

COMMUNICATION DEVICES. THE DENTISTS' CASE STUDY / DISPOSITIFS DE COMMUNICATION. LE CAS DES PRATICIENS DE L'ART DENTAIRE

PORUMB Andra-Teodora¹, PORUMB Cristian²

¹Department of International Business, Faculty of Economic Sciences, University of Oradea, Oradea, Romania

²Department of Dental Medicine, Faculty of Medicine and Pharmacy, University of Oradea, Oradea, Romania

andra.catarig@gmail.com

medical_praxis@yahoo.com

Abstract: *In order to be successful, the individual dental medicine offices, as well as the major dental clinics must constantly reinvent themselves. It is not enough for doctors to be very well trained, to attend conferences and congresses constantly, to use the latest equipment and technologies and to provide very good quality services. Without an impeccable brand image, a constantly updated promotion and communication strategy, they will hardly be able to attract new patients and retain their customers in the context of the increasing competition in the field. The rapid evolution of the media has led to the awareness of the importance of communication in the online environment. The use of new digital technologies does not exclude the use of traditional communication devices, but is a complement to them. There are few studies devoted to communication devices and strategies in the virtual environment, and most are specialists in the sociology of communication, semiotics, linguistics and marketing. We will show that the new communication devices (websites, social networks, computer programs dedicated to doctors) allow professionals in the field of dental medicine not only to make their image known, to inform and maintain contact with patients, but also to transform the patients' perception on treatments that can sometimes be extremely painful and complicated, to impress them in a positive way, even to "seduce" them.*

Keywords: *communication; organizational identity; reputation; site web; social media; software.*

JEL Classification: Z19.

1. Introduction

Pour occuper une place importante sur le marché des soins dentaires, les professionnels de l'art dentaire doivent savoir communiquer efficacement avec les patients. La formation des chirurgiens-dentistes, l'équipe qui travaille avec eux, l'emplacement et les dotations du cabinet, la qualité des services offerts ne sont pas suffisants pour assurer le succès. Il faut d'abord se créer une identité, établir des objectifs clairs, rester fidèle aux principes et aux valeurs choisis, étudier le marché, analyser la concurrence, développer une stratégie de marque, promouvoir son image et ses services. En outre, le comportement des chirurgiens-dentistes et de leur équipe au sein du cabinet, la façon dont ils s'adressent aux patients et dont ils

expliquent le plan de traitement, aussi bien que tous les documents émanant du cabinet doivent valoriser l'image du cabinet.

Par conséquent, la communication a un rôle important dans la gestion d'une affaire dans le domaine des soins dentaires. Il est essentiel de développer une expérience positive pour les patients et d'établir avec eux une relation de confiance.

Nous allons illustrer, en partant des études réalisées par les spécialistes en gestion et par les chercheurs en sociologie, linguistique, sémiotique et analyse du discours, les principaux dispositifs de communication auxquels recourent actuellement les professionnels de l'art dentaire pour présenter leur image de marque, pour acquérir et fidéliser les patients et pour communiquer, voire interagir et maintenir le contact avec eux.

Selon Meunier (1999 : 84), le concept de « dispositif » a une forte implication technique. Il est synonyme « d'agencement d'éléments quelconques » qui « procède toujours d'une intention et vise toujours un effet ». Ce chercheur rappelle qu'il y a un lien d'interdépendance entre la relation et la technique, entre la communication et le dispositif :

« Les hommes, à travers leurs rapports de communication, construisent des dispositifs de communication à travers lesquels se structurent leurs rapports de communication. De ce point de vue, les médias modernes – le cinéma, la télévision [...] sont de vastes dispositifs fusionnels fonctionnant à la séduction et au consensus. (Bougnoux, cité par Meunier 1999 : 87)

Nous adhérons à la conception de Meunier (1999 : 87), qui considère qu'un dispositif de communication comprend aussi bien un *arrangement spatial* qu'un *arrangement sémiotique*, à savoir « une combinaison de textes, d'images, de sons ». Il s'agit de *dispositifs relationnels* qui « s'enchaînent les uns dans les autres, constituant un vaste réseau ». Dans l'acception de Meunier (1999 : 89), les films, les textes, les livres seraient des « microdispositifs de construction du sens » et les médias un « macrodispositif ».

2. La communication dans le cabinet

La première consultation du patient est cruciale. Il faut savoir bien accueillir le patient, obtenir de sa part des informations sur son état général de santé, créer une image positive et établir une relation de confiance pour que le patient revienne dans le cabinet dentaire et recommande le chirurgien-dentiste auprès d'autres personnes. En général, le médecin ou une de ses assistantes donnent au patient une carte de visite, une carte de rendez-vous imprimée, un dépliant, une plaquette ou une brochure contenant des informations médicales et des conseils sur la santé et le bien-être. Ce sont des outils très connus, utilisés dans plusieurs domaines d'activité, qui servent à présenter les organisations, leurs marques, leurs activités.

Pour faire connaître le cabinet, l'équipe et les soins dentaires proposés, aussi bien que pour surprendre le patient, en 2013 la revue *Le fil dentaire* recommandait aux chirurgiens-dentistes d'utiliser un « package de bienvenue » à remettre aux

nouveaux patients. Il s'agit de *dossiers personnalisés* avec le nom du chirurgien-dentiste ou le nom du cabinet sur la couverture, contenant :

- la biographie du chirurgien-dentiste, avec une sélection des données relatives à la carrière professionnelle : formation, spécialités pratiquées, distinctions et honneurs obtenus ;
- la liste des services offerts ;
- des informations concernant les urgences ;
- une brève présentation de l'équipe ;
- la philosophie du travail.

Ces dossiers personnalisés, ayant principalement une fonction informative, mais aussi une fonction de captation, sont des dispositifs communicationnels qui contribueraient à promouvoir le cabinet ou la clinique, à renforcer l'autorité du chirurgien-dentiste et à instaurer une relation de confiance. Ceux qui décident ce que doit contenir le « package de bienvenue », qui rédigent et qui sélectionnent les documents sont l'équipe du cabinet ou de la clinique ou bien le personnel d'une agence de communication.

3. Médias traditionnels versus médias numériques

Un patient content sera toujours désireux de continuer les soins dentaires et recommandera le chirurgien-dentiste à d'autres potentiels patients. Toutefois, pour acquérir de nouveaux patients les professionnels de l'art dentaire doivent rendre connue leur activité à l'aide de nombreux supports.

Au début, la promotion d'un cabinet ou d'une clinique était réalisée par la pose d'affiches dans la rue, la distribution de tracts/prospectus/flyers ou de brochures ou par l'installation de panneaux déroulants dans le métro.

Ensuite, on a fait de la publicité dans la presse écrite, à la radio et à la télévision. Ces dernières années, l'internet a révolutionné les stratégies publicitaires et les professionnels de l'art dentaire ont reconnu eux aussi l'importance d'une présence en ligne. La communication à l'aide du site internet ou des réseaux sociaux numériques a de nombreux atouts, car sur la toile l'audience ne cesse de croître. C'est pourquoi les professionnels de l'art dentaire ont adapté leur stratégie marketing en créant des sites internet et/ou des comptes sur Facebook, Twitter ou Instagram.

3.1. La publicité dans la presse écrite

La presse écrite a du mal à faire face à la concurrence de la télévision et à l'évolution rapide du Web ; les ventes des journaux et des revues baissent constamment et l'intérêt des personnes de tout le monde pour la lecture des quotidiens est actuellement très faible. C'est pourquoi peu de chirurgiens-dentistes recourent à la presse écrite pour faire connaître leurs services.

Il y a quand même des magazines qui prospèrent encore, surtout en Europe et aux États-Unis (moins en Asie où ils subissent la concurrence du digital, des tablettes et des e-magazines), les magazines de bords, dits *inflight*. Ce sont des revues gratuites, que l'on peut lire en avion et qui sont devenues un espace publicitaire propice grâce au fait qu'elles monopolisent l'attention des passagers et que le

tourisme a connu une forte progression. Dans les magazines des compagnies aériennes on trouve principalement des reportages, des interviews mais aussi un nombre important de *réclames* et de *publicités* (genres de l'espace payant, non événementiel) des représentants des industries du luxe, des professionnels de l'art dentaire (surtout de ceux qui se sont lancés dans le tourisme dentaire) et des chirurgiens esthéticiens plasticiens. Ils ciblent les voyageurs réguliers et les consommateurs haut de gamme, à savoir les hommes d'affaires et les personnes aux revenus élevés.

3.2. Les sites web

Alors qu'au début un nombre restreint d'organisations avaient un site web, de nos jours avoir un site web est presque une obligation pour toute entreprise. De plus en plus de personnes s'informent en ligne avant de prendre la décision d'acheter un produit ou un service. En 2019, le nombre d'internautes s'élevait à 4,39 milliards à travers le monde.

Il existe de nombreuses définitions du site web, données par les chercheurs en sciences de l'information, les sociologues, les linguistes. Nous retenons la définition donnée par Rouquette (2017 : 6), car ce chercheur combine la dimension technique et la dimension éditoriale :

« Un site internet se définit comme un ensemble de pages interconnectées, disponibles à partir d'une même adresse et relevant d'une identité éditoriale commune. »

On peut ajouter la perspective sémiotique, en considérant le site web comme « *un lieu de prestations* (d'information, de communication, de service, de divertissement, etc.) autour desquelles s'organisent des activités et pratiques spécifiques de leur *mise à disposition* et *appropriation* par les visiteurs-utilisateurs constituant la *communauté* dite virtuelle du site ». (Stockinger, 2005 : 9)

Le site web constitue un dispositif de communication privilégié, pour de multiples raisons :

- il offre la version officielle et structurée des informations sur l'organisation, sur son identité, sur sa mission, ses produits et services ;
- il fournit une grande quantité d'informations, que l'on peut mettre à jour ;
- grâce à son architecture et aux liens hypertexte, l'on peut organiser et hiérarchiser les informations, ainsi qu'orienter la lecture ;
- son contenu est très varié : le texte alterne avec des photographies, des documents vidéo, des films ;
- les informations sont accessibles en tout lieu (depuis un ordinateur fixe ou portable, une tablette, un smartphone), à toute heure ;
- il est toujours un indice d'autorité, de sérieux, de crédibilité.

Rouquette (2017 : 6-11), résume les principaux atouts communicationnels des sites internet :

- l'internaute s'expose volontairement à la communication de l'organisation ;
- un site internet donne une meilleure visibilité à l'activité de l'organisation ;

- en cas de crise, il permet de réagir rapidement et de poster des informations ou des messages instantanés, de relayer en continu des informations nouvelles, de faire des modifications, d'appliquer une ligne de défense ;
- un site internet simplifie l'accès à une communication internationale ;
- un site internet permet de mieux connaître les motivations, les intérêts, les souhaits de son public.

En sciences de gestion, le site web est considéré aussi bien une « modalité de communication » avec les clients et les partenaires, qu'un « instrument stratégique de marketing » (avec des fonctionnalités telles que la vente, la promotion, la recherche, les relations publiques, le marketing direct) (Popescu, 2008 : 39). C'est un élément de la « stratégie de développement sur le marché virtuel à long terme ». (Popescu, 2008 : 44)

En se rendant compte des avantages incontestables de la communication numérique et des possibilités multiples de mise en scène de l'information et d'interaction avec les patients que ce dispositif communicationnel offre, la plupart des praticiens de l'art dentaire ont décidé de créer des sites internet, en essayant de les rendre aussi bien fonctionnels, que séduisants.

Nous avons consulté un grand nombre de sites web des chirurgiens-dentistes et nous avons constaté que ces dispositifs de communication ont une architecture arborescente, avec une page d'accueil qui, à l'aide de liens hypertexte, renvoie ensuite à d'autres pages.

Comme dans le cas des sites web d'autres organisations, la page d'accueil contient le nom, le logo, la devise, des slogans et un menu horizontal ou vertical. La différence consiste cependant dans le fait qu'en ce qui concerne les sites web des chirurgiens-dentistes, sur la page d'accueil la place et le rôle des photographies (souvent de grandes dimensions) sont plus importants et le texte a une place plus réduite. L'image est toujours signifiante : il y a des photographies de qualité exceptionnelle représentant des dents parfaites, des détails sur les dents, des sourires à pleines dents, des visages de femmes. En effet, ici la fonction de captation ou de séduction est primordiale.

La présentation du cabinet/de la clinique et de l'équipe commence sur la page d'accueil (nom, logo, devise, slogans) et continue dans les rubriques consacrées à la présentation de l'identité organisationnelle (présentation du/des chirurgien/s-dentiste/s et de son/leur équipe, description de la „vision”/mission, présentation du cabinet/de la clinique). Ce sont des informations essentielles, présentes sur tous les sites web consultés. La rubrique *Prestations/Services/Traitements* est elle aussi fondamentale, ainsi que la rubrique *Contact*. En outre, la plupart des sites donnent la possibilité de prendre rendez-vous via un formulaire de contact.

Beaucoup de ces éléments sont inclus dans les dossiers personnalisés mentionnés ci-dessus, mais dans le cas des sites web la quantité d'informations que l'on peut fournir est plus grande, les types de documents sont plus variés (ex. : visites virtuelles du cabinet dentaire, films, etc.) et le parcours de lecture est différent.

Les sites web des cabinets dentaires se distinguent par les rubriques non essentielles, ayant un grand impact sur les visiteurs du site. On peut trouver des rubriques qui se réfèrent aux spécialités médicales du chirurgien-dentiste, à savoir *Chirurgie orale, Implantologie, Orthodontie, Maladie parodontale,*

Radiologie/Imagerie médicale, Esthétique dentaire. Ces pages contiennent de nombreuses explications concernant les notions et les procédures médicales dans un langage facilement compréhensible, des détails sur les traitements, les bénéfices de certaines interventions chirurgicales ou de certains soins bucco-dentaires, ou ceux des appareils dentaires. Grâce à l'introduction de rubriques ou sections facultatives, inédites et originales (*Cas avant/après, Galerie photo des cas cliniques, Livre d'or, Actualité du cabinet ou News, Tourisme dentaire, Blog*), les sites deviennent plus spectaculaires, pouvant attirer un nombre croissant de patients. La rubrique *Sédation consciente*, présente sur certains sites web, s'adresse aux patients phobiques, anxieux, et a l'objectif d'enlever la peur du dentiste. Certaines rubriques sont interactives, les patients peuvent intervenir, faire part de leurs expériences, parfois donner des notes (*Livre d'or, Blog*).

Comme nous l'avons déjà dit, ce dispositif communicationnel permet de mettre à jour les informations et d'intervenir très vite en cas d'urgence. Ainsi, dans le contexte de l'épidémie provoquée par le nouveau coronavirus, les chirurgiens-dentistes ont annoncé sur leurs sites web la fermeture provisoire de leur cabinet dentaire ou, au contraire, la continuité des soins (pour les urgences). En cas de fermeture, ils mettent à la disposition des patients un email ou un numéro de téléphone pour des questions liées aux traitements ou pour la prescription à distance de médicaments antidouleur. Certains chirurgiens-dentistes proposent, sur la page d'accueil, une consultation virtuelle permettant d'évaluer à distance la condition buccodentaire des patients (sur la base des photos de la bouche prises par les patients eux-mêmes) et de leur transmettre un avis pertinent. Il s'agit de la dentisterie à distance et d'une solution provisoire dans une situation rendant impossible le déplacement.

Les sites web contiennent également un lien hypertexte qui donne accès aux comptes sur les réseaux sociaux. Ceux-ci sont des dispositifs communicationnels très utiles pour personnaliser les relations avec les patients. En effet, beaucoup de chirurgiens-dentistes ont des comptes Facebook, mais Facebook n'est pas indexé par les moteurs de recherche, par conséquent il ne peut pas remplacer le site web. Il est quand même utile d'avoir une page Facebook, car elle permet le rapprochement des patients, une meilleure gestion de la relation médecin/patient, une promotion plus large des services, une augmentation de la visibilité sur Google, l'ajout de matériels informatifs sur le site internet en fonction des avis et des nécessités des patients.

3.3. Logiciels

Les logiciels de gestion pour les cabinets dentaires proposent des fonctions bureautiques, telles que la cartographie clinique, l'imagerie dentaire, la gestion des rendez-vous, les plans de traitement, la facturation. Certains logiciels ont également les fonctionnalités suivantes : la gestion de la comptabilité, la gestion des stocks, le contrôle de la stérilisation.

La fonction de communication n'est pas primordiale, mais grâce à ces logiciels, les chirurgiens-dentistes peuvent communiquer avec les patients, rester toujours en contact et optimiser les relations avec ceux-ci. Ainsi, les logiciels envoient des mails ou des textos aux patients pour rappeler les rendez-vous. De plus, ils contiennent un portail client permettant le contact direct entre les médecins et les patients. À

l'aide d'un nom d'utilisateur et d'un mot de passe, les patients ont accès à ce portail, ils peuvent visualiser des informations concernant le cabinet dentaire et les services (organisées en rubriques tout comme sur le site web), consulter directement leur rendez-vous en ligne ou même payer.

En enregistrant toutes ces données, le chirurgien-dentiste a toujours à disposition les informations concernant son activité et ses patients. Cela permet d'améliorer la qualité des services offerts et de réagir plus vite en cas de contentieux.

4. Conclusion

L'un des objectifs principaux des praticiens de l'art dentaire est d'établir une communication efficace avec les patients. Ils se préoccupent constamment de la création de liens avec les patients, de l'instauration d'un rapport de confiance, de la formation d'une image positive. Pour faire connaître leurs activités et pour promouvoir leurs services ils font tout pour informer, séduire et surprendre les patients, en utilisant les dispositifs de communication les plus modernes.

Parmi les dispositifs décrits ci-dessus, nous considérons que le site web est le dispositif privilégié, car il permet de concevoir des solutions pour faire face aux exigences de visibilité, notoriété, performance, crédibilité, engagement, réactivité, attractivité, interactivité.

Les internautes recherchent toujours le site web d'une organisation quand ils veulent des données officielles, précises et fiables et quand ils ont besoin d'un produit ou d'un service.

Il y a des chercheurs qui ont commencé à s'interroger sur l'actualité de ce dispositif. Selon nous, le site web n'est pas encore un outil dépassé, au contraire, il offre de multiples atouts aussi bien du point de vue technique que du point de vue éditorial.

Références bibliographiques

1. Alloing, C. (2016) *(E)réputation: médiation, calcul, émotion*, Paris : CNRS éditions.
2. Charon, J., Joachim, F., Denis, K., Auguste, N., Cottencin, O. (2014) *Relation humaine et communication au cabinet dentaire. Aspects particuliers en parodontie*, Éditions SdP, Coll. Mémento.
3. Constantin, F., Kavoura, A. (2016) « Multilingual Online Communications in Corporate Websites: Cases of Romanian Dental Practices and Their Application to Health Tourism », in Katsoni, V. et Stratigea, A. (éds.), *Tourism and Culture in the Age of Innovation*, Springer International Publishing Switzerland, pp. 185-196.
4. Kavoura, A., Constantin, F. (2015) « Communicating messages of dental websites in Oradea, Romania », *4th International Conference in Quantitative and Qualitative Methodologies in the Economic and Administrative Sciences (I.C.Q.Q.M.E.A.S. 2015)*, <http://econferences.teiath.gr/index.php/ICQQMEAS/ICQQMEAS2015/paper/viewFile/111/107>, pp. 146-152.
5. Lugin, G. (2006) *Généricité et intertextualité dans le discours publicitaire de presse écrite*, Berne : Éditions Peter Lang.
6. Maingueneau, D. (2005) *Analyser les textes de communication*, Paris : Armand Colin.

7. McLeod, N. (2012) « Enhancing the online presence of a dental practice », *The Journal of Prosthetic Dentistry*, 107(4), pp. 271-275.
8. Meunier, J.-P. (1999), « DISPOSITIF ET THÉORIES DE LA COMMUNICATION : deux concepts en rapport de codétermination », *HERMÈS* 25, pp. 83-91.
9. Pinède, N. (2018) « Du site web aux identités numériques organisationnelles. Proposition d'un modèle d'analyse », *Questions de communication*, n° 34, pp. 75-94.
10. Popescu, M. (2008) « Site-ul web : Între modalitate de comunicare și instrument strategic de marketing », *Revista de marketing Online*, vol. 2, nr. 1, pp. 39-45.
11. Porumb, A.T., Porumb, C. (2017) « Stratégies de construction d'un discours positif. Le cas des sites web des praticiens de l'art dentaire », *Journal of Languages for Specific Purposes*, n° 4, pp. 77-92.
12. Rouquette, S. (2017) *Site internet : audit et stratégie*, Louvain-la-Neuve : De Boeck supérieur.
13. Rouquette, S. (2010) *L'hypermédia Internet. Analyse globale de l'espace médiatique Internet*, Bry-sur-Marne : INA.
14. Rouquette, S. (2009) *L'analyse des sites internet : une radiographie du cyperesp@ce*, Bruxelles : Éditions De Boeck Université.
15. Stockinger, P. (2005) *Les sites web*, Paris : Lavoisier.
16. www.lefildentaire.com (2013) « Les clés d'une communication efficace », *Le fil dentaire*, [Online], Available : <https://www.lefildentaire.com/articles/conseil/communication/les-cles-d-une-communication-efficace/> [10 avril 2020].
17. <http://www.e-works.fr/blog/chiffres-cles-2019-utilisateurs-dinternet-mobile-reseaux-sociaux/>