

• GUIDE POUR LES PROFESSIONNELS DE SANTÉ

Guide SEO Local Médical.

Dominez Google Maps, rayonnez bien au-delà de votre ville et multipliez vos nouveaux patients — dans le respect de la déontologie.

14

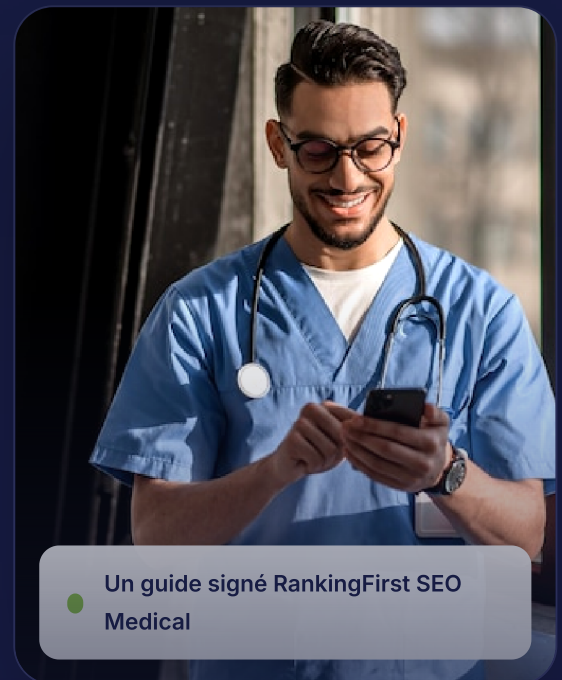
chapitres

28

pages

7

schémas explicatifs



Un guide signé RankingFirst SEO
Medical

Le guide, chapitre par chapitre.

28 pages pour transformer votre visibilité locale en flux régulier de nouveaux patients, sans enfreindre un seul article du code de déontologie.

PARTIE I Comprendre le SEO local

Qu'est-ce que le SEO local ?	06
Le trio gagnant : Doctolib + Google Maps + site internet	08
Les 3 piliers du référencement local	10

PARTIE III SEO et contenu éditorial

La structure d'un site médical qui convertit	19
Les mots-clés locaux à cibler	20
Contenu et E-E-A-T médical	21
Maillage interne et backlinks locaux	22

PARTIE II Votre fiche Google Business Profile

Créer et revendiquer sa fiche	13
Optimiser les informations NAP	14
Photos, posts et services	15
Les avis patients et la déontologie	16

PARTIE IV Mesurer, respecter, progresser

Les KPIs qui comptent vraiment	25
Déontologie et cadre légal	26
Quand faire appel à une agence	27
Passons à l'action	28

“*Un cabinet qui reste invisible sur Google, aussi compétent soit-il, n'existe plus vraiment pour 9 patients sur 10.*”

Vous êtes médecin, dentiste, kinésithérapeute, ostéopathe, psychologue, podologue, sage-femme, sophrologue ou orthophoniste. Vous consacrez votre vie à soigner, à écouter, à faire le bien autour de vous. Et pourtant, pendant que vous travaillez, une autre réalité se joue : celle des patients qui tapent « *dentiste près de moi* », « *kiné Lyon 3e* » ou « *psychologue Montpellier remboursé* » sur leur téléphone, et qui décident en moins de dix secondes du praticien qu'ils vont appeler.

Cette décision se prend sur Google. Elle se prend via Google Maps. Elle se prend parfois via Doctolib. Et dans tous les cas, elle récompense ceux qui ont compris que la visibilité en ligne n'est plus un luxe : c'est une composante légitime — et parfaitement déontologique — de l'exercice libéral moderne.

Ce guide a été conçu pour vous donner, en moins d'une heure de lecture, tout ce qu'il faut savoir pour : comprendre comment Google choisit qui voit votre cabinet, optimiser votre fiche Google Business Profile, structurer votre site internet pour qu'il ramène des patients jusque depuis les villes voisines, et le faire dans le respect absolu du Code de la santé publique et du Code de déontologie médicale.

Nous ne prétendons pas vous transformer en expert technique. Nous voulons simplement vous donner les clés pour dialoguer d'égal à égal avec les acteurs du digital, faire les bons choix, et — si un jour vous décidez de vous faire accompagner — savoir exactement ce que vous êtes en droit d'attendre d'une agence.

Bonne lecture.

— L'ÉQUIPE RANKINGFIRST SEO MEDICAL

Comprendre le SEO local médical.

Avant d'agir, il faut voir le paysage. Dans cette première partie, on démonte la mécanique de Google pour vous montrer où se joue réellement la visibilité d'un cabinet de santé aujourd'hui — et pourquoi Doctolib, Google Maps et votre site internet doivent marcher ensemble.

01 Qu'est-ce que le SEO local ?

02 Le trio gagnant Doctolib + Google Maps + site

03 Les 3 piliers du référencement local

Qu'est-ce que le SEO local ?

Le SEO local, c'est l'art et la science de faire remonter votre cabinet dans les recherches géolocalisées sur Google. En clair : quand un patient tape « *ostéopathe Nantes* » ou « *dentiste urgence près de moi* », c'est lui qui détermine si votre nom apparaît — ou pas — dans les premiers résultats.

Une intention différente du SEO classique

Un internaute qui cherche « comment soigner un lumbago » veut lire un article. Un internaute qui cherche « kinésithérapeute Lille Vauban » veut appeler, prendre rendez-vous et se déplacer. L'intention est commerciale, transactionnelle, ultra-qualifiée : elle a de très fortes chances de devenir un nouveau patient dans les 24 à 72 heures.

C'est précisément pour cette raison que le SEO local médical est un des investissements marketing les plus rentables qu'un praticien libéral puisse faire. Pas de clics à l'aveugle, pas d'audience volatile : des habitants de votre zone de chalandise qui ont déjà décidé qu'ils cherchaient un praticien comme vous.

Les trois zones d'une recherche locale sur Google

Quand un patient lance sa requête, Google lui affiche trois zones de résultats distinctes. Chacune répond à une logique différente et chacune offre une opportunité de visibilité :

- ✓ **Le Pack Local (Map Pack).** Ce sont les 3 fiches Google Business Profile qui apparaissent sous une carte, en haut des résultats. C'est la zone la plus cliquée pour les recherches santé — elle concentre à elle seule près de 44 % des clics.
- ✓ **Les résultats organiques.** Les traditionnels « liens bleus ». Doctolib y domine souvent, mais c'est aussi là qu'un site internet bien référencé peut capter les requêtes informationnelles (« douleur genou course à pied ») et ramener du trafic depuis les villes voisines.
- ✓ **Google Maps.** L'application cartographique elle-même, où les patients comparent fiches, avis et itinéraires. Environ 1 recherche santé sur 3 passe directement par Maps sans jamais transiter par google.com.

À retenir

Être visible sur Google pour les patients ne signifie pas « être premier ». Cela signifie être présent, de manière cohérente et rassurante, dans les trois zones où ils regardent. Une stratégie qui ne couvre qu'une seule zone laisse au moins deux tiers du marché à vos confrères.

Ce que le SEO local n'est pas

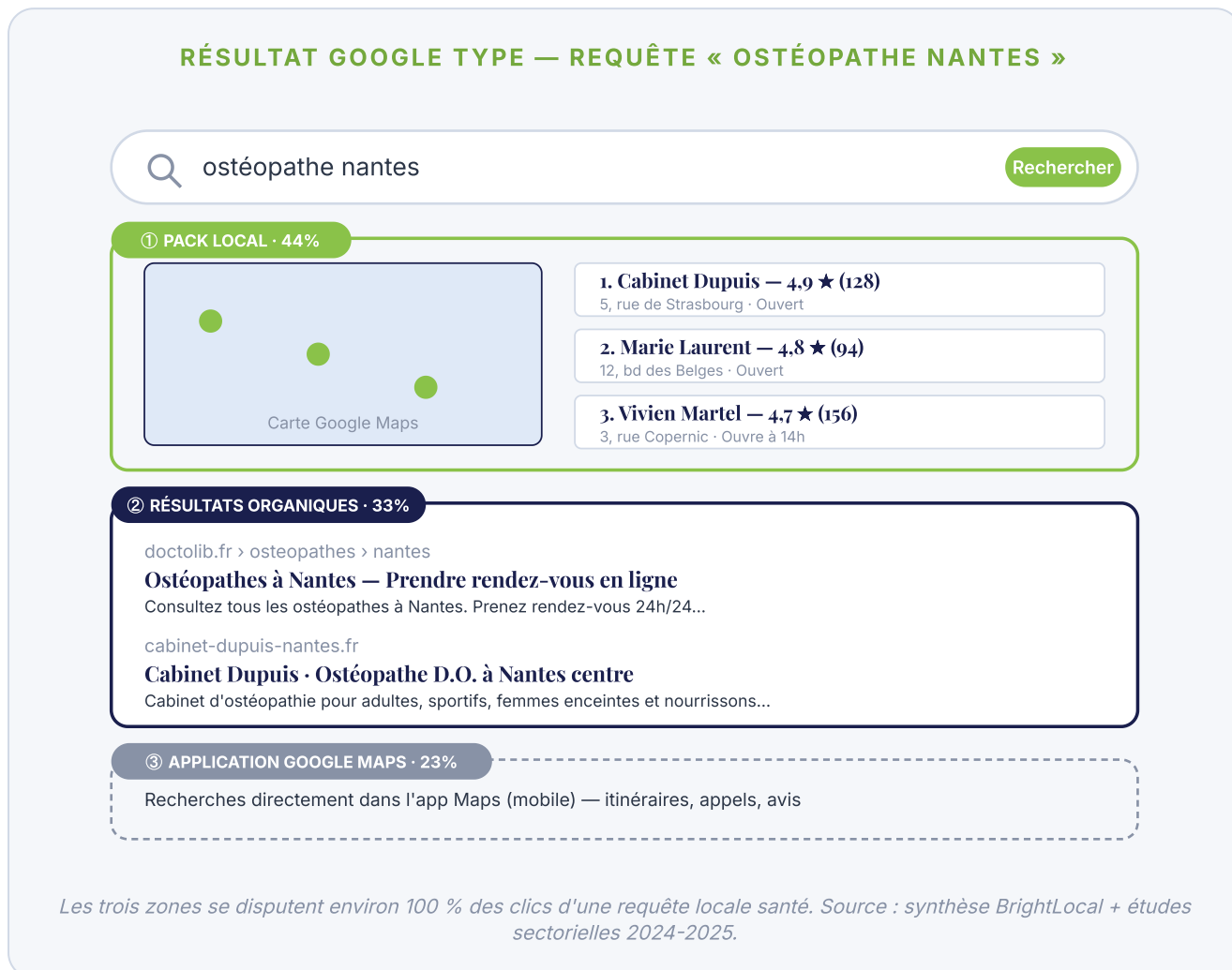
Clarifions tout de suite : le SEO local médical n'a rien à voir avec de la publicité intrusive, du démarchage téléphonique ou des techniques de vente pressantes. Vous n'achetez pas votre place — vous la méritez en fournissant à Google les bons signaux pour qu'il comprenne qui vous êtes, où vous exercez et quelles sont vos spécialités. Tout est conforme au Code de déontologie, à condition de respecter quelques règles simples que nous verrons au chapitre 13.

Dans les pages suivantes, nous verrons comment ces trois zones interagissent — c'est le cœur du **trio gagnant**.

Fig. 1

SCHÉMA · ANATOMIE D'UNE SERP SANTÉ

Ce que voit un patient quand il cherche un praticien.



Lecture rapide du schéma

Environ **77 % des clics** se jouent dans les deux premières zones (Pack Local + premiers résultats organiques). Être absent du Map Pack, c'est abandonner la moitié du trafic local à vos confrères. Être absent des résultats organiques, c'est renoncer au trafic qui vient des villes voisines — un actif que seule une stratégie de contenu sur votre site peut construire.

Le trio gagnant : Doctolib + Google Maps + site internet.

Beaucoup de praticiens pensent devoir choisir entre Doctolib et leur propre site. C'est une erreur stratégique. Les trois leviers — Doctolib, Google Maps et votre site internet — ne s'opposent pas : ils se complètent, chacun couvrant une intention et une portée géographique différente.

Doctolib — le guichet de prise de rendez-vous

Doctolib est incontournable sur les requêtes transactionnelles immédiates (« *prendre rdv dentiste Paris 11* »). Sa force : la prise de rendez-vous en un clic, la confiance de marque, le SMS de rappel. Sa limite : Doctolib est un annuaire. Votre profil y ressemble à celui de vos confrères, vous n'y racontez pas votre histoire, et vous ne capturez que les patients qui cherchent déjà un praticien dans votre ville exacte.

Google Maps — l'attraction de proximité

Google Business Profile (la fiche qui s'affiche dans Maps) est votre vitrine locale. Elle déclenche l'appel direct, l'itinéraire GPS et la décision rapide. C'est l'outil le plus efficace pour capter les patients qui habitent ou travaillent dans un rayon de 2 à 5 kilomètres autour de votre cabinet. Au-delà, Maps perd en puissance — et c'est précisément là que votre site prend le relais.

Le site internet — l'extension de votre portée

C'est le levier le plus sous-estimé. Votre site internet est le seul actif qui vous appartienne vraiment (Doctolib et Google peuvent changer leurs règles demain). Et surtout : c'est le seul moyen de capter des patients au-delà de votre ville d'exercice.

Comment ? En publiant du **contenu éditorial** : des articles de blog, des pages thématiques, des fiches pratiques qui répondent aux questions que se posent vos patients potentiels bien avant qu'ils ne cherchent un praticien. Une patiente qui tape « *exercices rééducation périnée après accouchement* » depuis Saint-Nazaire peut tomber sur un article publié par un kiné nantais et décider de prendre rendez-vous à 50 km — parce que ce praticien a répondu précisément à sa question avec autorité et empathie.

Cas d'école — Le podologue d'Alençon

Alexandre Notari, podologue à Alençon, publie 2 articles de blog par mois depuis 18 mois sur des problématiques précises (hallux valgus, pied creux, chaussures de randonnée, orthèses sportives). Résultat : 38 % de ses nouveaux patients viennent désormais de villes situées à plus de 20 km de son cabinet. Aucune publicité. Aucun démarchage. Juste du contenu utile publié sur son propre site.

Les trois leviers, comparés

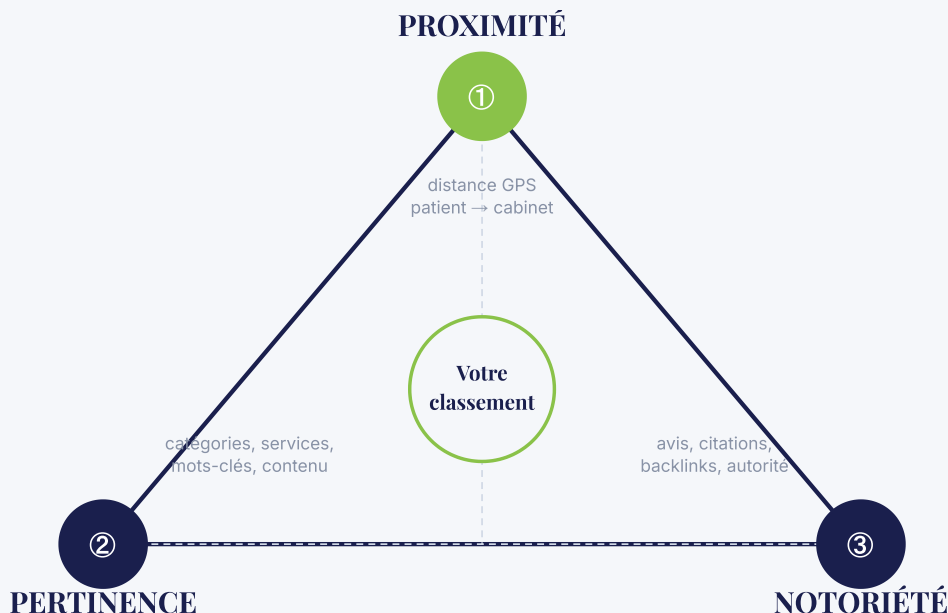
LEVIER	PORTÉE	INTENTION CAPTÉE	CE QUE VOUS CONTRÔLEZ
Doctolib	Ville d'exercice	Prise de RDV immédiate	Photo, horaires, motifs
Google Maps	2-5 km autour	Recherche de proximité	Fiche, photos, avis, posts
Site internet	Département, région, pays	Recherche info + intention	100 % du contenu et du design

La stratégie de [RankingFirst SEO Medical](#) repose sur ce triptyque : optimiser votre fiche Doctolib, dominer Google Maps sur votre secteur, et bâtir sur votre site un actif éditorial qui travaille pour vous 24 h / 24 et étend votre zone de chalandise.

Les 3 piliers du référencement local.

Google ne classe pas les cabinets au hasard. Pour chaque recherche locale, son algorithme évalue trois grandes dimensions. Comprendre ces trois piliers, c'est comprendre où concentrer vos efforts.

SCHÉMA 2 · LE TRIANGLE DU SEO LOCAL GOOGLE



Google combine ces 3 signaux pour chaque requête. Un déséquilibre sur une seule dimension peut vous faire chuter de 10 places.

① La proximité

C'est le pilier que vous contrôlez le moins : c'est la distance réelle entre le patient et votre cabinet au moment de sa recherche. Vous ne pouvez pas « tricher » sur ce point (vous n'allez pas déménager pour chaque patient). Mais vous pouvez optimiser l'adresse exacte de votre fiche et déclarer des zones d'intervention précises pour les professions à domicile (sages-femmes, kinés itinérants).

② La pertinence

C'est à quel point votre cabinet correspond à ce que cherche le patient. Google évalue vos catégories d'activité (catégorie principale + secondaires), vos services déclarés, le texte de votre description, les mots-clés présents dans les avis et sur votre site web. C'est ici que le travail éditorial paie : un kiné qui publie régulièrement sur la « rééducation du sportif amateur » verra sa fiche monter sur ces requêtes précises.

③ La notoriété

C'est l'autorité perçue de votre cabinet. Google la mesure à travers plusieurs signaux : le nombre et la qualité des avis patients, la présence de votre nom dans les annuaires santé (Conseil de l'Ordre, pagesjaunes, annuaires spécialisés), les liens entrants depuis d'autres sites (presse locale, associations, partenaires), et l'engagement sur votre fiche (clics, appels, demandes d'itinéraires).

La règle d'or des 3 piliers

Travailler un seul pilier, c'est bâtir une maison sur une seule fondation. Une fiche parfaitement optimisée sans aucun avis (pilier notoriété absent) sera systématiquement battue par une fiche moins complète mais soutenue par 80 avis authentiques. À l'inverse, 200 avis sans contenu pertinent sur votre site ne vous feront pas remonter sur une nouvelle spécialité que vous venez d'ajouter. Les trois piliers fonctionnent en synergie.

La fiche Google Business Profile.

C'est votre vitrine numérique la plus visible — et souvent la plus négligée. Dans cette partie, on passe en revue les 4 leviers à activer pour transformer votre fiche en véritable machine à rendez-vous locaux.

04 Créer et revendiquer sa fiche

05 Optimiser les informations NAP

06 Photos, posts et services

07 Les avis patients et la déontologie

Créer et revendiquer sa fiche Google.

Avant d'optimiser quoi que ce soit, il faut que la fiche existe — et qu'elle soit officiellement reliée à votre compte Google. Cette étape paraît triviale : elle est pourtant source de 8 problèmes sur 10 que nous rencontrons en audit.

Votre fiche existe peut-être déjà (et ce n'est pas forcément vous qui la gérez)

Google génère automatiquement des fiches à partir de données publiques : annuaire du Conseil de l'Ordre, pages jaunes, URSSAF, avis laissés par les premiers patients. Résultat : vous avez probablement déjà une fiche, créée à votre insu, que vous ne contrôlez pas. La première action est donc **de la retrouver, puis de la revendiquer**.

1

Cherchez votre cabinet sur Google.

Tapez « [Votre nom] [Votre ville] » puis « [Votre profession] [Votre adresse] ». Si une fiche apparaît, cliquez dessus.

2

Cliquez sur « Revendiquer cette entreprise ».

Le bouton apparaît généralement sous le nom du cabinet. Connectez-vous avec un compte Google professionnel (créez-en un si besoin — pas de compte personnel).

3

Validez votre identité.

Google vous proposera une vérification : courrier postal avec code (le plus courant, délai 5-14 jours), appel téléphonique, vidéo en direct, ou email si Google dispose déjà d'éléments vous concernant.

4

Aucune fiche n'existe ?

Rendez-vous sur google.com/business et créez-la de zéro. Renseignez nom, adresse exacte, catégorie principale, téléphone et site internet.

Attention — le piège des doublons

Si vous avez changé d'adresse ou de cabinet dans les 5 dernières années, il existe parfois plusieurs fiches à votre nom. Chacune capte une partie de vos avis et dilue votre notoriété. Lors de la revendication, demandez explicitement à Google de *fusionner les doublons* via le formulaire d'assistance. Sans cette étape, vous resterez invisible malgré tous vos efforts.

Le bon choix de catégorie

La catégorie principale est le signal de pertinence le plus puissant que Google utilise. Choisissez-la avec précision : « Dentiste » et « Chirurgien-dentiste » ne donnent pas les mêmes résultats. Idem pour « Kinésithérapeute » vs « Centre de rééducation ». Ajoutez ensuite 2 à 4 catégories secondaires qui reflètent vos spécialités (ex : « Orthodontiste », « Implantologiste »). Ne tombez pas dans le travers inverse : mettre 9 catégories non pertinentes dilue votre signal et vous pénalise.

Une fois votre fiche revendiquée et vérifiée, vous pouvez passer aux choses sérieuses — à commencer par la cohérence de vos informations de contact sur tout le web.

Optimiser les informations NAP.

NAP, pour Name, Address, Phone. Derrière cet acronyme se cache un des critères les plus sous-estimés du SEO local : la cohérence de vos informations de contact sur toute votre présence en ligne.

Pourquoi Google y attache autant d'importance

Google croise en permanence votre fiche avec des dizaines d'annuaires pour vérifier que vous existez « en vrai ». Si votre nom est écrit « Dr Martin Dupuis » sur votre fiche, « Cabinet Dupuis Martin » sur pagesjaunes et « Dupuis M. » sur Doctolib, l'algorithme doute. Et dans le doute, il privilégie les cabinets dont les données sont parfaitement alignées. Chaque incohérence est une place perdue.

SCHÉMA 3 · CHECKLIST NAP COHÉRENTE VS INCOHÉRENTE

X MAUVAIS

Google Business Profile
 Dr Martin Dupuis
 5, rue de Strasbourg, Nantes
 02 40 12 34 56

pagesjaunes.fr
 Cabinet Dupuis-Martin
 5 r. Strasbourg, 44000 Nantes
 +33 2 40 12 34 56

Site internet
 M. Dupuis · 02.40.12.34.56

✓ BON

Google Business Profile
 Dr Martin Dupuis
 5 rue de Strasbourg, 44000 Nantes
 02 40 12 34 56

pagesjaunes.fr
 Dr Martin Dupuis
 5 rue de Strasbourg, 44000 Nantes
 02 40 12 34 56

Site internet
 Dr Martin Dupuis · 02 40 12 34 56

À gauche, 6 incohérences détectables par Google. À droite, un triplet NAP rigoureusement identique sur toutes les sources.

La règle du triplet strict

Votre triplet NAP doit être **exactement identique** partout : même orthographe, même format d'adresse, même format de numéro de téléphone. « Rue » et « r. » sont deux choses différentes pour l'algorithme. « 02 40 12 34 56 » et « 02.40.12.34.56 » aussi. Choisissez une norme et imposez-la partout : Google Business, site web, signature email, Doctolib, pagesjaunes, annuaires professionnels.

Les annuaires santé à mettre à jour en priorité : Doctolib, Maiia, Conseil de l'Ordre, Annuaire Santé (annuaire.sante.fr), Ameli.fr pour les conventionnés secteur 1, pagesjaunes, 118 712, Apple Maps, Bing Places, Facebook Pages. Un travail fastidieux mais qui, une fois fait, paie pendant des années.

Photos, posts et services.

Une fiche Google Business « vivante » envoie à l'algorithme un signal décisif : ce cabinet existe, il est actif, ses patients s'y rendent, on peut y aller en confiance. Trois leviers transforment une fiche inerte en vitrine dynamique.

Les photos — le premier regard du patient

Les fiches qui contiennent au moins 10 photos reçoivent en moyenne **42 % de demandes d'itinéraires en plus** et **35 % d'appels supplémentaires**. Ce n'est pas marginal : ça peut être la différence entre un rendez-vous et une chaise vide.

- ✓ **Extérieur du cabinet.** Façade, enseigne, immeuble, vue de la rue — le patient doit pouvoir reconnaître l'entrée en arrivant.

- ✓ **Intérieur et salle d'attente.** Montrez un environnement propre, lumineux, rassurant. Évitez les photos vides et froides.

- ✓ **Salle de consultation (sans matériel invasif).** Un fauteuil, un bureau, une vue d'ensemble. Le patient se projette.

- ✓ **Le praticien (facultatif mais puissant).** Si vous acceptez, une photo souriante en blouse augmente massivement la confiance. Si vous ne souhaitez pas apparaître, respectez votre choix : une fiche sans photo de praticien reste efficace.

- ✓ **Aucune photo de patient identifiable, jamais.** C'est contraire au RGPD et au secret médical, même avec consentement écrit.

Les Google Posts — votre flux d'actualités

La section « Nouveautés » de votre fiche permet de publier des mini-articles visibles directement dans Google. Ils restent actifs 7 jours, puis s'archivent. Deux à trois posts par mois suffisent pour maintenir la fiche « active » aux yeux de l'algorithme.

Exemples d'usages déontologiques : rappel de vos horaires d'été, information sur une nouvelle technique thérapeutique que vous pratiquez, article de blog que vous venez de publier sur votre site, message de prévention saisonnier (allergies, grippe, exposition au soleil). Jamais de prix, jamais d'accroche commerciale du type « offre spéciale ».

Les services — la cartographie de votre activité

Google vous permet de lister vos actes et services (détartrage, ostéopathie périnatale, rééducation post-opératoire, bilan de posturologie...). Cette liste n'apparaît pas toujours visiblement sur la fiche, mais elle est lue par l'algorithme et fait remonter votre cabinet sur des requêtes ultra-ciblées. Renseignez-la exhaustivement. Chaque service ajouté est un mot-clé gagné gratuitement.

Le test des 10 photos

Ouvrez votre fiche dès ce soir et comptez vos photos. Moins de 10 ? Ajoutez-en 5 cette semaine. Moins de 5 ? C'est probablement l'action la plus rentable de votre guide SEO local pour ce mois-ci. Trente minutes de smartphone, 35 % d'appels en plus.

Les avis patients dans le respect déontologique.

C'est le sujet qui inquiète le plus les praticiens que nous accompagnons. Entre la tentation de solliciter des avis pour exister sur Google et la peur de contrevenir au Code de déontologie, beaucoup préfèrent ne rien faire. C'est dommage : il existe un chemin déontologiquement conforme et efficace.

Ce que dit le Code de déontologie médicale

L'article R.4127-19 du Code de la santé publique interdit à un médecin « tout acte de publicité ou de réclame ». Jusqu'en 2020, cette interprétation stricte dissuadait toute sollicitation d'avis. Depuis, le Conseil national de l'Ordre des médecins (CNOM) et plusieurs décisions du Conseil d'État ont assoupli la position : l'information objective du patient est autorisée, y compris la présence sur les plateformes d'avis, tant qu'il n'y a ni démarchage, ni rémunération des avis, ni contenu trompeur.

Traduction pratique : vous pouvez **inviter vos patients à laisser un avis spontanément**, mais vous ne pouvez pas les solliciter de manière insistante, leur offrir quoi que ce soit en contrepartie, ni filtrer les avis négatifs.

SCHÉMA 4 · WORKFLOW DÉONTOLOGIQUE DE SOLLICITATION D'AVIS



X Interdit : démarchage SMS massif · offrir une réduction · filtrer avant publication · supprimer des avis négatifs · acheter des avis · répondre de manière vindicative ou révéler des données de santé du patient

Tout le chemin est déclenché par le patient lui-même — c'est la clé de la conformité déontologique.

Comment répondre aux avis — surtout les négatifs

Répondez toujours. Un avis sans réponse donne l'impression d'un cabinet absent. Mais répondez avec une règle d'or absolue : **jamais, en aucun cas**, vous ne confirmez ou ne démentissez qu'une personne a été votre patiente, et vous ne révélez aucune information médicale. Même si l'avis vous semble injuste. Même si la tentation est grande de vous défendre. Le secret médical prime sur votre réputation.

Modèle de réponse à un avis négatif : « Nous sommes désolés de lire ce retour. Nous prenons très au sérieux la satisfaction de toute personne qui se présente à notre cabinet. Nous vous invitons à nous contacter directement afin que nous puissions échanger dans un cadre adapté. » Court, neutre, sans révélation — et suffisant.



FIN DE LA PARTIE II

Votre fiche est optimisée. Et maintenant ?

Vous venez de poser les fondations de votre visibilité locale. Une fiche Google Business bien tenue, cohérente, active, riche en photos et en avis — vous êtes déjà devant la majorité de vos confrères sur votre zone immédiate.

Mais pour aller plus loin, il faut sortir du cercle des 2 à 5 kilomètres. Il faut toucher des patients qui habitent dans la ville d'à côté, dans le département voisin, ou qui cherchent une expertise précise que peu de praticiens offrent. Et pour cela, un seul outil : votre site internet et le contenu que vous y publiez.

C'est l'objet de la partie suivante. Nous allons voir comment structurer votre site pour qu'il devienne une vraie machine à nouveaux patients, quels mots-clés cibler en priorité, comment rédiger des articles de blog qui respectent E-E-A-T (le nouveau critère central de Google) et comment construire une stratégie de maillage interne et de back-links qui durera des années.

44%

CLICS SUR LE PACK
LOCAL

+35%

APPELS AVEC 10 PHOTOS

×3

CONVERSION AVEC SITE
OPTIMISÉ



Envie de savoir où vous en êtes dès maintenant ?

Notre outil d'audit gratuit analyse votre fiche Google Business et vous livre un rapport personnalisé en 60 secondes.

Lancer mon audit

Vous souhaitez aussi découvrir nos [études de cas clients](#) avant de passer à la suite ? Elles illustrent concrètement ce qui est possible pour un kinésithérapeute, un dentiste ou une sage-femme qui décident d'investir dans leur visibilité locale.

SEO on-page et contenu éditorial.

Votre site internet, c'est votre seul actif vraiment possédé. Dans cette partie, on vous montre comment le structurer, quels mots-clés viser et — surtout — comment publier des articles qui vont chercher des patients jusque dans les villes voisines.

08 La structure d'un site médical

09 Les mots-clés locaux à cibler

10 Contenu et E-E-A-T médical

11 Maillage interne et backlinks

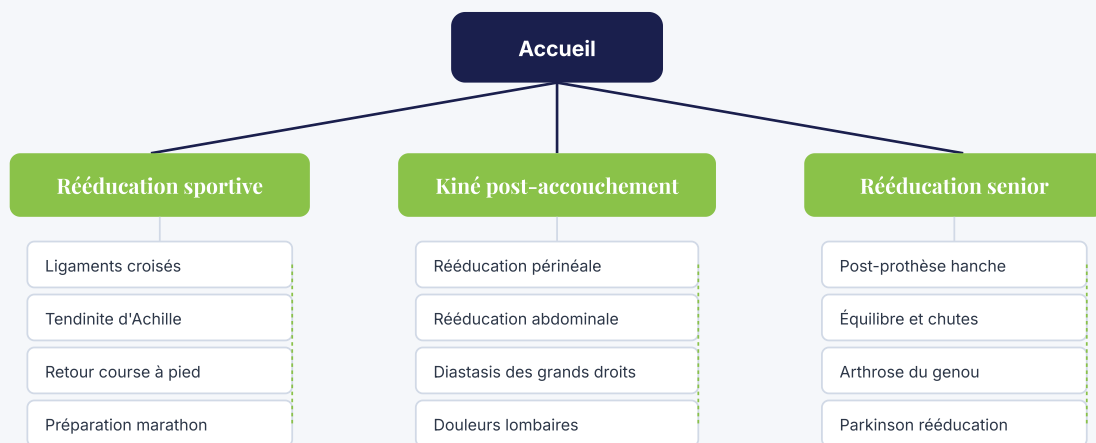
La structure d'un site médical qui convertit.

Un site médical n'est pas une plaquette PDF en HTML. C'est un écosystème éditorial qui doit servir trois objectifs simultanément : informer le patient, convaincre Google de votre expertise, et guider le visiteur vers la prise de contact.

La règle des silos thématiques

Google adore les sites structurés en silos. Un silo, c'est un ensemble de pages qui parlent d'un même sujet, reliées entre elles par un maillage logique et surplombées par une « page pilier » qui couvre le sujet de manière exhaustive. Pour un cabinet pluridisciplinaire, chaque spécialité mérite son propre silo. Pour un praticien seul, chaque grande thématique de votre expertise mérite le sien.

SCHÉMA 5 · ARCHITECTURE EN SILOS D'UN CABINET PLURIDISCIPLINAIRE



Chaque silo est une page pilier + 4 à 8 articles enfants. Le maillage interne transfère l'autorité de la page pilier vers ses enfants et réciproquement.

Les pages obligatoires d'un site médical qui convertit

Au-delà des silos thématiques, six pages structurales sont indispensables : l'accueil (qui présente votre signature et guide vers les grandes sections), une page « à propos » qui raconte votre parcours (c'est un signal E-E-A-T majeur), une page par spécialité (c'est votre landing commerciale), une page contact claire, une page tarifs ou « honoraires et conventions » (obligatoire pour les professions réglementées), et un blog alimenté régulièrement. Manquer l'une de ces six pages, c'est laisser des pans entiers de visibilité sur la table.

Les mots-clés locaux à cibler en priorité.

Un bon site médical ne cherche pas à se classer sur « dentiste ». Il vise des expressions plus précises, moins concurrentielles, mais qui convertissent trois fois mieux. C'est ce qu'on appelle la longue traîne.

Les quatre familles de mots-clés à cibler

- ✓ **Les requêtes « spécialité + ville ».** Le cœur de votre SEO local : « ostéopathe Nantes », « kiné sportif Lyon 6e », « dentiste urgence Bordeaux centre ». Ciblez votre ville principale + les 2 à 3 quartiers voisins + les communes limitrophes.
- ✓ **Les requêtes « acte + symptôme ».** Elles capturent une intention en amont de la recherche de praticien. « rééducation tendinite épaule », « exercices périnée après grossesse », « appareil dentaire invisible adulte prix ». Chacune vaut 10 articles de blog bien rédigés.
- ✓ **Les requêtes « comment faire ».** Les questions que les patients tapent au quotidien. « comment soulager une sciatique », « comment savoir si mon enfant a besoin d'un orthodontiste », « que faire en cas de luxation de l'épaule ». Elles vous positionnent comme expert avant même qu'on cherche un praticien.
- ✓ **Les requêtes « avis et comparatifs ».** « différence entre ostéopathe et chiropracteur », « combien coûte un détartrage », « est-ce que le kiné est remboursé ». Répondez honnêtement à ces questions et vous gagnez la confiance du lecteur — et son rendez-vous.

Comment les trouver — gratuitement

Trois outils suffisent pour bâtir une liste solide de 100 à 200 mots-clés sans dépenser un euro : la fonction « Recherches associées » en bas des résultats Google, l'outil « Google Trends » pour comparer deux expressions, et le site *AnswerThePublic.com* qui extrait automatiquement toutes les questions que les internautes se posent autour d'un mot-clé donné. Pour aller plus loin, des outils professionnels comme Semrush, Ahrefs ou Ubersuggest donnent le volume mensuel exact de chaque requête.

L'erreur fatale à éviter

Ne ciblez jamais un mot-clé trop générique au démarrage. « Kinésithérapeute » est inaccessible : vous êtes en concurrence avec des annuaires nationaux et des sites établis depuis 15 ans. « Kinésithérapeute vestibulaire Nantes », en revanche, est accessible — et les quelques patients qui tapent cette expression précise sont ultra-qualifiés. Mieux vaut être premier sur 50 requêtes de niche que 50e sur une requête massive.

La règle un mot-clé = une page

Chaque page de votre site doit avoir un objectif de positionnement unique. Si deux pages ciblent le même mot-clé, elles se cannibalisent entre elles et Google ne sait plus laquelle privilégier. Résultat : ni l'une ni l'autre ne remontent. Tenez une feuille de route simple : une colonne « URL », une colonne « mot-clé principal », une colonne « intention ». Ne publiez jamais deux pages sur le même mot-clé principal.

Contenu et E-E-A-T médical.

Depuis 2022, Google applique un critère quasi obsessionnel à tous les sites de santé : le E-E-A-T. Expérience, Expertise, Autorité, Fiabilité. Pour un praticien, c'est à la fois une contrainte... et une opportunité énorme.

Pourquoi E-E-A-T est décisif en santé

Les sites médicaux appartiennent à ce que Google appelle les contenus « YMYL » — *Your Money, Your Life*. Des contenus qui peuvent impacter directement la santé ou le porte-monnaie du lecteur. Google y applique un filtre bien plus strict qu'ailleurs : une information médicale anonyme, sans auteur identifié, sans sources, n'a aucune chance d'apparaître en première page. À l'inverse, un article signé par un professionnel diplômé, sourcé et rédigé avec rigueur, remonte très vite, très haut.

SCHÉMA 6 · CYCLE E-E-A-T POUR UN PRATICIEN LIBÉRAL

Les 4 dimensions que Google évalue sur chaque page santé



Les 6 ingrédients d'un article médical qui remonte

Nous accompagnons des dizaines de praticiens dans leur stratégie éditoriale. Voici, en condensé, les six éléments qu'on retrouve systématiquement dans les articles qui décrochent la première page de Google :

- ✓ **Un auteur identifié** avec biographie, photo, diplôme et numéro professionnel en bas d'article.
- ✓ **Une structure claire** : titre H1 unique, sous-titres H2/H3 hiérarchisés, introduction qui annonce ce que le lecteur va apprendre.
- ✓ **Une longueur substantielle** : 1 200 mots minimum pour un sujet sérieux. En dessous, Google considère que vous n'avez pas fait le tour du sujet.
- ✓ **Des sources citées** : études scientifiques, recommandations HAS, articles PubMed, publications d'instances professionnelles.
- ✓ **Une mise à jour régulière** : une date de dernière modification visible et réellement actualisée rassure le lecteur et l'algorithme.
- ✓ **Un lien explicite vers la prise de contact**, sans être intrusif. Un encart discret en fin d'article, pas un pop-up.

Maillage interne et backlinks locaux.

Écrire de bons articles ne suffit pas. Encore faut-il que Google les trouve, les comprenne et les juge suffisamment importants pour les faire remonter. Deux leviers techniques déterminent ce jugement : le maillage interne et les backlinks.

Le maillage interne — la circulation du jus SEO

Chaque page de votre site reçoit et transmet de l'autorité (le fameux « jus de lien » des référenceurs). Quand une page A fait un lien vers une page B, elle lui transmet une part de son autorité. Tout l'art consiste à orchestrer cette circulation pour qu'elle converge vers vos pages stratégiques : les pages de spécialité et la page contact.

Trois règles simples : chaque nouvel article de blog doit contenir au moins 2 liens vers des pages plus anciennes du silo, chaque page pilier doit recevoir des liens depuis ses articles enfants, et chaque page stratégique (contact, spécialité) doit être accessible en 2 clics maximum depuis n'importe quel article.

Les backlinks — la confiance venue de l'extérieur

Un backlink, c'est un lien qu'un autre site fait vers le vôtre. C'est le vote de confiance le plus puissant pour Google. En SEO médical, cinq sources de backlinks sont particulièrement précieuses parce qu'elles sont à la fois locales et crédibles :

- ✓ **La presse locale.** Ouest-France, Le Parisien, La Nouvelle République, Sud Ouest. Proposez-leur une tribune, réagissez à une actualité santé locale, intervenez sur un sujet saisonnier (canicule, allergies, grippe).

- ✓ **Les annuaires professionnels de qualité.** Conseil de l'Ordre, syndicats, sociétés savantes, annuaire.sante.fr. Chaque inscription est un backlink crédible et durable.

- ✓ **Les partenaires locaux.** Clubs sportifs, associations de patients, maisons de santé pluridisciplinaires, écoles maternelles (pour les orthophonistes), crèches (pour les sages-femmes). Un lien mutuel sur les pages « partenaires » vaut bien plus qu'un annuaire artificiel.

- ✓ **Les médias spécialisés santé.** Un article invité sur un blog santé reconnu, une interview dans un magazine professionnel, une intervention sur un podcast thématique.

- ✓ **Les universités et centres de formation.** Si vous intervenez ponctuellement pour enseigner (IFSI, école de kiné, faculté), demandez à apparaître sur la page « intervenants » avec un lien vers votre site.

Les backlinks à fuir absolument

N'achetez jamais de backlinks sur des plateformes douteuses. N'inscrivez pas votre site dans 500 annuaires génériques en une semaine. N'échangez pas des liens avec des sites sans aucun rapport avec la santé. Toutes ces techniques sont repérées par Google et peuvent vous faire chuter de 20 places en un seul déjeuner. La patience et la qualité sont les seules stratégies qui tiennent dans la durée.

Vous voulez voir un exemple concret de stratégie éditoriale et de maillage interne appliqués à votre spécialité ? Consultez nos [études de cas](#) ou explorez les pages dédiées aux [médecins généralistes](#), [kinésithérapeutes](#), [psychologues](#) ou [chirurgiens-dentistes](#).

Mesurer, respecter, progresser.

Un bon SEO est un travail continu, pas une opération commando. Dans cette dernière partie : les indicateurs à suivre mois après mois, le cadre légal à respecter, et les signaux qui indiquent qu'il est temps de se faire accompagner.

12 Les KPIs qui comptent vraiment

13 Déontologie et cadre légal

14 Quand faire appel à une agence

12

Les KPIs qui comptent vraiment.

On peut noyer un praticien sous 40 indicateurs de suivi. Ce serait contre-productif. Pour le SEO local médical, cinq KPIs suffisent à piloter intelligemment votre visibilité sans y passer vos soirées.

SCHÉMA 7 · TABLEAU DE BORD SEO LOCAL — LES 5 INDICATEURS ESSENTIELS



Ce sont les 5 chiffres à regarder une fois par semaine — 3 minutes — pour piloter votre visibilité locale.

Comment les suivre simplement

Toutes ces données sont accessibles gratuitement dans la **console Google Business Profile** (onglet « Performances ») et dans **Google Search Console** pour votre site web. Aucune raison de payer un outil professionnel dans les 12 premiers mois. Prenez l'habitude d'exporter ces chiffres une fois par mois dans un simple tableur pour suivre la progression — c'est cette régularité qui révèle les tendances, pas l'outil.

Un conseil : notez à côté de chaque mois ce que vous avez fait concrètement (nouvel article publié, 5 photos ajoutées, nouvelle catégorie activée). Trois mois plus tard, vous verrez très clairement quelles actions ont vraiment déclenché les hausses d'audience. C'est votre meilleure école.

Déontologie et marketing médical : ce qui est autorisé, ce qui ne l'est pas.

Tout ce guide tourne autour d'une question : comment être visible sans enfreindre la déontologie. Voici un récapitulatif juridique simple, à jour des évolutions les plus récentes du Conseil d'État et des conseils ordinaires.

Le cadre général

L'article R.4127-19 du Code de la santé publique interdit « la publicité, la réclame, ainsi que toute manifestation spectaculaire » pour les médecins. Des articles équivalents existent pour les autres professions (chirurgiens-dentistes, sages-femmes, pharmaciens). Mais depuis l'arrêt du Conseil d'État du 6 novembre 2019, confirmé par un décret du 22 décembre 2020 et les recommandations CNOM 2022, **l'information libre et objective du patient est désormais autorisée**. La frontière entre « information » et « publicité » est devenue le sujet clé.

Ce qui est autorisé

- ✓ Posséder un site internet décrivant votre pratique, vos spécialités, votre parcours et vos horaires.
- ✓ Publier des articles de blog éducatifs signés de votre nom, avec sources.
- ✓ Être présent sur Google Business Profile et recevoir des avis patients librement laissés.
- ✓ Afficher des tarifs clairs, en particulier pour les actes hors convention.
- ✓ Communiquer sur une nouvelle technique que vous pratiquez, à condition de ne pas affirmer qu'elle est supérieure aux alternatives.
- ✓ Intervenir dans les médias, donner votre avis d'expert, être cité dans la presse.

Ce qui reste interdit

- ✓ Toute publicité comparative entre praticiens (« meilleur que... », « plus expérimenté que... »).
- ✓ Les accroches commerciales : « offre spéciale », « promotion », « gratuit », « -20 % ».
- ✓ Rémunérer des avis patients, de quelque manière que ce soit.
- ✓ Les témoignages patients identifiables sur votre site (même avec consentement : c'est contraire au secret médical).
- ✓ Le démarchage direct de patients par téléphone, SMS ou email commercial.
- ✓ Toute affirmation thérapeutique non prouvée ou garantissant un résultat.
- ✓ L'utilisation du nom d'un confrère ou d'une marque protégée pour capter leur trafic.

Le RGPD, l'autre cadre à respecter

Au-delà de la déontologie, votre site doit respecter le Règlement Général sur la Protection des Données. Cela implique une page « politique de confidentialité » claire, un consentement explicite pour les cookies non essentiels, un formulaire de contact qui précise l'usage des données, et un registre interne des traitements. Un simple modèle suffit à être conforme — mais l'absence totale de mention peut vous exposer à une mise en demeure CNIL.

Quand faire appel à une agence spécialisée.

Tout ce guide vous permet de démarrer seul. Et honnêtement, en suivant rigoureusement les 14 chapitres, vous pouvez aller très loin. Mais à un certain point, le temps investi devient l'ennemi de votre exercice. C'est là qu'une agence fait la différence.

Les 5 signaux qui indiquent qu'il est temps

- ✓ **Vous avez lu ce guide en entier... mais vous ne savez pas par où commencer.** C'est le signe que vous avez compris l'enjeu, mais que la mise en œuvre vous paraît insurmontable à côté de votre activité clinique. Normal.
- ✓ **Vous avez une fiche Google mais vos concurrents vous dépassent malgré vos efforts.** Vous travaillez dans le vide parce qu'il vous manque une composante invisible : stratégie de contenu, backlinks, cohérence NAP.
- ✓ **Vous voulez rayonner au-delà de votre ville.** C'est là que la production éditoriale régulière devient nécessaire — et c'est un travail qu'il est difficile de soutenir seul sur la durée.
- ✓ **Vous craignez de franchir une ligne déontologique.** Une agence spécialisée santé connaît les textes et sait exactement ce qui est autorisé ou non. C'est une sécurité juridique qui vaut son pesant d'or.
- ✓ **Vous voulez des résultats mesurables, pas des promesses.** Une bonne agence s'engage sur des KPIs (positions, vues, appels). Ce niveau d'engagement est difficile à obtenir d'un prestataire généraliste.

Ce qu'une agence spécialisée santé doit vous garantir

Si vous décidez de vous faire accompagner, exigez les engagements suivants avant de signer quoi que ce soit. Ils séparent les vraies agences des simples revendeurs de prestations : une connaissance approfondie du cadre déontologique de votre profession, des études de cas dans votre spécialité (et pas seulement chez les dentistes esthétiques), une méthodologie chiffrée avec KPIs de suivi, un interlocuteur unique qui comprend votre métier, et — c'est le plus important — une obligation de résultat contractualisée ou une garantie de remboursement si les objectifs ne sont pas atteints.

« Chez RankingFirst SEO Medical, nous garantissons contractuellement un ROI de 8 : 1 sur nos formules ou le remboursement intégral si les objectifs mesurables ne sont pas atteints sous 90 jours. Parce qu'un guide comme celui-ci ne remplace pas une vraie méthodologie — il la rend seulement plus compréhensible. »

Pour découvrir comment nous travaillons concrètement, consultez notre page [tarifs et formules](#), explorez nos [études de cas clients](#) ou prenez directement [contact avec notre équipe](#).



Les 10 actions à mener dès cette semaine.

Une checklist à imprimer, à cocher, à afficher dans le cabinet. Si vous lancez ces 10 actions dans les 7 jours, vous serez mécaniquement devant 80 % de vos confrères sur votre zone de chalandise.

- Revendiquer ou créer votre fiche Google Business Profile.**
30 minutes. Action la plus rentable du guide. Ch. 4.

- Vérifier et harmoniser votre triplet NAP**
sur Google, Doctolib, pagesjaunes et votre site. 45 minutes. Ch. 5.

- Ajouter 10 photos à votre fiche Google**
(extérieur, intérieur, cabinet). 20 minutes. Ch. 6.

- Compléter la section « Services »**
avec tous vos actes (15 à 30 entrées). 30 minutes. Ch. 6.

- Mettre en place un QR code / carte de visite discrète**
invitant à laisser un avis spontané. 1 heure. Ch. 7.

- Répondre à tous les avis existants**
(positifs et négatifs) avec un message court, neutre, respectant le secret médical. 1 heure.
Ch. 7.

- Lister 20 mots-clés « longue traîne »**
accessibles pour votre cabinet dans un simple tableur. 1 heure. Ch. 9.

- Ajouter une page « À propos » détaillée**
sur votre site, avec diplômes, parcours et numéro RPPS/ADELI. 1 heure. Ch. 10.

- Rédiger un premier article de blog de 1 200 mots**
sur une question fréquente de vos patients. 2-3 heures. Ch. 10.

- Faire un audit gratuit de votre position Google**
pour mesurer votre point de départ et définir votre plan d'action. 5 minutes. rankingfirst-seo-medical.fr/outil.

Le budget temps total

Environ 8 à 10 heures de travail bien réparties sur une semaine. Soit une demi-journée répartie entre deux pauses déjeuner et un dimanche après-midi. L'investissement le plus rentable que vous puissiez faire pour votre cabinet cette année.

Glossaire du SEO local médical.

22 termes techniques que vous croiserez quand vous parlerez de visibilité en ligne avec un prestataire. Imprimez cette page, elle vous évitera bien des malentendus.

Algorithme

Formule mathématique que Google utilise pour classer les résultats. Il évolue en permanence.

Ancre

Le texte cliquable d'un lien. Un bon choix d'ancrage aide Google à comprendre la page ciblée.

Backlink

Lien qu'un autre site fait vers le vôtre. Un des signaux les plus puissants du SEO, surtout s'il vient d'un site local reconnu.

CTR

Click-Through Rate. Le taux de clic sur votre résultat. Un CTR faible signale un titre peu attirant.

Crawl

Exploration automatique d'un site par les robots Google. Sans crawl, pas d'indexation.

E-E-A-T

Expérience, Expertise, Autorité, Fiabilité. Les 4 critères appliqués strictement aux contenus santé.

Google Business Profile

Anciennement Google My Business. Votre fiche publique sur Google Maps. Gratuit, incontournable.

KPI

Key Performance Indicator. En SEO local : positions, vues, appels, itinéraires, avis.

Longue traîne

Expressions précises, peu recherchées mais ultra-qualifiées. Ex. : « ostéopathe nourrisson Nantes ».

Maillage interne

L'ensemble des liens entre les pages de votre propre site. Orchestre la circulation de l'autorité SEO.

Map Pack

Le bloc de 3 fiches Google Business sous une carte en haut des résultats locaux. 44 % des clics.

Meta description

Court texte qui résume votre page dans les résultats. N'impacte pas le classement mais booste le CTR.

NAP

Name, Address, Phone. Le triplet d'identification qui doit être rigoureusement cohérent sur tout le web.

Page pilier

Page mère d'un silo thématique qui traite un sujet de manière exhaustive et renvoie vers des articles enfants.

Requête

L'expression tapée dans Google. Votre travail : identifier les requêtes utiles et les travailler une par une.

Rich snippet

Résultat enrichi (étoiles, horaires, prix...) qui se démarque dans Google. Requiert un balisage structuré.

SEO

Search Engine Optimization. Ensemble des techniques pour faire remonter un site dans Google.

SERP

Search Engine Results Page. La page de résultats affichée après une recherche.

Silo

Groupe de pages d'un site qui traitent d'un même thème, reliées par un maillage cohérent.

Temps de chargement

Au-delà de 3 secondes, le taux de rebond explose et le classement chute.

Trafic organique

Visiteurs qui arrivent via les résultats naturels de Google. L'objectif ultime du SEO.

YMYL

Your Money, Your Life. Catégorie Google des contenus à fort impact (santé, finance). Critères E-E-A-T les plus stricts.

• ET MAINTENANT ?

Passons à l'action ensemble.

Vous avez lu les 14 chapitres. Vous avez la checklist. Il vous reste deux chemins, et les deux sont valables — c'est à vous de choisir celui qui correspond à votre situation, à votre temps disponible et à vos ambitions pour votre cabinet.

Et si vous voulez creuser ? Explorez nos pages dédiées : [Médecins généralistes](#) · [Dentistes](#) · [Kinésithérapeutes](#) · [Ostéopathes](#) · [Psychologues](#) · [Sages-femmes](#) · [Études de cas](#) · [Blog](#)