

Les réseaux sociaux : être présent avec déontologie tout en comprenant les nouvelles attentes des patients / Social networks, being present with ethics while understanding the new expectations of patients

Thomas JOSSE

Résumé

Il est compréhensible que pour les patients qui sont sur le point de recourir aux services d'un chirurgien, il soit important de tenter de recueillir des données sur la réputation comme les pratiques de ce professionnel.

Faire des recherches sur les réussites ou sur la compétence du chirurgien, et sur ce qu'en disent les internautes entre ainsi fortement en ligne de compte dans la démarche patient / praticien.

Si avant l'explosion de l'outil internet, les médecins se contentaient des recommandations effectuées par le bouche-à-oreille, ce mode de fonctionnement est aujourd'hui bien révolu.

Pour un chirurgien faire gérer ses réseaux sociaux et sa e-réputation permet d'avoir une réelle valeur ajoutée dans sa visibilité à condition qu'ils soient employés dans le respect de la déontologie médicale.

Le chirurgien est un médecin à part entière. C'est pour cela que l'information qu'il répand se doit de rester informative sans tomber dans le marketing ou la publicité.

L'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. Le community manager spécialisé est donc né de ce besoin.

Mots clés : réseaux sociaux - communication - e réputation

Abstract

It is understandable that for patients who are about to use the services of a surgeon, it is important to try to collect data on the reputation as well as the practices of this professional. Researching the surgeon's successes or competence, and what the internet users say about them, is thus a major factor in the patient/practitioner process.

If before the explosion of the internet tool, doctors were satisfied with recommendations made by word of mouth, this mode of operation is now well and truly over.

For a surgeon, managing his social networks and his e-reputation allows him to have a real added value in his visibility as long as they are used in the respect of medical ethics.

The surgeon is a doctor in his own right. This is why the information he spreads must remain informative without falling into marketing or advertising.

The interaction between the practitioner and his community is a time-consuming task, it is a daily job to maintain his community. Indeed, it is necessary to give information and also answer all the comments and other requests. The community manager specialized is therefore born from this need.

key words : social networks - communication - e reputation