

Doctolib

Ostéopathes : comment développer votre patientèle ?



Édito

Développer sa patientèle en tant qu'ostéopathe : un enjeu majeur

Les ostéopathes sont de plus en plus nombreux en France. Et les Français leur accordent une confiance croissante. C'est le constat que font les instances qui encadrent la profession, concluant que notre pays est aujourd'hui celui où le nombre d'ostéopathes par habitant est le plus élevé en Europe. Cette tendance est indéniablement positive : quel chemin parcouru depuis la loi de 2002 qui officialise et encadre l'exercice de la profession ! En revanche, elle présente le défaut d'entraîner une certaine saturation en ostéopathes dans plusieurs villes et régions de France... et de générer une concurrence accrue entre les praticiens.

Dans ce contexte, les jeunes professionnels qui s'installent, tout comme ceux qui exercent dans des zones densément pourvues en ostéopathes, peuvent rencontrer des difficultés à développer leur patientèle. Il existe toutefois quelques bonnes pratiques qui peuvent les aider à se faire connaître auprès de patients potentiels. Notre objectif est de mettre à la disposition de chaque ostéopathe les meilleurs outils pour acquérir une patientèle suffisante et adaptée à ses compétences.

Espérons que vous trouverez ce guide utile, et nous remercions chaleureusement les ostéopathes qui ont accompagné sa rédaction.

Sommaire



Jeunes ostéopathes : le choix délicat du lieu d'installation **p. 05**

- 01. Des ostéopathes de plus en plus nombreux **p. 05**
- 02. Une demande qui progresse... mais plus lentement que l'offre **p. 06**
- 03. Qu'en est-il des grandes villes ? **p. 07**



Du bon usage des outils digitaux **p. 08**

- 01. Être identifié et localisé sur Internet **p. 08**
- 02. Faut-il créer un site ? **p. 09**
- 03. La publicité sur Google et les réseaux sociaux : oui ou non ? **p. 10**



L'importance du réseau hors ligne **p. 11**

- 01. Travailler sur sa notoriété locale en développant un réseau de professionnels **p. 11**
- 02. Développer des contacts associatifs **p. 12**
- 03. Comment créer le bouche-à-oreille ? **p. 12**



L'image de l'ostéopathe : éthique et pédagogie **p. 14**

- 01. Honorer son métier **p. 14**
- 02. Accueillir, expliquer, être soi-même **p. 15**

Les ostéopathes

qui ont aidé à rédiger ce guide



Louise Perez

Ostéopathe

📍 Paris 11^e arrondissement



David Ferreira @structuralosteo

Ostéopathe

📍 Spéracèdes (06)



Jonathan Robertin

Ostéopathe

📍 Lagny-sur-Marne (77)



Maxime Paruzynski

Ostéopathe

📍 Argenteuil (95) puis Paris 20^e arrondissement



Philippe Le Mentec

Ostéopathe, Conseiller national d'ostéopathes de France,
Président de la Société des Ostéopathes de l'Ouest

📍 Romagne (35)



I.

Jeunes ostéopathes : le choix délicat du lieu d'installation

La question est épineuse : où installer son premier cabinet ? Face à la saturation en ostéopathes constatée dans plusieurs régions de France, il n'est pas simple de trouver un lieu qui donne accès à une patientèle suffisante tout en correspondant à vos souhaits personnels. Heureusement, il existe quelques outils et stratégies qui peuvent vous aider à faire le bon choix.

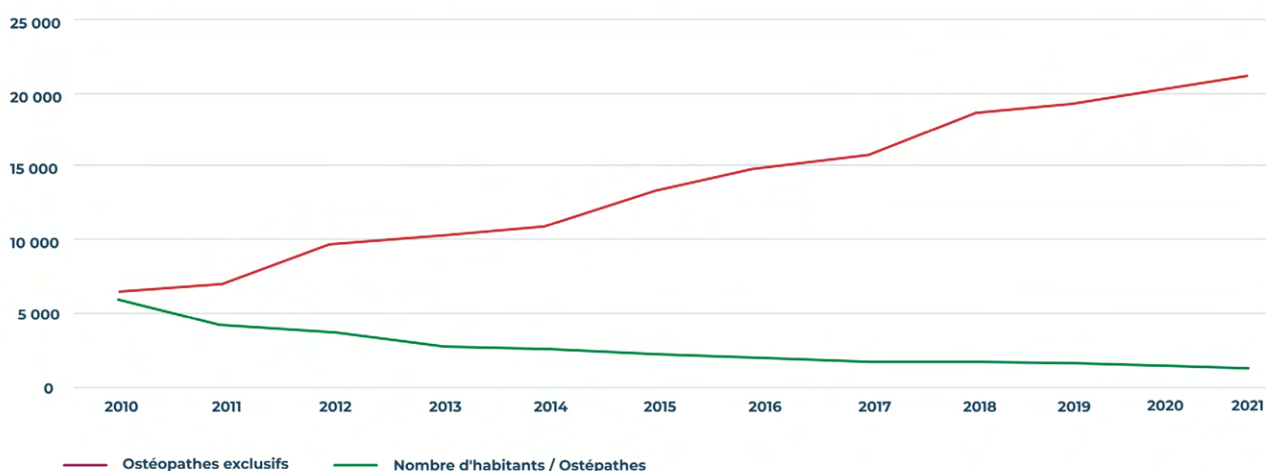
01.

Des ostéopathes de plus en plus nombreux

L'offre ostéopathique est en hausse constante en France depuis vingt ans. Selon le Registre des ostéopathes de France, [ils étaient 5 000 ostéopathes exclusifs diplômés en 2010 et 15 000 en 2017](#) contre près de 22 000 aujourd'hui. À ce nombre s'ajoute en outre celui des praticiens qui cumulent un premier titre (comme celui de kinésithérapeute ou de sage-femme) avec celui d'ostéopathe D.O. Cette progression rapide s'explique par plusieurs facteurs : l'intérêt croissant des bacheliers pour une profession différente de la médecine "traditionnelle", la forte popularité de cette pratique auprès des Français, la généralisation du remboursement partiel des consultations par les mutuelles, et la multiplication des écoles.



Évolution du nombre d'ostéopathes en France de 2010 à 2021



Sources : Registre des ostéopathes de France, janvier 2022

Mutuelles : un intérêt croissant pour l'ostéopathie

Les complémentaires santé sont de plus en plus nombreuses à proposer un remboursement des soins ostéopathiques. La plupart d'entre elles fonctionnent sur le principe d'un forfait annuel : l'adhérent a droit au remboursement d'un certain nombre de consultations par an (souvent entre 3 et 5), à hauteur de quelques dizaines d'euros par séance (en général entre 20 € et 40 €). Le tarif d'une consultation ostéopathique étant souvent supérieur à 50 €, cette compensation n'est que partielle. Elle n'en permet pas moins de soutenir la demande adressée à l'ostéopathie.



L'avis de Philippe Le Mentec

Ostéopathe, Conseiller national d'ostéopathes de France,
Président de la Société des Ostéopathes de l'Ouest

📍 Romagne (35)

“ Concernant les ‘contours’ de cette saturation d'ostéopathes, il convient de les préciser. L'âge moyen des ostéopathes est de l'ordre de 40 ans, et 80 % sont sous cet âge. On observe également une installation préférentielle dans les régions qui, par ailleurs, contiennent un ou plusieurs instituts de formation en ostéopathie. Partant de ces constats, je suis tenté d'orienter vers les zones à faible densité. Mais les choses ne sont en réalité pas aussi simples que cela, car de nombreux autres facteurs sont à prendre en compte. Niveau de revenu moyen des habitants, qui conditionne les capacités d'accès à des soins non conventionnés tels que l'ostéopathie ; profil socio-culturel des habitants, qui varie l'usage de l'ostéopathie dans leurs habitudes ou non ; caractéristiques du lieu d'installation (cité dortoir, présence de nombreuses entreprises...)... Souvent, la typologie conditionne le comportement et les habitudes de consommation des habitants.”

02.

Une demande qui progresse... mais plus lentement que l'offre

Les Français aiment leur ostéopathe. [Selon le SFDO](#), les praticiens nationaux ont réalisé 26 millions de consultations en 2017 sur 15 millions de patients... ce qui fait de l'ostéopathie la médecine complémentaire la plus populaire en France. Toutefois, si le volume de consultations a été multiplié par 6 depuis 2002, le nombre de praticiens a augmenté de 218 % en 12 ans, entraînant mathématiquement une baisse du nombre moyen de rendez-vous par ostéopathe.

Le site [osteopathe.pro](#) propose [une cartographie \(à jour fin 2022\) des ostéopathes de France](#) appuyée sur des données publiques. Il s'agit d'un outil intéressant pour déterminer les lieux les plus propices à l'installation. À retenir : les zones considérées comme les plus favorables, selon les praticiens et les écoles d'ostéopathie, sont celles où la densité est inférieure à 1 professionnel pour 5 000 habitants. Une densité supérieure risque d'entraîner une concurrence forte et une installation plus difficile.

60 %

C'est le pourcentage de Français qui sont déjà allés consulter un ostéopathe, selon les chiffres indiqués par [osteopathie-recherche.fr](#).
L'ostéopathie est l'une des disciplines de soin préférée des Français.



03.

Qu'en est-il des grandes villes ?

D'après [la cartographie du site ostéopathe.pro](#), on trouve actuellement 1 970 ostéopathes exclusifs à Paris, soit un praticien pour 1 086 habitants. Cela dénote une certaine saturation dans la capitale. Le tableau suivant recense la densité des praticiens dans les principales villes de France

D'une manière générale, les grandes villes françaises sont donc largement pourvues en ostéopathes. Il peut donc se révéler plus difficile ou plus long d'y trouver une patientèle suffisante pour vivre. Ce diagnostic n'est toutefois pas sans appel, car il existe des stratégies qui peuvent aider les ostéopathes qui souhaiteraient tenter leur chance dans les métropoles : viser les périphéries "lointaines" ou rejoindre un cabinet existant, par exemple.

Ville	Nombre d'ostéopathes	Nombre d'habitants par ostéopathes
Bordeaux	287	886
Lyon	547	943
Paris	1 970	1 086
Nantes	275	1 124
Montpellier	241	1 183
Nice	283	1 201
Toulouse	344	1 394
Rennes	155	1 398
Marseille	506	1 706
Lille	118	1 972
Reims	82	2 225
Strasbourg	119	2 361



L'avis de Philippe Le Mentec

Ostéopathe, Conseiller national d'ostéopathes de France,
Président de la Société des Ostéopathes de l'Ouest

📍 Romagne (35)

“ L'implantation locale de l'ostéopathe ou de sa famille, bien avant son installation, sera probablement un élément facilitateur (notamment en début d'activité). L'idéal, s'il en existe un, serait une installation dans une zone mêlant habitations et entreprises dont la population appartient aux classes moyennes ou supérieures. Avec une population plus habituée à une prise en charge en ostéopathie et, si possible, dans un secteur géographique au sein duquel nous disposons déjà d'un réseau (personnel, professionnel, amical...). On voit ici que l'étude de marché avant installation est assez complexe, elle nécessite d'être réfléchie bien avant le projet d'installation afin d'étudier de manière la plus exhaustive l'ensemble des points nécessaires.”



L'avis de Louise Perez

Ostéopathe

📍 Paris 11

“ Je me suis installée il y a huit ans à Paris sans trop me poser de questions, car il s'agissait de la ville où j'habitais. Je connaissais déjà beaucoup de monde et en plus, les grandes villes ne sont pas forcément un inconvénient : c'est là où il y a le plus de monde, où les gens ont le plus de pouvoir d'achat... Donc je n'ai pas vraiment étudié la zone, ça coulait de source.”



II.

Du bon usage des outils digitaux

01.

Être identifié et localisé sur internet

Lorsque vous cherchez à vous faire connaître en ligne, la première étape consiste à utiliser un ou plusieurs annuaires digitaux. Vous pouvez y indiquer les informations essentielles qui vous concernent, comme votre nom, la localisation de votre cabinet, et vos coordonnées. Il existe plusieurs sites adaptés aux ostéopathes : les Pages Jaunes, Doctolib, [Annuaire-osteopathe-france.fr](https://annuaire-osteopathe-france.fr), etc. Certains outils sont gratuits, d'autres réclament un petit investissement. À vous de composer le bouquet le plus adapté à vos souhaits et à vos ressources.

Depuis quelques années, de nombreux ostéopathes utilisent également des agendas en ligne qui permettent à leurs patients de connaître leurs disponibilités et de réserver une consultation en quelques clics. Doctolib propose ce service, et nous avons constaté que notre agenda en ligne apporte en moyenne 10 nouveaux patients par mois à chacun des ostéopathes qui l'utilisent.

Source : Statistiques internes à Doctolib



L'avis de **Jonathan Robertin**

Ostéopathe

📍 Lagny-sur-Marne (77)



Lorsque l'on crée sa page sur Doctolib, il est utile d'être bien exhaustif sur les renseignements que l'on fournit. Une photo récente est toujours bienvenue, par exemple. En tant qu'ostéopathe, il faut aussi veiller à utiliser les mots qui sont associés à notre métier dans l'esprit des patients : 'approche globale', 'ostéopathie structurale, viscérale, tissulaire et crânienne', etc. Pendant la pandémie de Covid-19, j'ai aussi veillé à me montrer avec un masque et à lister les précautions prises dans mon cabinet. L'objectif étant de rassurer le patient et de lui donner toutes les informations susceptibles de le mettre en confiance."



L'avis de **Louise Perez**

Ostéopathe

📍 Paris 11



Pour ma part, je n'utilise que Doctolib. L'agenda en ligne est très pratique pour les patients, et ça me permet d'être visible sur Internet puisque je ne suis pas présente sur les réseaux sociaux ou sur un site web."



02.

Faut-il créer un site ?

Créer un site, ou un compte sur les réseaux sociaux (comme Facebook, par exemple), peut s'avérer utile pour encourager les patients à prendre leur premier rendez-vous. Sa fonction est double :

- présenter votre activité de façon plus détaillée et personnelle que sur les annuaires ;
- améliorer votre référencement sur Google grâce à l'utilisation de certains mots-clés.

Si ce deuxième point peut sembler technique, sachez qu'il n'est pas nécessaire d'être un spécialiste des moteurs de recherche pour le mettre en œuvre. Un site peut être bien référencé s'il présente une structure simple et claire, des contenus pertinents sur l'ostéopathie, quelques liens externes et internes bien choisis, et s'il est adapté à la lecture sur mobile.

Vous n'avez pas l'âme d'un développeur ? Pas de problème... Il existe des solutions simples (comme Squarespace ou Wix) qui permettent de créer un site professionnel ergonomique en peu de temps. En revanche, ces outils ne sont jamais complètement gratuits car il faut au minima payer l'hébergement de votre page. Cela peut revenir à quelques dizaines d'euros par mois.

Attention, le site se suffit rarement à lui-même. Les nouveaux patients ont souvent le réflexe de taper comme recherche la spécialité recherchée et la ville (ne connaissant pas encore le nom du praticien). Qui plus est, il est rare que les sites personnels ressortent en premier sur ces requêtes effectuées sur les moteurs de recherche. Le site constitue donc un complément utile et nécessaire à Doctolib et aux annuaires.



L'avis de

Philippe Le Mentec

**Ostéopathe, Conseiller national d'ostéopathes de France,
Président de la Société des Ostéopathes de l'Ouest**

📍 Romagne (35)



Naturellement, les outils digitaux ont aujourd'hui une place prépondérante dans notre société. Mais il est aussi important de conserver certaines limites dans leur utilisation et je constate qu'avec certaines personnes, les outils digitaux présentent les limites de leurs avantages. Les agendas de prise de rendez-vous en ligne constituent un outil précieux, notamment pour les patients au planning chargé, mais ils facilitent également chez certains les comportements consommateurs ou le nomadisme thérapeutique. Ce sont donc des outils indispensables, mais il est primordial d'en connaître les risques et les écueils à éviter pour en maîtriser au mieux leur utilisation."

03.

La publicité sur Google et les réseaux sociaux : oui ou non ?

Utiliser les annonces Google ou Facebook peut vous aider à gagner en notoriété et à développer votre patientèle. En particulier, les Google Ads vous permettent de faire passer votre nom en haut d'une page de résultats de recherche, ce qui peut s'avérer intéressant. Toutefois, selon l'expert en référencement et publicité digitale Mathieu Ceccarelli : *"Investir sur Adwords, c'est bien. Bien dépenser, dessus, c'est mieux."* Son conseil : investir dans des mots clés témoignant d'une forte intentionnalité, même s'ils coûtent un peu plus chers, plutôt que de choisir des termes trop vagues.



L'avis de **Maxime Paruzynski**

Ostéopathe

Argenteuil (95) puis Paris 20



La publicité payante peut aussi s'avérer utile lorsque l'on cherche à développer une partie de sa patientèle sur une spécialité donnée. Par exemple, je me suis aperçu que je recevais peu de femmes enceintes. J'ai donc utilisé Google Ads pour mieux faire connaître ma présence aux internautes qui tapent la requête 'ostéopathe femme enceinte Paris 20'. Et cela a donné de bons résultats."



L'avis de **Philippe Le Mentec**

Ostéopathe, Conseiller national d'ostéopathes de France,
Président de la Société des Ostéopathes de l'Ouest

Romagne (35)



D'un point de vue déontologique, la publicité est interdite et l'activité ne doit pas être pratiquée comme un commerce."



III.

Cultiver votre réseau hors ligne : une importance capitale

Si la visibilité en ligne est aujourd'hui essentielle, la "vraie vie" reste primordiale dans la construction de votre patientèle. Il est important de vous faire connaître localement et de vous insérer dans les réseaux de praticiens qui vous entourent. Car la santé reste une affaire de confiance !

01.

Travailler sur sa notoriété locale en développant un réseau de professionnels

En tant que profession "complémentaire" du parcours de soin, l'ostéopathie a vocation à s'insérer dans le tissu déjà formé par les praticiens de son quartier. Le jeune ostéopathe qui s'installe peut donc développer sa notoriété en se faisant connaître des acteurs locaux du secteur de la santé : médecins, thérapeutes en médecines douces, etc. L'objectif étant de développer un réseau et de favoriser le jeu des recommandations.



L'avis de
Jonathan Robertin
Ostéopathe

 Lagny-sur-Marne (77)



Il y a toujours une petite période de quelques semaines entre le moment où l'on signe le bail d'un cabinet et celui où l'on commence à travailler. Il est utile de profiter de ce laps de temps pour se présenter aux praticiens locaux. Mais attention : il ne s'agit pas de faire du porte-à-porte. Le mieux est d'envoyer un courrier de présentation en flattant un peu l'ego du destinataire, et de lui proposer une éventuelle rencontre. Une autre bonne piste : les pharmaciens... car ils voient passer du monde et connaissent tous les petits maux du quartier."

De nombreux jeunes ostéopathes cherchent à rejoindre un cabinet existant, afin de profiter de la patientèle d'un praticien déjà bien installé. C'est une méthode qui peut s'avérer très efficace pour décrocher ses premiers patients. Mais elle est également coûteuse, puisque le premier ostéopathe demande en général à se voir rétrocéder une part non négligeable des revenus de son jeune associé.

Cette rétrocession financière se justifie par les différents avantages dont bénéficient les jeunes ostéopathes dans cette situation : pour leur première expérience professionnelle, ils ne prennent pas de risque économique et profitent d'une sécurité financière certaine, ainsi que des conseils et de la formation de l'ostéopathe titulaire.

2,9 millions

C'est le nombre mensuel de recherches d'ostéopathes réalisées sur [doctolib.fr](https://www.doctolib.fr).





L'avis de
Louise Perez
Ostéopathe

📍 Paris 11



Se faire connaître des autres professionnels du quartier, c'est la base. Dès que je me suis installée, je m'y suis attelée : j'ai fait le tour des pharmacies, j'ai envoyé des courriers aux praticiens... Ce n'est pas toujours très agréable, c'est même une période un peu fastidieuse : certains médecins, par exemple, n'ont pas forcément envie de travailler avec des ostéopathes. Mais il faut faire l'effort, c'est en partie grâce à ce travail social que l'activité peut démarrer idéalement."



L'avis de
Philippe Le Mentec

Ostéopathe, Conseiller national d'ostéopathes de France,
Président de la Société des Ostéopathes de l'Ouest

📍 Romagne (35)



Si cela est de moins en moins mis en avant avec la prééminence des pratiques digitales, le réseau hors ligne n'en reste pas moins important. Il ne faut pas oublier que la notoriété locale (en développant un réseau de professionnels, une implication associative et le bouche-à-oreille) se situe dans le monde réel là où les systèmes digitaux sont bien souvent dans le monde virtuel."

02.

Développer des contacts associatifs

La patientèle d'un ostéopathe est souvent composée de sportifs. Pour développer sa notoriété, il peut être utile de se faire connaître auprès des clubs et associations de votre commune qui touchent ces populations. Par exemple en fréquentant les forums associatifs en début d'année et en se présentant aux entraîneurs. D'une manière générale, rester à l'écoute de la vie sportive locale ne peut être que bénéfique.

03.

Comment créer le bouche-à-oreille ?

C'est certainement le souhait de tous les praticiens : offrir un soin d'une telle qualité à un patient que celui-ci vous recommande spontanément à son entourage. Si le bouche-à-oreille peut sembler incontrôlable et impossible à mesurer, vous disposez de quelques outils pour le favoriser. Un soin réussi, bien sûr. Mais aussi certains détails que les patients apprécient : expliquer clairement votre travail et votre spécialisation, annoncer vos honoraires, et répondre aux questions de façon simple et sans jargon. Vous pouvez mesurer ce bouche-à-oreille en demandant simplement à vos patients comment ils vous ont trouvé : ils sont souvent tout à fait volontaires pour vous communiquer cette information.





L'avis de **Philippe Le Mentec**

**Ostéopathe, Conseiller national d'ostéopathes de France,
Président de la Société des Ostéopathes de l'Ouest**

 Romagne (35)

“ Une présentation sobre et courtoise auprès de ses confrères et des autres professionnels de la santé ou une implication auprès d'associations locales, mais aussi une sollicitation autant que possible de l'entourage (commerces, entreprises et professionnels locaux) seront toujours des démarches pertinentes et facilitatrices d'un bouche-à-oreille positif. Peut-être limité, mais néanmoins nécessaire et utile.”



IV.

L'image de l'ostéopathe : éthique et pédagogie

01.

Honorer son métier

L'ostéopathe qui se lance peut avoir hâte de créer sa notoriété. Mais il est important que chacune des actions engagées à cet effet respecte les principes généraux de déontologie de la profession, ou le code de déontologie de l'organisme de représentation (syndicat, association) que l'ostéopathe a choisi de rejoindre. Le SFDO, par exemple, invite ses adhérents à éviter la publicité sur Internet.

La question des honoraires doit également faire l'objet d'une attention particulière. S'il est tentant d'afficher un tarif un peu inférieur à celui des ostéopathes voisins, il faut se rappeler que cette pratique est mal vue par les instances qui régissent et examinent la profession.



L'avis de

Jonathan Robertin

Ostéopathe

📍 Lagny-sur-Marne (77)



Je me souviens du cas d'une jeune ostéopathe qui avait cherché à vendre des séances à tarif très réduit via le site Groupon. Le Syndicat français des ostéopathes lui a demandé de cesser cette campagne car elle nuisait à l'image de la profession."



L'avis de

Philippe Le Mentec

Ostéopathe, Conseiller national d'ostéopathes de France,
Président de la Société des Ostéopathes de l'Ouest

📍 Romagne (35)



La concurrence générée par la saturation peut facilement induire des démarches spécifiques, même involontaires, pour tenter de tirer son épingle du jeu. Si le cadre déontologique peut être perçu par comme une contrainte par les professionnels, il ne faut pas perdre de vue qu'il a vocation à protéger les patients ainsi que la profession et les professionnels eux-mêmes. Si certaines démarches commerciales ou promotionnelles peuvent donner l'impression d'un succès sur le plan individuel, il convient de ne pas oublier leurs répercussions à l'échelle collective ainsi qu'à l'échelle individuelle sur le long terme. À ce titre, certains ostéopathes ont proposé des consultations à faible tarif sur des plateformes promotionnelles. Outre l'image défavorable véhiculée auprès des autres professionnels de la santé, l'expérience n'a pas montré que la démarche ait contribué à la fidélisation des patients pour des consultations au tarif habituel. Il peut également être tentant de proposer des tarifs faibles, afin de se démarquer de la concurrence. Mais là encore, attention : pratiqué à grande échelle, cela provoquerait une dévaluation de l'acte aux yeux du public et peut générer un cercle vicieux difficile à inverser. Il est important d'inclure le tarif des consultations en ostéopathie dans un contexte économique global, et de maintenir un équilibre."



Accueillir, expliquer, être soi-même

Bien que de nombreux Français plébiscitent l'ostéopathie, leur connaissance du métier reste encore assez floue. Il peut être utile de lancer son cabinet en organisant une journée "portes ouvertes" qui permet aux patients potentiels de découvrir les lieux et de poser leurs questions. Cela fonctionne encore mieux si votre cabinet est chaleureux, professionnel, et porte quelques marques de votre personnalité.

Il est également important de veiller à expliquer ses gestes. Le patient n'est pas toujours capable de comprendre pourquoi son ostéopathe intervient sur l'abdomen pour soulager un mal de dos. L'effort de pédagogie permet à la fois de le rassurer et de lui transmettre quelques notions d'anatomie, ce qui est souvent apprécié. Enfin, n'hésitez pas à communiquer votre passion : les ostéopathes sont souvent des gens dynamiques, curieux et amoureux de leur métier, et les patients sont toujours ravis de sentir cette énergie !



L'avis de
David Ferreira @structuralosteo

Ostéopathe

📍 Spéracèdes (06)

“ C'est important de développer sa patientèle... mais encore faut-il qu'elle reste ! Certains patients consultent le premier thérapeute disponible : ça peut être moi un jour et un autre la fois suivante. La qualité du soin est essentielle pour inciter à reprendre rendez-vous : faire attention aux aspects contextuels du soin, être agréable avec le patient, avoir un cabinet bien propre et lumineux, etc. Il faut aussi veiller à se former régulièrement, même si ça représente un certain budget, pour proposer des soins au plus proche de l'excellence !”



L'avis de
Louise Perez

Ostéopathe

📍 Paris 11

“ La clé, à mon sens, c'est d'expliquer ce que l'on fait et pourquoi on le fait au patient. Ce dernier a besoin de comprendre ce qu'il se passe dans son corps, quels sont les problèmes détectés et quelles solutions on peut leur apporter. Grâce à ce travail de pédagogie, la relation entre l'ostéopathe et lui s'en trouvera optimisée. Et le bien-être, l'évolution de son état aussi.”



L'avis de
Philippe Le Mentec

**Ostéopathe, Conseiller national d'ostéopathes de France,
Président de la Société des Ostéopathes de l'Ouest**

📍 Romagne (35)

“ La déontologie doit s'appliquer à la relation thérapeutique instaurée avec le patient, et à la pédagogie. À ce titre, il convient pour le thérapeute de veiller à adopter une posture prudente dans tous ses avis et diagnostics formulés ou conseils prodigués. Un patient qui consulte un praticien lui reconnaît de fait une expertise, cela conditionne la relation thérapeutique pouvant amener à une forme d'influence de l'ostéopathe sur les patients qui lui accordent leur confiance. Il est primordial en tant qu'ostéopathe de s'abstenir de toute forme d'emprise exercée sur les patients, de toute incitation à des consultations dont l'intérêt ne serait pas avéré au vu des données actuelles de la science et de toute affirmation de faits non avérés ou de tout conseil infondé. Bref, de toute démarche trompeuse. Au contraire, il convient de conserver en tout temps une attitude prudente à l'égard du public. Si la confiance accordée par les patients peut donner une impression de succès personnel grisant, l'utiliser de manière abusive nuit indéniablement à l'image de la profession amenant une défiance justifiée de la part de professionnels de la santé et de patients potentiels.”

Ostéopathes : développez votre activité et fidélisez vos patients



Gagnez en visibilité et optimisez l'activité de votre cabinet

70 millions de patients gèrent leur santé avec Doctolib

Bénéficiez de cette visibilité pour communiquer sur vos expertises et créer une patientèle qualifiée



Fidélisez les patients en leur proposant une expérience simple et intuitive

Offrez à vos patients de nouveaux services pour gérer plus simplement leur santé et celle de leur famille au quotidien



Soyez moins sollicité et gérez simplement votre agenda

Divisez par deux les appels de vos patients

en les laissant gérer leurs rendez-vous en ligne de manière autonome



✉ Contactez-nous !

Pour en savoir plus sur Doctolib et échanger avec un expert, rendez-vous sur :

info.doctolib.fr/osteopathe/

Contact : Martin Maurel - martin.maurel@doctolib.com

