

Mémoire n° 115
Octobre 2007

**ETUDE DU SUPPORT
PUBLICITAIRE DES CRITERES
DE CHOIX ET DE LA
SATISFACTION DES PATIENTS
DE DEUX CENTRES DENTAIRE**

Nadia Rottet

*Ce mémoire a été réalisé dans le cadre du DESS
en économie et management de la santé - Master
in Health Economics and Management (MHEM)*

ETUDE DU SUPPORT PUBLICITAIRE, DES CRITERES DE CHOIX ET DE LA SATISFACTION DES PATIENTS DE DEUX CENTRES DENTAIRE

**INSTITUT D'ECONOMIE ET DE MANAGEMENT DE LA SANTE
UNIVERSITE DE LAUSANNE**

TRAVAIL DE MEMOIRE

Master of Advanced Studies en économie
et management de la santé (MHEM)

Par **Nadia ROTTET**

Licence ès Sciences économiques,
mention management
de l'Ecole des HEC Lausanne

Directeur de mémoire :

Dr. med. Jean-Blaise WASSERFALLEN :
Privat Docent et MER à la Faculté de Biologie
et de Médecine de l'Université de Lausanne,
Chargé de cours à l'Ecole des HEC de
Lausanne et Directeur médical adjoint des
Hospices-CHUV de Lausanne

Expert :

Dr. med. dent. Michel PERRIER :
MER à la faculté de Biologie et de Médecine
de l'Université de Lausanne

Octobre 2007

REMERCIEMENTS	3
1. RESUME	4
2. INTRODUCTION	4
3. METHODE	4
3.1. ACQUISITION DES DONNEES	4
3.2. CONSTRUCTION DU QUESTIONNAIRE.....	4
3.3. STRUCTURE DU QUESTIONNAIRE.....	4
3.3.1. 1ère partie : « Votre premier rendez-vous ».....	4
3.3.2. 2ème partie : « Votre satisfaction ».....	4
3.4. PRE-TEST DU QUESTIONNAIRE	4
3.5. ANALYSE DES RESULTATS	4
4. RESULTATS	4
4.1. DONNEES SOCIO DEMOGRAPHIQUES	4
4.2. 1ERE PARTIE : « VOTRE PREMIER RENDEZ-VOUS » - RAISONS	4
4.2.1. Fréquence par centre et pour les deux centres dentaires	4
4.2.2. Nombre de raison données	4
4.2.3. Raison principale.....	4
4.2.4. Crosstab : comparaison entre les deux centres.....	4
4.3. 1ERE PARTIE : « VOTRE PREMIER RENDEZ-VOUS » - SUPPORT MEDIA	4
4.3.1. Fréquence par centre et pour les deux centres dentaires	4
4.3.2. Comparaison entre les deux centres	4
4.4. 2EME PARTIE : « QUESTIONNAIRE DE SATISFACTION »	4
5. DISCUSSION DES RESULTATS	4
5.1. MESSAGE PUBLICITAIRE	4
5.1.1. Analyse des réponses aux questionnaires	4
5.1.2. Conclusion du message publicitaire	4
5.2. SUPPORT MEDIA.....	4
5.2.1. Analyse des réponses aux questionnaires – type de support	4
5.2.2. Analyse des réponses aux questionnaires – publicité.....	4
5.2.3. Analyse des réponses aux questionnaires – annuaire téléphonique	4
5.2.4. Conclusion du support media.....	4
5.3. SATISFACTION DU PATIENT.....	4
5.3.1. Analyse des réponses au questionnaire de satisfaction.....	4
5.4. REVUE DE LA LITTERATURE.....	4
5.4.1. Message et support média dans le domaine dentaire	4
5.4.2. Satisfaction du patient d'un centre dentaire	4
5.5. LIMITES DE L'ETUDE	4
5.6. PERSPECTIVES.....	4
6. BIBLIOGRAPHIE	4
ANNEXE A : QUESTIONNAIRE DISTRIBUÉ AU CENTRE DE FRIBOURG (DENTOMED)	4
ANNEXE B : QUESTIONNAIRE DISTRIBUÉ AU CENTRE DE ZÜRICH (DENTAL CENTER VOLKILAND)	4
ANNEXE C	4

REMERCIEMENTS

Je remercie tout particulièrement le Dr. Jean-Blaise WASSERFALLEN pour son aide et pour le temps qu'il m'a accordé bien que le domaine dentaire ne soit pas au centre de ses recherches.

Un grand merci au Dr. Michel PERRIER pour sa disponibilité malgré son programme chargé.

Ce travail n'aurait également pas pu être possible sans l'efficacité et la bonne volonté de M. PAXION (administrateur) et des réceptionnistes des centres dentaires lors la collecte des questionnaires.

Je remercie également RAPHAEL pour son aide dans la création de la base de données, avec nos longues heures passées devant l'ordinateur à transformer les réponses en « 0 », « 2 », « 0 », « 1 ».

Pour finir, une pensée particulière à ALEXIA et ANTHONY pour leur patience et leur soutien inconditionnel.

1. RESUME

Le propos général de ce mémoire est de déterminer pourquoi un nouveau patient choisit de prendre rendez-vous dans un centre dentaire et d'évaluer son niveau de satisfaction. L'étude est basée sur un questionnaire distribué lors du premier rendez-vous des nouveaux patients. Il est constitué de trois sections (socio-démographie, critères de choix, satisfaction) et est complété par le patient en deux phases, les parties socio-démographiques et critères de choix avant le traitement par le dentiste et la partie satisfaction après le traitement. L'échantillon de patients provient de deux centres dentaires ayant les mêmes exigences en termes d'accueil et de qualité des soins, l'un étant situé dans le canton de Zurich et l'autre dans le canton de Fribourg.

En résumé, on constate cinq raisons différenciant significativement entre Fribourg et Zurich concernant la raison de leur venue dans les centres dentaires. Alors que la proportion de patients motivés par la possibilité de se faire traiter en urgence et d'avoir un rendez-vous rapidement est significativement plus élevée à Fribourg qu'à Zurich, la proportion de patients sensibles à la recommandation d'un proche, à la facilité d'accès ainsi qu'à la multidisciplinarité est significativement plus élevée à Zurich qu'à Fribourg.

Pour ce qui est du support media, on remarque que la proportion de patients utilisant les annuaires téléphoniques papier ainsi que l'équivalent électronique (www.directories.ch) est significativement plus élevée à Fribourg qu'à Zurich. Il y a également une différence significative en ce qui concerne les sites Internet des centres dentaires, qui est largement plus utilisé par les patients de Zurich que ceux de Fribourg.

Les résultats de ce premier questionnaire permettront de définir le message marketing le plus ciblé ainsi que le support media le plus adéquat, ceci afin d'optimiser les investissements marketing.

En ce qui concerne la satisfaction des patients, il semble que d'une manière générale les patients de Fribourg soient plus satisfaits de leur prise en charge que ceux de Zurich. Il existe toutefois deux exceptions où les patients de Zurich mettent une meilleure note que les patients de Fribourg. Il s'agit de leur satisfaction quant à un traitement approprié et l'acceptabilité des formalités administratives.

Les résultats du second questionnaire permettront de cibler les domaines où une amélioration du service offert aux patients est possible et de prendre les mesures adéquates.

2. INTRODUCTION

En Suisse, jusqu'à il y a une dizaine d'années, l'offre de soins dentaires était exclusivement composée de cabinets dentaires où pratiquaient un voire deux médecins-dentistes. Depuis lors, la création de structure de type « clinique » ou « centre dentaire » s'est développée pour plusieurs raisons. D'une part, l'accroissement de la demande, que ce soit pour les prothèses et implants dû au vieillissement de la population ou pour les traitements à buts esthétiques, ce qui par ailleurs laisse supposer que l'avenir des dentistes en Suisse est plutôt prometteur. D'autre part, au niveau de l'offre, la reconnaissance des diplômes européens permet aux centres dentaires de recruter au dehors des frontières des dentistes ayant une excellente formation (allemands, scandinaves), surtout si l'on considère qu'il n'y a environ que 60 dentistes qui sortent chaque année des universités suisses. Pour finir, une pression générale sur les coûts de la santé aura un effet sur les prix des soins dentaires qui devront peu à peu baisser. Avec une répartition des charges communes sur plusieurs chaises, il est bien clair que les centres dentaires ont une structure avantaagée pour supporter cette pression des prix.

Bien que les atouts d'un centre dentaire soient faciles à expliquer d'un point de vue économique et organisationnel, il n'en reste pas moins qu'il faut convaincre le patient que cette structure a également des avantages pour lui. Citons tout d'abord, les horaires. Alors que les cabinets consultent habituellement pendant les heures de bureau, les centres dentaires offrent des services de soins dentaires sur une large plage horaire (habituellement de 7 heures à 21 heures). Ensuite, la possibilité d'avoir un rendez-vous rapidement en cas de douleurs aiguës. Les cabinets privés n'acceptent pas volontiers les urgences qui chamboulent leur planning, alors que les centres dentaires, grâce aux nombreux fauteuils et à la présence de plusieurs dentistes, sont en mesure de traiter les urgences rapidement sans que les patients ayant des consultations sur rendez-vous ne subissent de retard. La possibilité de bénéficier de plusieurs spécialistes sous un même toit est également un avantage pour le patient. Pour finir, les centres dentaires sont habituellement dans des lieux bénéficiant d'un accès facile ou des possibilités de parking proches.

Reste le problème de la communication. Il était, jusqu'à il y a peu, interdit à cette profession libérale de faire de la publicité. Toutefois, les règles (spécifiques à chaque canton) quant à la publicité pour les professionnels de la santé se sont quelque peu assouplies et il est désormais permis de faire de la publicité pour autant que celle-ci soit uniquement informative. Par exemple à Fribourg, selon l'article 16 du « Règlement du 21 novembre 2000 concernant les fournisseurs de soins et la Commission de surveillance », concernant la publicité, précise :

1 Par publicité, on entend les annonces ou réclames dans les médias (presse, radio, télévision, cinéma et autres moyens électroniques) ainsi que par voie d'enseignes, d'affiches, de prospectus, de circulaires, de communiqués, d'articles, de conférences ou d'autres moyens analogues.

2 La publicité à caractère purement commercial, allant au-delà de messages contenant des informations objectives et utiles au public, est interdite. Toute forme de publicité est également interdite aux personnes pratiquant à titre dépendant une profession de la santé.

3 Les personnes autorisées à exercer dans le canton une profession de la santé et les institutions de santé doivent s'abstenir de diffuser toute information trompeuse, tapageuse ou excessive. Les informations doivent se limiter aux faits objectifs et ne doivent pas comprendre d'affirmation sur les résultats thérapeutiques ni de comparaison avec les soins fournis par d'autres professionnels de la santé ou institutions de santé.

Au vu des ces changements et de tous les avantages d'un centre dentaire par rapport à un cabinet privé, il nous est apparu judicieux de déterminer lesquels de ces avantages sont les plus importants pour les patients et d'évaluer leur satisfaction avec ce type de prise en charge.

Cette étude a donc deux objectifs distincts. Tout d'abord, déterminer **pourquoi** un nouveau patient décide de prendre rendez-vous dans un centre dentaire, c'est-à-dire quel est l'argument qui a été le plus convainquant et quel a été le support qui a attiré son attention. Le but de cette première

partie étant de permettre à la direction du centre d'élaborer un plan marketing en ligne avec les critères de choix du patient et les coûts très variés des supports publicitaires utilisés. Dans un deuxième temps, il s'agit d'évaluer le **niveau de satisfaction** du patient lors de sa prise en charge depuis la fixation du rendez-vous jusqu'au paiement de la première consultation. Ceci permettra de prendre les mesures nécessaires à l'amélioration de la qualité de son accueil et de son traitement.

3. METHODE

Cette étude porte sur les nouveaux patients¹ traités dans deux centres dentaires, qui se situent l'un à Volketswil dans le canton de Zurich et l'autre en ville de Fribourg. Comme ces deux centres dentaires sont dirigés par l'auteur de ce mémoire, les mêmes supports marketing et les mêmes messages sont actuellement utilisés aux deux endroits. Ils ont également les mêmes exigences en termes d'accueil et de qualité des soins. Bien que le mode de fonctionnement soit très similaire, il existe quelques différences.

Le Tableau 1 ci-dessous, dresse la liste des similitudes et des différences principales entre les deux centres en question.

Tableau 1 : caractéristiques des deux centres dentaires

	Centre de Fribourg	Centre de Zürich
Ouverture	juin 2005	août 2003
Personnel*	4 dentistes 1 hygiéniste 6 assistantes dentaires	9 dentistes 3 hygiénistes 15 assistantes dentaires 1 technicien de laboratoire
Population	70% francophone et 30% germanophone	100% germanophone
Traitement des urgences	patient avec douleur aiguë sera traité le jour même	patient avec douleur aiguë sera traité le jour même
Heures d'ouverture	lundi à vendredi : 7h – 21h samedi : 9h – 17h fériés : 12h – 15h	lundi à vendredi : 7h – 21h samedi : 9h – 17h dimanche et fériés : 15h – 18h
Proximité, facilité d'accès	situé au centre ville en face de la gare et des arrêts de bus parking d'un centre commercial payant à 50m	banlieue de Zürich gare à 500m arrêt de bus à 100m parking d'un centre commercial gratuit en sous-sol
Disciplines	dentiste généraliste chirurgien oral hygiéniste	dentiste généraliste chirurgien oral hygiéniste orthodontiste

* Remarque : correspond à des unités de travail de 100%

¹ Note : Un nouveau patient est par définition celui qui n'a pas encore suivi de traitement dans le centre dentaire. Il peut être venu en urgence, pour un contrôle ou pour un traitement.

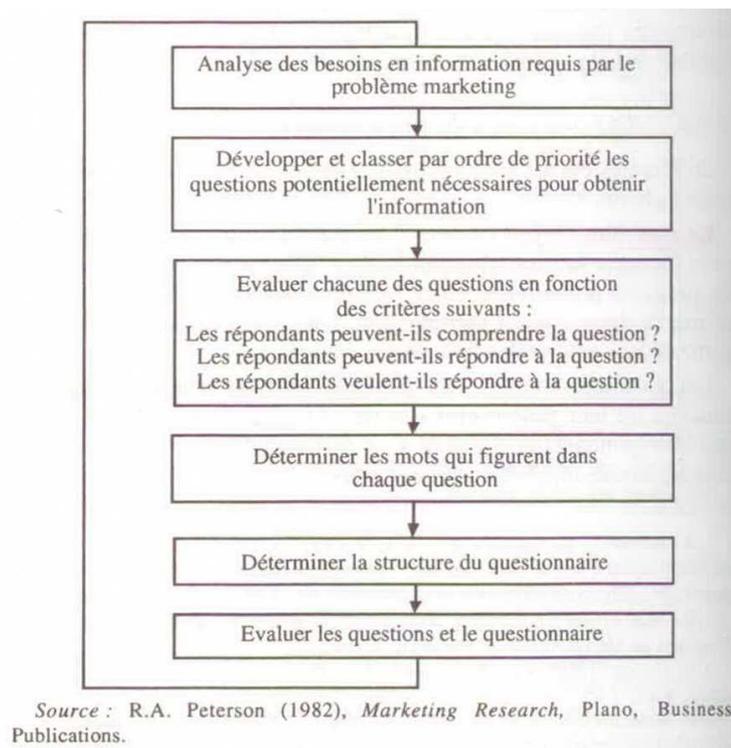
3.1. ACQUISITION DES DONNEES

Afin de maximiser le nombre de questionnaires dûment remplis, l'assistante dentaire à la réception propose à chaque nouveau patient entre mars et juin 2007 de remplir un questionnaire en deux parties (elle explique en quelques mots les raisons motivant cette étude). La première partie du questionnaire « Votre premier rendez-vous » (1 page) est donnée au patient à sa première visite au centre dentaire et doit être remplie avant le rendez-vous, en même temps que l'anamnèse. La deuxième partie « Votre satisfaction » (2 pages) est remplie après le premier traitement alors que le patient attend que le dentiste prépare sa facture.

Lors des premiers tests effectués, on proposait aux patients de remplir la seconde partie à domicile et de retourner le document plus tard grâce à une enveloppe pré-affranchie. Malheureusement, il n'y a eu que très peu de retour et il a donc été décidé de demander aux patients de remplir la deuxième partie également sur place.

3.2. CONSTRUCTION DU QUESTIONNAIRE

Le questionnaire a été préparé en se basant sur le schéma ci-dessous :



A titre d'exemple, nous avons pris les questionnaires qui ont été utilisés dans les études suivantes :

- Satisfaction of patients on chronic haemodialysis and peritoneal dialysis (Swiss Med Wkly 2006, 136 :210-217)
- Parents' willingness to pay for diminishing children's pain during blood sampling (Pediatric Anesthesia 2006, 16 : 11-18)
- SEQUS : un système d'information souple et convivial pour connaître les perceptions des usagers au sujet de la qualité des services santé (CALASS 95 – 6^e Congrès annuel de l'Association latine pour l'Analyse des Systèmes de Santé 1995; 55-9)

Nous avons également tenu compte des éléments suivants :

- Le questionnaire a été construit de telle manière qu'il puisse être rempli par chaque nouveau patient dans un laps de temps raisonnable (maximum 10 minutes) et ceci au sein même du centre dentaire afin d'avoir le maximum de questionnaires complétés.
- L'architecture du questionnaire est la même dans les deux centres dentaires. Cela permet de fusionner les résultats des questionnaires en une seule base de donnée, facilitant ainsi l'analyse comparée des données.
- Les questions posées sont identiques, à l'exception de points spécifiques tels que le nom des journaux utilisés pour la publicité.
- Le questionnaire ne comporte que des questions fermées. Ceci facilite la compréhension des questions étant donné qu'une partie de l'échantillon n'est ni de langue française ni allemande. Cette technique facilite également l'analyse statistique des données.

3.3. STRUCTURE DU QUESTIONNAIRE

Le questionnaire se décompose en deux parties distinctes qui permettent de répondre aux deux objectifs de cette analyse.

3.3.1. 1ère partie : « Votre premier rendez-vous »

La première section (Questions Générales) permet d'obtenir des données socio-économiques (socio-professionnelles) telles que l'âge, le sexe, l'origine et l'activité professionnelle. La deuxième section (Pourquoi êtes-vous venu dans notre Centre Dentaire ?) traite du choix du centre dentaire : *pourquoi* et *comment* le patient a fait son choix.

Le *pourquoi* du choix est essentiellement traité sous l'angle de **l'offre** de service que le centre met en avant. Le point du questionnaire y relatif propose plusieurs raisons telles que (a) la possibilité de soins en urgences, (b) les rendez-vous rapides, (c) les heures d'ouvertures étendues, (d) la facilité d'accès et (e) l'offre multidisciplinaire. Le dernier choix offert, pour lequel les administrateurs du centre n'ont aucune influence, est celui de la recommandation, par un proche ou par un dentiste. Il est autorisé de cocher plusieurs raisons et en conséquence il est également demandé de citer la raison la plus importante aux yeux du patient.

Le *comment* du choix est déterminé en demandant au patient par quels moyens il a entendu parler du centre. A l'exception d'une recommandation par un tiers, toutes les options font référence à de l'information active par le centre, telle que publicité dans les journaux locaux, annuaires téléphoniques papier ou électronique (Internet), enseignes et autres.

3.3.2. 2ème partie : « Votre satisfaction »

La seconde partie, complétée par le patient après avoir été traité par le médecin-dentiste, a pour but de déterminer son niveau de satisfaction sur plusieurs points. Trois sections sont prévues :

- L'accueil
- Le traitement et les formalités administratives
- La satisfaction globale

Chaque section comporte plusieurs questions, auxquelles on répond en cochant l'un des 5 choix prévus. Les 5 choix permettent d'évaluer selon le principe :

- (1) Très satisfait
- (2) Plutôt satisfait
- (3) Peu satisfait
- (4) Pas du tout satisfait
- (5) Sans opinion

3.4. PRE-TEST DU QUESTIONNAIRE

Avant d'utiliser ce questionnaire, nous avons effectué un pré-test pour étudier le comportement des enquêtés vis-à-vis des questions. Les étapes suivantes nous ont permis d'aboutir aux questionnaires finaux :

- Rédaction du questionnaire en français.
- Test du questionnaire français sur 8 patients à Fribourg. Une personne restait avec le patient alors qu'il remplissait le formulaire, afin de répondre à d'éventuelles questions, mais également pour déterminer si le patient hésitait sur certaines questions.
- Modification de la version française pour tenir compte des problèmes rencontrés par le patient.
- Test de la deuxième version sur 4 personnes à Fribourg en suivant la même démarche.
- Rédaction du questionnaire final en français.
- Traduction du questionnaire en allemand.
- Test sur 7 personnes à Zürich.
- Modification de la version allemande afin d'affiner certains termes allemands.
- Lancement simultané de l'échantillonnage à Fribourg et à Zürich entre mars et juin 2007.

3.5. ANALYSE DES RESULTATS

Les réponses du questionnaire ainsi que les caractéristiques des patients de l'étude ont été introduites dans une base de données Excel. Afin de faciliter l'analyse, nous avons alloué des valeurs discrètes à chaque réponse possible.

L'analyse statistique des données a été effectuée à l'aide du programme SPSS du CHUV. Plusieurs méthodes statistiques ont été utilisées selon le but recherché et les caractéristiques des données. Tout d'abord, les choix de patients ont été analysés afin de déterminer leurs fréquences. D'autre part, les analyses de comparaisons des données entre les deux centres par les différentes variables, ont été faites par des tests paramétriques sur les valeurs suivant une distribution normale (test-T de Student) et non paramétriques sur les valeurs entières (test de Mann-Withney, test du Chi-carré). Pour finir, les effets des variables socio-économiques sur certains supports média ont été étudiés par une régression logistique.

Dans l'analyse de la satisfaction du patient, les réponses « Sans opinion » ont été éliminées afin de ne pas biaiser négativement les résultats.

Une signification statistique a été retenu pour les valeurs de $p < 0.05$.

4. RESULTATS

Les données ont été récoltées dans chacun des centres entre mars 2007 et juin 2007. Il a été dûment complété 337 questionnaires, soit 205 pour le centre de Fribourg et 132 pour celui de Zürich.

4.1. DONNEES SOCIO DEMOGRAPHIQUES

Les caractéristiques de l'ensemble des patients sont reprises dans le tableau ci-dessous :

Tableau 2 : Données socio-démographiques

	FR	ZH	FR + ZH
AGE (années)			
Age moyen	37	42	39
Age minimum	2	7	2
Age maximum	79	78	79
Age median	36	41	38
SEXE (%)			
Femme	52.7	61.4	56.1
Homme	47.3	38.6	43.9
PAYS D'ORIGINE (%)			
Suisse	71.2	77.3	73.6
Europe	19.5	17.4	18.7
Autres	9.3	5.3	7.7
OCCUPATION (%)			
Activité régulière	79.0	69.7	75.4
Au foyer	4.9	15.9	9.2
Retraité	3.9	9.1	5.9
Sans activité	12.2	5.3	9.5

Nous constatons qu'il y a plus de femmes que d'hommes qui ont répondu à notre questionnaire, et que cette proportion est plus grande à Fribourg qu'à Zurich. Toutefois, cette caractéristique ne semble pas avoir d'influence sur les résultats.

4.2. 1ERE PARTIE : « VOTRE PREMIER RENDEZ-VOUS » - RAISONS

Réponses par centre à la question : « Pourquoi êtes-vous venu dans notre Centre Dentaire ? »

4.2.1. Fréquence par centre et pour les deux centres dentaires

Le tableau 3 reprend les différents critères de choix des patients pour venir se faire traiter dans un des deux centres dentaires. Comme les patients pouvaient choisir plusieurs options s'ils le désiraient, la somme ne correspond pas à 100%.

Tableau 3 : Critères de choix des patients pour chaque centre dentaire

RAISONS	FR (%)	ZH (%)	ZH + FR (%)
Urgences	64.9	43.2	56.4
Recommandation d'un proche	36.1	47.7	40.7
Recommandation d'un dentiste	3.4	2.3	3.0
Rendez-vous rapide	59.5	47.7	54.9
Heures d'ouverture étendues	39.0	43.2	40.7
Accès facile	29.3	41.7	34.1
Multidisciplinarité	19.0	10.6	15.7
Autre raison	6.3	9.8	7.7

Le tableau 4 se trouvant en annexe, reprend toutes les combinaisons de raisons simples ou multiples données par les patients. Pour les réponses multiples, chaque raison est codée par une abréviation de deux lettres.

4.2.2. Nombre de raison données

Les patients pouvant donner plusieurs raisons les motivant à venir dans un des centres dentaires, nous avons résumé dans le tableau 5 la distribution des patients en fonction du nombre de raisons données.

Tableau 5 : Distribution des patients en fonction du nombre de raisons données

NOMBRE DE RAISONS DONNE	FR (%)	ZH (%)	ZH + FR (%)
1 raison	15.1	22.0	17.8
2 raisons	37.0	34.1	36.0
3 raisons	27.8	22.7	25.8
4 raisons	13.7	16.7	14.8
5 raisons	5.9	4.5	5.3
6 raisons	0.5	0.0	0.3
Total	100.0	100.0	100.0

4.2.3. Raison principale

Comme les patients pouvaient choisir plusieurs critères simultanément, nous leur avons également demandé la raison principale de leur choix. Le tableau 6 résume les résultats.

Tableau 6 : raison principale pour venir dans un des centres dentaires

	FR (%)	ZH (%)	ZH + FR (%)
Urgences	43.8	27.3	37.4
Recommandation d'un proche	8.8	21.2	13.6
Recommandation d'un dentiste	2.0	0.8	1.5
Rendez-vous rapide	23.4	18.9	21.7
Heures d'ouverture étendues	12.7	12.1	12.5
Facilité d'accès	2.4	11.4	5.9
Multidisciplinarité	5.4	5.3	5.3
Autre raison	1.5	3.0	2.1
Total	100.0	100.0	100.0

4.2.4. Crosstab : comparaison entre les deux centres

Le tableau 7 permet de comparer les réponses entre les deux centres dentaires.

Tableau 7 : Comparaison des raisons entre les deux centres

	Critère	FR	ZH	p
Urgences	Non	72	75	0.000
	Oui	133	57	
Recommandation d'un proche	Non	130	68	0.032
	Oui	74	63	
Recommandation d'un dentiste	Non	197	129	0.542
	Oui	7	3	
Rendez-vous rapide	Non	83	69	0.034
	Oui	122	63	
Heures d'ouverture étendues	Non	125	75	0.448
	Oui	80	57	
Facilité d'accès	Non	145	77	0.019
	Oui	60	55	
Multidisciplinarité	Non	166	118	0.038
	Oui	39	14	
Autre raison	Non	192	119	0.239
	Oui	13	13	
Total		205	132	

On constate cinq raisons différant significativement entre Fribourg et Zurich. La proportion de patients motivés par la possibilité de se faire traiter en urgence et d'avoir un rendez-vous rapidement est significativement plus élevée à Fribourg qu'à Zurich. A l'opposé, la proportion de patients sensibles à la recommandation d'un proche, à la facilité d'accès ainsi qu'à la multidisciplinarité est significativement plus élevée à Zurich qu'à Fribourg.

4.3. 1ERE PARTIE : « VOTRE PREMIER RENDEZ-VOUS » - SUPPORT MEDIA

Réponses par centre à la question : « Comment avez-vous entendu parler du Centre dentaire ? »

4.3.1. Fréquence par centre et pour les deux centres dentaires

Le tableau 8 reprend les différents supports publicitaires qui ont été remarqués par les patients. Il était possible de donner plusieurs réponses et donc la somme n'est pas égale à 100%.

Tableau 8 : Supports media remarqués par les patients (%)

SUPPORTS MEDIA	FR (%)	ZH (%)	ZH + FR (%)
PUBLICITE	34.6	32.6	33.8
La Liberté / Uster Nachrichten	17.1	9.8	14.2
L'Objectif / ZOAVU	1.0	15.9	6.8
Freiburger Nachricht / Tages Anzeiger	1.5	1.5	1.5
Affiche	11.7	3.0	8.3
Bus	7.3	n/a	4.5
Autre	2.4	6.8	4.2
ANNUAIRE TEL. PAPIER	32.7	14.4	25.5
Papier / couverture	10.2	1.5	6.8
Papier / dentiste	21.0	12.9	17.8
Papier / urgences	4.9	0	3.0
INTERNET	15.6	12.1	14.2
www.local.ch	1.0	0.8	0.9
www.directories.ch	8.8	0.8	5.6
www.telsearch.ch	4.4	3.0	3.9
www.dentomed.ch ou www.dentalcenter-volkiland.ch	1.5	7.6	3.9
RECOMMANDATION PROCHE	35.1	53.0	42.1
ENSEIGNE	12.2	11.4	11.9
PLAN VILLE	0.0	n/a	0.0
AGENDA	n/a	0.0	0.0
DISTRIBUTION ECHANTILLONS	2.0	0.8	1.5
AUTRES	3.9	5.3	4.5

4.3.2. Comparaison entre les deux centres

Le tableau 9 permet de comparer les réponses des deux centres dentaires et de déterminer s'il y a une différence statistiquement significative entre les supports qui ont eu du succès dans chacun des centres. Nous avons gardé du tableau précédent uniquement les supports qui étaient comparables entre les deux centres dentaires.

Tableau 9 : Comparaison des supports entre les deux centres

	Critère	FR	ZH	p
ANNUAIRE TEL. PAPIER	Non	138	113	0.000
	Oui	67	19	
Papier / couverture	Non	184	130	0.002
	Oui	21	2	
Papier / dentiste	Non	162	115	0.058
	Oui	43	17	
Papier / urgences	Non	195	132	0.010
	Oui	10	0	
INTERNET	Non	173	116	0.371
	Oui	32	16	
<u>www.local.ch</u>	Non	203	131	0.835
	Oui	2	1	
<u>www.directories.ch</u>	Non	187	131	0.002
	Oui	18	1	
<u>www.telsearch.ch</u>	Non	196	128	0.527
	Oui	9	4	
<u>www.dentomed.ch</u> ou <u>www.dentalcenter-volkiland.ch</u>	Non	202	122	0.004
	Oui	3	10	
RECOMMANDATION D'UN PROCHE	Non	133	62	0.001
	Oui	72	70	
ENSEIGNE	Non	180	117	0.818
	Oui	25	15	
DISTRIBUTION ECHANTILLONS	Non	201	131	0.376
	Oui	4	1	
Total		205	132	

On constate que la proportion de patients utilisant les annuaires téléphoniques papier ainsi que l'équivalent électronique (www.directories.ch) est significativement plus élevée à Fribourg qu'à Zurich. Il y a également une différence significative en ce qui concerne les sites Internet des centres dentaires, qui est largement plus utilisé par les patients de Zurich que ceux de Fribourg.

Le tableau 10 comprend les résultats d'une régression statistique qui permet de déterminer si les caractéristiques des patients ou la raison principale donnée pour venir au centre ont un lien significatif avec le fait qu'ils ont utilisé le bottin de téléphone papier comme moyen pour découvrir les centres dentaires.

Tableau 10 : Régression statistique – Annuaire papier (N=85)

	B	S.E.	p
DONNEES SOCIO-DEMOGRAPHIQUES			
Age	-0.015	0.010	0.126
Sexe	-0.393	0.295	0.183
Pays d'origine	-0.259	0.310	0.404
Occupation	-0.420	0.317	0.186
RAISON PRINCIPALE			
Urgence	0.793	0.306	0.009
Recommandation d'un proche	-1.313	0.321	0.000
Recommandation d'un dentiste	-1.285	1.072	0.230
Rendez-vous rapide	0.439	0.289	0.129
Heures d'ouverture étendues	-0.549	0.301	0.068
Facilité d'accès	0.095	0.305	0.755
Multidisciplinarité	-0.123	0.401	0.760

Remarque : B = coefficient de régression, S.E. = erreur standard, p= probabilité statistique

On constate que l'annuaire papier est statistiquement plus consulté en cas d'urgence ou de recommandation d'un proche.

Nous avons effectué le même exercice avec l'Internet comme support media.

Tableau 11 : Régression statistique – Internet (N=48)

	B	S.E.	p
DONNEES SOCIO-DEMOGRAPHIQUES			
Age	-0.033	0.013	0.011
Sexe	0.186	0.338	0.583
Pays d'origine	0.278	0.387	0.473
Occupation	0.509	0.439	0.246
RAISON PRINCIPALE			
Urgence	0.240	0.555	0.499
Recommandation d'un proche	-0.947	0.382	0.013
Recommandation d'un dentiste	-0.548	1.051	0.602
RDV rapide	0.510	0.349	0.144
Heures d'ouverture	0.209	0.345	0.545
Facilité d'accès	-0.016	0.362	0.965
Multidisciplinarité	-0.106	0.477	0.825

On remarque que l'âge (jeune) et la recommandation d'un proche ont un impact sur la recherche par Internet.

Comme les publicités dans les journaux à grand tirage sont chères, nous désirons également déterminer si cet investissement conséquent porte ses fruits. Dans le tableau 12, se résument les réponses aux questions : « Avez-vous vu l'annonce parue dans La Liberté ? » pour le centre dentaire de Fribourg et « Avez-vous vu l'annonce dans le journal Uster Nachrichten ? » pour le centre dentaire de Zurich.

Tableau 12 : Annonces dans les journaux la Liberté et Uster Nachrichten

	FR (%)	ZH (%)	ZH + FR (%)
Oui	30.7	23.5	27.9
Non	69.3	76.5	72.1

4.4. 2EME PARTIE : « QUESTIONNAIRE DE SATISFACTION »

Cette partie comprend les réponses au questionnaire de satisfaction. Les valeurs attribuées correspondaient aux réponses suivantes selon les questions :

- 1 = **Très** aimable / acceptable / adaptés / claires / appropriées / satisfait
- 2 = **Plutôt / Assez** aimable / acceptable / adaptés / claires / appropriées / satisfait
- 3 = **Peu / Plutôt** aimable / inacceptable / inadaptés / claires / inappropriées / satisfait
- 4 = **Pas du tout** aimable / acceptable / adaptés / claires / appropriées / satisfait
- 5 = **Sans opinion**

Afin de ne pas biaiser le résultat avec la note « 5 » qui correspond à « Sans opinion », nous avons supprimé les patients ayant donné cette réponse. Ceci implique que la taille de l'échantillon N change pour chaque question et chaque centre. Le tableau 13 permet de comparer les réponses des deux centres dentaires et de déterminer s'il y a une différence statistiquement significative entre les réponses de satisfaction.

Tableau 13 : Satisfaction des patients

	Fribourg		Zurich		p
	N	m + SD	N	m + SD	
ACCUEIL					
Réceptionniste	193	1.07 ± 0.26	130	1.18 ± 0.39	0.004
Délai pour le RDV	201	1.04 ± 0.21	131	1.08 ± 0.29	0.341
Accueil	197	1.08 ± 0.27	132	1.12 ± 0.33	0.231
Temps d'attente	196	1.17 ± 0.39	130	1.17 ± 0.43	0.646
Salle d'attente	181	1.37 ± 0.50	125	1.50 ± 0.52	0.022
TRAITEMENT					
Assistante dentaire	187	1.11 ± 0.32	130	1.23 ± 0.42	0.005
Médecin-dentiste	200	1.08 ± 0.27	132	1.20 ± 0.49	0.013
Confort	200	1.07 ± 0.26	130	1.18 ± 0.39	0.001
Ecoute	195	1.08 ± 0.28	129	1.15 ± 0.40	0.138
Information	197	1.09 ± 0.29	130	1.22 ± 0.43	0.003
Douleur	193	1.06 ± 0.29	110	1.10 ± 0.36	0.209
Traitement approprié	179	1.17 ± 0.42	121	1.10 ± 0.40	0.039
Formalités administratives	194	1.23 ± 0.44	126	1.12 ± 0.32	0.025
Prix	164	1.49 ± 0.57	102	1.53 ± 0.63	0.693
SATISFACTION GLOBALE					
Satisfaction	197	1.20 ± 0.41	128	1.27 ± 0.51	0.272
Recommandation	193	1.18 ± 0.40	127	1.24 ± 0.48	0.269

Remarque : m : moyenne ; SD : écart-type.

En ce qui concerne la partie « accueil » du questionnaire, il y a une différence significative de la satisfaction des patients en ce qui concerne l'amabilité de la réceptionniste ainsi que du confort de la salle d'attente qui ont tous deux de meilleures notes à Fribourg qu'à Zurich. Il en va de même pour l'amabilité des assistantes dentaires et du médecin ainsi que du confort de la chaise lors du traitement qui remportent également des suffrages significativement meilleurs à Fribourg qu'à Zurich. D'un autre côté, les patients de Zurich notent de manière significativement plus élevée leur satisfaction d'un traitement approprié et des formalités administratives acceptables.

5. DISCUSSION DES RESULTATS

Grâce à l'analyse des résultats du questionnaire, nous voulons répondre aux questions suivantes :

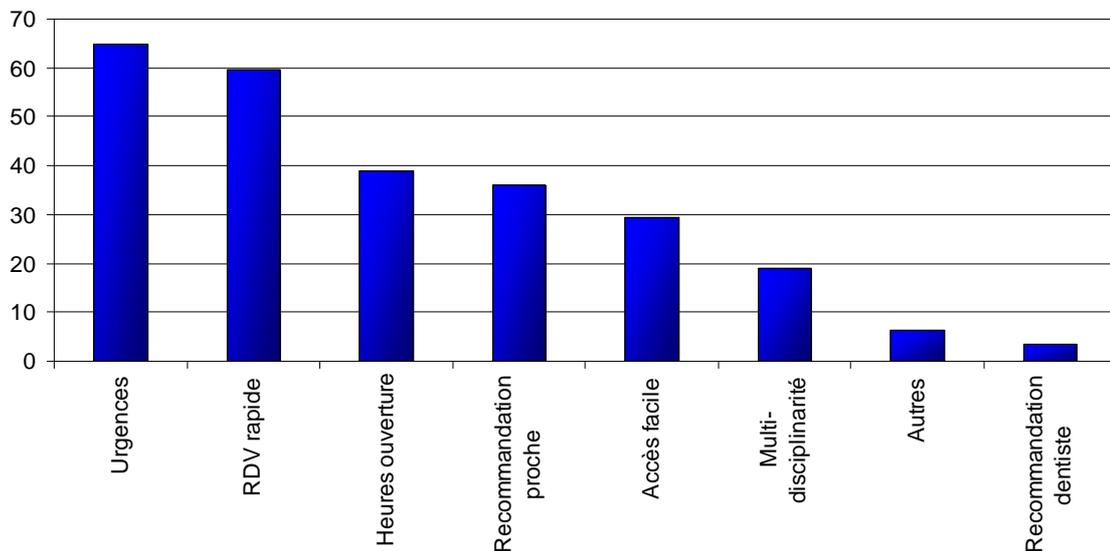
- Quels avantages ou caractéristiques d'un centre dentaire faut-il mettre en avant dans les messages publicitaires ?
- Quel support média est le plus approprié en fonction de son succès auprès des patients mais aussi de son coût ?
- Quels sont les aspects de la prise en charge du patient qui peuvent être améliorés pour accroître sa satisfaction ?
- Et finalement, est-ce qu'il y a des différences significatives entre les deux centres dentaires pour les points mentionnés ci-dessus ?

5.1. MESSAGE PUBLICITAIRE

5.1.1. Analyse des réponses aux questionnaires

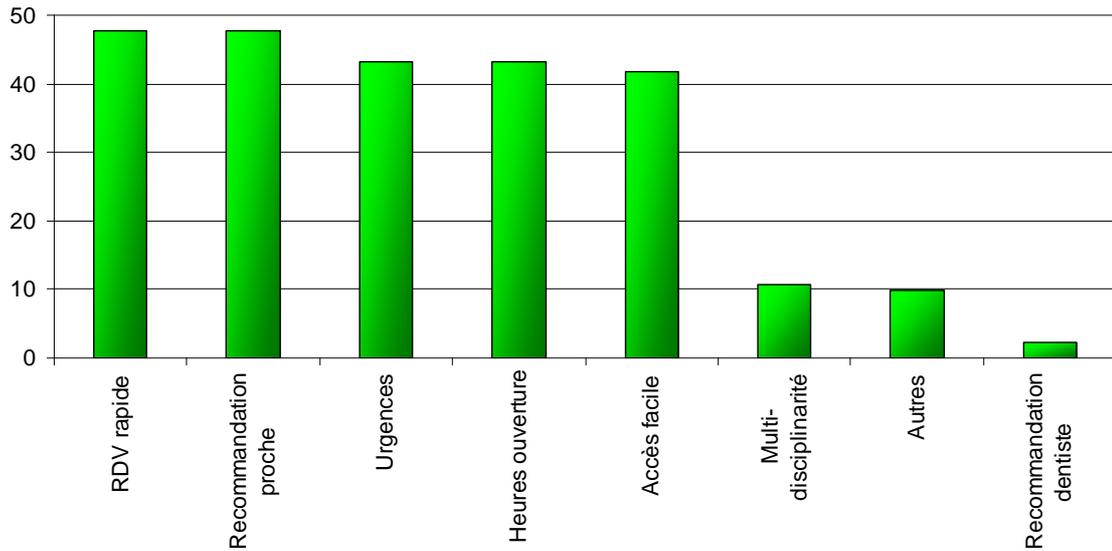
Afin de déterminer le message publicitaire adéquat, nous regardons quels ont été les critères de choix des patients les ayant motivés à venir dans chaque centre dentaire (plusieurs choix étant possible).

Graphique 1 : Pourquoi les patients sont venus à Fribourg (%)



Si l'on regarde les critères de choix pour Fribourg, on se rend compte qu'il y a deux raisons prépondérantes, qui sont d'ailleurs très liées, c'est-à-dire la possibilité de se faire traiter rapidement, que cela soit pour une urgence ou non. Il n'y a d'ailleurs que 27 patients (total=205), soit seulement 13.2% de patients qui n'ont mentionné aucune de ces deux raisons.

Graphique 2 : Pourquoi les patients sont venus à Zurich (%)

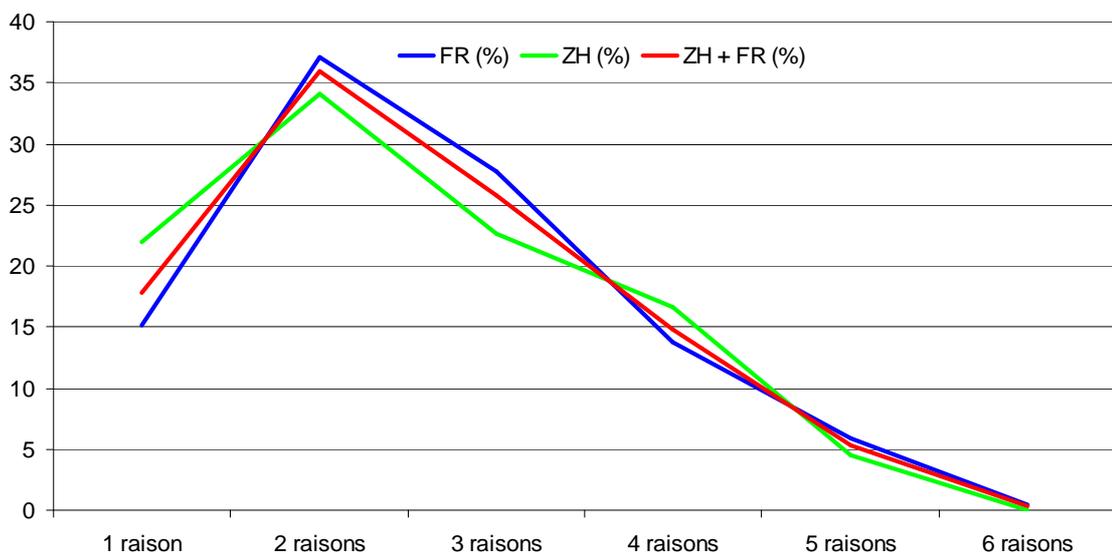


A Zurich, par contre, il semble qu’il y ait cinq raisons qui ont quasiment le même degré d’importance. La rapidité des rendez-vous, la recommandation d’un proche, la possibilité de se faire traiter en urgences, les heures d’ouvertures ou encore la facilité d’accès.

Même si l’on additionne la rapidité des rendez-vous à la possibilité de se faire traiter en urgences, on n’obtient que 82 patients (total 132), soit 62.2% des patients qui choisissent un voir ces deux critères.

On pourrait dès lors se demander si cette différence entre les deux centres provient du nombre de réponses données puisqu’il était possible de choisir plusieurs raisons.

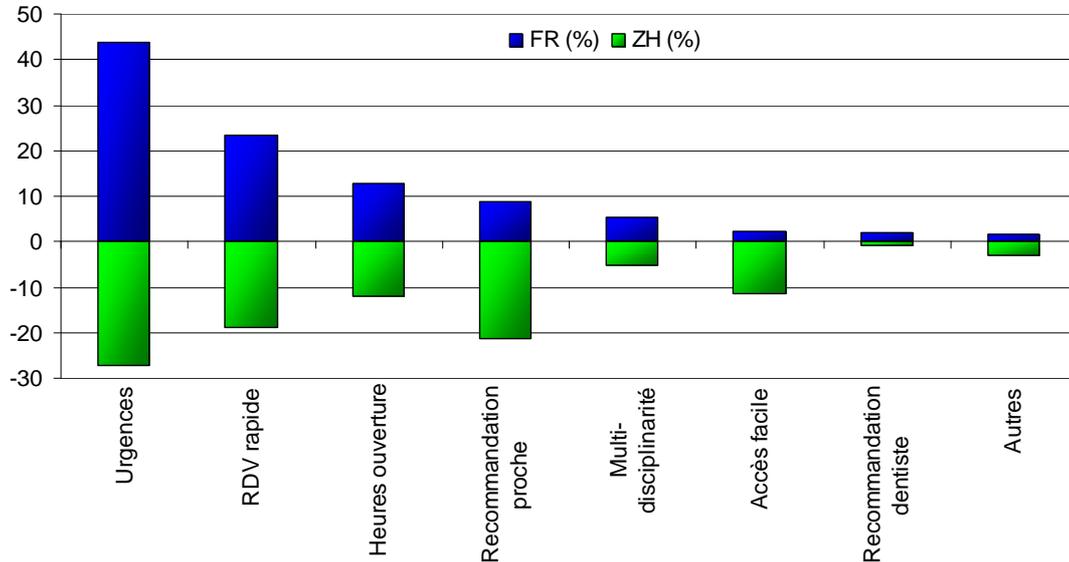
Graphique 3 : nombre de raisons données (%)



Toutefois, selon le graphique 3, il semble qu’il n’y ait pas de différence flagrante entre le nombre de réponses données par les Fribourgeois et par les Zurichois. On peut en déduire que les patients de Zurich sont sensibles à plusieurs avantages du centre alors que c’est vraiment la rapidité du rendez-vous qui importe pour les patients de Fribourg.

Afin de déterminer quand même l'atout principal du centre dentaire de Zurich aux yeux des patients, on peut analyser la raison principale choisie par les patients. Dans ce cas-ci, uniquement une réponse était possible.

Graphique 4 : Raison principale (%)



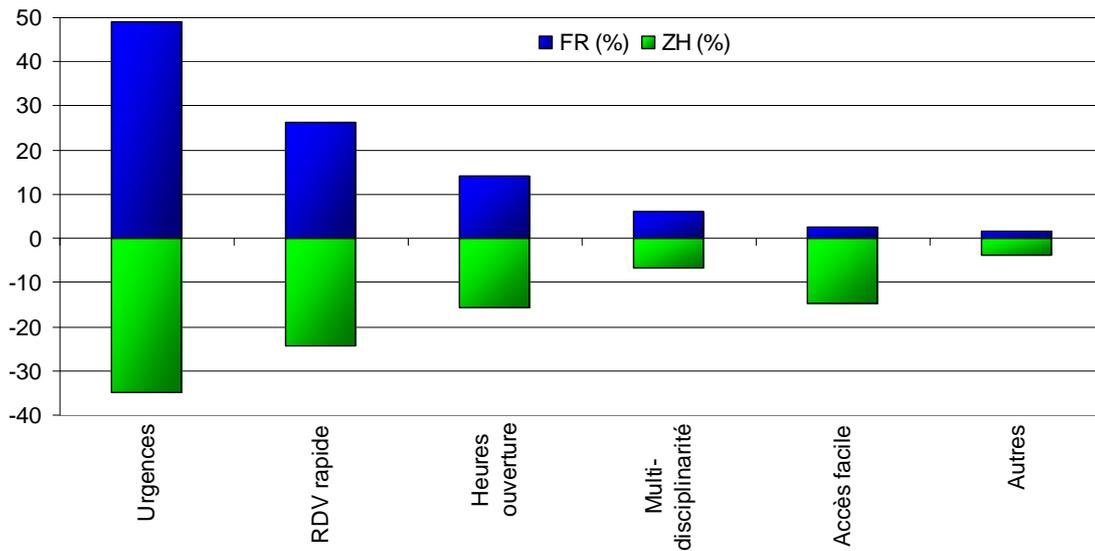
Remarque : les valeurs de Zurich sont également positives

Au vu de ce graphique, la raison principale pour les deux centres est la possibilité de se faire traiter en urgence. Toutefois, on voit qu'il y a quand même des différences importantes entre Zurich et Fribourg. D'ailleurs, si l'on prend les résultats des tests de Chi-carré qui se trouvent dans le tableau 7, on remarque qu'il y a une différence statistiquement significative entre les deux centres pour toutes les raisons énoncées à l'exception de la recommandation d'un dentiste, des heures d'ouverture et de « autres ».

On peut avancer deux explications à ces différences. La première est que le concept de centre dentaire, donc la possibilité d'avoir un rendez-vous rapidement ou de se faire traiter en urgence est une nouveauté à Fribourg alors que cela n'est pas le cas à Zurich. En effet, les deux premiers centres dentaires en ville de Fribourg et alentours ont ouverts en même temps, c'est-à-dire lors du premier semestre 2005. A Zurich, par contre, le concept existe déjà depuis plus de 7 ans. Dès lors, il semblerait que la possibilité de se faire traiter rapidement est devenu un acquis et que d'autres avantages sont attendus.

L'autre explication possible découle du fait que le centre de Zurich existait depuis déjà presque 4 ans au moment du sondage, alors que celui de Fribourg n'était ouvert que depuis deux ans. En effet, à Zurich la deuxième raison la plus importante dans le choix du centre dentaire est la recommandation d'un proche, alors qu'elle n'arrive qu'en quatrième position dans le cas de Fribourg. Il est logique qu'avec le temps le taux de recommandation par un proche augmente, puisque chaque dentiste ou même le centre lui-même gagne la confiance d'un nombre croissant de personnes. Dès lors, les résultats sont un peu biaisés par cette différence de durée d'existence entre les deux centres. Afin de limiter l'influence des réponses « recommandation d'un proche » et « recommandation d'un médecin dentiste », nous avons supprimé ces réponses et avons recalculé les pourcentages dans le graphique suivant.

Graphique 5 : Raison principale (sans recommandation) (%)



Remarque : les valeurs de Zurich sont également positives

On remarque dès lors que les différences de réponses entre les deux centres sont moins flagrantes. Une des réponses qui reste toutefois très différente est l'importance pour les patients de Zurich de la facilité d'accès par rapport à ceux de Fribourg. Ce résultat est quelque peu étonnant, car a priori, le centre dentaire de Fribourg a un accès plus facile que celui de Zurich. A Fribourg, le centre dentaire est très accessible quel que soit le moyen de transport utilisé. Il se trouve en centre ville, en face de la gare et des arrêts de bus, avec un parking en sous-sol payant. Par contre, celui de Zurich est très pratique en voiture car il y a un parking en sous-sol gratuit, mais beaucoup plus difficile d'accès à pied, car il faut venir en S-Bahn, puis en bus ou 10 minutes à pied.

Un autre élément intéressant est que les patients estiment que les raisons « urgences » et « RDV rapide » sont différentes l'une de l'autre. Nous pensions a priori que la possibilité d'avoir un rendez-vous rapidement était intégrée dans le fait que nous traitons les urgences.

Tableau 6 : Raisons « urgences » et « RDV rapide »

	FR	ZH	ZH + FR
Urgences*	133	57	190
Rendez-vous rapide*	122	63	185
Urgences <u>et</u> rendez-vous rapide*	76	24	100
Soit Urgences, soit rendez-vous rapide (mais pas les deux)	103	64	275
Total	205	132	337

* Remarque : il est possible qu'une autre réponse ait également été donnée

Si l'on analyse le tableau ci-dessus, on remarque que dans les deux centres environ 50% des patients donnent l'une ou l'autre des raisons et pensent donc que ces deux avantages sont dissociés.

5.1.2. Conclusion du message publicitaire

Compte tenu des résultats obtenus et des analyses ci-dessus, nous sommes arrivés à plusieurs conclusions quant à nos messages publicitaires et nous allons modifier notre plan marketing en conséquence :

Premièrement, il faut absolument continuer de mettre en avant le fait que nous traitons les urgences et que nous ne nous limitons pas aux consultations uniquement.

Deuxièmement, nous allons également mettre en avant de façon plus dissociée qu'il est possible d'obtenir un rendez-vous rapidement, même si ce n'est pas pour le traitement d'une urgence

Troisièmement, nous allons mettre en avant la possibilité de se parquer gratuitement à Zurich.

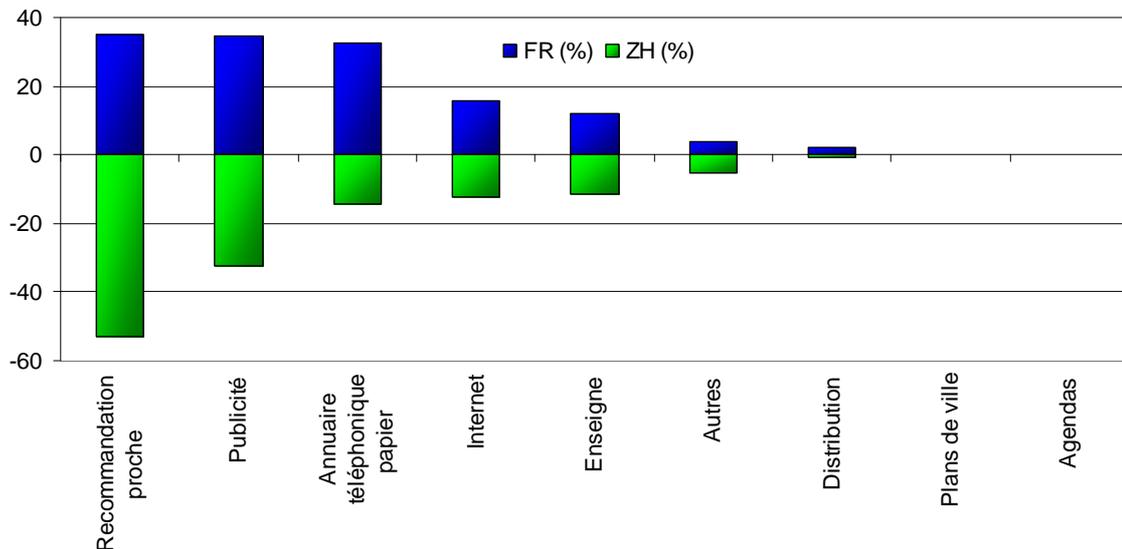
Et finalement, nous allons mettre sur pied un programme où le patient bénéficie de certains avantages s'il nous recommande à ses proches, collègues ou amis. Toutefois, pour des soucis de confidentialité, ce programme ne sera pas développé dans cette étude.

5.2. SUPPORT MEDIA

5.2.1. Analyse des réponses aux questionnaires – type de support

Les différents types de support utilisés pour nous faire connaître par le grand public dans les deux centres sont relativement similaires. Grâce au graphique suivant, nous pouvons déterminer quel type de marketing a eu le plus de succès. A noter que « recommandation d'un proche » n'est évidemment pas un élément sur lequel nous avons une influence du point de vue marketing. Nous avons toutefois intégré cette option dans la liste des réponses à la question « comment avez-vous entendu parler du Centre dentaire », car nous pensions qu'un nombre important de patients découvrent un de nos centres par un proche.

Graphique 7 : Supports media remarqués par les patients (%)



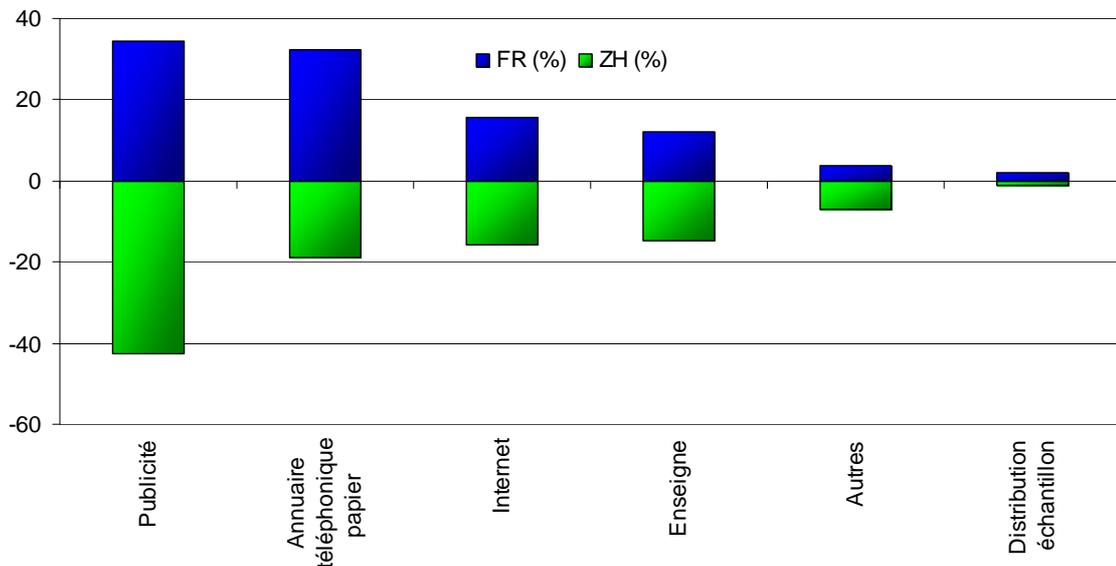
Remarque : les valeurs de Zurich sont également positives

Bien que nous ayons fait des annonces dans les agendas uniquement à Zurich, nous pouvons facilement conclure que cet investissement n'est pas du tout efficace car aucun patient ne semble les avoir vues. Cet impact est d'autant plus négatif si l'on considère que l'annonce s'est trouvée dans les trois dernières éditions, à l'intérieur mais également au dos de la couverture.

En ce qui concerne le plan de la ville, cette publicité n'a été visible que vers la fin de la période d'acquisition des données et en plus uniquement à Fribourg. Dès lors, avant de prendre une décision, il serait nécessaire de reposer la question aux patients dans une année.

A Fribourg, il semblerait que la répartition entre la recommandation des proches, la publicité dans les journaux et les informations dans les annuaires téléphoniques papiers rencontrent le même succès alors qu'à Zurich, au contraire, la recommandation d'un proche est largement en tête avec une fréquence de plus de 50%. Comme nous n'avons pas d'effet direct sur cette catégorie de promotion et qu'elle influence grandement les résultats de cette partie de l'étude, nous avons supprimé cette réponse sur le graphique suivant afin de déterminer les supports les plus efficaces. Nous avons également éliminé les supports ayant un résultat nul.

Graphique 8 : Supports media remarqués par les patients sans « recommandation d'un proche » (%)



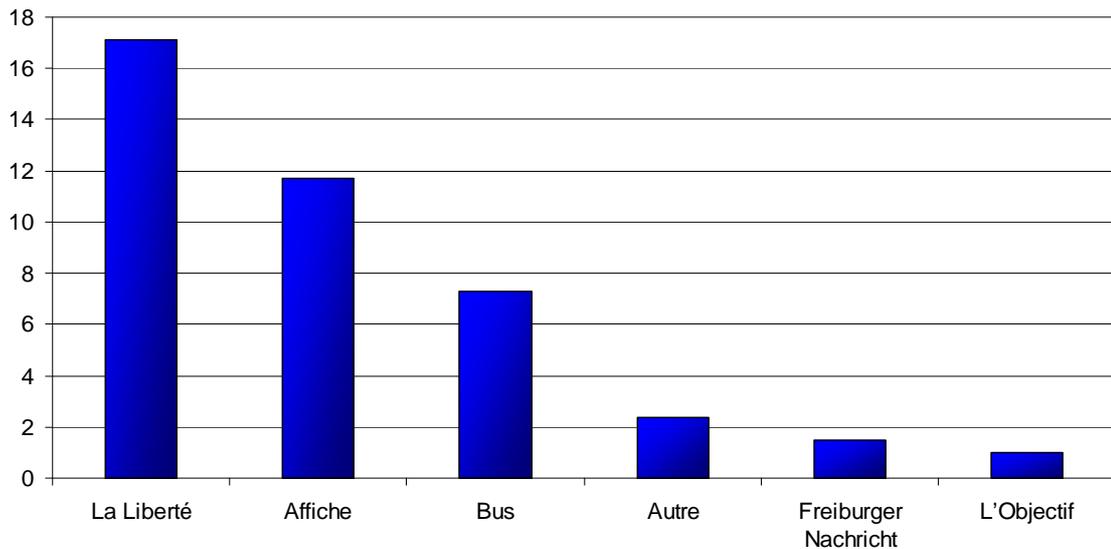
Remarque : les valeurs de Zurich sont également positives

On remarque dès lors que dans les deux centres, ce sont les publicités (principalement des annonces dans les journaux) qui sont les plus remarquées, suivies des annuaires téléphoniques en papier.

5.2.2. Analyse des réponses aux questionnaires – publicité

Concernant la publicité, il ne semble pas opportun de comparer les résultats des deux centres car les dates des publications, la taille et la répétitivité des annonces ne sont pas vraiment comparables. Nous allons donc analyser le support publicité pour chaque centre séparément en commençant par les types de publicité qui ont eu le plus grand succès à Fribourg.

Graphique 9 : Publicité à Fribourg (%)



Il est positif de constater que les parutions dans la Liberté ont un taux de succès de 17.1% étant donné que nous n'avons fait que quelques parutions depuis l'ouverture du centre dentaire en juin 2005. Toutefois, ces dernières étaient de très grande taille puisqu'elles représentaient un tiers de page. Ceci semblerait indiquer que si l'on a un budget limité, mieux vaut faire peu d'annonces mais que ces dernières soient de taille conséquente.

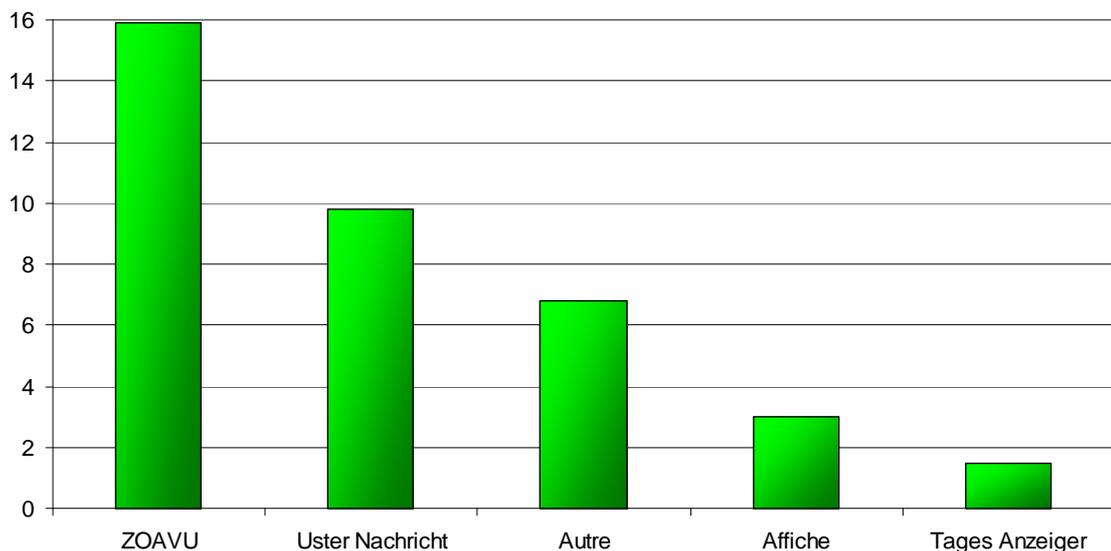
En ce qui concerne les affiches, nous sommes également surpris par le bon résultat (11.7%) de ce support puisque nous avons utilisé les affiches SGA que pendant trois semaines en août 2006, soit près de 9 mois avant le début de l'étude. Il semblerait que les patients s'en souviennent bien.

Pour ce qui est de l'autocollant qui se trouve depuis environ une année à l'arrière d'un bus circulant dans la région de Fribourg, ce média a été remarqué par 7.3% des patients de Fribourg. Il faudrait un peu plus de recul pour mesurer son efficacité.

Les résultats de l'Objectif sont quant à eux quelque peu décevants si l'on considère que ce journal est un partiellement un Tout-ménage et que nous avons régulièrement fait des annonces de taille moyenne dans ce support.

Si nous faisons la même analyse à Zurich, nous obtenons les résultats suivants :

Graphique 10 : Publicité à Zurich (%)



Dans les journaux ZOAVU (Zürcher Oberland / Anzeige von Uster) et Uster Nachricht, nous avons fait des parutions mensuelles dans une partie du journal qui s'appelle « Fit und Schön ». Bien que ces annonces soient de taille moyenne, elles sont quasiment les seules de ces pages à être en quadrichromie. Compte tenu du résultat élevé de ces deux publications (respectivement 15.9% et 9.8%), on peut en conclure que la répétitivité des annonces de journaux peut être un plus et qu'il est également important que ces dernières sortent du lot soit par leur taille soit par leurs couleurs.

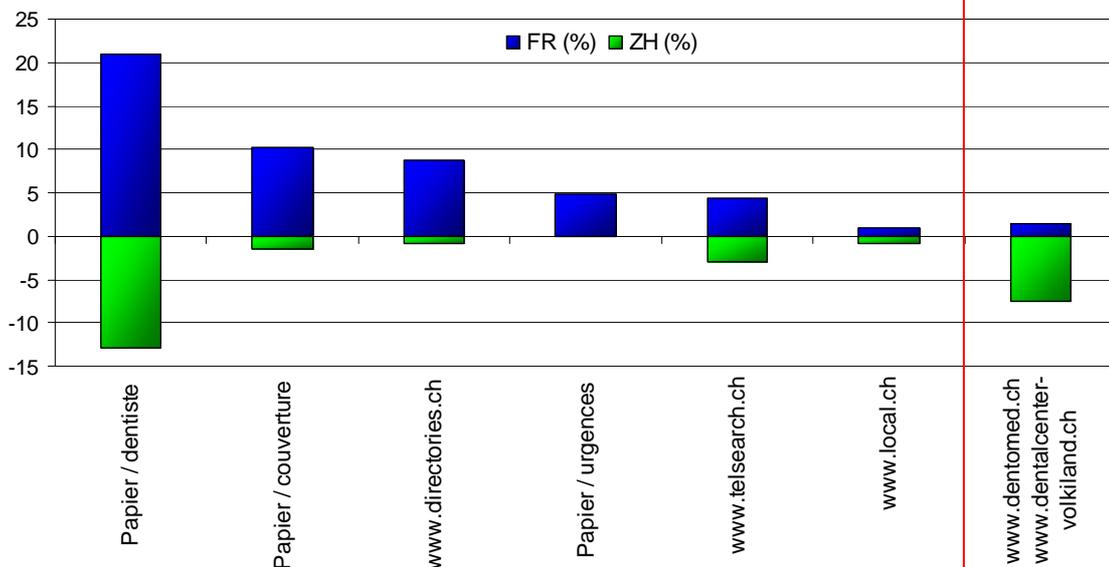
Le résultat médiocre des annonces du Tages Anzeiger peut s'expliquer par le fait que ces annonces ne paraissent que depuis 6 mois. Toutefois, compte tenu de l'investissement nettement supérieur de ce support par rapport aux autres journaux, il est indispensable de suivre sa progression.

En conclusion, nous avons également demandé aux patients s'ils avaient vu les annonces dans les deux journaux principaux : La Liberté à Fribourg et Uster Nachricht à Zurich. Il semblerait que même si ce n'est pas le média qui a fait connaître les centres dentaires, il a permis de répéter l'image puisqu'un nombre impressionnant de personnes ont vu ces annonces : 30.7% à Fribourg et 23.5% à Zurich.

5.2.3. Analyse des réponses aux questionnaires – annuaire téléphonique

Un patient qui cherche un nouveau dentiste aura également comme réflexe de prendre soit un annuaire papier, soit un annuaire électronique. D'un point de vue marketing, il est possible de mettre des annonces sous une multitude de titres dans les bottins de téléphone papier, que ce soit dans les pages jaunes ou les pages blanches. Il est également relativement aisé de se trouver en haut des listes des médecins-dentistes ou urgences dans les différents annuaires électroniques. Toutefois, toutes ces annonces sont chères et il nous apparaît judicieux de déterminer lesquelles sont les plus souvent consultées. Le graphique suivant montre la proportion de patients qui ont découvert les centres dentaires de Fribourg et de Zurich par l'intermédiaire d'une annonce dans un annuaire papier ou électronique.

Graphique 11 : Annuaire papier et électronique (%)



Remarque : les valeurs de Zurich sont également positives

Il n'est pas étonnant de constater que c'est la rubrique « dentiste » du bottin papier qui est la plus souvent utilisée. Ce qui est par contre inattendu, c'est l'énorme différence entre Fribourg et Zurich concernant la couverture et la rubrique des urgences (différences statistiquement significatives également selon le tableau 9) du bottin de téléphone. Une des explications possible en

ce qui concerne la couverture du bottin, est que celle de la région de Zurich ait un impact plus restreint puisqu'elle comprend déjà quatre annonces pour des dentistes alors que celle de Fribourg uniquement deux. Compte tenu de l'investissement très conséquent de la couverture du bottin de téléphone, cela vaudra la peine de vérifier ces résultats dans une année et de prendre les décisions en conséquence puisque seulement 2 personnes sur les 132 interrogées à Zurich ont mentionné ce support.

Si l'on se base sur ce graphique, on pourrait croire que les Zurichois préfèrent les sources d'informations en papier, pourtant il semblerait qu'Internet ne leur pose aucun problème puisqu'ils sont 7.6% à avoir consulté le site Internet du centre dentaire www.dentalcenter-volkiland.ch pour le connaître. Nous n'avons aucune explication à cette contradiction.

Il nous semble intéressant de déterminer si le support média (Papier ou Internet) a un lien avec les caractéristiques socio-démographiques du patient ou la raison principale pour laquelle il est venu dans un des centres dentaires. Ceci nous permettra le cas échéant d'adapter le message en conséquence. Il faut préciser que ces régressions ont été effectuées sur des sous-échantillons de respectivement 85 personnes pour les annuaires papiers et 48 pour Internet. Ces informations sont donc à relativiser. Cependant, la régression statistique du tableau 10 indique qu'il y a un lien statistiquement significatif entre les annuaires papiers et les personnes qui ont donné « possibilité de se faire traiter en urgence » et « recommandation d'un proche » comme raison principale d'être venu dans un des centres. Il y a également un lien statistiquement significatif entre Internet et l'âge comme caractéristiques socio-démographiques ainsi que « la recommandation d'un proche » comme raison principale. Ceci est somme toute logique, car lorsqu'un proche recommande le centre dentaire, il ne connaît pas forcément le numéro de téléphone et le futur patient doit encore trouver cette information soit dans le bottin papier soit dans un bottin électronique. Par contre, les personnes âgées auront quand même une préférence à rechercher ces informations dans un bottin papier.

5.2.4. Conclusion du support media

Il est très intéressant de constater que quels que soient les efforts marketing entrepris, c'est la recommandation d'un proche qui est la raison principale pour qu'un nouveau patient découvre l'un des deux centres dentaires. Dès lors, il est absolument primordial que les patients soient satisfaits de leurs consultations. Le questionnaire de satisfaction de la partie suivante nous permettra de découvrir les domaines où une amélioration est possible.

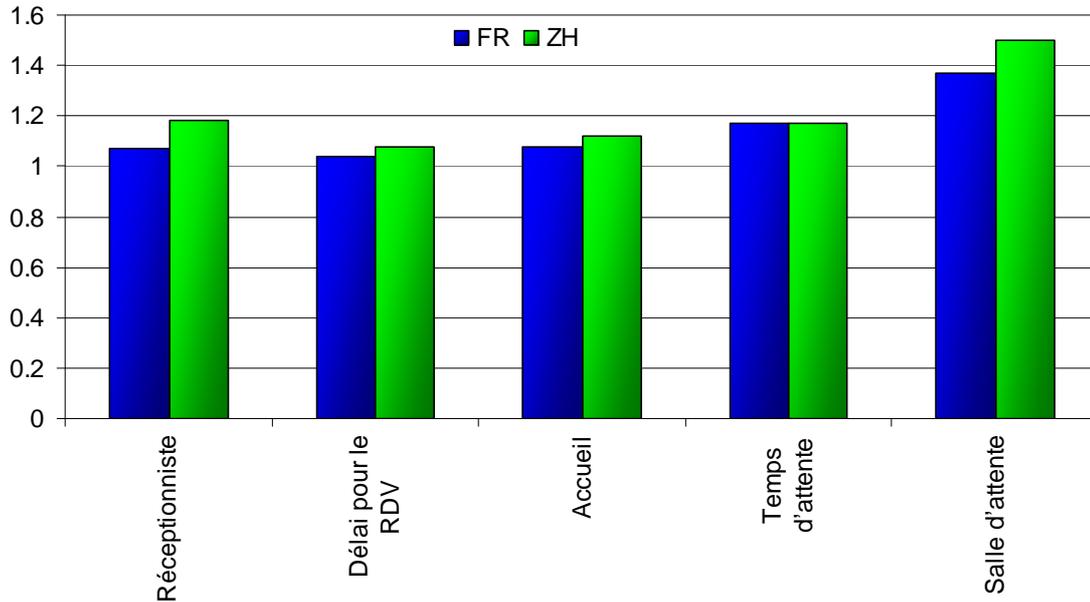
En ce qui concerne les supports media pour lesquels nous avons une influence, il semble clair qu'il faut continuer à faire de la publicité dans les journaux et les bottins de téléphone. Toutefois, afin de faire un tri plus rigoureux, nous avons établi un comparatif des prix des différents supports média et leur taux de succès. Cette analyse nous permettra d'investir notre budget marketing de manière plus adéquate. Cependant, pour des raisons de confidentialité, cette partie de l'analyse n'est pas intégrée à ce mémoire.

5.3. SATISFACTION DU PATIENT

5.3.1. Analyse des réponses au questionnaire de satisfaction

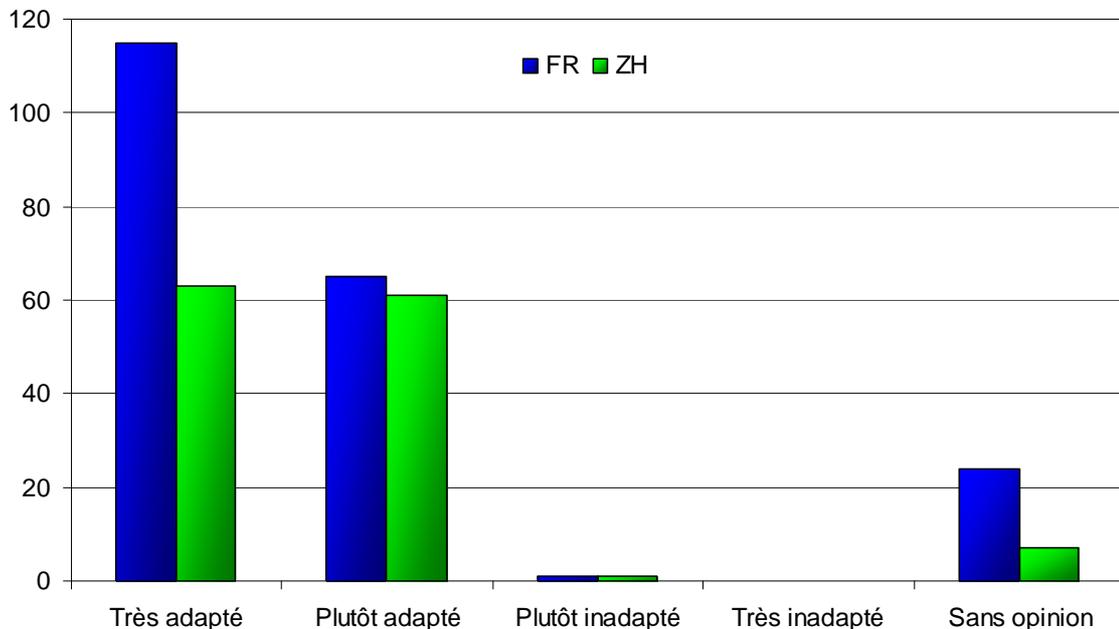
Avant toute analyse, il est nécessaire de préciser que cette partie du questionnaire n'est malheureusement pas aussi utile que nous l'espérons. En effet, les notes obtenues pour quasiment toutes les questions sont excellentes. Soit les patients des deux centres sont exceptionnellement satisfaits de services offerts, soit il existe un biais important du fait que les patients ont dû répondre directement à la fin du traitement alors qu'ils se trouvaient encore dans les locaux des centres dentaires. Malgré cela, nous avons synthétisés les résultats dans le graphique suivant.

Graphique 12 : Satisfaction – accueil (note)



Comme on peut le constater sur ce graphique, les notes sont tout à fait bonnes si l'on considère que « 1 » est la note maximale. Selon le tableau 13, il n'y a également que très peu de différences entre les deux centres, à l'exception de la réceptionniste et de la salle d'attente où la différence est statistiquement significative. En ce qui concerne la réceptionniste l'analyse par personne nous permettra de déterminer quelle assistante doit faire des efforts. Quant à la salle d'attente, la note est non seulement la plus élevée, mais il y a également une grande dispersion, raison pour laquelle nous avons voulu analyser les résultats plus en détails dans le tableau ci-dessous.

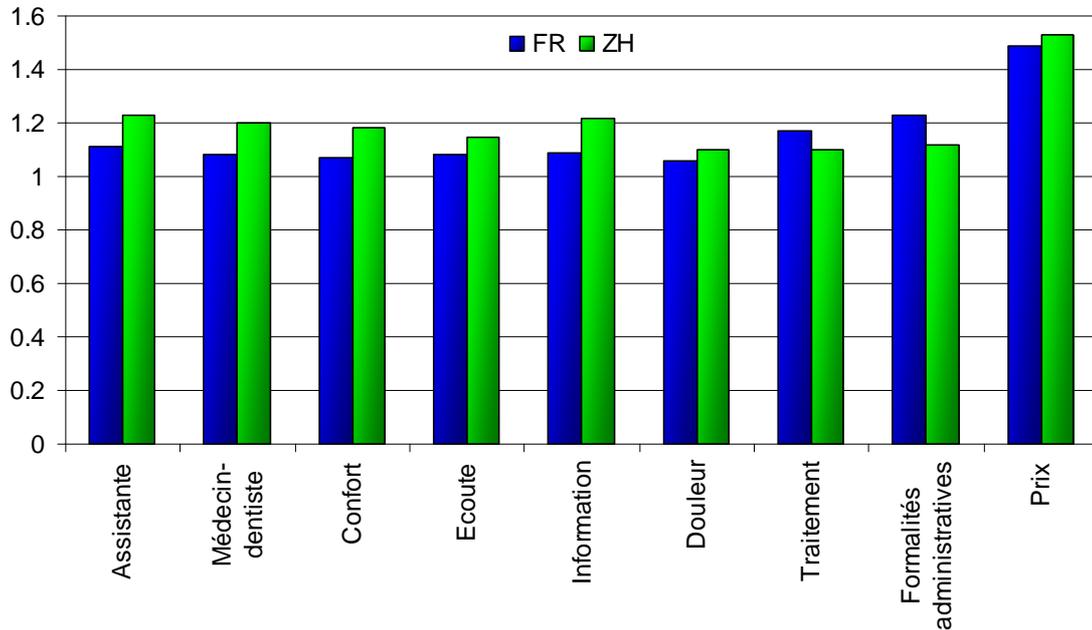
Graphique 13 : Satisfaction – salle d'attente (nombre de patients)



Bien que la répartition soit beaucoup plus homogène entre les réponses « très adapté » et « plutôt adapté » à Zurich qu'à Fribourg, les résultats sont quand même assez positifs. Nous allons toutefois essayer de déterminer dans quels domaines nous pouvons apporter des améliorations (journaux, plantes, confort des fauteuils, musique, etc.) afin d'augmenter la satisfaction des patients.

Le graphique suivant résume la satisfaction du patient à Zurich et à Fribourg quant au traitement et à l'attitude du personnel médical lors de ce traitement.

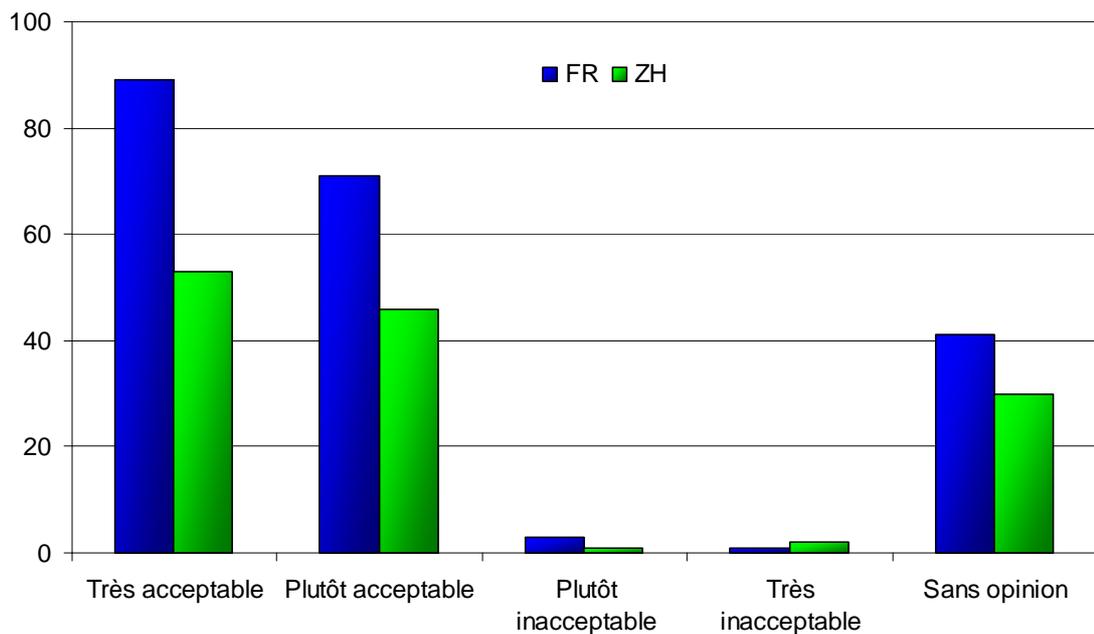
Graphique 14 : Satisfaction – traitement (note)



On remarque que là aussi que les notes sont excellentes à l'exception du prix. Selon le tableau 13, il existe pourtant des différences significatives concernant l'amabilité du médecin-dentiste et de l'assistante, avec des meilleurs résultats à Fribourg. Là également, une analyse des personnes en question s'impose. En ce qui concerne le confort et les formalités administratives, il est surprenant de constater une différence puisque que les cabinets et chaises sont en tout point similaires et les procédures administratives dans les deux centres également.

Le prix ayant la dispersion la plus élevée et la note la moins bonne, nous avons voulu analyser la distribution des notes grâce au graphique suivant.

Graphique 15 : Satisfaction – prix (nombre de patients)



En ce qui concerne le prix, seulement 164 patients à Fribourg et 102 à Zurich sur des échantillons respectifs de 205 et 132 ont donné une note, les autres ayant répondu « sans opinion ». Ceci démontre à quel point il est difficile de donner une appréciation du prix à un acte médical si l'on est extérieur à la profession.

Pour finir, nous sommes très satisfaits par les résultats de la satisfaction globale et de l'intention des patients à recommander les centres dentaires à un proche. Ils sont 78% à Fribourg et 75% à Zurich à répondre « oui, sans aucun doute » à la question « Recommanderez-vous le centre dentaire à un proche ? ». Il serait d'ailleurs très intéressant de vérifier si cela a été le cas dans les 18 prochains mois.

5.4. REVUE DE LA LITTÉRATURE

5.4.1. Message et support média dans le domaine dentaire

Il n'existe aucune littérature sur le sujet.

Dans la majeure partie des cantons de Suisse, par exemple, les professionnels de la santé ne peuvent faire qu'une publicité informative très contrôlée. Lorsque la réglementation s'assouplit, ce sont alors les associations des médecins-dentistes qui prennent le relais du contrôle et des dénonciations afin de limiter les possibilités d'expression des concurrents. Pour exemple, le centre dentaire de Fribourg a déjà dû prendre trois fois positions quant à sa publicité considérée comme tapageuse et contestée par l'association des médecins-dentistes fribourgeois. Les trois supports marketing incriminés par cette association furent : la couverture du bottin de téléphone, des annonces SGA dans la rue et le fait d'être en haut de la liste des médecins-dentistes de Fribourg lorsque l'on utilise le moteur de recherche téléphonique « telsearch » de la Poste. Bien que l'association ait été déboutée dans les trois cas, ceci montre à quel point le sujet de la publicité dans le domaine dentaire est encore épineux. Ceci explique l'absence d'études publiées sur le sujet.

5.4.2. Satisfaction du patient d'un centre dentaire

Compte tenu du fait que les centres dentaires ne sont pas encore très répandus, il est très difficile de trouver des études sur ce sujet. L'étude de Ana Karina Mascarenhas compare la satisfaction des patients d'Ohio (USA) entre un modèle dit traditionnel et un modèle où le patient est traité par un étudiant en médecine dentaire qui le réfère à un de ses supérieurs s'il n'a pas les connaissances requises par le traitement nécessaire. Dans cette étude, les centres dentaires sont plutôt des cliniques où les étudiants font leurs armes et ne peuvent donc pas être comparés aux centres dentaires de cette étude. Il existe également une enquête réalisée en 2001 par l'association dentaire française qui posait des questions à 1002 personnes par téléphone afin de connaître leur avis quant à leur perception de la « qualité » au sens large du terme chez leur dentiste. Cette étude conclut que 82% des français pensent que les dentistes devraient adopter une démarche qualité au sein de leur cabinet. Les auteurs constatent au travers de ce résultat que le secteur de la santé est de plus en plus assimilé dans ses démarches aux entreprises prestataires de services. Là aussi, bien qu'intéressante, cette étude ne nous est pas d'une grande utilité car elle n'est pas liée à la satisfaction des patients lors de leur prise en charge.

5.5. LIMITES DE L'ETUDE

Une première limite provient du fait que l'on n'a pas pu déterminer le taux de réponse. En effet, il n'est pas certain que les questionnaires aient pu être distribués de manière systématique. Pour des raisons d'organisation, la réceptionniste n'est pas toujours la même et celle qui occupe cette tâche n'a pas toujours le temps de distribuer le questionnaire aux nouveaux patients. On ne peut donc pas

assurer que l'échantillon était représentatif des nouveaux patients des deux centres dentaires.

La première partie de l'étude concernant l'impact du marketing actuel des deux centres est limitée dans le fait que nous avons donné aux patients un nombre de choix restreints quant aux raisons de venir dans les centres dentaires. Nous nous sommes basés sur notre appréciation subjective des avantages qu'offre un centre dentaire par rapport à un cabinet dentaire privé. Nous avons toutefois essayé de limiter ce biais en laissant une option « autre » permettant de découvrir d'autres aspects, ce qui fut sans succès. Il se peut qu'une discussion avec des patients aurait permis de mettre en avant d'autres caractéristiques non énumérées dans notre liste.

La deuxième partie de l'étude concernant la satisfaction est finalement décevante, car elle a été probablement biaisée par le fait que les patients ont dû répondre directement après leur traitement, alors qu'ils se trouvaient encore dans le centre. Toutefois, il semble difficile de pouvoir corriger ce biais, car lorsque nous avons essayé de donner le questionnaire aux patients avec une enveloppe affranchie, le taux de retour a été très médiocre. Nous ne voyons donc actuellement pas de solution à cette quadrature du cercle.

L'étude est aussi limitée à un seul centre dentaire par région linguistique. Les résultats ne peuvent donc pas être généralisés.

Finalement, le fait que les deux centres dentaires aient la même direction et donc les mêmes caractéristiques d'organisation comme politique promotionnelle limite la généralisation des résultats. Une comparaison avec d'autres centres dentaire dans une même région linguistique pourrait être intéressante.

5.6. PERSPECTIVES

Compte tenu des limitations évoquées plus haut, il semble essentiel de considérer les résultats obtenus comme représentatifs du centre en question. Il serait dès lors très intéressant de réitérer cette analyse dans une année voir 18 mois pour suivre l'évolution des résultats, et cela pour plusieurs raisons.

Tout d'abord, un certain nombre d'efforts marketing ont eu lieu sur une période relativement courte et il est difficile de les comparer à d'autres qui sont déjà réitérés depuis plusieurs années. Notre analyse est ainsi quelque peu biaisée pour certains des supports.

D'autre part, il faudrait pouvoir juger les résultats des modifications du plan marketing que nous allons apporter en fonction des résultats de ce questionnaire. Est-ce que nos modifications ont permis d'avoir plus de patients et/ou d'augmenter notre rentabilité ?

Concernant la satisfaction du patient, bien qu'il y ait le biais décrit dans l'étude, nous allons analyser les résultats par dentiste et par assistante dentaire afin de leur communiquer les résultats et de déterminer si des améliorations sont possibles.

Pour finir, il serait très intéressant de déterminer si les personnes qui ont répondu « oui » à la question « je recommanderais le centre dentaire » l'ont bel est bien fait, et si ces personnes sont elles-mêmes revenues dans le centre dentaire depuis qu'elles ont rempli le questionnaire.

6. BIBLIOGRAPHIE

1. Le Marketing : Fondements et pratique, Pierre-Louis Dubois et Alain Jolibert
2. Patient Satisfaction with the comprehensive care model of dental care delivery, Ana Karina Mascarenhas, B.D.S, Dr.P.H., Journal of dental education, Volume 65, N°11
3. Academy of general dentistry, Comment choisir un dentiste de famille, 08/10/2004
4. Les Français et leurs dentistes,
http://www.tns.sofres.com/etudes/sante/291101_dentistes_n.html 08/10/2004
5. La démarche qualité : chantier phare de l'ADF, Programme scientifique, 2001, Dr Christian Decloquement
6. Le patient au cabinet dentaire, 19/05/2004, Dr. J. P. Goupillon, Dr. B. Griveau, Dr. C. Bourdillat, Dr. J. Lagarde-Audige, Dr. H. Caron, M. P. Mongillon
7. Satisfaction of patients on chronic hemodialysis and peritoneal dialysis (Swiss Med Wkly 2006, 136 :210-217), Jean-Blaise Wasserfallen, Micheline Moinat, Georges Halabi, Patrick Sudan, Thomas Perneger, Harold I Feldman, Pierre-Yves Martin, Jean-Pierre Wauters
8. Parents' willingness to pay for diminishing children's pain during blood sampling (Pediatric Anesthesia 2006, 16 : 11-18), Jean-Blaise Wasserfallen, Christine Currat-Zweifel, Jean-Jacques Cheseaux, Michael Hofer and Sergio Fanconi
9. SEQUUS : un système d'information souple et convivial pour connaître les perceptions des usagers au sujet de la qualité des services de santé (CALASS 95 – 6^e Congrès annuel de l'Association latine pour l'Analyse des Systèmes de Santé 1995 ; 55-9), Roberge D., Pineault R., Loiseleur J., et al.

ANNEXE A : QUESTIONNAIRE DISTRIBUÉ AU CENTRE DE FRIBOURG (DENTOMED)

QUESTIONNAIRE (1^{ère} partie) - VOTRE PREMIER RENDEZ-VOUS

QUESTIONS GENERALES

Quel est votre âge ? _____

Quel est votre sexe ?

Femme

Homme

Quelle est votre langue maternelle

Français

Allemand

Autre

Quelle est votre occupation principale ?

J'ai une activité professionnelle régulière

Je suis mère / père de famille au foyer

Je suis à la retraite

Je suis sans activité professionnelle pour l'instant

POURQUOI ÊTES-VOUS VENU DANS NOTRE CENTRE DENTAIRE ?

Pourquoi êtes-vous venu dans notre Centre Dentaire ?

(Vous pouvez cocher **plusieurs** réponses)

N°1 : Possibilité de soins en urgence

N°2 : Recommandation d'un proche

N°3 : Recommandation d'un dentiste

N°4 : Rendez-vous rapide

N°5 : Heures d'ouverture étendues

N°6 : Proximité, facilité d'accès (gare, parking)

N°7 : Multi-disciplinarité (dentiste généraliste, chirurgien, hygiéniste)

N°8 : Autres _____

Parmi les raisons évoquées ci-dessus, laquelle est la plus importante selon vous ?

N° _____

Comment avez-vous entendu parler de notre Centre Dentaire ?

(Vous pouvez cocher **plusieurs** réponses)

Publicité

La Liberté

L'Objectif

Freiburger Nachrichten

Affiches dans la rue

Bus

Autres : _____

Annuaire téléphonique papier

Couverture

Rubrique « dentistes »

Rubrique « urgences »

Annuaire électronique / Internet

Site www.local.ch

Pages Jaunes / Pages Blanches

Site www.telsearch.ch

Site www.dentomed.ch

Recommandation

Enseignes sur le bâtiment

Plans de la ville et de la région

Agendas gratuits

Distribution de dentifrice à Fribourg Centre

Autres : _____

Avez-vous vu nos annonces dans *La Liberté* ?

Oui

Non

Merci de bien vouloir rendre ce questionnaire à la réceptionniste

QUESTIONNAIRE (2^{ème} partie) - VOTRE SATISFACTION

Veillez noter chaque point ci-dessous sur l'échelle de satisfaction

ACCUEIL

- La réceptionniste au téléphone était...
- Très aimable
 Assez aimable
 Peu aimable
 Pas du tout aimable
 Sans opinion
- J'ai pu obtenir un rendez-vous dans un délai que je trouve...
- Très acceptable
 Plutôt acceptable
 Plutôt inacceptable
 Très inacceptable
 Sans opinion
- Le personnel de l'accueil était...
- Très aimable
 Assez aimable
 Peu aimable
 Pas du tout aimable
 Sans opinion
- Je trouve que le temps passé à la salle d'attente était ...
- Très acceptable
 Plutôt acceptable
 Plutôt inacceptable
 Très inacceptable
 Sans opinion
- Les moyens mis à disposition pour faciliter l'attente (par ex. lecture, musique, etc.) étaient...
- Très adaptés
 Plutôt adaptés
 Plutôt inadaptés
 Très inadaptés
 Sans opinion

TRAITEMENT

- L'assistante dentaire était...
- Très aimable
 Assez aimable
 Peu aimable
 Pas du tout aimable
 Sans opinion
- Le médecin-dentiste était...
- Très aimable
 Assez aimable
 Peu aimable
 Pas du tout aimable
 Sans opinion
- Le confort du cabinet était...
- Très acceptable
 Plutôt acceptable
 Plutôt inacceptable
 Très inacceptable
 Sans opinion

Le médecin-dentiste a pris le temps de m'écouter.	<input type="checkbox"/> Tout à fait <input type="checkbox"/> Assez <input type="checkbox"/> Peu <input type="checkbox"/> Pas du tout <input type="checkbox"/> Sans opinion
Les informations données par le médecin-dentiste ont été...	<input type="checkbox"/> Très claires <input type="checkbox"/> Plus ou moins claires <input type="checkbox"/> Pas claires <input type="checkbox"/> Inexistantes <input type="checkbox"/> Sans opinion
Le médecin-dentiste a été attentif à la description de ma douleur.	<input type="checkbox"/> Tout à fait <input type="checkbox"/> Assez <input type="checkbox"/> Peu <input type="checkbox"/> Pas du tout <input type="checkbox"/> Sans opinion
Les traitements que j'ai reçus étaient...	<input type="checkbox"/> Très appropriés <input type="checkbox"/> Assez appropriés <input type="checkbox"/> Peu appropriés <input type="checkbox"/> Pas du tout appropriés <input type="checkbox"/> Sans opinion
Les formalités administratives étaient...	<input type="checkbox"/> Très acceptables <input type="checkbox"/> Plutôt acceptables <input type="checkbox"/> Plutôt inacceptables <input type="checkbox"/> Très inacceptables <input type="checkbox"/> Sans opinion
Le prix de la consultation était...	<input type="checkbox"/> Très acceptable <input type="checkbox"/> Plutôt acceptable <input type="checkbox"/> Plutôt inacceptable <input type="checkbox"/> Très acceptable <input type="checkbox"/> Sans opinion
SATISFACTION GLOBALE	
Je suis globalement...	<input type="checkbox"/> Très satisfait <input type="checkbox"/> Assez satisfait <input type="checkbox"/> Peu satisfait <input type="checkbox"/> Pas du tout satisfait <input type="checkbox"/> Sans opinion
Je recommanderais Dentomed Centre Dentaire à mon entourage.	<input type="checkbox"/> Oui, sans aucun doute <input type="checkbox"/> Oui, probablement <input type="checkbox"/> Non, probablement pas <input type="checkbox"/> Non, en aucun cas <input type="checkbox"/> Sans opinion

ANNEXE B : QUESTIONNAIRE DISTRIBUÉ AU CENTRE DE ZÜRICH (DENTAL CENTER VOLKILAND)

FRAGEBOGEN (erster Teil) – IHR ERSTER TERMIN

Um Ihre Bedürfnisse besser zu verstehen, möchten wir Sie bitten diese Fragenbogen auszufüllen.
Vielen Dank

Allgemeine Fragen

- Wie alt sind Sie ? _____
- Geschlecht Weiblich Männlich
- Herkunftsland _____
- Muttersprache Deutsch Anderes _____
- Was machen Sie beruflich ? Ich arbeite regelmässig (Angestellt, Freib., sonst.)
 Hausfrau bzw. -mann
 Rentnerin / Rentner
 zur Zeit arbeitslos

Warum sind Sie zu uns gekommen ?

- Warum sind Sie in unsere Klinik gekommen ? N°1 : Möglichkeit der Not-, Schmerzbehandlung
 N°2 : Empfehlung eines Bekannten
 N°3 : Überweisung durch Zahnarzt
 N°4 : Schnelle Terminmöglichkeit
 N°5 : Flexible Öffnungszeiten
 N°6 : Nähe, einfach zu erreichen (Bahnhof, Parking)
 N°7 : Interdisziplinäre Behandlungsmöglichkeit (Zahnarzt, Oralchirurg, Hygienikerin)
 N°8 : Anderes _____
- (Sie können **mehrere** Antworten ankreuzen)
- Nach den oben genannten Gründen, welcher N° _____ ist der wichtigste ?
- Wie sind Sie auf unsere Zahnklinik aufmerksam geworden ? Werbung
 Uster Nachrichten
 Zürcher Oberländer – Anzeiger von Uster
 Tages Anzeiger
 Strassenwerbung
 Werbung auf Bus
 Anderes _____
- (Sie können **mehrere** Antworten ankreuzen)
- Telefonbuch
 Erste Seite
 Unter «Zahnärzte»
 Unter «Notfälle»
- E- Telefonbuch / Internet
 Seite www.local.ch
 Die Gelben Seiten / Die Weissen Seiten
 Seite www.telsearch.ch
 Seite www.dentalcenter-volkiland.ch
- Empfehlung
 Werbung auf Gebäude
 Stadtplan
 Kostenlose Agenda
 Gratis Zahnpastavergabe (in Volkiland)
 Anderes _____
- Haben Sie unsere Werbung in den « Uster Nachrichten » gesehen ? Ja
 Nein

FRAGEBOGEN (zweiter Teil) – IHRE ZUFRIEDENHEIT

Um Ihre Bedürfnisse besser zu verstehen, möchten wir Sie bitten diese Fragenbogen auszufüllen.

Vielen Dank

EMPFANG

- | | |
|---|---|
| Die Rezeptionistin am Telefon war... | <input type="checkbox"/> Sehr freundlich
<input type="checkbox"/> Freundlich
<input type="checkbox"/> Wenig freundlich
<input type="checkbox"/> Unfreundlich
<input type="checkbox"/> Ohne Urteil |
| Die Zeitspanne in der ich einen Termin bekam war... | <input type="checkbox"/> Sehr akzeptabel
<input type="checkbox"/> Eher akzeptabel
<input type="checkbox"/> Eher inakzeptabel
<input type="checkbox"/> Inakzeptabel
<input type="checkbox"/> Ohne Urteil |
| Das Empfangspersonal war... | <input type="checkbox"/> Sehr freundlich
<input type="checkbox"/> Freundlich
<input type="checkbox"/> Weniger freundlich
<input type="checkbox"/> Unfreundlich
<input type="checkbox"/> Ohne Urteil |
| Die Zeit, die ich im Wartezimmer verbrachte war... | <input type="checkbox"/> Sehr akzeptabel
<input type="checkbox"/> Eher akzeptabel
<input type="checkbox"/> Eher inakzeptabel
<input type="checkbox"/> Inakzeptabel
<input type="checkbox"/> Ohne Urteil |
| Die Gestaltung des Wartezimmers (z.B. Stuhl, Zeitschriften, Musik) war... | <input type="checkbox"/> Sehr angenehm
<input type="checkbox"/> Angenehm
<input type="checkbox"/> Eher unangenehm
<input type="checkbox"/> Unangenehm
<input type="checkbox"/> Ohne Urteil |

BEHANDLUNG

- | | |
|---|---|
| Die Assistentin war... | <input type="checkbox"/> Sehr freundlich
<input type="checkbox"/> Freundlich
<input type="checkbox"/> Wenig freundlich
<input type="checkbox"/> Unfreundlich
<input type="checkbox"/> Ohne Urteil |
| Der Zahnarzt war... | <input type="checkbox"/> Sehr freundlich
<input type="checkbox"/> Freundlich
<input type="checkbox"/> Wenig freundlich
<input type="checkbox"/> Unfreundlich
<input type="checkbox"/> Ohne Urteil |
| Das Behandlungszimmer und der Behandlungsstuhl waren... | <input type="checkbox"/> Sehr akzeptabel
<input type="checkbox"/> Eher akzeptabel
<input type="checkbox"/> Eher inakzeptabel
<input type="checkbox"/> Inakzeptabel
<input type="checkbox"/> Ohne Urteil |

(Bitte Seite 2 ausfüllen)

Der Zahnarzt nahm sich genügend Zeit, um zuzuhören.	<input type="checkbox"/> Zutreffend <input type="checkbox"/> Ausreichend <input type="checkbox"/> Wenig <input type="checkbox"/> Überhaupt nicht <input type="checkbox"/> Ohne Urteil
Die Aufklärung vom Zahnarzt war...	<input type="checkbox"/> Sehr verständlich <input type="checkbox"/> Verständlich <input type="checkbox"/> Nicht verständlich <input type="checkbox"/> Inexistent <input type="checkbox"/> Ohne Urteil
Der Zahnarzt war auf meine Schmerzbeschreibung aufmerksam.	<input type="checkbox"/> Zutreffend <input type="checkbox"/> Ausreichend <input type="checkbox"/> Wenig <input type="checkbox"/> Überhaupt nicht <input type="checkbox"/> Ohne Urteil
Die erfolgte Behandlung entsprach meinen Vorstellungen...	<input type="checkbox"/> Zutreffend <input type="checkbox"/> Ausreichend <input type="checkbox"/> Wenig <input type="checkbox"/> Überhaupt nicht <input type="checkbox"/> Ohne Urteil
Der administrative Aufwand war...	<input type="checkbox"/> Sehr akzeptabel <input type="checkbox"/> Eher akzeptabel <input type="checkbox"/> Eher inakzeptabel <input type="checkbox"/> Inakzeptabel <input type="checkbox"/> Ohne Urteil
Der Preis der Behandlung / Sitzung war...	<input type="checkbox"/> Sehr akzeptabel <input type="checkbox"/> Eher akzeptabel <input type="checkbox"/> Eher inakzeptabel <input type="checkbox"/> Inakzeptabel <input type="checkbox"/> Ohne Urteil
GESAMTURTEIL	
Ich bin insgesamt...	<input type="checkbox"/> Sehr zufrieden <input type="checkbox"/> Zufrieden <input type="checkbox"/> Wenig zufrieden <input type="checkbox"/> Nicht zufrieden <input type="checkbox"/> Ohne Urteil
Ich werde das Dental Center Volkiland weiterempfehlen.	<input type="checkbox"/> Ja, auf jeden Fall <input type="checkbox"/> Ja, wahrscheinlich <input type="checkbox"/> Nein, wahrscheinlich nicht <input type="checkbox"/> Nein, auf keinen Fall <input type="checkbox"/> Ohne Urteil

Wir bedanken uns ganz herzlich für Ihre Mühe und Hilfe!

ANNEXE C

Le tableau suivant reprend toutes les possibilités de raisons simples ou multiples données par les patients. Chaque réponse est codée par une abréviation de deux lettres.

Tableau 4 : Toutes les possibilités de réponses simples ou multiples pour chaque centre dentaire

	FR	ZH	ZH + FR
AU	1	2	3
MD		2	2
MDAU	1		1
AC		2	2
ACMD		1	1
OUAU	1	2	3
OUMD	1		1
OUAC	2		2
OUACAU	1	2	3
OUACMD	2	2	4
OUACMDAU	1		1
RV	5	3	8
RVAU		1	1
RVMD	2		2
RVAC	2	6	8
RVACAU		1	1
RVACMD	1	1	2
RVOU	6	5	11
RVOUMD	2	1	3
RVOUAC	3	2	5
RVOUACMD	3	1	4
RDMD	1		1
RP	6	9	15
RPAU	1		1
RPMD	1		1
RPAC	1	8	9
RPACAU		1	1
RPACMD	2		2
RPOU		4	4
RPOUAU	1		1
RPOUAC	1	3	4
RPOUACMD	1	1	2
RPOUACMDAU	1		1
RPRV	8	4	12
RPRVMDAU	1		1
RPRVAC	3	1	4
RPRVOU	6	4	10
RPRVOUMD	1		1
RPRVOUAC	2	4	6

	FR	ZH	ZH + FR
RPRVOUACAU		1	1
RPRD	1		1
RPRDMD		1	1
UR	19	12	31
URAU	1	1	2
URMDAU	1		1
URAC	3	2	5
UROU	7	2	9
UROUACMD	1		1
URRV	24	4	28
URRVAU	1		1
URRVMD	3	1	4
URRVAC	8		8
URRVOU	9	3	12
URRVOUUAU	1	1	2
URRVOUMD	1	1	2
URRVOUAC	7	4	11
URRVOUACMD	5	1	6
URRD	1	1	2
URRDMD	1		1
URRDOU	1		1
URRDAU		1	1
URRDRVMD	1		1
URRP	12	3	15
URRPAC	2	1	3
URRPOU	4	4	8
URRPOUAC		2	2
URRPOUMD	1		1
URRPOUACMD	1		1
URRPRV	5	1	6
URRPRVMD	1		1
URRPRVAC	3	4	7
URRPRVACMD		1	1
URRPRVOU	2	4	6
URRPRVOUMD	1		1
URRPRVOUAC	3	3	6
URRPRVOUACMD	1		1
URRPRD	1		1
URRPRDRV	1		1
Total	205	132	337

Définitions :

UR = Urgences, RP = Recommandation proche, RD = Recommandation dentiste, RV = RDV rapide, OU = Heures ouverture, AC = Accès facile, MD = Multidisciplinarité, AU = Autres