



L'Expérience Patient

Innover pour améliorer
l'accueil dans les établissements
de santé



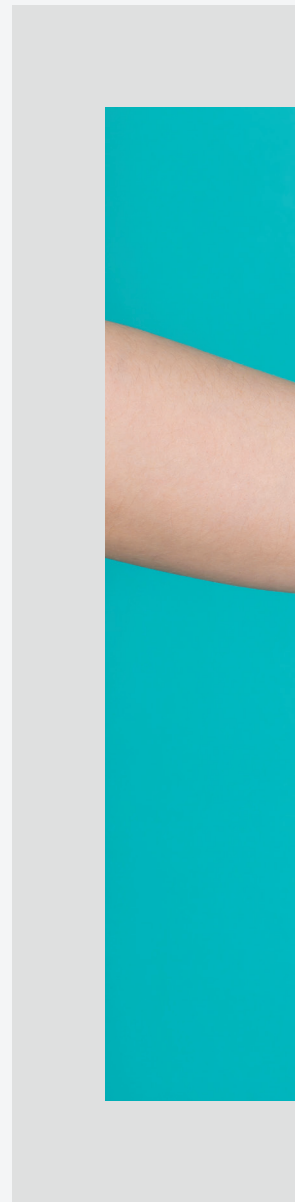
happytal



Sommaire

- + Introduction et remerciements.....P.02
- + Personnes interviewées et bibliographie.....P.06
- + Partie 1 : état des lieux & enjeux sur l'amélioration de l'entrée et l'accueil des patients à l'hôpital en France.....P.10
- + Partie 2 : présentation de projets d'amélioration du parcours d'entrée à l'hôpital et dans d'autres secteurs.....P.14
- + Conclusion.....P.32

Introduction et remerciements





INTRODUCTION

Avec le plan « Ma santé 2022 », engagement collectif permettant une meilleure organisation du système de santé, le patient est remis au cœur de son parcours de soins. Ce plan prévoit notamment des objectifs en matière d'amélioration de la qualité de prise en charge, récompensés par un dispositif d'incitation financière à l'amélioration de la qualité (lfaq) ambitieux dont les montants sont appelés à croître fortement. La satisfaction patient fait partie des indicateurs lfaq et doit contribuer pleinement à cet élan avec une attention renforcée à la mesure et à la publication des résultats.

Depuis quelques années, l'expérience patient devient ainsi un élément clé de la prise en charge de ce dernier et s'est de ce fait imposée dans le paysage sanitaire. Elle est définie par l'institut français de l'expérience patient (IFEP), inspiré du Beryl Institute, comme « l'ensemble des interactions et des situations vécues par une personne ou son entourage au cours de son parcours de santé. Ces interactions sont façonnées à la fois par l'organisation de ce parcours mais aussi par l'histoire de vie de la personne concernée. Ces interactions sont façonnées à la fois par la politique conduite par l'établissement et par l'histoire et la culture de chacun des patients accueillis ». Elle doit permettre de mieux prendre en compte les besoins du patient et ses préférences tout au long de son parcours de santé.

Le patient est globalement assez mauvais juge de l'excellence médicale. L'analyse des référentiels qualité (source Saphora) montre que les facteurs qui ont tendance à impacter la satisfaction des patients sont essentiellement en lien avec l'information, l'empathie et l'hôtellerie. Or quand on regarde les évaluations esatis, on s'aperçoit que ce sont sur ces dimensions non médicales que les établissements performant moins et sur lesquelles ils ont le plus de marges de progression.

Œuvrer à l'amélioration de l'expérience des patients, c'est donc agir sur l'une des variables clés de l'attractivité des établissements de santé. Au-delà, les projets qui valorisent l'expérience patient donnent l'occasion aux professionnels hospitaliers de travailler de manière collaborative autour d'un sujet qui redonne du sens à leur mission.

Ces réflexions doivent également intégrer les tendances de transformation du système de santé :

- + La volonté du patient d'être impliqué et concerté pour les décisions de santé qui le concernent est ainsi une évolution majeure. L'image et le rôle attendu du patient au sein d'un hôpital a ainsi beaucoup évolué. Le patient passif qui subit l'ensemble des contraintes de l'organisation hospitalière (temps d'attente, chambres doubles etc) a laissé place à un patient acteur de sa prise en charge, en partenariat avec les professionnels de santé. Plus que jamais, il s'attend à ce que l'hôpital lui propose un parcours simple, clair et compréhensible.
- + A transformation numérique du système de santé offre de nouvelles perspectives de simplification de ces parcours et d'amélioration de l'efficacité des organisations.

Dans ce contexte, ce livre blanc s'intéresse à l'expérience patient lors de son entrée à l'hôpital. En effet, l'entrée du patient est une étape clé de son parcours. Elle comporte de la complexité administrative, un stress et des temps d'attente importants pour le patient et ses proches. Aussi, la prise en compte de l'expérience du patient à cette étape est clé et largement perfectible.





Au-delà des nombreuses initiatives déjà conduites par des établissements hospitaliers, nous nous sommes aussi intéressés aux pratiques d'autres secteurs (hôtellerie, loisirs, transports) qui peuvent être à notre sens des sources d'inspiration importantes pour les établissements de santé. Ce document s'adresse ainsi aux établissements ayant amorcé cette transformation ou souhaitant se lancer dans une démarche d'amélioration de l'expérience patient.

REMERCIEMENTS

Nous adressons nos remerciements :

- + Aux élèves directeurs de l'EHESP ayant conduit ce travail d'analyse et de formalisation de recommandations .
- + Aux personnes ayant accepté de témoigner, au sein d'établissements de santé ou d'entreprises privées, des innovations mises en place pour améliorer l'accueil de leurs usagers.
- + A Amah Kouevi, pour son inspiration.







Personnes interviewées et bibliographie

TÉMOIGNAGES ISSUS D'ÉTABLISSEMENTS DE SANTÉ

Liste des personnes interviewées :

CHRU de
BREST

Mme Christelle COLLEC, Directrice Ecoute clients, Droits des malades et Publics vulnérables

Le CHRU compte 2 542 lits et places et emploie 6 500 salariés et 600 médecins

Centre
hospitalier
d'ALBI

Mme Emmanuelle MICHAUD, Directrice de la Stratégie, des Affaires Médicales, de la Coopération et de la Communication

Le CH compte 631 lits et places et emploie 1400 professionnels dont une centaine de médecins

Hôpital
FOCH

Mme Hélène Décis-Lartigau, Responsable de l'expérience patient et chargée de développement mécénat

L'hôpital compte 600 lits et emploie 2 000 collaborateurs, dont environ 300 médecins



TÉMOIGNAGES ISSUS D'ENTREPRISES D'AUTRES SECTEURS

Liste des personnes interviewées :

SCNF

Mme Marie Caroline BENEZET-LANFRANCHI, Directrice du Digital de SNCF Gares & connexions
Gares & Connexions est une filiale de la SNCF, en charge de la gestion des 3 000 gares françaises, où transitent près de 10M de voyageurs par jour

M. Olivier BEAUREPAIRE, Directeur de la Digitalisation et de l'Innovation chez SNCF Voyages
SNCF voyages est l'opérateur du transport ferroviaire national. La Direction de la Digitalisation et l'Innovation transforme et améliore l'expérience utilisateur

Okko
Hôtel

Mme Solenne DEVYS, Directrice Produit et Communication
Okko Hôtels est un groupe hôtelier de 9 hôtels, qui souhaite offrir une hôtellerie moderne, haut de gamme, authentique et attentive à ses clients

Disneyland
Paris

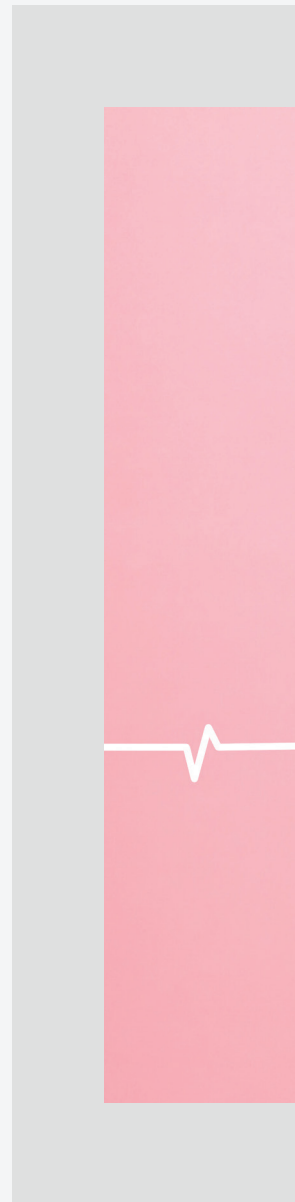
M. Romain THAU, Manager, Digital Guest Expérience
Disneyland Paris est la première destination touristique européenne. Son équipe Digital est responsable de l'expérience digitale des visiteurs.



Partie 1 :

Etat des lieux

& enjeux sur l'amélioration
de l'entrée et l'accueil
des patients à l'hôpital en France







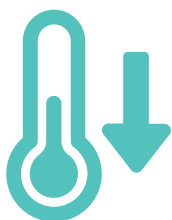
Démarches administratives



Attente



Incompréhension



Ambiance froide

L'accueil du patient lors de son entrée en milieu hospitalier est un moment charnière. Il s'agit du premier temps de la relation qui se noue entre un patient, qui s'aventure dans un monde qui lui est inconnu, et l'établissement de santé qui le reçoit. Cette première impression est essentielle dans l'image et la confiance que le patient va accorder à l'hôpital qui l'a accueilli, et plus généralement au système de santé dans lequel il évolue.

Pour une vaste majorité de patients aujourd'hui, l'entrée dans un établissement de santé s'apparente à une succession de **démarches administratives**. Ces démarches répondent à un triple enjeu pour l'établissement et le patient : fournir le niveau d'information suffisant pour orienter le patient, sécuriser sa prise en charge médicale (identitovigilance) et garantir la bonne facturation de la prestation. Mais elles sont souvent synonyme d'attente pour le patient, d'incompréhension par rapport aux éléments demandés et le temps consacré aux procédures administratives peut s'avérer supérieur au temps de prise en charge médicale et soignante.

Compte tenu de l'afflux massif de patients vers les bureaux des entrées et des admissions, le premier contact avec le monde hospitalier est souvent synonyme d'attente pour le patient. Une étude menée en 2015 aux Hospices Civils de Lyon a montré que les patients attendent en moyenne 24 minutes au bureau des admissions. Ce temps peut varier fortement selon l'heure d'arrivée et le jour de la semaine (entre 9h et 10h30 par exemple, le temps d'attente moyen est de 40 minutes, avec des pics à 170 minutes par exemple)*

Par ailleurs, ces démarches s'effectuent souvent dans un environnement hospitalier, relativement froid et dépourvu de services, au-delà de la traditionnelle cafétéria aujourd'hui largement déployée dans les établissements de santé.

Enfin, les parcours d'accueil sont bien souvent être complexes avec des déplacements importants dans l'établissement, qui peuvent s'avérer difficiles en fonction de la structure de l'établissement et de la signalétique en place.

Ces difficultés ont un impact sur le niveau de stress des patients et in fine sur sa satisfaction. Aussi, en 2019, le score national de satisfaction et d'expérience des patients vis-à-vis de l'accueil est de 73,4/100 (score e-Satis). Ces difficultés ont aussi un impact sur l'organisation des établissements de santé, les retards en consultation étant fréquents suite à une attente trop longue aux admissions.

Pour améliorer le parcours d'entrée des patients, les hôpitaux ont commencé à mettre en œuvre de nouveaux leviers, et s'appuient notamment sur l'évolution des outils numériques pour proposer des services en ligne gratuits et sécurisés, permettant de faciliter les démarches des patients. Les établissements s'intéressent également à l'environnement du patient ou encore aux services qui lui sont proposés. Autant d'éléments qui peuvent permettre d'améliorer l'expérience du patient.

Mais cela suppose une connaissance fine des attentes et besoins réels des usagers de l'hôpital et de leurs proches. L'utilisation de démarches centrée sur les besoins du patients, telle que le design thinking*, s'avère précieuse pour faire émerger les irritants rencontrés par les usagers et proposer des innovations adaptées aux besoins des usagers et compatibles avec les possibilités technologiques et économiques des établissements.

Enfin, d'autres secteurs peuvent être des sources d'inspiration pour les hôpitaux, car ils ont dû eux aussi travailler sur l'amélioration de l'expérience de leurs clients. Les secteurs du transport, de l'hôtellerie, des loisirs notamment peuvent être des sources d'inspiration pour les établissements de santé.



...cela suppose une connaissance fine des attentes et besoins réels des usagers de l'hôpital...





Partie 2 :

Présentation
de projets d'amélioration
du parcours d'entrée à l'hôpital
et dans d'autres secteurs

L'AMÉLIORATION DE L'EXPÉRIENCE PATIENT AU TRAVERS DES PROJETS ARCHITECTURAUX



Le Centre Hospitalier Régional et Universitaire de Brest est un établissement de référence, implanté dans une zone géographiquement isolée, qui présente une offre de soins de proximité et de recours pour une population de 1,2 millions d'habitants. Il est organisé en 12 pôles cliniques et médico-techniques et il emploie environ 6 500 salariés et 600 médecins. Le CHRU dispose de 2 542 lits et places (dont 700 en médecine, 383 en chirurgie, 85 en chirurgie obstétrique), répartis sur 7 sites.

L'ADN de l'établissement porte sur l'innovation déclinée en trois volets :

- + L'innovation médicale et scientifique qui permet aux patients de bénéficier des avancées en la matière
- + L'innovation organisationnelle en développant, par exemple, l'ambulatoire tant en chirurgie qu'en médecine et en psychiatrie
- + L'innovation par le service qui vise à rendre le CHRU plus accueillant et mieux adapté aux attentes des usagers

C'est en souhaitant développer ce dernier volet que le CHRU s'est lancée dans des projets d'amélioration de l'expérience patient, ce qui en fait un établissement extrêmement novateur dans le paysage français.

Les grands projets architecturaux de l'établissement ont été l'occasion de mener des projets d'amélioration de l'expérience patient. La reconstruction du service des Urgences notamment a intégré une réflexion sur ce sujet, ainsi que plusieurs autres projets de rénovation.



Les projets d'amélioration de l'expérience patient mis en œuvre au CHRU de Brest se sont organisés autour de trois axes :

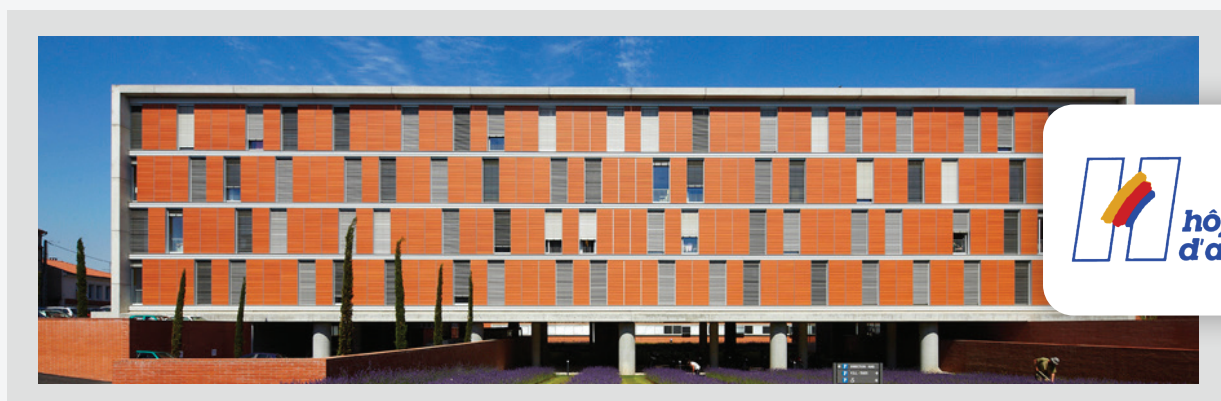
- + Un travail sur la **décoration intérieure**. Ainsi, les locaux sont repensés pour être plus colorés, plus ergonomique. Pour améliorer l'architecture d'intérieur, les équipes se sont appuyées sur une réflexion autour des sens. Le mobilier est devenu moins hospitalier et des œuvres d'art ont pris place pour décorer les lieux. A cette occasion, le CHRU a travaillé avec un cabinet d'architecte et des professionnels du design thinking.
- + Un travail avec les équipes sur les catégories de services proposés aux usagers. Ainsi, les services ont été déclinés en :
 - services fondamentaux (ex: dotation en couverture)
 - services nécessaires pour les accompagnants (ex: mise à disposition de bornes pour recharger son téléphone, possibilité par un tracking de suivre le patient accompagné dans le service de médecine nucléaire...)
 - « services plus » qui pourraient être proposés : par exemple, la possibilité de faire du vélo d'appartement en cancérologie ou d'accéder à une borne délivrant des histoires courtes adaptées aux différents publics
- + La **formation des professionnels** : chaque projet restructurant est ainsi la possibilité de revoir les postures de service. En lien avec l'Académie des services, cabinet de conseil et de formation, les professionnels s'interrogent sur le vocabulaire et les postures à adopter pour lier contact avec le patient et réduire les irritants.

A ce jour, la démarche est sectorielle et se décline service par service. Pour autant, la dynamique rencontre un franc succès au sein du CHRU et en fait un exemple inspirant pour de nombreux autres établissements. Le portage de la démarche par la Direction Générale a été la garantie de son succès.

Principaux bénéfices apportés :

- + **Expérience patient :**
 - Environnement et décoration du service beaucoup plus accueillants et propices à la détente,
 - Intégration des patients à la démarche avec la création d'un panel visiteur des locaux, témoins du nouveau bâtiment de cancérologie,
 - Amélioration des services qui sont offerts aux patients et à leurs accompagnants.
- + **Qualité de vie au travail :**
 - Participation des professionnels à la démarche,
 - Cadre et décoration du service beaucoup plus agréables,
 - Bénéfices liés à une formation spécifique (par l'Académie de services) permettant de donner une culture de service.
- + **Efficiences de l'établissement :**
 - Augmentation de l'activité des urgences de +30%,
 - Pérennité de la qualité des locaux.

L'UNITÉ PRÉ-OPÉRATOIRE (UPOA) DU CENTRE HOSPITALIER D'ALBI



Le Centre Hospitalier (CH) d'Albi, dans le Tarn, est un établissement membre du GHT « Cœur d'Occitanie ». Il compte près de 1 400 professionnels, dont une centaine de médecins. Il dispense un panel étendu de soins en médecine, chirurgie et obstétrique (MCO), d'hospitalisation à domicile (HAD) et de soins de longue durée (SLD). Sa capacité d'accueil est d'environ 631 lits et places.

Depuis 2013, le CH d'Albi a fortement développé l'ambulatoire dont le taux est passé d'environ 19% en 2013 à 44% en 2017. Dans le cadre du virage ambulatoire, le CH d'Albi a mis en place et soutenu des organisations innovantes portées par les équipes de terrain : développement de programmes de réhabilitation améliorée en chirurgie (RAC), mise en place d'un accueil à J0 en chirurgie etc. L'ouverture de l'unité préopératoire d'accueil (UPOA) en octobre 2018 poursuit cette logique de fluidification des parcours des patients accueillis en chirurgie. En modernisant ses infrastructures et en modifiant son organisation, le CH d'Albi souhaite passer d'un hôpital de séjours à un hôpital de parcours.

L'unité dédiée à l'accueil préopératoire de l'ensemble des patients a été mise en place en réponse au fort développement de l'activité ambulatoire. Cette unité permet aux patients de chirurgie, sauf indication médicale, d'arriver le jour même de leur intervention, que celle-ci soit effectuée en ambulatoire ou qu'elle donne lieu à une hospitalisation; ils sont accueillis par un guichet unique qui les prend en charge dès leur arrivée. L'UPOA est devenue le point d'entrée principal des patients en chirurgie.

Dans le cadre d'un projet de modernisation lancé en 2017, les activités de chirurgie ont été regroupées sur un même étage qui rassemble également l'unité d'accueil préopératoire (UPOA) et l'unité de chirurgie ambulatoire (UCA). Le transfert des tâches liées à l'accueil préopératoire vers l'UPOA **a permis à l'UCA d'optimiser son taux de rotation**. L'ouverture de cette nouvelle unité d'accueil s'est faite à **moyens humains constants**.

La majorité des investissements s'est concentrée sur la dimension hôtelière de l'accueil : mobilier, gestion des effets personnels (acquisition de 3 casiers roulants). L'un des objectifs étant de rendre l'espace le plus propice à la relaxation avant l'opération.

Un poste d'IDE a été transféré de l'UCA à l'UPOA. En amont de l'intervention chirurgicale, l'IDE de l'UPOA s'assure de la coordination entre les différents acteurs de la prise en charge du patient (médecins, paramédicaux, transports, bloc opératoire). Un temps d'échange est par ailleurs programmé avec le patient pour lui expliquer son parcours et récolter les informations nécessaires. La veille de l'intervention, l'IDE appelle les patients pour leur confirmer leur heure de passage au bloc opératoire et leur rappeler les dernières consignes (jeûne, hygiène). Le jour de l'intervention, c'est l'IDE de l'UPOA qui assure l'accueil du patient et vérifie le respect des consignes pré-opératoires.

La mise en œuvre de l'UPOA a montré qu'il est possible d'accueillir, dans de bonnes conditions, le patient le matin même de son intervention chirurgicale grâce à un parcours précisément balisé (appel la veille, gestion des effets personnels, retour dans le service), des consignes claires à destination du patient, une programmation fiable au bloc et un échelonnement des convocations.

Principaux bénéfices apportés :

+ Expérience patient :

- Un accueil clair et identifié pour les patients de chirurgie,
- Diminution des hospitalisations la veille non justifiées médicalement et potentiellement génératrices de stress pour les patients,
- Professionnalisation de l'accueil des patients,
- Réflexion menée sur l'anxiété préopératoire du patient.

+ Qualité de vie au travail :

- Donne l'occasion de s'inscrire dans un projet d'équipe qui rejoint les grandes évolutions de la chirurgie du XXI^{ème} siècle: réhabilitation amélioration en chirurgie (RAC), accueil du patient à J0,
- Développement de nouveaux métiers et de nouvelles fonctions pour les soignants, davantage tournées vers l'organisation et la gestion des parcours.

+ Efficience de l'établissement :

- Augmentation de l'activité constatée en chirurgie à nombre de lits constants,
- Fluidification de l'activité non programmée grâce à une meilleure rotation des lits.

LA DÉMARCHE DE L'HÔPITAL FOCH : UNE APPROCHE CENTRÉE SUR LES RESSENTIS DU PATIENT



Etablissement de santé privé d'intérêt collectif, **l'Hôpital Foch** est, aujourd'hui, le plus grand hôpital privé universitaire de France. Il dispose d'un effectif de 2 200 collaborateurs (dont 300 médecins) et de **600 lits installés**. L'hôpital propose la quasi-totalité des spécialités médicales et chirurgicales permettant une prise en charge pluridisciplinaire globale. Lieu d'excellence, c'est à l'Hôpital Foch qu'a été réalisée la première greffe d'utérus.

Parce que l'hôpital est avant tout un lieu d'accueil, la priorité de l'établissement s'est portée sur le patient et son accompagnement tout au long de son parcours de soin. Ainsi, l'établissement s'est doté, dès 2018, d'une Direction de l'expérience patient. L'enjeu principal est de permettre aux patients de bénéficier des dernières avancées médicales tout en accordant une place primordiale au confort, à l'écoute et à la bienveillance.

L'expérience patient à l'Hôpital Foch s'est construite autour de cinq besoins clés :

- + Se sentir bienvenu, le personnel hospitalier étant accueillant et en capacité de fournir toutes les informations nécessaires aux patients,
- + Se sentir apaisé, grâce à l'ergonomie et la décoration des lieux de prise en charge ou d'attente,
- + Se sentir rassuré grâce aux informations délivrées,
- + Se sentir pris en compte et traité au-delà de la prise en charge,
- + Se sentir connecté avec le monde extérieur.

L'Hôpital Foch déploie progressivement des initiatives concernant autant le patient et son entourage que le personnel soignant. Pour ce faire, la Direction de l'expérience patient s'appuie sur le service qualité de l'hôpital, mais aussi sur un Living Lab. Espace dédié au dialogue, à la réflexion et l'expérimentation, ce Living Lab est un lieu ouvert où les patients et les professionnels hospitaliers apportent leurs idées dans des domaines aussi divers que l'innovation technologique, l'organisation, le soin ou l'administration.

Axe n°1 - faciliter le parcours du patient en amont :

- + Ainsi, afin que les patients puissent préparer leurs rendez-vous en amont et réduire leur anxiété, un guide a été créé pour lister les points essentiels à aborder lors des consultations.
- + Les patients peuvent également visionner des films courts disponibles sur l'application de l'Hôpital. Ces films retracent les différentes étapes de leur parcours telles que les démarches administratives à réaliser, la douche et la dépilation en amont de l'opération, la préparation du sac.
- + Au vu du succès de cette première application numérique, une autre application est entrain de voir le jour en lien avec les parturientes et les professionnels : « Baby Foch » permettra aux parturientes de disposer de conseils alimentaires, du contenu du trousseau de naissance...
- + Mise en place du robot Pepper dans les salles d'attente d'anesthésie pour préparer le passage au bloc opératoire : grâce à son interactivité, Pepper réalise, de manière plus ludique, un premier entretien utile aux professionnels de santé.

Axe n°2 - amélioration de l'accueil et de l'attention portée aux patients :

- + Au-delà de la présence de « Gilets Bleus » pour renseigner les patients et, si besoin les accompagner dans les services de soins, une application de géolocalisation est en cours de déploiement.
- + L'hôpital a rénové ses espaces d'attente et propose des espaces lounge, plus aérés et confortables équipés d'écrans numériques délivrant de l'information.
- + Aux urgences, les patients peuvent suivre sur l'application ou le site internet de l'établissement les temps d'attente qui sont actualisés régulièrement. La connaissance de cette information permet de réduire le mécontentement et l'anxiété des patients.
- + L'Hôpital a également mené une réflexion pour réinventer le repas hospitalier en combinant les exigences médicales et les préférences culinaires des patients. Il s'est également adjoint les services d'une intendante venant de l'hôtellerie de luxe pour améliorer les prestations ménagères.

Exemples de messages diffusés dans le hall d'accueil :



Principaux bénéfices apportés :

+ Expérience patient :

- Réduction du stress et gain de temps liés à l'information disponible en digital (conseils, films, information sur le temps d'attente aux urgences ...),
- Amélioration du confort avec la rénovation des espaces d'attente et la création d'espaces lounge,
- Valorisation et enrichissement liée à la participation au Living Lab.

+ Qualité de vie au travail :

- Valorisation et partage d'expérience liée à la participation au Living Lab qui permet un travail collaboratif,
- Possibilité de se recentrer sur les tâches médicales,
- Bénéfices liés à des formations spécifiques pour améliorer la relation avec le patient,
- La prise en compte de la dimension émotionnelle du patient redonne du sens aux professionnels.

+ Efficience de l'établissement :

- Amélioration des mesures e-Satis sur l'attention portée aux patients.



Se sentir apaisé, grâce à l'ergonomie et la décoration des lieux de prise en charge ou d'attente.

L'AMÉLIORATION DE L'EXPÉRIENCE CLIENTS DANS L'HÔTELLERIE

OKKO
HOTELS



Okko Hôtels est un groupe hôtelier dont le premier établissement a ouvert ses portes en 2014 à Nantes. En 2019, Okko Hôtels a ouvert son 9^e établissement près de la Gare de l'Est, à Paris. 2 hôtels ouvriront en 2020 et 4 sont en cours de construction. Okko Hôtels comprend 150 salariés.

La philosophie d'Okko Hôtels repose sur le constat, réalisé à la fin des années 2000, d'un désintérêt de la part des clients pour l'offre standardisée alors proposée par les grandes chaînes hôtelières. A partir de cette observation, Okko Hôtels a construit un modèle redonnant leur sens aux concepts d'accueil et d'hospitalité et répondant aux attentes, de plus en plus exprimées par les clients, en termes d'autonomie et de liberté.

Hospitalité et autonomie : Toute réservation d'une chambre au sein du groupe Okko Hôtels ouvre droit à une offre tout compris ainsi que l'accès à un espace commun, le Club, ouvert 24 heures sur 24. Le Club est conçu pour offrir des espaces de travail et de détente et comprend une bibliothèque, des fauteuils, une grande table d'hôtes, etc. Les clients peuvent se servir à toute heure en boissons et en nourriture, pendant et en dehors des temps collectifs que sont le petit-déjeuner et de l'apéritivo, ouverts et offerts à tous les clients.

Accueil et conseil : Pour autant, malgré la grande autonomie laissée aux clients, les établissements du groupe Okko Hôtels ne sont pas vides de personnel. Au contraire, des hôteliers sont présents en permanence pour répondre aux questions et demandes de renseignement des visiteurs (réservation d'une table, conseils touristiques, besoins divers, etc.). Leurs missions ont été pensées de telles sortes qu'ils puissent se consacrer au maximum à l'accueil des clients, les tâches pouvant être automatisées (facturation par exemple) ont en effet été digitalisées.

Réactivité et écoute : Dans le cadre de sa politique de qualité, Okko Hôtel a acquis un outil qui collecte et centralise l'ensemble des commentaires laissés par les clients sur les différentes plateformes de type Bookings ou TripAdvisor. Cet outil, permet d'analyser finement les sources d'insatisfaction et de concevoir des pistes d'amélioration. Il s'inscrit dans une relation client fondée sur la réactivité (100% des commentaires font l'objet d'une réponse rapide) mais également d'écoute. Ainsi, Okko Hôtels a supprimé l'usage de bouteilles en plastique dans ses établissements, à la suite de nombreux suggestions formulées en ce sens par les usagers.

Partage de bonnes pratiques : Chaque établissement du groupe envoie des salariés en immersion, durant une semaine, dans d'autres hôtels de la chaîne. A leur retour, ils réalisent un partage d'expérience dans lequel ils font part à leurs collègues des bonnes pratiques qu'ils ont pu observées mais également des pistes d'amélioration.



L'AMÉLIORATION DE L'EXPÉRIENCE CLIENTS DANS LES LOISIRS



Disneyland
PARIS

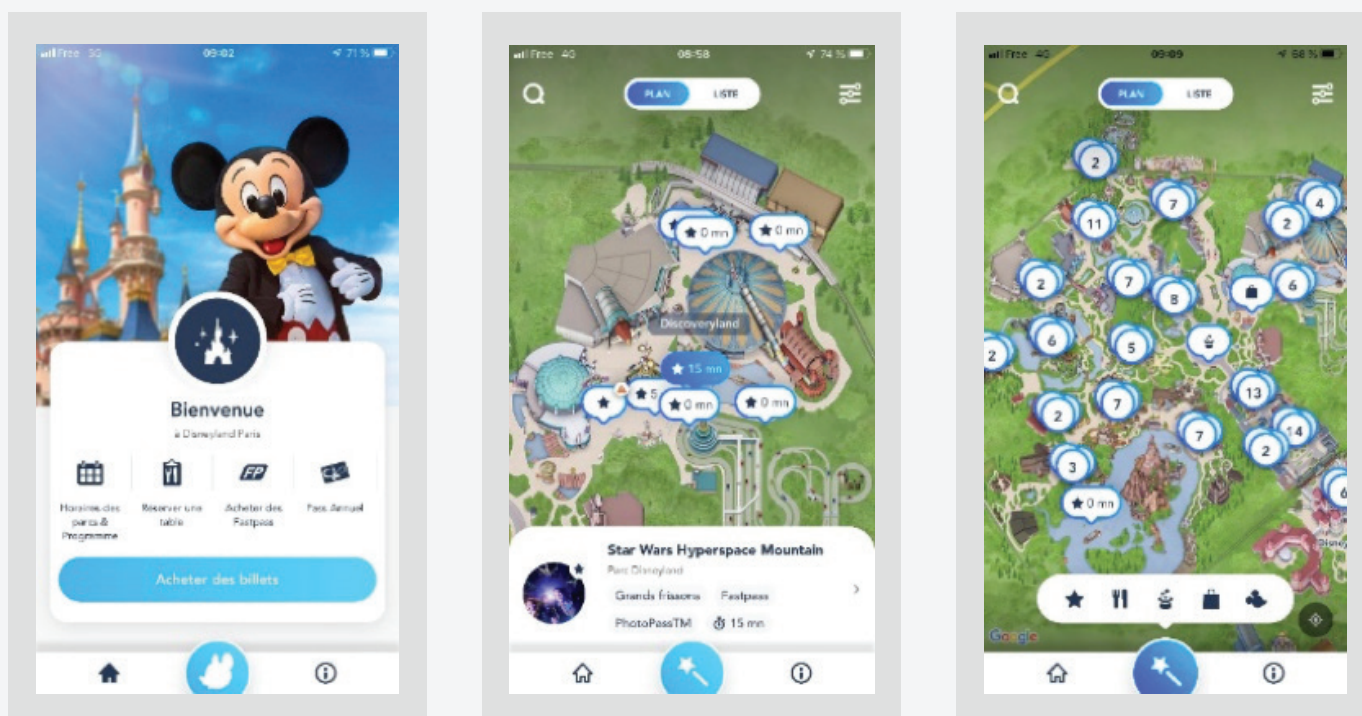
Premier employeur monosite de France, avec près de 16 000 salariés, **Disneyland Paris** a accueilli plus de 320 millions de visiteurs depuis son ouverture en 1992. Constitué de deux parcs, le Parc Disneyland et le Parc Walt Disney Studio, 7 hôtels et de Disney Village, Disneyland Paris est la première destination touristique en Europe.

Pour répondre aux attentes des visiteurs, Disneyland Paris a mis en place différents leviers : application digitale, équipe dédiée à la satisfaction ou encore formation interne. Les objectifs visés sont de mettre à disposition une information utile et personnalisée, faciliter les démarches, réduire l'attente ou le ressenti, et in fine améliorer la satisfaction des visiteurs.

Disneyland Paris a ainsi développé une application qui permet aux visiteurs de disposer de toutes les informations nécessaires pour préparer leur venue ainsi que, une fois sur place, de profiter au mieux de leur visite. En amont, l'application permet d'acheter des billets et des pass annuels, de réserver des chambres d'hôtels, ainsi que des billets de train ou d'avion pour les personnes séjournant sur place.



Interface de l'application Disneyland Paris :



Sur place, l'application propose des informations relatives aux attractions (plan interactif, attractions fermées, durée d'attente, achat d'un FastPass pour un accès coupe-file) aux animations (horaires des prochains spectacles, rencontre avec les personnages Disney, etc.) et aux services proposés (emplacement des toilettes et des défibrillateurs automatiques, temps d'attente dans les restaurants, réservation d'une table, etc.).

L'application est conçue pour s'adapter à tous les profils de visiteurs, qu'ils aient planifié leur venue de longue date où qu'ils aient acheté leurs billets sur place, le jour même. Ainsi, à travers les données de géolocalisation, le bouton principal de l'application renverra soit sur l'achat de billets si la personne n'est pas dans le parc, soit sur la réservation d'une table ou l'achat de FastPass si le visiteur est dans le parc. En outre, l'application permet également aux visiteurs d'indiquer leurs préférences, en matière d'univers ou de personnages afin de proposer des contenus et des propositions d'animations personnalisés.

Face à des temps d'attente parfois incompressibles pour accéder à certaines attraction, Disneyland Paris veille à diminuer la perception de l'attente ressentie par les visiteurs. Pour cela, plusieurs solutions sont mises en œuvre. Ainsi, des contenus et jeux en ligne sont accessibles en différents points de files d'attente, via des QR codes. Dans d'autres attractions, le temps d'attente est séquencé en différentes étapes afin de réduire la durée ressentie. Par exemple, juste avant d'accéder à Phantom Manor (la « Maison hantée »), les visiteurs s'arrêtent dans une salle où le récit lié à l'attraction leur est présenté.

Disneyland Paris dispose d'une équipe dénommée « Consumer Insight » qui vise à comprendre les attentes des visiteurs et à mesurer leur satisfaction, à travers la réalisation de 2 500 à 3 000 études par an. Les retours des visiteurs sont recueillis aussi bien en amont, que pendant ou encore à l'issue de leur visite au sein des deux Parcs. L'idée est de réaliser une cartographie très précise du parcours visiteur pour identifier et analyser l'ensemble des points de contacts des visiteurs avec les services proposés, et ainsi mieux comprendre leur comportement.

En outre, un effort de formation interne est mené afin que chaque cast member connaisse parfaitement l'application et sache l'utiliser.

L'AMÉLIORATION DE L'EXPÉRIENCE CLIENTS DANS LES TRANSPORTS



Gares et connexions, au sein du groupe SNCF, a vocation à s'occuper des gares, notamment dans la perspective de l'ouverture à la concurrence des services de voyageurs. Dans ce contexte, les gares constituent des facilités essentielles qui n'ont pas vocation à être ouvertes à la concurrence mais à accueillir ces nouveaux entrants. L'activité en gare est un secteur régulé. SNCF Gares et connexions est gestionnaire des 3000 gares françaises ; 3700 agents sont rattachés à la branche.

Différentes visions de l'expérience voyageur se sont succédées et le groupe a réalisé une cartographie de ses actifs des gares :

Atouts :

Des m2 au centre des centre-ville; Des flux de voyageurs qui génèrent de la consommation et donc des recettes dans les gares.

Faiblesse :

Un état immobilier plutôt mauvais.

Menaces :

Equilibre à surveiller entre activité commerciale et fluidité des déplacements revenus.

Opportunités :

Un prisme digital intéressant : des écrans utilisés uniquement pour l'affichage des départs et des arrivées (en remplacement des anciens tableaux) avec du potentiel; Un potentiel immatériel de flux de voyageurs (3000 gares, 2 milliards de voyages par an, soit 1 milliard de voyageurs-clients).

Gares et Connexions s'est largement inspiré des grands centres commerciaux ou des stades de football afin d'offrir une expérience voyageur nouvelle. Des groupes de travail sont également réalisés avec les groupes Accor, Sodexo, Crédit Agricole, avec qui il y a un partage d'enjeux autour de la notion du confort.

Concrètement, l'organisation des gares a cessé d'être fondée sur les processus et contraintes internes à la SNCF (« faire rouler les trains ») et s'est centrée sur l'expérience du voyageur. Ce changement de paradigme a conduit à ne plus se poser la question « est-ce que le travail est bien fait ? » mais « que veulent nos clients et sont-ils contents ? »

L'amélioration de l'expérience voyageur passe par l'utilisation des outils digitaux pour permettre aux voyageurs d'entrer en contact avec la SNCF, avec un degré de réactivité qui dépendra du niveau d'enjeu de la sollicitation : numéro d'appel d'urgence gratuit (3117), formulaires de contact et fenêtres de chat sur les sites internet, test d'un chatbot par une demi-douzaine de gares sur leur page Facebook, installation de QR-Codes en gare ou dans les trains pour signaler facilement les défauts de propreté et de confort)

La mesure de la satisfaction de ses passagers est également un levier important. La SNCF réalise des enquêtes de terrain qui se déroulent par vagues d'une semaine, dans près de 200 gares (une centaine d'interviews sont réalisées), selon une méthodologie identique afin de pouvoir établir des comparaisons d'une gare à l'autre et d'une année à l'autre. Ces entretiens contiennent des questions ouvertes pour des verbatims qui permettront d'attirer l'attention sur les points de préoccupation des voyageurs. L'idée de ces enquêtes est notamment de faire remonter des observations utiles sur l'expérience voyageur. 5 critères ont été définis pour mesurer la satisfaction des voyageurs :

1 : L'information

2 : Les déplacements

3 : La propreté et la sûreté

4 : Le confort

5 : Les commerces et services

Ces critères ne sont pas pondérés entre eux. Toutefois, on constate que lorsque les voyageurs seront satisfaits du critère 3 (propreté et sûreté) leur expérience globale sera positive. Fort des observations et des retours obtenus, Gare et Connexions a mis en place une série de mesures pour améliorer l'expérience voyageur.

Fluidification des déplacements des voyageurs : de gros travaux ont été et sont réalisés dans les gares les plus saturées, pour organiser les flux et faire en sorte que les passagers ne se croisent pas trop, à travers notamment une signalétique plus claire et plus intuitive.

Mise en place de réponses personnalisées pour faciliter les déplacements des personnes en situation de handicap : présence d'un agent pour les accompagner et les aider à se déplacer ; aménagements d'itinéraires, portes plus larges, etc.

Développement de la connectivité : L'accès au WIFI ou à la 4G est un prérequis à l'expérience du confort réussie dans les gares notamment pour une perception d'attente moins longue.

Améliorations du confort et les conditions d'attente : Ainsi, des travaux ont visé à améliorer le confort thermique et à limiter la gêne sonore qui est ressentie par les voyageurs lorsqu'ils ne parviennent pas à s'entendre.

D'autres chantiers ont porté plus spécifiquement sur le mobilier en gare. Outre l'installation de sièges plus confortables, une réflexion a été menée sur les comportements des usagers afin de leur proposer un mobilier adapté aux différents usages (travail, détente, repas, etc.).

A la suite d'un challenge d'innovation interne, une expérimentation a été mise en place, dans 7 gares, pour offrir aux voyageurs un mobilier thématique. Concrètement, dans chaque gare a été installé un socle technique fixe (dalle et câblage électrique), sur lequel il était possible de monter et démonter facilement une gamme de mobilier. Tous les 6 mois, le mobilier à thème (7 ambiances : cosy, zen, ambiance studieuse, etc.) était démonté et remonté dans une nouvelle gare. Cette solution a permis de répondre au besoin de nouveauté des voyageurs qui réagissent positivement aux changements observés.

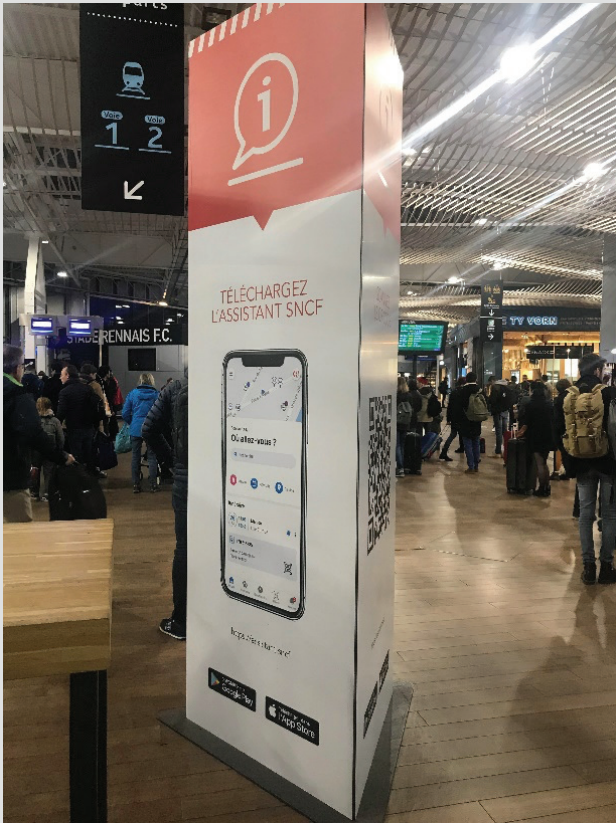
Enfin, ces projets s'accompagnent d'une animation managériale forte sur cette thématique, avec des points réguliers sur les résultats opérationnels et l'évaluation de la pertinence et la performance des innovations.



Signalétiques

Borne de recharge ludique





Totem informatif



Distributeur d'histoires

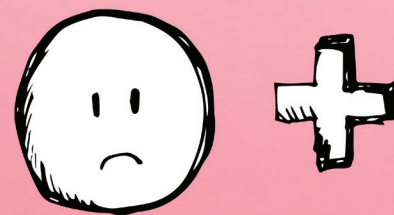




Conclusion

CONCLUSION

- ✦ Au terme de ce panorama, plusieurs traits communs aux différentes structures présentées ont été observés dans leur recherche d'amélioration de l'expérience usager :
 - Une **grande curiosité pour l'utilisateur**, à travers une observation fine de ses comportements, et un intérêt accru pour la manière dont il perçoit le service et dont il l'évalue.
 - L'observation des évolutions en cours dans **d'autres secteurs**, perçues comme **sources d'inspiration** et l'organisation du partage d'expériences au sein de la structure.
 - Le recours aux **outils numériques** pour mieux informer l'utilisateur et répondre à son besoin d'autonomie mais aussi mieux recueillir des données liées à la satisfaction.
 - La mise en place d'une logique **d'innovation itérative**, à travers la recherche constante d'amélioration. Il s'agit d'imaginer, de tester et de déployer de manière continue de **nouvelles solutions**.
- ✦ A partir de ce constat, plusieurs pistes semblent pouvoir servir de sources d'inspiration pour l'amélioration de l'expérience patient dans les établissements de santé, et en particulier en matière d'accueil et de circuit d'entrée :
 - **L'usage du numérique** : la grande majorité des hôpitaux français disposent d'un site internet offrant des informations nombreuses et complètes. Cependant, des marges d'amélioration existent afin de rendre l'utilisation de ces sites plus simple intuitive mais aussi de développer l'usage d'applications à différentes étapes du parcours du patient.
 - **La mesure de la satisfaction des patients et de leurs proches** : en complément des outils de mesure de la satisfaction déjà existants (enquête e-Satis par ex.), il s'agit de recueillir des informations plus qualitatives sur l'expérience patient. L'expérience montre qu'un nombre réduit d'entretiens permet d'obtenir des informations utiles et éclairantes. En cela, de telles enquêtes ne requièrent pas nécessairement davantage de moyens humains et/ou financiers.
 - **L'amélioration du confort dans les zones d'attente**. Les différents exemples présentés démontrent que la perception de l'attente présente une dimension subjective et que le sentiment d'attente peut être diminué dès lors que les usagers peuvent se consacrer à une activité de leur choix. La possibilité de se connecter au réseau Internet (4G ou WIFI) dans les zones d'attentes et la mise en place d'un mobilier permettant des usages variés (travail, détente, repos, etc.) permettent de répondre à ces besoins. S'il n'est pas question de changer du jour au lendemain l'ensemble du mobilier des salles d'attente, il est en revanche possible de tester, sur des surfaces réduites, de nouveaux équipements afin de déterminer s'ils répondent aux besoins des patients et à ceux de leurs accompagnateurs (espace « travail », coin « cosy », etc.).





happytal

le sourire en plus

En partenariat avec

