

Le psychologue en lien avec les firmes de Programmes d'aide aux employés



*Paul Loubier, M.A.
Responsable du Comité sur les tiers payeurs*

Le Comité sur les tiers payeurs a été appelé à s'intéresser de plus près à ce qu'est le monde des Programmes d'aide aux employés à la suite d'une série de plaintes et de demandes de divers psychologues, de plusieurs régions du Québec, qui éprouvaient des difficultés à se faire payer dans des délais raisonnables par une firme de P.A.E. Il y a d'ailleurs eu un article dans le Bulletin à ce sujet l'an passé. Depuis, d'autres irrégularités ont été signalées quant à la même firme ; des psychologues ont même décidé de ne plus faire affaire avec cette entreprise.

Au fil des discussions avec les psychologues qui nous contactaient, il nous est apparu pertinent de tâcher d'en connaître plus sur ce qu'est le monde des P.A.E., de façon à éclairer ce que le psychologue peut s'attendre d'y trouver s'il décide d'établir un lien de collaboration avec ces entreprises.

L'état de la situation

Il existe divers types d'ententes contractuelles entre le psychologue et le P.A.E. Pour la plupart de ces firmes, la pratique est de payer le psychologue à l'entrevue. On offrira au client la possibilité de voir le thérapeute entre quatre et dix entrevues, selon ce qui a été négocié dans le contrat liant le P.A.E. et l'organisation ou l'entreprise qui va lui référer ses employés(es). Il semble qu'au Québec, il soit encore possible de concevoir ce type de service psychologique comme un traitement de court terme alors qu'aux États-Unis, on pratiquerait surtout l'évaluation et la référence dans un cadre plus restreint d'entrevues.

On peut trouver aussi un mode de fonctionnement par forfait ; ainsi, un montant est octroyé au psychologue qui va alors recevoir le client le nombre de fois qu'il le jugera nécessaire... et suffisamment réaliste. Le montant, pour une firme qui pratique ce genre de forfait, est de 220\$ et le client pourra être vu une seule fois dans certains cas, plus souvent trois ou quatre fois et quelques fois huit fois. Il semble que la moyenne tourne alentour de 3.5 entrevues, ce qui laisse au psychologue des honoraires intéressants.

Les honoraires accordés aux psychologues sont souvent de 55\$ par entrevue de 50 minutes ou d'une heure. Nous voyons même des firmes qui n'offrent que 50\$ ou qui abaissent leur tarif de 55\$ à 50\$ par entrevue. C'est donc là une rémunération bien en-deça de ce que l'on retrouve comme taux horaire chez les psychologues québécois en pratique privée.

Un aspect qui peut jouer un rôle incitatif important pour le psychologue est la possibilité de poursuivre avec le client après les entrevues payées par le P.A.E. Certaines firmes le permettent, d'autres l'interdisent. C'est donc un point important à connaître dès le départ. On comprendra ici que le P.A.E. a intérêt à ce que l'agenda du psychologue à qui il réfère des clients ne soit pas régulièrement rempli. Il lui sera alors plus facile de voir

ses références acceptées si le psychologue ne peut remplir ses heures de disponibilité par le fait de poursuivre avec les clients référés par ce P.A.E. au-delà du nombre d'entrevues accordées.

Le psychologue qui accepte de recevoir des clients via un P.A.E. qui le paie 55\$ de l'heure ne voudra pas se retrouver avec un tas de paperasses administratives à compléter. Il semble courant que les firmes de P.A.E. cherchent à réduire ces contraintes administratives. Toutefois, des psychologues nous ont dit qu'il y en a qui en demande encore un peu trop. Dans la plupart des cas, le psychologue n'a pas de rapport à rédiger sur le client, le motif de référence, le diagnostic et l'évolution durant le suivi. On se limite généralement à des statistiques qui vont permettre à la firme de bien connaître les particularités de chacune des entreprises avec lesquelles ils ont un contrat de P.A.E. On va demander au psychologue de fournir une preuve qu'il est assuré dans les cas de plainte par le client – il s'agit ici de l'assurance que l'on a tous via l'Ordre. Toutefois, un psychologue s'est plaint qu'un P.A.E. exigeait qu'il obtienne un document attestant qu'il n'a pas de casier judiciaire ! Alors, on peut comprendre qu'il y a de tout dans ce merveilleux monde du P.A.E.

Il y a certains autres aspects qui pourront faire la différence entre la satisfaction ou l'intérêt de faire affaire avec l'une ou l'autre des firmes de P.A.E. et le fait que ce ne soit qu'une façon de « combler les vides » de son agenda. L'un d'eux est la liberté de manœuvre auprès de ses clients référés par le P.A.E. En effet, certains psychologues trouvent agaçant de recevoir des pressions quant à réduire le plus possible le nombre d'entrevues avec chaque client ou quant à utiliser un type d'approche particulier. Ce type d'ingérence entraîne beaucoup de frustrations et peut en venir à décourager le psychologue de continuer à recevoir des clients d'une firme exerçant de telles pressions.

Aussi, on peut s'intéresser à savoir si telle ou telle firme de P.A.E. offre aux thérapeutes qui font affaire avec elle des occasions de formation. Les psychologues qui travaillent avec des firmes qui leur offrent la possibilité d'ateliers de formation gratuits voient cela comme un incitatif à continuer à faire affaire avec ces firmes. Cela compense en partie pour les honoraires réduits.

On appréciera aussi la possibilité de supervision pour les cas difficiles. Cette supervision sera généralement offerte par un directeur clinique de la firme ou un superviseur avec qui la firme a une entente de service. On peut voir là aussi que ce sera un atout pour que des psychologues choisissent de demeurer fidèles à une firme qui offre ce service.

Enfin, la possibilité pour le psychologue d'être invité à offrir des conférences-midi, des ateliers de formation aux employés des entreprises-clientes du P.A.E. sera pour certains une occasion fort intéressante de diversifier sa pratique ou de développer des contenus qui pourront plus tard être offerts ailleurs. De même, s'il s'agit d'une

entreprise-cliente qui vit dans un contexte où le stress est parfois élevé, un psychologue pourra peut-être avoir l'occasion d'intervenir en contexte d'urgence lors d'événements à charge traumatique dans une optique de debriefing ou de gestion du stress. Dans tous ces cas, le psychologue a là un travail de développement mais aussi de marketing de ses compétences à faire auprès du P.A.E.

Les enjeux économiques propres aux P.A.E. et l'impact sur le psychologue

Les Programmes d'aide aux employés sont des entreprises privées soumises à la loi de l'offre et de la demande. Ne nous étonnons donc pas qu'il y ait dans ce marché une poussée vers le bas au niveau des honoraires versés aux psychologues lorsqu'il y a présence d'une multitude de firmes, toutes désireuses de maintenir leurs opérations et d'aller chercher de nouvelles entreprises-clientes. Il semble que ce monde soit marqué, comme bien d'autres secteurs, par des pratiques parfois trop comptables. Une dirigeante de firme me disait avoir perdu un contrat pour une différence de cinq sous (0.05\$) l'heure de service offerte aux employés(es), alors que c'était une entreprise-cliente avec qui il y avait plusieurs années de services appréciés au moment de la négociation. On trancherait trop souvent en faveur de telle ou telle firme de P.A.E. sur la seule base du plus bas soumissionnaire, quitte pour l'entreprise-cliente à se retrouver parfois avec de mauvaises surprises après quelques mois avec une firme qui aurait des pratiques non conformes à l'éthique des affaires généralement reconnue.

Enfin, de notre côté et comme je l'ai mentionné dans un précédent article du Bulletin, le grand nombre de psychologues au Québec qui pourront être sollicités par les firmes de P.A.E. nous met en situation de faiblesse dans notre rapport d'affaire avec ces firmes. En effet, si tel psychologue refuse de recevoir un client à 50\$ de l'heure, il y en aura toujours un ou une autre qui acceptera cette proposition. Les firmes de P.A.E. n'ont donc pas à considérer la nécessité d'augmenter les tarifs consentis aux psychologues, et d'en tenir compte dans la soumission qu'elles font aux entreprises dont elles veulent obtenir un contrat. Il semble bien que ce soit à nous de faire en sorte que l'on ne puisse plus obtenir les services d'un psychologue – via un P.A.E. – sans que ce professionnel soit payé à un taux horaire plus conforme à son tarif habituel. Notre grande crédibilité auprès du public, en tant que professionnel de la santé mentale, fait en sorte que les P.A.E. pourraient difficilement, selon mon humble avis, se passer d'avoir des psychologues dans leur banque de psychothérapeutes. En effet, il semble être de pratique courante qu'au moment de l'examen des diverses soumissions, les entreprises-clientes veulent disposer de la liste des thérapeutes qui pourront recevoir leurs employés si le contrat est accordé. Une firme de P.A.E. qui n'aurait pas de psychologues dans sa banque de psychothérapeutes se placerait dans une position désavantageuse.

Recommandations

Une fois mieux établi ce qu'est le monde des Programmes d'aide aux employés et les pratiques qu'on y trouve, il reste la nécessité, pour chacun, de bien savoir pourquoi l'on va décider ou non de recevoir des références d'un P.A.E. S'agit-il pour une jeune psychologue de débiter une pratique ou pour un vieux routier de combler quelques trous dans sa grille-horaire ? Ou est-ce le fait de pouvoir rencontrer des clients à court terme si l'on a une approche habituelle qui fait que l'on travaille dans du long terme ? Souhaite-t-on développer un lien significatif avec une firme et pouvoir

côtoyer des collègues à l'occasion d'ateliers ou de conférences-midi ? A-t-on pour projet de n'y être que le plus court temps possible avant de se bâtir une clientèle ou veut-on plutôt pouvoir recevoir ce type de clientèle pendant le plus d'années possible ? Bref, il apparaît important de bien déterminer la raison qui nous amènera à établir un lien d'affaire avec une firme, ce que nous voulons y trouver comme conditions de travail, ce qui serait inacceptable et à quoi cela correspond dans notre plan de développement comme professionnel.

Mais surtout, il apparaît important que le psychologue qui s'apprête à recevoir des clients d'un P.A.E., donc pour un nombre très restreint d'entrevues, se sente à l'aise dans un format d'aussi court terme. En effet, ce serait rendre un mauvais service aux clients que d'ouvrir, pendant les 3, 4 ou 5 entrevues, des portes sur des zones vulnérables et que ces brèches ne puissent ensuite être gérées par la personne. Le très court terme exige du professionnel qu'il puisse être dès le départ habité de cette contrainte du temps et qu'il puisse n'ouvrir que ce qui est assimilable par le client dans ce contexte, à moins qu'il soit évident d'emblée que le client pourra continuer par la suite, avec le même psychologue ou un autre dans un autre lieu.

Ceci dit, un P.A.E., c'est quelque chose qui se choisit. Idéalement, le fait de décider de recevoir les clients référés par telle ou telle firme de P.A.E. devrait résulter d'une réflexion personnelle, d'un questionnement sur sa pratique et d'un examen de ce qu'il y a sur le marché qui pourra nous apporter satisfaction. Ce ne devrait pas être le seul fait d'avoir reçu un appel d'une conseillère d'une firme particulière qui avait un client à caser et à qui l'on a dit oui.

Il est déterminant de savoir comment cette firme traite le psychologue à qui elle va envoyer des clients. Au-delà de la stricte question du montant des honoraires accordés, paiera-t-elle les factures reçues dans un délai raisonnable (on considère généralement que 30 à 45 jours est un délai acceptable) ? Que va-t-il se passer si le psychologue ne peut prendre une référence, une fois, deux fois ou trois fois ? Va-t-on considérer une demande de supervision comme un aveu d'incompétence ou un signe de professionnalisme ? Va-t-on lui référer trois personnes par semaine ou une par année ? Va-t-on exiger des disponibilités de soir ou est-ce une entreprise dont les employés travaillent sur divers horaires et pourront être libres le jour pour venir à leur entrevue ? Enfin, pourra-t-il se sentir apprécié par les personnes chargées de lui référer des clients ou va-t-il se sentir traité comme un numéro ?

Dans le contexte de la relation du psychologue avec les firmes de Programmes d'aide aux employés, il apparaît indispensable de connaître sa valeur marchande et de bien utiliser son pouvoir de négociation avec ces entreprises privées dont l'objectif est, bien sûr, d'offrir de bons services aux employés(es) des entreprises-clientes mais aussi de faire des profits. Des questions s'avèrent incontournables : qu'est-ce que je veux, qu'est-ce que j'ai à offrir, ma formation et mon expérience sont-elles des atouts désirés par les firmes de P.A.E., suis-je dans une région où les P.A.E. s'arrachent les psychologues disponibles ou bien sommes-nous trop de psychologues à tenter de convaincre des P.A.E. de nous choisir plutôt que tous ces autres thérapeutes disponibles sur le marché ?

Il me reste à vous souhaiter une intéressante réflexion et une pratique heureuse avec ou sans P.A.E.