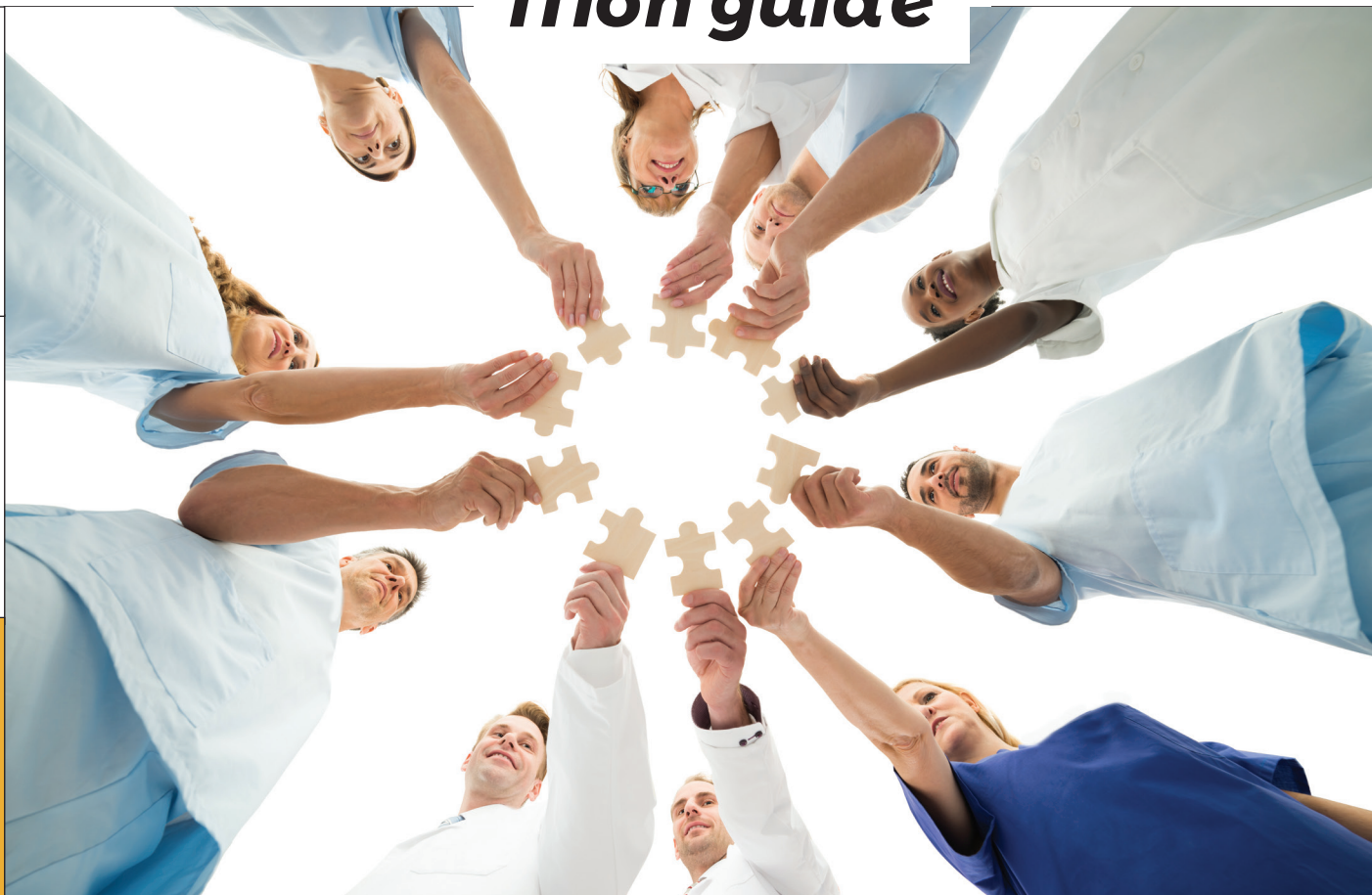




© AndreyPopov / Stock

7 conseils pour tisser son réseau de correspondants

VOUS ENTENDEZ DÉVELOPPER UN EXERCICE EXCLUSIF, OU DU MOINS LUI DONNER UNE ORIENTATION FORTE ? POUR Y PARVENIR, VOUS DEVEZ POUVOIR COMPTER SUR UN SOLIDE RÉSEAU DE CORRESPONDANTS. VOICI QUELQUES CONSEILS POUR LE CONSTITUER ET LE FIDÉLISER.

PAR PAULINE MACHARD

1. Ayez conscience des enjeux

Vous envisagez une bascule vers un exercice exclusif, ou souhaitez vous spécialiser dans une discipline ? Très bien. Mais pour y arriver, encore faut-il déjà que vous acceptiez l'idée de « passer d'un exercice à recrutement direct de patients à un exercice à recrutement indirect », avertit Jacques Braun, consultant spécialisé dans les cabinets libéraux et dentaires, fondateur de la société Optimum Ratio (www.optimum-ratio.com). « C'est simple, quelqu'un qui veut être exclusif n'a pas le choix, il ne peut pas faire sans correspondants », abonde le Dr Cyrille Rolland, chirurgien-dentiste à Doué-La-Fontaine (Maine-et-Loire), qui consacre aujourd'hui 75% de son activité à la parodontie. C'est un impératif économique : sans ce réseau, vous ne pourrez pas atteindre le nombre de cas nécessaire à la viabilité de votre structure. C'est aussi une

condition pour des soins plus qualitatifs. Le réseau, qui repose sur une délégation d'expertise entre l'omnipraticien (expert en prothèses) et le spécialiste (expert en implantologie, endodontie, etc.), permet de mieux soigner les patients, de par la répartition des tâches dans la réalisation du plan de traitement. « *L'intelligence collective est plus forte que l'intelligence individuelle* », assure Jacques Braun.

2. Faites-vous connaître

Comment créer son réseau ? « *Il n'y a pas de recette établie*, prévient le Dr Jean-Marcel Ghienne, chirurgien-dentiste à Solesmes (Nord), qui a orienté largement sa pratique vers l'implantologie et la chirurgie. *En revanche, il y a un ingrédient incontournable : la communication. Faites « savoir votre savoir-faire », insiste-t-il. Envoyez des mails, des courriers à vos confrères, « ne serait-ce que pour annoncer votre statut d'exclusif », conseille Jacques Braun. C'est ce qu'a fait Cyrille Rolland : « Pour mes correspondants, j'ai commencé par mes associés. Puis j'ai envoyé un courrier - accompagné d'un CV -, à mes confrères régionaux. J'en ai ciblé 22, leur expliquant que j'étais conscient du fait que le temps exigé par la parodontie était difficile à assumer pour un cabinet d'omnipraticien et que s'ils voulaient s'en décharger, je serais ravi de le faire pour eux.* » Outre ces courriers, n'hésitez pas à fréquenter des événements où se trouvent des confrères. Vous pouvez aussi envisager de publier. « *C'est notamment à travers les publications que les confrères vont découvrir que vous faites telle ou telle chose* », note Jacques Braun. Saisissez toute occasion de rentrer en contact. Attention toutefois : pas question d'insister lourdement ou de forcer la main.

3. Assurez sur le plan clinique

Pour gagner la confiance, « *assurer, c'est le ba.-ba !* », s'exclame le Dr Rolland. N'oubliez pas que l'omnipraticien vous fait confiance pour soigner son patient, qui reste sous sa responsabilité. À vous d'être à la hauteur. Il attend de vous que vous preniez rapidement en charge son patient. Mais surtout, il veut des résultats ➔

Le rdv du Web

FRANCK ROUXEL



Votre contenu numérique : une mine d'or pour les patients... et pour le référencement !

De plus en plus demandeurs, les patients se renseignent, en ligne, sur leurs problématiques de santé. Pour le cabinet, l'intérêt de leur fournir un contenu est – au moins – triple. Mise au point par un éditeur de contenus.

Nous le savons, les patients vérifient les recommandations et recherchent massivement des informations de santé en ligne : 5 % des requêtes Google sont liées à la santé ! Bien plus et autre chose qu'une simple et insuffisante « vitrine », **un site Internet professionnel se doit d'offrir la meilleure expérience patient possible, propice à renforcer le lien de confiance thérapeutique.**

Il permet également de rétablir la vérité scientifique bucco-dentaire, souvent mise à mal sur les forums de patients ou sur des sites douteux.

Le contenu souligne l'expertise du praticien et identifie le cabinet comme un acteur référent. Idéalement, il se compose de fiches pédagogiques mais aussi d'articles de blog, de vidéos, d'infographies... Le site Internet présente l'offre du cabinet de manière claire, pertinente et différenciante. Nous avons lancé la refonte globale de tout notre fonds documentaire et sortons un nouveau type de contenu : les actus bucco-dentaires traitées avec un angle magazine. **Vertueuse pour la relation praticien-patients (actuels et futurs), l'actualisation du site optimise le référencement naturel.**

Attention, en ligne, l'écriture d'articles suit des règles spécifiques : il convient de rester scientifiquement rigoureux, cliniquement fiable tout en étant pédagogique... et attrayant ! On dit oui aux photos avant/après, mais on évite les images chirurgicales, anxiogènes. L'enjeu est de valoriser le savoir-faire du praticien et de mettre en avant ses spécificités. Jacques Wemaere, co-président du comité scientifique de Web Dentiste, veille à allier le contenu scientifique à l'attractivité en collaboration avec des journalistes de santé. En tout, 180 fiches, 70 vidéos et 100 actus conseils sont à disposition des praticiens. Libre à eux de les sélectionner, éventuellement de les adapter, les personnaliser (fond et forme), pour que leur site reflète fidèlement leur pratique. 100 % unique !



© Jacob Lund / iStock

Vous devez "séduire" le patient... sans pour autant éclipser l'omnipraticien

cliniques satisfaisants. Il vous teste ? C'est légitime. « Au début, les correspondants n'envoient jamais des cas - ou des patients - faciles, explique le Dr Ghienne. Mais une fois qu'ils s'aperçoivent que tout roule, ils se sentent en confiance. » Ainsi, le correspondant pour lequel il pose aujourd'hui le plus d'implants lui avait envoyé comme premier cas... un bridge complet sur un patient cardiaque. Même expérience pour le Dr Rolland : « Les deux derniers correspondants qui m'ont adressé des patients m'ont envoyé des cas qui font peur. L'idée étant : s'il s'en sort avec ces cas, alors je peux lui envoyer n'importe quoi. À moi de montrer que, même sur des dents qu'ils considèrent eux irrécupérables, on peut réussir. Je suis convaincu que la fidélité du correspondant se joue là. » De manière générale, gardez à l'esprit « qu'on ne conseille jamais à quelqu'un quelque chose de moyen », rappelle le Dr Ghienne.

4. Adoptez la bonne posture vis-à-vis du patient

Le correspondant n'attend pas seulement de vous de bons résultats cliniques. Il souhaite également que son patient vive son passage dans votre cabinet comme une expérience positive. Faites en sorte qu'il parle de vous en bien, avise le Dr Rolland. Comment ? En mettant en place une organisation optimale pour recevoir les patients, juge Jacques Braun. Pour

cela, les compétences cliniques de l'équipe dentaire ne suffisent pas, il faut aussi des compétences relationnelles, pour améliorer l'accueil et la prise en charge du patient. Vous devez « séduire » le patient en somme...sans pour autant éclipser son praticien habituel. Car en tant que spécialiste, vous ne devez pas « être en haut de l'affiche », avertit le consultant. Evitez ce qui peut nuire à la relation patient-omnipraticien. Ainsi, ne blâmez jamais le niveau clinique du correspondant devant son patient. « Déjà, parce que d'un point de vue confraternel, c'est hors de question, explique Jean-Marcel Ghienne. Mais aussi parce que nous ne sommes pas non plus à l'abri de faire des erreurs. » Votre challenge : faire comprendre au patient qu'il est entre de bonnes mains, puisqu'il a affaire à deux experts : l'expert en prothèses (le correspondant) et l'expert en chirurgie par exemple (vous).

5. Mettez en place des protocoles de communication

Afin de gagner la confiance de vos correspondants, engagez une communication constante avec eux. Avant, pendant et après la prise en charge du patient. Cela passe par une écoute active de leurs attentes, mais aussi par la mise en place de protocoles de communication, qui facilitent la prise en charge et le suivi des patients. Les correspondants du Dr Ghienne envoient par exemple un courrier ou un mail au cabinet avant même que leur patient n'appelle le spécialiste. Ainsi, « quand le patient appelle, la secrétaire connaît déjà le motif, si c'est urgent ou non, le temps à accorder etc., explique-t-il. Et après chaque consultation, j'adresse un compte-rendu ». Même démarche pour le Dr Rolland : « Systématiquement, je fais un ➔



© Aleksandar Georgiev / iStock

Soyez le "catalyseur" qui les aide à grandir.

courrier qui reprend l'intégralité du contenu de la consultation, avec copie de la fiche d'examen clinique et un mot de remerciements. » Et s'il reste des interrogations ? « On s'appelle, comme ça on peut discuter en direct », répond le Dr Ghienne. De manière générale, montrez-vous très disponible.

6. Faites grandir vos correspondants

Pour que vos correspondants s'impliquent dans le réseau, il faut qu'ils aient un intérêt à le faire, que ça les fasse « progresser à titre individuel », souligne Jacques Braun. En tant qu'animateur, vous devez être « le catalyseur » qui les aide à grandir, poursuit-il. En compétences, mais aussi en connaissances. Pour ce qui est des compétences, vous devez être capable par exemple de « guider un confrère qui va faire de la prothèse par la suite », suggère le Dr Rolland, en faisant gare à rester dans une position de conseil. Vous devez pouvoir vous adapter à ses besoins : « Parmi mes correspondants, j'ai par exemple des personnes qui font des bridges sur trois dents, mais qui ne se sentent pas aptes à faire un bridge complet implanto porté, illustre le Dr Ghienne. Alors je les fais venir au cabinet et je le fais avec eux. » Pour ce qui est des connaissances, vous pouvez organiser des réunions d'information. Elles permettront à tous – vous y compris – d'aller plus

loin dans l'exercice. Jean-Marcel Ghienne a ainsi créé, avec des amis dentistes, une association loi 1901 à cet effet. Les réunions, auxquelles participent des intervenants extérieurs, « ont d'abord porté sur l'implantologie, afin notamment de rendre les correspondants davantage implanto-conscients, puis elles ont été élargies à d'autres sujets. Tout le réseau y assiste, témoigne-t-il. Ça crée de l'émulation ».

7. Intégrez le facteur temps

Bâtir un réseau de correspondants et le fidéliser prend beaucoup de temps. Pour que ça fonctionne, il faut donc que vous « acceptiez que, dans votre agenda, il y ait un temps exclusivement dédié à sa gestion et à son animation », avertit Jacques Braun. Car pour conserver vos correspondants, vous devez être constants dans la communication, être « en permanence dans le mouvement. Cela nécessite une cadence infernale ». Or le temps, c'est de l'argent. Donc si vous voulez y arriver sans mettre financièrement en danger le cabinet, il vous faut apprendre la patience, surtout si vous voulez devenir exclusif. « Pour en être où j'en suis actuellement, explique le Dr Ghienne – il n'est pas exclusif mais il n'a plus vraiment le temps de faire de la dentisterie classique –, il m'a fallu plus de dix ans. » « Je monte en charge progressivement, témoigne pour sa part le Dr Rolland, qui vise à terme un exercice exclusif. C'est frustrant, mais de cette manière, j'évite le gouffre dans le chiffre d'affaires, car il y a une continuité dans l'exercice. » Construire son réseau de correspondant est donc une leçon de pugnacité et de modestie. D'autant qu'un réseau n'est jamais acquis. Pas question de se reposer sur ses lauriers ! ●