



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



COMPANY LOGO

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



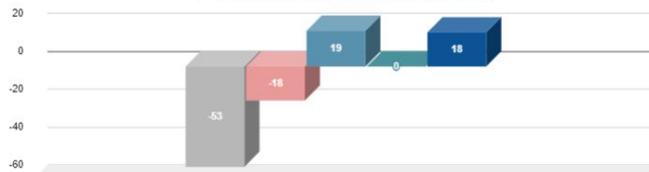
■ % Unuser ■ % Awareness ■ % Trial ■ % Adoption ■ % Advocacy

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

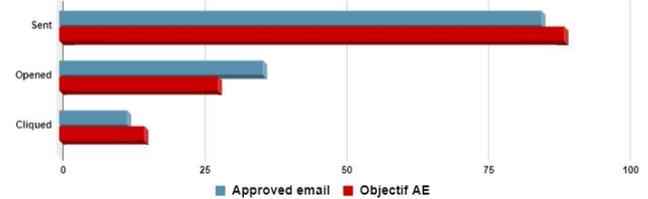
assets used

69

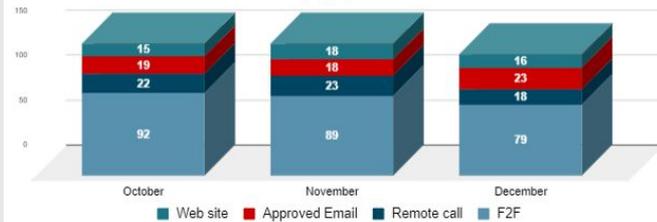
Asset performance

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%

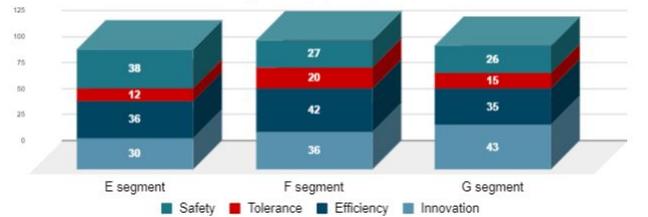
Comparison Approved Email dev. versus objective



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

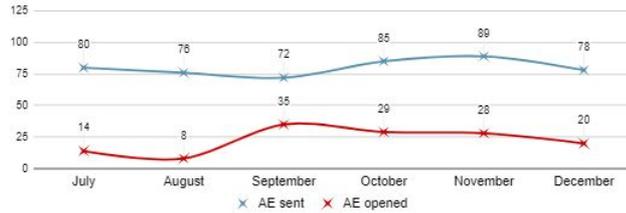
activities

562

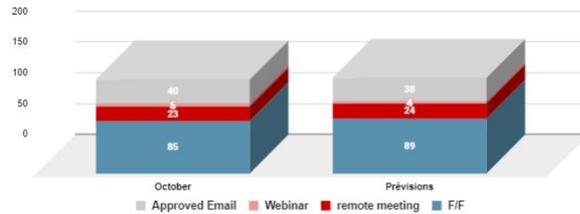
assets used

69

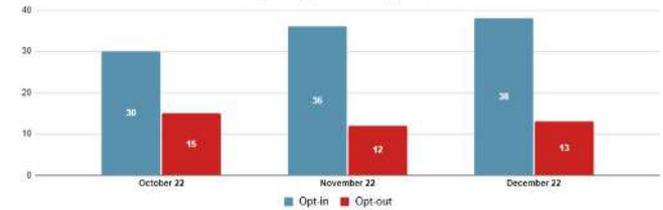
Approved emails sent versus opened - last 6M



HCPs interactions

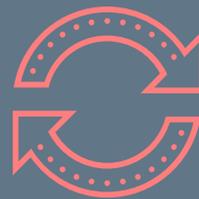


Opt-in / Opt-out development



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

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.