

# 11. Marketing et communication

Faire du bruit fait partie du métier, les médecins devraient cependant éviter de faire trop de bruit. Une brochure de cabinet professionnelle, une présentation au style maîtrisé sur internet et au téléphone sont incontournables. Mais le contact humain reste l'alpha et l'oméga de la communication.

Dans le cabinet médical, le marketing commence normalement par le logo du cabinet et éventuellement par une philosophie sous-jacente. Et plus largement encore, cela concerne en outre la police utilisée pour l'ensemble des publications et la mise en page uniforme de ces publications. Dans le meilleur des cas, le patient, en voyant une brochure de loin, sait donc sans l'avoir lue, que ces informations ne peuvent venir que de votre cabinet.

Votre logo peut être utilisé sur des supports différents. En font notamment partie les enveloppes, les informations destinées aux patients, les cartes de visite, la brochure du cabinet, les badges nominatifs, la plaque du cabinet, la page d'accueil et les annonces.

La communication ne se limite pas seulement à ce qui est imprimé. Le concept de couleurs utilisé dans le logo peut par exemple être repris dans les locaux du cabinet. Ce n'est pas obligatoire tout au début, car les moyens seront déjà limités suite à la reprise du cabinet. Le marketing du cabinet est un processus au cours duquel vous et votre équipe affinent continuellement l'identité du cabinet.

L'image extérieure d'un cabinet est de plus déterminée de manière tout à fait considérable par le degré de professionnalisme dans l'utilisation du téléphone. Les collaboratrices au téléphone déterminent l'apparence auditive du cabinet. La communication professionnelle par téléphone n'est peut-être pas innée chez vous ou chez l'assistant(e) médical(e). Vous pouvez l'apprendre et la maîtriser lors d'ateliers et de séminaires spéciaux au cours desquels on s'exerce aux situations de dialogue «pertinentes» au téléphone d'un cabinet médical, telles que les appels de plainte.

## › Brochure du cabinet et site web

Les cabinets offrent une médecine d'excellence et ont un large éventail de prestations, l'équipe est hautement qualifiée. Même au niveau de l'organisation, les parties impliquées ont eu de bonnes idées, comme les consultations spéciales ou tardives. Il y a donc plein de choses à présenter.

### Brochure du cabinet

La brochure du cabinet est la figure de proue des informations destinées aux patients. Si un support a le potentiel de mettre en lumière son propre cabinet médical, c'est bien ce dépliant pratique. Il offre un aperçu de toutes les informations importantes que le patient doit connaître, et devrait être présent dans tous les cabinets.

Même si les coûts par exemplaire imprimé sont plus élevés: ne choisissez pas de gros tirages lors de l'impression de la brochure pour que vous ayez la possibilité de l'actualiser régulièrement. Car cela ne fait pas bon effet si le patient a le sentiment d'avoir une brochure obsolète entre les mains.

La brochure du cabinet doit contenir les informations suivantes:

- nom du cabinet, adresse, plan de situation,
- accessibilité (ligne de bus n°3 jusqu'à l'arrêt «Hôtel de ville») et possibilités de stationnement,
- logo, si disponible,
- photos de l'équipe,
- texte de bienvenue et éventuellement philosophie du cabinet,
- présentation de l'équipe du cabinet, qualifications particulières, connaissances linguistiques particulières,
- horaire des consultations, éventuellement informations pour la prise de rendez-vous ou consultations spéciales, p. ex. pour adolescents ou travailleurs,
- brève présentation des prestations proposées.

### Site web du cabinet

Avant de faire des dépenses ou de suivre un cours en webdesign, vous devriez vous demander ce que vous attendez de votre site web. Quelle finalité doit-il remplir? Avez-vous uniquement besoin d'une carte de visite sur internet? Les patients doivent-ils encore être mieux fidélisés ou même acquis par le cabinet? Voulez-vous donner des rendez-vous en ligne? Tout le reste, à savoir la technique, le texte et les images, est à subordonner à cette idée maîtresse.

Vous pouvez dès le départ répondre à de nombreuses questions par vous-même et éviter des frais avant de prendre contact avec des webdesigners. Rassemblez les données essentielles pour un briefing. Ce briefing aide à demander des devis concrets que vous pouvez ensuite comparer en fonction de vos propres critères.

Les webdesigners vous proposeront dans le devis des solutions techniques ponctuées de termes techniques tels que hosting, html, php, dot.net, asp et CMS. La technique que vous choisissez est en fin de compte secondaire mais les deux points suivants doivent répondre à vos souhaits:

- Votre site internet est-il facile d'accès, c'est-à-dire peut-il être affiché sur 99 % des ordinateurs et téléphones portables. Est-il lisible pour les patients âgés?
- Pouvez-vous vous-même procéder à des modifications du contenu ou devez-vous contacter le web-designer à chaque fois?

Définissez un cadre avec le webdesigner afin d'éviter de mauvaises surprises au cours de la collaboration future. Définissez l'étendue du site web, le calendrier et le partage des tâches (qui fournit quoi) par écrit. Le plus souvent, les donneurs d'ordre fournissent eux-mêmes les images et les textes, ce qui donne parfois une impression d'amateurisme. Veillez à une haute qualité d'image et de texte et n'hésitez pas, éventuellement, à louer des images à des banques d'images ou à faire relire le texte en externe.

Lorsqu'il y a ensuite une première version du site web, deux à trois cycles de correction sont la norme pour que la page d'accueil corresponde pleinement à vos attentes. Testez toutes les fonctions par vous-même et faites contrôler la présence internet par des collaborateurs et, si possible, également par des

patients. Ce qui vous semble complètement évident au bout d'un certain temps sur ce projet, peut être tout à fait confus pour vos patients.

Un site web n'est terminé que lorsqu'il est également trouvé. Discutez donc du référencement dans les moteurs de recherche avec votre webdesigner. Certes, la plupart des moteurs de recherche disposent de programmes de recherche qui récupèrent automatiquement les nouveaux sites web mais cela peut prendre plusieurs semaines. Pour optimiser la visibilité, votre développeur laisse une description par mots-clés de votre offre à l'arrière-plan du site web et inscrit le site web auprès des principaux moteurs de recherche.

Préparez une liste avec douze mots-clés qui sont particulièrement pertinents pour vous. En mettant seulement «médecin», vous ne serez jamais tout en haut de la liste des résultats, en mettant «cabinet médical» et «quartier Sternen» ou «douleur» et «médecin de famille Berne», vos chances augmentent.

Globalement, le gain en termes d'image par une information professionnelle et objective est indiscutable. L'idéal serait un rapport fixe entre l'utilisation de matériaux d'information et le chiffre d'affaires en résultant. Ce rapport n'existe pas car les matériaux d'information utilisés s'ajoutent à d'autres mesures prises pour s'adresser aux patients – rien ne remplace le dialogue direct entre le patient, le médecin et l'assistant(e) médical(e).

### › Déontologie

Un médecin ne fait pas de publicité! Telle est l'attitude fondamentale du médecin. En raison de nombreuses atteintes au bon goût et également de souhaits légitimes de clarté pour la plaque du cabinet et l'inscription dans l'annuaire téléphonique, la FMH a publié une annexe au code de déontologie, les «directives pour l'information et la publicité», lesquelles sont présentées ci-après.

La restriction suivante est importante pour la compréhension de base: le code de déontologie de la FMH et des sociétés cantonales de médecine revêt un caractère de droit privé, il constitue en quelque sorte

un contrat avec leurs membres sans avoir valeur de loi et ne doit pas non plus être contraire à des dispositions légales. Mais, même en quittant la FMH, vous ne pouvez pas faire de la publicité sauvage car de nombreuses lois limitent les possibilités de publicité des médecins. Notamment la loi sur les professions médicales. Les «promesses de guérison» y sont en particulier interdites.

Sont par principe autorisées les informations qui simplifient le libre choix du médecin ou du moins qui le permettent. En font notamment partie:

- les qualifications professionnelles,
- le parcours professionnel, l'âge, les connaissances linguistiques,
- la réalisation de visites à domicile,
- l'information sur l'acceptation de nouveaux patients,
- les horaires de consultation,
- les remarques sur les formes ou les partenaires de collaboration (p. ex. cabinet de groupe avec des médecins et/ou d'autres professionnels de santé, situation de médecin agréé, fonction de médecin-chef, relations contractuelles avec une assurance-maladie dans le cadre de formes d'assurance particulières),
- les prestations proposées (p. ex. propre offre de physiothérapie, propharmacie, salle d'opération au cabinet, radiologie),
- l'appartenance à des associations médicales.

Est en outre autorisée «l'information sur les domaines d'activité médicale exercés, notamment sur la spécialisation dans des disciplines diagnostiques et thérapeutiques, dans la mesure où la qualification professionnelle acquise répond aux exigences de la Réglementation pour la formation postgraduée de la FMH. Les titres étrangers de spécialiste doivent être accompagnés de la mention de l'organisation qui les a décernés.»

L'information, y compris l'information publicitaire, ne doit être ni subjective, ni inexacte, ni préjudiciable à la profession médicale. Les directives complétant le code de déontologie spécifient notamment ce qui suit: «Une information est réputée non objective lorsqu'elle ne garantit pas l'objectivité, ne se fonde pas sur l'expérience ou ne répond pas, tant par sa teneur que par sa forme, au besoin d'information

des patients ou des confrères. Une information est réputée mensongère lorsqu'elle ne s'appuie pas sur des faits. L'information nuit à la réputation de la profession médicale, en particulier lorsqu'elle établit des comparaisons discréditant des confrères, rabaisant p. ex. leur activité ou leurs méthodes médicales ou qu'elle contient des recommandations émanant de patients.»

A propos des désignations créatives du cabinet, la FMH écrit: «La mention d'une raison sociale pour désigner une institution non-hospitalière (institut X, clinique de jour, centre de santé, etc.) doit répondre aux prescriptions légales et n'est admise que dans certains cas fondés, notamment lorsqu'il existe un lien objectif avec les prestations offertes. Les sociétés cantonales de médecine peuvent édicter des prescriptions plus précises en la matière.»

En outre, l'information est considérée comme préjudiciable à la réputation si elle «sert à célébrer ses propres louanges ou qu'elle présente sa propre activité médicale dans un style ouvertement publicitaire, appuyé et tapageur et éveille dans le public des espoirs insensés ou de nature à fausser le jugement ou si elle manque de sérieux ou offense la dignité et les bonnes mœurs» et, dans le sens d'une clause générale, qu'elle «a pour seul objectif de promouvoir sa propre image».

En résumé, une consultation minutieuse du code de déontologie de la FMH est particulièrement recommandée aux personnes qui ouvrent ou reprennent un cabinet en raison de la forte évolution en matière de profil professionnel et de médias. Celui-ci est accessible sur [www.fmh.ch](http://www.fmh.ch) dans sa version actuelle.

#### Source

- Fédération des médecins suisses FMH  
Elfenstrasse 18  
Case postale  
3000 Berne 16  
Téléphone 031 359 11 11  
mpa@fmh.ch  
[www.fmh.ch](http://www.fmh.ch)

Les «directives pour l'information et la publicité» expliquent et illustrent les règles appliquées.  
[www.fmh.ch](http://www.fmh.ch) › A propos de la FMH › Statuts et autres règlements › Code de déontologie › Annexe 2: Directives pour l'information et la publicité