

■ Pratique professionnelle

L'utilisation des réseaux sociaux pour les plasticiens

Le devoir de communication du praticien 2.0 face au patient 2.0

RÉSUMÉ : Être présent sur les réseaux sociaux est la première étape pour le chirurgien 2.0. Au-delà de cette présence, le praticien doit comprendre que la création d'une communauté de patients est primordiale.

Les réseaux sociaux sont un canal de communication d'un genre unique qui permet aux chirurgiens et futurs patients d'interagir avec un cabinet. Les médias sociaux conjuguent une communication en *one-to-many* (le praticien parle à l'ensemble de ses abonnés) – nouveaux équipements du cabinet, nouvelles techniques, nouveaux produits – à une communication en *one-to-one* (le praticien répond directement aux sollicitations et aux commentaires des patients *via* les messages privés). Les réseaux sociaux permettent également de diffuser "l'esprit" dans lequel travaille le chirurgien dans l'optique d'améliorer sa e-réputation.

Nous allons voir, au travers de cet article, quels sont les axes intéressants pour communiquer sereinement, mais aussi comment gérer au mieux son e-réputation et le rôle du *community manager*.



T. JOSSE

Agence Thomas Josse, agence spécialisée dans la gestion des médias sociaux en médecine et chirurgie esthétique et réparatrice, PARIS.

■ Communiquer, oui mais pourquoi ?

L'objectif est triple :

>>> Être visible en gérant son image personnelle – *personal branding* – mais aussi celle du cabinet, de la même manière qu'une vitrine digitale.

>>> "Marketer" son cabinet et ses équipements ou l'art de le faire savoir.

>>> Créer une communauté de patients pour les fidéliser en apportant de l'information sur les traitements post-actes, mais aussi pour rester proche d'eux.

Il est intéressant de constater que les réseaux sociaux apparaissent comme un levier de modification de la perception qu'a le patient du praticien. Force est de

constater qu'un réseau social, aux yeux du patient actuel ou futur, ancre celui-ci dans l'ère du temps. Ce lien créé entre le praticien et le patient est un facteur de motivation et de confiance en vue du rendez-vous.

■ Le point sur la déontologie

Le Conseil national de l'ordre des médecins (CNOM) rappelle que les médecins doivent protéger la confidentialité de leurs patients. De même, ils sont invités à se montrer vigilants sur l'image qu'ils donnent d'eux-mêmes et de leur profession [1].

Le praticien a parfaitement le droit de communiquer sur internet et les réseaux sociaux mais sans entrer dans une démarche "publicitaire". Dans ce

I Pratique professionnelle

sens, le clic sur le bouton “promouvoir” sur un post Facebook ou Instagram est interdit par le CNOM. La publication ne peut donc être qu’organique.

Le chirurgien doit veiller à sa e-réputation sur les forums, sur Google, dans les avis... Il est important de préciser que, même si le praticien n’est pas présent sur la toile, le patient pourra toujours parler de lui *via* les nombreux forums ou la fiche Google *My Business* du cabinet. La présence sur les médias sociaux du praticien ou de son *community manager* permettra d’agir plus rapidement et d’éteindre un éventuel “incendie”.

■ Le bouche-à-oreille est-il mort ?

On pourrait dire en schématisant que la présence sur les réseaux sociaux assure le bouche-à-oreille actuel. Le bouche-à-oreille “direct” est mort, le consommateur se servant des médias sociaux pour comparer l’univers d’un praticien à un autre, surtout dans un milieu de forte concurrence. La raison est simple : l’expérience patient doit s’assurer que l’univers professionnel du chirurgien correspond bien à sa recherche. Une jeune patiente habituée aux réseaux sociaux prendra-t-elle RDV si ce que montre le médecin choisi ne la touche pas ?

■ Les médias sociaux aujourd’hui, qui sont-ils ?

Par ordre d’importance et dans une démarche de *business* “praticien vers le patient”, on peut proposer ce classement :

1. Facebook : 32 millions d’utilisateurs en France ;
2. Instagram : 12 millions d’utilisateurs en France ;
3. Youtube : 37,5 millions de Français y vont chaque mois, soit 81 % de la population connectée ;
4. LinkedIn dans un cadre praticien vers praticien et praticien vers industriels.

L’agence Thomas Josse

L’agence Thomas Josse a été visionnaire puisqu’elle a été la première en 2015 à se spécialiser et comprendre l’intérêt d’une présence sur les médias sociaux pour la médecine et la chirurgie esthétique et réparatrice, afin d’être encore plus proche des patients tout en mettant en avant l’aspect scientifique, les valeurs et l’engagement des professionnels de santé. La passion des médias sociaux mais aussi de la médecine, de la chirurgie et du domaine de la longévité a permis à l’agence de se démarquer et d’assurer avec honnêteté une présence de leader dans son domaine en France, avec un développement récent en Belgique et en Suisse, en apportant plus de sens aux messages diffusés par ses clients.

L’agence couvre plusieurs missions : développement de l’image du cabinet et du praticien sur la toile, mais aussi présence des industriels et congrès sur les médias sociaux ainsi que leur e-réputation. Elle intervient également dans les congrès de sociétés savantes lors de workshops, en tant que spécialiste, pour sensibiliser les praticiens et leurs assistants à l’importance des médias sociaux dans leurs activités.

Il est important de retenir que 57 % des Français sont aujourd’hui inscrits sur au moins un réseau social [2].

■ Créer votre communauté : course aux likes ou construction d’une communauté engagée de patients ?

La stratégie digitale à adopter doit être déterminée en fonction de vos objectifs :

- besoin de nouveaux patients ou fidéliser des patients existants ;
- digitalisation d’une communauté de patients existante ;
- amélioration de l’image du praticien ou de son référencement ;
- démarche vers les confrères pour valider une expertise professionnelle.

Quoi qu’il en soit, le praticien doit créer une communauté engagée ! Si vous pensez que tout est question de “nombre de likes”, vous risquez de passer à côté de quelque chose. Cibler des milliers de personnes pour qu’elles tombent sur vos médias sociaux doit certes permettre la lecture, l’appréciation et éventuellement le *like* et le partage, mais la prise effective de rendez-vous est une étape beaucoup plus importante. Même si votre contenu est suivi par un vaste public, s’il n’est pas pertinent pour les patients ou qu’ils ne sont pas intéressés par ce que vous proposez, ce contenu ne

permettra pas d’augmenter le profit de votre cabinet.

Les médias sociaux d’un praticien doivent d’abord viser à construire une communauté constituée de ses patients et de personnes qui vont aimer, faire confiance, respecter ses valeurs et ainsi attirer de nouveaux patients. Vous pouvez suivre des célébrités et les médias à grande échelle mais ils ne vous adresseront pas de patients, alors commencez par miser sur une échelle de proximité : amis, commerciaux ou industriels avec lesquels vous travaillez et surtout “centres de profits” autour de votre cabinet qui vont pouvoir vous amener des patients (hôtels, spas, coiffeurs, magasins, PME régionales, stations thermales, restaurants...). Suivez également les personnes abonnées à vos centres d’intérêts : beauté, santé, bien-être, fitness, soins de la peau, nutrition... Il ne faudra pas oublier que les médias sociaux sont une rue à double sens, avec un effet de viralité (effet boule de neige) important.

■ La différence entre profil et page Facebook [3]

Un compte Facebook vous offre un profil personnel avec lequel vous allez pouvoir *surfer* sur d’autres profils (amis), pages et groupes... Vous pouvez permettre aux utilisateurs Facebook de s’abonner à vos publications publiques, ce qui vous

permettra de partager certains contenus. Une page Facebook (fig. 1) permet, quant à elle, de bâtir une communauté dans laquelle le médecin pourra interagir avec les utilisateurs. Cette page est 100 % publique, tout le monde peut en voir le contenu, même les internautes qui n'ont pas de compte Facebook.

Qu'attend vraiment un futur patient de la communication d'un cabinet ?

Internet est une source d'informations fortement sollicitée, les réseaux sociaux sont le premier type de sites visités ! Comment exister dans ce flux

d'informations ? Pour vos patients, apportez-leur de l'information sur des traitements complémentaires, des conseils beauté, santé, *lifestyle*, anti-âge mais aussi post-actes (partir au ski après un lifting par exemple). Pour un futur patient, mettez en avant vos actes, services, produits, différences (services et approche 360°).

Mais attention aux messages que vous renvoyez (fig. 2) ! Évitez les selfies à outrance, la vie privée, les posts non informatifs ou l'incitation au RDV. Attention également à la forme de vos publications, il faut privilégier l'information tout en veillant au choix du cadrage, de la luminosité...

Comment vous mettre en avant sans faire de la publicité et donc éviter les erreurs ?

- Quelques erreurs à ne pas commettre :
- avant/après en publiant un résultat escompté avec telle technique employée tout en compromettant l'anonymat d'un patient ;
 - trop publier (ne pas dépasser 1-2 fois par semaine) ;
 - l'égoïsme, soyez dans la tête du patient : que recherche-t-il ? Quelle est l'information qui va pouvoir lui donner envie ? ;
 - des publications "non professionnelles" : mieux ne vaut rien poster !

Vous avez un nouveau traitement, un nouvel équipement ou une formation ? Parlez-en en apportant de l'information (bénéfices post-actes...) (fig. 3). La présence sur les médias sociaux ne doit pas faire oublier l'essentiel : optimiser la conversion d'un lecteur en rendez-vous. Il n'existe pas de meilleur moyen, même si des outils sont à notre disposition, tel que le combo médias sociaux et agenda en ligne, ou médias sociaux et prise de rendez-vous *via* le site (fig. 4).

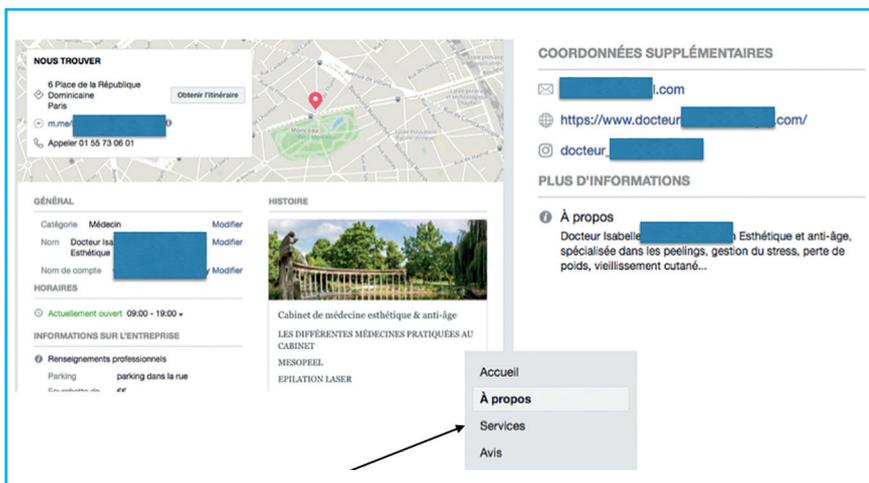


Fig. 1 : Exemple de page Facebook.



Fig. 2 : Post non recommandé.

Instagram et Facebook : faut-il choisir ?

>>> Instagram :

– une vitrine pour un patient qui connaît déjà le praticien ;

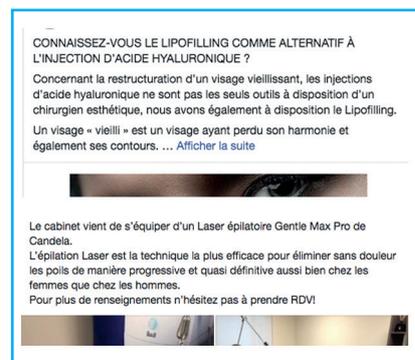


Fig. 3 : Post informatif et post pub.

Pratique professionnelle

- une vitrine photos et vidéos faisant pénétrer le patient dans le *lifestyle* du praticien;
- montrer le dynamisme du cabinet;
- Instagram cible une population jeune, le praticien devra veiller à son bassin d’audience;
- vous êtes peu identifiable pour un nouveau patient;
- la conversion en rendez-vous est faible à cause du manque de fonction engageante.

>>> Facebook:

- la patientèle française est majoritairement sur Facebook;
- un meilleur taux de dialogue et une prise de rendez-vous *via* Messenger;
- des outils adéquats : événements, sondages, albums photos, programmations...;
- un référencement sur Google;
- une visibilité pour un patient novice;
- le meilleur levier d’information pour le patient.

Instagram, un fléau du faux

L’engouement pour Instagram permet aux praticiens de gagner en visibilité. Cependant, cette opportunité conduit aussi à un fléau qui vient fausser le marketing d’influence : l’achat de *likes* et de *followers* par certains comptes Instagram. Certains médecins y succombent. En outre, les patients commencent à se méfier de ces faux comptes. Comment les détecter ? Le ratio *followers/likes* est le critère le plus facile à identifier. En effet, ce sont des comptes qui ont vraiment beaucoup d’abonnés mais, en contrepartie, très peu ou quasiment pas de *likes* sur leurs posts.

Quels sont les risques pour un compte Instagram misant sur le faux abonnés ou le faux like ?

- être sanctionné par Instagram, cela entraîne un déclassement dans les recherches naturelles;
- manque de crédibilité vis-à-vis du patient qui n’est pas dupe;

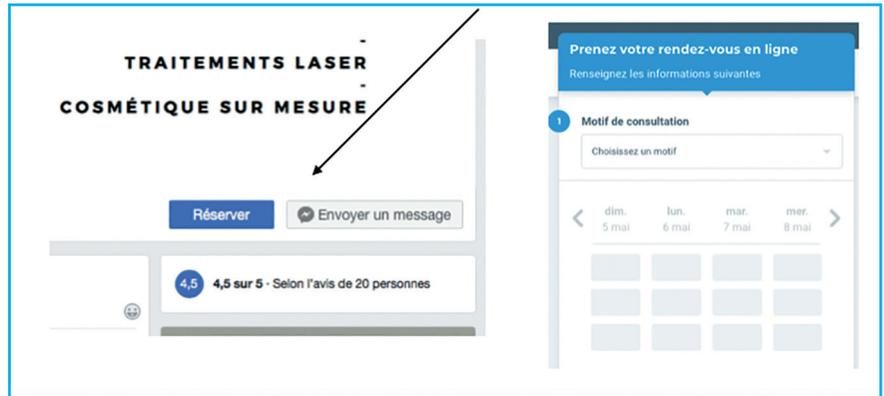


Fig. 4: Faciliter la prise de rendez-vous.

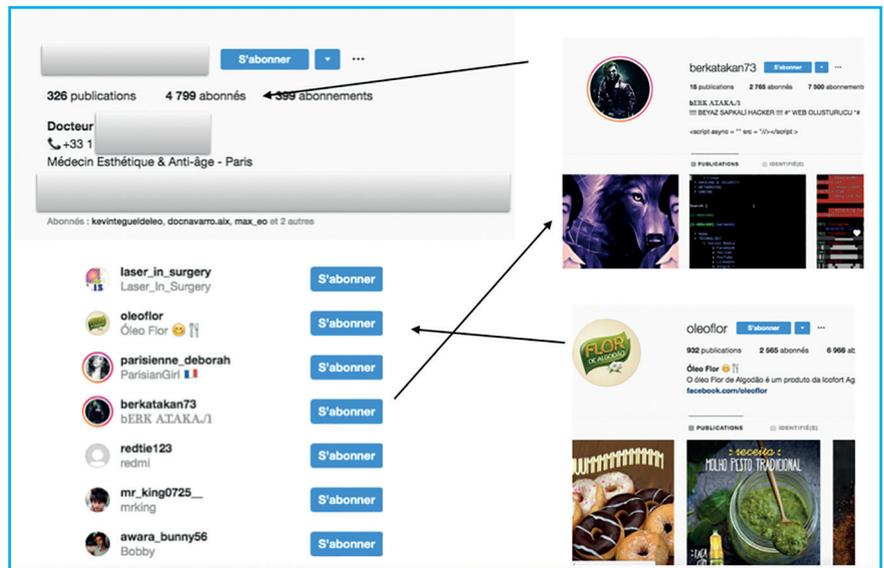


Fig. 5: Le fléau du faux sur Instagram.

- aucun bénéfice mais des dépenses en achat de *likes* (fig. 5).

Le meilleur moyen pour démarrer ?

Misez sur votre cercle puis étendez-le ! La règle pour créer et maintenir une communauté : entendre et écouter.

>>> Entendre : les patients doivent comprendre rapidement ce que vous proposez (identification).

>>> Écouter : il faut donc comprendre que le patient attend de vous une immer-

sion dans un *lifestyle*, le praticien est son “confident”. Apportez à votre communauté des messages divertissants autour de vos actes, des conseils post-actes et santé...

N’oubliez jamais que même si l’internaute est aujourd’hui de plus en plus présent sur les médias sociaux, ce sont surtout les plus actifs qui participent à l’engagement (*likes* et partages). Seulement 10 % des suiveurs d’un compte Instagram ou Facebook interagissent. L’abonné joue donc un rôle passif de consultation de l’information et non d’acteur.

■ Le point sur la e-réputation

Nous citerons ici un passage de l'introduction du Guide pratique publié en septembre 2018 par le Conseil national de l'ordre sur le thème : Préserver sa réputation numérique (www.conseil-national.medecin.fr/sites/default/files/external-package/edition/mmy1bs/cnom_guide_pratique_e-reputation.pdf).

“... ‘L’e-réputation est l’image numérique d’une personne sur Internet. Cette e-réputation est entretenue par tout ce qui concerne cette personne et qui est mis en ligne sur les réseaux sociaux, les blogs ou les plateformes de partage de vidéos’.

Les avis d’internautes publiés sur Google ou sur des sites spécialisés, les informations relatives à votre exercice professionnel publiées en ligne, les articles publiés sur des blogs, des messages ou discussions sur des réseaux sociaux, tous ces éléments sont de nature à impacter votre image numérique, votre réputation en ligne. Il est important à l’ère du numérique de maîtriser son e-réputation, dans le respect de vos obligations déontologiques [...]

Si les systèmes de notations et d’avis sur les professionnels peuvent choquer certains et laisser entrevoir un glissement des patients vers le ‘consommérisme médical’, ils ne sont pas en soi illégaux. La seule qualité de médecin ne justifie pas une interdiction de publication d’avis ou propos le concernant. Cependant, la liberté d’expression ne peut permettre à tout patient ou tout internaute de diffuser sans restriction des propos visant les professionnels de santé. Les abus pourront faire l’objet de sanctions. Les personnes visées par certains commentaires négatifs ou inappropriés disposent en effet de différents moyens d’actions juridiques...”

Avant toute chose, il est essentiel de conserver la preuve de la publication en cause, en prenant immédiatement des

POINTS FORTS

- Le praticien a parfaitement le droit de communiquer sur internet et les réseaux sociaux mais sans entrer dans une démarche “publicitaire”.
- Le bouche-à-oreille “direct” est mort, aujourd’hui le consommateur se sert des médias sociaux pour comparer l’univers d’un praticien à celui d’un confrère.
- Internet est une source d’informations fortement sollicitée, les réseaux sociaux sont le premier type de sites visités.
- Le praticien doit créer une communauté engagée ! Si vous pensez que tout est question de “nombre de likes”, vous risquez de passer à côté de quelque chose.
- Une réponse à un avis négatif diffamatoire permet d’en limiter la portée et l’impact.

captures d’écran. Vous pourrez ensuite définir votre stratégie en fonction de votre situation.

>>> Cas 1 : vous n’avez pas encore d’avis négatif

Règle numéro 1 : prévenez les mauvais avis. Comment ?

– étape 1 : inciter votre entourage à déposer un avis ;

– étape 2 : inciter vos patients à déposer un avis en leur demandant au moment du paiement.

La prévention est la meilleure arme dont vous disposez pour gérer votre e-réputation.

>>> Cas 2 : vous avez un mauvais avis et vous connaissez le patient (fig. 6)

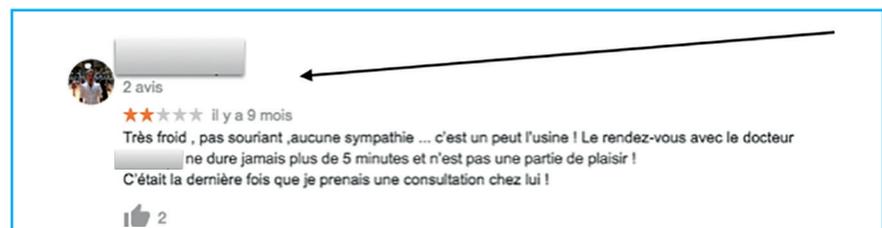


Fig. 6.

Il vous faut réagir rapidement, quelle que soit la stratégie adoptée. La réactivité est en effet primordiale dans le monde du numérique, une réaction inappropriée ou trop tardive pouvant s’avérer plus préjudiciable qu’une absence de réaction.

Si la publication n’a pas un caractère diffamatoire, deux stratégies peuvent être recommandées : la réponse aux avis et/ou la prise de contact avec leur auteur lui demandant de retirer sa publication.

>>> Cas 3 : vous avez un mauvais avis et vous ne connaissez pas le patient (fig. 7)

Une réponse à un avis négatif permet d’en limiter la portée et l’impact. Il

Pratique professionnelle

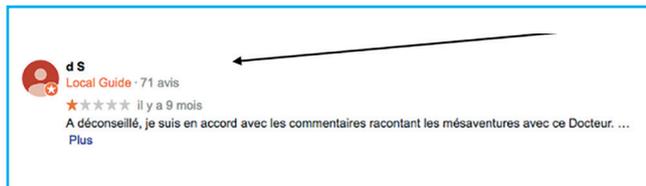


Fig. 7.

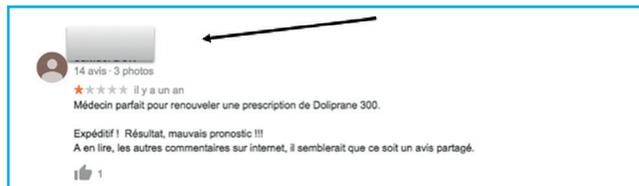


Fig. 8.

est nécessaire, pour ce faire, de ne pas renforcer la polémique potentielle en adoptant une attitude ouverte et en fournissant une réponse empathique. Vous ne pouvez pas, dans votre réponse, nuire à l'intérêt de l'auteur de l'avis et le texte de la réponse doit être pertinent et rester en rapport direct avec celui-ci. Invitez l'auteur à contacter votre secrétariat !

>>> Cas 4 : vous avez un avis diffamatoire (fig. 8)

Une diffamation est légalement définie comme "toute allégation ou imputation d'un fait qui porte atteinte à l'honneur ou à la considération de la personne ou du corps auquel le fait est imputé". Contrairement à l'injure, qui ne vise aucun événement ou aucun fait, la diffamation nécessite une imputation suffisamment précise pour être l'objet d'une preuve ou d'un débat contradictoire. Les propos diffamatoires doivent viser une personne et non des idées ou des produits.

La diffamation commise envers les particuliers, comme les médecins, est un délit pénal puni d'une amende de 12 000 euros maximum, outre l'indemnisation que vous pouvez obtenir. Cette peine peut être portée à 1 an d'emprisonnement et 45 000 euros d'amende maximum. Vous avez la possibilité de vous retourner vers votre avocat ou votre assurance professionnelle pour entamer une procédure de retrait de l'avis [4].

Les informations d'ordre professionnel vous concernant sont des données personnelles, dont l'utilisation est soumise à la réglementation relative à la protection des données. Vous bénéficiez du droit de vous opposer *a posteriori* à l'exploitation

et à la publication de vos données personnelles et de demander la suppression de votre fiche professionnelle. Pour exercer ce droit, vous devez écrire par courrier, e-mail ou formulaire en ligne à l'éditeur du site (dans les mentions légales tout en bas de la page internet) en suivant les instructions de la CNIL [5]. Vous devrez justifier votre demande en expliquant les raisons pour lesquelles vous ne voulez pas de cette fiche (vous ne souhaitez pas apparaître sur des sites privés, vous ne souhaitez pas apparaître sur Google Maps, etc.).

Le rôle du community manager spécialisé

Le *community manager* va pouvoir mettre en exergue l'univers du praticien et créer une identité virtuelle autour du cabinet :

>>> Évaluer la notoriété :

- définir les profils qui visitent votre site et vos réseaux sociaux (âge, sexe, ville, etc.) ;
- pertinence des articles visitées, les sujets d'intérêts...

>>> Définir :

- l'objectif à court, moyen et long terme ;
- l'audience ;
- le réseau social où communiquer.

>>> Établir une stratégie de communication sur les réseaux sociaux : orienter les médias sociaux vers la notoriété, la considération du praticien, la fidélisation et la prospection du patient.

>>> Mettre en place et gérer :

- la ligne éditoriale ;
- l'identité visuelle de vos réseaux

sociaux en parallèle de votre site web (homogénéité, cohérence) ;

- la création des posts et leurs publications ;
- répondre rapidement aux commentaires, messages... ;
- s'informer, former sur les nouveaux outils de communication ;
- faire de la veille pour optimiser votre présence.

Conclusion

Les réseaux sociaux permettent au praticien d'exister à une époque de digitalisation, de faire la différence dans un processus de "recherche" par un patient, de créer une communauté de patients pour les fidéliser en mettant en avant ses actes, de marketer ses équipements, de le faire savoir (congrès...). Le *community manager* devient le trait d'union entre vos valeurs, votre cabinet, votre webmaster et ces nouveaux outils de communication.

BIBLIOGRAPHIE

1. www.conseil-national.medecin.fr/medecin/devoirs-droits/informer-faire-publicite
2. www.blogdumoderateur.com/50-chiffres-medias-sociaux-2019/
3. blog.marketing-management.io/difference-profil-et-page-facebook
4. www.conseil-national.medecin.fr/sites/default/files/cnom_guide_pratique_e-reputation.pdf
5. www.cnil.fr/fr/le-droit-dopposition

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