

Exercice d'intégration tenant lieu de préface

Prenons garde, nous allons être mis en boîte. Ceux qui parlent de marketing sont des marchands, des bonimenteurs, des bons menteurs donc ! Nous sommes dotés de nombreux moyens de communication laissant la part belle aux flatteurs et autres renards séducteurs. Pas qu'en politique ; tous les pans¹ de la société sont touchés. A fortes doses, ce type de communications, si tant est qu'il en soit, analgésie puis anesthésiera notre capacité critique. A qui profitera cet indolore crime ?

Ils, les marketeurs ou marketistes, soignent leur forme, la forme de leur communication, *pardon*, de leurs informations. Tête de litote, va ! D'ailleurs, ils n'ont parfois que la forme, car piètre fond(s) ; sauf de commerce car il faut vendre. Et pour vendre, il faut faire acheter des produits, parfois, de piètre qualité car l'obsolescence se programme ; ou pire encore, de piètre utilité ... pour leur consommateur. Que celui qui ne s'est jamais « fait avoir » se lève !

N'exagérons pas, le marketing n'est pas nécessairement le diable du bluff. Il n'est ni ange, ni démon. Comme la dynamite de Nobel, il n'est que moyen (de), il n'est que ce à quoi il sert ou à qui il sert. C'est l'artisan qui fait l'outil !

L'hôpital prend soins, certes, et prend soin de la qualité, devenue culture de la sécurité, s'adjoignant les services de la communication et du marketing. L'objectif habituellement identifié du marketing, c'est augmenter le profit. *Non ! Pas à l'hôpital !* Pourtant, le profit, c'est comme la dynamite ; il n'est que moyen (de), il n'est que ce à quoi il sert ou à qui il sert !

Faire du marketing, c'est d'abord et donc avant tout, collecter des données. Où ? Auprès de qui ? Et la dynamite revient. Il est donc question d'orientation. Orienter processus, c'est Dame Accréditation. N'oublions pas l'orientation *patient*, en remplaçant, naturellement, patient par client ! Qu'il soit malade, usager, consommateur ou les trois à la fois ? Qu'il s'agisse du malade, de sa famille, de la société ... Que de clients ! Et le cadre de proximité peut-il faire marketing ? Qui sont ses clients ? Dis, Emile, c'est quoi un client ? « Toute personne qui confie ses intérêts à un homme d'affaires », un professionnel, dirons-nous.

Bonne lecture en compagnie de Géraldine, une *Fourmi*.

PATRICK

¹ Et non un paon, car dans la fable, c'est un corbeau, le volatile de service !