

Viser l'excellence

Se démarquer de la concurrence est essentiel pour garantir la rentabilité et la pérennité d'un cabinet dentaire.

Texte : Sybille David-Hebgen, consultant
Photo : Istock

Le patient qui se rend dans un cabinet dentaire a certaines attentes qui sont influencées, entre autres, par des recommandations de connaissances, des sites Web et des portails de comparaison. Si un cabinet promet d'être « entièrement à l'écoute de ses patients », ceux-ci s'attendent à ce que cette promesse soit tenue en tout temps et sans exception. Un simple manque d'attention de la part d'une collaboratrice à l'accueil lors de l'arrivée au cabinet suffira déjà à affaiblir cette affirmation ambitieuse. Il ne s'agit pas ici de la qualité des soins dentaires – le patient la considère comme acquise. Comme il n'est de toute façon pas en mesure de l'évaluer réellement, il reportera son attention sur d'autres critères tels que les prestations des collaborateurs, les procédures, la culture du cabinet ou la communication.

Le cerveau n'enregistre que les expériences exceptionnelles

La confrontation des attentes à la réalité est qualifiée d'« instant de vérité ». Si le patient obtient moins que ce qu'il avait espéré, il sera déçu. Cette déception ne l'amènera pas forcément à tourner le dos au cabinet, mais la relation de confiance sera écornée. Si les attentes sont pleinement satisfaites, le patient validera son expérience ; elle ne l'emplira toutefois ni d'enthousiasme ni de joie, car il aura juste vécu ce à quoi il s'attendait.

Le cerveau humain traite en permanence tant de ressentis et de stimuli que seules les expériences exceptionnelles sont perçues consciemment. Les impressions positives exceptionnelles activent le noyau accumbens qui gère notre système de récom-

pense. Il en résulte un sentiment d'enthousiasme et la volonté de reproduire cet état. En d'autres termes : si je vis une expérience positive au cabinet dentaire, si j'ai été « récompensé/e », par exemple, par une prise en charge chaleureuse, des structures transparentes et des collaborateurs parfaitement formés, je vais vouloir revenir et j'en parle autour de moi.

Créer des facteurs d'enthousiasme

Tout cabinet dentaire devrait donc s'efforcer de susciter un maximum de facteurs d'enthousiasme qui

correspondent à la réalité du cabinet et peuvent effectivement être mis en œuvre. Afin d'établir des facteurs d'enthousiasme tenant compte des attentes des patients, le cabinet doit connaître ces derniers et développer ses services en se plaçant de leur point de vue. Car la qualité correspond, en définitive, à ce qui plaît au patient !

Exemple : un cabinet a fait entièrement revisiter son site Web. Fière du résultat très attrayant, l'équipe s'attendait à recevoir des commentaires élogieux de la part de ses patients, mais ceux-ci n'ont pas réagi. Interrogés, ils se sont au contraire plaints de longs délais d'attente, d'assistantes visiblement stressées et de médecins-dentistes ne fournissant pas de conseils assez détaillés. Le nouveau site Web n'a pas pu faire mouche, car des attentes de base des patients n'étaient pas encore satisfaites.

D'autres prestations n'ont alors pas pu déployer pleinement leurs effets.

Se démarquer ou perdre

Pour se démarquer, il faut donc trouver son propre concept d'excellence. L'équipement technique, les heures d'ouverture et même le style d'aménagement peuvent être copiés, tout comme le design du site Web, cela ne constitue pas une USP (Unique Selling Proposition, argument de vente unique). Ces facteurs font naturellement partie de la stratégie du cabinet, mais ne permettent pas de déclencher l'enthousiasme des patients. Se différencier signifie se démarquer des autres, définir son propre style et devenir ainsi unique pour les groupes de clients ciblés.



Se démarquer par l'excellence

Ceux qui pensent maintenant qu'ils doivent investir dans des campagnes de marketing coûteuses pour trouver leur propre USP font fausse route. Tout ce dont vous avez besoin pour décrocher la première place aux yeux de vos patients, ce sont une culture de cabinet positive et sincère et des collaborateurs loyaux, conscients de leur rôle décisif en tant que représentants du cabinet. Les patients sentent très bien si la manière dont ils sont traités est sincère ou affectée. Ils sentent si un conseil impartial, du matériel d'information compréhensible, la ponctualité et une attention chaleureuse sont des évidences ou juste des moyens de parvenir à une fin. Pensez, par exemple, aux restaurants et hôtels haut de gamme. Si l'on s'occupe chaleureusement de vous, si l'on répond à vos besoins avant même qu'ils ne soient exprimés, vous vous sentirez à l'aise, vous aurez envie de revenir et vous trouverez le rapport qualité-prix approprié. Mais si vous avez le sentiment de déranger, si le personnel ne semble pas prendre de plaisir à s'occuper de vous, vous ne deviendrez probablement pas un client régulier. Il en va de même pour un cabinet dentaire. Si les clients ont l'impression d'être compris, que les collaborateurs du cabinet sont visiblement contents d'être à leur service, que chacun compte et que les attentes ne sont pas seulement comblées, mais même dépassées, ils se montreront ravis. Et des patients ravis recommandent leur cabinet dentaire, sont fidèles et moins regardants sur les prix.

Les collaborateurs, un facteur d'enthousiasme

Ce sont généralement les collaborateurs qui ont le plus de contacts avec les patients. Ce sont eux qui répondent à leurs questions et préoccupations tout au long d'un traitement. Quoi de plus simple pour se démarquer efficacement, que d'avoir des collaborateurs empathiques, motivés et compétents ?

De nombreux cabinets dentaires définissent des directives concernant la prise en charge des patients, la manière de répondre au téléphone, de donner des rendez-vous, d'assister et de communiquer. Or, ce qui semble logique en théorie reste souvent lettre morte dans le quotidien stressant du cabinet. Lorsque la qualité du service n'est pas régulièrement entraînée et ajustée, les gens retombent vite dans d'anciens schémas. Ce n'est que si les processus sont mis en œuvre tous les jours

et que le respect au sein de l'équipe ainsi que la sensibilité aux besoins des patients sont intériorisés qu'une véritable pratique de l'excellence se met en place.

L'excellence des prestations peut être entraînée. Il n'existe pas de solution miracle qui convienne à tout le monde. Seules des prestations individuelles, adaptées au cabinet et aux patients, font la différence. De quoi faut-il tenir compte ? L'équipe doit savoir ce que le chef attend d'elle. Il vous appartient donc de déterminer l'image que vous souhaitez donner du cabinet ainsi que les facteurs qui permettront de convaincre le plus efficacement votre groupe de patients cible. Et vous devez donner un retour d'information régulier à l'équipe, afin que chacun sache si son comportement est compatible avec les intérêts du cabinet.

Au sein d'ateliers avec les membres de votre équipe, définissez les principales interactions avec les patients, par exemple :

- premier contact au téléphone, attribution de rendez-vous
- information des patients, communication, conseils
- gestion des réclamations
- gestion des temps d'attente, prise en charge dans le local de soin, prestations du cabinet après d'importants traitements
- gestion des patients non ponctuels, souffrant de douleurs ou posant des exigences

Si les collaborateurs ne sont pas formés pour faire face à ces situations récurrentes du quotidien, ils se conduiront selon leur bon vouloir, ce qui ne correspond pas toujours avec les idées de la direction du cabinet. Lorsque les collaborateurs sont bien formés, les patients se sentent bien entourés, pris au sérieux, leurs besoins sont non seulement satisfaits, mais même dépassés. Le cabinet est volontiers et fréquemment recommandé. Tout cela concourt à l'acquisition durable de clients et est une façon élégante de les fidéliser.

Se mettre à la place du patient

L'excellence ne naît pas en lançant sans cesse de nouvelles prestations « gadgets », mais grâce à des facteurs d'enthousiasme correspondant au cabinet et utilisés de manière ciblée et acceptés, compris et mis en œuvre par les collaborateurs. Ainsi, un cabinet accueillant surtout des enfants définira d'autres facteurs qu'un cabinet spécialisé dans les implants et la chirurgie maxillaire. Ceux qui se présentent comme

À propos de l'auteur



Sybille David-Hebgen conseille des cabinets dentaires, organise des coachings pour les équipes et les dirigeants ainsi que des formations internes pour les cabinets et les cliniques. Conceptrice d'un « code de bonne conduite pour les cabinets dentaires (Praxisknigge) », elle est aussi conférencière pour des associations renommées, tels que des associations de médecins-dentistes, le FVDZ (Freier Verband Deutscher Zahnärzte), des cercles de qualité, l'industrie dentaire, ainsi que l'auteur de nombreux articles dans des médias spécialisés de renom. www.sybille-david.de, www.praxis-knigge.de

des cabinets dentaires pour les familles doivent connaître et dépasser les attentes des familles. Les cadres d'entreprises aux agendas surchargés souhaitent probablement d'autres services que ceux d'un cabinet généraliste.

Ceux qui prennent le temps de faire une analyse approfondie de leur cabinet, qui interrogent les patients et les collaborateurs et intègrent ensuite les résultats dans leur propre conception du service au patient convaincront exactement la bonne patientèle. En conclusion, l'excellence ne consiste pas à fournir des prestations déconnectées de la réalité ou qui « en jettent ». Elle revient plutôt à se mettre à la place du patient, à dépasser ses attentes et à veiller à lui laisser une impression positive – même lors d'une visite chez le médecin-dentiste. Cette excellence des prestations tournée vers l'avenir aura aussi un impact positif sur le plan économique.

Pour plus d'informations, veuillez contacter l'auteur de l'article.