

LA TRANSFORMATION DIGITALE : Tremplin vers l'excellence dans l'industrie de la santé

Référence internationale dans le monde de la santé, le groupe IQVIA apporte des données, des prestations de conseil et des solutions technologiques innovantes. ***Rencontre avec Vincent Bildstein, Président d'IQVIA France et Éric Masson, Directeur Technologies et Transformation Digitale.***

Quelles sont les évolutions connues par l'industrie pharmaceutique ?

Bien qu'elle ait abordé sa transformation digitale plus tardivement que d'autres, l'industrie de la santé enregistre depuis plus de 3 ans une accélération notable des investissements dans ce domaine, transformant la totalité de ses fonctions : R&D, essais cliniques, commercialisation...

Si le retard à l'allumage est attribué à des causes endogènes comme la nature du cadre réglementaire, freinant par exemple les velléités de changement dans la sphère commerciale, la promesse de générer des incréments de marge, de revenu et d'image aura évidemment intéressé les états-majors de cette industrie à la transformation digitale. Une pression généralisée, induite par une mutation inéluctable des usages des patients, professionnels de santé (médecins, pharmaciens, etc.), employés... les aura, elle, convaincus.

Du côté du patient, la prise de conscience de l'importance de son rôle dans la gestion de son capital santé et de ses choix, du fait d'une autonomie construite par un accès plus large à l'information médicale, en fait aujourd'hui un acteur incontournable du secteur de la santé. La nouvelle génération de professionnels de santé s'est, elle, familiarisée avec les technologies digitales au travers de nouvelles expériences consommées dans tous les autres secteurs. Elle espère vivre des expériences de même ordre dans son monde professionnel.

Ces nouvelles expériences émergent enfin et génèrent de nouveaux usages de consommation autour des produits mais aussi autour des contenus et des services. Elles mettent également en lumière le concept de symétrie des attentions : pour délivrer de bonnes expériences

à ses clients, un acteur se devra de construire une bonne expérience pour ses collaborateurs. La transformation digitale de l'interface client tire celle des employés.

En projection, la dynamique de transformation nous envoie vers une forme de santé personnalisée basée sur l'exploitation d'un volume gigantesque de données. Cela suggère le recours au digital pour gérer efficacement les informations et trouver des solutions personnalisées, la génomique par exemple. Complémentairement, la désertification médicale représente un réel défi pour les pays en voie de développement, mais aussi pour certains pays européens comme la France. Dans ce cadre, la télémédecine constitue une réponse à la raréfaction des professionnels de santé. Enfin, la digitalisation peut apporter des solutions efficaces en termes de prise en charge des

infrastructures, des consultations, des transports médicaux...

Comment intégrez-vous cette évolution ?

IQVIA intervient sur 2 types d'activités. Nous accompagnons les industriels du médicament et du dispositif médical sur le développement clinique de nouveaux produits et leur diffusion commerciale auprès du système de santé. Il est donc indispensable de valoriser simultanément la transformation digitale dans ses dimensions clinique et commerciale.

Nous traitons la transformation digitale à travers 5 grands domaines :

- Le développement de nouveaux « business model » innovants
- La réinvention de l'expérience clients (professionnels de santé, patients)
- La valorisation de l'expérience collaborateurs



- L'optimisation de l'expérience partenaire
- Le traitement des données et le développement des technologies

Aujourd'hui, nos activités se concentrent principalement sur le secteur pharmaceutique où nous repérons moins de benchmarking par rapport aux autres secteurs industriels. La réinvention du modèle d'interaction entre les laboratoires et leurs clients professionnels de santé est clairement d'actualité.

Le défi consiste ici à identifier et déployer les bonnes stratégies d'engagement client. Cela passe par la réinvention du modèle commercial en remplaçant l'ancien processus centré sur le visiteur médical ou pharmaceutique. L'avènement d'un modèle d'engagement omni-canal nous pousse à repenser aussi les indicateurs clés de performance que nos clients utiliseront demain. Dans le but d'accélérer la transformation de notre offre commerciale, nous couplons l'ensemble de nos métiers : technologies, services et données. Notre offre technologique est ainsi passée d'un modèle commercialisant des produits techniques à un modèle qui propose des solutions (produits + services + données) ayant un impact sur la performance financière et la transformation digitale de nos partenaires. Sur la partie clinique, la pénétration des outils digitaux est encore très faible et doit apporter des nouvelles solutions en déployant efficacement les canaux digitaux. Cette transformation permettra d'optimiser le coût colossal investi dans la mise en place de nouveaux produits depuis la phase clinique de recherche jusqu'à la phase de développement. Le but est déjà fixé : démontrer le bénéfice et l'innocuité du produit avant même qu'il ne soit commercialisé.

Enfin, les résultats rapportés par les patients (Patient-Reported Outcomes), illustrent l'implication croissante des patients dans l'évaluations des technologies de santé, suite à des essais cliniques. La voix du patient devient un critère de jugement indispensable. Grâce au digital, nous captions cet input du patient pour l'intégrer dans le développement des solutions.

Quels sont les autres sujets qui mobilisent ?

Un des autres principaux enjeux consiste à suivre les produits de santé en vie réelle. L'AMM est un point clé liant la sphère clinique à la sphère commerciale.

Il est nécessaire de démontrer l'efficacité et l'innocuité de ces produits à travers une

évaluation bénéfiques / risques depuis les essais cliniques jusqu'à l'utilisation dans des conditions réelles.

Nous traitons les informations collectées depuis les bases de données des sociétés privées, publiques ou depuis les cohortes et les registres gérés par les hôpitaux. Cela permettra de développer des objets connectés, la télémédecine et la télésurveillance.

IQVIA accompagne également les acteurs de santé pour mieux orienter leurs choix et priorités en répondant à certaines questions : quelles sont les sources disponibles ? Quelles sont les sources accessibles ? Comment les exploiter au mieux ?

Qu'en est-il au niveau du recours à l'intelligence artificielle (IA) ?

En faisant levier sur des bibliothèques matures d'algorithmes (analyse prédictives, machine learning...), mais aussi en allant chercher de l'innovation, nous rendons le traitement des données plus actionnable sur les sphères commerciale et clinique.

Nous proposons d'ores et déjà des solutions intégrant des premières formes d'IA. Dans la sphère commerciale, cette IA « augmente » déjà les utilisateurs de nos solutions en détectant et proposant des leviers d'action contextualisés autour de divers items business : chiffre d'affaires, efficacité opérationnelle, satisfaction et engagement clients, etc.

Nous veillons aussi sur le respect des exigences de confidentialité pour s'assurer qu'aucune ré-identification des données de santé n'est possible.

Enfin, pour accélérer notre développement de l'IA, nous avons noué un partenariat avec l'école Polytechnique visant à solidifier et développer notre offre Données Patients.

Quels sont les profils dont vous avez besoin ?

Polytechnique offre une formation d'ingénieur généraliste de référence qui permet de répondre à nos besoins de conceptualisation et de projection dans un contexte évolutif. Un polytechnicien peut faire face à un large spectre de problématiques et d'opportunités avec discipline et rigueur.

Nous cherchons des profils convaincus du rôle de la digitalisation et de l'exploitation des données dans l'évolution du monde de la santé, des profils dotés de créativité pour trouver de nouvelles pistes d'amélioration. Sur un plan personnel, la passion et l'esprit analytique

constituent deux facteurs clés pour réussir dans notre domaine.

Sur l'axe R&D, nous avons besoin d'ingénieurs innovateurs et passionnés du développement algorithmique qui présente un fort levier d'optimisation et de différenciation du système de santé de demain.

Sur un axe business, nous cherchons des chefs de projet entrepreneurs, capables d'assurer le pilotage des équipes, de l'interface client et du volet technique sur des engagements toujours plus complexes et plus passionnants. ×



Vincent Bildstein



Eric Masson