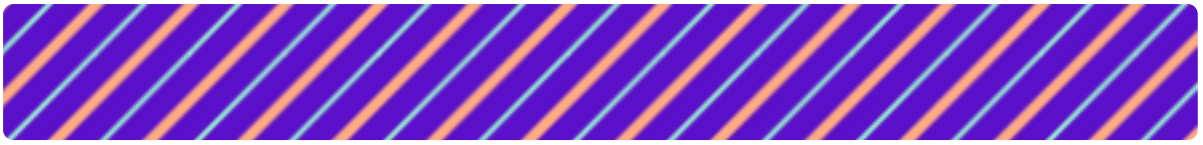
LES GUIDES PATOUMATIC



Faire parler son fichier clients

Vous connaissez chacun de vos clients. Mais lesquels ne sont pas revenus depuis six mois ? Combien de vos clientes seraient intéressées par un programme sur la ménopause ? Pour répondre, il vous faudrait remonter votre agenda et votre mémoire. Votre fichier clients, c'est votre clientèle d'un seul coup d'œil au lieu d'un client à la fois.

Ce guide vous dit quoi y noter, comment le remplir au fil de l'eau, et ce que la loi vous autorise à en faire. Une cinquantaine de clients suffit pour que des tendances apparaissent, trois ou quatre lectures par an pour en tirer parti.

13 minutes de lecture Mis à jour : Juillet 2026

DÉMARREZ AUJOURD'HUI

Une ligne par client.

Un tableau, une ligne par client, une colonne par information : un fichier clients n'est rien de plus que cela. La plupart des informations qu'il contient, vous les avez déjà, éparpillées entre votre téléphone, votre agenda et vos dossiers. Les réunir vous prendra quelques heures. Les tenir à jour ensuite, quelques secondes par nouveau client.

ET MES DOSSIERS CLIENTS ?

Ils ne bougent pas. Le dossier client, c'est une ou plusieurs pages par personne : son historique, ce qui s'est dit en séance, ce que vous reprendrez la prochaine fois. Le fichier clients, c'est une ligne par personne, et tout le monde sur le même écran. Les deux vivent côte à côte.

Pour chaque client

Nom, prénom, téléphone, email. Ces quatre colonnes sont la base de votre fichier clients, quelle que soit votre pratique. Dans cette version minimale, il est déjà utile pour votre gestion quotidienne :

- Le nom et le prénom pour l'identifier sans hésiter, y compris deux ans plus tard.
- Le téléphone pour le joindre le jour où il est en retard, et pour le prévenir le jour où c'est vous qui devez annuler.
- L'email pour lui envoyer une confirmation, une facture, une information ou une offre.

Si vous ne prenez pas les rendez-vous en ligne, l'email est souvent la colonne la plus vide de votre fichier. Prenez l'habitude de le demander en fin de séance, en même temps que vous notez le prochain rendez-vous. Ces quelques secondes vous permettront, quand vous changerez de cabinet par exemple, de prévenir tous vos clients en même temps.

Avec quel outil

Un tableur suffit : Excel, Google Sheets, Numbers, celui que vous avez déjà. Créez les quatre colonnes, ajoutez une ligne à chaque nouveau client.

Si vous proposez la réservation en ligne, cette liste existe déjà et se remplit toute seule dans votre outil à chaque réservation. Pour pouvoir vraiment l'utiliser pour la suite :

- Pouvez-vous y ajouter vos propres informations ou colonnes ?
- Si ce n'est pas le cas, pouvez-vous l'exporter ?

Si la réponse est non aux deux, vous devrez recréer votre fichier clients manuellement.

Et vos anciens clients ?

Si vous exercez depuis des années sans liste centralisée, ne cherchez pas à tout reprendre. Un fichier qui commence aujourd'hui vaut mieux qu'un chantier de reconstitution que vous n'ouvrirez jamais.

- Reprenez seulement le dernier mois de rendez-vous : environ une heure de travail.
- Complétez le reste par tranches de 30 minutes ou une heure, quand vous avez un moment.
- Soyez rigoureuse à partir d'aujourd'hui, c'est ce qui compte vraiment.

PERSONNALISEZ VOTRE FICHIER

Les critères à ajouter.

Les quatre premières colonnes vous disent comment joindre un client. Les suivantes vous disent ce qu'il a en commun avec les autres. C'est là que votre fichier commence à répondre à des questions que vous ne pouviez pas poser : qui n'est pas revenu depuis six mois, quelle prestation fait vraiment venir les gens, qui serait content qu'on lui parle d'un atelier sur le sommeil.

Chaque colonne que vous ajoutez est un critère. Prise isolément, l'information ne dit pas grand-chose. Notée pour tout le monde, elle regroupe vos clients. C'est ce qu'on appelle segmenter sa clientèle, et le mot est plus intimidant que la chose.

EST-CE QUE JE NE SUIS PAS EN TRAIN DE CLASSER MES CLIENTS ?

Vous savez déjà tout ce que vous allez noter. Vous savez que cette cliente vient pour sa ménopause, et que celui-là n'est venu qu'une fois l'hiver dernier. L'écrire ne change rien à ce qui se passe en séance, cela vous permet seulement de retrouver l'information dans six mois, quand elle vous servira. Le but n'est pas de manipuler vos clients pour qu'ils reviennent, mais de répondre de manière plus précise à leurs besoins.

CRITÈRE	CE QUE VOUS NOTEZ	CE QUE CELA VOUS PERMET
Ancienneté	• Date du premier rendez-vous • Date du dernier rendez-vous (elle peut être dans le futur si une réservation est déjà prise) • Nombre total de séances Vous pouvez ajouter une quatrième colonne qui résume les trois avec votre propre lecture : • Type de client : Nouveau, Régulier, Actif, Inactif.	• Repérer les clients devenus inactifs pour vous rappeler à eux. • Distinguer vos fidèles, pour un geste particulier qui n'est pas forcément une réduction. • Voir vos clients récents, encore en train de découvrir votre pratique, souvent les plus partants pour un atelier collectif.
Fréquence	• Fréquence de consultation (qu'il soit encore actif ou non) : Hebdomadaire, Mensuelle, Occasionnelle, ou Ponctuelle (une seule séance).	• Voir la structure réelle de votre activité. Si les séances ponctuelles et occasionnelles deviennent la norme au fil des mois, c'est le signal que quelque chose ne fonctionne pas dans votre positionnement, votre communication ou votre offre.

CRITÈRE	CE QUE VOUS NOTEZ	CE QUE CELA VOUS PERMET
Prestation	• Prestation principale (celle qui l'a fait venir dans votre cabinet) : Réflexologie plantaire, Massage femme enceinte, Atelier de sophrologie • Autres prestations (les autres qu'il a déjà réservées)	• Voir quelles offres fonctionnent, et pour qui. • Repérer les prestations souvent réservées ensemble, qui peuvent en devenir une nouvelle. • Repérer celles que personne ne réserve jamais, qui vous disent quoi retirer ou reformuler.
Profil	Ce qui est pertinent pour votre pratique : • Profil : Sportif, Périnatalité, Ménopause, Senior, Burn-out	• Adapter votre communication et vos offres à des besoins que vous n'aviez jusqu'ici que dans la tête : une prestation individuelle, un format collectif, un partenariat avec une autre thérapeute, un sujet de post ou de newsletter.
Intérêts	Ce que vos clients vous demandent d'eux-mêmes, « Vous ne faites pas des consultations à Paris ? », et ce à quoi ils réagissent quand vous lancez une idée, « J'envisage d'organiser un atelier sur le sommeil, est-ce que ça vous intéresserait ? ». Le contenu de cette colonne n'appartient qu'à vous : • Intérêts : Paris, Retraite, Atelier sommeil	• Savoir quels autres formats pourraient intéresser votre clientèle actuelle. • Valider ceux que vous pouvez lancer quasiment sans risque car il y a déjà un intérêt.

CRITÈRE	CE QUE VOUS NOTEZ	CE QUE CELA VOUS PERMET
Origine	Comment le client vous a connue : • Origine : Bouche-à-oreille, Instagram, Google Maps, Google (selon la façon dont vous développez votre visibilité)	• Savoir quels canaux vous amènent réellement des clients, et où concentrer vos efforts. C'est le seul critère qui ne sert pas à regrouper vos clients pour leur écrire, mais il vous dit où passe votre temps de communication.

« Remplir vos colonnes doit vous amuser. Si c'est une corvée, c'est que vous en avez trop. »

Vous n'êtes pas obligée de remplir toutes ces colonnes. Prenez-en deux ou trois pour commencer, celles dont vous voyez tout de suite à quoi elles vous serviraient. Vous en ajouterez d'autres le jour où une question se posera.

Comptez une à deux minutes par client, le temps de vous replonger dans son souvenir : une minute pour vos réguliers, deux pour ceux que vous n'avez pas vus depuis longtemps. Sur une cinquantaine de clients, cela fait une bonne heure, et c'est la seule fois où vous le ferez d'un bloc. Ensuite, chaque information se note à chaud en quelques secondes.

Remplir vos colonnes doit vous amuser. Si c'est une corvée, c'est que vous en avez trop.

JOUEZ AVEC VOS FILTRES

Ce qui apparaît quand on regarde l'ensemble.

Vos colonnes sont remplies. Sélectionnez la ligne d'en-têtes, activez les filtres de votre tableur, et chaque colonne devient une question que vous pouvez poser à votre fichier. C'est le moment où il cesse d'être une liste.

En dessous d'une cinquantaine de clients, chacun est encore un cas particulier et votre mémoire fait le travail aussi bien qu'un filtre.

Repérer ses ambassadeurs naturels

Filtrez sur vos réguliers : ceux qui viennent depuis longtemps et souvent. Ce sont eux qui parlent de vous autour d'eux, et vous recommandent sans que vous le leur ayez demandé. La liste est courte, et c'est ce qui la rend utile : prévenez-les individuellement et en avant-première quand vous lancez un nouveau format ou une nouvelle offre.

Identifier les clients à relancer

Filtrez sur la date du dernier rendez-vous et gardez tous ceux qui n'ont rien depuis six mois. Certains ont arrêté parce qu'ils allaient mieux, d'autres parce que la vie a pris le dessus, avec son flot incessant d'informations et de sujets à traiter. Vous n'avez pas disparu de leur esprit, vous êtes seulement passée en bas de la pile. Un message suffit à vous faire remonter : vos horaires de rentrée, vos dates de congés, un créneau qui se libère, une ressource qui leur parlera.

Vos prochains clients sont souvent ceux que vous avez déjà.

Comprendre ce qui fonctionne et pour qui

Croisez deux colonnes, la prestation et le profil. Vous allez peut-être être surprise : la prestation que vous mettez en avant partout n'est pas forcément celle qui fait venir les gens, et le profil que vous croyiez marginal occupe peut-être la moitié de vos créneaux.

- Ne concluez pas au premier croisement. Sur une cinquantaine de clients deux ou trois cas particuliers suffisent à fabriquer une fausse tendance. Notez simplement ce qui vous étonne.
- Regardez si c'est encore vrai dans quelques mois. Vous aurez alors une information sur votre activité, et pourrez décider de changer votre offre ou votre communication.

*Si ce que vous voyez remet en question votre carte de soins, notre guide **Définir son offre et ses tarifs** peut vous aider à l'affiner.*

Adapter sa communication par sous-groupe

Filtrez sur un intérêt ou sur un profil, et votre message ne part qu'aux personnes qu'il concerne. Quand le sujet tombe juste, il se lit jusqu'au bout et il peut se transformer en réservation.

À l'inverse, une newsletter sur l'accompagnement de la grossesse envoyée à tout votre fichier arrive chez des hommes, chez des femmes qui n'en sont plus là, et chez celles pour

qui le sujet est douloureux. Une partie se désabonnera, une autre n'ouvrira pas votre newsletter suivante, qui annonçait peut-être l'atelier qui les intéressait.

Vous n'avez pas besoin de cibler à chaque fois. Réservez les sous-groupes aux messages qui portent sur un seul sujet, et à ceux où vous avez peu de places à remplir.

« Vos prochains clients sont souvent ceux que vous avez déjà. »

VÉRIFIEZ AVANT D'ENVOYER

Le droit d'écrire à vos clients.

Conserver les coordonnées de vos clients et vous en servir pour leur écrire sont deux questions différentes. On parle ici de la seconde.

- *Pour la première, consultez notre guide Tenir ses dossiers clients à jour qui y consacre un chapitre entier.*

En France, on n'envoie un message commercial qu'à une personne qui l'a explicitement accepté. Ce sont les cases à cocher de toutes les inscriptions à des newsletters. La règle vient du RGPD (Règlement Général sur la Protection des Données) et des textes appliqués par la CNIL (Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés). Elle vaut quel que soit le support, email, SMS ou messagerie.

La réglementation prévoit cependant une exception qui change tout.

Pour vos clients existants

Vous n'avez pas besoin du consentement des personnes qui vous ont déjà acheté une prestation. Vous pouvez leur envoyer des messages commerciaux, si :

- Vous leur parlez de vos propres soins, pas de ceux de quelqu'un d'autre.
- Les soins que vous proposez sont proches de celui déjà acheté, ce qui couvre normalement l'intégralité de votre offre en tant que thérapeute.

- *Lire l'article de la CNIL sur la prospection commerciale.*

Pour les personnes qui ne sont pas vos clients

Une adresse laissée sur un salon, les abonnés d'un compte Instagram, les contacts d'une consœur : vous êtes dans le cadre standard et il vous faut leur accord explicite avant le premier message.

Dans tous les cas

Chaque message commercial doit offrir un moyen de se désinscrire. Une phrase en fin de message suffit : « Si vous ne souhaitez plus recevoir l'actualité du cabinet, dites-le-moi simplement par retour de message. »

Une demande de ne plus être contacté se respecte tout de suite. Continuer à écrire à quelqu'un qui a dit non abîme la relation, avant même d'enfreindre la loi. Vous pouvez en revanche continuer à lui envoyer des confirmations de rendez-vous ou des factures.

Les coordonnées de vos clients ne sont pas à vous

Vous êtes responsable des données personnelles de vos clients ou contacts.

- Ne donnez pas les coordonnées de vos clients à une consœur, même si elle travaille dans le même cabinet que vous.
- N'utilisez pas les coordonnées des clients d'une consœur pour votre propre newsletter.
- En mail groupé, mettez vos destinataires en copie cachée. Un envoi à trente clients en copie visible donne l'adresse de chacun à tous les autres.

PRENEZ RENDEZ-VOUS AVEC VOTRE FICHIER

Quand le remplir, quand le relire.

Votre fichier vit à deux vitesses. Il se remplit par petites touches, au fil des séances, et il se lit d'un bloc, quelques fois par an. Les deux comptent : un fichier bien tenu que personne ne regarde ne sert à rien, et un fichier qu'on regarde sans l'avoir tenu ne dit rien.

Au fil de l'eau

Notez ce que vous apprenez quand c'est encore frais, au moment où vous écrivez votre compte-rendu de séance. Une cliente vous parle de son projet de grossesse, un client vous demande si vous consultez le samedi : complétez dans les bonnes colonnes en quelques

secondes. Retrouver les mêmes informations trois mois plus tard sera plus difficile voire impossible.

Trois ou quatre fois par an

La première année, ne visez pas plus. Comptez environ une heure pour chaque lecture.

- Avant la reprise de septembre. Croisez les clients sans rendez-vous depuis le printemps avec ceux qui venaient pour de la fatigue, du stress ou un burn-out, et proposez-leur d'accompagner leur reprise.
- Quand vous revoyez votre offre. Une fois par an, la question de savoir si votre carte de soins correspond encore à ce que vous faites vraiment mérite d'être posée. Vous avez maintenant de quoi y répondre avec des chiffres plutôt qu'avec une impression.
- Une ou deux fois de plus, pour regarder l'ensemble et observer ce qui change ou ce qui se répète. Êtes-vous toujours dans les mêmes proportions de nouveaux clients et de réguliers ? Qu'est-ce qui a changé depuis la dernière fois ? Quelle prestation est passée devant les autres ? Quel profil est devenu majoritaire ?

Au bout de deux ou trois ans, votre fichier finira par vous dire quelque chose que vous ne cherchiez pas : vers quoi votre pratique est en train de se spécialiser.

AUTOMATISEZ ET ENRICHISSEZ VOTRE FICHIER CLIENTS

Avec Patoumatic.

Dans Patoumatic, votre fichier clients existe déjà et se remplit tout seul :

- les coordonnées, saisies par le client lui-même quand il réserve en ligne,
- le nombre total de séances effectuées,
- la date de la dernière séance, et combien sont réservées dans le futur.

Un rendez-vous pris, et toutes les colonnes se mettent à jour. Pas de double saisie, pas de décalage avec la réalité.

Patoumatic vous permet aussi de noter des informations complémentaires et de les retrouver rapidement. Vous les ajoutez sous forme de tags que vous nommez comme vous voulez. Filtrez sur un tag, et vous retrouvez tous les clients concernés. Vous pouvez copier directement les adresses mails pour leur envoyer une communication dédiée.

> ### Pourquoi les tags clients sont une fonctionnalité que j'aurais adoré avoir ?
>
> Les tags clients sont une partie récente de Patoumatic. Ils m'auraient permis de retrouver facilement les clients intéressés par des séances à Paris ou des ateliers découvertes de la réflexologie, plutôt que de tenir des listes sur mon téléphone.

Je construis les prochaines fonctionnalités en fonction des retours des thérapeutes. Écrivez-moi, je lis et je réponds à tout.

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

Tenir ses dossiers clients à jour

01/06/2026



GUIDE

Organiser son administratif

01/06/2026



GUIDE

Soigner chaque contact avec ses clients

01/05/2026

ARTICLE

Quand j'ai arrêté de courir après de nouveaux clients

13/01/2026

Guides et articles consultables sur patoumatic.fr

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.