

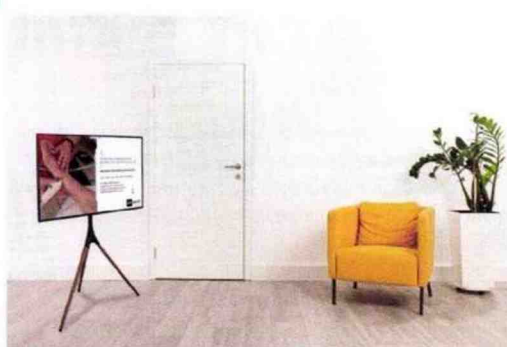
AVEC LPG4BUSINESS, LES CABINETS SONT ENTRÉS DANS L'ÈRE DIGITALE

Depuis 3 ans, le groupe LPG déploie dans les salles d'attente des cabinets des écrans qui diffusent des contenus pour les patients. Environ 230 kinésithérapeutes sont aujourd'hui équipés. L'idée est à la fois de distraire et informer les patients, et de soutenir les professionnels dans leur communication commerciale. "Pour la plupart, ceux-ci ne sont pas experts du *faire-savoir* et ce n'est pas leur métier de créer du contenu vidéo. Il fallait donc imaginer un dispositif innovant pour les soulager de cette charge mentale. Mais il ne s'agissait pas pour autant de 'faire de la publicité' : ça ne suffirait pas pour que les gens lèvent les yeux de leur portable. Nous avons donc commencé par aller à la rencontre des kinésithérapeutes pour connaître leurs besoins et ce qu'ils souhaitent dire à leurs patients", raconte Sébastien Tatier, directeur général de SVD Studio, la société qui a mis en place ce service pour LPG dans le cadre de son service *LPG4Business*.

À partir des informations recueillies, "nous avons conçu des playlists avec différentes typologies de contenus : une présentation des spécificités du cabinet et de ce que *Cellu M6* ou *Huber 360 Évolution* permettent de faire en sortant du cadre conventionné. Ceci afin d'inciter les patients qui viennent pour du soin thérapeutique à engager la discussion avec leur kinésithérapeute pour des soins de bien-être, de santé globale, de sport santé", complète Wilfrid Poth, directeur du studio.

Des contenus variés et évolutifs

SVD Studio a créé pour les kinésithérapeutes équipés LPG "des médias divertissants pour faire patienter les gens le plus agréablement possible, dans un contexte médical parfois anxiogène. On y trouve des conseils sur l'activité physique, le bien-être, la nutrition, ainsi que des informations sur le métier de kinésithérapeute et sur les domaines d'expertise de LPG (cancer du sein, sport...), les capacités du Huber (prévention des chutes, rééducation après une commotion cérébrale...) et du Cellu M6 (photos avant/après pour le traitement des cicatrices), mais aussi de l'actualité, du sport (LPG a toujours entretenu des liens étroits avec le milieu sportif, la météo, l'horoscope du jour, etc. En 2024, nous avons prévu plusieurs contenus en rapport avec les Jeux olympiques, la préparation physique, l'entraî-



D.R.

nement, la performance. Le journal change tous les jours et selon le moment de la journée, pour ne pas laisser les patients qui viennent très souvent", détaille Sébastien Tatier. "Nous relayons aussi des messages de Santé Publique France sur la prévention, la bronchiolite, la vaccination, le numéro d'aide pour les femmes victimes de violences conjugales... Certains sont fournis par le conseil scientifique de LPG, d'autres par des créateurs de contenus sous contrat avec la marque comme *@SabSanté*, qui évoque le rôle du kinésithérapeute auprès des femmes atteintes d'endométriose et ce qu'il peut faire avec le Cellu M6. Ou *@MajorMouvement*, très reconnu par ses confrères et pionnier des contenus kinésithérapiques destinés au grand public sur les réseaux sociaux", complète Wilfrid Poth.

Un service clés en main

Au quotidien, le kinésithérapeute n'a rien à faire. "L'écran est livré et installé clés en main. Il est préconfiguré selon ses éventuelles spécificités, la typologie de sa clientèle, les soins qu'il propose... et paramétré pour s'allumer et s'éteindre tout seul, matin et soir, aux horaires souhaités", poursuit-il. Les contenus sont gérés et mis à jour par SVD Studio. Mais pour ceux qui le souhaite, un espace est prévu pour intégrer des contenus personnalisés : horaires, photos de l'équipe, carte des soins, vidéos, etc. Sur le plan éditorial, SVD Studio fait un point tous les 15 jours avec LPG pour mettre à jour les contenus. Un comité de pilotage se réunit une fois par mois, "depuis le début du projet", souligne Sébastien Tatier, qui apprécie : "Nos équipes se connaissent et se comprennent vite !" **SOPHIE CONRARD**

