

Ces pages sont accessibles aux lecteurs qui souhaitent apporter des éléments contradictoires ou complémentaires aux articles publiés les mois précédents. À vos plumes !

Pascal DUHEN,
 Directeur général de la société Dexter (35 ans d'existence, 35 technico-commerciaux en France)

DROIT DE REPONSE

Suite à l'article du D' APAP : Travailler à l'économie

DEXTER : Société indépendante et fière de l'être

Faites en plus, oui. Mais pas trop ! Une lecture en diagonale peut porter de forts préjudices ! Ce pour quoi nous pourrions apprécier votre revue, est la philosophie même qu'elle porte en son nom : la liberté de propos. En corollaire, susciter de vrais débats contradictoires est une noble démarche, mais qui doit être transparente et aboutir à du progrès pour la cible qu'elle sert : en l'occurrence nos amis chirurgiens-dentistes.

C'est pourquoi, concernant votre article *Travailler à l'économie* signé du D' M. Apap, dans votre numéro 23, nous aurions les remarques/questions suivantes à formuler :

- Que se passerait-il en terme de progrès dans l'art dentaire, si nous arrêtions de commercialiser des produits nouveaux ?
- Les produits d'aujourd'hui n'ont-ils pas été les nouveaux produits d'hier ?
- À quoi serviraient des rubriques "nouveaux produits" ?
- Vous qui défendez le côté ergonomique des choses,

vous présentez bien des produits, non seulement nouveaux, mais ergonomiques ET facile d'utilisation (cf. Teethmate, spécial ADF 2003, page 42)

- J'aimerais d'ailleurs rappeler vos excellents articles *La fourniture de consommables*, n°3, page 62, et *Soyons des consommateurs avisés*, n°7, page 78 qui démontrent l'inverse de celui discuté ici.
- Est-il cohérent d'accepter nos budgets publicitaires qui ne font la promotion pratiquement que des produits nouveaux... Et que feriez-vous sans ?? (votre titre : *Que fait la presse avec les moyens que lui donne la publicité*, page 98)
- Ne faudrait-il pas au contraire que tous les chirurgiens-dentistes achètent les nouveaux produits pour en faire baisser beaucoup plus vite les coûts, tout en profitant des avantages de ces derniers, et surtout en faire bénéficier leurs patients ?
- Grâce à qui l'art dentaire évolue-t-il ? : à des chirurgiens-dentistes astucieux, des universitaires-chercheurs passionnés, et des industriels qui œuvrent tous en Recherche et Développement, et proposent de nouvelles techniques, des nouveaux produits !
- Votre cible réclame à cor et à cri de l'évolution pour simplifier et accélérer leurs modes opératoires !
- Ne doit-on pas plutôt militer pour une vraie formation continue de chaque chirurgien-dentiste en parallèle de l'évolution des techniques et produits ?
- Un réseau de vrais Technico-Commerciaux (et non "représentants"), ne participe-t-elle pas fortement à cette démarche d'information auprès des praticiens ???
- L'axe "conseil en gestion de cabinet dentaire", qui est plutôt le vôtre, doit-il vraiment pousser, en terme

d'économie de coûts, à s'attaquer à ce qui ne pèse en moyenne que 3 à 5 % des frais du cabinet ? Que va gagner le praticien sur si peu (0,3% ?) en échange des inconvénients récoltés ?!! Vous démontrez souvent que s'il y a à gagner, c'est bien ailleurs (or-

"Susciter de vrais débats contradictoires est une noble démarche, mais qui doit être transparente et aboutir à du progrès"

ganisation, ergonomie, analyse économique du temps, gestion économique de la patientèle...)

- Maintenant, il est évident qu'il faut distinguer un vrai nouveau produit, d'un produit existant "remarkété": le premier apporte un vrai plus dans le cadre de l'exercice clinique.
- Pour ce qui concerne les "commerciaux", chacun jugera vite de la confiance qu'on peut leur accorder s'ils inscrivent leur action sur la durée, la confiance, l'apport technique et l'information fiable, et non sur des "coups" promos qui trompent ou "coincement le client".
- Il faut aussi savoir que certains "marchés" proposés par les fournisseurs représentent un VRAI INTÉRÊT et UNE VRAIE ÉCONOMIE (temps, argent, organisation)
- Etc.

Mais le jour (s'il devait arriver) où il ne devrait y avoir plus qu'un seul canal de distribution, qui paiera le prix fort ?

P.S. Nous avons bien noté dans le chapeau de l'article qu'il s'adressait principalement aux "radins", et qu'il n'était pas toujours judicieux de vouloir dépenser moins... Mais tout de même !

