

Zeitschrift: Physiotherapeut : Zeitschrift des Schweizerischen
Physiotherapeutenverbandes = Physiothérapeute : bulletin de la
Fédération Suisse des Physiothérapeutes = Fisioterapista : bollettino
della Federazione Svizzera dei Fisioterapisti

Herausgeber: Schweizerischer Physiotherapeuten-Verband

Band: 28 (1992)

Heft: 6

Vorwort: Editorial

Autor: Andreotti, Didier

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 02.02.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>



Didier Andreotti

In seiner Eröffnungsrede zur Delegiertenversammlung 1992 in Montana hat Zentralpräsident Marco Borsotti die Anwesenden daran erinnert, dass die Aufgabe der Geschäftsleitung darin besteht, vorwärts zu schauen und sich Gedanken darüber zu machen, wie wohl die Zukunft des SPV und vor allem unseres Berufes aussieht.

Der SPV kann sich jedoch nicht darauf beschränken, eine Vereinigung von Futuristen zu sein, und wie alle anderen Berufsverbände hat er in der Gegenwart zu leben und sich dabei nicht nur mit den aktuellen Themen der Berufspolitik auseinanderzusetzen, sondern vor allem auch für seine Mitglieder dazusein.

Um diese wichtige Aufgabe so gut wie möglich erfüllen zu können und sich laufend an die tatsächlichen Bedürfnisse jener anzupassen, die im Berufsalltag stehen, hat der SPV eine Marketing-Kommission gebildet und beauftragt, eine Palette von Dienstleistungen zu studieren und vor allem zu realisieren, von der einzig und allein seine Mitglieder und die Physiotherapeuten im allgemeinen profitieren können.

Es ist sehr schwierig, den Begriff «Marketing» zu definieren, und es ist auch nicht meine Sache, es in diesem Zusammenhang zu tun. Doch möchte ich unterstreichen, dass die von dieser Kommission seit der Delegiertenversammlung 1991 in Locarno geschaffenen Dienstleistungen allesamt allein den Mitgliedern zugute kommen.

Wenn Sie vom Angebot der Marketing-Kommission Gebrauch machen, zeigen Sie damit nicht nur Ihre Solidarität gegenüber dem Verband, sondern Sie haben Gewähr, zu einem guten Produkt zu kommen, und unterstützen gleichzeitig den SPV, der so – was ebenso zu Ihrem Vorteil ist – die Mitgliederbeiträge im Rahmen halten und in Zukunft vielleicht sogar einmal senken kann.

Wie jedoch bereits angetönt, gehört es zu den wichtigsten Aufgaben jener, die an der Spitze unseres Verbandes stehen, vorzuschauen und unsere zukünftigen Bedürfnisse zu erkennen. Dies ist jedoch nur mit Hilfe von realistischen und präzisen Daten möglich. Was den Bereich der Dienstleistungen betrifft, werden wir deshalb schon bald bei 600 Mitgliedern eine Repräsentativumfrage durchführen, um so zu jenen Informationen zu kommen, die wir benötigen, damit wir unser Angebot laufend weiter verbessern und auf die Bedürfnisse der Physiotherapeuten ausrichten können.

Didier Andreotti

Dans son discours d'ouverture de l'Assemblée des délégués 1992 à Montana, le président central, Marco Borsotti, a rappelé à l'auditoire que la tâche du comité exécutif est de regarder en avant et de concevoir le futur de la FSP, et surtout de notre profession.

Toutefois la FSP ne peut se limiter à être une association de futuristes et doit, comme toutes les autres institutions professionnelles, vivre dans le présent. Non seulement pour affronter les thèmes actuels de la politique professionnelle, mais essentiellement pour être au service de ses membres.

Pour accomplir cet important travail de la meilleure manière possible et mieux satisfaire encore aux besoins réels de ceux qui sont chaque jour en contact direct avec la profession, la FSP a fondé une commission de marketing chargée

d'étudier, et surtout de réaliser, toute une série de services et de prestations à l'intention exclusivement de ses membres et des physiothérapeutes en général.

Il est très difficile de donner une définition de marketing et ce n'est pas à moi de le faire dans ce contexte. Mais je tiens à souligner que les services créés par cette commission depuis l'Assemblée des délégués de 1991 à Locarno ont été exclusivement en faveur des membres.

Faire usage des réalisations de la commission de marketing n'est pas seulement une manière de se solidariser avec la propre association. En réalité, c'est un mode efficace de s'assurer un bon produit et d'aider en même temps la FSP à enrayer ou freiner, en votre faveur, la hausse des cotisations, voire même de les baisser à l'avenir.

Comme déjà cité plus haut, l'une des principales tâches de ceux qui dirigent l'association est d'avoir une vision de nos futurs besoins. Pour bien remplir cette tâche, ils dépendent d'indications réalistes et précises. C'est pour cette raison que nous effectuerons prochainement, en ce qui concerne les prestations, une enquête représentative auprès de 600 de nos membres, dans le but d'obtenir les informations nécessaires pour que nous puissions continuer de nous améliorer et mieux satisfaire les besoins des physiothérapeutes.

Didier Andreotti

Nel suo discorso di apertura dell'Assemblea dei delegati 1992 a Montana, il presidente centrale, Marco Borsotti, ha ricordato ai presenti come il compito del comitato esecutivo sia quello di guardare avanti e di immaginare quale possa essere il futuro della FSF e soprattutto della nostra professione.

La FSF non può però limitarsi ad essere un'associazione di futuristi e come tutti le altre istituzioni professionali deve vivere nel presente, non solo affrontando gli

EDITORIAL

odierni temi di politica professionale, ma essenzialmente essendo a servizio dei suoi membri.

Per fare questo importante lavoro nel migliore dei modi ed adattarsi sempre più ai reali bisogni di chi ogni giorno è a contatto diretto con la professione, la FSF ha creato una commissione marketing con l'incarico di studiare e soprattutto di realizzare una serie di servizi e prestazioni in favore unicamente dei suoi membri e dei fisioterapisti in generale.

Dare una definizione di marketing è molto difficile e non tocca a me farlo in questo contesto, però vorrei sottolineare come i servizi creati da questa commissione a partire dall'Assemblea dei delegati del 1991 a Locarno, siano tutti unicamente in favore dei membri.

Fare uso di quanto creato dalla commissione marketing non è un semplice modo di solidarizzare con la propria associazione. In realtà è un modo efficace per assicurarsi un buon prodotto e nel contempo aiutare la FSF che in vostro favore può così contenere, frenare ed in futuro, forse addirittura diminuire il valore della quota di adesione alla nostra associazione.

Come già citato più sopra però, avere delle visioni sulle nostre necessità future è uno dei compiti importanti di coloro che stanno alla guida dell'associazione, ma esso può essere realizzato solo con indicazioni realistiche e precise. Per questo motivo, per quanto attiene al settore prestazioni, prossimamente compiremo un'indagine rappresentativa presso 600 dei nostri membri al fine di ottenere quelle informazioni necessarie a migliorarci in continuazione ed offrire ciò di cui i fisioterapisti hanno bisogno.

Didier Andreotti