

# INTÉRÊT DE L'APPROCHE MARKETING HOSPITALIER POUR COMMUNIQUER AUPRÈS DES MÉDECINS

---

Jean-Mathieu DEFOUR, Directeur  
Centre Hospitalier Ariège-Couserans



**2nde Journée Internationale du Marketing Santé**

Vendredi 23 Mars 2012

*EDHEC Nice*

## Le contexte : fin 2008

- Un hôpital de proximité : MCO, SSR, PSY, MS
- Un secteur MCO de petite taille
- Pas de concurrence privée ou publique sur le bassin
- Le Couserans : un bassin de santé restreint : 30 000 hab.
- Des tarifs T2A défavorables
- Une activité en diminution face à l'« aspirateur » Toulousain (CHU, cliniques)
- Un déficit budgétaire



0 12,5 25 50 Kilomètres

Sources : GAE 2009, ARHGOS

ARS Midi-Pyrénées - OES - 6 mai 2011

# 2009 : mise en place d'une démarche marketing

- Décision :

conseil exécutif (Directoire)

- Objectif :

Atteindre et maintenir un haut niveau d'activité en développant une « stratégie marketing » en direction des patients et des médecins libéraux

# 2009 : le plan d'action

## 1. Réalisation d'une étude de marché:

- Analyse des bases de données issues du PMSI, BDHF...
- Réalisation d'une enquête qualitative portant sur les acteurs liés au centre hospitalier :
  - Personnels du CHAC
  - Patients ou consultants ayant utilisé les services du CHAC
  - Professionnels de santé médicaux et paramédicaux du Couserans
  - Les « institutionnels » : représentants d'administrations, élus, directeurs d'établissements

# 2009 : le plan d'action

## 2. Actions en interne au CHAC:

- Renforcement des produits et services offerts : diversification des consultations avancées, développement de l'ambulatoire (création d'une Unité de Médecine et de Chirurgie Ambulatoire) et de la chirurgie de très courte durée
- Amélioration de la qualité de la prise en charge : améliorer la qualité demandée par le patient (en parallèle à la démarche qualité demandée par la HAS)
  - Accueil,
  - Restauration,
  - Temps d'attente,
  - Décoration...

# 2009 : le plan d'action

- **Actions en interne au CHAC:**

- Mise en place de réunions stratégiques au sein des pôles (chefs d'unité, direction des finances, DIM, cadres de santé, chefs de pôle, directeur) :
  - Analyse de l'activité
  - Tableaux de bords

# 2009 : le plan d'action

## 3. Actions de communication:

- En interne et en externe (mais publicité interdite dans le secteur médical)
- A destination de la population du bassin, des patients en cours d'hospitalisation, de la presse et des médias locaux, des élus locaux, des « tutelles »
- Maîtrise de la communication de crise

# 2009 : le plan d'action

- **Actions de communication:**

- Harmonisation des documents: logo, charte graphique, création d'un « slogan »



- Création d'un site internet, régulièrement mis à jour. (projet de site internet interactif)
- Création d'un site intranet

# 2009 : le plan d'action

## 4. Le renforcement du « lien-ville hôpital »:

- Mise en place de la « Cellule de communication ville-hôpital » :
  - Composition : 10 médecins hospitaliers, 10 médecins libéraux, le directeur de l'hôpital,
  - Réunions trimestrielles,
  - Mission: renforcer le lien entre la médecine de ville et la médecine hospitalière afin de permettre à l'hôpital de s'adapter en temps réel aux besoins des médecins libéraux : débriefing de cas, réflexion sur les nouvelles activités, avis sur le recrutement des PH
- Une FMC commune aux médecins hospitaliers et libéraux

# 2009 : le plan d'action

- **Le renforcement du « lien-ville hôpital » :**
  - Création de la « Lettre santé Couserans » revue trimestrielle a destination de l'ensemble des professionnels de santé hospitaliers et libéraux du Couserans
  - Finalisation d'un annuaire des spécialités du CHAC avec mise à jour régulière

# 2011 : les résultats

- Une démarche incontournable pour le Directoire,
- Une démarche pro-active : permettant de transformer une menace en opportunité
- La redécouverte de l'hôpital par les médecins libéraux : renforcement du lien ville hôpital
- De nouveaux liens de confiance entre médecins hospitaliers et libéraux

# 2011 : les résultats

- Des médecins hospitaliers et libéraux acteurs de la stratégie de « leur » hôpital
- Intérêt de l'ARS : expérimentation



**EXPERIMENTATION DE L'ANIMATION  
DES BASSINS DE SANTE**

**Créer du lien autour du patient**