

Cortex santé : l'innovation au service des patients

Dans une logique d'empowerment, les patients sont plus que jamais au cœur des préoccupations des industriels de santé. Reste à savoir quels changements apporter au marketing et à la communication pour leur délivrer une expérience de qualité ?

Cette question est au cœur des réflexions du think tank CORTEX Santé (pour « Collège de Réflexion sur la Transformation et les nouvelles Expériences santé »). Créé en juin dernier à l'initiative de l'AACC Santé (Délégation Santé de l'Association des Agences Conseil en Communication) et de l'Union des Marques en partenariat avec Le Figaro, cette structure a vocation à déboucher sur des actions concrètes. Elle rassemble des experts issus de l'univers de la santé qui réfléchissent à la meilleure façon d'améliorer l'expérience client en santé.

L'innovation, un saint Graal

L'innovation, notamment celle qui touche au produit, est intimement liée aux activités des entreprises de santé. De trop nombreuses pathologies, comme la maladie d'Alzheimer pour n'en citer qu'une, ne connaissent pas de solution thérapeutique. Et quand il en existe une, elle se limite à atténuer les symptômes et ralentir la dégénérescence. La raison d'être des industriels de santé est précisément de faire avancer la recherche. Mais comment s'organiser pour insuffler un état d'esprit favorable à l'innovation ? Comment trouver de nouveaux financements ? Néanmoins l'innovation n'est pas seulement « moléculaire », elle peut

aussi, par exemple, concerner la création de services. En la matière, seule la valeur ajoutée pour l'utilisateur est le véritable juge de paix. Doctolib, dont le dispositif représente une innovation de rupture en termes d'usage, fait figure de référentiel. Parce qu'il n'y a pas de meilleur test pour évaluer la qualité d'une innovation que de constater si elle génère une amélioration significative de l'expérience utilisateur, les membres du think tank Cortex Santé envisagent un événement « success-day » pour caractériser les processus d'innovation de services efficaces. Pour progresser ensemble, observer les avancées des uns et des autres n'a de sens que si chacun peut en tirer, à son niveau, des bonnes pratiques potentiellement duplicables.

L'expérience patient au service des industries de santé

Si les professionnels de santé sont incontournables, la finalité est bien aujourd'hui d'améliorer « l'expérience patient ». Les industries de santé cherchent donc de plus en plus à avoir un impact « beyond the pill », pour être en phase avec les besoins des patients et optimiser leur parcours de soins. Pour parvenir à ces objectifs ambitieux, les membres de CORTEX Santé jugent pertinent d'observer les usages de façon très « ethnologique ». Cela suppose de recueillir l'avis des patients et des professionnels de santé, afin d'analyser leur ressenti global, et d'être en mesure de proposer des améliorations. Impossible de partir sur la seule base d'éventuels a priori. L'objectif est de comprendre ce qui se passe « in situ », de la façon la plus empathique et constructive possible.

Anticiper pour rétablir le continuum de la confiance

Pour les experts de CORTEX Santé, il est primordial de ne pas être déconnecté de la perception du grand public et de traiter des sujets qui peuvent déranger. Autrement dit : opter pour une communication transparente et directe. Les initiatives menées dans d'autres secteurs peuvent être une source d'inspiration. Biocoop, par exemple, a su regarder la réalité en face sur les thématiques de l'huile de palme, des emballages en plastique... et adresser ces sujets frontalement pour anticiper les sujets polémiques. Mener une discussion de fond de façon proactive est bien plus pertinent que de se laisser dicter l'agenda par les circonstances. D'où l'intérêt de prendre la main sur les sujets qui fâchent ! Une plateforme pédagogique pourrait être un outil intéressant. En parallèle, le think tank entend bien communiquer sur des aspects positifs trop souvent occultés. Par exemple on sait peu à quel point les industries de santé sont des acteurs économiques locaux importants, qui dynamisent des bassins d'emplois et contribuent à la rénovation d'infrastructures. Elles contribuent aussi fortement, et en sont même souvent la source, à une information qualitative et fiable sur la Santé et les nouvelles options thérapeutiques. Miser sur les éléments de force est essentiel. Enfin, parce que les professionnels de santé doivent redevenir des « ambassadeurs », il conviendrait de les impliquer davantage. S'ils croient aux industries de santé et en l'arsenal thérapeutique, ils seront de bons relais auprès des patients. La réputation naît de la confiance, laquelle naît de la transparence. Il est donc urgent de rétablir le continuum !