

Édito

COMMUNIQUEZ !

Au début de mon exercice de l'ODF, j'ai souhaité rencontrer un dentiste-conseil afin de lui faire part de mon intention de commencer des traitements. Celui-ci a eu la « délicatesse » de jouer les oiseaux de mauvais augure en prédisant que la pratique de l'orthodontie ne tarderait pas à être interdite aux omnipraticiens. Les années lui ont donné tort. Depuis, la création de la spécialité la position de l'Ordre n'a pas changé : tout omnipraticien, qui en a la compétence, peut faire de l'orthodontie mais ne peut pas le dire. Toutefois, vous verrez dans ce bulletin que le Président Couzinou nous a confirmé que les praticiens titulaires de CES ou DU pourront bientôt mentionner ces diplômes sur leur plaque professionnelle. C'est une avancée mais il existe bien d'autres moyens de marquer sa différence ! Nous souhaitons tous développer un type de cabinet en accord avec notre personnalité et nous rêvons d'avoir des patients motivés qui entreprennent les traitements que nous leur proposons. Chaque cabinet projette une image, celle-ci est-elle en adéquation avec nos souhaits ? Nos patients perçoivent-ils toute la valeur ajoutée que nous pouvons, grâce à nos compétences, apporter à nos traitements ? Répondre non, c'est laisser le patient juger notre cabinet avec comme premier critère le prix du traitement (et nous savons que nous sommes mal perçus sur ce point...), c'est perdre l'opportunité de construire une relation de confiance indispensable à la conduite de traitements longs. Les patients ne sont pas toujours, sur le court terme, capables de juger la qualité de nos traitements.

Il y a donc plusieurs avantages à mettre en place une stratégie de communication :

- crédibiliser son cabinet et ses plans de traitement
- renforcer la motivation
- répondre à ses obligations légales en matière d'information
- éduquer ses patients

Les moyens aujourd'hui à notre disposition sont nombreux, certains sont disponibles dans le commerce comme les plaquettes, livrets d'information ou posters qui peuvent être placés en salle d'attente. D'autres peuvent être plus personnalisés et porter davantage : vous pouvez créer un « book »

de vos traitements avant-après et ainsi montrer à vos patients des cas traités similaires au leur, ceux-ci seront alors rassurés sur vos compétences et confortés dans l'intérêt de se faire traiter. Pour plus d'efficacité encore, la présentation papier peut laisser la place à une présentation des photos numériques sur écran mural de grande dimension (des logiciels sont parfaitement adaptés à cet usage).

Vous pouvez aussi créer des fiches conseils relatives aux différents appareillages.

Il peut également s'avérer intéressant de remercier les personnes qui nous ont adressé un nouveau patient (quelques mots sur une carte suffisent).

La communication à l'extérieur du cabinet peut se faire en créant son site internet. Depuis mars 2008, l'Ordre national a assoupli sur ce point sa position mais attention, des règles existent et il n'est pas possible entre autres de montrer des photos de cas traités sur les sites. L'image véhiculée sur le site doit être très professionnelle, méfiez-vous de l'amateurisme en ce domaine. Le résultat peut être contraire à celui recherché. Une discussion sur ce thème est prévue à Reims le samedi 31 janvier 2009 après notre assemblée générale.

Enfin, n'oublions pas surtout qu'une bonne communication n'est rien sans une qualité de soins et une qualité de service. Vous tenez là les 3 clés du succès, alors, que vous soyez spécialiste ou non, est-ce vraiment le plus important ?

Luc POTY