

Les atouts de la communication visuelle



Le marché actuel offre beaucoup de solutions visant à améliorer la communication entre patient, hôpital et soignant. Comment faire le choix approprié?

Olivier Coolen

Les nouvelles technologies ont modifié les attentes des patients envers les hôpitaux, mais aussi leur relation avec le personnel médical. Les patients exigent un service hospitalier de plus en plus pointu et complet. Ils souhaitent retrouver leur environnement coutumier à l'hôpital, comme en témoigne l'explosion des sites d'information médicale et des cyberconsultations. Ils ont besoin de comprendre le pourquoi et le comment de leurs soins pour y adhérer.

Le marché actuel offre des solutions visant à améliorer la communication patient-hôpital-soignant. Comment faire le choix approprié parmi une offre aussi abondante?

Le nec plus ultra: un seul terminal à écran tactile, muni d'une webcam intégrée, placé au chevet du malade pour le divertir et simultanément permettre au médecin d'accéder au dossier médical du patient. Les nouvelles technologies parviennent à réaliser de telles prouesses.

Cet article souligne les points d'attention majeurs pour la mise en place d'un outil de communication visuel en milieu hospitalier, qu'il soit simple ou sophistiqué. Il fournit également un bref aperçu des applications possibles.

HISTORIQUE ET NOUVELLES TENDANCES

La communication visuelle de proximité est souvent appelée «digital signage», «narrowcasting» ou encore «podcasting». Ces termes désignent en réalité le même concept: l'affichage à distance d'informations visuelles sur des écrans de télévision ou d'ordinateur.

Ce concept est connu depuis plusieurs années dans les sociétés commerciales, majoritairement les chaînes de distribution. La communication visuelle par l'intermédiaire d'écrans a débuté dans le courant des années 70, certaines chaînes de grands magasins faisant passer des cassettes vidéo sur des téléviseurs afin d'attirer l'attention du client. Le système fonctionnait exclusivement en circuit fermé et son contenu était préenregistré. Récemment, les évolutions techniques ont permis d'afficher du contenu de haute qualité supporté par une connexion internet à large bande. Il y a quelques années, ce type d'affichage aurait coûté trop cher: les écrans LCD ou plasma au stade expérimental avaient un prix d'achat élevé.

Actuellement, on observe une nouvelle tendance: les grandes marques de produits se tournent également vers la communication de proximité. L'audience télévisuelle décroît et les marques cherchent un moyen de communication plus efficace, plus direct et moins coûteux.

IMPORTANCE DE LA COMMUNICATION VISUELLE

Le dicton «Une image en dit plus long qu'un long discours» vaut certainement pour le secteur des soins de santé. L'image facilite la communication, mais elle contribue aussi à ce que les personnes se souviennent du contenu du message. Les études menées en matière de communication par Jérôme Bruner, psychologue à l'université de New York démontrent que les patients qui rentrent à l'hôpital retiennent 10% de ce qu'ils entendent, 20% de ce qu'ils lisent et 80% de ce qu'ils font et voient.

QUID DES HÔPITAUX?

Les hôpitaux bénéficient d'un environnement idéal pour l'implémentation de solutions de communication visuelle. Ils sont confrontés à deux problématiques de communication bien distinctes:

- «l'accueil» qui doit être considéré comme un soin à part entière, car il reste le premier contact entre le patient et le professionnel;
- la diffusion de «l'information».

L'attente en milieu hospitalier peut être frustrante. Même lorsqu'un établissement dispose des meilleures facilités, des événements inattendus peuvent donner lieu à de longues files d'attente. Des règles en tous genres viennent s'ajouter à la complexité du parcours du patient et le personnel médical doit se tenir constamment à jour vis-à-vis des procédures en vigueur.

La durée d'attente moyenne à l'hôpital oscille entre 20 et 30 minutes. Une opportunité unique pour fournir des informations essentielles aux divers publics, réduire la perception du temps d'attente et éventuellement promouvoir des services annexes.

La communication visuelle peut également être étendue au personnel. Par manque de temps, certaines procédures sont mal ou très peu documentées. Généralement, ces procédures sont enregistrées dans des fichiers Word qui ne sont mis à jour qu'occasionnellement, souvent lors de l'arrivée d'un nouveau collaborateur. La création de documents visuels (flowcharts ou autres) consultables sur écran et aux endroits stratégiques offre une solution à ce problème.

“ La communication visuelle par écrans a débuté dans le courant des années 70 ”

LES POINTS D'ATTENTION MAJEURS

On parle souvent de productivité et de rentabilité interne, mais on oublie de réfléchir dans l'autre sens: pourquoi un patient ou un visiteur ferait-il l'effort de regarder un écran ou d'utiliser un écran tactile?

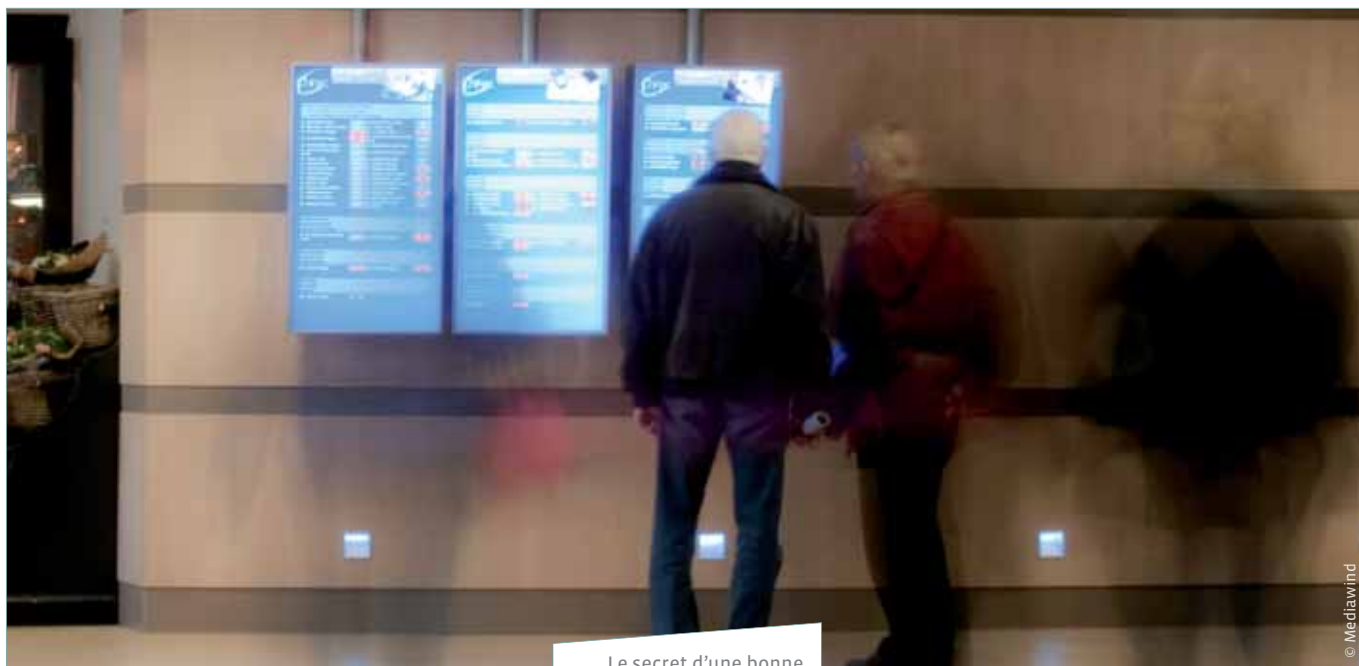
La communication visuelle doit améliorer le séjour du patient et des visiteurs en termes d'accueil, de rapidité ou de qualité du service rendu. Si ce n'est pas le cas, vous dépensez votre argent inutilement.



Olivier Coolen

Project Director
Mediawind

olivier@mediawind.be



Le secret d'une bonne communication visuelle: «ne me faites pas trop réfléchir».

RENDEZ VOS TRANSACTIONS INTUITIVES

Plus l'information visuelle est simple et interactive, mieux elle est intégrée par le patient. L'information devient en quelque sorte «intuitive». Le secret d'une bonne communication visuelle se résume par la phrase suivante: «ne me faites pas trop réfléchir». Si le moyen de communication choisi et l'information émise sont trop confus, les patients et visiteurs ne s'y attarderont pas et n'essayeront même pas de comprendre. Par exemple, les personnes réticentes à l'égard des nouvelles technologies ne seront pas incitées à utiliser une borne interactive si après deux tentatives elles ne comprennent toujours pas le fonctionnement du système.

MONTREZ À VOS PATIENTS ET CLIENTS COMMENT UTILISER LES SYSTÈMES DE COMMUNICATION

Idéalement, l'information doit être rendue intuitive à tel point que le patient ou visiteur peut l'interpréter et l'utiliser seul. Ce principe ne signifie pas que le patient doit être livré à lui-même, particulièrement lors du lancement d'un nouveau projet. La réalité démontre que des écrans interactifs peuvent offrir un éventail de fonctions allant de

la simple utilisation d'internet jusqu'à un système d'admission très automatisé. Aucun système d'aide sous forme de vidéo ou manuel ne peut rivaliser avec l'aide fournie par un membre du personnel formé et affable.

METTEZ EN PLACE VOS OUTILS DE COMMUNICATION GRADUELLEMENT.

Le secret d'un bon outil de communication réside dans sa mise en place graduelle. En optant pour cette méthode il est possible d'intégrer le «feedback» des utilisateurs dans les futurs développements. À chaque étape, des informations utiles sont rajoutées et le système s'en trouve sensiblement amélioré. Il est donc primordial de faire évoluer la solution au même rythme que son organisation. Construire sur l'expérience acquise évite parfois bien des dérives.

FAITES UN TEST

Tout comme d'autres systèmes requérant l'interaction d'un public, il est important d'obtenir des feedback des utilisateurs tout au long de la mise en place du système.

Un exemple parlant pourrait être celui de l'écran tactile: vous souhaitez que le bouton «Exit» soit situé en haut de l'écran, alors que des tests utilisateurs démontrent que patients et visiteurs le recherchent dans le bas de l'écran!

Visuele communicatie

- Nieuwe technologieën hebben de verwachtingen gewijzigd die patiënten koesteren tegenover het ziekenhuis en het medisch personeel. Patiënten hebben namelijk een steeds grotere behoefte aan meer verfijnde en volledige zorgen. Zij wensen het hoe en waarom van de verstrekte zorgen te verstaan voor ze er mee akkoord gaan.
- De huidige markt biedt vele oplossingen om de communicatie tussen patiënten, ziekenhuizen en zorgpersoneel te verbeteren. Maar hoe wordt de juiste keuze gemaakt? Dit artikel belicht de belangrijkste aandachtspunten bij de uitvoering van een eenvoudig of meer geraffineerd visueel communicatiesysteem binnen het ziekenhuismilieu. Het geeft eveneens een beknopt overzicht van de mogelijke toepassingen.

RÉVOLUTION NE SIGNIFIE PAS FORCÉMENT ÉVOLUTION!

À force de vouloir aller trop vite et trop loin une organisation peut vite être dépassée par le système mis en place. Mais révolution ne signifie pas nécessairement évolution! Il est important de tenir compte de l'aspect humain: une solution trop sophistiquée ou compliquée par rapport à la structure organisationnelle de l'hôpital peut donner lieu à des frustrations auprès du personnel. La mise en place d'outils de communication visuelle doit être perçue comme un allègement, une amélioration des conditions de travail et non comme une nouvelle contrainte. La collaboration et l'acceptation par l'ensemble du personnel du nouvel outil sont des facteurs clés pour la réussite!

ASSUREZ LA PÉRENNITÉ DU SYSTÈME

La pérennité de l'outil de communication est un critère de choix majeur. Le succès de l'outil ne dépend pas seulement de la qualité intrinsèque du produit ou de la volonté du site utilisateur de le faire fonctionner. Il dépend également de la volonté du prestataire de services d'en assurer le développement, la maintenance et l'évolution au regard des changements technologiques. Les technologies et matériels utilisés doivent répondre aux standards industriels du marché afin d'éviter le risque d'abandon du produit. Cette préoccupation est d'autant plus importante en cas de fusion ou de fonctionnement en réseau.

MISEZ SUR LA QUALITÉ D'ÉCOUTE ET LE CONSEIL

Certes, la technologie utilisée est importante, mais les qualités d'écoute et de conseil du prestataire le sont encore davantage.

Le contenu visuel doit délivrer des messages utiles aux endroits où les personnes attendent.

Avantages

Les avantages d'un outil de communication visuel interactif sont multiples. Voici une liste non exhaustive des répercussions positives.

- ✓ **Soulager l'anxiété** des patients par la diffusion de messages de type: «À quoi devez-vous vous attendre?» ou de musique et images d'ambiance. «Je vois, donc je me souviens... et donc je n'ai pas peur».
- ✓ **Encourager** les patients à utiliser les autres **services annexes** de votre établissement.
- ✓ **Garantir** que les personnes «en visite» auprès des patients **reviennent** dans votre établissement en cas de besoin.
- ✓ **Positionner** son établissement en tant que **prestataire de soins préventifs**, visant à améliorer la santé plutôt qu'un endroit où l'on se rend lorsque l'on est malade.
- ✓ **Soutenir les efforts** fournis par les médecins dans leur rôle d'**éducateurs**.
- ✓ **Motiver** les employés à recommander l'établissement auprès de leur famille et amis.
- ✓ **Répondre aux questions** les plus fréquemment posées par les patients afin d'**alléger le travail** du personnel.
- ✓ **Mettre en valeur** le personnel et introduire les nouveaux médecins.
- ✓ Garantir un **support de communication visuelle accessible 24 heures sur 24** même lorsque le personnel chargé de l'accueil n'est pas disponible.
- ✓ Réaliser des **modifications de dernière minute**. Lors de son admission, le patient reçoit souvent des supports papier contenant les informations relatives à sa consultation, à son hospitalisation ou encore à son orientation. Or, le patient ne consulte que très peu les livrets d'accueil ou autres documents d'information, d'autant qu'ils ne sont pas toujours mis à jour.
- ✓ Les technologies audiovisuelles sont également **efficaces en cas d'urgence**. La récente crise à Haïti et l'épidémie de grippe A-H1N1 ont mis en évidence l'importance de la **rapidité d'intervention** en cas de désastre. Il n'est pas surprenant que beaucoup de techniques utilisées pour accroître l'efficacité des soins d'urgence soient basées sur le web et l'audiovisuel.
- ✓ Un média interactif délivre **des messages et informations que le patient n'a pas forcément l'idée de réclamer** ni de demander ou que le médecin n'a pas toujours le temps ou la présence d'esprit de lui communiquer.



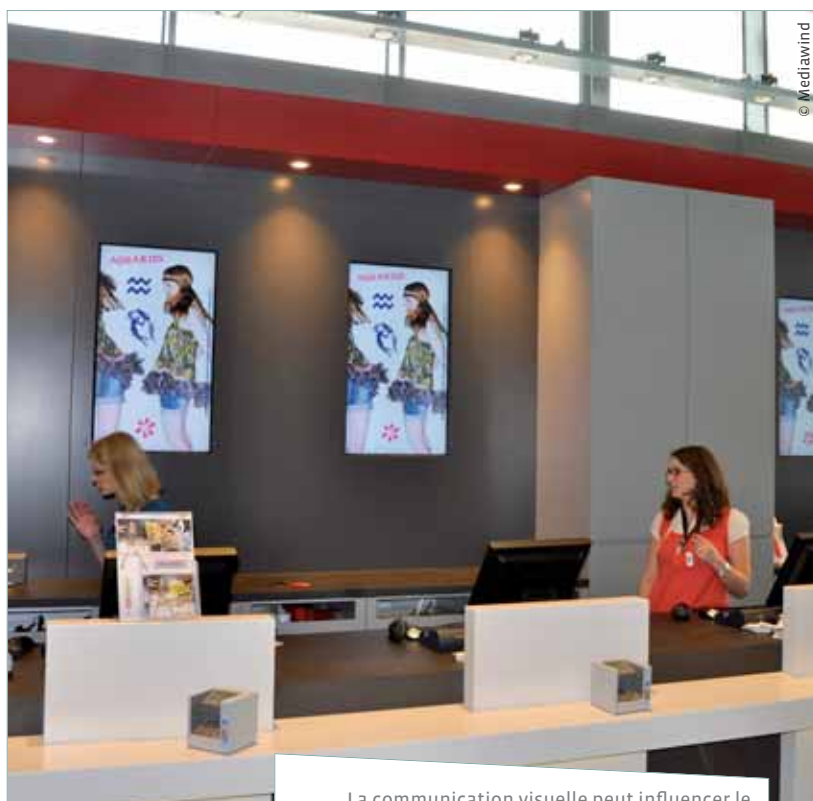
CHOISISSEZ UNE SOLUTION ADAPTÉE À VOS BESOINS

Les approches, les services fournis et les publics des hôpitaux sont différents. Les solutions de communication visuelle doivent en tenir compte. Certains hôpitaux accueillent par exemple un pourcentage élevé de personnes s'exprimant dans une autre langue que le français ou le néerlandais, ainsi que des personnes malentendantes. Habituellement, un membre de la famille ou du personnel hospitalier sert d'interprète. Parfois, les membres de la famille ne possèdent pas les connaissances médicales ou le vocabulaire nécessaires pour rendre clairement les symptômes ou la médication. Dans ce cas, une vidéo explicative ou un outil de traduction en ligne peuvent être envisagés.

LA STRATÉGIE DU CONTENU

Une utilisation optimale de la communication visuelle peut influencer le comportement d'un individu. Une planification durable du contenu doit inclure des messages actuels et appropriés. Le contenu visuel doit atteindre chaque audience de façon unique et délivrer des messages utiles aux endroits où les personnes attendent, travaillent, mangent ou se réunissent.

Les messages peuvent atteindre les postes infirmiers, la pharmacie, les salles d'attente ou d'autres sites en dehors de l'hôpital pour n'en citer que quelques-uns. Le personnel infirmier affecté au service des urgences ne constitue



La communication visuelle peut influencer le comportement d'un individu.

Un aperçu des possibilités

- Il est possible que vous souhaitiez que le contenu de votre communication visuelle pénètre d'autres média de votre établissement comme votre circuit interne de télévision installé dans les chambres des patients. Dans ce cas, les possibilités suivantes sont envisageables.

ACCUEIL ET CONSULTATIONS	Signalisation	<ul style="list-style-type: none"> Écrans reprenant les services, médecins et consultations au sein de l'hôpital (en cours, retardées, annulées...). Bornes interactives permettant de s'orienter dans l'hôpital.
	Ambiance	<ul style="list-style-type: none"> Images et musique d'ambiance convenant à un large public, indépendamment de l'âge, du sexe et de la culture.
HOSPITALISATION	Divertissement	<ul style="list-style-type: none"> Programmes télévisés par câble ou satellite. Vidéo à la demande. Jeux. Accès internet. E-mail.
	Ambiance	<ul style="list-style-type: none"> Musiques et images relaxantes conçues pour calmer, reconforter, atténuer la douleur et promouvoir le bien-être des patients.
	Information et «éducation»	<ul style="list-style-type: none"> Informations concernant l'hôpital même (organisation, positionnement, services aux patients et familles...). Informations concernant les services annexes disponibles (économat, boutiques, pharmacie, menus...). Vidéos «pédagogiques» validées et de haute qualité à la demande. Instructions pré- et postopératoires. Enquêtes de satisfaction en ligne.



© Mediawind

pas le même public que celui affecté au service d'imagerie médicale. Tout comme les attentes des patients dans votre service de radiologie ne sont pas identiques à celles des patients dans une salle d'attente de cardiologie. Le système de communication peut être générique dans les endroits publics et devenir plus personnalisé aux endroits privés. En langage informatique, le terme «granularité» est fréquemment utilisé pour indiquer le niveau d'information générique ou détaillé.

Le contenu doit être informatif, riche, original, dynamique et attrayant. C'est la combinaison de ces éléments, présentée sur des écrans captivants, qui peut vous garantir la réussite de votre plateforme de communication visuelle. Inutile de vouloir économiser de l'argent en émettant uniquement du contenu existant, comme des vidéos ou des présentations powerpoint que vous avez sous la main, mais qui n'ont

Offrez une information visuelle et interactive qui procure un avantage à vos patients et aux visiteurs.

L'IMPORTANCE DE LA COOPÉRATION ET DU RÉSEAU HOSPITALIER

Contrairement aux États-Unis où des chaînes de télévision privées se sont spécialisées dans la diffusion de contenu exclusivement dédié aux hôpitaux, en Europe ce type de chaîne se trouve encore au stade de développement. Il est presque impossible pour un hôpital isolé d'alimenter une plateforme d'informations à lui seul. L'investissement en temps et en ressources serait trop important. La collaboration entre les divers établissements spécialisés en soins de santé pourrait servir de vecteur à la création d'une «bibliothèque» dans laquelle les adhérents pourraient venir puiser des informations destinées aux patients mais également alimenter cette banque de données.

Le contenu pédagogique proposé aux patients doit être de qualité, validé par des professionnels des soins de santé, personnalisable en temps réel selon les besoins de l'hôpital et non pollué par des publicités ou bandes sonores. La communication qui cherche à convaincre de la nécessité d'agir est probablement la plus difficile à réussir.

“ Le contenu doit être informatif, riche, original, dynamique et attrayant ”

pas été développées pour des écrans à haute définition. Le simple fait de disposer de contenu ne vous assure pas que celui-ci est de qualité et au format souhaité pour être diffusé sur des larges écrans digitaux de haute définition. L'utilisation excessive de contenu de type powerpoint ou à basse définition ne mettra pas en valeur votre image et ne vous permettra pas non plus de communiquer efficacement avec vos audiences. La diffusion visuelle locale est un média très visible et l'émission se fait 24 heures sur 24. Si le contenu n'est pas mis à jour régulièrement, il sera ignoré ou deviendra rapidement ennuyeux.

FAIRE LES BONS CHOIX

Offrir un accueil et une information rapides, simples, agréables et interactifs? C'est possible. Pour y parvenir, les atouts de la communication visuelle en milieu hospitalier sont innombrables. À condition de ne pas poser les choix à la légère ou dans la précipitation. Mieux vaut prendre davantage de temps et mettre en place un outil optimal et adapté à vos besoins. Privilégier un aspect attrayant et un contenu de qualité sera toujours préférable à une solution en demi-teinte. En effet, c'est toute l'image de l'établissement qu'une telle communication doit refléter. Un défi qui mérite de faire les bons choix ! ●●