

Les EMS doivent se conformer de plus en plus aux lois de l'économie de marché : la communication active, une chance à saisir pour les années à venir

Autor(en): **Guldimann, Daniel**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Curaviva : revue spécialisée**

Band (Jahr): **8 (2016)**

Heft 3: **Communication : les EMS entrent dans l'ère 2.0**

PDF erstellt am: **12.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-813794>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Les EMS doivent se conformer de plus en plus aux lois de l'économie de marché

La communication active, une chance à saisir pour les années à venir

Dans le secteur des EMS, le «produit» est largement défini. Le lieu aussi. Quant au facteur «prix», le cadre régulateur complexe et les choix politiques laissent peu de marge de manœuvre. Seul de domaine de la «communication» confère à la branche beaucoup de liberté d'action.

Daniel Guldemann*

Les établissements médico-sociaux et le marketing? Il y a quelques années encore, les responsables des institutions ne voyaient pas la nécessité de se préoccuper de ce sujet. Les EMS étaient pleinement occupés et tenaient même des listes d'attente. Leur financement était assuré et le personnel qualifié se recrutait facilement. Avec l'entrée en vigueur du nouveau régime de financement des soins, les exigences croissantes en terme de qualité et les débats autour de la capacité à long terme à financer les soins aux personnes âgées, la pression exercée sur le secteur s'est accrue. Aujourd'hui, on attend des institutions qu'elles fournissent des prestations de haute qualité, à un coût toujours moindre et avec de plus en plus de transparence.



* Daniel Guldemann est conseiller en communication. Des homes et des institutions sociales figurent parmi ses clients.

Les dirigeants des établissements doivent davantage se préoccuper de leur communication.

Dans le même temps, des prestataires privés commencent à investir le marché. Les franchises d'exploitation professionnelles ne se laissent intimider ni par les contraintes réglementaires ni par les obstacles fédéralistes et continuent de promouvoir des modèles du type «logements avec services» (p.ex. des appartements adaptés aux personnes âgées, reliés à un EMS). Les raisons d'un tel engagement sont une évidence: les EMS sont un secteur économique porteur d'avenir, leur croissance est assurée pour les prochaines décennies grâce au vieillissement démographique et à l'augmentation de la population. Cette branche particulière doit donc elle aussi se conformer de plus en plus aux lois de l'économie, comme les autres, et s'adapter aux pratiques du marketing. Cela signifie, notamment, que les organes dirigeants des établissements doivent se préoccuper davantage de leur communication d'entreprise. Il ne suffit plus de se contenter de l'information publiée dans le rapport annuel ni de servir aux clients potentiels une présentation Word bricolée maison. L'image d'employeur attractif va aussi gagner en importance à l'avenir lors du recrutement de professionnels.

Communiquer, mais comment?

Dépoussiérer constitue souvent le premier pas. Pour de nombreux EMS, l'identité visuelle remonte encore aux années 1970 ou 1980, avec un logo démodé sur fond d'association ou de coopérative. Il s'agit ici de tracer la route du futur avec un nouveau corporate design. Mais nouveau ne veut pas dire faire fi des origines de l'institution, bien au contraire: dans le secteur des EMS, l'émotion est un élément indissociable et un facteur de succès de la stratégie de positionnement!

Pratiquement chaque institution publie son rapport d'activité ou rapport annuel. Cette publication recèle généralement un



A l'EMS «Stadtpark» à Olten, des panneaux d'information permanents ont été installés pour rendre compte, aussi aux visiteurs, du projet de rénovation.

énorme potentiel d'optimisation. Notre conseil: réduire au minimum nécessaire la partie consacrée aux comptes et ménager de l'espace pour proposer une plongée dans l'établissement et son quotidien institutionnel. Ainsi, l'austérité des chiffres cède la place à un moyen de communication vivant qui aura un impact tant à l'interne qu'à l'externe. Le rapport d'activité peut aussi être conçu de façon à servir de brochure institutionnelle destinée à promouvoir l'image de l'EMS.

Le journal d'établissement est un autre outil qui a fait ses preuves, lorsqu'il est bien pensé, pour refléter une image dynamique de la structure. Deux à trois fois par année, les lecteurs peuvent pénétrer dans l'univers de l'EMS, lire les interviews des collaborateurs, découvrir le récit d'une excursion et avoir un aperçu du programme des activités. La variété des thèmes est grande et l'efficacité du journal d'établissement auprès des résidents, des proches, du personnel et des personnes extérieures ne doit pas être sous-estimée.

Une présence sur Internet offre généralement aussi une grande latitude pour les améliorations. Ce sont le plus souvent les proches qui font les recherches nécessaires avant une entrée en EMS et qui s'informent très probablement via Internet. Aujourd'hui, le web fait partie du répertoire standard des outils de communication d'un établissement médico-social moderne.

Le rapport d'activité peut aussi servir à promouvoir l'image de l'EMS.

Un exemple tiré de la pratique

L'EMS «Stadtpark», à Olten, est une institution organisée en coopérative et portée, entre autres, par plusieurs communes. Le home fut ouvert au début des années 1980 et totalement rénové entre 2014 et 2016. Durant les travaux les résidents ont séjourné non loin de là, dans une ancienne clinique. Le conseil d'administration et la direction de l'institution ont décidé au début du projet déjà de pratiquer une communication active. Ainsi, durant toute la durée du chantier, divers moyens de communication ont été mis en œuvre pour informer tous les milieux intéressés.

Les résidents, les proches, les autorités ainsi que le personnel ont été informés très tôt de la rénovation prévue par le biais d'une brochure spécifique. Dans l'établissement, des affiches permanentes ont été installées, de façon à ce que les visiteurs aient aussi une vision globale du projet. Le journal de l'établissement a suivi les différentes phases de la rénovation, et rendu compte du déménagement et du séjour temporaire dans l'ancienne clinique. Le rapport d'activité s'est également fait l'écho des travaux et de la vie des résidents dans leur hébergement provisoire. Enfin, les proches et la population ont été invités à la fête d'ouverture du nouveau «Stadtpark» Olten.

Parallèlement à ces moyens de communication, la présentation visuelle a fait l'objet d'un lifting et la présence sur internet est actuellement adaptée. ●