

Satisfaction et confiance

Composantes d'une communication éthique

La communication (souvent abrégée en "com") est l'action, le fait de communiquer, d'établir une relation avec autrui, et pour un cabinet dentaire d'informer et de promouvoir son activité auprès de sa patientèle, d'entretenir son image, par tout procédé médiatique en accord avec la réglementation ordinale. La satisfaction et la confiance sont deux perceptions différentes mais en même temps deux dimensions intimement liées, interdépendantes et qui évoluent dans le même sens. Il faut les reconnaître pour savoir les différencier et les gérer simultanément, successivement ou alternativement.



Dr Laurent ALLOUCHE

- Docteur en Chirurgie dentaire
- Président du comité Qualité de l'UFSBD

La notion de satisfaction peut être définie comme étant « l'état d'un client résultant du jugement comparant les performances d'un produit ou d'un service au niveau de ses attentes ». Les attentes sont les **représentations mentales du sujet concernant le produit, la prestation, le service, le fournisseur ou le prestataire.**

Nous pouvons schématiquement considérer deux types de satisfaction du patient au cabinet dentaire :

- **La satisfaction de conformité** : c'est l'impression déclenchée chez le patient par la délivrance d'un service conforme à ce qui avait été prévu avec le praticien ou conforme à l'idée que s'en faisait le patient avant la délivrance du traitement.

Doit-on alors parler de satisfaction de conformité ou de satisfaction dans la conformité ? En d'autres termes, proposer des soins conformes aux données avérées de la science suffit-il à obtenir la satisfaction du patient ? Cela introduit une autre notion :

- **La satisfaction d'usage** : c'est la perception positive déclenchée chez le patient par l'usage des traitements reçus. Cette notion est beaucoup plus subjective, plus difficile à appréhender et à maîtriser par le praticien. La qualité d'usage appartient au référentiel du patient, à ses propres critères d'évaluation.

La notion de confiance

En amont de la satisfaction, il y a la confiance. Giddens définit « la confiance comme le sentiment de sécurité justifié par la fiabilité d'une organisation

(entreprise) ou d'une personne dans des circonstances données ». Comme la satisfaction d'usage, la confiance est une perception très subjective, intuitive, non définie et indéfinissable par des spécifications.

La confiance du client est (pour partie) la conséquence de l'image que le praticien donne de lui et des signaux positifs qu'il envoie à son patient. Elle précède et conditionne la prise de décision (d'acceptation de thérapeutique, de plan de traitement ; de rééducation...). Sans confiance, il n'y a pas de **communication constructive**, pas de partage de l'information, pas d'ouverture vers l'autre, pas d'anticipation, pas de cohésion, pas de tolérance à l'erreur, pas de climat propice à la créativité.

La confiance ne peut pas être exigée. Elle se mérite dans le cadre d'une relation réciproque: chacun mérite la confiance de l'autre.

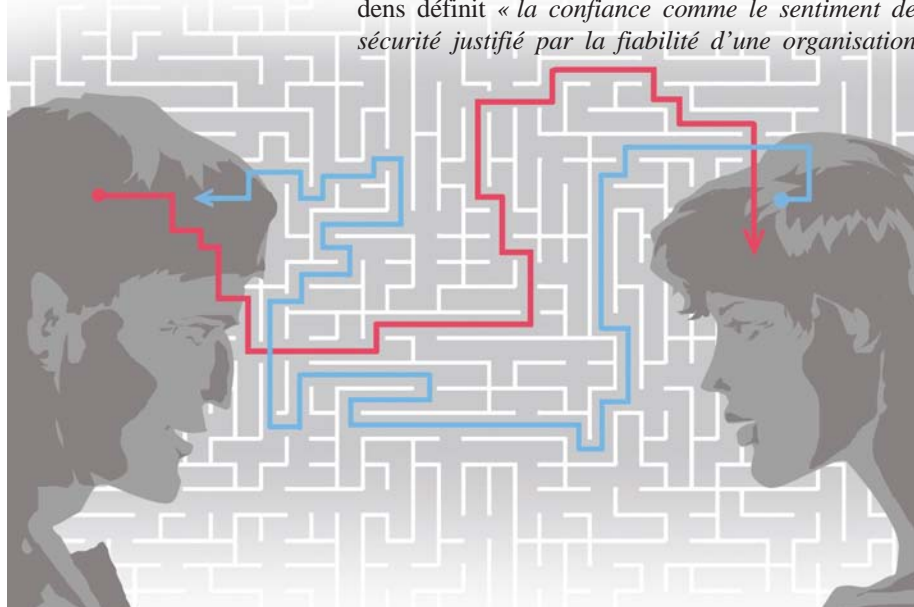
Une question importante est de savoir sur quels paramètres va s'établir la confiance, sur quels signes et sur quels gages.

Une relation d'échange performante doit provoquer en même temps des perceptions de satisfaction et de confiance. Aussi convient-il de parler de « couple satisfaction-confiance ». Il est l'expression d'un jugement sur :

- la satisfaction perçue potentiellement ou réellement par rapport à la prestation reçue ;
- la confiance accordée au praticien et/ou à la structure qui a fourni les prestations.

Dans de nombreuses activités (en particulier certaines activités de service comme la santé mais aussi le tourisme, la banque ou l'assurance), la confiance précède la satisfaction. Les perceptions de confiance se positionnent en amont de la satisfaction et deviennent une condition nécessaire mais non suffisante au déclenchement de perceptions de satisfaction. On sait que la satisfaction d'un client concernant l'aspect technique du produit ou de la prestation est fortement influencée par la qualité des relations humaines entre ce client et son fournisseur. Et cette relation humaine repose d'abord sur des perceptions (ou des ressentis) de confiance.

L'intensité des perceptions de satisfaction et de confiance prédit la fidélité et la stabilité du patient. Ainsi, pour



© vanda - Fotolia.com

conquérir puis fidéliser un patient, la stratégie du praticien peut s'organiser en trois étapes :

1. Mettre en place une vraie réflexion autour du nouveau patient (qualité de l'accueil, de l'écoute...);
2. Mettre en confiance le patient pour lui présenter les meilleurs traitements pour lui;
3. Satisfaire le patient actuel (déjà acquis) pour le conserver.

Dans le domaine médical, le patient ou le malade ne fait pas le choix de la prestation. Il bénéficie d'une prestation non souhaitée, mais inévitable. Il est prouvé que, dans ces cas particuliers, mis en confiance, il acceptera plus facilement la prestation dont il deviendra acteur. Personne ne fait le choix d'être malade. Le soin est quelques fois subi. Il peut être désagréable, douloureux, gênant, avoir des effets secondaires (par exemple la chute des cheveux, après chimiothérapie). Mais il est acquis qu'un patient mis en confiance, informé et responsabilisé se soumettra au traitement recommandé et que l'observance du traitement sera meilleure.

Les limites de la communication

Dans le cas de l'information du patient, il est possible de montrer des photos de traitements que l'on a pas exécuté nous-mêmes. Il est possible de simuler des résultats grâce

à la combinaison de logiciels de retouches de photographies et de morphing. Il est aussi possible de présenter aux patients un press-book de cas téléchargés ou scannés et dans tous les cas réalisés par d'autres praticiens. Il est toujours possible de remettre aux patients des documents informatifs rédigés par d'autres et distribués dans la profession.

Faire accepter de plans de traitement en s'adossant sur des travaux non exécutés par nous-mêmes n'est même pas non déontologique. Est-ce pour autant éthique ? Alors quelle serait la communication plus éthique ? Ce serait celle qui nous permettrait de communiquer sur le reflet réel de notre activité, sur un fonctionnement qui serait validé par un organisme indépendant. Cette validation serait fondée sur la preuve. Cette seule preuve tangible est la certification, car elle garantit un niveau élevé de moyens mis en place et de résultats obtenus tant au niveau de l'accueil, de l'information, de la stérilisation, de la tenue des dossiers médicaux que le suivi des patients. Elle garantit par ailleurs notre engagement à l'amélioration continue. Petit aléa : Les cabinets certifiés ne sont pas autorisés par la réglementation ordinale à communiquer sur leur certification obtenue, dont acte. ◆

Lectures conseillées

Afaq/Afnor, *Référentiel Qualité de service en dentisterie*
Afnor, *Management de la qualité*

PRODONT HOLLIGER
Fabricant français d'instruments et produits dentaires

PRODONT-HOLLIGER Inox France CE 353.04

4,2mm

4,2mm

4,2mm

PRODONT-HOLLIGER

Marquage laser à 120°C pour assurer la lisibilité dans toutes les situations

Butée réglable pour une plus grande sécurité

Identification rapide

Manche satiné pour une meilleure prise en main et une plus grande précision

Les ostéotomes Prodont-Holliger sont droits ou angulés, convexes, concaves ou coniques convexes. Profitez de la qualité et de l'innovation Prodont-Holliger ! Toutes les nouveautés sont disponibles dans notre catalogue 2008 et sur notre site internet.


www.prodont-holliger.com

1156, route de la Sine 06140 VENCE-FRANCE Tél +33 (0) 4 93 24 20 82 Fax +33 (0) 4 93 24 88 26 info@prodont-holliger.fr SAS au capital de 285.000€ N° 572 168 979 RCS Grasse