Bien communiquer pour créer l'intérêt et valoriser son image

Toute organisation soucieuse de son avenir se préoccupe de son image. Pour influencer de manière favorable le jugement de ceux qui sont en contact avec elle, elle doit se faire apprécier de ceux-ci et leur inspirer confiance.

Travailler à l'image vise à mieux traduire qui on est, ce qu'on fait et comment on le fait, soit à démontrer l'excellence, la confiance, le sérieux, l'originalité, la qualité. Ainsi l'image est constituée de tout ce qui fait l'organisation elle-même, c'est-à-dire la marque, les messages volontaires qu'elle transporte ainsi que les éléments clés porteurs d'image, comme par exemple le type de prestations offertes, la qualité de son activité, l'accueil réservé aux membres et la relation aux partenaires, la gouvernance, les engagements financiers ou encore les outils de communication.

Travailler à l'image vise à mieux traduire qui on est, ce qu'on fait et comment on le fait.

Au travers de sa stratégie 2013–2016, notamment de la défense des intérêts de ses membres, de l'adaptation et de l'amélioration des prestations qu'elle offre, de l'optimisation de ses structures et l'amélioration de ses processus, la FMH vise ainsi à valoriser son image et ses performances et à fédérer ses membres autour d'objectifs clairs et mobilisateurs.

La communication joue un rôle essentiel dans cette entreprise. Ce travail de fond inclut une analyse de la communication externe, interne, institutionnelle mais aussi on-line. De nombreuses réformes, que membres et organes peuvent déjà ou pourront apprécier au cours de ces prochaines années, sont en cours ou planifiées: analyse de la marque à l'égard des médecins, des politiques, des médias et du grand public, stratégie de communication, enquêtes de satisfaction, nouvelles plateformes de communication et de travail, publication d'un catalogue de prestations, stratégie de sponsoring, révision et renforcement des processus, nouvelle présence dans les congrès médicaux, développement de nouveaux supports de communication. Et parmi ceux-ci les premiers à voir le jour: les rapports de gestion de la FMH et de l'ISFM, deux publications qui ont fait peau neuve et illustrent la manière dont la FMH et l'ISFM portent et défendent la voix des médecins dans les discussions en cours. Ces deux rapports de gestion 2013 ont été envoyés par courrier le 8 avril 2014 et par voie électronique à tous les membres le 16 avril 2014. La version e-paper est également téléchargeable sur les tablettes et les téléphones portables à l'adresse suivante: www.fmh.ch → De la FMH→ Rapport de gestion.

«Bien faire et le faire savoir» est la maxime selon laquelle nous souhaitons développer la FMH.

En bref, l'adage «Vivre caché pour vivre heureux» ne peut s'appliquer à la FMH, bien au contraire! «Bien faire et le faire savoir» est la maxime selon laquelle nous souhaitons développer la FMH. Vous l'aurez compris, la communication est essentielle. La tâche qui nous incombe est un minutieux travail de fond qui vise à transmettre une image positive et réelle de ce qu'est la FMH, ce qu'elle offre à ses membres, et de la plus-value remarquable que ces derniers peuvent tirer de leur adhésion. Dans un premier temps, je vous renvoie donc à la lecture du rapport de gestion et me réjouis de pouvoir vous présenter la suite de la mise en place des mesures de communication.

Anne-Geneviève Bütikofer,
Secrétaire générale de la FMH