



Interaction client-prestataire : élément essentiel pour un planning familial réussi

- *Adapter l'interaction à chaque personne. Les clients sont divisés en quatre catégories ayant des besoins différents :*
 - R *Nouveaux clients qui savent quelle méthode ils souhaitent utiliser,*
 - R *Nouveaux clients qui ont besoin d'aide pour choisir une méthode,*
 - R *Utilisateurs satisfaits avec une méthode qui viennent se ravitailler en produits ou pour effectuer un suivi.*
 - R *Clients qui reviennent avec des problèmes ou des questions.*
- *Deux personnes sont en cause. Le client et le prestataire doivent communiquer de manière efficace.*
- *Les prestataires doivent bien écouter, évaluer les besoins des clients en matière d'information et de support, et y répondre ; ils doivent respecter leur décision et faciliter l'emploi de la méthode.*
- *Les clients doivent participer activement dans une interaction dynamique ; ils doivent fournir les renseignements essentiels, poser des questions, et exprimer leurs préférences et leurs inquiétudes.*
- *Les programmes doivent supporter et considérer une bonne interaction client-prestataire comme un fait établi.*

L'importance d'une bonne interaction client-prestataire (ICP)

L'ICP inclut toutes les communications en tête-à-tête entre les clients et le personnel. Les services de conseils sont la forme la plus importante d'ICP, avec un but spécifique et exigeant une connaissance et des aptitudes spéciales. Les clients doivent pouvoir recevoir de bons conseils, prodigués par un personnel spécialisé qui leur fournit les renseignements dont ils ont besoin pour prendre des décisions appropriées en toute connaissance de cause en ce qui concerne la santé génésique, et qui respecte leur dignité et la confidentialité. Une bonne ICP comprend également de bons avantages pratiques, pour les programmes et les clients. Les services de conseils aident les clients à choisir et à apprendre l'emploi d'une méthode de planning familial qui leur convient, et qui a un impact positif sur l'adoption d'une méthode, sa continuation, le respect de la posologie, et les conséquences sur la santé. Les services de conseils sont les mesures de protection principales d'un choix éclairé - requis par les normes de prestation de services et les politiques des donateurs.

Chaque client est sa propre personne

Pour une bonne ICP, les prestataires doivent pouvoir évaluer rapidement les besoins des clients, et se concentrer sur ceux qui ont le plus besoin d'aide. Les discussions relatives aux services de conseils visent généralement à aider le « nouveau » client à utiliser une méthode de planning familial. En réalité, la plupart des clients de planning familial sont des personnes qui utilisent déjà une méthode et qui se présentent pour effectuer un suivi ou pour se réapprovisionner. La majorité d'entre eux sont satisfaits et n'ont pas de problèmes ou de questions en particulier. Mais il arrive que quelques uns reviennent avec des problèmes. Les prestataires doivent pouvoir établir rapidement quels sont les besoins des clients, afin de les servir avec efficacité. Les clients qui reviennent ne doivent pas être servis « en série », en assumant qu'ils ont déjà choisi une méthode et qu'ils n'ont pas besoin d'aide. Il est important d'écouter ceux qui ont des problèmes ou des questions, et de leur donner des conseils. Par contre, il n'est pas nécessaire de faire attendre tous les clients qui reviennent pour qu'ils voient un conseiller ou pour leur donner des renseignements dont ils n'ont pas besoin. Les clients qui reviennent et qui n'ont pas de problèmes doivent pouvoir obtenir les services ou produits qu'ils ont demandés, sans délai superflu. La plupart des nouveaux clients savent déjà quelle méthode ils souhaitent utiliser. Une petite proportion seulement d'entre eux aura besoin d'aide pour sélectionner une méthode. Pour aider les clients à

choisir une méthode initialement, le prestataire doit explorer la situation personnelle du client, ses intentions en matière de reproduction, et sa méthode préférée, s'il en a une ; remplissez toutes les lacunes sur ses connaissances à ce sujet, et rectifiez toute perception erronée. Les clients doivent connaître les alternatives disponibles, et choisir par eux-mêmes. Sauf en cas de raisons médicales poussant le client à choisir une méthode différente, le conseiller doit supporter le choix du client et fournir les renseignements qui lui permettront d'utiliser la méthode avec efficacité, maîtriser les effets secondaires communs, et reconnaître les raisons pour lesquelles demander l'aide d'un prestataire de soins.

Quatre types de clients de planning familial

Nouveau client	Aucune méthode prévue	Méthode prévue
Client qui revient	A des questions	Aucune question en particulier

Ce que peuvent faire les prestataires :

- Être sensible aux déséquilibres point de vue puissance entre eux-mêmes et leurs clients.
- Établir un rapport, mettre les clients à l'aise.
- Encourager le client à poser des questions et à exprimer ses inquiétudes.
- Écouter de manière active ; ne pas dominer l'interaction.
- Évaluer les besoins des clients et adapter l'interaction à la personne en particulier.
- Ne pas surcharger le client avec des renseignements non nécessaires.
- Fournir les renseignements essentiels de manière claire, dans des termes que le client peut comprendre.
- Respecter et supporter les décisions des clients. Fournir la méthode de planning familial qu'ils préfèrent, à moins qu'il n'y ait une raison médicale empêchant d'utiliser cette méthode.
- Parler des effets secondaires éventuels et considérer sérieusement les inquiétudes des clients en ce qui concerne les effets secondaires.

Ce que peuvent faire les clients :

- Participer de manière active dans une interaction dynamique.
- Poser des questions et demander des renseignements.
- Fournir les renseignements essentiels sur leurs antécédents médicaux, leur expérience en matière de contraception, et les circonstances personnelles (y compris les risques de VIH/MTS et leurs intentions en matière de reproduction).
- Faire part de leurs inquiétudes, de leurs besoins et de leurs préférences.
- Assumer la responsabilité de considérer les diverses options et de prendre des décisions.

Ce que peuvent faire les programmes :

- Établir clairement ce qu'on attend d'une bonne ICP par des politiques, des descriptions de travail, une supervision et des systèmes de récompense.
- Fournir des commentaires aux prestataires en ce qui concerne leur performance, y compris les opinions des superviseurs, des collègues et des clients.
- S'assurer que la formation ICP développe des aptitudes de communication ainsi qu'une connaissance.
- Fournir un bon environnement de travail, avec de l'espace, les produits nécessaires, et assez de temps pour permettre de fournir des conseils de manière efficace.

- Attribuer les travaux aux prestataires appropriés afin que ceux qui ont de bonnes attitudes et les aptitudes adéquates aient le plus de contacts avec les clients.
- Utiliser une assistance professionnelle, une éducation de groupe, et des campagnes de mass media pour augmenter la participation active des clients.
- Inviter les clients à donner leur avis et y répondre.

Où obtenir des renseignements supplémentaires : www.maqweb.org

Cette fiche se base sur un numéro de *Population Reports* qui inclut une bibliographie pour exploration ultérieure du sujet. Rudy, S., Tabbutt-Henry, J. Schaefer, L. and McQuide, P. *Comment améliorer les interactions entre client et prestataire de services. Population Reports*, Série Q, No. 1. Baltimore, Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health, the INFO Project, Automne 2003. Disponible : <http://www.populationreports.org/q01/>.

Dernière révision : 4/4/05

Produit en association avec l'initiative « Maximizing Access and Quality »

Conçu et réalisé par : The INFO Project à the Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health/Center for Communication Programs. Publié avec le support de l'United States Agency for International Development (USAID), Global, GH/POP/PEC, sous les termes de la bourse No. GPH-A-00-02-00003-00.

