LES GUIDES PATOUMATIC

Se faire connaître quand on est thérapeute

Comment se faire connaître ? La question arrive vite, et avec elle une forme de pression : il faudrait un site, un compte Instagram, publier chaque semaine. Mais la visibilité n'est pas un volume de publications. C'est comment faire en sorte que les gens qui pourraient venir vous voir sachent que vous existez. Il y a de nombreuses façons d'y arriver, en ligne comme autour de votre cabinet. Ce guide vous les présente, avec ce que chacune demande en temps et en énergie, pour vous aider à choisir les deux ou trois qui vous ressemblent.

13 minutes de lecture Mis à jour : Juin 2026

REGARDEZ TOUS LES POSSIBLES

Par où les clients vous découvrent-ils ?

Personne ne vous découvre de la même façon. Une partie de vos futurs clients vous trouvera par les gens et les lieux autour de vous, une autre par un écran, et beaucoup par les deux : on entend parler de vous, puis on vérifie en ligne. Ce qui marche pour une thérapeute ne marche pas forcément pour une autre.

Autour de votre cabinet

FAÇON	COMMENT ÇA MARCHE	CE QUE ÇA DEMANDE	ADAPTÉE SI
Bouche-à-oreille	Vos clients parlent de vous à leur entourage, d'eux-mêmes ou aidés par une carte de visite à portée de main ou un bon cadeau.	Rien de plus que votre pratique, et des mois pour que l'effet se construise.	Toujours. C'est le seul qui se développe sans vous, à condition de rester dans la même ville ou la même zone.
Flyers et cartes de visite	Vous les déposez dans les commerces autour de vous et dans ceux qui parlent à votre clientèle, magasin bio, studio de yoga, institut qui ne propose pas votre pratique.	Le prix d'une impression, et une tournée à refaire trois à quatre fois par an.	Clientèle locale, ce qui est presque toujours le cas au début.
Partenariats locaux	Recommandations croisées avec des praticiens complémentaires, des professionnels de santé ouverts aux approches complémentaires, parfois des instituts.	Du temps relationnel, des rencontres, de la réciprocité, et l'aisance d'aller vers les gens.	Aisance dans le contact direct, ancrage dans son quartier.
Ateliers et événements	Atelier découverte, portes ouvertes, salon bien-être, intervention en association.	Une préparation à chaque fois, de l'aisance en collectif, parfois un coût de participation.	Envie de transmettre et d'animer, pratique qui se prête au format découverte.
Presse et médias locaux	Un article dans le journal municipal ou la presse locale, à l'occasion d'une installation, ou d'un événement.	Un email, un appel, et un peu d'audace pour contacter la rédaction.	Installation dans une petite ville ou un village, ou pratique avec un angle original.

En ligne

« Une thérapeute qui n'aime pas faire des photos ou des vidéos ne fera jamais rien de bon d'un compte Instagram. »

FAÇON	COMMENT ÇA MARCHE	CE QUE ÇA DEMANDE	ADAPTÉE SI
Fiche d'établissement Google	Vous apparaissez quand quelqu'un cherche un thérapeute près de lui, et votre fiche est ce qu'on consulte avant de vous appeler.	Quinze minutes pour la créer, quelques minutes de temps en temps ensuite.	Presque toujours. C'est l'objet du chapitre suivant.
Annuaires spécialisés (type Médoucine)	Vous êtes référencée sur un annuaire de praticiens, avec ou sans réservation intégrée, et l'annuaire vous apporte sa propre audience.	Une inscription, puis une cotisation ou un abonnement.	Démarrage, besoin de visibilité immédiate en complément de votre propre communication.
Réseaux sociaux	Vous publiez régulièrement sur un réseau et les gens vous découvrent par vos contenus.	Beaucoup de régularité, et du temps chaque semaine.	Plaisir à créer du contenu. Sinon l'énergie est mieux placée ailleurs.
Site web	Un espace à votre image qui présente votre pratique, votre parcours et vos informations pratiques, avec ou sans réservation.	Un budget ou du temps au départ, puis une relecture de temps en temps.	Envie d'un point d'ancrage stable et maîtrisé, pour vous comme pour vos clients.

- *Si vous envisagez de souscrire à un annuaire spécialisé, notre guide* Proposer la réservation en ligne *en donne les avantages et les limites, et les compare aux autres solutions de réservation en ligne.*

Aucune de ces façons de faire n'est un raccourci. Une thérapeute qui n'aime pas faire des photos ou des vidéos ne fera jamais rien de bon d'un compte Instagram, même en s'y forçant six mois.

PESEZ CE QU'UNE FICHE APPORTE

La fiche Google, et tout ce qui la lit.

La fiche d'établissement Google, anciennement Google My Business, est une page que vous remplissez une fois et qui alimente ensuite plusieurs endroits : Google Maps, les résultats de recherche Google, et les réponses des IA. Tous puisent dans les mêmes informations.

Rien ne vous oblige à avoir une fiche Google, et des thérapeutes s'en passent très bien quand leur clientèle leur arrive autrement. Mais c'est la façon la moins coûteuse de se rendre trouvable : c'est gratuit, il faut quinze minutes pour la créer, et elle vous rend visible auprès de gens qui cherchent déjà votre pratique près de chez eux.

Les deux moments où elle sert

> « Presque tous vos futurs clients passeront par votre fiche, y compris ceux qui ne vous ont pas trouvée par Google. »

- Quelqu'un cherche un thérapeute autour de lui, dans Maps, dans Google, ou en le demandant à une IA. Une fiche complète vous met dans les premières propositions, une fiche absente ne vous met nulle part.
- Quelqu'un a vu votre carte chez le primeur, votre compte sur Instagram ou vous lui avez été recommandée, et il vérifie : où vous êtes exactement, à quoi ressemble votre cabinet, ce que disent les gens qui y sont allés. Presque tous vos futurs clients passeront par votre fiche, y compris ceux qui ne vous ont pas trouvée par Google.

Ce qu'une bonne fiche contient

Créez la vôtre sur le site Google dédié aux fiches d'établissements, et comptez quelques jours avant qu'elle soit validée et visible.

Ajoutez :

- **Une catégorie d'activité précise**
  Prenez la plus proche de votre pratique : c'est elle qui détermine en grande partie sur quelles recherches vous apparaissez.

- **Une photo de vous**
  Professionnelle, où l'on voit votre visage. Les gens viennent voir une personne, pas un local, et votre photo est souvent le premier élément de confiance.

- **Trois ou quatre photos du cabinet**
  Dans l'ordre où le client vous découvre : l'intérieur d'abord, qui rassure et donne envie, l'extérieur ensuite, qui aide à trouver la porte.

- **Une ou deux photos de séance**
  Si vous en avez la possibilité : demandez à une amie ou à une collègue de jouer la cliente, de dos ou le visage hors cadre. C'est ce qui aide le plus un futur client à se projeter dans un rendez-vous avec vous.

- **Vos horaires**
  Et là il y a deux écoles. Les horaires réels, qui disent la vérité de ce que vous proposez. Ou des horaires larges, qui vous font apparaître dans Maps même quand quelqu'un cherche un jeudi alors que vous ne consultez jamais le jeudi. Si vous avez une page de réservation ou un site où vos disponibilités sont claires, les horaires larges ne trompent personne. Sinon, privilégiez vos horaires réels.

- **Votre téléphone et un lien**
  Votre page de réservation, votre site, ou votre compte Instagram, selon ce que vous avez mis en place.

- **Une description de votre pratique**
  Avec vos mots : ce que vous faites, et pour qui.

Ce qui la garde vivante

Une fiche qui bouge est mieux référencée qu'une fiche figée depuis deux ans, et elle inspire davantage confiance. Deux gestes suffisent :

- **De nouvelles photos tous les trois à six mois**
  Au début, en retirant celles qui ne vous correspondent plus.

- **Un post de temps en temps**
  Vos congés, un atelier que vous animez, un événement auquel vous participez, ou le genre de problématiques que vous accueillez en ce moment.

> **FAUT-IL DEMANDER DES AVIS À SES CLIENTS ?**
>
> Les avis pèsent réellement, sur votre référencement comme sur la décision de quelqu'un qui hésite. Mais demander un avis à une personne qu'on accompagne peut heurter votre posture. C'est donc à vous, et pas à Google, de décider.
>
> ▸ *Si vous décidez de le faire, notre guide Soigner chaque contact avec ses clients traite de à qui le demander, à quel moment, et quoi répondre aux avis reçus.*

CROISEZ VOS ENVIES ET VOTRE CLIENTÈLE

Où sont vos clients, où êtes-vous à l'aise ?

Chaque façon de faire a son rythme. Un article dans la presse locale fait un pic, puis retombe. Le bouche-à-oreille met des mois à démarrer, puis ne s'arrête plus. Les réseaux sociaux demandent une présence continue pour un effet diffus. Vous pouvez très bien en tenir une ou deux qui travaillent en fond, comme le bouche-à-oreille, les partenariats ou un site, et une ou deux qui demandent des gestes réguliers, comme un compte Instagram ou des portes ouvertes.

> « Les actions de visibilité qui vous coûtent trop finissent toujours par être abandonnées. »

Ce que vous ne pouvez pas faire, c'est tout mener de front. Et tout ne vous conviendra pas. Pour trier, demandez-vous :

- **Où se trouve la clientèle que vous visez ?**
  Si vous accompagnez des sportifs, les salles de sport et les clubs locaux valent mieux qu'Instagram. Si vous accompagnez de jeunes parents, votre terrain est celui de la parentalité locale, ses lieux, ses associations, ses groupes.

- **Qu'est-ce qui vous donne de l'énergie plutôt que de vous en prendre ?**
  Animer un atelier est une joie pour l'une et une épreuve pour l'autre. Écrire des posts, un plaisir ou une corvée. Les actions de visibilité qui vous coûtent trop finissent toujours par être abandonnées.

- **Qu'est-ce qui est cohérent avec votre pratique ?**
  Votre visibilité est le premier contact de vos futurs clients avec vous. Un ton ou un endroit en décalage avec ce que vous êtes en séance crée une dissonance qu'ils ressentent avant même de vous rencontrer.

Prenez une feuille et faites deux colonnes : dans la première, les clients que vous voulez accompagner, dans la seconde, les actions qui vous enthousiasment. Cherchez ensuite ce qui se croise. Un atelier découverte de sophrologie pour des femmes en burn-out. Une offre commune avec la salle de sport d'à côté. Des portes ouvertes avec la naturopathe qui partage votre cabinet, ou celle qui est à deux rues.

Gardez deux ou trois idées pour les six mois qui viennent, pas plus. Écartez celles qui ne seraient pas cohérentes avec votre pratique.

AVANCEZ UNE CHOSE À LA FOIS

Une bonne idée ne fait pas un plan.

Une idée reste une intention tant qu'elle n'a pas de date. « Animer un premier atelier découverte avant l'été » n'engage à rien : ce n'est ni un jour, ni une heure, ni une action précise.

Une seule idée pour commencer

La tentation est de lancer toutes vos idées en même temps. L'enthousiasme est bon signe, mais tout mener en parallèle l'épuise vite, et vous ne saurez pas ce qui a produit quoi. Prenez la première idée, menez-la, puis passez à la suivante.

Des actions datées

Découpez l'idée en actions assez petites pour tenir dans un créneau, et posez ces créneaux dans votre agenda. Pour un premier atelier, cela pourrait donner :

- Lundi 9h30, trente minutes : choisir la thématique.
- Mardi 14h, une heure et demie : écrire le contenu, sa structure, ses exercices.

- Lundi suivant, trente minutes : fixer la date, le lieu, et où vous l'annoncez.
- Mardi suivant, une heure : préparer l'affiche et le message d'annonce.

Le principe vaut pour un partenariat, une tournée de flyers ou un site : plus le découpage est fin, moins chaque étape demande d'élan. Et comptez large les premières fois, tout prend plus de temps qu'on ne l'imagine.

Notre guide Organiser son agenda vous aide à identifier où placer ce temps dans votre semaine et à vous y tenir.

Un rythme tenable

Si votre idée se répète, une publication, un atelier, une newsletter, choisissez un rythme que vous tiendrez en semaine chargée. Le piège classique est de démarrer à trois publications par semaine pendant un mois, puis plus rien pendant trois mois. Peut-être qu'un atelier par trimestre vous va mieux qu'un atelier par mois ?

À la place du client

Reprenez chacune de vos communications, carte de visite, affiche d'atelier, publication, page d'accueil, et regardez-la comme quelqu'un qui vous découvre. Sait-il quoi faire ensuite ? Peut-il prendre rendez-vous sans chercher, s'inscrire à votre atelier, trouver votre adresse et vos tarifs ? Un lien, un QR code, un numéro de téléphone ou une page « Informations pratiques » suffisent, à condition qu'ils soient là.

Le délai avant de juger

Presque rien ne produit d'effet immédiat. Le bouche-à-oreille se construit sur des mois, le référencement local s'améliore lentement, un partenariat met du temps avant d'envoyer son premier client. Donnez-vous au moins six mois avant de décider qu'une façon de faire ne fonctionne pas, plutôt que trois semaines.

Le résultat réel

Le seul résultat qui compte est le nombre de nouveaux clients. Pas le nombre d'abonnés, pas les pouces levés, pas les gens qui vous disent que votre affiche est réussie ou que votre atelier avait l'air super.

Demandez à chaque nouveau client comment il vous a connue, et notez la réponse. C'est dix secondes en début de première séance. Au bout de six mois, comptez : deux clientes

venues de l'atelier, sept du bouche-à-oreille, une du flyer chez un commerçant. Ces nombres-là vous disent où remettre de l'énergie, et où en retirer.

RESTEZ FIDÈLE À VOTRE PRATIQUE

Erreurs fréquentes.

Croire que se faire connaître, c'est publier

Publier est une façon parmi d'autres, chronophage, à l'effet lent et diffus. Pour beaucoup de thérapeutes, le bouche-à-oreille et les partenariats locaux amènent plus de clients pour moins d'énergie. Publiez si ça vous plaît, pas parce que vous croyez que c'est le passage obligé.

Ne s'activer que quand l'agenda se vide

Un mois de septembre creux pousse à tout lancer d'un coup, et les effets ne commencent à arriver qu'en novembre. La visibilité se travaille même quand votre agenda est plein. Visez la régularité, une heure par semaine, plutôt que l'urgence.

Oublier les clients qu'on a déjà

Chercher de nouveaux clients fait regarder dehors, alors qu'une partie de la réponse est dans votre fichier. Faire revenir un client, par une newsletter ou l'annonce d'un atelier, demande moins d'énergie que de convaincre quelqu'un qui ne vous connaît pas.

S'oublier dans sa communication

À force de vouloir bien faire, on adopte des codes qui ne sont pas les siens : un ton, une esthétique, des messages copiés sur d'autres. Votre visibilité doit vous ressembler, c'est vous que les clients viennent voir.

FACILITEZ LA PRISE DE RENDEZ-VOUS

Avec Patoumatic.

Patoumatic ne vous apportera pas de clients. Ce qu'il fait, c'est le dernier pas de ce guide : que la personne qui vient de vous découvrir n'ait pas à chercher comment vous joindre.

Votre page de réservation est une adresse unique, que vous collez partout où vous êtes visible : le lien de votre fiche Google, la bio de votre compte Instagram, le QR code au dos d'un flyer. Elle montre vos soins, leurs durées, leurs tarifs, vos lieux et vos disponibilités réelles. Quelqu'un qui vous découvre un samedi soir réserve son rendez-vous à ce moment-là, pendant qu'il y pense.

> ### Pourquoi la réservation en ligne a toujours fait partie de Patoumatic ?
>
> Je n'ai jamais géré mes rendez-vous par SMS. Quand j'ai arrêté mes séances de cobaye et ouvert mon cabinet, ma page de réservation était déjà en ligne, parce que c'est ce que je préfère en tant que cliente : réserver quand j'y pense, sans déranger personne. Je voulais la même chose pour mes clients.

Je prends 30 minutes en visio avec chaque thérapeute, et nous configurons ensemble votre page de réservation : vos soins, vos durées, vos tarifs, vos lieux et vos disponibilités.

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

Faire parler son fichier clients

01/07/2026



GUIDE

Soigner chaque contact avec ses clients

01/05/2026



GUIDE

Profiter des premiers mois

01/06/2026

ARTICLE

Est-ce que je dois avoir un site internet ?

18/10/2025

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.