

Portrait

FINN Partners: le covid a accéléré la fin de la communication verticale

Lundi, 9 Mai, 2022 - 12:15

Thought Leadership, campagnes de sensibilisation, partenariat avec sociétés savantes et associations de patients : le bureau santé de FINN Partners France capitalise sur la dynamique mondiale de son réseau pour bouger les lignes. FINN Partners qui fête ses 10 ans cette année, poursuit sa croissance avec l'arrivée de nouveaux talents à Paris. Pour Marie-Hélène Coste, senior partner et Véronique Simon-Cluzel vice-présidente, la crise du Covid-19 a accéléré les mutations en cours. Elles expliquent...



Comment s'orchestrent les campagnes post-covid ?

Marie-Hélène Coste : « Nous avons clairement observé un virage des attentes de nos clients à l'été 2021 marqué par une formidable accélération des projets. Nous parlons désormais volontiers d'éclosion ou du grand réveil des initiatives de communication pour poursuivre sur notre lancée d'explication devenue à la fois plus concrète et plus réaliste depuis la crise. En l'espace de quelques mois nous avons lancé de multiples campagnes sur les douleurs chroniques, la maladie de Parkinson sans oublier cette campagne remarquée sur la mise au point du premier test salivaire pour diagnostiquer l'endométriose : une première mondiale. »

Véronique Simon-Cluzel : « Le niveau d'anxiété atteint au plus fort de la crise a éclipsé tous les autres sujets. On ne parlait plus que de cela. Aujourd'hui, il y a de la place pour d'autres informations et c'est très important. Car pendant la crise, la prise en charge des autres maladies a été retardée : il faut désormais absorber l'ensemble des soins reportés, rattraper les retards de dépistage et donc informer les patients. Dans ce contexte, les associations ont leur rôle à jouer pour relayer les informations, notamment sur le dépistage et le traitement des cancers ou encore sur les maladies chroniques. »

Observez-vous un changement de ton en termes de communication ?

Véronique Simon-Cluzel : « Le rôle des associations a certainement été renforcé par la pandémie :

elles ont accompagné les patients tout au long de la crise ; aujourd'hui, on le voit partout, elles se mobilisent pour favoriser le rattrapage du retard en matière de soin. Par ailleurs, les associations favorisent les rencontres — non seulement virtuelles, mais aussi bien réelles : elles sont essentielles et nous en avons tous besoin après ces deux années hors du commun. »

Marie-Hélène Coste : « La crise que nous venons de traverser nous impose de rompre absolument avec une communication descendante en soulignant l'importance des messages pédagogiques des associations pour créer la confiance nécessaire. Les associations de patients sont très utiles pour faire œuvre de pédagogie et elles ont joué un rôle pour diffuser l'information à leurs adhérents, mais aussi pour faire remonter la façon dont les patients ont vécu cette crise. Ceci nous conduit à retravailler la forme des messages. Plus authentiques, plus transparents : nous donnons la parole à des témoins extraordinaires qui acceptent plus volontiers de témoigner face caméra, même sur des sujets difficiles. »

La parole des experts vous semble-t-elle avoir aussi évoluée ?

Marie-Hélène Coste : « Le rapport humain reprend tout son sens au moment où le nouveau visage de la médecine passe par plus de digitalisation à travers des applications qui reposent sur l'intelligence artificielle accélérant tous les processus de soins y compris au niveau du diagnostic. Dans ce contexte, la parole experte reste en première ligne pour établir la confiance et alimenter un fil continu d'informations. Un exercice quotidien réalisé pour le Collège des gynéco-obstétriciens. Nous étions interrogées tous les jours sur le suivi de la grossesse, la vaccination des femmes enceintes, par des journalistes, mais aussi des médecins. Le Collège n'a pas cessé de publier des recommandations évoluant au fur et à mesure de ce que nous connaissions du virus. Face aux incertitudes, la force de la répétition des messages restait totalement indispensable. Un travail collégial bien coordonné qui nous a permis de marteler des messages étayés et pédagogiques pour répondre aux craintes, peurs et inquiétudes de toutes sortes. »

Véronique Simon-Cluzel : « La vulgarisation est essentielle : on l'a vu pour les vaccins comme pour les tests. Les modalités de la biologie ne faisaient pas partie des choses expliquées au patient ; elles paraissaient plus abstraites. Nous avons trouvé des experts pédagogues, conscients de la nécessité d'apporter des explications à la fois simples et complètes, afin d'être compris de tous sans être réducteurs. Aujourd'hui, à la faveur de la crise Covid, les connaissances ont très certainement progressé. »

Propos recueillis par Laurence Mauduit

[Tous les portraits](#) [1]

URL source: <http://www.guidepharmasante.fr/actualites/finn-partners-le-covid-accelere-la-fin-de-la-communication-verticale>

Liens

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