



ÉCONOMIE & ENTREPRISE

Le succès viral des rendez-vous médicaux sur Doctolib

Onze millions de personnes consultent mensuellement le site

Doctolib n'apportera pas une réponse au problème des déserts médicaux en France, sujet au cœur des préoccupations actuelles du gouvernement, qui a annoncé, vendredi 13 octobre, son plan d'action pour le résorber. Pour autant, la société en est sûre, elle a son rôle à jouer dans l'amélioration de l'accès aux soins des Français.

Fondé en 2014, le site Doctolib est désormais consulté chaque mois par plus de 11 millions de personnes désireuses de prendre en ligne un rendez-vous avec un professionnel de santé, qu'il soit libéral ou non, généraliste ou spécialiste. Au total, 30 000 praticiens et 800 établissements de santé (hôpitaux, cliniques, centres de santé) ont recours à ses services.

Parmi ses clients, la société compte les principaux groupes de cliniques en France – dont le principal, Ramsay Générale de Santé – mais aussi, depuis mai, Assistance publique-Hôpitaux de Paris et ses 39 établissements en Ile-de-France. Chaque mois, 2 500 nouveaux professionnels souscrivent à ses services moyennant 109 euros mensuels. En plein essor, la société a vu le nombre de visiteurs sur son site croître d'environ 1 million par mois depuis le début de l'été, laissant à distance ses concurrents

(MonDocteur, KelDoc...).

Faciliter la prise de rendez-vous, Stanislas Niox-Chateau en a fait sa spécialité depuis des années. D'abord, encore étudiant à HEC, avec le site Balinea (coiffure et spa), puis, surtout, en association avec Pierre-Edouard Stérin, fondateur de Smartbox, pour lancer plusieurs sites de réservations, dont LaFourchette.com, revendu en 2014 à TripAdvisor.

Dans la foulée, il fonde Doctolib. Bègue, ancien sportif de haut niveau stoppé dans sa trajectoire par une grave blessure au dos, il connaît les difficultés des parcours de santé. Et part du constat qu'en France, « *il y a beaucoup d'innovations thérapeutiques et médicamenteuses, mais très peu sur l'usage et les services* », alors qu'aux Etats-Unis perçoit la société ZocDoc, qui permet déjà aux patients de prendre les rendez-vous en ligne.

Un modèle pour Doctolib... qui en prendra en même temps le contre-pied. « *Ils étaient focalisés sur les clients, nous sur les prati-*

ciens ».

Car, si la vitrine de Doctolib reste son site à destination des malades, qui évite à ceux-ci de patienter de longues minutes au téléphone avant de pouvoir prendre un rendez-vous, l'essentiel des efforts se concentre sur le service rendu aux praticiens : leur offrir davantage de visibilité, alléger le travail de secrétariat, apporter une réponse aux problèmes des annulations intempestives – SMS aux patients en amont du rendez-vous, possibilité de créer une liste d'attente...

Pas de profits dégagés

Plutôt que de faire de la publicité pour son site, la société, qui s'est offert, au début de 2017, de nouveaux locaux dans le 8^e arrondissement, a investi sur ses relations avec les professionnels. L'équipe des développeurs du logiciel, chargée de proposer de nouveaux services sur la plate-forme, doit doubler d'ici à 2018, pour approcher la petite centaine.

Surtout, parmi les 380 collaborateurs en France et, depuis peu, en Allemagne, l'équipe la plus étoffée, répartie sur une trentaine de villes de France, reste celle des commerciaux. Démarcher de futurs clients, assurer le suivi des professionnels, en faisant changer le répondant d'un médecin pour recommander la prise de rendez-vous par Internet ou en plaçant des flyers, l'entre-

prise mise avant tout sur une approche de terrain. « *Ce travail de conseil aux praticiens, c'est notre grande force* », estime M. Niox-Chateau.

A ce jour, la société ne dégage pas de profits. Après plusieurs levées de fonds pour un total de 50 millions d'euros, elle envisage d'être bénéficiaire d'ici à 2022, en visant au même horizon un portefeuille de 100 000 clients. Sa marge de progression reste importante : aujourd'hui, en moyenne, seulement un tiers des rendez-vous des praticiens clients de Doctolib sont pris par l'intermédiaire de ce service. Elle pense pouvoir atteindre un ratio de deux tiers, tout en admettant qu'elle n'atteindra jamais les 100 %.

Tandis qu'elle se proclame leader européen sur son secteur, la start-up commence tout juste à s'installer sur le marché allemand, avec un effectif d'une trentaine de personnes déployées dans cinq villes. Si elle franchit cette étape avec succès, l'entreprise envisage d'accéder aux marchés limitrophes. Sans prétendre vouloir étendre son activité au dossier médical, Doctolib veut désormais améliorer la relation de professionnel à professionnel, pour continuer à accompagner le parcours de santé des patients. ■

VINCENT FAGOT

**Chaque mois,
2 500 nouveaux
professionnels
souscrivent
aux services
de Doctolib**

ciens », explique Stanislas Niox-