

L'image de marque du cabinet



Georges BLANC

■ Foxy études & développement
■ www.foxy-ed.fr

Que ce soit pour une société, un cabinet médical ou pour son propre compte, l'image de marque se définit comme la représentation que l'on souhaite se donner vis-à-vis de ses clients, patients ou interlocuteurs, afin de transmettre une perception de soi par autrui.

L'image de marque se met en scène et se cultive ! Ce n'est pas pour rien que certains font appel à des coaches pour revoir ou établir une image de marque. Bien entendu dans le secteur médical, on ne parle pas de « marque », mais tout le monde entend bien que la « marque » c'est vous !

Apple, Bang & Olufsen, Hermès et tant d'autres ont bien compris cela, il suffit de citer la marque pour avoir déjà confiance dans les produits.

Nous savons très bien que le jugement de base que nous portons sur les autres, s'établit en général dans les trois ou quatre premières minutes d'une rencontre ou de l'entrée dans un magasin, un restaurant, une entreprise... Il en est de même pour le patient qui franchit le seuil de votre porte.

En trente-huit ans de carrière, j'ai rencontré tellement de praticiens qui se donnaient une image de marque raffinée au niveau personnel : habillement de marque, voiture haut de gamme rutilante, maison ou appartement aménagé avec goût et force de luxe... et qui n'avaient aucun état d'âme à travailler dans un cabinet plus ou moins miteux, et ce pour un 1/3 de leur vie !

Sur les 38 000 dentistes et cabinets qui vont avec, combien se préoccupent de leur image de marque ? Certainement pas plus de 25 %. Il suffit d'interroger les visiteurs médicaux pour s'en convaincre.

Pour ceux que cela intéresse, nous allons donc parler de cette fameuse « image de marque ».

En premier lieu, c'est un tout !

Rien ne sert d'avoir un équipement à 80 000 € pour penser qu'avec ça on va en mettre plein la vue aux patients. D'ailleurs une bonne image de marque n'est pas ostentatoire, c'est plus vers le raffinement qu'il faut tendre. Tout comme un air de musique, une



© Irina MANSIEUX - Fotolia.com

image de marque ne doit pas « sonner faux ». Elle doit correspondre à votre personnalité et à vos compétences. Ce sera un fiasco si vous souhaitez en faire trop.

Par exemples :

- Se donner des allures de cabinet de luxe, quand la patientèle ou le quartier où vous êtes installé ne correspond pas à ces critères.
- Tenter d'imposer des allures de « grand professeur » en n'ayant pas la technique pratique qui devrait aller avec.
- Étaler de la haute technologie (Cone Beam, CFAO, Laser,...) et ne pas s'en servir ou alors très mal.

Arrêtons ici les exemples et explorons les différents critères qui contribuent à établir une image de marque.

En premier lieu, avant de parler de vous-même, les patients vous téléphonent pour obtenir un rendez-vous.

Il est donc nécessaire que ce premier contact ne soit pas dissonant avec ce que vous souhaitez construire.

Si vous ne disposez pas d'une secrétaire et que votre assistante est avec vous au fauteuil, vous devez avoir recours à un secrétariat téléphonique distant, qui prendra les appels quand vous ne serez pas disponible. Appels qui vous seront retransmis par e-mail dans la minute suivante.

Si votre assistante vous assiste, elle n'a pas à répondre au téléphone ni à ouvrir la porte pendant que tous deux, vous êtes au service du patient qui se trouve sur le fauteuil. Ce qu'il peut en penser et en déduire au niveau de la considération que vous lui attribuez et des règles d'hygiène que vous lui dispensez fait aussi partie de l'image de marque du cabinet.

En second lieu, c'est l'arrivée au cabinet qui va donner « la première impression ». Celle qui marque le plus !

Le hall d'accueil et la salle d'attente

Le hall d'accueil (avec ou sans réceptionniste) doit être sobre et élégant. Bannissez les bureaux ou comptoirs encombrés de tout et de rien, ne laissez jamais un carnet de rendez-vous ou un écran d'ordinateur allumé avec la journée de rendez-vous ou une fiche patient affichée. Un nouveau venu (patient ou futur patient, visiteur professionnel...) n'a pas à visualiser votre activité ou à savoir qui vient chez vous. Pour les écrans, utilisez un économiseur animé avec quelque chose de beau à afficher (évités les affreux écrans Windows). Vous pouvez obtenir un magnifique économiseur d'écran avec un aquarium et des poissons, que vous changez à

volonté, à l'adresse suivante : www.serenescreen.com.

Il vous en coûtera 9,95 \$ (à quoi bon le pirater pour en avoir une version limitée ?).

Après l'entrée dans vos murs, c'est en salle d'attente que vos visiteurs vont se rendre. Dans beaucoup de cabinets, cette salle ressemble plus à un purgatoire obligatoire, qu'à un salon d'attente où il fait bon s'asseoir pour y passer un moment.

Évitez les revues chiffonnées et datant d'un autre âge, il suffit, comme chez votre coiffeur, de les incorporer dans une reliure plastique semi-rigide.

Ensuite, ayez du mobilier original et confortable, choisi avec goût. Sauf si vous souhaitez donner une image de salle d'attente d'administration roumaine, ou que votre principal fournisseur pour le cabinet se nomme Emmaüs.

La salle d'attente est un passage obligé pour les patients, profitez donc de ce moment où ils sont totalement disponibles pour justement véhiculer cette image de marque que vous souhaitez établir.

Installez un écran LCD de 32 ou 40" avec un vrai système de communication derrière. Évitez de tomber dans le « je fais tout moi-même » pour ne pas atteindre les résultats escomptés.

Au salon de l'ADF de novembre dernier, l'UFSBD a présenté sur son stand un système révolutionnaire de communication. Il s'agit de « DenTV ».



Ce système est basé sur Internet pour fournir les contenus, et sur un écran LCD professionnel (pouvant fonctionner sans problèmes en continu) équipé d'un ordinateur relié à Internet.

Le principe est très élaboré : vous souscrivez un abonnement auprès de l'UFSBD, qui vous donnera accès à

un serveur informatique distant, l'accès à ce serveur se fera via votre ordinateur au cabinet, à la maison ou sur la plage (PC ou Mac).

Quand vous vous connectez chez le fournisseur d'accès de DenTV, vous disposez d'une vidéothèque de séquences (destinées aux patients) sur les différents domaines de la dentisterie, de séquences de décontraction...

Vous disposez également d'une liste de visualisation, comme ce qui se fait avec iTunes pour la musique.

Il suffit simplement de glisser des séquences de la vidéothèque sur la liste de visualisation pour créer une boucle de communication qui sera ensuite envoyée en haute définition à l'écran de votre salle d'attente dans votre cabinet.

Cerise sur le gâteau, vous disposez également d'un « composeur » pour réaliser vos propres séquences, avec vos textes, vos photos ou vidéos. Vous avez même la possibilité de choisir les moments de diffusion de telle ou telle séquence, en fonction de vos souhaits.

L'utilisation de DenTV est enfantine, le résultat est impressionnant.

L'adresse :

www.dentistepro.fr/relation-patient/fiches-pratiques-94/communiquer-en-direct-avec-den-tv-230.html

Dans le même registre, mais avec un concept interactif pour les patients, le « concept attente » commercialisé depuis 4 ans par Foxy E & D.

Composé également d'un écran LCD de 32" avec ordinateur incorporé, vos patients disposent de 50 séquences d'informations pédagogiques sur les différents actes de la dentisterie, sur la prévention et de séquences d'évasion et de détente.



© Foxy études & développement



© DenTV international

Le concept attente vous offre également 3 modules totalement personnalisés pour présenter votre équipe, vos structures, spécialités et technologies, ainsi que d'un module complet traitant de l'hygiène et de la stérilisation dans votre cabinet.

Le patient va lui-même chercher le sujet qui lui tient à cœur, et si aucun patient ne sélectionne une séquence, le système en passera une au hasard au bout de 2 minutes d'inactivité.

foxy-ed.fr

Reste aussi le choix de passer un DVD en boucle en salle d'attente. Cette solution ne doit pas faire florès, car les principaux protagonistes ont disparu tour à tour du paysage hexagonal. (Axaris, Visual Relax, Consult Pro,...)

Aujourd'hui, à ma connaissance, seul QuickDental propose un DVD de salle d'attente. « Quickdental Info » qui vous offre 1 h 10' de séquences animées sous forme de clips éducatifs et de Quizz « vrai/faux ». Une partie des séquences est extraite du fameux « Quickdental Office », logiciel d'explications sur les différents actes dentaires, à utiliser au fauteuil ou dans un bureau de communication.



© SLBD

à utiliser au fauteuil ou dans un bureau de communication.

www.quickdental.fr

Pour en terminer avec la salle d'attente, il faut bannir les présentations avec une bande sonore qui perturbe la quiétude des patients qui souhaitent lire ou ne rien faire. Préférez la diffusion d'une musique

apaisante en fond sonore très discret. Je vous invite à faire un petit tour ici pour être en conformité avec la Sacem. Le coût annuel est de 121 € pour 1 à 2 praticiens et 204 € pour 3 à 5 praticiens : www.sacem.fr
Rubriques : « Vous êtes utilisateur de musique » ensuite « Vous voulez diffuser » et pour finir « Dans une salle d'attente ».

Après le premier contact au téléphone et le passage par le « sas obligé » de la salle d'attente, vos patients vont vous rencontrer !

Votre tenue globale est donc la première vision humaine du cabinet qu'ils vont percevoir. C'est à ce moment qu'ils mettront en adéquation l'image qu'ils se faisaient de vous et celle qu'ils ont en face d'eux. La tenue est nécessairement une tenue de travail ! Il n'est pas concevable de se promener avec ces mêmes vêtements à l'extérieur du cabinet,

(qu'en penseraient alors les patients qui vous croiseraient ?).

Aujourd'hui, ces tenues se sont égayées et suivent de plus en plus les critères de mode du prêt-à-porter. La tendance est à l'harmonisation de la ligne entre praticiens et assistantes, mêmes couleurs ou coloris complémentaires.

Certains prennent plusieurs tenues afin d'alterner les jours ou les semaines.

Quelles que soient vos préférences de ligne ou de couleurs, les vêtements doivent être impeccablement propres. À vous d'y veiller ou de souscrire un contrat de nettoyage avec ramassage et livraison hebdomadaire. Pour les messieurs qui souhaitent s'orienter vers le « look décontracté » attention de ne pas trop en faire et passer pour un touriste, certes chic, mais un touriste !

Un exemple parmi d'autres, la jeune société Cabiola propose des tenues professionnelles très « tendance ».

www.cabiola.com

Si vous faites partie d'un cabinet de groupe, un badge indiquant votre nom « Dr. Prénom NOM » et la même

chose pour uniquement le prénom de vos assistantes, sera de bon aloi.

Arrive ensuite le plateau technique du cabinet.

Là, il faut concilier le look, la technique, les moyens financiers, les exigences de performances, la facilité d'emploi.

Pour les locaux

Il est préférable de retenir pour les murs, des couleurs apaisantes, plutôt dans les tons pastels, un très bon éclairage mais discret. Pour ma part, je suis partisan d'utiliser des sources halogènes, c'est-à-dire dans des tons chauds, pour la partie accueil et attente, et des éclairages de type fluorescent (plus froids) pour les zones cliniques.

Les sols seront de préférence en matériaux plastiques de bonne qualité ou en carrelage avec des joints à minima pour les zones cliniques. Du plancher plus chaud, pour les zones de réception des patients.

Un peu de décoration sera aussi la bienvenue, à condition de ne pas être ostentatoire ou de mauvais goût. J'ai beaucoup vu depuis 2 ou 3 ans des gros cabinets recevant une clientèle de VIP, concevoir des cabinets d'une froideur extrême. Tout est blanc, il n'y a pas la moindre décoration ou fantaisie, cela donne l'impression d'un manque d'humanité.

La salle de stérilisation

Elle est le complément indispensable de votre image de marque, tout comme le logo sur une carte de visite. Il ne faut pas la négliger, elle doit être spacieuse autant que faire se peut, lumineuse et cela va de soit propre et bien rangée. Éviter les plans de travail

pleins de bacs, de boîtes et de flacons en tous genres. Sans compter que les tasses à café ou ustensiles de cuisine en sont bannis.

Outre ces évidences, elle doit être bien équipée, un concept de décontamination, nettoyage et séchage devrait s'y trouver. Deux autoclaves ne seraient pas superflus non plus (c'est le prix de la sécurité). Des rangements hauts et bas fonctionnels, aucune poubelle et aucun papier ne doivent être apparents. L'idéal étant de rendre la salle de stérilisation visible aux yeux des patients, derrière une cloison vitrée. Certains systèmes de communication en salle d'attente, comme ceux que nous avons vus un peu avant, permettent également de montrer cette salle de stérilisation et même de voir ce qu'il s'y fait.

Si vous le pouvez, penchez-vous sur le très ancien principe des « tubs and trays » qui a été rebaptisé récemment « bacs et cassettes » pour être remis au goût du jour. Ce principe de fonctionnement et d'organisation est très efficace et permet justement de disposer d'une salle de stérilisation très « clean », d'apporter en plus un réel confort de travail qui évite de faire une gymnastique quotidienne sur son tabouret pour aller ouvrir de multiples tiroirs toute la journée.

Le(s) cabinet(s)

Ou le saint des saints, cœur de l'activité et du savoir. Ce lieu se doit d'être le plus accueillant possible, malgré la technologie qui occupe les lieux.

Il doit être clair, si possible spacieux et ne pas ressembler à un labo d'électrotechnique. C'est-à-dire ne pas comporter des tuyaux, des gaines, des câbles et des pédales de commandes dans tous les coins.



© Cabiola



© Bernard Touati



© Sirona Dental Systems

Aujourd'hui les équipements, les matériels annexes (radios, éclairages, périphériques,...) sont tous blancs. Cette couleur n'a pas été choisie au hasard par les fabricants, elle correspond à l'image de la propreté et de l'hygiène (idem pour les équipements sanitaires qui ont également depuis longtemps adopté cette couleur en standard).

Donc les équipements avec des tuyaux annelés noirs, les meubles dans les teintes marrons, les éclairages beiges, les appareils en aluminium anodisé... ne sont plus bien vus en 2010. Si vous en avez encore, réformez-les au plus vite, cela vous permettra aussi de respirer mieux avec du matériel plus moderne.

Car comme je l'ai dit à plusieurs reprises, il y a deux raisons essentielles à réformer son matériel avant les 20 années de service qui étaient de mise dans les années 60.

La première, c'est que les patients jugent leur dentiste sur des critères subjectifs : Il est sympa, il ne fait pas mal, chez lui c'est « clean » et moderne. Bilan un peu triste pour son amour propre, mais réalité quotidienne. Comment un patient lambda, pour-

rait-il juger des compétences d'un chirurgien-dentiste autrement que par ces critères subjectifs ?

La seconde, c'est que si vous étiez chauffeur de taxi ou de bus, vous ne souhaiteriez certainement plus passer vos journées au volant d'une R16 Renault ou d'une 504 Peugeot, véhicules qui en leur temps étaient représentatifs de modernité. Votre voiture actuelle, elle date de quand ?

Posséder un équipement dentaire récent apporte quelques avantages significatifs de confort, d'efficacité et vous donne une image de « dentiste moderne », au fait de la technique, d'un praticien qui sait évoluer avec son époque et les techniques de pointe.

En dehors de l'image véhiculée par le changement, vous vous ferez également plaisir et gagnerez en efficacité grâce à des micro-moteurs sans charbons (2 à 3 fois plus puissants

que vos anciens micro-moteurs), des matériaux plus faciles à décontaminer, des périphériques qui peuvent maintenant être directement intégrés à l'unité...

Un patient qui va pendant 15 ou 20 ans chez son dentiste et qui voit toujours le même matériel, les mêmes meubles et la même peinture au mur, peut avoir un choc, le jour où il se rend dans un autre cabinet (par exemple sur le lieu de ses vacances), s'il constate un trop grand changement.

Même si il n'y connaît rien en matériel dentaire, il saura de lui-même comprendre qu'un plan de travail encombré d'une multitude de flacons, boîtes et appareils a quelque chose de bizarre, qu'un matériel marron avec des cordons noirs, est passé de « mode » et il en déduira que son dentiste a oublié d'évoluer avec son temps au fil de son exercice.

Le mobilier a aussi son importance, aussi bien votre bureau que les meubles de la zone de soins. La tendance est au plan de travail en verre teinté. Il donnera une sensation de netteté et de modernisme au cabinet.

Pour ma part, j'opterais pour le Corian® ou matériaux similaires, moins salissants et moins fragiles dans le temps. Avec une préférence pour les

teintes claires et légèrement mouche-tées pour éviter de toujours avoir le chiffon à portée de mains.

L'image de marque passe également par le confort du patient. J'entends par là, le confort physique apporté par un bon fauteuil au capitonnage moelleux ou à mémoire de forme qu'offrent certains fabricants d'équipements.

Mais je pense aussi (en tant que patient) au confort visuel, qui a une importance totalement ignorée de la très grande majorité des fabricants, distributeurs ou praticiens.



© A-Dec

Quand un patient peut être reçu dans un cabinet, où en s'asseyant sur le fauteuil, il n'a pas la sensation d'être agressé par des tas de bras, de tuyaux et de tablettes avec des instruments peu sympathiques sous son nez, ça rassure un peu l'homme de la rue, qui n'est pas un homme de l'Art, lui ! (N'étant pas misogyne, cette démonstration est également valable pour la femme, si possible pas de la rue, elle.)

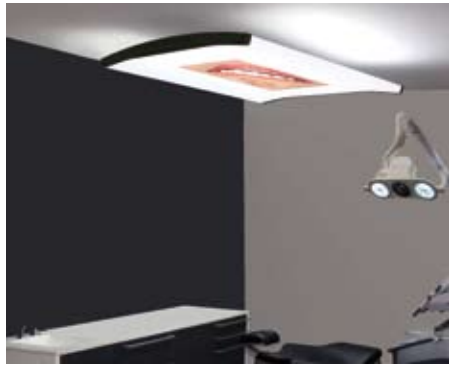
Bien entendu, la plupart d'entre-vous avez été éduqués aux fouets (je parle de ceux des équipements de votre fac, de vos remplacements et collaborations). La France est ainsi équipée de plus de 70 % d'équipements à fouets. Comment se fait-il que nos voisins de Germanie ou nos cousins d'Amérique puissent travailler largement aussi bien avec des équipements à cordons pendants ? Question à se poser lors du prochain achat d'équipement.

Une fois assis sur le confortable fauteuil que vous venez d'acquérir, votre patient en prend plein les yeux, et ne sait où tourner son regard.

Si le praticien est une jolie femme aux yeux verts, il n'aura pas cette question à se poser. Mais dans la majorité des cas, il fixe le scialytique et se prend la lumière du jour de l'éclairage d'am-

© Dental-Art / Italia dental





© Ekler

blance (qui n'en a que le nom) en direct dans les yeux.

Je ne compte plus le nombre d'amis à qui j'ai demandé « ton dentiste, il a quoi comme équipement ? » et qui m'ont répondu tout de go « un Faro, cette fois j'en suis sûr, j'ai regardé ».

Faro ne faisant pas d'équipement, CQFD.

Vous disposez maintenant d'éclairages « lumière du jour » équipés d'écran LCD, alors pourquoi ne pas en faire profiter vos patients ?

Ils auront le regard et l'attention attirés par l'image que vous leur passerez sur cet écran qu'ils ont directement dans leur champ de vision. Images de DVD avec des vues de paysages ou de fonds marins magnifiques... Évitez de passer des films ou des concerts, vous en aurez vite marre d'entendre le son qui est nécessaire pour les suivre. Un concert sans le son c'est comme...

Si vous avez pris soin de relier l'écran de cet éclairage à un câble VGA, vous pourrez en plus y envoyer une image de caméra endobuccale ou une radiographie panoramique, ou encore un examen 3D de Cone Beam.

D'autre part, vous disposez aussi d'éclairages opératoires à leds équipés d'une caméra extrabuccale embarquée. Caméra qui pourra à tout moment envoyer son image sous les yeux de vos patients, sur le magnifique écran de votre éclairage lumière du jour.

Les deux principaux fabricants de ce type d'éclairage sont :

EKLER : www.ekler.fr

ZENIUM : www.zenium.fr

Le cabinet (salle de soins) est aussi le lieu où la technologie de pointe trouve sa place.

Un laser chirurgical permettra outre son impact psychologique sur le patient, de traiter les caries, les canaux, d'effectuer des travaux de parodontologie et même de résorber des tumeurs bénignes.

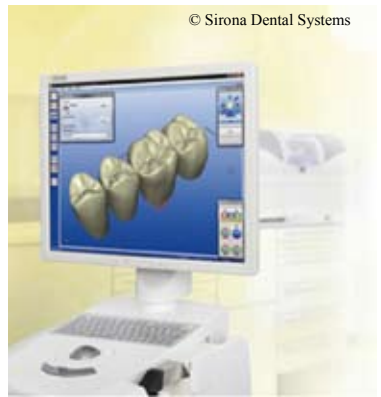
Mais l'investissement dans ce type de matériel n'a de sens que si vous êtes

très exigeant et vous-même convaincu des avantages que vous procurera le laser. C'est bien de l'acheter, mais il faut s'en servir ! Et c'est possible au quotidien pour des tas de choses.

Un autre appareil hautement technologique peut aussi se justifier en omnipratique, c'est un équipement de CFAO (Conception et Fabrication Assistée par Ordinateur).

Le plus connu et le plus répandu étant le Cerec de Sirona.

Le Cerec permet de fabriquer très



© Sirona Dental Systems

rapidement des inlays, des facettes et des couronnes en céramique et même de petits bridges, et ce en une seule séance, voire en deux si vous y tenez. Avec le Cerec 3, même les faces occlusales sont prises en charge.

Un Cerec est composé de 2 éléments distinctifs. Une unité de prise d'empreinte optique et une unité d'usinage de la céramique.

En quelques secondes, vous prenez une empreinte optique à l'aide d'une caméra de mesure spécifique, ce qui évite les prises d'empreintes à l'alginat ou aux silicones, qui apportent leurs réflexes nauséux. Plus besoin non plus de moulages, la fabrication de la prothèse se fera en « live ».

Cet appareil peut être équipé d'une caméra intrabuccale (option) afin de montrer au patient l'état de sa bouche et de sa dentition, ce qui en fait un terminal de communication.

La liaison avec l'unité d'usinage qui se trouve en général ailleurs que dans la salle de soins, se fait par radio (pas de câblage à prévoir).

Deux unités d'usinages sont disponibles. La première est destinée aux prothèses unitaires, une seconde est prévue pour les prothèses de dents multiples. Cette seconde unité peut même être

capable de réaliser des calibres de perçage pour la planification d'implants dentaires, directement à partir d'examens radiologiques en 3D avec la technique « Cone Beam ». Aujourd'hui uniquement compatible avec le « Galileos » du même fabricant. L'unité de prise d'empreinte optique et de traitement informatique est mobile et de ce fait peut être utilisée dans plusieurs cabinets au sein d'une même structure.

Au niveau de l'image de marque, qui nous intéresse dans ces colonnes, inutile de préciser l'impact de cette technologie.

www.sirona.fr

La radiologie intra-orale

Le temps des pots de yaourt est révolu pour développer les clichés rétroalvéolaires. Quelques combattants d'arrière-garde ne jurent encore que par l'argentique !

Voyez ce que c'est devenu dans la photographie professionnelle, où le même genre de discours a déjà eu lieu, et où l'argentique repose en paix.

Joindre les performances technologiques, le confort de travail et l'image de marque est une démarche tout à fait rationnelle. En radiologie intra-orale, des nouveautés viennent mettre de l'eau au moulin :

- Owandy vient de sortir un capteur révolutionnaire le « Visteo ».

Un capteur sans fil de très haute définition (25 pl/mm), puisant son énergie électrique et fournissant ses informations de sortie par induction avec un amplificateur astucieux.

Avec les capteurs CCD ou C-Mos, c'est 9 fois sur 10, que les pannes



© Owandy



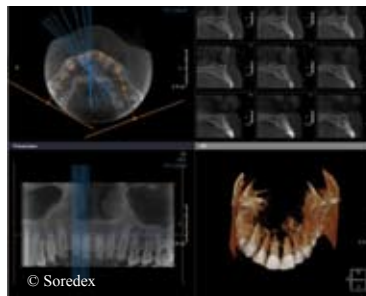
La radiologie extra-orale

Détenir au cabinet une simple radio panoramique dentaire est un atout extraordinaire à tous points de vue :

- Disponibilité immédiate d'examen
- Confort pour le patient (évite un rendez-vous externe)
- Qualité assurée du résultat (si vous êtes vous-même exigeant !)
- Image de professionnalisme du cabinet
- Rentabilité induite.

Tout cabinet ayant la place disponible se devrait d'avoir ce type de machine dans ses structures. Le prix n'étant en aucun cas un obstacle, car aujourd'hui vous trouvez chez tous les revendeurs, des radios panoramiques numériques d'occasion pour une dizaine de milliers d'Euros.

Marché de l'occasion alimenté par l'immense succès rencontré par les radios 3D, dites « Cone Beam ».



© Soredex

Cette nouvelle génération d'imagerie numérique en 3 dimensions a suscité beaucoup d'intérêt en implantologie. Comme pour la radio panoramique, les avantages sont les mêmes, avec en plus un formidable outil d'investigation diagnostique.

Nous avons déjà développé cette technologie et ses atouts dans des numéros précédents de la revue.

Bien entendu l'impact des images tridimensionnelles présentées au patient pour étayer son diagnostic est très percutant. L'essor de cette technologie est assuré pour une bonne décennie.

Le coin hygiène

Peu de cabinets français en sont équipés, pourtant c'est un signe très fort de considération des patients, donc de l'image de marque aussi.

En permettant aux patients de se laver les dents, avant de passer sur



© Villeroy & Boch

le fauteuil, ou aux dames de se pomponner avant de sortir du cabinet, le praticien témoigne d'attention délicate envers ses visiteurs.

Il n'est pas besoin de disposer d'un espace très grand pour prévoir un petit coin comportant une glace, un lavabo et un distributeur de mouchoirs en papier.

La salle de prophylaxie

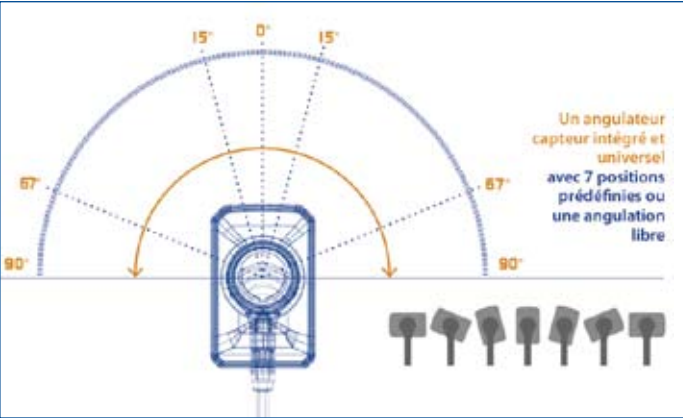
Il faut la reconnaître, elle s'adresse plutôt aux cabinets de groupe ayant une bonne surface de locaux. Ce type de pièce est fréquent chez beaucoup de nos voisins européens, c'est ce que l'on nomme « les hygiénistes ».

On peut envisager d'y pratiquer les détartrages, des contrôles de la flore gingivale à l'aide d'un microscope équipé d'une caméra et d'un écran de visualisation pour dialoguer avec le patient, et enfin de l'apprentissage du brossage des dents.

Cette salle pourra être partagée entre les différents praticiens et assistantes du cabinet.



© diego cervo - Fotolia.com



© Owandy

proviennent du câble de liaison. Avec le Visteo, le câble est lié seulement à l'angulateur qui est remplaçable très facilement et à peu de frais. D'autre part, il n'y a pas besoin de plusieurs angulateurs, puisque ce dernier est universel !

www.owandy.net/fr/

- Kodak n'est pas en reste et propose de son côté un nouveau capteur, le RVG 6500, compatible Wi-Fi, permettant de le déplacer aisément d'un fauteuil à un autre, sans se préoccuper de connexion filaire.

De plus, ce capteur Wi-Fi est compatible avec la plate-forme de l'iPhone d'Apple. Une application dédiée « RVG Mobile » est disponible gratuitement sur « l'App Store », la plate-forme de téléchargement d'iTunes. Côté positionnement et angulateur, Kodak propose un angulateur électronique qui vous guidera en balistique, pour positionner de visu sur écran, votre générateur de rayons X.

<http://eamer.kodakdental.com/fr-FR>

- Soredex, avec son célèbre et performant Digora, a mis sur le marché un modèle beaucoup plus compact et équipé d'un mini écran LCD de communication et de visualisation du cliché.

L'écran permettant rapidement de savoir si l'image est correcte, ou à reprendre, avant de l'envoyer, via le réseau, dans le fichier patient.

www.soredex.com/



© Soredex

LES 10 POINTS CLÉS D'UN SITE INTERNET RÉUSSI

Par Jacques Singer, Président des Editions Numériques de Presse Spécialisée (WEBDENTISTE)

1. Le contenu éditorial est roi
2. Le site doit être vivant : animations, actualités...
3. Les mises à jour du contenu éditorial sont impératives
4. Le travail de « référencement » est permanent
5. De nouvelles fonctionnalités doivent être proposées régulièrement aux internautes
6. Le graphisme doit évoluer chaque année
7. L'interactivité avec les patients internautes est obligatoire
8. L'adresse de son site doit être communiquée à ses patients
9. Toute l'équipe du Cabinet doit être impliquée pour « prendre la main » sur le site
10. Il faut pouvoir changer facilement les informations, visuels... du Cabinet



On pourra aussi envisager d'y utiliser un logiciel d'explication des différents travaux dentaires, tel Quick Dental Office évoqué un peu plus haut.

Un simple fauteuil avec un éclairage opératoire à led est suffisant comme matériel pour exploiter cette pièce. L'ajout d'un détartreur obligeant à équiper la salle d'une aspiration et d'une arrivée d'eau.

La communication externe

Aujourd'hui, il faut être « connecté » pour ne pas passer pour un vieux dinosaure.

Le téléphone fixe, si l'on ne peut vous y joindre, il faut pouvoir le faire sur un portable, envoyer des mails, être connecté à MSN, avoir son blog, son compte Facebook et demain se faire greffer un terminal dans le cerveau !

C'est ce que l'on appelle vivre avec son temps (là où on en a de moins en moins). Donc tout professionnel qui se respecte, se doit de nos jours d'avoir son site Internet. Que vous soyez plombier, marchand de peinture ou dentiste, il faut être présent sur la toile.

Les offres et les solutions ne manquent pas, cela va du « fait maison » plus ou moins réussi, avec le fait « par un copain qui connaît » et qui peut peut-être faire quelque chose de mieux, voire de très bien.

Le problème majeur de ces solutions, en premier lieu avant même de parler de réussite du site, est le respect de la réglementation applicable aux sites médicaux. L'ami

informaticien n'est peut-être pas très au courant de tout ça.

Je pense qu'il est toujours préférable et plus rentable à long terme de s'adresser à des professionnels pour tous les besoins professionnels. Vous n'êtes pas des bricoleurs, donc pas de raison de s'adresser à d'autres bricoleurs de sites ou de quoi que ce soit !

Il faut savoir qu'il existe un organisme international et non gouvernemental d'homologation des sites médicaux. « HON ».

La Fondation Health On the Net, qui est l'organisation retenue par la haute autorité de santé en France.

www.hon.ch/home1_f.html

Le Conseil National de l'Ordre des Chirurgiens-Dentistes a également publié une charte ordinaire sur le sujet le 15 mars 2008. Téléchargeable à l'adresse ci-dessous :

www.ordre-chirurgiens-dentistes.fr/chirurgiens-dentistes/securisez-votre-exercice/divers/charte-site-internet.html

Il est vrai qu'un site Internet bien conçu est un atout pour l'image de marque d'un cabinet, mais il ne faut pas se leurrer, il y a très peu de chances que le patient qui a mal aux dents aille chercher un dentiste sur « Google ».

À la rigueur sur « Pages jaunes.fr » ou son annuaire en papier. Par contre, pour le patient qui est déjà « client », ce peut être un atout supplémentaire pour s'informer sur des propositions de traitements ou de prothèses proposées par son chirurgien-dentiste.

Dans une moindre mesure, le même patient peut aussi recommander à un tiers de consulter votre site.

Plusieurs exemples :

www.webdentiste.fr

www.Gi-Web.fr

www.denti-site.fr

Je souhaite que ce petit coup d'œil dans le miroir de l'image de marque puisse vous aider dans vos réflexions sur le sujet. ◆

