

La communication hospitalière : obligatoire, utile ou nécessaire ?



Haute Ecole de
la Province de Liège

Mardi 27 novembre 2012

➤ Hôpitaux = paysage en pleine mutation

Hôpital = entreprise ↗ rentabilité
↘ recherche de patients/clients

○ Besoin de publicité, de marketing...

○ Cadre légal + Ordre des Médecins → limites fixes et incontournables

↳ *"Toutes publicité directe ou indirecte est interdite !"*

Différencier publicité et information

↳ rôle de la communication hospitalière !

Que dit le Code de Déontologie de l'Ordre des Médecins ?

Art. 12 : Dans le respect des dispositions du présent chapitre, les médecins peuvent porter leur activité médicale à la connaissance du public.

Art. 13 précise que l'information donnée au public doit être : "claire, objective, discrète, pertinente et qu'elle ne peut, en aucun cas, être comparative ou trompeuse"

Art. 16 : Les médecins peuvent prêter leur concours aux médias en vue d'une information médicale pouvant être importante et utile pour le public

Art. 17 : Lorsque les patients sont amenés par les médias à informer le public, les médecins ne peuvent y participer que dans la mesure où la vie privée et la dignité de ces patients sont préservées.

Circulaire Mathot → mai 1993 Transparence des intercommunales

But = favoriser l'information sur les intercommunales

Plusieurs hôpitaux sont constitués en Intercommunales
(ex. CHR de la Citadelle, ISoSL, CHBAH, IFAC, ISPPC...)

Le CHR de la Citadelle fut le premier hôpital wallon à se doter
d'un service de Communication en 1993

○ Matière première brute capitale : **la santé**

↳ principale préoccupation des Belges

↳ communication hospitalière = double enjeu

1° promotion de l'hôpital

2° réponse à une attente du public

Beaucoup d'efforts en matière de communication

↳ création de Cellules de Communication dans les hôpitaux

Mission : création et entretien de l'image de marque
de l'hôpital auprès de ses différents publics

Les enjeux de la communication hospitalière

- Vision longue durée → 3 à 5 ans
 - ↳ Plan de communication
- Coller au plan stratégique de l'hôpital
- Suit le canevas classique des 5W
 - Who says What to Whom in Which channel with What effect ?*
(Harold D. Lasswell)
- Publics cibles très variés
 - ✓ **publics externes**
 - * patients
 - * non-patients : presse, MG, MSp, grand public, fournisseurs, prestataires de services, pouvoirs locaux, régionaux ou fédéraux...
 - ✓ **publics internes** : médecins, infirmiers, paramédical, non-médical
- Publics sensibles et réactifs → NTIC

Alors, la communication hospitalière obligatoire, utile ou nécessaire ?

Cas des hôpitaux intercommunalisés : Circulaire Mathot (mai 1993) sur la transparence les intercommunales → quasi obligatoire !

De façon générale, il existe un marketing hospitalier

- ↗ Attraction du patient/client
- Construction d'une marque
- ↘ Conservation du personnel

Pour répondre à ses trois axes essentiels, la communication hospitalière est plus qu'utile, elle est nécessaire !

En synthèse :

Communication hospitalière = valoriser l'hôpital,
en respectant le cadre légal et la déontologie
liés au contexte médical, en tenant compte de publics
très diversifiés et, souvent, avec de faibles moyens
humains et financiers.

La communication doit être une valeur ajoutée
sur l'expertise de l'hôpital !

Avec quels outils ?



Trois types de communication hospitalière :

- 1° Communication vers les patients
 - 2° Communication vers les non-patients
 - 3° Communication interne
- } externe

1° Communication vers les patients

- Infos parfois délicates ou confidentielles
- Infos spécialisées
- Echanges patients ↔ personnel médical

Très souvent l'apanage d'un **GIEP**

Le service Communication à parfois un rôle de consultance... sans plus !

2° Communication vers les non-patients

✓ relation médias

○ médias = interlocuteur privilégié du communicateur hospitalier

○ encore faut-il pouvoir placer son information dans le flot important des informations qui inondent les médias...



Nous communiquons sur la principale source d'intérêt du public
↳ la santé !

Notre job c'est (aussi) de profiter de cet intérêt !

Paysage de la presse régionale wallonne

- ✓ Les médias sont en crise
- ✓ Plus d'ancrage décisionnel à Liège (même La Meuse a installé ses décideurs à Namur...)
 - ✓ Déficit budgétaire (même la pub et les abonnements, les deux pans stables de la presse écrite, sont en diminution)
- ✓ Regroupement des titres au sein de groupes de presse (IPM, Rossel....)
- ✓ Moins de journalistes qui ont plus de travail
- ✓ Concurrence d'internet (y compris sites de la presse traditionnelle)

Comment aborder les médias ?

Quelques pistes...

- Privilégier le communiqué à la conférence de presse (conférence seulement pour des sujets très porteurs)
- Le communiqué doit être rédigé comme un article de presse = article clé sur porte
- Créer une BDD presse généraliste et une BDD presse médicale. Voir ce qu'il convient d'adresser à l'une, à l'autre ou aux deux...
- BDD : fax rédaction, e-mail journalistes ciblés, téléphone. Attention, privilégier les médias locaux mais ne pas négliger les médias nationaux
- Travailler avec les sites internet moins connus (Actual Care, Vos questions santé, e-Santé...) et/ou régionaux (Proxiliège, Today in Liège, Liège City TV...)
- Créer et entretenir un réseau de journalistes → LinkedIn, Viadeo, Twitter...
- Pouvoir répondre à leurs attentes, même lorsqu'elles sont contraignantes (ex. faits divers, chiens écrasés, marronniers...)



Médias = relais vers le grand public

Grand public = patients potentiels

Essentiel de d'informer le grand public des attraits de l'hôpital, de ses atouts, de ses points forts...

✓ Événementiel

⊕ médical



Colloque, symposium, conférences...

Public cible : MG et MSp

⊕ non-médical



Inauguration de service, journées de sensibilisation grand public, portes-ouvertes,...

Public cible : grand-public, partenaires sociaux et économiques, écoles, associations diverses...

Événementiel = organisation lourde et chère !

Mais il peut :

- ⊕ permettre de travailler sur un public-ciblé
- ⊕ être un moment marquant de l'histoire de l'institution

S'il est réussi :

- ⊕ souvent un très bon ROI
- ⊕ sert l'image de marque de l'institution

Pour le réussir :

- ⊕ ne pas improviser
- ⊕ s'y prendre à l'avance
- ⊕ ne pas travailler avec des bouts de ficelles

✓ Publications



Brochures d'informations MG ou MSp, rapport annuel, dépliant institutionnel informatif, répertoire des médecins, agenda d'événements...

Attention : pas de publications médicalisées à l'attention du patient → GIEP

Public-cible : MG ou MSp, grand public, partenaires sociaux ou économique...

✓ Site internet



Vitrine officielle de l'institution

Diffuse de l'information officielle et contrôlée

✓ Médias sociaux



Nouvel outil de la palette du Communicateur

On ne peut pas ne pas être sur les médias sociaux !

Apparition d'un paramètre important :



Réactivité immédiate du public par le biais médias sociaux

Le public à désormais la possibilité de :


- ✓ donner son avis, ses impressions sur sa prise en charge
- ✓ prendre conseil auprès de ses "amis"

Mais aussi de :

- ✓ relayer l'information de l'hôpital
- ✓ d'influencer ses "amis"

En d'autres termes, chacun devient acteur de sa consommation
mais aussi prescripteur de celle des autres...

Aujourd'hui, les médias sociaux permettent de :

- ⊕ créer de l'interaction, de dynamiser l'image du produit ou de l'entreprise;
- ⊕ créer une communauté, de fédérer autour du produit ou de l'entreprise;
- ⊕ diffuser de l'information autour du produit ou de l'entreprise (promotion, offre spéciale, info-service,...)
- ⊕ viraliser ("j'aime" ou  1) et donc de faire entretenir la notoriété du produit ou de l'entreprise par le public;
- ⊕ communiquer de façon instantanée avec son réseau donc avec ses cibles;
- ⊕ renvoyer vers le site institutionnel...

Quasiment H24 grâce à l'internet mobile !!!

A un coût moindre que d'autres outils (télémarketing, mailing, salons/foire...)

✓ Quelques autres outils classiques

- relations publiques
- carte de vœux papier ou électronique
- tournages de films
- assemblées générales
- graphisme
- création audiovisuelle
- ...

Communication externe vers public non-patients

- ↪ positionnement de l'hôpital dans son environnement socio-économique
- ↪ création et entretien de son image de marque

3° Communication interne

Com' interne et Com' externe = deux spécialités différentes !



Publics différents

Finalités différentes

Champs communs – synergie interne/externe

Mais deux métiers distincts !

Publics internes de l'hôpital :

- ses médecins
- ses infirmiers et ses paramédicaux
- ses travailleurs non-médicaux
- ses partenaires sociaux

✓ Les outils de la communication interne

- ⊕ l'événementiel
- ⊕ la presse d'entreprise
- ⊕ Intranet
- ⊕ la diffusion interne
- ⊕ la gestion de salles de réunions
- ⊕ la revue de presse

Communication interne

- ↪ diffusion de l'info dans toutes les couches de l'institution
- ↪ transparence au sein de l'institution
- ↪ développement de l'esprit d'entreprise
- ↪ stimulation des différents publics internes

✓ Quelques mots à propos de communication de crise

Crise \leftrightarrow *Krisos* = *Décision*

↳ sujet médiatique porteur !



Medias prompts à intervenir Citoyens aussi → NTIC

Crise = rupture avec la communication habituelle

Crise = 5 niveaux d'intervention (disciplines) :

Discipline 1 → opérations de secours

Discipline 2 → secours médicaux, sanitaires et psychosociaux

Discipline 3 → gestion du lieu d'urgence

Discipline 4 → appui logistique

Discipline 5 → information

Trois stratégies possibles face à la crise :

- Stratégie 1 : refus de communiquer → ERREUR TOTALE
- Stratégie 2 : déplacement latéral → ERREUR TOTALE
- Stratégie 3 : communication franche → LA POSITION A ADOPTER

Essentiel de communiquer avec les médias !

- Avertir et rassurer la population
- Donner de l'information à propos de l'événement qui les touche de près ou de loin
- Informer les gens en interne de l'entreprise

Communication franche

- ⊕ toujours communiquer
- ⊕ adopter la plus grande transparence
- ⊕ définir un porte-parole
- ⊕ prévoir un leitmotiv pour les médias
- ⊕ informer les gens en interne de l'entreprise
- ⊕ prévoir un support d'infos (ex. Communiqué de presse)
- ⊕ répondre aux demandes des journalistes (dans la mesure du raisonnable → cadrer directement ce qui est possible et ce qui ne l'est pas)
- ⊕ utiliser les différents support de communication à disposition (internet, médias sociaux, ...)
- ⊕ tenir compte des réalités des médias

Trois axes de travail



Dans toute crise la communication avec les médias est capitale !

↳ s'ils n'ont pas l'info à une source officielle,
ils iront la chercher ailleurs...

La crise ouvre un espace médiatique duquel on est pas maître
et dans lequel il faut absolument imposer son propre message.

↳ c'est le rôle fondamental du communicateur face
à la communication de crise

Merci pour votre attention !

Questions/réponses ?

"Lorsqu'un fait ne s'adapte pas à la théorie, supprimez la théorie !"
(Agatha Christie)

Me contacter :

Olivier Moch

olivier.moch@belgacom.net

www.olivier.moch.be



Communication
Olivier Moch — — —
www.oliviermoch.be