

Annexe 6 - Entretien CHU Tivoli

Interviewée : Stéphanie Lairin, chargée de communication (S.L)

Intervieweuse : Ashley Hennixdal (A.H)

A.H : Je vais me présenter en quelques mots. Je m'appelle Ashley Hennixdal, je suis en dernière année de Master à l'UCL à Louvain-la-Neuve. J'étudie la gestion de la communication d'organisation et des relations publiques. J'effectue mon mémoire sur la communication institutionnelle dans les hôpitaux. Du coup, j'essaie de voir comment elle peut influencer la réputation d'un hôpital. Par exemple, de quelle manière les gens émettent des avis, comme cela est pris en compte,... Pour être plus précise, ma question de recherche est dans quelle mesure la communication institutionnelle online influence-t-elle la réputation d'un hôpital ? Comment les internautes interagissent avec cette communication ?

A.H : Voilà, on va poursuivre avec une petite présentation de votre travail. Donc quel est votre titre officiel dans l'hôpital ?

S.L : Je suis chargée de la communication. Nous sommes seulement deux personnes pour gérer toute la communication dans l'hôpital, que ce soit à l'interne ou à l'externe.

A.H : Il n'y a donc pas de community manager ? Vous vous partagez le rôle ?

S.L : Non, il n'y a pas de job à part entière.

A.H : D'accord. Depuis combien d'années êtes-vous engagé dans cet hôpital ?

S.L : Cela fait 18 ans que je travaille en communication pour l'hôpital.

A.H : Donc vous avez aussi évolué avec Internet ?

S.L : Oui tout à fait ! Au début, il n'y avait pas donc on a mis en place Facebook en 2016.

A.H : Est-ce que vous avez fait des formations pour apprendre le community management ? Ou est-ce que ça s'est fait sur le tas ?

S.L : Ma collègue a fait la formation à l'IHECS, non pas à l'IHECS, à l'ICHEC en community management. Donc elle a suivi un module de je ne sais plus combien de mois. Elle a eu le certificat de community manager. Après elle m'a autoformé au métier.

A.H : On va passer vraiment dans le community management, est-ce que vous mettez en place une stratégie de communication en ligne établie à la lettre ou est-ce que plutôt au feeling ?

S.L : Non. Ce qu'on essaye de faire c'est, enfin pour l'instant comme c'est les vacances on le fait moins, mais c'est de faire pendant l'année, de s'établir un planning parce qu'on essaye, dans la mesure du possible de publier au moins une fois par jour sur Facebook. Bon c'est pas toujours le cas, mais en tout cas pendant les vacances, ça, ce n'est pas du tout le cas, ça c'est sûr. Mais quand on a des évènements, par exemple ici à la rentrée on a pas mal de trucs qui s'annoncent et donc là on essaye de faire une publication par jour.

A.H : D'accord. Donc vous tenez une sorte de calendrier éditorial ?

S.L : Oui c'est ça. Mais ce n'est pas vraiment une stratégie, c'est plus un calendrier.

A.H : Est-vous avez pour projet de plus vous concentrer dessus, engager peut-être un community manager ?

S.L : Ce serait l'idéal, mais c'est une question de budget. Dans les hôpitaux, on sait que ce n'est pas évident et la communication ce n'est pas le service où l'on va mettre de l'aide en premier. Ce sera d'abord dans les soins pour les patients, donc voilà.

A.H : Donc la communication est pas trop valorisée ?

S.L : Non. Mais la direction est consciente que c'est important, mais pour l'instant, on nous a bien dit qu'il fallait faire avec ce qu'on avait à disposition.

A.H. : Sur quel réseau social vous êtes présent ? Vous m'avez dit Facebook ?

S.L : Oui. Et on a aussi pour projet, qui pourra être mis en place assez facilement, c'est une chaîne YouTube. Parce qu'on a pas mal de films institutionnels, on a des films sur des services bien particuliers, sur les soins pour les patients, tout des trucs comme ça. Et l'idée ce serait de tout remettre sur cette chaîne YouTube.

A.H : Et vous avez LinkedIn ?

S.L : Oui, mais c'est les ressources humaines qui se chargent de ce réseau. Ce n'est pas nous. Après l'idée ce serait aussi pouvoir mettre du contenu sur LinkedIn et que nous on puisse alimenter la page avec du contenu autre que tout ce qui touche aux RH. Mais pour l'instant tout ça est géré par les ressources humaines. Et Twitter, on a pas encore.

Et Instagram, on s'est beaucoup renseigné. Il y a des hôpitaux qui le font. On a eu quelques stagiaires, plus jeunes, à qui on a posé la question de savoir si ce serait intéressant pour l'hôpital, mais ils n'ont pas trouvé que pour un hôpital c'était très pertinent. Parce que Instagram c'est quand même beaucoup de photos. On est moyennement convaincu par Instagram. En tout cas, comme on n'a pas vraiment le temps, ce n'est pas là-dedans qu'on va se projeter pour l'instant.

A.H : Oui c'est Facebook principalement ?

S.L : Oui oui. Et on remarque que, par exemple, quand on organise des événements, ce qu'on essaye de faire ponctuellement, c'est que quand il y a des inscriptions et que les gens arrivent, on demande aux gens comment ils ont eu l'information et Facebook c'est quand même quelque chose qui marche bien.

A.H : D'accord. Et quel type de contenu vous communiquez sur Facebook ?

S.L : ça dépend, on fait aussi de la communication interne. Par exemple, la dernière publication qu'on ait faite ici c'est la semaine passée pendant les grosses chaleurs, on a distribué des fruits aux membres du personnel, et donc ça on a fait le tour de certains services, on a fait des photos et on a publié sur Facebook, donc ça, c'est entre de l'institutionnel et de l'interne. Sinon quand il y a de nouvelles techniques, des trucs comme ça, on fait un article sur Facebook. Et quand il y a des événements, on le crée sur Facebook et on le partage.

Et quand on a des journées spéciales, par exemple en octobre on a la journée du centre de la douleur, c'est un samedi, c'est avec les patients, à ce moment-là on fait des photos et on fait une publication en direct de ce qui se passe dans l'hôpital.

A.H : Ok ok. Donc l'hôpital possède 5 valeurs qui la définissent. Est-ce que vous les mettez en avant dans vos publications ?

S.L : On commence oui, on essaye de le faire à chaque fois, c'est que quand on fait une publication, on commence toujours par le hashtag et la valeur qui se rapproche le plus de la publication. Donc ici pour les fruits, on a mis #humanisme et puis on a écrit notre publication. On essaye de faire vivre nos valeurs, mais c'est seulement maintenant qu'on met en place ce système.

A.H : Ok. Et est-ce que vous avez un profil type de communauté virtuelle ? Sachant qu'il n'y a pas un public cible de l'hôpital ?

S.L : Notre public, cela reste un citoyen lambda, mais pour la communauté c'est quand même fort des gens de la région.

A.H : Oui. Après il y a quand même fort de personnes âgées dans les hôpitaux et elles ne vont pas forcément sur Internet, si ?

S.L : Oui, mais ça je dois dire que oui forcément on a pas des personnes de 80 ans sur Facebook, mais quand même je dirai maintenant à 65 ans, y'en a quand même beaucoup qui ont un smartphone et qui ont Facebook. Et au final, ce qu'on constate aussi c'est que Facebook maintenant ce n'est plus pour la jeune génération, c'est plus la génération 30-65 ans, qui est notre public cible quand même. Donc Facebook c'est vraiment le réseau de prédilection pour l'hôpital. Oui parce que nous les ados, voilà on va pas aller sur Snapchat pour les atteindre non plus.

A.H : D'accord. Par rapport aux internautes, je ne sais pas si vous regardez quand ils posent des questions, mais est-ce que vous leur répondez directement ?

S.L : Il existe deux cas de figure : soit ils envoient un message privé par Messenger, donc ça, on essaye de répondre quand c'est pertinent, on essaye de les rediriger vers les bonnes personnes parce que parfois ils nous posent des questions qui ne nous concernent pas, comme sur des maladies. Alors on leur dit de prendre rendez-vous à tel endroit, etc. Soit les gens mettent des commentaires sur nos publications et là vraiment, ça dépend. Quand quelqu'un incendie l'hôpital, on essaye plutôt de laisser courir et de ne pas remettre de l'huile sur le feu en ne répondant pas. Après si on voit que cela s'envenime, parfois on intervient, mais ce qui est bien aussi et qu'on a beaucoup constaté c'est que les membres du personnel sont de bons ambassadeurs. Et donc parfois ça se fait automatiquement et nous on surveille, mais on voit que parfois voilà, la secrétaire là elle a répondu et hop c'est fini, c'est réglé, c'est tombé à plat.

Ça, c'est vrai que c'est très positif et on essaye de les identifier, pas qu'on s'en sert, mais on sait qu'on peut compter sur ces gens-là pour éteindre les incendies quand il y en a.

A.H : D'accord, c'est super. Donc du coup je vais vous poser comme question celle de mon mémoire, mais pensez-vous que la communication institutionnelle en ligne influence la réputation de l'hôpital ?

S.L : Oui tout à fait. Et dans un sens comme dans l'autre. On avait aussi constaté, et d'ailleurs on a enlevé cette option, je crois, que les gens ne sachent plus identifier l'hôpital parce que parfois y'en a qui identifient en disant «oui il faut jamais aller là», qui mettent des

commentaires hyper négatifs parce que souvent les gens quand ils identifient c'est jamais pour dire des choses positives. Les gens vont plutôt pour se plaindre en fait. Et donc ça c'est clair que ça a une influence et on le remarque de plus en plus.

Et on a eu une com de crise il n'y a pas longtemps au mois de mai et les réseaux sociaux on a remarqué qu'il fallait faire une veille beaucoup plus constante que ce qu'on fait d'habitude parce que ça part vite dans tous les sens quoi. Et donc ça il fallait qu'on tienne bien ça à l'œil.

A.H : Vous faites quoi du coup comme veille pour surveiller ? Vous utilisez des logiciels, par exemple, Talkwalker ou autre ?

S.L : Nous, ce qu'on fait, c'est regardé de nous-mêmes. On fait ça plus manuellement. On consulte les statistiques sur Facebook.

A.H : Après vous avez aussi des commentaires positifs qui influencent positivement sur la réputation ?

S.L : Oui ça bien sûr. Et ça aussi on le voit avec les statistiques qu'on fait. Et ce qu'on remarque et qui marche, même si on ne fait pas de communication commerciale il y a quand même un petit côté marketing derrière, mais ce qu'on fait c'est les publications où on cible le personnel, notamment avec les fruits, ça marche du tonnerre. C'est quelque chose qui est partagé et là on a des commentaires positifs.

A.H : J'ai remarqué aussi ce qui était positif c'est qu'il y avait beaucoup de partages sous vos publications.

S.L : Oui vraiment.

A.H : Donc selon vous, ce qui fonctionne le mieux en termes de contenu sur Facebook c'est plutôt la vie dans l'hôpital ?

S.L : Oui c'est ça. La fête du personnel, toutes ces choses. La vie de l'hôpital même si ça concerne le patient, mais ça les gens aiment bien sur Facebook. Ce n'est pas avec les longs articles qu'on attire le plus de personnes et de mentions. C'est vraiment quand on touche le plus à l'émotionnel.

A.H : D'accord. Alors ici je vais passer un peu à la réputation. Donc dans le cadre de mon mémoire, j'ai rassemblé 8 critères de la réputation qui ont chacun leur importance pour juger une organisation. Il y a la qualité du lieu de travail, la qualité des produits et services, la

communication, la citoyenneté, la confiance, la gouvernance, le leadership et l'innovation. Selon vous, quel est le critère qui a le plus d'importance pour cet hôpital ?

S.L : La qualité des soins c'est sûr. Par exemple pour la gouvernance, c'est plus pour le personnel parce que les patients ne s'inquiètent pas vraiment de ça. Eux c'est vraiment la qualité des soins, l'humanisme, s'ils sont bien pris en charge. C'est ce qui prime en tout cas pour la réputation d'un hôpital plus que les autres critères.

A.H : Oui d'accord. Et du coup est-ce que vous êtes prêt en cas de crise réputationnelle sur le Net ?

S.L : Ici c'est vrai que pour la publication pour les fruits on a eu quelques commentaires négatifs et un moment j'ai coupé court, et j'ai mis un message. Parce qu'en fait, on a fait des photos, mais la distribution des fruits se faisaient partout, en même temps, dans tous les services de l'hôpital, mais nous a juste suivi le personnel administratif puisqu'on ne sait pas être partout et donc les photos c'était que du personnel administratif. On est que deux donc c'est compliqué. Et il y a des gens qui ont mis comme commentaire « oui c'est toujours les mêmes », « encore une fois les infirmières elles n'ont rien », etc. Et donc là j'ai coupé court tout de suite en disant qu'on ne savait pas être partout à la fois et que tout le monde avait été gâté au même titre, que ce soit le personnel d'entretien, administratif, tous les autres services, tout le monde a été gâté. Et là je me suis dit, faut que je réagisse et là j'ai mis un message et puis y'a plus eu de commentaires négatifs. Au final, ça part de quelque chose de positif et ça vire en négatif. C'est la tendance des réseaux sociaux malheureusement.

A.H : Oui effectivement. Est-ce que vous faites le bilan après X temps de votre e-réputation ?

S.L : Non pas vraiment.

A.H : Et est-ce que c'est en projet ?

S.L : Disons qu'on le fait quand il y a une crise quoi. Sinon on ne le fait pas systématiquement. C'est assez contraignant. On se focalise sur notre patient de la région. On sait bien qu'on ne va pas attirer les gens d'Arlon ici.

A.H : Mais l'hôpital de Tivoli est quand même connu dans le Hainaut ?

S.L : Dans le Hainaut oui. On est quand même un gros hôpital. La maternité, la néonatalogie, la pédiatrie sont assez connues oui. On a inauguré la maternité y'a pas longtemps et ça on a fait une publication. Et on repartage aussi les articles de la télé locale, on a repartagé aussi ceux de

la Nouvelle Gazette, la DH. Des articles de presse quand on parle de nous en positif évidemment. Parce que ça, c'est de la pub gratuite donc c'est intéressant.

A.H : Oui effectivement. Voilà c'étaient mes dernières questions. Merci beaucoup pour votre temps et vos réponses.

S.L : De rien, avec plaisir.