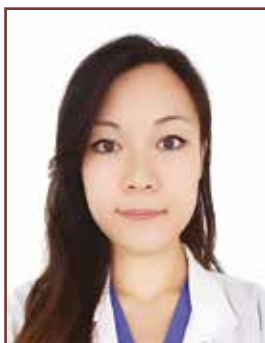


Congrès AIME

Table ronde : ne pas rater la transition numérique de son activité

D'après les communications de Thomas Josse, Nicolas Vidal, Anthony de Jaeger, Sébastien Tong, du Dr Emmanuel Elard et du Pr Albert-Claude Benhamou.



COMPTE RENDU RÉDIGÉ PAR V. CHIM
Service de Chirurgie plastique et maxillo-faciale,
Hôpital Henri Mondor, CRÉTEIL.

Dans le monde virtuel, un réseau social est une plateforme sur laquelle des internautes peuvent partager des informations avec d'autres utilisateurs. Développés au début des années 2000, les réseaux sociaux

connaissent un véritable essor ces dernières années : selon l'étude Digital France 2021, 49 millions d'internautes sont aujourd'hui actifs sur les réseaux sociaux en France, soit plus de 3 Français sur 4 (**fig. 1**). Cela représente une croissance de 12,8 % de 2020 à 2021 [1]. Désormais, les Français se fient de plus en plus aux réseaux pour leurs recherches : 28 % des internautes les utilisent pour se renseigner sur les marques.

Dans une optique marketing, Kaplan et Haenlein, deux professeurs chercheurs à l'ESCP Business School, définissent les réseaux sociaux comme *“un groupe d'applications en ligne qui se fondent sur la philosophie et la technologie du net et permettent la création et l'échange du contenu généré par les utilisateurs”*. Ces derniers peuvent être de plusieurs types : communicatifs (par exemple Twitter et Facebook), collaboratifs (par

exemple Wikipédia) et multimédias (par exemple YouTube et Dailymotion). Ils représentent l'une des sources d'informations les plus utilisées au monde du fait de leur popularité, accessibilité et facilité d'utilisation. Cette tendance a permis une nouvelle approche de la communication dans le monde du marketing, mais également dans le domaine de la santé : que ce soit dans le cadre d'une pandémie mondiale ou dans le secteur d'activité de l'esthétique, les réseaux sociaux représentent un nouvel outil numérique clé [2].

La transition numérique du domaine de la santé

L'utilisation de ces plateformes numériques est de plus en plus fréquente du fait de leur popularité et de leur puissance de communication, d'abord à

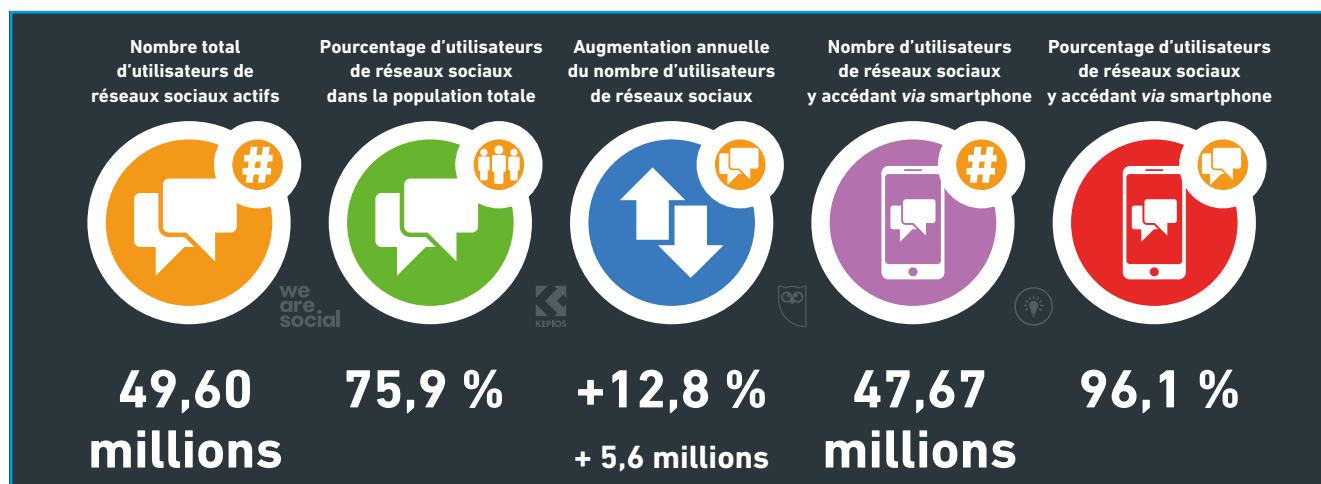


Fig. 1 : Chiffres concernant l'utilisation des réseaux sociaux en janvier 2021 en France (données issues de l'étude Digital 2021).

l'échelle de la santé publique, mais également au niveau du praticien et des patients [3, 4]. Pour la santé publique, elles représentent un réel outil de promotion de l'information concernant les interventions médicales [5], les campagnes de santé publique [6], la surveillance des patients atteints de maladies chroniques [7] et le recueil de données épidémiologiques [8].

À l'échelle du corps médical, les sites internet et réseaux sociaux trouvent de plus en plus leur utilité, notamment au niveau de la formation médicale continue [9] qui constitue un élément essentiel pour toutes les spécialités médicales ou chirurgicales, mais également concernant le partage d'informations entre praticiens ou avec les patients [10]. De toutes les spécialités médicales ou chirurgicales, la chirurgie plastique réparatrice et esthétique se démarque dans l'utilisation de ces réseaux sociaux [11] : le partage de visuels à travers des photos avant/après de patients ou de vidéos explicatives concernant les différents gestes, techniques ou chirurgies devient essentiel pour la pratique, tant pour la présentation de résultats concrets aux patients que pour le partage de connaissances et de techniques avec les pairs. Cependant, la tenue d'un portfolio comprenant simplement des photos ou vidéos n'est désormais plus suffisant aux yeux des patients, ils cherchent davantage à créer un lien de confiance avec les praticiens, ce qui est facilité par l'utilisation de ces réseaux sociaux.

Quant aux patients, ils sollicitent de plus en plus les réseaux sociaux car ceux-ci représentent une large source d'informations leur permettant d'en apprendre plus sur leur maladie, mais aussi car ils peuvent participer au progrès des patients [12]. Ces derniers ont la possibilité de s'exprimer sur les réseaux sociaux, de partager leurs histoires et expériences concernant leurs pathologies, de créer des groupes d'entraide leur offrant un réel soutien psychologique. L'utilisation de ces réseaux peut

également renforcer la relation entre le patient et le praticien, notamment par le biais d'une communication facilitée ainsi qu'une meilleure mise en confiance par le praticien [13].

En dépit de ces nombreux avantages, l'utilisation des réseaux sociaux dans le domaine de la santé présente des limites, en particulier concernant la fiabilité des informations mises à disposition des patients [14].

L'avènement de la pandémie mondiale de COVID-19 : un tournant dans la transition numérique

La survenue du virus SARS-CoV-2, responsable de la pandémie mondiale de COVID-19, a marqué une réelle transition numérique de la médecine : les réseaux sociaux ont joué un rôle crucial dans la propagation d'informations à travers la planète [15], tant à l'échelle organisationnelle (avec par exemple la diffusion de protocoles sanitaires véhiculés par les organisations de santé nationales et internationales) qu'à

l'échelle individuelle des patients en leur permettant de rester en contact avec leurs proches [16]. La mise en place des protocoles sanitaires pour lutter contre la propagation de la COVID-19 tels que les confinements et le télétravail ont eu pour conséquence le déploiement rapide de la télémédecine [17], poussant ainsi au développement des plateformes numériques en rapport avec la santé. En ce qui concerne le secteur de la chirurgie, la pandémie de COVID-19 a fortement perturbé son activité durant les périodes de confinement, en entraînant notamment la fermeture des blocs opératoires et la déprogrammation des opérations jugées non urgentes.

Malgré la baisse d'activité de la chirurgie et médecine esthétique au début de la pandémie :

- les recherches internet liées à l'esthétique ont augmenté de 35 % en 2020 (**fig. 2**) [18] ;
- les demandes de consultation esthétique ont augmenté de 30 % en 2020.

Cela est probablement en partie lié au recours aux visioconférences avec l'utilisation de caméras frontales lors

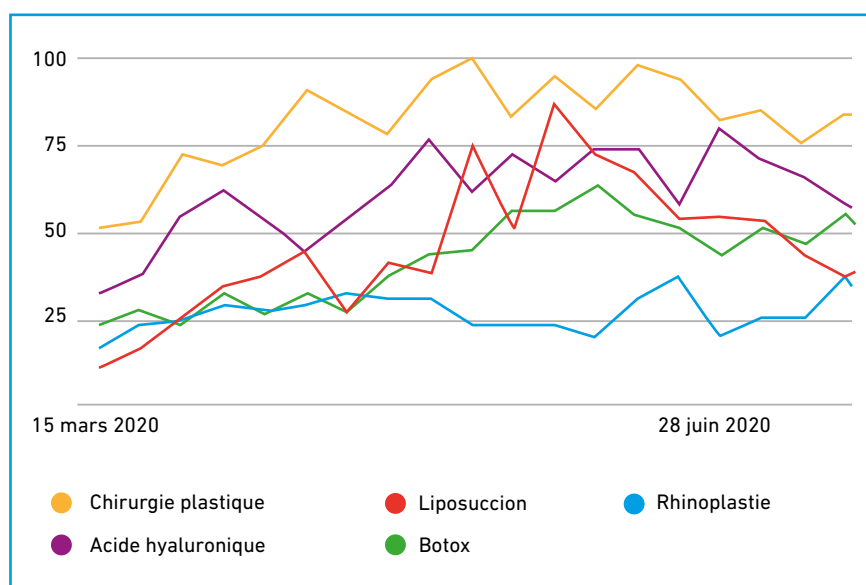


Fig. 2 : Tendance du nombre de recherche des mots-clés "chirurgie plastique", "acide hyaluronique", "liposuccion", "Botox" et "rhinoplastie" sur le moteur de recherche Google du 15 mars au 28 juin 2020 en France (données issues de Google Trends).

Congrès AIME

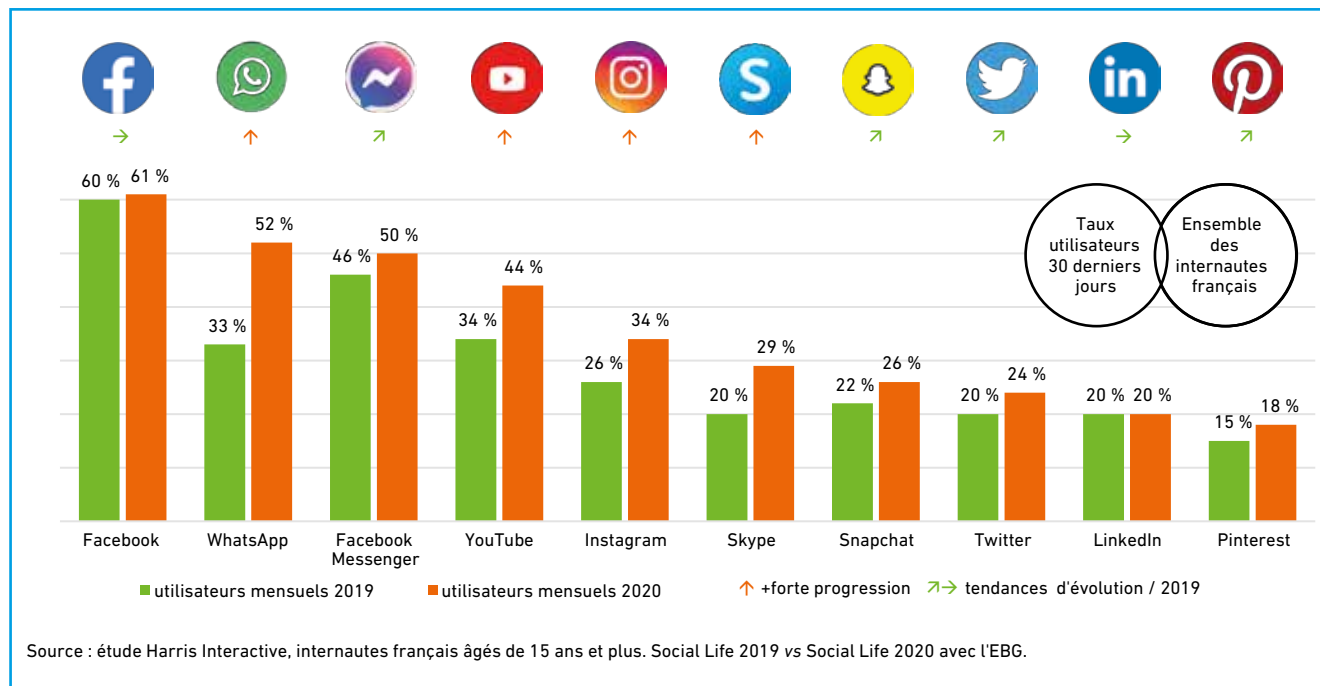


Fig. 3 : Taux d'utilisation des médias sociaux par les internautes en France en 2019 et 2020 (données issues de Digitalmind).

du télétravail, ainsi qu'à l'explosion de l'utilisation des réseaux sociaux depuis l'avènement de la COVID-19 (fig. 3) [19].

Ne pas rater la transition numérique de son activité

1. Intégrer le patient au cœur de la démarche digitale du cabinet

Thomas Josse a partagé les points essentiels de la démarche digitale. Selon lui, 3 points clés sont indispensables : engager, distraire et transmettre.

>>> Engager : afin de bâtir une relation de confiance entre le praticien et ses patients, il est important que les patients ressentent un engagement de la part du praticien. Pour cela, la construction d'une communauté autour du praticien représente une première étape essentielle. Elle peut se constituer principalement de ses patients mais également de son entourage tel que sa famille et ses amis. Ensuite, l'engagement auprès de cette communauté se traduit essen-

tiellement par l'interaction continue avec celle-ci : répondre aux questions et aux demandes des patients, partager du contenu particulièrement adapté à cette communauté et susceptible d'attirer son attention, susciter la participation à travers des questionnaires ou des sondages afin d'intégrer les avis. Les réseaux sociaux tels que YouTube, Facebook et Instagram, qui sont les 3 plateformes les plus utilisées en France (fig. 4), représentent alors des outils particulièrement adaptés et accessibles, ce sont des plateformes qui permettent non seulement au praticien de refléter son activité professionnelle en publiant des articles et des photos, mais également de répondre aux attentes des patients en leur permettant de laisser des commentaires auxquels le praticien peut répondre via messagerie publique ou privée.

Les conseils de Thomas Josse :

- montrer son humanité sur les réseaux sociaux : répondre aux commentaires ou aux messages privés en s'adressant directement à son interlocuteur, c'est-à-dire appeler le patient par son prénom,

utiliser des smileys lors des discussions, tout en restant professionnel ;

- montrer son intérêt pour les patients : ne pas hésiter à être réactif aux commentaires et messages privés, relancer les discussions et prendre en compte leur avis ;
- être authentique : ne pas acheter des faux likes ou des faux abonnés au risque de perdre sa crédibilité professionnelle. À noter que le taux d'engagement est souvent plus important pour les comptes avec peu d'abonnés (auss appelé la micro-influence) ;

- être stratégique : l'engagement est plus important en fonction de l'heure et de la journée choisies pour poster un contenu, l'intégration d'une géolocalisation augmente également l'engagement de 29 %. À noter qu'Instagram présente un taux d'engagement 20 % supérieur par rapport aux autres réseaux sociaux ;
- partager activement sa plateforme numérique dans son entourage : utilisation des cartes de visite, des QR codes dans la salle d'attente, création d'événements internes à partir des réseaux sociaux permettant de rassembler sa communauté...

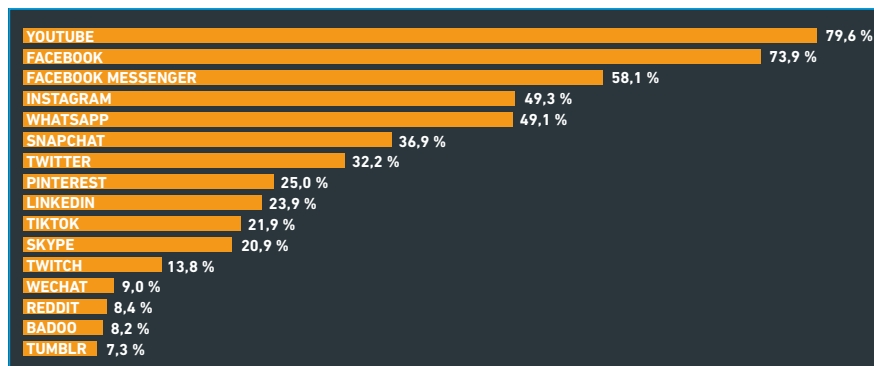


Fig. 4 : Pourcentage d'internautes âgés de 16 à 64 ans ayant utilisé les différentes plateformes durant le mois de décembre 2020 (données issues de l'étude Digital 2021).



Fig. 5 : Exemple de mise en scène non crédible à éviter à gauche (la patiente présente une aiguille dans sa main) et de mise en scène du praticien à droite.

>>> Distraire : telle une vitrine de magasin, il est important de faire attention à la forme du contenu de son réseau social et de mettre en avant un visuel attrayant. Il ne s'agit pas seulement de publier des photos commerciales robotisées, mais de raconter une histoire à travers l'expérience des patients.

Les conseils de Thomas Josse :

- ne pas hésiter à se mettre en scène tout en respectant le code de déontologie et en évitant les mises en scène qui ne seraient pas crédibles (fig. 5) ;
- éviter les banques gratuites de photos (fig. 6) ;
- éviter l'effet catalogue en se limitant aux photos avant/après car celles-ci apportent seulement un résultat, elles ne permettent pas de communication réelle (fig. 7).

>>> Transmettre : qu'attendent les patients de la communication du médecin ?

- la motivation du médecin : faire transparaître son cursus et sa formation professionnelle permet de contribuer à la mise en confiance des patients (parler



Fig. 6 : Résultats issus d'une étude sur 100 cas montrant le pourcentage d'attraction des différents visuels présentés venant de comptes Instagram.

Congrès AIME

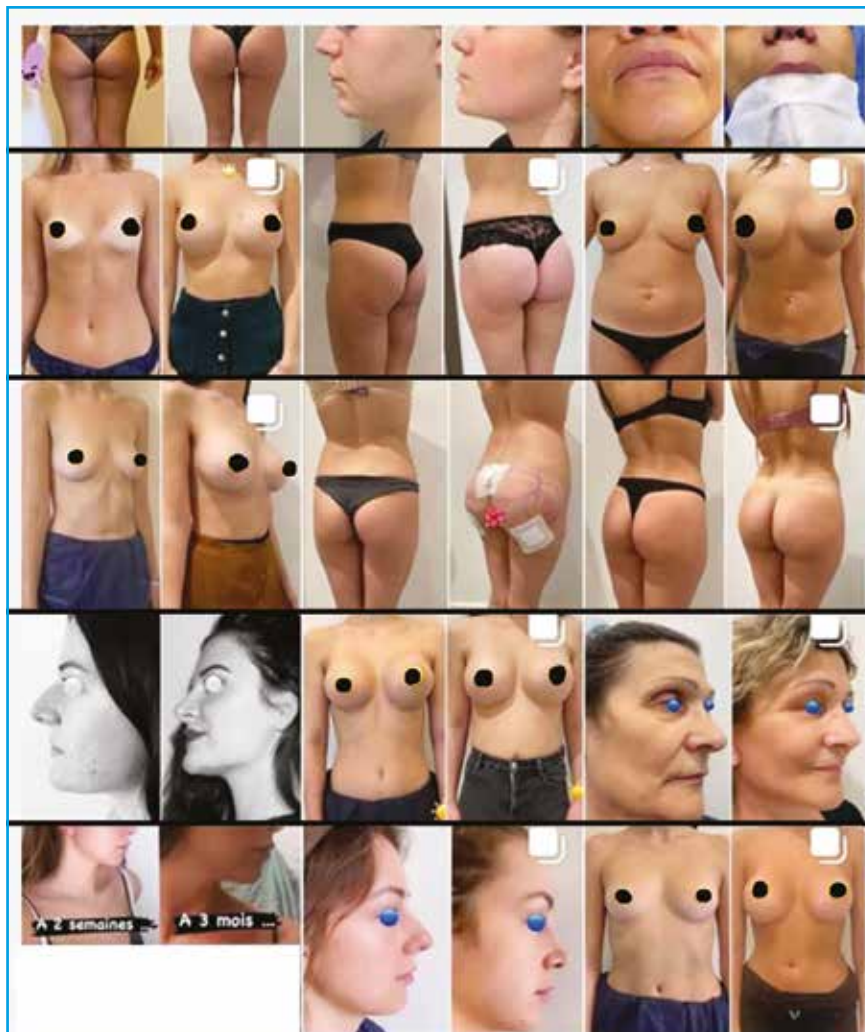


Fig. 7 : Exemple d'un compte Instagram comportant uniquement des photos avant/après.

de ses compétences, de la participation aux diplômes universitaires, aux différents workshops, des invitations aux congrès...);

– l'implication dans la formation universitaire: publier des articles et des vidéos explicatives à visée universitaire permet non seulement de participer à l'enseignement aux étudiants, mais également à l'éducation personnelle des patients;

– l'actualité médicale: se montrer à jour dans la recherche médicale avec les nouveaux traitements, les nouveaux appareils mis à disposition, les différentes techniques utilisées dans le monde, apporter des réponses aux problématiques...;

– le partage de conseils de santé, bien-être, lifestyle, mais aussi des conseils post-actes.

2. Être présent sur les réseaux sociaux tout en respectant la déontologie

Si le réseau social est bien un lieu d'échanges, le secret professionnel est primordial et ne doit pas être compromis. Pourtant, s'il existe une pluralité des sources, celles-ci sont relativement pauvres quant à un aspect particulier de l'exercice: la conciliation entre la liberté d'un médecin sur les réseaux sociaux et le respect de la déontologie professionnelle. C'est pourquoi, en 2012,

le Conseil national de l'Ordre des médecins (CNOM) a rédigé un livre blanc sur la déontologie et le web [20], recensant quelques points essentiels.

Le CNOM encourage ainsi les médecins à participer largement à la production de l'information dans le domaine de la santé et à la vulgarisation des connaissances médicales et scientifiques, à titre personnel et surtout dans le cadre des sociétés savantes. Les médecins sont autorisés à se construire une image, à communiquer sur les réseaux sociaux ainsi que dans la presse. Cependant, cette activité doit respecter des règles déontologiques telles que faire preuve de prudence et avoir le souci des répercussions quant aux informations diffusées auprès du public, se montrer vigilants sur l'image qu'ils donnent d'eux-mêmes et par conséquent de l'ensemble du corps médical, protéger la confidentialité de ses patients, prohiber toutes offres promotionnelles abusives ou inappropriées. À noter que les relations entretenues le cas échéant avec des entreprises industrielles de santé doivent être déclarées de manière à ce qu'elles soient facilement accessibles au public.

3. E-réputation: du fléau des avis Google aux solutions pour lutter

Selon les termes de la Commission nationale de l'informatique et des libertés (CNIL), *"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"* [21].

Nicolas Vidal a partagé ses conseils de management concernant la e-réputation. Selon ses sources, environ 90 % des recherches effectuées par les internautes se font sur Google. Il est donc important de savoir optimiser l'utilisation de Google My Business, une carte d'identité numérique attribuée à chaque praticien par Google permettant aux internautes de retrouver les données profession-

POINTS FORTS

- Les réseaux sociaux sont devenus un outil marketing d'actualité suite à l'explosion de leur utilisation depuis l'avènement de la COVID-19.
- Malgré cette transition vers le monde numérique, il est essentiel de rester humain avec ses patients, d'où l'importance de la création d'une communauté engagée.
- Les sites internet et les réseaux sociaux sont de nos jours la nouvelle vitrine numérisée du cabinet, leur gestion est donc une clé pour se démarquer.
- La e-réputation, essentiellement gérée par Google My Business, nouvelle image numérique praticien, peut représenter une opportunité si elle est activement maîtrisée et un fléau dans le cas contraire.
- Si le réseau social est bien un lieu d'échange, le secret professionnel est d'une absolue rigueur et ne doit pas être compromis.

nelles telles que les horaires d'ouverture, les coordonnées et les avis le concernant. Google My Business rapporte jusqu'à 40 % des appels et une bonne notation peut rapporter jusqu'à +30 % d'appels et de prises de rendez-vous. Les professionnels de santé sont donc aujourd'hui exposés aux critiques sur internet au même titre qu'un restaurant ou un prestataire de service, élevant de plus en plus l'exigence des patients.

Les conseils de Nicolas Vidal ou comment faire des avis Google une opportunité et non un fléau :

- être proactif et non passif : répondre aux avis positifs et négatifs tout en faisant attention à ne jamais dévoiler le secret médical. Ne pas hésiter à remercier les internautes pour leurs avis, expliquer les causes et/ou éventuelles mesures mises en œuvre en cas de désagrément fondé, obtenir activement la suppression d'avis en cas de non-respect des règles Google ;
- utiliser des outils adaptés pour faciliter l'accès aux avis entre le patient et le praticien ;
- sensibiliser les patients sur l'avis donné.

4. Le site internet dans le cadre de la médecine et de la chirurgie esthétique en 2021

Sébastien Tong a présenté lors du congrès les informations clés et techniques concernant la tenue d'un site internet. Vitrine du cabinet faisant gage de professionnalisme et de sérieux, le site internet représente également un outil de contact et d'informations sur les actes promulgués, permettant d'obtenir de nouveaux patients et de se distinguer face à la concurrence. Le site internet doit rester informatif et ne doit présenter que les soins que le praticien a le droit de pratiquer. À savoir que, dans le cadre juridique, la loi interdit tout référencement publicitaire sur le site internet, mais autorise depuis le 22 décembre 2020 le praticien à être référencé dans l'annuaire téléphonique (article R4127-19 du Code de la santé publique). Par ailleurs, il est important de rester vigilant sur la protection de données au risque de sanctions possibles par la CNIL.

Les conseils de Sébastien Tong :

- faciliter la lecture du site internet en soignant l'aspect et l'architecture du site :

- hiérarchiser les informations, inclure un système de navigation et de recherche ;
- augmenter le trafic sur le site internet : favoriser le référencement sur internet (notamment sur Google qui représente 80 % des visites sur le site) en publiant régulièrement du contenu sur le site, en partageant sur les réseaux sociaux, en utilisant une newsletter ;
- faciliter l'accès au site internet : favoriser le *responsive design* qui correspond à l'adaptation du site internet sur tout support (ordinateur, tablette, smartphone...), choisir un nom de domaine simple et professionnel, inclure le site internet sur des sites ou applications de prise de rendez-vous médicaux (tels que Doctolib) ;
- mettre à jour régulièrement le site internet au niveau de la forme, du contenu et de la sécurité avec l'utilisation d'un CMS (fonctionnalité permettant de modifier le site internet sans déconstruire la structure du site) ;
- manager le site internet en s'aidant d'annexes telles que Google My Business (prendre en compte les avis Google), Google Search Console (permettant d'évaluer le référencement du site sur Google) ainsi que Google Analytics (permettant d'analyser les statistiques concernant le trafic sur le site : le nombre d'utilisateurs, de visites...).

BIBLIOGRAPHIE

1. Étude Digital France 2021. wearesocial.com/fr/digital-2021-france
2. GUPTA A, TYAGI M, SHARMA D. Use of social media marketing in healthcare. *J Health Manag*, 2013;15:293-302.
3. CHEN J, WANG Y. Social media use for health purposes: systematic review. *J Med Internet Res*, 2021;23:e17917.
4. ZHAO Y, ZHANG J. Consumer health information seeking in social media: a literature review. *Health Info Libr J*, 2017;34:268-283.
5. YANG Q. Are social networking sites making health behavior change interventions more effective? A meta-analytic review. *J Health Commun*, 2017;22:223-233.

Congrès AIME

6. SHI J, POORISAT T, SALMON CT. The use of Social Networking Sites (SNSs) in health communication campaigns: review and recommendations. *Health Commun*, 2018;33:49-56.
7. AIELLO AE, RENSON A, ZIVICH PN. Social media- and Internet-based disease surveillance for public health. *Annu Rev Pub Health*, 2020;41:101-118.
8. EYSENBACH G. Infodemiology and infoveillance: framework for an emerging set of public health informatics methods to analyze search, communication and publication behavior on the Internet. *J Med Internet Res*, 2009;11:e1157.
9. CHESTON CC, FLICKINGER TE, CHISOLM MS. Social media use in medical education: a systematic review. *Acad Med*, 2013; 88:893-901.
10. MCGOWAN BS, WASKO M, VARTABEDIAN BS *et al.* Understanding the factors that influence the adoption and meaningful use of social media by physicians to share medical information. *J Med Internet Res*, 2012;14:e2138.
11. ROHRICH RJ, DAYAN E, XUE AS. Social media in plastic surgery: the future is now? *Plast Reconstr Surg*, 2019;144:1509-1510.
12. HOUSEH M, BORYCKI E, KUSHNIRUK A. Empowering patients through social media: The benefits and challenges. *Health Informatics J*, 2014;20:50-58.
13. SMAILHODZIC E, HOOIJSMAN W, BOONSTRA A *et al.* Social media use in healthcare: A systematic review of effects on patients and on their relationship with healthcare professionals. *BMC Health Serv Res*, 2016;16:442.
14. WANG Y, MCKEE M, TORRICA A *et al.* Systematic literature review on the spread of health-related misinformation on social media. *Soc Sci Med*, 2019;240:112552.
15. CINELLI M, QUATTROCIOCHI W, GALEAZZI A *et al.* The COVID-19 social media infodemic. *Sci Rep*, 2020;10:16598.
16. GONZÁLEZ-PADILLA DA, TORTOLERO-BLANCO L. Social media influence in the COVID-19 Pandemic. *Int Braz J Urol*, 2020;46:120-124.
17. PORTNOY J, WALLER M, ELLIOTT T. Telemedicine in the era of COVID-19. *J Allergy Clin Immunol Pract*, 2020;8: 1489-1491.
18. DHANDA AK, LEVERANT E, LESHCHUK K *et al.* A Google trends analysis of facial plastic surgery interest during the COVID-19 pandemic. *Aesthetic Plast Surg*, 2020;44:1378-1380.
19. CHEN J, ISHII M, BATER KL *et al.* Association between the use of social media and photograph editing applications, self-esteem, and cosmetic surgery acceptance. *JAMA Facial Plast Surg*, 2019;21:361-367.
20. CNOM. *Déontologie médicale sur le web. Le Livre blanc du Conseil national de l'Ordre des médecins*. 2011.
21. CNOM. *Préserver sa réputation numérique. Guide pratique*. 2018.

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