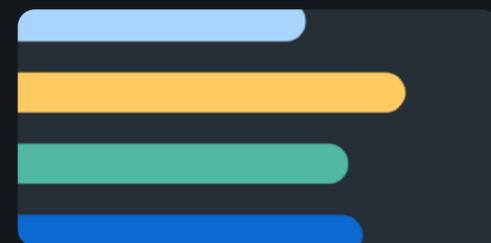
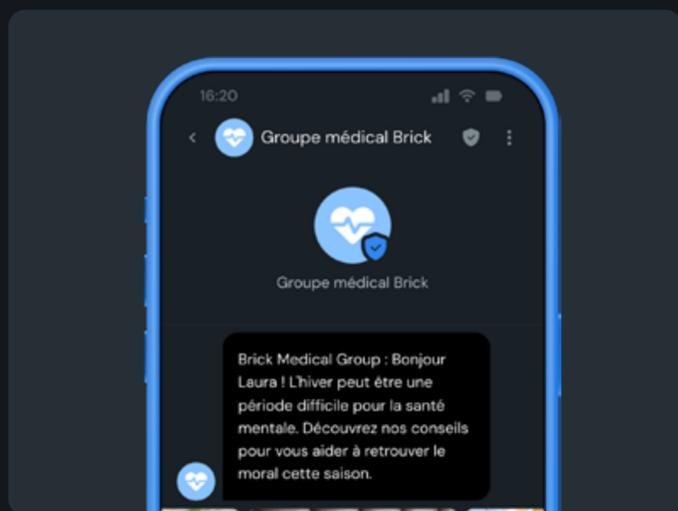


# L'état de la communication dans le domaine des soins de santé

Maintenir les patients engagés, informés, en sécurité et satisfaits



2025

# Sommaire

## INTRODUCTION

Communication et santé : prise de pouls 3

---

## CHAPITRE 01

Défis et opportunités dans le domaine des soins de santé 4

---

## CHAPITRE 02

Maintenir l'engagement des patients 24

---

## CHAPITRE 03

Informer les patients 34

---

## CHAPITRE 04

Assurer la sécurité des patients 47

---

## CHAPITRE 05

Satisfaire les patients 56

---

## CONCLUSION

Faire compter chaque message 65

---

## DÉTAILS DE L'ENQUÊTE

À propos de cette enquête 67

---

Ce rapport est destiné à des fins d'information uniquement. Les lecteurs sont invités à consulter les lois et réglementations locales qui s'appliquent dans le domaine de la santé concernant la protection de la vie privée des consommateurs et le marketing dans leurs régions respectives avant de mettre en œuvre toute stratégie de communication.

## INTRODUCTION

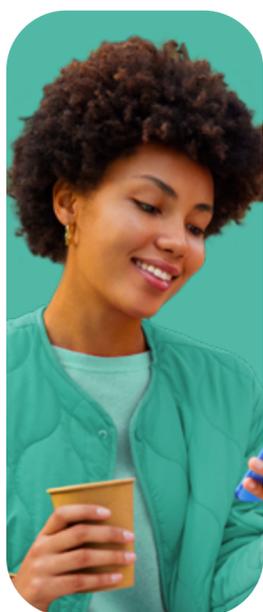
# Communication et santé : prise de pouls

Peu de choses sont plus importantes que la santé et le bien-être. C'est pourquoi les communications client dans le domaine des soins de santé sont non seulement essentielles à l'expérience du patient, mais elles constituent également une bouée de sauvetage qui fournit des informations précieuses et des conseils utiles tout en protégeant la vie privée.

Pour mieux comprendre ce qui fonctionne et ce qui peut être amélioré, Sinch a interrogé 2 800 consommateurs du monde entier et plus de 400 dirigeants d'entreprises du secteur de la santé. Ce que nous avons découvert est simple : une bonne communication client permet d'instaurer la confiance et de renforcer les relations. Chez Sinch, nous pensons qu'il est possible d'y parvenir grâce à des messages qui maintiennent les patients **engagés, informés, en sécurité et satisfaits**. Ce sont les **quatre piliers de la communication client**.

Dans le domaine de la santé, les rappels de soins préventifs personnalisés, les conseils de santé pertinents et les messages marketing maintiennent l'intérêt des patients. Les rappels de rendez-vous, les avis de facturation et les notifications de prescription les tiennent informés. Les messages qui protègent les comptes des patients assurent leur sécurité, tandis que les communications de soutien utiles leur montrent leur importance et assurent leur satisfaction.

Tout au long de ce rapport, vous découvrirez ce que les personnes attendent de la communication en matière de soins de santé. Il s'agit notamment des domaines dans lesquels les organisations réussissent et de ceux dans lesquels il existe à la fois des défis et des opportunités. Plus important encore, nous vous montrerons comment les dirigeants du secteur des soins de santé peuvent améliorer la communication avec les patients afin d'instaurer la confiance, d'améliorer les résultats et de fournir des soins qui semblent connectés à chaque étape.



## Engagement

### Campagnes marketing

Augmentez les revenus grâce à des campagnes pertinentes, opportunes et personnalisées.

## Information

### Mises à jour destinées aux clients

Améliorez l'efficacité opérationnelle et la satisfaction grâce à des notifications et des alertes utiles.



## Sécurité

### Identité et vérification

Vérifiez facilement les identifiants à l'aide de mots de passe à usage unique et d'une authentification multifacteurs.

## Satisfaction

### Service client

Fidélisez vos clients grâce à une assistance cinq étoiles avant et après l'achat, quel que soit le canal.





# Défis et opportunités dans le domaine des soins de santé

De nombreuses communications ont lieu entre les rendez-vous médicaux. De la même manière qu'un patient peut évaluer le « comportement au chevet du malade » d'un médecin, les personnes qui choisissent votre entreprise de soins de santé évaluent les messages qu'elles reçoivent pour voir si vous vous souciez vraiment d'elles.

Dans les soins de santé, il est essentiel de fournir des communications qui répondent aux attentes des patients, qui ne cessent de croître. Qu'il s'agisse de conseils personnalisés ou de rappels opportuns, vous devez naviguer entre les préférences des canaux et les réglementations en matière de protection de la vie privée.

Explorons l'état des communications dans le secteur des soins de santé pour comprendre la situation globale. Il s'agit notamment d'identifier les possibilités d'améliorer et d'étendre les communications numériques et de définir les obstacles qui freinent l'engagement, l'information, la sécurité et la satisfaction des patients.



« Les personnes attendent des prestataires de soins de santé le même niveau de rapidité, de clarté et de personnalisation que celui qu'elles connaissent dans d'autres domaines de leur vie. Il est essentiel de répondre à ces attentes pour instaurer une confiance durable et obtenir de meilleurs résultats. L'avenir des soins de santé ne se résume pas à de meilleurs traitements. Il s'agit d'établir des connexions plus profondes et d'améliorer l'expérience des patients. »

**James Ovens**

Directeur de compte, Sinch

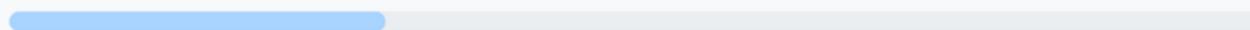


# Préférences de communication des patients

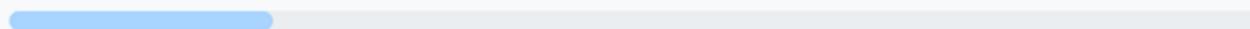
Un peu plus de la moitié des consommateurs interrogés dans le cadre de notre enquête mondiale choisiraient soit le canal email (30 %), soit les messages sur un portail destiné aux patients (21 %) comme mode de communication privilégié dans le domaine des soins de santé. Par ailleurs, 16 % préféreraient utiliser le canal vocal pour les conversations relatives aux soins de santé.

Quel est, selon vous, le meilleur canal pour recevoir les communications en matière de santé ?

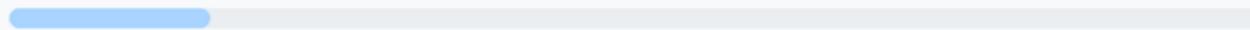
Email (30 %)



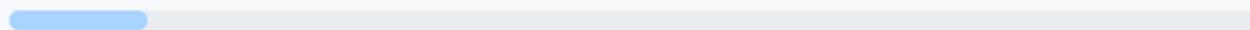
Portail patients (21 %)



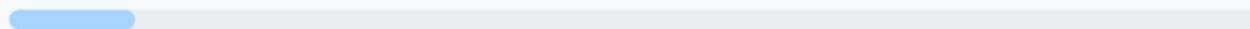
Voix (appels téléphoniques) (16 %)



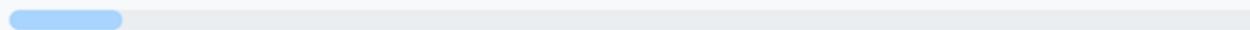
Une combinaison de ces options (11 %)



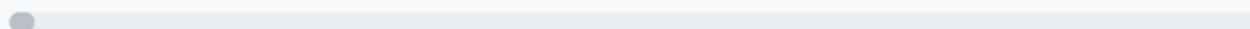
Messagerie textuelle (SMS, MMS, RCS) (10 %)



Autres applications de messagerie (WhatsApp, Messenger...) (9 %)



Autre (2 %)



Environ un consommateur sur dix choisirait soit la messagerie SMS, soit les canaux OTT tels que WhatsApp et Messenger de Meta, que nous avons décrits comme d'autres applications de messagerie dans cette enquête.

Un pourcentage légèrement plus élevé (11 %) souhaite **une combinaison de ces canaux de communication**. En réalité, cette option reflète la réalité de la communication avec les patients. Différents types de messages sont mieux transmis sur certains canaux à des moments précis. En outre, les patients de certains âges peuvent avoir des préférences différentes. **Notre étude a révélé que les jeunes sont plus susceptibles de vouloir une communication client par le biais de SMS ou d'autres applications de messagerie mobile.**

C'est pourquoi les organismes de soins de santé doivent diversifier leur stratégie de communication sur plusieurs canaux.

# Quels sont les canaux utilisés dans la communication en matière de soins de santé ?

Puisque chaque personne a des préférences qui lui sont propres, et que certains canaux conviennent à des situations différentes, la plupart des entreprises du secteur de la santé utilisent plusieurs options pour la communication avec les patients.

Notre enquête auprès de plus de 400 répondants du secteur de la santé a révélé qu'environ **75 % ou plus utilisent l'email, les appels et les SMS** pour maintenir l'engagement, l'information, la sécurité et la satisfaction de leurs patients. Ces trois canaux sont des piliers fiables de la communication client. Les messages in-app et les portails patients (68 %) sont également courants dans le secteur de la santé. Cependant, d'autres options émergent et offrent la possibilité de communiquer d'une nouvelle manière.

Quels canaux de communication votre organisation utilise-t-elle actuellement pour interagir avec les patients ou les clients ?

Les participants ont sélectionné toutes les options applicables

Email (76 %)



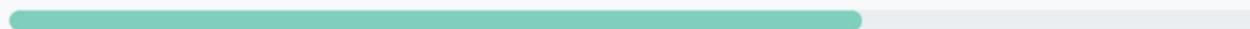
Voix (appels téléphoniques) (76 %)



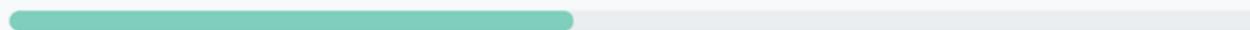
SMS/messagerie textuelle (75 %)



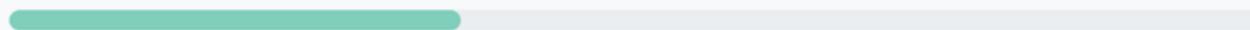
Messages in-app (portail du patient) (68 %)



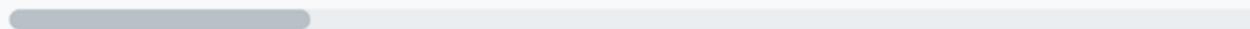
Chatbots (45 %)



RCS (service de communication riche) (36 %)



Autres applications de messagerie (WhatsApp, Messenger...) (24 %)



Les chatbots alimentés par l'IA (45 %), le RCS pour les entreprises (36 %) et d'autres applications de messagerie (24 %) comme WhatsApp et Messenger peuvent également jouer un rôle dans la communication avec les patients.

En fait, notre étude montre que de nombreux organismes de soins de santé prévoient d'adopter ces canaux émergents dans un avenir proche.

## Nouveaux canaux de communication dans le secteur de la santé

Au cours de l'année à venir, **96 % des personnes interrogées dans le secteur de la santé déclarent avoir l'intention d'investir dans de nouvelles stratégies de communication** sous une forme ou une autre. Seuls 4 % n'ont pas l'intention d'adopter ou d'améliorer les canaux émergents.

L'enquête de Sinch a révélé que de nombreuses entreprises du secteur de la santé se concentreront sur la mise en œuvre de l'intelligence artificielle. **57 % prévoient d'investir dans des chatbots pilotés par l'IA, tandis que 55 % le feront avec des assistants vocaux IA.**

Quels canaux de communication nouveaux ou émergents envisagez-vous d'adopter ou d'améliorer au cours de 12 prochains mois ?

Les participants ont sélectionné toutes les options applicables

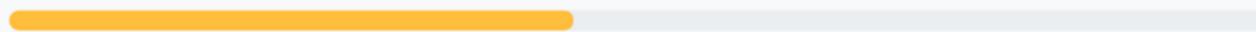
Chatbots pilotés par IA (57 %)



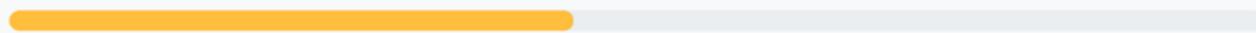
Assistants vocaux alimentés par l'IA (55 %)



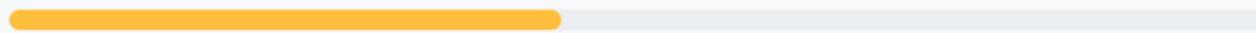
Chat vidéo (45 %)



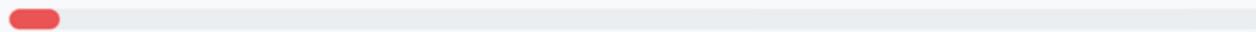
RCS pour les entreprises (45 %)



Autres applications de messagerie (WhatsApp, Messenger, etc.) (44 %)



Aucune des options ci-dessus (4 %)



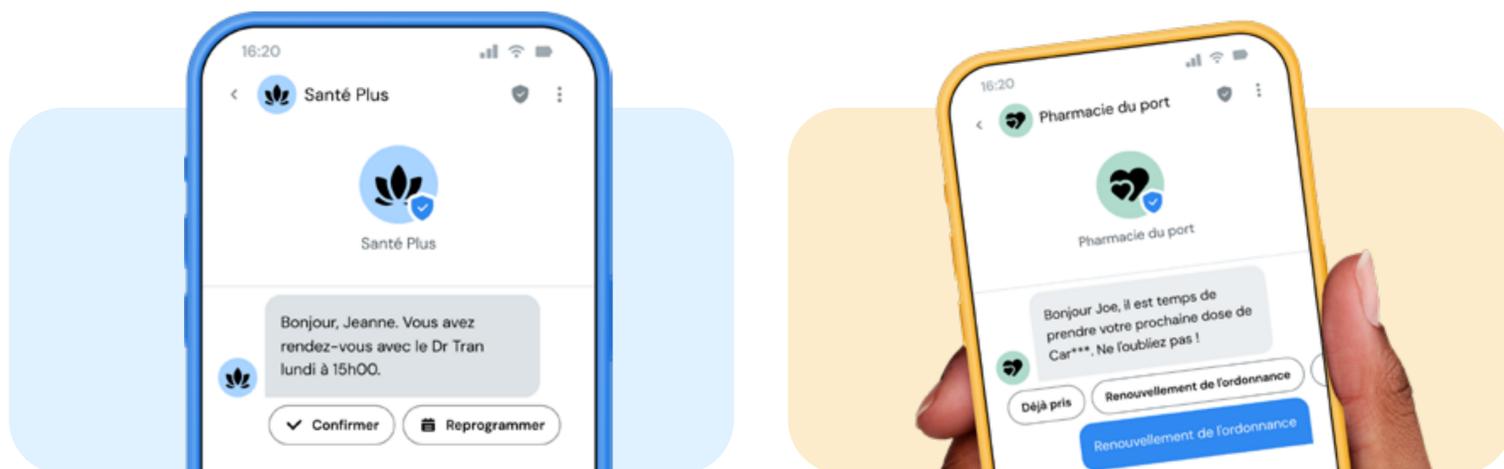
Environ 45 % des personnes interrogées dans le domaine de la santé se concentreront sur le chat vidéo et la communication via d'autres applications de messagerie, et le même nombre prévoit d'utiliser le RCS pour les entreprises.

Les services de communication riches (RCS) révolutionnent les communications avec les clients en transformant la messagerie SMS de base en expériences interactives qui favorisent la reconnaissance de la marque et la confiance. Apprenez-en plus sur ce canal émergent en [visitant le hub RCS de Sinch](#).

## Perspectives sur le RCS dans les communications du secteur de la santé

Maintenant que [le RCS est pris en charge par les iPhones](#), son utilisation devrait s'accroître aux États-Unis et sur d'autres marchés où les appareils Apple sont populaires. Notre enquête a révélé que **90 % des personnes interrogées dans le secteur de la santé connaissent au moins un peu le RCS**, tandis que 10 % n'en avaient pas encore entendu parler.

Les messages RCS permettent des expériences personnalisées, similaires à celles d'une application, qui sont délivrées directement à l'application de messagerie native sur l'appareil mobile d'un contact. Voici deux exemples :



L'une d'entre elles illustre ce que pourrait être un rappel de rendez-vous médical avec le RCS. Elle porte un logo et comporte des boutons permettant de confirmer ou de reporter le rendez-vous. L'autre exemple de RCS montre un rappel de renouvellement de médicaments personnalisé avec des suggestions de réponses.

Il existe de nombreuses façons de tirer parti des messages RCS dans les communications relatives aux soins de santé. Toutefois, la première étape consiste à [s'inscrire et à mettre en place un agent RCS](#). Ensuite, vous pourrez commencer à tirer parti des messages de marque et passer à des fonctionnalités RCS plus avancées.



« L'un des atouts du RCS est sa grande polyvalence. Beaucoup d'entreprises commencent par des messages assez simples, en convertissant leurs SMS existants. Elles améliorent ainsi la sécurité grâce aux agents RCS vérifiés, à l'image de marque et aux accusés de réception et de lecture. Lorsqu'elles obtiennent de bons résultats, elles peuvent passer à des cas d'utilisation plus avancés. »



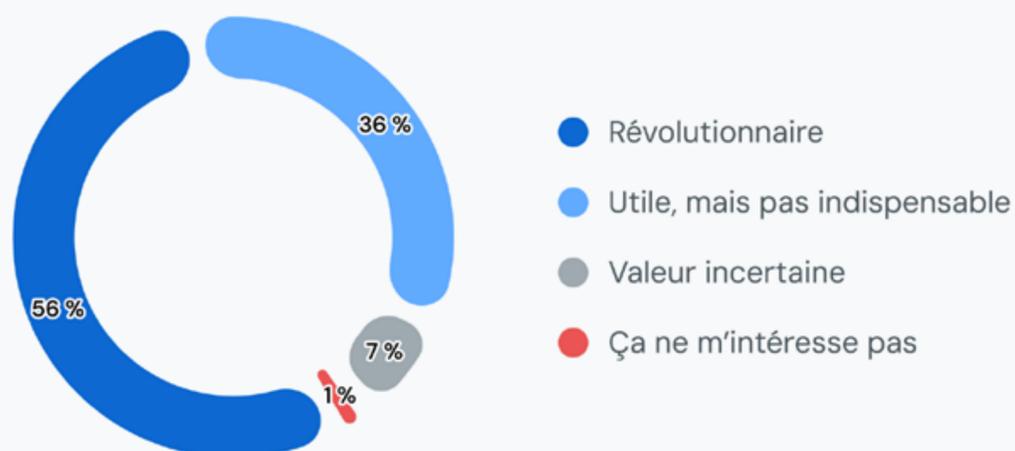
**Miriam Liszewski**

Responsable du produit commercial RCS, Sinch

Il est clair que la plupart des répondants du secteur de la santé qui connaissent le RCS pensent qu'il aura un impact significatif sur la communication avec les patients. **Notre enquête a révélé que 56 % décriraient la messagerie RCS comme « changeant la donne » pour la communication dans le domaine de la santé.**

36 % considèrent le RCS comme utile, mais peut-être pas essentiel, et 7 % ne sont pas sûrs de sa valeur. Moins de 1 % pensent que le RCS ne sera d'aucune utilité pour leur stratégie de communication.

Comment évaluez-vous le potentiel du RCS en ce qui concerne l'amélioration des communications dans le secteur de la santé ?



Lorsqu'on leur a demandé d'identifier tous les avantages potentiels des messages RCS dans les communications avec les patients, les principaux avantages ont été la sécurité et une expérience plus engageante.

L'étude de Sinch montre que 57 % des personnes interrogées dans le secteur de la santé pensent que **l'amélioration de la sécurité est un avantage potentiel** et 53 % ont choisi **l'augmentation de l'engagement des patients**. Par ailleurs, 46 % estiment que le RCS contribuera à **renforcer la confiance des patients** qui reçoivent ces messages.

Quels sont, selon vous, les principaux avantages potentiels de l'utilisation du RCS dans les communications de soins de santé ?

Les participants ont sélectionné jusqu'à trois options

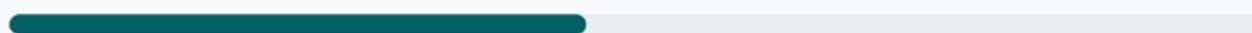
**Sécurité améliorée (57 %)**



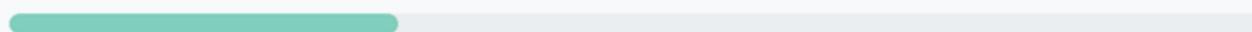
**Augmentation de l'engagement des patients (53 %)**



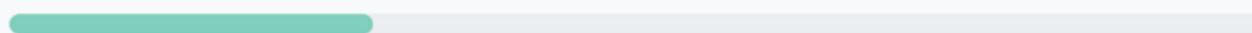
**Renforcement de la confiance des patients/consommateurs (46 %)**



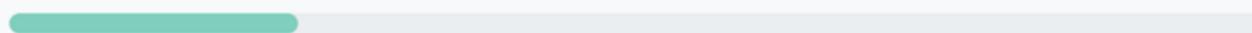
**Communication bidirectionnelle (31 %)**



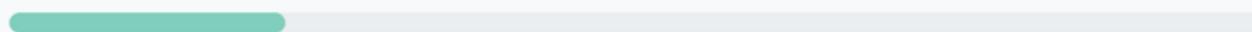
**Efficacité opérationnelle (29 %)**



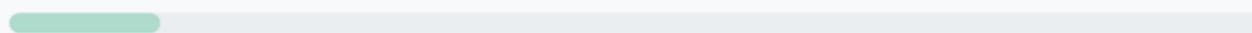
**Amélioration de la satisfaction des patients/consommateurs (23 %)**



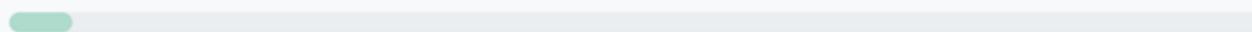
**Rapport coût-efficacité (22 %)**



**Meilleures expériences personnalisées (12 %)**



**Amélioration de l'analyse (5 %)**



## Utilisation de l'IA dans la communication en matière de soins de santé

Environ **98 %** des dirigeants d'entreprises du secteur de la santé qui ont participé à notre enquête ont indiqué qu'ils utilisaient déjà l'intelligence artificielle dans leurs stratégies de communication.

En tête de liste, **54 %** des personnes interrogées utilisent des chatbots alimentés par l'IA pour automatiser les réponses dans les communications avec les patients. Plus de la moitié d'entre eux utilisent également l'IA pour les aider à accomplir des tâches telles que l'anticipation des besoins des patients et l'analyse des données, ce qui permet d'offrir une expérience plus pertinente et personnalisée.

Comment votre entreprise utilise-t-elle actuellement ou prévoit-elle d'utiliser l'IA dans les communications avec les patients ?

Automatiser les réponses via les chatbots (54 %)



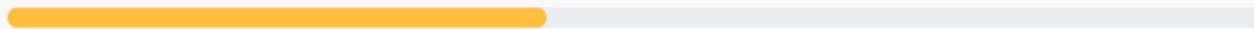
Anticiper les besoins des patients (52 %)



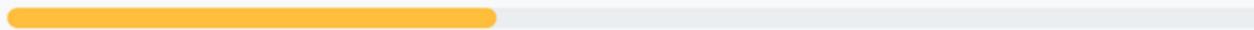
Analyser les données relatives aux patients/consommateurs (51 %)



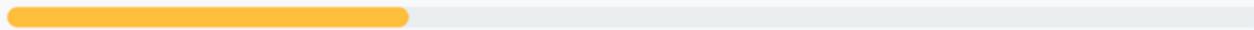
Personnaliser les messages (43 %)



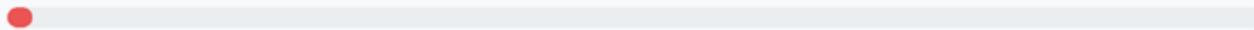
Fournir des conseils de santé non urgents (39 %)



Programmer des rendez-vous (32 %)



Ne prévoit pas d'utiliser l'IA (2 %)



Un peu moins de 40 % des personnes interrogées utilisent une solution d'IA telle qu'un chatbot pour fournir des conseils de santé aux patients. Ils sont encore moins nombreux à utiliser l'IA pour des tâches plus banales telles que l'automatisation de la prise de rendez-vous médicaux (32 %).

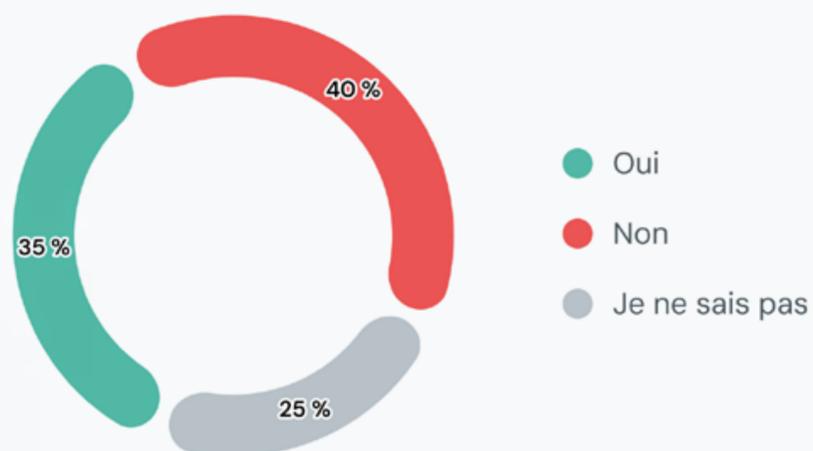
L'intelligence artificielle pourrait transformer les communications dans le domaine des soins de santé à bien des égards. Cependant, vos patients doivent également être prêts et disposés à interagir avec des solutions alimentées par l'IA.

## Opinion des patients sur l'IA dans les communications liées à la santé

Quel est le niveau de confort des consommateurs face aux interactions avec l'IA qui concernent leur expérience en matière de soins de santé ? L'étude de Sinch suggère que **35 % des personnes interrogées seraient prêtes à interagir avec un chatbot d'IA conçu par leur prestataire de soins de santé.**

Par ailleurs, 25 % ne sont pas sûrs de l'idée, tandis que 40 % déclarent qu'ils ne seraient pas à l'aise avec l'utilisation de l'IA de cette manière.

Communiqueriez-vous avec un chatbot alimenté par l'IA de votre fournisseur de soins de santé ?



Il convient de noter que l'âge du patient peut influencer sur son attitude à l'égard des interactions avec l'IA. Notre étude a révélé que plus de la moitié des répondants de la génération Z et de la génération Y sont prêts à utiliser des chatbots d'IA dans les soins de santé (en répondant « Oui »), mais ce pourcentage diminue chez les personnes des générations plus âgées.

# 53 %

des répondants de la génération Z utiliseraient un chatbot d'IA d'une entreprise de santé.

# 52 %

des répondants de la génération Y interrogés utiliseraient un chatbot d'IA d'une entreprise de santé.

# 34 %

des répondants de la génération X utiliseraient un chatbot d'IA d'une entreprise de santé.

# 15 %

des baby-boomers interrogés utiliseraient un chatbot d'IA d'une entreprise de santé.

Parmi les personnes qui se sentent à l'aise ou qui ne sont pas sûres d'interagir avec l'IA, **57 % utiliseraient un chatbot pour les aider à prendre ou à reporter des rendez-vous médicaux**. Il pourrait s'agir d'une occasion manquée. Nous avons déjà noté que moins d'un tiers des professionnels de santé (32 %) déclarent utiliser l'IA de cette manière.

Les personnes qui se sentent à l'aise avec l'utilisation de l'IA dans le domaine des soins de santé ont également indiqué qu'elles utiliseraient un chatbot pour des questions médicales non urgentes (46 %), des questions sur les symptômes qu'elles présentent (39 %), des questions sur les soins préventifs (39 %) et sur leurs médicaments (36 %).

Cela montre qu'à mesure que la perception de l'IA par le public évolue, les patients pourraient être plus enclins à utiliser les chatbots à diverses fins dans le domaine des soins de santé, en particulier lorsqu'ils peuvent fournir des réponses fiables.

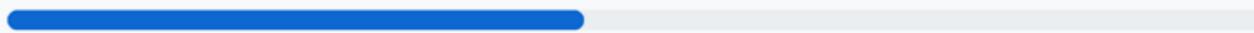
Dans laquelle des situations suivantes vous sentiriez-vous à l'aise pour interagir avec le chatbot alimenté par l'IA d'une marque de santé ?

Les participants ont sélectionné toutes les options applicables

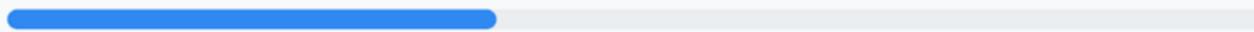
Questions relatives aux rendez-vous (57 %)



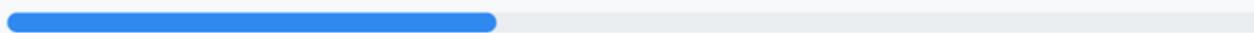
Questions médicales non urgentes (46 %)



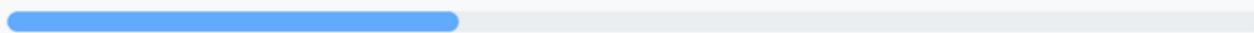
Questions sur les symptômes (39 %)



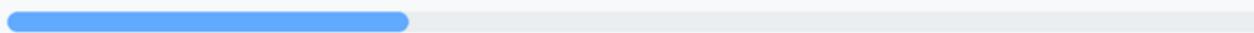
Questions sur les soins préventifs (39 %)



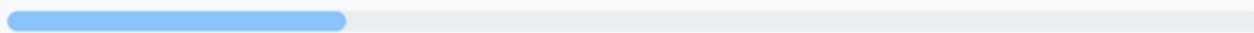
Questions sur les médicaments (36 %)



Questions relatives à la facturation et à l'assurance (32 %)



Questions sur les dossiers médicaux personnels (27 %)



Comme l'affirme Laurinda Pang, PDG de Sinch, l'IA est sur le point de révolutionner la manière dont les entreprises accompagnent leurs clients (ou leurs patients). Pour cette raison, de nombreux organismes de santé investissent aujourd'hui dans des solutions d'IA.



« L'utilisation de l'IA générative dans les communications permet aux entreprises d'exploiter leurs connaissances et les informations à leur disposition pour répondre instantanément aux clients. Côté assistance et service à la clientèle, je pense que nous verrons bientôt l'IA gérer un volume dix fois supérieur à ses capacités actuelles. »

**Laurinda Pang**  
PDG, Sinch



## Inquiétudes relatives à l'IA dans les communications sur les soins de santé

Bien entendu, de nombreuses personnes ne se sentent pas à l'aise avec l'utilisation de l'IA. Nous avons demandé aux personnes interrogées qui n'utiliseraient pas un chatbot d'IA de leur prestataire de soins de santé quelles étaient leurs principales préoccupations. **64 % ont déclaré ne pas avoir confiance dans l'exactitude des réponses.**

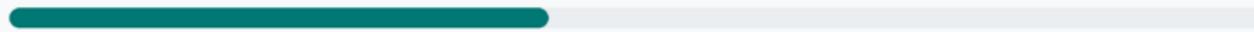
Qu'est-ce qui vous met mal à l'aise à l'idée d'interagir avec une IA dans le domaine de la santé ?

Les participants ont sélectionné toutes les options applicables

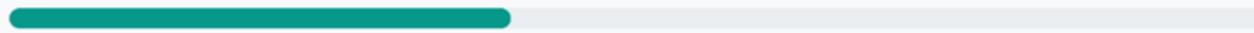
**Je ne fais pas confiance à l'exactitude des réponses (64 %)**



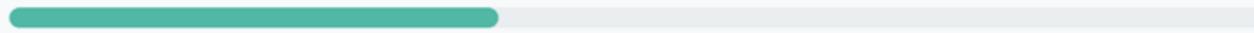
**Cela semble trop impersonnel (43 %)**



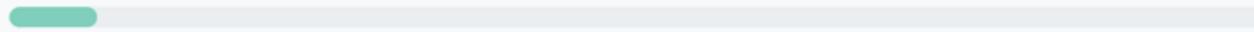
**J'ai des réserves par rapport à la confidentialité (40 %)**



**Les soins de santé ne sont pas adaptés à l'IA (39 %)**



**Les barrières linguistiques (7 %)**



En outre, environ 40 % étaient préoccupées par la protection de la vie privée liée à l'utilisation d'un chatbot dans le domaine de la santé. 43 % de ces personnes estiment que l'IA est trop impersonnelle et 39 % ne pensent pas que les soins de santé constituent une utilisation appropriée de l'IA dans les communications.

Les chefs d'entreprise du secteur de la santé partagent les mêmes réserves que les consommateurs. À l'instar des patients, 40 % sont préoccupés par l'exactitude de l'IA, tandis que 39 % s'inquiètent de la façon dont les gens percevront l'utilisation de l'IA dans les soins de santé.

Mais un autre domaine pourrait être encore plus préoccupant pour l'IA dans les soins de santé. **Plus de la moitié (55 %) des répondants du secteur de la santé s'inquiètent de la confidentialité et de la sécurité des données**, tandis que 39 % sont préoccupés par le respect des réglementations lors de l'utilisation de l'intelligence artificielle.

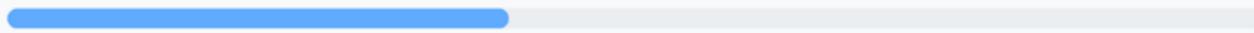
Quelles sont vos principales préoccupations concernant la mise en œuvre de l'IA dans les communications avec les patients/consommateurs ?

Les participants ont sélectionné jusqu'à trois options

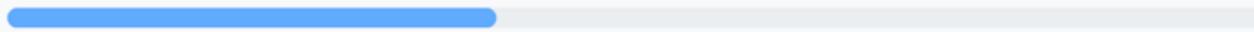
**Confidentialité et sécurité des données** (55 %)



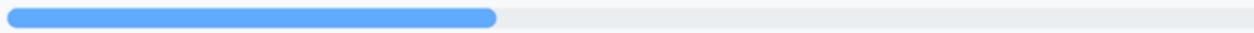
**Exactitude et fiabilité** (40 %)



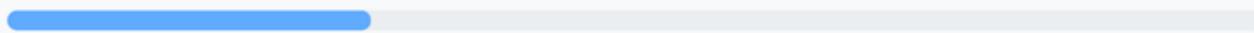
**Conformité réglementaire** (39 %)



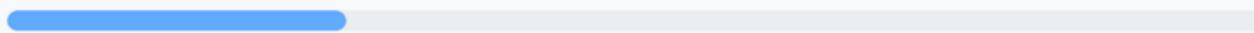
**Confiance et perception des clients** (39 %)



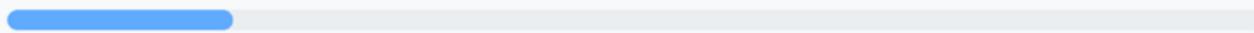
**Perte du contact humain** (29 %)



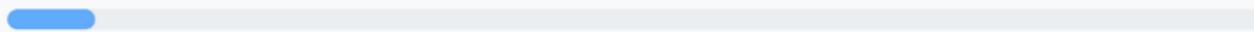
**Coût de la mise en œuvre** (27 %)



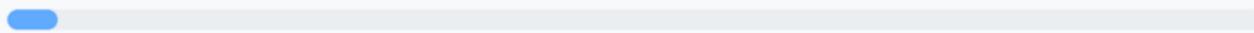
**Complexité technique** (18 %)



**Déplacement des employés** (7 %)



**Préoccupations éthiques** (4 %)



Les organismes de santé doivent se conformer à des réglementations [telles que le RGPD](#) en Europe, la CCPA en Californie et l'[HIPAA](#) aux États-Unis, ce qui rend la situation complexe et sérieuse.

En fait, **plus de 80 % des personnes interrogées dans le cadre de l'enquête sur les soins de santé nous ont dit qu'elles étaient très ou assez préoccupées par ces lois** lorsqu'elles choisissaient les bons canaux pour les communications avec les patients. Comme le rappelle la section suivante, la sécurité et la conformité figurent également parmi les plus grands défis.

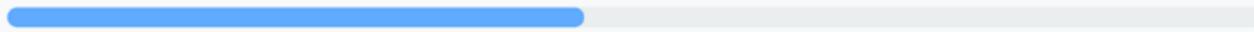
## Défis en matière de communication dans le domaine de la santé

La sécurité et la conformité (46 %) sont en tête de liste lorsque nous avons demandé aux répondants de sélectionner toutes les options qui s'appliquaient à leurs défis globaux en matière de communication client. Cela renforce les préoccupations relatives à la protection de la vie privée et à la conformité réglementaire.

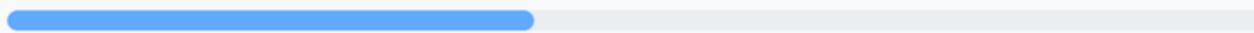
Quels sont les défis auxquels vous faites face avec vos canaux actuels de communication ?

Les participants ont sélectionné toutes les options applicables

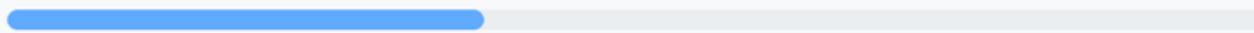
**Conformité en matière de sécurité et de protection de la vie privée (46 %)**



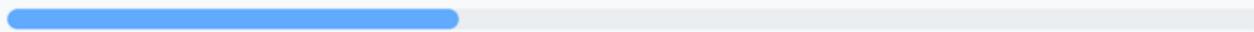
**Intégration avec d'autres systèmes (42 %)**



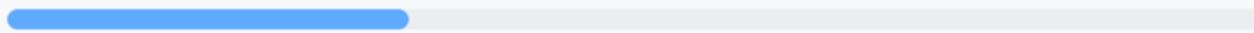
**Coût (38 %)**



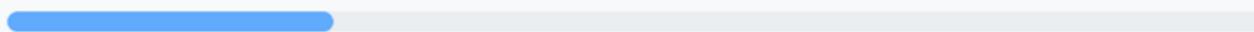
**Manque de personnalisation (36 %)**



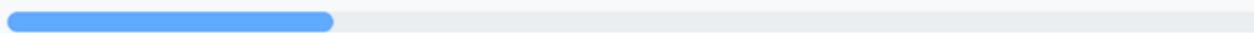
**Optimisation des communications (32 %)**



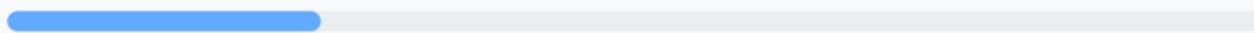
**Portée limitée du canal (26 %)**



**Problèmes de délivrabilité (26 %)**



**Technologie obsolète (25 %)**



Chaque défi présenté dans l'enquête a été choisi par au moins 25 % des répondants du secteur de la santé. Cela suggère que les organisations font face à de nombreux problèmes lorsqu'elles cherchent à améliorer la communication avec les patients. Les difficultés peuvent aller des coûts associés (38 %) à la mauvaise diffusion des messages sur les canaux clés (26 %).

Après la conformité en matière de sécurité et de protection de la vie privée, le défi le plus souvent choisi en matière de communication dans le domaine des soins de santé concerne **l'intégration avec d'autres systèmes** (42 %).

**Il existe en fait trois façons d'intégrer les communications :**

1. Intégrer les communications dans la pile technologique.
2. Connecter les différents canaux de communication.
3. Intégrer les canaux de communication à une application ou un portail client.

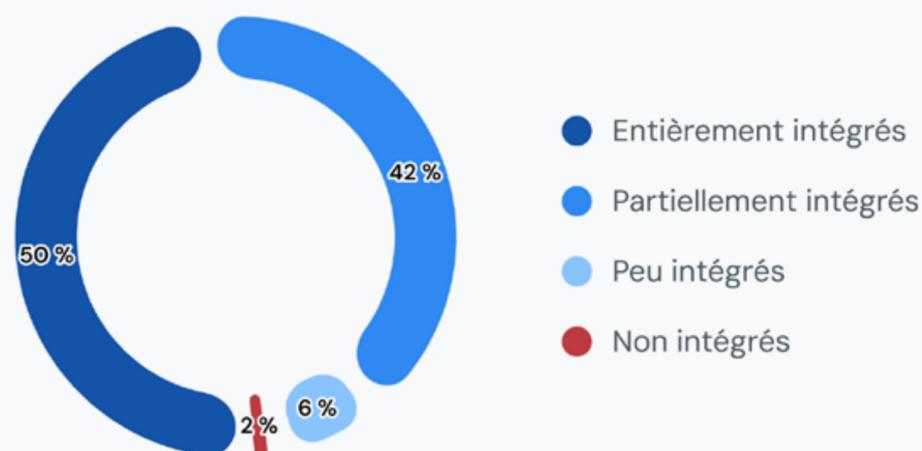
Examinons de plus près l'état de l'intégration dans ces trois domaines.

## Connecter les communications dans le domaine de la santé à la pile technologique

Les entreprises du secteur de la santé peuvent avoir besoin de connecter les communications avec les patients à d'autres technologies, notamment les logiciels de gestion de la relation avec les patients (PRM) ainsi que les systèmes de dossiers médicaux électroniques (EHR/EMR) et les programmes de facturation des patients.

Lorsqu'on leur a demandé dans quelle mesure les canaux de communication s'intègrent à ces systèmes, 50 % des répondants du secteur de la santé ont déclaré qu'ils étaient totalement intégrés et 42 % ont déclaré qu'ils étaient partiellement intégrés. Un total de 8 % a déclaré que les communications avec les patients et leurs piles technologiques étaient très peu ou pas du tout intégrés.

Dans quelle mesure les canaux de communication sont-ils intégrés à votre pile technologique existante ?



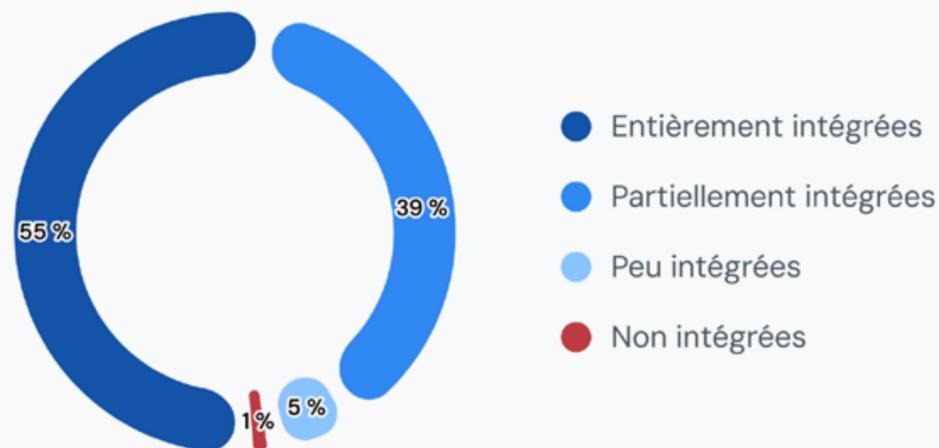
Même si la moitié des entreprises de soins de santé ont pleinement intégré la technologie et la communication, il reste une autre moitié qui ne l'a pas fait. Comme vous le verrez plus loin dans ce chapitre, l'intégration complète est une priorité pour de nombreux organismes de santé.

## Connecter les canaux de communication avec les patients

Les canaux que vous utilisez pour communiquer avec les patients sont également plus efficaces lorsqu'ils sont connectés les uns aux autres. Cela favorise l'expérience globale du patient, en améliorant la cohérence et en réduisant la nécessité de répéter les informations lors des conversations sur les soins.

Les répondants du secteur de la santé sont un peu plus connectés dans cette situation par rapport à l'intégration de leur pile technologique. **55 % déclarent que les canaux de communication qu'ils utilisent sont alignés et totalement intégrés pour soutenir une expérience multicanal.** 39 % affirment être partiellement intégrés, tandis que 6 % ont une intégration minimale des canaux ou n'en ont pas du tout.

Dans quelle mesure vos communications en matière de santé sont-elles connectées et alignées pour soutenir l'expérience des patients sur plusieurs canaux ?



La connexion des communications peut avoir de grands avantages. Les systèmes de communication cloisonnés entre les différents services sont coûteux, sources d'erreurs et frustrants pour les patients et le personnel. L'unification des canaux de communication permet d'éviter les doublons, de réduire le suivi manuel et de libérer les équipes soignantes pour qu'elles se concentrent sur l'amélioration des soins. C'est là qu'une [plateforme de communication en tant que service \(CPaaS\)](#) peut s'avérer utile.

Par exemple, [Contact Pro de Sinch](#) offre une expérience d'assistance multicanale pour les emails, les SMS, les chats web, le canal vocal et les applications de messagerie OTT telles que WhatsApp et Messenger.

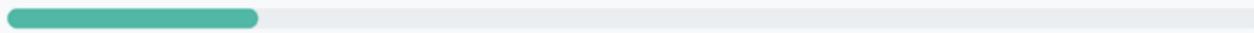
## Intégration des communications aux applications de soins de santé

L'un des endroits où il est essentiel d'intégrer les communications est avec les applications et les plateformes que les patients utilisent pour interagir avec leurs prestataires de soins de santé. Il s'agit notamment des applications mobiles liées à la santé et des portails destinés aux patients. Même lorsque ces plateformes sécurisées disposent de leur propre boîte de réception pour les messages relatifs aux soins de santé, elles doivent toujours s'intégrer à d'autres canaux à des fins telles que les mots de passe à usage unique (OTP), l'authentification multifacteurs et de nombreuses autres notifications.

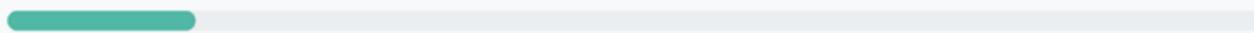
Bien entendu, il n'est pas toujours facile de créer ce type de connexion. Lorsque nous avons demandé aux chefs d'entreprise du secteur de la santé de choisir *le plus grand défi* lié à ce type d'intégration, la sécurité et la conformité sont une fois de plus arrivées en tête de liste.

Quel est le plus grand défi auquel votre entreprise est confrontée lorsqu'elle intègre des canaux de communication dans ses applications/plateformes ?

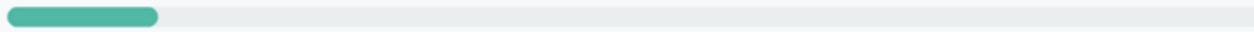
**Préoccupations en matière de sécurité et de conformité (20 %)**



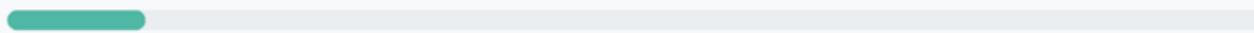
**Coût de la mise en œuvre (15 %)**



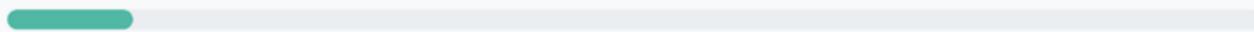
**Manque de ressources ou d'expertise des développeurs (12 %)**



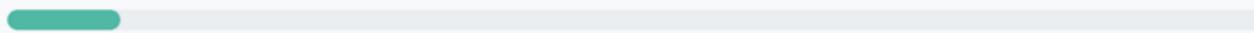
**Répondre aux attentes des patients/clients (11 %)**



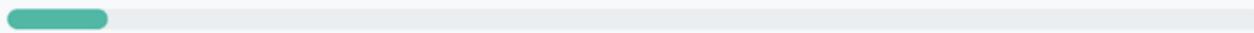
**Intégration avec les systèmes existants (10 %)**



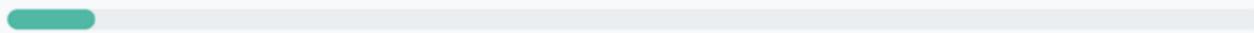
**Problèmes d'évolutivité (9 %)**



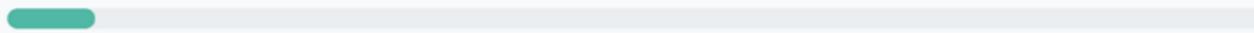
**Complexité de la documentation API (8 %)**



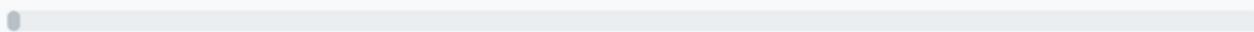
**Manque de support adéquat de la part des fournisseurs (7 %)**



**Systèmes cloisonnés (facturation, programmation, diagnostics, etc.) (7 %)**



**Autre (1 %)**



Toutefois, si un répondant sur cinq estime que la sécurité est le plus grand défi, les résultats sont bien répartis entre les autres problèmes potentiels. Qu'il s'agisse des 15 % qui ont cité le coût de l'implémentation, des 12 % qui ont des problèmes de manque d'expertise et de ressources, ou des 11 % qui luttent pour répondre aux attentes des patients, il est clair qu'il y a de nombreux défis à relever. Le bon partenaire technologique peut vous aider à élaborer la solution qui vous convient.

## Investir dans la communication dans le domaine de la santé

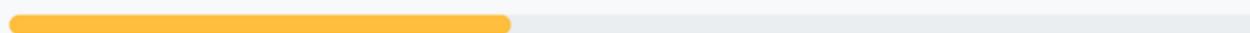
Où en est la communication dans le domaine de la santé en 2025 ? La mise en œuvre de l'IA (40 %), l'accent mis sur la sécurité et la conformité (37 %) et l'amélioration de l'intégration de la communication dans la pile technologique (37 %) sont les trois principaux moyens par lesquels les entreprises de soins de santé prévoient d'investir dans la communication cette année.

Plus d'un tiers d'entre elles prévoient également de donner la priorité à la personnalisation et d'adopter des technologies émergentes, notamment les chatbots, le RCS pour les entreprises et d'autres applications de messagerie.

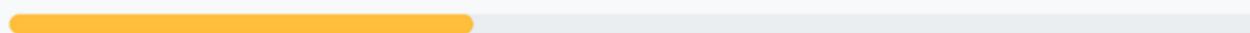
Quelle approche stratégique votre entreprise de soin de santé suit-elle pour investir dans les communications au cours de 12 prochains mois ?

Les participants ont sélectionné toutes les options applicables

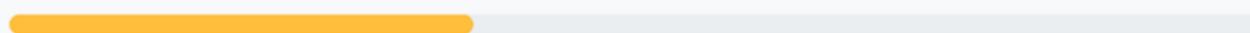
**Mettre en œuvre plus d'IA et d'automatisation (40 %)**



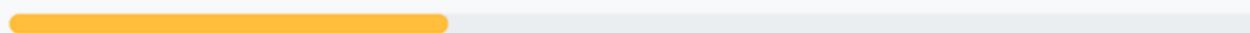
**Mettre l'accent sur la sécurité des données et la conformité (37 %)**



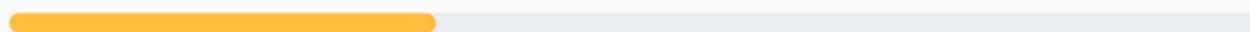
**Améliorer l'intégration avec la pile technologique (37 %)**



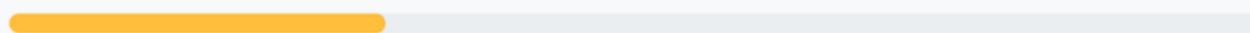
**Privilégier la personnalisation (35 %)**



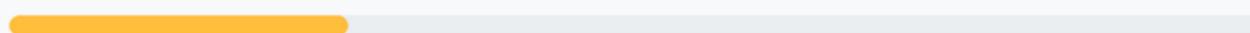
**Adopter les technologies émergentes (34 %)**



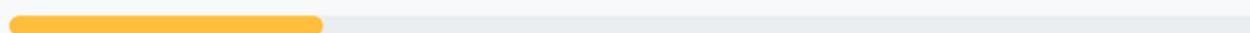
**Optimiser les canaux existants (30 %)**



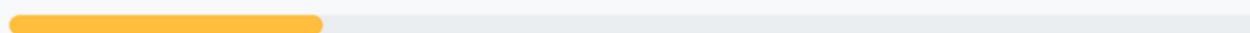
**Évaluer et consolider les fournisseurs (27 %)**



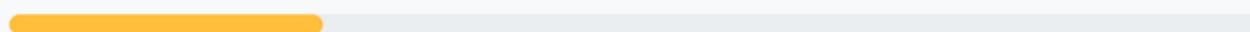
**Maintenir les investissements actuels (25 %)**



**Développer les capacités omnicanales (25 %)**



**Réduire les investissements dans les communications (25 %)**



Malgré le lien évident entre la qualité de la communication et l'expérience des patients, notre étude a révélé que les organismes de santé sont plus prudents que d'autres secteurs lorsqu'il est question d'investir dans la communication.

Si 25 % des personnes interrogées dans le secteur de la santé prévoient de réduire leurs investissements en communication, ce secteur pourrait être une anomalie. Nos enquêtes distinctes sur la vente au détail, la finance et la technologie ont révélé que moins de 3 % prévoyaient de réduire leurs investissements dans la communication en 2025. Dans le secteur des soins de santé, les pressions financières, la complexité des systèmes et une sous-estimation historique de la valeur stratégique de la communication peuvent être des facteurs contributifs.

## Relever les défis et saisir les opportunités avec Sinch

Les organismes de santé ne manquent pas de défis en matière de communication. Heureusement, il existe d'excellents remèdes qui peuvent transformer bon nombre de ces défis en opportunités.

C'est là que Sinch intervient. Partenaire de confiance de plus de 150 000 entreprises dans le monde, Sinch aide les organismes de santé à moderniser les communications avec les patients sans compromettre la sécurité, la confidentialité ou la conformité.

Les solutions de communication telles que nos API de messagerie, l'envoi fiable d'emails par Sinch Mailgun et Chatlayer pour les conversations alimentées par l'IA permettent un engagement en temps réel et multicanal par SMS, email, RCS, WhatsApp et plus encore. Tout cela avec une intégration fluide dans les systèmes de santé existants, les flux de travail et les applications en contact avec les patients.

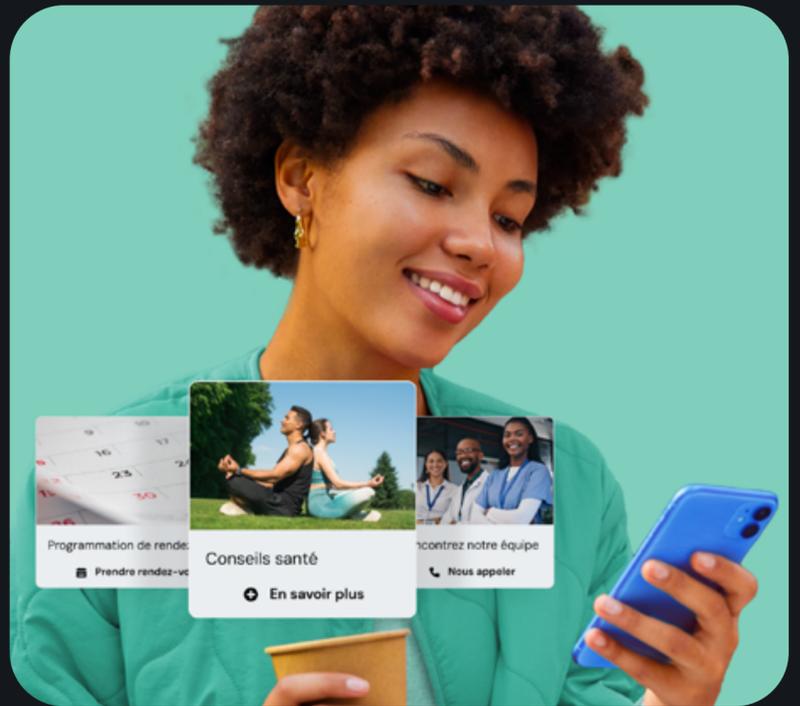


Pour les équipes qui se concentrent sur la conformité et la réduction des risques, Sinch offre des protections intégrées telles que des options de résidence des données, le chiffrement des messages et des contrôles de livraison de niveau professionnel. Que vous cherchiez à réduire les frais généraux, à lancer des campagnes plus intelligentes ou à instaurer la confiance à chaque message, Sinch vous donne les outils pour y parvenir.

[Découvrir Sinch pour les soins de santé](#)



# Maintenir l'engagement des patients



Sinch a interrogé un peu plus de 2 800 personnes dans le monde entier pour savoir comment les organismes de soins de santé peuvent maintenir leurs patients engagés, informés, en sécurité et satisfaits. Ces quatre piliers soutiennent la communication tout au long de l'expérience du patient.

Le pilier de l'engagement de la communication est étroitement lié aux messages marketing. Dans le secteur des soins de santé, cependant, l'engagement va bien au-delà des promotions et de l'attention à susciter. Ces messages peuvent également encourager des décisions plus saines, favoriser la confiance et aider votre entreprise à fournir des soins personnalisés.

**Les patients attendent plus qu'une information générique. Ils veulent des communications qui reflètent leur parcours de santé unique d'une manière humaine et pertinente.**

Qu'il s'agisse d'une campagne visant à encourager les examens médicaux annuels, d'un message présentant une nouvelle option de télésanté ou d'un contenu guidant les patients vers des soins préventifs appropriés, une communication engagée comble le fossé entre les prestataires de soins de santé et les patients. Il s'agit de faire en sorte que chaque interaction soit utile et opportune, que ce soit par email, par SMS ou par des messages sur le portail du patient.

Dans ce chapitre, nous examinerons ce que les personnes attendent vraiment d'une communication personnalisée dans le domaine des soins de santé. Nous mettrons en évidence les stratégies qui font la différence et nous montrerons comment les nouveaux canaux de communication peuvent améliorer votre stratégie de sensibilisation.

## Préférences des patients en matière de communication promotionnelle

Bien que les entreprises du secteur de la santé ne fassent pas la promotion de produits, de services et de solutions de la même manière que les vendeurs dans le secteur du commerce de détail et les autres entreprises, votre stratégie de communication marketing permet aux patients de revenir vers vous pour se faire soigner. C'est d'autant plus important lorsqu'ils peuvent choisir d'autres options.

L'étude de Sinch sur les consommateurs a révélé que l'email est de loin le canal préféré pour tout type de message promotionnel. Lorsqu'on leur a demandé de choisir leurs trois principaux canaux, **77 % ont opté pour l'email**, 31 % pour la messagerie SMS et 17 % pour des promotions sur d'autres applications de messagerie comme WhatsApp et Messenger.

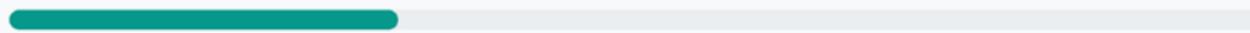
### Quelle est la meilleure façon de recevoir des messages promotionnels ?

(Les personnes interrogées ont sélectionné jusqu'à trois canaux)

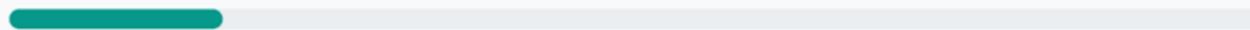
Email (77 %)



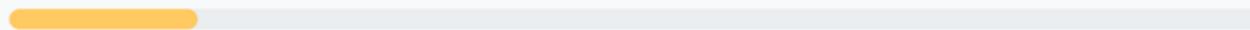
Messagerie textuelle (SMS, MMS, RCS) (31 %)



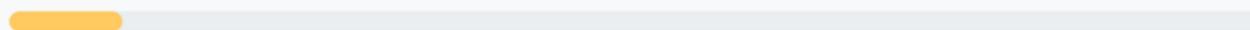
Autres applications de messagerie (WhatsApp, Messenger...) (17 %)



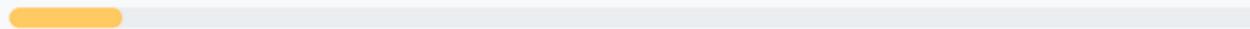
Notifications d'applications (15 %)



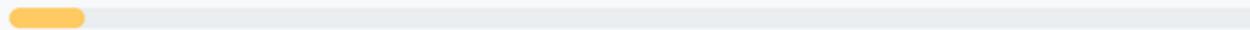
MP sur les réseaux sociaux (9 %)



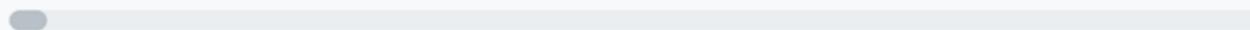
Appels téléphoniques (9 %)



Notifications push (sur votre appareil/navigateur) (6 %)



Autre, saisissez votre réponse (3 %)



L'email est devenu l'un des principaux canaux de réception des messages marketing. C'est là que la plupart des gens s'attendent à recevoir des promotions. Les SMS et autres options de messagerie mobile sont plus souvent utilisés pour des mises à jour informatives et des messages transactionnels, mais ils sont de plus en plus acceptés comme moyen d'engagement avec les marques, y compris dans le domaine de la santé.

## Préférences mondiales et générationnelles

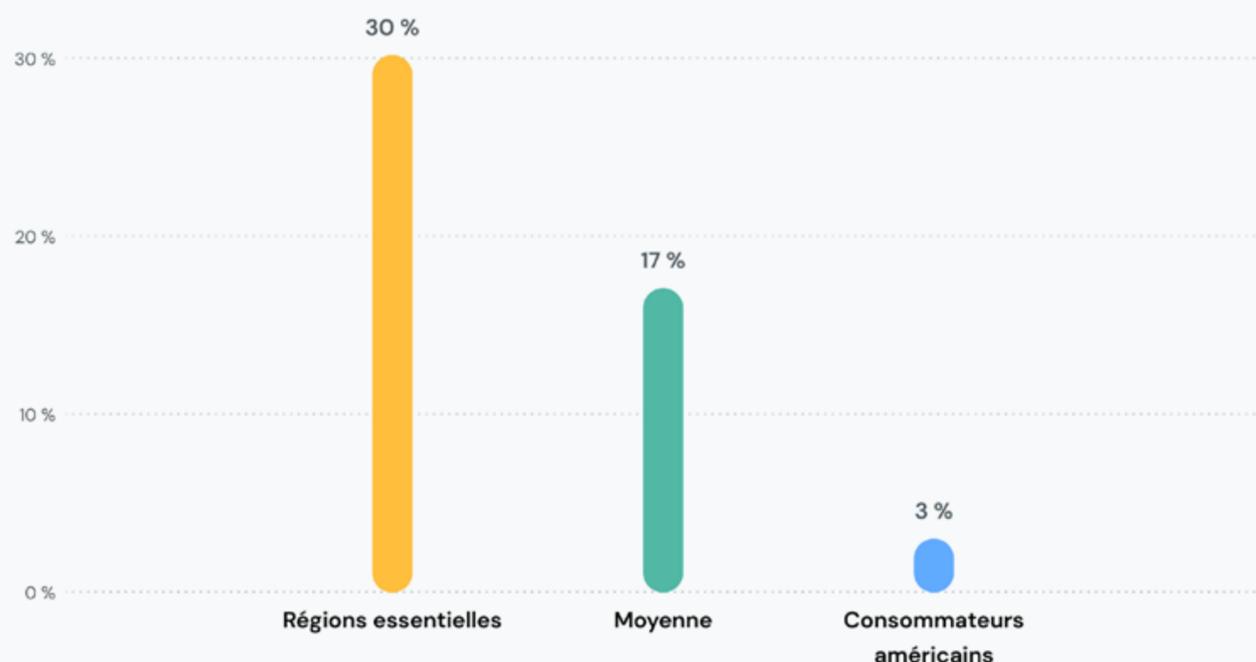
D'autres applications de messagerie, notamment WhatsApp et Messenger, ont tendance à être beaucoup plus populaires dans certaines régions. Nous avons filtré les résultats pour n'inclure que les personnes interrogées dans les pays considérés comme des « régions clés » pour les utilisateurs de WhatsApp :

- Inde
- Brésil
- Royaume-Uni
- Allemagne
- Mexique
- Singapour
- Espagne



Nous avons ensuite comparé leurs préférences aux résultats moyens et à ceux des consommateurs américains. **Près de 30 % des personnes interrogées ont choisi « Autres applications de messagerie » comme option préférée pour les promotions.** Par comparaison, un peu plus de 3 % des consommateurs américains interrogés dans le cadre de notre enquête ont sélectionné la même réponse. Gardez toutefois à l'esprit que [l'utilisation de WhatsApp aux États-Unis](#) est en hausse.

### Préférences régionales pour les canaux de messagerie OTT



Remarque : en avril, Meta a suspendu la possibilité pour les entreprises américaines d'envoyer des messages marketing par l'intermédiaire de WhatsApp. Cependant, WhatsApp reste disponible pour l'authentification des utilisateurs et les messages transactionnels aux États-Unis. L'application peut également être utilisée comme canal de support à la clientèle.

L'âge de vos clients idéaux peut également avoir une incidence sur la manière dont ils préfèrent recevoir des messages marketing. Lorsque l'on segmente les préférences en matière de canaux en fonction de la génération, on observe des distinctions intéressantes :

41 %

des consommateurs de la génération Z souhaitent recevoir des SMS promotionnels.

28 %

des consommateurs des générations Y et Z veulent recevoir des promotions sur les applications de messagerie comme WhatsApp.

5,5 %

des baby-boomers souhaitent recevoir des appels promotionnels, ce qui est le taux le plus faible de toutes les générations.

14 %

des consommateurs de la génération Z souhaitent recevoir des appels promotionnels, ce qui est le taux le plus élevé de toutes les générations.

Alors que 41 % des consommateurs les plus jeunes préfèrent les promotions par SMS, la génération Z est également la génération la plus susceptible de préférer les promotions par canal vocal (14 %). Seuls 5,5 % des baby-boomers l'ont choisi. **En réalité, déterminer le « meilleur canal de communication » est moins une question de moyenne que de préférences personnelles du patient.**

## Obstacles aux messages promotionnels

Même si vos patients ne reçoivent que peu de messages de la part d'organismes de santé, la concurrence pour attirer leur attention ne se limite pas à votre secteur d'activité. Qu'il s'agisse d'emails, de SMS ou de tout autre canal, les boîtes de réception sont encombrées de campagnes promotionnelles.

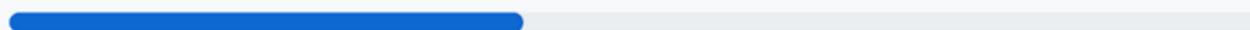
Nous en avons tous fait l'expérience. Il n'est donc pas surprenant que l'étude de Sinch ait révélé que 41 % des consommateurs se sentent frustrés par les campagnes marketing fréquentes et excessives, ce qui en fait le principal problème des messages promotionnels.

Pourtant, ce n'est pas seulement la fréquence de ces messages qui est considérée comme un problème. Recevoir des messages qu'ils n'ont jamais demandés (35 %) et des messages non pertinents (33 %) peut également être une source de frustration pour vos patients.

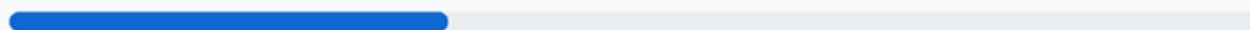
### Quels aspects des messages promotionnels n'appréciez-vous pas ?

Les participants ont sélectionné jusqu'à trois options

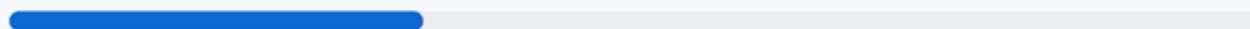
**Les messages sont trop fréquents/excessifs (41 %)**



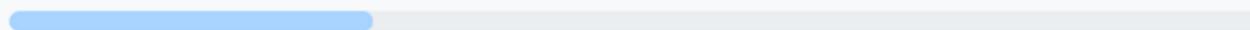
**Je reçois des messages auxquels je ne me suis jamais inscrit·e (35 %)**



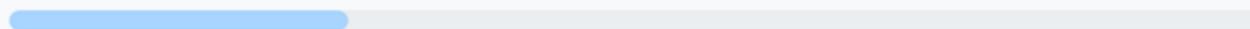
**Les messages ne m'intéressent pas (33 %)**



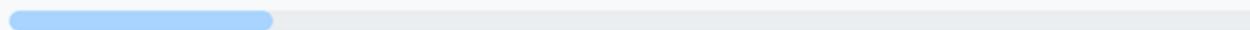
**Les offres sont trop répétitives (29 %)**



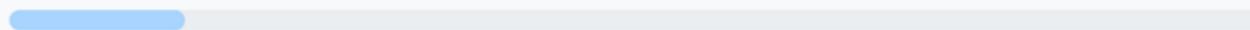
**Le marketing est trompeur (27 %)**



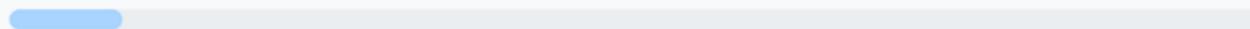
**Les messages me semblent envahissants ou me dérangent (21 %)**



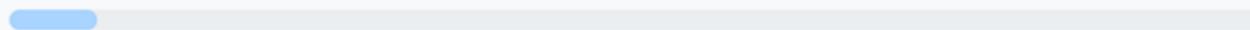
**Il est impossible de poser des questions ou d'obtenir de l'aide (14 %)**



**Les messages sont trop rares (9 %)**



**Il est impossible de sélectionner mon canal de communication préféré (7 %)**

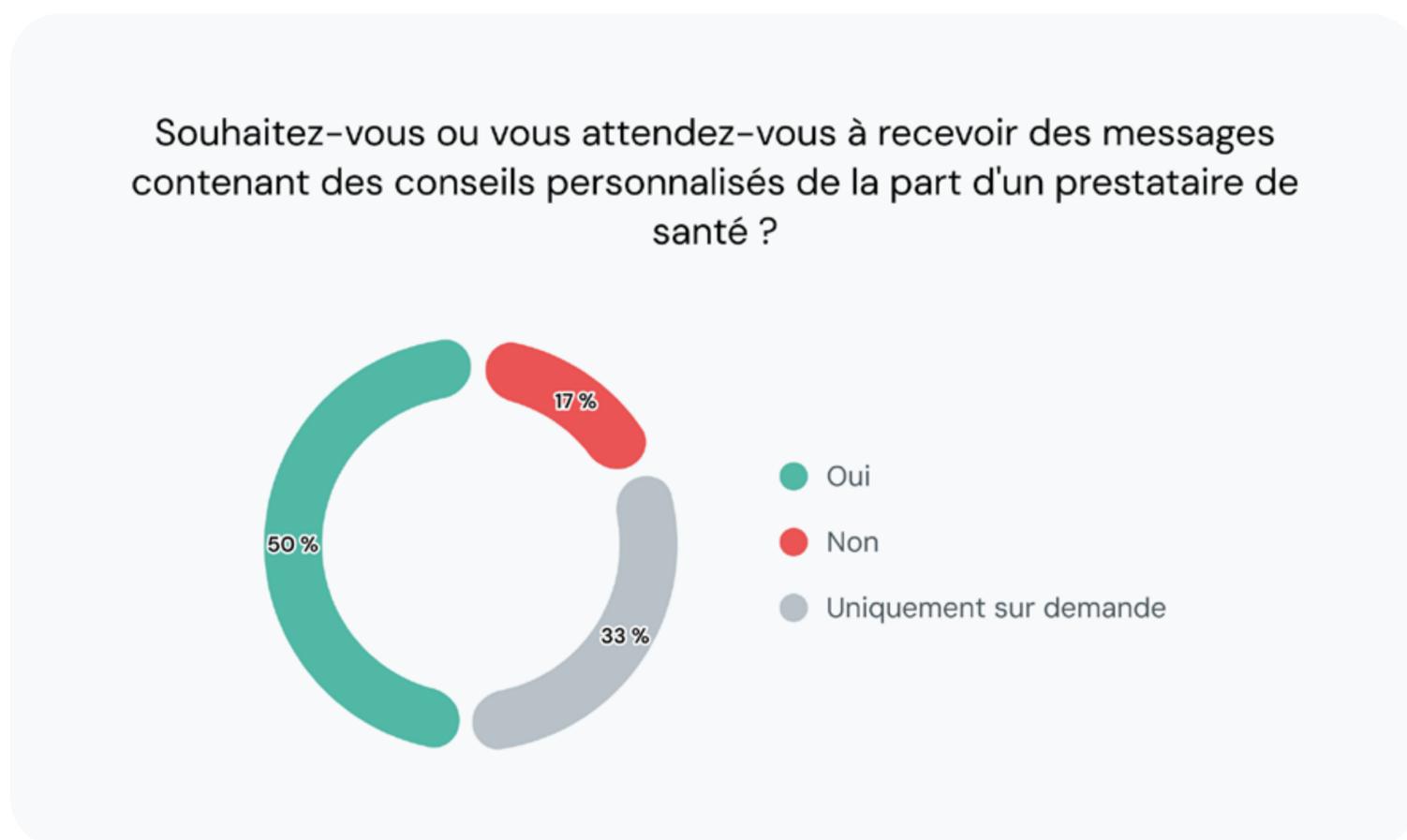


La principale leçon à tirer de ces résultats est très simple : **n'envoyez pas de messages marketing relatifs aux soins de santé qui ennuient vos patients**. Le meilleur moyen d'y parvenir est de donner aux patients le pouvoir de choisir la manière dont vous communiquez avec eux, tout en leur proposant des campagnes de soins de santé pertinentes et personnalisées.

## Personnalisation en matière de communication dans le domaine de la santé

Bien que les prestataires de soins de santé doivent évidemment garder à l'esprit la protection de la vie privée des patients, les messages personnalisés amélioreront certainement leur expérience.

L'étude de Sinch a révélé que **83 % des consommateurs souhaitent ou s'attendent à recevoir des messages contenant des conseils personnalisés de la part d'une marque de soins de santé**. Ce chiffre comprend 50 % qui ont répondu « oui » et 33 % qui souhaitent recevoir des communications personnalisées sur demande.



Peu d'aspects de la vie d'une personne sont plus personnels que sa santé et son bien-être. C'est pourquoi les expériences en matière de soins de santé sont l'occasion idéale de mettre en place des communications attrayantes qui offrent des conseils utiles tout en assurant la sécurité des informations médicales protégées.

Pour que les communications dans les soins de santé soient vraiment personnelles et délivrent des messages pertinents, votre stratégie doit aller au-delà de l'insertion du nom du patient. Les campagnes de soins de santé personnalisées peuvent utiliser des informations démographiques, des objectifs de santé généraux, des contenus éducatifs, et plus encore pour améliorer la pertinence sans compromettre la vie privée.

## Attentes en matière de personnalisation

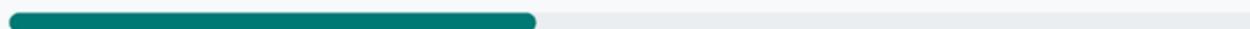
Lorsque Sinch a demandé aux consommateurs la manière dont ils s'attendent à ce que les marques personnalisent leurs messages, 42 % souhaitent que ces communications soient personnalisées en fonction de leurs préférences et 29 % s'attendent à ce que leur historique d'achats soit utilisé.

Bien entendu, la personnalisation dans le domaine des soins de santé est différente. Selon l'entreprise en question, l'historique d'achats et les préférences peuvent ne pas s'appliquer.

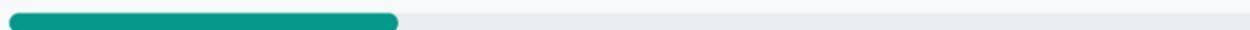
### Comment attendez-vous des marques qu'elles personnalisent leurs messages ?

Les participants ont sélectionné toutes les options applicables

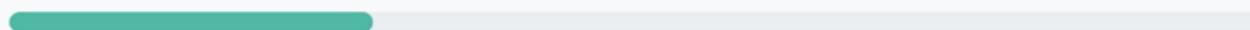
**Mes préférences** (42 %)



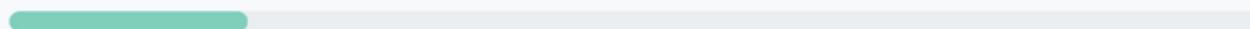
**Mon prénom et/ou nom de famille** (31 %)



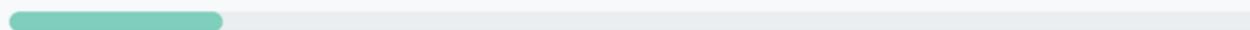
**Mon historique d'achat** (29 %)



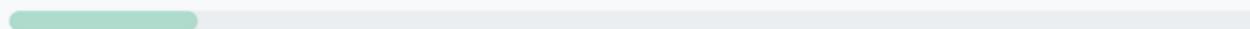
**Mes données démographiques** (19 %)



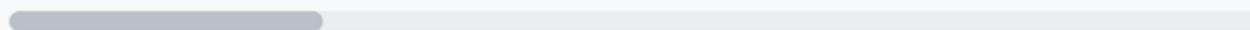
**Ma localisation** (17 %)



**Mes navigations sur leur site web** (15 %)



**Je ne souhaite pas recevoir de messages personnalisés** (25 %)



Bien que la personnalisation dans le domaine des soins de santé n'utilise pas les données typiques du commerce de détail telles que l'historique d'achats, les prestataires peuvent néanmoins fournir des communications très pertinentes en se concentrant sur les attentes des patients, l'historique des soins et l'engagement numérique. Tout est une question d'équilibre entre la personnalisation des messages et le respect de la vie privée et de la conformité.

Voici quelques exemples :

1. Plutôt que des préférences personnelles, **utilisez les objectifs de santé personnels du patient** pour proposer un contenu pertinent et attrayant.
2. **Envoyez des messages de suivi attrayants aux patients en fonction des soins qu'ils ont reçus.** Vous pourriez envoyer à un patient qui suit une thérapie physique des messages de suivi accompagnés de suggestions d'exercices.
3. Au lieu de naviguer sur le site web, **personnalisez l'expérience du portail du patient** avec des messages in-app basés sur la façon dont ils ont utilisé votre plateforme privée.

Pour que l'expérience du patient soit idéale, ce dernier doit être en mesure de définir la manière dont les messages sont personnalisés. Cela commence par la disponibilité sur les canaux de communication qu'il utilise le plus, et se poursuit par des campagnes pertinentes basées sur ses besoins et ses attentes.

## Défis et opportunités pour la personnalisation des soins de santé

Notre enquête sectorielle a révélé que **36 % des professionnels de la santé citent le manque de personnalisation comme l'un de leurs principaux défis**. Avec plus de 80 % des personnes qui attendent des communications personnalisées dans le domaine des soins de santé, ce défi mérite d'être relevé.

Voici quelques résultats supplémentaires sur la personnalisation et les soins de santé :

**43 %**

des personnes interrogées dans le secteur de la santé utilisent ou prévoient d'utiliser **l'IA pour personnaliser l'expérience des patients**.

**35 %**

des personnes interrogées dans le secteur de la santé prévoient **d'accorder la priorité à l'amélioration** de la personnalisation dans le cadre de leur stratégie de communication au cours de l'année à venir.

**46 %**

des consommateurs qui se sentent à l'aise avec l'utilisation de l'IA dans le domaine de la santé poseraient à un chatbot des questions médicales non urgentes.

**12 %**

des personnes interrogées dans le secteur de la santé considèrent qu'une meilleure personnalisation est un avantage de l'utilisation de la messagerie RCS.

Dans la vente au détail, un chatbot conçu pour être un assistant d'achat personnel est un cas d'utilisation courant pour s'engager dans des solutions alimentées par l'IA. Dans le domaine de la santé, au lieu d'un assistant d'achat, **un coach de santé alimenté par l'IA pourrait améliorer l'expérience du patient**. Imaginez un coach numérique disponible pour répondre à vos questions, vous donner des conseils et vous encourager à tout moment.

Seules 12 % des personnes interrogées dans le secteur de la santé ont choisi une meilleure personnalisation comme avantage de l'adoption du RCS pour les entreprises. De nombreux organismes de santé utilisent déjà le RCS pour diffuser des messages fiables et de marque en tant qu'expéditeur vérifié, mais ce n'est qu'un aperçu de ce qu'il peut faire.



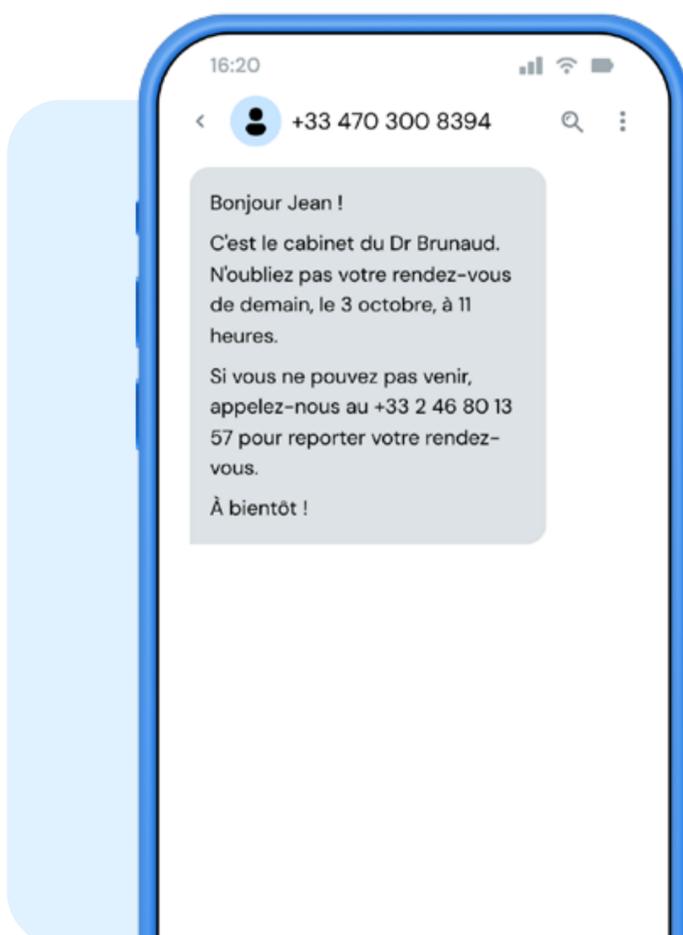
« Vous pouvez utiliser le RCS pour de nombreuses expériences dans le domaine de la santé. Mais vous devez faire très attention à ne pas utiliser les informations médicales protégées d'un patient, car le RCS n'est pas conforme à l'HIPAA. Vous pouvez l'utiliser pour partager des informations, envoyer des vidéos ou offrir des incitations. Il y a beaucoup de choses que vous pouvez faire qui ne nécessitent pas la conformité à l'HIPAA. Beaucoup de ces actions sont réalisées avec les SMS aujourd'hui, mais ce sera encore mieux avec le RCS. »



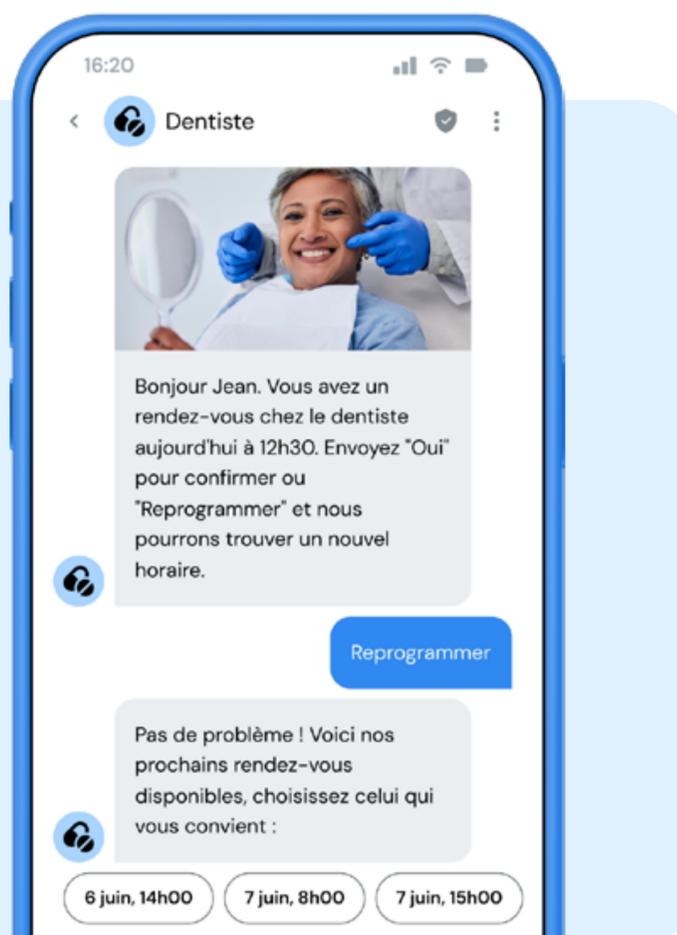
### Miriam Liszewski

Responsable du produit commercial RCS, Sinch

#### SMS

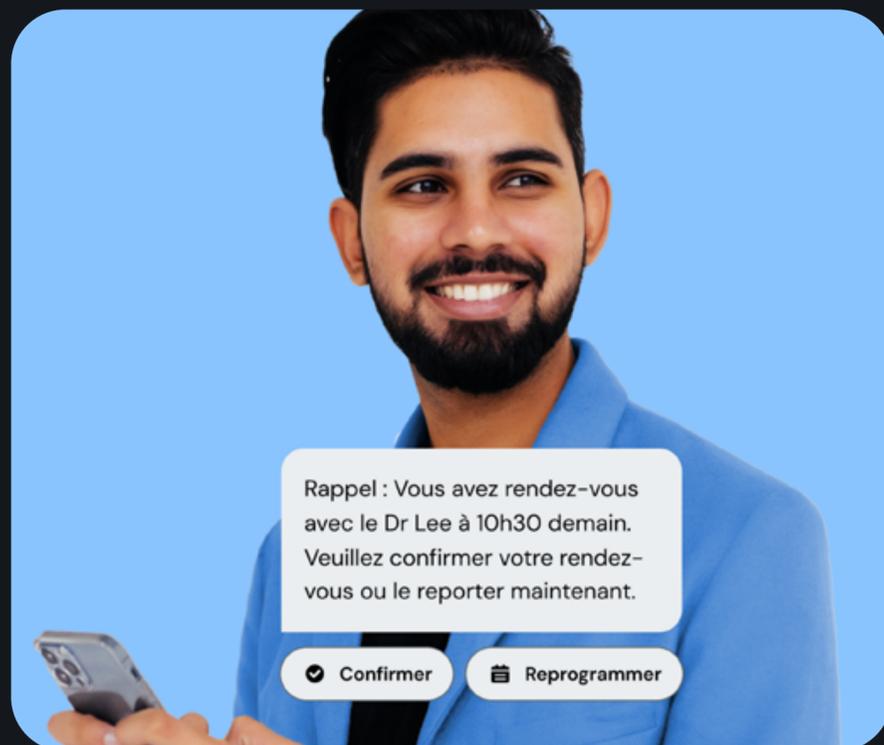


#### RCS





# Informers les patients



Des communications précises et opportunes sont essentielles à l'expérience des patients. En fait, on peut dire que beaucoup de ces messages font partie des soins eux-mêmes. Qu'il s'agisse d'un rappel concernant un prochain rendez-vous, d'un suivi des résultats de laboratoire ou d'une notification sur le renouvellement d'une ordonnance, informer les patients n'est pas seulement une question de logistique. Ces messages instaurent la confiance tout en contribuant au bon fonctionnement des organismes de soins de santé.

Lorsque les patients savent à quoi s'attendre et quand, ils sont plus susceptibles de s'impliquer dans leurs soins, de se présenter à leurs rendez-vous et de suivre leur plan de traitement. Pour les prestataires, cela signifie moins de rendez-vous manqués, des flux de travail plus efficaces et de meilleurs résultats pour les patients.

**Vos communications sont comme un tissu conjonctif qui relie chaque étape de l'expérience de soins de santé.** Un SMS peut avertir un patient que ses résultats d'examen sont prêts, ce qui le rassure et évite des appels inutiles au cabinet. Un email automatisé peut faire en sorte que les patients n'oublient pas de prendre rendez-vous pour leur prochain contrôle médical. Et dans les moments critiques, comme lors de la crise du COVID-19, le fait d'informer les patients peut même sauver des vies.

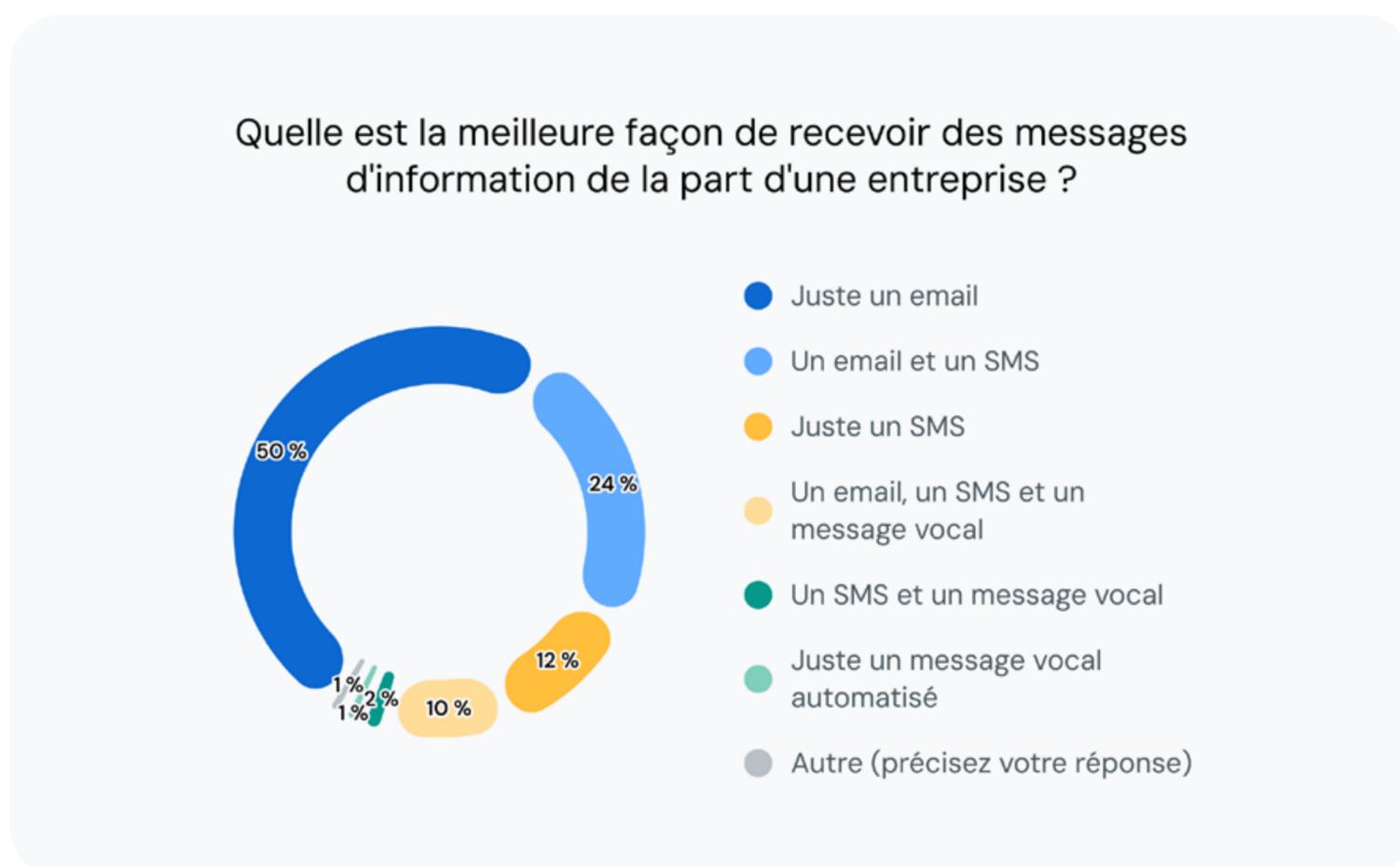
Les patients qui reçoivent des rappels réguliers et opportuns se sentent davantage maîtres de leur santé. Ce chapitre examine comment les organismes de soins de santé peuvent répondre aux attentes des patients et utiliser la messagerie pour combler les lacunes entre les rendez-vous.



## Préférences en matière de canaux pour rester informé

Les emails, les SMS et les appels vocaux sont les trois canaux les plus couramment utilisés pour informer les consommateurs. Lorsqu'on leur demande quel est, selon eux, le meilleur moyen de recevoir des messages d'information de la part des marques, la moitié des consommateurs choisissent les emails.

36 % des répondants à l'enquête souhaitent recevoir des mises à jour et des notifications sur plus d'un canal, dont près d'un quart souhaite recevoir des messages d'information par email et par SMS.



Dans le secteur des soins de santé, la situation est unique. Les personnes sont susceptibles de considérer votre organisation comme plus qu'une simple entreprise. Vous fournissez des soins essentiels et traitez des informations personnelles relatives à la santé. Revenons sur les canaux les plus privilégiés pour les communications dans le domaine de la santé, que nous avons abordés au chapitre 1.

## Ce que les consommateurs appellent les meilleurs canaux de communication en matière de soins de santé

30 %

des personnes interrogées ont choisi l'email comme meilleur moyen de recevoir des messages dans le domaine des soins de santé.

21 %

des personnes interrogées déclarent que les portails de patients sont le meilleur endroit pour recevoir des messages dans le domaine des soins de santé.

16 %

des personnes interrogées souhaitent utiliser le canal vocal pour la communication en matière de soins de santé.

11 %

des personnes interrogées déclarent qu'une **combinaison de canaux** est la meilleure solution pour la communication dans le domaine des soins de santé.

Alors que seulement 10 % des personnes interrogées pensent que le SMS est le meilleur canal pour recevoir des messages sur les soins de santé, de nombreuses informations sur les patients sont envoyées par SMS. Cela va des rappels/confirmeries de rendez-vous aux mises à jour de l'état des renouvellements d'ordonnances.

Même si les portails patients offrent une plateforme sécurisée pour la communication en matière de soins de santé, les patients ont toujours besoin de savoir quand se rendre sur le portail. Les SMS et les emails sont utilisés pour avertir les personnes lorsqu'il y a des informations importantes à consulter dans les portails patients.

C'est pourquoi les **11 % des consommateurs qui comprennent qu'une combinaison de canaux est la meilleure option sont sur la bonne voie**. Les communications dans le domaine des soins de santé doivent s'articuler autour d'expériences de messagerie multicanale.



« Les enjeux de la communication dans le secteur de la santé sont bien plus importants que ceux des mises à jour adressées aux clients dans de nombreux autres secteurs. Une stratégie multicanale pour tenir les patients informés vous permet de vous connecter au bon moment, de la manière dont les gens préfèrent recevoir des messages. En outre, les mises à jour et les notifications relatives aux soins de santé doivent être opportunes et fiables. Une mauvaise délivrabilité ou des réponses tardives non seulement frustreront les patients, mais peuvent aussi les mettre en danger. »

**Kate Nowrouzi**

VP de la délivrabilité et de la stratégie produit, Sinch



## Sources de mécontentement liés à la communication informative

Les consommateurs interrogés dans le cadre de notre enquête ont identifié la surcharge d'informations comme la frustration la plus fréquente, **48 % citant des communications trop fréquentes ou excessives**.

Dans le même ordre d'idées, **31 % jugent frustrants les messages d'information redondants**. Lorsque vous automatisez les mises à jour pour les patients, vous devez comprendre les attentes en ce qui concerne le moment et la fréquence de ces messages.

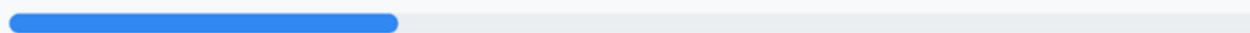
Quels aspects des messages d'information que vous recevez des entreprises n'appréciez-vous pas ?

Les participants ont sélectionné jusqu'à trois options

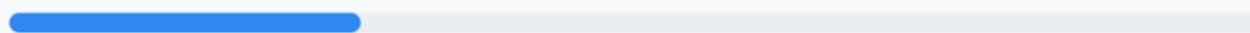
Les messages sont trop fréquents/excessifs (48 %)



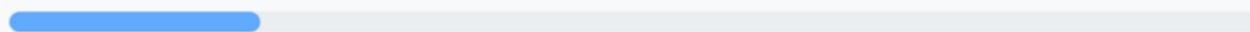
Les messages sont répétitifs (31 %)



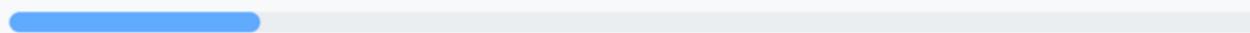
Il est impossible de poser des questions ou d'obtenir de l'aide (28 %)



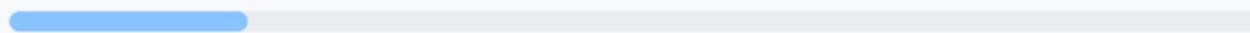
Les messages ne contiennent pas d'informations actualisées (20 %)



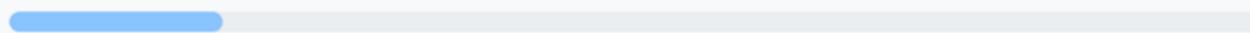
Les messages n'arrivent pas à temps (20 %)



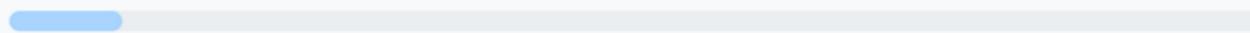
Les messages arrivent à un moment inopportun (19 %)



Les messages ne sont pas personnalisés (17 %)



Il est impossible de sélectionner mon canal de communication préféré (9 %)



L'impossibilité de poser des questions ou d'obtenir de l'aide est également un problème courant chez les consommateurs recevant des messages d'information.

Dans le domaine de la santé, il n'est pas toujours facile de répondre aux questions. Souvent, les personnes ont besoin d'échanger avec leur fournisseur de soins réel. Il existe cependant des situations dans lesquelles les réponses peuvent être automatisées et même délivrées de manière conversationnelle par le biais de communications alimentées par l'IA.

Dans la plupart des cas, il s'agit d'informations de base, comme des questions sur les rendez-vous, les renouvellements d'ordonnance ou la facturation.

## Automatiser la communication dans le domaine de la santé grâce à l'IA

L'enquête sectorielle de Sinch a révélé que 98 % des répondants du secteur de la santé utilisent ou prévoient de mettre en œuvre l'intelligence artificielle dans le cadre de leurs stratégies de communication. Notre étude montre également que plus de la moitié d'entre eux prévoient d'investir dans des solutions d'IA cette année.

**98 %**

des répondants du secteur de la santé utiliseront l'IA dans le cadre de leur stratégie de communication.

**57 %**

des personnes interrogées dans le secteur de la santé prévoient d'investir dans des chatbots d'IA au cours de l'année prochaine.

**57 %**

des consommateurs se sentiraient à l'aise d'utiliser des chatbots pour des besoins de prise de rendez-vous (l'option la plus sélectionnée).

**32 %**

des personnes interrogées dans le secteur de la santé utilisent actuellement l'IA pour répondre aux questions sur les rendez-vous et les programmer.

Mais il semble que de nombreuses organisations passent à côté de certaines façons très simples d'utiliser les chatbots d'IA qui peuvent apporter une grande valeur ajoutée.

Lorsque nous avons demandé aux consommateurs la manière dont ils se sentiraient le plus à l'aise pour interagir avec un chatbot d'une marque de soins de santé, **57 % l'utiliseraient pour programmer des rendez-vous** ou poser des questions à ce sujet. Cette option a été choisie plus que toute autre. Pourtant, **seules 32 % des entreprises du secteur de la santé utilisent l'IA à cette fin.**

L'enquête auprès des consommateurs a révélé que les patients sont également susceptibles de se sentir à l'aise avec les chatbots d'IA pour se renseigner sur des problèmes médicaux non urgents (46 %) ou pour poser des questions sur leurs symptômes (39 %).

Ces rappels élémentaires semblent toutefois jouer un rôle important dans l'expérience des patients. Lorsque nous avons demandé aux personnes interrogées de classer par ordre d'importance les messages courants relatifs aux soins de santé, seules les notifications de résultats d'examen ont devancé les communications relatives aux rendez-vous.

## 59 %

déclarent que les **notifications de résultats de tests** sont très importantes (32 % les qualifient d'assez importantes).

## 57 %

déclarent que les **confirmations de rendez-vous** sont très importantes (36 % les qualifient d'assez importantes).

## 46 %

déclarent que les **rappels de rendez-vous** sont très importants (44 % les qualifient d'assez importants).

## 36 %

déclarent que les **messages de suivi des rendez-vous** sont très importants (45 % les qualifient d'assez importants).

## L'impact des rappels de rendez-vous

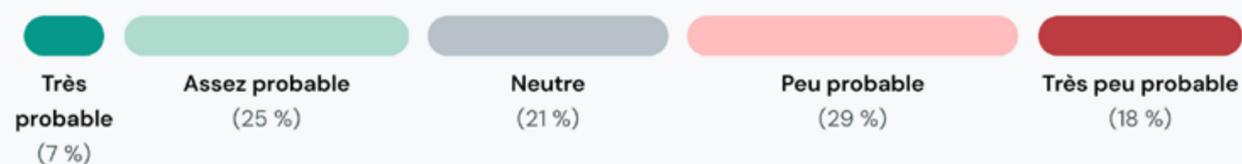
Lorsque les patients manquent un rendez-vous, cela peut rapidement avoir des conséquences négatives. De nombreux professionnels de santé ont déjà un emploi du temps chargé. Votre organisation doit veiller à ce que les patients se présentent pour eux-mêmes et pour les autres.

Un rendez-vous manqué peut avoir l'une ou l'autre des conséquences suivantes :

- Le personnel d'assistance consacre du temps supplémentaire à la reprogrammation.
- L'état de santé du patient se dégrade en raison du rendez-vous manqué.
- D'autres patients manquent des occasions de recevoir des soins.
- Utilisation inefficace des ressources (telles que les appareils d'imagerie médicale).
- L'organisme de soins de santé perd des revenus.

L'enquête de Sinch auprès des consommateurs a révélé que 47 % des personnes pensent qu'il est peu probable qu'elles manquent un rendez-vous si elles ne reçoivent jamais de rappel. **Un total de 32 % a déclaré qu'il serait très ou assez probable qu'ils manquent un rendez-vous sans message de rappel.**

Quelle est la probabilité que vous oubliiez ou manquiez un rendez-vous médical si vous ne receviez pas un message de rappel ?



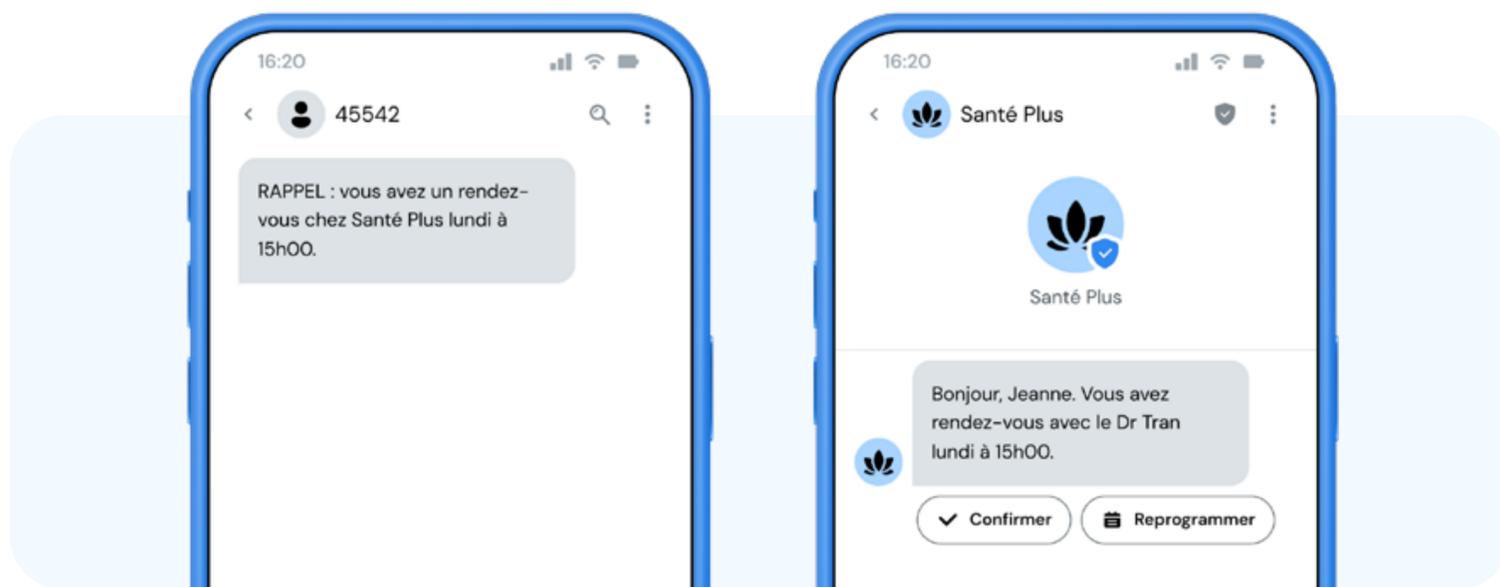
Cela peut sembler peu. Mais imaginez que près d'un tiers des patients ne se présentent pas à leur rendez-vous. Même s'il ne s'agissait que d'un patient sur dix, cela causerait encore beaucoup de problèmes logistiques et opérationnels, tout en faisant perdre du temps et des ressources.

Parfois, les moyens les plus simples de tenir les personnes informées peuvent avoir l'impact le plus important.

## Utilisation du RCS pour informer les patients

Les entreprises du secteur de la santé peuvent utiliser les fonctionnalités de RCS pour les entreprises afin de fournir des mises à jour attrayantes aux patients, y compris des rappels de rendez-vous. Lorsque nous avons demandé aux consommateurs de choisir l'expérience de messagerie médicale qu'ils préféreraient, la plupart d'entre eux ont sélectionné le RCS.

### Expériences SMS ou RCS



SMS de base à partir d'un numéro court inconnu.

Rappel de rendez-vous RCS avec boutons.

Dans le chapitre 1, les chefs d'entreprise du secteur de la santé qui connaissent bien les messages RCS nous ont dit quels étaient, selon eux, les principaux avantages de l'utilisation de ce nouveau canal de communication.

**57 %**

pensent que les fonctionnalités RCS peuvent contribuer à **améliorer la sécurité des communications**.

**53 %**

pensent que les fonctionnalités du RCS **augmenteront l'engagement des patients** dans les communications.

**46 %**

pensent que les fonctionnalités RCS peuvent contribuer à **accroître la confiance des patients** dans la messagerie.

**31 %**

pensent que les fonctions RCS contribueront à améliorer la **communication bidirectionnelle** avec les patients.

La marque/le nom de l'expéditeur, le logo et la coche, que les expéditeurs vérifiés reçoivent lorsqu'ils sont qualifiés pour un agent RCS, rendent les messages des entreprises de santé plus fiables. Les boutons, tels que ceux permettant de confirmer ou de reporter un rendez-vous, permettent une forme engageante de communication bidirectionnelle.

Avec le RCS, les patients peuvent faire tout cela à partir de l'application de messagerie native de leur smartphone.

# Les informations importantes parviennent-elles à vos clients ?

S'il est essentiel de transmettre les messages en temps voulu, que se passe-t-il si vos mises à jour informatives ne parviennent pas du tout aux personnes concernées ? La pire possibilité pour ces notifications est d'être bloquées ou filtrées comme spam.

C'est pourquoi les commerçants doivent donner la priorité à la délivrabilité sur des canaux clés tels que les emails et les SMS.

## Délivrabilité des emails

Étant donné qu'environ 50 % des consommateurs préfèrent les emails pour les messages informatifs, éviter le spam et arriver en boîte de réception devraient être des préoccupations majeures. Une [étude distincte de Sinch Mailgun](#) le confirme :

87 %

des consommateurs consulteraient leur dossier du spam à la recherche d'un email transactionnel manquant. \*

33 %

des consommateurs trouvent agaçant ou frustrant que les emails qu'ils attendent atterrissent dans les spams. \*

10 %

des consommateurs perdraient confiance dans la marque ou se désabonneraient si les messages continuaient à arriver dans les spams. \*

63 %

des expéditeurs ne séparent pas le trafic transactionnel du trafic promotionnel (ou ne sont pas sûrs de le faire). \*\*

\* Les emails et l'expérience client

\*\* La délivrabilité des emails en 2025

Un moyen efficace d'améliorer vos chances d'atteindre la boîte de réception consiste à **séparer le trafic des emails transactionnels et promotionnels** sur des sous-domaines ou des adresses IP d'envoi différents. Cependant, [le rapport de Mailgun sur la délivrabilité des emails](#) a révélé que 50 % des expéditeurs n'utilisent pas cette tactique. Par ailleurs, 13 % ne savent pas s'ils séparent le trafic des emails pour des raisons de délivrabilité.

La raison pour laquelle il est utile de séparer le trafic promotionnel et le trafic transactionnel par email est simple. Les consommateurs sont beaucoup plus susceptibles de signaler les messages de marketing de masse comme étant du spam. Ces signalements peuvent nuire à votre réputation en tant qu'expéditeur d'emails et mener vos emails transactionnels dans le dossier de courrier indésirable.

Cependant, si vos mises à jour informationnelles proviennent d'un domaine différent, la réputation de ce domaine est également distincte. Cela permet de séparer la réputation des emails transactionnels de celle des messages promotionnels.

## Délivrabilité des SMS

Alors que les services de messagerie filtrent les messages dans un dossier spam, les opérateurs de téléphonie mobile peuvent bloquer vos SMS ou les signaler comme spam si vous ne faites pas attention.

Le SMS est souvent le moyen le plus rapide et le plus fiable de transmettre des informations aux clients. Mais tout cela n'a pas d'importance si le message ne leur parvient jamais.

### Conseils pour améliorer la délivrabilité des SMS :

- **Faites appel à un fournisseur ayant des connexions directes avec les opérateurs** afin de garantir que vos messages empruntent les routages les plus efficaces et les plus conformes.
- **Évitez les raccourcisseurs de liens et les tournures typiques des spam** qui peuvent déclencher les filtres des transporteurs.
- **Maintenez des listes de contacts propres** en validant régulièrement les numéros et en supprimant ceux qui sont inactifs.
- **Respectez les règles de conformité de l'opérateur et de la région** pour éviter le filtrage ou le blocage de vos communications.
- **Surveillez les rapports de livraison** afin de repérer rapidement les problèmes et de maintenir des performances élevées.
- **Évitez les routes grises** et les tarifs SMS trop bas.

La délivrabilité n'est pas seulement une mesure technique. Il s'agit d'une question d'expérience client. En veillant à ce que vos SMS soient transmis, vous permettez à vos clients de rester informés, de bénéficier d'un soutien et d'avoir confiance en votre marque.

## ÉTUDE DE CAS

# Rester conforme tout en informant les patients

Doctolib est une entreprise de technologie de pointe dans le domaine de la santé, basée en France, qui (entre autres) aide plus de 80 millions de patients à recevoir des rappels de rendez-vous. Lorsque les volumes de messages ont augmenté pendant la pandémie de COVID-19, Doctolib a eu besoin d'un partenaire capable de l'aider à s'adapter et à maintenir la conformité réglementaire.

Grâce à un super-réseau fiable et à des serveurs basés en Europe pour stocker les données sensibles, Sinch s'est avéré être la solution idéale.

## Doctolib

« Notre principale préoccupation était la confidentialité des données, et notre obligation était d'avoir un fournisseur conforme au RGPD dont tous les serveurs étaient situés en Europe. Ce fournisseur devait être capable de gérer d'importants volumes de messages, en particulier d'absorber nos pics de SMS. Sinch a répondu à 100 % de nos exigences non négociables. »

**Thomas Grobost**

Responsable du produit, Doctolib

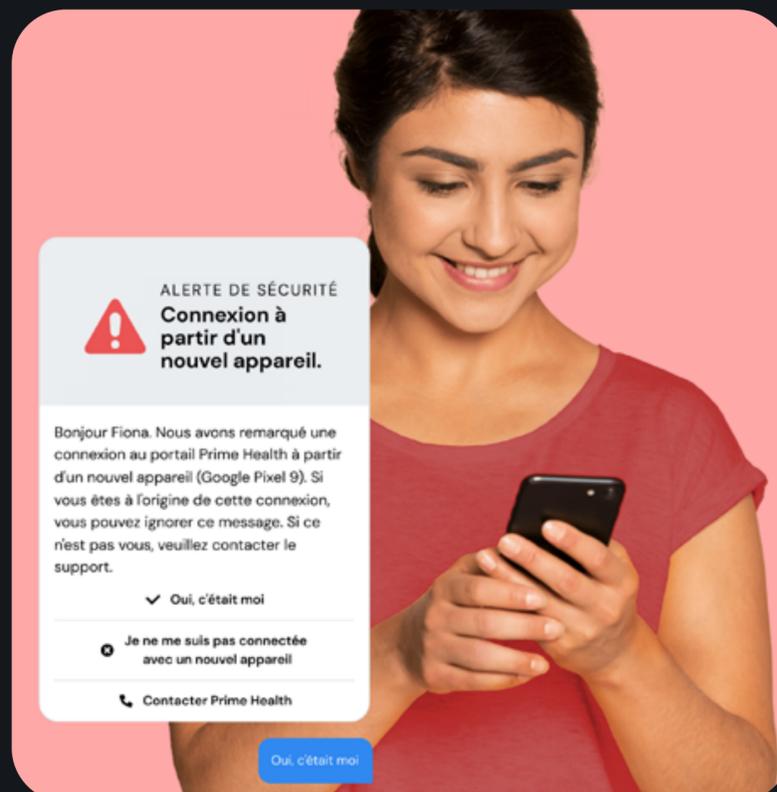


## Découvrez la suite

Explorez comment Doctolib utilise les SMS de Sinch pour améliorer l'expérience des patients en [lisant le témoignage complet du client](#).



# Maintenir l'engagement des patients



Lorsqu'un patient se présente pour un rendez-vous dans un établissement de santé, quelle est la première chose qui se produit ? En général, une personne à l'accueil lui pose quelques questions pour confirmer son identité : date de naissance, adresse, carte d'assurance, etc. La vérification de l'identité du patient est un processus essentiel qui permet d'éviter les confusions médicales, de protéger la vie privée et de prévenir la fraude à l'assurance.

**Les communications numériques dans le secteur de la santé nécessitent aussi des méthodes de vérification fiables.** Cela inclut les mots de passe à usage unique (OTP) et l'authentification multifacteurs, qui permettent de contrôler l'accès aux portails des patients et aux données de santé sensibles.

Pour les fournisseurs, ces communications constituent une défense de première ligne contre les violations de données et l'usurpation d'identité, en garantissant que seul le destinataire prévu a accès aux informations confidentielles. Pour les patients, les messages montrent que leur prestataire s'engage à préserver la sécurité et la confidentialité de leurs données. Dans les scénarios à haut risque, comme les réinitialisations de mots de passe ou les mises à jour de méthodes de paiement, la vérification de l'utilisateur atténue le risque tout en rassurant le patient sur la protection de ses données.

La sécurité et la protection de la vie privée sont des préoccupations majeures pour les entreprises du secteur de la santé, et ce, pour de nombreuses raisons. La bonne nouvelle ? Votre stratégie de communication peut faire partie de la solution pour assurer la sécurité des patients.



# L'importance de la protection de la vie privée, de la sécurité et de la conformité dans les soins de santé

Aux États-Unis, les prestataires de soins de santé doivent se conformer à la réglementation HIPAA, tandis que le RGPD protège la vie privée des citoyens dans l'UE. Le respect de ces lois est une priorité lors de la prise de décisions relatives à la communication avec les patients.

L'enquête de Sinch a révélé que plus de **80 % des personnes interrogées dans le secteur de la santé sont préoccupées par ces lois lorsqu'elles choisissent les bons canaux de communication**. Parmi elles, 36 % se disent *très préoccupées*.

Voici d'autres résultats illustrant l'importance de la sécurité et de la protection de la vie privée dans les communications relatives aux soins de santé :

**80 %**

des personnes interrogées dans le secteur des soins de santé **se préoccupent de la conformité réglementaire** lorsqu'elles choisissent des canaux de communication.

**46 %**

des personnes interrogées dans le secteur des soins de santé déclarent que la sécurité et la confidentialité font partie de leurs **principaux défis en matière de communication**.

**55 %**

des personnes interrogées dans le secteur des soins de santé déclarent que la confidentialité et la sécurité des données sont des **préoccupations majeures lors de la mise en œuvre de l'IA** dans les communications.

**22 %**

des personnes interrogées dans le secteur des soins de santé déclarent que la conformité réglementaire est le **principal obstacle à la transformation numérique** de la communication avec les patients.

Au-delà de la conformité, il y a une autre raison pour laquelle la protection de la vie privée et la sécurité sont si importantes. **Des mauvais acteurs cherchent à tromper les patients avec des escroqueries par hameçonnage en se faisant passer pour des marques de soins de santé**. Les personnes ont tendance à faire confiance aux messages qu'elles supposent provenir de leur prestataire de soins de santé, mais parfois ce n'est pas le cas. Si l'on ajoute un sentiment d'urgence à une tentative d'hameçonnage, les personnes sont encore plus susceptibles de se faire avoir.

En compromettant les comptes des patients, les attaquants peuvent accéder à des systèmes de soins de santé plus vastes, ce qui entraîne des violations de données plus importantes ou des attaques par rançongiciel. Lorsqu'une attaque par hameçonnage exploitant la marque d'un fournisseur entraîne un accès non autorisé à des informations médicales protégées, **le fournisseur pourrait être jugé non conforme à l'HIPAA ou au RGPD s'il n'a pas mis en œuvre des mesures de protection raisonnables et appropriées.**

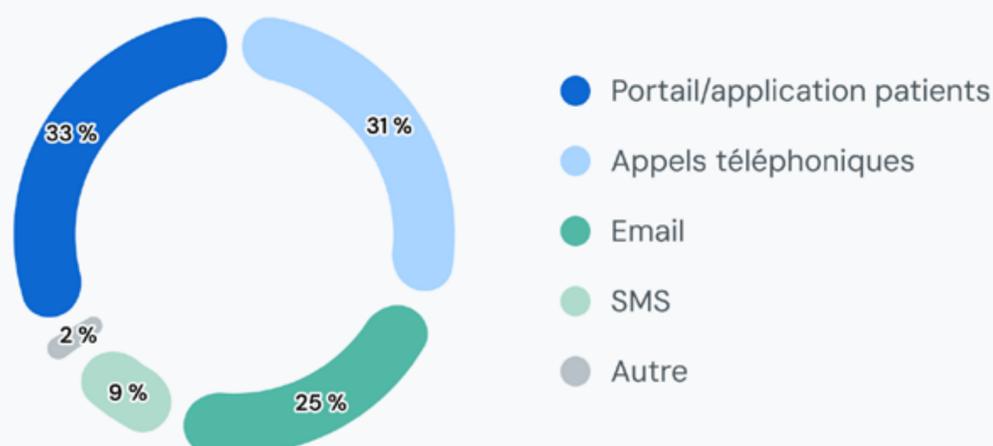
Vos communications font partie de ces garanties. Les messages qui exigent des étapes de vérification supplémentaires avant de permettre la connexion au compte rendent l'accès beaucoup plus difficile pour les mauvais acteurs.

## Opinion des patients sur la sécurité des communications en matière de soins de santé

Près de la moitié des consommateurs ayant participé à l'enquête de Sinch (49 %) ont indiqué qu'ils s'étaient sentis concernés par la protection de leur vie privée lorsqu'ils discutaient de leurs besoins en matière de santé par le biais de canaux courants tels que les emails, les SMS et les appels.

Dans cette situation, un portail pour les patients offre un sentiment de sécurité pour les communications portant sur des sujets sensibles. Lorsqu'on leur a demandé le meilleur moyen d'avoir des conversations sécurisées dans le domaine des soins de santé, près d'un tiers des consommateurs ont choisi le portail patient comme moyen idéal de protéger la confidentialité, tandis que 31 % préféreraient les appels téléphoniques et 25 % les emails.

Selon vous, quel est le canal qui offre le plus de confidentialité pour les conversations sur votre santé ?



Bien entendu, les canaux tels que les emails et les SMS sont souvent privilégiés pour informer les patients qu'ils ont reçu un message dans le portail patient. De plus, d'autres canaux de communication sont nécessaires pour se connecter à un portail patient ou réinitialiser un mot de passe. Ces messages d'authentification de l'utilisateur sont également conçus pour protéger le portail patient et les données sensibles qu'il contient.

## Les appels rapides pour une vérification efficace

Sinch a mis au point une forme révolutionnaire d'authentification des utilisateurs qui ne nécessite rien de plus qu'un appel téléphonique manqué. Il s'agit d'un [appel rapide](#), qui pourrait permettre à votre organisme de soins de santé d'améliorer son efficacité et de simplifier la vérification.

Un appel rapide (Flash Call) permet à vos utilisateurs de vérifier leur identité et de confirmer qu'ils sont propriétaires du compte sans jamais répondre au téléphone. Dans certains cas, les appels rapides peuvent également constituer une solution plus économique que l'envoi d'un SMS de vérification. [Lee Suker de Sinch explique](#) le fonctionnement de cette innovation brevetée de Sinch.



« Les appels rapides Flash Call® constituent une alternative aux OTP envoyés par SMS. Il s'agit d'envoyer un appel manqué à un utilisateur final. Au lieu de se trouver dans la charge utile d'un message ou d'un appel vocal, le code à usage unique se trouve chez l'appelant de cet appel manqué. L'application d'authentification peut traiter cet appel entrant, supprimer les six derniers chiffres du numéro de l'appelant, et effectuer la connexion. »

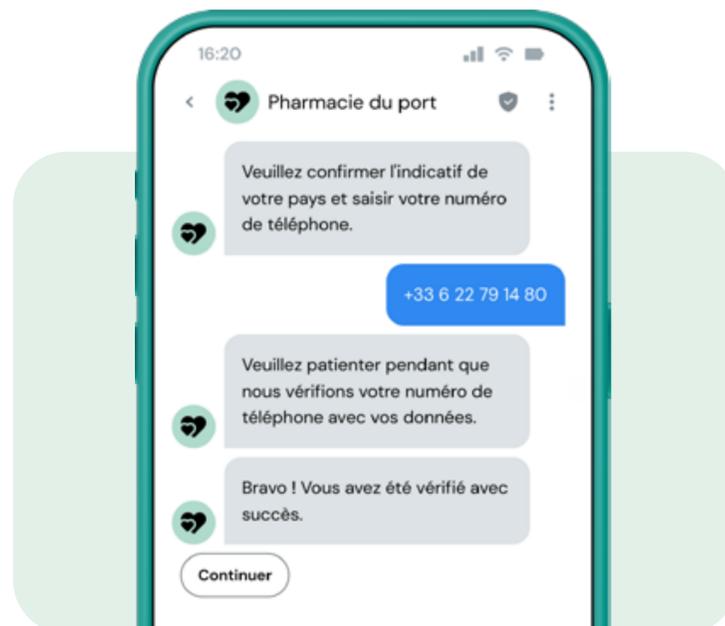


**Lee Suker**

Responsable de l'authentification, Sinch

Les prix des SMS ont augmenté. Pour les grandes entreprises, le coût de l'envoi d'OTP par SMS augmente rapidement. Les [appels rapides Flash Call® de Sinch](#) permettent de contrôler ces coûts. En effet, les appels manqués ne comportent aucun coût de terminaison mobile.

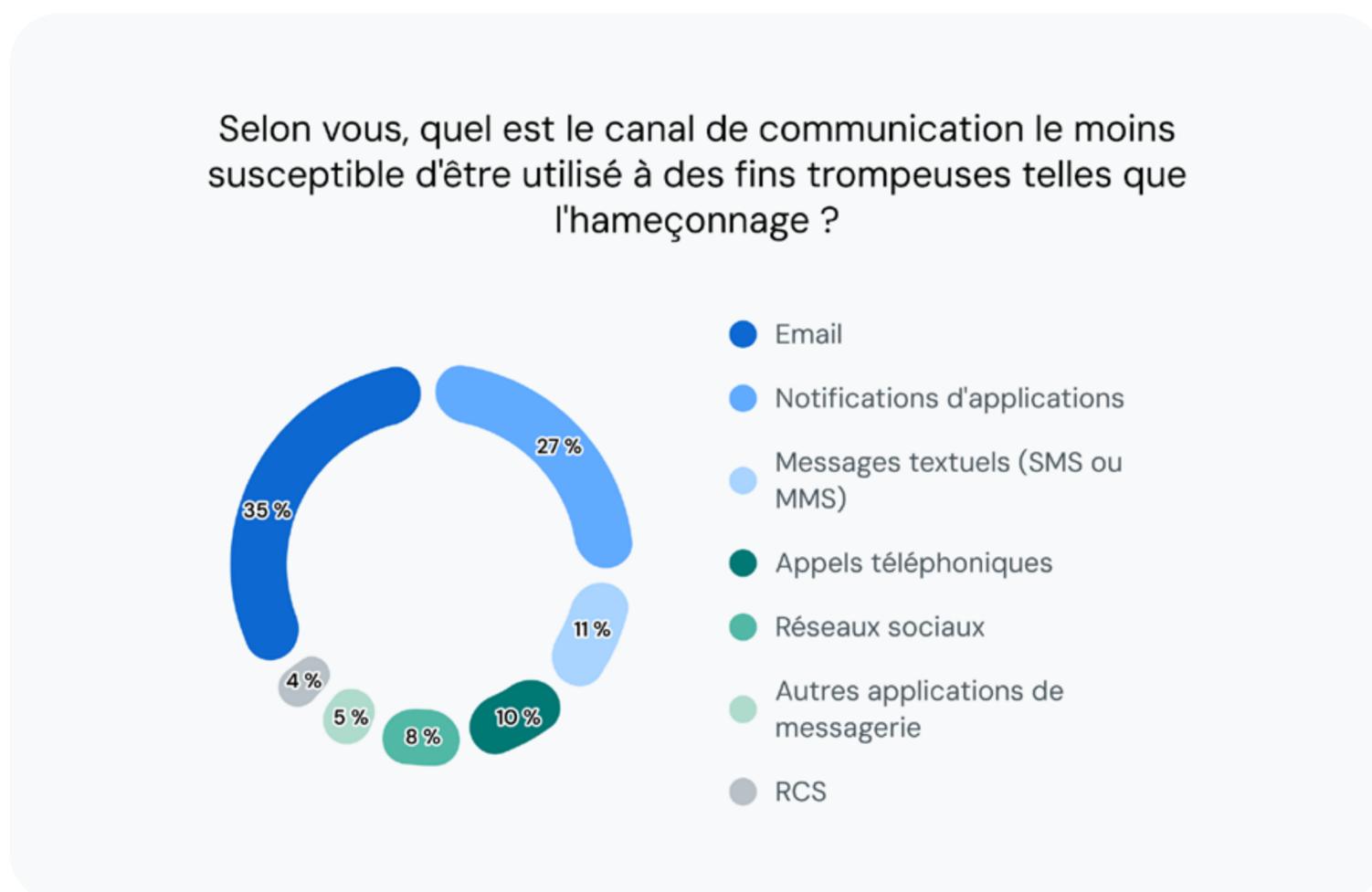
Lee Suker affirme que les entreprises peuvent **économiser jusqu'à 50 %** en utilisant les appels rapides Sinch plutôt que les SMS. Cette option peut s'avérer particulièrement utile pour les 25 % des entreprises du secteur de la santé qui cherchent à réduire leurs dépenses de communication au cours de l'année à venir.



## Existe-t-il un canal de communication qui soit « le plus sûr » ?

De nombreux organismes de santé consacrent du temps et de l'argent à la formation de leur personnel sur les risques d'hameçonnage et sur la manière de les repérer. Malheureusement, les consommateurs ne reçoivent pas toujours la même éducation, ce qui peut rendre les patients plus susceptibles de se faire escroquer.

Lorsqu'on leur a demandé de choisir le canal le *moins susceptible* d'être utilisé pour des tentatives d'hameçonnage, près de 35 % des consommateurs interrogés ont choisi les emails.



Malheureusement, les emails sont en réalité le vecteur de menace le plus prisé des mauvais acteurs : environ **3,4 milliards d'emails d'hameçonnage envoyés quotidiennement**. Aucun canal n'est complètement sûr.

Environ 27 % des consommateurs ont choisi les notifications in-app, telles que celles envoyées sur un portail patient. Cette plateforme sécurisée est certainement plus sûre. Cependant, les messages in-app ne sont disponibles que lorsque vous êtes connecté au portail.

Seulement 4 % des personnes interrogées ont choisi le RCS. Il semble que la bonne réponse ne soit pas évidente. Cette nouvelle forme de messagerie présente des avantages considérables en termes de sécurité grâce à des indicateurs visuels provenant uniquement d'[expéditeurs vérifiés](#).

## Comment l'authentification des emails assure-t-elle la sécurité des patients ?

Le moyen le plus efficace de déjouer les tentatives d'hameçonnage par le biais des emails est d'utiliser des protocoles d'authentification des emails exhaustifs et correctement configurés. Il s'agit notamment des suivants :

- Le protocole SPF (Sender Policy Framework)
- Le protocole DKIM (DomainKeys Identified Mail)
- Le protocole DMARC (Domain-based Message Authentication, Reporting and Conformance)

Ces spécifications techniques sont des enregistrements DNS qui aident les services de messagerie à vérifier si un email provient d'un expéditeur ou d'une source légitime ou s'il peut être malveillant.



« Les protocoles SPF, DKIM et DMARC fonctionnent de manière synchronisée, simplement parce qu'ils couvrent différents aspects de l'authentification des emails. En fin de compte, c'est un moyen pour les expéditeurs de confirmer que le domaine leur appartient et les emplacements desquels les emails pour ce domaine devraient provenir. Ils peuvent également signer leurs communications. »

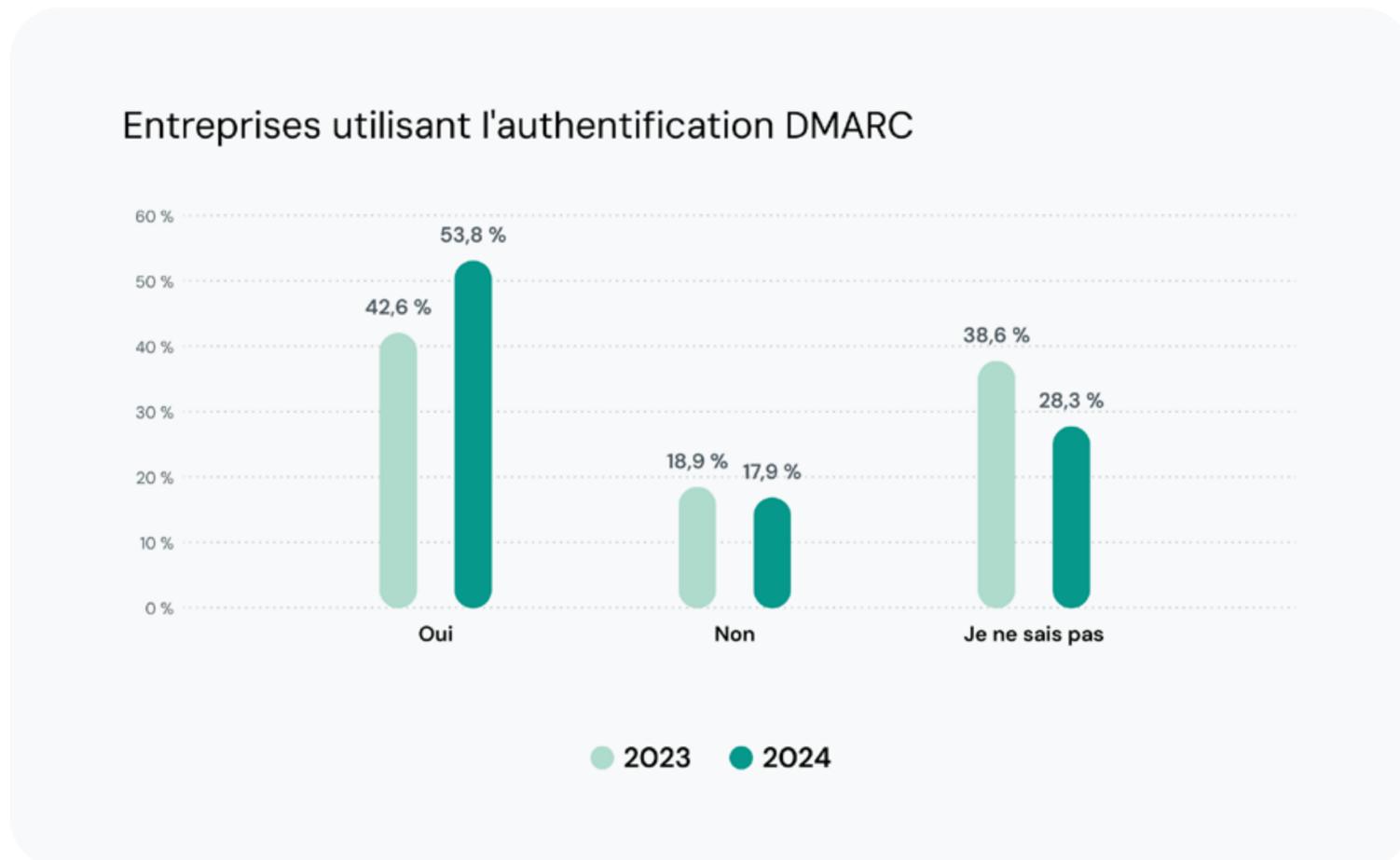
**Jonathan Torres**

Responsable des chargés de compte, Sinch



DMARC, qui relie vos protocoles d'authentification, est considéré comme le meilleur moyen d'empêcher d'autres personnes d'utiliser frauduleusement votre domaine pour envoyer des emails.

Le rapport [La délivrabilité des emails en 2025](#) de Sinch Mailgun fait état d'une augmentation de 11 % de l'adoption du protocole DMARC. Cependant, 18 % des personnes interrogées ne l'utilisent toujours pas, et 28 % ne sont pas sûres.



Même parmi les expéditeurs qui utilisent DMARC, nombreux sont ceux qui n'ont pas encore mis en place une politique de mise en quarantaine ou de rejet des emails qui ne passent pas l'authentification. **La faiblesse de l'authentification des emails permet à des acteurs malveillants de s'infiltrer dans les boîtes de réception.**

Pour en savoir plus sur les [meilleures pratiques en matière d'authentification des emails](#), consultez l'équipe de Sinch Mailgun.

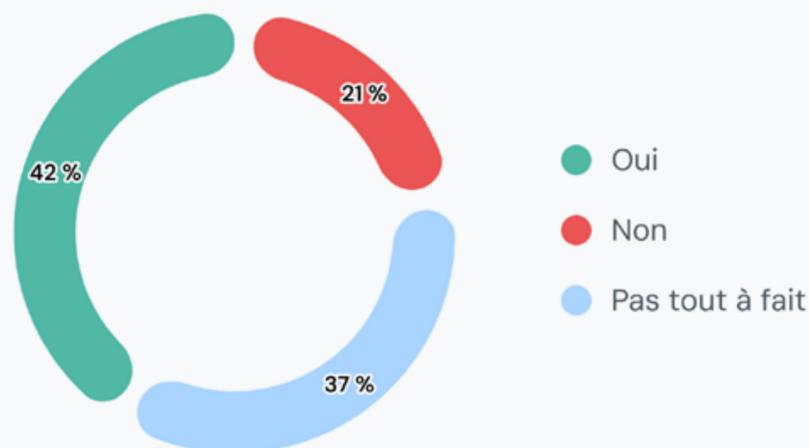
## Envoyer des messages mobiles fiables avec le RCS

Les messages RCS pour entreprises comportent un **logo officiel et une coche**. Ces indicateurs visuels n'incorporent pas seulement l'image de marque. Ils indiquent également que le message provient d'un expéditeur vérifié. Cela implique une vérification par un tiers qui confirme que vous êtes une entreprise légitime autorisée à envoyer des messages commerciaux sur le RCS.

Près de **42 % des consommateurs ont déclaré que ces éléments augmentaient la probabilité qu'ils considèrent le message comme sûr**. Par ailleurs, 37 % ont déclaré qu'ils se sentiraient un peu plus en sécurité, ce qui signifie que ces éléments renforcent la confiance de près de 80 % des consommateurs.

**Les jeunes consommateurs font encore plus confiance aux logos et aux marques de contrôle**. La génération Z (71 %) et la génération Y (59 %) sont plus enclines à considérer ces messages comme sûrs.

Êtes-vous plus susceptible de croire qu'un message vérifié avec un logo officiel et/ou une coche est sûr ?



Gardez à l'esprit que les messages RCS ne sont pas considérés comme conformes à la loi HIPAA. Les messages RCS sont chiffrés pendant le transit, mais n'offrent un chiffrement de bout en bout (E2EE) que par le biais de Google Messages en peer-to-peer (P2P).

Cependant, si votre organisme de soins de santé souhaite accroître la confiance des patients dans vos communications, les caractéristiques de base de ce canal émergent peuvent vous aider à y parvenir. C'est l'une des raisons pour lesquelles **36 % des personnes interrogées dans notre enquête utilisent déjà le RCS dans les communications avec les patients**.

## ÉTUDE DE CAS

# Des communications par fax sécurisées et conformes

Spruce Health est une société de communication de premier plan dans le domaine de la santé en Amérique, spécialisée dans l'offre de solutions conformes à la loi HIPAA. Parmi ces solutions, nous retrouvons un canal qui peut sembler un peu dépassé... le télécopieur.

Bien qu'il soit peu courant pour les communications entre prestataires et patients, le fax reste un moyen pour les organisations de transmettre des informations entre elles. Par exemple, une pharmacie peut envoyer un fax au cabinet d'un médecin lorsqu'un patient a besoin de renouveler son ordonnance.

Mais le fax doit toujours être conforme à l'HIPAA. C'est pourquoi Spruce Health a travaillé avec Sinch pour intégrer notre [Fax API](#), qui répond aux normes de sécurité HIPAA, SOC 2 et RGPD. L'entreprise a choisi le service Sinch basé sur le cloud pour sa facilité d'utilisation, son API intuitive et son tableau de bord de l'état des fax. Mais ce n'est pas tout...



« Nous avons choisi la Fax API de Sinch parce que nous avons reconnu la qualité de son service et le dévouement de son équipe. Son support client est phénoménal, et nous en sommes venus à le considérer comme une extension du nôtre. Grâce à son aide, nous avons pu fournir un niveau de service plus élevé à nos clients, ce qui contribue à la réussite de notre plateforme. »

**Kunal Jham**

Directeur de la technologie, Spruce Health



## Découvrez la suite

Explorez comment Sinch a aidé Spruce Health à intégrer notre API en moins d'une semaine et pourquoi cela est devenu un argument de vente pour sa plateforme en [lisant la suite de ce témoignage de client.](#)



# Satisfaire les patients



Dans le domaine des soins de santé, le « comportement au chevet du malade » définit souvent l'expérience d'un patient avec son prestataire de soins. L'empathie, la clarté et l'attention apportées à cette expérience vont au-delà des médecins ou même des interactions en face à face avec les patients. Chaque message que vous envoyez est le reflet de votre organisation, en particulier les communications relatives au service client et à l'assistance.

**Les messages qui assurent la satisfaction de vos patients sont fondés sur l'idée que les interactions entre les rendez-vous doivent être fluides, humaines et attentionnées.** Qu'il s'agisse d'un rappel amical sur un programme de bien-être, d'une réponse rapide à une question sur une ordonnance ou d'un chat en temps réel pour résoudre un problème, ces points de contact créent des impressions durables.

Les communications qui favorisent la satisfaction devraient réduire les frustrations des patients tout en favorisant la confiance, la loyauté et l'engagement à long terme. Pour offrir ce type d'expérience, il faut être joignable sur les canaux préférés des patients, répondre rapidement et personnaliser les messages dans la mesure du possible.

L'idée de traiter les patients avec gentillesse et respect remonte au serment d'Hippocrate, et elle est plus que jamais d'actualité. Voyons comment répondre aux attentes des patients à l'ère numérique.

## Quels sont les canaux les plus efficaces pour le support à la clientèle ?

L'enquête de Sinch sur les communications numériques avec les clients a demandé aux consommateurs du monde entier quel était, selon eux, le meilleur canal pour obtenir de l'aide.

Les résultats montrent que même si l'email reste le canal de communication préféré, ce n'est pas par une grande majorité. 31 % des consommateurs ont choisi l'email comme canal idéal pour l'assistance, mais les **chats en direct (22 %) et les centres d'appel (19 %) avec des agents humains étaient les options suivantes les plus choisies.**



Cette question interrogeait les consommateurs sur leurs préférences en matière d'assistance avant et après l'achat. Il est important de noter que l'assistance aux patients dans le domaine des soins de santé est très différente. Dans le dernier chapitre, nous avons constaté que les **patients ont tendance à préférer les portails sécurisés et le canal vocal (appels téléphoniques)** pour les conversations sensibles relatives à leurs soins de santé.

Cependant, une chose qui est universelle dans les interactions avec l'assistance est le fait que les conversations se déroulent régulièrement sur plusieurs canaux de communication.

## Les communications connectées : un moyen d'apaiser les frustrations

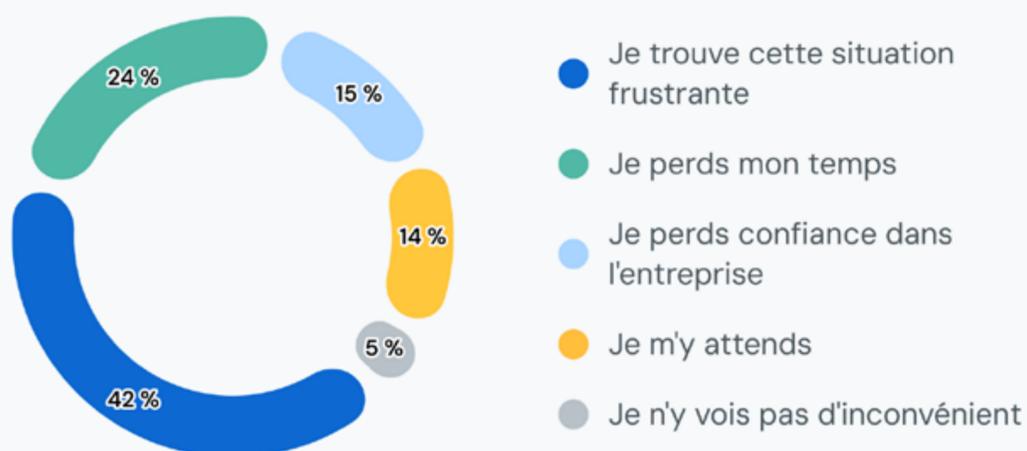
Qu'un patient passe d'un canal de communication à l'autre ou qu'il soit transféré d'un représentant à l'autre, un problème commun aux consommateurs est la nécessité de répéter les informations lorsqu'ils cherchent de l'aide.

Notre enquête a révélé que **81 % des consommateurs ont une réaction négative face à cette situation :**

- 42 % se disent frustrés.
- 24 % déclarent perdre leur temps.
- 15 % perdent confiance dans l'entreprise.

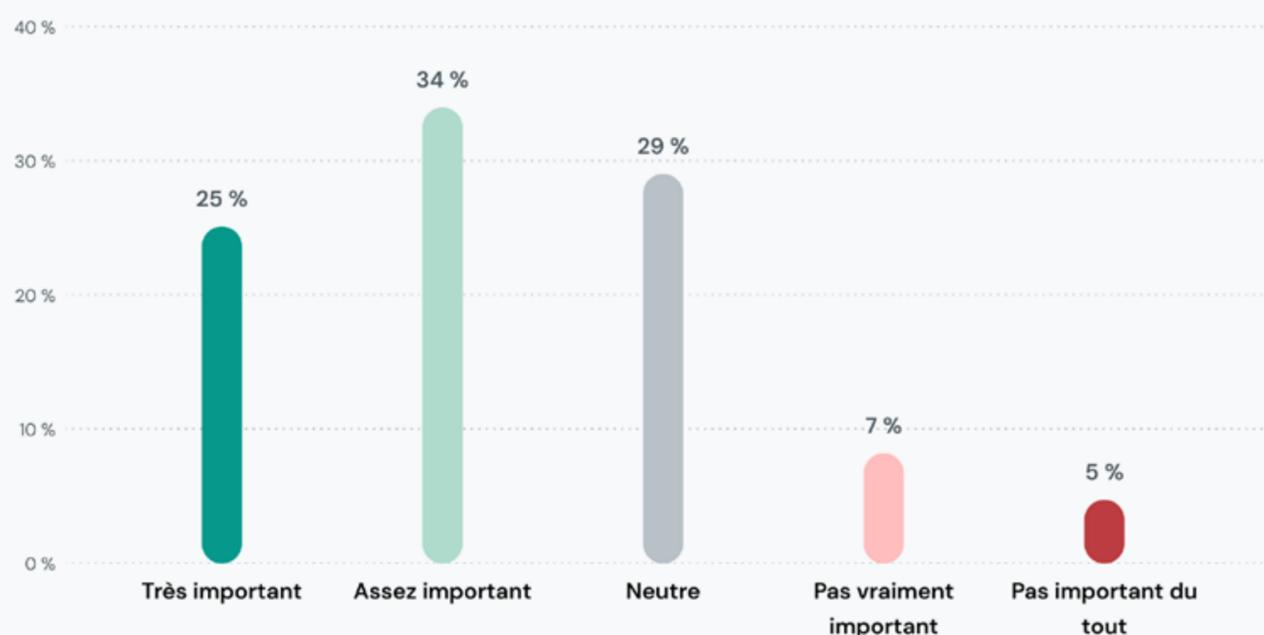
Alors que 14 % des consommateurs s'attendent à devoir répéter des informations au service clientèle, seuls 5 % déclarent que cela ne les dérange pas.

Que ressentez-vous lorsque vous devez répéter votre problème ou votre question lors d'une conversation avec le service clientèle ou l'assistance ?



Dans une autre question, **59 % des consommateurs au total ont indiqué qu'il était très ou plutôt important que les informations qu'ils fournissent circulent entre les différents canaux**, tels que les chats en direct, les emails, les SMS et les appels.

À quel point est-il important que les informations que vous fournissez au support soient transférées entre les canaux de communication ?



Dans le premier chapitre, l'étude du secteur a révélé que 55 % des personnes interrogées affirment que leurs principaux canaux de communication sont connectés. Il n'en reste pas moins que **45 % des organismes de soins de santé disposent de canaux qui ne sont que partiellement, minimalement ou pas du tout intégrés** les uns aux autres.

Une [plateforme de communication en tant que service \(CPaaS\)](#) est souvent la réponse au problème. Une solution CPaaS peut fournir un support omnicanal, les informations des clients étant transférées sans accroc entre les canaux et les représentants. Par exemple, [Contact Pro de Sinch](#) est conçu pour permettre une communication cohérente entre les emails, les SMS, les applications de messagerie mobile, les chats et le canal vocal.

Brett Scorza, directeur technique de Sinch, explique pourquoi la connexion de ces communications est essentielle.



« L'augmentation du nombre d'interactions entre les consommateurs et les entreprises génère des volumes massifs de données. Les entreprises doivent donc réfléchir à la manière d'exploiter les informations dont elles disposent et qu'elles collectent pour obtenir des insights qui améliorent les relations avec les clients. »

**Brett Scorza**

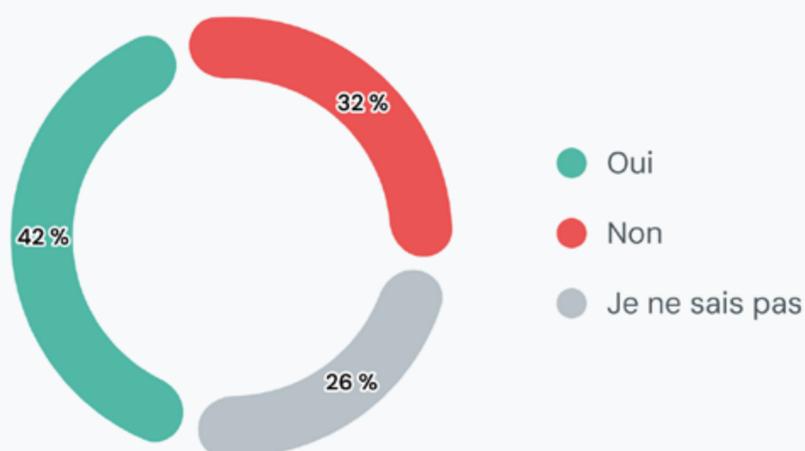
Directeur de la technologie, Sinch



## L'intelligence artificielle au service des soins de santé

Interrogés sur leur volonté de dialoguer avec un chatbot formé à la documentation d'assistance d'une entreprise, **42 % des consommateurs ont déclaré qu'ils seraient à l'aise pour le faire**, tandis que 32 % ne le sont pas et que 26 % ne sont pas sûrs.

Utiliseriez-vous une solution alimentée par l'IA qui a été entraînée sur la documentation de support d'une entreprise ?



Cependant, dans le premier chapitre, nous avons révélé que les personnes sont un peu moins à l'aise que cela lorsqu'il s'agit d'échanger avec un chatbot d'IA d'une marque de soins de santé. Dans ce contexte, 35 % des consommateurs seraient prêts à interagir avec l'IA, tandis que 40 % ne sont pas à l'aise et 25 % ne sont pas sûrs.

Parmi les personnes à l'aise avec l'utilisation de l'IA pour la communication dans le domaine de la santé, ces scénarios représentent les façons dont les personnes seraient susceptibles d'utiliser la solution d'IA pour une aide dans le domaine de la santé.

**57 %**

utiliseraient l'IA pour la **prise de rendez-vous** et les questions connexes.

**46 %**

utiliseraient l'IA pour poser des **questions médicales non urgentes**.

**32 %**

utiliseraient l'IA pour poser des questions sur **la facturation et l'assurance**.

**39 %**

utiliseraient l'IA pour **se renseigner sur des symptômes** ou pour obtenir des conseils de base en matière de **soins préventifs**.

Parmi les consommateurs qui ne se sentent pas à l'aise avec l'IA, les préoccupations relatives à l'exactitude des réponses (64 %) et le sentiment que l'IA est trop impersonnelle pour les soins de santé (43 %) constituent les principales objections.

Ces objections peuvent toutefois être surmontées lorsque les organisations élaborent de manière réfléchie et stratégique des solutions d'IA qui répondent à ces préoccupations.

Par exemple, des tests et une formation minutieux des chatbots sur une base de connaissances spécifique permettront de s'assurer de leur précision. Un chatbot d'IA formé à l'empathie et à la patience pourrait faire changer d'avis les sceptiques qui craignent qu'il ne soit trop impersonnel.

Il est également important que les solutions d'IA comprennent leurs limites afin de rediriger les patients vers des agents de support en direct.

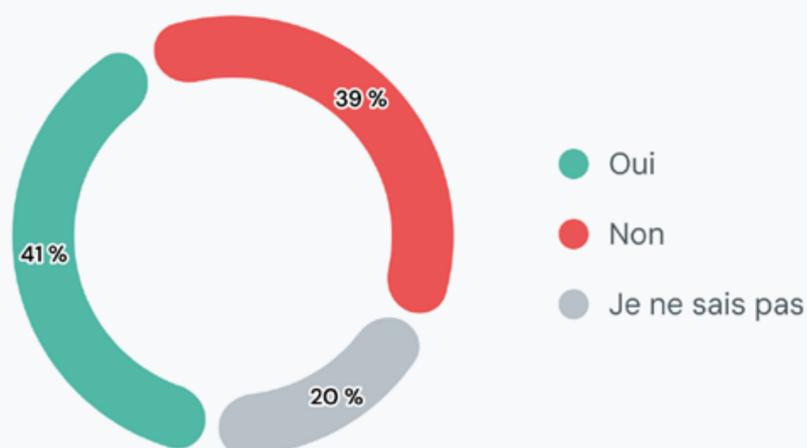
## La commodité est cruciale lorsqu'il s'agit d'apporter un support

Un autre facteur qui pourrait convaincre davantage de patients d'accepter les interactions avec l'IA est la possibilité d'obtenir des réponses et de l'aide sans attendre.

Les chatbots d'IA sont disponibles 24 heures sur 24. Cela signifie qu'il n'est pas nécessaire d'attendre le prochain représentant disponible si tout ce dont vous avez besoin est une réponse à une question de base.

Notre enquête a révélé que les niveaux d'acceptation de l'IA ont légèrement augmenté lorsque nous avons indiqué qu'elle offrait l'avantage de recevoir des soins plus rapidement. Dans ce cas, 41 % des consommateurs utiliseraient l'IA, même s'il s'agissait d'une tâche aussi délicate que de décrire leurs symptômes à un chatbot.

Accepteriez-vous de décrire vos symptômes à une solution alimentée par l'IA si vous receviez de l'assistance plus rapidement ?



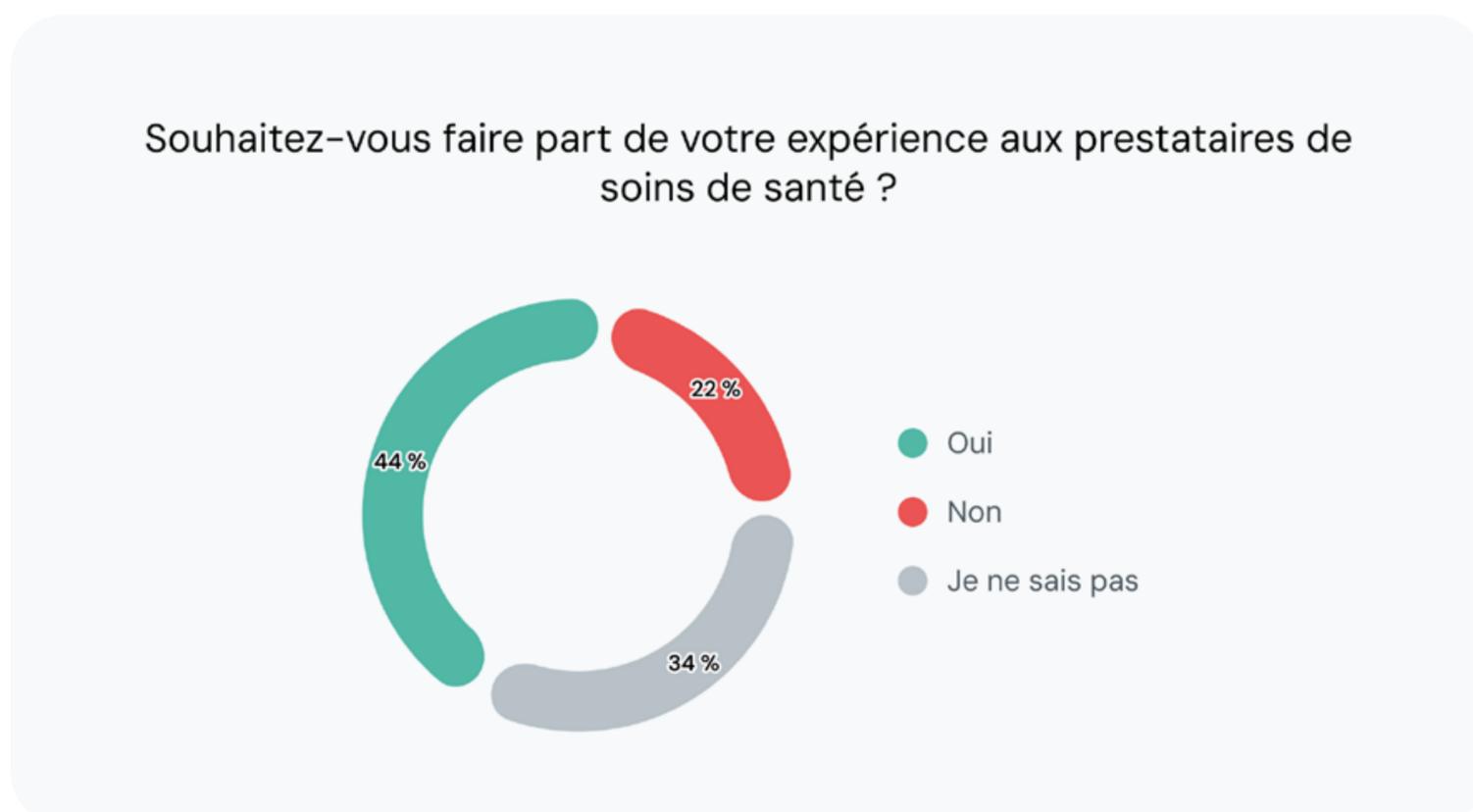
Qu'il s'agisse de quelque chose d'aussi basique que la reprogrammation d'un rendez-vous ou d'aussi impératif que l'automatisation du triage des patients, le secteur des soins de santé commence tout juste à comprendre comment utiliser au mieux l'IA dans les communications. **Dans le cadre de l'assistance, elle peut réduire la pression sur le personnel, de sorte que le personnel a plus de temps à consacrer à l'aide aux humains.**

## Une communication bidirectionnelle pour satisfaire les patients

Recevoir un retour d'information de la part des personnes dont vous vous occupez est l'un des moyens les plus efficaces d'apprendre à améliorer leur expérience avec votre organisation.

Des tactiques telles que les enquêtes de suivi peuvent fournir des informations spécifiques après un rendez-vous avec un patient ou des conversations avec le personnel d'assistance. La plupart des personnes veulent pouvoir donner leur avis.

L'étude de Sinch a révélé que 44 % des consommateurs ont répondu « oui » à l'idée de donner leur avis sur leur expérience avec une entreprise de soins de santé. De plus, 34 % souhaitent donner leur avis au moins de temps en temps. **Cela représente un total de 78 % de personnes prêtes à vous fournir des informations précieuses sur l'expérience des patients.**



Pour découvrir comment satisfaire les patients, qui de mieux placés que les patients eux-mêmes pour vous l'expliquer ?

N'oubliez pas que la communication avec les patients n'est pas à sens unique. Si faire passer votre message fait partie de la stratégie, vous devez également vous assurer que vos patients se sentent vus, entendus et compris. Ce sont là les caractéristiques d'une expérience d'assistance idéale.

## ÉTUDE DE CAS

# Accroître la satisfaction grâce à un bot vocal d'IA

L'un des moyens utilisés par de nombreux organismes de soins de santé pour améliorer les communications est l'utilisation de robots vocaux d'IA. 55 % des personnes interrogées prévoient d'investir dans cette technologie cette année.

Aux Pays-Bas, une entreprise technologique spécialisée dans les soins de santé apporte déjà son soutien aux patients grâce à l'IA. Moet Ik Naar De Dokter (MINDD) se traduit par « Dois-je voir un médecin ? ». Son produit aide les personnes à savoir si elles ont besoin d'une assistance médicale et aide le prestataire de soins à recueillir des informations et à trier les patients.

Geertina Hamstra, de MINDD, travaille avec des chatbots depuis une vingtaine d'années. Elle savait qu'un projet de robot vocal serait plus complexe, mais qu'il permettrait en fin de compte de prioriser les patients. Elle ne s'attendait pas à ce que le robot réduise les temps d'attente et améliore l'expérience des patients.



« Il permet d'accélérer la conversation. Plus la discussion est courte, plus le nombre d'appels téléphoniques traités est élevé et plus il y a de temps pour les cas les plus graves.

Le lancement d'un tel projet comporte son lot d'inconnues et de surprises. La collaboration avec Sinch a été un formidable échange. L'équipe porte une grande attention au problème que nous essayons de résoudre. »



**Geertina Hamstra**

Cheffe de projets, MINDD



## Découvrez la suite

Explorez comment MINDD a travaillé avec Sinch pour créer une expérience conversationnelle pour les patients grâce à un robot vocal innovant. [Lisez l'étude de cas](#) et regardez la vidéo pour découvrir le processus du point de vue de Geertina.

# Avec Sinch, faites compter chaque message



Vos patients veulent des messages clairs et bienveillants, des mises à jour opportunes et l'assurance que les entreprises de soins de santé qu'ils choisissent leur fourniront des communications réactives et fiables.

Sinch aide les organismes de soins de santé à renforcer les relations avec les patients grâce à des stratégies de communication plus intelligentes. Avec la suite la plus complète de solutions de messagerie, d'appels vocaux, d'emailing et de vérification du secteur, nous facilitons la fourniture d'expériences de soins qui maintiennent les personnes engagées, informées, en sécurité et satisfaites.



## Engagement

Atteignez les patients grâce à des messages personnalisés qui incitent à l'action, qu'il s'agisse de promouvoir les soins préventifs ou d'encourager l'inscription à des programmes de bien-être. Utilisez les SMS, les emails, le RCS et d'autres applications de messagerie pour proposer des offres et des contenus pertinents qui suscitent l'intérêt tout en augmentant la participation.



## Information

Facilitez la tâche des patients en leur fournissant des mises à jour opportunes et des instructions claires. Qu'il s'agisse de rappels de rendez-vous, de notifications de résultats d'examens en laboratoire, d'instructions préalables à la visite ou d'alertes de renouvellement d'ordonnance, Sinch permet une communication multicanale qui maintient les patients dans la boucle et réduit les rendez-vous manqués.



## Sécurité

Protégez les données de santé sensibles grâce à des outils de vérification conçus pour la conformité et la confiance. Nos solutions d'OTP envoyés par SMS, d'appels rapides, d'envoi d'emails sécurisés et de validation de numéros préviennent la fraude, sécurisent l'accès aux portails des patients et garantissent que la bonne personne reçoit chaque message.

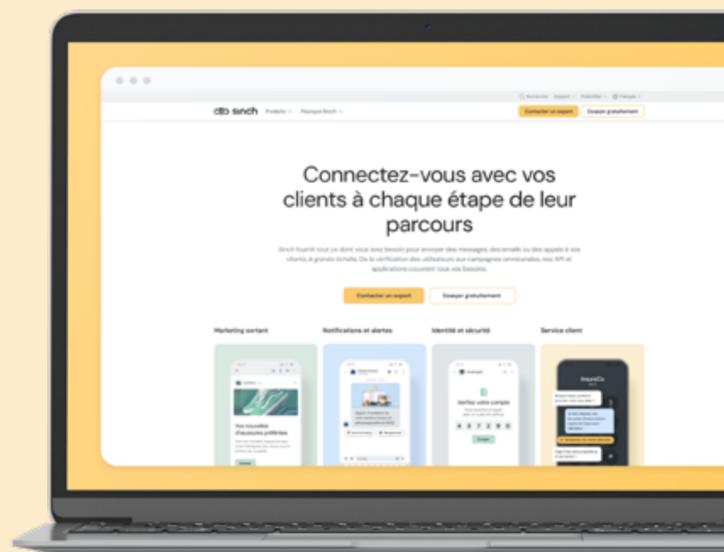


## Satisfaction

Soutenez les patients grâce à une communication réactive et humaine. Utilisez le chat intelligent, la messagerie bidirectionnelle et le support vocal intégré pour optimiser les opérations, répondre rapidement aux questions courantes et réduire la charge de travail de votre équipe support.

Faites que chaque interaction client compte.

Démarrez dès aujourd'hui sur [Sinch.com/fr](https://sinch.com/fr)



# À propos de cette enquête

Sinch a réalisé cette étude au moyen de deux enquêtes distinctes en janvier et février 2025. Elle comprenait une enquête mondiale auprès des consommateurs et une enquête sectorielle auprès des professionnels des soins de santé.

L'enquête auprès des consommateurs a inclus 2 800 participants de 12 pays. L'enquête sectorielle a rassemblé plus de 400 participants aux États-Unis. Les résultats de ce rapport sont parfois arrondis au pourcentage le plus proche.



## Répartition de l'enquête auprès des consommateurs

Pays	Genre	Tranche d'âge
États-Unis : 25,2 %	Femme : 53,4 %	Avant 1946 : 3,0 %
Inde : 9,4 %	Homme : 46,1 %	1946-1964 : 31 %
Brésil : 9,2 %	Non-binaire (ou pas de réponse) : 0,4 %	1965-1980 : 27,1 %
Royaume-Uni : 9,1 %		1981-1996 : 28,6 %
Australie : 9,0 %		1997-2012 : 10,3 %
Canada : 7,4 %		
Allemagne : 7,1 %		
France : 7,1 %		
Mexique : 5,4 %		
Singapour : 3,7 %		
Espagne : 3,7 %		
Italie : 3,6 %		

## Répartition du secteur de la santé

Taille de l'entreprise (par effectif)	Recettes annuelles	Rôles
51 à 200 : 22,8 %	10 M de dollars - 50 M de dollars : 25,0 %	Cadre supérieur : 24,0 %
201 à 500 : 26,0 %	50 M de dollars - 100 M de dollars : 26,0 %	Vice-président : 25,1 %
501 à 1 000 : 25,2 %	100 M de dollars - 500 M de dollars : 25,2 %	Directeur : 26,0 %
Plus de 1 000 : 26,0 %	Plus de 500 M de dollars : 23,8 %	Responsable : 25,0 %



Sinch révolutionne les communications mondiales. Plus de 150 000 entreprises, dont un grand nombre des plus grandes sociétés technologiques du monde, font confiance au Customer Communications Cloud de Sinch pour améliorer l'expérience de leurs clients grâce à la messagerie mobile, à la messagerie vocale et à l'email.

Sinch est rentable et connaît une croissance rapide depuis sa création en 2008. Son siège social se trouve à Stockholm, en Suède, et ses actions sont cotées au NASDAQ Stockholm : XSTO: SINCH. Pour en savoir plus, consultez le site [sinch.com/fr](https://sinch.com/fr).

