



# Tableau de bord omnicanal

3 niveaux d'analyse pour pouvoir suivre les KPIs définis à l'étape 1 de la méthodologie et mesurer le ROI d'une campagne omnicanal



- Dashboard
- Chart
- Form
- Email
- Profil
- Setting

SIGN OUT

Period

Segment

Specialty

Product

Name of campaign

Key message

## Sales and prescriptions

Delta évol. CA  
marché/produit

**2,58%**

Obj. évol. CA Trim/Trim-1  
marché

**2,55%**

Delta évol. UN  
marché/produit

**2,95%**

Obj. évol. UN Trim/Trim-1  
marché

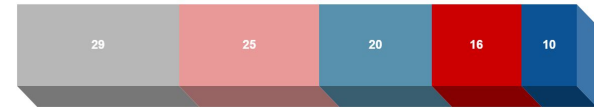
**2,92%**

HCPs on adoption scale - October



■ % Unuser ■ % Awareness ■ % Trial ■ % Adoption ■ % Advocacy

HCPs on adoption scale - Objective



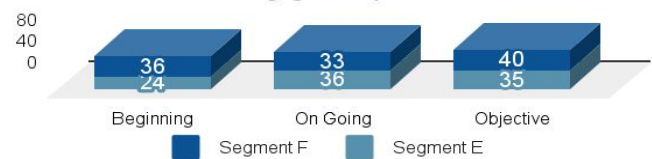
■ % Unuser ■ % Awareness ■ % Trial ■ % Adoption ■ % Advocacy

# won HCPs since campaign's beginning



■ Unuser ■ Awareness ■ Trial ■ Adoption ■ Advocacy

# engagement points



■ Segment F ■ Segment E

# Reconstituer le mécanisme de génération du ROI d'une campagne multicanal



## Sur la base de données des professionnels de santé

Vous évalueriez la qualité de la segmentation.



## Sur les campagnes marketing omnicanales

Vous évalueriez la qualité de l'exécution de la campagne, et la qualité et la quantité des contenus mis à disposition notamment.  
Le budget engagé peut également être un axe d'analyse.



## Sur les ventes, les prescriptions et l'adoption

Vous mesurerez la progression de l'adoption des professionnels de santé par segment, puis vous évalueriez l'impact sur les prescriptions et les ventes suite à la migration de PdS vers un nouveau segment.



COMPANY LOGO

Dashboard

Chart

Form

Email

Profil

Setting

SIGN OUT

Period

Segment

Specialty

Product

Name of campaign

Key message

### Campaign Details

# active HCPs

1 821

# interactions

3 369

# suggestions

369

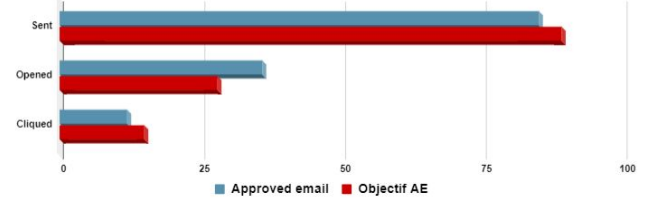
# assets used

69

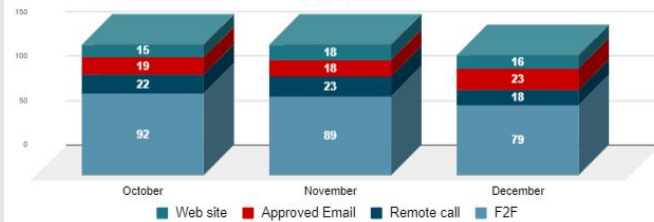
Asset performance

Stage	Content	Engage-ment	Participa-tion	Completed action
Adoption	Kronos study	108	5,3%	23%
Awareness	BPCO indications	130	6,2%	28%
Adoption	Efficiency study	75	3,5%	26%
Advocacy	MEETOP study	45	1,8%	29%

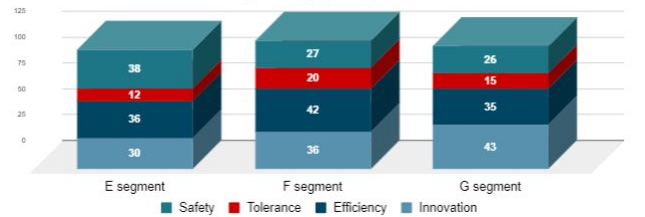
Comparison Approved Email dev. versus objective



Activity type per month



Key message per segment





## Points de vigilance & conseils

- **Limiter le nombre de KPIs** et se focaliser sur les plus essentiels.
- Créer des KPIs permettant l'action et/ou facilitant la **prise de décision**.
- Créer des KPIs dont **les sources de données sont accessibles et incontestables**.
- Intégrer dans les bonnes pratiques le **recours à l'UX pour personnaliser** le parcours des utilisateurs.
- Intégrer dès le début du projet tous les futurs utilisateurs pour **faciliter l'adoption entre équipes**.



COMPANY LOGO

Dashboard

Chart

Form

Email

Profil

Setting

SIGN OUT

Period



Segment



Specialty



Product



Name of campaign



Key message



### 360° view of HCPs

# active HCPs

1 821

# interactions

3 369

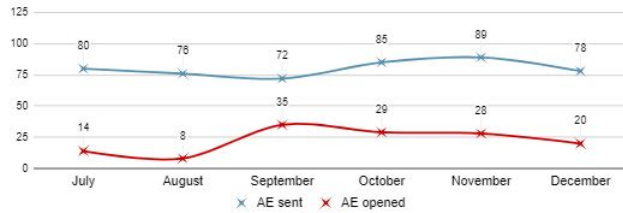
# activities

562

# assets used

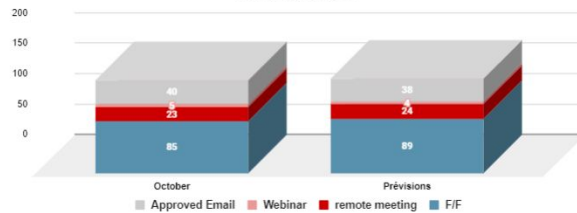
69

#### Approved emails sent versus opened - last 6M

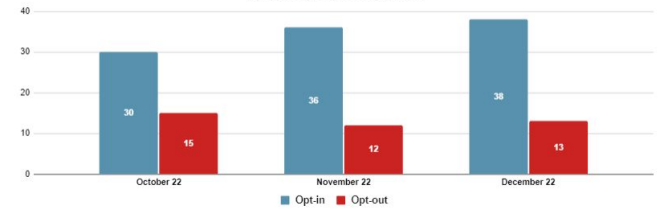


Adoption scale	Un-user	Awar ness	Trial	Adoption	Advocacy
# HCPs	548	473	346	291	163

#### HCPs interactions



#### Opt-in / Opt-out development



# Pour aller plus loin dans la mise en oeuvre d'un tableau de bord omnicanal



La création d'un tableau de bord est une **démarche** bien connue. Nous parlons de démarche, car une fois le tableau de bord créé, celui-ci va être adapté et son évolution sera constante.

Après avoir défini vos KPIs, vous devrez définir des **seuils/objectifs** pour chacun. Lorsque le tableau de bord est mis à disposition, vous poursuivrez la démarche en :

1. **Analysant les écarts** entre résultat et objectif.
2. Définissant des **actions correctives**.
3. Évaluant le résultat des actions correctives.

Cette démarche est **itérative**. Les objectifs seront revus, puis les seuils etc. à une période définie au préalable.