



CONSEIL EN STRATEGIE NUMERIQUE

WEBMARKETING, COMMUNICATION, E-REPUTATION
CORRESPONDANT EXTERNE A LA PROTECTION DES DONNEES PERSONNELLES (CIL)

Les Terrasses, 7
8 avenue de la Cible
13100 AIX-EN-PROVENCE
+33 6 86 67 30 38
contact@lepoissonpilote.com

Instant Vital

Etude de marché

Jean-Marie Nazarenko
17 avril 2017

Contexte & besoin

Le projet Instant Vital propose le développement et la mise en œuvre d'une application innovante destinée à éviter aux patients des cabinets médicaux un trop long passage par la salle d'attente. Il s'agit concrètement d'un outil d'alerte activé par le médecin lui-même, prévenant le patient du début et de la fin du rendez-vous précédent, ce qui doit le conduire à se rendre au cabinet s'il ne se trouve pas déjà à proximité.

Les projections de positionnement et les modes de commercialisation induits situent à ce jour la solution dans l'univers de concurrence des produits de prise de rendez-vous en ligne. Un contact a été établi avec la société Daytona pour concevoir un canal de vente externalisé, opéré par une équipe de commerciaux dédiée. Une quinzaine d'entretiens ont été réalisés auprès de médecins. Il semble en ressortir une certaine attente vis-à-vis des produits de prise de rendez-vous en ligne, et particulièrement la volonté de réduire le taux d'absentéisme que constatent les professionnels de santé sur ces rendez-vous dématérialisés, ainsi que la volonté de ne pas devenir « dépendants » de ces acteurs numériques. Mais la lecture que nous avons pu avoir du business plan et de la proposition d'action de Daytona pose de nombreuses questions, tant sur le positionnement lui-même que sur le réalisme des projections.

C'est dans ce contexte que l'Incubateur Inizia exprime pour Instant Vital le besoin de réaliser une étude de marché complémentaire, afin de valider les hypothèses posées par le business plan.

Un objectif final : valider un modèle économique soutenable

Au cœur d'une telle étude, quatre enjeux stratégiques majeurs pour le projet peuvent être identifiés :

- ⇒ Valider l'acceptation du produit par une proportion importante de prospects professionnels de santé, en fonction des différents positionnements qu'il pourrait adopter ; définir le cœur de cible côté PS (médecins, dentistes, kinés, ostéos, psychologues, etc.), notamment en fonction des spécialités et de la densité médicale des territoires, qui offrent des situations radicalement différentes au regard de la fréquentation des cabinets – et donc de la question de la salle d'attente...
- ⇒ Déterminer en parallèle l'intérêt des patients pour la solution – et surtout les spécialités pour lesquelles les patients sont prêts à faire usage d'une telle proposition.
- ⇒ Mettre au point une grille tarifaire (valider l'approche retenue à ce jour, qui se situe dans les standards du marché).
- ⇒ Valider le modèle de commercialisation :
 - ↳ Commerciaux free lance payés à la com
 - ↳ Vs pool de visiteurs médicaux
 - ↳ Vs commerciaux Daytona ou équivalent
 - ↳ Vs accord de commercialisation avec une major du rendez-vous en ligne ou un acteur du logiciel de cabinet.

Dans un périmètre réduit tel que l'envisagent désormais l'Incubateur et les porteurs de projet, certains aspects plus opérationnels seront pour l'instant laissés de côté (métriques de conversion

comparées avec des produits existants, marketing produit...), mais deux d'entre eux nous semblent toutefois devoir faire l'objet d'une analyse auprès des panels qui seront testés :

- ⇒ Le poids d'une stratégie de communication via les réseaux sociaux, et notamment la capacité des PS à générer un bouche-à-oreille efficace à travers les deux canaux qu'ils utilisent – LinkedIn prioritairement, et dans une moindre mesure Twitter pour des médecins influents.
- ⇒ L'évacuation d'éventuels « faux amis » (médecins à forte notoriété ayant besoin de l'attente du patient pour exercer leur pouvoir médical, déçus des solutions de rendez-vous en ligne, etc.) pouvant facilement biaiser les résultats de l'étude.

In fine, il s'agira d'extrapoler, à partir des réponses à ces questions, **un modèle économique soutenable et une stratégie de mise en marché opportuniste**, hiérarchisée notamment en fonction des publics répondant le mieux et le plus rapidement à la proposition de valeur d'Instant Vital.

Mais un second objectif, non moins important, résidera dans la capacité à choisir des PS « têtes de réseau » en mesure de répondre à une forme de « pré-offre » commerciale, dont on pourrait imaginer par exemple, en accord avec les porteurs de projet, qu'elle soit propulsée par un *incentive* les poussant à faire connaître la solution.

Méthodologie

Pour répondre à ces enjeux avec des indicateurs fins et pertinents, il est nécessaire, dans l'idéal, de mener une étude très approfondie, en mixant des éléments de compréhension du marché puisés dans de nombreux entretiens en face à face avec les professionnels et leurs patients, d'une part, et d'autre part des éléments chiffrés issus d'une enquête quantitative auto-administrée auprès d'un nombre significatif de professionnels de santé.

Coûteux en temps et en ressources, cet effort peut toutefois prendre place dans une épure économiquement raisonnable, tout en conservant la promesse de résultats cohérents et interprétables. Il nous paraît nécessaire à l'équipe projet, pour lui permettre d'aller au bout de sa connaissance du marché, et lui éviter les écueils d'un lancement hâtif appuyé sur des hypothèses trop incertaines.

Il nous semble en particulier que les projections de Daytona constituent un plaidoyer *pro domo* au service de leur mode d'intervention, plus qu'une réelle analyse stratégique pensée en fonction du marché et de la proposition de valeur d'Instant Vital. A cet égard, la nécessité de porter un regard indépendant, tant sur le marché que sur la stratégie et le modèle économique, nous apparaît indispensable.

Nous proposons donc de réaliser cette étude en deux phases.

I. Une première approche, très « quali », sera centrée sur des professionnels de santé représentatifs des segments qui nous semblent prioritaires.

La hiérarchie de ces secteurs aura été établie préalablement, à travers trois actions :

- ⇒ **des entretiens avec 3 ou 4 experts reconnus du monde de la santé et des usages numériques des PS ;**
- ⇒ **une micro-enquête de rue auprès d'une vingtaine de patients « en approche » ou en sortie de cabinets médicaux, afin de tester l'usage potentiel de la solution et les spécialités pour lesquelles elle leur semblerait le plus utile ;**
- ⇒ **une réflexion conclusive, appuyée sur notre connaissance du secteur et menée en synergie avec l'équipe.**

Il s'agit d'aller rapidement au plus près des catégories de professionnels les plus susceptibles d'adopter rapidement Instant Vital, et de valider avec eux :

- ↪ qu'ils ont un besoin réel de « gérer » leur salle d'attente, et ce besoin est partagé par les patients,
- ↪ qu'ils sont prêts à utiliser rendez-vous après rendez-vous un outil TIC leur permettant de leur faire,
- ↪ qu'ils sont prêts à payer pour ça un certain montant annuel, à comparer avec ce qu'ils dépensent déjà pour d'autres produits « facultatifs » liés à leur pratique professionnelle,
- ↪ qu'ils l'accepteront à travers tel ou tel canal de commercialisation spécifique (voir plus haut).

Nous sélectionnerons dès lors une quinzaine de professionnels représentatifs, dans les secteurs pressentis, avec l'aide de nos partenaires dans le secteur de la santé (voir plus bas « Pourquoi choisir le Poisson Pilote »). C'est cette capacité à identifier des PS à même de parler réellement au nom de leurs pairs, et disposant d'une connaissance fine des usages de leur secteur, qui fera la qualité, la précision et la pertinence de ce volet de l'étude.

Ils seront interrogés majoritairement en face à face (au moins 10) ou par téléphone (pour les hors BdR), à l'occasion d'entretiens approfondis portant sur les quatre points ci-dessus. Autant que les réponses-clés aux questions sur leurs besoins et leur capacité d'adoption de la solution, c'est l'ensemble des verbatim recueillis qui dessinera le profil des segments de marché les plus propices à la commercialisation de l'application. Ce sont autant les leviers à activer que les freins à lever, autant les motivations affirmées que les inquiétudes cachées qui seront mis au jour par cette enquête...

Nous proposons de ne présenter le prototype à nos interlocuteurs qu'en fin de d'entretien, afin de ne pas introduire de biais dans l'analyse des besoins. L'objectif prioritaire de ces entretiens est en effet d'identifier des usages auxquels la solution sera en mesure de répondre. Toutefois, la dernière partie de l'entretien sera consacrée à une confrontation sans concession entre les besoins exprimés et la solution proposée, afin d'obtenir les éléments de hiérarchisation des marchés qui manquent aujourd'hui aux porteurs du projet.

Enfin, des éléments commerciaux (présentation de l'offre, du pricing et des bénéfices client) seront présentés et évalués, dans l'optique d'affiner la construction de l'action commerciale et d'en conduire les premières expérimentations.

II. Une seconde approche « quanti » sera quant à elle orientée vers les professionnels dont la première phase aura démontré la propension à adopter la solution Instant Vital.

Etant donné le resserrement du périmètre global de l'étude, nous privilégierons l'option opérationnelle d'enchaîner les deux phases, afin de tirer un profit maximal des enseignements de la première. Nous nous appuierons ainsi totalement sur les résultats du quali pour proposer un questionnaire directement issu de ces derniers, qu'il permettra d'approfondir et de confirmer.

Ce questionnaire sera soumis à plus de 400 médecins représentatifs des spécialités identifiées et des différentes situations territoriales, afin de recueillir leurs retours. Cette opération se déroulera en mode auto-administré, sur une cible que nous obtiendrons auprès de notre partenaire Data Observer, spécialiste du big data santé. D'expérience, nous estimons pouvoir obtenir plus de 80 réponses, ce qui représente un volume intéressant et assez représentatif pour argumenter une stratégie commerciale.

Ce volet quantitatif interrogera les professionnels de santé sur l'ensemble des points évoqués plus haut, et s'attardera plus spécifiquement sur trois aspects à travers une vingtaine de questions :

- ↪ les usages : l'utilisation d'applications pour gérer leur temps, leur cabinet, et spécifiquement leur salle d'attente ; leur volonté de ne pas dépendre des solutions online pour remplir leur cabinet ; l'équilibre de leurs priorités entre nécessité de trouver de nouveaux patients et exigence de satisfaire leur patientèle existante ;

- ↳ l'acceptation de la proposition de valeur d'Instant Vital, et de sa mise en œuvre concrète dans leur quotidien au cabinet ;
- ↳ enfin l'approche commerciale (le canal le plus pertinent pour recevoir le produit, l'inclusion ou non dans un produit tiers, la grille tarifaire, le mode de facturation).

Les résultats feront l'objet de tris croisés permettant d'affiner à l'extrême les segments les plus réceptifs, tant en termes de spécialité que de géolocalisation, de typologie territoriale et de typologie de clientèle.

Pourquoi choisir le Poisson Pilote ?

La mise en œuvre de cette étude s'appuiera sur le savoir-faire du consultant, sur sa connaissance approfondie des ressorts de l'innovation (freins, accélérateurs, facteurs de risques, facteurs de réussite), sur sa compréhension des marchés du numérique et des technologies de l'information et de la communication. Spécialiste du marketing digital, nous sommes de surcroît à même de prolonger nos recommandations par la mise en œuvre d'un plan marketing adapté aux besoins d'un projet en lancement, et à même de soutenir la stratégie commerciale.

Nous proposons au projet de bénéficier d'une connaissance opérationnelle de nombreux acteurs concernés par l'étude, maîtrise souvent acquise en tant que stratéliste numérique et/ou de Correspondant informatique et liberté de startups dans le secteur de la e-santé.

Nous nous appuierons plus spécifiquement pour cette mission sur notre proximité avec des startups agissant dans le développement de produits connectés pour le cabinet médical (Numvision, Phosphorus Technologies), dans le développement de solutions pour la gestion de files d'attente (Wexup), et dans la gestion de fiches-santé personnelles pour les patients de spécialistes (e-Health Services). Parallèlement, notre relation privilégiée avec IMS Health, spécialiste des fichiers de professionnels de santé, et surtout avec son opérateur « big data » (Data Observer), nous permettra d'identifier efficacement et rapidement les PS les plus sensibles à l'univers des technologies et les plus à même de constituer le cœur de cible de notre étude, cette sensibilité nous paraissant en effet constituer le premier critère de qualification...

Enfin, nos missions de communication digitale dans le secteur de la santé nous conduisent à travailler avec les médecins-blogueurs et/ou intervenants médias les plus perspicaces sur les questions liées à l'usage des nouvelles technologies par leurs pairs ; ils nous accompagneront dans la constitution du panel le plus pertinent pour la phase 1 de l'étude.

Livrables

A partir des conclusions du premier volet de l'étude, une synthèse stratégique sera produite et proposera au porteur de projet un ensemble d'outils opérationnels pour la mise en marché d'Instant Vital. Cette synthèse contiendra notamment :

- la **hiérarchisation des cibles**, une recommandation sur la **grille de tarifs**, et les répercussions de ces deux points sur un **modèle économique** réaliste ;
- une recommandation sur le **canal de commercialisation le plus pertinent** et les choix à opérer pour une diffusion optimale auprès du monde médical ;
- une recommandation sur l'utilisation des médias sociaux pour accélérer le déploiement et appuyer la commercialisation.

Cette synthèse sera restituée à l'occasion d'un workshop d'une journée à l'Incubateur, en présence de la chargée d'affaire, afin de pousser le projet et le produit dans leurs retranchements et de faire émerger la meilleure forme possible pour un plan de commercialisation, ainsi que les points-clés à insérer dans le questionnaire auto-administré.

Le deuxième temps de l'étude (phase quanti) pourra alors être engagé. Le livrable sera constitué de trois ensembles :

- les chiffres bruts de l'enquête (réponses aux questionnaires),
- les tris croisés sur les segments, qui complèteront par des chiffres les conclusions qualitatives du premier volet de l'étude, en les confirmant ou les infléchissant,
- une synthèse, qui apportera nos conclusions sur l'ensemble des points ci-dessus.

Budget et planning

Modules	Prix
1. Etude quali :	
- Enquêtes terrain PS & patients	3 150 €
- Analyse et recommandation	1 200 €
- Workshop	1 200 €
Total volet 1	5 550 €
2. Etude quanti :	
- Segmentation, sélection et acquisition des profils	1 500 €
- Construction du questionnaire, élaboration de l'outil de recueil, envoi des emails d'invitation, suivi de la campagne, relances	900 €
- Collecte, tri et présentation des réponses brutes	1 800 €
- Analyse et recommandation finale	1 200 €
Total volet 2	5 400 €
TOTAL brut	10 950 €
Remise 10 %	- 1 095 €
TOTAL NET HT	9 855 €

Une réunion de cadrage par Skype est à prévoir dès la validation de cette proposition.

Planning prévisionnel

Le planning du volet 1 est envisagé pour tenir en 6 semaines, à partir de la séance inaugurale, workshop final inclus.

Le planning du volet 2 est envisagé pour tenir en 5 semaines.

En conséquence, la totalité de l'étude pourrait être réalisée entre le 1^{er} mai et le 15 juillet. Dans cette hypothèse, le workshop concluant le volet 1 se situerait idéalement dans la semaine du 12 juin.

Le 2/05/2017

LE PRESIDENT D'INIZIA

Incubateur d'entreprises innovantes

inizià

Maison du Parc - ZI Erbajolo - 20600 BASTIA

Siret : 798 482 097 00010

Jacques Pomonti
JACQUES POMONTI

Bon pour accord,

Références (principaux clients)

Accompagnement stratégique de startups et projets innovants

- **Incubateur Belle de Mai Marseille** : positionnement & plans webmarketing
25 projets accompagnés depuis 2007
Derniers projets (2014-2015) :
 - Primo Tempo (« Le Professeur de Musique Augmenté »),
 - Edsmile (« Le Deezer de la ressource pédagogique »),
 - MyGaloo (Plateforme de gestion du tissu associatif pour les collectivités territoriales),
 - Des Univers Connectés (Médiation numérique pour les collectivités territoriales).
- **Incubateur Alsacien SEMIA (2014-2016)**
 - J'aime mon artisan (Place de marché mise en relation artisans-particuliers) : coaching, étude de marché, positionnement, plan webmarketing
 - GoGarantee (Service de garantie des produits d'occasion vendus en ligne) : étude et recommandation de pivotement du positionnement, plan de lancement
 - Scoledge (Service online de travail partagé enseignants-étudiants) : coaching des porteurs de projet, mise en forme de business plan, conception du plan de communication
 - StockBooking (Service online de dématérialisation de la supply chain) : coaching de la porteuse de projet, conception de la stratégie webmarketing et du plan de communication.
- **Incubateur INIZIA Ajaccio (2016)**
 - Polytopes (Service de musicalisation de lieux d'exception) : étude de positionnement et de faisabilité
 - Fusionnel (Innovation d'algorithme pour un site de rencontre) : étude de positionnement et de faisabilité
 - Bowkr (Application de mise en relation de « Talents » et d'offres d'emploi en temps réel) : étude de positionnement et de modèle économique.
- **SATT Sud-Est (2016)**
 - Move&See (Application de découverte urbaine et d'activité physique) : étude de marché « quali », étude de positionnement et de modèle économique
- **Incubateur BUSI Clermont-Ferrand (2010)**
 - Highlight / Makeet (Plateforme de création de faire-part virtuels open source) : étude de faisabilité.
- **CEEI Provence**
 - Coaching de 5 porteurs de projets innovants méditerranéens dans le cadre du programme européen Netkite 2015.

Accompagnement de PME : stratégie numérique, communication online, CIL externe

- Sanoia / e-Health Services (Plateforme de carnet de santé nativement anonyme)
- Genes'Ink (Producteur d'encre conductrices et semi-conductrices) et le projet « Art to IoT »
- Les Terres de Saint Hilaire (Agrotourisme et domaine viticole)
- Rue de la République Marseille (mise en place de la stratégie médias sociaux d'un quartier en mutation et de ses enjeux immobiliers et urbanistiques) : stratégie numérique globale
- Anyware Video (Producteur d'outils technologiques pour les diffuseurs) : stratégie de communication et mise en œuvre RP

Formation et accompagnement collectif des startups

- Conception et animation d'un module de formation au webmarketing pour les porteurs de projets innovants
- Conception et animation d'un dispositif d'information-formation et d'audit personnalisé « informatique et libertés », en lien avec la CNIL, pour les Incubateurs et la pépinière d'entreprises Marseille Innovation

Conditions générales de vente

Tarifs, commande et conditions de paiement

Tarifs HT du Poisson Pilote, frais professionnels compris, intégrant la production de documents préparatoires :

- 1200 € HT / jour sur les définitions de stratégie et la rédaction de chartes ;
- 900 € HT / jour sur tous les autres types d'interventions de conseil ;
- 1000 à 1600 € HT / jour pour la formation (selon complexité et personnalisation du programme) ;
- 1000 € HT / jour pour les audits, y compris audits « informatique et libertés ».

Après accord sur le devis, **les montants sont entendus comme forfaitaires**. D'éventuels dépassements de temps imputables au Poisson Pilote resteront à la charge du Poisson Pilote.

Les frais de déplacement et d'hébergement lors des sessions de formation restent à la charge du client pour les sessions dont la durée n'excède pas une journée.

La facturation s'effectuera selon les conditions prévues au devis. S'agissant d'une prestation de service, les factures sont payables comptant.

Ces tarifs sont valables pour l'année 2017.

Clause de confidentialité

La société LE POISSON PILOTE EURL s'engage à ne divulguer aucune information sur les travaux et prestations de services réalisées pour ses clients, ainsi que sur les documents, de quel que type que ce soit, qui lui seront communiqués dans l'accomplissement de sa prestation de service.

Livraison et Propriété intellectuelle

Les droits sur l'intégralité des travaux réalisés par LE POISSON PILOTE EURL dans le cadre de sa prestation de services sont cédés à l'acheteur, et ce sans limite dans le temps. La livraison est considérée comme réalisée dès la date de la première présentation des livrables définis pour la prestation à l'acheteur. Toutefois, la propriété intellectuelle des travaux ne sera effectivement transférée que lors du paiement intégral de la prestation.

Résiliation

Le contrat établi par la signature du bon de commande est résiliable en cas de force majeure, indépendant de la volonté des deux parties.

Attribution de juridiction

Les conditions générales de vente présentées ci-dessus sont régies par le droit français. A défaut d'accord amiable, toute contestation concernant ces conditions générales de vente sera soumise au seul Tribunal de Commerce de Marseille.

Informatique et libertés

Les informations recueillies dans le cadre des relations commerciales entre LE POISSON PILOTE EURL et son acheteur sont destinées exclusivement à un usage interne, et ne sont en aucun cas cédées à des tiers. Les prospects ou clients disposent d'un droit d'accès, de modification, de rectification et de suppression des données qui les concernent, conformément à l'article 34 de la loi Informatique et libertés. Pour l'exercer ils peuvent s'adresser par courrier postal à :

Le Poisson Pilote EURL, Les Terrasses 7, 8 avenue de la Cible, 13100 Aix-en-Provence.

