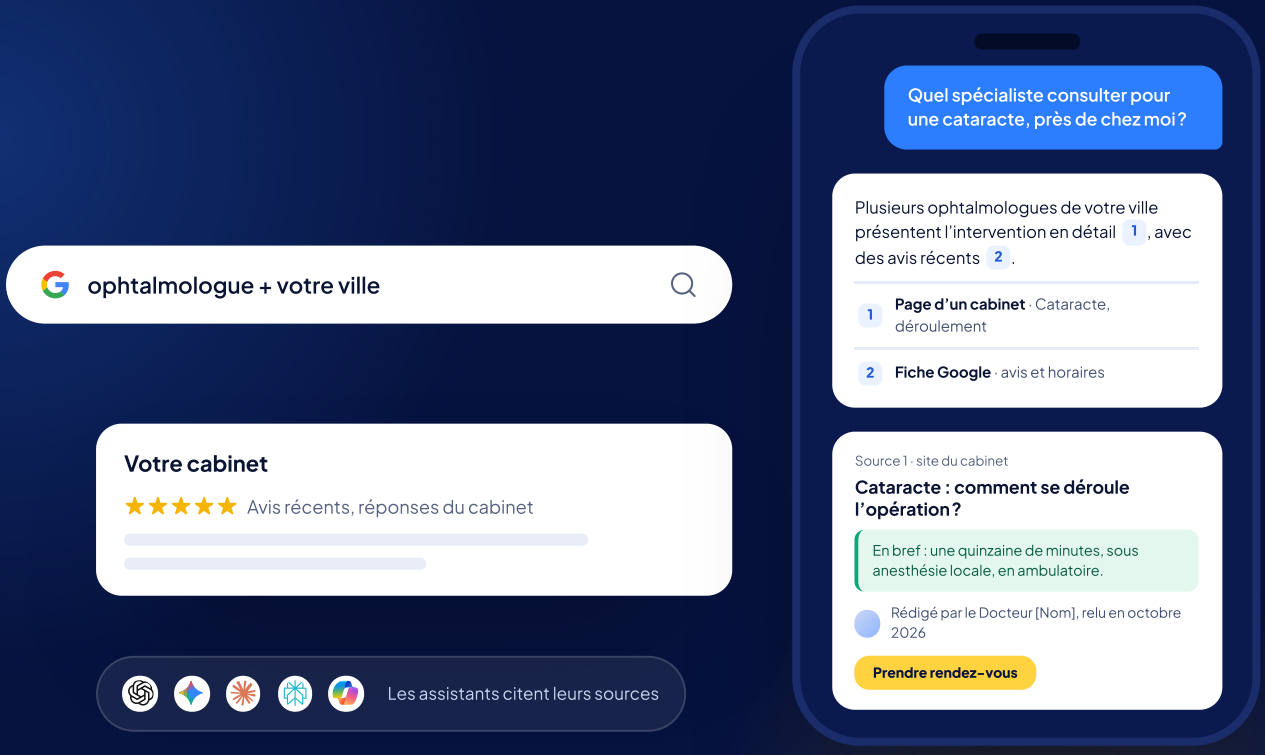
Spot The Doc

LIVRE BLANC · ÉDITION OCTOBRE 2026

VISIBILITÉ DES PROFESSIONNELS DE SANTÉ

La visibilité du praticien à l'ère de l'intelligence artificielle

Comment vos patients cherchent un praticien aujourd'hui, et ce qu'il faut mettre en place pour rester visible sur Google, sur Doctolib et dans les réponses des IA.



Données sourcées, modèles, plan d'action en 90 jours

Pour les médecins, les chirurgiens-dentistes et les équipes des établissements de santé

spotthedoc.com



À PROPOS DE CE LIVRE BLANC

Pour qui, et comment le lire.

Pour qui

Les médecins, les chirurgiens-dentistes et les équipes de direction des cabinets, centres de santé et cliniques. Il ne demande aucune compétence technique.

Comment il est construit

Chaque chiffre cité renvoie à une source publique et datée, listée en fin de document. Lorsqu'aucune donnée fiable n'existe, nous ne l'écrivons pas.

Ce qu'il n'est pas

Un avis juridique. Les rappels déontologiques sont donnés à titre informatif ; en cas de doute, votre Conseil départemental de l'Ordre reste l'interlocuteur de référence.

Comment le lire

En 25 minutes, ou partie par partie : chacune se lit indépendamment. Le plan d'action et l'auto-diagnostic de la partie 5 peuvent s'imprimer seuls.

EN UNE PHRASE

La place dans la réponse d'une intelligence artificielle ne s'achète pas, et un médecin n'a pas le droit d'acheter une visibilité prioritaire. On y entre en devenant une source **claire, exacte, datée et signée** : un travail éditorial et technique, dans le cadre de la déontologie médicale.

Spot The Doc, le service de visibilité en ligne des professionnels de santé de MerciDocteur. Édité par TEES SAS, 27 rue du Chemin Vert, 75011 Paris.
Édition octobre 2026. Photographies d'illustration. Toute reproduction, même partielle, doit citer la source : « Spot The Doc, livre blanc 2026 ».

SOMMAIRE

Au programme.

L'essentiel en une page 5

Les chiffres qui comptent 6

01 **Comment vos patients cherchent un praticien aujourd'hui** 7
Le parcours vers un praticien commence presque toujours par une question posée à un écran. Savoir où et comment, c'est savoir où votre expertise doit être lisible.

02 **Les quatre fondations d'un cabinet visible** 12
Contenu, structure, avis, signature : ce que lisent les moteurs comme les patients, et que vous pouvez maîtriser sans compétence technique.

03 **Être cité par les IA : le mécanisme du GEO** 18
Une intelligence artificielle ne classe pas, elle cite. Comprendre comment elle choisit ses sources, c'est savoir comment en faire partie.

04 **Déontologie : ce que vous avez le droit de faire** 23
La première question de tout praticien, à juste titre. La réponse est nette : oui, dans un cadre précis, qui est aussi celui que les moteurs valorisent.

05 **Votre plan d'action en 90 jours** 26
Personne ne peut promettre une position ni un délai. L'ordre des priorités, lui, est connu. Voici une progression réaliste sur un trimestre.

\+ **Annexes** 30

ÉDITO

La confiance se construit avant le premier rendez-vous.

Docteur,

Depuis 2019, MerciDocteur accompagne des praticiens et des établissements de santé sur une question en apparence simple : comment un patient vous trouve-t-il ?

Longtemps, la réponse tenait en deux mots : le bouche-à-oreille et l'adressage d'un confrère. Ces deux chemins existent toujours, et ils restent les plus solides. Mais ils passent désormais presque tous par un écran. Le patient adressé par son médecin traitant tape votre nom avant d'appeler. Celui qui cherche un spécialiste regarde la fiche Google, les avis, le site, les disponibilités. Et une part croissante pose directement sa question à une intelligence artificielle, qui lui répond en citant quelques noms.

Rien de cela ne change la médecine. Mais cela change la façon dont votre expertise est perçue avant même la première consultation. Un praticien reconnu par ses pairs peut rester invisible en ligne, simplement parce que les informations qui le décrivent sont incomplètes, dispersées ou illisibles pour les moteurs.

Ce livre blanc vous donne une lecture claire de ce qui se passe, et une méthode pour y répondre dans le strict respect de votre déontologie : des données sourcées, des exemples, des modèles réutilisables et un plan d'action sur 90 jours. Vous pouvez tout mettre en œuvre vous-même. Si vous souhaitez un regard extérieur, nous sommes là.

Bonne lecture.



Thomas Lagarde

Directeur Général, Spot The Doc

CE QUE VOUS TROUVEREZ ICI

- Une lecture claire de la façon dont vos patients cherchent un praticien
- Les quatre fondations d'un cabinet visible, avec des exemples
- Le fonctionnement des réponses des IA, sans jargon
- Ce que la déontologie permet, et ce qu'elle interdit
- Trois modèles de réponse aux avis
- Un plan d'action sur 90 jours et un auto-diagnostic en 20 points

L'ESSENTIEL EN UNE PAGE

Cinq idées à retenir.

01 Vos patients vous cherchent par deux chemins à la fois.

La recherche classique, sur Google et Doctolib, et les assistants d'intelligence artificielle. Les deux puisent dans les mêmes informations.

02 Une IA ne classe pas, elle cite.

Elle reprend les pages qui répondent clairement à la question, décrivent précisément le cabinet et portent une signature identifiable.

03 Quatre fondations suffisent.

Une page par vraie question de vos patients, des données structurées, une fiche tenue et une réponse à chaque avis, une expertise signée. Google le dit lui-même : les principes du référencement restent valables pour ses réponses par IA.

04 La déontologie trace le chemin.

Depuis le décret du 22 décembre 2020, l'information loyale du public est expressément permise. Le référencement prioritaire, les témoignages et l'incitation aux avis restent interdits.

05 Quatre-vingt-dix jours suffisent pour poser les bases.

Personne ne peut garantir une position ni un délai. L'ordre des priorités, lui, est connu, et le plan tient sur une page.

LE PLAN D'ACTION, EN TROIS TEMPS

JOURS 1 À 30

Les fondations

Fiche Google, cohérence des informations, balisage.

JOURS 31 À 60

Le contenu

Pages-réponses signées, datées, sourcées.

JOURS 61 À 90

L'autorité

LinkedIn, confrères correspondants, mesure.

LES CHIFFRES QUI COMPTENT

Ce qui a changé en trois ans.

230M

personnes posent chaque semaine une question de santé ou de bien-être à ChatGPT, dans le monde

OpenAI, janvier 2026 [1]

40%

des Français ont déjà utilisé une IA pour une question de santé, de bien-être ou de sport. 75 % des 18–34 ans

Elabe, juin 2026 [2]

71%

des recherches santé étudiées en France affichaient un Aperçu IA, deux semaines après son arrivée

SE Ranking, août 2026 [3]

67%

des Français ont pris un rendez-vous médical sur internet en un an

Baromètre du numérique 2025 [4]

6 sur 10

Français de 16 à 74 ans ont cherché une information de santé en ligne en trois mois

Eurostat, 2025 [5]

22 juillet 2026

arrivée des Aperçus IA et du Mode IA dans la recherche Google en France

Google France [6]

Chaque chiffre renvoie à sa source, numérotée en fin de document.



01

PARTIE 1 SUR 5

Comment vos patients cherchent un praticien aujourd'hui

Le parcours vers un praticien commence presque toujours par une question posée à un écran. Savoir où et comment, c'est savoir où votre expertise doit être lisible.

Qu'il cherche un spécialiste pour la première fois ou qu'il ait été adressé par son médecin traitant, le patient franchit les mêmes étapes. Les deux étapes du milieu, la première impression et la vérification, se jouent entièrement en ligne, le plus souvent sans que le cabinet le sache.

Le parcours d'un patient, de la question au rendez-vous

Les étapes 3 et 4 se jouent en ligne, avant tout contact avec le cabinet.



LE PATIENT ADRESSÉ VÉRIFIE AUSSI

Un patient orienté par un confrère tape le plus souvent votre nom avant d'appeler. Ce qu'il trouve conforte la recommandation, ou la fragilise : une fiche incomplète, des horaires faux, des avis restés sans réponse. Dans une étude OpinionWay de 2021, 77 % des Français disaient choisir un praticien sur le conseil d'un autre médecin, et 57 % consulter les avis en ligne sur les professionnels de santé[7] : la recommandation d'un confrère et la recherche en ligne se renforcent.

Deux chemins, une même intention

La recherche classique reste le chemin le plus fréquent[8] : une spécialité, une ville, puis la comparaison des fiches, des avis et des disponibilités. Le second chemin s'est installé en très peu de temps : les assistants conversationnels, ChatGPT, Gemini, Claude, Perplexity, Copilot, et l'aperçu IA affiché en tête des résultats de Google.

La différence est de nature. Au lieu d'une liste de liens à comparer, le patient reçoit une réponse rédigée qui nomme quelques sources. Y figurer, c'est être recommandé au moment même où la question est posée. En être absent, c'est ne pas exister dans cette réponse.

La recherche classique

Le patient tape une spécialité et une ville, compare les fiches, les avis et les disponibilités, puis clique.

ET

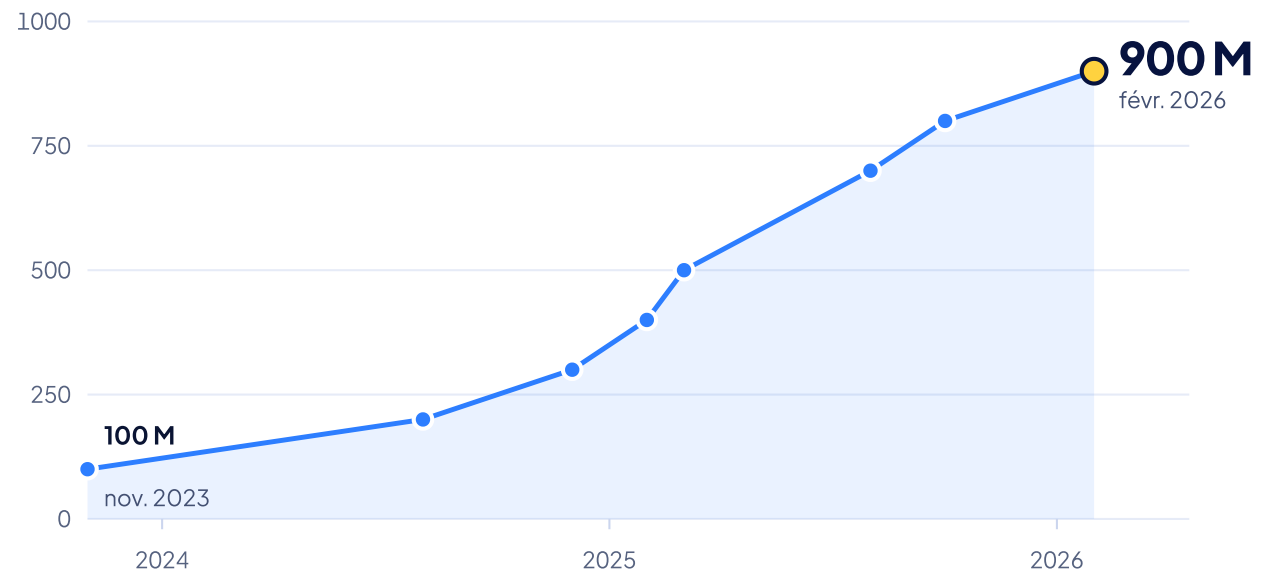
Les assistants IA

Le patient pose sa question en langage courant et lit une réponse rédigée qui cite quelques sources.

Les deux puisent dans les mêmes informations : votre fiche, vos avis, votre site.

ChatGPT, utilisateurs chaque semaine dans le monde

En millions, d'après les annonces publiques d'OpenAI.



Sources : annonces d'OpenAI de novembre 2023 à février 2026 [9,10,11,12,13,14]. Chiffres mondiaux, tous usages confondus.

Vos patients posent déjà leurs questions de santé aux IA

La recherche d'information de santé en ligne est entrée dans les habitudes : en 2025, 59,8 % des Français de 16 à 74 ans en avaient fait une au cours des trois derniers mois [5], et 67 % des Français avaient pris un rendez-vous médical sur internet dans l'année [4].

Les assistants d'intelligence artificielle s'y ajoutent à grande vitesse. En juin 2026, 40 % des Français déclaraient avoir déjà utilisé une IA pour une question de santé, de bien-être ou de sport ; 29 % pour comprendre leurs symptômes, 26 % pour obtenir des précisions sur un diagnostic, une ordonnance ou un médicament [2]. Dans le monde, OpenAI estime que plus de 230 millions de personnes posent chaque semaine une question de santé ou de bien-être à ChatGPT [1].

Les Français et l'IA pour leur santé

Part des personnes ayant déjà utilisé un outil d'IA pour une question de santé, de bien-être ou de sport.



Source : Elabe pour la Région Hauts-de-France, juin 2026, 1 503 personnes de 18 ans et plus [2].

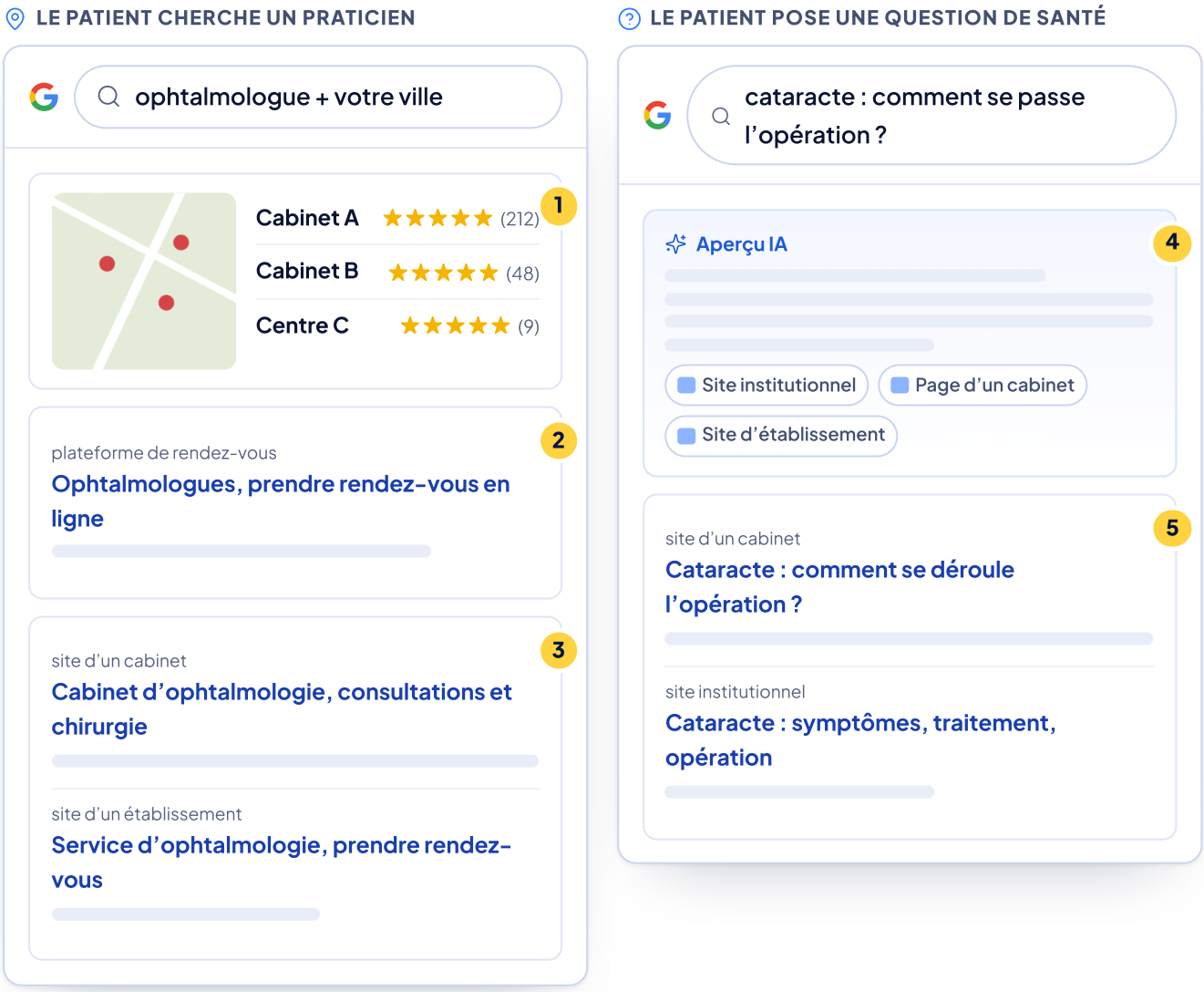
La recherche classique garde pourtant la main : parmi les Français qui utilisent l'IA générative, ceux qui cherchent une information passent encore deux fois plus souvent par un moteur de recherche (59 %) que par une IA (28 %) [8]. Les deux chemins coexistent, et le patient passe de l'un à l'autre.

Deux recherches, deux pages de résultats

Depuis le 22 juillet 2026, Google affiche en France ses Aperçus IA, des réponses rédigées en tête de page[6]. Leur présence dépend fortement de la recherche. Quand le patient cherche un praticien près de chez lui, la carte et les fiches dominent : fin 2025, BrightEdge ne relevait plus d'Aperçu IA sur ce type de recherche[15]. Quand il pose une question de santé, l'Aperçu IA est présent dans la majorité des cas.

Ce que voit le patient, selon ce qu'il cherche

Schémas simplifiés. La disposition varie selon la recherche, l'appareil et le lieu.



1 La carte et les fiches Google
Nom, note, nombre d'avis, horaires, itinéraire, appel. Sur une recherche de praticien, c'est la première impression.

2 Les plateformes de rendez-vous
Votre profil y est une source parmi d'autres, lue par les patients comme par les moteurs.

3 Les sites
Pages de cabinets et d'établissements : c'est là que votre expertise s'explique.

4 L'Aperçu IA
Sur une question de santé, une réponse rédigée en tête de page, qui cite ses sources.

5 Les pages qui répondent
Les pages citées par l'Aperçu IA figurent souvent aussi dans les premiers résultats classiques.

Part des recherches qui affichent un Aperçu IA en France

Relevé sur 100 000 mots-clés français, dont 5 000 en santé, les 7 et 8 août 2026.

Toutes recherches	**52,6 %**
Recherches santé	**71 %**

Source : SE Ranking, août 2026 [3]. Éditeur d'outils de référencement ; mesure ponctuelle.

Un chiffre de la même étude mérite l'attention : 60 % des pages citées dans les Aperçus IA figurent aussi dans les dix premiers résultats classiques[3]. Le référencement classique reste la porte d'entrée des réponses de l'IA.

Ce que cela change pour vous

- **La première impression se joue avant l'appel.** Une fiche incomplète ou des avis sans réponse pèsent davantage qu'on ne le pense.
- **La cohérence entre les sources compte.** Nom, adresse, horaires et spécialités doivent être identiques sur Google, Doctolib, votre site et les annuaires. Les moteurs, comme les patients, se méfient des contradictions.
- **Ces deux chemins ne demandent pas deux stratégies.** Ils reposent sur les mêmes fondations, détaillées dans la partie suivante.





02

PARTIE 2 SUR 5

Les quatre fondations d’un cabinet visible

Contenu, structure, avis, signature : ce que lisent les moteurs comme les patients, et que vous pouvez maîtriser sans compétence technique.

Ce qui rend un cabinet trouvable sur Google et citable par une IA tient en quatre fondations. Aucune n'exige de compétence technique de votre part. Toutes demandent une méthode et de la régularité.

Quatre fondations, deux chemins servis à la fois

FONDATION 01

Un contenu qui répond

Une page par vraie question de vos patients, la réponse en tête.

FONDATION 02

Des données structurées

Un balisage qui décrit le cabinet, les praticiens et les soins.

FONDATION 03

Des avis suivis

Une fiche Google tenue à jour, une réponse à chaque avis.

FONDATION 04

Une expertise signée

Chaque contenu porte le nom d'un praticien, jamais d'une machine.

Visible sur Google et Doctolib

Citable par les assistants IA

Fondation 1. Une page par vraie question de vos patients

Un site qui liste des intitulés de spécialités ne répond à aucune question. Or un moteur, classique ou conversationnel, reprend un texte qui explique, pas un menu. La fondation, c'est une page par vraie question de vos patients, avec la réponse en tête : comment se déroule cette intervention, quand consulter pour ce motif, que prévoir avant le rendez-vous.

Ces pages relèvent de l'information du public, celle que la déontologie autorise expressément. Elles servent d'abord vos patients, qui arrivent mieux préparés en consultation. Elles servent ensuite votre visibilité, parce qu'elles correspondent exactement à ce que les patients tapent ou demandent.

TROUVER VOS VRAIES QUESTIONS EN DEUX SEMAINES

Demandez à votre secrétariat de noter les questions posées au téléphone et à l'accueil. Ajoutez celles que vous entendez en consultation. Regroupez-les par motif : vous tenez votre plan éditorial des six prochains mois, rédigé avec les mots de vos patients.

> **Un moteur, classique ou conversationnel, reprend un texte qui explique, pas un menu.**
>
> Fondation 1

Anatomie d'une page qui répond

Exemple type pour une intervention courante. Le nom du praticien est volontairement masqué.



1. **Le titre est la question du patient**
   Formulée avec ses mots, pas avec le jargon du compte rendu opératoire.
2. **La réponse d'abord**
   Deux ou trois phrases qui répondent, avant tout développement. C'est le passage que les moteurs reprennent.
3. **Des intertitres qui suivent le parcours**
   Avant, pendant, après. Chaque partie se lit seule.
4. **Des questions fréquentes**
   Celles que votre secrétariat entend au téléphone, avec une réponse courte.
5. **Une signature et une date**
   Le praticien qui a rédigé ou relu, sa spécialité, la date de mise à jour.
6. **Un balisage invisible**
   Les données structurées décrivent la page, l'auteur et le cabinet aux moteurs.

Fondation 2. Des données structurées qui décrivent le cabinet

Les moteurs comprennent mieux une page accompagnée d'un balisage normalisé, invisible pour le visiteur. Le vocabulaire schema.org, commun aux grands moteurs, prévoit des types précis pour la santé : **Physician** pour un médecin ou un cabinet, **MedicalClinic** pour un centre ou une clinique, **MedicalWebPage** pour une page d'information médicale[16].

Ce balisage dit à la machine qui vous êtes, où vous exercez, quand, et ce que vous prenez en charge. Il relie aussi vos différentes présences : le site, la fiche Google, le profil Doctolib. Google recommande le format JSON-LD et rappelle qu'il ne garantit pas l'affichage de ces données[17] : le balisage aide à comprendre, il ne promet rien. Une précaution propre aux médecins : ne pas baliser de notes ni d'avis, puisque l'Ordre déconseille de faire état des évaluations de patients[18].

Ce que vous écrivez, ce que la machine comprend

Extrait de balisage JSON-LD pour un médecin. Les valeurs entre crochets sont à remplacer.

```
// Invisible pour le visiteur, lu par Google et par les IA
{
  "@context": "https://schema.org",
  "@type": "Physician",
  "name": "Docteur [Prénom Nom]",
  "medicalSpecialty": "Ophthalmology",
  "address": { "@type": "PostalAddress",
    "streetAddress": "[adresse]", "addressLocality": "
[ville]" },
  "telephone": "+33 …",
  "openingHours": "Mo-Fr 08:30-18:30",
  "availableService": { "@type": "MedicalProcedure",
    "name": "Chirurgie de la cataracte" },
  "sameAs": ["[profil Doctolib]", "[fiche Google]"]
}
```

Qui	Un médecin, ophtalmologue
Où	[adresse], [ville]
Quand	Du lundi au vendredi, 8 h 30 à 18 h 30
Quoi	Chirurgie de la cataracte
Ailleurs	Même praticien sur Doctolib et sur Google

Fondation 3. Des avis suivis, une réponse à chacun

Pour un patient, la fiche Google est souvent le premier contact avec le cabinet. Une fiche complète, des photos récentes, des horaires justes, des avis récents auxquels le cabinet répond : c'est ce qui inspire confiance. Pour Google, le nombre d'avis reçus fait partie de ce qui détermine la place d'un établissement dans le classement local, et les réponses utiles aident à se démarquer[19].

Pour un médecin, une règle s'ajoute : l'Ordre rappelle qu'il n'est pas permis d'inciter ses patients à publier des avis en ligne[20]. Ce qui reste entre vos mains est déjà beaucoup : une fiche exacte et complète, des photos du cabinet, des horaires justes, un lien de prise de rendez-vous, et une réponse mesurée à chaque avis, positif ou négatif, sans jamais rien révéler qui relève du secret médical.

Le cycle d'une fiche vivante

La fiche
Exacte et complète : horaires, photos, accès, lien de rendez-vous.

L'avis
Publié librement par le patient, sans sollicitation du cabinet.

La lecture
Chaque avis lu ; signalé à Google s'il enfreint ses règles.

La réponse
Mesurée, sans rien qui relève du secret médical.

La confiance
Une fiche vivante, lue par les patients et les moteurs.

Le cabinet ne sollicite pas les avis ; il tient sa fiche et répond à chacun, avec régularité.

Trois modèles de réponse aux avis

À adapter à votre ton. Les crochets indiquent les éléments à personnaliser.

Avis positif

★★★★★

« Accueil très agréable, explications claires, je recommande. »

RÉPONSE DU CABINET

Merci pour votre message, toute l'équipe du cabinet y est sensible.

Pourquoi ça fonctionne : Courte, sans reprendre aucun élément du soin, sans promotion du cabinet.

Avis négatif sur l'organisation

★★☆☆☆

« Une heure d'attente malgré le rendez-vous, personne ne nous a prévenus. »

RÉPONSE DU CABINET

Merci d'avoir pris le temps d'écrire. Nous comprenons que l'attente ait été pénible. Les urgences du jour peuvent décaler les consultations, et nous travaillons à mieux prévenir les patients lorsque c'est le cas. Le secrétariat reste à votre écoute au [numéro].

Pourquoi ça fonctionne : Remercie, montre que le désagrément est compris, propose un contact par les coordonnées du cabinet. Rien sur une consultation.

Avis qui met en cause un soin

★☆☆☆☆

« Opération ratée, le médecin ne m'a rien expliqué. »

RÉPONSE DU CABINET

Nous sommes désolés de lire ce message. Pour des raisons de secret médical, nous ne pouvons pas échanger sur une situation individuelle en ligne. Nous vous invitons à contacter directement le cabinet au [numéro] afin d'en parler de vive voix.

Pourquoi ça fonctionne : Rappelle le secret médical, ne mentionne aucun soin, ne confirme pas que la personne a été reçue, propose d'en parler directement.

D'après les conseils du guide du Conseil national de l'Ordre des médecins sur la réputation numérique [20].

Fondation 4. Une expertise signée et rendue lisible

Google résume ses attentes en quatre lettres, E-E-A-T : expérience, expertise, autorité, fiabilité. Pour les sujets qui peuvent avoir un impact important sur la santé, il indique que ses systèmes accordent encore plus de poids aux contenus qui présentent ces qualités[21]. Une page signée par un praticien identifiable, qualifié, cohérent d'une source à l'autre, coche toutes ces cases.

Personne n'est mieux placé qu'un praticien pour signer un contenu médical fiable et vulgarisé. Encore faut-il que cette signature se voie : une page par praticien, le nom de l'auteur sur chaque contenu, une date de relecture, une présence cohérente sur LinkedIn.

E-E-A-T, traduit pour un cabinet

E

Expérience

Ce que vous faites au quotidien, raconté concrètement.

Décrire le parcours tel qu'il se déroule dans votre cabinet.

E

Expertise

Vos qualifications, votre spécialité, votre formation.

Une page praticien complète : diplômes, qualifications reconnues.

A

Autorité

Ce que d'autres disent de vous : confrères, sociétés savantes, publications.

Publications, interventions, réseau de confrères correspondants.

T

Fiabilité

Des informations exactes, datées, cohérentes partout.

Mentions légales, date de mise à jour, sources citées.





03

PARTIE 3 SUR 5

Être cité par les IA : le mécanisme du GEO

Une intelligence artificielle ne classe pas, elle cite. Comprendre comment elle choisit ses sources, c'est savoir comment en faire partie.

Le GEO, pour *Generative Engine Optimization*, désigne le travail qui rend un contenu citable par les moteurs qui rédigent une réponse. Là où le référencement classique vise une place dans une liste, le GEO vise à devenir la source que l'IA reprend.

Comment un assistant choisit ses sources

01	02	03	04
Le patient demande	**L'IA cherche**	**Elle lit et compare**	**Elle cite**
Une question en langage courant, souvent avec un lieu et un motif.	Elle interroge le web au moment de la question, pas seulement sa mémoire.	Elle retient les pages claires, structurées, cohérentes et signées.	Elle reprend quelques sources dans sa réponse, avec un lien vers elles.

Quand la question appelle une information locale ou récente, un assistant ne répond pas seulement de mémoire. Il lance une recherche sur le web, lit quelques pages, puis compose sa réponse en citant ses sources. Chaque assistant s'appuie pour cela sur un index de recherche, le sien ou celui d'un partenaire, alimenté par des robots qui parcourent les sites.

ChatGPT affiche les liens de ses sources sous ses réponses et s'appuie sur des moteurs de recherche tiers[22]. Google indique que ses Aperçus IA peuvent lancer plusieurs recherches associées pour composer une réponse, et surtout qu'**aucune optimisation spéciale n'est requise** pour y apparaître : les principes fondamentaux du référencement restent valables[23].

La conséquence est directe : être cité, ce n'est pas être « bien classé » au sens ancien, c'est faire partie des quelques pages que l'assistant a lues et jugées assez claires pour s'appuyer dessus. Les fondations de la partie précédente sont exactement ce qui rend une page citable : un contenu qui répond, un balisage qui décrit, des avis qui rassurent, une signature qui fait autorité.

> **On ne se classe pas dans une réponse d'IA. On en devient la source.**
>
> Partie 3

Une réponse d'assistant, et ses sources

Exemple type. Les sources citées varient selon l'assistant, la question et le moment.

Ma mère doit se faire opérer de la cataracte. Comment ça se passe, et qui consulter près de chez elle ?

L'opération de la cataracte se pratique le plus souvent en ambulatoire, sous anesthésie locale [1]. Une consultation préalable permet de mesurer l'œil et de choisir l'implant [1].

Plusieurs ophtalmologues de sa ville présentent cette intervention en détail, avec une page dédiée et des informations pratiques [2] [3].

1 **Page d'un cabinet** · « Cataracte : comment se déroule l'opération ? »
2 **Fiche Google** · horaires, avis, adresse
3 **Plateforme de rendez-vous** · disponibilités

ChatGPT, Gemini, Claude, Perplexity, Copilot

Ce que lisent les IA : leurs robots

Chaque éditeur envoie des robots parcourir le web. Il faut distinguer ceux qui servent la **recherche**, grâce auxquels votre site peut être lu et cité au moment d'une question, et ceux qui servent l'**entraînement** des modèles. Les éditeurs documentent cette séparation : vous pouvez refuser l'entraînement sans renoncer à la recherche.

Les principaux robots, d'après la documentation officielle des éditeurs

ÉDITEUR	ROBOT	RÔLE
OpenAI	`OAI-SearchBot`	Fait apparaître les sites dans les résultats de recherche de ChatGPT [24]
OpenAI	`GPTBot`	Collecte des contenus pour entraîner les modèles [24]
Google	`Google-Extended`	Autorise ou non l'entraînement de Gemini. Sans effet sur la recherche Google ni sur le classement [25]
Anthropic	`Claude-SearchBot`	Améliore les résultats de recherche de Claude [26]
Anthropic	`ClaudeBot`	Collecte des contenus pour l'entraînement [26]
Perplexity	`PerplexityBot`	Fait apparaître et cite les sites dans Perplexity, sans entraînement [27]

```
# Laisser les robots de recherche des assistants lire le
site
User-agent: OAI-SearchBot
Allow: /

User-agent: Claude-SearchBot
Allow: /

User-agent: PerplexityBot
Allow: /
```

Le réflexe à avoir

Ouvrez **votresite.fr/robots.txt**. S'il bloque tous les robots, ou s'il a été réglé un jour « contre les IA » sans distinction, votre site peut être absent des réponses. En France, Google propose aussi depuis juillet 2026 un réglage dans la Search Console pour choisir d'apparaître ou non dans ses fonctions d'IA[6].

Recherche classique et réponses des IA : ce qui change, ce qui reste

	RECHERCHE CLASSIQUE	RÉPONSES DES IA
Ce que voit le patient	Une liste de liens à comparer	Une réponse rédigée qui cite quelques sources
Ce qui compte	La position dans la liste	Être retenu comme source
Ce qui est lu	Pertinence, liens, qualité technique	Clarté de la réponse, structure, cohérence, signature
Ce que l'on mesure	Affichages, clics, positions	Citations, mentions, visites venues des assistants
Ce qui ne change pas	Un contenu utile, exact et signé, sur un site rapide, sécurisé et bien balisé.	

Les six signaux d'une page citable

La réponse en tête
Deux ou trois phrases qui répondent avant tout développement.

Des titres en questions
Les intertitres reprennent les questions des patients.

Des faits identiques partout
Nom, adresse, téléphone, horaires et spécialités, à l'identique sur chaque source.

Un auteur identifié
Le praticien, sa spécialité, un lien vers sa page.

Une date de mise à jour
Une information de santé datée inspire davantage confiance.

Un balisage propre
Les données structurées confirment ce que dit le texte.

LE TEST DES DIX QUESTIONS

Posez ces questions, adaptées à votre exercice, à deux assistants au moins, une fois par mois. Notez si votre cabinet est cité, et quelles sources le sont. C'est votre point zéro, puis votre indicateur.

1. Quel [spécialiste] consulter à [ville] pour [motif fréquent] ?
2. Comment se déroule [intervention ou examen] ?
3. Combien de temps faut-il pour récupérer après [intervention] ?
4. Qui pratique [technique ou soin] près de [ville] ?
5. Faut-il une ordonnance pour consulter un [spécialiste] ?
6. Quand faut-il consulter pour [symptôme] ?
7. Que disent les patients du cabinet [nom du cabinet] ?
8. Le Docteur [Nom] est-il conventionné ? Quels sont ses horaires ?
9. Où obtenir un second avis pour [pathologie] à [ville] ?
10. Quel centre prend en charge [pathologie] dans [département] ?

PEUT-ON PAYER POUR ÊTRE CITÉ ?

Google comme OpenAI affirment que la place d'une source dans la réponse elle-même ne s'achète pas : quand des annonces existent, elles sont affichées à part et signalées comme sponsorisées. La publicité est arrivée dans ChatGPT en France fin août 2026[28] ; Google n'affiche pas d'annonces dans ses Aperçus IA en France et en exclut la santé[29]. Pour un médecin, la question est de toute façon réglée : le code de déontologie lui interdit d'obtenir une visibilité prioritaire, contre paiement ou par tout autre moyen[30].





04

PARTIE 4 SUR 5

Déontologie : ce que vous avez le droit de faire

La première question de tout praticien, à juste titre. La réponse est nette : oui, dans un cadre précis, qui est aussi celui que les moteurs valorisent.

Depuis le décret du 22 décembre 2020, le code de déontologie ne parle plus d'interdire la publicité : il organise la communication du médecin. Ce qu'il permet couvre l'essentiel du travail décrit dans ce livre blanc. Ce qu'il interdit doit être connu avec précision.

« I. Le médecin est libre de communiquer au public, par tout moyen, **y compris sur un site internet**, des informations de nature à contribuer au **libre choix du praticien par le patient**, relatives notamment à ses compétences et pratiques professionnelles, à son parcours professionnel et aux conditions de son exercice. […] Elle est **loyale et honnête**, ne fait pas appel à des témoignages de tiers, ne repose pas sur des comparaisons avec d'autres médecins ou établissements et n'incite pas à un recours inutile à des actes de prévention ou de soins. […]

II. Le médecin peut également, par tout moyen, y compris sur un site internet, communiquer au public ou à des professionnels de santé, **à des fins éducatives ou sanitaires**, des informations scientifiquement étayées sur des questions relatives à sa discipline ou à des enjeux de santé publique. […] »

CODE DE LA SANTÉ PUBLIQUE, ARTICLE R.4127-19-1, EXTRAITS [31]

Le texte autorise donc deux registres : l'information sur votre exercice (compétences, pratiques, parcours, conditions d'accès) et l'information éducative ou sanitaire, scientifiquement étayée, formulée « avec prudence et mesure ». Le Conseil d'État a validé ce cadre en 2022 [32]. L'article R.4127-19 ne contient plus qu'une phrase : « La médecine ne doit pas être pratiquée comme un commerce » [33].

Les recommandations publiées par l'Ordre en février 2021 précisent l'esprit du texte : dater les informations mises en ligne, citer ses sources, les vérifier régulièrement, et ne pas faire état des notes, avis ou remerciements de patients [18].

LE POINT LE PLUS SENSIBLE : LE RÉFÉRENCEMENT PRIORITAIRE

L'article R.4127-80 interdit au médecin d'obtenir, « contre paiement ou par tout autre moyen », un référencement qui fait apparaître son information de manière prioritaire dans les résultats d'une recherche sur internet ; l'Ordre précise que l'interdiction vaut que ce référencement soit payant ou gratuit [30]. D'où une conséquence claire : **pas d'annonces payantes, pas de procédé pour passer devant les autres**, et l'Ordre range dans ces procédés l'usage de hashtags destinés à augmenter sa visibilité [18].

Le travail décrit dans ce livre blanc est d'une autre nature : rendre une information exacte, complète, datée et signée accessible au patient qui la cherche. C'est précisément ce que l'article R.4127-19-1 autorise.

Feu vert, vigilance, interdit

Feu vert

- Présenter vos compétences, vos pratiques, votre parcours et les conditions de votre exercice
- Publier des contenus éducatifs ou de prévention, scientifiquement étayés
- Expliquer un parcours de soins sur votre site
- Tenir votre fiche Google exacte et complète
- Répondre aux avis avec mesure, sans atteinte au secret
- Dater vos contenus et citer vos sources

Vigilance

- Photos avant et après : seulement si elles montrent les résultats habituellement attendus
- Réseaux sociaux : de la pédagogie, pas de promotion de votre propre activité
- Données et résultats : seulement des données confirmées
- Photos et vidéos au cabinet : aucun patient identifiable
- Ne jamais inciter à un recours inutile à des soins

Interdit

- Témoignages de tiers, mise en avant de notes, d'avis ou de remerciements de patients
- Comparaisons avec d'autres médecins ou établissements (délais, tarifs, actes)
- Référencement prioritaire, payant ou gratuit : annonces, hashtags pour gagner en visibilité
- Inciter des patients à publier des avis en ligne
- Pratiquer la médecine comme un commerce
- Toute atteinte au secret médical, y compris dans une réponse à un avis

Sources : art. R.4127-19-1, R.4127-13, R.4127-19 et R.4127-80 du Code de la santé publique ; recommandations du CNOM de février 2021 ; charte du médecin créateur de contenu, 2025 ; guide du CNOM sur la réputation numérique, 2018 [31,34,33,30,18,35,20].

LE CAS DES AVIS

Deux règles cohabitent. Google indique que le nombre d'avis et les notes comptent dans le classement local[19], et son règlement interdit de solliciter des avis positifs de façon sélective ou contre un avantage[36]. L'Ordre va plus loin pour les médecins : **il n'est pas permis d'inciter des patients à publier des avis en ligne**[20].

Ce qui reste entre vos mains : une fiche exacte, et une réponse à chaque avis. L'Ordre conseille, face à un avis négatif, de remercier, de montrer que le désagrément a été compris, de rappeler si besoin que le secret médical empêche une réponse complète, et de proposer un contact par les coordonnées du cabinet ; le déroulé d'une consultation ne peut jamais être mentionné[20]. Le secret couvrant aussi l'identité du patient[37], la prudence commande de ne pas confirmer publiquement qu'une personne a été reçue au cabinet.

Ce cadre est rappelé à titre informatif, à partir des textes et des documents de l'Ordre en vigueur en octobre 2026. Un article R.4127-13-1 sur l'usage du numérique et de l'intelligence artificielle par le médecin a par ailleurs été créé en juillet 2026[38]. Chaque situation s'apprécie au regard des règles applicables à votre exercice et, en cas de doute, avec votre Conseil départemental de l'Ordre.



05

PARTIE 5 SUR 5

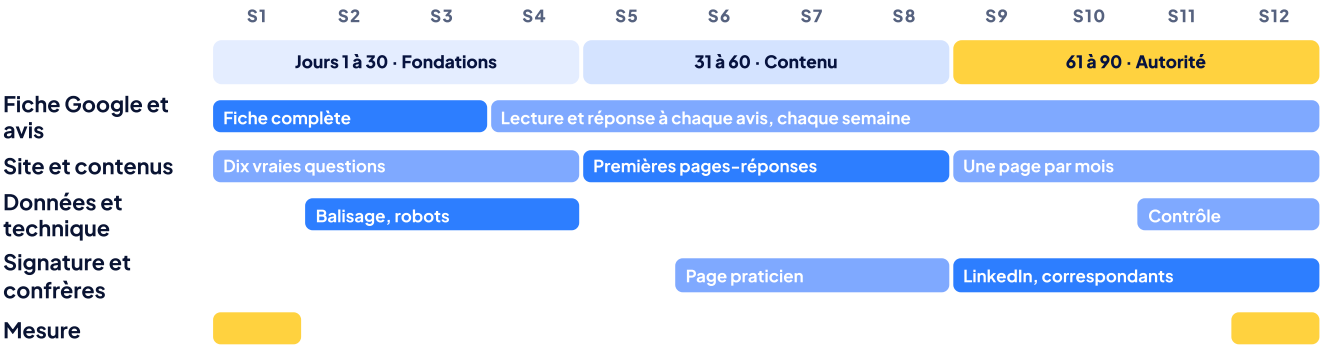
Votre plan d'action en 90 jours

Personne ne peut promettre une position ni un délai. L'ordre des priorités, lui, est connu. Voici une progression réaliste sur un trimestre.

Rien de tout cela ne se fait en un jour. Mais l'ordre des priorités est clair : d'abord ce que le patient découvre avant tout contact, ensuite ce qui explique votre expertise, enfin ce qui la fait reconnaître. Voici une progression réaliste sur un trimestre, à mener seul ou accompagné.

Douze semaines, cinq chantiers

S1 à S12 : semaines. Les chantiers avancent en parallèle, à un rythme soutenable pour un cabinet.



JOURS 1 À 30

Les fondations

- Revendiquer et compléter la fiche Google : catégories, horaires, photos, lien de rendez-vous.
- Vérifier que nom, adresse, téléphone et spécialités sont identiques partout.
- Poser le balisage du cabinet et des praticiens. Vérifier que le site ne bloque pas les robots de recherche des IA.
- Dater chaque page existante et citer ses sources.
- Lister avec le secrétariat les dix questions les plus posées.

JOURS 31 À 60

Le contenu

- Publier trois à cinq pages-réponses, rédigées ou relues et signées par un praticien.
- Lire chaque avis chaque semaine, signaler à Google ceux qui enfreignent ses règles.
- Répondre à chaque avis existant, positif ou négatif.
- Compléter la page de chaque praticien : parcours, qualifications, activité.

JOURS 61 À 90

L'autorité

- Décliner chaque page en publication pédagogique sur LinkedIn, signée, sans promotion de votre activité.
- Faire savoir à vos confrères correspondants ce que vous prenez en charge.
- Mesurer : affichages et actions de la fiche, visites, citations sur un panel de questions.
- Ajuster le plan éditorial selon les questions qui remontent.

> **Personne ne peut garantir une position ni un délai. L'ordre des priorités, lui, est connu.**
>
> Partie 5

Où en est votre cabinet ? L'auto-diagnostic en 20 points

Cochez ce qui est en place aujourd'hui. Le total indique par où commencer.

Fiche Google et avis

- [ ] La fiche Google du cabinet est revendiquée et vérifiée.
- [ ] Catégories, horaires, photos et lien de rendez-vous sont à jour.
- [ ] Chaque nouvel avis est lu dans la semaine.
- [ ] Chaque avis reçoit une réponse, sans donnée de santé.
- [ ] Nom, adresse et téléphone sont identiques sur Google, Doctolib et le site.

Site et contenus

- [ ] Le site est à votre nom, sécurisé (https) et lisible sur téléphone.
- [ ] Chaque spécialité ou intervention a sa propre page.
- [ ] Au moins cinq pages répondent à une vraie question de vos patients.
- [ ] Chaque page commence par une réponse courte et claire.
- [ ] Chaque page porte le nom du praticien, une date et ses sources.

Données et technique

- [ ] Le balisage schema.org décrit le cabinet et les praticiens.
- [ ] Le site ne bloque pas les robots de recherche des IA.
- [ ] Les pages s'affichent rapidement sur mobile.
- [ ] Le site est déclaré dans Google Search Console.
- [ ] Les mentions légales et la politique de confidentialité sont présentes.

Signature et mesure

- [ ] Chaque praticien a une page complète : parcours, qualifications, activité.
- [ ] Une partie des contenus est republiée sur LinkedIn, en pédagogie, au nom du praticien.
- [ ] Vos confrères correspondants savent ce que vous prenez en charge.
- [ ] Vous suivez chaque mois les affichages et actions de votre fiche Google.
- [ ] Vous avez testé dix questions types dans au moins deux assistants IA.

0 à 7 : les fondations d'abord
Commencez par la fiche Google et la cohérence des informations. Le plan des 30 premiers jours est fait pour vous.

8 à 14 : la base est là
Le contenu et la signature feront la différence. Concentrez-vous sur les pages-réponses.

15 à 20 : entretenir et mesurer
Votre présence est solide. Suivez les citations et faites vivre le contenu chaque mois.

Les six indicateurs à suivre chaque mois

Inutile de multiplier les tableaux de bord. Six indicateurs, relevés à la même date chaque mois, suffisent à savoir si le travail porte ses fruits. Le premier relevé, fait avant toute action, sert de point zéro.

Affichages de la fiche

Combien de fois votre fiche apparaît dans Google Search et Maps.

Fiche d'établissement Google

Actions depuis la fiche

Appels, itinéraires, clics vers le site et vers la prise de rendez-vous.

Fiche d'établissement Google

Avis et réponses

Avis reçus dans le mois et part d'avis ayant reçu une réponse.

Fiche d'établissement Google

Recherches et clics

Les requêtes qui affichent votre site, les clics et la position moyenne.

Google Search Console

Provenance des visites

Google, accès direct, assistants IA, plateformes de rendez-vous.

Outil de statistiques du site

Citations par les IA

Sur un panel fixe de questions, combien de réponses citent le cabinet.

Test mensuel, toujours les mêmes questions

LE BON RYTHME

Un relevé par mois, toujours à la même date. Un ajustement du plan éditorial par trimestre. Une page nouvelle ou mise à jour chaque mois. C'est la régularité, bien plus que l'intensité, qui installe un cabinet dans les résultats et dans les réponses.



ANNEXE

Glossaire.

Aperçu IA (AI Overviews)
Réponse rédigée par l'intelligence artificielle de Google, affichée en tête de certaines pages de résultats, avec des liens vers ses sources.

Données structurées
Balisage invisible pour le visiteur, au format schema.org, qui décrit précisément une page aux moteurs : cabinet, praticien, adresse, horaires, soins.

Fiche d'établissement Google
La fiche qui présente le cabinet dans Google Search et Google Maps : nom, adresse, horaires, avis, photos.

Mode IA
Mode de recherche de Google, lancé en France en juillet 2026, qui répond par une conversation plutôt que par une liste de liens.

Recherche locale
Recherche liée à un lieu (« ophtalmologue Lyon », « près de moi »), à laquelle Google répond surtout par la carte et les fiches.

Requête
Les mots tapés ou la question posée par le patient.

robots.txt
Fichier placé à la racine du site, qui indique aux robots ce qu'ils peuvent explorer.

Search Console
Outil gratuit de Google qui montre les requêtes, les affichages et les clics d'un site.

YMYL
Your Money or Your Life : les sujets, dont la santé, pour lesquels Google accorde encore plus de poids à la fiabilité des contenus.

Assistant conversationnel
Outil qui répond en langage courant à une question : ChatGPT, Gemini, Claude, Perplexity, Copilot.

E-E-A-T
Expérience, expertise, autorité, fiabilité : les critères que Google demande à ses évaluateurs d'apprécier, avec une exigence renforcée pour les sujets de santé.

GEO
Generative Engine Optimization : le travail qui rend un contenu citable par les moteurs qui rédigent une réponse.

Page-réponse
Page de site consacrée à une vraie question de patient, qui commence par une réponse courte, signée et datée.

Référencement prioritaire
Au sens du code de déontologie (art. R.4127-80), tout procédé, payant ou gratuit, qui fait apparaître un médecin en priorité dans les résultats. Interdit.

Robot d'exploration
Programme qui parcourt le web pour le compte d'un moteur ou d'un assistant (Googlebot, OAI-SearchBot, ClaudeBot…).

schema.org
Vocabulaire commun aux moteurs de recherche pour décrire le contenu d'une page.

SEO
Search Engine Optimization, ou référencement naturel : le travail qui rend un site visible dans les résultats des moteurs.

ANNEXE

Sources et méthode.

Ce livre blanc s'appuie exclusivement sur des sources publiques et datées : déclarations officielles des éditeurs, documentation technique des moteurs, textes réglementaires, études publiées. Chaque chiffre est suivi d'un numéro qui renvoie à la liste ci-dessous. Lorsqu'aucune donnée fiable n'existe, nous ne l'écrivons pas.

Les schémas d'interface sont des illustrations simplifiées : ils ne représentent aucun cabinet réel. Les rappels déontologiques sont donnés à titre informatif et ne constituent pas un avis juridique ; en cas de doute, votre Conseil départemental de l'Ordre reste l'interlocuteur de référence.

Données arrêtées en octobre 2026.

1. OpenAI, « Introducing ChatGPT Health », 7 janvier 2026 (230 millions de personnes par semaine ; service non ouvert dans l'Espace économique européen). openai.com/index/introducing-chatgpt-health
2. Elabe pour la Région Hauts-de-France, « Les Français et l'intelligence artificielle », 12 juin 2026. 1 503 personnes représentatives de 18 ans et plus, interrogées en ligne les 1er et 2 juin 2026. elabe.fr/intelligence-artificielle
3. SE Ranking, « Les AI Overviews viennent de débarquer en France », 19 août 2026. 100 000 mots-clés français dont 5 000 en santé, relevés les 7 et 8 août 2026. seranking.com/fr/blog/etude-apercus-ia-france
4. Arcep, Arcom, CGE, ANCT et Crédoc, Baromètre du numérique, édition 2025. 4 066 personnes, juillet et août 2024. arcep.fr/uploads/tx_gspublication/barometre-du-numerique_edition_2025_PRESENTATION_mars2025.pdf
5. Eurostat, indicateur tin00101, « Individuals using the internet for seeking health-related information », 2025, personnes de 16 à 74 ans. ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/tin00101/default/table
6. Google France, « Lancement des Aperçus IA et du Mode IA dans la Recherche Google en France », 22 juillet 2026. blog.google/intl/fr-fr/nouveautes-produits/explorez-obtenez-des-reponses/recherche-ia-apercus-mode
7. Étude OpinionWay pour DoctiZen (2021), rapportée par Pourquoi Docteur, « Comment les Français choisissent-ils leur médecin ? », 8 avril 2022. Rapport original non publié. www.pourquoidocteur.fr/Articles/Question-d-actu/39052-Comment-Francais-choisissent-ils-medecin
8. Arcep, Arcom, CGE, ANCT et Crédoc, Baromètre du numérique, édition 2026. 4 145 personnes, juin 2025. www.arcep.fr/uploads/tx_gspublication/barometre-du-numerique-edition-2026_PRESENTATION.pdf
9. Sam Altman, OpenAI DevDay, 6 novembre 2023 (100 millions d'utilisateurs hebdomadaires), repris par la presse. tech.eu/2025/10/07/chatgpt-has-more-than-800m-weekly-active-users-says-altman
10. OpenAI, déclaration à Axios, 29 août 2024 (plus de 200 millions d'utilisateurs hebdomadaires). gigazine.net/gsc_news/en/20240830-openai-chatgpt-200m-users
11. Brad Lightcap, directeur des opérations d'OpenAI, entretien CNBC, 20 février 2025 (400 millions ; 300 millions en décembre 2024). www.pymnts.com/news/artificial-intelligence/2025/openai-chief-operating-officer-brad-lightcap-says-company-reaches-400-million-weekly-active-users
12. Nick Turley, OpenAI, cité par TechCrunch, 4 août 2025 (500 millions fin mars 2025, 700 millions en août 2025). techcrunch.com/2025/08/04/openai-says-chatgpt-is-on-track-to-reach-700m-weekly-users
13. Sam Altman, OpenAI DevDay, 6 octobre 2025 (plus de 800 millions d'utilisateurs hebdomadaires), tech.eu. tech.eu/2025/10/07/chatgpt-has-more-than-800m-weekly-active-users-says-altman
14. OpenAI, annonce du 27 février 2026 (plus de 900 millions d'utilisateurs hebdomadaires), rapportée par CNET et Yahoo Finance. finance.yahoo.com/news/chatgpt-almost-1-billion-weekly-212157499.html
15. BrightEdge, « Healthcare and AI Overviews: How Google Sharpened Its Approach Over Three Years », 24 décembre 2025 (panel non publié, marché non précisé). www.brightedge.com/resources/weekly-ai-search-insights/healthcare-ai-evolution-google-2023-2025
16. schema.org, types Physician (et ses sous-types IndividualPhysician et PhysiciansOffice), MedicalClinic, MedicalWebPage ; énumération MedicalSpecialty. schema.org/Physician

17. Google Search Central, « Présentation des données structurées » (JSON-LD recommandé, affichage non garanti). developers.google.com/search/docs/appearance/structured-data/intro-structured-data?hl=fr

18. Conseil national de l'Ordre des médecins, recommandations sur les informations susceptibles d'être portées à la connaissance du public, février 2021. www.conseil-national.medecin.fr/sites/default/files/cnom_recommandations_art_19-1.pdf

19. Google, Aide Fiche d'établissement, « Conseils pour améliorer votre classement local sur Google ». support.google.com/business/answer/7091?hl=fr

20. Conseil national de l'Ordre des médecins, « Préserver sa réputation numérique, guide pratique », 2018. www.conseil-national.medecin.fr/publications/documentation/editions/guide-reputation

21. Google Search Central, « Creating helpful, reliable, people-first content » (E-E-A-T et sujets dits YMYL). developers.google.com/search/docs/fundamentals/creating-helpful-content

22. OpenAI, « Introducing ChatGPT search », 31 octobre 2024, mis à jour le 5 février 2025. openai.com/index/introducing-chatgpt-search

23. Google Search Central, « Fonctionnalités d'IA et votre site Web ». developers.google.com/search/docs/appearance/ai-features?hl=fr

24. OpenAI, « Overview of OpenAI Crawlers » (OAI-SearchBot, GPTBot, ChatGPT-User). developers.openai.com/api/docs/bots

25. Google, « Robots d'exploration courants de Google » (Google-Extended). developers.google.com/crawling/docs/crawlers-fetchers/google-common-crawlers?hl=fr

26. Anthropic, « Does Anthropic crawl data from the web, and how can site owners block the crawler? », avril 2026 (ClaudeBot, Claude-User, Claude-SearchBot). support.claude.com/en/articles/8896518-does-anthropic-crawl-data-from-the-web-and-how-can-site-owners-block-the-crawler

27. Perplexity, « Perplexity Crawlers » (PerplexityBot, Perplexity-User). docs.perplexity.ai/guides/bots

28. OpenAI, « Our approach to advertising and expanding access to ChatGPT », 16 janvier 2026, et « ChatGPT Ads se déploie en Europe », 18 août 2026. openai.com/fr-FR/index/chatgpt-ads-expands-across-europe

29. Aide Google Ads, « À propos des annonces et des Aperçus IA » (pays concernés, secteurs exclus dont la santé), consultée en octobre 2026. support.google.com/google-ads/answer/16297775?hl=fr

30. Code de la santé publique, art. R.4127-80 et commentaire du Conseil national de l'Ordre (référencement numérique prioritaire). conseil-national.medecin.fr/code-deontologie/lexercice-profession-art-69-108/1-regles-communes-modes-dexercice-art-69-84-12

31. Code de la santé publique, art. R.4127-19-1, créé par le décret n° 2020-1662 du 22 décembre 2020. www.conseil-national.medecin.fr/code-deontologie/devoirs-generaux-medecins-art-2-31/article-19-1-communication-professionnelle

32. Conseil d'État, 28 septembre 2022, n° 448293 (recours contre le décret du 22 décembre 2020 rejeté). www.conseil-etat.fr/fr/arianeweb/CE/decision/2022-09-28/448293

33. Code de la santé publique, art. R.4127-19, dans sa rédaction issue du décret du 22 décembre 2020. conseil-national.medecin.fr/code-deontologie/devoirs-generaux-medecins-art-2-31/article-19-commerce-interdiction

34. Code de la santé publique, art. R.4127-13 (information du public). conseil-national.medecin.fr/code-deontologie/devoirs-generaux-medecins-art-2-31/article-13-information-public

35. Conseil national de l'Ordre des médecins, « Charte du médecin créateur de contenu responsable », janvier 2025. www.conseil-national.medecin.fr/publications/actualites/charte-medecin-createur-contenu-responsable

36. Google, Règles relatives au contenu ajouté par les utilisateurs, « Contenus interdits et soumis à des restrictions ». support.google.com/contributionpolicy/answer/7400114?hl=fr

37. Conseil national de l'Ordre des médecins, commentaire de l'article 4 du code de déontologie (secret professionnel). conseil-national.medecin.fr/code-deontologie/devoirs-generaux-medecins-art-2-31/article-4-secret-professionnel

38. Code de la santé publique, art. R.4127-13-1, créé par le décret n° 2026-691 du 27 juillet 2026 (numérique et intelligence artificielle). conseil-national.medecin.fr/code-deontologie/devoirs-generaux-medecins-art-2-31/article-13-1-numerique-ia-innovations

ET MAINTENANT

Vous voulez savoir où en est votre cabinet ?

Nous lisons votre présence sur Google, sur Doctolib et dans les réponses des IA, au regard des pratiques observées dans votre zone, et nous vous présentons trois priorités concrètes. Trente minutes de visio.

Recevoir mon audit



Thomas Lagarde
Directeur Général, Spot The Doc · 06 44 52 30 72

SPOT THE DOC, CINQ PRESTATIONS RÉUNIES POUR LES PROFESSIONNELS DE SANTÉ

Site internet
Un site à votre nom, clair sur tous les écrans.

Référencement & IA
Trouvé sur Google, cité par les intelligences artificielles.

E-réputation
Chaque avis reçoit une réponse, dans les règles.

Réseaux sociaux
Votre expertise publiée chaque semaine, signée de votre nom.

Adressage
Les confrères de votre zone savent ce que vous faites.