

# Optimiser sa prospection auprès des établissements de santé

Comment s'appuyer sur la data pour accélérer ses démarches commerciales ?

Un livre blanc proposé par

**HOSPIMEDIA**  
NOMINATIONS



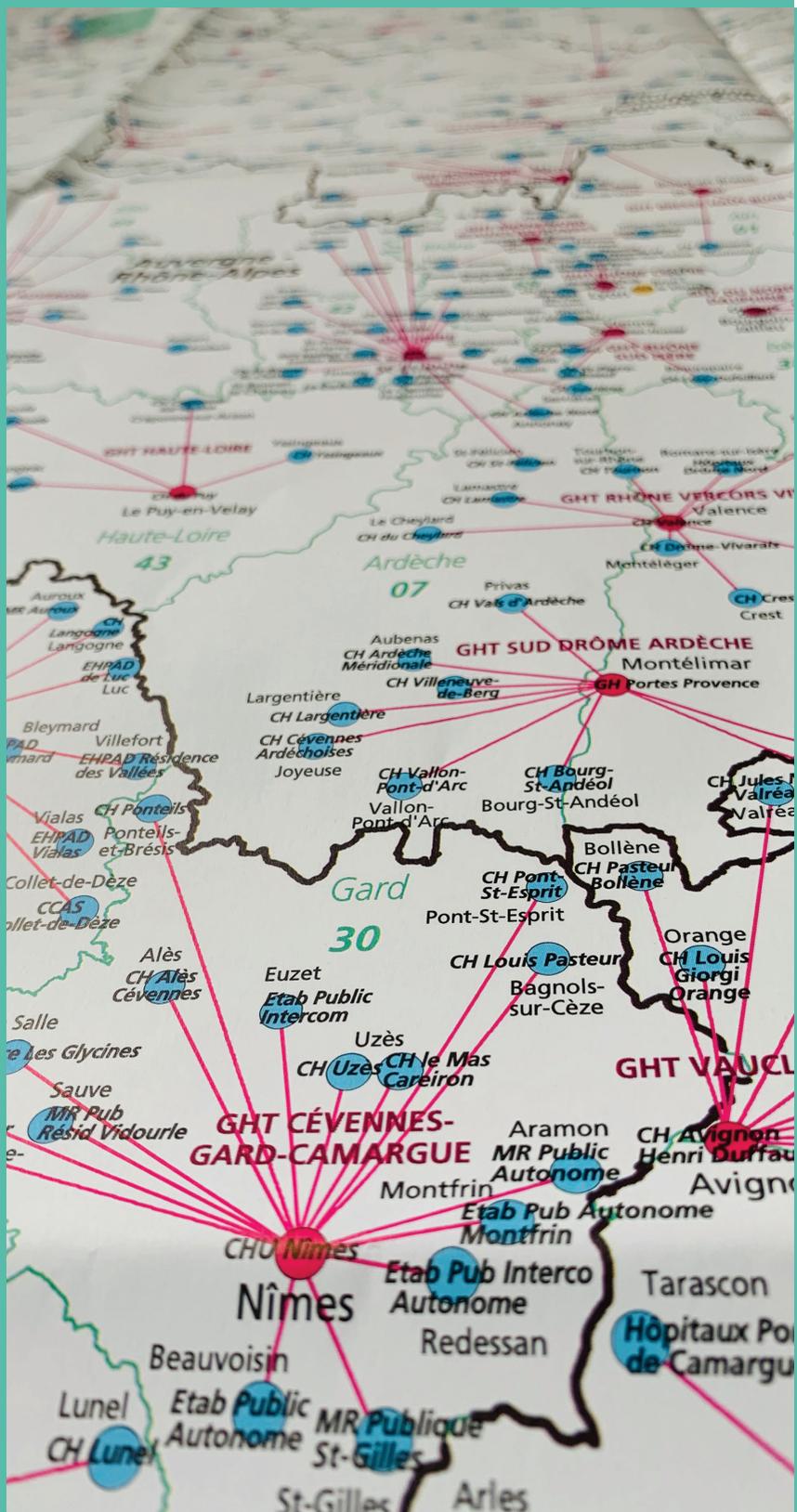
# Sommaire.

Édito p.3

Comprendre  
l'écosystème  
de son prospect p.4

Connaître son  
interlocuteur p.12

Optimiser sa  
démarche  
commerciale p.18



Carte des Groupements Hospitaliers de Territoire  
réalisée par HOSPIMEDIA Nominations

# Édito.

---



Chaque mois en France, des dizaines de décideurs de la santé changent de poste, des établissements fusionnent et des

nouvelles structures voient le jour. Ces mouvements complexifient le suivi des relations avec vos prospects et ralentissent vos démarches commerciales.

Comment faire de l'actualité de vos prospects une opportunité ?

À ce constat s'ajoute la difficulté de capter l'attention des décideurs sur vos produits ou services. L'abondance d'informations, la multiplicité des sources et le manque de disponibilité entraînent des process de ventes parfois très longs.

Vous êtes convaincu des bénéfices de vos solutions pour les structures de soins. Vous disposez de références, de résultats indiscutables, d'une équipe commerciale motivée et pourtant, les prises de rendez-vous s'éternisent et impactent votre chiffre d'affaires.

Pour répondre à ces problématiques, une connaissance accrue de vos clients est indispensable. Les nominations, les rapprochements d'établissements, les prises de poste... sont autant de moments propices à une prise de contact.

De l'organisation des structures au suivi des mouvements des décideurs, HOSPIMEDIA Nominations met à votre disposition une base de données fiable, complète et quotidiennement mise à jour. Objectifs : vous permettre d'accélérer vos démarches et de détecter de nouvelles opportunités.

L'écosystème de la santé est complexe et en perpétuel mouvement. Ce livre blanc vous donnera les fondamentaux pour optimiser votre prospection, connaître l'organisation générale des structures et je l'espère, faciliter vos relations avec les décideurs du sanitaire et du médico-social.

Très bonne lecture.

Christian Nicoli

*Directeur général d'HOSPIMEDIA Groupe*

# Comprendre l'écosystème de son prospect.

## Différencier les structures

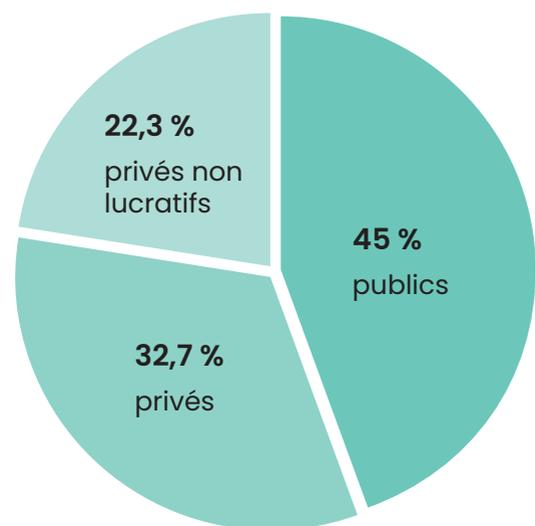
Le panorama français des établissements sanitaires est vaste et peut s'avérer compliqué à appréhender. Il est composé de 3 008 structures hospitalières disposant de 393 000 lits d'hospitalisation complète<sup>1</sup> et 79 000 places d'hospitalisation partielle<sup>2</sup>.

Ces structures sont divisées en 3 secteurs : public, privé à but non lucratif et privé à but lucratif. Le premier regroupe, entre autres, les centres hospitaliers et représente 45% des établissements et 77% des effectifs salariés.

Au sein du secteur privé non lucratif, nous retrouvons, par exemple, des centres de lutte contre le cancer (CLCC) mais aussi des établissements de soins de courte durée (SCD) ou de soins de suite et de réadaptation (SSR). Ce secteur représente 22,3% des établissements.

Enfin, le secteur privé à but lucratif rassemble notamment des établissements de SCD, de SSR et de lutte contre les maladies mentales. Ce secteur représente 32,7% des structures, 24,3% des lits et 26,1% des places.

Chacune de ces 3 008 structures hospitalières peut regrouper plusieurs établissements. Un centre hospitalier universitaire d'une ville peut, par exemple, regrouper plusieurs hôpitaux, une maternité ou encore un centre gériatrique. Tous ces établissements sont recensés sur HOSPIMEDIA Nominations.



Part des établissements de santé par secteur

**3 008**

structures hospitalières

**393 000**

lits d'hospitalisation  
complète

**79 000**

places d'hospitalisation  
partielle

<sup>1</sup> Chiffres 2019 issus de l'édition 2021 « Les établissements de santé » de la Direction de la recherche, des études, de l'évaluation et des statistiques.

<sup>2</sup> Le nombre de lits correspond à la capacité d'accueil d'une structure en hospitalisation à temps complet alors que le nombre de places correspond à la capacité d'accueil d'hospitalisation à temps partiel.

Lorsque vous identifiez un établissement intéressant pour votre prospection, connaître son secteur vous permet de ne pas vous tromper de cible.

Par exemple, si votre entreprise est une coopérative d'acheteurs hospitaliers, elle ne regroupe peut-être que des établissements publics. Il est, dans ce cas, inutile de s'adresser aux décideurs de structures privées. Bien identifier vos cibles vous permet donc de gagner en efficacité.

Outre le secteur, chaque type d'établissement dispose de ses propres services et spécialités. Avant toute démarche commerciale, assurez-vous que celui-ci dispose des activités et des besoins liés à votre solution. Si votre solution est un tapis de rééducation connecté, vérifiez que l'établissement que vous souhaitez contacter dispose bien d'une unité de soins de suite et de réadaptation.

**Toutes les structures sanitaires et médico-sociales** présentes sur le territoire français (DOM-TOM compris) sont référencées sur HOSPIMEDIA Nominations.

Chaque établissement possède sa propre fiche détaillée.

Le moteur de recherche vous offre la possibilité de filtrer vos recherches en fonction de critères précis : nombre de lits et d'employés, secteur, spécialités, localisation...

**HOSPIMEDIA NOMINATIONS** Norm, Établissement, Finess, Localisation et/ou Fonction

Recherche avancée

Recherche avancée

**Secteur**

- Sanitaire
- Médico-social

**Statut**

- Public
- Privé non lucratif
- Privé lu

**Type d'établissement**

- CHR, CH, cliniques et hôpitaux locaux
- GHT
- Centre de lutte contre le cancer
- Hôpitaux des armées
- Etablissements handicap adulte
- Etablissements handicap enfants
- Autres
- Groupes privés / Sièges
- ARS
- Etablissements psychiatriques
- Etablissements de soins de suite et de réadaptation
- EHPAD, EHPA et résidences autonomie
- Etablissements addictologie

# Comprendre l'écosystème de son prospect.

## Comprendre l'organisation hiérarchique

Bien connaître le type de structure vous permet donc d'affiner votre cible de prospects mais également d'identifier plus facilement votre interlocuteur. En effet, chaque structure dispose de sa propre organisation hiérarchique et le poste de votre interlocuteur privilégié peut donc différer d'un établissement à un autre.

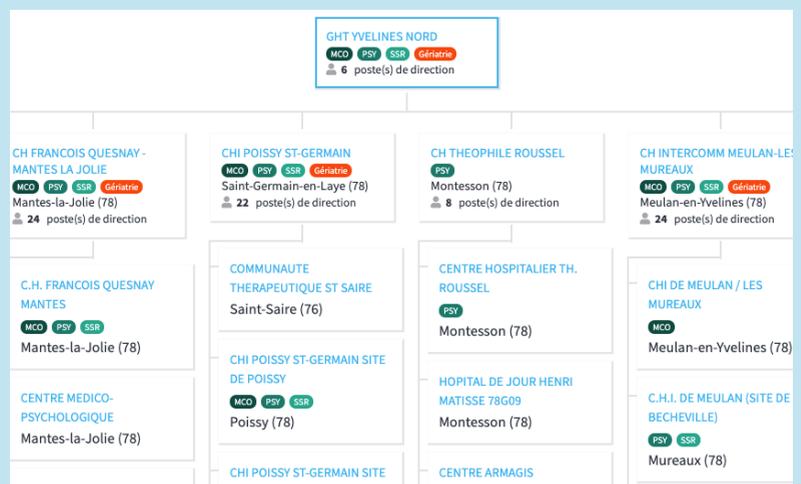
Les nombres de lits ou de collaborateurs sont les deux indicateurs les plus fiables pour mesurer le poids d'un établissement à l'échelle d'un territoire et comprendre l'organisation managériale. Ces données vont en effet vous permettre d'évaluer la taille de l'équipe de direction et d'identifier votre contact direct. Par exemple, dans des petites structures (moins de 100 lits), le directeur peut être l'un des seuls cadres

non médicaux de l'établissement. Dans ce cas de figure, c'est lui qui prend en charge l'essentiel des fonctions administratives et de gestion.

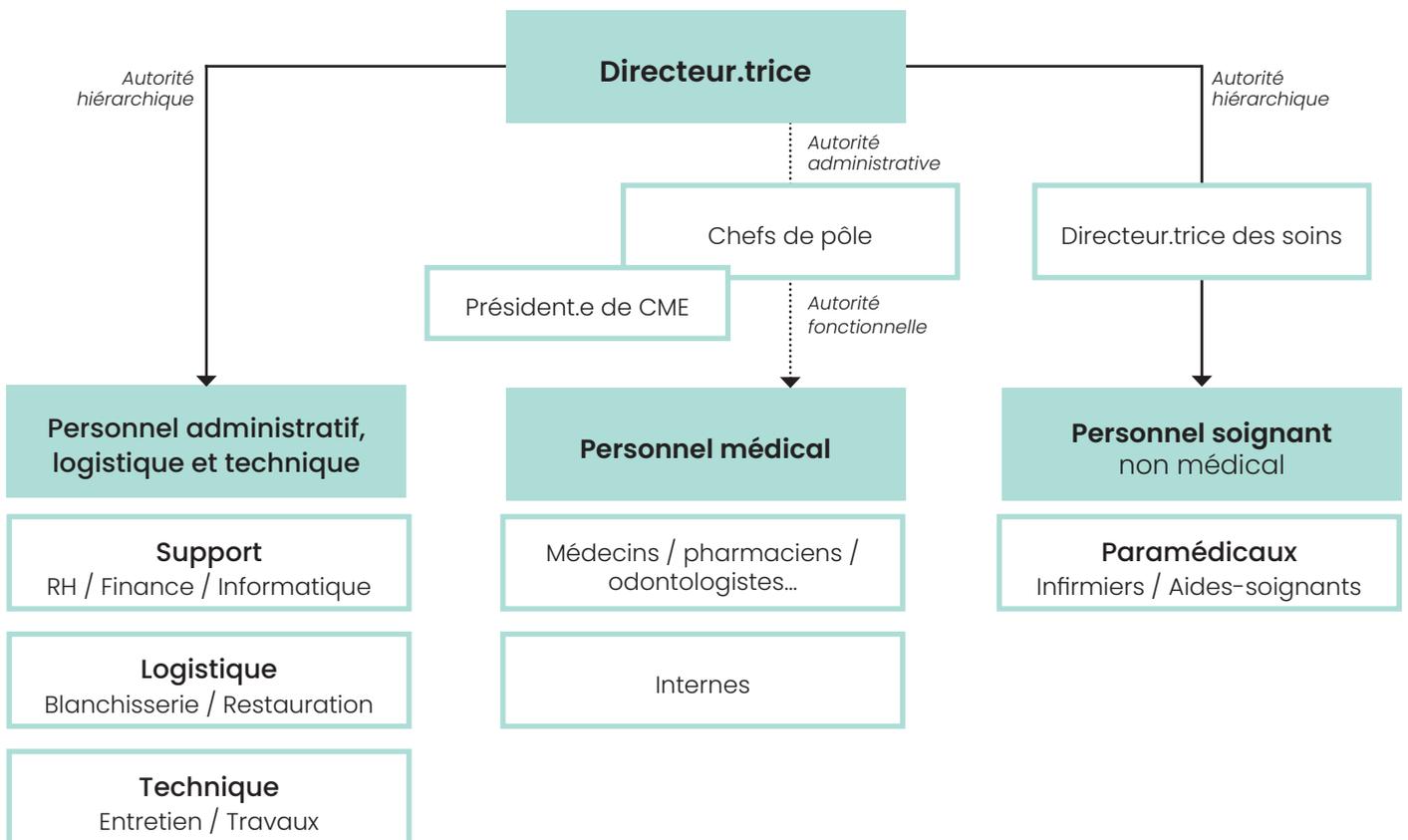
Pour vérifier qu'un établissement correspond bien à votre cible, vous pouvez consulter l'ensemble de ses informations depuis sa page dédiée sur HOSPIMEDIA Nominations. Spécialités (MCO, SSR, gériatrie...), nombre de lits et places, appartenance à un GHT, équipe de direction... chaque établissement possède sa propre fiche détaillée. Les informations qui y figurent vous aident à identifier les bons interlocuteurs, à comprendre les relations entre les différents établissements d'une même structure et ainsi à appréhender les processus de décisions.

**Pour comprendre les liens entre établissements, HOSPIMEDIA Nominations propose une visualisation globale des groupements publics (GHT) et privés.**

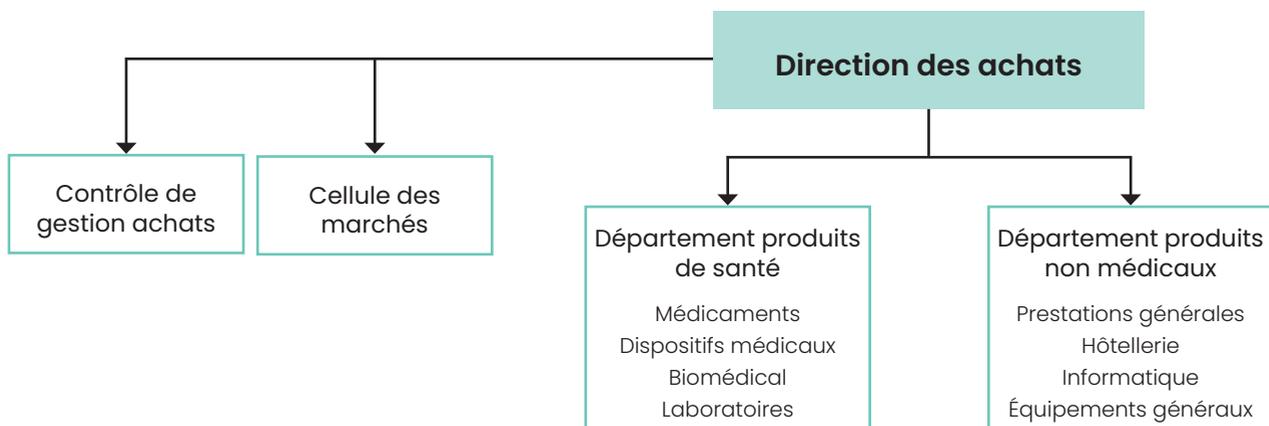
En un coup d'œil, vous identifiez les relations entre les structures ainsi que les établissements décideurs.



## Hiérarchie au sein de l'hôpital public



## Organisation des départements achats au sein des hôpitaux publics



En fonction de la taille de l'établissement, la direction des achats peut être composée de plusieurs départements distincts. On pourra retrouver un département dédié aux biomédical, aux achats informatiques, aux prestations techniques et logistiques...

# Comprendre l'écosystème de son prospect.

## Les GHT : des opportunités commerciales ?

Depuis 2016, de nouvelles structures sont apparues dans le panorama des établissements sanitaires : les Groupements Hospitaliers de Territoire, plus communément appelés GHT.

L'objectif premier de ce regroupement est de mutualiser les moyens de plusieurs établissements publics de santé voisins pour permettre une égalité d'accès aux soins sur l'ensemble du territoire. Les regroupements, établis en concertation avec les agences régionales de santé et les élus, tiennent compte des réalités du terrain, territoire par territoire.

Pour les établissements, la création de GHT permet d'unir leurs forces et de réduire leurs coûts. Les fonctions supports (SI, DIM, achats...), ainsi que certains outils

(informatiques, RH, équipement médical) sont mutualisés et à la disposition de plusieurs établissements sur le territoire. Cette information est d'autant plus importante si votre solution ou produit s'adresse à ces fonctions.

En prospectant auprès d'un établissement, vérifiez si celui-ci appartient ou non à un GHT. Si oui, il vous faudra trouver le contact attribué au sein du GHT et non au sein de l'établissement.

Pour suivre cette reconfiguration du paysage hospitalier public français et son évolution, HOSPIMEDIA Nominations met à disposition une carte interactive, disponible directement sur son site internet. Cette carte permet de retrouver l'ensemble des 137 GHT (contre 135 en 2016) ainsi que les établissements qui le constituent.



*HOSPIMEDIA Nominations nous permet de cartographier nos clients et prospects sur l'ensemble du territoire. Nous pouvons avoir une vision régionale, départementale ou nationale, c'est très pratique !*



Charlotte Percot  
Chargée de projet Économie Sociale et Solidaire chez KPMG France

## La carte des GHT : interactive et actualisée en temps réel

Nos data managers vous proposent de visualiser la configuration du paysage hospitalier public au travers d'une cartographie évolutive et interactive. Depuis HOSPIMEDIA Nominations, vous pouvez naviguer parmi les GHT et ouvrir les fiches établissements qui vous intéressent. Cette carte est également disponible en version imprimée, contactez-nous pour obtenir un exemplaire.



# Comprendre l'écosystème de son prospect.



## Parole d'expert

3 questions à Antoine Acoulon,  
Directeur du cabinet de conseils ORATORIO



### Quelles ont été les dernières principales transformations du secteur de la santé ?

Les grandes transformations du secteur de la santé ont tendance à suivre les réformes. La loi HPST (Hôpital, patients, santé et territoire), promulguée en 2009, a défini une nouvelle organisation des établissements de santé en instaurant une organisation par pôles. À la tête de ce regroupement des services, on retrouve désormais un trio : le chef de pôle, le cadre supérieur de pôle et le directeur référent. Cette transformation a bouleversé les organisations des établissements, même si certains établissements peinent encore à la mettre en place de façon efficace et pérenne.

Une autre transformation importante a été la création des Groupements Hospitaliers de Territoire (GHT) en 2016. Aujourd'hui, je n'arrive pas à dire si cette logique de concentration et de fusion va pouvoir durer dans le temps. Si je n'ai aucun doute sur la capacité de fusion entre la formation et les achats, la fusion des

systèmes d'information (SI) me paraît toutefois beaucoup plus complexe. Je crains que les GHT ne deviennent qu'une strate administrative en plus. À moins que la feuille de route se tourne vers la fusion en super établissements régionaux avec des établissements satellites - hôpitaux de proximité ou équivalents - qui gravitent autour.

Enfin, la 3<sup>e</sup> transformation majeure a été la mise en place du programme "Ma santé 2022". Il a notamment mis en avant plusieurs éléments structurants comme la relation ville/hôpital. Même si l'objectif de créer 1000 communautés professionnelles territoriales de santé (CPTS) avant 2022 est encore loin, il s'inscrit dans une véritable volonté de désengorger les hôpitaux, et notamment les services d'urgences en développant les soins de premier recours et en renforçant l'offre de primaire.

## **Quelles sont les prochaines grandes évolutions organisationnelles et managériales ?**

La crise sanitaire a accéléré - mais n'a pas généré, j'insiste sur ce point - une réflexion sur la gouvernance de l'hôpital, à travers des échanges entre médecins et directeurs qui revendiquent chacun leur légitimité pour diriger les établissements de santé. Le rapport de la mission Claris, publié en juin 2020, a mis en lumière la nécessité de faire converger les intérêts médicaux et administratifs, de façon structurée et organisée, pour arriver à une gouvernance efficiente et pertinente. Dans le prolongement de ce rapport, le ministre des Solidarités et de la Santé Olivier Véran a annoncé en avril 2021 l'obligation pour les établissements de santé de se doter d'un projet de management et de gouvernance. La circulaire du 6 août 2021 vient compléter les modalités de ce projet.

Enfin, le dernier enjeu qui me semble capital, ce sont les ressources humaines, d'autant plus que la situation déjà très critique a été exacerbée par la crise sanitaire. Les professionnels sont à bout de souffle, les taux d'absentéisme et de départs alarmants. Les établissements fonctionnent en tirant sur les capacités individuelles de façon structurelle depuis plus de deux ans. Il y a donc aujourd'hui, plus que jamais, des enjeux d'attractivité, de fidélisation et de mobilisation des ressources qui sont indispensables pour l'avenir et la pérennité des établissements de santé. Le Ségur de la Santé 2020 va d'ailleurs en ce sens en visant à stabiliser l'emploi des agents des établissements et ainsi les fidéliser.

## **Quelles opportunités créent ces transformations pour les entreprises du secteur sanitaire ?**

Ces réformes induisent un besoin des établissements d'être accompagnés, notamment dans leurs transformations managériales et RH. Il ne doit toutefois pas s'agir de "faire à la place de" ! Les cabinets de conseil, pour être légitimes et respectés, doivent s'inscrire dans une véritable démarche de "faire-avec" et de transmission des savoirs et des compétences pour que les changements initiés et déployés perdurent et s'inscrivent dans la durée.

En plus de la gouvernance ou des RH, d'autres secteurs, comme les SI ou la logistique, vont également avoir un rôle à jouer dans la structuration, notamment territoriale, des établissements de santé. La mise en place de la télémédecine à l'échelle d'un territoire, les rapprochements d'établissements vont transformer durablement le paysage sanitaire et médico-social. Ainsi, les besoins des acteurs vont plus que probablement continuer à se développer dans les prochaines années.

# Connaître son interlocuteur.

Maintenant que l'écosystème de votre prospect vous est familier, la deuxième étape consiste à identifier vos interlocuteurs privilégiés. En les ciblant dès le début de votre démarche commerciale, vous évitez les coups de fil insistants au mauvais service ou une démonstration inutile à une personne non décisionnaire.

L'objectif ici est de garder votre crédibilité et d'optimiser votre temps pour avoir une démarche commerciale efficace.

## Identifier les besoins de vos prospects pour adapter votre discours

Direction des systèmes d'information, direction des soins, direction des achats ? Plusieurs interlocuteurs ou services peuvent être prescripteurs de votre solution. Bien les identifier au préalable est essentiel pour gagner en efficacité.

Pour cibler la ou les bonnes personnes, il est d'abord nécessaire de se poser les bonnes questions. Voici quelques pistes de réflexion avant tout contact :

- quels sont ses besoins ?
- en quoi ma solution ou mon service répond à sa problématique ?
- quel est le meilleur moment pour le contacter ?
- est-il décisionnaire ? peut-il être prescripteur auprès de sa hiérarchie ?

Cette première analyse est primordiale avant d'entamer votre démarche commerciale. Lorsque vous échangez avec votre interlocuteur, celui-ci doit être capable de comprendre deux éléments essentiels : "pourquoi s'adresse-t-il à moi ?" et "en quoi cette solution va m'être réellement utile ?".

Gardez également en tête que les personnes que vous allez contacter ont très peu de temps à vous consacrer. Inutile donc de faire une liste à la Prévert des avantages de votre solution. Mettez plutôt en avant deux ou trois arguments forts qui vont tout de suite parler à votre interlocuteur et retenir son attention.

“ Dans nos équipes, chacun s'approprie HOSPIMEDIA Nominations selon ses besoins. Les associés vont être dans une démarche "qualitative" et l'utiliser avant un rendez-vous. En parcourant le parcours de la personne, ils peuvent faire des liens avec leur réseau et créer des points d'accroche. ”

Charlotte Percot  
Chargée de projet Economie Sociale et Solidaire chez KPMG France

## S'assurer de disposer de la bonne information

Pour éviter les réponses du type "Monsieur Durant ne travaille plus dans notre hôpital depuis 5 ans" et, par conséquent, perdre en crédibilité auprès de votre interlocuteur, il est primordial de disposer de la bonne information.

LinkedIn vous permet d'avoir une première vision de la fonction d'une personne et de son parcours. La fiabilité et le nombre d'informations disponibles sont toutefois complètement dépendantes de l'utilisateur. De même, il y a peu de chance que vous trouviez sa ligne directe ou son adresse professionnelle.

L'annuaire d'HOSPIMEDIA Nominations vous permet d'aller plus loin. Il recense l'ensemble des décideurs des secteurs sanitaire et médico-social. Vous pouvez y faire une simple recherche pour trouver une information et vous créer des alertes sur les personnes et établissements que vous souhaitez suivre.

Vous êtes alors informé de toute évolution (départ, arrivée, changement de poste...) en temps réel sur le site ou via une alerte envoyée tous les matins directement par e-mail.

La fiche d'un décideur sur HOSPIMEDIA

Nominations vous donne accès à :

- ses fonctions actuelles ;
- sa place dans la hiérarchie de la structure ;
- ses coordonnées professionnelles ;
- ses expériences passées ;
- ses relations professionnelles.

Exemple d'une fiche de décideur sur HOSPIMEDIA Nominations. La fiche est présentée dans un cadre bleu clair et contient les informations suivantes :

- M. Christian MARTIN** (09/05/1983) avec un bouton "Suivre".
- Fonctions** : Directeur depuis 2021 au Centre Hospitalier d'Amiens. Coordonnées : 03 20 XX XX XX, @ c-martin@chamiens.fr.
- Mouvements** : Nominations. Christian Martin, directeur du CH de Saint-Quentin (02), a pris la direction du CH d'Amiens le 12 janvier.
- Parcours professionnel** :
  - Directeur entre 2015 - 2021 au Centre Hospitalier de Saint-Quentin - Saint-Quentin (02). Cadres de direction dans l'établissement à cette époque (24) >
  - Directeur général entre 2007 et 2015 au Centre Hospitalier de Lens - Lens (62). Cadres de direction dans l'établissement à cette époque (10) >
  - Directeur adjoint entre 2002 et 2007 au Centre Hospitalier de Lens - Lens (62). Cadres de direction dans l'établissement à cette époque (5) >
- Formation** : ÉCOLE DES HAUTES ÉTUDES EN SANTÉ PUBLIQUE 1999 - 2003. DH - 38<sup>e</sup> promotion - Arthur Rimbaudint-Quentin - Rennes (35).

Exemple d'une fiche de décideur

# Connaître son interlocuteur.

## S'appuyer sur le réseau de vos clients

Pour renforcer la proximité avec votre prospect et gagner en efficacité, les sites d'informations spécialisés peuvent vous donner des actualités récentes sur l'établissement : nouvelle prise de poste, annonce dans son service, initiative récente... Grâce à ces éléments vous pouvez personnaliser vos prises de contact et ainsi vous différenciez de vos concurrents !

La connaissance de votre prospect passe donc par une bonne compréhension de son environnement (écosystème, actualités de l'établissement, enjeux...) mais également de son parcours et de ses expériences passées. Vous vous rendrez alors peut-être compte que certaines personnes de son réseau font également partie du vôtre, ou que votre solution est déjà déployée dans l'un de ses précédents établissements.

Votre interlocuteur est peut-être passé par l'École des hautes études en santé publique (EHESP) et y a fréquenté l'un de vos client satisfait ? Il a peut-être également travaillé dans un autre établissement dont vous connaissez les responsables ? Ces éléments peuvent être un véritable atout lors de vos échanges ou de votre démonstration. En choisissant de montrer un retour d'expérience issu d'un environnement qui lui est familier, vous instaurez un climat de confiance. Votre prospect peut alors se projeter plus facilement et sait vers quelle personne se tourner pour chercher des recommandations.

S'appuyer sur le réseau de vos prospects est une méthode facilement accessible grâce à HOSPIMEDIA Nominations. Les parcours professionnels et universitaires des décideurs sont consultables depuis leurs profils.

**Depuis le profil d'un décideur vous pouvez consulter ses expériences passées, sa formation et ses relations : l'occasion d'amorcer de nouvelles opportunités et d'entretenir votre réseau.**

Parcours professionnel  
Directeur adjoint du département du conseil en stratégie 2003 - 2008  
HOSPICES CIVILS DE LYON - Lyon (69)

Cadres de direction, HOSPICES CIVILS DE LYON, 2003 - 2008

Nom	Fonction	Période
M. Cédric ARCOS	Directeur de cabinet et de la communication	2007 - 2011
M. Laurent AUBERT	Directeur adjoint des affaires médicales	2001 - 2006

Cadres de direction dans l'établissement à cette période



## Parole d'expert

3 questions à Charlotte Percot,  
Chargée de projet Économie Sociale et Solidaire chez KPMG



### Quelle était votre problématique de départ ?

Notre cabinet est structuré autour d'offres et d'expertises sectorielles. Le secteur de la santé et du médico-social en est un exemple. Nous souhaitons trouver un outil qui nous permette de cibler des établissements au-delà de nos clients. HOSPIMEDIA Nominations, par sa spécialisation sur le secteur sanitaire et médico-social, nous a semblé l'outil le plus adéquat à cette demande. En effet, il nous permet d'adresser plus largement nos offres et services auprès des structures potentiellement intéressées.

### Comment HOSPIMEDIA Nominations vous accompagne dans votre prospection ?

Aujourd'hui, HOSPIMEDIA Nominations est surtout mis à disposition de nos professionnels en régions. Pour vous donner un exemple très concret, nous avons récemment publié un baromètre des Ehpad et nous organisons un événement de lancement. HOSPIMEDIA Nominations nous permet d'identifier des personnes directement intéressées par notre étude, hors clients et prospects que nous avons déjà en base, et d'inviter plus de monde.

Autre exemple, si nous organisons un webinaire sur les dernières actualités réglementaires qui se déroule à Lille, nous pouvons cibler localement les personnes potentiellement intéressées.

Les utilisations sont en fait très variables selon le type de personne qui va utiliser la plateforme. Par exemple, les responsables marketing l'utilisent surtout pour pouvoir contacter de nouveaux prospects alors que les associés vont être dans une démarche "qualitative" et l'utiliser avant un rendez-vous. En ayant accès au parcours du client ou du prospect, ils peuvent faire des liens avec leur réseau et créer des points d'accroche.

### Une fonctionnalité qui vous intéresse particulièrement ?

De mon point de vue, je trouve ça très intéressant de pouvoir avoir un panorama à la fois national, régional et départemental des différentes structures. Cela nous permet de mesurer à l'échelle d'un territoire le nombre de structures sanitaires et médico-sociales que l'on pourrait toucher.



# Connaître son interlocuteur.

## Gardez le lien avec vos clients et prospects

Être en alerte sur les mouvements de vos clients vous permet de garder le contact avec eux tout au long de leur carrière mais également d'anticiper des changements d'interlocuteurs sur vos contrats. Une nouvelle prise de poste est en effet l'occasion de recontacter votre interlocuteur, pour le féliciter et vous rappeler à lui. Avec ces points de contacts réguliers, vous gardez une relation cordiale sur le long terme.

Anticiper les changements de directions et d'interlocuteurs évite également les fins de contrats "abruptes". En effet, l'arrivée d'une nouvelle personne peut être l'occasion pour un établissement de remettre en question votre solution et de la comparer à celles de vos concurrents. En identifiant votre nouvel interlocuteur dès sa prise de poste, vous pouvez le contacter pour le féliciter, lui souhaiter la bienvenue et vous présenter. Vous vous faites alors

connaître et apparaissez disponible pour toute information, sans couper la relation commerciale avec l'établissement.

Dans les secteurs sanitaire et médico-social, les changements sont réguliers et parfois difficiles à suivre. Pour l'année 2021, HOSPIMEDIA Nominations a recensé plus de 3 000 mouvements (prises de postes, départs, promotions...). Concrètement, un établissement sur 8 est concerné chaque année par un changement de poste au sein de sa direction.

Suivre ces mouvements est long et fastidieux, c'est pourquoi HOSPIMEDIA Nominations vous permet de personnaliser votre veille selon de nombreux critères : type de structures, métiers de vos interlocuteurs, secteur... À titre d'exemple, vous pouvez choisir de suivre tous les mouvements des directeurs de ressources humaines pour les centres hospitaliers en Île-de-France.

**Une récente nomination est un excellent prétexte pour reprendre contact avec un prospect.** Grâce aux alertes d'HOSPIMEDIA Nominations, vous êtes informé dès qu'un mouvement susceptible de vous intéresser intervient.

**8 NOUVEAUX  
MOUVEMENTS  
DANS VOTRE SUIVI**

1

## Aperçu des mouvements dans les établissements de santé\*

**3 ans**  
et 8 mois

Le temps passé sur un même poste par un décideur\*



**274**  
mouvements  
par mois

soit 10 mouvements en moyenne chaque jour ouvré\*



**185** prises  
de fonction

par les élèves de l'EHESP  
(DH, D3S et DS) en 2021



## HOSPIMEDIA Nominations en chiffres

**26 000**  
structures  
cartographiées

issues des secteurs sanitaire  
et médico-social

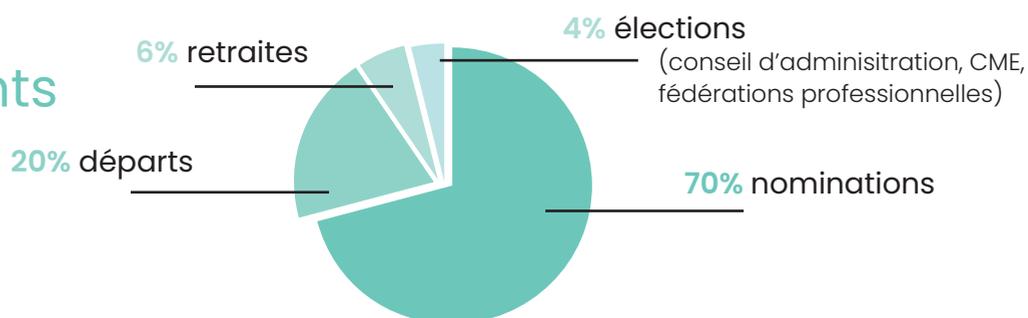


**30 000**  
décideurs  
référéncés

issus des secteurs sanitaire  
et médico-social



**3 288**  
mouvements  
identifiés  
par an



\* Chiffres basés sur les données d'HOSPIMEDIA Nominations en 2021

# Optimiser sa démarche commerciale.

Aujourd'hui, de nombreux outils marketing et commerciaux existent pour optimiser votre démarche commerciale. Une fois l'environnement de votre prospect connu et votre interlocuteur identifié, ces outils peuvent vous aider à gagner en efficacité. Tour d'horizon des stratégies à imaginer au sein de votre structure...

## La force du lead nurturing

Au sein des établissements de santé, les processus de décisions sont généralement longs et peuvent s'étaler sur plusieurs mois. Votre premier contact peut parfois apparaître précoce, votre interlocuteur n'étant pas encore assez mûr pour réaliser une action de vente. Il est donc important que vous puissiez rester en contact avec lui tout au long de sa réflexion.

Le lead nurturing est une technique marketing qui permet d'entretenir la conversation avec votre prospect pour créer une relation de confiance sur du long terme. Concrètement, vous placez votre prospect en "couveuse" et l'accompagnez dans son parcours d'achat.

En vous rappelant à lui de temps en temps, notamment avec du contenu à valeur ajoutée, vous l'accompagnez dans sa réflexion autour de sa problématique initiale. Lorsque votre prospect est prêt à l'achat, il est rassuré par votre expertise et est plus "mature" pour aborder une discussion commerciale.

Le lead nurturing peut se traduire par différentes formes : prises de parole sur des événements, newsletters régulières, livres blancs... à vous de définir les formats qui vous correspondent le mieux, selon vos enjeux, vos moyens et les compétences de votre équipe.

En plus de renforcer une relation de confiance avec vos prospects identifiés, cette stratégie vous permet également de capter de nouveaux leads. En effet, en apportant des réponses à leurs problématiques, vous attisez la curiosité de vos prospects, gagnez en visibilité et générez du trafic vers votre site. La relation avec vos prospects n'est donc plus limitée à un sens unique (vous vers votre prospect), à l'instar d'une démarche commerciale téléphonique classique.

Quelques règles sont nécessaires pour que votre stratégie de lead nurturing soit efficace. D'abord, assurez-vous que les prospects sollicités vous ont bien donné l'accord de recevoir vos communications.

Une fois leur permission accordée, votre enjeu principal va être de maintenir leur intérêt tout au long de vos échanges et éviter les désinscriptions. Pour cela, évitez les communications trop rapprochées et impersonnelles, qui ont tendance à laisser votre prospect. Si besoin, affinez vos communications et personnalisez-les selon vos différentes cibles pour avoir plus d'impact.

Enfin, suivez l'intérêt de vos prospects pour vos contenus, via le track de vos URL ou encore les statistiques d'ouverture et de lecture de vos contenus. Cette analyse vous permet de mieux connaître vos prospects, de répondre de façon plus précise à leurs besoins et donc de qualifier vos échanges avec eux.

**Prenez la parole** sur une thématique susceptible d'intéresser vos prospects (webinaire, table-ronde, conférence...)



**Poursuivez la relation** avec le spectateur en lui proposant davantage de contenus de qualité : enquêtes, témoignages, actualités...



**Poursuivez la conversation sur les réseaux sociaux :** connectez-vous avec votre prospect sur LinkedIn, interagissez avec lui, invitez-le à suivre vos pages...



**Proposez-lui de découvrir le potentiel de votre service** lors d'un rendez-vous. Les interactions précédentes faciliteront la prise de rendez-vous et rassureront votre prospect.



# Optimiser sa démarche commerciale.

## Le lead scoring

Complémentaire au lead nurturing, le lead scoring vous permet de mieux connaître les comportements de vos prospects et d'optimiser votre démarche commerciale. Comme son nom l'indique, il s'agit d'attribuer un score aux différents leads pour prioriser votre prospection. Vous pouvez ainsi différencier vos messages et vous adresser de la bonne façon, au bon prospect, au bon moment.

Concrètement, chaque score est établi selon des critères prédéfinis en amont. Ces critères peuvent être sur l'environnement de votre prospect (secteur, taille de l'établissement...) ou sur son comportement (nombre d'échanges, type de demande, comportement sur un site internet, interactions avec du contenu...). Par exemple, plus votre contact aura interagi avec votre contenu, c'est-à-dire cliqué sur des liens, rempli des formulaires, ouvert des e-mails... plus son score sera

élevé. Chaque action de votre prospect lui rapporte un certain nombre de points qui sont ajoutés les uns aux autres. Ces scores vous permettent d'identifier les prospects les plus intéressés par votre solution et, par conséquent, les plus susceptibles de devenir clients. Vous pouvez alors affiner et personnaliser votre relance téléphonique pour gagner en efficacité. Ces "smart calling" vont considérablement augmenter votre taux de transformation.

Pour identifier ces critères, la collaboration entre les équipes marketing et commerciales est nécessaire. Ensemble, définissez les différentes actions engagées auprès de vos prospects ainsi que leur hiérarchisation. Une fois votre barème établi, des solutions de "marketing automation" vous permettront de noter de façon automatique le comportement de vos prospects et, ainsi, de vous concentrer sur les établissements à fort potentiel.



**Appels  
à froid**

**1%**

de taux de  
transformation\*

**Smart  
calling**

**14%**

de taux de  
transformation\*



\* Étude Nominations 2021 sur 186 directeurs commerciaux B2B

## Rester en veille sur les outils

Beaucoup d'outils existent pour accompagner les entreprises dans leurs démarches marketing et commerciales, toucher plus de personnes qualifiées et, à terme, générer plus de profit.

Comment les identifier et ne pas se perdre dans la jungle d'anglicismes ? Il n'y a pas de secret : le savoir c'est le pouvoir ! Rester en veille sur les outils existants et comprendre leur finalité vous permet de mettre en place ceux qui vous correspondent vraiment, selon vos propres usages. Inutile d'ajouter cinquante extensions à votre navigateur si ce n'est pour jamais les utiliser !

Pour vous aider à faire votre choix, il existe une grande littérature disponible. Podcasts, newsletters, webinaires... nombreux sont les entrepreneurs qui partagent leurs

expériences et donnent leurs conseils. Parmi eux, Gabriel Gourovitch, CEO et cofondateur de GrowthMakers. Dans son podcast "Growth Makers", il donne la parole aux start-up françaises qui confient leurs stratégies, process ou outils en growth et marketing pour accélérer leur business. Autres exemples, les "talks" d'Invivox Academy à destination des acteurs de la santé ou encore les "hacks marketing" de la solution Marketing Flow. Tous les jours, vous recevez gratuitement sur votre e-mail un "hack", c'est-à-dire une astuce marketing ou commerciale concrète pour faire évoluer votre business.

Si le savoir est une arme, pensez à faire le plein de munitions grâce aux informations que vous livre HOSPIMEDIA Nominations !

**20 typologies de fonctions** sont identifiées sur HOSPIMEDIA Nominations : idéal pour filtrer précisément vos requêtes et vos alertes.

- Direction d'établissement / adjoint / groupe / site
- Finance / investissement
- Commission médicale d'établissement
- Système d'information
- Affaires médicales
- Médecin DIM
- Ressources humaines / relations sociales / formation
- Affaires générales / administratif
- Services économiques / logistiques / achats
- Qualité / gestion des risques
- Travaux / technique / bâtiment
- Patientèle / clientèle / marketing
- Stratégie
- Coopérations / politique territoriale
- Recherche
- Juridique
- Biomédical
- Pharmacie
- Communication
- Direction des soins

# Optimiser sa démarche commerciale.

## Proposer une version gratuite de votre solution

Les directions d'établissements n'ont pas de temps à vous consacrer, ou peu. Alors, pourquoi ne pas proposer votre outil en test sur un certain temps ou quelques fonctionnalités gratuites ? On appelle ce process du "freemium". Vos prospects avancent donc à leur rythme et peuvent découvrir votre solution lorsqu'ils ont le temps et non quand vous leur imposez une démonstration. Attention cependant à bien les accompagner. Sans animation à moyen terme, vos prospects risquent de ne pas tester votre solution ou de vous oublier.

Gardez en tête que vos prospects sont sollicités de toutes parts et que vous

n'êtes certainement pas leur priorité, ni en termes de temps, ni en termes de budget. Des processus de marketing automation bien construits sont indispensables pour accompagner votre prospect dans son test ou dans la version freemium de votre outil.

Une stratégie freemium permet de convaincre vos prospects de la nécessité de votre solution dans leur quotidien. Quand ils ne pourront plus s'en passer, aucun doute qu'ils intégreront votre service dans leur budget annuel !

## Diversifier les supports pour se faire connaître

La récente crise sanitaire oblige toutes les entreprises à adapter leurs démarches commerciales pour approcher les décideurs d'établissements sanitaires. Cependant, avant même de réussir à présenter vos solutions, il faut également vous faire connaître. Vous pouvez bien sûr décrocher votre téléphone, mais pourquoi ne pas miser sur la situation pour faire évoluer votre communication ?

Participez à des webinaires sur des thématiques, rédigez des livres blancs, interrogez des personnalités, créez des newsletters... Il est temps de réfléchir avec votre service marketing aux meilleures idées pour augmenter votre visibilité grâce à de nouvelles stratégies.

## L'importance de la mise à jour

Et si vous profitez des périodes plus calmes pour nettoyer vos bases de données ? Être rigoureux et organisé vous permet d'éviter des impairs, comme appeler plusieurs fois le même établissement à quelques jours d'intervalle, et susciter l'agacement de vos interlocuteurs. Être professionnel est d'autant plus important que les temps de disponibilité des établissements de santé sont de plus en plus réduits.

Quel que soit votre CRM, il ne sera performant que si vos données sont à jour. De la même manière, vos équipes perdent

quotidiennement un temps difficilement estimable à chercher les informations sur leurs prospects : coordonnées, organisation hiérarchique, spécialités de l'établissements...

En vous appuyant sur la base de données HOSPIMEDIA Nominations, vous êtes certain de travailler avec des informations récentes et fiables. Fini les requêtes sur les moteurs de recherche, les doutes sur les profils LinkedIn incomplets et surtout le temps perdu.

Vous travaillerez de manière plus efficiente et votre CRM vous remerciera !

### **Les informations issues d'HOSPIMEDIA Nominations se basent sur les données les plus récentes.**

Nos data managers bénéficient d'une technologie unique de gestion de flux de données. Ils suivent un processus de vérification et d'analyse strict pour vous fournir une information actualisée, fiable et exhaustive.

C'est l'assurance de ne travailler qu'avec des données qualifiées et actuelles.



# HOSPIMEDIA NOMINATIONS

Nominations, organisation hiérarchique, coordonnées...  
toutes les informations indispensables à vos démarches  
commerciales avec les établissements sanitaires et  
médico-sociaux sont sur HOSPIMEDIA Nominations.

<https://nominations.hospimedia.fr>

[nominations@hospimedia-groupe.fr](mailto:nominations@hospimedia-groupe.fr) | 03 20 32 99 99