

Nouvelle technologie : comment optimiser l'investissement dans un nouveau matériel ?

La Dentisterie, à l'instar d'autres domaines, n'échappent pas à l'engouement pour les nouvelles technologies : radiographie 3D, CFAO, laser pour n'en citer que quelques-unes. De nombreux praticiens achètent du matériel de pointe pour améliorer leurs standards de qualité clinique, pour être plus efficaces dans leur traitement et pour une meilleure prise en charge des patients. Or, alors qu'ils se donnent les moyens d'investir et de s'appropriier ces nouvelles technologies, j'ai pu constater qu'ils négligent bien souvent, la communication liée à ces nouveaux outils.



Dr Edmond BINHAS
■ Fondateur
du Groupe Edmond
Binhas

Afin d'optimiser les avantages de l'investissement dans de nouvelles technologies, vous devez en assurer la promotion. Quelle que soit la nouvelle technologie à promouvoir, il est nécessaire de respecter les trois étapes suivantes :

1^{ère} étape : informer les patients

En dehors de toutes les autres stratégies, la plus efficace est sans aucun doute, celle qui consiste à laisser de l'information dans votre salle d'attente et/ou au secrétariat. Cela aidera vos patients à mieux comprendre les avantages de ces nouveaux matériels. Afin de maximiser les avantages de l'investissement, nous conseillons d'écrire un petit feuillet qui attire l'œil, au sujet de ce nouveau matériel et d'en laisser une centaine d'exemplaires dans la salle d'attente. (Tant mieux s'ils disparaissent!). Quand les patients arrivent en salle d'attente, ils y lisent bien entendu les magazines. Mais ils font aussi attention à toute nouvelle information sur les nouveautés techniques en Dentisterie. Si vous placez des dépliants dans votre salle d'attente à propos des nouvelles technologies, il est fort probable qu'ils seront lus. Et ainsi, chaque personne qui viendra vous voir aura l'opportunité d'en savoir plus sur votre cabinet. Il est question ici, de faire percevoir aux

patients les efforts que vous faites en investissant dans la technologie. Mais, malheureusement, de nombreux patients ignorent les investissements que vous réalisez en matériel de pointe pour mieux les soigner. Là aussi la règle PERCEPTION=RÉALITÉ prend tout son sens. D'autre part, des études ont montré que la plupart des patients considèrent leur dentiste comme bon mais pas forcément à la pointe du progrès.

2^e étape : réaliser des argumentaires de promotion

Au-delà de ce premier niveau d'information qui passe par ces documents écrits, je vous recommande vivement de travailler avec l'ensemble de votre équipe sur des argumentaires de promotion concernant la nouvelle technologie à mettre en avant. L'objectif est ici de réfléchir comment chaque membre de l'équipe, secrétaire, assistante, praticien peut parler de cette nouvelle technologie au patient lors de ses visites au cabinet. N'attendez pas que les patients vous posent des questions pour parler de cette nouvelle technologie, mais adoptez plutôt une démarche pro-active qui ne laissera pas de place à l'improvisation. Rédigez en équipe des scripts qui mettront en avant les avantages, bénéfiques de cette nouvelle technologie pour vos patients et ce en utilisant des termes positifs et convaincants.

Comment rédiger un feuillet d'information ?

Quand vous écrirez votre fascicule d'information sur les nouvelles technologies, il est important d'y inclure les données suivantes :

1. Quelle est cette technologie ?
2. Comment fonctionne-t-elle ?
3. Quels bénéfices les patients pourront-ils tirer de cette technologie ?
4. Une déclaration sur l'engagement du cabinet pour :
 - l'achat de matériel de pointe
 - la qualité des soins
 - la garantie d'une expérience réussie pour tous les patients.

Ce feuillet sera idéalement illustré par vos propres photos où le patient pourra vous reconnaître, vous, votre équipe et le cabinet.

3^e étape répondre aux questions des patients

L'objectif des deux premières étapes est donc que le patient, lors de ses visites chez vous, ne passe pas outre l'information concernant ces nouvelles technologies. Mais qui dit nouveautés, dit aussi interrogations, voire inquiétudes naturelles et légitimes. Il faut donc inciter le patient à vous poser des questions. Or le fait même qu'il vous pose des

questions mettra en relief l'efficacité de vos stratégies de communication et l'intérêt et la curiosité du patient pour ces nouveautés. Évidemment ces questions prendront bien souvent la forme d'objections sur les deux thématiques que l'on retrouve régulièrement : l'argent et la douleur. Ainsi on pourra reconnaître par exemple des questions du type : combien ça coûte ? Y-a-t-il des frais supplémentaires ? Est-ce que ça fait mal ? Est-ce douloureux ? Y-a-t-il des sensibilités ? Autant de points que l'équipe aura idéalement éludés en amont et auxquels elle répondra spontanément et positivement (voir encadré page précédente).

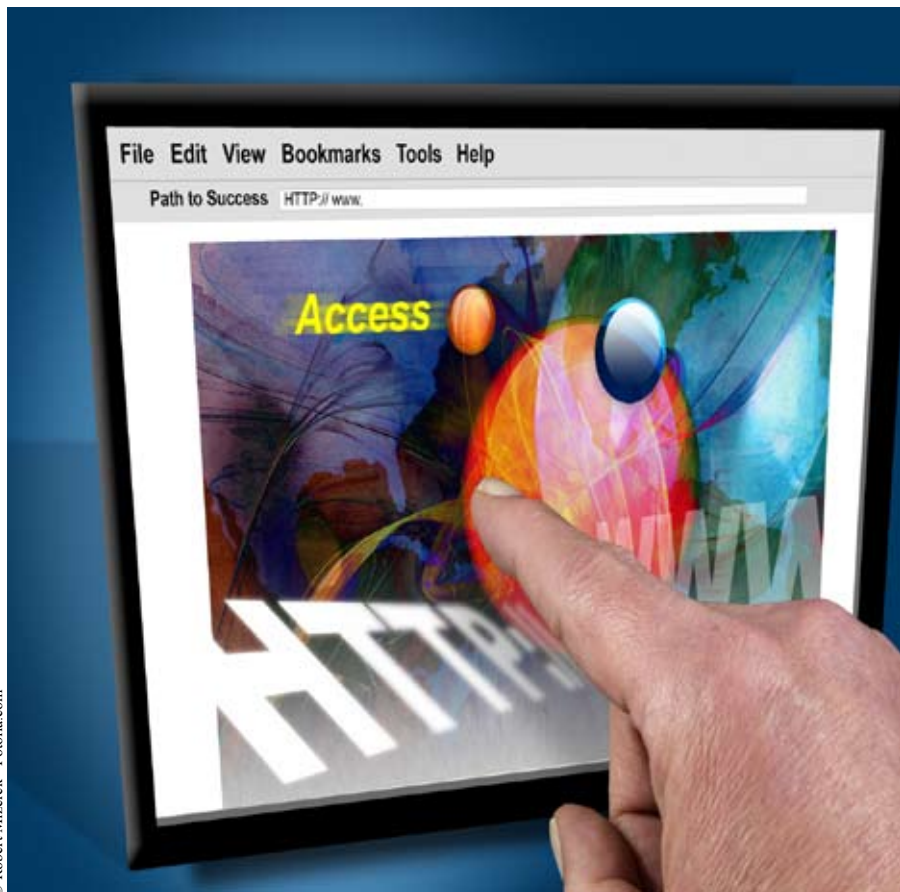
Nouvelles technologies = source de recommandations

À chaque fois que vous envisagerez d'accroître le niveau technologique de votre cabinet, nous vous recommandons d'évaluer votre achat bien sûr, d'un point de vue technique, mais également en tant qu'outil de promotion. En effet, aujourd'hui, les meilleurs achats que l'on puisse faire sont ceux qui, non seulement augmentent la qualité clinique de vos traitements mais également qui permettent de promouvoir votre cabinet auprès des patients. Les dépliants que vous disposerez dans la salle d'attente devraient porter votre nom, adresse et numéro de téléphone. De nombreux patients les emporteront avec eux pour les montrer à d'autres personnes. Ils deviennent alors des vecteurs de l'image de votre cabinet. La question qu'il faut susciter dans l'esprit des amis de vos patients est la suivante : « Pourquoi est-ce que mon dentiste ne possède pas ce matériel ? »

Il se peut que leur praticien soit déjà équipé. Mais il n'a peut-être pas été assez fin stratège pour le faire savoir (PERCEPTION=RÉALITÉ, encore !). Même les patients qui n'ont pas eux-mêmes, directement besoin de ces nouvelles technologies seront impressionnés. Au fur et à mesure qu'ils en apprendront tous les avantages, ils voudront sans doute en bénéficier.

L'investissement technologique peut être l'un des meilleurs outils de promotion pour un cabinet dentaire si on sait l'utiliser correctement. Malheureusement, de nombreux chirurgiens-dentistes dépensent beaucoup d'argent en technologie de pointe sans faire une promotion suffisante pour obtenir le maximum de retombées positives. Quand vous faites l'acquisition de nouveaux équipements, demandez au commercial de l'entreprise qui vous a vendu le matériel, de vous aider à mettre au point un programme de promotion avec plusieurs stratégies différentes. L'objectif de ces stratégies est évidemment d'obtenir les meilleures retombées de cet investissement, de proposer une réelle valeur ajoutée à vos patients et ce faisant, de prendre une longueur

d'avance par rapport à d'éventuels concurrents. Si vous ne le faites pas, quelqu'un d'autre qui aura eu la même idée que vous en profitera. Gardez à l'esprit que la plupart des patients ne mesurent pas toute l'étendue de la qualité des soins qu'ils reçoivent si on ne le leur fait pas savoir (voir encadré ci-dessous). ◆




Plan d'action

1. Analysez vos nouveaux achats de matériel high-tech à la fois d'un point de vue technique et stratégique.
2. Ayez un plan clairement défini et prêt à démarrer avant même de faire vos acquisitions technologiques. Ceci est un élément critique. Trop souvent les commerciaux vous pressent d'acheter leur matériel mais vous devez être capable d'en juger l'impact sur les patients. Ayez un programme déjà prêt avant d'équiper votre cabinet.
3. Une fois cette nouvelle technologie acquise, donnez-vous le temps d'apprendre à l'utiliser correctement.
4. Une fois à l'aise, lancez alors votre programme de communication.
5. La stratégie de communication pour tous vos investissements technologiques (que ce soit du matériel d'anesthésie, un laser ou tout autre matériel) devrait s'étendre sur 6 à 12 mois.
6. Analysez les résultats de votre programme pour vérifier si votre cabinet accroît effectivement sa productivité, et le nombre de ses nouveaux patients.
7. Quand certaines stratégies semblent s'essouffler, lancez-en de nouvelles.

CONTACT

Groupe Edmond Binhas

Claudette
5 rue de Copenhague, BP 20057, 13742 Vitrolles Cedex

 **N° Vert 0 800 521 764**

APPEL GRATUIT DEPUIS UN POSTE FIXE

Tél. : 04 42 108 108 - Email : contact@binhas.com