

— POUR LES DIRIGEANTS ET MANAGERS DE CLINIQUES

La checklist des demandes patients.

38 points pour que chaque personne qui se renseigne sur un soin reçoive
une réponse rapide, claire, et une raison de réserver.

DURÉE

Une semaine d'observation

POUR

Dirigeants, managers, coordinateurs

ÉDITION

Octobre 2026

— MODE D'EMPLOI

Regardez votre clinique comme un patient.

Les cliniques haut de gamme manquent rarement d'intérêt. Elles perdent des patients entre la demande et la réponse : un message lu trop tard, un formulaire que personne ne consulte, une réponse qui réclame les photos qu'elle aurait pu demander dès le début.

Parcourez la checklist avec la personne qui répond à vos demandes. Ne cochez un point que s'il est vrai aujourd'hui, pas s'il est prévu. En cas de doute, testez : envoyez vous-même une demande, depuis un téléphone, en dehors des heures d'ouverture.

Jour 1	Lisez la liste ensemble et cochez ce que vous savez vrai.
---------------	---

Jours 2 à 6	Testez les points incertains, sur chaque canal.
--------------------	---

Jour 7	Comptez vos coches, choisissez les trois manques qui vous coûtent le plus, et donnez à chacun un responsable et une date.
---------------	---

01 Toutes les portes où frappent les patients

La plupart des cliniques ont plus de portes qu'elles ne le pensent, et au moins une que personne ne surveille vraiment.

-
- ☐ **Nous avons une liste écrite de tous les canaux par lesquels une demande peut arriver.**
Formulaires, WhatsApp, messages Instagram et Facebook, appels, e-mail, plateformes, partenaires.
 - ☐ **Chaque canal a une personne responsable, nommée.**
« Tout le monde » signifie souvent personne à 21 h.
 - ☐ **Les commentaires Instagram et Facebook qui posent une question sur un soin reçoivent aussi une réponse.**
Une question publique sans réponse est vue par tous ceux qui passent.
 - ☐ **Les appels manqués sont rappelés le jour même.**
Beaucoup de patients appellent une fois, puis essaient la clinique suivante.
 - ☐ **Les demandes venant de partenaires et de prescripteurs sont suivies comme les autres.**
Ce sont souvent les plus chaudes, et les plus faciles à perdre dans une boîte personnelle.
-

02 Une seule liste pour toutes les demandes

Elle n'a pas besoin d'être compliquée. Elle doit être le seul endroit auquel vos coordinateurs font confiance.

-
- ☐ **Chaque demande devient une fiche dans un seul endroit partagé, quel que soit le canal.**
 - ☐ **Chaque fiche indique la source, le soin qui intéresse et qui s'en occupe.**
 - ☐ **Nous voyons d'un coup d'œil quelles demandes n'ont pas encore de réponse.**
Si les trouver demande une recherche, certaines seront oubliées.
 - ☐ **Un coordinateur en congé n'emporte pas ses conversations en cours avec lui.**
Les téléphones et boîtes personnels sont l'endroit où les demandes s'éteignent.
 - ☐ **Les demandes en double d'une même personne sont reconnues comme une seule.**
Les patients écrivent souvent sur WhatsApp et remplissent le formulaire le même jour.
-

03

Le délai de réponse

Le chiffre que vous choisissez vous appartient. L'important est qu'il soit écrit et visible.

-
- ☐ Nous avons un délai de réponse écrit pour les heures d'ouverture.
-
- ☐ Nous avons un délai de réponse écrit pour le soir, le week-end et les jours fériés.
Les patients à l'étranger écrivent à leur heure.
-
- ☐ En dehors des heures, les gens reçoivent tout de suite un message qui dit quand une personne leur répondra.
-
- ☐ Nous mesurons le vrai délai de première réponse, par canal, au moins une fois par mois.
Mesurez-le, ne l'estimez pas.
-
- ☐ Quelqu'un regarde ce chiffre chaque semaine.
-

04

La première réponse elle-même

La rapidité ne suffit pas. La première réponse doit faire avancer la conversation.

-
- ☐ La première réponse répond à la question réellement posée.
-
- ☐ Elle demande en un seul message ce qu'il faut pour une vraie réponse (photos, objectifs, dates).
Demander en trois fois triple le risque de silence.
-
- ☐ Elle vient d'une personne nommée, pas de « l'équipe ».
-
- ☐ Elle est écrite dans la langue du patient.
-
- ☐ Elle se termine par une seule étape claire : une consultation, un appel ou un formulaire.
-

05 L'étape suivante sur votre site

Chaque page de soin doit rendre l'étape suivante évidente, sur un téléphone, en quelques secondes.

-
- ☐ **Chaque page de soin propose une demande de consultation ou de devis sur la page elle-même.**
Pas seulement un lien vers une page contact séparée.
 - ☐ **Quand des photos sont nécessaires, le formulaire permet de les envoyer.**
Sinon, chaque devis demande un second échange.
 - ☐ **Le formulaire ne demande que ce qui sert à la première réponse.**
Chaque champ de plus est une raison d'abandonner.
 - ☐ **WhatsApp, le téléphone et l'e-mail sont visibles sur chaque page.**
Certains patients ne rempliront pas de formulaire : offrez-leur une autre porte.
 - ☐ **Le formulaire et les boutons s'utilisent facilement sur un téléphone.**
Testez sur le vôtre : la plupart des demandes commencent là.
 - ☐ **Les questions fréquentes trouvent leur réponse sur la page : préparation, récupération, déroulé.**
-

06 Relances et rappels

Beaucoup demandent, puis hésitent. Une relance attentionnée est un service, pas une pression.

-
- ☐ **Les personnes qui ont demandé sans réserver reçoivent au moins une relance.**
 - ☐ **Chaque relance apporte quelque chose d'utile : une réponse, une option, une date.**
Jamais un simple « des nouvelles ? ».
 - ☐ **Les patients reçoivent un rappel avant leur rendez-vous.**
 - ☐ **Changer de rendez-vous est simple, sans long appel.**
Un patient qui ne peut pas déplacer son rendez-vous ne vient tout simplement pas.
-

07

Suivre tout le parcours, pas seulement les clics

Les tableaux de bord publicitaires montrent des clics et des prospects. Une clinique doit voir la suite.

-
- ☐ Nous comptons côte à côte les demandes, les consultations et les réservations.
 - ☐ Nous savons d'où vient chaque réservation : quel canal, quelle campagne.
 - ☐ Nous revoyons ces chiffres ensemble, une fois par mois.
 - ☐ Les décisions publicitaires reposent sur les réservations, pas seulement sur les clics.
Les clics seuls ne disent pas quelle campagne amène des patients.
-

08

Confidentialité et confiance

Les outils marketing et de demandes contiennent des coordonnées et des intentions, pas des dossiers médicaux.

-
- ☐ Les informations cliniques restent dans le logiciel clinique, pas dans les messageries ni les tableurs.
 - ☐ Seules les personnes qui en ont besoin voient le détail des demandes.
 - ☐ Les patients savent clairement comment leurs coordonnées seront utilisées.
 - ☐ Les photos reçues par WhatsApp ou e-mail sont rangées au bon endroit, pas gardées sur des téléphones personnels.
-

— VOTRE SCORE

Comptez vos coches.

32 à 38

Solide. Votre équipe répond bien ; cherchez le ou les canaux qui restent en retrait.

20 à 31

Une bonne base, de vrais manques. Choisissez les trois points qui touchent le plus de demandes et commencez par eux.

**Moins de
20**

Des demandes vous échappent. Commencez par les parties 1 à 3 : une liste, un responsable par canal, un délai de réponse.

Ce score est un point de départ pour votre équipe, pas une référence. Ce qui compte, c'est la liste des manques qu'il vous donne.

Vos trois priorités

MANQUE	RESPONSABLE	DATE
1		
2		
3		



— UN REGARD EXTÉRIEUR

Voulez-vous que nous fassions **la vérification pour vous ?**

Nous offrons aux cliniques une vérification gratuite de leurs demandes. Nous contactons votre clinique comme le ferait un patient, par le formulaire du site, WhatsApp et Instagram, puis nous vous envoyons une vidéo de 3 minutes sur ce que nous avons vu et ce que nous améliorerions en premier. Sans frais ni engagement.

- Le délai de première réponse sur chaque canal
- Ce que disait la première réponse, et ce qui manquait
- Le site sur téléphone au moment de faire la demande
- Les trois changements que nous ferions en premier

Demander la vérification gratuite

qafza.dev/fr/contact



Qafza conçoit et réalise des sites, des parcours de demande et de réservation et des CRM pour les cliniques haut de gamme, puis mesure avec elles demandes, consultations et réservations une fois en ligne.