

La professionnalisation de la communication interne et externe

Johnny
VAN DER STRAETEN



Administrateur
délégué
Universitair
Ziekenhuis
Antwerpen
Secrétaire général
ABH

johnny.van.der.
straeten@uza.be

Ces dernières années, bon nombre d'hôpitaux belges ont fourni d'importants efforts en matière de communication. La création d'une identité de marque, l'approche plus professionnelle de l'information des patients, l'investissement dans le management relationnel... autant de signes prudents d'une professionnalisation progressive de la communication dans le secteur hospitalier. Au cours des prochaines années, l'importance de la communication professionnelle dans le secteur ne fera que croître.

LES TENDANCES EN MATIÈRE DE COMMUNICATION

À la fin du mois de septembre, un consortium de chercheurs européens en sciences de la communication a publié l'European Communication Monitor 2007. Sur la base d'un questionnaire soumis à plus de 1.000 professionnels de la communication provenant de 22 pays européens, cette étude esquisse les tendances dans le monde de la communication. Selon ce panel, d'ici 2010 la "corporate communication", la "marketing communication" et la communication interne en seront les branches principales. Les tendances en matière de communication qui se sont dessinées ces dernières années dans le secteur hospitalier belge confirment cette analyse.

LA COMMUNICATION VERS LE PERSONNEL

Un des premiers domaines à s'étoffer sera la communication vers les collaborateurs, y compris la gestion des changements. Le secteur hospitalier est plus que jamais soumis à un changement permanent. Qu'il s'agisse de processus de changement interne, d'une fusion entre deux hôpitaux ou du regroupement d'une série d'hôpitaux sous la houlette d'un grand prestataire de soins, une communication poussée vers les collaborateurs constitue un des facteurs de succès critiques pour la réussite de tout projet de changement. Les gens sont en effet prêts à changer, mais pas à être changés. Par une approche adéquate et stratégique, la gestion des changements peut transformer une résistance au changement en engagement.

LE MARKETING DANS LE SECTEUR DES SOINS

Sur le plan du marketing dans le secteur des soins, les choses bougent aussi. L'attention croissante portée à la satisfaction des patients, à la qualité du service et la

timide internationalisation de nos soins de santé belges ne sont encore que les prémices d'une évolution radicale. Si nous regardons ce qui se passe de l'autre côté de l'Atlantique ou chez nos voisins du Nord, nous apprenons que le marketing des soins va toujours de pair avec l'effort des hôpitaux pour faire correspondre les soins à la demande du patient. Nos hôpitaux belges aussi devront à l'avenir faire concorder encore davantage leur politique avec les attentes des patients. Le souci de qualité jouera dans ce contexte un rôle crucial.

Au sein d'un environnement régi par les lois du marketing, une corporate communication mûrie et une gestion de marque ad hoc revêtent une grande importance. Les hôpitaux dotés d'une forte identité ont la capacité de créer un lien solide avec les collaborateurs, patients et référents. Ces dernières années, une série d'hôpitaux belges ont effectué un premier exercice en gestion de marque. La mission statement a été rafraîchie et traduite en un nouveau style maison. Aujourd'hui, le besoin d'ancrage se fait sentir. Le niveau symbolique exige une traduction en relations comportementales concrètes: que signifient les valeurs de base de l'hôpital pour le fonctionnement quotidien du médecin ou de l'infirmier hospitalier?

LA NÉCESSITÉ D'UN CONGRÈS SUR LA QUESTION

«Dire mais ne pas faire.» La communication ne peut influencer avec succès la connaissance, le comportement et la conduite que quand le contenu du message correspond à la réalité. Cela peut paraître trivial, mais une simple étude d'un certain nombre d'actions de communication confirme que la tentation du succès rapide est grande.

Les hôpitaux qui professionnalisent leur communication ne se laissent pas séduire par cette forme de flibusterie ou aveugler par la multiplicité des moyens disponibles aujourd'hui. Ils partent d'une vision, se concentrent ensuite sur le contenu et la stratégie et ne se penchent qu'après sur les moyens de communication qu'ils veulent engager.

«Une tâche ardue», a pensé l'Association Belge des Hôpitaux (ABH) et c'est pourquoi elle organise un congrès sur la communication interne et externe dans les hôpitaux les 13 et 14 mars 2008 au Congressentrum Ter Elst à Edegem près d'Anvers. Vous trouverez toutes les informations sur www.hospitals2008.be.