

---

2024



# DÉPLOIEMENT CPTS

**Citana**

Conçu par **Anamnèse**

- 1 Bien savoir communiquer** **p 2**
  - Plan de communication : identification de la cible.
  - Nature du message
  - Comment rédiger le message ?
  - Quel canal utiliser ?
  - Quels indicateurs sont attendus dans ma communication ?  
Comment les mesurer ?
  
- 2 Feuille de route du déploiement** **p 8**
  - Quels sont les rôles et les stratégies de chacun ?
  - Créer une équipe projet déploiement.
  - Définir les stratégies du déploiement.
  - Organiser l'arrivée des utilisateurs sur inzee.Care Coordination :  
préparer les messages clés.
  - Lancer le déploiement : faciliter la prise en main par le professionnel  
de santé.
  
- 3 Préparer l'inscription des professionnels de santé** **p 10**
  - Mettre l'accent sur la simplicité de l'inscription grâce à  
inzee.Care Coordination avec un tunnel d'inscription.
  - Adresse mail de contact en cas de problème
  
- 4 Choisir un projet qui facilite le déploiement - POC** **p 11**
  - Un projet fédérateur sur le territoire
  - Un projet exemplaire qui pourra être dupliqué
  - Tenir informé les professionnels de santé sur l'avancée du projet



# Introduction

Nous vous remercions d'avoir choisi Citana comme solution de coordination sur votre territoire. En souscrivant à Citana, nous vous offrons un guide de déploiement aux multiples objectifs :

- Confirmer votre stratégie de déploiement avec un référentiel à l'appui ;
- Vous donnez des idées dans vos supports de communication ;
- Identifier les freins et accélérateurs du déploiement de votre CPTS ;
- Fluidifier la communication interne et externe de votre CPTS.

Comme d'habitude chez Citana, on est aussi à votre écoute et si vous avez des conseils pour compléter ce guide, ils sont les bienvenus.

Bonne lecture !



# Bien savoir communiquer

Pour recruter et inciter les professionnels de santé à vous rejoindre, la communication est essentielle. Souvent, ils vont lire vos messages entre deux consultations, sur leur téléphone, ainsi leur attention ne sera pas maximale. Tout l'enjeu pour vous, c'est de les capter dès vos premiers mots, vos premières phrases. Pour cela, Citana vous accompagne avec ce document dans la rédaction de votre plan de communication mais aussi de vos messages afin que vous soyez pertinent et juste dans votre approche.



## Plan de communication : identification de la cible

Tout d'abord, commençons par **identifier votre cible**, en clair l'ensemble des personnes ou groupes de personnes que vous souhaitez atteindre avec votre communication. Dans votre cas, les professionnels sont souvent connus mais selon leur profil, le message peut être différent.

Pour cela, posez-vous les bonnes questions :

- À quel professionnel est-ce que je veux m'adresser ? Le message peut être
- différent selon la profession du praticien.
- Quelles vont être les conséquences de votre communication sur les différentes cibles ?
- Qu'attendez-vous concrètement de vos cibles ? À quels enjeux votre communication répond-elle ?
- Est-ce que vos attentes sont plutôt fortes ou plutôt faibles ?
  - Demandez-vous quel est le message à faire passer ? Voulez-vous que :
  - votre cible soit informée du projet ?
  - qu'elle comprenne le projet ?
  - qu'elle soit convaincue de la valeur ajoutée de votre projet ?
  - qu'elle convainque les autres ? etc.
- Enfin, demandez-vous quelle est la principale barrière ?

# Bien savoir communiquer

Pour répondre à toutes ces questions, passez du temps à **analyser votre cible** ou vos cibles. C'est l'occasion de faire des sous-groupes si vous estimez que tous les professionnels de santé ne doivent pas recevoir le même message.

Cela peut être parce que certains professionnels sont plus faciles à convaincre que d'autres. Ou alors, la difficulté peut être d'ordre générationnel. Il est peut-être plus facile de convaincre les jeunes ou inversement. Dans ce cas, choisissez une approche différente pour les praticiens les plus jeunes par exemple.

Vous pouvez également établir une **liste des réponses possibles** afin de pouvoir répondre rapidement. Pour vous permettre de gagner du temps dans votre travail et une fois votre mail envoyé, vous pouvez anticiper les questions qui vous seront posées par les professionnels de santé. Préparez alors des réponses que vous pourrez adapter en fonction de votre interlocuteur.

Ne pensez pas que votre travail de communication est terminé après l'envoi de votre mail.



## Nature du message

Ici, vous pourrez déterminer les objectifs de votre communication, en résumé, les résultats que vous souhaitez obtenir. Sans vrai objectif, la communication est plutôt vague et perd de son sens.

Ensuite, vous pourrez définir concrètement vos messages. Plus ils seront adaptés aux besoins de vos cibles, plus votre communication sera efficace et aura de l'impact.

Pour cela, posez-vous les bonnes questions :

- Quel est le contenu de votre communication sur vos cibles ?
- De quelle manière est-ce que vous pouvez l'exprimer ? Par des mots, des images, etc.
- Vos messages sont-ils identifiables ?
- Est-ce que les messages correspondent parfaitement à tous les besoins de vos cibles ?
- Est-ce que les messages sont bien en phase avec vos objectifs (dans le style, dans l'impact, etc) ?
- Les messages sont-ils cohérents les uns aux autres ?
- Quel est le message principal de votre action de communication ?



Pour cela, vous devrez écrire un message unique, simple et impactant pour chaque cible

# Bien savoir communiquer



## Comment rédiger le message?

Basez-vous sur des conversations que vous avez pu avoir avec des praticiens. Peut-être que certains vous ont fait des remarques ou vous ont fait part de difficultés de terrain que vous pouvez intégrer dans votre plan de communication. Toutes les remarques faites en rapport avec votre plan de communication sont bonnes à prendre et à intégrer puisque ce sont des problèmes concrets. Votre communication avec la solution inzee.Care Coordination peut vous apporter une solution.

En ce qui concerne la structure de votre message, il est impératif de suivre plusieurs règles qui vous aideront à viser juste et à attirer l'attention de vos interlocuteurs.

### 1. Justifiez le service proposé

Soyez précis et essayez de sortir du vocabulaire banal. Lorsque vous avancez quelque chose, précisez.

*Exemple* : un service innovant – « innovant » en quoi ? Si vous pensez avoir du mal à trouver les bons mots, organisez un brainstorming avec votre équipe, qui en plus renforcera la cohésion de votre CPTS..

### 2. Préparer l'argumentation rigoureusement

Afin de bien cerner votre argumentation, posez-vous les bonnes questions.

- Pourquoi les professionnels devraient-ils utiliser ce service ?
- Quel est son intérêt ?

### 3. Construisez votre plan en pyramide inversée

Votre message de communication doit toujours commencer par l'idée essentielle. Cela permet de capter tout de suite l'attention de votre client.

### 4. Faites des phrases courtes et simples

Vous n'êtes pas Victor Hugo et ça tombe bien puisque ce n'est pas ce que l'on vous demande. La règle d'or c'est : 1 phrase = 1 idée.

Ne vous perdez pas dans des phrases à rallonge vous risquez de perdre votre lecteur. Soyez lisible face à la masse d'informations que reçoit votre interlocuteur dans la journée.

# Bien savoir communiquer

## 5. Evitez les fautes d'orthographe

Elles distraient et vous discréditent. Pour qu'un texte, qui plus est de promotion, soit crédible, il ne doit pas contenir de fautes d'orthographe. Il existe maintenant de nombreuses extensions gratuites ou payantes sur Google pour vous aider.

## 6. Utilisez des mots de liaison

Ils font le lien dans votre texte. Sans eux, la logique et la fluidité du texte sont compromises.

## 7. Concentrez-vous sur les titres

Vos titres ont pour objectif d'attirer l'attention du lecteur. C'est eux qui vont séduire le lecteur et le pousser à lire votre message.

Un bon titre doit être court et précis, on doit comprendre tout de suite ce que vous allez dire dans votre message. Ne vous attachez pas forcément à faire une phrase. Lisez-vous tous les e-mails que vous recevez ? Nous sommes tous très sollicités et la première lecture de l'e-mail se fait souvent en diagonale.

## 8. Soyez simple

Utilisez des mots simples et facilement compréhensibles et optez pour une syntaxe simple. Tout cela fluidifie la lecture et le message que vous souhaitez faire passer. Évitez également les répétitions, cherchez des synonymes. Simplicité rime avec efficacité.

# Bien savoir communiquer



## Quel canal utiliser ?

Une fois que vous savez ce que vous voulez communiquer et que vous savez comment le faire, il reste à savoir comment communiquer ? Sur quel canal ?

- **L'e-mailing**

Le principal avantage de l'e-mailing, c'est sa simplicité, sa rapidité et son faible coût. En revanche, pour réussir votre campagne d'e-mailing, il vous faut respecter certaines règles :

- Adressez votre mail aux bonnes personnes.
- Vous devez envoyer votre mail à un nombre de personnes suffisant.
- L'e-mail doit être envoyé pour une véritable information avec un résultat attendu ! (lancement d'un service, expérimentation par exemple).

- **Les réseaux sociaux**

Les réseaux sociaux sont devenus des outils de communications importants. Ils permettent de toucher une audience et offrent des opportunités en matière de visibilité. La présence sur les réseaux sociaux est nécessaire et permet de communiquer et de créer un lien de proximité à moindre frais aux professionnels de santé de votre territoire.

Avec les nombreuses plateformes qui existent, il peut être difficile de choisir le réseau social adéquat. Pour le service proposé grâce à Citana, Facebook et LinkedIn sont les réseaux sociaux les plus adaptés à vos besoins. Ils permettent d'assurer une présence régulière en ligne.

D'autres canaux existent :

- **Votre site web**

C'est la vitrine de votre organisation. Il permet de faire connaître davantage vos services mais également de communiquer avec les professionnels. C'est également le reflet de la personnalité de votre CPTS par exemple.

- **Le blog**

C'est de plus en plus courant de posséder un blog. C'est un canal très performant et qui présente des atouts majeurs. Alimenter un blog permet de montrer votre savoir-faire, votre dynamique et surtout votre expertise. Cela suscite l'intérêt des professionnels de santé aux projets. Ensuite, un blog publie du contenu régulier et améliore le référencement naturel de votre site web en générant du trafic sur votre site internet.

# Bien savoir communiquer



## Quels indicateurs ?

Pour qu'une communication fonctionne comme vous le souhaitez, vous devez vous fixer des objectifs :

- **Gain de visibilité**  
Votre communication doit vous permettre de gagner en visibilité et que le service que vous proposez aux professionnels de santé est davantage connu qu'avant votre communication.
- **Rapprochez-vous des professionnels de santé**  
Les professionnels de la santé sont à la fois vos partenaires, vos utilisateurs et aussi votre force. Ils sont ceux qui partagent leurs impressions et donnent une image, à leurs contacts, du service que vous proposez. Si leur ressenti est positif, ils peuvent se placer en ambassadeur et vanter les mérites du service que vous leur apportez.

En plus de cela, la communication digitale permet de rendre plus faciles les échanges avec les professionnels de santé. En effet, la présence d'un espace dédié, d'un forum ou même d'un numéro de téléphone permet de prendre contact plus rapidement. Les professionnels de santé se sentent ainsi plus proches de vous et ne pourront que parler positivement du service que vous proposez.

# Feuille de route pour le déploiement Citana

Maintenant que vous connaissez toutes les bases d'un plan de communication mais aussi ses intérêts, il est temps de comprendre comment déployer une feuille de route afin de déployer pleinement et rapidement la solution Citana auprès des professionnels de santé.

- **Créer une équipe projet déploiement.**

La première étape pour mener à bien la mission de déploiement du service Citana, c'est de créer une équipe qui sera dédiée au déploiement du projet.

Tout d'abord, désigner un chef de projet et des responsables capables de cadencer le projet de déploiement.

Ensuite, nous vous conseillons de décliner les tâches de la manière suivante :

- Identifier plusieurs membres de la CPTS administrateurs ou membres actifs.. Ils doivent impliquer les professionnels de santé dans le déploiement avec une capacité de mobilisation sur le territoire.
- Limiter le nombre de personnes qui constituent l'équipe projet. Un référent par profession par exemple.
- Former l'équipe projet à la maîtrise de la plateforme et ses fonctionnalités pour accompagner à la prise en main sur le terrain et faciliter l'adhésion lors de la présentation.
- **Définir la stratégie du déploiement.**

Une fois que l'équipe du projet déploiement est constituée et que chacun connaît sa tâche, vous devez définir la stratégie à adopter.

- Communiquer auprès des membres de la CPTS sur le premier projet de la CPTS qui sera à la fois fédérateur et pertinent pour les professionnels de santé déjà représentés dans la CPTS (médecin généraliste, infirmier, pharmacien, masseur kinésithérapeute...).
- Se fixer des objectifs pour atteindre un seuil critique à la réalisation du projet et donc l'adhésion des professionnels de santé.

Ensuite, il est important de se fixer des objectifs lors du déploiement de la stratégie.

Ce sont les objectifs SMART :

- Simples
- Mesurables
- Atteignables
- Réalistes

Temporellement définis

# Feuille de route pour le déploiement Citana

- **Les missions de l'équipe déploiement :**

Pour mener à bien sa stratégie, l'équipe déploiement doit aussi être fédératrice et proposer diverses animations ou conseils aux professionnels de santé. Pour cela, elle peut mettre en place plusieurs animations concrètes :

- Animer des réunions d'information
- Animer des groupes de discussion sur WhatsApp, Messenger, etc.
- Favoriser les usages avec des cas concrets et les retours d'expérience terrain
- Présenter les nouveautés Citana

Organiser l'arrivée des utilisateurs sur Citana :

- préparer les messages clés : avantages, bénéfices directs
- partager des cas concrets qui permettent de se projeter dans l'outil Citana
- leur simplifier l'accès à votre organisation, vos projets
- anticiper les freins, difficultés
- démontrer l'efficacité des actions déjà mise en place sur ce projet ou projet similaire

Lancer le déploiement :

- faciliter la prise en main par le professionnel de santé.
- mobiliser l'équipe projet qui doit rester joignable et disponible
- surveiller régulièrement sa boîte mail, les outils de gestion choisis et indicateurs sur Citana

# Préparer l'inscription des professionnels de santé

Pour vous aider à déployer la solution Citana, il est important d'appuyer sur le fait que l'inscription est facile. C'est un argument de poids pour des professionnels de santé qui ne sont pas toujours à l'aise avec la nouvelle technologie, voire réticents, avec cette dernière.

- **Mettre l'accent sur la simplicité de l'inscription grâce à Citana avec un tunnel d'inscription.**

Il est donc important de mettre en avant le fait que l'inscription via un tunnel d'inscription est simple et rapide. Durant la période de communication, c'est essentiel d'appuyer votre argumentaire là-dessus, cela permet de finir de convaincre les professionnels de santé ou au moins de ne pas les freiner sur ce point. Au cours de vos mails de prospection, vous pouvez insérer des captures d'écran de l'inscription pour démontrer que les informations demandées pour vous inscrire sont simples et communes à de nombreuses inscriptions en ligne. Pensez à utiliser notre aide en ligne : la Foire Aux Questions :-)

- **Adresse mail de contact en cas de problème**

Souvent, lorsqu'il souscrit à un programme ou un service, l'utilisateur apprécie fortement de pouvoir être accompagné facilement et rapidement en cas de problème. La façon la plus simple de lui offrir cela reste avant tout l'adresse mail. Elle permet de contacter à tout moment la CPTS et vous pouvez répondre rapidement tout en prenant le temps de rechercher la solution au problème s'il n'a lui-même pas la réponse.

Nous vous conseillons donc fortement de mettre en avant ce service lors de la communication auprès des professionnels de santé en plus du support Citana. C'est assurément un atout du service et qui peut permettre de convaincre certains professionnels plutôt réticents. Cela vous permet aussi de nouer de nouvelles relations avec les professionnels de santé.

# Choisir un projet qui facilite le déploiement - POC (Proof Of Concept)

Pour rassurer et convaincre les professionnels de santé de rejoindre votre CPTS et de s'appuyer sur notre outil Citana, démarrer par un POC, c'est-à-dire commencer par expérimenter sur une mission (par exemple, l'accès aux soins avec la mise en place d'agendas partagés sur une profession en particulier).

Ce qui compte pour vous à ce stade, c'est de prouver que cela fonctionne.

Il est donc très intéressant de commencer "petit" pour pouvoir ensuite communiquer dessus avec des exemples concrets qui puissent parler aux professionnels sur le terrain :

## **Préciser que c'est un projet fédérateur sur le territoire**

- C'est important de montrer et d'indiquer aux professionnels de santé que le projet Citana est fédérateur. Ils ne se sentiront pas seuls au quotidien et cela les rassurera sur le sérieux du projet. C'est un point primordial dans la communication et la mise en avant du projet.

## **Un projet exemplaire qui pourra être dupliqué**

- Il est important de bien faire comprendre aux professionnels de santé du territoire que le projet fonctionne et que vous pouvez le dupliquer à d'autres professions et d'autres axes de santé publique sur votre territoire.

Il est tout à fait possible de modifier certains paramètres de l'agenda Citana selon les métiers par exemple.

Autrement dit, ce qui est fait pour les médecins, infirmiers, etc, il est tout à fait possible de le faire avec d'autres professionnels de santé. Cela permet de leur montrer que tous les professionnels médicaux et paramédicaux peuvent profiter du service Citana !

# Choisir un projet qui facilite le déploiement - POC (Proof Of Concept)

- Tenir informés les professionnels de santé sur l'avancée du projet

Afin de donner encore davantage de crédit à la solution Citana et à toute campagne de communication, il est important de noter qu'il ne faut pas se limiter à une seule communication. Il faut montrer qu'au sein de la CPTS, il y a une véritable dynamique et que des professionnels vous rejoignent régulièrement.

Par exemple, cela passe par des e-mails de relance. Pas pour dire la même chose mais pour passer plusieurs messages dans des temps différents. Autrement dit, utilisez un mail pour un message. Si vous souhaitez faire passer 3 messages, envoyez 3 mails à 3 cibles identifiées s'il le faut.

Pour montrer le dynamisme de la CPTS, pensez à ajouter de nouvelles personnes dans votre liste de diffusion quand un nouveau professionnel adhère par exemple. Cela a un impact très positif puisque cela montre que la CPTS est une entité qui fonctionne et qui bouge.

Enfin, pensez également à communiquer sur ce que vous avez fait. On a souvent tendance à communiquer sur ce que l'on va faire mais indiquer ce que l'on vient de faire est aussi une preuve de dynamisme et c'est également très important pour fidéliser et enrôler les professionnels.