

OMENA - DOSSIER BOSSON FUTE

Résumez en quelques lignes votre action :

Nous avons développé une application mobile d'aide à la gestion des symptômes de (péri)ménopause et ménopause.

La santé des femmes au travail est devenu un réel enjeu pour l'entreprise depuis le rapport du sénat de juin 2023 qui appelait les entreprises à accompagner leurs collaboratrices féminines dans les tranches de vie qui peuvent être difficiles en termes de santé physique et mentale : les menstruations, la maternité et la ménopause(ces fameux 3 M !)
Malheureusement sur ces sujets le système de santé public aujourd'hui n'accompagne pas toujours bien les femmes car les médecins priorisent la pathologique au physiologique même lorsque ce dernier est symptomatique. L'entreprise peut dans ce cas intervenir pour soutenir les salariées qui souffrent de symptômes qui peuvent impacter leur bien-être au travail.

Nous proposons aujourd'hui une application mobile utilisée par plus de 120 000 femmes en France d'aide à la gestion des symptômes de (péri)ménopause. L'appli propose des traitements, conseils et séances pour réduire ses symptômes. Nous nous sommes d'abord développé en B2C avant de nous tourner vers le B2B pour avoir encore plus d'impact. Notre vision à moyen terme est d'adresser toute la santé de la femme en entreprise : menstruations, maternité et ménopause et de devenir LE partenaire des entreprises sur ce sujet clé.

Durée de l'action :

Omena a été créée en juin 2021. Nous proposons une application d'aide à la gestion des symptômes de ménopause et périménopause, disponible depuis juin 2022 et jusqu'à aujourd'hui.

Les principaux objectifs de votre action :

“La périménopause en parler pour mieux la vivre ensemble au sein des Entreprises”

- Nous avons identifié que les femmes se sentaient seules face aux symptômes de périménopause et ménopause, et qu'elles étaient souvent insatisfaites de l'accompagnement proposé par leur médecin.

- Notre application accompagne les femmes durant cette phase de transition via 3 objectifs : 1) les aider à comprendre leurs symptômes 2) Leur proposer des solutions de différents types (traitements médicaux, séances de relaxation, programmes nutritionnels ou d'activité physique...) pour réduire leurs symptômes et 3) Les mettre en relation avec des professionnels de santé experts du sujet via messagerie ou téléconsultation.

Votre public cible :

- Les femmes de 45 à 60 ans, en périménopause ou ménopausées.

Comment avons nous réalisé l'analyse du besoin ?

Etape 1 : nous avons partagé en ligne un questionnaire interrogeant les femmes sur leur insatisfaction relativement à la prise en charge des symptômes de (péri)ménopause en France

Etape 2 : nous avons échangé de vive voix avec des femmes pour comprendre leurs attentes

Etape 3 : nous avons commercialisé une première version payante de notre application qui n'a pas eu de problèmes pour trouver ses premières clientes.

Etape 4 : nous avons contacté des directions RH d'entreprises pour leur proposer Omena pour leurs salariées, fortes de nos convictions sur la qualité du service proposé à nos clientes B2C. Accueil très réceptif des entreprises car démunies de solutions face à cette problématique

Quels sont les services internes associés à l'action :

RH, service de prévention et de santé au travail : ce sont ces services que nous contactons pour proposer Omena pour les salariées de l'Entreprise. Ces services nous reçoivent souvent en nous expliquant que la santé des femmes au travail est devenu un enjeu prioritaire qu'ils doivent adresser avec des actions concrètes.

Ce sont ces services qui évaluent notre solution, font tester notre appli en interne, valident le budget.

Ensuite c'est la communication interne qui s'occupe du déploiement du service Omena en interne.

Nous essayons aussi d'impliquer la communication externe pour créer un mouvement des entreprises qui s'engagent sur la santé des femmes.

Et les services externes associés à l'action ?

- Services de santé au travail : nous avons un service de santé au travail comme client, nous formons leurs médecins du travail au sujet de la ménopause pour qu'ils soient ensuite experts pour accompagner les collaboratrices de leurs entreprises clientes.

- Mutuelles et assurances : L'objectif à Court et moyen terme est que l'offre d'OMENA soit incluse dans les offres des mutuelles et assurances de nos clients.

Décrivez le process et les moyens mis en oeuvre :

J'ai contacté une cinquantaine de directions RH d'entreprises Françaises. 25 ont pris rendez-vous pour en savoir plus sur l'impact des symptômes de ménopause sur le bien-être au travail et obtenir une présentation de notre solution.

La façon dont nous déployons Omena chez nos clients est la suivante :

- Nous commençons par proposer une conférence sur la (péri)ménopause à tous les salariés, RH, managers, médecins du travail de l'entreprise. C'est l'occasion pour chacun de s'informer sur un sujet important et de monter en compétence, ainsi que d'ouvrir la discussion sur un sujet potentiellement tabou en entreprise

- Ensuite nous partageons un code d'accès au service de l'appli Omena pour les salariées. Les salariées accèdent ainsi gratuitement au service Omena, payé par leur entreprise. Elles peuvent ainsi bénéficier d'un accompagnement personnalisé pour leur ménopause avec des explications, de recommandations de traitement, des conseils et des séances spécifiques à leurs symptômes.

- Nous faisons ensuite un point trimestriel pour évaluer le succès du dispositif : taux d'activation des abonnements achetés par l'entreprise, rétention des collaboratrices sur l'appli Omena, nombre de contenus consommés, nombre de questions posées à un professionnel de santé...

Quels moyens ont été utilisés ?

- 1 ETP pour mettre en place le service Omena en B2B et débiter sa commercialisation (emailing, prise de rendez-vous, suivi des devis et mise en place du service en interne)

Le budget de l'action ?

- Omena a levé 1M d'euros en septembre 2023 pour se développer à la fois en B2C et en B2B. Une partie de ce budget est lié au développement du service (nouvelles fonctionnalités, équipes de support technique, rémunération des professionnels de santé), une partie au développement B2C (marketing), et une partie au développement B2B (ventes)

Décrivez les indicateurs de mesures d'impact :

- Nombre de participants à la conférence de lancement
- Nombre d'abonnements achetés par l'entreprise
- Nombre d'abonnements activés par les salariées
- Nombre de séances consommées par utilisatrice (1 séance = 1 séance d'activité physique, un cours de nutrition, une fiche explicative sur un traitement, une question posée à un médecin dans le chat...)
- Rétention à 1 mois, à 6 mois

Comment évaluez-vous la pérennité de votre action ?

- Le service Omena a été utilisé par plus de 100 000 femmes en France en 2 ans d'existence, nous avons donc de la donnée et du recul
- 98% de nos utilisatrices se sentent mieux informées et plus confiantes quant à leur capacité à gérer leurs symptômes après 48h d'utilisation de l'appli Omena
- 85% de nos utilisatrices déclarent ressentir une amélioration de leur forme physique et/ou psychologique après 2 semaines d'utilisation de l'application Omena.
- Nous n'avons pas encore le recul nécessaire pour savoir si les entreprises vont reconduire leur contrat avec Omena sur une durée supérieure à un an. En revanche nous savons que 33% de nos utilisatrices B2C se réabonnent à la fin de l'année 1.

Avez-vous mis en place des actions correctives en cours de parcours ?

- Nous mesurons activement notre rétention et cherchons toujours à l'améliorer. Aider les femmes à mettre en place une routine d'activité physique pérenne est un de nos objectifs.

Aujourd'hui une femme utilise l'application Omena en moyenne pendant 4 mois, c'est un chiffre que nous cherchons à améliorer notamment via la proposition de routine sportives.

- Dans les entreprises, la communication est clé pour maximiser l'activation des abonnements Omena et l'utilisation effective de l'appli par les collaboratrices. Le fait que le service soit gratuit (payé par l'entreprise) peut provoquer un manque de motivation à l'utilisation. La communication interne envers les salariés traite également de nombreux sujets et l'offre santé des femmes peut passer inaperçue.

- C'est pourquoi nous avons décidé de prendre la main sur la communication et sur le lancement du partenariat en rédigeant nous même les communications, en mettant à disposition des affiches d'information dans l'entreprise (dans les salles d'attente de médecine du travail, dans les toilettes), et en mettant en place la conférence de lancement qui est toujours un franc succès et crée beaucoup de discussion et éveille l'intérêt envers l'appli.

Quel a été l'impact pour la structure :

- Amélioration de la marque employeur : nous en sommes aux tous débuts de la prise en charge de la santé des femmes au travail et nos premiers clients se positionnent comme des pionniers.

- Amélioration du bien-être des salariées

- Réduction de l'absentéisme (la ménopause non prise en charge peut provoquer des dépressions, de l'errance thérapeutique, des TMS, des pathologies comme l'ostéoporose ou les maladies cardiovasculaires)

- Montée en compétence de certains profils : RH, directions santé et prévention, médecine du travail.