

Une communication maîtrisée au service de l'attractivité territoriale

Face aux défis croissants de la désertification médicale et des inégalités d'accès aux soins, l'attractivité médicale est devenue une priorité pour les CPTS. Elles jouent un rôle clé dans la mise en place de projets visant à attirer et retenir les professionnels de santé sur leur territoire. Cependant, ces initiatives ne peuvent réussir sans une communication adaptée. Une stratégie de communication efficace permet de promouvoir les atouts du territoire et de renforcer la visibilité des projets. C'est en combinant réflexion sur l'attractivité médicale et communication bien pensée que la CPTS Moselle Sud relève le défi.



Retour d'expérience recueilli lors d'une interview réalisée par l'URPS ML Grand Est auprès de la CPTS de Moselle Sud et plus particulièrement :

- M. JUNG, Président
- Mme LALLEMAND, Coordinatrice

que nous remercions chaleureusement.

SOMMAIRE

01	Présentation de la CPTS Moselle Sud	P2
02	Pourquoi l'attractivité médicale est-elle votre priorité ?	P2
03	Présentation de Doctoland	P3
04	La stratégie de communication	P3
05	Où avez-vous trouvé les compétences ?	P4
06	Quels sont les premières retombées ?	P5
07	Quels conseils donner aux CPTS ?	P5
08	Le mot de la fin	P5

La CPTS de Moselle Sud en quelques chiffres



Création fin 2018



58 000 habitants



240 professionnels



135 adhérents



« Notre travail sur la communication n'a pas seulement renforcé l'attractivité de notre territoire pour les professionnels de santé, il a également considérablement augmenté la visibilité de la CPTS auprès des élus locaux et des institutions, positionnant notre organisation comme un acteur clé de la santé sur le territoire. »



Pouvez-vous nous expliquer pourquoi l'attractivité médicale est une priorité pour la CPTS Moselle Sud ?

L'attractivité médicale est une priorité pour notre CPTS parce que notre territoire, comme beaucoup d'autres en zone rurale, fait face à une véritable crise en termes de démographie médicale. De nombreux médecins approchent de la retraite, et nous constatons déjà une insuffisance dans l'offre de soins.

Cependant, notre territoire présente aussi des atouts importants. Bien que nous soyons en zone rurale, certaines parties de notre territoire ne sont pas si éloignées de grandes agglomérations comme Nancy. Cela signifie que de jeunes professionnels de santé, qui terminent souvent leurs études en ville et qui y conservent encore un logement, choisissent de s'installer près de ces centres urbains tout en travaillant sur notre territoire. Ils trouvent un équilibre en profitant à la fois de la proximité des services urbains et de la qualité de vie qu'offre notre région.

De plus, notre territoire est bien équipé pour accueillir et soutenir ces professionnels. Nous disposons de toutes les infrastructures nécessaires, y compris des maisons de santé pluridisciplinaires, un scanner à Château-

Salins, et d'autres équipements médicaux essentiels. Cela permet aux professionnels de santé de travailler dans de bonnes conditions et assure aux patients un accès à des soins de qualité proche de chez eux. Des patients en grande majorité bienveillants et chaleureux, ce qui participe grandement au bien-être des professionnels de santé.

En combinant la proximité avec des centres urbains comme Nancy, une qualité de vie élevée, une condition d'exercice de qualité et des équipements médicaux accessibles, notre territoire a de solides arguments pour attirer et retenir de nouveaux professionnels de santé.



« Notre défi est de bien faire connaître ces atouts pour que davantage de professionnels considèrent notre région comme un lieu idéal pour s'installer et exercer leur métier.

Enfin, nous aimons nous unir pour mener des projets complexes : c'est un défi qui dynamise notre CPTS et son territoire. »

Pouvez-vous nous présenter votre initiative « Doctoland » ?

Doctoland est une initiative que nous avons développée pour répondre au besoin crucial de rendre notre territoire plus attractif pour les professionnels de santé. Il s'agit d'une plateforme en ligne qui centralise toutes les informations essentielles pour ceux qui envisagent de s'installer et de travailler sur notre territoire.

Sur Doctoland, les professionnels de santé peuvent trouver une présentation détaillée de notre région, mettant en avant la qualité de vie et les conditions de travail. La plateforme regroupe également toutes les offres d'emploi disponibles dans le secteur de la santé, qu'il s'agisse de postes dans des cabinets libéraux, des établissements hospitaliers, ou des structures médico-sociales. Nous y avons aussi intégré des informations sur les aides financières et logistiques disponibles pour les nouveaux arrivants, comme des aides au logement.

En plus de ces ressources, Doctoland propose des témoignages de professionnels de santé qui se sont déjà installés sur notre territoire. Ces témoignages sont particulièrement impactants, car ils permettent aux futurs arrivants de se projeter dans leur future vie professionnelle et personnelle chez nous.

Nous avons conçu Doctoland comme un guichet unique, où toutes les informations nécessaires sont accessibles en un seul endroit. L'objectif est de faciliter le processus d'installation pour les professionnels de santé et de leur montrer que notre territoire est non seulement accueillant, mais aussi bien équipé et soutenu pour leur permettre de s'épanouir dans leur carrière.

Quelle stratégie de communication avez-vous mise en place pour faire connaître Doctoland ?

Pour faire connaître Doctoland, nous avons élaboré une stratégie de communication multicanal, adaptée aux habitudes des jeunes professionnels de santé que nous souhaitons attirer.

Nous avons ciblé les plateformes utilisées par les jeunes professionnels, comme Facebook, Instagram, LinkedIn, et TikTok. Chaque réseau est adapté à une cible spécifique. Par exemple, sur TikTok, nous diffusons des vidéos courtes et dynamiques pour capter l'attention des plus jeunes, tandis que sur LinkedIn, nous mettons en avant des opportunités professionnelles et des témoignages plus détaillés. Ces contenus sont conçus pour être impactants et facilement partagés, augmentant ainsi la visibilité de Doctoland.

Pour augmenter notre portée, nous avons également investi dans de la publicité ciblée sur les réseaux sociaux. Nous avons ajusté nos campagnes en fonction des résultats, en ciblant géographiquement les zones où nous savons que nous pouvons attirer des professionnels de santé.

Nous avons collaboré avec les médias locaux, les communautés de communes et les établissements de santé, pour relayer l'information. Cela inclut des articles dans des journaux locaux, ainsi que des reportages ou des mentions dans des médias spécialisés en santé.

Pour booster notre visibilité, nous avons organisé des jeux concours sur les réseaux sociaux, avec des lots attractifs. Ces campagnes ont permis d'accroître significativement notre audience en encourageant les participants à liker, partager, et recommander Doctoland à leur réseau.

Grâce à cette stratégie de communication, la notoriété Doctoland se développe, amène de la visibilité et contribue à attirer les professionnels de santé dont notre territoire a besoin.





Comment avez-vous réussi à mettre en place cette stratégie? Possédiez-vous toutes les compétences au sein de la CPTS?

En interne, nous avons une équipe motivée et capable de bien comprendre les besoins de notre territoire et de ses professionnels de santé. Cependant, nous ne possédons pas toutes les compétences spécifiques en matière de communication digitale et de marketing, qui sont nécessaires pour élaborer une stratégie aussi complète et ciblée.

C'est pourquoi nous avons fait appel à des experts externes pour nous accompagner. Nous avons travaillé avec une agence de communication spécialisée, qui nous a aidés à concevoir et à mettre en œuvre les différentes actions de notre plan de communication. Cette collaboration nous a permis de bénéficier de leur expertise en création de contenu, en gestion des réseaux sociaux, et en publicité ciblée, ce qui a été essentiel pour toucher notre public cible.



« Grâce à cette synergie entre notre connaissance du territoire et l'expertise technique de nos partenaires, nous avons pu mettre en place une stratégie de communication solide et adaptée. Cela nous a également permis de nous concentrer sur notre cœur de métier, tout en assurant que la promotion de Doctoland soit réalisée de manière professionnelle et efficace. »

Nous faisons une évaluation continue de l'impact de Doctoland afin de mesurer son efficacité et d'ajuster notre stratégie en conséquence. Depuis le lancement de la plateforme, nous avons pu collecter plusieurs indicateurs clés qui nous permettent de suivre son évolution.

En termes de nombre d'offres publiées, nous avons vu une augmentation régulière, avec de plus en plus de professionnels de santé qui utilisent Doctoland pour diffuser leurs besoins en recrutement.

Pour ce qui est du nombre de clics et de visites sur la plateforme, c'est notre agence de communication qui se charge de l'analyse des données. Elle suit ces indicateurs et nous fait régulièrement un retour détaillé. Ces analyses nous permettent de comprendre quelles annonces génèrent le plus d'intérêt, d'identifier les périodes de forte activité, et de mesurer l'efficacité de nos campagnes de communication.

Nous savons que l'impact réel de Doctoland ne pourra être pleinement mesuré qu'à l'échéance de trois ans. À ce moment-là, nous pourrions dresser un bilan complet en termes de nouvelles installations, de satisfaction des professionnels de santé, et d'amélioration de l'accès aux soins pour les habitants de notre territoire. Nous restons donc engagés à suivre de près ces indicateurs et à ajuster notre stratégie pour assurer le succès de cette initiative sur le long terme.

Quelles sont les premières retombées ?

Après seulement quelques mois de fonctionnement, nous observons déjà des retombées encourageantes grâce à Doctoland.

Tout d'abord, la plateforme a permis de centraliser et de diffuser efficacement plusieurs offres d'emploi dans le domaine de la santé, ce qui a attiré l'attention de nombreux professionnels. Nous avons constaté une augmentation significative du nombre de visites sur le site, ainsi que des interactions positives sur nos réseaux sociaux, notamment en termes de partage des offres et de candidatures reçues.

Ensuite, Doctoland a déjà contribué à l'installation de plusieurs professionnels de santé sur notre territoire. À ce jour, nous avons accompagné et facilité l'arrivée d'au moins quatre nouveaux praticiens, ce qui est un résultat très encourageant pour une initiative aussi récente.

De plus, nous remarquons une prise de conscience accrue de la part des élus locaux et des établissements de santé quant à l'importance de la CPTS. Ils commencent à voir Doctoland comme un outil essentiel pour renforcer l'attractivité de notre territoire et soutenir l'offre de soins. Cela s'est traduit par une collaboration plus étroite avec ces acteurs, qui sont désormais plus engagés à nos côtés.

Bien que nous soyons encore dans les premiers mois de fonctionnement, les retombées sont déjà positives. Nous constatons une dynamique encourageante qui confirme le potentiel de Doctoland à répondre aux besoins de recrutement sur notre territoire.

Quels conseils pouvez-vous donner aux CPTS ?

Pour les CPTS qui souhaitent mettre en place des actions similaires à Doctoland, voici quelques conseils clés que nous avons tirés de notre expérience :

Ne sous-estimez pas l'importance de faire appel à des professionnels en communication et en marketing digital. Leur expertise est essentielle pour concevoir une stratégie efficace et atteindre votre public cible. Si vous ne disposez pas de ces compétences en interne, externalisez-les en collaborant avec une agence spécialisée.

Il est essentiel de bien connaître votre audience et d'adapter vos actions en conséquence. Si vous ciblez de jeunes professionnels de santé, assurez-vous d'utiliser les réseaux sociaux qu'ils fréquentent le plus et de créer du contenu qui leur parle directement.

Soyez patient et persévérant, les résultats ne se verront pas du jour au lendemain. Une initiative comme Doctoland nécessite du temps pour porter ses fruits. Il est important de rester engagé sur le long terme et de continuer à ajuster votre stratégie en fonction des retours que vous recevez.

La collaboration avec les élus, les institutions de santé locales et les autres partenaires est indispensable. Cela renforce la légitimité de votre projet et peut vous apporter un soutien supplémentaire pour le faire connaître.



Le mot de la fin

« A l'échelle de notre territoire, si la CPTS ne l'avait pas fait, qui d'autre aurait pu mener cette initiative ? »

M. Jung, Président de la CPTS Moselle Sud

