



2023

E-réputation des chirurgiens-dentistes

La comprendre, la gérer & l'améliorer

Co-écrit par :



allisone & instacare

Sommaire

Introduction - Changement de paradigme pour les patients, devenus consom-acteurs de soins.....3

Comprendre l’e-réputation.....4

L’impact de l’e-réputation sur les professionnels de santé et l’importance de préserver sa réputation numérique.....5

Les plateformes où se jouent votre e-réputation et leur gestion.....5

 Google My Business.....6

 Doctolib.....7

 Site web / blog.....8

 Réseaux sociaux.....9

Améliorer l’e-réputation.....10

Définition de l’expérience patient.....11

Avant la consultation : gestion de la prise de rendez-vous.....12

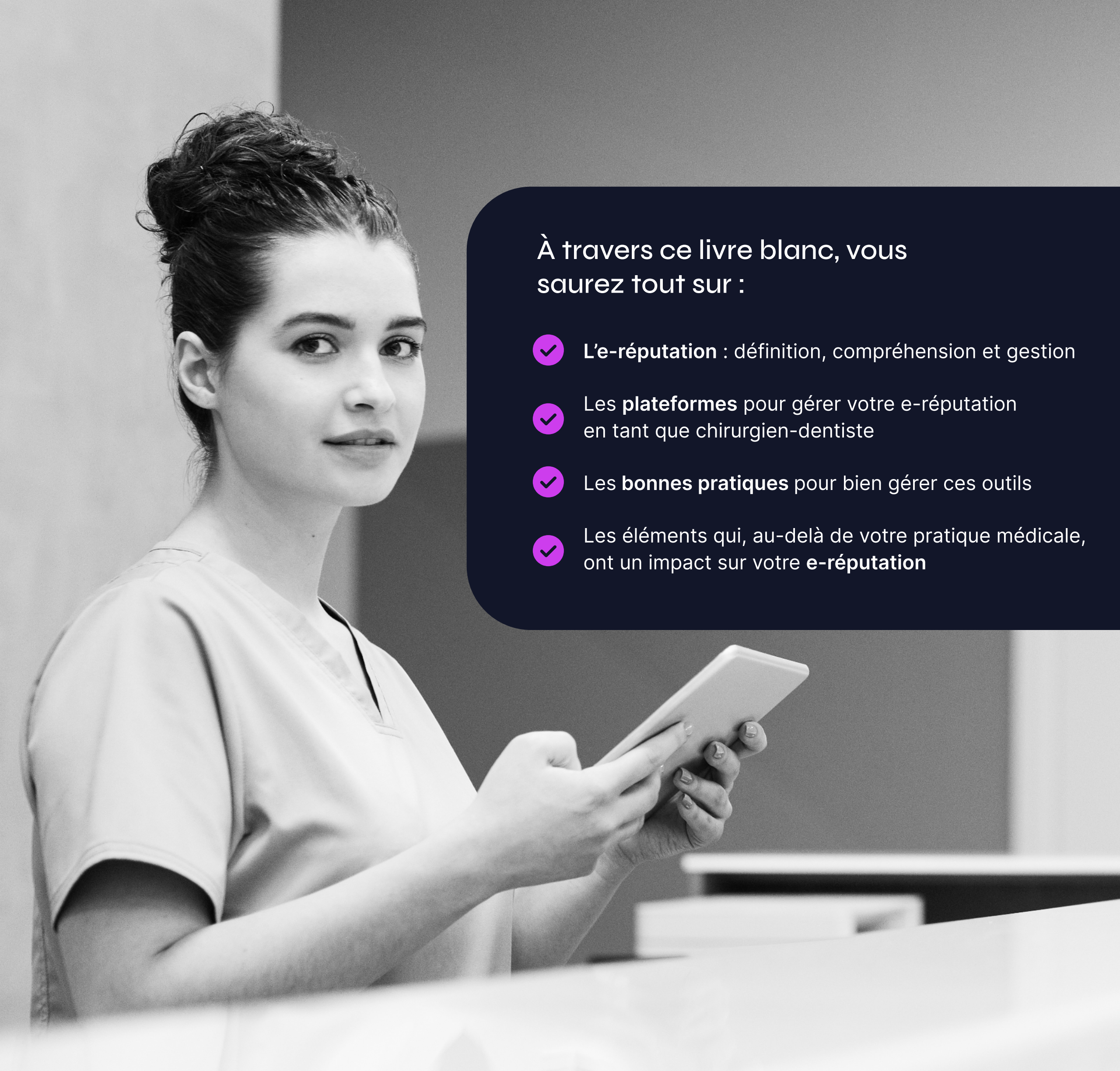
Pendant la consultation : ponctualité, environnement et équipement, communication auprès du patient.....12

Après la consultation : communication post-rendez-vous, recommandations et enquêtes de satisfaction.....14

Contacts.....17

À travers ce livre blanc, vous saurez tout sur :

- ✓ L’e-réputation : définition, compréhension et gestion
- ✓ Les plateformes pour gérer votre e-réputation en tant que chirurgien-dentiste
- ✓ Les bonnes pratiques pour bien gérer ces outils
- ✓ Les éléments qui, au-delà de votre pratique médicale, ont un impact sur votre e-réputation





Changement de paradigme

Les patients sont devenus
consom-acteurs de soins

Selon une étude de Bright Local faite en Amérique du Nord en 2013, lors de la décision de choisir un commerce de proximité, ce sont les **médecins et les dentistes qui sont les plus impactés par leur réputation.**

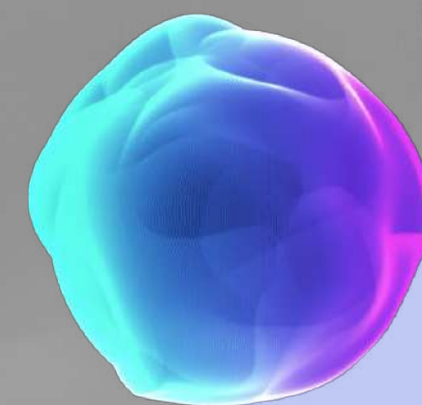
En effet, on constate que les médecins et en particulier les dentistes sont les professionnels de santé les plus exposés au problème d'e-réputation.

Ainsi les patients sont de **plus en plus nombreux** à explorer le web avant de choisir leur praticien.

Nous allons donc voir à travers cet ebook **quelles plateformes sont concernées par l'e-réputation** des chirurgiens-dentistes et **comment les gérer**, en vous donnant de **nombreux conseils** facilement applicables.

Nous verrons ensuite **comment l'expérience patient a un impact sur l'e-réputation** et quels sont nos conseils pour **améliorer l'expérience de vos patients** tout au long de leur **parcours de soins.**

Attention, l'e-réputation n'est pas l'évaluation de vos compétences et de la qualité des soins que vous prodiguez. C'est plutôt le reflet de l'expérience du patient tout au long de son parcours de soins !



La gestion de
l'é-putation est une
nouvelle donne que
les professionnels
de santé doivent
absolument intégrer
dans leur activité.





1.

Comprendre et gérer votre e-réputation

Définition et plateformes



Comprendre et gérer votre e-réputation

Définition et plateformes

L'impact de l'e-réputation sur les professionnels de santé et l'importance de préserver sa réputation numérique

Aujourd'hui, n'importe qui sur la toile peut obtenir de nombreux éléments sur vous ou votre cabinet. Grâce aux moteurs de recherche comme Google, les informations vous concernant sont facilement et rapidement accessibles.

Ces informations sont ainsi **vosre e-réputation ou vosre e-notoriété**, et permettent aux potentiels futurs patients de se fonder un premier avis, ou plutôt un *a priori*, sur un praticien et son cabinet. Votre identité digitale peut influencer favorablement ou défavorablement les opinions de patients, **c'est une sorte de bouche-à-oreille numérique**.

À l'heure du tout numérique, de la prise de rendez-vous en ligne, des téléconsultations, la **recherche de praticiens sur Google** est désormais une pratique intégrée dans le quotidien des patients.

Même si ces derniers n'ont pas toutes les aptitudes nécessaires pour évaluer un professionnel de santé (surtout sur ses compétences purement cliniques), le phénomène de recherche en ligne de praticiens est sans précédent et il semble de plus en plus important de **prendre soin de son e-réputation**.

Les plateformes où se jouent votre e-réputation et leur gestion

Les plateformes sont en quelque sorte vos vitrines du web : celles sur lesquelles vos patients pourront trouver **davantage d'informations sur vous** et votre cabinet. Elles ont pour but de vous référencer sur la toile. Plus vous soignez vos "vitrines", plus elles seront attrayantes et rassurantes pour le patient qui aura un **a priori favorable, positif**.



Les différentes plateformes interagissent entre elles. Pensées ensemble dans une stratégie commune, elles peuvent améliorer plus rapidement votre e-réputation et donner plus de visibilité et de force à votre communication et votre image en ligne.

Définition de l'e-réputation

L'e-réputation correspond à **l'image à la fois véhiculée et subie par une entité sur tous les canaux numériques**, tels que les réseaux sociaux, les sites internet, les forums de discussions, les blogs ou les moteurs de recherche.

Il s'agit donc de **l'ensemble des contenus** disponibles sur Internet, quel qu'en soit l'auteur, au sujet d'une entité (marque, entreprise, personnalité, association...) : cela prend donc en compte tous les supports et contenus issus par et sur ladite entité. On peut aussi parler **d'e-notoriété**.



Google My Business

INDISPENSABLE

Quel est son objectif ?

Une page GMB sert à référencer les adresses physiques (donc disponibles sur Google Maps pour obtenir un itinéraire), comme le ferait un annuaire. Elle est désormais incontournable pour les professionnels de santé. Si elle est bien renseignée, elle permet d'améliorer le référencement du praticien. Un meilleur référencement, c'est une plus grande possibilité de développer sa patientèle puisqu'on apparaît dans le top des recherches.

Pourquoi et comment l'utiliser dans le cadre de l'e-réputation ?

La fiche Google My Business est un outil puissant dans votre e-réputation car elle permet aux patients de déposer leurs avis, que Google résume sous forme de "note". Ces avis et cette note, sont la première impression que vous ferez à quelqu'un qui vous cherche sur la toile. En ce sens, elle constitue bien votre "e-réputation".

Rappel

L'e-réputation **n'est pas** l'évaluation de vos compétences et de la qualité des soins que vous prodiguez. C'est plutôt le **reflet de l'expérience du patient tout au long de son parcours de soins !**

Nos 3 conseils



Créer sa fiche GMB

Si ce n'est pas fait, créez votre fiche GMB et remplissez-la avec un maximum d'informations. Pensez à vous présenter et à renseigner tous les éléments clefs de votre cabinet : adresse, comment accéder au bâtiment, l'étage, horaires, les coordonnées de votre secrétariat, une photo de vous et des photos de votre cabinet. Renvoyez également vers votre lien Doctolib ou votre site web pour la prise de rendez-vous !



Actualiser régulièrement sa fiche

Pensez à mettre à jour régulièrement votre fiche et à actualiser vos **données**. N'hésitez pas lors de vos congés, à indiquer **les fermetures occasionnelles** s'il y en a, ou à partager une actualité du cabinet. Ces derniers éléments apparaîtront sur votre fiche lorsque vos patients vous recherchent sur les moteurs de recherche et ils sauront tout de suite que vous êtes actif sur le net.



Recevoir des avis et y répondre

Votre fiche Google permet aux patients de **déposer des avis**, mais elle vous offre également la possibilité de **répondre à ces derniers**. Nous vous recommandons de répondre à chaque avis, qu'il soit positif ou négatif. Pour plus de conseils sur la gestion des avis, Instacare offre un service de gestion de l'e-réputation.

La bonne attitude à adopter pour utiliser Google My Business à son avantage est d'être pro-actif, d'être constamment à **l'écoute de ses patients** et des remarques, quelles qu'elles soient, et d'être dans une démarche d'amélioration continue.

Il s'agit de votre levier principal pour **améliorer votre e-réputation** en apportant des éléments de compréhension, contexte ou réponses à certains patients mécontents. Attention toutefois à ne jamais dévoiler des éléments qui relèvent du **secret professionnel**.

Quel est son objectif ?

La valeur ajoutée de Doctolib concerne davantage la gestion de votre agenda et le développement de votre patientèle mais elle n'en reste pas moins une très bonne plateforme pour diffuser des informations importantes sur vous, votre parcours ou votre cabinet et *in fine*, soigner votre e-réputation.

Pourquoi et comment l'utiliser dans le cadre de l'e-réputation ?

Plus vous serez exhaustif, plus le patient aura l'impression de vous connaître, moins il appréhendra son rendez-vous et plus son expérience patient pourra être positive.

Un Doctolib personnalisé où les informations sur vous ou votre cabinet sont disponibles rassure le patient. De plus, il est possible avec Doctolib de réaliser des études de satisfaction post-rendez-vous.

Enquête de satisfaction

L'enquête de satisfaction porte sur ces 5 points :

- ✓ **Recommandation générale** : Recommanderiez-vous ce praticien à un ami ?
- ✓ **Temps moyen d'attente** : Entre l'horaire du rendez-vous et celui de la consultation
- ✓ **Clarté des explications** : Compréhension des soins
- ✓ **Qualité du contact** : Écoute, attention, accueil
- ✓ **Cadre et propreté** : Confort, propreté, localisation



À noter

Comme vous pouvez le constater, il ne s'agit pas d'évaluer vos compétences cliniques, mais réellement l'expérience du patient lors de son parcours de soins.

C'est sur ces domaines que se jouent véritablement votre e-réputation !

Nos 3 conseils



Configurer et soigner son profil

Prenez du temps pour soigner votre présentation et la personnaliser plutôt que de laisser la description générique autogénérée par Doctolib ; ajoutez des photos de vous, de votre cabinet et de vos équipes. Plus vous personnalisez et montrez votre personnalité à vos patients, plus vous entrerez facilement dans une relation mutuelle de confiance.



Être exhaustif sur son parcours pro

Doctolib vous donne également la possibilité de vous épancher sur vos différents diplômes et formations, ce qui peut être pertinent si vous souhaitez vous spécialiser sur une expertise en particulier.



Développer des enquêtes de satisfaction via Doctolib

Doctolib peut envoyer automatiquement une enquête de satisfaction à vos patients après leur rendez-vous, que ce soit par SMS ou email. Cela vous permet aussi de connaître le taux de satisfaction de vos patients, et de voir quels sont - selon eux - les points que vous pouvez améliorer.

Quel est son objectif ?

Le patient sera rassuré de trouver des contenus sur son chirurgien-dentiste, aura l'impression de mieux le connaître et lui fera donc **davantage confiance**. Même s'il n'a pas les compétences pour juger votre expertise, si vous **expliquez les traitements, maladies ou infections** sur vos différentes plateformes, le patient valorisera le fait de rendre accessible votre expertise en apportant de l'information et en vulgarisant le jargon.

Autre avantage notable : avoir un site internet permet aussi d'être **mieux référencé** et d'être plus facilement **trouvé par vos futurs patients** sur les moteurs de recherche. En indiquant que vous êtes chirurgien-dentiste à Lyon dans le 8ème arrondissement, que votre site internet est lié à la fois à votre **Doctolib**, votre fiche **Google My Business** et vos **réseaux sociaux**, vous monterez dans les résultats pour une recherche de type "dentiste lyon 8". Cette méthode peut s'avérer très utile lorsque l'on vient de lancer son cabinet dentaire et que l'on doit développer une patientèle.



Pourquoi et comment l'utiliser dans le cadre de l'e-réputation ?

Un site web permet d'être exhaustif et complet sur votre parcours et toutes les informations sur votre cabinet, votre spécialité, vos soins, vos honoraires... Vous pouvez aussi expliquer les différents soins et traitements que vous faites à vos patients pour qu'ils puissent mieux comprendre (ce qui améliore l'expérience patients).

Nos 3 conseils

Créer son site internet

Vous pouvez le réaliser vous-même ou faire appel à des spécialistes. Pour le réaliser vous-même, vous pouvez utiliser des plateformes de "Content Management System" (CMS) comme Wix ou Wordpress qui permettent, sans savoir coder, de construire sa propre vitrine. Vous pouvez également faire appel à un **prestataire** pour le construire et le paramétrer de manière professionnelle et lui demander une formation ainsi qu'un manuel d'utilisateur pour pouvoir l'entretenir. **C'est ce que propose le studio créatif d'Instacare**, instacreate, à destination des professionnels de santé libéraux : les **aider à construire leur identité, leur image, leur site web et réseaux sociaux ainsi que leur réputation sur les différents canaux digitaux**.

Créer des contenus informatifs

Un patient aime **savoir et comprendre**, surtout lorsqu'une pathologie le touche directement. Plus la transparence est de mise, plus il se sentira en confiance et en compréhension. C'est une démarche que vous démarrez dès les rendez-vous et la remise d'un plan de traitement en expliquant les différentes étapes, et que vous pouvez continuer au-delà du rendez-vous à travers vos contenus sur internet (fiches pédagogiques, articles...).

Exemple

Vous expliquez brièvement ce qu'est un implant à votre patient, mais si l'un de vous est tenu par son emploi du temps, vous pouvez le réorienter sur votre site web ou vos réseaux sociaux qui expliquent davantage ce que c'est et que le patient pourra consulter quand bon lui semble.

C'est une sorte d'accompagnement du praticien au-delà du rendez-vous et complémentaire à son parcours de soins.

Mettre à jour régulièrement son site

Pensez à mettre à jour votre site : vos informations doivent être véridiques pour guider le patient, que ce soit sur vos horaires d'ouverture, votre adresse, vos honoraires ou les soins que vous réalisez.

Réseaux sociaux

RECOMMANDÉ

Quel sont leurs objectifs ?

Vous les utilisez sûrement de manière personnelle, mais ils peuvent également faire partie intégrante de votre **pratique professionnelle**, comme c'est le cas de certains de vos confrères et consœurs :

- @les.maux.de.la.bouche (49K abonnés)
- @dr.never (520k abonnés)
- @dr.kevin (115k abonnés) et bien d'autres encore.

Ils permettent de vous rapprocher de votre patientèle et d'interagir avec elle au-delà du rendez-vous.



Pourquoi et comment l'utiliser dans le cadre de l'e-réputation ?

La loi a allégé les contraintes concernant la communication des chirurgiens-dentistes auprès de leurs patients. La loi et l'ONCD **condamnent toujours la publicité** mais il est désormais possible aux chirurgiens-dentistes de communiquer sur leurs expertises, leurs soins, les équipements de leur cabinet, leurs formations, leurs conseils via les réseaux sociaux auprès de leur patientèle existante et potentielle.

Cela augmente votre image d'expert, ajoute de la **proximité** à vos patients qui se sentent **plus proches de vous**, permet d'améliorer l'**expérience patient** (il y a une interface pour communiquer avec vous directement, sans intermédiaire).

Ils permettent de vous rapprocher de votre patientèle et d'interagir avec elle au-delà du rendez-vous.



Nos 3 conseils

Publier du contenu régulièrement

Une règle clé de la gestion des réseaux sociaux est de publier **régulièrement**. Avant de vous lancer tambour battant dans la création de votre compte, soyez plus méthodique. Réfléchissez **aux contenus** que vous voulez partager ou apporter à vos patients : vos tarifs, le parcours de soins, de la prévention de la santé bucco-dentaire, des informations sur les traitements, les maladies ? Faites une liste exhaustive des sujets, préparez-les, établissez un **rythme de publication** puis **planifiez** vos posts pour gagner du temps.

Utiliser les formats-types des réseaux sociaux

Pour vous aider lors de la création de contenus, voici un tableau récapitulatif des formats pour chaque type de publication :

	Format
Photo de profil	360×360 px (1:1)
Posts Instagram	1080×1080px (1:1) 1080×1350px (3:4)
Stories et Réels Tiktok	1080×1920px (16:9)

Intéragir avec ses confrères et les patients

Retrouvez certains de vos confrères et consœurs déjà **présents et actifs** sur les réseaux sociaux ! Aujourd'hui, de **nombreux professionnels** de santé sont présents sur ces plateformes et sont même devenus de véritables **"influenceurs santé"**. N'hésitez pas à vous engager auprès de leurs contenus pour vous faire remarquer et discuter avec eux : en **commentant**, **partageant** leurs posts ou même en leur **envoyant** un message privé sur des sujets de connivences (ou de divergences...). Répondez également aux questions et interrogations de votre **audience** et de vos patients, **réagissez** par rapport à des discussions que vous avez eu au cabinet...

Notre conseil

Nous vous conseillons l'usage de **Canva** qui regorge de modèles prêts à l'emploi et où vous pourrez développer une **cohérence de designs** entre chacun de vos posts pour que votre profil soit **attractif et esthétique** (très important sur Instagram) !



instacare

COWORKING DENTAIRE

LYON | MARSEILLE | NANTES | STRASBOURG | LE PORT-MARLY



Le medworking

Instacare est le premier réseau de coworking médical de France, spécialisé dans la pratique dentaire.

Nous mettons à disposition des espaces entièrement équipés à destination des chirurgiens dentistes libéraux et leur proposons de nombreux services de gestion administrative pour un bien-être au travail et concilier vie professionnelle et vie personnelle. **Offrez-vous et à vos patients la meilleure expérience !**

Notre studio créatif

Nous avons notre propre studio créatif *Instacreate* qui aide les professionnels de santé à gérer les outils marketing numériques et à les intégrer dans leur pratique : identité visuelle, conception de site web, formations et support pour gérer votre e-réputation, votre référencement sur le web et vos réseaux sociaux.



Découvrir Instacare



2.

Améliorer l'e-réputation

Soigner l'expérience patient
et penser le parcours de soins
dans sa globalité



Améliorer votre e-réputation

Soigner l'expérience patient et penser le parcours de soins dans sa globalité

Comme évoqué ci-dessus, l'e-réputation n'est pas l'évaluation de vos compétences et de la qualité des soins que vous prodiguez. C'est plutôt le **reflet de l'expérience** du patient tout au long de son parcours de soins ! Lorsqu'il s'agit de notre santé ou de celles de nos proches, personne ne peut rester indifférent devant le récit de **l'expérience vécue**. Bonne ou mauvaise.

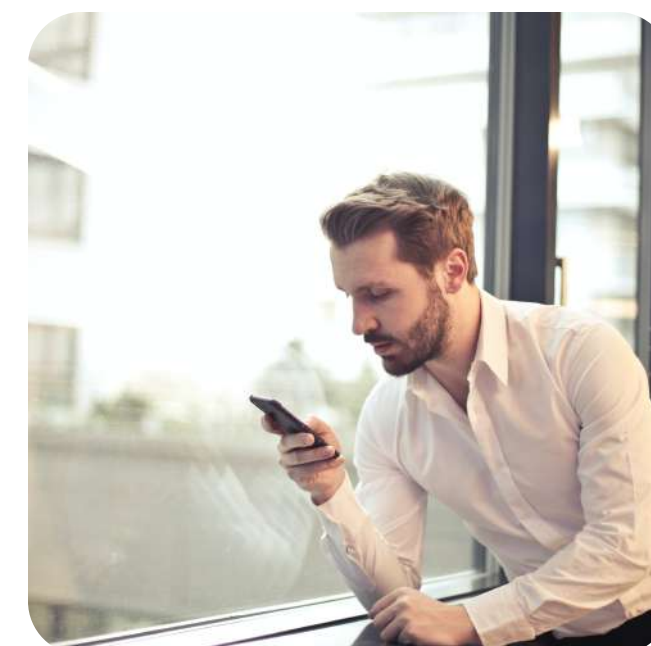
Et vous, où en êtes-vous sur le chemin d'une expérience patient de qualité ? Comment **renforcer la confiance** et améliorer la qualité de la relation avec vos patients ? Faites de l'expérience patient un levier de votre **stratégie** ! Focalisez-vous sur ce qui compte pour vos patients, mobilisez votre **communauté professionnelle** et donnez du sens aux changements que vous engagez.



La définition de l'expérience patient

Avant d'aller plus loin, voici ce qu'est l'expérience patient : c'est **l'ensemble des interactions** et des **situations vécues** par une personne ou son entourage au cours de son parcours de santé. Ces interactions sont façonnées à la fois par **l'organisation de ce parcours** mais aussi par l'histoire de vie de la personne concernée.

Recherche de praticien



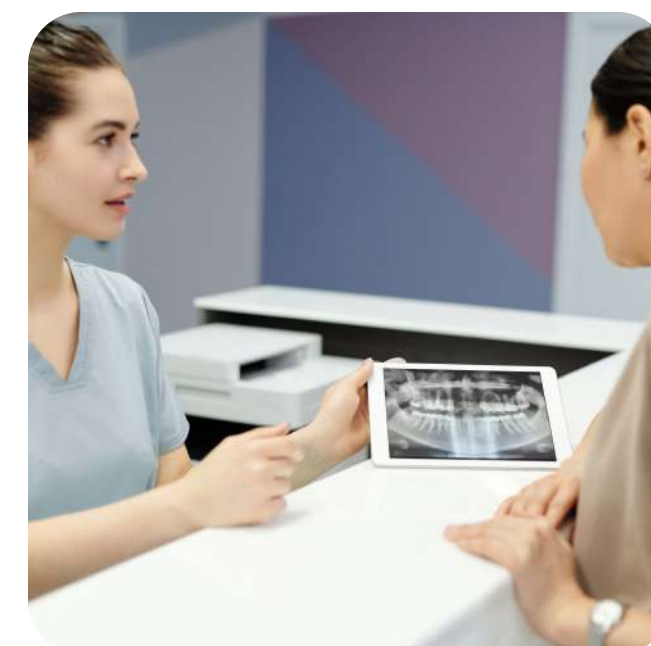
Prise de RDV



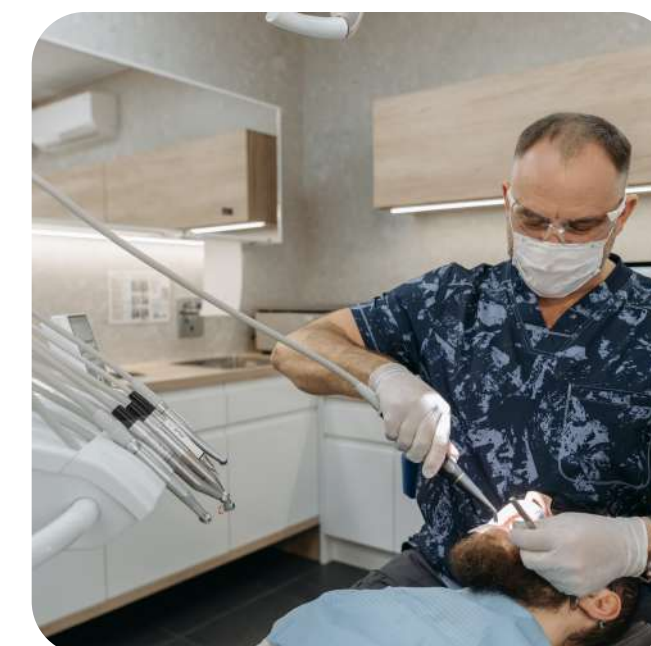
Première consultation



Acceptation du plan de traitement



Deuxième consultation



Recommandations



La gestion de la prise de rendez-vous

Par la considération apportée à la perspective du patient, les professionnels peuvent saisir une **réelle opportunité** de faire évoluer leurs propres pratiques. L'expérience patient ne se limite pas à la relation entre le patient et l'équipe médicale mais concerne aussi les **interactions en amont d'une consultation** comme la prise de rendez-vous. Dans notre société où le temps est devenu une denrée de plus en plus rare, la prise de rendez-vous se doit d'être **facilitée**.

La plupart de vos patients prennent rendez-vous depuis leurs smartphones entre deux transports et vous devez leur **faciliter cette prise de rendez-vous**. Assurez-vous d'être présent sur internet : le futur patient doit avoir accès à un **maximum d'informations** sur votre cabinet tels que la localisation, le numéro de téléphone, l'accessibilité... Tous les outils évoqués ci-dessus vous permettront de **partager ces informations**.

L'autre question à se poser est la suivante : **avez-vous la visibilité nécessaire pour être considéré ?** Il faudra s'assurer de travailler son "branding" et e-réputation afin d'obtenir de nouveaux patients. Notez également que les patients aiment avoir un rendez-vous **le plus rapidement possible**.

Un **délai d'une semaine reste raisonnable et accepté par les patients**. En revanche, si votre agenda est totalement bloqué, au-delà de 30 jours, le risque est alors grand que les patients se découragent et aient envie de frapper à une autre porte.

Nos 3 conseils



Une semaine de **délai maximum** pour la prise de rendez-vous



Gardez **une ou deux plages horaires** de libre par semaine réservées aux urgences



Privilégiez **votre patientèle** aux nouveaux patients en ce qui concerne les **urgences**

Soyez ponctuel

L'expérience en **cabinet dentaire** est souvent stressante, parfois traumatisante pour les nouveaux patients. C'est au moment même où le patient est en situation de vulnérabilité qu'il a le plus besoin que les conditions de qualité et de confort soient pleinement assurées. Le patient doit pouvoir compter non seulement sur une prise en **charge médicale optimale** du point de vue de la **qualité** et de la **sécurité** mais aussi sur **une prise en compte attentive de ses besoins** tout au long de son parcours.

La ponctualité de l'équipe dentaire vis-à-vis des rendez-vous est un facteur **très apprécié et recherché** par les patients. Dix à quinze minutes de retard dans l'esprit des patients peuvent être acceptées si bien sûr cela reste un **événement exceptionnel**. En revanche, lorsque le retard est systématique, chronique, le patient a beau être attaché à l'équipe dentaire, il n'hésitera pas à vous faire des **infidélités**, voire pire, à vous quitter.



L'environnement idéal

Créez un environnement où le patient **sera à l'aise**, confortable et où il trouvera des informations. Un cabinet dentaire, conçu dans le respect des règles ergonomiques, est organisé autour des personnes qui y travaillent quotidiennement aussi bien qu'autour des patients qui s'y rendent.

S'il est réalisé de façon fonctionnelle, esthétique et confortable, le cabinet dentaire engendre un **exercice productif** et une **satisfaction auprès des patients**. Soyez conscient que le patient porte des jugements sur la propreté, l'hygiène, la stérilisation.



Le professionnalisme dans votre cabinet sera en grande partie jugé sur **l'aspect physique** des zones où le patient est amené à se déplacer (y compris les toilettes, la salle d'attente et la salle de soins).

Quelle que soit l'origine socio-professionnelle des patients, ils jugent **la propreté** d'un cabinet sur **l'aspect physique du cabinet** et l'aspect physique (la tenue) de **l'équipe**. Cela reflète donc, à leurs yeux, **son niveau d'exigence** et par extrapolation **son niveau d'exigence clinique**.

Nos 3 conseils

- ✓ Des tenues de travail **complètes et cohérentes** d'un membre à l'autre
- ✓ Une propreté **irréprochable**
- ✓ Planifiez les actes **difficiles le matin** afin d'éviter les retards

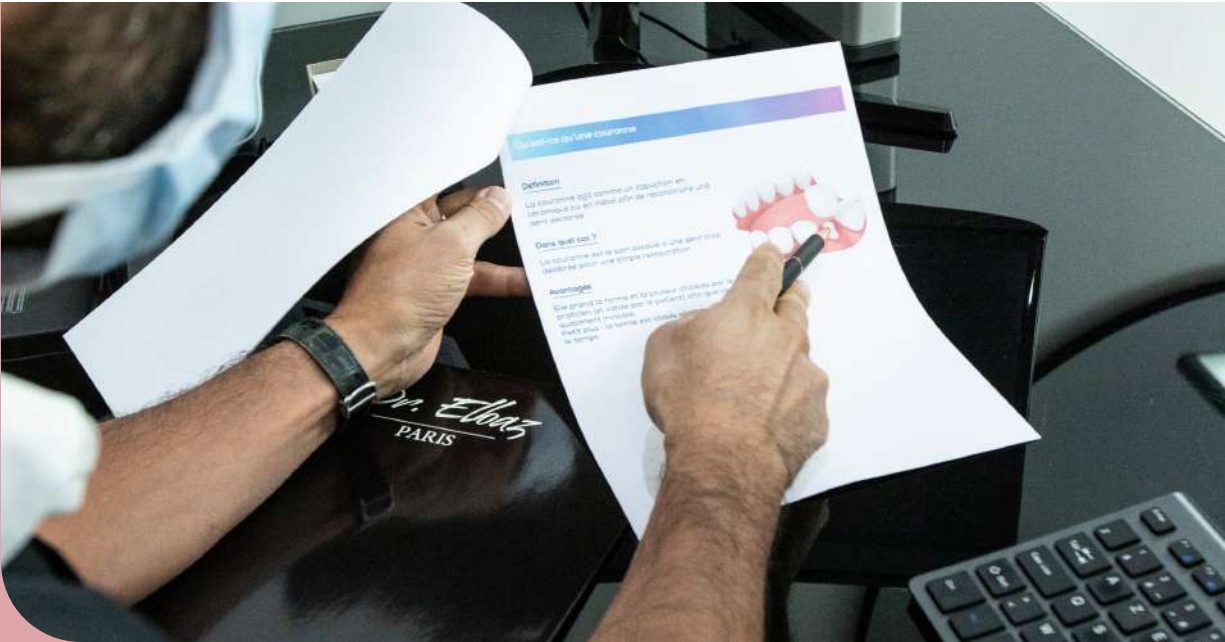
Êtes-vous bien équipé ?

La conception de votre cabinet devra vous permettre d'évoluer au cours de votre exercice afin de pouvoir vous adapter en permanence **aux nouvelles techniques**, aux nouvelles technologies et surtout aux nouvelles obligations qui seront de plus en plus **drastiques** dans les années à venir tant sur le plan de l'hygiène, de l'ergonomie que sur le plan écologique.

La communication, la clé de la relation patient / praticien

Contrairement à la plupart des champs d'action de la médecine, la **dentisterie** peut se révéler assez opaque pour les patients qui ne ressentent pas de douleurs immédiates et n'observent pas toujours de symptômes. Par conséquent, ils sont 65% à ne pas adhérer à leurs plans de traitement et à accéder aux soins.

La **première consultation** revêt un caractère primordial dans la relation avec le patient dans son désir d'accepter le traitement. Il est essentiel de transformer cette phase en un processus de compréhension du patient. Cela lui permettra de mieux comprendre la nécessité de réaliser le **traitement proposé**. Ce même processus éducatif met les patients plus à l'aise avec vous. Cela vous rend **qualifié** à leurs yeux pour déceler leurs problèmes.



La communication et la pédagogie patient doivent être soignées pour permettre aux patients de comprendre rapidement le diagnostic radio et clinique que vous leur proposez, les risques encourus s'ils ne se font pas soigner et de visualiser le plan de traitement que vous leur proposez.

Pour cela, des outils comme **Allisone** qui mettent en évidence ce que vous voyez sur les **radiographies** ou des **fiches pédagogiques** que vous pouvez construire vous-même ou retrouver dans certains logiciels de gestion de la patientèle peuvent vous aider à **faciliter** cette transmission de savoir.

Cette phase de bilan et diagnostic ne constitue pas seulement une phase clinique mais devient un **élément clé de la relation** avec le patient. Le patient doit avoir un rôle actif dans son traitement, aussi bien dans la mise en place du plan de traitement que dans sa réalisation. Aussi, nous vous invitons à utiliser le « **Nous** », créant automatiquement un effet d'équipe. Il transforme le traitement en un **projet commun** dans lequel les patients jouent un rôle significatif. Cela fera une **véritable différence** dans vos relations avec vos patients et les implique beaucoup plus dans leur traitement. Attention, cette gymnastique intellectuelle n'est pas si facile à mettre en application qu'il n'y paraît.

Et après la consultation ?

Une fois la consultation achevée, le patient vous dira probablement qu’il n’a jamais eu d’examen aussi complet. Cette démonstration rend plus facile la **compréhension des problèmes** et ouvre l’esprit du patient au traitement. Vous jouez votre rôle de **prévention et d’éducation** et créez un **sentiment de confiance**.

Un patient peut être très satisfait de votre cabinet et de vous-même, mais s’il existe un désaccord sur la façon de payer voire sur le montant des honoraires, cela peut être une raison pour aller consulter un autre cabinet. Donnez à vos patients **les explications** les plus précises sur tous les aspects qui concernent les honoraires et surtout donnez leur un plan de traitement écrit avec des explications. Les patients apprécient beaucoup que l’assistante leur donne tous les détails sur les **ententes financières** ou sur les **modalités** et le montant de **remboursement** de leur **mutuelle complémentaire**.

Voilà un service facile à offrir. Mais l’assistante doit être parfaitement formée. Souvent les patients se plaignent d’honoraires élevés quand ils n’ont pas parfaitement compris le traitement.

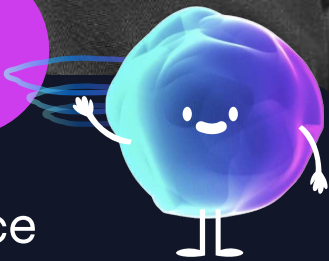
Pour rappel, **Allisone fournit un compte rendu au patient** en plus de explications claires données par le praticien permettant d’augmenter le taux de prise du second rendez-vous de 10%.

Obtenir des recommandations

Pour rappel, le numérique, qui prend une place croissante dans la vie quotidienne des Français ces dernières décennies, a largement bousculé leurs habitudes, notamment en matière de santé. Plusieurs études affirment que **plus de 80%** des patients lisent aujourd’hui les **avis en ligne** avant de choisir un praticien. Et ce n’est pas tout, plus de la moitié des patients n’envisagent pas de consulter un médecin ayant une note inférieure à 3. C’est pourquoi il est **devenu primordial** de disposer d’une e-réputation positive et engageante, basée sur une solide base d’avis patients en ligne.



LES BONNES PRATIQUES



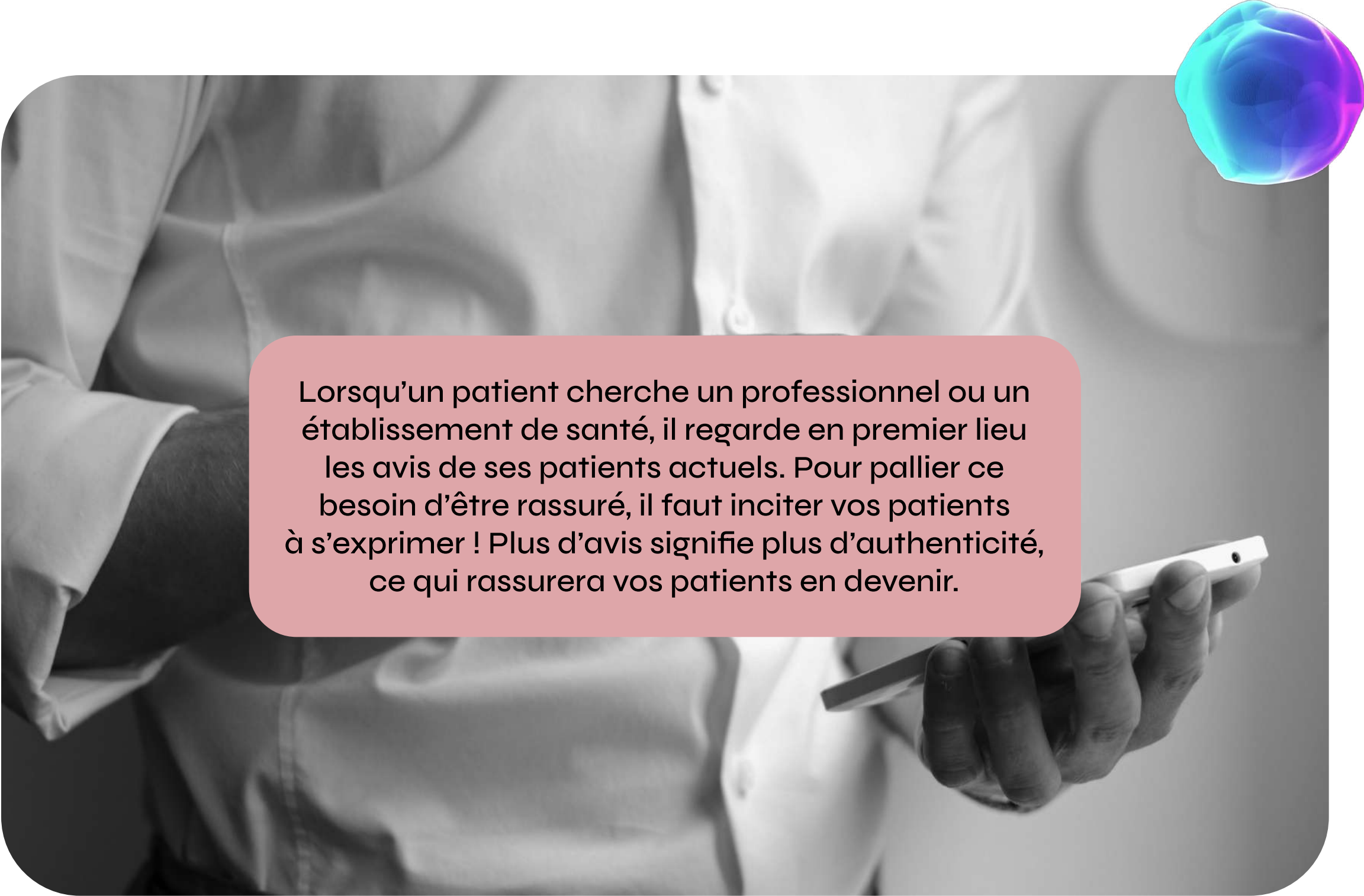
Les bonnes pratiques à mettre en place lors de la première consultation :

- Expliquez tout ce que l’on fait lors de la consultation
- Envoyez un compte rendu à votre patient
- Formez votre assistante sur les ententes financières ou sur les modalités et le montant de remboursement de leur mutuelle complémentaire

Comment consolider une bonne e-réputation ?

Le premier pas vers la consolidation d'une bonne e-réputation consiste à demander systématiquement les avis de vos patients

Ils utilisent essentiellement des plateformes d'avis telles que Google ou Facebook, c'est donc vers ces sites qu'il faut les orienter. Si vous avez peur des **avis négatifs** qui pourraient être postés, gardez à l'esprit qu'il est fort probable que vos patients s'expriment déjà sur le web, sur des sites dont vous n'avez pas connaissance. C'est aussi afin de contrer cette tendance qu'il est crucial de prendre **le contrôle de votre e-réputation** : demandez des avis patients, assurez-vous d'être à l'écoute de ces commentaires, d'y répondre et d'y donner suite.



Lorsqu'un patient cherche un professionnel ou un établissement de santé, il regarde en premier lieu les avis de ses patients actuels. Pour pallier ce besoin d'être rassuré, il faut inciter vos patients à s'exprimer ! Plus d'avis signifie plus d'authenticité, ce qui rassurera vos patients en devenir.

Interagissez avec vos patients pour construire une réputation en ligne crédible

Si vous disposez d'une présence sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram etc.), n'hésitez pas à répondre **directement à vos patients**, que ce soit par message privé, en commentaire public ou par le biais des stories. C'est également le cas sur Google My Business : répondez aux messages et aux avis, **positifs ou négatifs**, que vos patients ont pris le temps de poster.

Les avis ont un impact significatif sur votre **visibilité** sur les moteurs de recherche. Ces derniers donnent en effet la priorité aux sites web respectant certains critères parmi lesquels une activité fréquente et un contenu récent répondant aux **requêtes des internautes**. C'est exactement ce que permettent les avis des internautes : un contenu généré par des patients contenant les mots-clés qu'ils utilisent dans leurs recherches.

Un patient qui a l'impression que son médecin l'écoute est un **patient satisfait**. Considérez ainsi les commentaires des patients comme le commencement d'une **conversation**. De même, le retour d'un patient – positif comme négatif – doit être considéré comme un commentaire constructif, destiné à offrir à vos futurs patients la **meilleure expérience possible**.



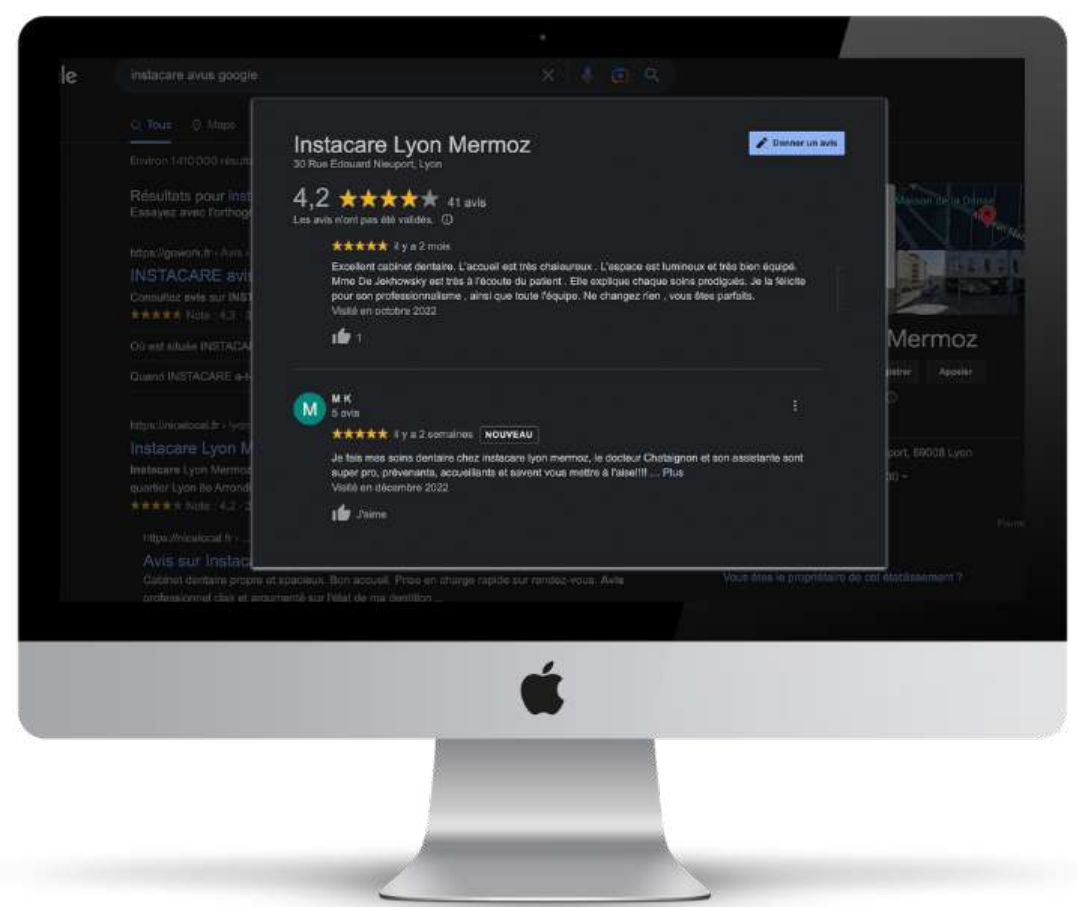
Envoi de questionnaires de satisfaction

Afin d'identifier facilement les points de friction rencontrés par vos patients, vous pouvez leur envoyer des questionnaires de satisfaction dont les résultats vous permettront de prendre les mesures nécessaires pour améliorer l'expérience de vos patients.

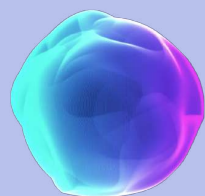


Une note **5 étoiles** ainsi qu'un avis élogieux sont agréables à recevoir et contribuent à **améliorer votre e-réputation**. Toutefois, un avis positif ne signifie pas que vous pouvez cesser de vous préoccuper des retours de vos patients.

Cela est d'autant plus vrai que la plupart des patients considèrent que les avis datant **de plus de trois mois** ne sont plus ou devenus **peu pertinents**. Si l'un de vos pairs dispose d'une note équivalente mais d'avis plus récents, il est probable que les internautes **prennent rendez-vous avec lui** plutôt qu'avec vous.



Allisone, au service de la compréhension patient



Aujourd'hui, la compréhension patient est le facteur principal dans la confiance praticien / patient et l'adhésion aux soins proposés. Allisone est un logiciel utilisé par les dentistes permettant d'expliquer de façon visuelle et pédagogique, les radios dentaires. L'objectif est de faciliter la compréhension des patients grâce à la visualisation et de les engager dans leur santé bucco-dentaire.

Selon une étude de Digital Dentistry:

- 2 patients sur 3 envisageraient de passer à un praticien équipé de solutions numériques.
- 95% des patients s'accordent à dire qu'ils obtiennent de meilleurs soins avec des outils numériques.
- 74% des patients rapportent une expérience positive lorsque le praticien a partagé des informations avec eux.



Découvrir Allisone



contact@allisone.ai

+33 1 88 24 22 00

www.allisone.ai

instacare

hello@instacare.fr

+33 7 49 52 91 51

www.instacare.fr

