



FOCUS SECTEUR

SECTEUR DE LA SANTÉ

Étude sur l'e-réputation et le référencement des
laboratoires d'analyses médicales en France

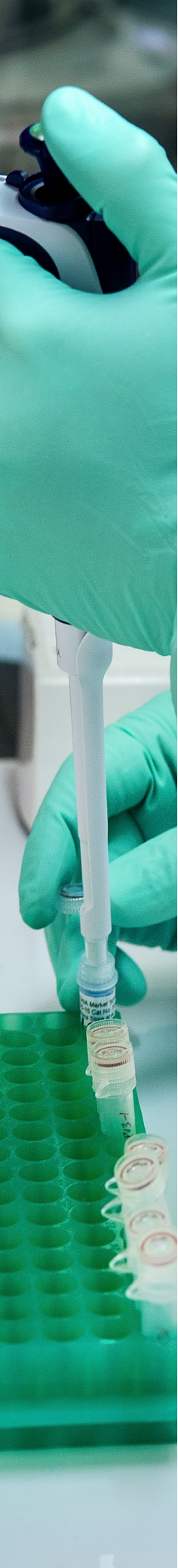
Sommaire

- **Présentation de l'étude**
 - **Introduction**
 - **Entreprises analysées**
- **E-réputation : les stratégies à adopter**
 - **Analyse concurrentielle**
 - **Notes moyennes / nombre d'avis par entreprise**
 - **L'importance des avis dans le parcours patient**
- **Comment améliorer son e-réputation ?**
 - **Baromètre des avis Google**
 - **Review Management : Comment gérer les avis ?**
 - **Comment collecter de nouveaux avis ?**
- **Être choisi par rapport à la concurrence**
 - **Étude sur l'impact des avis de patients**
 - **Déléguer à des équipes locales ?**
 - **Mieux comprendre ses clients**
- **Être trouvé par les internautes**
 - **Enjeux clés de SEO local**
 - **L'importance d'optimiser son référencement sur Google**
 - **L'impact des photos sur le SEO local**





Présentation de l'étude



Introduction

Cette étude examine les tendances et les stratégies des laboratoires d'analyses médicales en France. Elle comprend une analyse des principales tendances qui façonnent le secteur, une étude comparative des principaux acteurs et des recommandations pratiques pour vous aider à améliorer votre e-reputation et votre référencement local.

En quoi cela peut vous intéresser ?

Notre étude a pour objectif de :

- Vous positionner par rapport aux autres acteurs du marché
- Identifier les points d'améliorations
- Mieux comprendre les enjeux relatifs aux fiches Google Business Profile de votre réseau
- Bénéficier de nos meilleurs conseils d'optimisation

Périmètre de l'étude

Les informations contenues dans ce document sont relatives au secteur de la santé et des laboratoires. Toutes les données analysées dans le cadre de cette étude sont à date jusqu'à octobre 2023.

Données étudiées et méthode d'analyse

Données étudiées et méthode d'analyse

Grâce à une extraction par API (Application Programming Interface), nous avons pu collecter des données Google Business Profile sur chacun des groupes de notre échantillon. Nous avons ainsi sélectionné la quasi-totalité des groupes de labos qui représentent à eux seuls environ 70% du marché français, les laboratoires indépendants étant de moins en moins présents.

Pour chaque enseigne nous avons étudié :

- Le nombre d'avis par établissement
- La note moyenne des établissements
- La complétion des informations présentes sur les fiches

Chiffres clés :

6



Entreprises analysées

1 910



Laboratoires

504K



Avis analysés

4,3_{/5}



Note moyenne





Entreprises étudiées





E-réputation : les stratégies à adopter

Analyse concurrentielle

Cette étude vise à évaluer les tendances du secteur de la santé en matière d'e-réputation et de SEO local. Nous avons analysé les performances de six entreprises sélectionnées à l'aide de différents indicateurs clés.

Nous avons pris en compte la note moyenne et le nombre d'avis par établissement, le niveau de complétion des fiches Google My Business et d'autres facteurs pertinents. Notre objectif était de fournir une analyse complète pour vous aider à identifier vos forces et vos faiblesses par rapport à vos concurrents.

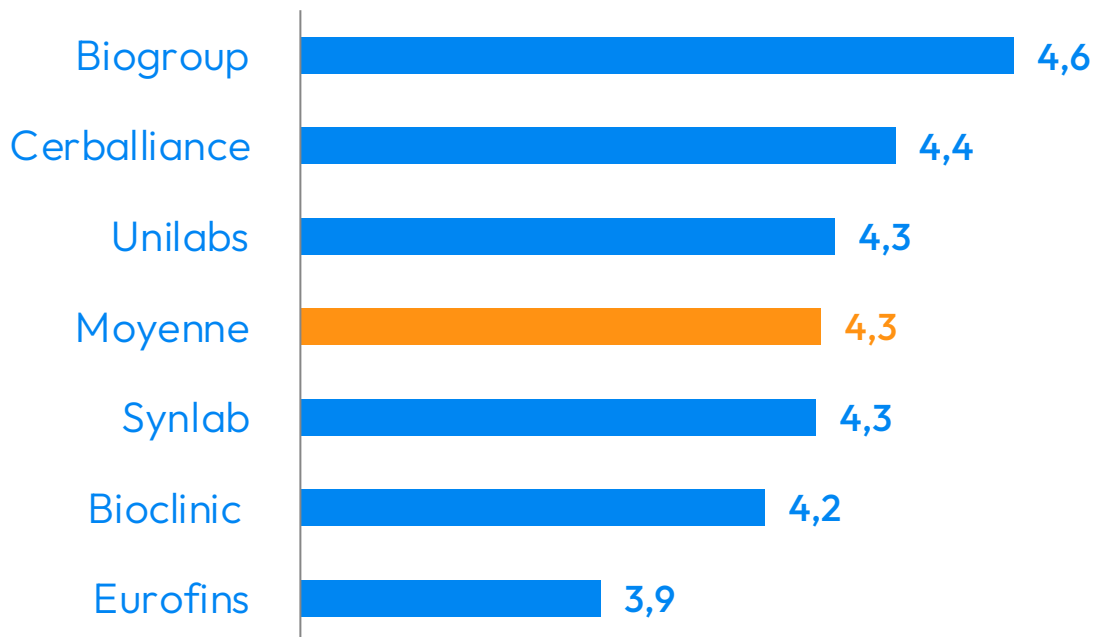
Nos résultats suggèrent qu'il existe encore une marge de progression dans l'e-réputation des entreprises du secteur de la santé,. Cependant, nous avons également observé que les acteurs prennent conscience de l'importance des avis clients et de leur influence sur le comportement d'achat.

C'est également vrai pour l'optimisation des fiches Google My Business, généralement assez complètes, même si toutes les fonctionnalités des fiches n'ont pas encore été exploitées. Il y a toujours moyen de faire mieux avec une stratégie bien rodée.

Notes moyennes par établissement

La note moyenne est le premier facteur de référencement local d'un établissement. Plus votre note est élevée et plus vous avez de chances que votre laboratoire ressorte dans les résultats de recherches. La note moyenne du panel a été obtenue en calculant la moyenne des notes par établissement, puis la moyenne des notes de chaque groupe. Comme nous l'avons appris dans notre étude [Les Français et les avis en ligne](#), les avis ont un impact direct sur la prise de décision de 76 % des Français (âgés de 18 à 55 ans). La note moyenne de l'échantillon a été obtenue en calculant la note moyenne de chaque point de vente, puis la note moyenne de chaque marque.

La note moyenne par laboratoire sur le panel est de **4,3/5**



LE CONSEIL DE PARTOO

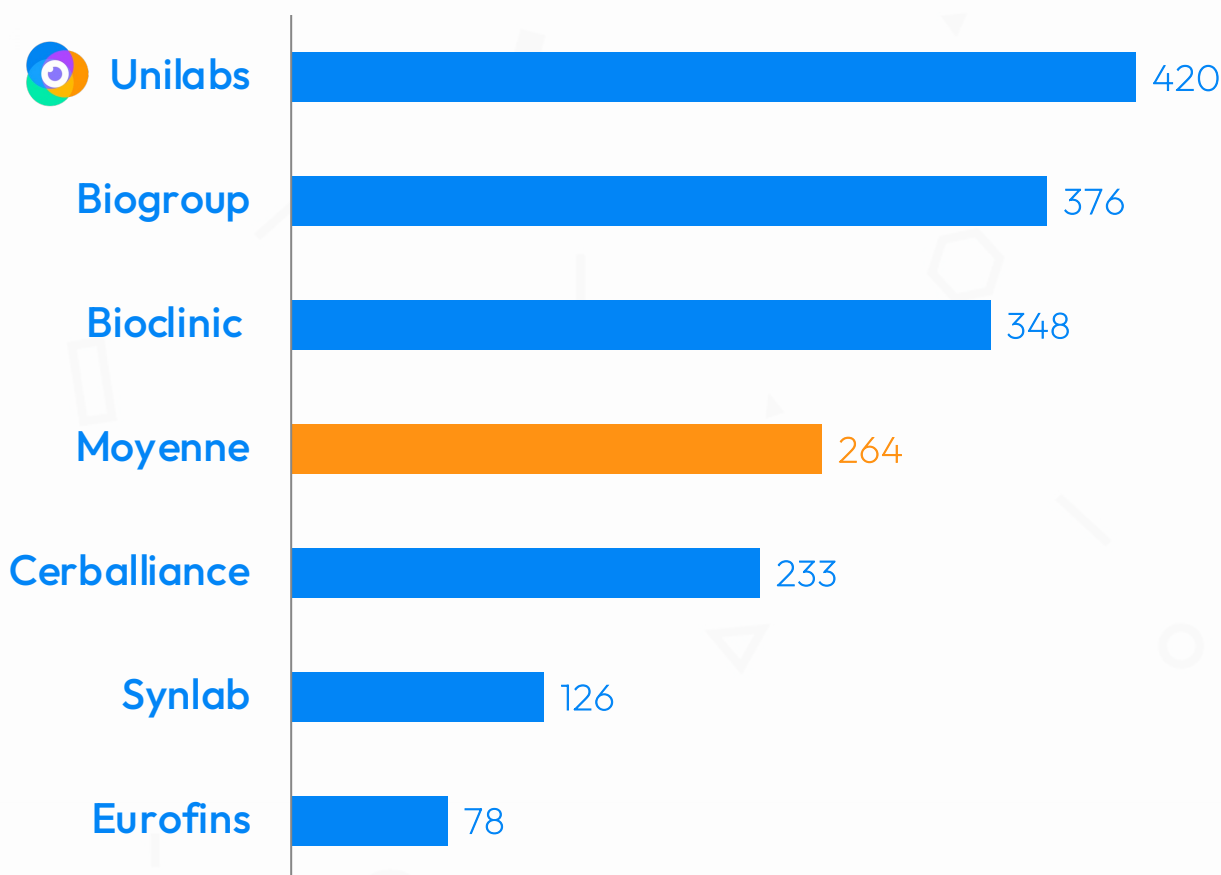


Les avis positifs peuvent améliorer significativement le classement de votre entreprise sur les pages de résultat Google et accroître votre visibilité en ligne. Outre l'impact sur votre SEO local, les avis aident aussi les consommateurs dans leur prise de décision. Selon des études récentes, 85 % des consommateurs lisent jusqu'à 10 avis en ligne avant de se rendre ou non dans un établissement. Dans le cadre d'une stratégie à long terme, encourager vos patients à vous laisser des avis peut vous aider à améliorer la fréquentation de vos laboratoires.

Nombre d'avis par établissement

En plus de la note, le nombre d'avis a un réel impact sur le référencement d'un établissement. Il n'y a pas de minimum d'avis à avoir sur sa fiche : il faut surtout en avoir plus que vos concurrents !

En moyenne, les laboratoires du panel possèdent **264** avis



Au-delà du référencement, les internautes lisent massivement les avis avant de se rendre dans un laboratoire d'analyses.

24%

des Français lisent les avis avant de se rendre dans un établissement de santé.

*Observé sur un échantillon de répondant plaçant le secteur « Santé » comme secteur prioritaire pour la lecture d'avis. Etude consommateur 2023 – Episto pour Partoo.

L'importance des avis dans le parcours client

Google

E-reputation is one of the principal local SEO criteria on Google



Tristan P.



Déçu à croire qu'ils ne savent pas prévenir les patients qu'ils sont fermés, c'est là où on voit un soucis d'organisation, faire autant de km pour avoir une porte close pas super cool de leur part ! Obligé d'aller à Angers !



Claire H.



Je recommande ce laboratoire à 200%. Les filles sont très accueillantes, elles prennent le temps de vous conseiller et sont très dociles. Bref, un atout pour mes contrôles réguliers !



70% des internautes lisent les avis des établissements qu'ils comptent fréquenter.

Cette tendance est d'autant plus marquée chez les 18-24 ans qui sont plus de **25% à systématiquement étudier les avis** d'un établissement avant de décider de s'y rendre.



Comment
améliorer votre
e-reputation ?

Le baromètre des avis Google

Chez Partoo, nous publions chaque année un baromètre sur l'impact des avis avec des données récoltées auprès de notre base de clients en France. Le but ? Identifier les principales tendances en matière d'e-réputation.

Cette année, nous avons analysé :

- 36 471 établissements
- 1 072 104 avis



Voici les points les plus importants sur le secteur de la santé :

+133% d'avis Google en 2022 comparé à l'année précédente

4,4/5

La note moyenne par établissement passe à 4,44

55% de taux de traitement des avis sous 11 jours

37

Le nombre d'avis moyen par établissement de santé



Pour lire l'étude complète c'est par [ici](#)

Unilabs élu Top Entreprise du Baromètre des avis Google



Mention spéciale à notre client Unilabs France nommé Top Entreprise de notre Baromètre des avis Google 2023 grâce à une progression et gestion exemplaire de leur e-réputation !



UNILABS FRANCE

887% d'augmentation

216 avis / point de vente

638% d'avis en plus que la
moyenne du secteur
de la santé



Unilabs France affiche une belle progression cette année grâce à une stratégie de gestion des avis en ligne maîtrisée.

- D'une note de **3.12/5** à une note de **4.61/5** en moyenne sur un total de 177 points de vente
- Un score supérieur de **0.17 point** par rapport à la moyenne du secteur de la santé

Review Management

Comment gérer les avis ?

Les utilisateurs sont confrontés aux avis clients tout au long de leur processus de décision de se rendre ou non dans un établissement.

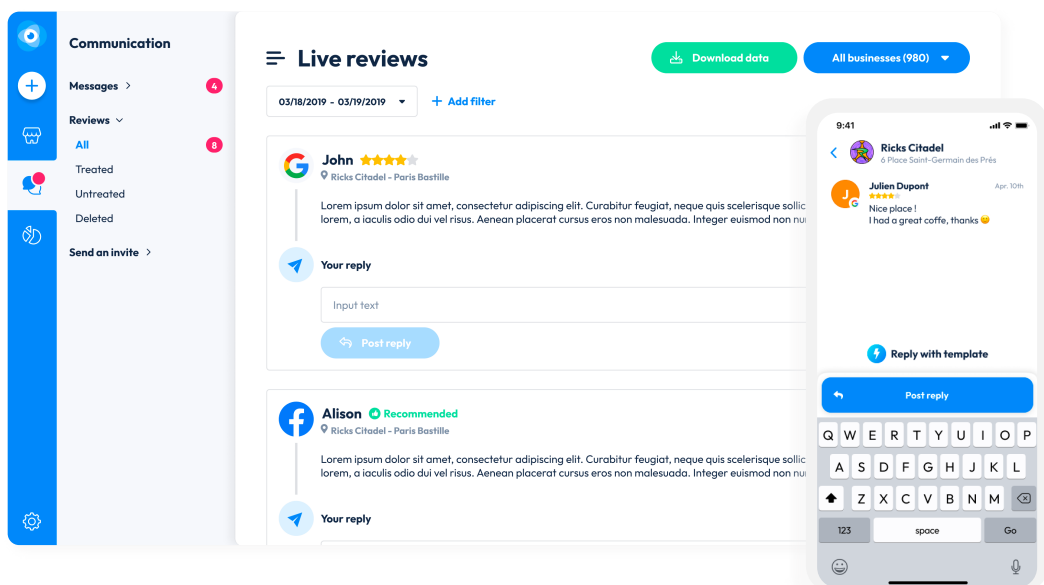
Mais comment encourager les visiteurs satisfaits à laisser un avis ? Et comment gérer efficacement tous les avis de vos laboratoires ? Pour cela, un outil de Review Management est un précieux allié. Il vous permet de :

- Centraliser et gérer tous vos avis sur une seule plateforme, en local ou depuis le siège de votre entreprise
- Être notifié à chaque nouvel avis reçu et y répondre en quelques clics
- Analyser votre e-réputation et mesurer votre progression grâce à des rapports de performance
- Prendre les décisions nécessaires et suivre les résultats

3 conseils pour mieux gérer vos avis clients

1. **Répondez à tous les avis**, qu'ils soient positifs ou négatifs.
2. **Dans la mesure du possible, rédigez des réponses personnalisées.** Elles seront plus appréciées que des réponses copiées-collées.
3. **Utilisez les avis de vos clients pour améliorer leur expérience avec votre entreprise.**

Vous pouvez lire les résultats négatifs pour déterminer vos points à améliorer et les mesures à prendre sur place.



Comment collecter de nouveaux avis ?

Pour récolter de nouveaux avis, nous vous recommandons d'envoyer des **SMS à vos clients satisfaits** et de mettre en place des **QR codes** en caisse.



Pourquoi un QR code ?

Le QR code est entré dans le quotidien des Français. C'est aussi le moyen préféré des 25-34 ans pour être invité à laisser des avis. Les principaux avantages sont :

- Une mise en place rapide et simple
- Une collecte immédiate

Pourquoi les SMS ?

Si vous disposez des numéros de téléphone de vos clients, les messages SMS sont l'un des outils les plus efficaces pour recueillir des avis :

- Un **taux d'ouverture élevé** (94 %)
- Un **taux de conversion important** : 50 % de conversion à la suite d'une demande par SMS

Bonjour Gabrielle,

Nous vous remercions de votre visite.

Aidez-nous à nous améliorer en nous faisant part de vos commentaires à l'aide du lien suivant :

<https://pto.sh/u/WXYZA>



LE CONSEIL DE PARTOO



Vous souhaitez moderniser votre approche du service client en vous inspirant des dernières techniques proposées par les experts du secteur de la santé ? [Lisez l'article](#)



Être choisi par
rapport à la
concurrence

Etude : les Français et les avis en ligne

Fin mai 2023, nous avons publié une étude dédiée à l'analyse de l'impact des avis sur le comportement d'achat des Français. L'objectif ? Aider les entreprises à mieux connaître leurs clients et leur usage des avis en ligne.

L'étude, réalisée en partenariat avec Episto, se base sur les réponses de 1100 Français de tous âges.



Voici quelques chiffres clés à retenir :

76% affirment que les avis ont un impact sur leur décision

79% ne se rendront pas dans un établissement dont la note est $< 3.5/5$

51% consultent les avis régulièrement

88% utilisent Google pour consulter les avis clients



Pour lire l'étude complète c'est par [ici](#)

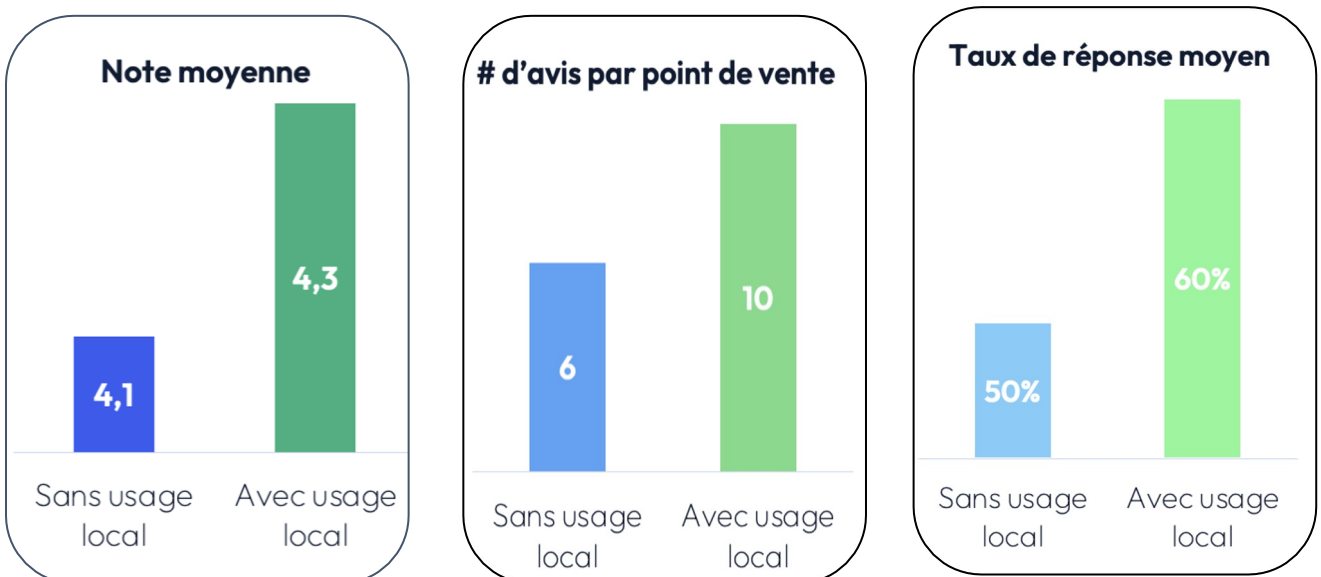
Déléguer les avis aux équipes locales

Qui gère les avis clients chez vous ? Une équipe dédiée en central ? Ou bien directement le personnel des centres en local ? Chez Partoo, nous pensons que la deuxième option présente des avantages intéressants.

Les responsables locaux sont les mieux placés pour répondre aux avis clients. Ils connaissent la réalité du terrain et les problématiques des clients mieux que quiconque. C'est aussi une opportunité d'améliorer le traitement des avis et le délai de réponse.

Attention toutefois : pour que ça fonctionne, il faut former les équipes locales et leur expliquer clairement quelles sont vos attentes. Sans stratégie, consignes et outil dédié au "Review Management", les résultats ne seront peut-être pas à la hauteur.

Comparons les résultats de nos clients, avec ou sans usage local du Review Management :



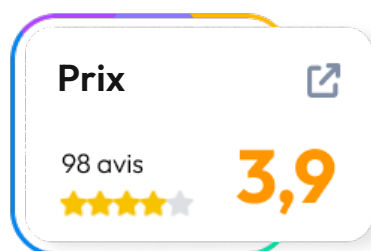
Astuces pour mieux comprendre ses clients

Comme mentionné précédemment, les avis clients sont cruciaux pour évaluer les forces et faiblesses de l'expérience client dans vos points de vente. Les étudier, surtout lorsqu'ils sont négatifs, vous aidera à mieux comprendre vos patients et à prendre les actions nécessaires pour l'améliorer.

Bien que cela semble facile sur le papier, c'est un peu plus compliqué dans la pratique. Vos sites reçoivent beaucoup d'avis ; les trier - à la fois de manière centralisée et locale - pourrait être trop fastidieux.

Pour pallier cela, nous avons introduit l'*Étiquetage des Avis* sur la plateforme Partoo, une fonctionnalité récente qui vous permet de catégoriser vos avis selon des critères de votre choix. Cela vous permet de :

- ✓ Classez **vos avis en fonction d'aspects clé de votre activité (prix, horaires)**
- ✓ Analysez **systématiquement vos points forts / vos domaines d'amélioration**
- ✓ Hiérarchisez **vos efforts et donnez des instructions pertinentes**

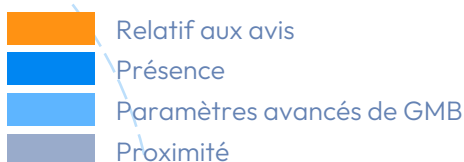
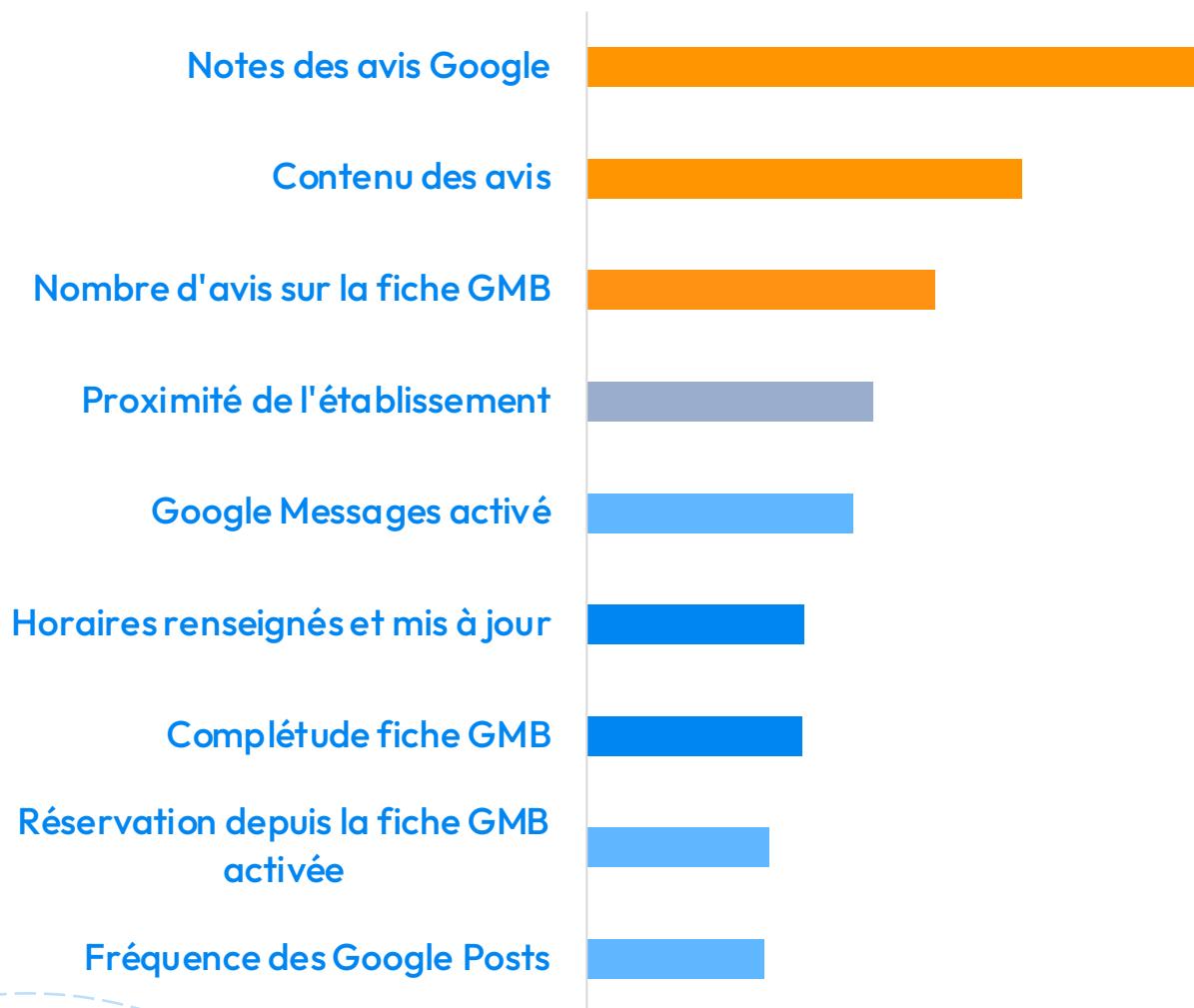


A man and a woman, both wearing white lab coats, are looking at a tablet held by the man. They are in a brightly lit room with large windows in the background. The text "Être trouvé par les internautes" is overlaid in white on the image.

Être trouvé
par les
internautes

Les facteurs de référencement local

Voici un graphique représentant les critères décisifs pour votre référencement local.



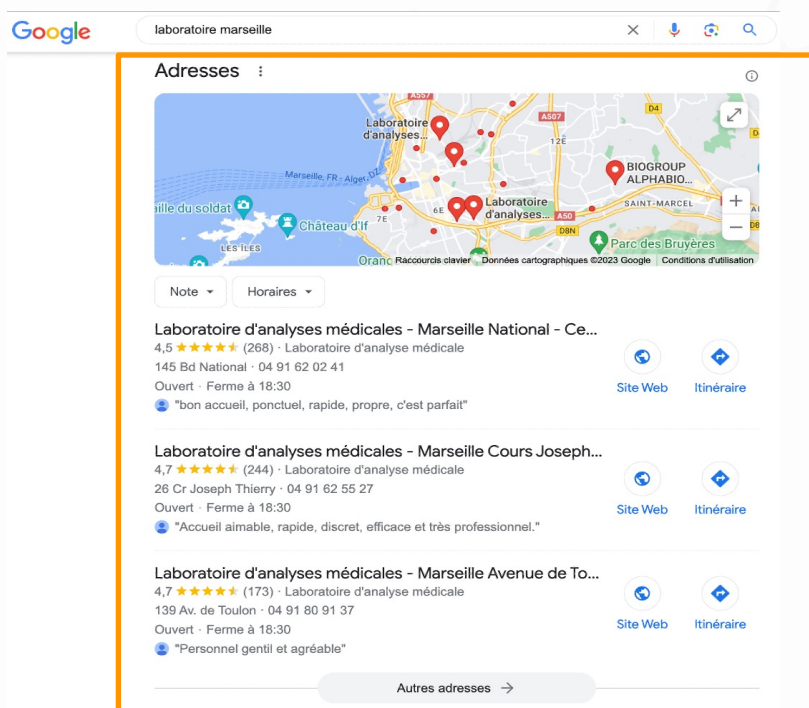
* Etude annuelle MOZ 2020 sur les facteurs de classement local
GMB : Google My Business

L'importance de renseigner les bonnes informations

Avec la mise à jour de l'algorithme Google et la disparition des recherches découvertes, la grande majorité des internautes interagissent avec des établissements de santé et laboratoires qui apparaissent dans le Local Pack.

Qu'est-ce que le Local Pack ? Le Pack Local est désigné le [bloc de 3 établissements](#) proposés à l'internaute sur une recherche locale. Depuis la mise en place de la nouvelle API, les établissements qui ne figurent pas dans le Local Pack deviennent quasiment invisibles pour les internautes.

Il est donc plus que primordial d'apparaître au plus haut dans les résultats de recherche.



Local pack

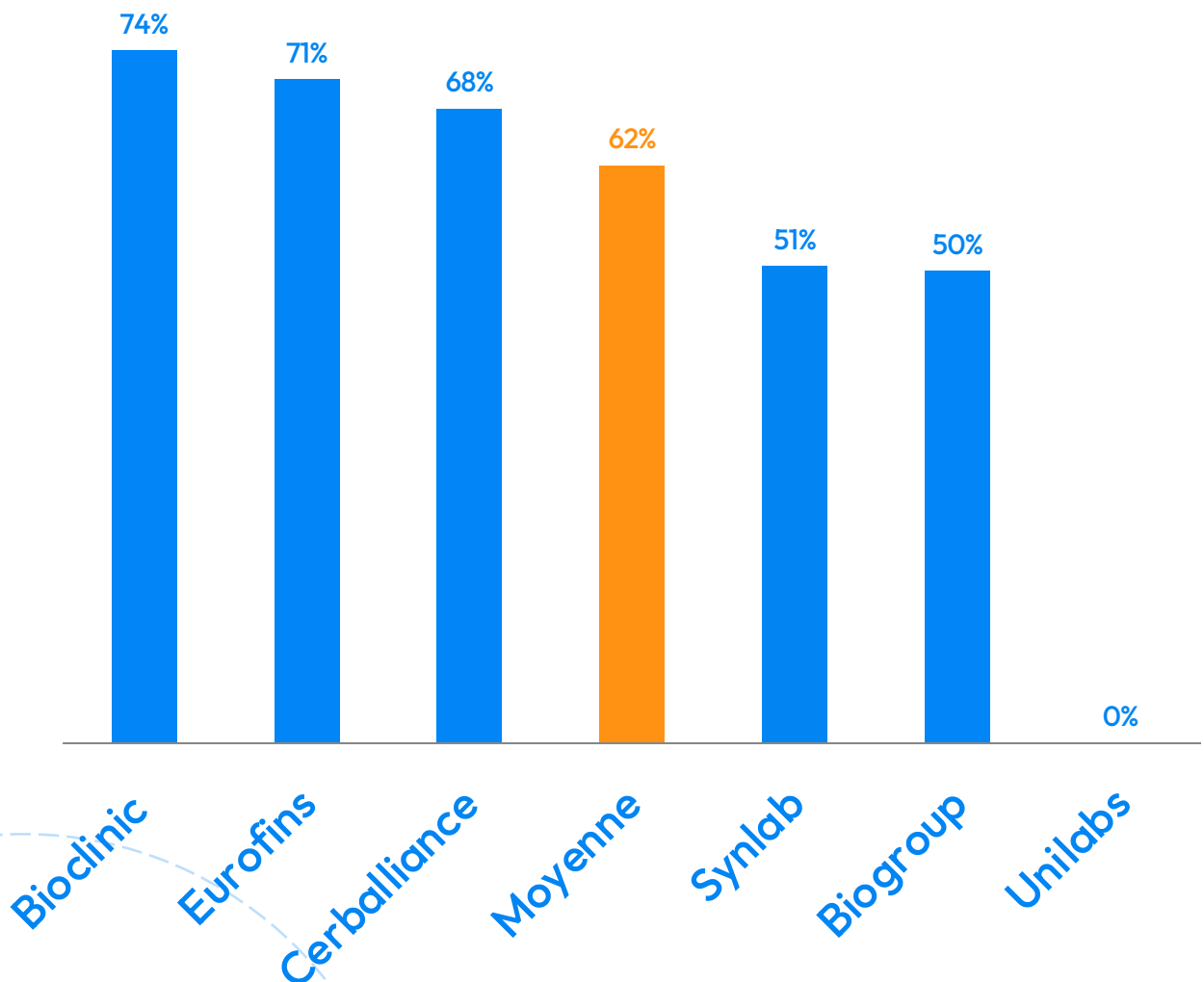
Comment une entreprise peut-elle intégrer le Local Pack ?

Comme c'est souvent le cas en SEO local, la clé est [d'optimiser vos fiches Google](#). Plus vous fournissez d'informations (horaires d'ouverture exceptionnels, attributs, produits, services, catégories, photos, etc.), plus vous avez de chances de monter dans les classements. Google analyse également la [proximité](#) des points de vente avec les internautes, leur [pertinence](#) par rapport à la requête de recherche et leur [popularité](#). La note moyenne et le nombre d'avis comptent aussi dans le classement.

L'impact des photos sur le SEO local

Le nombre et la qualité des photos publiées sur vos fiches d'établissement est un [critère de référencement important](#) pour Google.

Le graphique ci-dessous, indique le [pourcentage d'établissements par enseigne ayant moins de 5 photos](#).



+42%

de clics supplémentaires sur des demandes d'itinéraires sur des fiches avec des photos

Autres critères d'analyse pour la e-réputation & le SEO local

Dans ce contenu, nous vous avons donné les clés pour comprendre et analyser les bases du référencement local des agences bancaires.

Pour aller plus loin dans l'analyse, d'autres éléments peuvent être pris en compte :



La validation de vos fiches Google Business Profile



La complétion et l'optimisation des informations présentes sur vos fiches



L'exploitation de toutes les fonctionnalités de Google Business Profile



La consistance de votre NAP* sur toutes les plateformes importantes pour l'algorithme de Google

3 critères
de référencement
pour Google



La distance



La pertinence de l'établissement



La proéminence

*Consistance NAP (Name, Address, Phone) désigne les principales informations de contacts qui apparaissent lorsqu'un utilisateur recherche un établissement en ligne.

A propos de Partoo



Etre trouvé !



Présence Management

Multi-diffusion
Data Management
Réseaux sociaux



Store Locator

Optimisation SEO
Personnalisation



Etre choisi !



Review Management

Reporting et notifications
Centralisation & gestion
Booster d'avis (optionnel)
Réponses automatisées & IA



Gagnez des clients !



Messages

Centralisation
Templates de réponses
Conversation starters
Appels manqués



Restons en contact !



Chiraz Hassen

Chief Marketing Officer

chiraz.hassen@partoo.co



Sophie Trieu

Marketing Manager France

sophie.trieu@partoo.fr