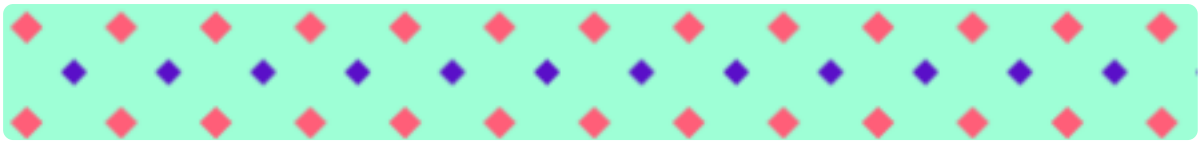
LES GUIDES PATOUMATIC



Définir son offre et ses tarifs

Qu'est-ce que je propose comme prestation ? Pour qui ? Et surtout, combien ça vaut ? Définir son offre et ses tarifs est à la fois la concrétisation de vos dernières années et un passage inconfortable.

Votre carte de soins fera partie de ce qui vous identifie et vous positionne. Il n'y a donc pas de bonnes réponses, seulement les vôtres. Ce guide vous donne les questions à vous poser, les formats d'offre qui existent et quoi prendre en compte dans votre tarif.

15 minutes de lecture Mis à jour : Juillet 2026

INTERROGEZ VOTRE PRATIQUE

Ce que vous faites, et pour qui.

Une carte de soins peut tenir en une ligne comme en compter plusieurs. Ce qui la dessine, c'est votre pratique : ce que vous faites en séance, avec qui, et ce dont vous avez envie.

> « Une carte de soins peut tenir en une ligne comme en compter plusieurs. »

Avant de penser aux formats et aux tarifs, prenez le temps de répondre aux questions suivantes. Aucune n'a de réponse évidente, et hésiter est normal.

- Quelle est votre pratique principale ? Celle sur laquelle vous vous sentez à l'aise et légitime, celle qui vous anime et vous donne de l'énergie.
- Pour qui travaillez-vous le mieux, et pour qui avez-vous envie de travailler ? Ce ne sont pas toujours les mêmes. Adultes, enfants, femmes enceintes, sportifs, personnes âgées, femmes uniquement ?

- Voulez-vous vous spécialiser ou rester généraliste ? Sommeil, burn-out, deuil, stress, fertilité, accompagnement de la douleur ? Il n'y a ni obligation de se spécialiser, ni hiérarchie entre les spécialités.
- Que viennent chercher vos clients et que trouvent-ils ? Si vous avez déjà reçu quelques personnes, vous avez un début de réponse. Il est parfois différent de ce que vous croyez proposer.

> **SI VOUS N'AVEZ PAS ENCORE DE CLIENTS**
>
> Répondez avec vos cas pratiques de formation, les séances offertes à vos proches, vos échanges de pratique avec d'autres thérapeutes, et vos éventuels stages. Ce sont de vraies séances : vous savez déjà lesquelles vous ont plus marquée que les autres.

Ces réponses vont évoluer avec votre expérience. Mais les poser une fois, même provisoirement, évite de proposer des prestations floues que le client ne comprend pas, ou des durées et des tarifs déconnectés de votre pratique réelle.

ENVISAGEZ TOUS LES POSSIBLES

Cinq formats, cinq logiques.

La séance individuelle est le socle de presque toutes les pratiques, et beaucoup de thérapeutes n'en proposent jamais d'autre. Les quatre autres ne sont pas des cases à cocher : chacun change la façon dont l'argent rentre, et vous demande des adaptations.

FORMAT	CÔTÉ REVENUS	CE QUE CELA DEMANDE
Séance individuelle	Payée à la séance. Votre revenu suit votre agenda.	Rien de plus que votre lieu d'exercice.
Séance à distance	Pas de loyer sur cette heure, et une clientèle qui n'est plus limitée à votre ville.	Une pratique qui se passe du toucher, et un encaissement à distance par virement ou lien de paiement.

FORMAT	CÔTÉ REVENUS	CE QUE CELA DEMANDE
Pack de séances ou programme	Encaissé d'avance, à tarif unitaire réduit.	Des règles écrites (réduction, durée de validité, séances non utilisées), et un suivi des séances consommées.
Atelier collectif	Revenu horaire plus élevé si le groupe se remplit, sinon la salle reste à votre charge.	Une salle, de la préparation, et de l'aisance en groupe.
Interventions pour une structure (entreprise, hôpital, association)	Tarif plus élevé qu'en cabinet, et des volumes récurrents possibles. Payé sur facture, pas le jour de la séance.	Du démarchage, des devis, des déplacements, une facturation à l'organisation.

FAITES VOS PREMIERS CHOIX

Une offre large ou resserrée ?

Le nombre de prestations

L'envie de proposer beaucoup de prestations différentes, au démarrage, a de bonnes raisons : montrer tout ce que votre formation vous a appris, augmenter les chances qu'un client trouve ce qu'il cherche, ne pas se fermer de portes.

Ce que cela coûte est moins visible :

- un client qui ne sait pas laquelle choisir,
- vous qui ne savez plus sur quoi communiquer, puisque tout est à présenter,
- chaque prestation à définir, à paramétrer dans votre réservation en ligne, et à mettre à jour quand vos tarifs bougent.

Le point de départ que nous recommandons : une ou deux prestations bien définies, avec une durée et un tarif clairs. Vous pourrez en ajouter d'autres par la suite.

Lesquelles en premier

Pour les identifier :

- Ce que vous faites le mieux et avec le plus de confiance.
- Ce pour quoi il y a une demande claire autour de vous.
- Ce que vous pouvez expliquer simplement à quelqu'un qui ne vous connaît pas.
- Ce que vous pouvez tenir dans la durée sans vous épuiser.

Ce qui ajoute des lignes

Trois cas courants multiplient les lignes de votre carte de soins.

- **Une première séance différente des suivantes**
  Fréquent quand la première comprend un bilan ou une anamnèse : plus longue, plus chère, suivie de séances plus courtes. Deux lignes qui se justifient d'elles-mêmes, et que le client comprend tout de suite. À ne pas confondre avec la séance découverte à tarif réduit, qui est un geste commercial.

- **Deux soins enchaînés dans le même rendez-vous**
  Un suivi de naturopathie puis un massage, par exemple : c'est une troisième ligne, avec sa durée et son tarif propres. À vous de voir si c'est simplement la somme des deux soins, ou si vous proposez une réduction. Sa durée, elle, est souvent un peu plus courte que les deux séances mises bout à bout car l'accueil, l'installation et la clôture ne se font qu'une fois.

- **Deux durées pour le même soin**
  Une heure et 1h30, par exemple. C'est deux lignes, deux tarifs, et un client qui hésite. Il doit pouvoir comprendre en une phrase ce que la demi-heure de plus lui apporte.

POSEZ VOS CHIFFRES

Le tarif qui vous convient.

Vous avez déjà un chiffre en tête. Presque toutes les thérapeutes en ont un avant d'avoir sorti leur calculatrice. Ce chapitre vous permet de tester s'il est cohérent avec votre projet.

D'où vient votre chiffre

> *« Ce avec quoi vous êtes à l'aise : la source la plus honnête et la plus trompeuse. »*

Il est en général une combinaison de plusieurs sources.

- Ce qu'on vous dit en formation : souvent une fourchette nationale ou un vécu de votre enseignant, rarement calé sur votre ville.
- Les tarifs de vos consœurs : celles de votre discipline, dans votre zone géographique, votre ville ou votre quartier. Vous n'êtes pas forcément alignée, mais vous vous situez et vous savez expliquer la différence s'il y en a une.
- Ce avec quoi vous êtes à l'aise : la source la plus honnête et la plus trompeuse. Elle dit votre confort du moment, pas ce que votre activité demande.

Notez ce chiffre.

Ce qu'il donne à la fin du mois

- Retirez de votre tarif les cotisations URSSAF, environ un quart de ce que vous encaissez en micro-entreprise. Une séance à 80 € vous en laisse donc 60.
- Multipliez par le nombre de séances que vous pensez faire dans le mois : 24 séances (soit 6 séances par semaine) font 1 440 €.
- Calculez vos frais fixes (loyer, charges, assurance et consommables) et retirez-les. Avec des frais fixes de 400 €, il vous reste 1 040 € pour vivre, avant impôt.

Est-ce que ce montant vous va ?

Si le compte n'y est pas

Prenez le problème dans l'autre sens. Le revenu dont vous avez besoin, plus vos frais fixes, divisé par ce qu'une séance vous laisse après cotisations, donne le nombre de séances qu'il vous faut dans le mois.

Pour 1 500 € de revenu et 400 € de frais, avec 60 € qui restent par séance, il faut environ 32 séances, soit 8 par semaine.

Est-ce que ce nombre de séances est atteignable ?

UNE SÉANCE PREND PLUS DE TEMPS QUE SA DURÉE

Prenez en compte tous les temps hors séance : la prise de rendez-vous, la préparation, les notes, la facturation, la comptabilité, le trajet. Ils dépendent majoritairement de votre organisation et de si vous avez un outil de réservation en ligne. Si vous ne savez pas encore les estimer précisément, comptez au moins 30 minutes de plus par séance. Donc 8 séances d'une heure représentent au total 12 heures de travail.

Si ce nombre n'est pas atteignable, il ne vous reste que deux leviers : le tarif ou les frais fixes, c'est-à-dire surtout votre lieu.

Si vous n'êtes pas sûre de vos calculs, faites-les vérifier par un pair ou une amie à l'aise avec les chiffres.

- *Notre guide **Faire son business plan** reprend ces chiffres et les projette sur deux ans, avec vos périodes creuses et votre trésorerie de démarrage.*

Le piège du tarif trop bas

La peur de n'avoir aucun client pousse à démarrer bas. C'est souvent un choix que l'on finit par regretter :

- Un tarif nettement en dessous de ceux de votre zone interroge, et attire des clients venus pour le prix. Une partie repartira pour un tarif plus bas.
- Un tarif bas rend votre activité difficile à équilibrer au moment précis où vous avez le moins de séances.
- Il ne se corrige qu'en augmentant plusieurs fois de suite, ce qui est bien plus inconfortable qu'annoncer le bon tarif dès le départ.

Un tarif de lancement avec une date de fin peut être une bonne option. La hausse est connue avant la première réservation et vous n'avez pas à la justifier.

VIVEZ QUELQUES JOURS AVEC VOS TARIFS

Dites-les à voix haute, écrivez-les sur votre page de réservation, regardez ce que ça vous fait. Est-ce que vous vous sentez valorisée ou dévalorisée ?

Le reste de votre carte

Sur la plupart des cartes de soins, les tarifs suivent la durée : une séance d'une heure et demie se vend une fois et demie une séance d'une heure. C'est lisible, le client le vérifie d'un coup d'œil, et c'est le plus souvent ce qui est pratiqué.

Vos coûts, eux, ne suivent pas la durée. Le temps annexe d'un rendez-vous (prise de rendez-vous, notes, comptabilité) est quasiment le même pour trente minutes que pour une heure et demie. Vous pouvez garder une grille proportionnelle, qui reste la plus simple. Mais soyez consciente de ce que vous coûtent des séances plus courtes.

En revanche, une première séance plus chère que sa seule durée peut très bien passer. Ce n'est plus la même prestation : le bilan et le temps d'analyse qu'elle demande se justifient d'eux-mêmes.

Si vous exercez dans deux lieux dont les coûts n'ont rien à voir, vous pouvez y pratiquer deux tarifs. C'est alors deux lignes sur votre carte, et une différence que le client verra : elle doit pouvoir s'expliquer en une phrase, comme celle entre deux durées.

DÉCIDEZ AVANT QU'ON VOUS LE DEMANDE

Les tarifs réduits.

Proposer un tarif réduit permet de faire venir quelqu'un qui, au tarif plein, ne viendrait pas ou pas aussi souvent : parce qu'il hésite, parce qu'il n'en a pas les moyens, ou parce qu'il aurait pris une séance là où il en faudrait plusieurs.

Ce geste se décide à l'avance, pour ne pas se poser la question face à un client.

La séance découverte

Gratuite ou à tarif réduit, elle sert à lever l'hésitation d'un premier rendez-vous.

Avant de l'annoncer, fixez :

- ce qu'elle contient (un vrai soin ou un temps d'échange),
- sa durée,
- son tarif,
- et qui peut en bénéficier (uniquement les nouveaux clients, ou aussi les anciens clients si c'est sur une nouvelle prestation).

Selon le temps que vous avez et les clients qu'il vous manque, vous pouvez décider de n'ouvrir que quelques créneaux de séances découvertes par semaine.

Au bout de quelques mois, regardez combien de ces séances ont donné lieu à une deuxième visite. C'est le seul chiffre qui vous dit si elle vous amène réellement des clients.

Les packs

Un pack propose un tarif unitaire réduit en échange de plusieurs séances achetées d'un coup.

Avant de le proposer, demandez-vous :

- Quelle réduction ? Une réduction de 5 % ne se remarque pas, 20 % se tient mal si votre marge est serrée. Pour voir ce que ça représente : 10 % sur un pack de trois séances, c'est un tiers de séance offerte.
- Utilisable jusqu'à quand ? Un an est en général un maximum : au-delà, vous devez des séances encaissées il y a longtemps, à un tarif que vous avez peut-être augmenté depuis.
- Et si les séances ne sont pas toutes utilisées ? Le cas va se présenter, donc ayez la réponse. Vous pourrez assouplir exceptionnellement la règle si besoin.

Les publics à tarif réduit

Certaines thérapeutes proposent un tarif réduit à des publics précis : étudiants, personnes en situation de précarité, consœurs. C'est un choix personnel, et il n'a pas à se justifier.

Les garde-fous qui évitent d'avoir à trancher devant le client :

- Les critères d'éligibilité, précis et écrits.
- Le nombre de créneaux que vous y consacrez.
- Le plancher : un tarif réduit reste au-dessus de ce que la séance vous coûte.

PASSEZ CHAQUE LIGNE AU CRIBLE

Une carte de soins lue sans vous.

Votre carte de soins est lue par quelqu'un qui ne vous connaît pas, sur son téléphone, sans vous pour préciser. Ce qu'il en comprend décide s'il réserve, et quoi. Chaque ligne tient en un nom, une durée, un tarif, et ce que vous en dites.

« Ce qu'il en comprend décide s'il réserve, et quoi. »

Le nom

Quelqu'un qui ne vous a jamais rencontrée sait-il ce qu'il réserve ? Si le nom demande une explication préalable, parce que vous donnez le nom d'une méthode par exemple, il est probablement trop compliqué. Un client qui ne comprend pas ne réserve pas.

La durée

La durée annoncée est la durée réelle. Un soin d'une heure qui dure systématiquement 1h15 déborde sur le client suivant, et sur vous.

Dites éventuellement ce qu'elle contient. Un client qui réserve une heure et découvre que le soin dure 45 minutes, avec 15 minutes d'échange, peut se sentir floué alors que rien ne lui a été retiré. Vous verrez si cette clarification est nécessaire en fonction des retours de vos premiers clients.

Le tarif

Affichez vos tarifs. Si un client doit vous écrire pour les connaître, beaucoup ne le feront pas, et ne réserveront pas.

Pour vos tarifs réduits, précisez leurs conditions complètes, sinon c'est la porte ouverte à la négociation.

La description

Deux ou trois lignes suffisent, pour dire :

- en quoi consiste le soin,
- pour qui il est indiqué et les éventuelles contre-indications,
- et ce qu'il faut prévoir (tenue, temps de repos après).

La description doit à la fois faire envie et répondre aux questions que les clients n'osent pas poser : est-ce que je me déshabille, est-ce que ça fait mal, est-ce que je peux venir sur ma pause déjeuner.

SOYEZ FIÈRE DE VOTRE CARTE DE SOINS

Si votre offre ne vous fait pas envie, il y a peu de chances qu'elle fasse envie à vos clients. Vous devez être fière de ce que vous proposez et avoir hâte qu'un client réserve.

REVENEZ-Y DANS SIX MOIS

Rien n'est définitif.

Une carte de soins bouge avec le temps et l'expérience : un tarif qui monte, une prestation qui disparaît, une autre qui apparaît après une formation.

Prévoyez de la relire au moins une fois par an, pour vérifier si elle vous convient toujours.

Les signaux côté offre

- **Une prestation que personne ne réserve depuis six mois**
  Elle n'est peut-être pas utile, peut-être mal présentée, ou peut-être pas au bon moment. La laisser en l'état ajoute une ligne pour rien.

- **Les mêmes demandes qui reviennent**
  Sur un contenu, une durée, une combinaison de soins. C'est le bon moment pour tester une nouvelle prestation, et pour la proposer d'abord à ceux qui l'ont demandée.

- **L'enchaînement de séances vous vide de votre énergie**
  Regardez ce qui pèse : le rythme, la durée, le fait de faire toujours la même chose. Un autre format peut suffire à alterner dans la journée.

- **Votre pratique a évolué**
  Une formation complémentaire, une spécialisation qui s'est installée d'elle-même. Votre carte peut le dire.

Les signaux côté tarif

- **Votre agenda est plein et vous refusez des clients**
  C'est le signal le plus net qu'une augmentation passera.

- **Vous vous sentez sous-payée sur certaines séances**
  Refaites le calcul sur celles-là : c'est souvent leur durée réelle ou le temps annexe qu'elles vous demandent qui a bougé.

- **Vos frais fixes ont augmenté**
  Un loyer qui monte se répercute quelque part, sinon c'est vous qui l'absorbez.

Annoncer une augmentation

Augmenter est souvent vécu comme un risque : la peur de perdre des clients, le sentiment de trahir une relation de confiance. En pratique, une augmentation bien amenée provoque rarement les départs redoutés.

- Prévenez vos clients réguliers au moins un mois avant, simplement et directement.
- Appliquez le nouveau tarif aux nouvelles réservations d'abord, et laissez un délai aux clients réguliers.
- Les packs déjà vendus restent au prix auquel ils ont été achetés. C'est ce qui rend leur date de validité utile.
- Ne vous excusez pas et ne vous justifiez pas longuement. Une augmentation est normale, et une phrase suffit.

CRÉEZ ET FAITES VIVRE VOTRE OFFRE

Avec Patoumatic.

Votre carte de soins, dans Patoumatic, est une liste que vous pouvez entièrement personnaliser. Pour chaque soin : un nom, une durée, un tarif, la description que vos clients lisent avant de réserver, les lieux où vous le proposez, et sa place dans la liste.

Votre offre va bouger, c'est normal : un soin qu'on teste, un tarif qu'on ajuste, une prestation que plus personne ne demande. Dans Patoumatic, nous avons anticipé ces besoins.

- Un soin peut n'être réservable que par vous, sans apparaître sur votre page. C'est ce qui permet d'essayer une nouvelle prestation, ou de garder un tarif réduit hors de la vitrine pour le proposer vous-même à qui vous le décidez.
- Un tarif se change quand vous voulez, et les séances déjà réalisées comme celles déjà réservées gardent le prix auquel elles ont été prises.

- Un soin que personne ne réserve se désactive sans disparaître : vos séances passées et votre historique restent intacts.

Chaque modification s'applique sur votre page de réservation dès que vous l'enregistrez.

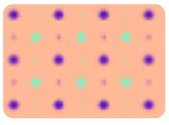
> ## Pourquoi avoir intégré ces fonctionnalités ?
>
> Les options que vous retrouvez dans Patoumatic pour gérer votre carte de soins sont issues des cas que j'ai rencontrés en tant que réflexologue. Quand j'ai commencé à proposer des séances pour bébé par exemple, je ne l'ai fait que pour les clientes que je connaissais, pour tester le format et la durée. Ainsi sont nés les soins réservables uniquement par le thérapeute.

Patoumatic avance aujourd'hui avec ce que les thérapeutes me demandent, donc écrivez-moi. Je ne dis pas oui à tout, sinon l'outil deviendrait compliqué pour tout le monde. Mais chaque demande reçoit ma réponse : oui, non ou pas tout de suite, et pourquoi.

Raphaële Rodellar, réflexologue et co-créatrice de Patoumatic.

Rendez-vous sur patoumatic.fr pour 1 mois d'essai gratuit, sans engagement, sans carte bleue.

À lire aussi



GUIDE

Choisir son lieu d'exercice

01/05/2026



GUIDE

Proposer la réservation en ligne

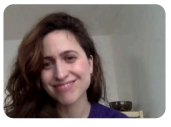
01/05/2026



GUIDE

Se faire connaître

01/06/2026



INTERVIEW

Alexandra Jupillat, réflexologue

27/01/2026

ARTICLE

Proposer des bons cadeaux quand on est thérapeute ?

Guides et articles consultables sur patoumatic.fr

17/12/2025

Nous écrivons ces guides pour les praticiennes du bien-être et des médecines complémentaires : réflexologues, naturopathes, sophrologues, hypnothérapeutes, kinésiologues, énergéticiennes, massothérapeutes. Et plus largement pour toute thérapeute qui travaille à son compte, ou qui s'y prépare.