Portrait

Trois questions au Dr Catherine Verdière, Directrice générale de Sudler

Jeudi, 2 Février, 2017 - 09:45

En nous appuyant sur des « analyses de vraies vies », nous élaborons des messages pour construire des outils sur mesure. Une nouvelle approche essentielle à l'heure où les réseaux sociaux et les réseaux de soins dessinent de nouvelles perspectives.



Comment mieux expliquer les pathologies et les traitements aux patients appelés à devenir acteurs de leur santé ?

— CV : *Il nous est de plus en plus demandé des outils de communication vers les patients, les familles, les aidants pour expliquer comment vivre mieux avec les maladies chroniques, les maladies rares, les maladies au pronostic réservé. Les « focus-groupes patients », organisés en amont, permettent de mieux appréhender les réalités de la vie des patients. Nous travaillons donc avec eux pour comprendre en vie réelle leurs attentes en termes de sensibilisation, d'information ou de formation de leur maladie et de ses traitements pour leur proposer ensuite des messages qu'ils peuvent modifier ou enrichir. Nous échangeons aussi avec des familles, des aidants pour implémenter nos propositions. Ce travail fait en commun nous amène sur des chemins de conviction, de raisonnement et de compréhension du patient, de sa maladie et de sa prise en charge. Dans un second temps nous faisons valider ces messages par des professionnels de santé, pharmaciens, infirmières, et médecins, puis par les associations de patients. Cela nous permet d'identifier précisément les informations dont chaque cible a besoin. Nos clients sont très attachés à cette méthodologie rigoureuse pour aller à l'essentiel et entrer dans le vif du sujet. Ce raisonnement me paraît la base d'une communication efficace pour construire des messages et nourrir en informations les outils en direction des patients, des familles ou des aidants. C'est une question de légitimité et l'implication du trio patients — professionnels de santé — associations de patients devient clairement essentielle dans notre secteur et la communication patient est bien ce qui devient le plus complexe à réaliser. Tout repose sur notre écoute, notre analyse avant de concevoir les messages puis notre capacité à les mettre en mots ou en images.*

Quel est selon vous le rôle de la communication dans le déploiement des parcours de soins ?

— CV : *Ces parcours de soins sont un vrai défi à relever en termes de communication. À partir d'un diagnostic, l'annonce, le suivi à mettre en place, l'orientation vers les différents professionnels appelés à intervenir dans le traitement, nous sommes sollicités pour expliquer les parcours qui se mettent en place pour les pathologies chroniques. C'est une communication à construire avec chacun des acteurs, ce qui nous permet aussi de repérer et imaginer des parcours inexistants dans certaines pathologies. Les patients attendent beaucoup d'informations sur ce chemin entre la ville et l'hôpital sans oublier la problématique très concrète du retour à domicile. Dans beaucoup de pathologies chroniques, il existe déjà de nombreux programmes expérimentaux pour faciliter les sorties de l'hôpital. Il convient de bénéficier de la meilleure prise en charge, faisant intervenir parfois beaucoup d'acteurs et il faut modéliser et expliquer ces cheminements pour faire connaître ce qui existe. La communication présente une valeur ajoutée très significative dans cette démarche, pour éviter aux patients de se lancer sur de fausses pistes ou solutions qu'ils sont de plus en plus nombreux à rechercher individuellement sur Internet, car les professionnels de santé n'ont pas toujours le temps de leur répondre. Les communautés de patients très actives sur Internet ne prennent pas en compte l'ensemble de la chaîne de soins et nous avons un rôle à jouer pour décrypter, accompagner et démontrer la pertinence des solutions qui existent.*

Pourquoi s'appuyer sur le digital et quel rôle pour les réseaux sociaux dans le futur ?

— CV : *En dix ans, le temps que nous passons sur Internet a été multiplié par trois. L'accessibilité de l'information devient excessivement importante et les patients sont des internautes particulièrement actifs. En cherchant à se renseigner, se réconforter ou à s'inquiéter, les patients échangent des informations avec des personnes qui font face aux mêmes difficultés. L'offre d'informations rigoureuses et vérifiées devient d'autant plus importante. Comme le font déjà des marques grand public dans d'autres secteurs, nos clients cherchent à être de plus en plus à l'écoute des consommateurs. Mais, la loi est extrêmement stricte en France et les laboratoires pharmaceutiques n'ont pas le droit de rebondir sur ce que disent les patients autour de leurs produits dans les communautés sur Internet. Notre métier consiste donc à mettre en place tout ce qui est possible pour accompagner les patients en identifiant tous les points de contact potentiels pour délivrer la bonne information au bon moment dans l'environnement des pathologies. Cette attitude statique imposée aux industriels se transforme pour nous en réelle problématique. Nous pouvons mesurer le bruit médiatique pour anticiper les réponses en cas d'attaque d'un produit ou d'un traitement pour*

montrer à quel point le laboratoire en question a une légitimité pour accompagner le patient. C'est une offre de service sur mesure et de proximité selon la nature des pathologies. Ce nouvel espace de communication qui s'ouvre entre le grand public et la santé offre la possibilité de délivrer des informations vérifiées en s'appuyant sur des données scientifiques. C'est aussi l'occasion d'observer la manière dont le patient vit sa maladie et ses progrès. Quand on observe le nombre de requêtes de patients qui cherchent à vérifier ce qui leur a été dit à partir de moteurs de recherche, les informations qui circulent constituent un trésor de guerre qui ne doit pas profiter aux seules grandes sociétés américaines qui ne connaissent rien au monde de la santé. Cela devient une réelle opportunité pour les entreprises de la santé de se positionner pour accompagner ce transfert et ce rééquilibrage d'influence entre les professionnels de santé et le grand public qui va avoir lieu dans les années qui viennent.

Propos recueillis par Laurence Mauduit

Tous les portraits [1]

URL source: http://www.guidepharmasante.fr/actualites/trois-questions-au-dr-catherine-verdiere-directrice-generale-de-sudler-0

Liens
[1] http://www.guidepharmasante.fr/actualites/portraits