

# 7 ÉTAPES

POUR LA MISE EN PLACE  
RÉUSSIE D'UNE CLINIQUE DE  
STIMULATION MAGNÉTIQUE

# SOMMAIRE

Introduction	
<b>Envisagez-vous de mettre en place une clinique de TMS ?</b>	<b>3</b>
Étape 1	
<b>Autorisation</b>	<b>7</b>
Étape 2	
<b>Formation</b>	<b>9</b>
Étape 3	
<b>Trouver le personnel adéquat</b>	<b>12</b>
Étape 4	
<b>Communication</b>	<b>15</b>
Étape 5	
<b>Promotion</b>	<b>22</b>
Étape 6	
<b>Mise en place physique et équipement</b>	<b>30</b>
Étape 7	
<b>Modèle financier et structure d'entreprise</b>	<b>34</b>
Étape supplémentaire	
<b>Planifier la réussite continue</b>	<b>37</b>
Étape supplémentaire	
<b>Accroître la réussite sous de multiples formes</b>	<b>39</b>
<b>Nous vous souhaitons beaucoup de succès !</b>	<b>40</b>

## **ENVISAGEZ-VOUS DE METTRE EN PLACE UNE CLINIQUE DE TMS ?**

La stimulation magnétique transcrânienne (TMS) est l'un des traitements en plus forte croissance dans le domaine de la santé mentale en raison de sa grande efficacité. De nombreux professionnels de santé mettent en place des cliniques de TMS en vue de proposer une forme supplémentaire de traitement aux patients atteints de dépression résistante au traitement (TRD), de trouble obsessionnel compulsif (TOC) et d'autres troubles.

Comme la TMS connaît une notoriété croissante et que les gens prennent plus conscience de ses avantages au niveau de la santé mentale, le marché se développe et les opportunités commerciales se multiplient.

Si vous lisez ceci, vous êtes probablement un professionnel de santé possédant une pratique établie, qui envisage d'inclure la TMS dans les options de traitement pour vos patients. Vous vous demandez peut-être comment réussir à bien financer votre clinique ou comment la promouvoir. Vous cherchez peut-être des conseils pour attirer de nouveaux patients et faire en sorte que le processus de mise en place se déroule bien. Et vous souhaitez évidemment tirer des enseignements d'autres professionnels sur la façon d'éviter toute erreur coûteuse.

C'est la raison pour laquelle nous avons regroupé nos meilleurs conseils pour mettre en place une clinique de TMS couronnée de succès.

# Conseils d'expert de la part d'un pionnier de la TMS

MagVenture possède plus de 30 ans d'expérience dans le développement de technologies en matière de TMS. Notre société

fait figure de pionnier dans le domaine, et nous avons soutenu des milliers de professionnels de la santé mentale avec des conseils pour la mise en place de cliniques TMS.

Nous avons rédigé ce livre numérique afin de vous permettre d'éviter les erreurs les plus courantes que les gens commettent lors de la mise en place d'une clinique de TMS - dont certaines peuvent s'avérer coûteuses. En lisant ce qui suit, vous bénéficierez de nos conseils d'expert sur les sept étapes de la mise en place réussie d'une clinique de TMS, notamment la façon de trouver le bon personnel, de présenter la TMS et de promouvoir votre cabinet, de choisir le bon équipement et les moyens de financer votre clinique.

Ajouter un traitement de TMS à votre cabinet psychiatrique ou psychologique est un excellent moyen de diversifier les prestations que vous proposez aux patients et de pérenniser votre entreprise tout en améliorant vraiment la vie des personnes atteintes de dépression ou de TOC.





## Étape 1

# **AUTORISATION**

Vous devez avant tout vérifier que vous êtes effectivement autorisé à proposer des traitements de TMS. Les règles d'autorisation en matière de TMS diffèrent d'un pays à l'autre, voire d'un État à l'autre. C'est la raison pour laquelle nous ne pouvons pas donner de réponse générale à la question de savoir « qui est autorisé à fournir des prestations de TMS ». Il n'existe pas de solution toute faite. Le plus important est de vérifier auprès de l'organe de direction de votre pays et/ou État.

Aux États-Unis, par exemple, les psychiatres peuvent proposer de manière universelle des traitements de TMS. Plusieurs États autorisent également d'autres médecins, infirmières praticiennes, assistants médicaux et psychologues cliniciens à le faire.

Les polices d'assurance varient également dans leurs indications de couverture concernant les qualifications des professionnels de santé (HCP) référents et/ou traitants. Le CMS, agence qui administre les programmes Medicare et Medicaid, par exemple, indique que la TMS est ordonnée par un psychiatre et administrée sous la supervision directe d'un médecin ou d'un ostéopathe qualifié ayant de l'expérience avec la TMS.

Au Royaume-Uni, les patients doivent être suivis par un psychiatre pendant toute la durée de leur traitement par TMS, mais le traitement peut être administré par d'autres professionnels de santé. Les psychiatres consultants, les médecins généralistes et d'autres professionnels de santé peuvent diriger les patients vers la TMS.

Comme vous pouvez le voir, les règles concernant les personnes pouvant administrer la TMS sont très différentes géographiquement parlant. Le plus important, avant d'investir du temps et de l'argent dans la mise en place d'une clinique de TMS, est de vérifier dans votre région que vous peut être autorisé en fonction de votre qualification et inscription professionnelle.







## Étape 2 **FORMATION**



Une fois que vous avez établi que vous êtes légalement autorisé à proposer des traitements de TMS et que vous avez droit à un remboursement si cela correspond à votre attente, l'étape suivante consiste à vous former à l'administration de TMS.

Il existe tout un éventail d'entreprises et d'organisations qui proposent une certification pour la TMS, chacune d'entre elles avec un axe et un cadre légèrement différents. On peut choisir un parcours de formation 100% en ligne, 100% en personne ou un mélange des deux. Toutes les formations allient théorie et compétences pratiques.

Les parcours peuvent aller d'une formation intensive en présentiel de cinq jours à une formation en ligne « à votre rythme » sur 6 mois, ou bien un mélange des deux, à savoir par exemple la partie théorique en ligne et une formation technique en présentiel d'un jour ou deux.

Les cours incluront généralement une combinaison de conférences et de présentations d'experts dans l'utilisation de la TMS, ainsi que des lectures guidées. La direction et l'évaluation des compétences pratiques relatives à l'administration de la TMS constituent un élément essentiel de la formation au niveau de l'application et que de la certification.

Cela vaut la peine d'investir du temps dans le choix de la formation qui correspondra le mieux à vos besoins et à votre situation - veillez à ce que les sujets inclus dans la formation couvrent les domaines de la TMS les plus pertinents pour vous et assurez-vous qu'elle vous apportera la certification / l'autorisation pour administrer la TMS pour votre pays/État/région.

Une formation TMS type inclura une variété de sujets ci-dessous et peut être ciblée pour un domaine de traitement spécifique, comme la dépression ou les TOC.

- Une introduction à la TMS
- Traitement des troubles mentaux (en général ou d'un trouble spécifique, selon la formation), y compris des indications sur ce qui fonctionne
- Évaluation et sélection des patients
- Traitement d'entretien et répétitif
- Problèmes pratiques liés à l'utilisation de la TMS
- Équipement et réglementation de la TMS
- Gestion des effets secondaires
- Considérations de sécurité concernant la TMS
- Détermination du seuil moteur
- Fourniture de traitement de TMS

MagVenture propose une série de vidéos de formation et d'autres sont actuellement en préparation.

Vous trouverez nos vidéos les plus pertinentes et nos mises à jour ici : [www.magventure.com/ebook01](http://www.magventure.com/ebook01)





### Étape 3

## **TROUVER LE PERSONNEL ADEQUATE**

La gestion d'une clinique de TMS nécessite plus de personnel qu'un cabinet psychiatrique, psychologique ou médical indépendant. Le personnel idéal pour une clinique de TMS possèdera un mélange de compétences pratiques et techniques ainsi que des compétences sociales. L'administration pratique et technique de la TMS est tout aussi importante que les soins et l'empathie pour les personnes susceptibles d'être aux prises avec la dépression et d'autres troubles, ainsi que les défis de la vie y afférents qui accompagnent ces états émotionnels et psychologiques.

Il est important de trouver du personnel ayant une connaissance suffisante de la TMS pour en parler dans un langage facile à comprendre et de manière significative, correspondant aux besoins du patient. De grandes compétences d'organisation sont également un atout ici – pour les prises de rendez-vous,



l'organisation des détails pratiques de votre clinique et l'administration générale. Définissez vos exigences en matière de personnel

En étant très clair sur les qualités et attributs du personnel que vous souhaitez attirer, vous gagnerez du temps tout en évitant l'erreur coûteuse d'embaucher les « mauvaises » personnes pour le poste. Selon votre situation, il pourrait y avoir d'autres compétences ou qualités qui seraient importantes pour votre clinique spécifique (par exemple, avez-vous besoin de quelqu'un qui peut également vous aider avec le marketing ?)

Prendre le temps de définir clairement ce que vous recherchez chez vos employés, ainsi que ce que vous pouvez leur offrir (comme la formation et le développement des compétences professionnelles), contribuera largement à assurer le succès de votre clinique de TMS à long terme par l'attrait et le maintien en poste du bon personnel. Le recrutement prend du temps et peut s'avérer onéreux ; grâce à ces conseils, vous éviterez ainsi d'avoir à remplacer tout personnel qui ne convient pas pour votre clinique de TMS.

## Sur la voie de la réussite : l'intégration

Une fois que vous disposez d'un profil clairement défini et que vous avez réussi à recruter du personnel pour votre clinique, il est important d'avoir un processus d'intégration bien structuré pour vos nouveaux employés. La formation ainsi que des guides et des ressources de soutien pour qu'ils puissent apprendre et se référer feront toute la différence pour leur réussite dans leur travail et le succès de votre clinique de TMS.



## Étape 4

# COMMUNICATION

Le premier défi en matière de communication concernant la TMS réside dans le fait que beaucoup de gens n'en ont pas encore entendu parler. Le second est que cela peut sembler intimidant, voire effrayant pour certaines personnes qui en entendent parler pour la première fois – ceci sera particulièrement vrai si elles souffrent d'anxiété ou de dépression majeure. Il est donc important d'utiliser un langage qui favorise la confiance et la sécurité.

Il est utile d'avoir un plan de communication pour vous-même et votre personnel, avec un script ou un argumentaire éclair pouvant être utilisé chaque fois que quelqu'un demande une explication sur la TMS.



Dans partie suivante, nous vous présenterons certaines des questions fréquemment posées par les patients, ainsi que des suggestions de réponses.

### **1 La TMS est-elle approuvée et est-elle sans danger ?**

La TMS est utilisée dans la recherche de la science du cerveau depuis plus de 30 ans et a fait l'objet de nombreuses études scientifiques. Elle est jugée comme étant sans danger par les National Institutes of Health (Instituts américains de la santé) et est approuvée pour le traitement de la dépression clinique depuis 2008.

### **2 La TMS est-elle efficace ?**

Il existe de nombreuses études confirmant l'efficacité de la TMS. En moyenne, les patients constatent une amélioration de leurs symptômes au bout de 4 semaines de traitement.

### **3 La TMS est-elle bien tolérée ?**

La TMS est bien tolérée par la grande majorité des patients. Dans certains cas, les patients signalent des effets secondaires légers tels que des maux de tête, des picotements ou une gêne au point de stimulation – ceux-ci ont tendance à s'améliorer après la procédure et à se résorber avec le temps au moyen de traitements supplémentaires.



#### **4 Les patients reçoivent-ils une évaluation complète pour déterminer si la TMS leur convient ?**

Les patients sont toujours évalués pour confirmer s'ils peuvent ou non être traités par TMS. L'évaluation comprend une estimation visant à diagnostiquer le patient ou confirmer le diagnostic existant, en déterminant si une psychothérapie et/ou des médicaments nouveaux ou supplémentaires pourraient être efficaces et en dépistant tout problème de santé qui pourrait rendre le recours à la TMS inapproprié pour le patient.

L'écoute active renforce la sécurité et la confiance Il est important d'expliquer clairement ce qu'est la TMS – l'autre aspect de la question de la communication est l'écoute, en faisant preuve d'empathie pour le patient et en renforçant la confiance.

Pratiquez une écoute active, avec un langage compatissant lorsque les patients expriment leurs inquiétudes ou leurs craintes et formez votre personnel à faire de même – n'essayez pas de minimiser les inquiétudes de vos patients ; dites plutôt que vous les avez entendus et donnez-leur les faits afin qu'ils prennent une décision éclairée concernant le fait de savoir s'ils veulent ou non essayer la TMS. Avoir l'adhésion des patients est préférable à long terme et, en fin de compte, c'est leur décision.

## Étapes clés pour une écoute active :

### 1 Montrez que vous êtes attentif

La personne doit voir et sentir que vous l'écoutez ; assurez-vous de lui faire face en établissant un contact visuel. Accordez toute votre attention, même s'il peut être acceptable d'effectuer plusieurs tâches (à savoir taper ou prendre des notes) pour certaines interactions avec les patients ; si vous vous engagez dans une écoute active, cela ne se fait pas. Donnez de petits encouragements – verbaux et non verbaux, comme hocher la tête ou secouer la tête, en utilisant des expressions faciales appropriées et des mots et expressions comme « ah-ha, je vois, ok, dites m'en plus sur... »

### 2 Écoutez pour comprendre et éviter d'interrompre

Ne présumez pas que vous savez déjà ce que la personne va dire ou que vous comprenez son expérience. Essayez de mettre de côté vos suppositions et soyez tel une ardoise vierge : écoutez vraiment les mots qu'ils prononcent. Donnez-leur le temps de dire ce qu'ils ont à dire et attendez qu'ils aient fini avant de répondre.

### 3 Paraphrasez ce que la personne a dit et/ou demander des éclaircissements

Il peut être utile de dire à la personne que vous l'avez entendue en reprenant les mêmes mots que ceux qu'elle a utilisés ou en paraphrasant

ce qu'elle a dit. Par exemple, « Vous avez mentionné que vous n'êtes pas sûr que la TMS soit faite pour vous parce que [XXX] ».

S'il y a quelque chose que la personne a dit que vous n'avez pas compris ou dont vous n'êtes pas sûr, ne présumez pas. Demandez-lui de clarifier ses propos. Une phrase utile est « Pouvez-vous m'en dire plus sur ce que vous entendez par [lui répéter ses mots] ». Il est également parfaitement acceptable de lui dire que vous n'étiez pas sûr de ce qu'elle a dit et de lui demander de l'expliquer de manière différente - cela montre que vous voulez réellement comprendre son expérience aussi bien que possible.

#### **4 Demandez la permission de répondre**

Répondez à ses préoccupations avec des informations utiles, mais seulement après avoir demandé la permission – donner des conseils non sollicités ne renforce pas la confiance. Par exemple, « Souhaiteriez-vous que je vous en dise plus sur [le sujet relatif à] la TMS ? » Obtenir l'adhésion est capital afin de s'assurer que vous ne l'« assommez pas » avec des informations qu'elle ne souhaite pas réellement, mais que vous lui donnez des informations qu'elle a accepté de recevoir

L'écoute active n'est pas nécessaire pour chaque interaction, mais elle est utile et importante dans certaines situations. Savoir quand utiliser l'écoute

active et à quel moment présenter un argumentaire d'informations et de faits est un élément important d'une communication efficace.

Lorsque vous travaillez avec une personne atteinte d'une maladie mentale, il est important de repérer les indices – qui peuvent être non verbaux, indiquant que cette personne peut se sentir dépassée – si le langage corporel ou le ton de la voix de la personne change de manière significative, si elle a du mal à établir un contact visuel avec vous ou semble un peu « perchée », elle peut avoir une réaction traumatique et/ou se sentir dépassée. Des moyens utiles pour répondre à ceci sont : ralentir, faire une pause pour donner des informations, proposer à la personne de prendre l'air ou un verre d'eau, suggérer une respiration consciente ou un mouvement doux – et notamment rester en contact avec la personne si elle a l'air déconnectée.

Étant donné que certaines personnes avec lesquelles votre personnel et vous communiquerez, entendront parler de la TMS pour la première fois, il est très important d'utiliser un langage qui inspire confiance et sécurité autour de la TMS plutôt qu'un langage qui pourrait les effrayer.

Langage respectueux pour parler de la santé mentale  
De même, il est essentiel d'employer un langage respectueux lorsque l'on s'adresse aux patients ou que l'on parle d'eux. Ne qualifiez pas les personnes de malades mentaux, faites plutôt référence à leur

expérience ou à leurs symptômes, à savoir « elle vit une dépression ». Le terme « vivre une dépression » est préférable à « souffrir de dépression ».

En utilisant le type de communication le plus approprié à la situation et en employant un langage respectueux et empathique, vous serez le plus à même d'attirer et de retenir des patients. Vous éviterez de perdre des patients potentiels, car ils n'auront pas l'impression que leur expérience ou leurs préoccupations sont correctement entendues ou n'auront pas eu les informations nécessaires pour se sentir en sécurité et prendre une décision éclairée. Acquérir les compétences d'une excellente communication qui renforce la sécurité et la confiance et former votre personnel à l'application de ces compétences contribuera largement au succès de votre clinique de TMS.





## Étape 5 **PROMOTION**

Avant toute publicité et promotion de votre clinique, il est important d'investir du temps dans la définition des patients idéaux, du marché de niche et de la part de marché potentielle. Quelles sont les personnes clés que vous pouvez aider ? Et combien de personnes pourriez-vous potentiellement cibler ? Quels sont leurs principaux besoins et défis ? Quels sont les meilleurs moyens de les atteindre et de communiquer avec elles ?



Peut-être possédez-vous déjà une spécialité en santé mentale ou, si vous êtes psychiatre généraliste, psychologue ou médecin, vous souhaitez peut-être vous spécialiser dans un domaine particulier des prestations de TMS.

Une fois que vous avez identifié votre créneau et ciblé vos patients idéaux, vous pouvez définir le type de langage à utiliser et la meilleure façon de communiquer avec ces patients potentiels. Vous pouvez ensuite créer une stratégie de marketing et de promotion et, si vous le souhaitez, une stratégie de marketing sur les réseaux sociaux.

### **Estimation de la taille de votre marché potentiel**

Outre la définition de vos patients idéaux et de votre marché de niche, il est utile d'avoir une idée de la taille de votre marché potentiel. À titre d'exemple, nous décrivons ci-dessous une méthode d'estimation de la part de marché potentielle d'une petite ville (comme Copenhague, où se trouve le siège de MagVenture) pour les personnes atteintes de dépression résistante au traitement.

Selon l'OMS, la dépression est une maladie courante qui touche environ 3,8 % de la population mondiale. La population de Copenhague est d'environ un million de personnes. Par souci de simplicité, nous arrondirons le pourcentage de personnes vivant une dépression à 3,0 au lieu de 3,8.

1 000 000 personnes x 0,3 (la population générale de Copenhague, le pourcentage de personnes vivant une dépression) = 30 000. Cela nous donne un nombre approximatif de 30 000 personnes habitant à Copenhague qui sont atteintes de dépression.

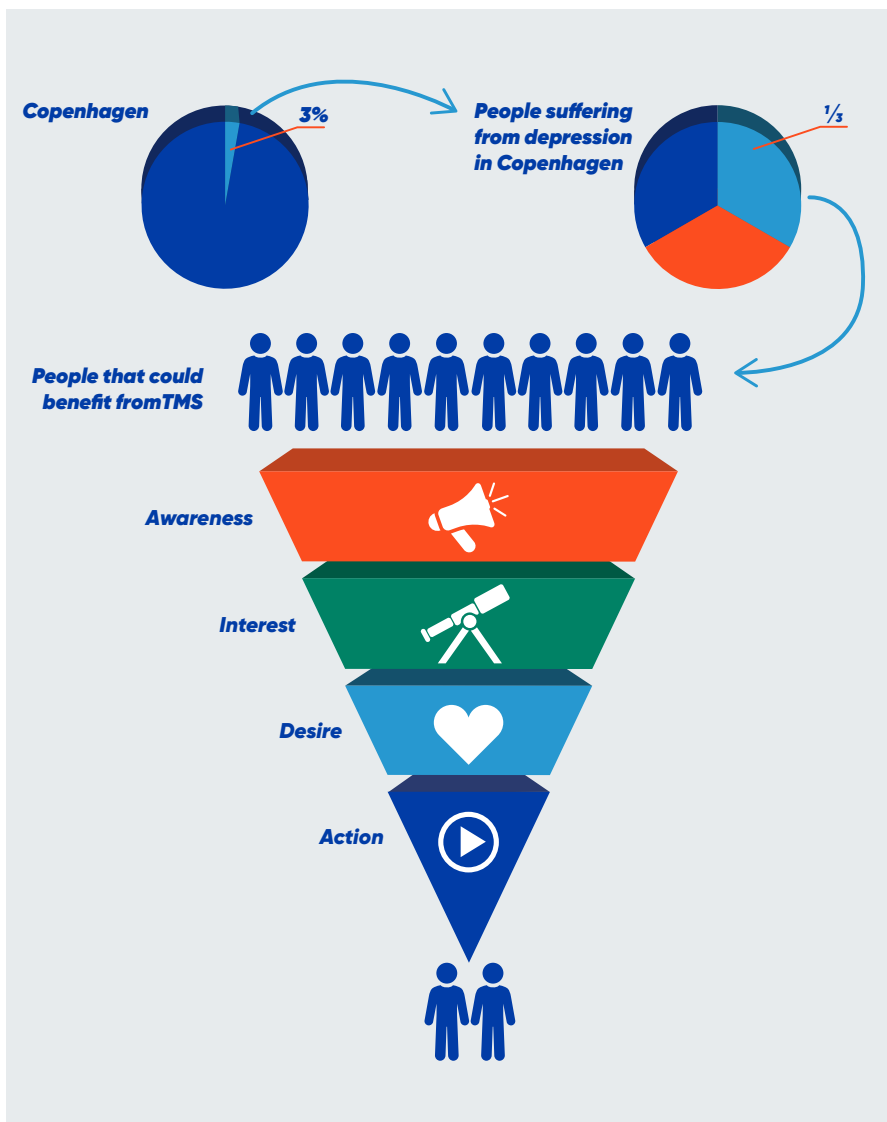
Selon l'OMS, 30 % des personnes qui vivent une dépression ne vont pas mieux avec les médicaments. Si nous prenons ce chiffre de 30 % et que nous l'appliquons aux 30 000 personnes de Copenhague qui vivent une dépression, nous obtenons un chiffre de 10 000 – il s'agit d'une estimation du nombre de personnes vivant à Copenhague qui sont atteintes de dépression résistante aux traitements et dont les symptômes pourraient être soulagés grâce à la TMS, apporter une amélioration significative.

Il s'agit également de la taille potentielle du marché d'une clinique de TMS à Copenhague ; appliqué au modèle AIDA ou « marketing d'entonnoir », c'est le nombre de personnes à l'extérieur (ou en haut du diagramme) de l'entonnoir – ce sont les personnes à cibler avec la phase ATTENTION du modèle AIDA, que nous décrivons ci-dessous.

L'estimation de la taille de votre marché potentiel vous aidera dans votre planification financière, que nous décrivons à l'étape 7.



# Visualiser le parcours du patient



## Marketing d'entonnoir

Le modèle AIDA est un outil utile pour comprendre ce que l'on appelle dans le monde du marketing le « parcours client ». Il décrit les différentes étapes ou la prise de conscience par lesquelles un client potentiel passe avant de choisir d'acheter un produit ou un service. Nous le décrivons ici car il peut être utile, appliqué au marketing et à la promotion de la TMS. AIDA signifie Attention - Intérêt - Désir - Action. Dans les pages suivantes, nous développerons chaque phase du modèle et décrirons comment il s'applique à la TMS.



### Attention

La première phase de ce modèle consiste à attirer l'attention – les entreprises dépensent des millions de dollars pour trouver des moyens d'attirer l'attention sur leurs produits, des campagnes publicitaires en vogue jusqu'à la promotion par des célébrités.

Dans le cas de la TMS, il peut s'agir d'initier les gens à la TMS pour la première fois et le canal doit être adapté au public cible. L'objectif est de faire connaître la TMS. Cela peut se faire par le biais d'un communiqué de presse, d'un article de journal, d'une publicité traditionnelle dans un journal ou un magazine, de dépliants ou de posters sur des panneaux d'affichage ou dans des cliniques, en en parlant à la radio ou lors d'une conférence, d'un parrainage ou d'autres formes d'activités de sensibilisation que vous jugez appropriées à votre domaine.



## Intérêt

L'objectif est d'amener les gens à penser : « Ça a l'air bien, j'aimerais en savoir plus. » Pour parvenir à cette étape, votre contenu doit être persuasif et engageant. Si la première étape d'AIDA attire l'attention, cette étape consiste à la retenir. On peut le faire en utilisant ce qu'on appelle en marketing et journalisme, un « hameçon » – objet qui retiendra l'attention des gens et les poussera à en savoir plus. En l'occurrence, un hameçon approprié serait le potentiel de soulager des symptômes et le fait de se sentir mieux. La communication peut s'accompagner de faits sur la TMS ainsi que d'études de cas ou de modèles de réussite – avec la permission des personnes impliquées et conformément aux réglementations locales.

De nombreux professionnels de santé utilisent les blogs et le contenu des réseaux sociaux pour communiquer avec des clients potentiels et montrer à quel point ils sont compétents, dignes de confiance et experts dans leur domaine. Déterminez en premier lieu si cette approche vous convient, à vous et à votre clinique. Si vous décidez de suivre cette voie, la clé est de créer des contenus significatifs et informatifs ayant de la valeur pour vos patients potentiels. Vous voulez leur donner des contenus sur la santé mentale et la TMS qui leur soient utiles et qu'ils aient confiance en vous en tant que praticien et expert dans votre domaine. Appliqué au modèle AIDA, cela correspond à la fois aux phases d'intérêt et de désir.



## Désir

Les gens achètent des produits et des services auprès de personnes qu'ils connaissent, apprécient et en qui ils ont confiance. Les deux premières étapes du parcours de qualification du patient consistent à établir les aspects « connaître » et « apprécier ». L'étape suivante du modèle consiste à faire passer la pensée de la personne de « J'aime ça » à « Je le veux ». L'ingrédient essentiel requis pour cimenter cette dernière pièce du puzzle est la confiance.

Une façon d'y parvenir est de fournir des contenus significatifs via les réseaux sociaux ou les canaux médiatiques traditionnels. Les relations de confiance se construisent également par le biais d'une communication respectueuse et empathique et d'une écoute active, également décrites plus haut.



## Action

Une fois que vous avez développé l'attention, l'intérêt et le désir pour la prestation de service, l'étape suivante consiste à donner à vos patients potentiels la possibilité d'agir et d'acheter votre service.

À ce stade, l'objectif est d'amener les gens à se décider, « Je vais le faire » et de leur permettre de manière simple et accessible de prendre un rendez-vous. Leur faciliter la prise de rendez-vous pour votre service se traduit par exemple par le fait de disposer d'un système de réservation ou d'un autre type d'appel à l'action sur votre site Web.

Avec les éléments que nous avons décrits plus tôt à l'étape 4. (Communication) Un script bien conçu permettant à votre personnel de poser les bonnes questions et d'encourager les patients potentiels à franchir la dernière étape de la prise de rendez-vous pour une évaluation initiale et/ou une série de traitements de TMS constitue un outil précieux pour cette étape du processus.

### **La stratégie définit votre réussite**

En prenant le temps de définir avec précision vos patients idéaux et la part de marché potentielle, vous pouvez élaborer une stratégie de promotion parfaitement en phase avec votre marque, votre clinique, et votre public cible. De cette manière, vous évitez les erreurs coûteuses, celles qui vous feraient perdre du temps et de l'argent dans des publicités ou des canaux de communication inefficaces. Ne manquez pas votre public pour des raisons de langage inadapté, de message qui ne passe pas, ou à cause d'un mauvais timing dans le déroulement du parcours client.



Étape 6

## **MISE EN PLACE PHYSIQUE ET ÉQUIPEMENT**



Maintenant que vous connaissez bien des aspects tels que l'autorisation, la formation, le personnel, la communication et la promotion, il est temps de passer à la mise en place physique et à l'équipement dont vous aurez besoin pour établir une clinique de TMS couronnée de succès.

### **Espace physique**

L'emplacement physique et la mise en place de votre clinique de TMS dépendront, dans une certaine mesure, du fait de savoir si la clinique viendra s'ajouter à l'espace physique de votre cabinet déjà existant ou s'il s'agira d'une nouvelle clinique.

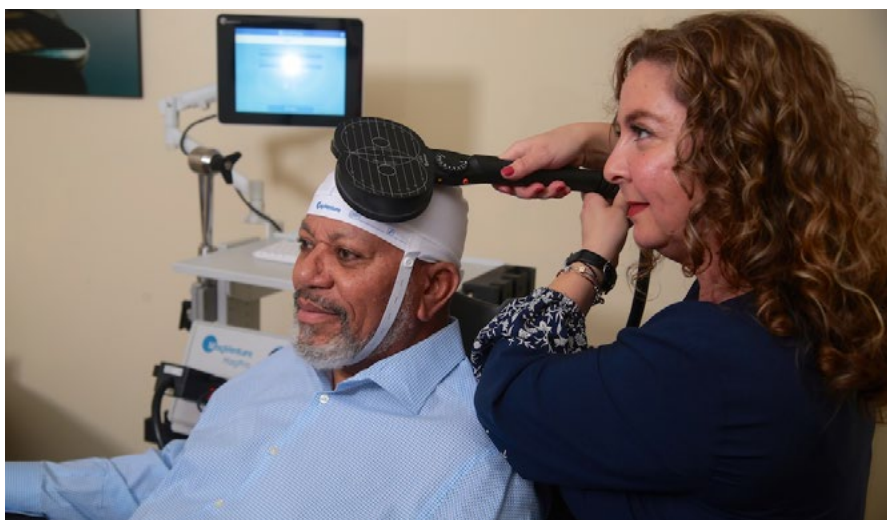
En prenant soigneusement en compte la mise en place physique et les besoins en équipement de votre clinique de TMS, vous pouvez éviter l'erreur coûteuse

de vous établir dans un endroit qui n'est pas optimal pour vos besoins ou d'investir dans un équipement qui ne correspond pas à vos besoins.

Vous devez vous assurer d'avoir une salle de traitement qui soit assez grande pour contenir votre appareil de TMS et un fauteuil, avec un accueil et une salle d'attente à part permettant aux patients d'avoir toute leur intimité lorsqu'ils reçoivent leur traitement de TMS.

L'esthétique de la clinique dépend de votre marque et de votre style personnels et de ce que vous voulez transmettre à vos malades.

Souhaitez-vous un environnement calme et paisible qui permette aux gens de se détendre ? Les images naturelles telles que les paysages, les arbres et les motifs trouvés dans la nature, peuvent être apaisantes, tout comme le « bruit blanc » des sons de la nature tels que l'eau. Ou préférez-vous un style plus sophistiqué



avec des reproductions artistiques classiques ou modernes ? Souhaitez-vous diffuser de la musique relaxante ou même légèrement enjouée à l'accueil ?

Souhaitez-vous opter pour un style plus médico-clinique ou quelque chose de plus chaleureux ou de plus sophistiqué ? Voulez-vous choisir des couleurs plus douces et apaisantes ou bien lumineuses, multicolores et gaies ?

Il faut également tenir compte de l'emplacement. Voulez-vous un endroit qui soit discret ou bien plus visible pour que les gens puissent voir votre enseigne et entrer depuis la rue pour en savoir plus sur la TMS ? Vous voudrez peut-être prendre en compte l'accessibilité pour les personnes handicapées physiques, la proximité des transports en commun, le stationnement, etc. Vous voudrez évaluer d'autres fournisseurs dans la région et leur façon de commercialiser leurs services. Dans une zone avec plusieurs fournisseurs de TMS, votre cabinet devra se différencier. Vous devriez donc envisager ce que vous pouvez offrir qui vous démarque.

## **Équipement**

Le type d'équipement dont vous aurez besoin dépend du nombre de patients que vous prévoyez de traiter en une journée et du type de traitements de TMS que vous avez l'intention de proposer. Cela dépend aussi du budget dont vous disposez.



Il existe de nombreux types de stimulateurs et de bobines magnétiques pour stimuler différentes parties du cerveau pour différents types de traitements. Vous aurez besoin d'un stimulateur et de certains types de bobines qui prennent en charge les types de traitements que vous proposerez.

Une méthode simple et éprouvée de placement des bobines est la méthode du capuchon et de la plaque de marquage. C'est très efficace et fiable. C'est aussi la méthode la plus rentable.

Si vous souhaitez offrir à vos patients une expérience plus « sophistiquée » et « haut de gamme », vous pouvez opter pour un système qui utilise un suivi EM (électromagnétique) optique ou pulsé pour le positionnement de la bobine sur la base d'une IRM du cerveau du patient. Il s'agit d'un service et d'une expérience plus exclusifs pour le patient.

Il est recommandé d'utiliser un fauteuil de traitement spécialement conçu pour la TMS, car il peut accueillir des supports de bobines et d'autres accessoires, mais vous pouvez utiliser un fauteuil ordinaire tant qu'il est confortable pour vos patients.

Vous pouvez toujours mettre à niveau et compléter vos équipements de TMS au fur et à mesure que votre clinique de TMS s'établit et se développe.





## Étape 7

# **PLANIFICATION FINANCIÈRE ET STRUCTURE D'ENTREPRISE**

La création d'un plan financier est une étape importante pour la mise en place de votre clinique de TMS et pour sa pérennité à long terme.

Commencez par définir la taille du marché (voir nos suggestions à cet égard à l'étape 5. Promotion) et identifiez les chiffres de vente existants dans le secteur. Vous pouvez utiliser ces informations pour estimer le nombre de patients que vous espérez accueillir dans votre clinique.

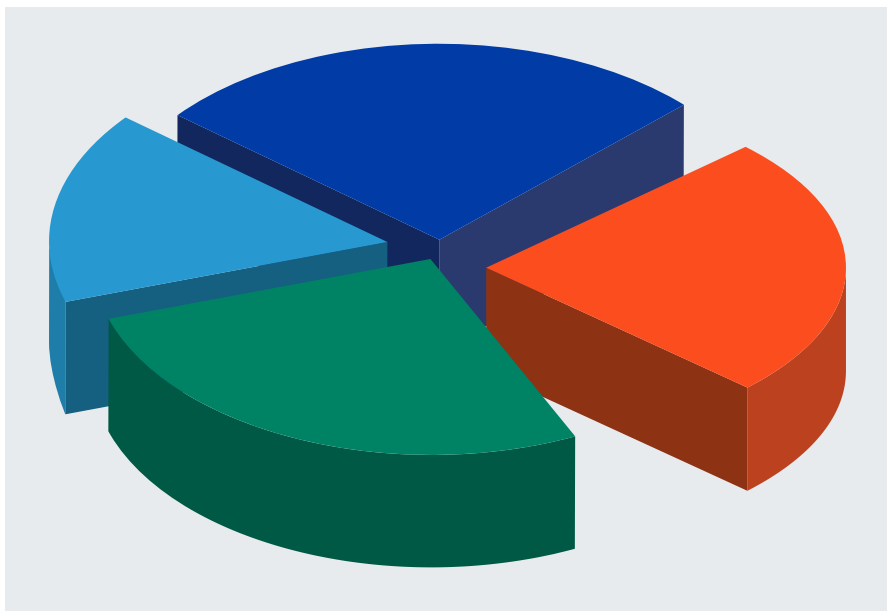
Une fois que vous avez une estimation du nombre de patients que vous pouvez espérer attirer, fixez-vous un objectif clair concernant le nombre de patients par mois, ainsi que le rythme auquel vous souhaitez vous développer en augmentant votre clientèle.

Le rapport ci-dessous peut vous aider avec ce qui suit  
- Périmètre du rapport sur le marché du système de stimulation magnétique transcrânienne : <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/transcranial-magnetic-stimulator-market>

Recherchez les prix moyens pour votre région et définissez vos tarifs. La couverture d'assurance maladie publique et privée de la TMS diffère pour chaque pays

et région – découvrez quelles subventions ou remboursements vos patients sont en mesure de recevoir ainsi que les conditions requises à cet effet – cela peut influencer la façon dont vous attirez et retenez les patients.

Par exemple, le remboursement aux États-Unis est généralement limité aux psychiatres qui ont le minimum de formation d'un fabricant au niveau de l'application de la TMS. Pour être éligibles au remboursement, les fournisseurs de TMS sont généralement accrédités individuellement auprès de chaque payeur (compagnie d'assurance ou fournisseur gouvernemental).



Les payeurs gouvernementaux ne demandent généralement pas l'autorisation préalable que les compagnies d'assurance privées exigent, mais remboursent en principe à des taux inférieurs à ceux des compagnies privées.

Être accrédité pour le remboursement rendra votre clinique TMS plus attrayante et plus accessible à certains patients de votre groupe cible et il vaut donc la peine d'étudier les options qui s'offrent à vous. Définissez ensuite un aperçu des coûts opérationnels. Cela comprendra – les équipements, les locaux, les services, les licences, la formation, le marketing, l'assurance, les salaires du personnel et d'autres coûts fixes en fonction de votre situation.

Il est important de réévaluer continuellement votre budget et votre plan financier – consacrer du temps pour le faire chaque trimestre est une bonne pratique, notamment lors des premières étapes de la mise en place de votre clinique.

Vous devrez également choisir la bonne structure juridique d'entreprise pour votre situation (entreprise individuelle, SARL, société, société de personnes).



Étape supplémentaire

## **PLANIFIER LA RÉUSSITE CONTINUE**

Maintenant que vous avez reçu nos sept étapes pour la mise en place réussie d'une clinique de TMS, nous aimerions vous donner quelques étapes supplémentaires.

Pour planifier la réussite soutenue, vous devrez revoir certaines des étapes que nous avons décrites dans ce livre numérique. Cela signifie rester à niveau avec les dernières formations, les avancées technologiques, les avancées de la recherche, les équipements, les indications et les homologations et les découvertes dans le domaine de la recherche et des traitements en matière de TMS.



Continuez à revoir vos stratégies de communication et de marketing et gardez tous les contenus que vous publiez par le biais de blogs, des réseaux sociaux et des articles récents et à jour. Examinez régulièrement votre plan financier pour vous assurer que vous êtes sur la bonne voie.

Restez au sommet de votre développement professionnel. Abonnez-vous aux revues et publications. Réseautez et établissez des relations avec vos pairs sur le terrain. Envisagez de rejoindre la Clinical TMS Society et profitez de leurs webinaires et réunions pédagogiques. Mettez en place un système de référence d'autres professionnels de la santé mentale et envisagez des collaborations si cela est approprié. Si cela vous intéresse, envisagez des activités de sensibilisation telles que des séminaires publics, des ateliers de formation sur la TMS ou même une journée portes ouvertes dans votre clinique avec une démonstration. Mettez en place des systèmes opérationnels pour une administration fluide et des méthodes d'organisation pour le fonctionnement quotidien de votre clinique.



Étape supplémentaire

## **ACCROÎTRE LA RÉUSSITE SOUS**

Si vous êtes déjà un professionnel de la santé mentale établi, vous pouvez également envisager de collaborer avec d'autres praticiens, neuropsychiatres et thérapeutes. Certaines indications suggèrent que l'engagement des patients dans plusieurs formes de traitement peut améliorer les résultats. Des conseils hebdomadaires, une psychothérapie ou des thérapies telles que la TCC (thérapie comportementale dialectique) et la TCD (thérapie cognitivo-comportementale) peuvent aider vos patients avec des outils visant à faire face aux pensées négatives et aux comportements destructeurs qui peuvent être associés à leurs problèmes de santé mentale particuliers. Une approche combinée peut être la solution la plus puissante pour obtenir des résultats à long terme ; elle peut vous aider à bâtir votre réputation en tant que clinique de TMS très efficace et couronnée de succès – après tout, les résultats sont finalement ce qui compte et les recommandations de bouche à oreille ont un grand.



# **NOUS VOUS SOUHAITONS BEAUCOUP DE SUCCÈS !**

Dans ce livre numérique, nous avons décrit nos meilleurs conseils en sept étapes pour mettre en place une clinique de TMS couronnée de succès (plus quelques étapes supplémentaires !).

Nous espérons que ce livre numérique a répondu à vos principales questions et vous a fourni des informations et des conseils utiles pour éviter des erreurs coûteuses. Nous espérons également qu'il a contribué à vous inspirer dans votre parcours en matière de clinique de TMS. Nous vous souhaitons beaucoup de succès.

Si vous avez des questions ou des commentaires, nous serons ravis de vous aider. Nous vous invitons à nous contacter à l'adresse [info@magventure.com](mailto:info@magventure.com)





