

## Facebook, Twitter et les autres ... pour le médecin-dentiste?

Alessandro Deviguo (photos: m2d)

Vous avez sûrement déjà lu ou entendu parler de Twitter, de Facebook et d'autres réseaux sociaux. On dit souvent qu'ils devraient aussi servir de plates-formes de marketing. Nombreuses sont les entreprises qui s'y sont engouffrées et qui tentent avec plus ou moins de succès de commercialiser des services ou des produits par ce moyen.

Si vous avez déjà votre profil Twitter, alors vous avez déjà reçu maintes communications sur des sujets aussi variés que comment gagner de l'argent, trouver des amis, des relations sexuelles, etc. Pour l'observateur averti, Twitter ressemble plutôt à un fouillis d'informations non structurées. C'est la notion de «social» que toutes ces plates-formes de communication ont en commun: la notion d'échanges avec ses amis, ses proches et/ou ses confrères et consœurs.

Facebook quant à lui sert en priorité à retrouver de vieux amis ou des personnes partageant les mêmes intérêts. Nombreux sont ceux qui seraient aussi désireux de rencontrer un jour ou l'autre une personnalité connue sur Twitter ou sur Facebook.

Ceux qui proposent aux médecins et médecins-dentistes d'utiliser Twitter et Facebook comme support publicitaire ne sont guère doués pour la communication sociale. On vous conseille de réagir à certains mots-clés dans les discussions, tel que «médecin-dentiste» par exemple, de préférence s'il s'agit de personnes dans les environs, sans toutefois vous en mêler. Imaginez de faire cela dans la «vraie» vie!

Ce qui pose problème ici, c'est que la consultation chez un médecin-dentiste ne peut guère se décrire comme un «événement social»! Le fait est que l'on essaye plutôt d'éviter d'avoir à s'y rendre...



L'âge moyen sur Twitter est de trente et un ans. 20% sont des adolescents. Sur Facebook, l'âge moyen est de vingt-six ans. Plus de 76% des utilisateurs de Twitter utilise un ordinateur portable. 75% des inscrits sur Facebook habitent en dehors des Etats-Unis. La tendance dans les deux groupes est de rassembler des membres plutôt jeunes.

Il est relativement difficile de trouver un médecin-dentiste via Facebook ou Twitter. Les communications d'un médecin-dentiste devraient s'adresser de préférence aux jeunes utilisateurs d'un portable, ce qui entre en contradiction avec toute stratégie de marketing réussie: en effet, ce sont des groupes cibles démographiques et personnels que l'on devrait viser!

Il semble évident que cela n'a guère de sens de s'adresser à des enfants qui n'ont pas besoin de soins dentaires, ou qui ne peuvent pas se les offrir!

L'indication de votre site web sur Twitter, Facebook & Cie n'est souvent pas assez directe. La page web qui a demandé tant de travail n'est ainsi pas suffisamment mise en valeur. De plus, les petits écrans des appareils mobiles entravent encore la bonne présentation des contenus web.

Le meilleur moyen d'être présent sur le Net, c'est de répondre à la maxime «search, click and call»: c'est la communication la plus directe qui est la plus efficace.

Twitter, Facebook & Cie peuvent vous amener de nouveaux patients. Mais le temps que vous devrez y consacrer n'est pas en rapport avec les profits à en attendre. Certes, l'avantage est que cette présence sur les réseaux sociaux va améliorer vos résultats sur Google et les autres moteurs de recherche: plus nombreux seront alors les gens qui trouveront le site de votre cabinet dentaire.

Nul doute que l'on puisse faire ses expériences sur Twitter, Facebook & Cie, ne serait-ce que pour mieux connaître et comprendre votre progéniture! Mais il existe des moyens plus efficaces de s'attacher de nouveaux patients. A chacun de décider...

*A suivre...*