

# Les «moments de vérité» du parcours «patient» dans le choix d'une structure de soins :

un comportement de client? Analogies, mimétismes et différences

D. Crié, IAE Lille, LEM UMR 9221 CNRS,

L. Raynal, PDG et fondateur de  
Hospitalidée



# Les «moments de vérité» du parcours «patient»

- Le(s) moment(s) de vérité

- Normann (1984), Carlzon (a) (1987); Carlzon (b) (1987)  
=> MOT => le contact avec le consommateur (service encounter)

- Löfgren (2005) => FMOT & SMOT => le contact avec le produit (packaging-interface) et le service (utilité fonctionnelle)

- The Internet has changed how we decide what to buy
- Lecinski, (2011) => ZMOT & TMOT

avant

après



# Les «moments de vérité» du parcours «patient»

- Le Zero Moment of Truth (ZMOT)

– pré-achat en plus du modèle classique

Modèle  
classique

- **Stimulus** = problème de santé
- **Étagère** = offre de soins accessible (FMOT)
- **Expérience** = vécu de l'épisode de soins (SMOT)
- Le souvenir de l'expérience (Arnould, Price et Zinkhan 2002)
- SMOT et TMOT => ZMOT autre patient.....

ZMOT

TMOT



# Les «moments de vérité» du parcours «patient»

- Le Zero Moment of Truth (ZMT)

- Sur Internet

**MG n°1, puis amis et enfin les informations internet. Dans 4 cas sur 10, le patient n'a pas suivi le conseil du MG en raison de ce qu'il a lu sur internet. (74 % ont déjà renoncé pour d'autres produits/services)**

- Recherche : MG, pharmacien, infirmière

- Aides : amis, famille, forums, blogs,

- Moment de construction/révision/validation de l'ensemble évoqué



# Les «moments de vérité» du parcours «patient»

- Le Zero Moment of Truth (ZMOT)
  - un moment de partage des résultats de cette recherche
  - important pour une marque
    - d'être « visible » tous canaux / toutes sources
    - fournir toute l'information nécessaire à la prise de décision



# Les «moments de vérité» du parcours «patient»

- L'activité patient en mode ZMOT

- (1) google-ise le nom de sa maladie

- (2) consulte

**Avant une hospitalisation, les patients prennent le temps de lire ces commentaires. Après avoir saisi une demande sur notre moteur de recherche (ex. : un établissement), => temps de lecture long, de 2 à 4 minutes, des avis de l'établissement concerné.**

- (3) consulte le site du webMD

- (4) demande des conseils sur Twitter

- (5) se connecte à Youtube pour voir comment se passe l'opération qu'il devra peut-être subir



# Les «moments de vérité» du parcours «patient»

- Le ZMOT

- Se passe en ligne en

- Le conc

- 

- 

- 

- 

- 

- 

- 

- 

**1 patient/ 2 se renseigne sur internet avant de s'orienter vers un établissement, = 1<sup>ère</sup> source d'informations du patient, à égalité avec le Médecin généraliste y compris les + 65 ans (source : CNOM).**

atérale (tous les canaux,



# Les «moments de vérité» du parcours «patient»

- Le contexte émotionnel des MOT :
  - pour un achat quelconque: envie, excitation et émotions positives....
  - pour une hospitalisation: inquiétude, abattement, anxiété, peur et angoisse => émotions négatives

- 1 patient /2 ne se sent pas en sécurité pendant son séjour à l'hôpital

- besoin de réassurance, de prise en compte des émotions. Ils attendent d'être reconnus comme des personnes et non comme des objets de soins ou organes/pathologies.





# Les «moments de vérité» du parcours «patient»

- L'émotion domine et réduit d'autant la rationalité de l'individu et du choix (Weber, Durkheim Damasio)
- La confiance comme moyen de combler l'asymétrie d'information du patient

**bienveillance** en n°1 de loin, en 2 l'**expertise** (moins de 10% des avis) mais son expression est forte. Enfin, l'**intégrité** apparaît surtout dans les commentaires laissés par les accompagnants et non par les patients.



# Les «moments de vérité» du parcours «patient»

- Ce que les patients recherchent

1. De la sécurité, très loin devant : être rassurés
2. De la prise en charge des émotions : être reconnus
3. Des explications, des conseils, un suivi (très important, surtout avec le développement de l'ambulatoire) : être accompagnés  
→ 30% des patients sont « très mécontents » de l'accompagnement post-op.

- Les avis (27% pour le médical et paramédical opinionway 01/18)

**88% des avis publiés sur Hospitalidée sont positifs**

**On observe souvent une véritable explication, un argumentaire. Beaucoup d'avis sont fournis, détaillés. Très peu se contentent de mettre seulement une note comme sur Google**



# Les «moments de vérité» du parcours «patient»

- Les éléments qui impactent le plus le choix
  - 1. le contenu des commentaires postés (**78%** **80%**)
  - 2. la note globale ou nombre d'étoiles (**77%** **78%**)
  - 3. les notes détaillées (**76%** **77%**)
  - 4. la récence des avis (**74%** **77%**) **XX%** 2016  
**XX%** 2018
  - 5. le volume d'avis publiés (**60%** **65%**)
  - 6. les photos postées (**58%** **62%**)
  - 7. Le profil des clients ayant déposé leur avis **49%**

*Baromètre des avis Pages Jaunes Opinionway Janvier 2018*



# Les «moments de vérité» du parcours «patient»

- la réponse aux avis est importante
  - pour 88%: un professionnel qui répond aux avis est soucieux de la relation avec ses clients
  - 80% des internautes sont rassurés par un professionnel qui répond

**Les établissements commencent à peine répondre**

Baromètre Pages-Jaunes Opinion way 2016



5<sup>ème</sup> Journée Internationale  
du Marketing Santé

# Les «moments de vérité» du parcours «patient»

- 85% des Français déclarent faire confiance aux avis en ligne
  - Quand ils les jugent valides
    - Pour 86% des répondants, il est difficile de distinguer les vrais des faux avis
    - 81% considèrent la certification des avis comme importante
- Car les avis doivent être pris avec précaution pour 93% des personnes interrogées
  - Tous secteurs confondus 35% des avis sont faux..... Ou présentent des anomalies (DGCCRF nov. 2017 )



# Les «moments de vérité» du parcours «patient»

- La anomalies ou suspicions

**Sondage interne : suspicion de faux avis sur 9% du volume total**

- Des outils sont disponibles ou en construction

**- Joindre une preuve de son hospitalisation  
- Boucle avec l'établissement.....**



# Les «moments de vérité» du parcours «patient»

- Les internautes publient plus souvent un avis à la suite d'une bonne expérience (20%) que lorsqu'ils sont mécontents (12%)

**5 sur 7 laissent un avis si on leur demande et dans 80 à 90% des cas, il est positif. 80% des questionnaires sont complets**

- 2/3 des entreprises ne savent pas s'il existe des avis postés sur elles

**Plus de 75% des Hôpitaux l'ignorent !!**



# Les «moments de vérité» du parcours «patient»

- Qu'est-ce qui dit? (De Kerviler & Demangeot 2017)
  - Raconter son histoire
  - Parler de l'objet de la consommation
  - Donner des conseils

**1) Volonté de parler de l'objet de consommation**

**2) Le besoin ensuite de raconter sa vie**

**3) Pas/peu de conseils exprimés en revanche dans les avis.**





# Les «moments de vérité» du parcours «patient»

- Le vecteur émotionnel : un levier de différenciation de l'offre de soins
  - Considérer la **personne** au-delà de sa **maladie**
    - L'Accueil commence en ligne (e-réputation) : référencement... → informer la population, valoriser le savoir-faire, répondre aux avis... → **Rassurer** avant la 1ère prise de contact



# Les «moments de vérité» du parcours «patient»

- Au fil du séjour : soigner les “moments de vérité” (= les moments de rencontre avec le patient) pour ajuster les réponses de l’organisation et les postures du personnel

Petite méthodologie de l’Industrie des Services :

1. Identifier les points de contact
2. Mesurer les écarts entre l’offre et le ressenti du patient
3. Définir les postures avec le personnel et les patients
4. Adapter les processus et former le personnel

→ La qualité de l’Expérience Patient s’appuie sur les  
« moments de vérité »



# Les «moments de vérité» du parcours «patient»

- A l'issue du séjour, s'assurer que l'expérience vécue par le Patient est de qualité
  - Le retour au domicile est un soulagement qui cache aussi une forme d'inquiétude → Un simple appel téléphonique le lendemain (dans le cas de la chirurgie ambulatoire par exemple) **rassure**.
  - Idem pour un mailing : demander au patient comment s'est passé son séjour et s'il a besoin de quelque chose.
- L'expression de l'expérience vécue par un patient A crée la **confiance** en amont pour le patient B



# Les «moments de vérité» du parcours «patient»

- Le ZMOT à l'épreuve du **numérique** : un défi majeur pour les établissements de santé, question de **confiance**

Moins de **35%** des consommateurs font confiance à la publicité et aux messages des marques\*



= Evolution structurelle de la société : **des citoyens plus avertis** et exigeants, méfiants à l'égard des marques et de l'autorité, **tournés vers le partage** (d'informations ou de biens et services).



Un utilisateur fait (au moins) **2 fois plus confiance** à l'avis d'un pair qu'au message d'une marque.

90% des utilisateurs consultent internet avant de faire leur choix\*\* et **80%** font confiance aux avis en ligne



Source : IFOP, 2017

