



Centre Hospitalier Régional
Universitaire de Lille

Stratégie, Marketing et Qualité au CHRU de Lille

JIMS, 25 novembre 2010

- **Valeurs**

⇒ leur déclinaison puis leur affirmation

- **Rapport au patient**

⇒ un acteur de soins à part entière

- **Respect des droits du patients**

⇒ une institution engagée avant la loi du 4 Mars 2002

- **Choix de la patientèle**

- ⇒ Segmentation

- ⇒ Différenciation

- ⇒ Préférences

- ⇒ Consultation répétée

- ⇒ Attitude

- ⇒ Fidélité....

Une définition du marketing adaptée à une structure qui délivre du soins

Le concept marketing tient dans le fait que la tâche de l'organisation est de déterminer les besoins, les désirs et les intérêts des marchés ciblés afin de délivrer les satisfactions souhaitées, plus efficacement que les concurrents et ce d'une manière qui préserve ou améliore le bien être du consommateur et de la société »

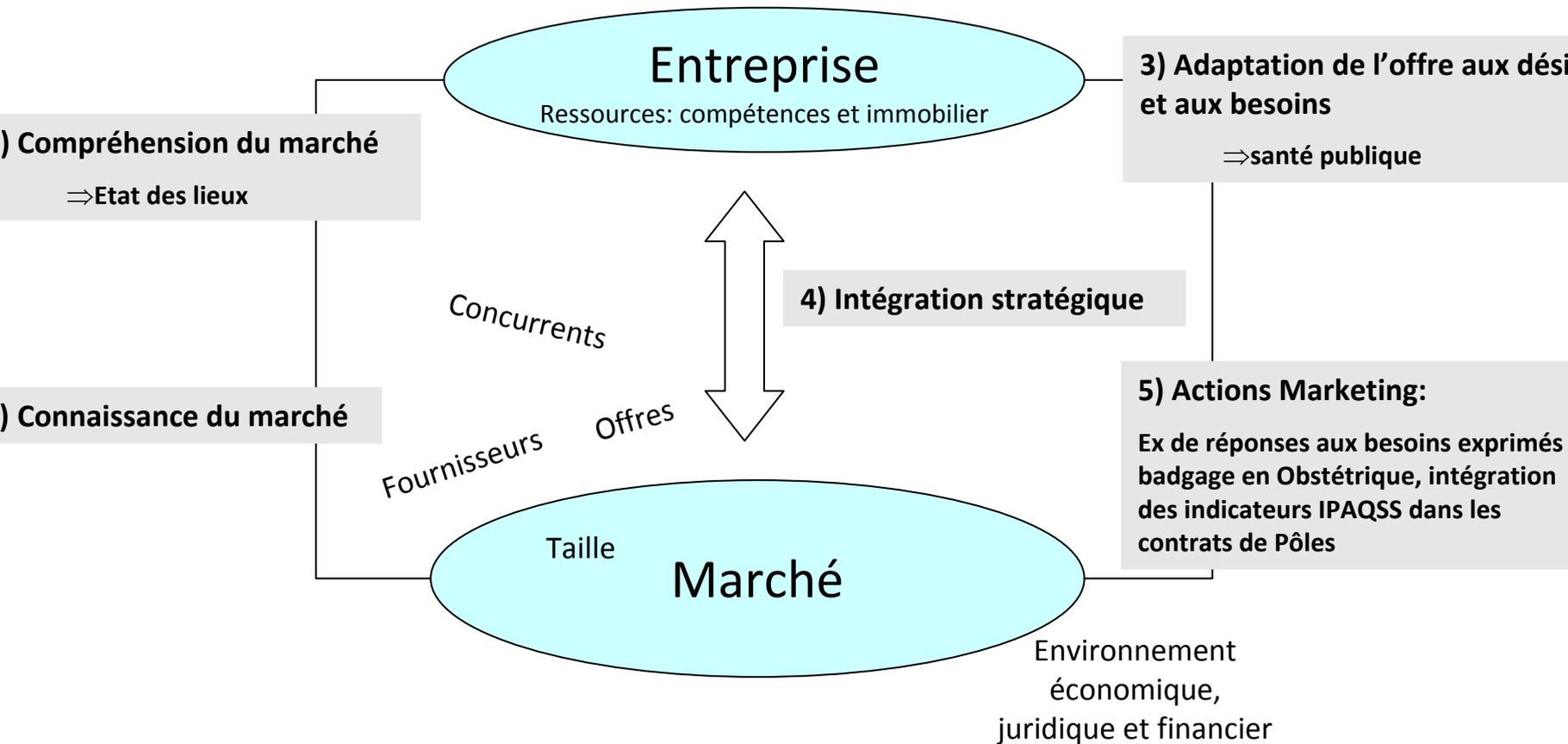


Éléments clés associés à la définition

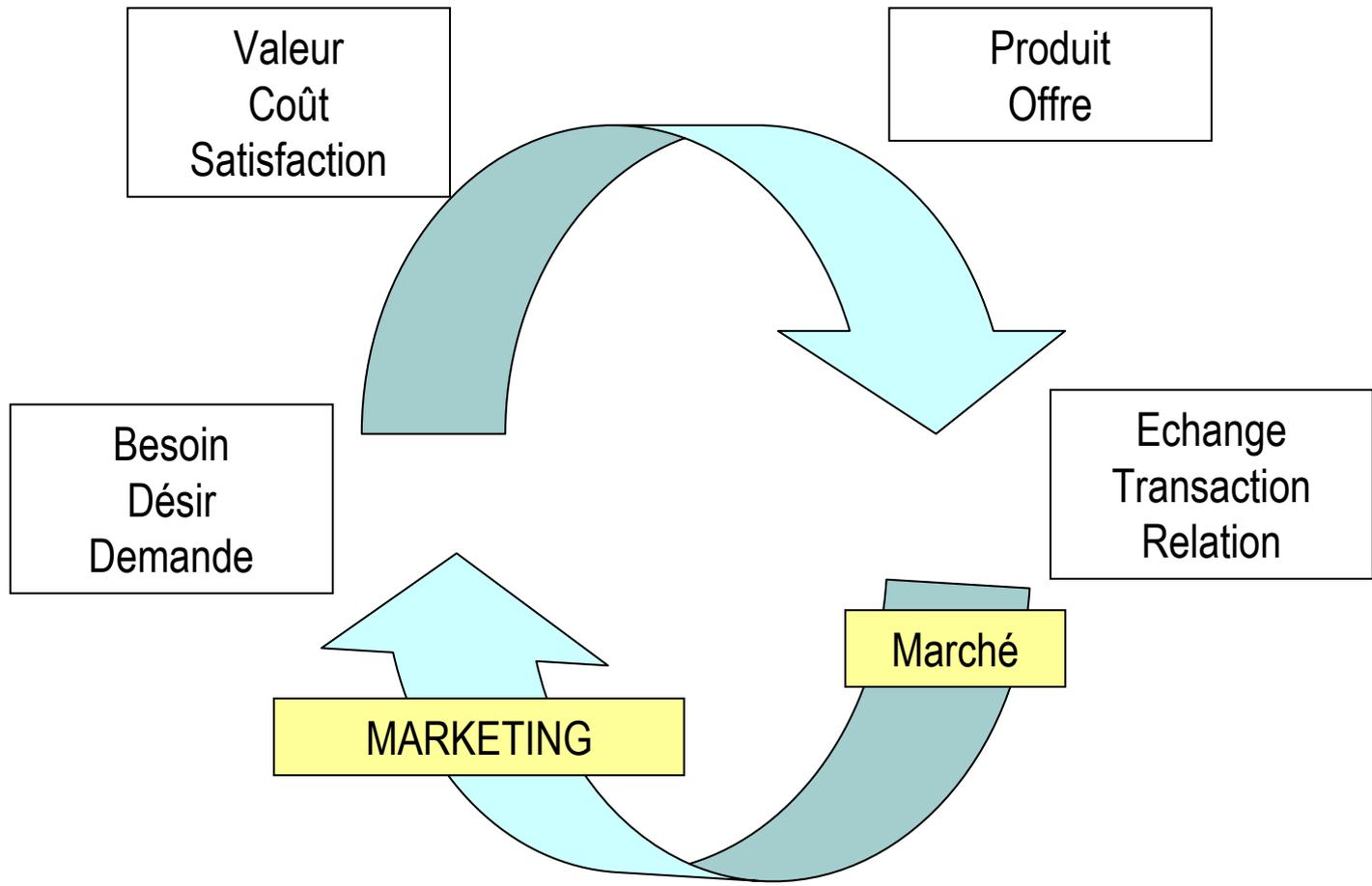
- Sélectionner 1 ou des marchés cibles?
- Identifier les désirs, besoins et demande de cette ou ces cible(s)
- Faire correspondre l'offre de produits (biens, services) actuels OU futurs à ces désirs, besoins et demandes
- Délivrer de la satisfaction et du bien être en toute sécurité
- Établir et gérer un processus d'échange déterminant le prix, la promotion et la délivrance des produits, B&S
- Anticiper les changements susceptibles d'intervenir dans la cible ou l'environnement



Démarche marketing



Concepts de marketing adaptés à un CHU



- **Communication interactive avec les citoyens /usagers**

⇒ Organisation de jurys citoyens

⇒ Commission de Relation avec les Usagers

très active dans la recherche satisfaction de l'Usager et dans la mise en œuvre de la politique Qualité et Sécurité des Soins.

1. Proposer une offre

- Adaptée aux segments de patientèle choisis ou déterminés et répondant aux désirs implicites ou explicites de ceux-ci, aux besoins fondamentaux, sans oublier la pression sociale
- Qui génère plus de valeur, de sécurité et de satisfaction que les concurrents
- Qui soit compatible avec les ressources institutionnelles et régionales

2. Construire une image institutionnelle

- En adéquation avec la représentation symbolique que peuvent en avoir les usagers, les prospects y compris (compétences, sécurité, sérieux...)

3. Favoriser comportements, attitudes conduisant à la réussite

4. Distiller une philosophie, une culture, des valeurs

- Ce n'est plus une fonction mais un autre mode de management institutionnel.
 - Qui se décline sur l'ensemble des ressources de l'Hôpital
 - Et qui n'a qu'un seul objectif : la satisfaction de tous usagers ou personnel

Et aussi...

- . Encourager les liens durables en développant la confiance et l'engagement dans une relation duelle et consensuelle**
- . Cultiver la fidélité de l'utilisateur, en s'assurant de son degré de satisfaction**
- . Essayer de le retenir, en répondant de façon adéquate à ses insatisfactions**

toujours se poser des questions

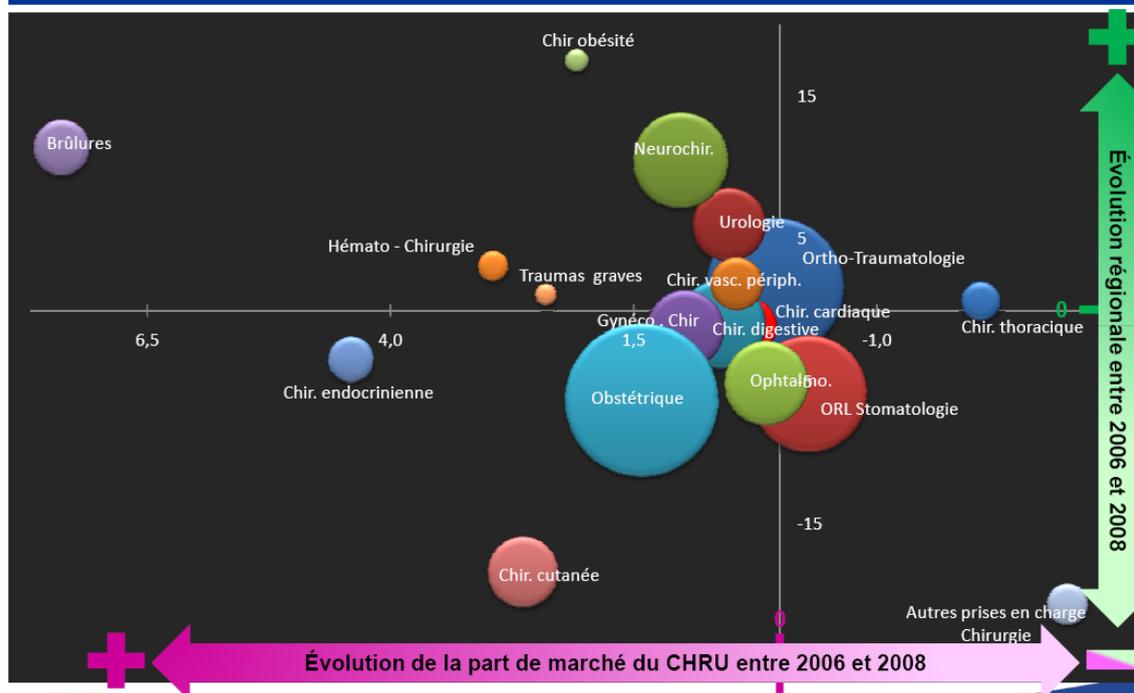
- Qui sont nos patients-usagers existants / potentiels?
- Quels sont leurs besoins actuels / futurs?
- Comment pouvons-nous satisfaire ces besoins / désirs?
- Pouvons-nous offrir un produit / service qu'il apprécierait?
- Comment améliorer la communication avec eux?
- Pouvons-nous délivrer un produit / service compétitif, dans un schéma contraint ?
- Pourquoi devraient-ils venir chez nous?

Marketing au CHRU de Lille

- Démarche à 2 niveaux
- Niveau institutionnel

Exemples « Proposer une offre » : analyse de parts de marché, suivi des évolutions de prise en charge, benchmarking avec d'autres CHU...

Parts de marché 2008 – Chirurgie



Ex : PdM de chirurgie en OAP en 2008

- Démarche à 2 niveaux
- Niveau institutionnel

Exemples « Proposer une offre » : analyse de parts de marché, suivi des évolutions de prise en charge, benchmarking avec d'autres CHU...

Exemples « Construire notre image et encourager des liens durables » : transversalité éthique et valeurs, BSC dédié, politique de communication particulière vers nos partenaires...

Modernisation des outils de communication visuelle (affichage, signalétique, accessibilité, agencement général) et du site internet

Community manager

- Démarche à 2 niveaux
- Niveau institutionnel

Exemples « Proposer une offre » : analyse de parts de marché, suivi des évolutions de prise en charge, benchmarking avec d'autres CHU...

Exemples « Construire notre image et encourager des liens durables »

Exemples « Distiller une philosophie » : intégration de la dimension marketing au nouveau projet d'établissement 2011-2015

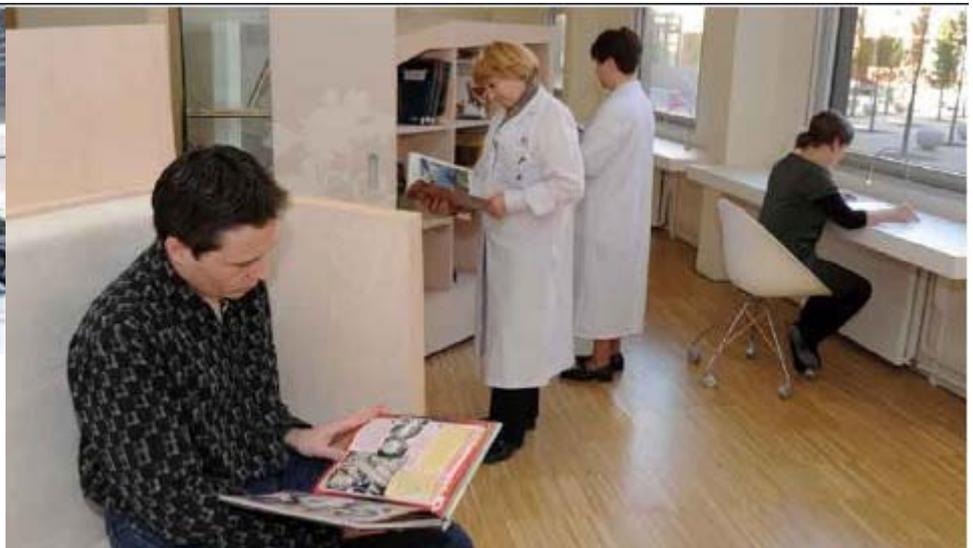
- ⇒ **Réflexion partagée dans chaque pôle du CHRU sur les actions contribuant à répondre de façon adaptée aux attentes des patients, des personnels et des partenaires de l'établissement**
- ⇒ **Qualité des prises en charge**

Marketing au CHRU de Lille

- Démarche à 2 niveaux
- Niveau opérationnel

Exemples de démarche vers nos patients :

- ⇒ Questionnaires de satisfaction généralisés
- ⇒ Actions de badgeage en obstétrique
- ⇒ Modernisation des zones d'accueil et d'attente des patients et des familles



- Démarche à 2 niveaux
- Niveau opérationnel

Exemples de démarche vers nos patients :

- ⇒ Questionnaires de satisfaction généralisés
- ⇒ Actions de badgeage en obstétrique
- ⇒ Modernisation des zones d'accueil et d'attente des patients et des familles

Exemples de démarche vers nos partenaires :

- ⇒ **Hop'Line : plateforme téléphonique dédiée aux médecins généralistes**
- ⇒ **Comité de coordination Ville-Hôpital**
- ⇒ **A venir : système de transmission sécurisée des courriers de sortie auprès des médecins traitants**

Aller plus loin dans le cadre du nouveau projet d'établissement

- Priorisation de l'ensemble des projets remontés par les pôles en tenant compte de la dimension «Marketing et Attractivité »
- Diffusion et intégration des outils marketing au service des projets médicaux
- Formalisation des liens entre marketing, attractivité, performance