

La communication à l'hôpital : utile ou nécessaire ?



Le paysage hospitalier est, depuis quelques années, en pleine mutation ! Aujourd'hui l'hôpital est une entreprise et doit, par conséquent, assurer une rentabilité. Cependant, le cadre légal et l'Ordre des Médecins imposent certaines règles incontournables en matière médicale. «*Toute publicité directe ou indirecte est interdite*» précise, en substance, ce cadre. Il s'agit donc de s'adapter pour faire la promotion de l'hôpital, donner de l'information, sans basculer dans le domaine du marketing publicitaire → faire la distinction entre information (sans connotation commerciale) et publicité (avec connotation commerciale) ! Les hôpitaux disposent d'une

matière première brute capitale en termes d'information : ils communiquent sur le souci primordial de la population : la santé ! Lorsque l'on demande à la population de classer ses priorités par ordre d'importance, bien avant la famille, la réussite professionnelle, les loisirs ou le bonheur, c'est la santé que l'on classe... Sans la santé, rien d'autre n'a réellement d'importance. On constate aussi, de plus en plus, que la population est en attente d'informations relatives à sa santé et à la prise en charge de sa santé.

Ex. La Liégeoise est demandeuse de l'information qui confirme la prise en charge pluridisciplinaire du cancer du sein en un seul lieu à une clinique du sein liégeoise.

Dans le cas des hôpitaux, la communication a donc un double intérêt

- ↳ la promotion de l'hôpital ;
- ↳ la réponse à une attente du public en matière de santé.

Mais il s'agit aussi de prendre en compte un paramètre très important : le public peut, aujourd'hui, réagir quasiment en temps réel par le biais des médias que sont internet (via le site officiel ou via des réseaux sociaux) et le mail. Depuis quelques années, les hôpitaux belges ont fait des efforts en matière de communication. Beaucoup sont maintenant dotés d'une cellule de communication dont l'objectif premier est la création et l'entretien d'une image de marque. On assiste à une professionnalisation progressive de la communication dans le secteur hospitalier (avant il y avait énormément de sous-traitance). Au cours des prochaines années, l'importance de la communication professionnelle dans le secteur ne fera que croître

Il existe bel et bien un marketing hospitalier qui repose sur trois fonctions de base :

- ✓ l'attraction du «client/patient» vers notre hôpital plutôt que vers un autre de la région ;
- ✓ la construction d'une marque de fabrique, d'une image de marque de l'hôpital (ex. le CHR se veut hôpital public d'excellence, c'est cette image qu'il convient de valoriser);
- ✓ la conservation de son personnel qui, si l'hôpital à bonne image extérieure, sera plus motivé à l'idée d'y travailler.

Le problème majeur de la communication hospitalière réside dans la diversité des publics cibles de l'hôpital. Les publics qui fréquentent l'hôpital, à fortiori un hôpital public, sont variés : les classiques hommes, femmes, jeunes, âgés... mais aussi malades/non-malades, marginaux, populations étrangères avec des cultures différentes. Par ailleurs tous ces publics viennent avec des besoins différents qui sont liés à leur pathologie. A cette patientèle, il faut ajouter aussi des publics non-patients comme les fournisseurs, les médias,... mais aussi le public des patients potentiels, susceptibles un jour ou l'autre de devoir «choisir» leur hôpital. De façon globale l'on peut donc classer ces publics en trois catégories :

➤ les **patients**

➤ les **non-patients** : presse, médecins généralistes, médecins spécialistes, grand public, prestataires de services, pouvoirs publics, fournisseurs...

➤ les **publics internes** : médecins, infirmiers, paramédicaux, non-médicaux (ouvriers, administratifs)

} = publics externes

Chacun de ses publics ayant ses spécificités propres ! A noter qu'idéalement la communication vers les patients doit être l'apanage de communicateurs formés à cette relation délicate qu'est la relation patient/soignant, elle ne peut pas être mise dans toutes les mains.

Aujourd'hui la communication hospitalière s'inscrit dans un contexte de longue durée (trois à cinq ans, en fonction du plan stratégique de l'institution, pas plus car qui peut dire ce que sera la société dans un lustre ?) qui repose sur des messages qui peuvent susciter, notamment via internet, une réaction rapide des publics. Désormais, on sent réellement une influence du net dans la manière de communiquer. Le marketing devient relationnel car, désormais, le consommateur a adopté le "réflexe internet". Avant de consommer, il peut comparer et choisir via le net mais il devient aussi prescripteur de la consommation des autres, il peut conseiller, recommander l'hôpital à ses *amis*, à ses contacts. Dans cette optique, la communication et le marketing relationnel, qui consiste à créer et animer une relation privilégiée entre un produit, une entreprise ou une institution et son public cible, prennent toute leur importance. Les médias 2.0 permettent à celui qui n'était que le récepteur dans les schémas classiques de communication de devenir un émetteur à son tour. Il dispose de la connaissance (est-elle bonne ? la vérifie-t-il par recoupement ? en fait-il bon usage ? sont des problèmes collatéraux auxquels il faudra prochainement pouvoir s'intéresser) à portée de clics.

La communication hospitalière n'échappe pas à la règle, elle n'est plus uniquement de masse ; elle devient ciblée en fonction des différents publics. Il s'agit, devant la multiplication des publics, de rendre le message attirant (ce qui nécessite une dose certaine de créativité) mais aussi de se préparer à la réponse éventuelle de la cible. Le canevas classique de la communication reste d'application dans toute stratégie de communication : ***pourquoi – quoi – à qui – comment – où – quand – combien*** (budget). La difficulté principale de la communication hospitalière réside dans le fait de se mettre en avant en respectant le cadre légal et la déontologie liés au contexte médical. Cette difficulté est renforcée par le manque de moyens humains et financiers alloués, la plupart du temps, à la communication.

En définitive, la communication hospitalière a pour mission de valoriser l'hôpital dans le respect du cadre légal et de la déontologie liés au contexte médical. L'hôpital est un lieu de haute expertise, le rôle du communicateur est de promouvoir cette expertise, de faire savoir les savoirs-faire, de créer et d'entretenir l'image et la notoriété de son institution. La communication hospitalière doit être une valeur ajoutée à l'expertise des médecins et du personnel soignant. Aujourd'hui, dans un contexte de plus en plus concurrentiel, la communication hospitalière est plus qu'utile, elle est nécessaire !

Olivier Moch
© Communication, janvier 2013