

FICHE PRATIQUE

Optimisez votre communication : les clés du succès pour vos CPTS



Une communication fluide et efficace permet de renforcer les liens entre les professionnels de santé, d'optimiser la gestion des parcours de soins ou encore d'assurer une meilleure relation avec les patients et les acteurs du territoire.

Dans ce contexte, maîtriser les outils et les techniques de communication devient incontournable pour garantir l'efficacité des CPTS et répondre aux attentes des patients comme des professionnels de santé ou partenaires.

Cette fiche pratique présente les éléments essentiels d'une communication efficace au sein des CPTS et met en lumière les bonnes pratiques à adopter pour relever les défis inhérents à votre structure.

01 | Les bases de la communication

Quelques définitions

La communication est le partage d'informations, d'idées ou d'émotions entre deux ou plusieurs personnes.

Ce processus repose sur plusieurs éléments fondamentaux pour que le message soit correctement transmis et compris :

- L'émetteur : CPTS
- L'objectif
- Le récepteur : Vos cibles
- Le message
- La canal
- Le feedback (ou rétroaction)



Les éléments fondamentaux & leurs importances pour une communication maîtrisée



L'ÉMETTEUR

L'émetteur est celui qui initie l'échange en formulant le message, il décide de ce qu'il veut transmettre, de la manière dont il souhaite le dire et du canal qu'il va utiliser pour faire passer son message.



LE RÉCEPTEUR

A qui je souhaite transmettre mon message ?
Quelles sont les caractéristiques de ma cible ?
(Habitudes, besoins, problématiques, contraintes, contexte culturel, politique etc.)
Un message destiné à un professionnel de santé sera formulé différemment de celui adressé à un usager. Exemples de cibles :
Autres CPTS, professionnels de santé, usagers, partenaires etc.

LE CANAL



Par quel moyen de communication je souhaite transmettre l'information ?
Cela peut être par mail, par conversation en face à face, téléphone, newsletter, vidéo etc.
Le choix du bon canal de diffusion est primordial car il influence la manière dont le message est perçu.

Pour déterminer le bon canal, il est nécessaire de s'interroger sur les caractéristiques de notre cible et sur le moment opportun pour le délivrer.

L'OBJECTIF



Que veut transmettre l'émetteur et dans quel but ? Quelle est l'intention ?
Une information, une idée, une émotion etc.
Quelques exemples : Faire connaître ma CPTS, valoriser le dynamisme de ma CPTS, fédérer les professionnels etc.



LE MESSAGE

Le message peut prendre différentes formes : verbale, écrite, visuelle, ou encore non verbale. Il peut transmettre une information simple, une instruction, un conseil, une opinion ou encore une émotion.

**Sur le fond il doit être : simple, clair, engageant.
Sur la forme : attirant, lisible, adapté.**



LE FEEDBACK

Le feedback correspond à la réaction du récepteur face à notre message. Pour recueillir ce retour, il est utile de poser directement la question suivante à notre interlocuteur : "Qu'as-tu compris de mon message ?"

L'objectif est de vérifier si le message a été bien compris ou s'il est nécessaire d'apporter des précisions et de faire évoluer notre communication.

02 | Éléments d'analyse à partir d'un cas concret

Exemple

Dans le cadre de la mission 6 relative à l'accompagnement des professionnels de santé, une CPTS souhaite attirer de nouveaux professionnels de santé libéraux.



Stratégies de communication

Point de vigilance : une ambition claire, mais deux cibles bien distinctes en termes de communication.

Pour déterminer leurs caractéristiques, la CPTS utilise l'outil Persona, ci-dessous simplifié pour l'exemple (cf focus en fin de fiche)

1ere cible : Anna tomie

28 ans, interne en dernière année de médecine, Toulousaine, actuellement en stage à Nancy. Dynamique, sportive, cherche une installation, mais hésite encore sur la région.

Besoins et freins :

- équilibre vie pro/perso
- environnement attractif
- pratiques sportives en nature
- crainte de surcharge de travail et d'isolement

Objectif :

Susciter l'envie de s'installer en valorisant le cadre de vie et les liens professionnels sur le territoire.

Stratégie :

Action phare : week-end immersif et sportif pour découvrir le territoire et rencontrer des pros de santé.

- Support : affiche attractive (cadre de vie, conditions d'exercice).
- Diffusion : WhatsApp des internes + lieux stratégiques (fac, internat, maisons de santé).
- Réseaux sociaux : teasers, stories et réels sur Instagram & TikTok pour créer l'engagement.

2eme cible : Une connaissance d'Anna

Étudiante en médecine restée à Toulouse. Partage les centres d'intérêts d'Anna et se laisse la possibilité de découvrir de nouvelles régions

Besoins et freins :

- recherche d'un cadre de vie agréable
- vie sociale riche
- crainte d'être isolée ou seule dans l'exercice

Objectif :

Faire connaître les atouts du territoire et rassurer sur les conditions d'exercice

Stratégie :

Action phare : Témoignages de pros installés avec valorisation du territoire et de la CPTS (coordination, projets).

- Support : capsules vidéos
- Diffusion : réels et stories sur Instagram & TikTok, en lien avec des influenceurs ou comptes étudiants.
- Campagnes réseaux : formats courts et réguliers - "Le coins des installés".

03 | Quelques astuces pratiques pour optimiser sa communication



#1

Créer une identité visuelle complète et adaptée

Créer une identité visuelle complète permet d'assurer une cohérence et une reconnaissance immédiate de votre CPTS. Une identité graphique bien définie (logo, couleurs, typographie, éléments graphiques, icônes etc) facilite la mémorisation par vos partenaires, renforce votre crédibilité et votre professionnalisme.

#2

Susciter de l'émotion

Susciter de l'émotion dans sa communication permet de créer un lien fort et authentique avec sa cible. Les émotions influencent la perception et la mémorisation d'un message, rendant celui-ci plus percutant et durable.

#3

S'inspirer d'autres acteurs et réalisations

Réaliser une veille en communication permet de rester informé des tendances, des innovations, suivre les acteurs du milieu et se différencier. Ces bonnes idées peuvent être regroupées dans une boîte à idées pour nourrir vos réflexions.

#4

Utiliser l'IA intelligemment

Challenger ses idées, demander un avis, reformuler un texte, élaborer un persona etc. Les possibilités sont nombreuses en maniant l'intelligence artificielle.

#5

Utiliser du visuel dans sa communication

Les images, infographies et vidéos permettent de simplifier des informations complexes, de susciter l'émotion, rendant le contenu plus mémorable.

Le cerveau humain traite une image 60 000 fois plus vite qu'un texte !

#6

Décliner une campagne sur plusieurs supports ou pour différentes cibles

Adapter une campagne de communication sur plusieurs supports permet de gagner du temps et de toucher nos cibles via plusieurs canaux.

#7

Programmer sa communication au maximum

Créer un planning éditorial permet de planifier à l'avance les messages, les canaux et les moments de diffusion, assurant ainsi une régularité et une pertinence dans la transmission des informations.

#8

Déléguer à un prestataire spécialisé

La communication est un métier nécessitant non seulement des compétences spécifiques mais également beaucoup de temps.

Déléguer sa communication à un professionnel peut significativement augmenter son impact.



FOCUS : LE PERSONA

Un persona est une représentation semi-fictionnelle d'un utilisateur ou d'un consommateur idéal, construite à partir de données réelles et de recherches sur le comportement, les besoins, les motivations et les caractéristiques démographiques d'un groupe cible. Cela permet de mieux comprendre les attentes de notre cible, personnaliser les messages à délivrer, utiliser les moyens de communications adaptés ou encore améliorer la pertinence des contenus

Exemples de questions pertinentes :

1. Qui est le persona ?

- Âge, sexe, profession, années de pratique, lieu d'exercice, modalités d'exercices ...

2. Quels sont ses objectifs et motivations ?

- Objectifs professionnels, attentes vis à vis de la coordination des soins ...

3. Quels sont ses défis, peurs, freins ?

- Quelles difficultés rencontre-t-il dans la collaboration avec d'autres professionnels ?
- Quels obstacles technologiques ou organisationnels rencontre-t-il ?

4. Comment s'informe-t-il ?

- Quelles ressources ou informations privilégie-t-il ?
- Quels moyens de communication utilise-t-il ? Quels réseaux sociaux ?

5. Quel est son comportement en matière de collaboration ?

- Comment préfère-t-il travailler en équipe (réunions, outils numériques, etc.) ?
- Quel est son avis sur la collaboration multidisciplinaire ?

6. Quelles sont ses attentes vis-à-vis de la CPTS ?

- Que recherche-t-il dans une CPTS pour améliorer la prise en charge des patients ?
- Comment souhaite-t-il utiliser les technologies de santé (télémédecine, dossiers partagés, etc.) ?



Pour obtenir ces réponses, plusieurs moyens peuvent être utilisés :
Enquêtes, interviews, entretiens, questionnaires, observations, échanges,
analyse de données, organisation de groupes de discussions etc.

L'URPS Médecins Libéraux Grand Est reste à votre disposition pour toute question relative à cette thématique.
N'hésitez pas à nous solliciter via l'adresse mail unique suivante :



service@cpts-grandest.fr