

I Pratique professionnelle

L'art de créer son premier cabinet de chirurgie esthétique

RÉSUMÉ : Le métier de chirurgien est une profession libérale réglementée. L'ouverture d'un cabinet de chirurgie esthétique nécessite des démarches auprès de l'Ordre des médecins et de l'Agence régionale de santé, en plus des étapes de création d'entreprise classique. Mais ce ne sera pas la fin de l'aventure, il restera de nombreux obstacles à surmonter afin de pouvoir exercer dans les règles de l'art.



T. JOSSE

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

L'ouverture d'un cabinet de chirurgie esthétique nécessite bien évidemment de détenir le diplôme de docteur en médecine puis d'adhérer à l'Ordre des médecins et de verser sa cotisation annuelle. En tant que chirurgien, il faudra se référer à sa branche de l'Ordre.

Pour exercer, il faut respecter certaines obligations

L'adhésion à l'Ordre des médecins du département d'exercice (et donc remplir les conditions d'inscription, notamment de nationalité et de diplômes) est obligatoire, de même que l'inscription auprès de l'Assurance Maladie.

Le respect des règles déontologiques de la profession, comme par exemple le respect du secret médical, est indispensable. Les règles d'affichage (plaque à l'entrée et honoraires dans la salle d'attente) et d'information des patients sont également importantes.

Enfin, la souscription d'une assurance de responsabilité civile professionnelle est obligatoire.

Quelle structure de société pour un premier cabinet ?

Le choix d'une structure juridique est indispensable. Ce choix déterminera un grand nombre d'avantages dont le médecin pourra bénéficier, mais également de règles à respecter.

Il s'agit d'une étape clé : création d'une entreprise individuelle (EI), imposée en bénéfices non commerciaux, ou d'une société d'exercice libéral (SEL), régime spécialement créé pour les professions libérales. On dénombre quatre sous-régimes de SEL :

- la société d'exercice libéral à responsabilité limitée, SELARL ;
- la société d'exercice libéral à forme anonyme, SELAFA ;
- la société d'exercice libéral par actions simplifiées, SELAS ;
- la société d'exercice libéral en commandite par actions, SELCA.

À noter que les SEL fonctionnent de la même manière que les sociétés de capitaux (EURL/SARL, SASU/SAS) mais avec des spécificités comptables et fiscales. L'aide d'un expert-comptable, d'un avocat ou d'un notaire habitué à

travailler avec des professions libérales réglementées est grandement recommandée.

Chaque option présente ses avantages et ses inconvénients. Le choix est personnel et dépend du projet, notamment du nombre de médecins rattachés au cabinet et de leur spécialité, et des perspectives de développement.

La création d'une société implique des frais de rédaction des statuts constitutifs (auprès d'un notaire ou d'un avocat spécialisé) et de publication dans un journal d'annonces légales (JAL).

Peu importe le statut choisi, un patient peut toujours se retourner contre son médecin individuellement en cas d'erreur. Bien évidemment, le statut juridique n'exempte aucunement le professionnel de santé des responsabilités (juridiques ou autres) propres à son métier.

Les charges du cabinet médical peuvent être mutualisées en se regroupant avec d'autres médecins. Si les équipements et le cabinet médical sont partagés avec d'autres, on peut également créer un groupement d'intérêt économique (GIE) en plus de l'entreprise, avec son propre statut juridique. Les médecins exerçant à leur compte (en entreprise individuelle) pourront, quant à eux, se regrouper au sein d'une société civile professionnelle (SCP).

La création d'un GIE ou d'une SCP se fait au centre de formalités des entreprises (CFE) du greffe du tribunal d'instance ou du tribunal de commerce.

Droit des sociétés et montage de sociétés en médecine (holding)

Le professionnel de santé pourra poursuivre l'optimisation juridique de son activité une fois actés la réorganisation de son activité en société et le financement de l'achat du fonds libéral.

L'exercice professionnel dans les sociétés d'exercice libéral est, on l'a vu précédemment, envisageable. Cependant, au regard des nécessités de concentration des activités, le législateur est allé au-delà de cette appréhension en créant la société de participation financière des professions libérales (SPFPL). Il s'agit d'une nouvelle forme de société commerciale ayant pour objectif de faciliter l'exercice en commun des professionnels libéraux. En pratique, ces SPFPL ne sont pas des sociétés d'exercice mais uniquement des sociétés de contrôle (holding) permettant de détenir diverses sociétés d'exercice.

Plusieurs conditions doivent être mises en œuvre pour la création d'une SPFPL, surtout en considérant le fait que ce type de société a pour objectif de détenir des SEL qui, elles-mêmes, sont réglementées. Cette réglementation se trouve ensuite au niveau de la gestion de la SPFPL.

>>> Création d'une SPFPL

La SPFPL est un outil juridique aux objectifs multiples dont les principaux sont :

- l'intégration à une ancienne structure d'un nouveau praticien ;
- l'acquisition d'une ou de plusieurs sociétés d'exercice avec, à la clé, un effet de levier ;
- l'organisation d'une structure de contrôle et d'organisation de différentes structures d'exercice.

>>> Exigences juridiques en rapport avec la constitution d'une SPFPL

Les SPFPL peuvent être créées soit sous la forme d'une société à responsabilité limitée (SARL), soit sous celle d'une société par actions (société anonyme [SA], société par actions simplifiée [SAS] ou société en commandite par actions [SCA]). La SAS a l'avantage de permettre une grande marge de manœuvre en ce qui concerne les statuts, ce qui facilite la création d'organes de direction et de contrôle adaptés à l'activité.

L'inscription des SPFPL aux ordres professionnels concernés est l'exigence majeure faite par les différents décrets d'application. Ce n'est qu'à la suite de l'effectivité de cette inscription professionnelle que la SPFPL pourra être immatriculée au registre du commerce et des sociétés.

Optimisation de la fiscalité du médecin

En tant que médecin libéral, il existe plusieurs moyens pour optimiser la fiscalité à chaque étape de la carrière. D'abord en définissant, en début de carrière, le modèle du contrat de retraite, l'option d'un contrat Madelin ou celle du PERP (le plan d'épargne retraite populaire) comportent des avantages fiscaux intéressants puisque les primes et capitaux versés dans l'une et l'autre des deux options sont déductibles de façon annuelle du revenu imposable. Bien d'autres choix en cours de carrière offriront des possibilités d'optimisation fiscale.

Réalisation d'une étude de marché

Comme lors de l'ouverture de toute entreprise, l'étude de marché constitue une étape cruciale vers la concrétisation du projet. Elle concerne avant tout l'opportunité d'ouvrir un cabinet médical dans une localité donnée, selon le nombre de médecins exerçant dans ce bassin de population, leur moyenne d'âge (possibilité de récupérer une patientèle après leur départ en retraite), le nombre d'habitants et la démographie (seniors, familles...). Il faut également prendre en compte tous les services de soins disponibles : médecins libéraux, cabinets médicaux, cliniques... L'outil CartoSanté de l'Insee permet d'étudier la démographie et le nombre de médecins dans la localité visée.

Les caractéristiques démographiques du bassin sont des points importants de l'étude de marché :

I Pratique professionnelle

- quel est le nombre de patients potentiels ?
- la population est-elle stable, en augmentation ou en diminution ?
- comment se présente la pyramide des âges ?
- la population est-elle vieillissante ?
- quels sont le revenu moyen, le taux de chômage (important notamment si les médecins de votre cabinet pratiquent des dépassements d'honoraires importants) ?

Réalisation d'un business plan en chirurgie esthétique

Les investissements à l'ouverture d'un cabinet peuvent être conséquents : équipements médicaux, travaux de mise aux normes, communication, équipe... Un plan de financement évaluera le montant total des besoins au démarrage et les ressources à mobiliser. Les prévisions financières anticipent les charges mensuelles et le chiffre d'affaires minimum pour dégager une rentabilité.

L'étape suivante pour ouvrir un cabinet consiste donc à réaliser un business plan. Celui-ci a plusieurs objectifs : permettre d'évaluer le besoin de financement du projet et son potentiel de rentabilité, servir de document de référence pour la présentation du projet aux éventuels partenaires financiers, offrir une vue d'ensemble du projet, vérifier que rien n'a été oublié et servir de feuille de route pendant les premiers mois d'activité.

De façon simplifiée, le business plan d'un cabinet médical comprend deux parties : une partie rédigée servant à présenter le projet et à convaincre de ses atouts, et un plan financier permettant d'évaluer la viabilité financière.

Le business plan est un outil incontournable pour modéliser le projet, le clarifier ou encore obtenir des financements. Sa réalisation ne doit pas être prise à la légère. Quand on ne sait pas comment s'y

prendre ou pour gagner du temps, une bonne solution consiste à utiliser un logiciel de business plan en ligne.

De qui s'entourer pour commencer ?

Il est important, aujourd'hui, pour les médecins de se faire accompagner par des cabinets de comptabilité qualifiés.

Prise de position sur les réseaux sociaux : comment commencer ?

Des réseaux sociaux spécialisés peuvent se révéler pertinents dans la recherche d'informations sur son activité. La communication sur sa spécialité et sa profession, dans le respect du code de déontologie médicale, répond à une demande avérée des patients.

Le choix des réseaux sociaux dans lesquels investir dépend principalement de deux facteurs :

>>> L'objectif

Pour les échanges entre pairs, l'entretien du réseau professionnel et la veille (qu'elle soit liée à la spécialité, à l'exercice de la médecine en général ou aux technologies), on choisira des réseaux spécialisés. Ces réseaux professionnels et forums ne manquent pas. On peut citer, par exemple, LinkedIn qui permet de mettre en avant son cursus et ses publications et d'entrer en contact avec ses pairs.

Pour une approche plus large ou une communication tournée davantage vers le grand public, les réseaux généralistes seront les plus adaptés. Ils offriront une audience large avec laquelle il sera possible d'échanger et de partager. Facebook et Instagram sont les grands géants du secteur. Le premier donne la possibilité d'être présent à titre personnel (profil Facebook avec nom et

prénom) ou au nom du cabinet (page professionnelle).

>>> L'appétence et la disponibilité

Quand on n'est pas encore présent sur ces différents réseaux, il est nécessaire de prendre le temps d'aller les visiter pour en comprendre le fonctionnement global. Certains nous font nous sentir peut-être plus à l'aise que d'autres. À titre d'exemple, l'animation d'une page Facebook ou d'un blog prend du temps et demande de la régularité. Il faut poster au minimum une fois par semaine, cela impose d'une part de faire de la veille et d'octroyer du temps à la rédaction s'il s'agit d'un blog et, d'autre part, de prévoir de répondre aux commentaires (c'est la modération).

Dans la droite ligne de cette responsabilité générale, il faut, en outre, respecter la déontologie médicale sur le web. Le livre blanc du Conseil national de l'Ordre des médecins (CNOM) sera très utile pour comprendre les grandes lignes des règles à respecter.

Avantages des réseaux sociaux au début d'une activité

Ils sont nombreux ! S'ils sont bien utilisés, ils offriront un gain de temps considérable pour l'information. Les réseaux sociaux offrent également un terrain favorable à l'information des patients et contribuent, de ce fait, à améliorer le lien praticien-patient.

Quelques astuces pour bien démarrer :

- s'informer sur les droits et les devoirs ;
- s'interroger sur les objectifs et le temps que l'on peut/souhaite y consacrer ;
- prendre le temps de découvrir les différents outils à disposition ;
- rester soi-même : un médecin avant tout !
- opter pour un community manager spécialisé en médical afin de gagner du temps et d'être serein.

La puissance des réseaux sociaux médicaux dès le début de l'activité de chirurgien esthétique

Avec plus de 2 milliards d'inscrits sur Facebook, 56 % des Français inscrits sur au minimum un réseau social et près de 84 % des moins de 40 ans, il est difficile de faire l'autruche et de passer à côté du phénomène que représentent les réseaux sociaux. Ces nouveaux outils favorisent les échanges et le partage, à condition de savoir comment s'en servir, tout en respectant la déontologie médicale. De plus en plus de professionnels de la chirurgie et médecine esthétique utilisent les réseaux sociaux médicaux pour communiquer avec leurs patients, en se constituant une communauté.

À la question "Faut-il qu'un médecin ou chirurgien soit présent sur les réseaux ?", la réponse est un grand oui ! Les réseaux sociaux sont aujourd'hui utilisés par les praticiens essentiellement pour informer sur les pratiques médicales. En effet, il s'agit pour le praticien de donner des explications sur des sujets qui concernent une majorité de patients. Pour la publication de contenus à visée informative, les réseaux sociaux permettent aussi de communiquer sur des sujets considérés comme encore tabous. Le but final de cette mise à disposition d'informations médicales est dans l'intérêt des patients.

Certains médecins et chirurgiens utilisent aussi les réseaux sociaux pour contourner l'interdiction d'exercer la médecine ou la chirurgie esthétique en tant que commerce. En effet, un médecin ou chirurgien esthétique ne peut faire de la publicité pour promouvoir ou faire connaître son activité au grand public. Ainsi, pour de nombreux praticiens, il s'agit là de montrer leur cadre de consultation, la façon dont ils procèdent, des informations sur telles ou telles procédures...

Je recommande de ne jamais se montrer négatif sur les réseaux sociaux, de ne pas

donner un avis tranché qui pourrait se retourner contre le praticien ultérieurement. L'information délivrée doit être adaptée et juste à la cible qui suit le praticien.

Cette interaction entre le praticien et sa communauté est une tâche chronophage, c'est un travail quotidien de maintenir sa communauté. En effet, il faut donner de l'information et répondre également à tous les commentaires et autres demandes.

Depuis quelques années, un nouveau type d'influenceur a vu le jour. Il est important de souligner que lorsque l'on parle de digitalisation de la profession médicale, il ne s'agit plus uniquement des pratiques liées à la télémédecine (téléconsultation/télésanté) ou de l'intelligence artificielle qui relèvent de la e-santé. Il faut aussi intégrer cette notion d'influence "médicale" qui a pleinement sa place au sein de l'univers des réseaux sociaux.

Nous pouvons parler du Dr Mike Varshavski qui a fait ses premiers pas sur les réseaux sociaux dans des vidéos où il réagit aux séries médicales américaines les plus populaires (*Grey's Anatomy*, *The Good Doctor...*). Il tourne en ridicule l'imagination parfois débordante des scénaristes et apporte des critiques constructives en soulignant les cohérences et les incohérences de ces séries. En bon influenceur, il partage son quotidien et met en avant son physique pour montrer que l'on peut être médecin, suivre ses patients et avoir une large communauté en ligne...

En parallèle, d'autres influenceurs préfèrent mettre en avant leurs conseils et avis médicaux bien avant leur image et, par conséquent, s'éloignent un peu de l'image cliché de l'influenceur d'Instagram. Ainsi, le Dr Chris Tomassian est un dermatologue qui révèle ses secrets pour bien entretenir sa peau à sa communauté de près de 400 millions abonnés. Il n'hésite pas à se mettre en scène lorsqu'il

prodigue des conseils de peau dans de courtes vidéos de moins d'une minute. En tant que spécialiste de la peau, il teste et donne son avis sur des produits dermocosmétiques.

Si la promotion de certains produits, en particulier ceux qui touchent à la santé, demeure très réglementée, les réseaux sociaux ont, pour le moment, une position qui n'est pas assez claire sur ce sujet.

Lorsque l'on démarre, comprendre le risque de l'influence médicale

Cela est d'autant plus problématique lorsqu'on connaît la démographie des réseaux sociaux. En effet, l'âge moyen des utilisateurs se situe entre 15 et 25 ans. C'est la cible privilégiée des marques sur les réseaux sociaux, au vu de leurs centres d'intérêt et comportements de consommation : il s'agit d'une catégorie de personnes à l'affût des dernières tendances mais également créatrice de mouvements de mode.

Influente et influencée, elle soulève un réel problème de surveillance du contenu posté sur les réseaux. Il serait donc judicieux de se questionner sur la compatibilité entre la déontologie médicale et l'influence médicale. Peut-on, en tant que professionnel de santé, émettre des conseils médicaux dans la sphère publique sans en connaître réellement les répercussions sur l'audience ?

Les pratiques médicales ont évolué de manière exponentielle ces dernières années, en grande partie grâce à l'innovation technologique. Nous observons l'émergence de nouveaux profils de praticiens qui soulèvent des questionnements en termes de déontologie, mais répondent à une demande croissante. L'arrivée du metaverse va, sans aucun doute, révolutionner ces pratiques et les professionnels de santé devront s'adapter à ce nouvel univers digital.

Pratique professionnelle

Et si nous parlions de démarches administratives ?

- >>> Inscription Ordre.
- >>> Nécessité de s'enregistrer à l'Assurance Maladie.
- >>> Démarche Urssaf.
- >>> Adaptation RCP.
- >>> Adhésion CARMEF.
- >>> Nécessité d'informer la CAF du lieu d'exercice.
- >>> Déclarer le fichier de patient à la Commission nationale de l'informatique et des libertés (CNIL).

Quelle banque, quel type de compte bancaire, quel moyen de paiement ?

Étape importante pour créer un cabinet médical : la recherche du financement nécessaire au montage du projet. Le montant à réunir pour créer la structure dépendra très fortement du type de projet : la création d'un cabinet médical de toutes pièces (solution la moins coûteuse) ou le rachat d'une structure déjà implantée (solution plus onéreuse mais également moins risquée puisque il n'y aura pas besoin de créer une patientèle en partant de zéro).

Concernant le financement en lui-même, outre l'indispensable apport personnel, plusieurs options sont à disposition :
 – crédit-bail : pour le matériel médical ou le véhicule si des déplacements sont prévus ;
 – crédit bancaire : la plupart des banques proposent des plans de financement spécifiquement dédiés aux professionnels de la santé.

L'activité de médecin à son compte implique l'ouverture d'un compte bancaire professionnel. Lors de la recherche

POINTS FORTS

- Le choix du statut juridique est une étape clé.
- Garder à l'esprit que, peu importe le statut choisi, un patient peut toujours se retourner contre son médecin, individuellement, en cas d'erreur.
- S'ils sont bien utilisés, les réseaux sociaux permettent un gain de temps considérable. Ils offrent également un terrain favorable à l'information des patients et contribuent, de ce fait, à améliorer le lien.
- L'arrivée du metaverse va sans aucun doute révolutionner ces pratiques et les professionnels de santé devront, eux aussi, s'adapter à ce nouvel univers digital.
- Les logiciels médicaux permettent aux chirurgiens de concentrer davantage leurs efforts sur les soins aux patients et de consacrer moins de temps à la documentation des informations relatives aux patients.

d'une solution de financement, une banque traditionnelle sera sans doute plus adaptée.

Comment savoir si un site ou une adresse mail existent déjà ?

Pour savoir si un site web existe déjà, il suffit d'interroger les serveurs SMTP grâce à quelques commandes en ligne ! Si la plupart des fournisseurs d'accès ne supportent pas ces commandes (elles ont été désactivées, surtout dernièrement pour lutter contre le spam), elles sont encore souvent accessibles pour les e-mails d'entreprises.

Pour vérifier qu'une adresse mail existe bien et qu'elle est valide, il existe plusieurs sites très simples d'utilisation : on entre l'adresse et le site vérifie que le mail existe et qu'on peut y envoyer un mail. Aucune adresse mail n'est, bien sûr, enregistrée par le site, donc pas de risque de recevoir du spam (mailtester.com, verify-email.org, etc.). Sous Windows, on peut également installer l'utilitaire

eToolz. Dans l'onglet " Test Mail du logiciel", il suffit de taper l'adresse e-mail dont on souhaite connaître la validité. Via Telnet, on peut également utiliser la commande VRFY.

Quel logiciel pour votre cabinet ?

Ces dernières années, les logiciels médicaux sont devenus un élément essentiel du secteur de la santé. Des logiciels de gestion de cabinet à la facturation médicale et à la planification des patients, il existe une grande variété d'options ainsi que d'outils et de fonctionnalités en matière de logiciels médicaux. Ces fonctionnalités médicales offrent un certain nombre d'avantages pour aider les organisations de soins de santé, des petites cliniques spécialisées aux grands systèmes hospitaliers.

>>> Quelles sont les fonctionnalités clés d'un bon logiciel médical ?

Avant de passer en revue les fonctionnalités attendues d'un bon logiciel médical,

il est important de déterminer ce qu'est un "bon" logiciel médical.

Un bon logiciel médical doit au minimum réunir les caractéristiques suivantes :

- être adapté à la profession ou à la spécialité. Si le logiciel doit être partagé avec d'autres praticiens, il doit garantir le secret médical ;
- être compatible avec le système informatique et le système d'exploitation (Windows, Linux ou Mac) ;
- être intuitif et ergonomique, pour une navigation fluide ;
- être adapté à tous les *devices* (ordinateur de bureau, tablette, téléphone) et facile à utiliser en déplacement.

Les logiciels médicaux permettent aux chirurgiens de concentrer davantage leurs efforts sur les soins aux patients et de consacrer moins de temps à la documentation des informations relatives aux patients. Qu'il s'agisse des rendez-vous des patients ou de la gestion des équipements utilisés par l'établissement, les logiciels médicaux peuvent prendre en charge une grande partie des opérations quotidiennes du cabinet.

Voyons maintenant les fonctionnalités indispensables d'un bon logiciel médical pour aider dans la gestion quotidienne du cabinet :

● **Planification intelligente**

De nombreux fournisseurs de logiciels médicaux proposent une planification dynamique. Cela signifie qu'en plus de la prise de rendez-vous, le logiciel sera en mesure d'affecter correctement les équipements spécialisés à la salle d'examen et au médecin correspondants.

● **Accès dossier patient/accès DMP**

L'une des principales raisons de l'utilisation des portails de patients est d'encourager une plus grande participation des patients. Les patients peuvent vérifier leurs antécédents médicaux, se préins-

crire à des rendez-vous, consulter leurs médicaments actuels et passés et effectuer des paiements en ligne. Ils peuvent, en outre, communiquer avec leur médecin par le biais de messages instantanés ou même d'appels vidéo en face à face.

● **Gestion des courriers**

● **Parfois : gestion comptable**

■ **Quel logiciel CRM ?**

Le *customer relationship management* (CRM), ou gestion de la relation client, est la stratégie fondamentale établie pour la gestion des interactions et relations d'une entreprise avec ses clients connus comme ses potentiels clients. Pour une gestion optimale d'un cabinet esthétique, une solution CRM sur mesure est fortement recommandée.

Elle permet :

- d'assigner les rôles et expertises ;
- le suivi proactif des dossiers en cours ;
- de maximiser les heures facturables ;
- de jouer le rôle d'un logiciel de facturation ;
- le traitement et la gestion des données sécurisées.

Acteur dédié à la médecine esthétique, secteur en constante évolution technique et croissance exponentielle, iDocteur propose d'accompagner le praticien dans la gestion optimale de sa clientèle par le biais d'un logiciel adapté à ses besoins. Conscient de la complexité relative à la gestion de cabinet esthétique, le logiciel iDocteur permet, entre autres, de :

- gérer les droits d'accès des collaborateurs ;
- personnaliser et fluidifier la gestion quotidienne du cabinet esthétique.

Comment fonctionne iDocteur ? Quelle que soit la spécialité, où que l'on se trouve et à tout moment, le praticien a accès à ses documents. Grâce aux tableaux de bord dynamiques, agiles et clairs, il est possible d'analyser les

différentes données et de travailler en toute sérénité. Enfin, le logiciel permet au praticien d'analyser et de calculer ses comptes sur toutes ses machines afin de déterminer le retour sur investissement.

Il est également possible d'utiliser NextMotion.

Création d'un site internet : démarche et coût à moyen terme

>>> **Créer un site internet avec WordPress**

Selon mes webmasters, c'est la solution passe-partout afin de créer un site internet. Qu'est-ce que cela signifie exactement ? Tout simplement que le fait de passer par un hébergement web et d'y installer WordPress est à la fois une solution simple, rapide, économique et complète.

Je mentionne WordPress mais il est tout à fait possible d'utiliser un autre CMS (Drupal, Joomla, etc.). Il est cependant bon de noter que WordPress est la référence en 2022 : pas moins de 60 % des sites sont propulsés par sa technologie, ce qui le place loin devant ses concurrents directs (Joomla 5,2 %, Drupal 3,4 %).

>>> **Choix d'un nom de domaine**

La première étape avant de penser à créer un site internet est celle du choix d'un nom de domaine. Le nom de domaine est le nom du site ainsi que son adresse. Il faut trouver celui qui vous plaît le plus et qui va surtout être parlant pour les futurs visiteurs de la plateforme en ligne. En général, un nom de domaine coûte entre 5 et 15 € par an. Cela va dépendre grandement de l'extension de domaine choisie (.fr, .com, .net, .info, .co, etc.).

Le nom de domaine n'est pas encore enregistré ? Pour créer un site web professionnel, le nom de domaine devra correspondre le plus possible au nom

Pratique professionnelle

du médecin. Concernant le choix de l'extension, il va dépendre du marché et du public visés. Pour un site local, il est plus intéressant de partir sur du .fr, tandis que si l'objectif est d'attirer des visiteurs étrangers, le choix d'un .com ou .net sera plus judicieux.

Créer un site "gratuit", une bonne idée ?

Le fait de créer un site internet gratuitement peut sembler une bonne idée. Mais en réalité, les défauts d'une telle solution sont si importants que c'est tout l'inverse. Le seul point positif de ce type de choix est le fait que si l'on n'a aucune expérience dans le domaine, cela va permettre d'en acquérir une. Et après ? Pas grand-chose... il vaut mieux passer par une agence spécialisée.

Chercher à améliorer le référencement du site dès le début de son activité

Créer un site internet, c'est bien, mais à quoi cela sert-il si personne n'est en mesure de le trouver ? À pas grand-chose malheureusement ! C'est pourquoi la

priorité n° 1 doit être d'améliorer le référencement de ce dernier. Cette pratique a un nom : le SEO (*search engine optimization*). Si on n'a pas l'envie ou pas les moyens de payer un expert pour améliorer le référencement du site, il faut alors essayer de veiller à ces points :

- utiliser un hébergeur web performant (nous recommandons Hostinger dans ce cas) ;
- veiller à utiliser régulièrement dans les articles les mots clés visés ;
- être vigilant au titre d'article choisi (bien utiliser la requête principale visée) ;
- incorporer aussi les mots clés principaux dans les URL des articles/pages, ajouter un texte alternatif aux images et faire des méta-descriptions qui donnent envie de cliquer sur le site depuis les moteurs de recherche.

Faire connaître son site sur les réseaux sociaux

Il me paraît logique, une fois le site internet professionnel ou bien personnel créé, d'utiliser des réseaux sociaux afin de le faire connaître. Les réseaux sociaux comme Facebook, Instagram et LinkedIn sont tous gratuits ! Il faut donc capitaliser sur cela.

Après avoir sélectionné la plateforme qui semble être la plus populaire auprès de l'audience visée, on y créera une page. Il n'y a plus alors qu'à partager les contenus postés régulièrement sur le site internet. Afin d'obtenir des réactions ainsi que des partages, il faut essayer, dans la mesure du possible, de créer du contenu engageant, qui fait réagir.

Conclusion

Les sociétés savantes et les syndicats pourront aiguiller les praticiens dans les bonnes directions, sans oublier les nombreux congrès dédiés à la profession qui permettront d'apprendre et d'accompagner dans le développement de son activité.

J'ai lancé en 2022, avec l'association ARCHIMÈDE, le premier cursus de formation consacré à l'ouverture d'un premier cabinet.

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