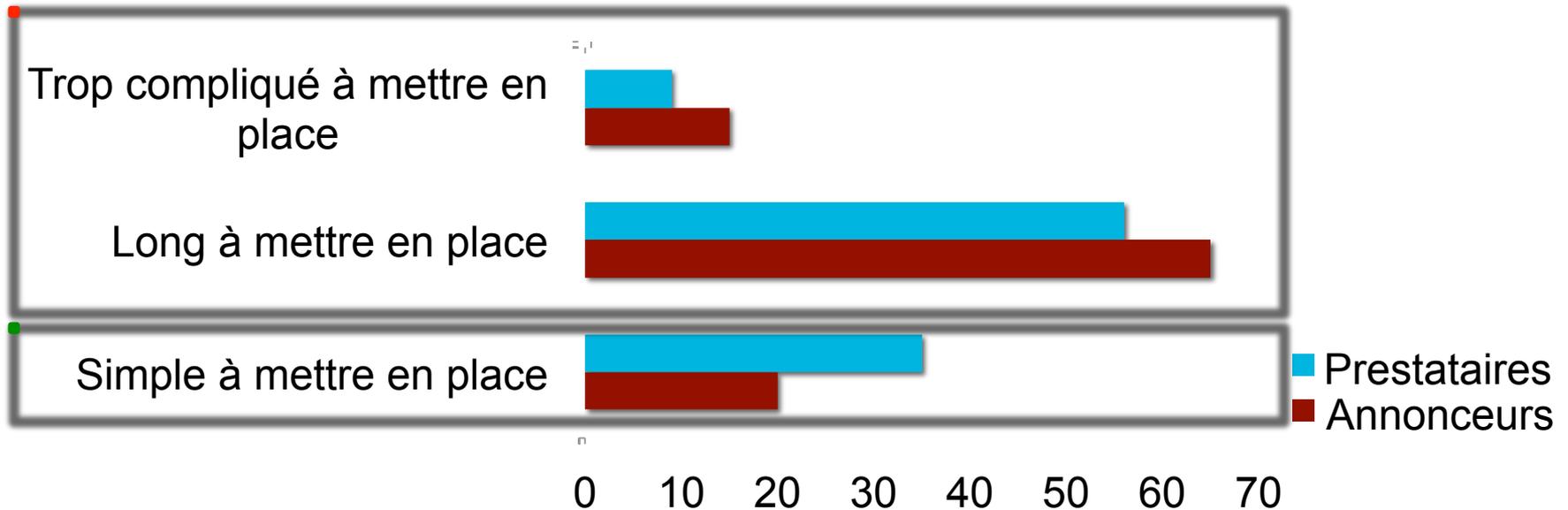
« Aucun écart chez les Prestataires »

« Gros écarts chez l'annonceur suivant son statut »



« Digital et R.O.I »

Selon vous, le calcul du ROI est-il ?



Trop !

65%
Prestataires

80%
Annonceurs

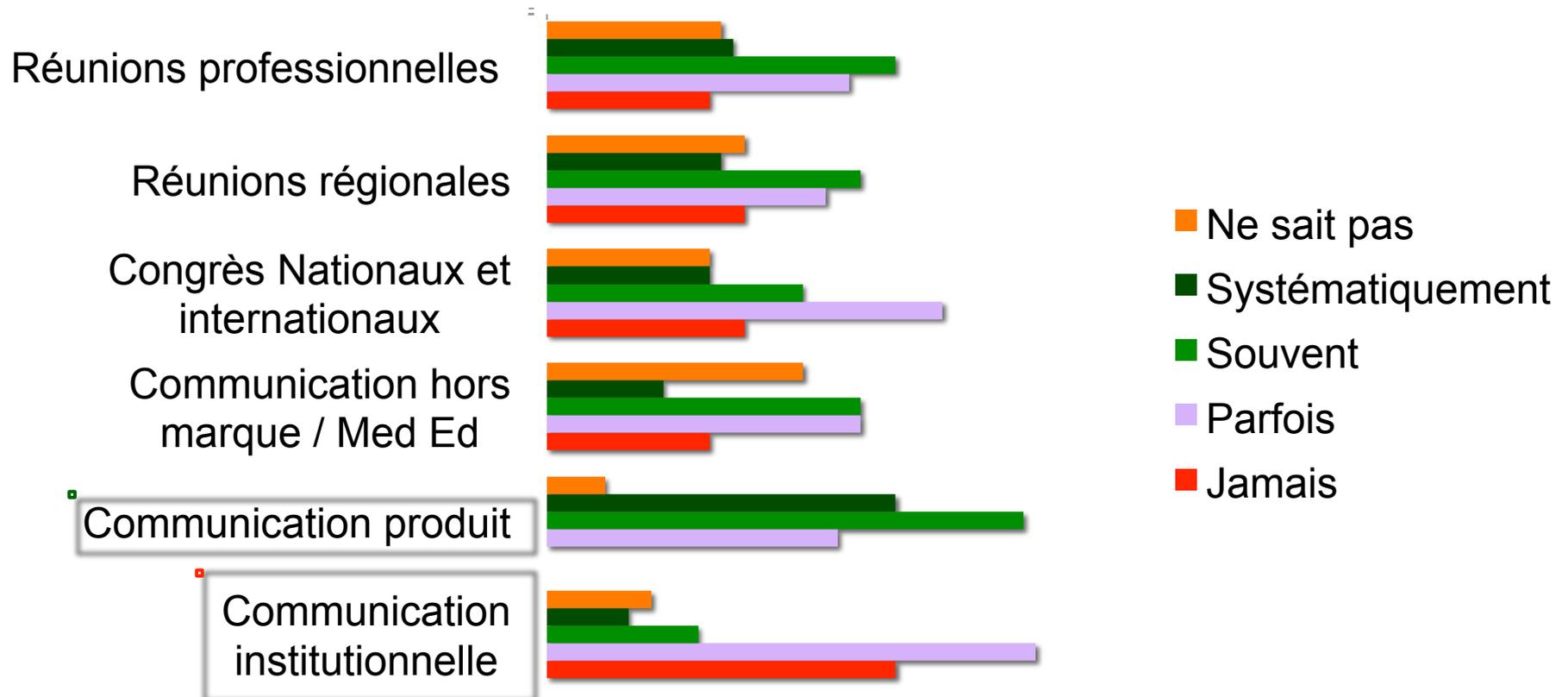
« Les prestataires trouvent cela simple à 35 % vs **20% annonceurs** »

« Trop et ce, quel que soit le poste »



« Digital et R.O.I »

Le calcul du ROI est-il effectué sur les actions suivantes ?



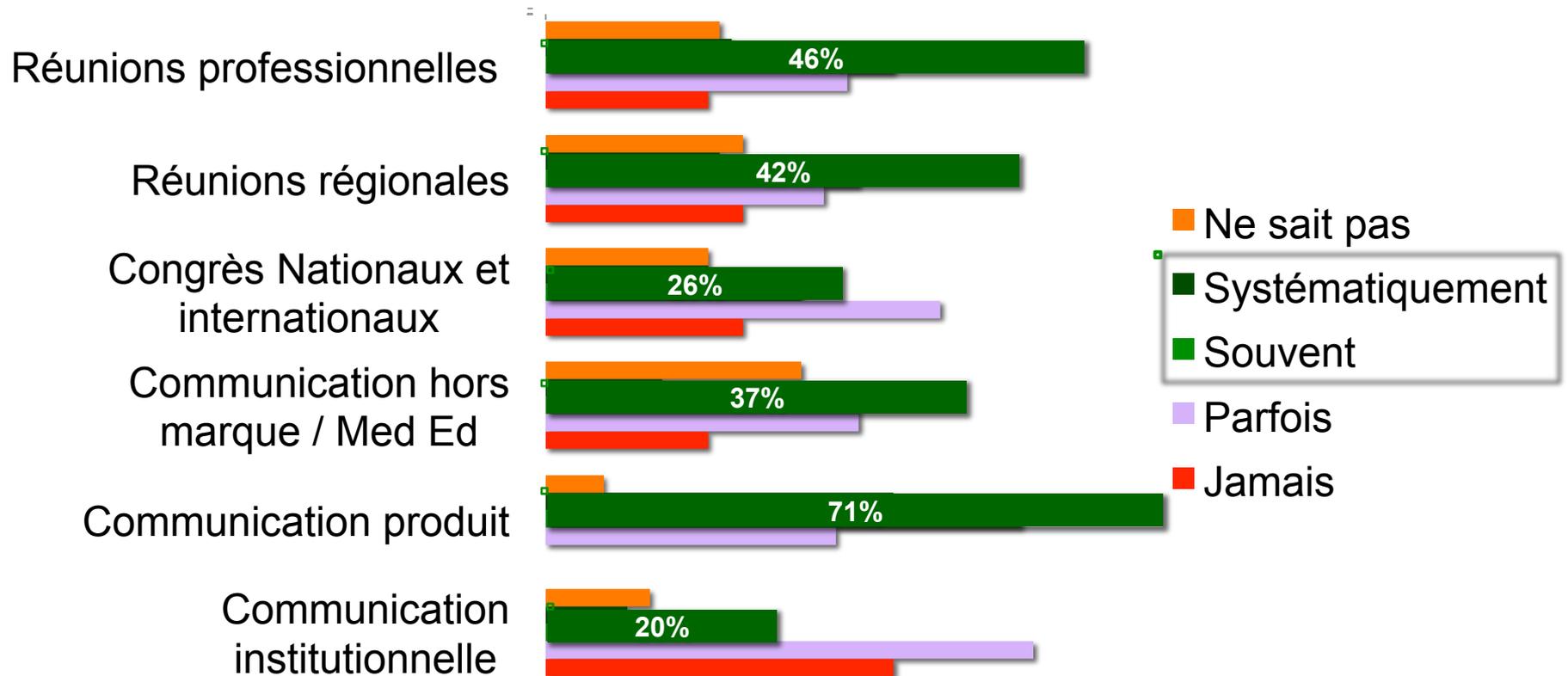
« La communication institutionnelle est peu exposée à la mesure du ROI »

« La communication produit est elle très mesurée »



« Digital et R.O.I »

Le calcul du ROI est-il effectué sur les outils suivants ?

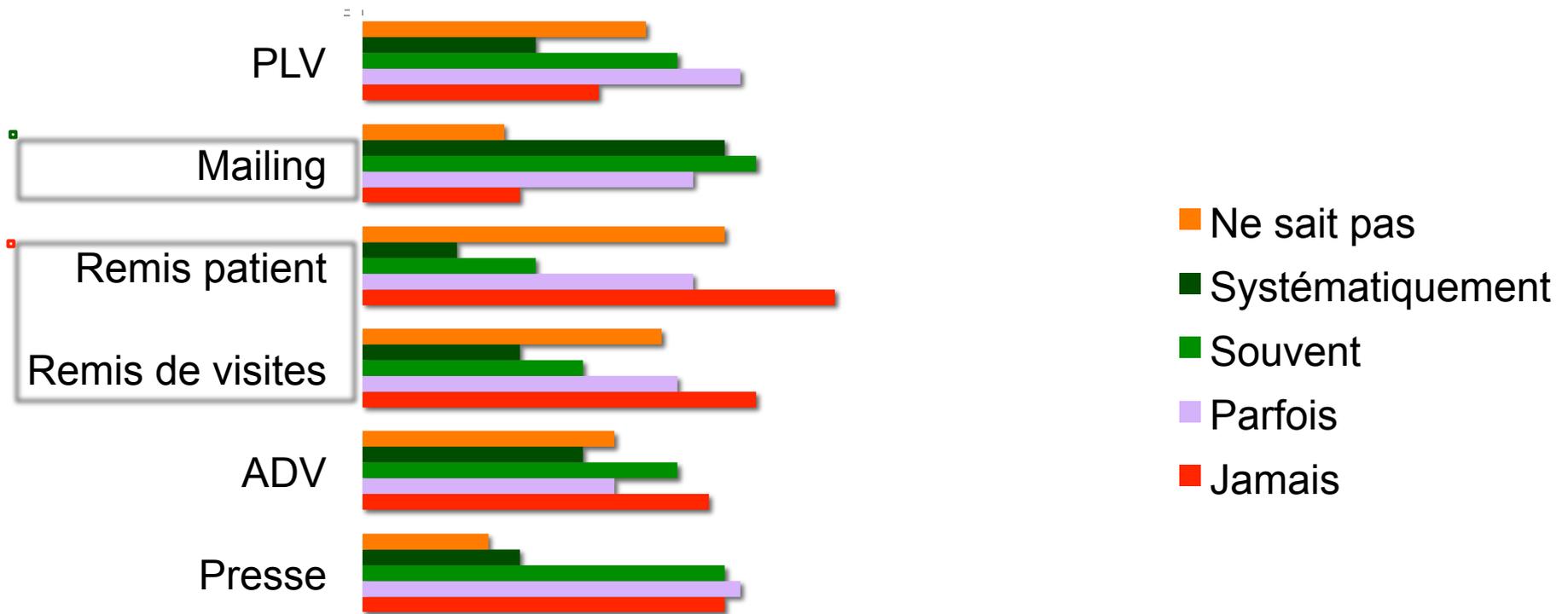


« Faibles écarts entre prestataires et annonceurs, même si globalement les prestataires sont plus soucieux du ROI »



« Digital et R.O.I »

Le calcul du ROI est-il effectué sur les supports suivants ?



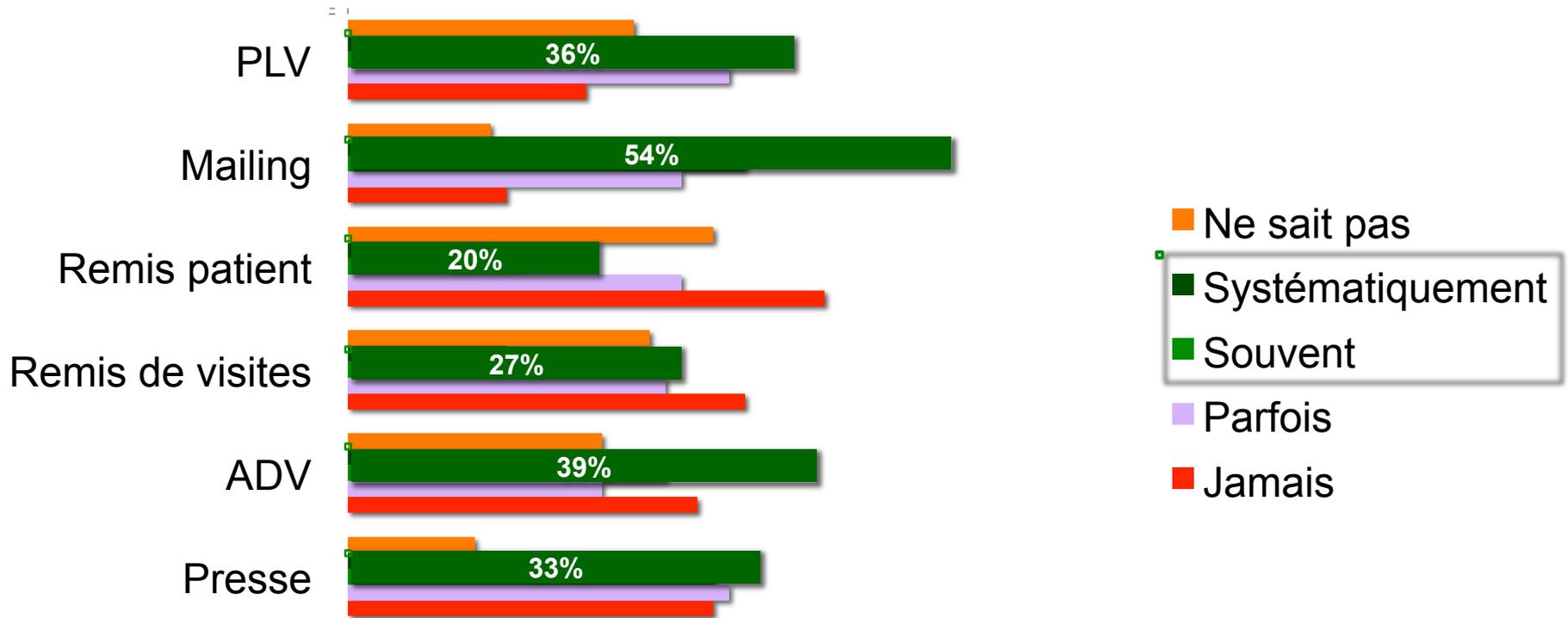
« Les remis sont les supports les moins exposés à la mesure du ROI »

« Les mailing sont eux très mesurés »



« Digital et R.O.I »

Le calcul du ROI est-il effectué sur les outils suivants ?



« Faibles écarts là aussi entre prestataires et annonceurs, même si globalement les prestataires sont plus soucieux du ROI »



« Digital et R.O.I »

Pour chaque type de communication indiquée la communication numérique est-elle adaptée ?

	2014	2013	
Produit	1/ 87%	3/ 70%	↗
Environnement Produit / Pathologie	2/ 83%	2/ 71%	→
Information	3/ 82%	4/ 66%	↗
Communication Patient	4/ 81%	1/ 78%	↘
Relationnel	5/ 80%	6/ 58%	↗
Congrès / réunions professionnelles	6/ 79%	5/ 60%	↘
Institutionnel	7/ 73%	7/ 56%	→
Autres	

(Communication de crise, Communication de crise, RH...)

2014



Produit



Environnement



Information

2013



Patient



Environnement



Produit

« L'ensemble des communications est concerné par le digital »

« Avec une forte progression et des taux à plus de 70 % »



« Digital et R.O.I »

Le ROI des projets numériques est-il spécifique ?



Prestataires



Annonceurs



« Pas d'écarts significatifs suivant le métier ou le statut de la société »

« De quel ROI parlons-nous ?

Vente, (e)notoriété, ROE, fréquentation, taux de clics...»



« Digital et R.O.I »

Le calcul du ROI sur les projets numériques est-il demandé systématiquement aux prestataires par les annonceurs ?



Prestataires



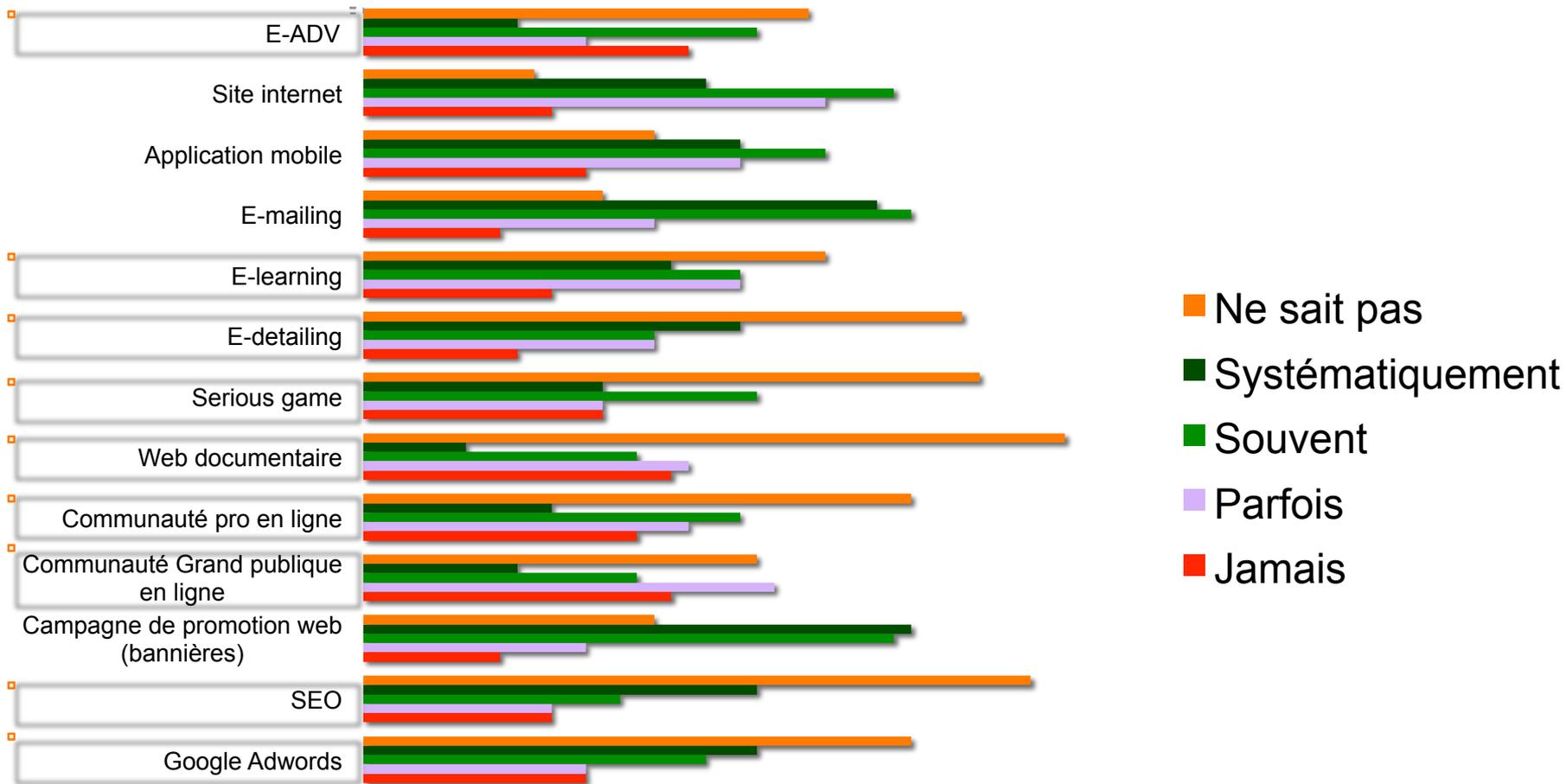
Annonceurs

« Pas d'écarts significatifs suivant le métier ou le statut de la société »



« Digital et R.O.I »

Le calcul du ROI est-il effectué sur les outils ou supports numériques suivants ?



« Le ROI semble difficile à mettre en œuvre »



« Digital et R.O.I »

Le calcul du ROI est-il effectué sur les outils ou supports numériques suivants ?



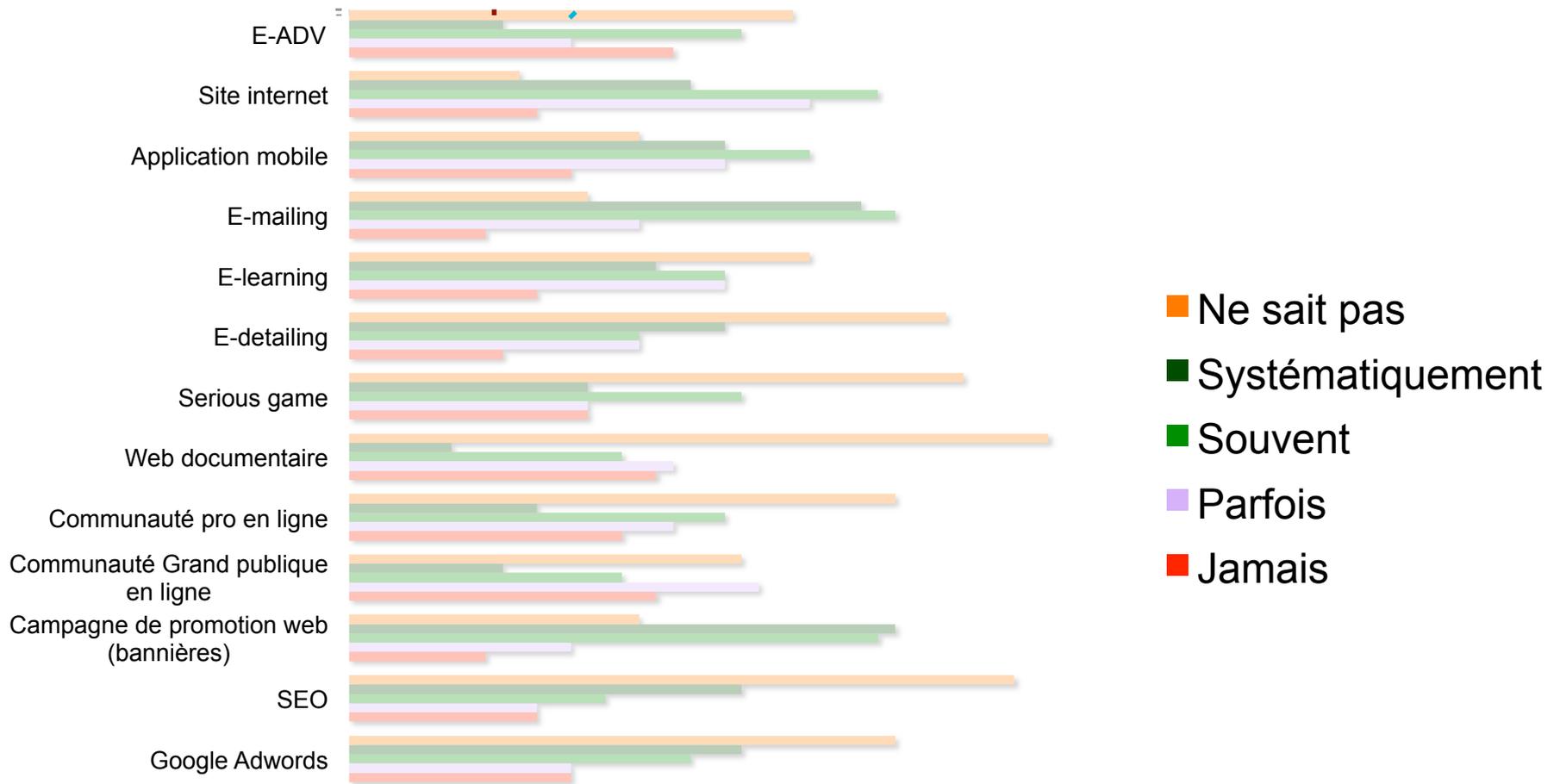
« Le ROI semble difficile à mettre en œuvre »

« Les supports les plus "classiques" semblent mieux maîtrisés »



« Digital et R.O.I »

Le calcul du ROI est-il effectué sur les outils ou supports numériques suivants ?



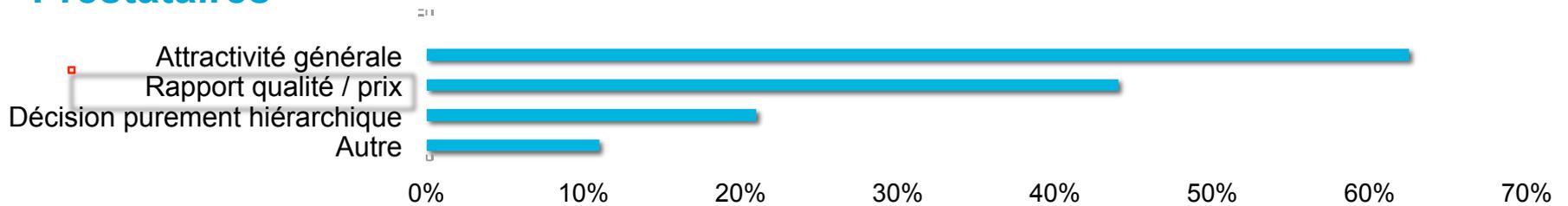
« Les prestataires sont plus engagés dans le ROI »



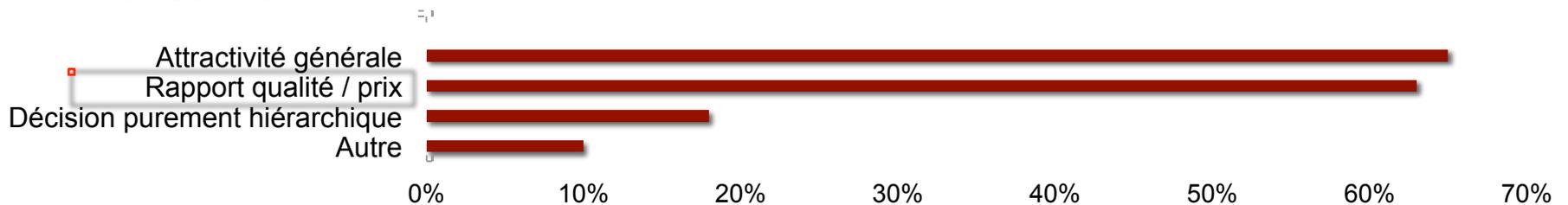
« Digital et R.O.I »

En absence de calcul du ROI, comment les décisions sont-elles prises sur la réalisation de projets digitaux ?

Prestataires



Annonceurs



« Autres critères : innovation, conseil et accompagnement,
KPI (indicateurs clefs de performance), audiences,... »

« Presque 20 % d'écart sur le Rapport qualité prix... »



« Digital et R.O.I »

En conclusion...

En général sur le Digital...

- 1/ Le Digital s'est imposé dans **tous les secteurs** d'activités
- 2/ L'intégration d'**équipes digitales** continue sa progression
- 3/ L'**externalisation** reste incontournable
- 4/ **Tous les supports de communication** sont concernés

En général sur le ROI...

- 1/ Oui au ROI, mais faut-il bien **le définir...**
- 2/ Le ROI est **utile** et est généralement mis en œuvre
- 3/ Le ROI reste trop **compliqué à suivre** (mesure, CRM,...)
- 4/ Le ROI de la **communication produit** est le plus suivi

En général sur le ROI du Digital...

- 1/ Oui le ROI Digital est spécifique, mais il faut bien **le définir...**
- 2/ Ce ROI Digital n'est **pas** encore **généralisé**
- 3/ Ce ROI reste **complexe** à mettre en œuvre
- 4/ Ce ROI est mis en place sur les **supports** les plus "**classiques**"



Merci !

www.lafnim.com

*Presse & Edition, Agences de communication, Etudes de marché,
Conseil réglementaire, Conseil stratégique, Visite médicale, RP et Evènementiel,
Design de marque et Packaging, Objets publicitaires, Conseil et Achat média,
Marketing relationnel, Marketing opérationnel, Digital, internet et multimédia...*

*La FNIM, mieux nous connaître pour valoriser nos métiers
et agir auprès des acteurs industriels
et institutionnels du monde de la Santé.*

www.doctors20.fr