



Attirer de nouveaux patients grâce au marketing interne

Par Roger P. Levin, chirurgien-dentiste

Pour les cabinets dentaires, la distinction entre le marketing externe et interne est essentielle. Le marketing externe implique d'attirer de nouveaux patients par le biais de la publicité et des activités communautaires. Bien plus efficace et économique, le marketing interne est davantage axé sur les recommandations de vos patients existants.

Si vous n'avez pas encore tiré le meilleur parti de votre « public captif » de patients, élaborer des stratégies de marketing internes basées sur les étapes suivantes :

- 1. Donnez à vos patients actuels l'occasion de faire votre promotion.** L'objectif est de faire de la publicité à travers un bouche-à-oreille persuasif vantant les services de votre cabinet. Si vous n'avez pas fait forte impression auprès d'eux, que vont-ils raconter (s'ils prennent la peine de dire quelque chose)? Démarquez-vous en installant de nouveaux appareils, en proposant un service clientèle unique à vos patients et en faisant de votre cabinet un lieu accueillant. Briefez également votre équipe afin qu'elle vante vos qualifications et compétences cliniques (que même vos patients de longue date ne connaissent pas totalement).
- 2. Demandez à ce que l'on vous recommande.** Si vos patients sont satisfaits de vous et de votre cabinet, ils ne doivent pas hésiter à vous recommander auprès des membres de leur famille, leurs amis, collègues, voisins et autres connaissances. Vous et les membres de votre équipe pouvez littéralement demander aux patients de vous recommander. Affichez également des petits panneaux bien visibles indiquant que vous accueillez de nouveaux patients. Au-delà de ces approches simples, vous pouvez remettre à vos patients des cartes de visite (peut-être offrir un examen gratuit) qu'ils pourront donner aux personnes qu'ils connaissent. De nombreux cabinets réalisent une brochure pour faire leur publicité. Intégrez aussi de simples énoncés sur les documents imprimés et dans les courriels du cabinet. Demandez à votre coordinateur marketing comment « vous vendre » de manière créative.

- 3. Remerciez les patients qui recommandent votre cabinet.** Si de nouveaux patients rejoignent votre cabinet sur recommandation, ne manquez pas de remercier les patients qui vous ont recommandé. C'est une question de politesse et cela les encourage subtilement à poursuivre les recommandations.

- 4. Définissez un objectif référence pour évaluer la performance.** Suivez le nombre de recommandations reçues (et de la part de qui), puis comparez les résultats réels avec votre objectif hebdomadaire : d'après l'expérience de nombreux cabinets, visez une recommandation par an de 40 à 60 % de vos patients. Si vous avez du mal à atteindre cet objectif, pensez à revoir vos systèmes et stratégies de marketing interne.

Conclusion

Aucune forme de promotion n'est aussi rentable que le marketing interne. Profitez pleinement de ce puissant outil.