

DOSSIER

Ciel, mon patient est un client!



→ «Ciel, mon mari!», s'écrie, dans les pièces de boulevard, la femme surprise en galante compagnie par son époux. Aussi saisis et déconfits qu'elle, nombreux sommes-nous à réaliser soudain, à l'issue d'une consultation ou à la suite d'un échange avec un confrère, que nos patients sont devenus des clients. Et de penser alors que, par ce simple mot, nous trahissons notre vocation. C'est oublier le sens profond de cette mutation et l'opportunité qu'elle représente pour nous comme pour nos patients, en matière de qualité des soins et de motivation. Explications.

TÉMOIGNAGE DE PRATICIEN

«Mon site Internet? Mes patients l'adorent et ils me le disent.»

DR MARC BONNEL – CHIRURGIEN-DENTISTE À SCEAUX (92)

LE PATIENT ATTEND
QUE NOUS ADAPTIIONS
NOTRE OFFRE
À SA DEMANDE.



Parce que les glissements de la langue en disent souvent long sur l'évolution de notre monde, tournons-nous vers les dictionnaires pour y trouver l'origine et le sens du mot patient. On nous dit qu'il vient du latin «*patiens*, celui qui souffre», qu'il rime avec «indulgent» et qu'«est patient celui qui supporte l'attente avec calme». On y découvre aussi un sens plus technique, celui du «patient», qui subit l'action de «l'agent». Ces différents sens reflètent-ils notre réalité? Sont-ils souffrants, ces patients qui consultent de moins en moins parce qu'ils sont malades et de plus en plus pour ne pas le devenir? Sont-ils indulgents et patients, ces patients qui n'hésitent pas à changer de cabinet

dès qu'un détail leur déplaît? Sont-ils passifs, ces patients que certains appellent «actiens», tant ils ont pris leur santé en main? La langue semble bien avoir vu juste en délaissant peu à peu le mot patient...

Génération e-patients

Internet, ses ressources et les comportements qu'il induit y sont pour beaucoup. Deux Français sur trois en sont adeptes, un sur deux y fait des achats, et tous y passent du temps, beaucoup de temps. En moyenne, onze heures par semaine. Sur ce vaste marché de l'information, la santé n'est pas en reste. 128 millions de pages lui sont consacrées en France; 3 internautes sur 5 recherchent des conseils sur le sujet⁽¹⁾, après ou avant une consultation dans 30% des cas. À lui seul, le n° 1, Doctissimo compte pas moins de 40 000 articles et draine chaque mois 8 millions de visiteurs. Ce qui n'empêche pas 76% des internautes de consulter plutôt des →

«Depuis que j'ai créé mon site Internet, je vais de surprise en surprise. Aucun de mes patients n'a refusé de me communiquer son adresse mail ni de recevoir des relances pour ses rendez-vous. Aucun ne s'est désabonné de ma newsletter et je reçois même des mails de félicitations à chaque numéro.

Cela fait plus d'un an que ça dure et rien de tout ce que j'avais craint ne s'est produit. Mon site Internet? Loin de le rejeter ou de le bouder, mes patients l'adorent et ils me le disent. Pourtant, ce n'était pas gagné. Mon prédécesseur était là depuis plus de trente-cinq ans et avait su nouer avec chacun une relation unique. Aujourd'hui, je suis arrivé au même résultat, en partie grâce à Webdentiste. Car les patients ont changé. Leurs nouvelles attentes vont bien au-delà de ce qu'on peut leur offrir si on ne s'appuie pas sur les nouvelles technologies. Avant les consultations, pour se faire connaître, les rassurer et délivrer des informations pratiques. Pendant, pour étayer un devis avec des fiches pédagogiques. Après ou entre les consultations, pour leur rappeler un rendez-vous ou les sensibiliser à l'hygiène bucco-dentaire.»

En chiffres

128

MILLIONS
C'est le nombre de pages
Internet consacrées
à la santé.

sites généralistes. Malheureusement, seul un quart de ces e-patients vérifient la fiabilité des informations récoltées. C'est donc aussi notre rôle, en tant que chirurgiens-dentistes, de les guider dans cette jungle et de leur apporter des contenus de qualité. D'autant qu'ils sont demandeurs : 9 sur 10 pensent que nous devrions leur recommander des sources d'information de confiance sur Internet⁽²⁾, 1 sur 2 veut pouvoir prendre ses rendez-vous en ligne et 2 sur 3 souhaite qu'on leur rappelle leurs consultations par mail. Leur offrir un site Internet dédié à leur cabinet, c'est donc à la fois répondre à une forte attente et contrôler l'information consultée. Mais aussi étendre la relation au-delà du cabinet pour mieux motiver, tout en existant sur la toile, ce qui est un gage de qualité. Impliqués, experts et connectés : nos e-patients n'en attendent pas moins. Mais ils ne s'en contenteront pas.

Révolution clients

Devenus des consommateurs éclairés, exigeants et conscients de leurs droits, ces patients-clients obéissent désormais aux lois du marketing. Ce qu'ils attendent, c'est que nous adaptions notre offre à leur demande et non l'inverse. Insatisfaits, ils iront voir ailleurs. Satisfaits, ils viendront en grand nombre. Tout en nous jugeant à l'aune de ce qu'ils peuvent comprendre, c'est-à-dire pas nos compétences mais notre environnement, notre attitude, notre capacité à entendre et répondre à leur besoin. D'où la nécessité de nous poser très vite les bonnes questions. Qui sont nos clients? Que veulent-ils précisément? Que sommes-nous en

En chiffres

8

MILLIONS
C'est le nombre de visiteurs mensuels sur le site Internet Doctissimo.



DEVENUS DES CONSOMMATEURS ÉCLAIRÉS, EXIGEANTS ET CONSCIENTS DE LEURS DROITS, CES PATIENTS-CLIENTS OBÉISSENT DÉSORMAIS AUX LOIS DU MARKETING.

Webdentiste

**37 MILLIONS DE FRANÇAIS EN LIGNE.
ET MOI, ET MOI, ET MOI!**



Pouvoir créer soi-même et en quelques clics un site Internet à son image, avec des contenus validés sur le plan scientifique, conformes à la réglementation et mis à jour en permanence. Être visible sur le web grâce à un référencement de qualité permettant de recruter de nouveaux clients. Étendre la relation patient au-delà du cabinet, comme ils le demandent, avec des informations pratiques sur votre cabinet et des articles pédagogiques pour les aider à prendre leur santé en main. Tels sont les principaux avantages du n° 1 des sites de cabinets dentaires en France. Accessible dès 47,90 € par mois, Webdentiste vous offre en ce moment 50% de remise sur votre abonnement et une année complète d'adhésion à l'UFSBD Pro.

**Pour en savoir plus, contactez vite votre conseiller
au 01 44 50 11 13 ou rendez-vous sur www.webdentiste.fr**

TÉMOIGNAGE DE PATIENT

«Choisir son dentiste sur le web, c'est bien, mais ça ne suffit pas.»

KATHY, 43 ANS – PATIENTE.

mesure de leur offrir? Car l'un vient pour calmer sa douleur, l'autre pour s'offrir un nouveau sourire, l'autre encore pour préserver sa santé. Une fois ce besoin identifié, place au traitement. Et qui dit traitement dit confiance. Car le patient va devoir s'allonger, accepter que nos instruments pénètrent dans sa bouche et se laisser opérer, les yeux ouverts. À ce stade, avoir quelques notions de psychologie est indispensable. Pour respecter notre patient, éviter de le juger, reconnaître ses efforts, partir du principe qu'il est sincère et prendre en compte ses émotions. Mais aussi pour l'aider à changer ses habitudes, notamment en cas de maladie parodontale. Le responsabiliser, lui expliquer sa pathologie et valoriser les bénéfices du traitement, le laisser exposer ses freins ou ses doutes. Rattacher ce qu'il doit faire à des rituels existants s'avérera ainsi nettement plus efficace que de lui mettre une pression négative, centrée sur la menace et la culpabilité.

Avec le risque, en cas d'échec, d'être amené à revoir le traitement à la baisse.

Réactance, méfiance

Dans tous ces choix et à tous les moments de la relation client, le patient doit néanmoins conserver son libre arbitre. Et pas seulement en apparence, comme nous l'apprennent les théoriciens du marketing. Au moindre doute, au moindre soupçon de contrainte de son libre choix, le patient rentre dans sa coquille. C'est ce qu'on appelle la réactance psychologique⁽¹⁾. Plus il a le sentiment qu'on l'emprisonne, plus il se rétracte et rejette l'auteur de la contrainte, allant jusqu'à remettre en doute sa crédibilité et son honnêteté. À nous de trouver le juste équilibre et de nouer une relation durable sans susciter le rejet ou le refus. ■

(1) Sources: IPSOS 2010 et GfK HealthCare.
(2) Source: enquête HON.
(3) Brehm 1966.



«Lorsqu'on déménage avec toute sa petite famille se pose rapidement la question des médecins. Comment choisir le bon pédiatre, le bon dentiste, le bon ophtalmo lorsqu'on débarque et qu'on ne connaît personne? Rien de tel qu'Internet, me suis-je dit, pour trouver chaussure à mon pied. Souris en main, je choisis le dentiste le plus proche sur Googlemaps.

Le téléphone sonne dans le vide; l'assistante qui finit par décrocher est moyennement aimable. Je prends rendez-vous pour un détartrage. Une fois sur place, j'attends... longtemps. Une urgence, me dit-on, après que j'ai questionné l'assistante trois fois. La salle d'attente est défraîchie... une heure et demie plus tard, mes dents sont étincelantes. Apparemment, j'ai eu affaire à un pro. Mais il ne m'a quasiment pas dit un mot et n'a même pas regardé ma bouche. Il m'a juste dit de reprendre rendez-vous avec le cerbère de l'entrée, pour un bilan. Je sais déjà que n'y retournerai pas.»

EN SAVOIR PLUS



Rendez-vous sur www.dentistepro.fr

Pourquoi vos patients vous ont-ils choisi? Se sentent-ils accueillis chez vous? Ont-ils eu mal? Ont-ils eu l'impression que vous aviez tout fait pour les soulager? Jugent-ils vos explications médicales suffisantes et claires? Pour savoir ce que vos patients pensent de vous, il suffit de le leur demander. Téléchargez vite notre questionnaire de satisfaction.



CAMÉRA OWANDYCAM

Les dents de vos patients comme ils ne les ont jamais vues

Parce que certaines pathologies sont indolores ou invisibles à l'œil nu; parce qu'une image vaut mille mots; parce qu'on a souvent besoin de voir pour croire, la caméra intra-orale OwandyCam est l'un des outils les plus efficaces pour motiver vos patients, petits ou grands. Leur montrer ce que vous voyez, leur expliquer ce dont ils souffrent, leur présenter votre plan de traitement et, ainsi, emporter leur adhésion. 100% intégrée à tous les logiciels Julie by Owandy, connectable à tous les ordinateurs de votre cabinet via son port USB et facile à décontaminer, OwandyCam vous surprendra par sa souplesse et son ergonomie. Sans oublier la qualité de ses images: nettes et contrastées, aux couleurs fidèles, grâce à sa lentille grand angle et à ses six leds.

Plus d'infos sur www.owandy.fr. Contactez l'une des 19 agences Henry Schein près de chez vous et bénéficiez d'un tarif spécial UFSBD Pro.

DENTV ET DVD INFOPATIENTS

Communiquez dès la salle d'attente

Entre leur smartphone, vos magazines ou l'attente les bras ballants, vos patients n'ont pas mille façons de s'occuper dans votre salle d'attente. Pourquoi ne pas en profiter pour les informer sur leur santé bucco-dentaire? D'autant qu'ils sont non seulement captifs mais aussi très amateurs, comme en témoigne l'explosion des sites d'information médicale. À condition que les contenus soient de qualité, ce qui est le cas des programmes de DenTV comme du tout nouveau DVD InfoPatients édité par l'UFSBD.



DenTV: des programmes personnalisables et à la carte
Silencieux, non anxiogènes, mis à jour en permanence et personnalisables, les programmes de DenTV vous permettent de présenter votre cabinet, de valoriser les avantages de certains soins non remboursables, d'expliquer le b.a.ba de l'hygiène dentaire ou tout simplement de détendre vos patients avec des infos pratiques ou récréatives. C'est vous qui choisissez, c'est vous qui programmez. Accessible pour moins de 4€ par jour, l'offre DenTV se compose de différentes formules, selon le matériel et le niveau de service choisi. Pour

en savoir plus, rendez-vous sur www.dentiste^{pro}.fr ou contactez Alain Bonan au 01.44.90.93.93.

DVD InfoPatients: la santé bucco-dentaire en quinze points

Comprendre ce que sont carie superficielle et carie profonde, découvrir ce qu'est un kyste, savoir faire la différence entre prothèse fixe ou amovible et implant, visualiser le déroulement d'une extraction, appréhender les différentes étapes de la maladie parodontale, savoir lutter contre le stress, comprendre ce qu'est une fracture, découvrir les avancées de l'esthétique, apprendre à veiller sur son hygiène bucco-dentaire et celle de ses enfants, notamment en cas d'orthodontie, tels sont les différents sujets que ce tout nouveau DVD de l'UFSBD aborde de façon très simple et pédagogique. Objectif: informer et motiver vos patients en quelques minutes, grâce à des contenus faciles d'accès et des animations. Un simple ordinateur ou un lecteur de DVD suffit. Le sous-titrage permet de couper le son. Les coordonnées de votre cabinet s'affichent à l'écran.

Tarif de lancement : 390 €.
À commander dès maintenant sur www.dentiste^{pro}.fr

