

Marketing: un gros mot à l'hôpital?

La médiation hospitalière peut-elle être un outil de marketing? Poser la question semble encore incongru, voire provocant.

Lors du récent congrès organisé par Santhéa, la plus importante fédération hospitalière francophone, et consacré à la médiation hospitalière, Florence Van de Putte a eu la délicate mission d'ex-

plorer les relations entre médiation hospitalière et marketing. A entendre les réactions des participants à cette fructueuse journée de réflexion et au débat de la matinée, il faut encore être téméraire pour prononcer le

mot «marketing» dans le secteur non marchand. Colette Jacob, l'organisatrice de ce colloque, savait ce qu'elle faisait en mettant cette thématique au menu: provoquer la réflexion.

En raison de l'obligation légale de développement d'axes préventifs, le médiateur hospitalier peut formuler un certain nombre de recommandations, en lien avec l'objet de la plainte du patient et son caractère fondé et/ou légitime. Ces recommandations peuvent-elles être utilisées dans une optique de marketing? Telle était en substance le questionnement.

teur hospitalier: la variété de l'offre de services; la diversité des dispositifs d'interventions et des acteurs spécialisés; la perpétuelle évolution des soins de santé, la «captivité» du patient qui ne peut pas véritablement faire son «marché» entre les hôpitaux; le lien parfois difficile à percevoir entre le prix du service et la valeur du soin dispensé et la difficulté d'obtenir le consensus d'une équipe médicale avec le projet marketing (ou le projet de médiation).

Leviers

«Parler de marketing au sujet tant de la médiation que des soins de santé m'est apparu de prime abord étrange, a déclaré Florence Van de Putte, médiatrice civile, commerciale et familiale. Il n'est en effet pas nécessairement inscrit dans les mentalités des hommes et des femmes qui, comme vous, consacrent leur activité professionnelle à l'accomplissement d'un service indispensable pour le bien public de se dire que demain nous allons engager des actions de marketing visant à augmenter les marges bénéficiaires des hôpitaux ou des services de médiations qui en découlent.

Sur notre vieux continent, il reste encore une forme de pudeur du côté des prestataires de soins de santé (physique ou mentale) à dire qu'on travaille pour de l'argent. Ce serait incongru de lancer une opération de pub ou de marketing visant à trouver des leviers pour augmenter les parts de marché des hôpitaux ou des services de médiations.»

La médiatrice et formatrice a dressé la liste des raisons principales de l'absence ou de la difficulté de faire du marketing dans le sec-

«La médiation hospitalière, pourrait-elle être un outil de marketing pour les hôpitaux visant à améliorer leur image, à améliorer leurs services et à rendre plus accessibles la compréhension des services qu'ils offrent et les personnes qui y travaillent?» Florence Van de Putte n'a pas voulu donner de réponse à cette question, invitant l'assistance à y réfléchir. Pour certains des participants au colloque, instrumentaliser la médiation hospitalière pour en faire un outil de marketing va à l'encontre même du concept de médiation hospitalière, voire des principes de base (neutralité, impartialité...) qui doivent encadrer cette activité. Par contre, d'autres participants estiment que si la finalité de la médiation hospitalière n'est pas de «vendre l'institution», elle permet certainement via la conciliation entre un patient et un membre de l'institution de «redorer» le blason de l'établissement de soins. Un patient content d'une médiation ne va-t-il pas faire une bonne «publicité» à l'hôpital?



Le médiateur hospitalier peut-il formuler une série de recommandations sur la prise en charge des patients?

Téléassistance: des textes de loi obsolètes

Vincent Claes