

## 5 FACTEURS CLES DE SUCCES

### D'UN PROGRAMME D'ENGAGEMENT PATIENT EN 2021

La dernière décennie a été marquée par des évolutions majeures dans le développement des programmes d'engagement patient. Les attentes, les besoins et l'implication des différentes parties prenantes ont évolué. De nouvelles solutions techniques se sont ajoutées à la solution d'envoi de SMS largement déployée dans les programmes de ces dernières années.

Chez Observia, nous avons expérimenté et appris de nos expériences. Nous avons analysé les résultats d'une multitude d'études menées à l'échelle internationale sur les différentes composantes d'un programme d'engagement patient. Nous nous sommes inspirés des meilleures pratiques d'autres secteurs d'activité.

S'il est certain que chaque programme a ses spécificités et doit être adapté en conséquence, nous avons identifié avec des experts 5 facteurs clés de succès à prendre en compte en 2021. Nous les détaillons ci-dessous et mettons également à votre disposition la [présentation de notre webinaire « 13 étapes pour concevoir et déployer son service patient, suivez le guide ! »](#).

#### 1. Co-construction avec toutes les parties prenantes

Depuis la création d'Observia en 2011, nous avons opté pour une **démarche de co-création des programmes d'engagement patient avec la mise en place systématique d'un comité scientifique intégrant toutes les parties prenantes** : patients, aidants, médecins généralistes, spécialistes, infirmiers, aide-soignants... Après 10 ans d'expérimentation, nous pouvons affirmer que cette approche a fait ses preuves pour **identifier les besoins non couverts pour tous ces acteurs et parvenir à ancrer les solutions dans leur quotidien**.

Cette démarche nous a en effet conduit à plusieurs reprises à remettre en cause les hypothèses qui avaient pu être posées lors des premières réunions avec nos clients (hôpitaux, laboratoires pharmaceutiques, ...). Nous pouvons vous conseiller de **ne pas inclure uniquement des patients experts et technophiles** afin d'avoir une vue globale des besoins et des usages, et de **cibler des professionnels de santé qui pourront à terme être des ambassadeurs de votre programme**.

L'intérêt de cette démarche de co-construction est confirmé par Bastien Roux, directeur général de la Fédération Française des Diabétiques : **« Il ne faut pas développer un programme d'engagement patients en se fiant uniquement à son intuition. Il faut d'abord comprendre les besoins de toutes les parties prenantes. »** Bastien Roux précise que **« les questions fermées sont à proscrire »** lors des entretiens pour recueillir les besoins.

### On récapitule

**Un programme d'engagement patient réussi est co-construit avec toutes les parties prenantes et parfaitement intégré à leurs usages. Pour cela, l'équipe projet doit non seulement inclure les expertises nécessaires au développement du projet (médicale, réglementaire, communication, IT...), mais aussi faire participer toutes les parties prenantes (patients, professionnels de santé...). Il faut ensuite prendre le temps de comprendre en profondeur leurs besoins et leurs usages à l'aide de questions ouvertes, afin de ne pas biaiser la démarche.**

## 2. Conception centrée sur les patients

Nous avons toujours placé les patients au centre de notre démarche de co-construction des programmes, en accordant une attention particulière à l'identification de leurs besoins et de leurs usages. Les méthodes classiques d'études de marché, comme les **interviews individuels et les entretiens en groupe**, sont efficaces pour collecter un maximum d'informations et croiser différents regards.

Nous avons également expérimenté **d'autres méthodes moins communes comme la [photo-elicitation](#)**, qui repose sur la prise de photos par les patients pour partager leur vécu et leur expérience. Cette méthode, associée à une analyse sémantique, permet une immersion non invasive dans le quotidien des patients, et peut être particulièrement adaptée **pour cartographier le parcours patient dans une aire thérapeutique donnée**.

Nicolas Naïditch, sociologue et responsable du Diabète LAB de la Fédération, souligne l'importance de croiser les points de vue pour **tenir compte de la singularité des patients** : « *Il faut notamment tenir compte des différences culturelles, du statut socio-économique, du niveau de connaissances en santé et du support social apporté par le conjoint ou la famille par exemple.* » Bastien Roux ajoute que « **les associations de patients sont des acteurs légitimes pour prendre en compte la singularité des patients et avoir une contextualisation de la parole des patients** ».

Et si la prochaine étape était de **développer des solutions e-santé qui s'adaptent à chaque patient** ? La [personnalisation des services digitaux](#) a fait ses preuves dans d'autres secteurs d'activités, avec par exemple le succès de la plateforme de streaming vidéo Netflix qui adapte son service en fonction du comportement et des préférences de ses utilisateurs. Notre équipe technique a relevé le défi de développer un **outil de personnalisation automatisée des services patients : d.tells™**. Il permet à chaque patient de bénéficier d'un accompagnement personnalisé à ses besoins, ses préférences et son mode de vie.

### On récapitule

Il est important d'échanger avec différents patients pour croiser les regards et prendre en compte la singularité des patients. Il convient de privilégier les « interactions directes » avec des méthodes classiques d'études de marché (interviews individuelles, entretiens en groupe...) et/ou des méthodes plus en rupture comme la photo-élicitation. L'implication d'une ou plusieurs associations de patients peut également être d'une aide précieuse à ce stade. Lors de l'étape de développement technique d'une solution e-santé, la singularité des patients peut être prise en compte en personnalisant les services à chaque profil en s'appuyant par exemple sur notre outil clé en main d.tells™.

## 3. Programme orienté changement comportemental

Parmi les enseignements tirés par notre équipe durant ces dernières années, figure aussi l'importance de garder en tête la finalité commune de tous les programmes d'engagement patients : **permettre aux patients d'adopter des comportements positifs et durables**. Ce changement comportemental est un processus complexe qui implique de comprendre ce qui rend chaque patient unique et ce qui le pousse à agir dans un sens ou dans un autre.

Pour relever ce défi, les **recherches menées en sciences comportementales sont riches d'enseignements**. Nous en sommes convaincus chez Observia, et nous nous sommes d'ailleurs appuyés sur de nombreuses théories issues des ces recherches pour mettre au point notre **outil de diagnostic comportemental SPUR™** qui permet de mieux comprendre les habitudes et le comportement de chaque patient.

Dr Sheri Pruitt, psychologue clinicienne et experte en sciences comportementales, confirme qu'il est important de « **garder l'équipe concentrée sur le changement comportemental, plutôt que sur des choses que nous supposons être efficaces** ». Elle évoque aussi **l'intérêt de faire appel à des experts en sciences comportementales** : « *Vous avez besoin de quelqu'un qui a conçu des programmes de changement comportemental, les a testés de manière empirique et les a évalués. Il s'agit de quelqu'un qui peut vraiment aider votre équipe à faire la différence entre les faits et les mythes concernant le changement comportemental.* »

### On récapitule

Tout au long du développement d'un programme d'engagement patient, il faut s'assurer que l'équipe reste concentrée sur le changement comportemental. Il est possible de s'appuyer sur différentes théories comportementales, ainsi que sur des outils reposant sur ces théories comme notre outil de diagnostic comportemental SPUR™. L'intervention d'experts en sciences comportementales peut vous permettre de capitaliser sur leur expérience en distinguant notamment les approches qui fonctionnent et celles qui n'ont pas fait leurs preuves.

#### 4. Expérience utilisateurs optimale et omnicanale

88 % des utilisateurs sont peu enclins à revenir sur un site s'ils ont eu une mauvaise expérience<sup>1</sup>. Nous avons pu constater à de multiples reprises l'atout que représente **l'implication d'un concepteur d'expérience utilisateurs (ou UX designer) et d'un concepteur d'interface utilisateurs (ou UI designer)** pour travailler sur l'ergonomie des interfaces digitales que nous déployons.

Toutefois, il est important de rappeler que l'expérience utilisateurs ne doit pas se limiter à l'aspect visuel d'une interface digitale. Par définition, elle englobe toutes les **perceptions des utilisateurs résultant de l'usage ou de l'anticipation de l'usage d'une solution**<sup>1</sup>.

L'expérience utilisateurs doit ainsi être optimisée tant sur la forme que sur le fond, ce que confirme et détaille Julie de Folleville, directrice associée de l'agence RCA Factory et responsable du média We Are Patients : « **La créativité, l'innovation et l'authenticité sont 3 facteurs de réussite. Il faut suivre les nouvelles tendances et innover dans la mise en forme des messages par exemple. Il faut créer des contenus authentiques, c'est-à-dire adaptés au vécu des patients.** »

Chez Observia, nous pensons également qu'une expérience utilisateurs optimale passe par le **choix du ou des canaux d'information en fonction des besoins et des usages des utilisateurs**. Il existe aujourd'hui de nombreux canaux digitaux, mais **n'oublions pas l'importance des canaux humains comme l'appel d'une infirmière...** Bastien Roux soutient que « *la réponse ne doit pas être que technologique et que les patients ont besoin d'un accompagnement humain* ».

##### On récapitule

**L'expérience utilisateurs (patients, professionnels de santé...) doit être optimisée tant sur la forme que sur le fond. Son optimisation peut nécessiter l'implication de plusieurs expertises : UX designer, UI designer, spécialistes de la communication éditoriale... Pour une expérience utilisateurs optimale, le choix du canal ou des canaux d'information doit être adapté en fonction des besoins et des usages des utilisateurs. Ces canaux peuvent être digitaux et humains. La technologie doit toujours être au service de l'humain.**

## 5. Flexibilité des solutions e-santé et innovation continue

Notre expérience nous a montré qu'**une erreur fréquente lors de la conception d'une solution e-santé est de vouloir répondre immédiatement à trop de questions**. Les risques sont nombreux : retarder le déploiement de la solution, ne pas assez structurer l'ensemble des services apportés, perdre les utilisateurs dans un service trop complexe...

Pour éviter cet écueil, il est possible de s'inspirer des **méthodes agiles qui consistent à adopter un processus de développement itératif et incrémental, c'est-à-dire divisé en plusieurs cycles**. A chaque cycle ou itération, de nouvelles fonctionnalités peuvent être ajoutées.

Cette démarche est celle que nous adoptons au sein d'Observia en nous appuyant sur notre plateforme web propriétaire 100 % interopérable avec des environnements externes (Observia Patient Cloud, OPC™), qui nous permet d'ajouter progressivement de nouvelles fonctionnalités déjà créées par notre équipe ou créées sur mesure en fonction des besoins, des nouveaux usages et des nouvelles tendances.

Cette flexibilité permet d'être dans une démarche d'innovation continue, ce qui constitue un facteur clé de succès pour Bastien Roux : **« La solution ne doit pas être figée. Il faut faire preuve de souplesse, de flexibilité pour la faire évoluer dans le temps. Dans quelques mois, la pratique aura peut-être changé. Les usages seront potentiellement périmés. »**

L'analyse des enquêtes réalisées dans d'autres secteurs d'activité peut être intéressante pour percevoir de nouvelles tendances. Par exemple, le baromètre des nouvelles tendances de consommation 2021 souligne la montée en puissance des chatbots (ou agents conversationnels) et des assistants vocaux<sup>2</sup>.

### On récapitule

**Voir grand, commencer petit, avancer vite ! Il est pertinent d'opter pour un développement d'une solution e-santé en plusieurs cycles. Les besoins utilisateurs, qui peuvent être nombreux, doivent être hiérarchisés afin de sélectionner les services prioritaires à apporter dans la première version d'une solution patients dont la mise en place sera accélérée grâce à la définition d'un cahier des charges précis et bien dimensionné. De nouvelles fonctionnalités pourront progressivement être ajoutées en prenant en compte les nouvelles tendances et les évolutions potentielles des besoins, des usages, des pratiques... Ce développement propice à l'innovation continue peut se faire en partant de zéro, ou en s'appuyant sur un socle pré-existant comme celui proposé par notre solution Observia Patient Cloud OPC™**

**Vous avez un projet de programme d'engagement patient ? Vous avez un programme en place mais celui-ci n'atteint pas ou plus ses objectifs ? Vous n'êtes pas convaincu par l'intérêt d'un tel programme ? N'hésitez pas à prendre contact avec notre équipe qui pourra compléter cet article avec d'autres enseignements tirés de nos expériences, répondre à vos questions et vous présenter nos solutions spécifiquement développées pour faciliter le déploiement de programmes d'engagement patient.**

### **Références :**

1. MBA MCI. Expérience utilisateur : une priorité stratégique pour les entreprises ? 2 septembre 2020. En ligne : <https://mbamci.com/experience-utilisateur-priorite-strategique-entreprises/> (Consulté le 3 juin 2021)
2. Wavestone. Baromètre des nouvelles tendances de consommation 2021. 8 avril 2021. En ligne : <https://www.wavestone.com/fr/insight/barometre-tendances-consommation-2021/> (Consulté le 3 juin 2021)

### **Remerciements aux quatre experts qui ont partagé leurs conseils dans cet article**

**Julie de Folleville** est la directrice associée de l'agence RCA Factory et la responsable du média [We Are Patients](#). Ce média francophone donne la parole aux patients, ainsi qu'à leurs proches. Il met en valeur des histoires fortes, touchantes et positives, tout en abordant des sujets liés aux maladies chroniques (cancer, diabète, sclérose en plaques, épilepsie...).

**Sheri Pruitt** a 27 ans d'expérience en tant que psychologue clinicienne, et est une experte reconnue en sciences comportementales. Elle a été une pionnière de l'utilisation de la technologie pour le changement de comportement en créant en 2007 le premier programme de coaching santé en ligne pour l'amélioration du mode de vie.

**Bastien Roux** est le directeur général de la [Fédération Française des Diabétiques](#). Créée en 1938 et reconnue d'intérêt public en 1976, la Fédération est une association de patients qui s'est donnée 3 missions : informer et accompagner les patients diabétiques ; défendre individuellement et collectivement les patients ; soutenir la recherche et l'innovation.

**Nicolas Naïditch** est docteur en sociologie et responsable du [Diabète LAB](#) de la Fédération Française des Diabétiques. Le Diabète LAB conçoit et réalise des études sur la vie quotidienne des diabétiques, sur le vécu et l'usage des dispositifs médicaux qui les concernent, et sur les avancées médicales autour du diabète.