

## I Revues générales

# Comment construire et gérer sa e-réputation ?

**RÉSUMÉ :** Le secteur de l’ophtalmologie subit le syndrome des “mauvais avis”. Certainement parce que le surpeuplement des villes, le non-renouvellement des générations de spécialistes ainsi que les déserts médicaux sont des réalités qui mettent les ophtalmologistes dans une position très délicate. Cet article tente d’apporter un ensemble de conseils avisés afin que l’ophtalmologiste 2.0 puisse s’y retrouver.



**T. JOSSE**

Agence Thomas Josse, spécialisée dans la gestion des médias sociaux en médecine, PARIS.

### ■ Les réseaux sociaux

De quoi un ophtalmologiste doit-il parler sur les réseaux sociaux ? Comment identifier l’impact de la e-réputation dans son activité ? Au-delà des murs du cabinet, un ophtalmologiste doit être présent dans le quotidien des patients et futurs patients à travers des publications sur les médias sociaux et également sur internet *via* le blog du site, la fiche Google My Business...

Avant de parler de communication digitale, parlons de déontologie.

#### 1. Déontologie et réseaux sociaux

Il y a 10 ans, en 2012, le Conseil national de l’Ordre des médecins (Cnom) croyait devoir s’y intéresser par la rédaction d’un livre blanc sur la déontologie et le web. Il a réitéré en 2018 avec la rédaction d’un guide sur la e-réputation. Les articles évoquant la question du médecin et du web sont également nombreux. Les dispositions du code déontologique s’imposent aux médecins inscrits au tableau de l’Ordre, à tout médecin exécutant un acte professionnel dans les conditions prévues à l’article L.4112-7 du Code de la santé publique ou par une convention internationale, ainsi qu’aux étudiants en médecine effectuant un remplacement ou assistant un médecin dans le cas prévu à l’article 88.

Comment concilier une liberté de parole et de ton sur les réseaux sociaux tout en respectant les exigences liées à la déontologie professionnelle ? Existe-t-il une frontière entre les messages à titre privé et ceux à titre professionnel ? Un médecin qui s’exprime sur le web le fait-il nécessairement en cette qualité ou le fait-il à titre privé, comme n’importe quel citoyen ? Et dans quelle mesure la déontologie professionnelle trouve-t-elle sa place ?

Si le réseau social est bien un lieu d’échanges, le secret professionnel est d’une absolue rigueur et ne doit pas être compromis. La situation ne saurait être différente lors des échanges entre confrères, même en groupe fermé : le secret médical ne se partage pas, sauf avec l’accord du patient. Les patients peuvent dire tout le mal qu’ils pensent de leur médecin sur les forums ou les sites de notation : grande serait la tentation de répondre en dévoilant le secret médical, tandis qu’alors la ligne rouge serait immédiatement franchie, emportant violation du secret professionnel et donc commission d’une infraction disciplinaire et pénale.

Quelles sont les obligations spécifiques des médecins sur les réseaux sociaux ? Un praticien devra éviter toute moquerie à l’égard d’un patient, il ne devra pas céder à la propagation de fausses

nouvelles, de thèses complotistes ou encore d'informations incertaines.

La déontologie évolue-t-elle? Un décret publié le 24 décembre 2020 assouplit les modalités d'information et de communication des soignants auprès du public. Mais la communication doit être loyale et prudente, ne faire état que de données n'induisant pas en erreur, ne pas induire de consommation inutile de soins, ne pas être comparative, être respectueuse et respectable ! Pour résumer, un ophtalmologiste a parfaitement le droit et le devoir d'informer ses patients en optant pour une communication informative, mais celle-ci devra toujours être non publicitaire.

## 2. L'art d'une bonne présence professionnelle sur les réseaux sociaux

Selon un sondage, plus de 90 % des Français de 18 à 39 ans se connectent à internet chaque jour, 62 % des 18 à 24 ans et 36 % des 25 à 39 ans le font jusqu'à 3 heures par jour (fig. 1). Les chiffres sont sans appel : les Français sont aujourd'hui hyperconnectés. C'est la raison pour laquelle la plupart des cabinets ont investi internet pour améliorer leur relation patient et offrir plus de proximité à leurs patients. Mais attention, cette communication digitale doit être professionnelle (webmaster, community manager...).

L'ophtalmologiste doit comprendre que les patients venant des réseaux sociaux ont un certain niveau d'exigence et des attentes de plus en plus élevées. Ainsi, les cabinets doivent pouvoir être réactifs face aux messages, aux commentaires...

Le praticien est confronté à un changement majeur dans la relation médecin/patient : le modèle descendant, comportant un médecin sachant et un patient confiant, a évolué vers une relation différente dans laquelle les patients ont acquis leur autonomie, et sont devenus des acteurs de santé incontournables et actifs dans l'évolution de nos connais-

sances. Internet joue donc un rôle déterminant dans la prise en charge accélérée et précoce de certaines pathologies.

Afin d'exister sur les réseaux, il est nécessaire de :

- vérifier la mise à jour du site internet afin de conserver une cohérence entre le site et les réseaux sociaux ;
- vérifier que les réseaux sociaux sont à l'image du cabinet pour conserver l'univers du praticien et l'histoire qu'il véhicule ;
- toujours cultiver la proximité et l'exclusif, par exemple grâce à des vidéos et photos destinées à la communauté, multiplier les interactions avec les patients... ;
- créer une communauté de fans où chacun se sentira en relation privilégiée avec le médecin ;
- avoir une rapidité d'interaction grâce à un community manager spécialisé.

Les réseaux sociaux doivent remplir 5 points majeurs :

- être visible (vitrine digitale) ;
- être là où un potentiel patient se trouve ;
- marketer le centre/cabinet et les compétences professionnelles ;
- constituer une communauté de patients pour leur apporter des conseils ophtalmologiques ;

- rester proche des patients et des potentiels patients grâce à une source de contenus.

Comment se démarquer? Il est primordial d'apporter une professionnalisation dans sa communication face à la concurrence, mais également pour asseoir une image la plus professionnelle possible. Pour cela, il faut pouvoir raconter une histoire, être dans la bienveillance et non dans le côté uniquement mercantile, mettre en valeur sa philosophie (*personal branding*), défendre sa profession, son ADN, exposer les avantages de passer par un ophtalmologiste qualifié sur certaines pathologies (fig. 2 et 3)...

## La e-présence ailleurs que sur les réseaux sociaux

L'ophtalmologiste peut être présent via Google, son site internet, Google My Business, la presse, les forums, les blogs, YouTube...

### 1. Face aux réseaux sociaux, le site est-il obsolète ?

Aujourd'hui, les deux e-génération se côtoient, se complètent et finissent par s'enchevêtrer. Si les médias sociaux

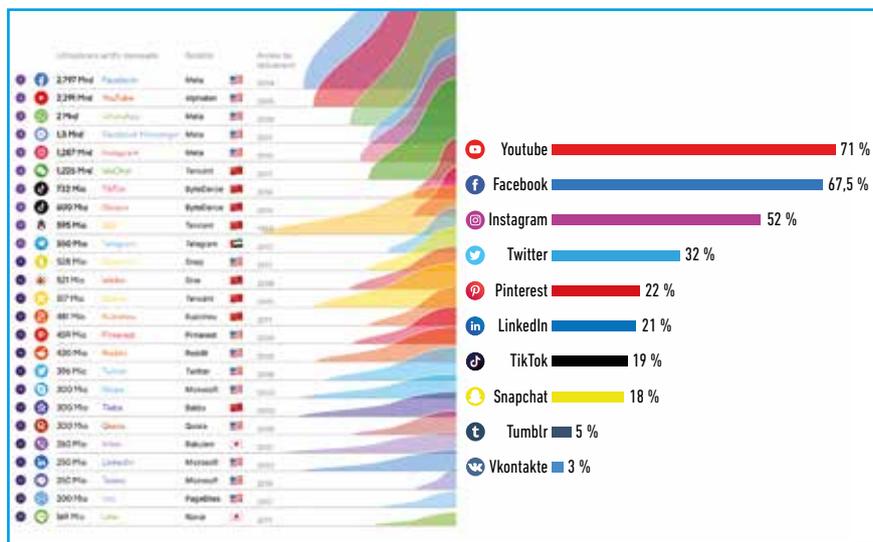


Fig. 1 : Plateformes de réseaux sociaux les plus populaires au monde (à gauche) et en France (à droite).

## Revue générale



Fig. 2.



Fig. 3.

bénéficient d’une surmédiation, ils n’ont pas pour autant condamné les publications classiques sur un site à disparaître. Les sites web traditionnels, publiés dans une logique d’“auteur à lecteurs” – sans rechercher la réaction des internautes –, constituent encore une bonne partie des pages mises en ligne. Le site répond essentiellement aux besoins de communication et de publication d’une vitrine sur le web, qui restent nécessaires mais qui ne sont pas indispensables pour un médecin.

### 2. Référencement du site

Pour un site web d’ophtalmologiste, un bon référencement internet est essentiel. Un site absent des résultats de Google est un site quasiment invisible. Les deux méthodes les plus utilisées pour rendre un site visible sur Google sont :

- le référencement payant (SEA : *search engine advertising*), c’est-à-dire la publicité en ligne avec Google Ads ;
- le référencement naturel (SEO : *search engine optimisation*).

En ce qui concerne le référencement dit payant, il s’agit en réalité de la publicité. Étant donné que le référencement payant est interdit pour un médecin par le Cnom, nous allons essayer de percer le mystère du référencement naturel.

Le référencement naturel regroupe un ensemble de techniques visant à optimiser la visibilité d’un site internet sur Google et les autres moteurs de recherche. Contrairement à certaines idées reçues, le référencement naturel n’est pas un référencement gratuit. Voilà pourquoi de nouvelles professions ont vu le jour.

Pour obtenir un bon référencement internet *via* le référencement naturel, le site et son contenu doivent être conformes aux exigences de Google. Il faut idéalement prévoir le référencement dès la conception du site web ou lors d’une refonte. La qualité du référencement naturel sera le résultat de l’importance attachée à la structure et à l’arborescence du site, à la richesse de son contenu, au choix des bons mots clés, à l’optimisation de ses pages et à la qualité de ses liens entrants (*backlink*) *via* principalement les médias sociaux. Contrairement à Google Ads, le référencement naturel restera efficace pendant toute la durée de vie du site internet sous quelques conditions :

- le référencement doit être suivi avec des audits de positionnement réguliers (Google Analytics par exemple) ;
- il doit être soutenu par des actions de communication et par un travail de fond de mise à jour.

Comme toute stratégie, celle du référencement naturel nécessite d’appliquer une méthode ordonnée :

- >>> Identifier les cibles (profils de patients).
- >>> Définir les objectifs en termes de visibilité et de conversion.
- >>> Choisir les bons mots clés en utilisant l’intuition, celle de ses proches et des outils SEO.
- >>> Produire du contenu unique et optimisé pour les moteurs de recherche avec l’aide d’un rédacteur web spécialisé dans le médical.
- >>> Alimenter régulièrement les réseaux sociaux (principalement la page Facebook et le compte Instagram).
- >>> Mesurer les résultats obtenus avec des audits de positionnement (Google Analytics) pour suivre l’audience.
- >>> Mettre en place des actions correctives si les résultats ne sont pas au rendez-vous.

## POINTS FORTS

- L'ophtalmologiste doit comprendre que les patients venant des réseaux sociaux ont un certain niveau d'exigence et des attentes de plus en plus élevées. Ainsi, les cabinets doivent pouvoir être réactifs face aux messages, commentaires...
- Internet joue donc un rôle déterminant dans la prise en charge accélérée et précoce de certaines pathologies. Par conséquent, un ophtalmologiste à parfaitement le droit et le devoir d'informer ses patients en optant pour une communication informative, mais elle devra toujours être non publicitaire.
- Aujourd'hui, les deux e-génération se côtoient, se complètent et finissent par s'enchevêtrer. Si les médias sociaux bénéficient d'une surmédiation, ils n'ont pas pour autant condamné les publications classiques sur un site à disparaître.
- Comment une consultation après parfois deux heures d'attente peut être réalisée sur une durée aussi courte? C'est ce que dénoncent quotidiennement des patients sur les fiches Google My Business des spécialistes...
- Il ne faut jamais oublier que les patients font la réputation de leurs médecins et que cela est visible!

est perçu comme une honte quand les opérations chirurgicales reçoivent un tonnerre d'applaudissements...

Les tests de vue ou les visites de contrôle sont passés à la vitesse grand V pour beaucoup de praticiens. Ces consultations, très mal perçues par les patients, peuvent être interprétées sous le coup de la rentabilité. En effet, comment une consultation, après parfois deux heures d'attente, peut être réalisée sur une durée aussi courte? C'est ce que dénoncent quotidiennement des patients sur les fiches Google My Business des spécialistes (fig. 4)...

Les avis négatifs ou positifs vont se voir principalement sur Google. Cela impacte profondément la réputation de l'ophtalmologiste. Il est donc indispensable de répondre à l'ensemble des avis, bons comme mauvais, via la fiche Google My Business. La réponse aux avis négatifs doit être faite avec une certaine ouverture (incitation à la revisite, au dialogue, jouer le médiateur: seul celui qui a déposé l'avis pourra l'enlever ou le modifier). Une aide d'un avocat spécialisé ou de l'assurance médicale peut être fournie en cas d'avis diffamatoire (la Commission nationale de l'informatique et des libertés [Cnil] et Google France peuvent être saisis uniquement dans ce cas; fig. 5).

### ■ La e-réputation et les avis

Si la e-réputation des ophtalmologistes sur le net n'est pas excellente, cela n'entache pas en réalité la qualité de leur travail au quotidien. Les avis négatifs l'emportent certes sur les éloges. Avec

une note moyenne de 3,5 étoiles, les ophtalmologistes sont dans l'obligation de se spécialiser. Cette situation leur laisse moins de temps pour les contrôles de routine. C'est donc au cœur de la chirurgie ou des urgences qu'ils sont obligés d'exceller. En effet, le contrôle de routine



Fig. 4: Fiche Google My Business.

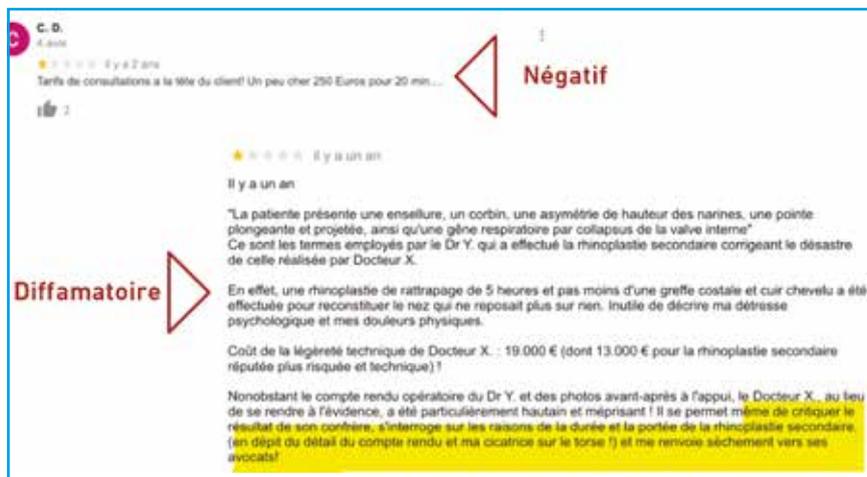


Fig. 5: Avis négatif et avis diffamatoire.

## I Revues générales

Dans le cas d'avis négatifs :

- améliorer l'accueil, l'écoute, l'attention ;
- se sensibiliser au relationnel ;
- prendre le temps nécessaire ;
- filtrer les patients ;
- répondre à chaque avis ;
- inciter les patients à déposer des avis.

Dans le cas d'avis diffamatoires :

- essayer d'identifier la provenance et jouer la médiation ;
- Contacter l'assurance médicale ou l'avocat spécialisé en e-réputation, qui demandera à Google France une suppression de l'avis et/ou enverra un recommandé au patient ;
- inciter les patients à déposer des avis.

Il ne faut jamais oublier que les patients font la réputation de leurs médecins et que cela est visible !

### Le CRM : à quoi sert le fichier patients ?

Le CRM (*customer relationship management*) permet de gérer les mails de rappel et d'optimiser le suivi de consultation. Il simplifie le suivi et permet d'optimiser le temps de traitement des patients. On peut ainsi suivre le parcours patient présent au cabinet en fonction du soin prodigué et du temps alloué, prévenir le patient par emails automatiques pré- et post-consultation et échanger des informations liées à l'acte.

Le CRM doit être simple, ergonomique et accessible partout : un outil sur mesure, 100 % web, qui permet d'avoir accès aux dossiers à tout moment. Que le médecin soit en salle d'opération, au cabinet/clinique ou à la maison, le CRM doit s'adapter à ses habitudes (smartphone, tablette, ordinateur portable...), pour ainsi travailler en toute sérénité avec le secrétaire.

Le CRM doit stocker les photos du praticien, booster la productivité et optimiser

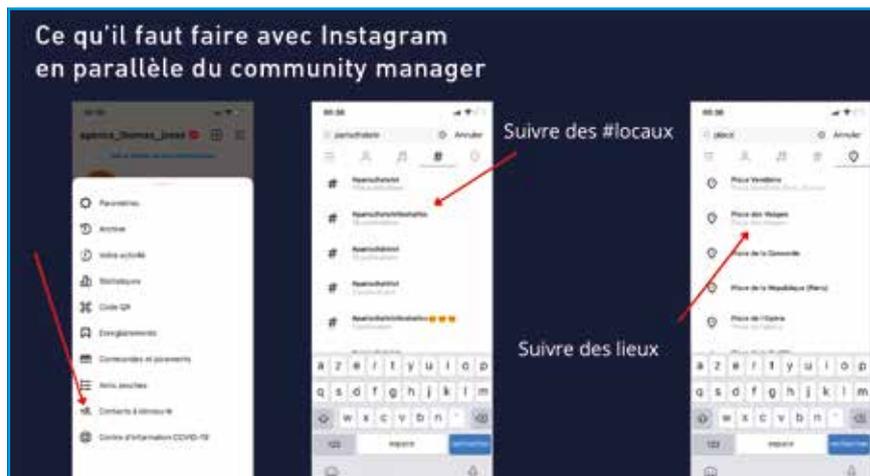


Fig. 6.



Fig. 7 : Exemple de QR codes.

le patrimoine numérique. Par exemple, les photos importées sur iDocteur sont classées et affichées directement dans le dossier du patient. Un agenda partagé est mis à jour en temps réel. On dispose alors d'une planification efficace pour un suivi optimal des patients.

### ■ Déléguer sa communication ?

Oui, mais un community manager spécialisé doit :

- posséder une réelle expertise dans ses outils de communication ;
- avoir une vision experte du domaine médical et des réglementations du Cnom ;
- comprendre l'attente des patients pour établir une communication performante ;

- proposer une approche sur mesure et authentique ;
- avoir une connaissance du secteur ;
- travailler main dans la main avec une équipe dédiée aux besoins du médecin ;
- redonner du sens pour miser sur la performance de la communication ;
- connaître le besoin patient ;
- mettre en place une mise en avant dans un réseau pour apporter de la visibilité vis-à-vis d'une vraie communauté engagée (fig. 6).

Il ne faut jamais oublier d'intégrer les patients dans sa communauté, en donnant par exemple une carte contenant des QR codes (fig. 7).

L'auteur a déclaré ne pas avoir de liens d'intérêts concernant les données publiées dans cet article.