

Marketing : ni pour, ni contre, bien au contraire !

La multitude d'articles parus récemment dans la presse professionnelle sur le sujet m'a donné envie de (re)prendre la plume pour apporter un autre éclairage sur cette épineuse question. J'ai eu la chance de pouvoir suivre un Master en Marketing et Management de la Santé, après une expérience d'une dizaine d'années comme praticien libéral. Une formation qui m'a permis de prendre du recul sur la question.

Il existe autant de définitions du marketing que d'auteurs spécialisés dans ce domaine. Un « classique », Philip Kotler, apporte la définition suivante : « *satisfaire les besoins de façon durable* »¹. Plus explicitement, il s'agit d'une « *démarche visant à satisfaire les désirs et besoins du consommateur, dans la logique de la stratégie de l'entreprise, au travers d'un échange de biens ou de services* »². Cette approche généraliste est adaptée à des acteurs industriels, mais peut aisément être transposée à d'autres secteurs comme les services voire les ONG dévouées à des problématiques de santé. Ces définitions ont pour point commun d'inscrire le marketing dans une démarche durable, centrée sur le client. Client qui présente certaines similitudes avec le Patient, mais nous laisserons volontairement cette question de côté dans le cadre de ce billet !



Le coaching de praticiens est un sujet sur lequel je ne m'étendrai pas car il ne manque pas d'experts ! Notons simplement que si les définitions qu'ils emploient dévient du concept initial, il n'en reste pas moins que leurs démarches personnelles sont empreintes de marketing, ne serait-ce que vis-à-vis de leur clientèle et dans un souci louable de développement durable de leur activité !

Marketing des laboratoires pharmaceutiques et fabricants dentaires. C'est ici que se situe le domaine dans lequel je peux me targuer d'une certaine expérience. Qu'il s'agisse des fabricants au sens propre ou des distributeurs, la tendance est actuellement au regroupement plus ou moins amical de sociétés, à la globalisation des marchés et à la concentration des ressources au sein de groupes importants n'ayant souvent qu'un lointain rapport avec le secteur dentaire.

C'est dans ce cadre que nous avons développé fin 2006 un observatoire national de la consommation des cabinets dentaires. Il nous semblait important de proposer des points de repères, de permettre à nos membres de mieux gérer leurs achats et les informer des grandes tendances du marché. À ce jour, plus de 350 praticiens nous ont accordé leur confiance et permis de réaliser un état des lieux indépendant et impartial du secteur dentaire en France. Parce que pour satisfaire des besoins, il faut commencer par les connaître ! Et que, dans un marché mondial en pleine effervescence, la France apparaît souvent comme une zone floue et peu lisible pour les sociétés qui réfléchissent aux produits que nous utiliserons demain. Cette démarche novatrice est indispensable pour tous les acteurs du secteur dentaire :

- Les fabricants, de plus en plus confrontés à des échecs commerciaux, engloutissent des sommes faramineuses au développement de produits inutiles. Ces investissements sont bien entendu financés in fine par les praticiens ;
- Les distributeurs, qui sont obligés de gérer des listes pléthoriques de produits parfois équivalents et peuvent en chemin perdre la notion de ce qui est important ou pas pour leurs « clients », les praticiens ;
- Les praticiens eux-mêmes, soumis à une forte pression commerciale et une avalanche d'informations plus ou moins contradictoires, qui se retrouvent à gérer des stocks disproportionnés de produits inutiles ;
- Les patients, au final, qui font souvent office de cobayes pour des produits insuffisamment développés qui se révéleront, au mieux, aussi bons que ceux de la génération précédente !

Dépassons les anathèmes stériles. C'est ce que j'ai voulu dire en empruntant à Coluche le titre de cet article. Le marketing n'est rien d'autre qu'une trousse à outils dans lequel chacun, en fonction de la position qu'il occupe sur l'échiquier, va puiser des idées, des méthodes... très souvent aussi la leçon d'expériences passées et d'échecs. Il n'y a a priori rien de rédhibitoire à vouloir employer certains de ces outils dans le cadre d'une démarche raisonnée d'amélioration du service rendu à nos patients et/ou dans celui de la conduite d'une stratégie professionnelle pour un chirurgien-dentiste. La question est de savoir la motivation profonde qui sous-tend ces démarches et de veiller à ce qu'elle comporte une dose suffisante de cet autre concept délicat, l'éthique. Mais ne perdons pas de vue que ce n'est pas l'outil qui fait l'ouvrier, mais également que l'outil peut être dévoyé de son utilisation primaire. Il faut rester vigilant, certes, mais il serait dommage de se priver d'une démarche qui peut être source d'améliorations, de progrès, tant pour la bonne santé de la profession que celle de nos patients !

Dr Frédéric Bohin

chirurgien-dentiste, est créateur de
l'Observatoire Dental Insight et co-fondateur de BD2K
www.bd2k.com - Email : info@dentalinsight.fr

¹ Marketing Management, Kotler P, Dubois B et Manceau D, 11ème édition, Pearson Education France, Paris, 2003

² Précis de marketing, Bernadet JP, Bouchez A, Pihier S, Nathan, 2001