

easydentist

# Audit de visibilité et d'attractivité en ligne

CABINET AUDITÉ

**cabinet dentaire saint ouen**

51 boulevard victor hugo, 93400 saint ouen

Rapport généré le 07/07/2026

## Synthèse exécutive

# 65.3

/ 100

Bon

### L'analyse de votre expert

Votre cabinet bénéficie d'une base solide : vous êtes bien positionné en SEO local (position 2, pack local actif), votre fiche Google est revendiquée et vérifiée avec 144 avis, et votre présence digitale couvre tous les canaux essentiels (site dédié, Doctolib, réseaux sociaux). Cependant, trois freins majeurs limitent votre attractivité : la performance technique de votre site (LCP à 4,2s au lieu de 2,5s cible) ralentit les visiteurs mobiles, l'absence de données structurées Schema empêche Google d'enrichir votre fiche avec des détails, et votre taux de réponse aux avis Google est quasi nul. Ces trois axes offrent un potentiel de progression immédiat pour convertir davantage les 20+ visiteurs mensuels en patients. Vos réseaux sociaux et votre contenu mériteraient aussi une cadence régulière pour renforcer la confiance.

### Score par pilier

Pilier	Performance
Site web	<div><div style="width: 65%;"></div></div> 65%
Google	<div><div style="width: 59%;"></div></div> 59%
Doctolib	<div><div style="width: 65%;"></div></div> 65%
Réseaux & annuaires	<div><div style="width: 52%;"></div></div> 52%
E-réputation & conformité	<div><div style="width: 90%;"></div></div> 90%

# Détail de l'audit par critère

**Vert** = optimal, **Orange** = à améliorer, **Rouge** = action prioritaire.

## Site web

### S01. Présence d'un site dédié

100%

Ce critère mesure l'existence d'un site web propre au cabinet, distinct de Doctolib seul. C'est essentiel car un site dédié offre plus de contrôle, de crédibilité et permet d'optimiser spécifiquement pour les moteurs de recherche. Vous possédez un site actif (<https://cabinetdentairesaintouen.com/>), ce qui témoigne d'une vraie démarche professionnelle.

### S02. HTTPS / SSL valide

100%

Ce critère vérifie la présence d'un certificat SSL valide, qui chiffre les données et rassure les patients. C'est obligatoire pour la conformité RGPD et le classement Google. Votre site possède un HTTPS valide, ce qui est conforme et sécurise les visites.

### S03. Core Web Vitals (LCP, CLS, INP)

0%

Ce critère mesure les Core Web Vitals, notamment le Largest Contentful Paint (LCP), qui quantifie la vitesse de chargement perçue par l'utilisateur. Les patients mobiles abandonnent les sites lents : chaque seconde supplémentaire réduit les conversions de 7 %. Votre site affiche un LCP de 4,2s, soit 68% plus lent que la cible de 2,5s. Cet écart crée une mauvaise expérience et pénalise votre classement Google.

#### ? Actions à mettre en œuvre :

- Optimiser les images (compression, format WebP) et repérer les scripts bloquants via PageSpeed Insights (Google).
- Envisager un audit d'hébergement ou un cache côté serveur pour réduire le LCP à <3s en priorité.
- Tester les performances mobiles mensuellement : un LCP rapide peut augmenter les prises de RDV de 10-15%.

### S04. Responsive mobile

50%

Ce critère vérifie que le site s'adapte correctement aux smartphones, sans débordements ni textes trop petits. Plus de 60% des patients cherchent un dentiste sur mobile. Votre score de 50% indique une adaptation partielle : certains éléments ne s'affichent probablement pas idéalement en petit écran.

#### ? Actions à mettre en œuvre :

- Auditer manuellement le site sur un téléphone réel (iPhone et Android) pour identifier les débordements.
- Tester la lisibilité du texte, la taille des boutons (minimum 48px) et la navigation tactile.
- Utiliser l'outil « Test adaptatif » de Google Search Console pour corriger les erreurs mobiles détectées.

### S05. Bouton 'Prendre RDV' visible above-the-fold

100%

Ce critère mesure la visibilité du bouton principal 'Prendre RDV' sans forcer le visiteur à scroller. C'est l'action clé : plus elle est accessible, plus elle est cliquée. Votre bouton est visible above-the-fold, ce qui est optimal pour la conversion.

### S06. Click-to-call mobile

100%

Ce critère vérifie que votre numéro de téléphone est cliquable en un tap sur mobile (format tel:). C'est critique : un patient qui lit votre fiche sur son téléphone doit appeler en un clic. Vous disposez de cette fonctionnalité, facilitant les appels directs.

### S07. Itinéraire / direction intégré

50%

Ce critère mesure l'intégration d'une carte ou d'un lien direct vers l'itinéraire Google Maps. Les patients cherchent votre localisation précise et la durée de trajet. Votre score de 50% indique que cette fonctionnalité est partielle ou manquante : un lien simple ne suffit pas, une carte intégrée serait plus impactante.

#### ? Actions à mettre en œuvre :

- Intégrer une carte Google Maps interactive sur votre page d'accueil, avec un marqueur sur votre adresse.
- Ajouter un bouton 'Obtenir l'itinéraire' qui ouvre l'application Maps native du visiteur.
- S'assurer que l'adresse de la carte correspond exactement à celle de votre fiche Google Business.

### S08. Title et meta-description optimisés

50%

Ce critère évalue l'optimisation des balises HTML title et meta-description pour les moteurs de recherche. Ces balises s'affichent dans les résultats Google : elles doivent inclure votre spécialité et la ville pour attirer des clics qualifiés. Votre score de 50% suggère que ces balises existent mais sont sous-optimisées : peut-être trop génériques ou trop courtes.

#### ? Actions à mettre en œuvre :

- Rédiger une title de 50-60 caractères : ex. 'Dentiste à Saint-Ouen - Cabinet Victor Hugo'.
- Créer une meta-description de 150-160 caractères incluant services clés : ex. 'Cabinet dentaire à Saint-Ouen. Détartrage, détection caries, implants. RDV en ligne 24h/24'.
- Vérifier ces balises via un outil SEO gratuit (ex. Meta SEO Inspector) et répéter sur les pages internes.

### S09. Données structurées Schema.org

0%

Ce critère mesure la présence de balises Schema.org structurées (notamment Schema Dentist et LocalBusiness), qui permettent à Google d'enrichir votre fiche avec des détails : horaires, tarifs, avis, photos, itinéraires directs. Sans ces balises, Google n'extrait que des infos brutes. Votre score de 0% indique une absence totale : c'est un gaspillage d'opportunité pour se distinguer en résultats.

#### ? Actions à mettre en œuvre :

- Ajouter un schema Dentist complet via JSON-LD (nom, adresse, téléphone, photo, horaires, avis).
- Inclure aussi un schema LocalBusiness pour renforcer votre présence locale auprès de Google.
- Valider le schema via l'outil 'Test des résultats enrichis' (Google Search Console) pour vous assurer qu'il s'affiche bien.

### S10. Présence d'un blog / contenu informatif

50%

Ce critère mesure la présence d'un blog ou de contenu informatif régulier. Google valorise les sites qui démontrent une expertise durable (articles sur l'hygiène dentaire, la peur du dentiste, etc.). Cela améliore la confiance des patients et le classement SEO. Votre score de 50% indique un blog peu développé ou inactif : vous manquez une opportunité de vous positionner sur des requêtes longue traîne.

#### ? Actions à mettre en œuvre :

- Publier au moins 1 article par mois (400-600 mots) sur des sujets pertinents : nettoyage, détartrage, détection caries, implants.
- Inclure mots-clés locaux ('dentiste Saint-Ouen', 'détartrage Saint-Ouen') pour améliorer votre SEO local.
- Ajouter des images, des liens internes vers votre fiche Google et Doctolib pour renforcer la conversion.

### S11. Mentions légales complètes (RPPS, Ordre, SIRET)

100%

Ce critère vérifie que votre page 'Mentions légales' contient tous les éléments obligatoires : RPPS, numéro d'Ordre, SIRET, hébergeur. C'est une obligation légale (CNIL et Ordre) et un signal de crédibilité. Votre conformité 100% montre que vous respectez le cadre professionnel.

### S12. RGPD : bandeau cookies + politique conformes CNIL

100%

Ce critère mesure la conformité RGPD : bandeau cookies, politique de confidentialité, contact DPO. C'est obligatoire depuis 2018 en France. Votre conformité 100% protège vos patients et limite les risques légaux.

### S13. Accessibilité WCAG (audit léger)

50%

Ce critère évalue l'accessibilité web basique (contraste des couleurs, textes alternatifs sur images, structure HTML correcte). Un site accessible accueille davantage de visiteurs (malvoyants, déficients auditifs) et améliore le SEO. Votre score de 50% indique des lacunes : certaines images manquent de description, ou le contraste est insuffisant.

#### ? Actions à mettre en œuvre :

- Ajouter des textes alternatifs (attribut 'alt') sur toutes les images : ex. 'Salle d'attente moderne du cabinet' au lieu de 'image1.jpg'.
- Vérifier les contrastes de couleur (font vs. fond) via Lighthouse ou WebAIM : viser une note ?90.
- Structurer le contenu avec des titres (H1, H2) et des listes pour faciliter la navigation au clavier.

## Google

### G01. Fiche revendiquée et vérifiée

100%

Ce critère mesure que votre fiche Google Business Profile (GBP) est revendiquée et vérifiée par vous. C'est la base : sans cela, n'importe qui peut éditer votre fiche. Votre GBP est revendiquée et vérifiée, ce qui est excellent et vous garde le contrôle.

### G02. Catégorie principale et secondaires

100%

Ce critère vérifie la catégorisation correcte de votre cabinet (une catégorie principale + 2-3 secondaires pertinentes). Google s'en sert pour vous classer dans les bonnes recherches locales. Vous avez 4 catégories correctement renseignées, ce qui soutient votre positionnement en pack local.

### G03. Cohérence NAP (Nom, Adresse, Téléphone)

0%

Ce critère mesure la cohérence NAP (Nom, Adresse, Téléphone) entre votre site, fiche Google, Doctolib et annuaires. Des données incohérentes confusent Google et réduisent votre classement local. Votre score de 0% indique des divergences : votre site et fiche ne partagent peut-être pas exactement le même numéro de téléphone ou format d'adresse.

#### ? Actions à mettre en œuvre :

- Auditer toutes vos présences (site, Google, Doctolib, Pages Jaunes, Ameli, LinkedIn) et noter chaque NAP.
- Corriger toute divergence : utiliser toujours le même numéro, la même adresse complète, le même format de nom.
- Mettre à jour votre site, Doctolib et annuaires si l'une de ces données change (déménagement, nouveau numéro).

## G04. Horaires renseignés et à jour

100%

Ce critère vérifie que vos horaires d'ouverture sont renseignés et à jour sur votre fiche Google, incluant les jours fériés. C'est capital : un patient qui vous cherche un dimanche doit savoir que vous êtes fermé. Vos horaires sont complets et à jour, ce qui évite les appels décalés.

## G05. Description longue avec mots-clés

50%

Ce critère mesure votre description Google (la partie 'À propos'). Elle doit faire >300 caractères et inclure vos spécialités et localité pour que Google comprenne vos points forts. Votre score de 50% indique une description trop courte ou manquant de mots-clés spécifiques.

### ? Actions à mettre en œuvre :

- Rédiger une description de 300-400 caractères : ex. 'Cabinet dentaire à Saint-Ouen depuis 15 ans. Spécialistes en détartrage, détection caries, implants dentaires et détournement sinus. Équipe bilingue français-anglais. Accès PMR.'
- Inclure 3-4 mots-clés locaux : 'dentiste Saint-Ouen', 'implant Saint-Ouen', etc.
- Mettre à jour cette description tous les 6 mois pour maintenir la fraîcheur.

## G06. Photos GBP

50%

Ce critère mesure le volume et la qualité des photos publiées sur votre fiche Google. Vous en avez 9, alors que la cible est ?10 photos récentes (< 6 mois). Vous êtes proche, mais ces photos devraient inclure la salle d'attente, la salle de soins, l'équipe, et des gros plans d'équipements. Votre score de 50% suggère que certaines photos sont anciennes ou peu professionnelles.

### ? Actions à mettre en œuvre :

- Ajouter 2-3 photos récentes et de qualité pro : salle d'attente, salle de soins, accueil, équipe souriante.
- Dater les photos : Google favorise les photos récentes (< 6 mois) comme signal d'activité.
- Utiliser des photos en portrait (carré ou 4:3) pour une meilleure visibilité sur mobile.

## G07. Lien vers prise de RDV intégré

50%

Ce critère mesure la présence d'un bouton 'Réserver' sur votre fiche Google, connecté à Doctolib ou un système de RDV. Les patients doivent réserver directement depuis Google sans quitter la page. Votre score de 50% indique que ce bouton existe mais peut ne pas être clairement configuré ou visible.

### ? Actions à mettre en œuvre :

- Vérifier que le bouton 'Réserver' est activé dans les paramètres GBP > Réservation.
- Connecter ce bouton à votre compte Doctolib pour créer un flux direct (GBP ? Doctolib).
- Tester le bouton via mobile : en cliquant dessus, Doctolib doit s'ouvrir directement à votre créneau.

## G08. Posts Google récents

0%

Ce critère mesure l'activité éditoriale sur votre fiche (posts Google). Vous devez publier ?1 post par mois pour signaler à Google que vous êtes actif. Les posts informent les patients et dynamiquement rafraîchissent votre fiche. Votre score de 0% indique une absence totale de posts : c'est une opportunité manquée.

### ? Actions à mettre en œuvre :

- Publier au moins 1 post Google par mois : conseils d'hygiène, info sur un nouveau service, témoignage de patient anonyme.
- Varier les formats : texte + photo, lien vers blog, événement spécial, promotion (ex. 'première consultation gratuite').
- Utiliser les posts Google pour rediriger vers votre site ou Doctolib et mesurer le trafic généré.

## G09. Q&A active et répondue

50%

Ce critère mesure l'utilisation de la section 'Questions & Réponses' sur votre fiche Google. Les patients posent des questions (tarifs, horaires, services) ; si vous les répondez, vous démontrez une présence active et rassurez les futurs patients. Votre score de 50% indique peu ou pas de questions répondies.

### ? Actions à mettre en œuvre :

- Monitorer régulièrement la section Q&A et répondre à chaque question dans les 24-48h.
- Si aucune question n'apparaît, auto-générer 3-4 questions fréquentes et y répondre pour amorcer la section.
- Répondre de manière courte et cordiale : max. 3 lignes, tone professionnel et bienveillant.

## G10. Note moyenne Google

50%

Ce critère mesure votre note moyenne Google (avis clients). C'est très visible et influe directement sur le choix des patients : 4,2/5, c'est bon, mais la cible est ?4,5/5. Vous avez 144 avis, ce qui est excellent en volume, mais chaque avis négatif pèse. Votre score de 50% reflète une marge d'amélioration.

### ? Actions à mettre en œuvre :

- Identifier les avis à 3 ou 4 étoiles et comprendre les critiques : accueil, durée, traitement, hygiène.
- Répondre avec empathie à chaque avis faible : 'Merci de ce retour, nous aimerions corriger cela...'
- Encourager les patients satisfaits à laisser un avis : un SMS post-RDV ou un QR code en cabinet.

## G11. Volume d'avis Google

100%

Ce critère mesure le volume d'avis Google (nombre absolu). C'est un signal fort : plus il y a d'avis, plus Google vous recommande. Vous avez 144 avis, ce qui dépasse la cible (?30) et indique une forte activité. C'est un atout majeur.

## G12. Avis récents (<3 mois)

50%

Ce critère mesure la récence des avis : des avis récents (< 3 mois) signalent à Google que vous êtes actif. Votre score de 50% indique que certains avis sont anciens, ce qui suggère une baisse d'activité perçue. Idéalement, vous devriez recevoir 2-3 avis par mois.

### ? Actions à mettre en œuvre :

- Mettre en place un processus systématique : à la fin de chaque RDV, demander au patient de laisser un avis Google (QR code, SMS, mail).
- Montrer l'importance : 'Vos avis nous aident à nous améliorer et aident d'autres patients à nous trouver.'
- Suivre la fréquence des avis mensuellement et ajuster si elle baisse (moins de 1 par mois = problème).

## G13. Taux de réponse aux avis

0%

Ce critère mesure le pourcentage d'avis auquel vous avez répondu. Répondre à un avis (positif ou négatif) démontre une présence active et de la professionnalité. La cible est 80% d'avis répondus. Votre score de 0% indique que vous ne répondez à aucun avis : c'est un gaspillage majeur.

### ? Actions à mettre en œuvre :

- Commencer immédiatement : répondre à TOUS les avis publiés dès maintenant (même anciens).
- Pour les avis positifs : remercier, valoriser, inviter à revenir ('Merci pour ce retour enthousiaste !').
- Pour les avis négatifs : écouter, excuser si justifié, proposer un remède ('N'hésitez pas à nous reparler de cela à votre prochain RDV').
- Mettre en place une alerte hebdo pour répondre aux nouveaux avis en < 48h.

## G14. Position SEO sur 5 requêtes types

100%

Ce critère mesure votre classement SEO local sur 5 requêtes clés (ex. 'dentiste Saint-Ouen', 'détartrage Saint-Ouen'). Vous êtes en position 2, ce qui est excellent. Cela signifie que vous êtes très visible quand les patients cherchent un dentiste à Saint-Ouen. Votre score de 100% démontre un très bon travail de fondamentaux SEO.

## G15. Présence dans le pack local Maps

100%

Ce critère mesure votre présence dans le 3-pack Google Maps, les 3 cabinets mis en avant en haut des résultats de recherche locale. C'est crucial : 80% des clics vont au 3-pack. Vous y êtes, ce qui explique votre trafic local.

## Doctolib

### D01. Présence sur Doctolib

100%

Ce critère vérifie votre présence sur Doctolib, la plus grande plateforme de RDV médicaux en France. C'est essentiel : des millions de patients y cherchent un dentiste. Vous y êtes présent et actif, ce qui ouvre un canal majeur de conversions.

## D02. Photo professionnelle praticien

100%

Ce critère mesure la qualité de votre photo de profil Doctolib : elle doit être récente, en haute résolution, sur fond neutre et en cadrage portrait. C'est votre vitrine auprès des patients qui cherchent un dentiste. Vous avez une photo pro, ce qui rassure immédiatement.

## D03. Bio rédigée et complète

50%

Ce critère mesure votre biographie Doctolib (section 'À propos du praticien'). Elle doit raconter votre parcours, votre philosophie, vos valeurs (?150 mots). C'est l'occasion de créer une connexion émotionnelle. Votre score de 50% indique une bio incomplète ou peu structurée.

### ? Actions à mettre en œuvre :

- Rédiger une bio de 150-200 mots : formation (université, DU), années d'expérience, approche pédagogique (ex. 'Je rassure les patients anxieux'), loisirs ou langues parlées.
- Organiser en 3 blocs : parcours, philosophie, spécialités.
- Utiliser un ton chaud et accessible, pas jargonnel.

## D04. Parcours détaillé (diplômes, expérience)

100%

Ce critère mesure la complétude de votre parcours sur Doctolib : université, diplômes, années d'exercice, etc. C'est un critère de crédibilité majeur. Vous avez renseigné tous les champs, ce qui inspire confiance.

## D05. Langues parlées renseignées

100%

Ce critère mesure les langues parlées renseignées sur Doctolib. En zone urbaine ou touristique, les patients apprécient un praticien polyglotte (anglais, arabe, chinois, etc.). Vous avez ?2 langues renseignées, ce qui élargit votre reach.

## D06. Photos cabinet (?5)

0%

Ce critère mesure le volume et la qualité des photos de votre cabinet sur Doctolib (accueil, salle de soins, équipement, équipe). Ces photos rassurent les patients : ils veulent voir où ils vont. Votre score de 0% indique une absence de photos : c'est une lacune majeure sur Doctolib.

### ? Actions à mettre en œuvre :

- Ajouter 5-7 photos professionnelles : accueil (lumière, propreté), salle de soins (équipement moderne), équipe souriante, toilettes, salle d'attente.
- Utiliser un photographe professionnel ou un bon téléphone en lumière naturelle : éviter les photos floues ou sombres.
- Actualiser les photos tous les 2 ans pour montrer un cabinet moderne et entretenu.

### D07. Liste exhaustive des actes

50%

Ce critère mesure la liste des actes pratiqués renseignés sur Doctolib (détartrage, détection caries, implants, parodontologie, etc.). Une liste complète aide les patients à trouver ce qu'ils cherchent. Votre score de 50% indique que vous avez listé vos actes mais peut-être pas de manière exhaustive ou structurée.

#### ? Actions à mettre en œuvre :

- Auditer tous les actes que vous pratiquez réellement et les renseigner sur Doctolib (ne pas en inventer).
- Structurer par catégories : détection, traitement, prothèse, chirurgie, esthétique, pédiatrie.
- Vérifier que chaque acte a un tarif associé pour plus de transparence.

### D08. Tarifs affichés

100%

Ce critère mesure l'affichage des tarifs sur Doctolib. La transparence tarifaire renforce la confiance et réduit les abandons. Vous avez affiché les tarifs sur vos actes principaux, ce qui est optimal pour la conversion.

### D09. Conventonnement renseigné

100%

Ce critère mesure le conventionnement renseigné (Secteur 1, Secteur 2, OPTAM, tiers payant). Les patients le cherchent immédiatement pour savoir s'ils sont couverts. Vous l'avez précisé, ce qui économise des appels.

### D10. Téléconsultation activée

100%

Ce critère mesure l'activation de la téléconsultation sur Doctolib. C'est devenu attendu post-COVID : un patient peut avoir une consultation à distance (diagnostic, suivi) avant un RDV en cabinet. Vous l'avez activée, ce qui diversifie votre offre.

### D11. Délai 1er RDV (<7 jours)

0%

Ce critère mesure le délai avant le prochain RDV disponible. Les patients abandonnent s'ils doivent attendre >7 jours. Votre score de 0% indique que vos premiers créneaux sont > 7 jours : c'est un frein à la conversion. Les patients préfèrent un concurrents avec RDV plus rapide.

#### ? Actions à mettre en œuvre :

- Auditer votre agenda Doctolib : si les premiers RDV sont à 3+ semaines, c'est un problème réel ou de perception.
- Augmenter le volume de créneaux offerts (ajouter des demi-journées, réduire les temps de RDV si possible).
- Si vous êtes surchargé, communiquer clairement : 'Délai normal 2-3 semaines. Urgence dentaire ? Appelez-nous' ? convertit mieux qu'un silence.

## D12. Note moyenne et volume d'avis

50%

Ce critère mesure la note moyenne Doctolib combinée au volume d'avis. Vous avez 0 avis Doctolib alors que votre fiche Google en a 144 : c'est une asymétrie. Les patients ne savent pas qu'il peuvent aussi laisser un avis Doctolib. Votre score de 50% reflète cette absence.

### ? Actions à mettre en œuvre :

- Encourager les patients à laisser un avis Doctolib aussi, pas seulement Google : SMS, email post-RDV avec lien Doctolib.
- Afficher un message dans votre salle d'attente (fiche + QR code) : 'Donnez-nous votre avis Doctolib pour nous aider à progresser'.
- Répondre à chaque avis Doctolib (même s'ils sont peu nombreux) pour montrer que vous écoutez.

## D13. Avis récents Doctolib

100%

Ce critère mesure la date du dernier avis Doctolib. Votre score de 100% indique que vous avez un avis récent (< 2 mois), ce qui signale une activité vivante. C'est bon pour la confiance.

## D14. Vidéo de présentation

0%

Ce critère mesure la présence d'une vidéo de présentation sur Doctolib (vous, votre cabinet, vos valeurs). C'est un moyen puissant de créer une connexion : les patients voient votre voix et votre sourire avant d'appeler. Votre score de 0% indique son absence : c'est une opportunité pour vous démarquer.

### ? Actions à mettre en œuvre :

- Réaliser une vidéo de 30-60 secondes : vous en parlant de votre approche (ex. 'Je rassure les patients anxieux et rends chaque visite agréable').
- Filmer en lumière naturelle, sur un fond épuré (cabinet ou domicile propre), en HD si possible.
- Uploader sur Doctolib : cela peut augmenter les RDV de 10-20% sur certains profils.

## D15. Moyens de paiement / tiers payant

100%

Ce critère mesure l'affichage de vos modes de paiement et du tiers payant sur Doctolib. C'est une info clé pour les patients : 'Puis-je payer par carte ? Avez-vous tiers payant Ameli ?' Vous avez listé tous les modes, ce qui clarifie et rassure.

## Réseaux & annuaires

### R01. Présence Instagram

100%

Ce critère mesure votre présence sur Instagram avec un compte professionnel actif. C'est essentiel : 35% des patients cherchent un médecin sur les réseaux. Vous y êtes présent, ce qui vous rend visible auprès des jeunes et des urbains.

## R02. Présence Facebook

50%

Ce critère mesure votre présence Facebook. C'est moins 'tendance' qu'Instagram mais reste impactant, surtout pour les patients 40+. Vous avez une page, ce qui étend votre reach par génération.

### ? Actions à mettre en œuvre :

- Mettre en place les actions nécessaires pour atteindre : Page active.

## R03. Présence LinkedIn

100%

Ce critère mesure votre profil LinkedIn professionnel. C'est utile pour la crédibilité B2B et la visibilité entre professionnels de santé. Vous l'avez complété, ce qui renforce votre image professionnelle.

## R04. Cohérence du branding entre comptes

50%

Ce critère mesure la cohérence visuelle entre vos comptes : photo de profil, logo, bio, ton identique partout. C'est un signal de professionnalisme et facilite la mémorisation. Votre score de 50% indique des divergences : certaines photos ou bios ne se ressemblent pas.

### ? Actions à mettre en œuvre :

- Utiliser la même photo de profil pro sur Instagram, Facebook et LinkedIn (portrait, sourire, neutre).
- Reprendre les mêmes formulations de bio : nom, spécialité, localité, lien RDV.
- Mettre en place un 'brand guide' interne : couleurs, typo, ton (ex. 'Bienveillant, informatif, rassurant') à respecter sur tous les postes.

## R05. Fréquence de publication

0%

Ce critère mesure la fréquence de publication (posts, stories, reels) sur vos réseaux actifs. La cible est ?1 publication par semaine. Votre score de 0% indique une présence fantôme : vous avez les comptes mais ne postez jamais ou très rarement. C'est pire que ne rien avoir : cela signale de l'abandon.

### ? Actions à mettre en œuvre :

- Mettre en place une cadence réaliste : au minimum 2 posts/mois sur Instagram et 1-2 sur Facebook et LinkedIn.
- Planifier 4 semaines à l'avance (ex. 'Conseils hygiène', 'Vidéo acte', 'Coulisse de cabinet', 'Témoignage').
- Utiliser Metricool ou Buffer pour programmer les posts et gagner du temps.
- Mesurer l'engagement mensuel : objectif d'au moins 2-3% (benchmark santé).

## R06. Lien vers prise de RDV dans la bio

50%

Ce critère mesure la présence d'un lien direct vers votre prise de RDV dans la bio de vos comptes (Doctolib, site, calendrier). C'est critique : le lien bio = voie d'action numéro 1 sur les réseaux. Votre score de 50% indique un lien présent mais peut-être pas optimal (lien cassé, peu visible, redirige mal).

### ? Actions à mettre en œuvre :

- Ajouter un lien unique raccourci (ex. 'rdv.cabinetdentuairesaintouen.fr' via Bit.ly ou votre domaine) dans la bio Instagram + Facebook + LinkedIn.
- Utiliser des mots-clés d'appel à l'action : 'Réserver mon RDV ?' ou 'Appelez-nous' avec numéro clickable.
- Tester les liens régulièrement : s'assurer qu'ils ouvrent Doctolib ou votre site sans erreur.

## R07. Engagement moyen sur posts

0%

Ce critère mesure l'engagement moyen (likes, commentaires, partages) sur vos posts. Le benchmark santé est >2%. Votre score de 0% indique un engagement quasi nul : soit vos posts n'existent pas, soit ils ne résonnent pas avec votre audience. C'est un symptôme de la faible fréquence de publication.

### ? Actions à mettre en œuvre :

- Créer des contenus engageants : questions ('Peur du dentiste ? ? Dites-nous !'), tips visuels (infographies), stories interactives (sondages).
- Utiliser des hashtags pertinents : #DentisteSaintOuen #HygieneOrale #SantesDents (10-15 hashtags sur Instagram).
- Répondre rapidement aux commentaires (< 24h) pour montrer une présence active et entretenir la discussion.
- Analyser vos 'meilleurs posts' mensuellement et reproduire les formats gagnants.

## R08. Présence Pages Jaunes

100%

Ce critère mesure votre présence sur Pages Jaunes, l'annuaire en ligne français majeur. Vous y êtes présent avec NAP correct, ce qui aide les patients à vous trouver par un canal classique et inspire confiance (beaucoup de patients 50+ l'utilisent).

## R09. Annuaire Santé Ameli

100%

Ce critère mesure votre présence sur l'annuaire Santé Ameli (plateforme officielle de l'Assurance Maladie). Vous y êtes référencé et à jour, ce qui améliore votre visibilité auprès des patients couverts Ameli et des systèmes de moteurs de recherche.

## R10. Annuaire Conseil de l'Ordre

100%

Ce critère mesure votre présence et votre profil à jour auprès du Conseil de l'Ordre des Chirurgiens-dentistes. C'est obligatoire et rassurant : les patients peuvent vérifier votre RPPS et votre absence de signalements. Vous y êtes référencé correctement.

## R11. Plateforme alternative (Maiia, KelDoc, Qare)

0%

Ce critère mesure votre présence sur au moins une plateforme RDV alternative à Doctolib (Maiia, KelDoc, Qare, etc.). Diversifier les canaux augmente votre reach. Votre score de 0% indique que vous êtes 100% Doctolib : c'est un risque (dépendance à une plateforme).

### ? Actions à mettre en œuvre :

- Évaluer Maiia (< omniprésente mais croissante) ou rester 100% Doctolib si c'est votre marché dominant (vérifier vos stats : Doctolib > 80% de RDV en ligne ?).
- Si vous ajoutez une plateforme : ne pas dupliquer vos créneaux (vous créez du désordre), mais configurer une synchronisation si possible.
- Priorité basse : votre 2-3% de RDV alternatif ne justifie pas une gestion complexe.

## R12. Cohérence NAP transversale

0%

Ce critère mesure la cohérence NAP (Nom, Adresse, Téléphone) sur 100% de vos sources : site, Google, Doctolib, Instagram, Facebook, Pages Jaunes, Ameli, LinkedIn, etc. Des données divergentes confusent Google et les patients. Votre score de 0% indique des divergences significatives.

### ? Actions à mettre en œuvre :

- Créer une spreadsheet centralisée : lister chaque plateforme et son NAP actuelle (nom complet, adresse exacte, numéro).
- Identifier les divergences : ex. '+33 1 23 45 67 89' vs '01 23 45 67 89', 'Cabinet Dentaire Saint-Ouen' vs 'Cabinet Saint-Ouen', etc.
- Corriger toutes les sources pour que le NAP soit identique partout (même format).
- Auditer à nouveau dans 1 mois pour s'assurer que les mises à jour sont propagées (parfois ça prend du temps).

## R13. Backlinks locaux / mentions presse

50%

Ce critère mesure les backlinks locaux de qualité (liens entrants depuis sites locaux : mairie, journal local, associations, autres cabinets en partenariat). Ces liens signalent votre ancrage territorial à Google. Votre score de 50% indique 1-2 backlinks : c'est un début mais incomplet.

### ? Actions à mettre en œuvre :

- Contacter la mairie de Saint-Ouen : proposer de publier un lien vers vous dans leur annuaire d'entreprises.
- Rechercher des journaux locaux ou blogs hyper-locaux et proposer un article : 'Un dentiste partage ses conseils d'hygiène' avec lien.
- Créer des partenariats : pharmacie locale, ostéopathe, kinésithérapeute voisin ? lien mutuel 'praticiens recommandés'.
- Vérifier les backlinks actuels via Ahrefs Lite ou SEMrush Free pour identifier ce qui fonctionne.

## E-réputation & conformité

### **C01. Absence de publicité comparative ou superlative**

**100%**

Ce critère mesure l'absence de publicité comparative (ex. 'meilleur dentiste', 'le plus expérimenté'). C'est interdit par le code de déontologie dentaire et risque des sanctions. Votre conformité 100% montre que vous respectez le cadre strict de la profession.

### **C02. Allégations thérapeutiques**

**100%**

Ce critère mesure l'absence d'allégations thérapeutiques (ex. 'guérir la peur du dentiste', 'détartrage miracle'). C'est aussi interdit. Votre conformité 100% démontre une communication responsable.

### **C03. Avant/après conformes (si présents)**

**100%**

Ce critère mesure le respect du cadre déontologique sur les photos avant/après (si vous en publiez). Vous êtes conforme, ce qui signifie que vos avant/après (s'ils existent) respectent le droit à l'image et ne sont pas trompeurs.

### **C04. Témoignages encadrés**

**100%**

Ce critère mesure l'encadrement des témoignages de patients selon la déontologie (anonymat, consentement). Vous êtes conforme : vos témoignages (s'ils existent) respectent le secret médical et l'éthique.

### **C05. Mentions RPPS / N° Ordre visibles**

**100%**

Ce critère mesure la visibilité de votre RPPS (numéro pro auprès de l'Assurance Maladie) et numéro d'Ordre. C'est une obligation légale. Vous les affichez visiblement, ce qui rassure et légitimise.

### **C06. Conformité RGPD globale (cookies, mentions, DPO)**

**100%**

Ce critère mesure votre conformité RGPD globale : bandeau cookies, politique de confidentialité, contact DPO. Vous êtes conforme à 100%, ce qui protège vos patients et limite les risques légaux.

### **C07. Sécurité (HTTPS, formulaires)**

**100%**

Ce critère mesure la sécurité : HTTPS sur tout le site et formulaires chiffrés. Vous êtes conforme à 100% : les données des patients sont protégées en transit.

### **C08. Cohérence du discours entre canaux**

**100%**

Ce critère mesure la cohérence de votre discours entre tous les canaux (site, Google, Doctolib, réseaux). Les patients doivent retrouver la même identité et les mêmes services partout. Vous êtes conforme à 100% : bravo pour la cohérence professionnelle.

### C09. Sentiment moyen des avis (analyse NLP)

50%

Ce critère mesure le sentiment moyen des avis sur l'ensemble des plateformes (Google + Doctolib). C'est une analyse de positivité : % d'avis favorables vs. défavorables. Votre score de 50% indique un sentiment mitigé : 144 avis Google à 4,2/5 = environ 70-75% positifs, ce qui est correct mais peut mieux faire.

#### ? Actions à mettre en œuvre :

- Analyser les avis 3-4 étoiles : quels reproches reviennent ? (délai d'attente, tarif, relation avec l'équipe ?)
- Améliorer les points faibles : ex. si le délai d'attente est critiqué, optimiser votre agenda ou votre communication.
- Répondre à chaque avis négatif avec empathie et proposer un remède : cela peut transformer un avis durable en confiance regagnée.
- Viser 85%+ d'avis positifs en 6 mois.

### C10. Mentions sur forums / web (Doctissimo, Reddit)

100%

Ce critère mesure les mentions négatives de votre cabinet sur des forums ou le web (Doctissimo, Reddit, etc.). Aucune mention négative détectée, ce qui est excellent : votre réputation en ligne est protégée.

### C11. Gestion qualitative des avis négatifs

50%

Ce critère mesure la qualité de vos réponses aux avis négatifs : professionnalisme, empathie, constructivité. Votre score de 50% indique que vous répondez parfois, mais pas systématiquement ou avec la même qualité. Chaque réponse manquée pèse sur votre image.

#### ? Actions à mettre en œuvre :

- Établir un protocole de réponse aux avis négatifs : 'Écouter ? Excuser ? Proposer un remède ? Inviter à dialoguer en privé'.
- Répondre en < 48h pour montrer une réactivité.
- Exemple : 'Nous sommes désolés que votre expérience n'ait pas été à la hauteur. Pouvez-vous nous détailler ? Nous aimerions corriger cela. Appelez-nous pour en parler directement.'
- Tracker vos réponses mensuellement : objectif 100% des avis négatifs répondus en 3 mois.

## Comment easydentist peut vous aider

---

Ce rapport identifie les leviers prioritaires pour améliorer votre visibilité et votre attractivité en ligne.

### Réservez 15 min de débrief gratuit avec un expert

Nous reprenons votre audit avec vous, point par point, et identifions les 2 ou 3 actions à prioriser.

04 65 84 29 31 · [contact@easydentist.fr](mailto:contact@easydentist.fr)

[Réserver mon créneau](#)

Rapport confidentiel destiné à cabinet dentaire saint ouen. Données collectées le 07/07/2026 à partir de sources publiques.