

LA FABRIKA

Direction de communication externalisée

&



VIA



PROPOSITION ACCOMPAGNEMENT STRATEGIE DE COMMUNICATION

I - RESUME DU CONTEXTE

MILOE est une start'up incubée par INIZIA.

Au départ Capsul Protect était une plate-forme numérique de santé avec fiche médicale intégrée qui permettait de sécuriser la prise en charge médicale d'urgence.

Renommée MILOE c'est aujourd'hui une solution numérique permettant au patient de regrouper et gérer facilement ses données de santé. C'est un dossier santé global qui permet au patient d'avoir un seul et même lieu pour regrouper : les résultats d'analyse, les radios, les comptes-rendus médicaux, les vaccinations, les traitements, les rv médicaux... et ainsi mieux gérer son parcours santé, avec ses médecins, dans un objectif d'être co-acteur de la décision médicale.

La cible principale sont les patients ALD. Des patients qui doivent gérer sur le long cours leurs maladies et qui ont des relations régulières avec leurs médecins.

MILOE dispose de plusieurs outils à l'usage du patient :

- un site internet, avec un espace santé personnalisé pour chaque patient
- un sticker connecté
- une carte avec un QR code
- un rappel vaccin/rendez-vous

Il n'y a pas encore d'appli à ce jour.

La proposition de valeur a évolué au cours du développement de l'entreprise et elle est aujourd'hui définie : C'EST UN COMPTE SANTÉ PERSONNALISÉ.

La stratégie de commercialisation privilégiée est le financement par les communes, les mutuelles, les assurances, les organismes sportifs. Le BtC n'est pas envisagé pour l'instant, (sauf via les pharmacies ?).

II- OBJET DE LA DEMANDE

MILOE souhaite définir aujourd'hui sa stratégie de communication : les cibles, les canaux, les outils, le timing, le budget.

MILOE, via son incubateur INIZIA, **recherche un conseil qui puisse accompagner la dirigeante** sur la définition et la mise en place de cette stratégie de communication avec la recommandation d'un plan d'actions.

III- LES ENJEUX QUE NOUS IDENTIFIONS/NOS CONVICTIONS

MILOE s'est construit à partir de Capsul Protect et les deux concepts se chevauchent encore : outils associés (stickers utiles pour les motards mais pas pour les ALD), commercialisation (clubs sportifs ?), business model (abonnement ? BtoB,...),...

Aujourd'hui, il nous paraît prématuré de poser les objectifs de la stratégie de communication, sans avoir au préalable défini des éléments stratégiques qui nous semblent insuffisamment clairs dans la proposition de valeur et le brief :

- le produit MILOE, les services associés et ses cibles
- ses avantages compétitifs vs la concurrence (appli santé, DSP,...)
- la stratégie de commercialisation, ses cibles prioritaires et le business model
- les clefs de succès pour que MILOE dans son nouveau modèle réussisse son lancement sur le marché

Il y a 4 enjeux principaux :

- Un enjeu de **DEFINITION DE L'USP**
- Un enjeu d'**USAGE DU PRODUIT** : comment MILOE est-il utilisé ? par qui ? où ? qu'est-ce qui va inciter le patient à mettre à jour/utiliser fréquemment son MILOE ?
- Un enjeu de **DISTRIBUTION** : qui recommande ? qui cautionne ? qui distribue ?
- Un enjeu de **BUSINESS MODEL** : quel est le modèle économique ? qui paye ? est-ce un tarif one-shot et/ou y a-t-il un abonnement ? Quelle viabilité du modèle à terme ?

Nous sommes intimement convaincus que ce travail stratégique est nécessaire à réaliser avant de réfléchir à la communication.

IV – NOTRE PROPOSITION DE METHODOLOGIE

Nous vous proposons de vous accompagner de manière très opérationnelle et « straight to the point » pour :

- dans un 1^{er} temps, poser les bases stratégiques qui manquent aujourd'hui à la proposition de valeur (cf ci-dessus)
- dans un 2^e temps, définir une stratégie de communication et un plan d'actions opérationnel.

Notre approche s'appuie sur la co-construction. Nous alternerons des phases de workshop avec vous et certains de vos partenaires, et des phases de recommandation de notre part.

Il nous faut, dans l'ordre :

- 1- Définir les enjeux de l'entreprise sur son marché et vs la concurrence : quels sont les facteurs clefs de succès pour qu'un COMPTE SANTE PERSONNALISÉ trouve son marché ?
- 2- Affiner la proposition de valeur de MILOE : l'usage du produit, ses fonctionnalités, ses outils, sa distribution, ses cibles, le modèle économique et le pricing
- 3- Définir précisément la cible prioritaire, éventuellement les cibles secondaires et l'écosystème dans lequel elles évoluent

- 4- Définir les objectifs de communication et les cibles de communication
- 5- Poser les parti-pris de la stratégie de communication (avec analyse des éléments de communication actuels)
- 6- Recommander un plan d'actions : focus année 1 + éléments pour années 2 et 3
- 7- Construire une estimation du budget de communication

ETAPE 1 : Définir les enjeux de MILOE sur son marché et affiner la proposition de valeur (juin et juillet)

Objectif : poser les bases stratégiques

- 1- Définir les enjeux de l'entreprise sur son marché et vs la concurrence : quels sont les facteurs clefs de succès pour qu'un COMPTE SANTE PERSONNALISÉ trouve son marché ?
- 2- Affiner la proposition de valeur de MILOE : l'USP, l'usage du produit, ses fonctionnalités, ses outils, sa distribution, ses cibles, le modèle économique et le pricing, les avantages compétitifs
- 3- Définir précisément la cible prioritaire, éventuellement les cibles secondaires et l'écosystème dans lequel elles évoluent.
- 4- Revisiter la plateforme de Marque et la signature

Notre méthodo :

- 1 réunion d'1/2 journée avec vous de mise à niveau pour nous :

- la présentation détaillée de Miloé, l'interface ordinateur, les outils/services associés spécifiques, les outils/services communs avec la concurrence, l'usage qui en est fait.
- des études / entretiens déjà réalisés auprès de médecins / partenaires / associations de patients
- une présentation benchmark de la concurrence élargie (carnet santé / appli / DSP, Doctolib / suivi mutuelles,...)
- un point Légal sur le stockage et la commercialisation des données de santé (lesquelles ? dans quelles conditions ?...) et sur l'intérêt spécifique de nos data pour les labos par rapport aux data qu'ils recueillent déjà.
- le partage d'informations sur les outils utilisés aujourd'hui par les labos pour le suivi des patients ALD
- les résultats commerciaux par cible et l'usage effective du produit par cible.

- quelques entretiens menés par nous en individuel pour cerner les usages

- 4 ou 5 interviews de patients ALD, médecin type diabète, associations de patients

- 1 workshop d'1 journée avec vous pour construire ensemble les bases stratégiques

- restitution par LA FABRIKA des entretiens
- co-construction de la proposition de valeur affinée en séance
- à l'issue du workshop rédaction d'un document de 2 pages résumant la proposition de valeur affinée

Nous pourrions convier à ce workshop des partenaires extérieurs : un membre du conseil scientifique, un responsable d'asso de patients, bien sûr vos partenaires d'Inizia.. le tout à décider ensemble.

Nombre de jours estimés sur Etape 1 : 7 jours

ETAPE 2 : Cadrer les objectifs de communication, définir la stratégie de communication et son plan d'actions (juillet)

Objectif : construire la stratégie de communication

- 1- Définir les objectifs de communication et les cibles de communication
- 2- Poser les parti-pris de la stratégie de communication (avec analyse des éléments de communication actuels)
- 3- Recommander un plan d'actions : focus année 1 + éléments pour années 2 et 3
- 4- Construire une estimation du budget de communication

Notre méthodo :

- 1 workshop d'1 journée avec vous pour :

- poser les enjeux, les parti-pris, les objectifs de communication
- définir précisément la/les cibles
- définir tous les points de contacts
- poser les bases du plan de communication, passer en revue les outils de communication actuels
- brainstormer sur le plan de communication, les thématiques éditoriales, les outils prioritaires, la stratégie réseaux sociaux

- à l'issue du workshop, la rédaction par LA FABRIKA du document final reprenant l'ensemble de ces éléments + un phasing sur 3 ans + une estimation, budgétaire par grandes masses pour l'année 1.

Nombre de jours estimés sur Etape 2 : 6 jours

Le 27 Mai 2021

Le Président
de l'Incubateur de Corse - inizià

V- PROPOSITION BUDGETAIRE

Alexandre VINCIGUERRA

Bon pour accord

Nous évaluons à environ **13 jours de travail** pour les étapes 1 et 2.

Soit des **honoraires de 14 300 € HT** (tarif journalier 1 100 € base 13 jours). Frais de déplacement **environ 600 €** à prévoir en sus (2 A/R Paris Bastia à 300€ pour Pierre Richard)
Sont offerts : les nuits à Bastia, tous les A/R Paris Bastia de Catherine Ivaldi, les frais éventuels de déplacement en voiture pour les entretiens.

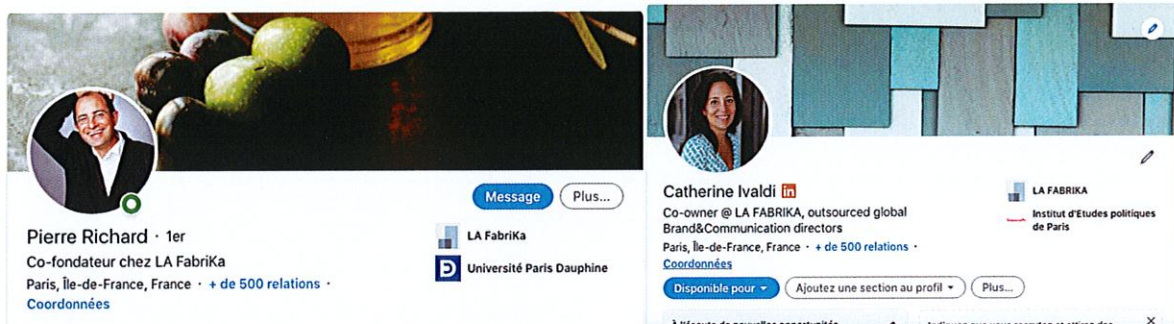
Dans un 2^{ème} temps, nous pourrions vous proposer des honoraires d'accompagnement mensuels pendant 6 mois pour le suivi de la dirigeante et de son équipe dans le pilotage et la mise en place du plan d'actions. Prévoir environ 3 j/mois, soit un budget mensuel de 3300 €.

VI- NOS REFERENCES

Catherine et Pierre ont dirigé pendant 20 ans l'Agence Protéines à Paris, une agence de conseil en communication Santé de 120 personnes, 10 M€ de MB. Les principaux clients : Laboratoires Roche, Syngenta, Bayer, BASF, MERCK, GSK, Danone, Nestlé, Kellogg's, Orangina Schweppes, Coca-Cola, Mc Donald's, Intermarché, Blédina...

Après chacun des expériences chez l'annonceur (Catherine à la Direction de Communication Internationale de la Marque Yves Rocher, Pierre administrateur de plusieurs associations de l'ESS), ils ont décidé de créer en 2020 LA FABRIKA, structure de conseil en communication et stratégie de développement pour les start'up. LA FABRIKA est basée à Bastia et Paris.

Nos parcours professionnels :



[linkedin.com/in/pierre-richard-incorporesano](https://www.linkedin.com/in/pierre-richard-incorporesano)

[linkedin.com/in/catherine-ivaldi](https://www.linkedin.com/in/catherine-ivaldi)

Notre site internet : www.lalafabrika-conseil.com



Incubateur d'entreprises innovantes
iniziò
Maison du Parc - ZI Erbajolo - 20000 BASTIA
Siret : 798 482 097

