KELLY NYFFENEGGER CONSULTING



E-BOOK · CONCURRENCE EN ORTHODONTIE

Ce n'est pas une question *de prix.*

Rendre votre expertise visible et redevenir le choix évident de vos patients.

01 Pourquoi l'expertise seule ne suffit plus

02 Le lien humain, la posture et l'expérience patient

03 Honoraires et rentabilité

PAR KELLY NYFFENEGGER · KELLY NYFFENEGGER CONSULTING

SOMMAIRE

Un objectif clair : affirmer votre positionnement, *sans baisser vos honoraires.*

01 Pourquoi l'expertise seule ne suffit plus — 04

Le prix n'est qu'une variable. Comprendre le marché, le patient et ce qui rend une offre lisible.

02 Le lien humain, la posture et l'expérience patient — 18

De la fiche Google à la fin de la première consultation : rendre votre valeur visible.

03 Honoraires et rentabilité — 28

Présenter vos plans de traitement et vos tarifs avec clarté et conviction.

COMMENT LIRE CET E-BOOK

ASTUCE TERRAIN
Une action concrète, testée en cabinet, à appliquer dès demain.

EXERCICE
Un temps de recul, à faire seul ou avec votre équipe.

À RETENIR
L'essentiel du chapitre, en une page.



À PROPOS DE L'AUTEURE

Kelly Nyffenegger

Consultante, fondatrice de **KNC** en 2017, organisme de formation, d'audit et de conseil dédié aux cabinets d'orthodontie et aux cabinets dentaires.

Ancienne coordinatrice de traitement, elle connaît de l'intérieur l'enjeu de la première consultation. Elle intervient en audit, formation, coaching, séminaires et conférences pour la profession.

12+	200+	~30
années dans le secteur	cabinets accompagnés	audits réalisés par an

Son approche : proposer au patient ce qu'il y a de mieux pour lui, de manière éthique, tout en permettant au cabinet de se développer durablement.

UNE ÉQUIPE D'EXPERTS À SES CÔTÉS

Chacun spécialisé dans son domaine, et toujours en poste en cabinet.

Orthodontistes
Diagnostic, plans de traitement, posture clinique

Assistantes
Coordination de traitement, organisation du fauteuil

Secrétaires
Accueil, téléphone, présentation des devis



01 CHAPITRE

Pourquoi l'expertise seule ne suffit plus face à la concurrence

Avant les solutions, le recul. C'est l'étape que l'on saute le plus souvent, et c'est souvent pour cela que les bonnes pratiques ne durent pas.

AVANT-PROPOS

« C'est une question de prix. » Vraiment ?

Dans les cabinets que j'accompagne, quelle que soit la région, j'entends les mêmes préoccupations : un centre qui ouvre à proximité, des patients qui comparent les devis, des premières consultations toujours nombreuses mais un taux de transformation qui s'érode. Et presque toujours, la même conclusion : c'est le prix.

Ces inquiétudes sont légitimes. Mais l'expérience m'a convaincue qu'elles recouvrent bien plus que le tarif. Les patients ont changé : plus informés, plus exigeants, plus pressés, ils ont besoin de comprendre **pourquoi c'est vous** qu'ils doivent choisir.

> *People don't buy what you do, they buy why you do it.*
>
> SIMON SINEK · START WITH WHY

Vos compétences cliniques restent le socle. Mais ce qui fait la différence aujourd'hui, c'est la **valeur perçue** : votre capacité à communiquer, à rassurer et à inspirer confiance. C'est elle qui amène un patient à choisir votre cabinet plutôt que celui d'un confrère ou d'un omnipraticien.

Plus sûr

Plus clair

Plus rassurant

Les trois exigences qui guideront toute notre réflexion.

LE PIÈGE DU PRIX

Une explication trop simple

En Île-de-France, dans le Sud comme en zone rurale, le diagnostic que l'on me pose en début d'audit est remarquablement constant : les patients ont moins de moyens, ils sont plus regardants, la concurrence est trop forte. Bref, le problème serait le prix.

Ce constat n'est pas faux. Le prix fait partie de l'équation. Mais il n'en est **qu'une variable**, et c'est précisément là que réside le piège.

A

La croyance limitante

Une idée tenue pour acquise qui empêche d'envisager d'autres explications. Convaincu que tout se joue sur le tarif, on cesse de chercher ailleurs, et l'on passe à côté des leviers sur lesquels on a réellement prise.

B

Le biais de simplification

Plus un environnement est complexe et incertain, plus le cerveau cherche une cause unique. Il privilégie l'explication immédiate et évite de considérer plusieurs variables à la fois.

Ce mécanisme est naturel et inconscient, comme le biais de négativité qui pousse à relever d'abord ce qui ne va pas. Tant qu'il n'est pas identifié, il continue d'orienter nos analyses.

Attribuer un faible taux de transformation au seul manque de moyens des patients est un raccourci confortable… *qui ne donne aucune prise pour agir.*

PRENDRE DE LA HAUTEUR

Cinq dimensions à examiner avant d'accuser le prix

1. Ce que dit réellement le marché
2. La réalité de votre environnement concurrentiel
3. La perception que les patients ont de votre cabinet
4. La lisibilité de votre proposition
5. La qualité de l'expérience que vous offrez

Lisibilité.

S'il ne fallait retenir qu'un mot de ce chapitre. Sur une trentaine d'audits par an, le constat est récurrent : ce qui fait défaut, ce n'est pas la compétence, c'est la lisibilité.

Le discours reste trop protocolaire, pas assez simple. Il est pourtant tout à fait possible d'être rigoureux **tout en parlant le langage du patient**.

Les devis

Les tableaux conçus pour les complémentaires sont incompréhensibles pour la plupart des patients. À force de les manipuler, vous ne le voyez plus.

La consultation éclair

Trois ou quatre minutes, puis un devis de plusieurs milliers d'euros pour 18 mois. Si la « note de valeur » que le patient attribue à sa consultation est inférieure au tarif, il ne retient que le prix.

ASTUCE TERRAIN

Faites lire votre devis à un proche hors du milieu dentaire. S'il ne peut pas vous expliquer ce qu'il paie, réécrivez-le.

LE MARCHÉ

Une demande en forte croissance

Les données contredisent l'idée d'une demande en recul : l'intérêt pour l'orthodontie n'a jamais été aussi marqué.

8,54 Md$	38,43 Md$	+19,1 %
Marché mondial en 2025	Projection pour 2034	Croissance annuelle moyenne (TCAC)

Source : Fortune Business Insights. Le TCAC exprime la croissance moyenne par an, cumulée d'une année sur l'autre. La demande existe, et elle s'accélère.

EN FRANCE : PEU DE SPÉCIALISTES, UNE OFFRE QUI SE DIVERSIFIE

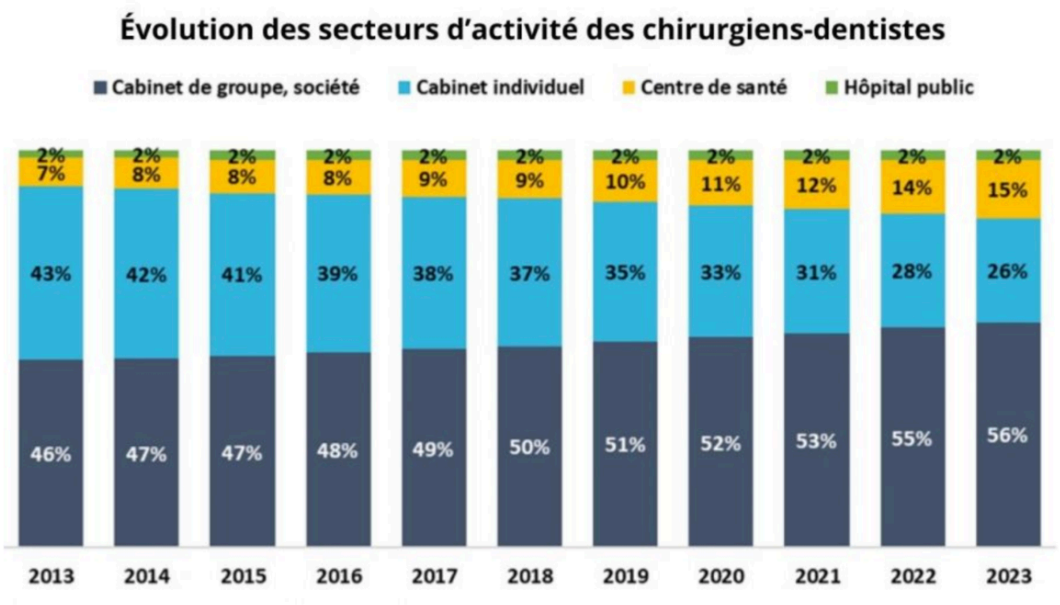
Chirurgiens-dentistes en activité (janv. 2026)	**48 700**	DREES
Spécialistes qualifiés en ODF (sept. 2025)	**≈ 2 550, à peine 5 %**	Ordre national des chirurgiens-dentistes
Exercice en centre de santé	**16 % en 2025, contre 7 % en 2012**	DREES
Salariés en centre de santé	**7 600 en 2025, contre 2 800 en 2012**	DREES

Les spécialistes sont rares, de nombreux omnipraticiens proposent de l'orthodontie, et le nombre de salariés en centre de santé a presque triplé en treize ans. La question n'est donc pas de savoir s'il y a assez de patients, mais **comment rendre votre expertise visible**.

LE PAYSAGE CONCURRENTIEL

En dix ans, le cabinet individuel est devenu minoritaire

La façon d'exercer change vite. Les structures de groupe et les centres de santé gagnent du terrain chaque année, au détriment du cabinet individuel.



43 → 26 %
Cabinet individuel, de 2013 à 2023

7 → 15 %
Centres de santé : plus que doublés

46 → 56 %
Cabinets de groupe et sociétés

CE QUE CELA SIGNIFIE POUR VOUS

Face à des structures plus grandes, la taille n'est pas votre arme. La relation, la clarté et l'expérience patient le sont : c'est exactement ce qu'un centre standardisé peine à offrir.

CE QU'ATTENDENT LES PATIENTS

1 sur 2

Français déclare avoir déjà bénéficié de soins d'orthodontie, pour lui ou ses enfants (Ifop / SODF, 2021)

7 sur 10

voient l'orthodontie avant tout comme un soin esthétique (Ipsos / FFO)

30 %

seulement savent que les gouttières ne conviennent pas à toutes les situations (Ipsos / FFO)

Près de la moitié des patients traités par gouttières en cabinet avaient d'abord envisagé une solution en ligne. Et les 25-34 ans sont la cible privilégiée des campagnes sur les réseaux sociaux.

Un paradoxe à comprendre

D'un côté

Un marché en expansion, une demande soutenue, des patients globalement satisfaits de leur traitement.

De l'autre

Des praticiens qui constatent une baisse des premières consultations et du taux de transformation.

Cette dynamique attire de nouveaux acteurs : centres, groupes, cabinets de groupe. Certains font un travail de grande qualité. D'autres reposent sur une logique de performance pure : tarifs agressifs, fort turnover, humain relégué au second plan. Une rentabilité affichée souvent moins solide qu'il n'y paraît.

J'observe aussi une standardisation de la profession. Un cabinet qui se limite à dispenser des soins, sans identité propre, le patient le perçoit dès son arrivée. **Il recherche une véritable expérience.**

SUR LE TERRAIN

Une patiente hésitait entre deux cabinets. Le premier était plus cher d'environ 500 €, mais elle s'y était sentie bien plus en confiance. Rapporté à 12 à 18 mois de traitement, l'écart restait cohérent. **Les patients n'ont pas de repères tarifaires** : pour vous, un traitement à plusieurs milliers d'euros est familier ; pour eux, c'est un territoire inconnu. Expliquez-leur le marché : un orthodontiste traite l'occlusion, la fonction et la stabilité, pas seulement l'alignement.

SE METTRE À LA PLACE DU PATIENT

Ce que voit votre futur patient sur Internet

Un point de vigilance d'abord : si vos tarifs sont supérieurs à ceux du secteur, votre valeur perçue doit l'être tout autant. Et à l'inverse, une qualité très élevée associée à des tarifs trop bas ne convainc pas davantage.

Le bouche-à-oreille reste déterminant. Mais votre futur patient tape aussi « alignement dentaire près de chez moi ». J'ai suivi, comme un patient, le parcours d'une marque d'aligneurs vendus en ligne :

Des promesses chiffrées
« Jusqu'à 60 % moins cher », 4 à 6 mois, mensualités dès une cinquantaine d'euros.

Des avant/après spectaculaires
Pas finalisés pour un orthodontiste. Suffisants pour le patient.

Un sentiment d'urgence
Remise immédiate, offre limitée, tarifs étudiants, opérations saisonnières.

Une grille tarifaire lisible
Léger, moyen, avancé, avec un montant mensuel. Plus clair que nos présentations par semestre.

Un vocabulaire valorisant
Technique, peu informatif, mais qui inspire le sérieux.

Une offre « premium »
Réservée en réalité aux problèmes d'occlusion. Les mots ne sont jamais anodins.

Payante
et pourtant, ça convertit

Le détail le plus éclairant : ces structures convertissent avec une première consultation facturée, déduite ensuite du traitement, quand de nombreux cabinets peinent à convertir au tarif conventionnel. Et pour une dizaine de mois, leurs montants sont souvent comparables à ceux d'un cabinet.

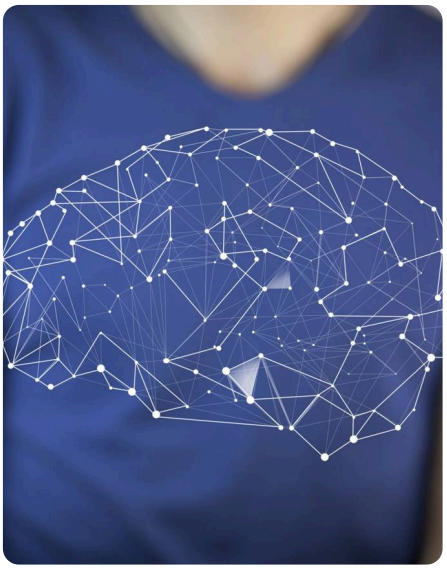
AU-DESSUS DE LA LIGNE

Un prix clair, une durée courte, un résultat visible.

SOUS LA LIGNE DE FLOTTAISON

Un astérisque : « le prix final dépend du plan de traitement ». Le patient, lui, s'en tient à la partie visible.

Il ne s'agit pas de prendre ce modèle pour exemple. Mais sa clarté apparente peut nous inspirer : pour nos présentations de traitement, nos devis explicatifs, nos modalités de règlement.



Le neuromarketing

Ces acteurs s'appuient sur le fonctionnement du cerveau pour orienter les décisions. Plusieurs leviers à la fois :

- **L'émotion et le visuel :** avant/après, visages souriants, vidéos.
- **La rationalité rassurante :** un vocabulaire technique qui inspire le sérieux.
- **Le parcours du regard :** couleurs, tailles et hiérarchie guident l'œil vers l'action.
- **Les biais cognitifs :** urgence, mais aussi biais d'expérience. Après trois recrutements ratés, on donne moins sa chance au quatrième candidat, même excellent.

Et dans nos cabinets ?

Les premières consultations sont souvent trop factuelles, trop froides. Elles ignorent la part émotionnelle et inconsciente de la décision, qui pèse pourtant lourd. Partir de la gêne exprimée par le patient change radicalement la dynamique.

TROIS QUESTIONS QUI CHANGENT TOUT

« Qu'est-ce qui vous gêne concrètement ? »

« Si je vous comprends bien, c'est ce point qui compte le plus pour vous. »

« Sur une échelle de 1 à 10, comment évaluez-vous votre sourire aujourd'hui ? »

Ce n'est pas votre pratique qui a changé, c'est l'environnement : multiplication des offres, poids des avis en ligne, orthodontie perçue comme esthétique. **Ce n'est pas la compétence qui fait défaut, c'est sa traduction auprès du patient.**

Valeur clinique, valeur perçue, valeur comprise

Clinique	La qualité du diagnostic et du traitement proposé	Généralement très élevée
Perçue	Ce que le patient ressent de votre cabinet, de votre équipe, de son accueil	Très variable d'un cabinet à l'autre
Comprise	Ce que le patient a réellement compris de son traitement	Le plus négligé, et celui où tout se joue

Un patient ne s'engage pas sur une valeur clinique qu'il ne peut pas évaluer. ***Il s'engage sur ce qu'il perçoit et ce qu'il comprend.***

UN CAS CONCRET : LE MIEN

Même diagnostic, même traitement. Deux issues opposées.

Sur le plan orthodontique : légère classe II, surplomb, encombrement, articulé inversé molaire. En tant que patiente, j'évalue mon sourire à **7 sur 10** : pas désagréable, mais je me demande comment l'améliorer.

SCÉNARIO 1 · CENTRÉ DIAGNOSTIC

Dès le début, on m'explique mes articulés croisés, qu'il faut corriger l'occlusion, que le traitement durera 18 mois.

« C'est long, c'est cher. Je vais réfléchir. »

SCÉNARIO 2 · CENTRÉ GÊNE

La coordinatrice me demande ce qui me gêne. Ma gêne est reformulée, approfondie. Puis le praticien pose son diagnostic à partir de là.

« Je me sens comprise. »

« Ce qui vous gêne, c'est effectivement cette dent. Nous pouvons améliorer votre sourire en 6 à 12 mois environ. En tant qu'orthodontiste, j'ai à cœur de traiter à la fois la fonction et l'esthétique : nous utiliserons ensuite des élastiques, ce qui portera le traitement à 18 mois. Vous verrez déjà une amélioration visible au bout de 6 à 12 mois. »

Le diagnostic est identique. Le traitement est identique. Seule la communication diffère, et elle change tout. Elle repose sur **les bonnes questions, posées au bon moment**.

Quand la différence n'est pas claire, le prix devient le seul critère comparable, *et surtout le seul critère visible.*

ÉTUDE DE CAS

Même secteur, mêmes tarifs : 15 % contre 41 %

CABINET A

15 %

de transformation adulte

CABINET B

41 %

de transformation adulte

Île-de-France, même secteur · techniques et tarifs identiques · environ 280 patients chacun.

Les deux praticiens m'ont contactée pour la même raison : améliorer leur taux. Celui à 41 % savait qu'une marge de progression subsistait : c'est cette démarche d'amélioration continue qui distingue les cabinets qui progressent. L'audit du cabinet à 15 % a révélé un environnement très orienté enfant, un accueil adulte à repenser et des premières consultations d'une dizaine de minutes.

LES CINQ LEVIERS STRATÉGIQUES

1	**La posture**	Tonalité, ouverture, délégation, rapport à la valeur et à l'argent.
2	**La 1re consultation**	Structure, espace, support visuel, projection du patient.
3	**Les plans de traitement**	Un devis conventionnel et un devis explicatif réellement clair.
4	**Le lien humain**	Confiance, écoute active, sentiment d'être compris.
5	**Les honoraires**	Une séquence de discours éthique et cohérente.

LE PRÉALABLE : MESURER

Taux de transformation, premières consultations, poses, déposes. Et soyez patient : comptez environ un an avant d'en mesurer les effets.

PASSER À L'ACTION

Observer avant d'agir

Toute évolution durable suit le même chemin : prendre conscience, mettre en place, intégrer, automatiser. Je ne vous demande pas encore de solutions. Je vous demande d'observer.

Exercice 1 · Le regard extérieur

1 VISITE

1. Choisissez une personne de confiance hors du milieu dentaire.
2. Faites-la venir en première consultation, sans prévenir l'équipe.
3. Remettez-lui une grille : accueil téléphonique, arrivée, attente, consultation, explications, devis, impression au départ.
4. Demandez-lui un retour sincère et détaillé.

Exercice 2 · Quatre questions pour prendre du recul

1. Suis-je pleinement aligné(e) avec la valeur que je propose ? Est-elle visible ?

2. Si j'étais patient de mon cabinet, aurais-je envie de m'engager après la première consultation ?

3. Le patient se sent-il compris, ou seulement informé ?

4. Quand j'annonce mes honoraires, est-ce avec conviction ou avec prudence ?

Astuce terrain · remplacez « Avez-vous des questions ? » par « Qu'en pensez-vous ? ». Vous obtiendrez un avis, pas un silence.

L'ESSENTIEL À RETENIR · CHAPITRE 1

Le prix n'est qu'une variable. *La lisibilité est votre meilleur atout.*

01 Le prix n'est qu'une variable parmi d'autres.

02 La demande est bien là ; l'enjeu est de vous différencier.

03 La compétence ne suffit pas si elle n'est pas traduite.

04 Sans différence claire, le prix devient le seul critère visible.

05 Mesurer, puis inscrire la démarche dans la durée.

Le chapitre 2 vous donne les clés concrètes pour développer le lien humain, travailler votre posture et construire une expérience patient cohérente.

SOURCES · Fortune Business Insights, Orthodontics Market 2026-2034 · DREES, Démographie des professionnels de santé au 1er janvier 2026 et 2025 · Ordre national des chirurgiens-dentistes, spécialistes ODF au 1er septembre 2025 · Ifop pour le SODF, sondage 2021 · Ipsos pour la FFO, Les Français et l'alignement dentaire · Simon Sinek, Start With Why (2009).



02 CHAPITRE

Le lien humain, la posture et l'expérience patient

Comment rendre votre valeur visible, de la première recherche sur Internet jusqu'à la fin de la première consultation.

DU CONSTAT À LA PRATIQUE

Le chapitre 1 a posé un constat : ce n'est pas la compétence qui fait défaut, c'est sa traduction. Ce chapitre développe trois leviers : **la posture, la première consultation et le lien humain**.

À GARDER EN TÊTE

Si vous ne deviez améliorer qu'un seul axe cette année, lequel choisiriez-vous, et pourquoi ?

Beaucoup de ce qui suit vous semblera familier. La difficulté n'est presque jamais de savoir, mais d'intégrer durablement. **Ce qui n'est ni mesuré, ni répété, ni revu finit par s'oublier.** La différence vient rarement d'une mesure spectaculaire : c'est l'addition de petits ajustements qui fait dire au patient « Ici, c'est sérieux. »

La posture : tout commence par la première impression

On n'a jamais l'occasion de faire une deuxième première impression. Avant même d'écouter vos explications, le patient évalue votre attitude : posture, ton, sourire, et surtout la cohérence entre ce que vous dites et ce que vous dégagez.

Ils hésitent rarement et s'expriment avec clarté.

Ils adoptent une posture ouverte, tournée vers le patient.

Ils emploient un vocabulaire positif.

Ils maîtrisent la technique, mais la traduisent avec empathie.

CE QUE JE CONSTATE EN AUDIT

Deux écueils reviennent : un manque de communication manifeste, et une écoute qui n'est pas réellement active. Quand le taux de transformation est très bas, il faut accepter de tout reprendre : environnement, présentation clinique, présentation des devis.

AVANT LA CONSULTATION

La partie visible de l'iceberg

Votre fiche Google et vos avis

Hier, le site internet était le premier point de contact. Aujourd'hui, c'est la fiche Google : la note, le nombre d'avis, les photos. Et un biais joue à plein :

4,9 ★
45 avis · **celui qu'on choisit**

4,2 ★
150 avis · trois fois plus de patients satisfaits

Le cerveau retient la note et néglige la taille de l'échantillon. Plutôt que de subir les avis, faites-en un levier : des outils reliés à votre logiciel envoient une enquête de satisfaction aux moments clés (après la première consultation, à mi-traitement, en fin de traitement). Les retours positifs vont vers Google, les négatifs arrivent dans votre boîte e-mail.

Votre site

Il doit montrer l'humain. Une courte vidéo tournée au cabinet par un professionnel, présentant praticiens et équipe : un investissement raisonnable et très rentable.

Votre image

Couleurs, aménagement, signalétique, documents : le cerveau a besoin de cohérence. Quand tout s'accorde, le message est fluide et rassurant.

Vos correspondants

Pensez aux kinésithérapeutes et surtout aux orthophonistes, qui connaissent et respectent votre spécialité.

ASTUCE TERRAIN

Un orthodontiste que j'accompagne reçoit, environ toutes les deux semaines, un nouveau praticien au cabinet pour une rencontre d'une demi-heure. Simple, régulier, redoutablement efficace.



L'ENVIRONNEMENT DU CABINET

Que le patient se sente unique dès son arrivée

La taille des locaux n'est pas le sujet. L'environnement est simplement la première chose que le patient découvre.

- [ ] Un espace épuré, sans instruments anxiogènes en vue.
- [ ] Un espace d'échange, même simple : la conversation commence assis, face à face, pas sur le fauteuil.
- [ ] Un miroir, un beau tableau, une touche de design, de la lumière.
- [ ] Une ambiance sensorielle : un parfum discret marque durablement le souvenir ; la musique reste en arrière-plan.

Demain matin, regardez votre espace de consultation comme un patient. Vous donnerait-il envie de vous engager ? Sinon, envisagez des travaux : c'est un investissement direct dans votre taux de transformation.

La raison ne décide pas seule

On décrit souvent le cerveau en trois niveaux : archaïque (la peur), émotionnel, et néocortex (la logique). Ce modèle est discuté par les neurosciences, mais il illustre une réalité établie : **une décision n'est jamais purement rationnelle**. Expliquer un encombrement, du stripping et 18 mois de traitement, même rigoureusement, ne parle qu'à la raison.

LES TROIS PEURS DU PATIENT

LE COÛT

Combien cela va-t-il coûter ?

L'EFFICACITÉ

Est-ce que cela va fonctionner ?

LA DURÉE

Combien de temps cela va-t-il durer ?

Tant que l'une d'elles reste en suspens, elle bloque l'écoute. Donner une fourchette de prix dès que l'inquiétude s'exprime, de manière posée, lève ce verrou.

Partir de la gêne, et la faire valider

- **Explorer :** aller plus loin que « qu'est-ce qui vous gêne ? ».
- **Reformuler :** « Si je vous comprends bien, ce qui vous gêne, c'est ceci ? »
- **Attendre son « oui ».**
- **Mesurer** la motivation sur 10, et respecter l'auto-évaluation du patient : c'est son ressenti qui compte.

PARLER À LA RAISON ET À L'ÉMOTION

Montrer

des cas similaires au sien, en avant/après.

Faire toucher

une gouttière ; faire voir une vidéo du set-up 3D.

Revenir

à sa gêne, même quand le traitement va au-delà de sa demande.

Face au « c'est cher »

À ÉVITER

« Vous avez raison, c'est très cher. »

À ÉVITER

Une réponse sur la défensive.

LA POSITION SEREINE

« Effectivement, je vous rejoins, cela représente un coût. Nous sommes spécialistes : c'est pourquoi nous vous faisons la proposition la plus adaptée, en tenant compte de votre occlusion et de l'esthétique. Ensuite, c'est vous qui choisissez. Prenez le temps d'y réfléchir. »

Le patient reste maître de sa décision. Votre posture reste ancrée et sûre, le choix explicitement laissé au patient. **Il ne s'agit pas de vendre, mais de faire en sorte que votre diagnostic soit pleinement entendu.**

ASTUCE TERRAIN

Remplacez « Avez-vous des questions ? » par « Qu'en pensez-vous ? ». La première question ferme l'échange ; la seconde l'ouvre.

LE SECRÉTARIAT

La première vitrine du cabinet

Le script d'appel en 5 temps

À AFFICHER PRÈS DU TÉLÉPHONE

1. Demander le motif : *« Qu'est-ce qui vous gêne dans votre sourire ? »*
2. Reformuler et attendre la validation.
3. Évaluer la motivation sur une échelle de 1 à 10.
4. Présenter le déroulé de la première consultation.
5. Conclure par une question ouverte : *« Qu'en pensez-vous ? »*

Une fourchette de prix dès le téléphone

Elle répond à la première peur du patient et filtre les demandes. Resserrez-la au plus près de vos tarifs réels : **une fourchette trop large inquiète, une fourchette juste rassure**.

Les rendez-vous pris en ligne

Rappelez le patient pour préparer sa consultation. C'est valorisant pour lui, et cela réduit sensiblement les rendez-vous non honorés.

SI VOUS NE DEVIEZ FAIRE QU'UNE CHOSE CETTE ANNÉE

Identifier une coordinatrice de traitement.

Un binôme, pas un remplacement

Elle ne remplace en aucun cas le diagnostic du praticien. C'est une préparatrice, qui forme avec lui un véritable binôme.

Du temps praticien libéré Une partie de la consultation devient du temps assistante.	**Une meilleure prise en charge** Des explications claires, un patient accompagné.
Transformation et satisfaction en hausse Les deux progressent ensemble.	**Une équipe valorisée** Une montée en compétences motivante pour vos assistantes.
Un praticien recentré sur son excellence Le diagnostic.	

« Ici, vous êtes chez un orthodontiste. Effectivement, c'est un peu plus cher. Mais nous allons regarder votre occlusion, et pas seulement l'esthétique : nous avons une vision globale. »



Le bon profil

Communicant et rigoureux, qui ne se substitue jamais au praticien.

Sans coordinatrice ?

Faites réaliser les photos en amont, appuyez-vous sur un support visuel et concentrez-vous sur le lien avec le patient.

Les photographies impliquent le patient : il se projette davantage.

LE DÉROULÉ DE LA PREMIÈRE CONSULTATION

Six étapes, un protocole cadré

01

En amont

Questionnaire en ligne : auto-évaluation du sourire sur 10, antécédents.

02

L'accueil

Se présenter, annoncer le déroulé, rassurer d'emblée.

03

Le besoin

Écoute active, mots exacts du patient, attente du « oui ».

04

Les photos

Dont photos de communication : sourire entrouvert, forcé, profil.

05

Les explications

Sur tablette : empreinte optique, set-up 3D, contention, cas du cabinet.

06

Le protocole

Scripts et check-list, pour pouvoir mesurer.

Votre temps de consultation reste le même : c'est du temps assistante qui s'ajoute. Le mot qui résume cette exigence : **l'authenticité**.

Le tunnel patient

ÉTAPE	À PRÉVOIR	À MESURER
Origine	Identifier sa provenance	La part de chaque canal
Prise de RDV	Script téléphonique, rappel des RDV en ligne	Nombre de 1res consultations
Avant	E-mail avec questionnaire et vidéo du cabinet	Taux de RDV non honorés
1re consultation	Le déroulé ci-dessus, puis le devis	Taux de transformation
Après	Une suite pour chaque issue, relances programmées	Délais de décision

Exercice · 15 min · dessinez votre tunnel idéal, enfant et adulte, du premier appel à la décision. Puis interrogez communication, environnement, posture, et la montée en compétences d'un membre de l'équipe.

L'ESSENTIEL À RETENIR · CHAPITRE 2

Votre posture parle avant vous. *L'authenticité est le fil conducteur.*

01 La cohérence naît de l'addition de petits ajustements.

02 L'environnement est un levier sous-estimé.

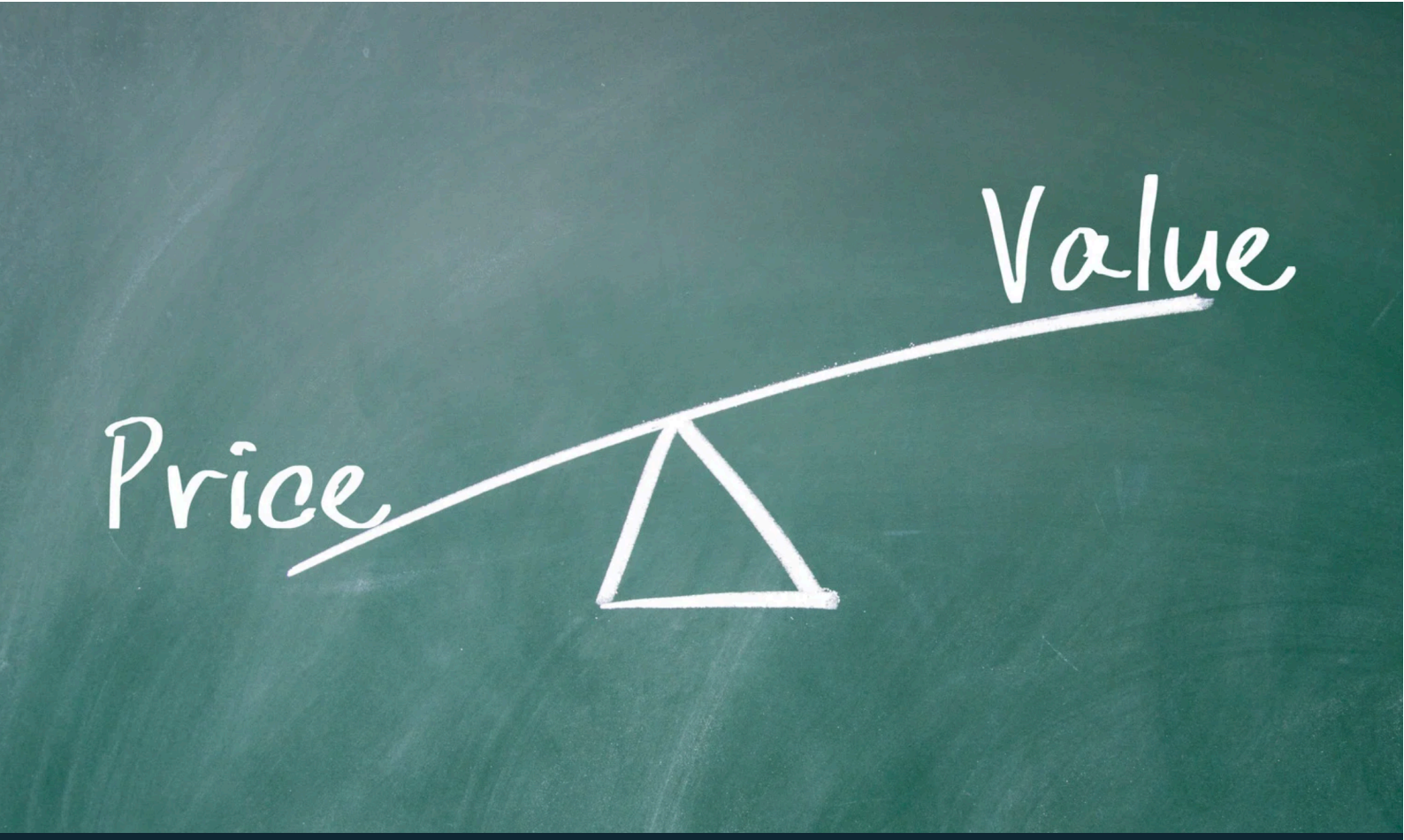
03 Répondez aux trois peurs : le coût, l'efficacité, la durée.

04 Partez de sa gêne, reformulez, attendez son « oui ».

05 Le secrétariat et la coordinatrice sont vos meilleurs alliés.

Le chapitre 3 est consacré au moment le plus redouté de la première consultation : l'annonce des honoraires.





03 CHAPITRE

Honoraires et rentabilité : assumer la valeur de son expertise

Faire de l'annonce des honoraires le prolongement naturel de la consultation, et non le moment où tout bascule.

LE MOMENT DE VÉRITÉ

C'est souvent là que se produit la rupture. La consultation clinique s'est bien passée, puis le patient arrive au secrétariat avec des questions sans réponse, une inquiétude sur le coût… et la secrétaire absorbe toutes les frustrations. J'ai exercé en France comme en Suisse : le remboursement diffère, mais la logique de présentation reste la même.

Votre rapport à l'argent

Pour présenter sereinement un tarif, vous devez d'abord être aligné avec la valeur de ce que vous proposez. Votre équipe suivra. Les secrétaires qui peinent à parler d'argent n'ont presque toujours **pas conscience de la valeur réelle** des traitements qu'elles présentent.

ASTUCE TERRAIN

Faites assister vos secrétaires à des premières consultations et à des bilans. On n'annonce bien que ce que l'on a vu.

LES CROYANCES QUI FREINENT

Côté patients

« Les traitements sont hors de prix. »
« Les aligneurs coûtent plus cher et sont moins bien remboursés. »

Simplistes, mais les patients restent ouverts : ils ont soif de comprendre.

Côté praticiens

« Ce n'est pas mon rôle de parler d'argent. »
« Dans mon secteur, je ne peux pas aller plus haut. »

En audit, je découvre des orthodontistes moins chers que les omnipraticiens voisins.

Sur l'alignement simple, les honoraires sont souvent comparables ; c'est sur l'occlusion que l'expertise justifie un écart. L'enjeu : transformer ces croyances limitantes en **croyances ressources**.

Influencer n'est pas manipuler. La différence tient en un mot : *l'intention.*

La manipulation sert celui qui la pratique ; l'influence vise le bien du patient.

Le scénario, pas à pas

1 **Un lieu calme, de A à Z**

Toute la consultation au même endroit, honoraires compris, sans téléphone.

2 **Résumer le diagnostic et les solutions**

« Pour récapituler, le docteur vous a proposé ceci. Est-ce clair pour vous ? Qu'en pensez-vous ? » En cas de compromis, présentez toujours deux estimatifs.

3 **Présenter le tarif, au besoin à la main**

Même tout informatisé, noter options et montants face au patient fonctionne :

> *« Vous avez deux possibilités. Soit 24 mois avec distalisation, pour un montant global de X €. Soit le compromis, 12 à 18 mois, pour Y €. Est-ce clair pour vous ? »*

4 **Annoncer un prix global**

Puis l'articuler. Assumer son tarif d'emblée, c'est respecter l'intelligence du patient. Les prélèvements mensuels donnent de très bons résultats.

5 **Le compromis en toute transparence**

S'il ne portera pas ses élastiques, mieux vaut l'option sans. Une seule solution ? Appuyez-vous sur sa gêne : résultats visibles dès la première année.

6 **Laisser le choix**

« Notre rôle est de vous proposer le meilleur diagnostic. Ensuite, vous êtes libre de choisir. Prenez le temps d'y réfléchir. »

LES RÈGLES D'OR

Le patient ne quitte pas la salle sans connaître le tarif.

Soignez le non-verbal, entrez dans le monde du patient.

Confiance absolue dans votre raisonnement, aucune crainte du prix.

Vous vous pensez trop ou pas assez cher ? C'est un sujet en soi.

Deux devis, deux fonctions

OBLIGATOIRE

Le devis conventionnel

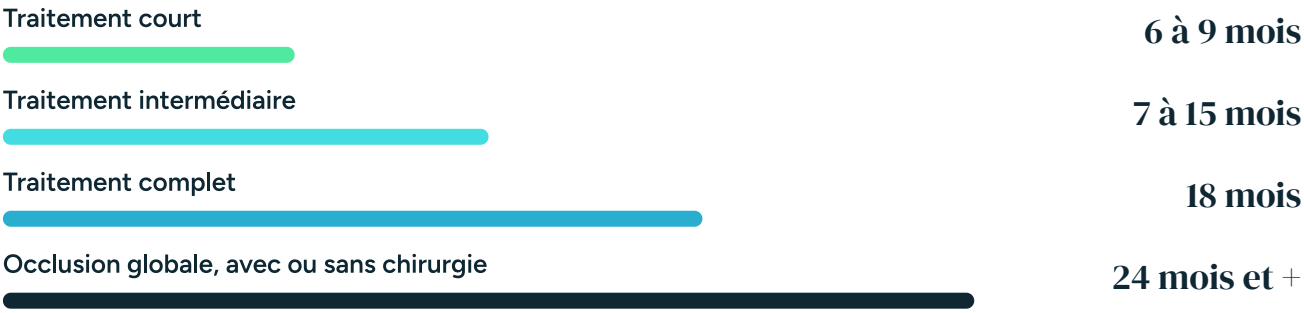
PÉDAGOGIQUE

Le devis explicatif

Prix global, acompte, mensualités, durée. Envoyé par e-mail, il sert de support, y compris pour les enfants.

Raisonner en fourchettes de durée

Plutôt qu'une gamme commerciale. S'il se termine à 7 mois, le patient est ravi ; s'il dure 15 mois, il était prévenu.



Le choix des mots

Préférez « alignement orthodontique » à « alignement simple ». Décrire la finalité thérapeutique est aussi une question de rigueur : les soins à visée purement esthétique peuvent être soumis à la TVA. Faites valider votre facturation par votre expert-comptable.

Tracer le refus

Si le patient choisit un compromis, précisez sur le devis et dans le consentement éclairé qu'une solution globale lui a été proposée et qu'il l'a refusée. **Cette mention vous protège.**

RETOUR D'EXPÉRIENCE · 8 ANS D'ACCOMPAGNEMENT

Ajouter de la valeur, être valorisé à sa juste hauteur

Un cabinet installé depuis une quinzaine d'années, dans une région où la concurrence s'est fortement intensifiée : plus de spécialistes, de nombreux omnipraticiens, des prix cassés. Priorité : refondre la première consultation.

LE VRAI SUJET

Augmenter ses honoraires n'est pas une obligation. C'est une question de **valeur pour le patient**. Ajouter de la valeur est nécessaire ; être valorisé à la hauteur de son expertise, **voilà le vrai juge**.

Taux de transformation adulte

~~15-20 %~~

45 %

Ce qui a changé

- Un parcours travaillé de bout en bout, du premier appel à la fin de la contention.
- Une équipe volontairement en léger sureffectif, avec du back-office.
- Un premier rendez-vous adulte repensé : plus complet, diagnostic posé d'emblée.
- Une coordinatrice qui est aussi assistante de direction.

La première consultation, minute par minute

1. **1 h 10 sur le planning assistante :** accueil, modalités, examens, exploration de la problématique.
2. Le praticien arrive après ~50 min, appelle le patient par son nom et crée d'abord le lien.
3. Il fait reformuler la demande et pratique l'écoute active.
4. Photos sur grand écran, en insistant sur l'aspect fonctionnel.
5. Toujours au moins deux solutions, la globale encouragée ; un refus est consigné.
6. Il annonce lui-même les honoraires, puis : « Qu'en pensez-vous ? »
7. La coordinatrice prend le relais pour l'administratif.

La clé : être aussi pointu dans la qualité de sa communication *que dans la qualité technique de ses traitements.*

Plus de temps consacré à chaque patient, une expérience nettement meilleure : la valeur perçue a suivi, et le taux de transformation avec elle.

MESURER ET PILOTER

« J'ai 50 % de transformation. » Vraiment ?

Quand on regarde les chiffres de près, le taux réel se situe souvent autour de **25 %**. Un planning rempli n'est pas un planning optimisé.

Devis proposés et acceptés, enfants et adultes séparément	**Motifs** de non-acceptation	**Relances** effectuées et leur résultat	**Origine** des patients

Des outils dédiés, peu coûteux, automatisent ce suivi. Un cabinet de périphérie parisienne, où les patients ont des moyens limités, a ainsi accueilli **180 patients de plus** l'an dernier.

ASSOCIER L'ÉQUIPE

Intéressez la coordinatrice au taux de transformation grâce à une prime, définie lors de l'entretien annuel.

Faire vivre la démarche

Si vous voulez que votre équipe porte la valeur du cabinet, incarnez-la. Une consigne ne parle qu'à la raison : pour changer durablement, il faut susciter l'adhésion. Des réunions régulières où les valeurs sont rappelées, voire affichées, donnent du sens au rôle de chacun.

« Qui veut un jour être éclair doit rester longtemps nuage. »

FRIEDRICH NIETZSCHE

L'ESSENTIEL À RETENIR · CHAPITRE 3

01 Soyez aligné avec la valeur de votre expertise.

02 Annoncez un prix global assumé, dans la continuité de la consultation.

03 Le patient ne quitte jamais la salle sans connaître le tarif.

04 Deux devis, par fourchettes de durée. Tracez tout refus.

05 Ajoutez de la valeur à chaque étape, et mesurez votre taux réel.

Pour conclure

Comprendre pourquoi le prix n'est pas le vrai sujet. Construire une expérience qui rend votre expertise lisible. Présenter vos honoraires avec clarté et conviction. Aucun levier, pris seul, ne transformera votre cabinet : c'est leur addition, et leur mise en œuvre patiente avec votre équipe, qui fait la différence.

L'OBJECTIF : QU'UN PATIENT QUITTE VOTRE CABINET NON PAS EN PENSANT « C'EST CHER », MAIS

« c'est un cabinet remarquable, et cela en vaut la peine. »

VOTRE DERNIER EXERCICE

Évaluez-vous honnêtement, puis choisissez un seul levier

Notez chaque levier de 1 (à construire) à 5 (maîtrisé). Puis entourez celui que vous travaillerez en priorité ces trois prochains mois, avec votre équipe.

LEVIER	1	2	3	4	5
Posture Clarté, assurance, rapport à la valeur	○	○	○	○	○
Environnement Accueil, espace d'échange, ambiance	○	○	○	○	○
Parcours patient Du premier appel aux relances	○	○	○	○	○
Coordination Binôme praticien – coordinatrice	○	○	○	○	○
Présentation des honoraires Prix global, devis explicatif	○	○	○	○	○
Mesure Taux réel, motifs, origine des patients	○	○	○	○	○

MON LEVIER PRIORITAIRE POUR LES 3 PROCHAINS MOIS



ALLER PLUS LOIN

Faire de votre cabinet *le choix évident.*

Kelly Nyffenegger Consulting (KNC) accompagne les cabinets d'orthodontie et dentaires en management, organisation et développement de l'activité. Plus de 200 cabinets accompagnés depuis 2017.

LES ACCOMPAGNEMENTS

Audit

1 à 2 jours sur place, rapport détaillé et plan d'action concret.

Coaching collectif

Plusieurs cabinets progressent ensemble : outils communs, partage d'expériences.

Coaching sur mesure

Praticien, coordinatrice ou équipe : un suivi construit pour votre cabinet.

Séminaires & masterclass

Des journées pour fédérer l'équipe et approfondir un sujet clé.

ENSEMBLE, ENTRE PROFESSIONNELS

Webinaires offerts

Chaque mois, un sujet concret en ligne, ouvert à toute l'équipe.

Conférences

Retrouvez les prochaines dates et interventions sur le site.

Les actualités

Voir le site →

Toutes les formules sont animées avec une équipe d'orthodontistes, d'assistantes et de secrétaires spécialisées, toujours en poste.

Vous souhaitez prendre rendez-vous ?

Réservez un appel téléphonique pour échanger sur votre cabinet et vos objectifs. Choisissez directement votre créneau en ligne.

Réserver un appel →

KELLY NYFFENEGGER CONSULTING

nyffenegger-consulting.com calendly.com/ke-nyffenegger