

## Stage professionnel

# Conception d'une agence digitale OneDoc destinée aux médecins et thérapeutes

Non confidentiel



**Etudiant :** Laure-Hélène Revaclier  
**Travail proposé par :** Elisa Biver  
OneDoc  
Chemin des Mines 15bis  
1202 Genève  
**Enseignant responsable :** Pierre-Alain Brandt  
**Année académique :** 2022-2023

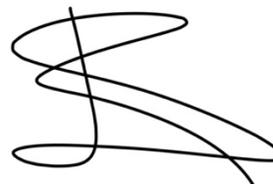
Genève, le 26 mai 2023



## Authentification

La soussignée, Laure-Hélène Revaclier, atteste par la présente avoir réalisé seule ce travail et n'avoir utilisé aucune autre source que celles expressément mentionnées.

Laure-Hélène Revaclier



Genève, le 26 mai 2023



## Résumé

Le stage que j'ai effectué au sein de OneDoc durant le mois de mai a principalement servi à préparer le terrain pour la réalisation de mon Travail de Bachelor jusqu'à mi-août. Le sujet de mon Travail de Bachelor consiste en la conception d'une agence digitale OneDoc destinée aux médecins et thérapeutes.

J'ai pu définir une structure claire et chronologique de toutes les tâches à accomplir tout le long du TB, puis pour le stage plus spécifiquement. J'ai également déterminé la meilleure méthodologie pour encadrer mon travail durant ces quatre semaines et réalisé une analyse du marché. Mais le plus gros du travail réside dans l'analyse interne, d'abord des besoins de OneDoc et des médecins et thérapeutes, puis de l'écosystème digital de OneDoc.

Pour déterminer les besoins des uns et des autres, j'ai mené douze entretiens : sept au sein de OneDoc et cinq de professionnels de la santé – quatre thérapeutes et un *manager* d'un centre médical. J'ai ainsi synthétisé, regroupé et comparé les réflexions et propos de tout le monde.

**Mots-clés** : OneDoc, stage, analyse des besoins, entretiens, écosystème digital, analyse du marché



# Table des matières

<b>1. INTRODUCTION.....</b>	<b>10</b>
<b>2. CONTEXTE ET PROBLÉMATIQUE.....</b>	<b>10</b>
<b>3. OBJECTIFS ET TÂCHES .....</b>	<b>11</b>
<b>4. MÉTHODOLOGIE .....</b>	<b>12</b>
<b>5. RECHERCHES DOCUMENTAIRES ET COLLECTE DE DONNÉES.....</b>	<b>13</b>
<b>6. ANALYSE INTERNE : ANALYSE DES BESOINS .....</b>	<b>14</b>
6.1 Besoins de OneDoc : Entretiens qualitatifs .....	14
6.1.1 Synthèse des résultats secondaires .....	16
6.1.1.1 <i>Les projets annexes sont ciblés et bénéfiques</i> .....	16
6.1.1.2 <i>Les projets annexes manquants</i> .....	16
6.1.1.3 <i>Le digital est sous-estimé et pas assez accessible ou compréhensible</i> .....	17
6.1.1.4 <i>Les agences digitales sont méconnues</i> .....	18
6.1.2 Synthèse des résultats : Quels besoins de OneDoc ?.....	19
6.1.2.1 <i>Le projet d'une agence digitale plait et répond à des besoins.....</i>	19
6.1.2.2 <i>Les services qu'il faudrait offrir.....</i>	20
6.1.2.3 <i>Il y a débat sur le système d'offre idéal pour l'agence</i> .....	21
6.2 Besoins des médecins et thérapeutes : Entretiens qualitatifs.....	22
6.2.1 Synthèse spécifique des entretiens.....	25
6.2.1.1 <i>Répondant 1 : Alexis Eischen, thérapeute en hypnose</i> .....	25
6.2.1.2 <i>Répondante 2 : Sophie Delplanque, thérapeute en soins énergétiques</i> .....	29
6.2.1.3 <i>Répondant 3 : Didier Jolivet, docteur en médecine chinoise.....</i>	31
6.2.1.4 <i>Répondant 4 : Nicolas C., thérapeute en massage</i> .....	34
6.2.1.5 <i>Répondant 5 : Samane Hadji, manager d'un centre médical</i> .....	37
6.2.2 Synthèse globale des entretiens : Quels besoins des praticiens ? .....	40
6.3 En résumé : OneDoc VS les professionnels de la santé .....	42
6.3.1 Les professionnels de la santé sont présents et à l'aise sur le digital .....	43
6.3.2 Le projet de créer une agence digitale OneDoc est approuvé.....	43
6.3.3 Les services digitaux imaginés sont pertinents .....	44
6.3.4 Quid des services physiques ?.....	45
6.3.5 Abonnement ou mandat unique ?.....	45

<b>7.</b>	<b>ANALYSE INTERNE : ANALYSE DE L'ÉCOSYSTÈME DIGITAL .....</b>	<b>45</b>
7.1	Sites web.....	46
7.1.1	Site web principal : onedoc.ch .....	46
7.1.2	Sites web secondaires .....	47
7.1.2.1	Site web secondaire 1 : info.onedoc.ch.....	48
7.1.2.2	Site web secondaire 2 : about.onedoc.ch .....	49
7.1.2.3	Site web secondaire 3 : myhealth.onedoc.ch.....	50
7.1.3	Projets annexes .....	51
7.1.3.1	Projet annexe 1 : Les Enfants Terribles .....	51
7.1.3.2	Projet annexe 2 : Die Arztpraxis.....	52
7.1.3.3	Projet annexe 2 : Hygiéniste dentaire.....	53
7.2	Réseaux sociaux.....	54
7.2.1	Facebook .....	54
7.2.2	LinkedIn .....	55
7.2.3	Instagram .....	55
7.2.4	Twitter .....	55
7.2.5	YouTube .....	55
7.3	Applications mobiles.....	57
7.3.1	Application OneDoc .....	57
7.3.2	Application OneDoc Pro .....	61
7.4	En résumé.....	63
<b>8.</b>	<b>ANALYSE DU MARCHÉ .....</b>	<b>64</b>
8.1	Le marché suisse des agences digitales et de la communication .....	65
8.2	Le marché français des agences digitales et de la communication .....	67
8.3	Le marché des agences digitales spécialisées dans le médical.....	67
8.4	Micro-environnement : Composants du marché .....	68
8.4.1	Fournisseurs et producteurs .....	68
8.4.2	Distributeurs.....	69
8.4.3	Concurrents.....	69
8.4.4	Prescripteurs .....	69
8.4.5	Clients : Acheteurs, consommateurs et utilisateurs .....	69
8.5	Micro-environnement : Analyse des concurrents .....	69
8.5.1	Agences et entreprises aux produits et services numériques.....	70
8.5.1.1	MEDES .....	70

8.5.1.2	<i>Loyco et Guru</i> .....	71
8.5.1.3	<i>Mosh</i> .....	73
8.5.1.4	<i>NeoAdvertising</i> .....	74
8.5.1.5	<i>Beeazy</i> .....	75
8.5.1.6	<i>WebForge</i> .....	76
8.5.1.7	<i>HØRDE</i> .....	77
8.5.2	Agences et entreprises aux produits et services physiques.....	78
8.5.2.1	<i>VistaPrint</i> .....	79
8.5.2.2	<i>Flyeralarm</i> .....	80
8.5.2.3	<i>Smartphoto</i> .....	80
8.5.2.4	<i>Migros Print-Shop</i> .....	80
8.6	Macro-environnement : Analyse PESTEL.....	81
8.6.1	Politique .....	81
8.6.2	Économique .....	82
8.6.3	Socioculturel.....	82
8.6.4	Technologique.....	83
8.6.5	Écologique et éthique .....	84
8.6.6	Légal .....	84
8.7	Analyse SWOT.....	84
<b>9.</b>	<b>CONCLUSION</b> .....	<b>86</b>
	<b>BIBLIOGRAPHIE</b> .....	<b>88</b>
	<b>ANNEXES</b> .....	<b>92</b>
	Annexe 1 : Diagramme de Gantt, v.1.....	93
	Annexe 2 : Diagramme de Gantt, v.2.....	94
	Annexe 3 : Rapport journalier.....	95

## 1. Introduction

Afin de valider mes trois années de formation en Ingénierie des Médias à la Haute École d'Ingénierie et de Gestion du Canton de Vaud (HEIG-VD), j'ai effectué mon stage de TB dans l'entreprise OneDoc. OneDoc a été fondé en 2017 par deux étudiants de l'EPFL faisant suite à un constat simple : il était presque plus facile de réserver un voyage en Asie que de prendre un rendez-vous chez le médecin. Il demeure aujourd'hui le leader Suisse de la prise de rendez-vous médicaux en ligne, notamment grâce à sa grande utilité et utilisation lors du COVID. Il compte 40 entrepreneurs à Genève et Zürich, 6'5000 praticiens partenaires et 2'300'000 patients enregistrés. Sa mission est de connecter les professionnels de la santé et les patients, facilement et efficacement. OneDoc définit son activité en une phrase : « La technologie au service des acteurs de la santé en Suisse ».

## 2. Contexte et problématique

D'un côté, OneDoc souhaite affirmer sa place en tant qu'expert digital dans le domaine médical et diversifier son offre. D'un autre côté, beaucoup de médecins et thérapeutes sont absents du web et sont peu à l'aise avec la technologie. Certains ont suivi des workshops organisés par OneDoc, destinés à les coacher et les encourager à développer leur présence en ligne ainsi qu'à créer un profil business. C'est à partir de ces workshops que l'idée est née de concevoir une agence digitale destinée aux médecins et aux thérapeutes afin de leur offrir un écosystème digital et garantir leur présence en ligne. Rendre les médecins et thérapeutes visibles et accessibles rendrait, ainsi, la santé plus accessible.

Pour ce stage pré-TB, j'ai en premier lieu défini les objectifs ainsi que la méthodologie employée pour ce début de projet, afin d'avoir une idée de la structure et des délais de réalisation. J'ai également effectué une petite recherche documentaire. J'ai, en second lieu, procédé à une analyse interne afin de déterminer les besoins de OneDoc ainsi que des praticiens grâce à des entretiens qualitatifs avec les uns et les autres. J'ai également analysé l'écosystème actuel de OneDoc. En dernier lieu, j'ai procédé à une analyse du marché et de la concurrence. Cette phase d'analyse était cruciale pour lancer les aspects de marketing, UX et *business plan* pour mon TB.

### 3. Objectifs et tâches

Je liste ci-dessous des objectifs SMART – spécifiques, mesurables, atteignables, réalistes et temporels –, les domaines concernés ainsi que les tâches associées réalisées durant mon stage, du 1<sup>er</sup> au 26 mai 2023.

N°	Domaine(s)	Objectifs	Tâches	Détail des tâches
1	Rapport	Mettre le pied à l'étrier et déterminer les premières étapes cruciales du rapport et du travail	Contexte & problématique	Clarifier le contexte et la problématique
2			Objectifs & tâches	Définir les objectifs et tâches
3			Méthodologie	Définir le déroulement du stage et la méthode(s) de gestion de projet
4			Recherches documentaires	Sources internes (cours) et externes
5	Rapport, Marketing & UX	Analyser l'environnement	Analyse interne des besoins	Besoins, attentes, contraintes et problèmes à résoudre pour OneDoc & pour les médecins et thérapeutes Mener des entretiens qualitatifs
6	Rapport, Marketing & Business Plan	interne et externe existant	Autres analyses	Analyse interne : Écosystème digital Analyse du marché (externe) Analyse de la concurrence

#### 4. Méthodologie

Entre la méthode Agile et la méthode Waterfall, la méthode Agile m'a semblé théoriquement la plus pertinente pour ce projet. En effet, cette méthode est la plus adaptée pour les projets numériques, relativement modestes et remplis d'imprévus, qui implique beaucoup les futurs utilisateurs et de la réactivité. La méthode Waterfall, elle, est plus traditionnelle, adaptée notamment pour des grands projets de construction de six mois ou plus. Elle n'implique pas les futurs utilisateurs et comprend des objectifs clairs dès le départ, laissant peu de place aux imprévus et imposant de l'ordre. Elle propose cependant un outil utile : le diagramme de Gantt.

En somme, la méthode Agile était plus flexible, plus performante, plus innovante et, de ce fait, plus adaptée à mon projet. Cependant, étant donné qu'il s'agissait d'un projet réalisé seule et non pas en équipe, le diagramme de Gantt me semblait être un outil intéressant à utiliser afin de m'encadrer et me donner une « fiche de route » pour ce stage. C'est pourquoi j'ai opté pour une solution « à la Suisse » en choisissant les deux méthodes.

J'ai d'abord créé un premier diagramme de Gantt des livrables sur Excel pour avoir une vue d'ensemble des tâches à réaliser durant le stage et un aperçu des délais estimés (voir **Annexe 1**). Cependant, au début de la troisième semaine, les objectifs initiaux ont été revus à la baisse étant donné la longue période consacrée à l'analyse des besoins de OneDoc et des praticiens, qui est cruciale, c'est pourquoi j'ai créé une deuxième version du diagramme de Gantt ne contenant pas plus que la première phase d'analyse (voir **Annexe 2**).

J'ai ensuite créé un rapport journalier sur Excel pour voir l'avancée du projet, contenant la date, le nom du responsable, le domaine de la tâche, l'activité réalisée, les problèmes rencontrés, les solutions trouvées et toute autre remarque supplémentaire (voir **Annexe 3**).

Nous pouvons constater que, selon ce rapport journalier, le diagramme de Gantt n'a pas été respecté à la lettre, étant donné que j'alterne d'une tâche à l'autre selon mon inspiration du moment et que je sous-estime généralement le temps qu'elles prennent. Mais au moins, ce diagramme m'a servi à me fixer des objectifs chaque semaine pour m'encadrer.

## 5. Recherches documentaires et collecte de données

Afin de déterminer un plan de travail complet et cohérent, pour mon TB dans sa globalité puis pour mon stage, j'ai consulté et listé tous les cours des trois années de formation à la HEIG-VD qui pouvaient m'être utiles, principalement en marketing, gestion de projet, business plan et UX/UI. J'ai alors réalisé une synthèse de toutes les marches à suivre pour n'en former qu'une.

Voici les cours sur lesquels je me suis basée :

- Marketing digital de M. Arnaud Dufour ;
- Marketing et développement produit de M. Fabien Morf ;
- Analyse de marché de Mme Saskia Faulk ;
- E-commerce de M. Arnaud Dufour ;
- Stratégie de marque de M. Pierre-Alain Brandt ;
- Gestion de projet de M. Jarle Hulaas ;
- Modèle d'affaires des médias de M. Maksey Gabor ;
- Business plan et Mise en place d'une start-up de M. Jacques Panchard et M. Axel Pasqualini.

J'ai également repris les livrables des projets de groupe de fin de deuxième et de troisième année, respectivement le Projet d'Articulation et le Projet d'Intégration, pour m'inspirer de nos étapes de mise en œuvre, notamment en UX/UI et en gestion de projet. Les enseignements théoriques et pratiques appris durant ces cours et projets reviendront tout au long de mon travail.

Dans un second temps, j'ai effectué des recherches sur ScholarVox afin de m'appuyer sur des ressources abordant le sujet de l'analyse du marché et des concurrents et d'en tirer la marche à suivre idéale. Les références se trouvent dans la bibliographie en fin rapport, tout comme la liste de tous les cours mentionnés plus haut.

## 6. Analyse interne : Analyse des besoins

Afin de lancer pleinement mon Travail de Bachelor, il était nécessaire lors de ce stage de déterminer les besoins sous-jacents à ce dernier. J’ai donc repris la problématique initiale et ai constaté qu’elle était double :

- D’un côté, OneDoc souhaite se diversifier et affirmer sa place d’expert digital ;
- D’un autre côté, les médecins et thérapeutes seraient peu à avoir un écosystème digital.

C’est pourquoi j’ai décidé de mener une double analyse des besoins.

J’ai donc commencé par analyser les besoins, attentes et potentiels problèmes et contraintes, d’abord en interne, donc de OneDoc, puis en externe, des médecins et thérapeutes. Le tout s’est fait sous la forme d’entretiens qualitatifs semi-directifs avec les membres des deux parties, c’est-à-dire que plusieurs questions étaient écrites en avance mais il y avait de la place pour improviser et rebondir sur certaines réponses au fil de l’échange.

### 6.1 Besoins de OneDoc : Entretiens qualitatifs

Il me semblait important de mener des entretiens qualitatifs avec certains membres de l’équipe OneDoc afin de déterminer quelle serait leur vision du projet et des besoins.

J’ai mené sept entretiens avec sept membres de l’équipe OneDoc dans les bureaux de Genève, dont les rôles en son sein diffèrent. Il est important de noter qu’il s’agit d’un point de vue romand, étant donné que le déploiement de la future agence commencerait ici.

Voici la liste des questions posées :

Thème	Questions
Présentation et OneDoc	Quel est ton nom, ton âge et ton rôle chez OneDoc ?
	Depuis combien de temps travailles-tu chez OneDoc ?
	T’y plais-tu ?

Thème	Questions
Projets annexes	OneDoc a développé plusieurs projets annexes plus ou moins liés à lui ces dernières années, avec « MyHealth », « Les Enfants Terribles », « Die Arztpraxis » et « Hygiéniste Dentaire ». Que penses-tu de ces projets, d'un point de vue professionnel, par rapport à OneDoc ?
	Et qu'en penses-tu d'un point de vue personnel ?
	Est-ce une bonne stratégie de s'essayer à d'autres activités que l'activité principale de prise de rendez-vous médicaux ?
	Quel serait le ou les projet(s) annexe(s) qui manquerais(en)t à OneDoc de nos jours ? Que serait-il nécessaire de développer pour répondre à des besoins actuels ?
Digital	Si je te dis « digital », à quoi cela te fait-il penser ?
	Penses-tu que le digital est encore trop sous-estimé de nos jours ?
	Penses-tu que le digital est accessible et compréhensible par tout le monde ?
	Si je te dis « agence digitale », à quoi cela te fait-il penser ?
	As-tu des noms d'agences digitales qui te viennent en tête ? Et plus spécifiquement des noms d'agences digitales spécialisées dans le médical ?
Projet d'agence digitale	Et si je te dis que mon projet est de créer une agence digitale annexe à OneDoc afin d'aider les médecins et thérapeutes à développer une présence en ligne, qu'est-ce que cela t'évoque-t-il ? Cela serait-il cohérent et pertinent ?
	As-tu déjà entendu des médecins ou thérapeutes exprimer ce besoin ? Que disent-ils à ce sujet ?
	Si OneDoc venait à créer cette agence digitale, quels services devrait-elle offrir ?
	Quel serait le meilleur système d'offre selon toi, financièrement parlant ?
	Sachant que je souhaite interroger des médecins et thérapeutes afin de connaître leur point de vue et déterminer leurs besoins, quelles sont les questions que je devrais leur poser ?
	As-tu autre chose à ajouter ?

Je ne vais pas mettre les sept entretiens retranscrits entièrement, étant donné la longueur du document obtenu (27 pages). Cependant, je synthétise les déclarations de chaque intervenant dans la partie ci-dessous.

## 6.1.1 Synthèse des résultats secondaires

### 6.1.1.1 Les projets annexes sont ciblés et bénéfiques

Tout le monde est plus **familier** avec les projets annexes « MyHealth » et « Les Enfants Terribles » que « Die Arztpraxis » et « Hygiéniste Dentaire ». Le mauvais résultat des deux derniers peut s'expliquer par leur inactivité depuis 2021, par le fait que les répondants ne soient pas la cible de ces contenus et que « Die Arztpraxis » ne soit disponible qu'en allemand. « MyHealth » et « Les Enfants Terribles » sont des projets qui les ciblent plus, donc qu'ils sont plus sensibles à consommer, et auxquels ils ont plus ou moins contribués. (N.B. : Ces quatre projets ont été analysés plus tard dans **7. Analyse interne : Analyse de l'écosystème digital**).

Tout le monde est d'avis qu'avoir des projets annexes à OneDoc est **bénéfique** pour se diversifier et élargir ses horizons, excepté une personne mitigée qui dit que OneDoc n'a pas forcément besoin de tous ces projets. Les projets devraient rester dans le cadre médical et, s'ils venaient à en sortir, il faudrait que cela reste cohérent. Quelqu'un a ajouté : « On se concentre à 100% sur OneDoc et on garde en tête que [les projets] sont un petit plus qu'on est prêt à ajouter pour travailler à 110% au total ».

Cependant, l'avis est moins tranché par rapport au fait de garder une **connexion** et mention de OneDoc dans de tels projets. D'un côté, il serait bien de la garder pour des projets annexes, en tout cas dans le médical, afin d'affirmer le statut d'expert médical de OneDoc, de lui donner une bonne image de marque et d'être totalement transparent avec les utilisateurs. Le tout sans trop appuyer dessus afin que ça n'en devienne pas un outil marketing. D'un autre côté, si le projet s'éloigne du médical, il faudrait s'en distancer et le différencier de OneDoc. Dans tous les cas, tout le monde s'accorde à dire que la petite mention actuelle dans « Les Enfants Terribles » est très bien telle qu'elle est.

### 6.1.1.2 Les projets annexes manquants

Les réponses varient un peu pour la question des projets annexes qu'il manque à OneDoc, que les répondants estiment aux premiers abords :

- Agence digitale et accompagnement, pour créer des sites web afin d'être plus « pro » ;
- Agence digitale, pour créer des sites web, gérer les réseaux sociaux, créer et gérer une fiche Google My Business ou encore augmenter la visibilité en ligne, mais aussi qui propose un blog pour fournir des conseils sur comment « vivre » sur internet ;
- Prise de rendez-vous à domicile et système de communication entre les médecins, les pharmacies et les patients pour gérer les ordonnances ;
- Fonctionnalités demandées par les utilisateurs (patients et professionnels), par exemple pouvoir poser des rendez-vous de physiothérapie en série au lieu d'un par un ;
- Prise de rendez-vous sans rendez-vous, pour être téléconsulté dès que cela ne va pas à l'instant T ;
- Visibilité de OneDoc sur Google dans toute la Suisse et visibilité sous la forme de publicités à la télévision ou sur YouTube ;
- Extension des fonctionnalités de OneDoc selon les besoins ou agence digitale, pour optimiser leur profil ou encore offrir des conseils.

La plupart de ces suggestions sont des besoins pour OneDoc et non pour la future agence digitale. Je garde néanmoins en tête les quelques suggestions amenées pour mon projet.

### **6.1.1.3 Le digital est sous-estimé et pas assez accessible ou compréhensible**

La majorité pense que le digital est encore trop sous-estimé, tout comme elle pense qu'il n'est pas accessible et compréhensible par tout le monde. Cela concernerait principalement les personnes de plus de 60 ans qui n'ont pas grandi dans le digital et qui n'ont pas réussi à suivre et à s'adapter à son avancée fulgurante depuis les années 1990-2000. Mais selon cette majorité, dès que « les parents d'aujourd'hui, qui sont plus à l'aise avec le digital, deviendront les grands-parents de demain », tout le monde sera à l'ère du digital.

Pour développer le premier propos, le digital serait **sous-estimé**, car il ne serait pas utilisé à son plein potentiel. Les gens n'auraient pas suffisamment conscience de son importance et de la véritable plus-value qu'il amène, tout comme ils n'auraient pas conscience de tous les dangers

d'internet et de quoi faire pour rester en sécurité. Certains seraient même contre le digital ou souhaiteraient simplement garder la méthode « traditionnelle » pour attirer leurs clients parce qu'ils ne connaissent pas bien le digital. D'autres n'auraient juste pas le temps ou l'envie de se préoccuper de se digitaliser. De plus, l'argument que la Suisse est généralement à la traîne par rapport à d'autres pays est avancé par deux personnes, et cela serait démontré par l'arrivée tardive de OneDoc sur le marché comparé à l'arrivée de solutions similaires bien avant dans les autres pays.

Pour la minorité mitigée qui pense que le digital n'est **pas sous-estimé**, on a l'argument qu'il est très utilisé partout et qu'il fait perdre l'aspect de « contact humain » entre les personnes, mais aussi l'argument que la population sait tout faire dès lors qu'elle a une connexion internet et un ordinateur ou un téléphone.

Pour développer le second propos qui dit que le digital ne serait **pas accessible ou compréhensible** par tout le monde, l'aspect de fermeture d'esprit des personnes plus âgées revient, auquel il faudrait répondre par un accompagnement dans leur expérimentation du digital pour les aider à comprendre et à l'adopter. Il arrive encore aujourd'hui qu'une personne âgée n'ait ni téléphone portable, ni adresse e-mail. Une répondante a également mentionné l'aspect du *background*, de la culture et des opportunités d'accessibilité manquées de certaines personnes. De plus, si la recherche d'informations était facile dans le passé, elle l'est désormais beaucoup moins, avec la quantité d'informations parfois vraies, parfois fausses que l'on obtient et qu'il faut démêler.

Et pour la minorité qui pense que le digital est **accessible et compréhensible**, elle mentionne la tentative de toutes les entreprises à être les plus *user-friendly* possibles de nos jours.

#### **6.1.1.4 Les agences digitales sont méconnues**

La majorité arrive à imaginer ce que peut faire une agence digitale mais est incapable d'en nommer une seule. Le constat est sans appel : on a généralement l'impression qu'il existe beaucoup d'agences digitales mais on ne sait pas vraiment ce qu'elles proposent concrètement

et il est presque impossible d'en connaître le nom, à moins de connaître quelqu'un qui y travaille ou d'en avoir eu besoin à un moment donné, car aucune ne se démarque réellement.

Quatre noms ont tout de même même été mentionnés : Mosh qui est à Nyon, PhysioApp qui est plus un service digital, Media Online qui répond à des besoins médicaux et Neo Advertising.

## **6.1.2 Synthèse des résultats : Quels besoins de OneDoc ?**

### **6.1.2.1 Le projet d'une agence digitale plait et répond à des besoins**

L'idée du projet de conception d'une agence digitale fait **l'unanimité**, parce qu'il serait cohérent, pertinent et resterait dans la lignée de ce que fait OneDoc, qui est de mettre les médecins et thérapeutes en ligne et de les visibiliser.

Selon un intervenant, cela répondrait déjà à un besoin en tant que **patient**, car si son médecin ne propose pas la prise de rendez-vous en ligne, il devra alors faire un long appel téléphonique pour connaître les différents créneaux disponibles et en choisir un, généralement trois semaines après.

Cela répondrait ensuite et surtout à des besoins de **médecins ou thérapeutes**. La plupart des intervenants ont entendu des opinions de leur part allant dans ce sens :

En premier lieu, le **coût** pour se mettre sur le digital serait trop élevé et empêcherait les professionnels de passer le pas, surtout s'ils viennent d'ouvrir leur cabinet. D'autant plus que certaines solutions actuelles pour effectuer quelques petites modifications ou proposer quelques services sont vendues à des prix exorbitants.

En second lieu, beaucoup de médecins ou thérapeutes ont demandé de **l'aide** à OneDoc pour développer leur site web, pour intégrer le widget OneDoc pour la prise de rendez-vous sur leur site web, pour créer une page Google My Business, pour gérer leur référencement et leur visibilité en ligne ou encore leur page de profil OneDoc, mais aussi simplement pour être accompagné dans leurs démarches.

Cependant, pour nuancer ces propos, certains intervenants ont tout de même entendu que plusieurs professionnels de la santé avaient déjà créé leur **propre site web**, soit seuls, soit accompagnés. Cependant, tous s'accordaient à dire que cela avait demandé de l'investissement.

### 6.1.2.2 Les services qu'il faudrait offrir

Les idées de services que l'agence digitale devrait offrir imaginées par les répondants étaient relativement les mêmes ou se complétaient. En voici la liste :

- Accompagnement, *coaching* ;
- Création et refonte de sites web ;
- Création d'une identité graphique ;
- Création, gestion et suivi sur les réseaux sociaux ;
- Gestion du référencement et des mots-clés et optimisation du SEO pour améliorer la visibilité sur le web ;
- Gestion des pages de profil OneDoc avec une plus grande personnalisation ;
- Création d'un blog ;
- Création et gestion d'une fiche Google My Business ;
- Création et gestion des publicités Google Ads et sur les réseaux sociaux ;
- Rédaction d'un blog OneDoc fournissant des conseils sur comment « vivre » sur internet.

Plusieurs interrogations ou autres réflexions détaillées ont fait leur apparition au fil des discussions, qu'il faudra aborder et trancher plus tard dans mon TB :

Une première question intéressante était la suivante : cette agence digitale serait-elle **adressée** uniquement aux professionnels qui bénéficient des services de OneDoc, ou aussi des externes ?

Une réflexion toute aussi intéressante a abordé le sujet des *templates* pour les sites web et pour les publications sur les réseaux sociaux, donnant lieu aux questionnements suivants : faudrait-il développer un certain nombre de **templates** pour les professionnels de la santé, allant d'un *template* design à un *template* plus fonctionnel, que ces derniers pourraient choisir et

personnaliser à leur guise ? Faudrait-il ainsi **former** et accompagner les professionnels de la santé, voire automatiser certaines tâches, plutôt que créer et personnaliser entièrement leurs projets ?

Cette solution impliquerait que OneDoc garderait son rôle de « facilitateur » qui ne prend pas parti, plutôt que de prendre le rôle de « créateur », en ne favorisant pas un professionnel plus qu'un autre au niveau du contenu, du visuel ou encore du référencement. Et cela rejoindrait une suggestion reçue avant même ces entretiens, qui me disait que OneDoc ne devait pas créer de contenus et dépenser trop de « temps humain » sur de tels projets.

Globalement, une répondante a résumé que les services de cette agence devraient aborder « tout ce qui touche à l'utilisation et à la **création** sur internet, que [les médecins et thérapeutes] ne sont pas capables ou n'ont pas le temps de faire ».

### **6.1.2.3 Il y a débat sur le système d'offre idéal pour l'agence**

L'avis est mitigé quant au choix du meilleur système d'offre. Quatre personnes pensent que le système d'abonnement serait l'option idéale, mais deux personnes s'y opposent et privilégieraient une offre « *one shot* », à coût unique, tandis qu'une personne pense que ces deux offres ont leurs avantages. Dans les deux cas, la solution serait sous la forme d'un **package**.

Les personnes qui défendent le **système d'abonnement** disent que c'est une option intéressante pour payer mensuellement l'hébergement et le CMS, mettre régulièrement à jour les contenus, faire un suivi et être rentable. Cela rassurerait et soulagerait les praticiens. L'abonnement devrait offrir un support inclus et être sans engagement, selon une répondante, afin de ne pas bloquer les praticiens pendant un temps déterminé, mais devrait être motivé par la promesse d'une réduction après un certain temps. Une autre répondante a indiqué que cet abonnement pourrait tout aussi bien être avec que sans engagement. La première répondante a également affirmé que cet abonnement devait être une offre distincte de l'abonnement de prise de rendez-vous en ligne de OneDoc tandis que deux autres personnes ont sous-entendu que les deux devaient être liés.

Pour les personnes qui préfèrent **l'offre « one shot »**, elles justifient ce choix en disant que l'abonnement à OneDoc est déjà relativement cher pour les médecins et surtout pour les

thérapeutes. Ainsi, il faudrait offrir une solution « clé en main », selon un répondant, qui garantit la création et la préparation des supports que les praticiens adapteraient à leur guise, ainsi que le lancement et le suivi pendant un temps défini afin de les rendre indépendants.

## **6.2 Besoins des médecins et thérapeutes : Entretiens qualitatifs**

Nous avons obtenu des premiers éléments de réponse quant aux possibles besoins des médecins et thérapeutes dans le point **6.1.2.1. Le projet d'une agence digitale plait et répond à des besoins**, avec leurs retours donnés à l'équipe OneDoc. Il était cependant nécessaire de m'entretenir directement avec les principaux concernés afin de déterminer leurs besoins et leur sentiment vis-à-vis de ce projet d'agence digitale.

Plusieurs choses sont à relever avant toute chose. D'abord, j'ai obtenu les adresses de douze médecins, thérapeutes ou encore structures (médicales ou pharmaceutiques) grâce à plusieurs des répondants de OneDoc, juste après leur entretien. Ces personnes bénéficient des services de OneDoc et ne sont donc pas totalement « externes ». Ce qui a fait qu'ensuite, j'ai contacté les médecins et thérapeutes à la fin de la deuxième semaine pour la semaine suivante. Sauf que cette dernière comprenait le jeudi de l'Ascension et que je ne souhaitais pas prolonger les entretiens la semaine suivante, afin de passer aux dernières étapes de l'analyse et à la finition de ce rapport de stage et du descriptif détaillé du TB avant la reddition le vendredi. Cela a fait que j'ai obtenu sept réponses entre le vendredi et le lundi, dont cinq positives de personnes étant disponibles entre le lundi et le mercredi avant l'Ascension, et que parmi celles-ci, quatre étaient des thérapeutes et un était *manager* d'un centre médical, s'occupant notamment de l'aspect digital du centre. Cela signifie donc que les réponses peuvent être biaisées, étant donné que je n'ai obtenu que le point de vue des thérapeutes et pas complètement celui des médecins.

Étant donné le court délai pour la reddition de ce rapport de stage, il serait intéressant de prolonger cette analyse dans le rapport de TB, afin de planifier des entretiens dans une période plus large dans le but d'obtenir également l'opinion des médecins et de mieux cibler les besoins des thérapeutes et des médecins.

Peut-être qu’il serait également envisageable de demander l’opinion de professionnels de la santé externes à OneDoc, dont le point de vue pourrait être drastiquement différent. En effet, dans la partie **6.1.2.2 Les services qu’il faudrait offrir**, la question de savoir si cette agence devrait être adressée aux professionnels bénéficiant des services de OneDoc ou aussi aux externes était ouverte, et je disais que je me pencherais sur cette question durant mon TB. Cependant, obtenir leur contact ne serait pas évident, d’autant plus que je n’ai pas beaucoup de contacts dans le milieu, et rien ne me garantit qu’ils accepteraient cet entretien. Cette option sera à étudier dans le rapport de TB.

Dans tous les cas, voici la liste des questions posées lors de ces entretiens :

Thème	Questions
Présentation et OneDoc	Quel est votre nom, votre âge et votre profession ? En quoi votre profession consiste-t-elle ?
	Depuis combien de temps bénéficiez-vous des services de prise de rendez-vous en ligne de OneDoc ?
	Beaucoup de rendez-vous sont-ils pris sur OneDoc ?
	Ressentez-vous un besoin particulier de recevoir d’autres types de prestations de la part de OneDoc pour améliorer votre expérience ? Si oui, le(s)quel(s) ?
Patients	Comment trouvez-vous vos patients généralement ?
	Vos patients sont-ils nouveaux ou anciens ?
	Vous manque-t-il des patients ? Voudriez-vous en avoir plus ?
Digital	Si je vous dis « digital » ou « numérique », à quoi cela vous fait-il penser ? Qu’est-ce que cela vous évoque-t-il ?
	Quel est votre rapport actuel avec le digital ? Pensez-vous que c’est plutôt facile ou difficile d’utilisation ? Êtes-vous à l’aise dessus ?
	Que pensez-vous du digital dans le domaine de la santé, plus globalement ?
	Êtes-vous à titre professionnel sur le digital, pour promouvoir votre activité et attirer des clients ?
Digital – <u>OUI</u>	Si oui, sur quels canaux ?
	Par quelles étapes êtes-vous passé pour vous digitaliser ?

Thème	Questions
	Avant de vous lancer dans votre activité, était-ce une priorité pour vous d'être sur le digital ?
	À quel moment avez-vous décidé de vous lancer sur le digital ? Quel a été l'élément déclencheur ou la source de motivation ?
	Sur quels aspects avez-vous voulu mettre l'accent lors de la digitalisation ? Plutôt un aspect fonctionnel, design ou autre ?
	Comment vous y êtes-vous pris ? L'avez-vous fait seul ou aidé ?
	Si <u>seul</u> , comment ? <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cela a-t-il été facile ?</li> <li>2. Avez-vous cherché des conseils pour le faire ?</li> <li>3. Combien de temps cela vous a-t-il pris ?</li> </ol>
	Si <u>aidé</u> , par qui ? <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Êtes-vous passé par une agence ?</li> <li>2. Comment avez-vous trouvé cette personne / agence ?</li> <li>3. Sous quelle forme était l'offre, d'un point de vue financier ? <i>Abonnement, package ?</i></li> <li>4. Pouvez-vous me donner une estimation du montant que vous avez dépensé ? Avez-vous trouvé cela abordable ou non ?</li> </ol>
	Le digital vous a-t-il été utile ou bénéfique ? Cela a-t-il eu l'effet escompté ?
	Qu'est-ce qui a bien marché ?
	Digital – <u>NON</u>
Avez-vous tout de même envisagé d'aller sur le digital ou pas du tout ?	
Quels ont été vos freins, s'il y en a eu ? S'il s'agissait de freins financiers, quel était le montant estimé que vous avez refusé de payer ?	
Pensez-vous que le digital pourrait vous être utile ou non ?	
Projet d'agence digitale	Si je vous disais qu'un projet de création d'une agence digitale liée à OneDoc serait imaginé pour vous aider, médecins et thérapeutes, à développer une présence en ligne, c'est-à-dire d'avoir un site web, une identité graphique, des réseaux sociaux, une fiche Google My Business, des publicités sur Google ou les réseaux sociaux, une gestion de la visibilité sur Google, une gestion de votre profil OneDoc ou encore un suivi et une mise à jour de vos activités en ligne... Qu'en penseriez-vous, d'un point de vue personnel ?
	De quels services auriez-vous besoin à l'heure actuelle ?

Thème	Questions
	Et que penseriez-vous de ce projet, d'un point de vue professionnel, pour le monde de la santé ?
	Que penseriez-vous du fait qu'on propose également des services plus « physiques », c'est-à-dire la création de cartes de visites, d'affiches, de flyers, de logo, etc., d'un point de vue personnel ?
	Auriez-vous besoin de tels services à l'heure actuelle ? Si oui, lesquels ?
	Et que penseriez-vous de ces services d'un point de vue professionnel, pour le monde de la santé ?
	Globalement, l'idée d'une agence proposant des services tant digitaux que physiques vous intéresserait-elle ?
	Si oui, vous sentiriez-vous prêt à payer pour bénéficier de tels services ?
	Si oui, quel serait le meilleur système d'offre qui vous plairait ?
	Avez-vous autre chose à ajouter ?

Je ne vais pas mettre les cinq entretiens retranscrits entièrement en annexe, étant donné la sensibilité de certaines informations et la longueur du document (37 pages). Cependant, je synthétise les déclarations de chaque intervenant dans la partie ci-dessous.

### 6.2.1 Synthèse spécifique des entretiens

Contrairement à l'analyse des résultats pour OneDoc, je vais exposer ici les réponses individuelles, étant donné la diversité des réponses et des points de vue très personnels.

#### 6.2.1.1 Répondant 1 : Alexis Eischen, thérapeute en hypnose

##### 1. Présentation, OneDoc et patients

[Alexis Eischen](#) a 30 ans et est hypnothérapeute et préparateur mental. Il exerce son activité depuis un an et demi et bénéficie des services de prise de rendez-vous en ligne de OneDoc depuis février 2023, soit depuis quatre mois. L'une des attentes de M. Eischen vis-à-vis de OneDoc serait un peu plus de **visibilité** sur le web. Il trouve actuellement ses patients ou clients par le biais du bouche-à-oreille, soit grâce à la publicité sur Google, soit grâce à son site web que les gens

consultent, où ses offres sont clairement expliquées. Son activité consistant en de la thérapie brève, il a constamment besoin d'acquérir de nouveaux clients.

## 2. Digital

En ce qui concerne son rapport avec le digital, M. Eischen dit que ce dernier est plein de *challenges* permanents, notamment car cela implique une identification, un ciblage et une communication très précis. Il est **à l'aise** pour créer un site web et utiliser les outils de base, mais dès qu'il s'agit de faire de la publicité ou être confronté aux algorithmes aléatoires, il trouve cela compliqué, surtout pour communiquer en tant qu'entrepreneur.

Cependant, il affirme que « l'acquisition de nouveaux patients ou clients pour un thérapeute est plus que jamais digitale » et que « c'est un besoin essentiel » pour le domaine de la santé de nos jours. Selon lui, la « communication digitale n'est pas un « plus », c'est un « **must** » ».

L'idée d'être sur le digital pour promouvoir son activité lui est venue très rapidement ; il dit avoir été « assez lucide sur le sujet, en tout cas sur la nécessité pour une nouvelle activité de capter de nouveaux clients ou patients ». Il est passé par les étapes suivantes lors de sa digitalisation : la création d'un site web en traduisant une offre, le référencement local, l'attraction du site web et, actuellement, la création de contenu. Pour son site web, la priorité était de créer quelque chose qui reflète son univers et d'être « fonctionnel dans l'esthétisme ».

Car oui, M. Eischen est bien **présent** sur le digital. Il a évidemment **son site web et sa page OneDoc** et est principalement visible grâce aux **publicités payantes**, puis au **référencement local** et naturel. Il dit devoir encore développer les **réseaux sociaux** et les canaux de **publicités payantes** ; notamment sur YouTube Ads, Facebook Ads et potentiellement TikTok ou encore LinkedIn, mais moins Instagram. M. Eischen affirme que créer une campagne de publicité sur ces canaux est « chronophage » et qu'il y a une « forme d'asymétrie de l'information », étant donné que chaque canal a ses spécificités et que leurs coûts est très « difficile à estimer ».

M. Eischen a créé son site web **seul**, bien qu'il ait pensé demander de l'aide à un designer. Cependant, cette option a vite été écartée étant donné qu'il s'agissait d'une arnaque ; il déplore

d'ailleurs qu'il y a « énormément d'escrocs dans ce domaine » et que « les personnes qui sont vraiment compétentes sont difficiles à trouver ou deviennent vite surbookées ». Mais malgré cela, il était motivé à faire son site lui-même, car il voulait tenter, expérimenter et cibler sa communication, c'est pourquoi il a eu besoin de modifier fréquemment celle-ci au début, après avoir vu ce qui fonctionnait et ce qui ne fonctionnait pas. S'il avait dû compter sur un designer pour faire cela, les « coûts auraient été infinis », ce qui fait qu'il a passé « énormément de temps dessus ». Il a ajouté que si son activité générerait « un chiffre d'affaires suffisamment régulier et solide », il aurait « beaucoup plus de facilité à déléguer qu'en démarrage d'activité ».

M. Eischen a tout de même demandé de **l'aide externe**. Lors de la création de son site web, il avait également créé un logo « à l'arrache », logo qu'il a demandé à une amie de refaire. Il a également obtenu de l'aide pour la prise de photos ainsi que pour l'élaboration d'une stratégie marketing, avec un spécialiste en marketing qu'il sollicite régulièrement. Ce spécialiste, qui est « très polyvalent sur les différents canaux de communication » et qui a « l'habitude de faire de l'engagement via des contenus sponsorisés », l'aide à « réfléchir, à poser le problème » et identifie ses besoins « en fonction de sa réalité », celle d'un entrepreneur.

Pour finir, M. Eischen a également créé sa propre **campagne Google Ads**, sur le conseil d'amis entrepreneurs, qu'il a lancée à la mi-mars, soit il y a deux mois. Afin de l'optimiser du mieux possible, il a directement contacté Google « pour obtenir un suivi avec un expert des campagnes Google Ads », avec qui il a eu « des rendez-vous réguliers pour concevoir ces publicités de manière pertinente ». Par ailleurs, lors de cet entretien, M. Eischen s'est beaucoup plaint de Google Ads, car son compte avait été suspendu depuis moins d'une semaine à cause d'un « problème indétectable », alors que ce canal lui rapportait pas mal de prospects, qu'il pouvait l'aider à pérenniser son activité et que cela lui avait demandé beaucoup d'efforts. Il estime que « le monde digital peut s'ébranler à tout moment » et que cela peut être « violent ».

### **3. Projet d'agence digitale**

Lorsque j'ai présenté l'idée d'une agence digitale OneDoc, M. Eischen a déclaré que cela ne lui « évoquait rien », parce qu'il avait « déjà tout » et que « c'est la base de la base », donc qu'un

« accompagnement pour faire les choses de base » ne **l'intéresserait pas** personnellement. Ce qui l'intéresserait serait de « savoir comment son profil **rayonne** », sachant que le référencement naturel est « un peu dépassé » et que le contenu sponsorisé sur Google a pris toute la place. Il serait également intéressé par une plus grande personnalisation de sa page OneDoc, en proposant des interviews ou autre Q&A, par une page OneDoc sur les réseaux sociaux ainsi que par du contenu sponsorisé par OneDoc. En somme, si cette agence venait à « prendre la forme d'un **influenceur-entreprise** », il serait grandement intéressé.

Il pense cependant que pour le monde de la santé, cette agence digitale pourrait être « **pertinente** », bien qu'il ne connaisse pas assez ce monde pour se prononcer. Il dit voir cependant « beaucoup trop de gens qui sont un peu trop largués » et qui « sont un peu trop en retrait ».

Quant à la proposition de **services plus « physiques »**, il dit également ne **pas en avoir besoin** personnellement, étant donné qu'il a déjà des prestataires « intéressants en termes de prix » et que OneDoc ne pourrait pas être « compétitif là-dessus ». Cependant, si un service proposé était d'analyser le rayonnement de sa communication, c'est-à-dire de « **prospector** des magazines, des articles ou encore les réseaux sociaux » et de faire « intervenir des thérapeutes dans le cadre d'une communication », il trouverait cela très pertinent pour lui.

Pour le monde de la santé, il trouverait ces services physiques très **intéressants**, « parce que ça serait facilitant pour un thérapeute » et cela serait un « gros coup de pouce » pour « quelqu'un qui ne connaît rien du tout au digital » et qui a « besoin de se rassurer dans sa communication personnelle ».

Enfin, par rapport au meilleur système d'offre qu'il imaginerait, il affirme que si l'agence ne proposait que la **création** de supports audiovisuels et de supports papiers, cela serait « **insuffisant** pour proposer un **abonnement mensuel** ». Les supports physiques sont des choses « qu'on va chercher ponctuellement ». Par contre, si elle devenait une « plateforme de formation et un hébergement de sites web [...] la souscription mensuelle pourrait faire l'affaire », tant que

l'utilisateur peut continuer à modifier son contenu. Cependant, il ajoute qu'il « faudrait de gros investissements [de la part de OneDoc] pour assurer une souscription mensuelle ».

### 6.2.1.2 Répondante 2 : Sophie Delplanque, thérapeute en soins énergétiques

#### 1. Présentation, OneDoc et patients

[Sophie Delplanque](#) a 48 ans et est thérapeute en soins énergétiques. Elle bénéficie des services de prise de rendez-vous en ligne de OneDoc depuis septembre 2022 et dit en être très satisfaite. Elle ne ressent donc aucun besoin particulier que OneDoc pourrait combler en ce moment. Le bouche-à-oreille « fonctionne merveilleusement bien » pour lui apporter des patients. Elle en acquiert aussi via internet, avec des personnes qui prennent rendez-vous soit sur son site web, soit sur sa page OneDoc. Sa patientèle consiste en « des nouveaux, des nouveaux qui ne reviennent pas et des gens qui ont des suivis », qui sont fidèles. Elle ajoute qu'un suivi « permet une meilleure harmonisation » étant donné qu'elle n'est « pas magicienne », qu'elle n'a « pas de baguette magique ». M. Delplanque souhaiterait globalement avoir plus de patients.

#### 2. Digital

Mme Delplanque affirme être plus **à l'aise** sur internet que sur les réseaux sociaux ; elle sait les manipuler, c'est juste qu'elle n'en est pas totalement convaincue. Selon elle, « tous les professionnels de la santé devraient être sur le digital », car « il faut avancer avec son temps » et que le digital est « **bénéfique** ».

Mme Delplanque est à titre professionnel sur le digital, en ayant un **site web**, une **page OneDoc** et une fiche **Google My Business**. Pour elle, c'était une priorité d'être sur le digital avant de se lancer dans son activité, quand elle venait de terminer ses études. En réalité, c'était même une « évidence ». Elle est passée par la société « Beeazy », qu'elle a choisie après avoir fait un *benchmark* des agences et de leurs tarifs sur internet. Cette agence lui a construit sa vitrine internet, en mettant en forme les contenus qu'elle avait créés et qu'elle voulait communiquer à

sa clientèle. Elle l'a aussi aidée à créer rapidement sa fiche Google My Business afin d'améliorer son référencement qui a, par ailleurs, pris du temps à se mettre en place.

Pour bénéficier des services de cette agence, Mme Delplanque a dépensé dans les 3'000 CHF, qu'elle a payés en dix fois. Elle conclut en disant que c'était « un mal pour un bien » qu'elle allait « rentabiliser au fil du temps ».

### 3. Projet d'agence digitale

Mme Delplanque estime que le projet d'agence digital tel que je lui ai décrit « serait bien » et « serait **pertinent** » pour le monde de la santé. Elle a cependant l'impression que ce qu'elle a déjà en place avec les trois canaux décrits plus haut est déjà suffisamment « complet », à moins qu'on ne lui propose quelque chose dont elle ignorerait l'existence. Elle ne serait « pas contre des petites choses annexes, des **compléments** ».

Elle est **moyennement convaincue** par l'idée de **services plus « physiques »** pour elle ; elle a déjà fait des cartes de visites chez « Vistaprint » et imprimé des flyers, qui se sont vite retrouvés à la poubelle puisque tout le monde ne jure plus que par le digital de nos jours. Elle estime que de tels services pourraient **intéresser** certains professionnels de la santé, bien que tout dépende des conditions ou encore des prix fixés ; si les services que OneDoc propose sont plus chers qu'ailleurs, il ne faudra pas qu'il « s'embête à les faire ».

« Pourquoi pas » : voilà la réponse de Mme Delplanque lorsque je lui ai demandé si l'idée d'une agence avec des services tant digitaux que physiques l'intéresserait et si elle se sentirait prête à payer pour de tels services. Elle trouve que proposer un **abonnement** pour des services qui demandent un suivi continu – c'est-à-dire principalement un site web ou les réseaux sociaux – serait bien, autrement des services tels que la création d'un flyer seraient à **coût unique**.

### 6.2.1.3 Répondant 3 : Didier Jolivet, docteur en médecine chinoise

#### 1. Présentation, OneDoc et patients

[Didier Jolivet](#) a 70 ans et est docteur en médecine chinoise. Il fait partie des tous premiers clients de OneDoc, étant donné qu'il bénéficie de ses services depuis l'automne 2017. Il affirme : « Bien m'en a pris d'avoir choisi cette solution qui me convient très bien ». Il la trouve « vraiment pratique » et estime que « cela correspond à un besoin » et « à l'ère du temps », car cela permet de prendre rendez-vous en ligne en trois clics, même à une heure du matin. Il a pu constater une « évolution très positive de OneDoc depuis 2017 » et l'apparition récente d'une **application mobile** à destination des professionnels le ravit, bien qu'il estime qu'elle soit encore améliorable, notamment au niveau de l'adaptation de la taille des pages sur les petits écrans.

M. Jolivet affirme qu'il ne cherche pas ses patients, étant donné qu'il ne fait pas de publicités, mais plutôt que ce sont les patients qui le trouvent. Plus de la moitié d'entre eux viendraient du bouche-à-oreille, sinon grâce à une recherche sur le web. Ses patients forment un « joli mélange » entre ceux de longue date et les 10 à 20% nouveaux qui viennent régulièrement. Il pourrait « toujours en avoir un peu plus », notamment pour remplir les créneaux disponibles de 14h à 17h.

#### 2. Digital

« Je suis **complètement à l'aise** sur le digital, j'adore ça depuis toujours. J'ai toujours été en avance sur tout, [le digital] n'est pas un soucis ». Voilà mot pour mot le sentiment de M. Jolivet vis-à-vis du digital. Estimant que le digital est « positif et incontournable » pour le monde de la santé, il a créé son propre **site web** il y a « une petite vingtaine d'années », avant l'ouverture de son cabinet en 2005, en ayant pour seuls objectifs de construire « une vitrine d'informations » et de « se faire plaisir ». Ce site web a bien évidemment évolué depuis, entre le logo et le message de fond qui ont changé trois ou quatre fois. Cela a évolué en même temps que les ordinateurs, qui sont devenus mieux dans tous les sens du terme.

M. Jolivet déplore cependant l'évolution contre-productive de beaucoup de sites web, sur lesquels nous ne trouvons les **contacts** de plus personne, et avance le constat selon lequel nous

nous retrouvons à « faire le boulot de tout le monde », que ce soit pour les impôts, les assurances ou encore les banques... Il regrette également que l'habitude de prendre des notes par écrit ait été perdue et dénonce une « dérive » qu'il « n'aime pas trop », bien que cela soit peut-être nécessaire pour les hôpitaux où les « dossiers patients doivent être interconnectés ».

M. Jolivet a commencé sa digitalisation avec la création de sa première adresse e-mail Google au début des années 2000, et l'idée de concrètement se digitaliser lui est apparue « naturellement », comme une « **évidence** », sans qu'il ait eu besoin de se « poser la question ». Il demeure actuellement présent sur le digital au travers de son **site web** et de **LinkedIn**, réseau social sur lequel il est le plus actif mais également de WhatsApp et Messenger pour des communications rapides avec ses patients. Son fils lui a également créé une page Facebook sur laquelle il ne publie quasiment jamais rien et être sur TikTok ne l'intéresse pas. Il dit ne pas être contre les réseaux sociaux, juste que ce n'est pas son métier et qu'il n'a pas envie de le faire. Il ne serait pas contre « une agence à des prix cohérents qui fasse un suivi et qui publie » ou qui le « fasse publier » sur les réseaux sociaux. Il a également une page professionnelle **Google My Business**, une **page OneDoc** et avait essayé pendant un moment de faire des publicités sur **Google Ads**, qu'il avait arrêté à cause de son mauvais référencement naturel mais qu'il se verrait refaire bientôt, avec une agence pour qui cela vaudrait le coup de « cramer 100 ou 200 CHF [...] de manière intelligente ».

D'une part, M. Jolivet a entrepris seul ce processus de digitalisation mais, d'autre part, il a été aidé. Il résume cela de telle façon : « Le côté **rédactionnel**, c'est moi qui l'ai fait. Et le côté **publication** sur le web, c'est « WebForge » ». Il a toujours été impliqué dans la création et la rédaction de **contenus**, qu'il met régulièrement à jour, bien que cela lui prenne du temps. Il essaie également de rédiger des contenus qui captent et plaisent aux « robots » du web afin d'être mieux référencé. Ces contenus, c'est « WebForge » qui les **intègre** ensuite dans son site web. Il s'agit de l'entreprise à laquelle il a fait appel pour héberger son site web et pour le développer. En plus de cela, il a aussi demandé à des graphistes indépendants pour réaliser des designs, des couleurs, des photos et des messages. « WebForge » et ces derniers ont collaboré à plusieurs reprises ensemble pour travailler sur ce site web.

La mise en place initiale du site web s'est présentée sous la forme d'un **coût forfaitaire** et il paie un **abonnement annuel** pour l'hébergement de son site. M. Jolivet estime qu'entre les coûts d'hébergement, de fabrication du site web, de logo, de charte graphique, des services des graphistes, etc., il a dépensé entre 5'000 et 8'000 CHF en 2005-2006 et qu'il paie encore actuellement près de 1'000 CHF par an pour l'entretien et l'hébergement. Il dit que c'est cohérent avec l'offre.

### 3. Projet d'agence digitale

M. Jolivet n'a pas caché son **contentement** à l'annonce de l'idée de la création d'une **agence digitale** OneDoc, il a même dit qu'il réclamait ça « depuis longtemps » et que c'était « logique », même « une évidence pour OneDoc » de développer cette activité. Il signerait « tout de suite » en sachant que OneDoc offrirait des services à des « prix cohérents ».

Il aurait actuellement besoin de services digitaux pour l'aider « d'une manière sérieuse sur les mises à jour de référencement, les mises à jour de visibilité robot, Google My Business » et autres, principalement liés à la gestion du **référencement** mais également à la gestion de la communication sur les **réseaux sociaux** pour laquelle il nous donnerait « les clefs tout de suite ». D'un point de vue du monde de la santé, M. Jolivet trouve que « l'interconnexion des métiers devient compliquée », notamment pour accéder aux agendas d'autres spécialistes pour prendre rendez-vous pour un patient et trouver des plages horaires de libres. De plus, de nos jours, nous avons « pléthore d'informations qui troublent l'information », avec des structures privées qui font de la publicité à foison, donc nous ne savons rien et qui ne cherchent qu'à s'enrichir. C'est pourquoi une solution OneDoc pourrait potentiellement faire de l'ordre sur ces aspects-là.

Par rapport aux **services plus « physiques »**, M. Jolivet demeure un peu plus frileux. Il n'est pas totalement contre, mais n'en aurait **pas vraiment besoin** personnellement et trouve que, pour le monde de la santé, ce ne serait « pas une offre pertinente ». « Il n'y a plus de papier, c'est entièrement **digitalisé** », « on envoie des PDF, on n'imprime plus rien », d'autant plus que cela coûte « cher d'imprimer », « la communication papier est dépassée » ou encore « on veut de l'information immédiate », mais « correctement indexée » ; voilà son point de vue sur le sujet.

Donc par rapport à l'idée d'une agence proposant tant des services digitaux que physiques, M. Jolivet dit n'être intéressé que par **l'aspect digital** et être prêt à payer pour de tels services, tant qu'ils sont « efficaces, à un prix cohérent et faits correctement ». Et pour le meilleur système d'offre qu'il imaginerait, il dit que cela dépend du besoin, qu'il faut définir et réaliser et que « la réalisation puisse se quantifier », tout comme l'investissement.

#### **6.2.1.4 Répondant 4 : Nicolas C., thérapeute en massage**

##### **1. Présentation, OneDoc et patients**

Nicolas C. a 35 ans, est massothérapeute depuis huit ans, mais cela fait seulement un ou deux ans qu'il est à 100% indépendant, et bénéficie des services de prise de rendez-vous en ligne de OneDoc depuis environ cinq ans, à peu près comme M. Jolivet. Il pense que plusieurs petites choses peuvent être améliorées par OneDoc qui ne sont « forcément compatibles avec la façon dont OneDoc est structuré actuellement ». Il explique que OneDoc a « deux clientèles différentes : la partie médicale et la partie thérapie complémentaire ». Il existerait une fonctionnalité réservée pour les cabinets esthétiques qui offrirait des prestations plus commerciales, c'est-à-dire qui permettrait d'indiquer les prix, chose que M. Nicolas C. désirerait. Il souhaiterait donc « avoir une **séparation** entre les médecins et les thérapeutes complémentaires, pour avoir deux approches différentes pour un même produit, et que la partie thérapie complémentaire puisse permettre des **fonctions commerciales** » auxquelles les thérapeutes n'ont pas encore accès.

M. Nicolas C. trouve principalement ses patients via internet, d'abord grâce au référencement naturel, puis grâce à Google Ads, qu'il vient de commencer à faire. Il estime qu'il reçoit « entre trois et quatre nouveaux patients par semaine » sachant qu'il a « une vingtaine de rendez-vous » au total par semaine, « ce qui fait plus ou moins 10 à 20% de nouveaux patients et 80 à 90% de patients qui reviennent ». Il pourrait « toujours en avoir plus ».

## 2. Digital

M. Nicolas C. « trouve que [le digital] est assez **facile d'utilisation** », qu'il « se sent à l'aise dessus » et que la technologie a généralement « évolué en notre faveur » pour configurer les outils « sans être un expert ». Il a l'impression que tout le monde s'est mis au digital dans le domaine de la santé mais estime qu'il y « aurait un problème lié à l'institutionnel » avec « des privés qui mettent beaucoup de moyens mais qui ne délivrent pas forcément des bons produits derrière ».

Il a commencé par prendre le temps de créer son **site web** « purement pour avoir une vitrine en ligne » et « pour que les gens aient toutes les informations à un seul endroit » de façon claire. Puis, il a créé certains **réseaux sociaux** pour promouvoir son activité mais qu'il utilise à peine : Telegram, Instagram et Facebook. Il a aussi évidemment sa **page OneDoc** et vient de se lancer dans **Google Ads**.

Avant son activité, il n'était « pas vraiment dans le monde du digital » mais dès qu'il s'est lancé, il était « évident » que son « identité allait se créer par le digital, et pas par la distribution de flyers » afin de se faire connaître et trouver de nouveaux patients. Il a tout fait tout **seul** au début mais a « fait appel à un **prestataire externe** » plus tard, dès qu'il a eu « besoin de créer une boutique en ligne ».

Ainsi, il a d'abord créé son **site web** avec le CMS Wix, qu'il a trouvé « accessible » dans son fonctionnement. Il a lu quelques articles de blogs proposés par Wix pour se former, autrement il a appris sur le tas. Il met « régulièrement à jour » son site web, surtout pour alimenter son blog, sinon « il fait une mise à jour globale du site chaque année ». Il dit être assez perfectionniste, donc que cela « peut prendre du temps ». Il a également créé ses **réseaux sociaux** seul et « Google Ads est en cours », mais il « galère un peu pour connecter OneDoc ».

« Pour la **boutique en ligne**, c'était une personne totalement autre, qui ne faisait pas partie d'une agence ». Le mandat initial était de créer une boutique en ligne contenant différentes fonctionnalités, puis s'il y avait d'autres bugs ou mises à jour par la suite, M. Nicolas C. le facturait. Ils sont actuellement « encore en contact environ une fois par année pour des mises à jour ». M. Nicolas C. estime qu'en trois ans, il a dépensé entre 1'000 et 2'000 CHF, soit plus ou moins 500

CHF par année, « sachant que la boutique en ligne était la chose qui coûtait le plus cher ». Par ailleurs, cette boutique en ligne lui « permet de faire des ventes sans avoir à travailler », étant donné que les gens achètent principalement des bons-cadeaux pour des massages.

Enfin, lorsque je lui ai demandé s'il avait envisagé de faire de la **publicité sur les réseaux sociaux**, il m'a répondu simplement : « La façon dont Google fonctionne me convient beaucoup plus, parce que les gens sont déjà à la recherche de quelque chose [...] alors que sur les réseaux sociaux, c'est l'inverse ; les gens ne sont pas en train de nous chercher [...]. On a l'impression que la publicité a été vue des milliers de fois alors qu'au final les gens ont passé un quart de seconde dessus. Donc je trouve que c'est beaucoup d'efforts pour peu de résultats. Quitte à choisir, je préfère mettre cet effort pour répondre à une question qui existe déjà ».

### 3. **Projet d'agence digitale**

À l'évocation de l'idée d'une **agence digitale** OneDoc, M. Nicolas C. ne semble pas très enchanté, étant donné que ce sont des choses qu'il a « déjà faites » et qu'il ne sait pas si ça lui « bénéficierait d'avoir tous les concurrents qui ont le même niveau de présence en ligne », pour la thérapie complémentaire. Il ne serait également « pas plus intéressé que ça » à l'idée de bénéficier de **services plus « physiques »**, bien qu'il pense qu'au niveau du monde de la santé, « cela pourrait intéresser des gens », dépendant du coût.

Globalement, l'idée d'une agence proposant des services digitaux et physiques ne **l'intéresse pas** personnellement mais « pourrait faire gagner du temps » à des « thérapeutes qui débutent ». Il ne se sentirait pas vraiment prêt à payer pour bénéficier de tels services. Il estime que le but ultime de tout un chacun serait d'arriver à « se différencier des autres » sur le digital, mais cela fonctionnerait difficilement si un acteur « très important sur le marché » tel que OneDoc faisait cela « pour tout le monde en même temps ». Cependant, il est d'avis que le meilleur système d'offre dans ce cas serait **au mandat**, sous la forme de **packages**, parce que « la plupart des choses ont besoin de peu de mises à jour de services une fois que le gros a été fait ». La facturation à l'heure serait pertinente pour la création de sites web.

### 6.2.1.5 Répondant 5 : Samane Hadji, *manager d'un centre médical*

#### 1. Présentation et OneDoc

Samane Hadji a 32 ans et est *manager* d'un grand [centre médical](#) au Grand-Saconnex. Il y travaille depuis bientôt deux ans et aide dans l'aspect tant administratif que digital. Selon lui, le centre médical bénéficierait des services de prise de rendez-vous en ligne de OneDoc depuis trois ou quatre ans, juste avant le COVID. Il trouve OneDoc satisfaisant, simple d'utilisation et robuste. Ces derniers temps, il relève une hausse des plaintes des médecins vis-à-vis de ce qu'ils appellent « **l'ubérisation de la médecine** », avec les patients « pas venus, pas prévenus » qui prennent rendez-vous avec un spécialiste dès qu'ils se sentent mal un soir et qui ne viennent pas le lendemain parce qu'ils se sentent mieux. Le problème est qu'il n'y a « pas de données particulières » sur ces personnes qui ne sont « ni facturées, ni revues, ni contactées ». Après une récente discussion avec OneDoc, ce dernier a mis en place un système pour demander un numéro d'assuré et une adresse afin de facturer ces personnes et de les dissuader de prendre rendez-vous sur un coup de tête. Donc M. Hadji ressentirait le besoin de continuer dans cette direction pour mieux suivre et avoir plus **d'informations** sur les patients.

#### 2. Digital

Par rapport au digital, M. Hadji affirme que OneDoc est typiquement « un magnifique outil » pour simplifier la prise de rendez-vous en ligne. Cependant, selon lui, le COVID a ouvert la porte à la médecine à distance et à la téléconsultation, ce qui a « éloigné le patient du praticien ». Il pense que « la médecine connectée sera quand même la médecine de demain » et dit que beaucoup de médecins généralistes « s'intéressent ou aimeraient avoir le temps de s'intéresser à certaines nouvelles technologies qui se mettent en place, probablement plus du côté des outils de **diagnostic** [...] ou plutôt des outils de **médecine préventive** » pour « suivre le patient de manière plus linéaire dans le temps et surtout de manière plus régulière ».

Ce serait plutôt le centre qui serait sur le digital et pas les médecins du centre à titre individuel. Selon M. Hadji, ces derniers ne sont jamais réticents à l'idée de développer l'aspect digital du

centre, ils sont au contraire « ravis ». Mais personne n'est venu le voir pour créer sa propre page OneDoc ou encore Google My Business.

Le centre est donc présent sur le digital avec leur **site web**, leur **page OneDoc**, leurs **réseaux sociaux** (Instagram, Facebook, LinkedIn) et leur page **Google My Business**. Ils ont également fait de la publicité **Google Ads** par le passé mais aimeraient bien en refaire, « le problème, c'est qu'il faut [...] que la publicité soit faite correctement et qu'elle soit correctement financée ». Ils auraient donc dans l'idée de faire appel à de l'aide externe, tout comme pour gérer les réseaux sociaux une fois que le centre médical se sera suffisamment développé.

Le **site web** du centre a d'abord été réalisé en interne par le prédécesseur de M. Hadji, qui affirme : « J'étais le premier partisan à trouver que c'était une mauvaise idée. Un métier est un métier. [...] Et surtout, on pense faire les choses justes et puis elles ne le sont pas ». C'est pourquoi il a fait appel à des prestataires externes, deux amies à lui qui venaient de monter leur agence, qui ont « tout rasé et refait [...] de zéro », jusqu'à changer d'hébergeur et de CMS. L'une des deux étant graphiste de formation, « elle en a profité pour rafraîchir le *branding* », **l'identité visuelle**, en gardant le logo et le nom mais en revoyant la couleur et certains visuels. Il dit qu'elles ont « vraiment fait du graphisme pur et dur, [...] de l'esthétisme visuel, mais pas du métier de SEO », C'est pourquoi, à terme, il voudrait bien « avoir un meilleur **référencement** et apparaître joliment sur Google ». Il estime également que ce site web sert deux objectifs : celui d'apparaître comme une « vitrine pour les futurs collaborateurs qui souhaiteraient venir [les] rejoindre » et celui de regrouper et d'offrir les différentes informations et coordonnées du centre médical aux patients qui ont rendez-vous ou qui veulent prendre rendez-vous.

Finalement, M. Hadji explique qu'il y a eu « un **coût unique** pour la mise en place du site web et pour [leur] identité visuelle » et que ses amies « proposent également un **abonnement** très bon marché », qui lui permet de modifier le site à sa guise. Pour le site web et l'identité visuelle, il a pu payer en plusieurs fois dans les environs des 2'000 CHF.

### 3. Projet d'agence digitale

« Je n'en pense que du bien », « on ferait partie des gens intéressés », « on serait typiquement la cible de ce genre de choses » : voici les déclarations de M. Hadji lorsque j'ai évoqué l'idée de créer une agence digitale OneDoc. À l'heure actuelle, le centre aurait principalement besoin d'aide avec le **SEO**, comme il l'expliquait plus tôt, mais également avec la **distribution de messages** pour promouvoir l'ouverture d'un nouveau service ou encore pour publier une offre d'emploi « lorsque le centre recherche un nouveau médecin ». Et par rapport au monde de la santé, il pense que c'est tout autant une **bonne idée**, en tout cas « en matière de centre, c'est très intéressant ». Il ne saurait s'exprimer pour les personnes qui travaillent seules.

M. Hadji pense également que ce serait une **bonne idée** de proposer des **services plus « physiques »**, mais il mentionne « FlyerAlarm » et « VistaPrint » qui proposent déjà des services assez simples. « Si ce sont des services qui n'ont pas un coût démesuré, pas mal de médecin souhaiteraient se débarrasser de cela parce qu'ils n'ont pas le temps », surtout « si c'est proposé par un prestataire avec lequel ils ont déjà l'habitude de travailler ». Cependant, il pense aussi que « c'est **moins utile** que les outils digitaux » et indique que le centre n'a, pour l'heure, pas besoin des services de types création de cartes de visite ou de flyers.

M. Hadji trouve que l'idée d'une agence offrant des services tant digitaux que physiques serait **intéressante**, d'autant plus si elle est spécialisée dans le domaine de la santé, et dit que le centre serait évidemment prêt à payer pour en bénéficier. Par rapport au meilleur système d'offre, il dit que cela dépend de beaucoup de choses et que, malheureusement, beaucoup d'offres qui existent déjà sont « déraisonnables, juste parce que des gens savent qu'ils s'adressent à des médecins ». Donc « tant qu'on ne rentre pas dans un extrême, ce qui ne sera probablement jamais le cas avec une société comme OneDoc, spécialisée dans le médical, ça irait » et « si l'offre est logique, il n'y a pas de raisons qu'elle ne soit pas fonctionnelle ». Il préconise alors « quelque chose **à la carte** », qui différencie les besoins et les budgets entre un médecin seul qui lance son activité et un centre médical, un hôpital ou encore une clinique privée.

## 6.2.2 Synthèse globale des entretiens : Quels besoins des praticiens ?

### 1. Présentation, OneDoc et patients

Les répondants ont 30, 32, 35, 48 et 70 ans. Trois d'entre eux bénéficient des services de OneDoc depuis quatre à cinq ans et les deux restants depuis moins longtemps, environ un an. Les besoins qu'ils ressentiraient vis-à-vis de OneDoc varient, sauf pour Mme Delplanque qui dit n'en avoir aucun à l'heure actuelle :

- Avoir une meilleure visibilité sur le web ;
- Améliorer l'application mobile pour les professionnels, notamment adapter la taille pour les petits écrans ;
- Séparer les médecins et thérapeutes pour avoir deux approches différentes pour un même produit et permettre aux thérapeutes d'offrir des prestations commerciales ;
- Lutter contre « l'ubérisation de la médecine » et les patients « pas venus, pas prévenus », donc obtenir plus d'informations sur les patients lorsqu'ils prennent rendez-vous afin de les facturer s'ils ne viennent pas ou de les suivre s'ils viennent.

Tous les thérapeutes ont un beau mélange de patientèle, balançant entre plusieurs nouveaux patients et beaucoup d'anciens, qu'ils acquièrent majoritairement via le bouche-à-oreille ou encore via internet. Ils souhaiteraient tous avoir plus de patients, étant donné la brièveté de leur thérapie.

### 2. Digital

Tous sont à l'aise sur le digital, ont trouvé évident de se mettre sur le digital pour leur activité et ont au moins un **site web**, une **page OneDoc** et une page **Google My Business**. Certains ont aussi touché à **Google Ads** ainsi qu'aux **réseaux sociaux**. Les principaux réseaux sociaux mentionnés sont Facebook, Instagram et LinkedIn, mais Telegram, WhatsApp et Messenger ont aussi été mentionnés, pour promouvoir leur activité ou communiquer brièvement à leurs patients. Cependant, beaucoup s'accordent à dire qu'ils ne les utilisent pas beaucoup, notamment parce que ce n'est pas leur métier de base ou qu'ils n'en voient pas trop l'utilité.

M. Eischen est également très intéressé par les **publicités sur les réseaux sociaux**, à l'inverse de M. Nicolas C. qui n'en voit nullement l'intérêt, étant donné que cela amène aux gens une information qu'ils ne cherchent pas et qu'ils ne regardent presque pas. C'est pourquoi il préfère les publicités **Google Ads** qui, au moins, répondent à une interrogation et à une recherche précise. M. Eischen a également été très séduit par Google Ads, du moins jusqu'à la suspension récente de son activité, et M. Hadji souhaiterait remettre le centre médical dessus, à l'inverse de M. Jolivet qui n'a même pas cherché à creuser cette solution et de Mme Delplanque qui ne l'a simplement pas mentionné.

Tout le monde a été **impliqué** dans la création de son propre **site web**, considéré comme leur « vitrine d'informations ». M. Eischen et M. Nicolas C. l'ont réalisé de A à Z, bien que le deuxième ait quand même demandé de l'aide pour la mise en place d'une boutique en ligne et que le premier ait demandé à un spécialiste en marketing de l'aider pour sa stratégie en complément. Mme Delplanque et M. Jolivet ont rédigé les contenus, mis en page ensuite par une agence externe. Enfin, le centre médical dans lequel M. Hadji travaille a d'abord réalisé son site web à l'interne, puis a fait appel à un prestataire externe pour le refaire de zéro dans un second temps. Trois d'entre eux ont demandé à des graphistes de reprendre leur identité visuelle.

Enfin, les systèmes d'offres étaient relativement les mêmes : un coût unique **au mandat**, parfois payable en **plusieurs fois**, qui oscillait aux alentours des 2'000 CHF, sauf pour M. Jolivet qui dit avoir payé entre 5'000 et 8'000 CHF pour le tout en 2005. À cela s'est ajouté le prix d'un **abonnement** pour certains, pour l'hébergement ou la mise à jour annuelle des contenus, allant d'une dizaine de francs pour six mois à 500 CHF, voire 1'000 CHF par an.

### 3. Projet d'agence digitale

Quatre des cinq répondants **approuvent** l'idée de créer une agence digitale OneDoc et disent que cela serait bénéfique pour le monde de la santé ainsi que pour les nouveaux praticiens. Étant donné qu'ils ont tous déjà développé une certaine présence en ligne, donc possèdent déjà un écosystème digital à titre professionnel, beaucoup ne ressentent **pas le besoin** de bénéficier de **services digitaux** actuellement, mise à part pour améliorer leur **visibilité** et **SEO**, gérer leurs

**réseaux sociaux**, interconnecter les agendas des professionnels de la santé ou encore être une « entreprise-influenceur », qui sont des demandes relativement spécifiques pour les dernières.

Mais étant donné qu'à deux ou trois reprises, des personnes ont dénoncé des offres trop onéreuses, voire des arnaques de la part de prestataires externes, le fait que OneDoc propose de tels services spécifiquement pour le monde médical légitimerait leur activité et apporterait de la confiance, si tant est que les coûts restent raisonnables et que les services soient de qualité.

M. Hadji a justement relevé qu'il faudrait faire attention à **différencier les offres** destinées aux indépendants et professionnels qui débutent leur activité et aux plus grandes structures de type centres médicaux ou hôpitaux. M. Nicolas C. a, lui, mis en garde sur le fait qu'une grande structure telle que OneDoc vise à **différencier tout le monde** en même temps, car plus on différencie, plus on uniformise, d'une certaine manière. Et viendrait aussi la question de la **concurrence** entre les cabinets.

Quant aux **services plus « physiques »**, l'idée n'a **pas convaincu** beaucoup de monde, étant donné que le papier ferait partie du passé, que l'on ne jure plus que par le digital de nos jours et que ce sont des services relativement accessibles et abordables en règle générale.

Enfin, par rapport au meilleur système d'offre qu'ils imagineraient OneDoc proposer, cela serait principalement une **offre au mandat**, donc un coût unique, et éventuellement un **abonnement** en cas d'hébergement d'un site web ou de mises à jour régulières.

### **6.3 En résumé : OneDoc VS les professionnels de la santé**

Ces échanges avec les membres de l'équipe OneDoc et avec les professionnels de la santé ont été très enrichissants pour cette partie d'analyse des besoins. Nous pouvons constater qu'il y a deux visions : « ceux qui **pensent savoir** ce qu'il se passe », qui sont chez OneDoc, et « ceux qui **savent** ce qu'il se passe », qui exercent leur métier en tant que professionnel de la santé. Ces deux visions s'opposent ou s'accordent sur certains points.

### 6.3.1 Les professionnels de la santé sont présents et à l'aise sur le digital

Les cinq entretiens des professionnels de la santé ont déjà offert des points de vue très variés parmi les thérapeutes, bien qu'encore une fois, il ne s'agissait que d'un petit échantillon pas représentatif de l'opinion globale de tous les professionnels de la santé, surtout des médecins. Mais ces entretiens ont déjà permis d'infirmer la première hypothèse, le premier constat donné en introduction, qui était : « beaucoup de médecins et thérapeutes sont **absents du web** et sont **peu à l'aise** avec la technologie ». Tout comme ils réfutent le point de vue de la majorité des répondants de OneDoc qui disait, dans la partie **6.1.1.3. Le digital est sous-estimé et pas assez accessible ou compréhensible**, que le digital n'était **pas accessible** et **compréhensible** par tout le monde, et principalement par les personnes de plus de 60 ans. Au vu des réponses obtenues, ces deux affirmations semblent déjà relativement fausses, étant donné que les thérapeutes sont **tous à l'aise** avec le digital, même M. Jolivet, qui a 70 ans. Bien que toute la subtilité de l'affirmation donnée en introduction réside dans l'emploi du terme « beaucoup ».

Cette réflexion m'a d'ailleurs amenée spontanément à la conclusion suivante : les professionnels de la santé qui ne sont pas à l'aise ou qui ne sont simplement pas sur le digital ne bénéficieraient pas des services de prise de rendez-vous en ligne de OneDoc ! Et donc je n'obtiendrais pas leur ressenti, à moins – encore une fois – de connaître des personnes dans le milieu.

### 6.3.2 Le projet de créer une agence digitale OneDoc est approuvé

Les sept répondants de OneDoc ainsi que la majorité des professionnels de la santé s'accordent sur le fait que ce projet est cohérent, pertinent et suit une trajectoire logique.

Dans la partie **6.1.2.1. Le projet d'une agence digitale plait et répond à des besoins**, les répondants de OneDoc évoquaient les coûts élevés, voire exorbitants, de la digitalisation, surtout pour les nouveaux praticiens ; cet argument a été confirmé par les principaux concernés. Ils ont également dit que la plupart des personnes avec qui ils avaient contact avaient leur propre site web, réalisé seul ou accompagné, et que cela avait demandé un grand investissement ; c'est à 100% le cas. Enfin, ils relevaient que beaucoup de praticiens leur demandaient de l'aide pour les accompagner ou pour gérer leur site web, leur page OneDoc, leur page Google My Business, leur

référencement et visibilité en ligne. Parmi mes répondants, beaucoup seraient concernés par la dernière partie et beaucoup moins par le reste.

### **6.3.3 Les services digitaux imaginés sont pertinents**

Les services digitaux imaginés par les membres de l'équipe OneDoc dans la partie **6.1.2.2. Les services qu'il faudrait offrir** visaient juste et étaient pertinents. Évidemment, les besoins variaient selon les professionnels de la santé, et beaucoup disaient ne pas en avoir besoin actuellement, puisqu'ils ont déjà beaucoup fait. Cependant, les points suivants semblaient pas mal appréciés :

Gestion du **référencement** et des mots-clés et optimisation du SEO pour améliorer la visibilité sur le web ;

- Création, gestion et suivi sur les **réseaux sociaux** ;
- Création et gestion des **publicités** Google Ads et sur les réseaux sociaux.

Pour contrebalancer cela, les services dont la majorité ne ressentait pas le besoin mais qu'elle disait être pertinente, surtout pour accompagner les nouveaux praticiens, seraient les suivants :

- Accompagnement, *coaching* ;
- Création et refonte de sites web ;
- Création d'une identité graphique ;
- Gestion des pages de profil OneDoc avec une plus grande personnalisation ;
- Création et gestion d'une fiche Google My Business.

Cela vient partiellement contredire l'opinion d'une répondante de OneDoc que j'ai citée dans cette partie **6.1.2.2. Les services qu'il faudrait offrir**, qui disait que les services de cette agence devraient aborder « tout ce qui touche à l'utilisation et à la **création** sur internet, que [les médecins et thérapeutes] ne sont pas capables ou n'ont pas le temps de faire ». Étant donné que les professionnels de la santé ont déjà beaucoup créé de canaux digitaux, c'est une affirmation moins pertinente, bien qu'elle le reste par rapport au du temps qu'ils ne peuvent pas à y consacrer.

Enfin, les services suivants n'ont pas du tout été mentionnés dans leurs témoignages :

- Création d'un blog ;
- Rédaction d'un blog OneDoc fournissant des conseils sur comment « vivre » sur internet.

#### **6.3.4 Quid des services physiques ?**

Bien que je n'aie pas posé explicitement la question aux membres de l'équipe OneDoc, tous ont exprimé des idées de services uniquement digitaux, sans penser à mentionner des services physiques. Cela était sûrement dû à l'emploi assez orienté du terme « agence digitale » de ma part, ce qui aurait biaisé leurs réponses, mais cela fait, en un sens, concorder leur opinion avec celui des professionnels de la santé, tant cette option ne serait plus celle à laquelle on pense spontanément. En effet, tous les praticiens ont dit ne pas en avoir besoin personnellement et ont décrit ces services comme étant « obsolètes ».

#### **6.3.5 Abonnement ou mandat unique ?**

Enfin, la plus grande opposition demeure dans ce point. Le système d'offre imaginé par la majorité des membres de l'équipe OneDoc était un système d'abonnement avec ou sans engagement, pour payer l'hébergement, le CMS, la mise à jour du contenu et tout autre suivi. Une minorité clamait que cela était une option trop chère et que c'était mieux d'envisager une solution « clé en main » pour autonomiser les praticiens au bout du compte.

Les professionnels de la santé ont, eux, pensé totalement l'inverse que la majorité de OneDoc ; pour eux, la meilleure offre était un mandat à coût unique, potentiellement payable en plusieurs fois, étant donné que le plus gros du travail est fait une fois. Une minorité a évoqué la possibilité de proposer un abonnement en complément en cas d'hébergement ou de mises à jour annuelles, allant ainsi dans le sens de la majorité de OneDoc.

### **7. Analyse interne : Analyse de l'écosystème digital**

Pour effectuer l'analyse interne de OneDoc, qui vient en complément à l'analyse des besoins (cf. **6. Analyse interne : Analyse des besoins**), j'ai étudié son écosystème digital en surface. Par

définition, un écosystème digital constitue l'entière des canaux digitaux interconnectés qu'une entreprise utilise pour communiquer avec ses cibles, qu'il s'agisse des sites web, réseaux sociaux, applications, e-mails ou encore blogs. Ici, je vais analyser les trois premiers.

## 7.1 Sites web

Il semblait évident de commencer cette analyse de l'écosystème digital en passant en revue les sept sites web que OneDoc possède.

### 7.1.1 Site web principal : onedoc.ch

Il y a d'abord le site web principal : <https://www.onedoc.ch/fr/>. Ce site est dédié en grande partie au grand public, à tout patient qui souhaite prendre rendez-vous pour une consultation spécialisée, sur place ou à distance. Il est proposé en quatre langues : français, allemand, anglais et italien. Le site est relativement ergonomique, simple et concis puisqu'il se lit en huit *scrolls*, comprenant :

- Une première partie pour prendre rendez-vous rapidement et facilement, se connecter, être redirigé vers la page pour les praticiens (que j'analyserai) ou demander de l'aide,
- Une seconde partie proposant des actualités et listant quatre avantages de la prise de rendez-vous en ligne,
- Une troisième partie mettant en avant les consultations vidéo,
- Une quatrième partie mentionnant la protection des données et redirigeant vers une page de politique de confidentialité,
  - Cette page, <https://privacy.onedoc.ch/fr/privacy-policy>, contient les sections « Centre de confidentialité », « OneDoc Corporate », « Conditions d'utilisation », « Politiques de protection des données », « Traitement des données », « Cookies » et « Demandes ». Elle est globalement agréable à lire, mise à jour depuis moins d'un an, mais n'est pas proposée en anglais.
- Une cinquième partie proposant de télécharger l'application mobile,
- Une sixième faisant la promotion de deux sites annexes à OneDoc (que j'analyserai aussi),

- Une septième partie qui s'adresse aux professionnels de la santé et qui redirige également vers la page pour les praticiens,
- Enfin, une huitième partie comprenant le bas de page et des liens pour en savoir plus sur OneDoc, sur les spécialités, sur les établissements et sur les recherches fréquentes mais aussi pour changer de langue, consulter l'annuaire des professionnels de santé suisses ou rejoindre les réseaux sociaux (que j'analyserai).

Le site est également *responsive*, donc adapté au format mobile. Le nombre de *scrolls* à réaliser augmente un peu et l'application mobile est promue tout en haut, mais sinon le contenu, le design et l'ergonomie restent les mêmes ; c'est agréable de naviguer sur ce site, qui a été entièrement développé, sans utiliser de CMS tel que WordPress.

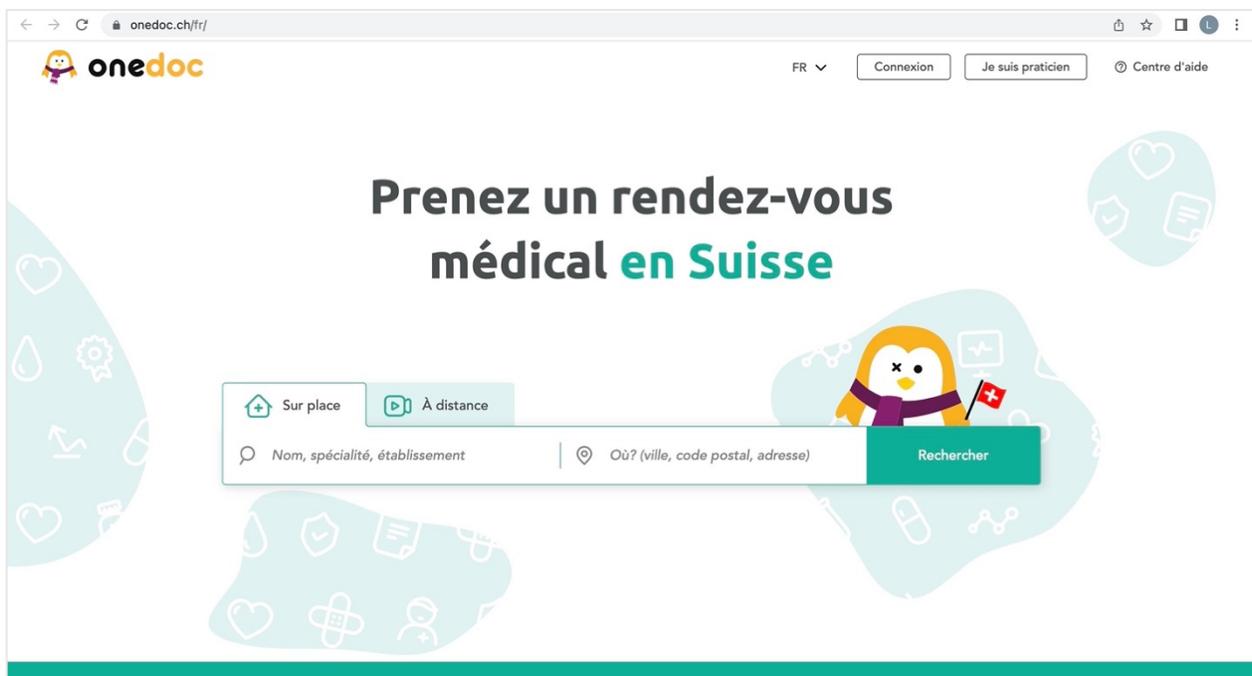


Figure 1 : Site principal de OneDoc en format desktop

### 7.1.2 Sites web secondaires

Il y a ensuite trois sites web secondaires, étant des sous-domaines au site web principal : <https://info.onedoc.ch/fr/>, <https://about.onedoc.ch/> et <https://myhealth.onedoc.ch/>.

### 7.1.2.1 Site web secondaire 1 : info.onedoc.ch

Le premier, <https://info.onedoc.ch/fr/>, dont le logo devient « OneDoc Pro », est adressé aux professionnels de la santé. Il est accessible à deux reprises depuis le site principal, via le bouton « Je suis praticien » dans l'en-tête ou via les boutons « En savoir plus » et « Demander une démonstration gratuite » dans la section « Vous êtes un professionnel de santé en Suisse ? ».

Dans la page, le praticien peut remplir un formulaire pour demander une démonstration gratuite ou encore choisir son activité, ce qui recharge la page et spécifie simplement l'activité pour remplir le formulaire. À la suite de cela, trois avantages de la solution de prise de rendez-vous en ligne ainsi que les fonctionnalités de OneDoc sont présentés, avec dans chacun un bouton « En savoir plus » ou « Demande d'information » qui remonte au formulaire du début, les logos des entreprises partenaires défilent et la page se termine sur un grand pied de page non cliquable.

Dans le menu, le praticien peut choisir parmi six sections : « Nos solutions », « Votre activité », « Notre société », « Espace professionnel », « Pour les patients » et « Langue ». Dans « Nos solutions » :

- Le sous-menu « Prise de rendez-vous en ligne » recharge la page telle quelle, avec un URL qui change.
- Le sous-menu « Consultations vidéo » change un peu la page, en ajoutant un reportage de la RTS et en remplaçant les trois avantages de la prise de rendez-vous en ligne en trois avantages de la consultation vidéo.
- Le sous-menu « Filière COVID-19 » change aussi un peu la page, en remplaçant les trois avantages de la prise de rendez-vous en ligne en trois avantages pour les tests COVID.

Dans « Votre activité », les activités sont listées et un clic dessus recharge la page en ajustant seulement le terme du début selon le choix. « Notre société » amène à la page « À propos », que j'analyse juste après, « Espace professionnel » redirige vers un portail de connexion et « Pour les patients » vers le site principal.

Globalement, on sent une continuité avec le site principal, étant donné que le design et la construction sont relativement les mêmes. Le seul petit inconvénient serait l'absence du pingouin du logo.

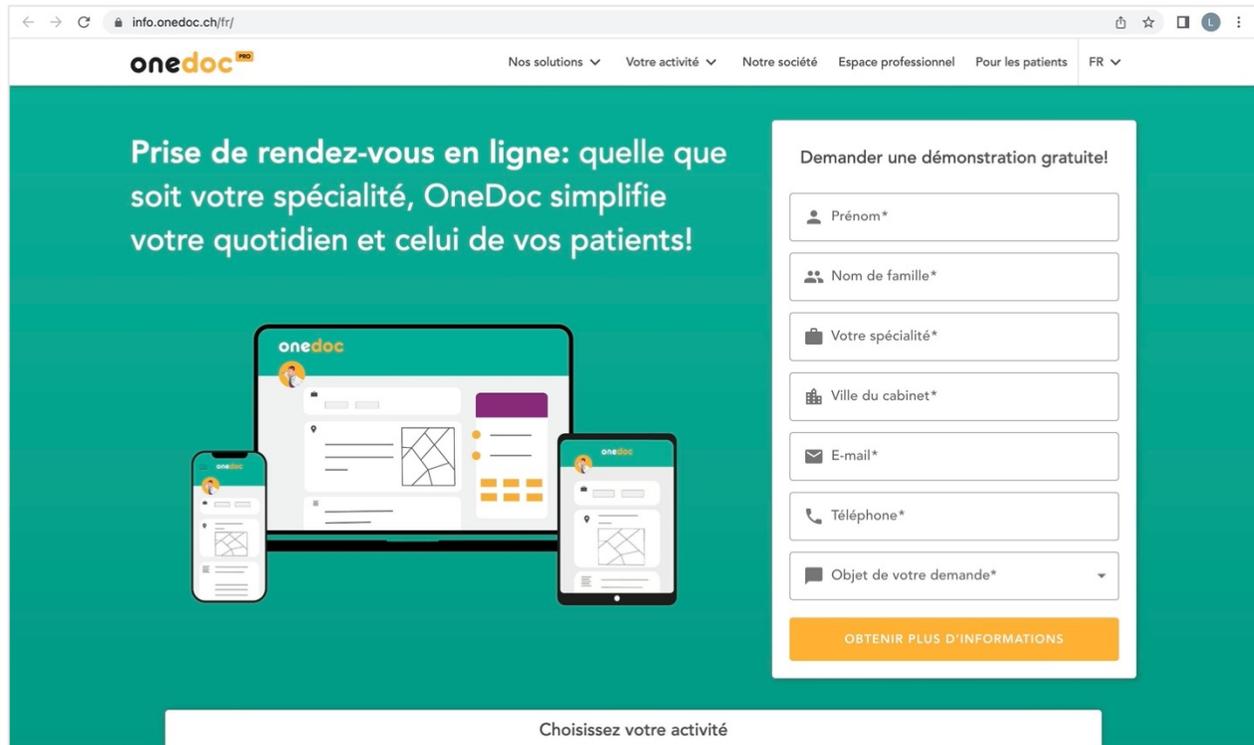


Figure 2 : Site secondaire professionnel « Info » de OneDoc en format desktop

### 7.1.2.2 Site web secondaire 2 : [about.onedoc.ch](https://about.onedoc.ch)

Le second site web, <https://about.onedoc.ch/>, est adressé tant aux professionnels de la santé qu'au grand public qui souhaite en savoir plus sur l'entreprise ou postuler. Il est accessible depuis le lien « À propos de nous » dans le pied de page du site principal. La page d'accueil décrit l'aventure OneDoc, sa mission, son équipe, ses valeurs et présente ses articles de blog à la une. Dans le menu, une section présente les membres de l'équipe, une autre les engagements de OneDoc, une autre les mentions de OneDoc dans la presse, une autre le blog et enfin une dernière pour postuler.

Globalement, nous pouvons constater que le design s'éloigne un peu de celui du site principal et deviner qu'il a été construit avec WordPress (ce qui est confirmé après analyse). Cependant, contrairement au premier site secondaire, le logo ne change pas.

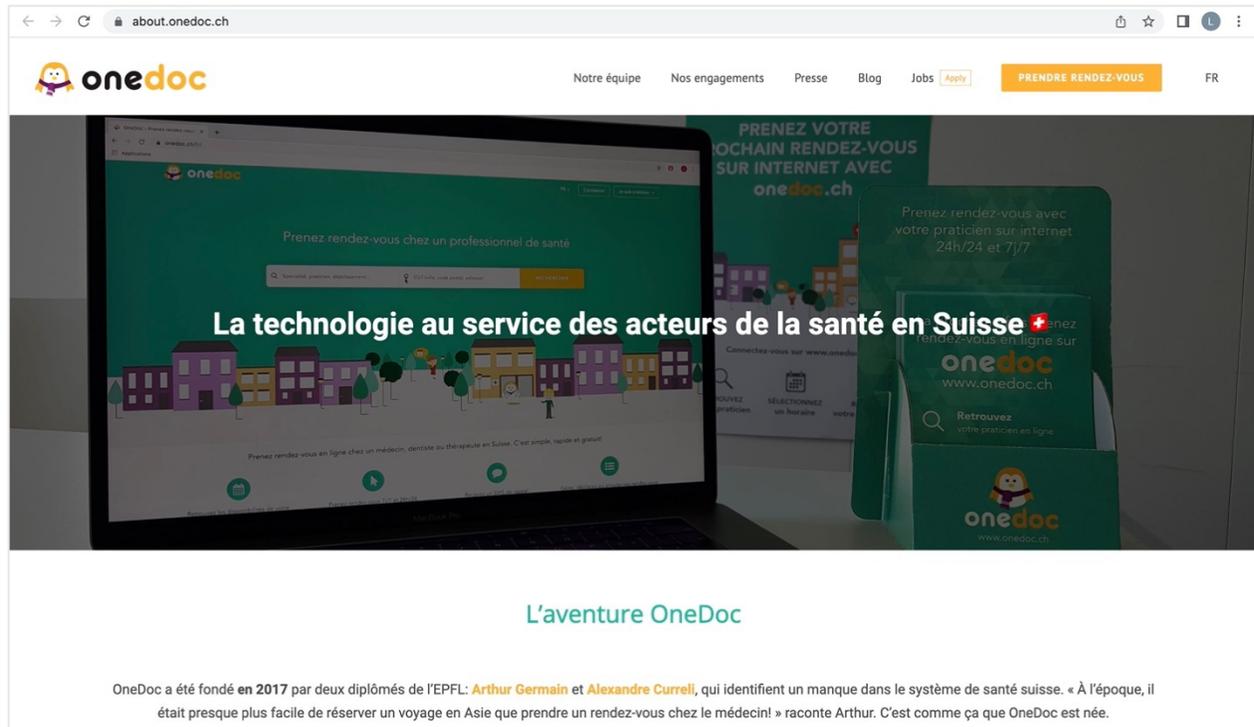


Figure 3 : Site secondaire « À propos » de OneDoc en format desktop

### 7.1.2.1 Site web secondaire 3 : myhealth.onedoc.ch

Le troisième site, <https://myhealth.onedoc.ch/>, diffère drastiquement des deux derniers et de la maison mère en termes de charte graphique et de design, qui passent du vert-jaune au violet-rose. Il est principalement adressé aux patients, plutôt jeunes. La spécification « by OneDoc » dans le logo associe explicitement le site à OneDoc. Ce site est exclusivement dédié à des articles et actualités liés à la santé et au bien-être et a été construit avec WordPress, comme le site « À propos ». Un compte Instagram a également été créé mais n'a pas été alimenté récemment.

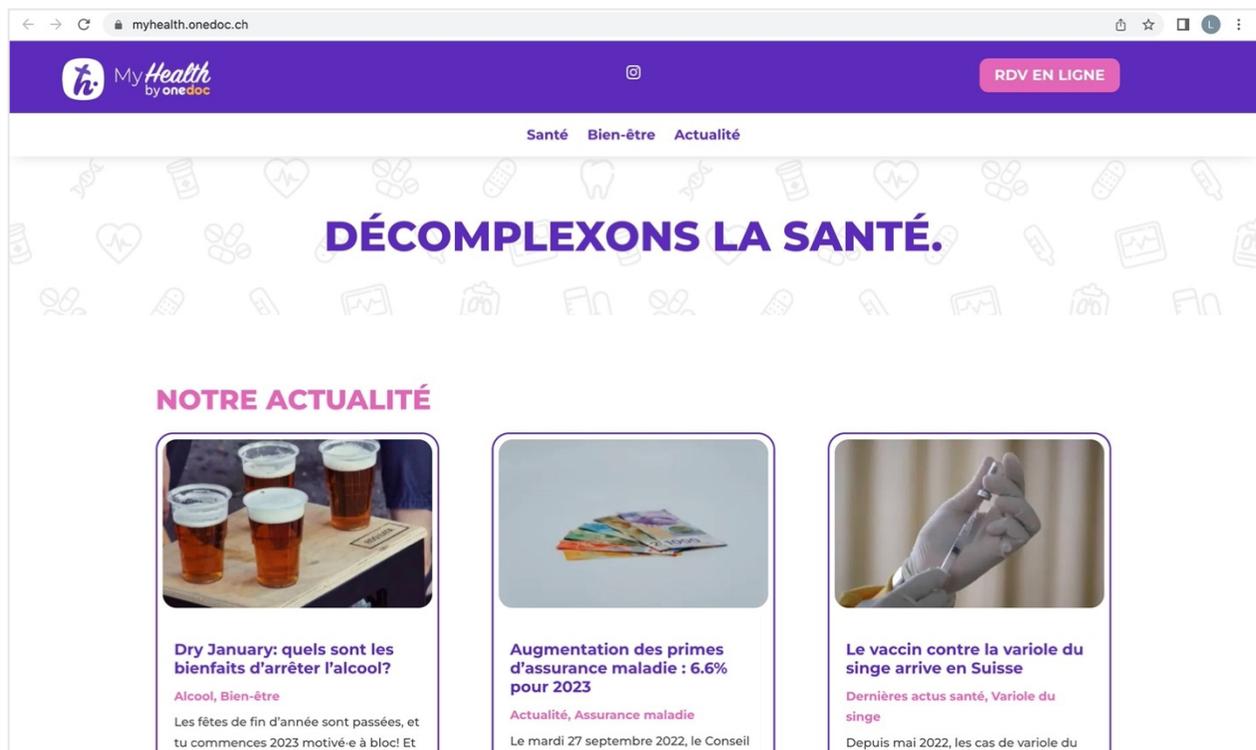


Figure 4 : Site annexe « MyHealth by OneDoc » en format desktop

### 7.1.3 Projets annexes

Il existe trois projets annexes qui font partie d'une stratégie d'extension et de diversification de OneDoc, dont le but est de les faire revivre dans le futur proche pour la majorité d'entre eux. L'association entre OneDoc et ces projets paraît la moins évidente, ce que OneDoc souhaite et assume.

#### 7.1.3.1 Projet annexe 1 : Les Enfants Terribles

Le premier site annexe, qui est mentionné juste après le site « MyHealth » dans le site principal, n'a rien à voir avec les activités principales de OneDoc, car il s'agit d'une marque de prêt-à-porter : <https://les--enfants--terribles.ch/fr>. Il ne semble pas cibler spécifiquement un groupe de personnes ; il est adressé au grand public, qui n'est pas forcément lié au monde de la santé. À première vue, on n'associe pas cette marque avec OneDoc ; il faut remarquer le logo rond avec la mention « by OneDoc » ou se rendre dans la page « En savoir plus » pour comprendre pourquoi OneDoc a créé cette marque. Le modèle économique est différent de celui de OneDoc, car il s'agit

d'un shop en ligne au lieu d'un abonnement mensuel ou annuel à un service. J'ai appris que tout un travail de re-ciblage, d'optimisation de l'URL et de conception de nouvelles collections allait être fait. L'URL est effectivement à revoir au plus vite, notamment à cause des doubles tirets. Par ailleurs, si l'on tape « les-enfants-terribles.ch », on tombe sur un site d'aménagement d'intérieur.

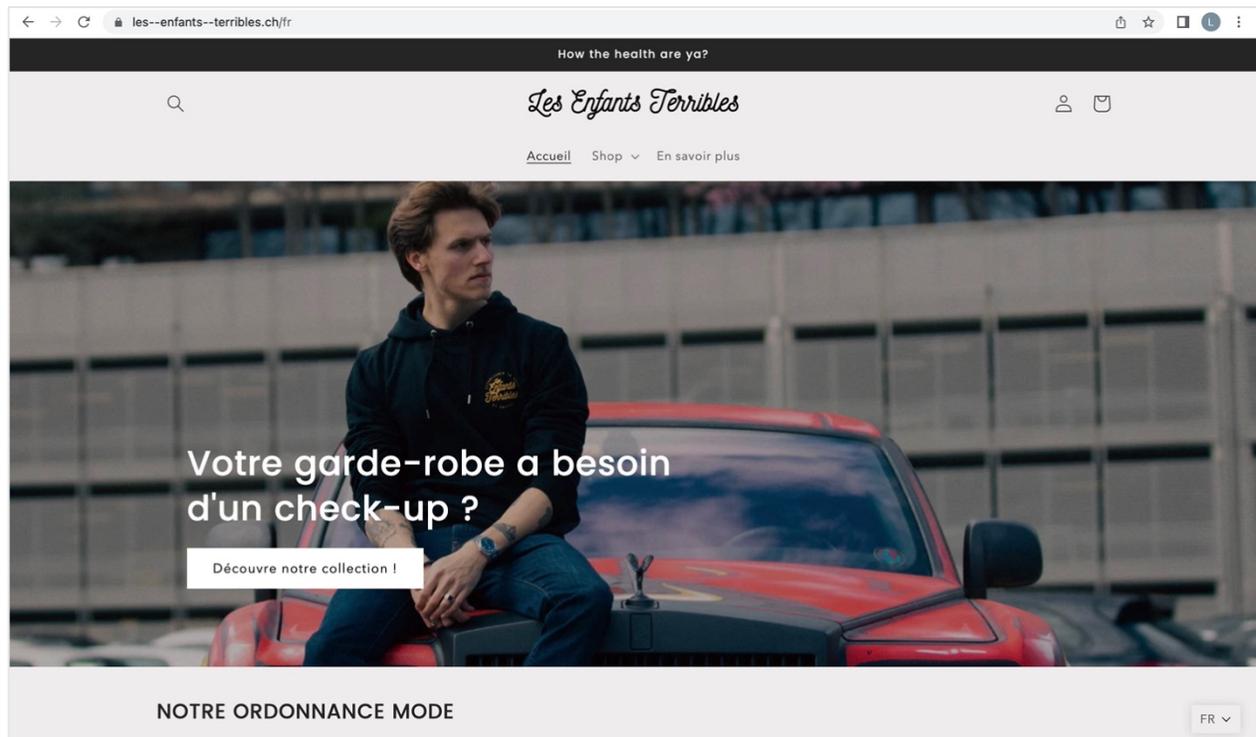


Figure 5 : Site annexe « Les Enfants Terribles » en format desktop

### 7.1.3.2 Projet annexe 2 : Die Arztpraxis

Le deuxième site annexe est un site uniquement en allemand, à l'abandon depuis deux ans : <https://www.diearztpraxis.ch/>. Sur ce site sont principalement fournis des conseils sur comment devenir médecin et ouvrir son cabinet en Suisse, notamment sous la forme d'articles de blog ; le site s'adresse ainsi directement aux médecins. Une page LinkedIn y est liée mais n'a jamais été alimentée. Le site et la page LinkedIn font une rapide mention de OneDoc à la toute fin de leurs descriptions.

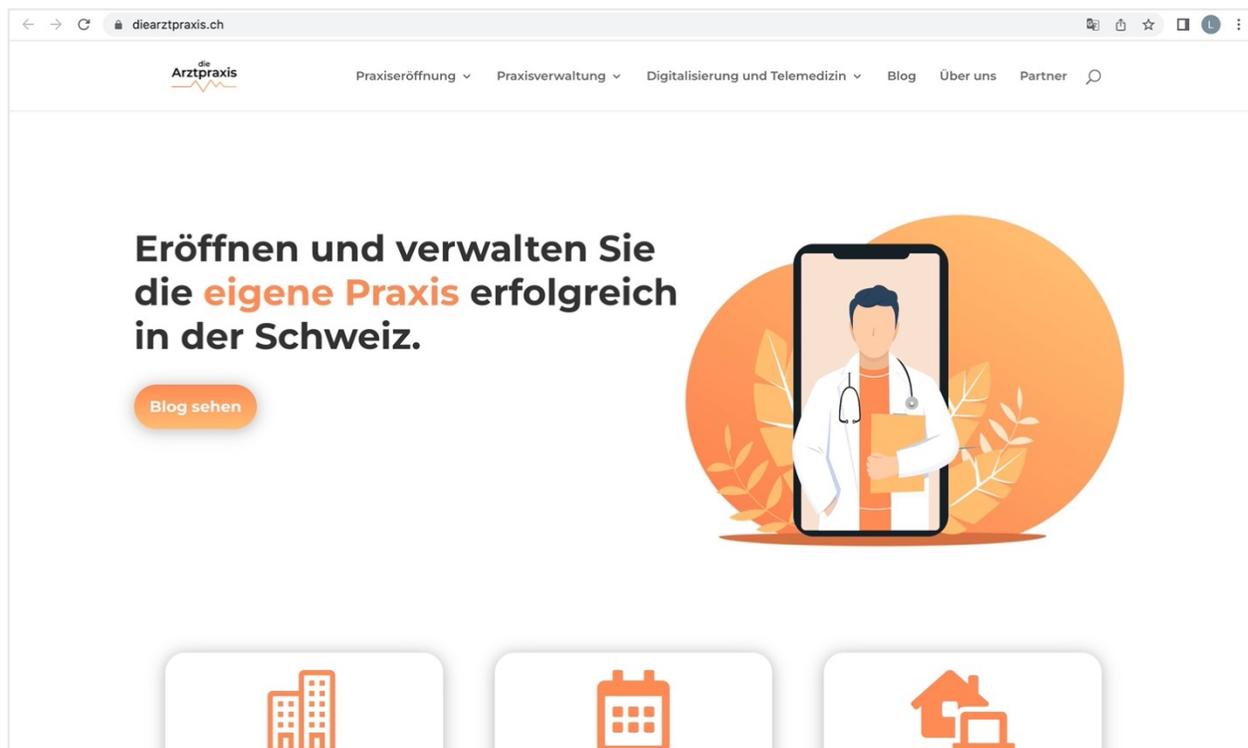


Figure 6 : Site annexe « Die Arztpraxis » en format desktop

### 7.1.3.3 Projet annexe 2 : Hygiéniste dentaire

Le troisième et dernier site s'adresse aux hygiénistes dentaires, à l'abandon depuis deux ans : <https://www.hygienistedentaire.ch/>. Le site est censé proposer un blog et fournir des informations sur les études pour devenir hygiéniste dentaire, sur la profession et sur les autorisations de pratiquer par canton. Une refonte et mise à jour est prévue dans le futur. Aucune mention quelconque de OneDoc n'est faite ici.

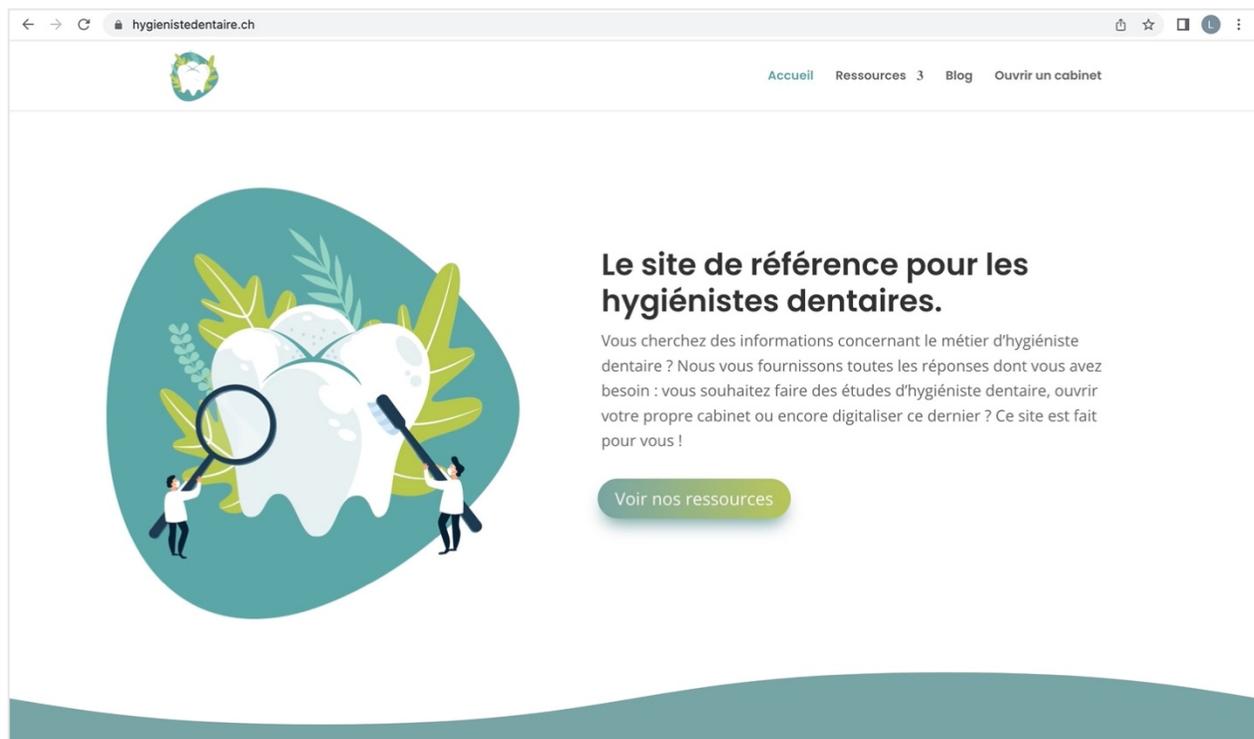


Figure 7 : Site annexe « Hygiéniste Dentaire » en format desktop

## 7.2 Réseaux sociaux

OneDoc possède plusieurs réseaux sociaux : Facebook, LinkedIn, Instagram, Twitter et YouTube. Seul LinkedIn s'adresse aux entreprises au travers d'une communication B2B ; les autres s'adressent au grand public, principalement jeune, avec une communication B2C.

### 7.2.1 [Facebook](#)

OneDoc est régulièrement actif sur ce compte ; chaque publication est espacée de 3 à 5 jours. La page est suivie par près de 500 personnes et aimée par près de 400. Le contenu textuel des publications est court, répond à des faits d'actualités et est généralement accompagné d'une vidéo ou d'images. Le ton employé dans les publications est léger, un peu décalé et humoristique. La langue utilisée est principalement le français, mais il arrive que certaines publications soient en anglais ou en français et allemand. Le compte propose enfin des liens vers le site web principal ainsi que vers les comptes Instagram et Twitter.

### 7.2.2 [LinkedIn](#)

Le niveau d'activité sur LinkedIn est plus ou moins régulier, avec une moyenne de trois publications par semaine. La page est suivie par près de 5'000 personnes. Le contenu est rédigé principalement en français, puis secondairement en anglais et en allemand. Il présente la vie au sein de OneDoc et les événements auxquels il participe, poste des offres d'emplois et promeut des articles de blogs du site secondaire « À propos ». Il est intéressant de constater que le site web associé à la page n'est pas le site principal de OneDoc mais le site secondaire professionnel « Info ». Les trois sites, « OneDoc », « À propos » et « Info » sont cependant mentionnés dans leur présentation.

### 7.2.3 [Instagram](#)

OneDoc publie tous les 3 à 5 jours sur Instagram. Il possède près de 1'200 abonnés pour 270 publications. Le contenu est le même que sur Facebook, excepté qu'il a sept stories permanentes, notamment pour MyHealth, Les Enfants Terribles ou encore sur les articles sortis dans la presse. Le contenu est également principalement en français, puis en anglais ou allemand.

### 7.2.4 [Twitter](#)

Le niveau d'activité est fluctuant sur Twitter : autant OneDoc peut publier tous les 1 ou 2 jours, autant il peut cesser son activité pendant toute une semaine. Il compte près de 180 abonnés pour 740 tweets. Le contenu est, d'une part, le même que sur Facebook ou Instagram, au niveau du texte (bien que plus court), des vidéos et de l'humour et, d'autre part, le même que sur LinkedIn, en présentant la vie au sein de OneDoc et les événements auxquels il participe. Le compte retweete également plusieurs faits d'actualités liés à la santé ou à soi-même et publie du contenu *made in Twitter* inédit.

### 7.2.5 [YouTube](#)

La chaîne YouTube contient 41 vidéos, dont la première remonte à il y a 5 ans et la dernière à il y a 2 jours. Près de la moitié des vidéos ont été postées les deux premières années, puis il y a eu une pause d'une année avant la reprise des vidéos, puis une nouvelle pause d'une année avant le

lancement d'une campagne humoristique il y a un mois. 500 personnes sont abonnées à la chaîne, qui comptabilise près de 194'000 vues au total. La description est rédigée en français et en allemand et promeut le site web principal ainsi que les comptes Instagram et Facebook. Les vidéos sont très aléatoires ; parfois une vidéo sort en français et en allemand mais avec une miniature et une durée différentes, parfois elle sort dans une seule langue. Certaines vidéos peuvent durer entre 3 et 6 minutes, pour donner la parole à des professionnels de la santé, tout comme elles peuvent durer 30 secondes, principalement pour les campagnes promotionnelles animées ou humoristiques. D'ailleurs, la dernière campagne a suivi une structure logique en réalisant trois types de contenus humoristiques traduits en français et en allemand, également propagées sur les autres réseaux sociaux. Il y a aussi entre les deux un reportage de la RTS en français puis sous-titré en anglais et en allemand, ou encore deux vidéos en format mobile pour promouvoir des articles MyHealth, qui ont d'ailleurs été publiées sur les autres réseaux sociaux. En résumé, il n'y a pas de réelle structure derrière le contenu de cette chaîne YouTube.

### 7.3 Applications mobiles

OneDoc a développé deux applications mobiles : une pour la prise de rendez-vous médicale des clients, une autre pour l’agenda médical pour les professionnels de la santé.

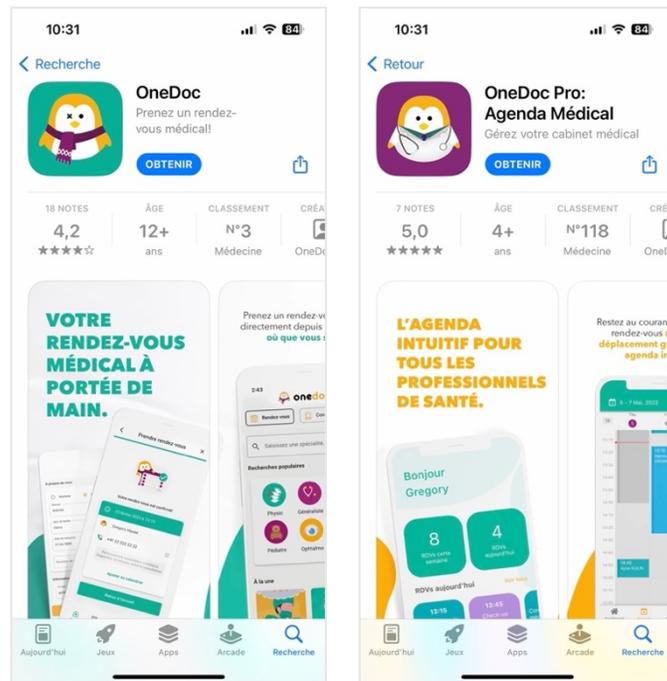


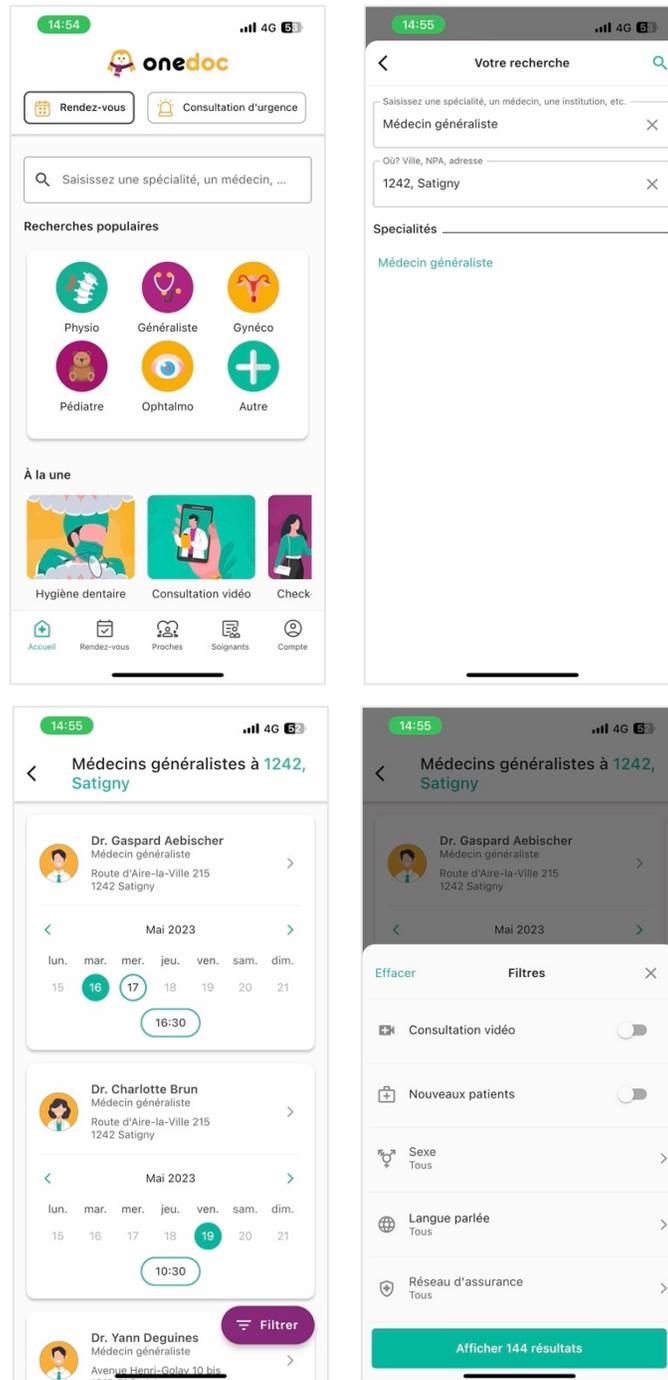
Figure 8 : Applications mobiles pour les clients et les professionnels

#### 7.3.1 Application OneDoc

Sur Apple Store, l’application est notée 4.2/5 pour 18 notes. Sur Google Play, l’application est notée 4.5/5 pour 40 notes et a été téléchargée plus de 10'000 fois. Dans les deux cas, l’application est classée dans le top 4 des applications gratuites dans la catégorie « Médecine » et elle est disponible dans quatre langues : français, allemand, anglais et italien.

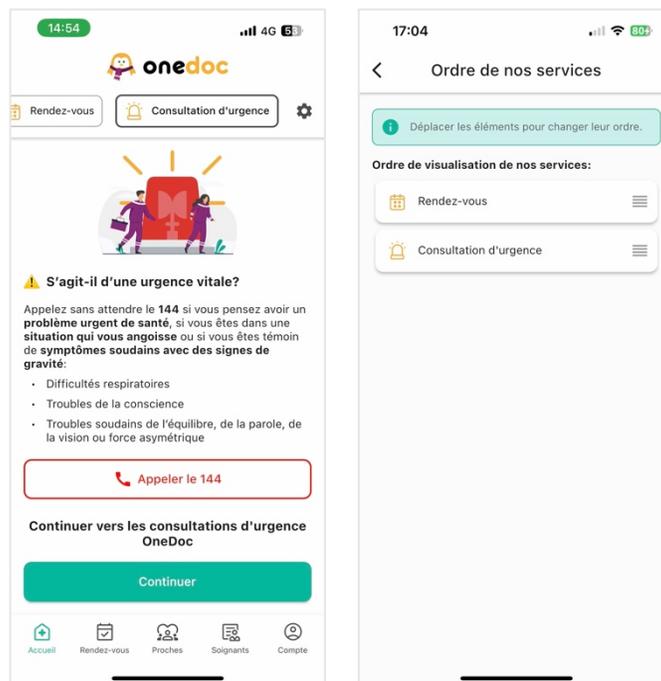
En ouvrant l’application, je tombe sur la page d’accueil contenant la possibilité de prendre rendez-vous en effectuant une recherche, en choisissant parmi les six spécialités populaires (« physio », « généraliste », « gynéco », « pédiatre », « ophtalmo » ou autre) ou en sélectionnant les trois catégories à la une (« hygiène dentaire », « consultation vidéo » ou « check-up annuel »). Si je clique sur n’importe quel endroit, l’issue demeure la même : je suis amenée à saisir une spécialité si ce n’est pas déjà fait et un endroit. Une fois cela fait, j’obtiens une liste de praticiens de la

spécialité et dans les environs de l'endroit choisi, que je peux filtrer par sexe, langue parlée, réseau d'assurance ou encore si je souhaite une consultation vidéo ou si je suis un nouveau patient.



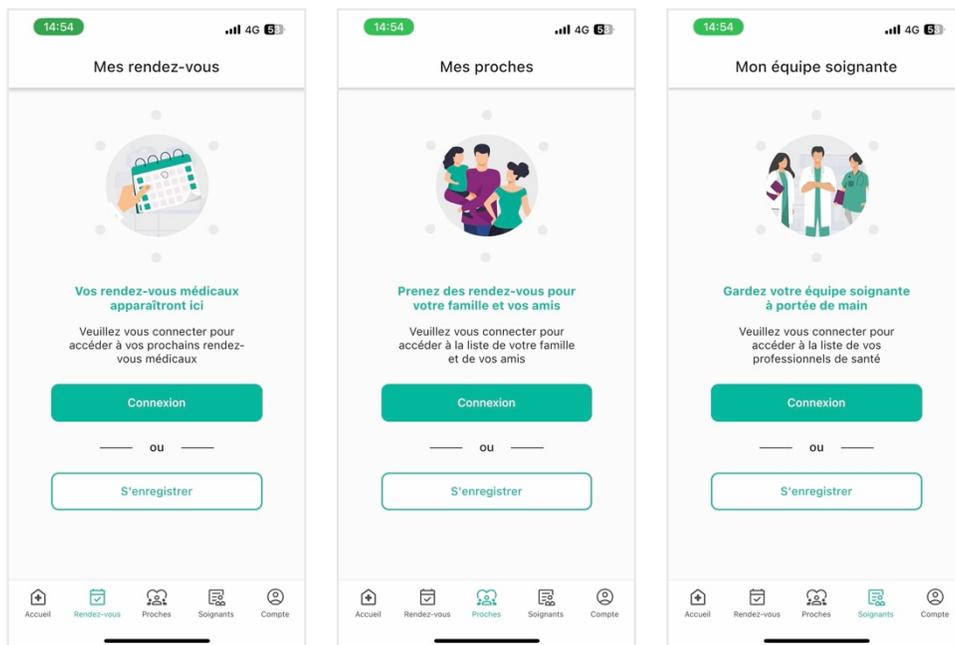
Figures 9 : Page d'accueil pour la prise de rendez-vous, la recherche de praticiens et les filtres

Si je retourne sur la page d'accueil, je peux également choisir « Consultation d'urgence », qui me suggère d'appeler le 144 en cas d'une urgence vitale ou de continuer vers les consultations d'urgence, qui me demande de me connecter ou de m'enregistrer en premier lieu. Enfin, toujours sur la page d'accueil, je peux également cliquer sur l'icône de réglage qui me permet de choisir entre afficher les rendez-vous ou la consultation d'urgence lorsque j'arrive sur la page d'accueil.



Figures 10 : Page d'accueil pour la consultation d'urgence et l'ordre des services affichés

Puis, les trois sections suivantes du menu – « Rendez-vous », « Proches » et « Soignants » – me demandent de me connecter ou de m'inscrire pour consulter mes rendez-vous médicaux, les rendez-vous pour mes proches ou la liste des professionnels de santé.



Figures 11 : Sections « Rendez-vous », « Proches » et « Soignants »

Enfin, la dernière section du menu est pour gérer mon compte. Il permet d'abord de se connecter ou de s'enregistrer, de régler ses préférences entre la langue, l'ordre d'affichage entre les rendez-vous ou la consultation d'urgence, les conditions générales d'utilisation ou encore le centre de confidentialité ou encore de demander de l'aide. Un dernier lien est inscrit, qui s'adresse aux professionnels de la santé et redirige vers le site secondaire professionnel « Info ».



Figure 12 : Réglage du compte

En conclusion, l'application est très ergonomique, intuitive et structurée ; c'est très agréable de naviguer dessus et de trouver rapidement les informations que l'on cherche, qui ne sont pas trop conséquentes mais très directes et concises.

### 7.3.2 Application OneDoc Pro

Sur Apple Store, l'application est notée 5/5 pour 7 notes et est classée numéro 118 dans la catégorie « Médecine ». Sur Google Play, l'application n'est pas notée et a été téléchargée plus de 100 fois. Selon Apple Store, elle est disponible en anglais mais selon les captures d'écran, elle est aussi en français.

En ouvrant l'application, je tombe sur un portail de connexion de couleur violette, qui se démarque du vert habituel de OneDoc. Si je clique sur « Je suis patient », je suis immédiatement redirigée vers l'application OneDoc sur Apple Store. Étant donné que je n'ai pas de compte, je ne peux pas analyser en détail l'application.



Figure 13 : Portail de connexion de l'application OneDoc Pro

Cependant, si je me fie aux captures d'écrans de présentation sur Apple Store, il y a un menu contenant quatre sections : « Dashboard », qui indique les rendez-vous du jour et le nombre de rendez-vous de la semaine, « Agendas », qui contient les agendas et la possibilité d'ajouter un rendez-vous, « Patients », qui contiendrait une base de données des dossiers des patients, et « Mon compte », qui permet de choisir la langue, d'inscrire ses informations personnelles, de régler les paramètres de l'application ou encore de se déconnecter.

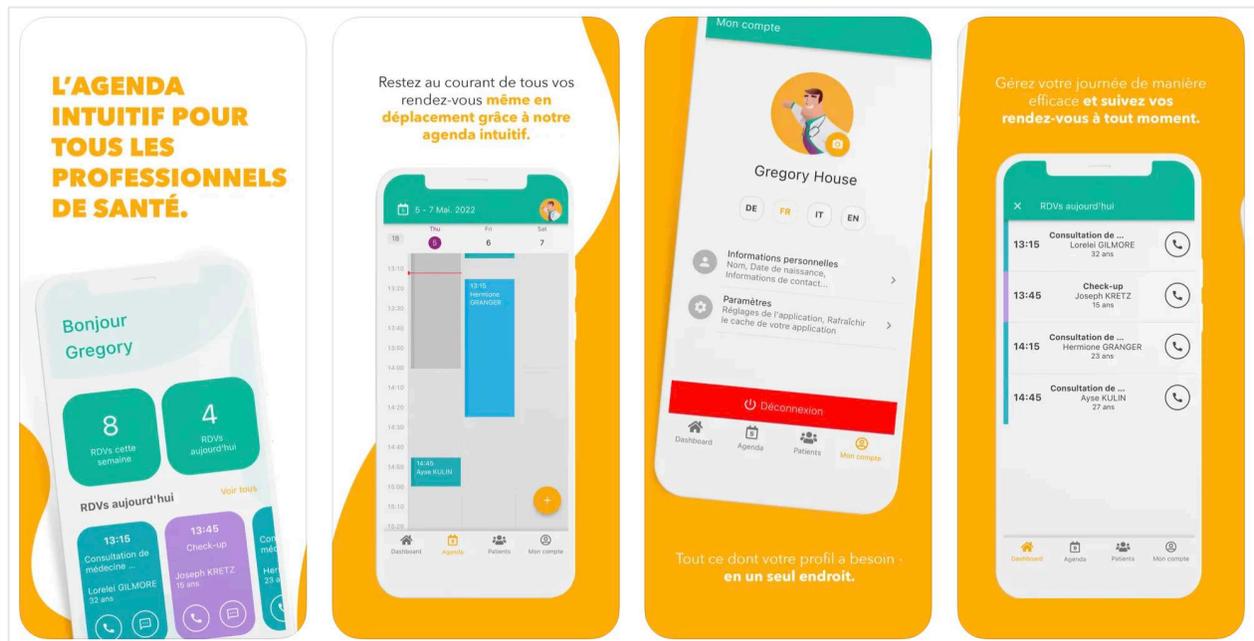


Figure 14 : Captures d'écran du contenu de l'application OneDoc Pro dans Apple Store

En conclusion, je trouve étonnant qu'on ne retrouve plus les nuances de violet, marquant l'aspect professionnel de la page de connexion, dans les captures d'écran. Cela pourrait s'expliquer par le fait que ces dernières ne soient plus d'actualité. Mais si l'ergonomie et la structure de l'information sont les mêmes que dans l'application normale, cela fait nul doute que l'expérience utilisateur des praticiens est bonne ; cela semble d'ailleurs confirmé par l'excellente note de 5 étoiles de cette application.

## 7.4 En résumé

Pour l'analyse de l'écosystème digital de OneDoc, je me suis focalisée sur ses principaux canaux digitaux : les sites web, les réseaux sociaux et les applications mobiles. Je retiens plusieurs choses de mes découvertes.

D'abord, OneDoc semble prôner le fait d'utiliser les quatre langues que sont le français, l'allemand, l'anglais et l'italien. Bien que cela soit le cas pour l'application principale et les trois premiers sites web (OneDoc, « Info » et « À propos »), cela reste très brouillon ou pas encore suffisamment développé sur les réseaux sociaux et les sites et projets annexes. Dans le cadre de

ma problématique de TB, je commencerai par le français et, si le lancement de l'agence semble prometteur, il sera impératif de la décliner en allemand, puis en anglais et italien.

Ensuite, le design et le graphisme sont cohérents entre les deux premiers sites web et l'application principale, avec notamment les mêmes couleurs vertes et jaunes, la même typographie et les mêmes pictogrammes utilisés. Ils s'en éloignent ou changent drastiquement pour le reste des projets annexes (« MyHealth », « Les Enfants Terribles », « Die Arztpraxis » et « Hygiénistes Dentaires »). L'identité graphique et le contenu sont les mêmes sur tous les réseaux sociaux, bien que leur contenu ne soit pas très structuré, notamment pour l'emploi de la langue. Ce que je dois retenir, c'est que, étant donné l'aspect « projet annexe » pour diversifier OneDoc, je devrai probablement réfléchir à une charte graphique totalement nouvelle et propre à l'agence digitale.

Enfin, on peut constater une satisfaction élevée des deux applications par les utilisateurs et un succès grandissant sur les réseaux sociaux, notamment sur LinkedIn et Instagram qui comptabilisent 5'000 et 1'200 abonnés, qui montre l'intérêt et la fidélisation des professionnels et des privés. J'ai également entendu dire à l'interne que les chiffres des sites web étaient bons, notamment ceux de « Die Arztpraxis », ce qui est de bon augure pour un nouveau projet annexe qui vient également en aide aux praticiens.

## **8. Analyse du marché**

Ne sachant pas vraiment comment aborder cette analyse, je me suis demandé quel(s) marché(s) je devais réellement analyser et sur quel(s) critère(s) j'allais focaliser mes recherches. J'ai alors listé plusieurs points sous la forme de questions :

- Agences digitales ?
- Quelles autres terminologies : Agences de marketing ? Agences de communication ? Agences numériques ? Agences web ? Agences de publicité ?
- Quel rayon : Agences romandes ? Agences francophones ? Agences suisses ?
- Quels supports : Supports physiques ? Supports digitaux ? Les deux ?
- Agences digitales médicales ? Digitalisation du monde de la santé ?

Il m'a semblé important de définir un certain cadre en premier lieu. OneDoc souhaitait créer cette agence digitale d'abord en français, puis l'étendre dans les trois autres langues qu'il a l'habitude d'utiliser. Ce qui fait que nous visons d'abord le **marché romand**, mais aussi plus globalement **francophone**, donc des agences françaises pourraient être incluses, d'autant plus que deux répondants avaient dit avoir fait appel à de telles agences ou prestataires sans les nommer.

### **8.1 Le marché suisse des agences digitales et de la communication**

Je me suis alors instinctivement lancé dans plusieurs recherches Google afin d'obtenir des statistiques en Suisse, et plus précisément en Suisse romande, et de déceler le nom d'une quelconque agence digitale *leader* du marché. J'ai employé différentes terminologies d'agences dans la barre de recherche et ai alors réalisé que le terme « **agence de communication** » me donnait de meilleurs résultats que celui « d'agence digitale » et était plus **approprié** pour mon cas, étant donné que je voulais obtenir des agences tant spécialisées dans les services numériques que physiques.

Malgré cela, force a été de constater qu'aucune statistique suisse n'existait officiellement à propos de ce marché, ou du moins que les chiffres étaient difficiles à dénicher. J'obtenais principalement des noms d'agences bien référencées ou encore des classements d'agences.

Parmi des classements d'agences, un article de Cominmag est apparu, fournissant des chiffres de 2022 publiés par l'association LEADING SWISS AGENCIES (LSA), qui réunit les agences de communication *leaders* en Suisse et qui peut, ainsi, donner une idée de comment se porte le milieu. Dans cet article, j'ai appris que les 97 agences labelisées LSA ont enregistré une croissance de 11% par rapport à 2021, en cumulant des revenus à hauteur de 618 millions de CHF<sup>1</sup>. Une distinction est faite entre le classement des agences médias et des agences de communication. Du côté des agences médias suisses, les agences romandes « Publicis Medias », « Gammed! » et « mediatronic » arrivent en quatrième, cinquième et sixième places. Du côté des agences de communication suisses, seules quatre agences 100% romandes occupent le top 50 : « Weber

---

<sup>1</sup> MARCHAND, Victoria, 8 novembre 2022. Classement des agences LEADING SWISS AGENCIES 2022 : +11% de croissance en 2021. In : *Cominmag* [en ligne]. Disponible à [cette adresse](#).

Shandwick » en 16<sup>e</sup> place, « Gaultier Collete » en 45<sup>e</sup> place, « Up to you » en 47<sup>e</sup> place et « Agence Trio SA » en 49<sup>e</sup> place. L'agence « Publicis Communications AG », qui a son siège à Zürich et Lausanne, occupe la 1<sup>ère</sup> place. Toutes les autres agences sont basées en Suisse alémanique, avec des sites qui fleurissent en Suisse romande.

Ces chiffres montrent ainsi le **monopole de la Suisse alémanique**, mais ne sont pas forcément **représentatifs** de toutes les agences digitales en Suisse et en Suisse romande, étant donné que « seules » 97 sont labelisées LSA.

En fouillant encore un peu le site Cominmag, je suis tombée sur un article mentionnant l'association faîtière « KS/CS Communication Suisse » qui a mandaté l'entreprise « BAK Economics » pour réaliser une étude détaillant l'importance de la communication pour l'économie nationale<sup>2</sup>. J'ai alors consulté le détail du contenu de cette étude de 2022 rattaché à cet article. Plusieurs chiffres étaient présentés : 3'814 agences et autres compagnies publicitaires dans le secteur, 15'000 emplois à temps plein dans l'industrie publicitaire, dont la valeur ajoutée s'élevait à 1'820 milliards de CHF, et 22'500 autres emplois à temps plein dans le domaine de la publicité et de la communication commerciale dans d'autres secteurs d'activité suisses, dont 14'900 marketeurs, avec une valeur ajoutée qui s'élevait à 1'970 milliards de CHF<sup>3</sup>.

Ces chiffres sont intéressants et donnent une bonne idée de la taille et de l'impact de l'industrie publicitaire en Suisse, qui n'est cependant pas tout-à-fait l'industrie que je vise.

Dernière découverte : celle des agences partenaires de Cominmag, visiblement toutes romandes. 61 sont listées et peuvent être triées selon leur nom, leur spécialisation ou encore leur lieu sur le site <https://travelling.cominmag.ch/>.

---

<sup>2</sup> MARCHAND, Victoria, 14 novembre 2022. Le poids de l'industrie publicitaire en Suisse : 17'000 employés, 3'800 agences et 12'000 postes. In : *Cominmag* [en ligne]. Disponible à [cette adresse](#).

<sup>3</sup> BAK ECONOMICS, 2022. Le poids économique de l'industrie publicitaire en Suisse, pages 10-11. Disponible à [cette adresse](#).

En conclusion, tous ces chiffres obtenus – grâce à des recherches très spécifiques, je dois le préciser, car il n'existe pas de réelles statistiques provenant de l'OFS – montrent que l'industrie de la communication est un **marché très vaste**, composé de centaines d'agences ou prestataires plus ou moins spécialisés. Il semble difficile pour toute **agence proposant des services numériques et/ou physiques** de réussir à **se différencier et à s'imposer** comme une référence en Suisse et en Suisse romande.

## 8.2 Le marché français des agences digitales et de la communication

J'ai eu plus de chances au niveau des statistiques françaises. Selon un article de blog, le secteur de la communication comptait en 2022 près de 16'000 entreprises et 162'000 salariés et a généré un chiffre d'affaires de près de 3.045 milliards d'euros. Parmi ces 16'000 entreprises, 51% étaient des agences de communication, de marketing et de publicité, 27% étaient des imprimeurs, 14% des agences dans l'événementiel et 8% dans les médias<sup>4</sup>.

Ce même article de blog cite aussi une étude de l'INSEE qui parle, elle, de 18'400 agences de communication en 2022, qui représentent un tiers du chiffre d'affaires du secteur, soit environ 4.2 milliards d'euros.

La conclusion est la même que dans le point **8.1. Le marché suisse des agences digitales et de la communication** : le marché de la communication est très **vaste** et comporte des milliers d'agences. C'est pourquoi **se différencier** au milieu de la masse demeure une **tâche compliquée**.

## 8.3 Le marché des agences digitales spécialisées dans le médical

J'ai enfin décidé d'affiner ma recherche en me focalisant sur les agences digitales spécialisées dans le domaine médical. Évidemment, si je n'avais déjà aucun chiffre pour comptabiliser les agences de communication en Suisse, ce ne serait pas cette nouvelle recherche très spécifique qui allait m'en fournir non plus, tant pour la Suisse que pour la France. J'ai cependant obtenu quelques noms d'agences en Suisse romande qui disaient être spécialisées dans le domaine

---

<sup>4</sup> MODELESDEBUSINESSPLAN.COM, 2022. Le marché de la communication en chiffres (pour 2023). In : *Modelesdebusinessplan.com* [en ligne]. Disponible à [cette adresse](#).

médical – mais beaucoup sont des agences de communication qui ont déjà travaillé avec des entreprises médicales tout en incluant d’autres secteurs d’activité. J’ai analysé l’une de ces agences dans la partie **8.5. Micro-environnement : Analyse des concurrents**.

Ce qui est intéressant, c’est qu’une recherche similaire a fait remonter plusieurs articles qui parlaient de la « E-santé », « cybersanté » et digitalisation de la santé, qui semblent être une question épineuse tant les données médicales sont sensibles. C’est un article du Temps qui ressortait en tête des résultats, abordant le sujet du défi de la digitalisation dans le système de santé<sup>5</sup>.

En conclusion, aux premiers abords, il semblerait que **peu d’agences digitales** soient à 100% spécialisées dans le domaine de la santé en Suisse romande et que ce dernier se confronte de plus en plus à cette sensible question d’une **digitalisation** fiable et sécurisée et qui doit – et va – passer le pas.

## **8.4 Micro-environnement : Composants du marché**

Toute entreprise possède un micro-environnement autour d’elle, composé d’acteurs qui l’influencent constamment. Dans le cas de la future agence digitale OneDoc, j’ai listé les différents acteurs ci-dessous.

### **8.4.1 Fournisseurs et producteurs**

Il s’agit des hébergeurs de sites web, de fournisseurs de CMS, d’Apple ou Windows pour les ordinateurs et accessoires, d’Adobe pour la création visuelle, de Microsoft 365 pour la bureautique, d’autres logiciels de création et communication en ligne, des papeteries et imprimeurs...

Il s’agit globalement de tous les fournisseurs ayant une implication dans l’informatique, le numérique, le web et la création digitale, mais aussi dans la création et l’impression physique.

---

<sup>5</sup> JEANNOT, Jean Gabriel, 29 mai 2021. Le défi de l’intégration numérique au sein de nos systèmes de santé. In : *Le Temps (blogs)* [en ligne]. Disponible à [cette adresse](#).

#### **8.4.2 Distributeurs**

Pour atteindre les clients, les distributeurs principaux seront OneDoc, le web et, pourquoi pas, les réseaux sociaux tels que LinkedIn.

#### **8.4.3 Concurrents**

Les concurrents demeurent les agences digitales ou de communication qui proposent des services numériques ou physiques en Suisse romande et en France, soit à n'importe quelle entreprise, soit spécialisées dans le domaine médical. J'ai fait une analyse détaillée des concurrents dans la partie

#### **8.5. Micro-environnement : Analyse des concurrents.**

#### **8.4.4 Prescripteurs**

Les prescripteurs peuvent être beaucoup d'acteurs sur le web, que ce soit des auteurs d'articles de blogs ou de publications sur les réseaux sociaux, qui conseillent les clients en parlant des produits ou services et en les comparant avec d'autres, par exemple. Cela peut également être des médecins et thérapeutes qui ont déjà bénéficié des services ou produits de l'agence.

#### **8.4.5 Clients : Acheteurs, consommateurs et utilisateurs**

Il s'agit évidemment des médecins et les thérapeutes ou la structure dans laquelle ils évoluent s'ils ne sont pas indépendants (un centre, une clinique, un hôpital, etc.).

### **8.5 Micro-environnement : Analyse des concurrents**

Cette partie d'analyse des concurrents est essentielle dans une analyse de marché, car elle permet de déterminer quels sont les acteurs déjà en place, quel est leur fonctionnement, quelle sont leurs offres et surtout comment ce que je propose pourrait s'en différencier.

Dans une analyse concurrentielle, les concurrents sont souvent considérés comme directs ou indirects. Les concurrents directs proposent des produits ou services identiques aux nôtres pour répondre au même besoin. Les concurrents indirects, eux, proposent des produits ou services différents mais qui répondent toujours au même besoin. Dans mon analyse, les concurrents étaient tous directs.

Il m'a aussi semblé important de faire une distinction entre les agences et entreprises proposant des services numériques – qui sont toutes romandes dans mon analyse – et celles proposant des services physiques – qui ne sont pas toutes suisses dans mon analyse. Pour chaque agence ou entreprise, j'ai décrit les offres puis ai donné des points positifs et négatifs.

La plupart des agences citées ci-dessous ont été citées chez OneDoc, durant les entretiens avec les membres de l'équipe OneDoc ou les professionnels de la santé ou font partie de divers classements proposés sur le web. J'ai délibérément décidé de ne pas choisir les agences selon leur référencement ou leur publicité sur Google, qui peuvent fausser le jugement.

### **8.5.1 Agences et entreprises aux produits et services numériques**

#### **8.5.1.1 [MEDES](#)**

Je commence d'entrée de jeu non pas avec une agence, mais avec une entreprise « *leader* du secrétariat médical en Suisse romande », selon ses mots. MEDES est née en 1993, est basée à Thônex, compte une quinzaine de collaborateurs et dit être « 100% médical, 100% suisse ». Elle s'adresse donc directement aux professionnels de la santé. Certains services sont les mêmes que OneDoc, tels que l'agenda médical, la prise de rendez-vous en ligne, et la téléconsultation. Elle propose cependant d'autres services : le télésecrétariat médical, la gestion d'un agenda existant, la rédaction de rapports médicaux et surtout la **création d'un site web médical**.

Ce dernier service, qui est plus amplement expliqué sur sa [page dédiée](#), consiste plus spécifiquement à la création d'un site vitrine one-page comprenant la présentation du cabinet, un lien vers la prise de rendez-vous en ligne, des informations pratiques et un lien de contact, jusqu'à la maintenance incluse. Elle explique les étapes par lesquelles elle procède : choix du nom de domaine et activation des comptes mail, remplissage des informations concernant le cabinet, création des maquettes desktop et mobiles, validation et création du site web et maintenance. Elle appuie également sur l'aspect de sécurité des données garantie, avec des serveurs en Suisse, de simplicité, de responsabilité et de visibilité et attractivité sur le web.

L'offre est présentée comme une « solution clé en main », sous la forme d'un **système d'abonnement** à près de **60 CHF/mois**, avec un **engagement de 12 mois**.

Leur offre est donc spécifique et ne concerne « que » la création d'un site web, contrairement à une agence digitale qui pourrait offrir d'autres types de prestations. Cependant, étant donné la similarité de certains de ses services et de son profil avec ceux de OneDoc, il s'agit d'un très bon concurrent.

Points positifs : Navigation agréable, cohérence, simplicité, belle identité graphique, informations claires, alimentation d'un blog, site un peu dynamique, prix clairement indiqué.

Points négatifs : Absence des réseaux sociaux.

#### 8.5.1.2 [Loyco](#) et [Guru](#)

J'ai rassemblé ces deux entreprises, car Guru est l'un des projets annexes de Loyco.

Dans un premier temps, Loyco est une entreprise qui a des sites à Genève, Lausanne, Sion et Zürich et qui compte près de 130 collaborateurs (ce qui est beaucoup). Elle est présente sur Facebook, Twitter, LinkedIn et Instagram. Comme MEDES, elle propose différents types de services qui « s'adressent aussi bien à de très petites organisations qu'à des multinationales, tous secteurs confondus ». Elle se dit spécialiste en ressources humaines, en assurances, en comptabilité et fiscalité, en *risk management*, en marchés publics, en stratégie et gouvernance et, finalement, en **marketing**. La partie « marketing » envoie directement au site de Guru.

Cependant, avant de s'y rendre, il est intéressant de cliquer sur « Stratégie & Gouvernance », qui est absente de la page d'accueil mais qui est accessible dans le menu « Métiers ». Dedans, il y a une section « **Conseil en digitalisation** », qui est intéressante pour ma recherche. Lorsque je passe ma souris dessus, j'apprends que je peux être conseillée « tant sur la définition de ma **stratégie digitale** que sur le choix des outils les plus adaptés ». Mais le bouton cliquable étant « Nous contacter » plutôt que « En savoir plus », je suis renvoyée sur la page contact, avec un

robot qui commence une discussion pour m'aider et m'aiguiller vers un collaborateur. Donc je ne sais pas exactement en quoi ce service consiste.

Points positifs : Déclinaison de « Loyco » en d'autres termes (« Loycomates », « Loycocracy »), navigation agréable, belle identité graphique, dynamisme des pages, robot de discussion, ton employé.

Points négatifs : Long temps de chargement, grande sensibilité du *scroll*, fin de la page « À propos – Loyco » vide, très blanc, un service absent de la liste sur la page d'accueil mais présent dans le menu, robot de discussion au lieu de « En savoir plus », prix pas indiqués.

Lorsque je clique sur « Marketing », je suis donc redirigée sur le site Guru, qui indique d'entrée de jeu être « une agence suisse en route vers une communication plus durable », « animée par le sens, motivée par l'impact ». Elle possède des sites à Carouge et Lausanne, comprend huit collaborateurs et semble s'adresser à des petites entreprises innovantes et durables. Elle est présente sur Instagram, Behance et LinkedIn. Le site web est dynamique, avec une vidéo qui tourne en boucle dès qu'on arrive sur la page d'accueil, qui est consultable en cinq *scrolls*.

La partie qui m'intéresse le plus réside dans la partie de présentation de l'agence. Dedans, j'apprends que les services sont :

- **Stratégie et positionnement** d'une marque ;
- **Branding et design** : Supports graphiques, *print* ou digitaux ;
- **Communications et campagnes** : Campagnes *online* et/ou *offline* ;
- **Site internet et médias sociaux** : Conception du fond et de la forme de sites web, activation, stratégie et présence sur les médias sociaux ;
- **Vidéo et contenu** : Narration et réalisation des vidéos, création, conception et diffusion de contenu.

L'offre est très grande et variée et est exactement ce que l'agence digitale OneDoc devrait proposer. Comme il est mentionné, il n'y a pas que des prestations **numériques** mais aussi des

prestations **physiques** tels que des supports graphiques *print* ou des campagnes *offline*. Aucun prix n'est affiché ; il est obligatoire de **contacter** l'agence pour discuter d'un projet. On pourrait imaginer que l'offre soit alors **au mandat** plutôt qu'un abonnement.

Je déterminerai probablement durant le TB quel choix faire entre afficher les prix et être transparent avec les médecins et thérapeutes et ne pas les afficher et attendre qu'ils contactent l'agence digitale pour discuter des prix.

Points positifs (Guru) : Original et créatif, dynamique, navigation et *scrolls* agréables, bonne ergonomie, belle identité graphique, ton employé.

Points négatifs (Guru) : Emploi d'une étoile au lieu d'un burger pour montrer le menu, surchauffe de mon ordinateur, prix pas indiqués.

### 8.5.1.3 Mosh

Mosh est une agence basée à Nyon, Paris et Toulouse et composée d'une quinzaine de collaborateurs. Elle est présente sur Instagram, Facebook et YouTube. Il est difficile d'avoir plus d'informations que ça, étant donné la communication très humoristique et décalée ; on peut donc imaginer que l'agence s'adresse à des petites ou moyennes entreprises innovantes, éthiques et surtout jeunes. En tant que jeune, j'apprécie l'emploi d'un tel ton, de sorte à montrer qu'on ne se prend pas trop au sérieux, mais cela ne correspondrait pas du tout à l'environnement dans lequel l'agence digitale OneDoc baignera, qui est plus sérieux et formel. Il s'agira donc de communiquer d'une façon plus sobre et claire, tout en gardant un aspect « décontracté » et « jeune » qu'a OneDoc actuellement.

Pour ce qui est des services que l'on découvre – littéralement – sur la page d'accueil, il y a :

- **Image de marque** : Stratégie et positionnement ;
- **Communication 250°** : Services sur tout support existant ;
- **Web** : Sites web, applications, e-commerce, jeux vidéo ;
- **Web marketing** : Internet et réseaux sociaux ;

- **Événementiel de proximité** : Valorisation de l'image de marque ;
- **Marketing robotique** : Événements avec le robot ;
- **Relations presse** : Presse papier, internet, radio, TV.

Les explications sont floues par moment, mais cela nous permet de nous faire une suffisamment bonne idée de l'ambiance et de l'offre, qui a l'air axée sur le numérique et sur le physique. Il faut **contacter** l'agence pour discuter des besoins et des prestations. On pourrait imaginer que l'offre soit alors **au mandat** plutôt qu'un abonnement.

Points positifs : Original et créatif, dynamique, ton employé honnête et décalé, humour, effets avec le *hover* de la souris.

Points négatifs : Ton employé trop décalé et trop humoristique, prix pas indiqués.

#### **8.5.1.4** [NeoAdvertising](#)

NeoAdvertising se présente comme « l'enfant terrible de l'**affichage publicitaire** ». L'agence est présente sur Facebook, LinkedIn, Instagram et YouTube. Selon leur page LinkedIn, 96 personnes y travaillent. Au vu des travaux réalisés, elle s'adresse principalement à des grandes entreprises ou à des entreprises qui ont des grands projets. Le site est disponible en français, en anglais et en allemand, signifiant sa présence dans toute la Suisse. Cela est confirmé dans le menu « Offres » où l'agence indique qu'elle peut opérer dans les trois grandes régions de Suisse. Dans ce même menu, je peux choisir les segments que vise ou encore si je veux que le support soit digital ou « classique ».

Les services concrets sont un peu difficiles à trouver. Comme mentionné plus haut, lorsque je clique sur « Offres », je peux soit sélectionner un segment, soit une région, soit un type de support. C'est uniquement en cliquant sur la dernière option qu'une liste de prestations contenant par moments des prix est présentée. Il faut obligatoirement sélectionner un segment et facultativement sélectionner une région. Puis, si je sélectionne un nom de prestation, je suis redirigée vers une présentation plus détaillée, où je peux consulter une fiche encore plus détaillée

ou encore demander une offre. Sur la page de demande d'offre, je dois sélectionner précisément l'offre (segment), la région et la technologie.

En conclusion, il s'agit d'une très grande agence mais spécialisée « uniquement » dans l'affichage publicitaire ; elle ne propose pas des services de **création** de supports, juste de leur **diffusion**. Beaucoup des supports sont similaires à un **abonnement**, étant donné qu'il faut payer la publicité tous les mois ou tous les ans pendant X temps.

Points positifs : Bonne identité graphique, navigation agréable.

Points négatifs : Services pas très bien indiqués, informations floues, prix pas toujours indiqués, site pas très uniforme.

#### 8.5.1.5 [Beeazy](#)

Beeazy est une agence située à Meyrin, qui est présente sur Facebook et LinkedIn. Selon LinkedIn, elle compte quatre collaborateurs. Il est difficile d'en savoir plus étant donné que le site ne contient pas de menu « À propos ». Elle propose un blog mais également des guides et des quiz pour en savoir plus sur le digital.

Les services proposés sont :

- **Création et refonte de sites Internet** : Sites vitrine et e-commerce ;
- **SEO & SEA** : Référencement payant ou naturel ;
- **Réseaux sociaux** : Réflexion sur les contenus et gestion rédactionnelle ;
- **Stratégie Internet** : Définition et mise en place d'une stratégie pour atteindre ses objectifs ;
- **Acquisition de trafic** : *E-mailing, leads, native ads, Social Media Marketing, etc.* ;
- **Fidélisation et automation** : Méthodes et outils.

Les services, qui sont pour la majorité les services imaginés pour l'agence digitale OneDoc, sont ici uniquement digitaux et les prix ne sont pas affichés, il faut **contacter** l'agence pour discuter des prix. On pourrait imaginer que l'offre soit alors **au mandat** plutôt qu'un abonnement.

Points positifs : Navigation agréable et cohérente, identité graphique, couleurs, dynamisme, site diversifié, présence d'un blog, de guides et de quiz.

Points négatifs : Pas de menu « À propos », site un peu lent, informations un peu trop condensées et nombreuses, prix pas indiqués.

### 8.5.1.6 [WebForge](#)

WebForge se décrit comme un « **service webmaster** à Lausanne » qui a commencé à réaliser des sites internet en 1999 sous un autre nom, qui a été changé en 2012. Il est présent sur Facebook et son équipe est composée de cinq personnes. Ce service développe et héberge des applications de gestion de contenus (CMS) et dit s'adresser aux petites entreprises, indépendants, associations et communes.

Les services qu'il propose sont :

- **Éditeur de site internet en ligne** : *Site builder* intuitif pour créer, éditer et héberger son site, sous forme de **forfait annuel** ;
- **Sites optimisés pour un chargement rapide** : Vitesse de chargement de son site améliorée et meilleur référencement ;
- **Sites adaptés aux moteurs de recherche** : Automatismes pour respecter les règles et améliorer le positionnement ;
- **Solution de commande pour *takeaway*** : Impression du ticket en cuisine et en salle, shop *takeaway* ;
- **Conseils pour choisir un site internet** : Design, contenu, montage, hébergement, ergonomie, mise à jour du contenu, mise à jour du code, référencement, choses à éviter ;
- **Photographies professionnelles** : Prises de vue des activités, des collaborateurs, des produits ou visite virtuelle ;
- **Vidéo d'entreprise** : **Offre forfaitaire à 800 CHF + TVA** ;
- **Outil pour réservation de cartes journalières CFF** : Abonnement annuel à 150 CHF, mise en service à 300 CHF ;

- **Menu en ligne pour café restaurant** : Essai gratuit pendant trois mois, puis 49.90 CHF/an.

Certaines idées de services sont très intéressantes pour l'agence digitale OneDoc, entre l'édition d'un site web, les conseils autour de la création d'un site web, les photographies et les vidéos. Il est inscrit que la création, l'édition et l'hébergement d'un site web est sous la forme d'un **abonnement annuel**, mais il faut **contacter** WebForge pour avoir les chiffres. Quant aux **vidéos**, il s'agit d'une **offre forfaitaire à 800 CHF + TVA** ; je peux imaginer que l'offre est similaire pour les **photographies**, mais il faut **contacter** WebForge pour avoir des chiffres. Enfin, l'aspect conseils n'est visiblement pas quantifié.

Points positifs : Informations et coordonnées complètes, coordonnées complètes.

Points négatifs : Site un peu ancien (ironique), trop statique, identité graphique très simple, prix pas toujours indiqués.

#### 8.5.1.7 HØRDE

Enfin, HØRDE se présente comme « une agence de design, communication et publicité basée à Lausanne, Zürich, Bern, Basel et Genève ». Elle s'adresse donc à des entreprises dans toute la Suisse. Elle est présente sur Instagram, Facebook et LinkedIn. Son équipe est composée d'une vingtaine de collaborateurs et d'une douzaine de prestataires externes.

HØRDE propose une multitude de services :

- **Web3** : Web3 consulting, Investor package, ICO communication, Blockchain communication design, NFT, token and crypto identity, Creative powerpoint, Metaverse digital assets ;
- **User Experience** : UX, Workshop, Interaction design, Design thinking, Focus group, Étude et sondage, Prototyping, Blueprinting, Customer journey, Data processing, Service design ;
- **Images & Vidéos** : Reportage, Portrait vidéo, Réalité virtuelle, Photographie, Motion design ;

- **Création Graphique** : Création d'identité, Typographie, Illustration, Packaging design, Direction artistique ;
- **Marketing** : Live Communication, Talent Relation, Culture Marketing, Brand Partnerships ;
- **Création digitale** : Web design, Développement web, E-commerce, Social media campaign, Content management, Social media & community management, SEO, SEA ;
- **Stratégie** : Naming, Copywriting, Strategic planning, Media planning, Sales promotion, Gestion de projet, Gestion de campagnes, RP & influence marketing, Growth hacking, A/B testing, Distribution digitale.

Il s'agit d'un catalogue très **complet**, qui montre des services très **spécifiques** à un domaine et à un besoin ; de quoi inspirer lors de la réflexion autour des services à proposer pour l'agence digitale OneDoc. Beaucoup de termes anglais sont complexes et aucun n'est expliqué en détail. Le seul moyen de connaître ce qu'ils veulent dire, c'est de **contacter** l'agence, qu'elle détermine les besoins spécifiques et qu'elle fournisse le prix avec. On pourrait imaginer que l'offre soit alors **au mandat** plutôt qu'un abonnement.

Points positifs : Design graphique, animation avec la souris, dynamisme, navigation agréable, clarté et simplicité, multitude et variété de services offerts.

Points négatifs : Manque de couleurs, termes anglais complexes, prix pas indiqués.

### **8.5.2 Agences et entreprises aux produits et services physiques**

La plupart des entreprises nommées ci-dessous ont une grande renommée en Europe, ont leur siège ailleurs qu'en Suisse et certaines ne proposent même pas un nom de domaine suisse. C'est moins problématique qu'une entreprise proposant des services numériques et qui demande un contact et un suivi, étant donné qu'il s'agit-là de services de création en ligne et/ou de livraison. J'ai uniquement listé plusieurs services dans la première entreprise, étant donné qu'en règle générale, les services physiques des entreprises sont très similaires, voire identiques.

### 8.5.2.1 [VistaPrint](#)

VistaPrint est une entreprise mondiale créée en 1999 aux Pays-Bas, qui produit des produits marketing physiques et digitaux, à destination des petites et moyennes entreprises<sup>6</sup>. Elle n'est donc pas suisse et ne vise pas uniquement le marché suisse. Elle est présente sur Facebook, Instagram, Pinterest et Twitter.

Son catalogue est, comme HØRDE, très grand ; tous les services sont regroupés dans les catégories suivantes :

- **Cartes de visite**, à formes et textures différentes ;
- **Flyers, cartes postales et autres** (fournitures de bureau, aimants, etc.) ;
- **Banderoles et affiches**, dont des *roll-ups*, drapeaux, panneaux rigides ou encore autocollants ;
- **Stickers et étiquettes** ;
- **Vêtements, sacs et casquettes** ;
- **Cadeaux et livres photo** ;
- **Invitations et papeterie** ;
- **Objets publicitaires**.

VistaPrint s'est également lancé sur le digital, avec des services d'e-marketing comportant un partenariat avec le CMS Wix et des modèles pour les réseaux sociaux, mais aussi des services graphiques.

Lorsque je clique sur un service, je vois une note, le nom du produit, la possibilité de choisir le format, pliage, grammage, papier et la quantité et celle de choisir parmi les graphismes de disponibles ou d'en importer un. Les prix sont évidemment **uniques**, inscrits à l'unité, et s'adaptent selon la quantité.

Points positifs : Multitude de services offerts, choix ou import d'un graphisme.

---

<sup>6</sup> WIKIPEDIA, 2023. Vistaprint. In : *Wikipedia* [en ligne]. Disponible à [cette adresse](#).

Points négatifs : Entreprise pas suisse.

### 8.5.2.2 [Flyeralarm](#)

Flyeralarm est une entreprise allemande de *web to print*, fondée en 2002. Elle est spécialisée dans la production et la distribution d'imprimés, est présente dans 15 pays et compte près de 2'300 collaborateurs<sup>7</sup>. Elle est présente sur Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest, Instagram et YouTube.

Les services sont similaires et chaque produit comporte son lot de choix de caractéristiques avant l'apparition du **prix**.

Points positifs : Clarté, uniformité et structure du site.

Points négatifs : Manque de couleurs, termes complexes, entreprise pas suisse, pas de nom de domaine suisse.

### 8.5.2.3 [Smartphoto](#)

Smartphoto est l'équivalent de VistaPrint ou encore de Flyeralarm en Suisse ; il s'agit d'un service photo en ligne que j'utilise régulièrement à titre personnel. Il est présent sur Facebook, Instagram et Twitter et comprend environ 600 produits personnalisables en ligne, gravitant autour des **photos**. Les services sont relativement les mêmes – bien que plus réduits – que ceux des deux dernières entreprises, avec un **prix unique** pour chaque produit que je peux personnaliser.

Points positifs : Structure et clarté des informations, informations complètes et transparentes.

Points négatifs : Design trop basique, mauvaise qualité des photos de présentation.

### 8.5.2.4 [Migros Print-Shop](#)

Pour terminer, Migros Print-Shop est un service d'imprimerie numérique et *offset* présent à Genève et Nyon qui compte une quarantaine de collaborateurs. Il est présent sur Facebook et

---

<sup>7</sup> WIKIPEDIA, 2023. Flyeralarm. In : *Wikipedia* [en ligne]. Disponible à [cette adresse](#).

Instagram. Il est spécialisé dans **l'impression** et la  **finition** des documents, donc pas dans la **création** même.

**L'impression offset** comporte des flyers, dépliants, cartes de visite professionnelles, affiches et posters, impressions A4 *offset*, bloc-notes et roll-ups. **L'impression numérique**, elle, comporte des impressions numériques couleurs, cartes de visite, affiches et posters et cartes et badges PCV. Migros Print-Shop propose d'autres **services**, tels que la couverture ou la reliure de documents. Il n'est cependant pas possible de passer commande en ligne. Il est possible d'envoyer des fichiers depuis le site mais c'est juste une alternative pour ne pas dépendre d'une clef USB. Il est dans tous les cas obligatoire de se déplacer dans les succursales pour connaître le prix et imprimer ses fichiers.

Points positifs : Produits bien décrits et illustrés.

Points négatifs : Pas de e-commerce, prix pas indiqués.

## **8.6 Macro-environnement : Analyse PESTEL**

Après avoir mené l'analyse concurrentielle au niveau du micro-environnement, je suis passée à l'analyse PESTEL au niveau du macro-environnement. PESTEL est l'acronyme de : Politique, Économique, Socio-démographique, Technologique, Écologique et éthique et Légal. Il s'agit de six facteurs environnementaux qui peuvent impacter le micro-environnement d'une entreprise et l'entreprise en elle-même. Je les ai présentés sous la forme d'opportunités et de risques.

### **8.6.1 Politique**

Opportunités :

- Des politiques et des stratégies numériques existent et se multiplient ;
- Les lois suisses et européennes encadrent de plus en plus le digital et les acteurs du digital pour garantir la sécurité et la protection des données, notamment ;
- Les structures médicales sont encouragées à se digitaliser par les institutions politiques (il s'agit d'un des thèmes de la Stratégie Suisse numérique 2023).

Risques :

- Des représentants politiques s'opposent à la digitalisation des structures médicales à cause de la trop grande sensibilité des données ;
- La politique suisse est souvent à la traîne en matière de digital ;
- Les politiques internes aux structures médicales empêchent la digitalisation.

### **8.6.2 Économique**

Opportunités :

- Augmenter le chiffre d'affaires en touchant plus de monde ;
- Proposer des services différents, modulables et attractifs ;
- OneDoc est déjà installé et a déjà une réputation auprès des médecins et thérapeutes qui possèdent un abonnement, ces derniers pourraient donc décider de bénéficier des nouveaux services digitaux et physiques de OneDoc.

Risques :

- Beaucoup d'acteurs de type agences ou entreprises digitales ou de communication déjà présents sur le marché ;
- Prix compétitifs, surtout en France ;
- Inflation due à des facteurs externes, augmentant le prix de toutes les ressources.

### **8.6.3 Socioculturel**

Opportunités :

- Pendant le COVID, les médecins et thérapeutes ont dû se digitaliser et apprendre à vivre et à utiliser le digital pour continuer d'exercer ;
- Le digital est partout, utilisé tout le temps, par tout le monde ;
- Le digital simplifie les démarches pour les professionnels de la santé et pour les patients ;
- Une entreprise est considérée comme « en retard » et « invisible » si elle n'est pas dessus.

Risques :

- Pas tous les médecins et thérapeutes se sont digitalisés, ils restent loyaux aux méthodes « traditionnelles » et estiment ne pas avoir besoin du digital pour se faire connaître ;
- Les professionnels de la santé ont la trop grande habitude d'utiliser certains services et ne veulent pas la changer ;
- Le digital complexifie les démarches pour les professionnels de la santé ;
- Le digital fait peur, car on ne sait pas où vont nos données et comment se protéger.

### 8.6.4 Technologique

Opportunités :

- Depuis le COVID, c'est devenu la norme d'être sur le digital et d'être connecté ;
- Le COVID a permis au service de prises de rendez-vous en ligne de OneDoc de connaître un bond de l'intérêt et de l'utilisation ;
- Les universités suisses telles que l'EPFL et l'EPFZ travaillent continuellement sur des nouvelles avancées technologiques, notamment à destination du domaine de la santé ;
- La technologie permet de se connecter à tout le monde, de faciliter les processus et d'aider les professionnels.

Risques :

- Les médecins et thérapeutes sont réticents à l'idée de se digitaliser et d'utiliser les nouvelles technologies ;
- La technologie évolue tellement vite que les médecins et thérapeutes ont de la peine à suivre, d'autant plus que ce n'est pas leur métier de gérer l'aspect digital ;
- Les cyberattaques de type Phishing sont de plus en plus fréquentes et sophistiquées, les professionnels de la santé pourraient se faire avoir ;
- Les fournisseurs ou partenaires de l'agence digitale peuvent être cyberattaqués, dysfonctionner ou subir une pénurie quelconque ;
- *Blackout* digital, panne d'électricité.

### 8.6.5 Écologique et éthique

#### Opportunités :

- Le papier n'est plus trop gaspillé, remplacé par des PDF et autres documents digitaux ;
- Grande conscience écologique depuis une vingtaine d'années.

#### Risques :

- Le digital, notamment les serveurs et le stockage des données, polluent ;
- Les termes « écologiques », « durables » et « éthiques » sont souvent utilisés à tort et à travers par tout le monde sans action concrète derrière, ce qui fait que les gens sont sceptiques.

### 8.6.6 Légal

#### Opportunités :

- La Suisse vote de plus en plus sur des objets fédéraux qui concernent le digital, et vote favorablement si les projets sont solides et cohérents ;
- Votations en faveur de la digitalisation dans les entreprises médicales.

#### Risques :

- Des lois sont votées pour restreindre le champ d'action du digital ;
- Les objets fédéraux sont votés plusieurs années après que les projets aient été déposés, mais le digital a le temps d'énormément changer et évoluer en plusieurs années.

## 8.7 Analyse SWOT

La matrice SWOT permet d'identifier d'une part, à l'interne, les forces (Strengths) et les faiblesses (Weaknesses) d'un projet et, d'autre part, en externe, les opportunités (Opportunities) et les menaces (Threats) autour du projet. Les forces et les faiblesses ont été relevées dans l'analyse du marché et dans celle des concurrents. Les opportunités et les menaces, elles, résident dans l'analyse PESTEL. J'ai ainsi obtenu la matrice suivante :

Facteurs internes	
Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Influence, stabilité et légitimité de OneDoc en Suisse et en Suisse romande ;</li> <li>• Contacts directs et relations avec les médecins et thérapeutes, clients « pré-acquis » ;</li> <li>• Évolution logique de OneDoc, adaptation aux besoins ;</li> <li>• Connaissance des demandes et des besoins des professionnels de la santé ;</li> <li>• Prix raisonnables et fiables ;</li> <li>• Polyvalence, diversité des services.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Difficulté à se démarquer, à devenir <i>leader</i> dans un marché bondé ;</li> <li>• Médecins et thérapeutes chez OneDoc sont déjà sur le digital et bénéficient déjà de services de concurrents ;</li> <li>• Prix plus attractifs ailleurs ;</li> <li>• Services physiques moins appréciés ;</li> <li>• Garder le rôle de « facilitateur » plutôt que de « créateur » ou de « compétiteur » qui prend parti en assurant un suivi personnalisé pour chaque professionnel de la santé ;</li> <li>• Différencier tout le monde viendrait à les uniformiser.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marché de niche du digital spécialisé dans le médical en Suisse romande ;</li> <li>• Digital de plus en plus utilisé par tout le monde et indispensable ;</li> <li>• COVID a donné un coup de boost au digital ;</li> <li>• Ouverture d'esprit des médecins et thérapeutes, prise de conscience qu'ils doivent se visibiliser ;</li> <li>• Digitalisation encouragée par les institutions politiques, qui créent stratégies numériques suisses ;</li> <li>• Augmentation du chiffre d'affaires.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Très vaste marché des agences digitales et de communication ;</li> <li>• Services et suivis complets déjà proposés sur le marché ;</li> <li>• Habitude des professionnels de la santé d'utiliser d'autres services digitaux et physiques ;</li> <li>• Professionnels de la santé loyaux au système « traditionnel » ;</li> <li>• Prix français (et aussi suisses) concurrentiels ;</li> <li>• Inflation, ressources trop chères ;</li> <li>• Pénuries et <i>blackouts</i> ;</li> <li>• Cyberattaques, cybersécurité ;</li> <li>• Lente adaptation de la Suisse aux progrès technologiques.</li> </ul>
Opportunités	Menaces
Facteurs externes	

## 9. Conclusion

Ces quatre semaines de stage ont été très intenses. Beaucoup de questions ont fusé dans ma tête dès le premier jour, où j'ai commencé le rapport et où je me suis confrontée aux objectifs et tâches, à la méthodologie ou encore aux besoins, que je ne savais pas comment aborder.

Afin de faire de l'ordre dans ma tête, j'ai décidé durant le troisième jour de regrouper tous les cours que j'avais eus pendant mes trois années de formation en Ingénierie des Médias et qui allaient m'être utiles pour mon Travail de Bachelor et d'en former une structure globale, un plan de route qui partait de là où j'en étais, c'est-à-dire rien, et irait jusqu'à là où je voulais aller, c'est-à-dire le business plan et la conception d'un site vitrine pour ma future agence digitale. Cette structure contenait une liste de toutes les tâches à accomplir chronologiquement. J'ai alors repris les premières du tableau et ai décidé que cela serait celles que je réaliserai durant mon stage.

Après avoir listé les tâches et les objectifs, j'ai ensuite fait une longue recherche, alternant entre le cours de Gestion de Projet de première année, le Projet d'Articulation réalisé en fin de deuxième année ou encore internet, afin de déterminer la méthodologie à utiliser pour encadrer stage. Étant donné que je ne me suis jamais trop investie dans ce domaine, je devais voir les différences entre la méthode Agile et Waterfall et voir laquelle avait été choisie par le passé. Dans le Projet d'Articulation, le choix des deux a été fait et je me suis basée dessus.

Puis, je me suis lancée dans cette grande entreprise qu'était l'analyse des besoins. J'ai d'abord décidé d'analyser relativement en surface l'écosystème digital de OneDoc, puis est venue l'idée de réaliser des entretiens qualitatifs avec des membres de l'équipe OneDoc d'une part et des médecins et thérapeutes d'autre part, étant donné que la problématique les concernait les deux. J'ai donc commencé avec l'équipe OneDoc, dont Elisa m'a fourni les noms pour avoir des profils variés. J'ai enchaîné six des sept entretiens de 30 minutes le mardi après-midi de la deuxième semaine et mené le dernier le lendemain. Cela m'a d'ailleurs permis d'apprendre rapidement à connaître et à sympathiser avec ces personnes. J'ai alors découvert le travail interminable de la retranscription – parce que j'enregistrais mes entretiens afin d'avoir une discussion au tac-au-tac – et celui de la mise en commun des résultats.

Grâce à ces entretiens, j'ai pu obtenir une liste de praticiens avec qui plusieurs d'entre eux étaient en contact et qui, selon eux, pourraient être disposés à répondre à mes questions. Je les ai contactés le vendredi de la deuxième semaine pour des entretiens préférablement avant l'Ascension, la semaine d'après, comme expliqué en détail dans l'introduction de la partie **6.2. Besoins des médecins et thérapeutes : Entretiens qualitatifs**. C'était un pari risqué, mais j'ai tout de même eu cinq réponses positives : quatre de thérapeutes et une d'un *manager* d'un centre médical. Ce dernier avait d'ailleurs consulté les agenda des médecins du centre et m'avait répondu qu'aucun n'avait de disponibilités dans un délai si court. Les entretiens que j'ai eus avec eux, qui m'ont fourni des points de vue variés au sein-même des thérapeutes, ont duré entre 30 minutes et une heure, selon le développement des réponses. La retranscription, la synthèse et la mise en commun étaient également très longue...

Si longue que cela m'a fait revoir mes tâches et objectifs visés à la baisse, tel qu'expliqué dans la partie **4. Méthodologie**. En effet, et cela se ressent à la longueur de ce rapport, j'ai voulu développer au maximum cette analyse des besoins afin de ne pas déformer les propos des répondants, surtout des praticiens, et parce que j'estimais cette analyse cruciale pour m'orienter sur le reste du projet et ne pas perdre les objectifs fondamentaux de vue. Ainsi, j'ai décidé d'abandonner la partie de marketing qui concernait la segmentation, le ciblage et le positionnement de l'agence ainsi que le Mix Marketing, pour ne garder que l'analyse – des besoins et du marché – dans ce rapport de stage. Par ailleurs, l'analyse des besoins s'est aussi avérée plus longue et ardue qu'imaginé ; il était difficile de trouver une marche à suivre à laquelle me référer, des chiffres et des statistiques. L'analyse des concurrents m'a aussi pris du temps. Ces tâches feront parties des premières que je réaliserai au début de mon Travail de Bachelor.

Revoir mes objectifs et tâches à la baisse fait partie des plus grands risques encourus dans l'entièreté de mon Travail de Bachelor, j'en parle plus en détail dans le Rapport descriptif du TB. J'ai donc pu en avoir un aperçu durant ces quatre semaines de stage et cela me met en garde pour la suite. En conclusion, je retiens que la phase d'analyse est longue, surtout si on mise sur un entretien qualitatif, mais qu'elle est nécessaire, mais que le cadre – chez OneDoc et au niveau du travail global à réaliser – est motivant.

# Bibliographie

DUFOUR, Arnaud, 2020-2021. *Marketing Digital 1 et 2* [supports PDF].

Supports de cours : « Marketing Digital 1 » et « Marketing Digital 2 », Haute École d'Ingénierie et de Gestion du Canton de Vaud, filière Ingénierie des Médias, année académique 2020-2021.

MORF, Fabien, 2020-2021. *Marketing et développement produit* [supports PDF].

Support de cours : « Marketing et développement produit », Haute École d'Ingénierie et de Gestion du Canton de Vaud, filière Ingénierie des Médias, année académique 2020-2021.

FAULK, Saskia, 2021. *Analyse de marché* [supports PDF].

Support de cours : « Analyse de marché », Haute École d'Ingénierie et de Gestion du Canton de Vaud, filière Ingénierie des Médias, année académique 2020-2021.

DUFOUR, Arnaud, 2021-2022. *E-commerce* [supports PDF].

Support de cours : « E-commerce », Haute École d'Ingénierie et de Gestion du Canton de Vaud, filière Ingénierie des Médias, année académique 2021-2022.

BRANDT, Pierre-Alain, 2021-2022. *Stratégie de marque* [supports PDF].

Support de cours : « Stratégie de marque », Haute École d'Ingénierie et de Gestion du Canton de Vaud, filière Ingénierie des Médias, année académique 2021-2022.

HULAAS, Jarle, 2021-2022. *Gestion de projet* [supports PDF].

Support de cours : « Gestion de projet », Haute École d'Ingénierie et de Gestion du Canton de Vaud, filière Ingénierie des Médias, année académique 2021-2022.

GABOR, Maksey, 2022. *Modèle d'affaires des médias* [supports PDF].

Support de cours : « Modèle d'affaires des médias », Haute École d'Ingénierie et de Gestion du Canton de Vaud, filière Ingénierie des Médias, année académique 2021-2022.

PANCHARD, Jacques, PASQUALINI, Axel, 2022-2023. *Business plan et Mise en œuvre d'une start-up* [supports PDF].

Supports de cours : « Business plan » et « Mise en œuvre d'une start-up », Haute École d'Ingénierie et de Gestion du Canton de Vaud, filière Ingénierie des Médias, année académique 2022-2023.

ONEDOC, 2023. *OneDoc* [en ligne]. 2023. [Consulté le 4 mai 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.onedoc.ch/fr/>.

ONEDOC, 2023. *OneDoc Pro* [en ligne]. 2023. [Consulté le 4 mai 2023]. Disponible à l'adresse : <https://info.onedoc.ch/fr/>.

ONEDOC, 2023. *About OneDoc* [en ligne]. 2023. [Consulté le 4 mai 2023]. Disponible à l'adresse : <https://about.onedoc.ch/>.

ONEDOC, 2023. *MyHealth* [en ligne]. 2023. [Consulté le 4 mai 2023]. Disponible à l'adresse : <https://myhealth.onedoc.ch/>.

Les Enfants Terribles, 2023. *Les Enfants Terribles* [en ligne]. 2023. [Consulté le 4 mai 2023]. Disponible à l'adresse : <https://les--enfants--terribles.ch/fr/>.

ONEDOC, 2021. *Dis Arztpraxis* [en ligne]. 2021. [Consulté le 4 mai 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.diearztpraxis.ch/>.

ONEDOC, 2021. *Hygiéniste dentaire* [en ligne]. 2021. [Consulté le 4 mai 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.hygienistedentaire.ch/>.

ONEDOC, 2023. @OneDoc. In : *Facebook* [en ligne]. Mis à jour le 23 mai 2023. [Consulté le 5 mai 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.facebook.com/onedoc.ch/>.

ONEDOC, 2023. @OneDoc. In : *LinkedIn* [en ligne]. Mis à jour le 14 mai 2023. [Consulté le 5 mai 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.linkedin.com/company/onedoc.ch/>.

ONEDOC, 2023. @onedoc.ch. In : *Instagram* [en ligne]. Mis à jour le 23 mai 2023. [Consulté le 5 mai 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.instagram.com/onedoc.ch/>.

ONEDOC, 2023. @OneDoc\_ch. In : *Twitter* [en ligne]. Mis à jour le 19 mai 2023. [Consulté le 5 mai 2023]. Disponible à l'adresse : [https://twitter.com/OneDoc\\_ch](https://twitter.com/OneDoc_ch).

ONEDOC, 2023. @onedoc. In : *YouTube* [en ligne]. Mis à jour le 2 mai 2023. [Consulté le 5 mai 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.youtube.com/@onedoc/featured>.

ONEDOC, 2023. OneDoc. In : *App Store* [en ligne]. Mis à jour le 18 avril 2023. [Consulté le 5 mai 2023]. Disponible à l'adresse : <https://apps.apple.com/ch/app/onedoc/id1592376413?l=fr>.

ONEDOC, 2023. OneDoc Pro : Agenda Médical. In : *App Store* [en ligne]. Mis à jour le 13 mars 2023. [Consulté le 5 mai 2023]. Disponible à l'adresse : <https://apps.apple.com/ch/app/onedoc-pro-praxisagenda/id1592085624>.

DELERS, Antoine, FEYS, Brigitte, 2015. *Checklist du business plan : Les 9 étapes-clés à ne pas manquer* [en ligne]. 50 Minutes. eISBN 978-2-8062-6410-7 [Consulté le 24 mai 2023]. Disponible à l'adresse : <http://univ.scholarvox.com/catalog/book/docid/88857815#> [accès par connexion].

JULIOT, Anne-Laure, 2023. *Business Model (BM) performant, Business Plan (BP) convaincant : Pour gagner la confiance des investisseurs, des banquiers et des partenaires* [en ligne]. Gualino. eISBN 978-2-297-22031-6 [Consulté le 24 mai 2023]. Disponible à l'adresse : <http://univ.scholarvox.com/catalog/book/docid/88941097?searchterm=analyse%20de%20marc%20h%C3%A9> [accès par connexion].

ANNEAU-GUILLEMAIN, Sophie, 2023. *Marketing : Créer, proposer et promouvoir une offre adaptée au besoin des clients* [en ligne]. Gualino. eISBN 978-2-297-21904-4 [Consulté le 24 mai 2023]. Disponible à l'adresse : <http://univ.scholarvox.com/catalog/book/docid/88940215?searchterm=analyse%20de%20marc%20h%C3%A9> [accès par connexion].

MARCHAND, Victoria, 8 novembre 2022. Classement des agences LEADING SWISS AGENCIES 2022 : +11% de croissance en 2021. In : *Cominmag* [en ligne]. [Consulté le 25 mai 2023].

Disponible à l'adresse : <https://cominmag.ch/classement-des-agences-leading-swiss-agencies-2022-11-de-croissance-en-2021/>.

MARCHAND, Victoria, 14 novembre 2022. Le poids de l'industrie publicitaire en Suisse : 17'000 employés, 3'800 agences et 12'000 postes. In : *Cominmag* [en ligne]. [Consulté le 25 mai 2023].

Disponible à l'adresse : <https://cominmag.ch/le-poids-de-lindustrie-publicitaire-en-suisse-17000-employes-3800-agences-et-12000-postes/>.

BAK ECONOMICS, 2022. *Le poids économique de l'industrie publicitaire en Suisse* [en ligne]. BAK Economics AG. [Consulté le 25 mai 2023]. Disponible à l'adresse : [https://cominmag.ch/wp-content/uploads/2022/11/bak-economics-die-volkswirtschaftliche-bedeutung-der-](https://cominmag.ch/wp-content/uploads/2022/11/bak-economics-die-volkswirtschaftliche-bedeutung-der-werbewirtschaft-in-der-schweiz_fr.pdf)

[werbewirtschaft-in-der-schweiz\\_fr.pdf](https://cominmag.ch/wp-content/uploads/2022/11/bak-economics-die-volkswirtschaftliche-bedeutung-der-werbewirtschaft-in-der-schweiz_fr.pdf).

COMINMAG, 2019. Les agences partenaires de Cominmag. In : *Travelling Cominmag* [en ligne]. [Consulté le 25 mai 2023]. Disponible à l'adresse : <https://travelling.cominmag.ch/>.

MODELESDEBUSINESSPLAN.COM, 2022. Le marché de la communication en chiffres (pour 2023). In : *Modelesdebusinessplan.com* [en ligne]. [Consulté le 25 mai 2023]. Disponible à l'adresse : <https://modelesdebusinessplan.com/blogs/infos/communication-chiffres-2023>.

JEANNOT, Jean Gabriel, 29 mai 2021. Le défi de l'intégration numérique au sein de nos systèmes de santé. In : *Le Temps (blogs)* [en ligne]. [Consulté le 25 mai 2023]. Disponible à l'adresse : <https://blogs.letemps.ch/dr-jean-gabriel-jeannot/2021/05/29/le-defi-de-lintegration-du-numerique-au-sein-de-nos-systemes-de-sante/>.

# **ANNEXES**





# Annexe 3

## OneDoc : Conception d'une agence digitale

Stage (1er-26 mai 2023)

Rapport journalier (Agile)

Laure-Hélène Revaclier

Date	Responsable	Domaine	Activité(s)	Problèmes rencontrés	Solutions trouvées	Autres remarques
01.05.23	Laure-Hélène	Rapport	Commencer le rapport : -Page de garde -Introduction -Contexte et problématique			
02.05.23	Laure-Hélène	Rapport	Reprendre le contexte et la problématique Recherche objectifs et tâches, méthodologie, besoins	Confusion, difficulté à comprendre ce qui est demandé de faire dans le rapport au niveau du contenu et comment le structurer	Demandé de l'aide à mes collègues de classe	
03.05.23	Laure-Hélène	Rapport	Lister les tâches globales à faire durant tout le stage + TB pour m'orienter Définir les tâches à réaliser durant le stage			Recherche de tous les cours des 3 dernières années, principalement en marketing, gestion de projet, UX et business plan Obtention de différentes structures de tâches proposées en cours et mélange pour former une structure / marche à suivre globale
04.05.23	Laure-Hélène	Rapport, marketing	Relecture de la liste des tâches globale (stage + TB) et spécifique (stage) Recherche documentaire listant les sources internes (cours) Début de l'analyse de l'écosystème digital de OneDoc			
05.05.23	Laure-Hélène	Rapport, marketing	Suite et fin de l'analyse de l'écosystème digital			
08.05.23	Laure-Hélène	Rapport	Relecture de l'analyse de l'écosystème digital Définition plus spécifique des objectifs et tâches dans un tableau Définition de la méthodologie			
09.05.23	Laure-Hélène	Marketing, UX	Rédaction des questions des entretiens OneDoc Début de la rédaction des questions des entretiens des médecins et thérapeutes Demande, planification et passage de 6 des 7 entretiens			Les membres de OneDoc à qui j'ai demandé d'intervenir se sont tous montrés très ouverts et disponibles pour répondre à mes questions. Certaines réponses pourraient être très bénéfiques pour des améliorations au sein de OneDoc. Certaines réponses ont apporté des nouvelles pistes auxquelles je n'avais pas forcément pensé pour le projet. Ça a été très enrichissant.
10.05.23	Laure-Hélène	Marketing, UX	Retranscription de 4/7 entretiens OneDoc enregistrés Passage du 7e entretien			Processus long
11.05.23	Laure-Hélène	Marketing, UX	Retranscription des 3 derniers entretiens OneDoc enregistrés Rédaction des questions des entretiens des médecins et thérapeutes Récote de noms de professionnels			Processus long

12.05.23	Laure-Hélène	Marketing, UX, rapport	Rédaction des questions des entretiens des médecins et thérapeutes Envoi des demandes d'entretiens à 11 professionnels Gestion de 5 réponses, dont 3 positives Synthèse des réponses des entretiens OneDoc dans le rapport			
15.05.23	Laure-Hélène	Marketing, UX	Passage de 2 entretiens avec des professionnels de la santé (hypnothérapeute et réflexologue) Retranscription du 2e entretien et la moitié du 1er			Processus long, surtout pour le 1er entretien qui a duré 1h
16.05.23	Laure-Hélène	Marketing, UX, rapport	Fin de la retranscription du 1er entretien Ajustement de mes objectifs du rapport de stage, restructure du rapport Passage d'un 3e entretien avec un professionnel de la santé (acupuncteur) Relecture et correction du rapport de stage	Trop gros travail, impossibilité de réaliser toutes les tâches imaginées pour mon stage	Révision des objectifs à la baisse	J'ai réalisé depuis hier que toutes les tâches que je voulais atteindre ne seraient pas réalisables pour la deadline du 26 mai 2023, donc j'ai décidé de revoir mes objectifs à la baisse
17.05.23	Laure-Hélène	Rapport, marketing, UX	Relecture et correction du rapport de stage Passage des 4e et 5e entretiens avec des professionnels de la santé (thérapeute en massage et manager) Retranscription de la moitié du 3e entretien			Processus de retranscription long
19.05.23	Laure-Hélène	Marketing, UX	Fin de la retranscription du 3e entretien Retranscription des 4e et 5e entretiens			Processus de retranscription long
20.05.23	Laure-Hélène	Rapport, marketing, UX	Analyse des besoins des professionnels de la santé selon les retranscriptions			
22.05.23	Laure-Hélène	Rapport, marketing, UX	Fin de l'analyse des besoins des professionnels de la santé selon les retranscriptions Conclusion de l'analyse des besoins : OneDoc VS les professionnels de la santé			
23.05.23	Laure-Hélène	Rapport, marketing, UX	Descriptif détaillé du TB : Objectifs et tâches, méthodologie, planification du travail, besoins, conclusion, bibliographie, annexes Création du diagramme de Gantt global et modification de l'ordre des objectifs et tâches Rapport : Fin de la conclusion de l'analyse des besoins - OneDoc VS les professionnels de la santé, conclusion, bibliographie, annexes			
24.05.23	Laure-Hélène	Rapport, marketing	Descriptif détaillé du TB & rapport : Modification de la bibliographie Valisation du descriptif détaillé du TB & rapport (incomplet) d'Elisa Analyse du marché et des concurrents Rendu du descriptif détaillé du TB			
25.05.23	Laure-Hélène	Rapport, marketing	Analyse du marché et des concurrents			Processus long
26.05.23	Laure-Hélène	Rapport, marketing	Analyse du marché et des concurrents Ajout des annexes au rapport Relecture, rendu et impression du rapport de stage			