



tellement plus simple de parler avec des mots moins savants mais tellement plus concrets et palpables : offre, demande, client, vente ? Mais ce n'est plus du « management » à proprement parler : c'est du commerce. Et parler de « Marketing » pour se voiler la face en se la jouant « tactique et technique » ne changera rien à l'affaire. On se targue également de faire du « Marketing relationnel » (le client fait le produit) : tant qu'on y est, on n'a qu'à dire que le marketing est une branche disciplinaire de la psychologie, et bientôt les patients dicteront aux praticiens leurs plans de traitement ! Qu'il s'agisse d'étymologie, de définitions générales ou techniques, voici à quoi devrait ressembler **le lexique du management et de la communication en cabinet dentaire** : *gérer une unité de service, coordonner, organiser, contrôler, conduire le changement, diriger, motiver, fidéliser, former, fédérer, mieux communiquer, avoir du leadership, prévenir et gérer un conflit, prévoir et anticiper, planifier, acquérir l'esprit d'équipe.*

Le management n'est en rien assimilable à un ensemble de techniques pour mieux vendre, gagner plus d'argent, manipuler ses patients ou amadouer son personnel ! La relation au patient, parfois déconsidéré tel un « client » ou « consommateur de soins », est en réalité une composante interne et non pas externe du cabinet. N'avons-nous pas perdu en chemin la notion capitale de « Confiance », ciment de la relation entre le praticien et son patient : elle n'est pas un simple concept de moralité subjective, elle est aussi et surtout juridiquement encadrée (Code de la santé publique). La plupart des enseignements universitaires et magistraux de management intègrent une partie « marketing » selon les cas., mais il s'agit bien plus d'apprendre à diriger et motiver une équipe ou une unité de service marketing que d'apprendre à vendre ! Même les Masters spécialisés du Groupe HEC n'enseignent pas la « vente », mais le sens de la direction d'un service, la gestion d'une équipe ou d'un projet.

Est-il possible qu'un chirurgien-dentiste imagine que la clé de la réussite se trouve dans les recettes marketing et commerciales telles qu'on peut les enseigner aux vendeurs, et qu'un cabinet dentaire n'est somme toute qu'une entreprise comme une autre : quelle sacrée révélation ! Si les patients se sont transmutés en clients à part entière, tels des consommateurs de soins avertis (car les dents, c'est connu, « **c'est moins important que la santé** », et bien faisons preuve de générosité. On peut à juste titre recommander ce site Internet spécial PME où l'on trouve tous les conseils nécessaires et suffisants sous la forme de fiches didactiques (en plus c'est gratuit), <http://www.netpme.fr/techniques-vente>. Il y a néanmoins une notice à suivre pour que ça marche : vous remplacez « entreprise » ou « société » par « cabinet dentaire », « commerciaux » et « vendeurs » (termes qui apparaissent souvent) par « chirurgiens-dentistes » ou « orthodontistes » ou bien « assistantes

dentaires » (pour ceux qui ont le sens de la délégation), « bon de commande » par « plan de traitement », « entretien de vente » par « présentation et argumentation d'un devis de soins »... C'est criant de vérité, concret, tellement simple et tentant.

Prenons un exemple encore plus pragmatique, à <http://www.netpme.fr/techniques-vente/679-methode-argumentation-commerciale.html> :

« Si nous devons vendre une tondeuse à gazon (**plan de traitement**), c'est de la pelouse (**dentition**) parfaite dont nous devons parler, et non uniquement des caractéristiques du moteur Briggs & Stratton 13 HP à 4 temps made in USA (**termes techniques et complexes de la dentisterie**) ! Cela ne veut pas dire que nous ne devons énumérer qu'une succession d'avantages abstraits, subjectifs et donc contestables : **herbe bien coupée (dent bien taillée)**, **faible consommation d'essence (rien qu'une petite maintenance prophylactique)**, prix intéressant (**prise en charge sécurité sociale et mutuelle**), matériel robuste (**prothèse céramo-métallique**), nous tomberions alors dans la caricature du vendeur baratineur qui promet sans preuve. Un argument de vente, c'est la combinaison d'une caractéristique et d'un avantage **client (patient)** ».

...et le tour est joué. Voilà une introduction parfaite à un cours de techniques de vente en dentisterie. À quand un BTS force de vente des soins dentaires ? U

<sup>1</sup> Avoir une vision proactive, c'est savoir anticiper les risques et les opportunités de développement de son exercice et des services de son cabinet dentaire.

## AUTEUR

**Rodolphe Cochet**

Conseil en stratégies de Management Odontologique  
- Développement et accompagnement managérial  
- Conférences, formations & ateliers pratiques  
7 rue Nicolas Houel - 75005 Paris  
Tél. : 01 43 31 12 67 - Email : [info@rh-dentaire.com](mailto:info@rh-dentaire.com)  
[www.rh-dentaire.com](http://www.rh-dentaire.com)

