



Quels outils pour améliorer la relation praticien-patient ?

GETTY IMAGES - SOLOVIOVA

À toutes les étapes du parcours de soin, des solutions numériques promettent de faciliter les échanges entre chirurgiens-dentistes et patients. Tour d'horizon de ces outils de communication, de leurs avantages et des écueils à éviter.

Avant même l'arrivée d'un patient au cabinet dentaire, des solutions numériques peuvent contribuer à nouer un tout premier lien. « Les sites web et profils des cabinets dentaires sur les réseaux sociaux permettent aux patients de trouver un chirurgien-dentiste et de s'informer sur ses pratiques », constate Victor Binhas, directeur opérationnel de la Binhas Global Dental School. Une vitrine numérique utile, pourvu qu'elle soit bien utilisée.

FACILITER LA PRISE DE CONTACT

En effet, d'un point de vue communica-

cationnel, des contenus trop standardisés sont à éviter. « *Le risque est de rater la dimension émotionnelle de la communication* », considère Victor Binhas. Et surtout, d'un point de vue légal, tout n'est pas permis : attention en particulier à s'en tenir à des contenus informationnels, sans dimension publicitaire. Ainsi, selon Rodolphe Cochet, coach et expert en management odontologique, tous les canaux ne se valent pas. « *L'usage des réseaux grand public comme Facebook ou Instagram ne me semble pas adapté à la pratique professionnelle. S'ils peuvent servir ponctuellement à diffuser des contenus éducatifs validés scientifiquement,*

c'est plutôt LinkedIn qui constitue un cadre approprié à une communication professionnelle mesurée. » Et même, à ses yeux, « *un site internet clair et à jour, enrichi d'un formulaire de contact simple et convivial, demeure la solution la plus pertinente et respectueuse pour initier la relation avec un patient* ».

Avant un premier échange en présentiel, le moment de la prise de rendez-vous contribue à forger la première impression des patients. Or cette étape tend aussi à se numériser, notamment du fait de la démocratisation des plateformes de réservation de créneaux 24 h/24 h. Cependant, « *rien ne remplace (un) premier et précieux échange, qu'il soit physique ou téléphonique* » avec une assistante dentaire ou une secrétaire médicale, estime Rodolphe Cochet, pour qui les plateformes de prise de rendez-vous en ligne constituent plutôt un complément « *notamment pour*

élargir ou renouveler sa patientèle ». À noter que des standards téléphoniques automatisés se développent aussi grâce à l'intelligence artificielle (IA). Mais « des freins persistent avec certains patients qui ont parfois du mal à comprendre à qui ils s'adressent », observe Victor Binhas.

FAVORISER LA COMPRÉHENSION ET AMÉLIORER LE CONFORT

Une fois le patient arrivé au cabinet dentaire, divers supports numériques peuvent faciliter la compréhension d'éléments techniques. « Par exemple, des outils permettent de mettre en exergue, en couleur, la présence d'une carie sur un cliché d'imagerie », décrit Victor Binhas. Citons aussi les logiciels de simulation, qui fournissent un support de discussion en implantologie ou orthodontie.

D'autres solutions améliorent plus directement le confort des patients au fauteuil. « Des casques de réalité virtuelle ont montré leur efficacité contre le stress », déclare Victor Binhas. Dans le même esprit, la numérisation rend certains gestes techniques plus rapides, voire moins désagréables, à l'instar des prises d'empreintes dentaires à l'aide d'un scanner intraoral plutôt qu'à l'alginate.

Puis, après la consultation, certains outils maintiennent virtuellement une

présence rassurante. « Il existe des applications de suivi qui rappellent les bonnes pratiques à mettre en œuvre après le retour à domicile, et qui réorientent vers le cabinet en cas de problème », indique Victor Binhas. En cas de besoin d'avis rapide, une téléconsultation peut être indiquée.

MAINTENIR LE LIEN... SANS INSISTANCE

À plus long terme encore, certains cabinets envoient divers contenus. « Des e-mails vraiment adaptés aux patients, à leur âge, à leurs problématiques bucco-dentaires, etc. (peuvent être) positifs », juge Victor Binhas. Un risque est toutefois d'en faire trop. « Des newsletters non ciblées, envoyées indifféremment à tous les patients, peuvent déshumaniser le lien. » Ainsi, Rodolphe Cochet, ne recommande globalement pas ces pratiques. « Le recours au marketing relationnel à destination des patients (emailings, newsletters, relances) n'a pas sa place dans un cabinet dentaire : la plupart de ces messages finissent dans les spams, créent une impression intrusive et risquent de brouiller la relation de confiance avec le praticien. » Les rappels après envoi d'un devis sont dans tous les cas à bannir.

Tout au long du parcours du patient, le

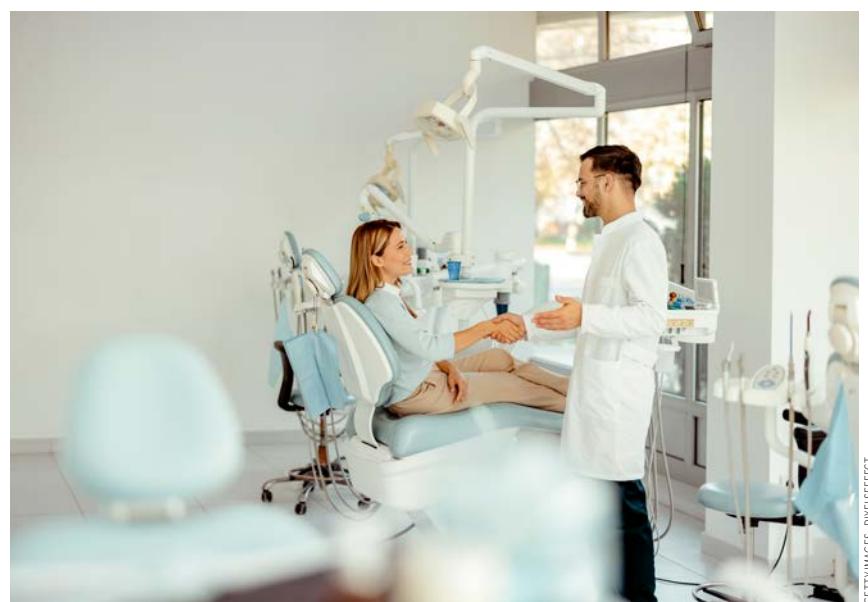
digital peut aider à personnaliser, multiplier et faciliter les contacts praticien-individu. « Les outils numériques internes au cabinet – qu'il s'agisse d'imagerie, de simulation thérapeutique, de téléconsultation ou de suivi post-soin – apportent une réelle valeur ajoutée, car ils renforcent la qualité de la relation clinique et thérapeutique », confirme Rodolphe Cochet.

À condition que soit entreprise une démarche plus globale d'amélioration de la relation, réellement engageante pour le chirurgien-dentiste. « Si au niveau humain, aucun effort particulier n'est réalisé, le numérique ne pourra rien changer : les nouvelles technologies ne sont pas des outils de substitution, seulement d'augmentation », insiste Victor Binhas. « Le numérique doit demeurer au service du soin, non se transformer en outil marketing », renchérit Rodolphe Cochet.

Irène Lacamp

Rester dans la légalité

Le numérique peut faciliter la communication... dans les limites de la légalité. C'est ce que rappelle Alain Durand, président du Conseil national de l'Ordre des chirurgiens-dentistes, attentif à la confidentialité des échanges. « Toutes les messageries non sécurisées mettent en danger la confidentialité des informations échangées », insiste le Dr Durand. Un potentiel manque de confidentialité inquiète aussi sur les réseaux et sites web des praticiens. « On ne peut pas montrer de photo d'un patient reconnaissable, même si un accord a préalablement été donné », souligne le Dr Durand alors que l'instance répète depuis plusieurs années des directives de communication professionnelle sur les nouveaux médias. Au-delà du secret médical, toutes les mentions relevant de la publicité et de l'influence sont interdites : indication de tarifications préférentielles, mention de marques, photos avant/après, etc. « Attention aussi aux prises de position politiques », prévient-il.



GETTYIMAGES-PIXEL EFFECT