

Je décrypte

LA STRATÉGIE SEO / CONTENU

de...

Doctolib





Doctolib

Application de gestion des rendez-vous, réservée aux professionnels de la santé (Doctolib Pro), mais aussi service de prise de rendez-vous en ligne, destiné aux patients (Doctolib "grand public").

Aujourd'hui, parcourons
la version "grand public" !

#HealthTech



Doctolib.fr



NB : ce document n'a été réalisé ni à la demande de Doctolib, ni avec sa collaboration.
Il s'agit d'une initiative personnelle.

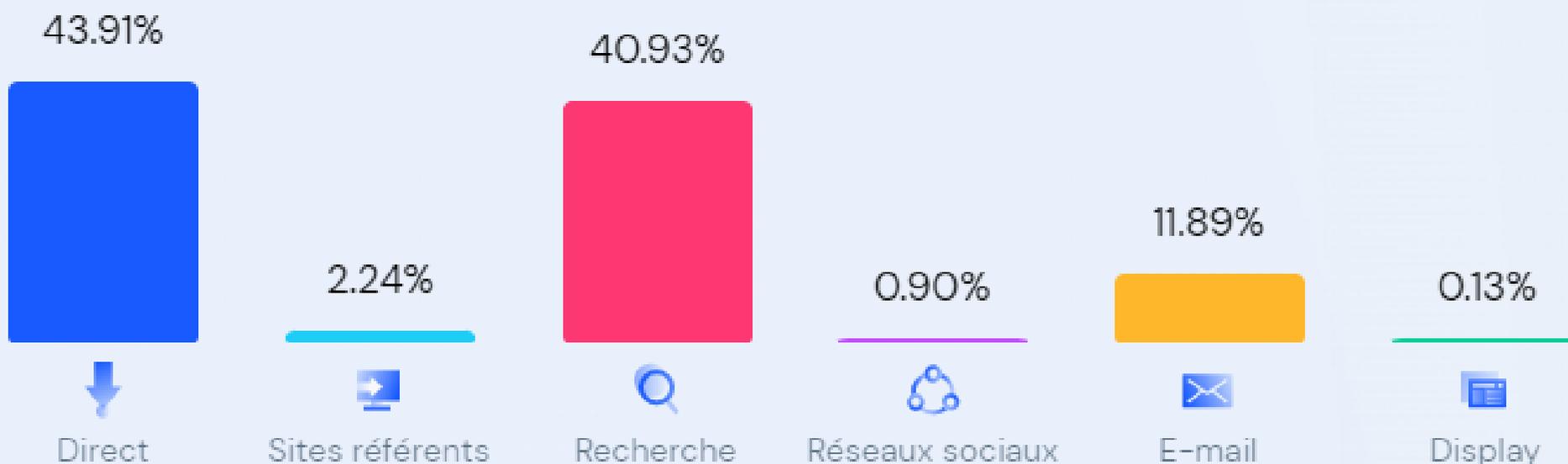
CANAUX MARKETING

Les canaux de trafic principaux de Doctolib.fr sont :

- le **Search** : trafic via les moteurs de recherche
- le **trafic direct** : le site bénéficie évidemment de la **notoriété** du service

Distribution des canaux marketing

similarweb

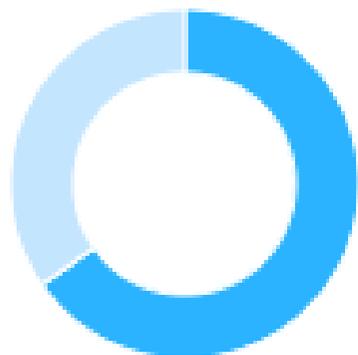


SEO BRANDING

Le trafic avec **marque** est d'ailleurs majoritaire, à plus de 62%... et très stable.

Trafic avec marque et sans marque

Données : Semrush 01/2023



● Avec marque	65,2 %	185,63K mots clés
● Sans marque	34,8 %	1,06M mots clés

[Voir les détails](#)

Le mot-clé Doctolib seul représente **9,1M de recherches mensuelles**.

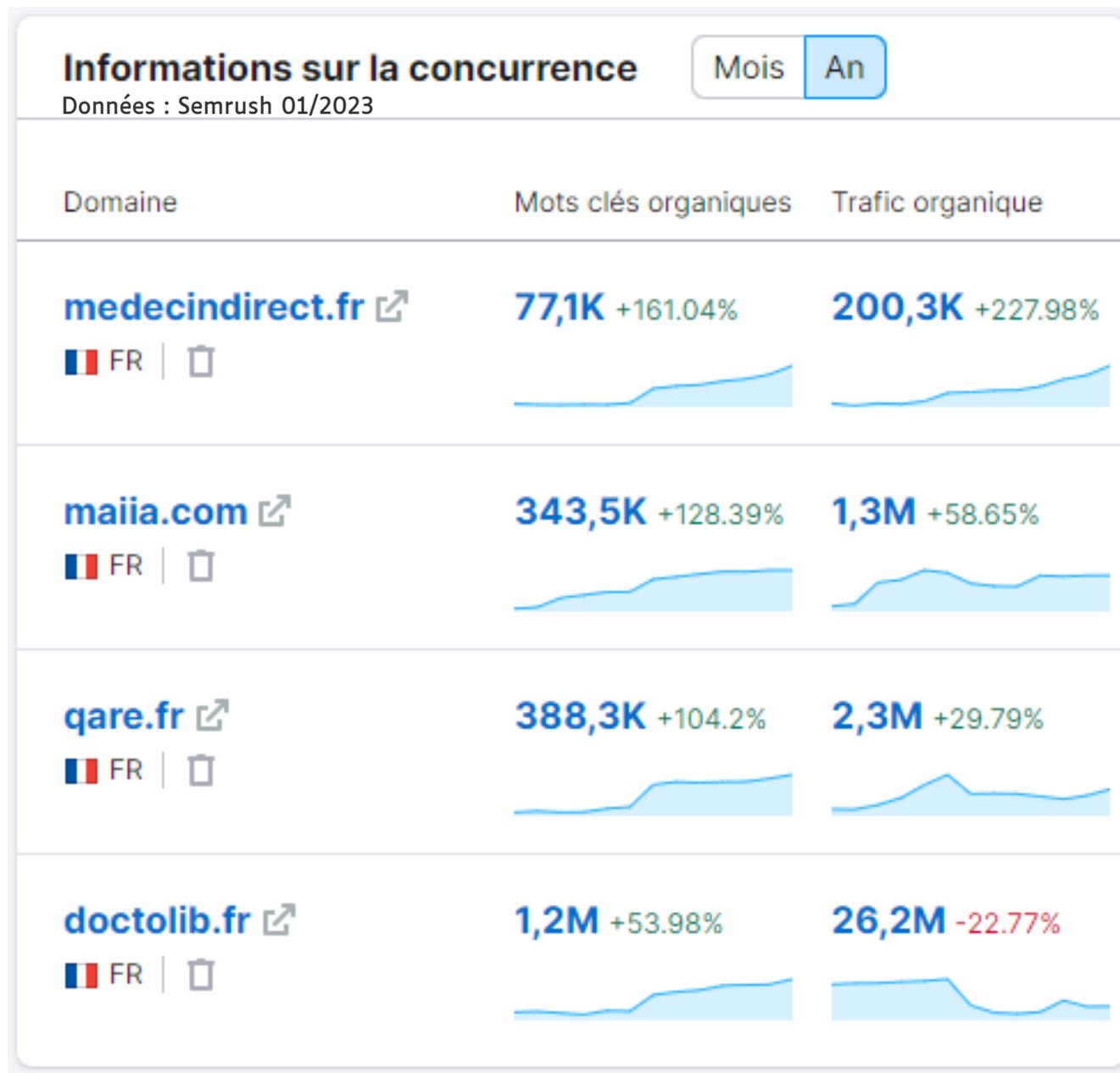
Et c'est sans compter les variations (ex : "Doctolib Paris", "Doctolib dentiste", "Doctolib pro", "Doctolib vaccination"...)



CONCURRENCE

Doctolib bénéficie d'une position forte sur son marché.

Ses **concurrents** ont, certes, bien travaillé, mais ont encore beaucoup de chemin à parcourir.



MOTS-CLÉS SEO

Doctolib.fr est positionné sur **1,2M de mots-clés** en France, dont **528K** sont dans le top 10 des résultats.

Top Organic Keywords 1,246,627				
Données : Semrush 01/2023				
Keyword	Intent	Pos.	Volume	
doctolib >>	I N	1	9.1M	
doctolib pro >>	N	1	246K	
doctolib mon ... >>	N T	1	201K	
ophtalmologue >>	C	1	201K	

REQUÊTES POPULAIRES

En dehors des requêtes avec le nom de marque, les autres expressions sur lesquelles Doctolib est positionné sont :

- des recherches liées à une spécialité et un emplacement géographique. Ex : "médecin généraliste Paris".
- des noms de médecins. Ex : "Dr Dupont"
- de la recherche locale. Ex : "cabinet dentaire autour de moi"
- un besoin médical. Ex : "rdv hôpital"

CRÉATION DE CONTENU

En dehors de son **centre d'aide** et de son site dédié aux pros (**Doctolib Pro** - *qui sera l'objet d'une prochaine publication*), il y a très peu de contenu accessible sur la version grand public de Doctolib. Tout est fait pour faciliter la prise de rdv avec un praticien.

Ses concurrents font différemment : A l'instar de MedecinDirect, Qare propose un blog grand public avec des conseils santé. Maiia a publié de nombreux articles par thématiques (kiné, téléconsultation...).

=> La majorité du contenu créé ou co-créé par Doctolib est diffusé sur les réseaux sociaux.

Un soin particulier est apporté à la **vidéo, format court**.



CRÉATION DE CONTENU

 Doctolib publie sur **Medium**, principalement des **retours d'expérience** de leurs **développeurs informatiques**.

 L'entreprise est très active sur les réseaux vidéos  (**Youtube, TikTok, Instagram**) avec des  contenus courts et dynamiques, souvent en collab' : **conseils médicaux, témoignages de praticiens, astuces lifestyle/bien-être, questions médicales...**

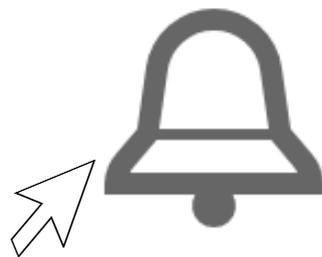
 La ligne éditoriale **LinkedIn** et **Twitter** tourne  autour de **l'actu de l'entreprise, la marque employeur, les projets et événements...**

 Et **Facebook** présente un mix de tout ça : **actu de l'entreprise** et **Reels** relayés.



**Cette étude de cas
vous a plu?**

Ne manquez pas les prochaines !



Renforcez votre **crédibilité** ↗
et votre **trafic web** ↗
pour **capter** de nouveaux **clients**



CRÉATRICE DE CONTENUS B2B

Stratégie & Planning éditorial,
Contenus SEO

Mon secret ? Je suis aussi experte en Veille !

adelinelory@gmail.com

06.63.63.07.51

www.adelinelory.fr