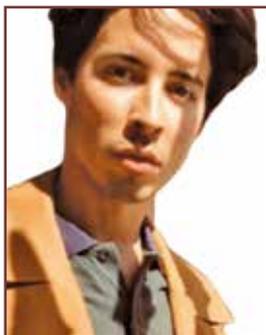


■ Pratique professionnelle

Comment augmenter son référencement internet ?

RÉSUMÉ : Investir du temps ou de l'argent dans le référencement naturel de votre site vous offrira un retour sur investissement, encore faut-il comprendre le terme "référencement" et surtout définir les nouveaux canaux d'informations pour toucher de potentiels patients. Entre publicité, information, e-réputation, Google My Business, site internet, réseaux sociaux, photos libres de droits... Cap sur l'univers impitoyable d'internet !



T. JOSSE

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

Tous les acteurs du système de santé sont désormais présents sur le web. Il a fallu un peu moins de vingt ans pour que la Toile constitue un média incontournable. Le volume et le rythme de production de l'information en ligne concernant la santé ont explosé et la simplification des outils y est pour beaucoup, en permettant facilement de publier, commenter, échanger sur le web. Entre publicité, information, e-réputation, Google My Business, site internet, réseaux sociaux, photos libres de droits... Cap sur l'univers impitoyable du référencement et donc de son "e-existence" !

■ Le cadre juridique

Le Conseil national de l'Ordre des médecins (CNOM) ne s'oppose pas à ce que des informations délivrées par le médecin aux personnes qui le consultent puissent être postées, développées ou complétées par des informations détaillées de portée générale et accessibles sur le site internet personnel du médecin. En revanche, l'incitation à publier des commentaires sur le site du médecin à la suite d'une consultation est considérée comme étant de la publicité, qui est prohibée par la déontologie médicale. Le CNOM interdit également les témoignages sur les sites internet – les avant/après sont déconseillés.

■ Commençons avec cette question : le référencement internet, qu'est-ce que c'est ?

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

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

Avant de parler de référencement internet, il faut définir ses objectifs dont voici quelques exemples :

- acquérir du trafic et multiplier le nombre de visites sur un site ;
- créer de la visibilité pour un site sur les moteurs de recherche ;
- communiquer sur internet auprès de nouveaux patients ;
- développer la popularité et la notoriété du cabinet ou d'une clinique ;
- gérer la e-réputation du médecin.

Quoi qu'il en soit, le point commun entre tous ces objectifs est l'accroissement de la visibilité du cabinet ou de la clinique.

En ce qui concerne le référencement dit payant, il s'agit en réalité de la publicité

I Pratique professionnelle

en ligne (Google Ads). Étant donné que le référencement payant est interdit pour un médecin par le CNOM, nous n'allons pas nous étendre sur ce point. Nous allons surtout essayer de percer le mystère du référencement naturel et de la e-réputation via la fiche Google My Business, et donc la vitrine 2.0 du cabinet !

Optimiser le référencement de votre site internet pour être placé devant vos confrères est un investissement inestimable

Le référencement naturel regroupe un ensemble de techniques visant à optimiser la visibilité d'un site internet sur Google et les autres moteurs de recherche. Contrairement à certaines idées reçues, le référencement naturel n'est pas un référencement gratuit. Voilà pourquoi de nouvelles professions ont vu le jour. Pour obtenir un bon référencement internet via le référencement naturel, votre site et son contenu doivent être conformes aux exigences de Google (environ 200 critères). Il faut idéalement prévoir le référencement sur Google dès la conception de votre site web ou lors d'une refonte.

Le fonctionnement du référencement naturel

La qualité du référencement naturel sera le résultat de l'importance attachée à la structure et à l'arborescence de votre site, à la richesse de son contenu, au choix des bons mots clés, à l'optimisation de ses pages et à la qualité de ses liens entrants (*backlink*) via principalement les médias sociaux.

Contrairement à Google Ads, le référencement naturel restera efficace pendant toute la durée de vie de votre site internet sous quelques conditions :

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

La première position sur Google avec le référencement naturel ne s'improvise pas, c'est le résultat d'une stratégie de référencement bien pensée, suivie d'une mise en œuvre, d'un suivi assidu et d'un minimum de patience. Être en première position sur un mot clé concurrentiel peut prendre plusieurs années !

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

>>> Identifier vos cibles (profils de patients).

>>> Définir vos objectifs en termes de visibilité et de conversion.

>>> Choisir les bons mots clés en utilisant votre intuition, celle de vos proches et des outils SEO.

>>> Produire du contenu unique et optimisé pour les moteurs de recherche avec l'aide d'un rédacteur web spécialisé dans le médical.

>>> Alimenter régulièrement vos réseaux sociaux (principalement votre page Facebook et votre compte Instagram).

>>> Mesurer les résultats obtenus avec des audits de positionnement (Google Analytics) pour suivre votre audience.

>>> Mettre en place des actions correctives si les résultats ne sont pas au rendez-vous.

Cette stratégie de référencement internet donne d'excellents résultats sous certaines conditions : dans le cadre d'une stratégie de référencement naturel basée sur la production de contenu, il faut vous assurer que votre site est optimisé pour les moteurs de recherche (*responsive*). Les efforts en termes de production de contenus et de suivi de positionnement doivent être constants dans le temps et sur une période d'au moins 12 mois. Je recommande d'éviter les solutions du

type Wix, e-monsite, 1&1... Privilégiez plutôt des CMS WordPress avec un thème sur mesure.

Pour un référencement local, la stratégie à adopter reste la même. En règle générale, vous obtiendrez des résultats plus rapidement et plus facilement que sur des mots clés concurrentiels.

Les pièges que vous devez éviter

Si l'on vous promet d'être premier sur Google en quelques jours sur une requête concurrentielle, fuyez ! Pour obtenir des résultats plus rapidement, certaines agences de référencement et certains consultants SEO n'hésitent pas à utiliser des techniques de *black hat* SEO. Ces techniques sont formellement interdites par Google et fortement déconseillées si vous souhaitez rester visible sur les moteurs de recherche.

Face aux médias sociaux, le site est-il obsolète ?

Aujourd'hui, les deux e-génération se côtoient, se complètent et finissent par s'enchevêtrer. Si les médias sociaux bénéficient d'une surmédiation, ils n'ont pas pour autant condamné les publications classiques à disparaître. Les sites web traditionnels, publiés dans une logique d'"auteur à lecteurs" – sans rechercher la réaction des internautes –, constituent encore une bonne partie des pages mises en ligne. Le site répond essentiellement aux besoins de communication, de publication d'une vitrine sur le web, qui restent nécessaires mais qui ne sont pas indispensables pour un médecin.

Le référencement oui, mais qu'en est-il du contenu ? Pensez patients !

La recherche d'informations sur le web santé est le plus souvent expliquée

par l'envie d'en savoir plus, de mieux comprendre les informations déjà données par la presse et les médias sociaux ou d'approfondir des connaissances personnelles.

Il ne faut pas perdre de vue qu'en tant que médecin, le site internet constitue un média permettant de mieux vous faire connaître, d'informer vos patients, d'étendre votre notoriété et de faire venir dans votre cabinet de nouveaux patients. Doivent figurer sur votre site toutes les informations essentielles concernant votre activité professionnelle (**fig. 1 à 3**), c'est-à-dire :

>>> Votre spécialité : êtes-vous médecin spécialisé, orthopédiste, gynécologue, dentiste ? Cette information doit apparaître clairement.

>>> Votre adresse : où se situe votre cabinet ?

>>> Vos horaires d'ouverture.

>>> Vos prestations (la carte de vos services).

>>> Vos coordonnées.

>>> Les liens vers vos médias sociaux (certains *plugins* vont permettre de relier vos médias sociaux à votre site pour le rendre plus dynamique).

>>> Éventuellement votre adresse mail. Si vous ne souhaitez pas la divulguer, proposez un formulaire de contact.

>>> Il est important de rassurer ses potentiels patients en présentant son CV, ses diplômes, ses certificats et ses références. Insistez sur votre expertise et votre expérience. Pour humaniser la relation, il est bon d'intégrer sur son site une rubrique "Présentation" ou "À propos" qui parle de vous, du cabinet, de votre équipe.

>>> Des photos de votre cabinet et de l'équipe.



Fig. 1.



Fig. 2.

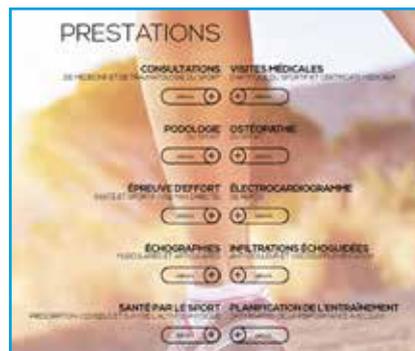


Fig. 3.

Pour chaque prestation, le lecteur doit accéder à des contenus riches en cliquant sur "Détails", sans cependant trop en dire (l'internaute ne lit plus l'intégralité d'une page, le patient potentiel est de plus en plus informé). Je recommande un site *one page* : tout le contenu du site tient sur une seule page que l'on fait défiler avec la souris ou en cliquant sur le menu, avec une FAQ (foire aux questions).

Ce que vous devez impérativement mettre en avant :

– vos coordonnées ;

– une fonctionnalité de prise de rendez-vous ;
– une partie actualité ;
– les logos de vos réseaux sociaux avec les liens.

Un site médical doit être le plus sobre, le plus clair et le plus "propre" possible. Privilégiez une charte graphique en cohérence avec vos flyers, votre carte de visite, votre décoration d'intérieur, vos médias sociaux.

Un site internet médical n'est pas un site comme les autres. Un médecin n'est pas un "commerçant". Les sites pour médecin ont la particularité d'être soumis à un certain nombre de règles de déontologie médicale. Voici les principales règles qui ressortent de la Charte de déontologie : concernant l'adresse du site, c'est-à-dire le nom de domaine, elle doit clairement faire référence à l'identité du médecin et à ses qualifications. Comme vu précédemment, les médecins n'ont pas le droit de faire de la publicité sur internet, en utilisant Google Ads par exemple. Cette obligation découle de l'article 19 du Code de la santé publique qui établit que

Pratique professionnelle

POINTS FORTS

- L'incitation à publier des commentaires sur le site du médecin à la suite d'une consultation ou à attribuer des étoiles *via* une application est considérée comme étant de la publicité, qui est prohibée par la déontologie médicale
- Être en première position sur un mot clé concurrentiel peut prendre plusieurs années.
- Je recommande d'éviter les solutions du type Wix, e-monsite, 1&1... Privilégiez plutôt des CMS WordPress avec un thème sur mesure.
- Il est intéressant de penser son site internet comme personnel et donc d'employer le pronom "je". Cela vous rapproche de votre lecteur et casse la "barrière" qui peut faire encore hésiter certains patients à venir consulter.
- Le Conseil national de l'Ordre des médecins ne délivre aucun agrément ni aucun label.

"la médecine ne doit pas être pratiquée comme un commerce". Aucun système de notation n'est autorisé, celui-ci pouvant être considéré comme une forme de "publicité indirecte". Vous devez être identifié sur votre site par votre prénom, votre nom et le numéro qui vous a été attribué par le répertoire partagé des professionnels de santé (RPPS). Il n'est pas possible d'utiliser sur son site une fonctionnalité de messagerie instantanée (un livechat). Il est important de savoir que le Conseil national de l'Ordre des médecins ne délivre aucun agrément ni aucun label.

Un bon site internet est un site "vivant" et donc dynamique, aéré, avec une navigation qui doit être souple (**fig. 4**). Il vaut mieux penser "problématique patient" et conduire le lecteur vers les solutions plu-

tôt que l'inverse. Par exemple, ne parlez pas de l'HIFU, parlez plutôt en premier d'un lifting médical.

En ce qui concerne les visuels, ils prennent une place importante sur votre site internet. Voilà pourquoi vous devez veiller à vous différencier ! Évitez les photos libres de droits et privilégiez un shooting personnel, des dessins réalisés par un graphiste...

E-réputation

Nous venons de voir le site internet, les médias sociaux, mais n'oubliez pas la e-réputation ! Le médecin doit comprendre qu'aujourd'hui, ce sont les patients qui font la réputation de leurs médecins.

En France, sur des sites communautaires, notamment des forums, ou encore sur des blogs, les noms de médecins circulent sous un jour plus ou moins favorable. Les avis négatifs ou positifs se voient sur Google. Et cela impacte profondément la réputation du médecin, certains avis de patients insatisfaits pouvant amener à la destruction pure et simple d'une réputation construite pendant des décennies. Cela est encore plus vrai pour les spécialistes qui disposent d'une patientèle plus large.

Il est donc indispensable de répondre à l'ensemble de vos avis, bons comme mauvais, *via* votre fiche Google My Business. Vous devez répondre aux avis négatifs avec une certaine ouverture (incitation à la revisite, au dialogue, vous devez jouer le médiateur : seul celui qui a déposé l'avis pourra l'enlever ou le modifier). Vous pouvez recevoir l'aide de votre avocat spécialisé ou de votre assurance médicale en cas d'avis diffamatoire (la Commission nationale de l'informatique et des libertés [CNIL] et Google France peuvent être saisis uniquement dans ce cas).

Conclusion

Investir du temps ou de l'argent dans le référencement naturel de votre site vous offrira un retour sur investissement, reste à associer à ce travail une bonne structure pour votre site internet, une fiche Google My Business à jour avec le maximum de bons avis, des réseaux sociaux performants... Tout cela peut donc s'apparenter à une véritable toile d'araignée !



Fig. 4.

POUR EN SAVOIR PLUS

- www.conseil-national.medecin.fr/medecin/devoirs-droits/informer-faire-publicite
- www.conseil-national.medecin.fr/sites/default/files/charte_internet_cnom2014.pdf

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