

STRATEGIE ET MANAGEMENT

Stratégie et Territoire

OBJECTIFS

- Comprendre les nouveaux enjeux de la loi HPST
- Positionner l'hôpital au sein de son Territoire de Santé
- Intégrer stratégie de Territoire et stratégie de l'hôpital
- Maîtriser les outils d'analyse stratégique
- Développer la promotion de son hôpital dans son environnement

CONTENU

- LA LOI HOPITAL-PATIENT-SANTE-TERRITOIRE : de l'ARH à l'ARS
 - les nouveaux enjeux de la loi HPST
 - le cadre juridique
 - le territoire de santé comme cadre de l'organisation des soins
 - la place des établissements de santé, de la médecine de ville et du secteur médico-social
 - les schémas régionaux d'organisations des soins et le projet médical de territoire
 - la prévention, la santé publique et l'accès aux soins
 - les missions de service public
- LA COMMUNAUTE HOSPITALIERE DE TERRITOIRE (CHT)
 - les types de territoire
 - l'établissement de Santé dans son territoire
 - les formes de la CHT, les deux types
 - les objectifs stratégiques
 - le mode de fonction de la CHT
 - les organes de gouvernance et de pilotage
 - les modalités juridiques et l'organisation
 - les coopérations, les mutualisations possibles
 - le projet de santé du territoire
 - l'accompagnement du changement
 - les retours d'expériences
- L'ANALYSE STRATEGIQUE
 - l'hôpital, son territoire, son projet d'établissement
 - une dynamique multidisciplinaire
 - le positionnement stratégique :
 - audit de l'existant, interne-externe (SWOT et processus)
 - analyse de la culture
 - analyse de l'activité
 - analyse des besoins de la population
 - analyse de la concurrence (mutualisation, partenariat)
 - conformité aux normes
 - qualité du service rendu auprès des usagers
 - les recommandations et les projets
 - les conditions de succès de mise en oeuvre

● L'ETUDE DE MARCHE (DE TERRITOIRE) ET L'APPROCHE MARKETING

- mon marché, mes clients, mes produits, mes partenaires, mes concurrents
- l'étude de marché, pour quoi faire ?
- les informations recherchées : les sources internes et externes (qualitatives, quantitatives)
- les acteurs du marché, leurs besoins (établissements de santé, patients, familles, médecins libéraux, HAD, infirmier(ère)s libéral(e)s)
- mon offre de produits (soins, logistique), l'offre de mes concurrents
- les acteurs à sonder, les types de questionnement
- la mesure de satisfaction des clients et des acteurs du marché (patients, familles, prescripteurs)
- l'analyse des résultats et les plans d'actions
- le concept de promotion et les outils marketing
- la communication et l'image : perception et outils

Dates	A définir avec l'établissement
Durée et lieu	en intra 1 à 3 jours
Coût	A définir
Personnes concernées	équipe de direction, médecin, coordinateur de pôle, cadre coordinateur de pôle
Profil intervenant(s)	A définir