



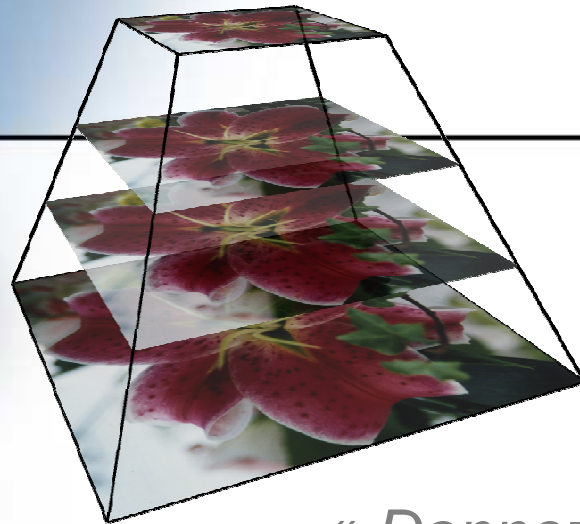
Satisfait ou remboursé!

- le culte du client-roi-

André LOVINFOSSE

DRH et de la Qualité

CHR de la Citadelle - Liège(B)



*« Donnez aux mots leur sens exact
Toute approximation étant source d'erreur »*

Plantagenêt



VISION C.H.R. Citadelle

HOPITAL PUBLIC D'EXCELLENCE

- ✓ *Partage des savoirs*
- ✓ *Respect mutuel*
- ✓ *Souci d'efficience*
- ✓ *Novateur*
- ✓ *Ouvert sur sa région / environnement*

Présentation de votre entreprise

- Hôpital public de 1036 lits
- Soins aigus et chroniques
- 20 années d'Intercommunale
- Activités réparties sur 5 sites

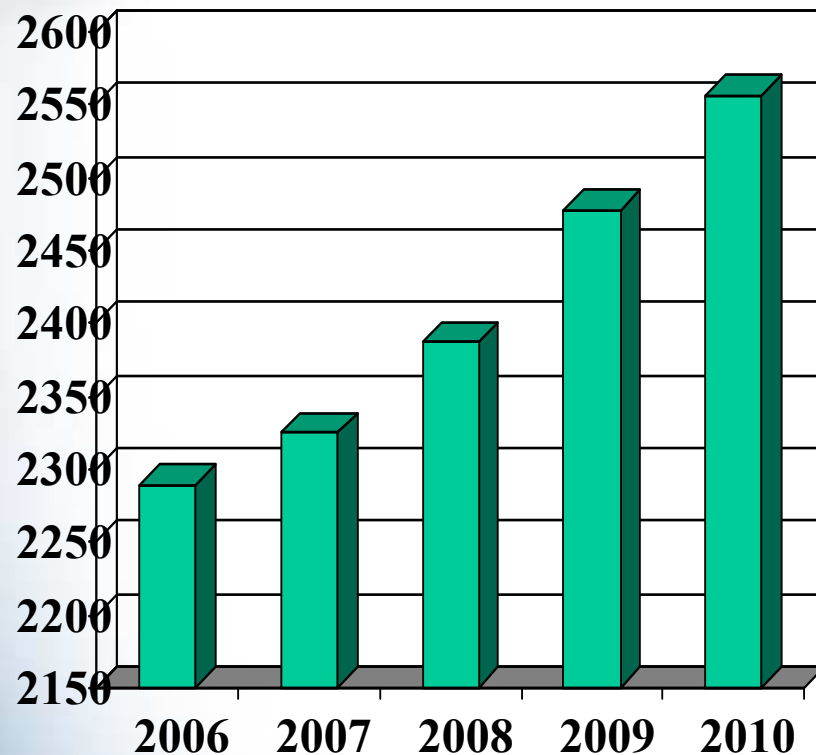


Présentation de votre entreprise

- Plus de 1500 consultations / jour
- Plus de 175 urgences / jour
- Equilibre financier
- Plus de 150 infirmiers recrutés en 2009
- Plus de 4000 candidatures actives



Evolution du personnel



■ etp

50 managers(N-1)
180 leaders(N-2)
7 directeurs
400 médecins
150 maribel
1700 soins
1000 infirmiers
40 psychologues
30 assistants sociaux
...



Le C.H.R. de la Citadelle organise en mai 2006

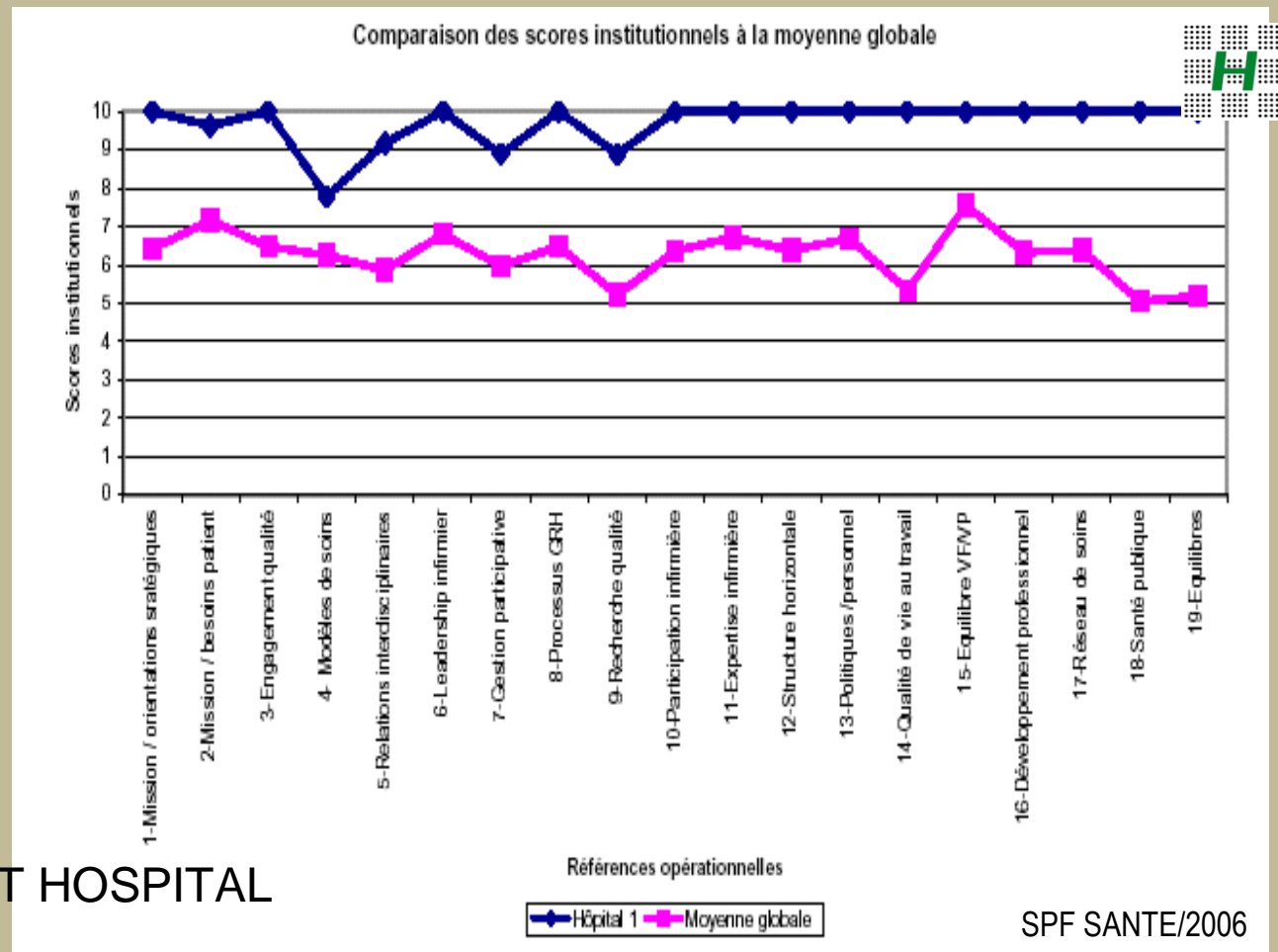
Au fil du temps... Les soins Infirmiers

Comparaison des scores Citadelle et National

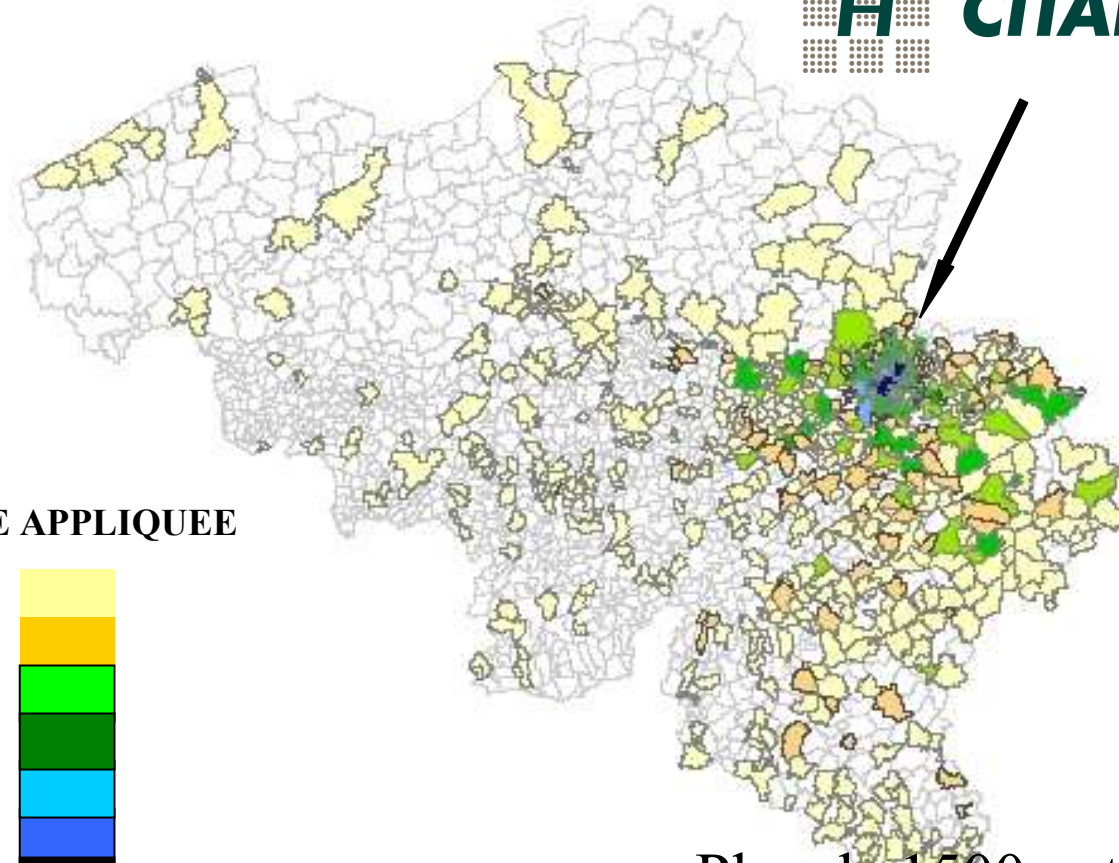


CAP2010

Le CHR EST MAGNET HOSPITAL



Admissions en hospitalisation classique



ECHELLE APPLIQUEE

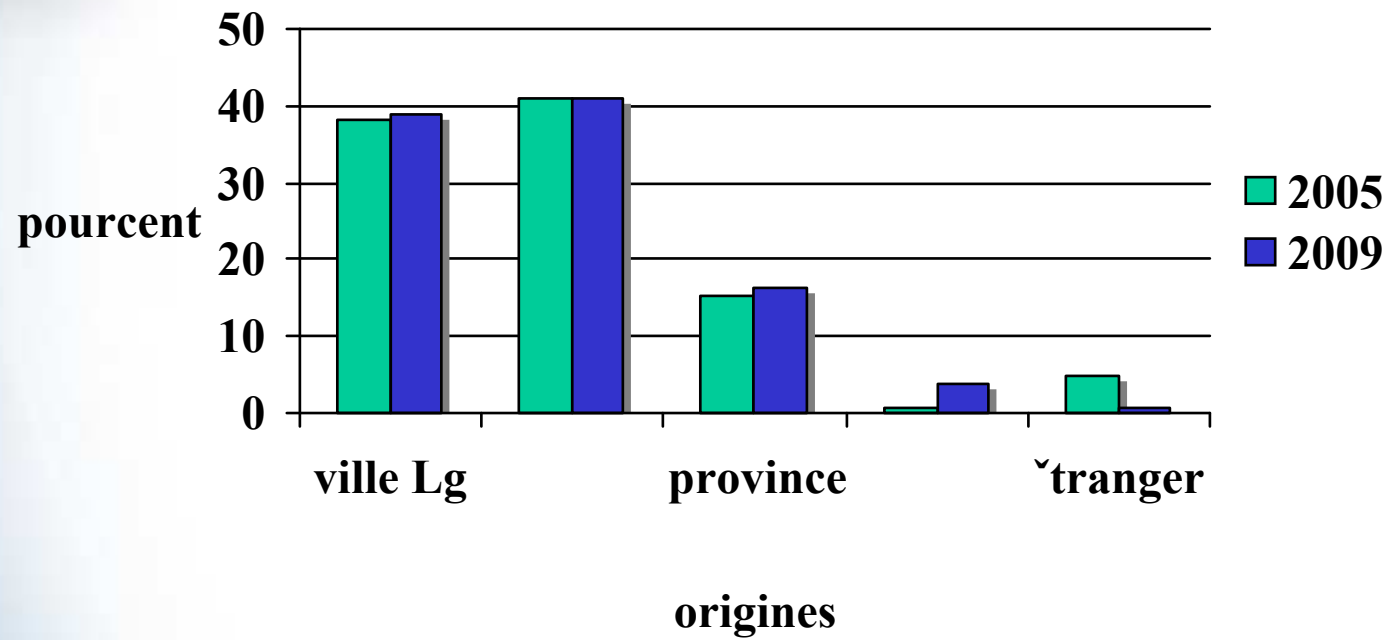
1 à 9 patients
10 à 49 patients
50 à 99 patients
100 à 499 patients
500 à 999 patients
1.000 à 1.999 patients
2.000 à 12.000 patients



Plus de 1500 externes
Plus de 50.000 clients/an

Indicateurs « clients »

Nombre de patients par r^gion



« le culte du client -roi »

Patients

Outils & méthodes

Clients

Satisfaction & attentes

Usagers

Qualité & Satisfaction

« Les Technocrates, si on leur donne le Sahara, dans cinq ans, il faudra acheter du sable ailleurs »



Le client est devenu ROI parce que.....

-Chaque entreprise cherche :

- à garder leurs clients (rétention=attraction)

10

- à rentabiliser leurs services

La « culture du client-roi »



= satisfaire l'éternel insatisfait (Ch.VILLALONGA)

Chaque entreprise devra:

- séduire ses « clients »
- les convaincre
- les écouter
- les connaître

et ainsi leur pose une couronne sur leur tête!

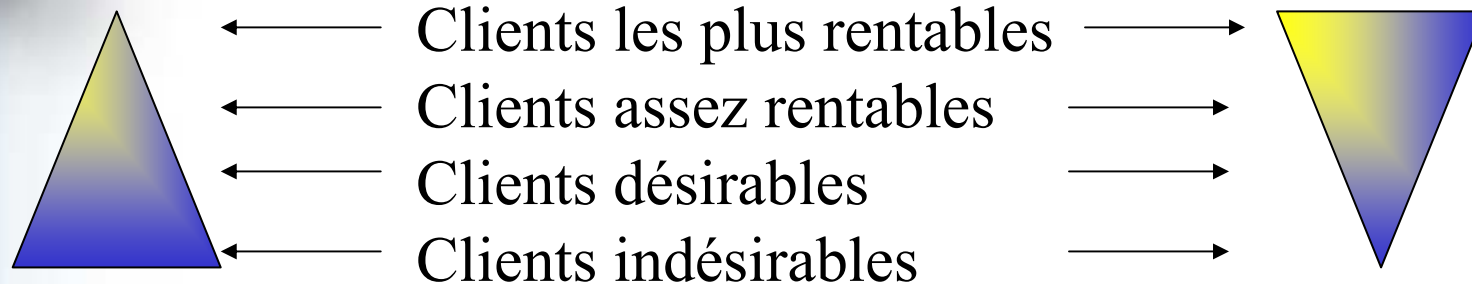
Le patient, l'utilisateur s'habitue rapidement à ce nouveau rôle



- Le client -roi devient exigeant, impatient,volatile,...
- Les plaintes des « clients » pèsent davantage que les retours positifs
- La tentation de répondre aux attentes (marketing) est forte
- La tentation de voir la pub' remplacer la communication
- La crainte de devoir choisir ses clients

« Je suis pour le légèreté de l'oiseau, pas celle de la plume »

Paul VALERY



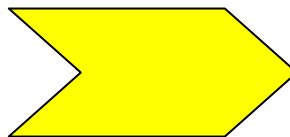
Méthode A B C (Activity Based Costing)

4 catégories de clients

Faire progresser les groupes 2 et 3

Maintenir le groupe 1

Abandonner le groupe 4 (ou...)



APR-DRG

Financement par pathologie

Forfait médicaments

Taux de sévérité

Cela coûte 10X plus cher de trouver un client



que d'en garder un »

Recherche de la fidélisation

- le (bon) client est chouchouté
- le CRM (customer relation management)
- les numéros verts, les services patients

mais aussi

*Les médiatrices hospitalières, les services d'Information et
Éducation du patient, la médiation interculturelle,.....*

« Un hôpital public d'excellence! »



La culture du patient est donc un état d'esprit plus qu'un processus

L'écoute du patient est inscrite dans les valeurs :

ouvert sur environnement

respect mutuel

partage des savoirs

efficience

et le caractère **novateur** et capable de s'adapter

Satisfaire un client roi?



- l'écouter, le comprendre, mieux le connaître.....
- l'intégrer dans nos cercles dits de professionnels
- ne pas le considérer comme un roi divin
- prendre en compte la capacité de l'organisation à changer

Une relation d'engagement , de confiance



Dans une démarche « qualité »....

- 1) La mesure....
- 2) L'analyse....
- 3) Les plans d'actions....
- 4) Les effets...

En guise de conclusions...



2 constats :

1 -

Le patient est devenu client-roi par la faute du système

Le client hospitalier adopte les comportements du client-roi

2 -

Les hôpitaux tentent de minimiser les effets de cette tendance par l'émergence d'un système de valeurs fortes de sens

Les gestionnaires, les praticiens et les usagers tentent de retrouver chacun leur place (dans le respect de chacun) au sein d'un système où les maîtrises ne suffisent pas à justifier les missions de l'entreprise

« Je me méfie des pronostics surtout s'ils portent sur l'avenir »

JO DI MAGGIO

Le culte du client -roi est bien présent!

Chacun peut s'en satisfaire...si on lui laisse la couronne!

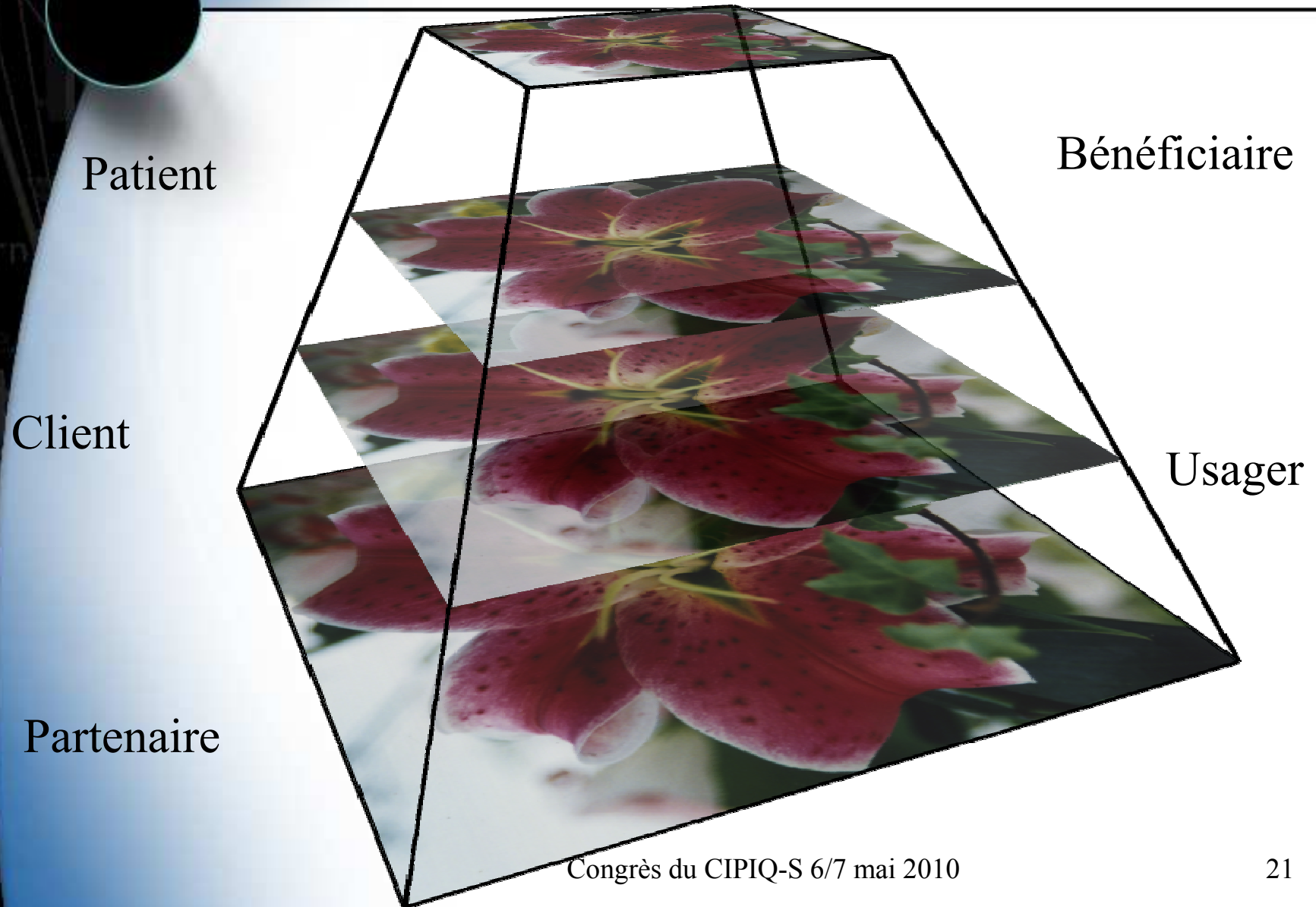
Le désir d'inclure une relation valorielle est là!

Chacun se doit en humaniste de la faire grandir pour que le slogan prôné par le CHR de la Citadelle soit plus que des mots!



« Un hôpital pour tous, la santé pour chacun »

Et si j'étais seulement moi ?....



Solution?

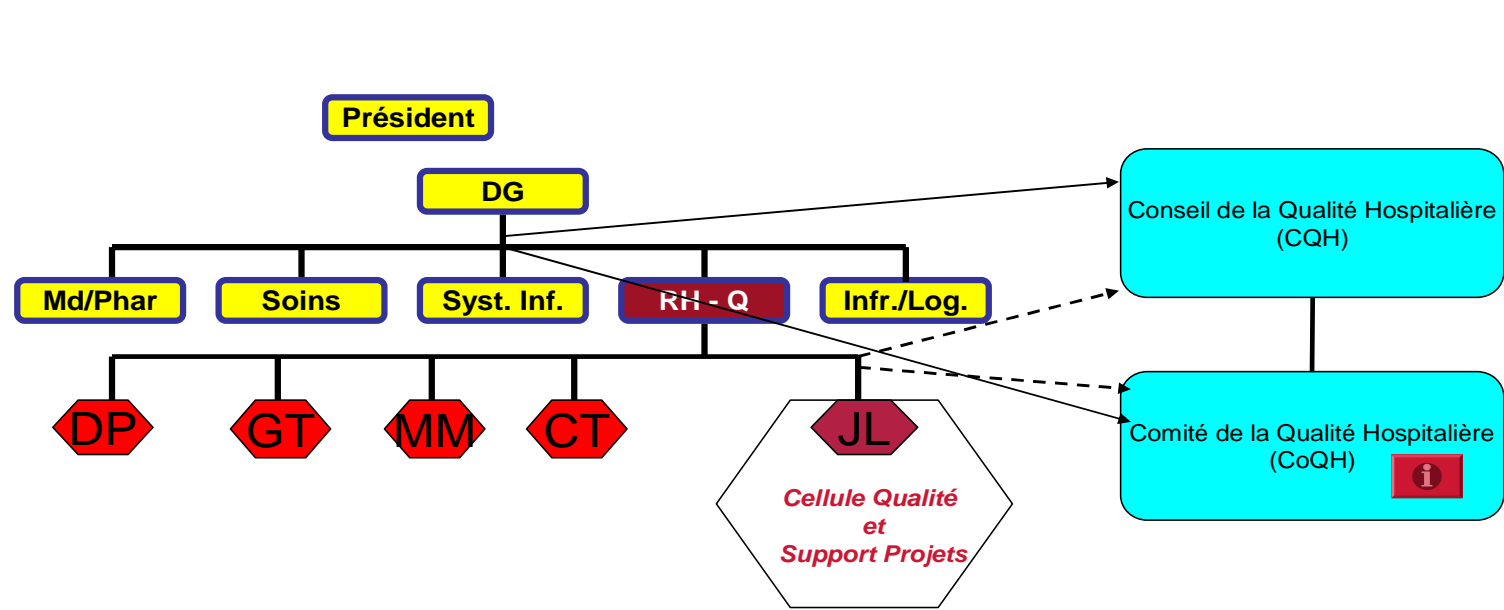
Retour à la raison première des études de satisfaction

soit recherche de la Qualité

Faire suivre l'indicateur « satisfaction du patient »
par la cellule « qualité globale institutionnelle »

- garantie de la multi approche
(financière, juridique, soins, médical,...)

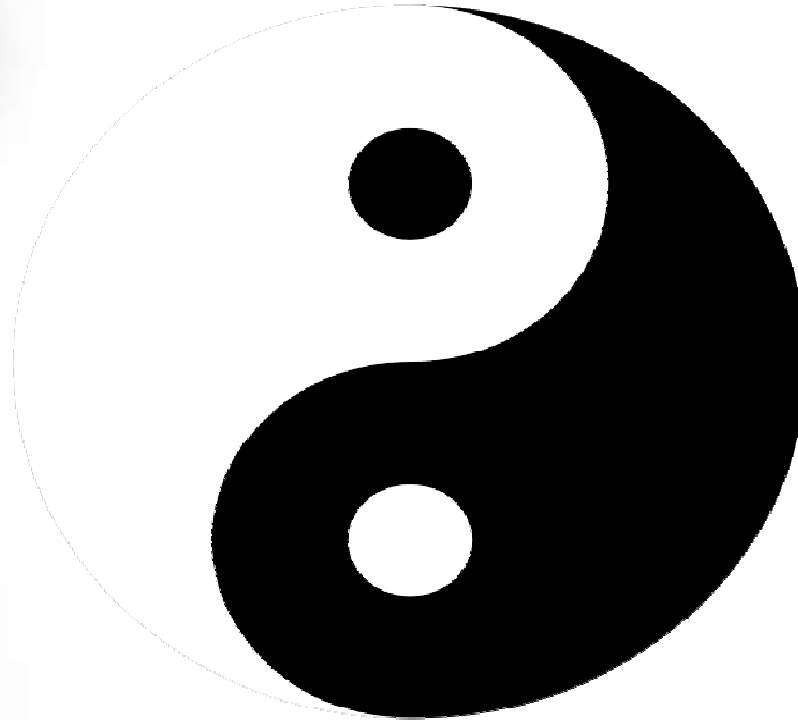
Organigramme du CHR



Réunion des managers
du 21 mai 2008

**La satisfaction du client-roi doit être inscrite
dans une démarche structurée de qualité globale**

*Patient
Usager
Client*



*Qualité
Satisfaction
Rétention*

Merci pour votre attention