Plus de 3,8 milliards d'utilisateurs dans le monde

Médias sociaux… un incontournable aussi pour les pharmacies ?

BIENNE – Les médias sociaux ont radicalement changé notre manière de communiquer. Lorsqu'une entreprise veut se mettre en avant et promouvoir ses produits/services, elle doit de nos jours être présente sur les médias sociaux. Est-ce également le cas pour les pharmacies ? Le jeu en vaut-il la chandelle ? Quelles sont les règles à suivre dans ce cas ?

Alors que les clients à la recherche d'informations spécialisées ne pouvaient jusqu'à présent trouver les réponses qu'en passant à la pharmacie, les médias sociaux permettent aux pharmacies d'aller activement à la rencontre de leurs clients à tout moment, de créer un climat de confiance et de renforcer les relations avec eux. Les médias sociaux sont le moyen idéal pour promouvoir des services et expliquer les choses. Les pharmacies, quant à elles, peuvent avoir un précieux aperçu des besoins de leur groupe cible et resserrer les liens aussi bien avec des clients qu'avec d'autres professionnels de santé. La présence en ligne ne renforce pas uniquement la perception de chaque pharmacie, mais de la branche dans son ensemble.

Pharmacies et médias sociaux – aspects pratiques

Le plus important : ne vous précipitez pas ! Avant de vous lancer, définissez vos objectifs. Quel est votre groupe cible ? Quels sont ses besoins et ses intérêts ? Que voulez-vous promouvoir ? Quels contenus souhaitez-vous diffuser ? Référez-vous à vos connaissances professionnelles, aux rencontres quotidiennes dans votre pharmacie et aux actualités en matière de politique de santé pour développer des sujets à publier sur les médias sociaux. Donnez p. ex. des conseils pour renforcer le système immunitaire en hiver, des informations sur le service « Bilan Cardio », lancez un sondage sur le thème « Quand vous êtes-vous fait vacciner contre la grippe pour la dernière fois ? » ou laissez s'exprimer ceux qui sont en apprentissage chez vous et qui ne demandent peut-être qu'à publier un post sur leur activité quotidienne.

La continuité est également un élément clé. Actualisez régulièrement votre présence en ligne et complétez-la par de nouveaux sujets. Établissez un plan éditorial qui vous permettra de rester à l'écoute et de maintenir un fil conducteur dans votre communication. Mais cela nécessite du temps. Ne sous-estimez pas l'implication requise !

Les aspects techniques sont un obstacle fréquent à l'utilisation des médias sociaux. Sur quelle(s) plateforme(s) souhaitez-vous être présent ? Comment rédiger des articles qui apparaîtront en tête des résultats sur les moteurs de recherche comme Google ? Comment écrire des posts attrayants et en utilisant quels outils ? Comment garder un œil sur le succès rencontré par vos activités en ligne ?

Les cahiers à thèmes « pharmActuel » peuvent être souscrits par abonnement. Informations sous https://pharmactuel.ch/fr/cahiers/

Attention ! Tout ce qui divertit n'est peut-être pas permis !

Avant de rendre votre pharmacie visible sur les médias sociaux, renseignez-vous sur quelques dispositions légales fondamentales en commençant par les règles de la protection des données, en passant par le droit d'auteur et le droit de la personnalité, jusqu'à l'Ordonnance sur la publicité pour les médicaments et la Loi fédérale contre la concurrence déloyale. Soyez conscient du fait qu'une fois que des informations ont été publiées sur les médias sociaux, il est très rare de pouvoir les retirer par la suite. Les contenus publiés peuvent avoir des répercussions encore bien des années plus tard, pour tant pour un éventuel client – même s'il n'est pas cité nommément – que pour votre réputation. Loin de vous laisser intimider, voyez-y une motivation à suivre les règles dès le début.

Vous ne savez pas par où commencer ? Les conseils dans l'encadré ci-dessous vous aideront pour vos premiers pas sur les médias sociaux. Pour plus d'informations, référez-vous au cahier pharmActuel 01/2023 Médias sociaux et Marketing en ligne pour la pharmacie consacré aux médias sociaux qui vous fournira de précieux conseils pour leur utilisation au quotidien. *EW*

Vos premiers pas avec les médias sociaux

- Définissez votre image de marque en tant que pharmacie en décrivant ce qui vous caractérise et vous différencie de la concurrence.
- Créez un site Web présentant votre identité de marque et vos produits/services, et invitant les patients à déposer leurs ordonnances dans votre pharmacie.
- Créez un profil d'entreprise Google (précédemment « Google My Business ») pour devenir visible en ligne pour de nouveaux clients potentiels.
- Invitez vos clients à déposer un avis sur votre pharmacie sur Google ou à vous évaluer sur votre site Web.
- Créez p. ex. un compte Facebook-Business pour votre pharmacie et invitez vos clients à vous suivre.

Bibliographie

Cahier scientifique à thèmes pharmActuel Médias sociaux et Marketing en ligne pour la pharmacie (N° 01/2023)

Santé mentale

Des applications mobiles globalement de bonne qualité

TORONTO – Les applications mobiles francophones en matière de santé mentale semblent globalement de bonne qualité mais les professionnels de santé se montrent réticents à les utiliser en pratique clinique, selon les résultats d'une étude.

Face à l'ampleur des problèmes de santé mentale, aggravés par la pandémie de Covid-19, les nouvelles technologies permettent d'accéder à des programmes de sensibilisation et d'éducation à grande échelle à la fois au grand public et aux professionnels, estiment **Florence Carrouel**, Université Claude-Bernard, Lyon, et ses collègues dans le *Journal of Medical internet Research (JMIR) mHealth and uHealth*.

Parmi ces nouvelles technologies, des applications mobiles sont proposées pour soutenir les patients atteints de troubles mentaux mais aussi pour toute personne souhaitant améliorer son bien-être. Dans le monde, il existe quelque 20 000 applications mobiles en lien avec la santé mentale et, rien qu'aux États-Unis en 2020, la population a dépensé plus de 1,1 milliard de dollars dans de tels outils.

Cependant, il manque d'études qui évaluent et valident ces applications d'un point de vue clinique. Les chercheurs ont donc passé en revue des logiciels francophones disponibles dans les magasins en ligne français et les ont évalués à l'aide de la version française de l'échelle de notation des applications mobiles (MARS-F).

Ils ont sélectionné une douzaine d'applications parmi 1149 disponibles dont la langue principale était le français, qui ciblent le bien-être mental chez l'adulte et contiennent des programmes personnalisés. Ils ont exclu les applications de yoga, d'activité physique ou de nutrition, ciblant des patients avec des troubles spécifiques.

L'objectif de ces 12 applications est d'augmenter le bonheur ou le bien-être à l'aide d'exercices de pleine conscience, de méditation, de relaxation, de réduction des émotions négatives, de l'anxiété, du stress et/ou de la colère, de changements comportementaux, en se fixant des objectifs ; deux d'entre elles incluent la question de la consommation d'alcool ou de substances psychoactives, deux autres s'attachent aux relations sociales et deux autres encore, s'intéressent aussi à la santé physique.

La palme à l'application *Mon Sherpa*

Toutes reposaient en théorie sur des évaluations, de l'information ou de l'éducation, de la surveillance ou du contrôle, la fixation d'objectifs, des conseils, des trucs et astuces, des stratégies ou entraînement des compétences, des thérapies cognitivo-comportementales, des comportements positifs, des pensées positives, la thérapie d'acceptation et d'engagement et enfin la méditation ou pleine conscience.

Toutes nécessitaient un mot de passe pour être utilisées et envoyaient des rappels et notifications. Les deux tiers nécessitaient un accès Internet pour être utilisés.

L'évaluation a été réalisée par neuf professionnels de santé exerçant dans le domaine de la santé mentale, en milieu hospitalier ou en libéral en France. Ils ont évalué chaque application sur quatre sections de l'échelle MARS-F, chacune étant notée sur cinq points : l'engagement, qui évalue si l'application est amusante, intéressante, personnalisable et interactive ; la fonctionnalité, qui évalue le fonctionnement, la facilité d'apprentissage, la navigation, la logique de flux et la conception gestuelle de l'application ; l'esthétique, qui évalue la conception graphique, l'attrait visuel global, les couleurs, la cohérence stylistique ; la qualité de l'information, qui détermine si les textes, commentaires, références proviennent de sources fiables.

Deux sections supplémentaires permettent d'évaluer le point de vue des utilisateurs et celui des professionnels sur l'effet de l'application sur la connaissance des utilisateurs, sur sa capacité à modifier leurs attitudes et leurs intentions de changer et sur la probabilité qu'ils changent de comportements.

Les scores moyens de qualité les plus élevés étaient obtenus par *Soutien psy avec Mon Sherpa* ou simplement *Mon Sherpa* (3,85 points), *Evoluno* (3,54 points) et *teale* (3,53 points), tandis que les plus bas allaient à *Réflexe Réussite* (2,59 points), *VOS-Journal de l'humeur* (2,49 points), et *Mental Booster* (2,49 points).

Le score moyen d'engagement allait de 2,33 points pour *Réflexe réussite* à 3,8 points pour *Mon Sherpa*.

Pour l'esthétique, le score moyen allait de 2,52 points pour *Mental Booster* à 3,46 points pour *Mon Sherpa*.

Pour l'information, de 2 points pour *Mental Booster* à 3,46 points pour *Mon Sherpa*.

Des professionnels de santé réticents

L'appréciation subjective de la qualité des applications par les utilisateurs et les professionnels était globalement moins bonne, avec un score moyen allant de resp. 1,22 point pour *VOS-Journal de l'humeur* et 1,56 pour *Mental Booster* à 2,69 pour *Mon Sherpa* et 3,31 pour *Evoluno*.

Pour toutes les applications sauf *Mon Sherpa*, le score subjectif de qualité était toujours inférieur à celui des professionnels et à la moyenne de qualité MARS-F, font remarquer les chercheurs. Malgré l'absence d'études scientifiques, les critères de qualité des applications mobiles de santé mentale indiquent qu'elles sont globalement de bonne qualité mais les professionnels de santé sont globalement réticents à y recourir dans leur pratique clinique, commentent-ils. D'autres travaux devront évaluer l'utilisation et l'impact de ces applications sur le long terme, ajoutent-ils. *nc*

JMIR mHealth and uHealth. 2022 Oct 13