

## Processus d'information pharmaceutique

### Description

Le processus d'information consiste à transmettre des informations pharmaceutiques aux personnels hospitaliers. Ces informations peuvent concerner tous les processus évoqués dans ce guide.

Elles peuvent être communiquées à la demande ou l'initiative de la pharmacie.

Elles peuvent s'appuyer sur plusieurs supports : oral (téléphone, réunion...) ou écrit (note de service, circulaire, bulletin, affiche, courrier électronique, document hypertexte, intranet...)

Le défaut d'information pouvant engendrer un surcoût ou un risque important, il convient d'en mesurer l'efficacité.

### Clients

Les clients du processus sont les acteurs hospitaliers destinataires de l'information.

### Finalité

La finalité du processus est de permettre aux acteurs hospitaliers de disposer de l'information nécessaire à l'exercice de leurs responsabilités.

### Résultats attendus

1. Est-ce que les acteurs disposent de l'information nécessaire ?
2. Est-ce que les acteurs sont satisfaits de la forme et de la nature de l'information transmise ?

### Indicateurs finaux

$$INF1 = \frac{\text{nombre de questions ou d'interventions portant sur une information déjà transmise} *}{\text{nombre total de questions posées}}$$

$$INF2 = \frac{\text{nombre d'acteurs satisfaits}}{\text{nombre total d'acteurs interrogés}}$$

### Tableau de bord

Indicateur	Signification	Source / Modalités	Pistes d'analyse
INF1	Permet de connaître l'efficacité de l'information transmise (résultat attendu 1).	Chaque question posée à la pharmacie, chaque action d'information, fait l'objet d'un enregistrement et d'un classement par thème <sup>1</sup> . Cela permet de repérer les doublons, donc les thèmes pour lesquels l'information a été inefficace.	L'évolution de l'indicateur peut révéler une évolution de l'aptitude de la pharmacie à communiquer.
INF2	Permet de connaître le niveau moyen de satisfaction des destinataires de l'information (résultat attendu 2).	Les critères d'appréciation du fond et de la forme de l'information doivent avoir été prédéterminés pour être utilisés dans un questionnaire de satisfaction. Ce questionnaire fait l'objet d'une exploitation régulière (voir en annexe)	L'évolution de l'indicateur peut révéler une évolution de l'aptitude de la pharmacie à choisir le support d'information le plus adapté et à répondre aux questions posées.

<sup>1</sup> Les hot lines (supports techniques téléphoniques) de nombreuses grandes compagnies d'informatique (IBM, Microsoft, Dell), les services après-vente de certains constructeurs automobiles (Renault) utilisent systématiquement ces enregistrements pour évaluer la satisfaction de leurs clients et améliorer la qualité de leurs produits.

## Annexes

Annexe 1 : comment mesurer la satisfaction des destinataires de l'information<sup>2</sup>.

- 1) Identifier les flux d'informations
- 2) Identifier les critères de satisfaction des clients de l'information. Ces critères forment la base du questionnaire.
- 3) Le questionnaire comporte trois parties :
  - a) Evaluation de la satisfaction globale des clients
  - b) Objectifs à atteindre pour chaque critère (fixés par les clients)
  - c) Résultats obtenus pour chaque critère.
- 4) Les écarts entre les objectifs et les résultats sont des “ opportunités d'amélioration ”.
- 5) Les écarts les plus importants sont à traiter en priorité.
- 6) Pour un même support d'information, les priorités peuvent être différentes selon les clients.
- 7) Il est possible de rechercher le niveau de corrélation entre les critères et la satisfaction globale.

---

<sup>2</sup> D'après Michael J. Ross - Customer-Eyes - <http://www.customer-eyes.com> - email : [service@customer-eyes.com](mailto:service@customer-eyes.com)