Soigner chaque contact avec ses clients

La relation avec un client ne commence pas quand il pousse la porte du cabinet, et ne s'arrête pas quand il en sort. Une fiche Google consultée, un répondeur écouté, un message de confirmation, une demande d'avis : chacun de ces moments dit quelque chose de vous.

En séance, vous tenez un cadre avec soin. Ce guide passe en revue tous les autres contacts, et vous laisse juge de ceux qui vous ressemblent.

11 minutes de lecture Mis à jour : Mai 2026

CHERCHEZ VOTRE NOM DANS GOOGLE

Ce qu'il voit de vous avant de vous contacter.

Avant de vous écrire ou de vous appeler, un futur client a déjà eu plusieurs contacts avec vous. Il a cherché votre pratique près de chez lui, ouvert votre fiche Google, regardé vos photos, lu les avis et vos réponses, peut-être fait un tour sur votre site ou vos réseaux. Vous n'étiez pas là, et pourtant il s'est fait une idée.

Alors faites la recherche vous-même, comme lui. Sur votre téléphone, en navigation privée, parce que Google connecté à votre compte vous montre votre version des choses et pas la sienne. Tapez vos nom et prénom, puis votre pratique et votre ville. Regardez ce qui sort, et dans quel ordre. Quatre points à surveiller.

> « Vous n'étiez pas là, et pourtant il s'est fait une idée. »

Vos photos

Une photo d'il y a quinze ans, un selfie, un portrait de mariage recadré : la personne qu'il voit doit être celle qui lui ouvrira la porte. Si votre fiche Google, votre site et votre compte Instagram montrent trois visages différents, il ne sait plus vraiment qui il va rencontrer.

La cohérence entre vos espaces

Le client passe de l'un à l'autre en quelques secondes. Des tarifs qui ne correspondent pas, des horaires périmés, un ton très différent d'un endroit à l'autre, et il ressent une dissonance avant de vous avoir rencontrée. Il n'en conclut pas que vous êtes désordonnée, il doute simplement de son envie d'essayer. Vérifiez que vos informations disent la même chose partout, et que c'est bien vous qui parlez à chaque fois.

Vos réponses aux avis

Rien ne vous oblige à répondre. Mais si vous le faites, répondez aux bons avis comme aux mauvais, et souvenez-vous que ce que vous écrivez est public, lu par des gens qui hésitent encore. Une réponse courteuse et posée, y compris face à un avis que vous ressentez comme injuste, dit plus de votre posture que l'avis lui-même.

Ne dites jamais rien de la personne ni de ce qui l'amène, même pour vous défendre : celui qui lit retient surtout que vous parlez de vos clients en public.

La frontière entre le pro et le perso

Votre recherche a peut-être remonté un compte Instagram de photos de vacances, ou un vieux Facebook des soirées de vos vingt ans. Vous n'avez pas à effacer votre vie. Demandez-vous seulement ce que vous voulez qu'un client trouve, et passez le reste en privé.

- *Si votre fiche Google est vide, ou qu'elle date d'il y a plus d'un an, notre guide* ***Se faire connaître*** *détaille ce qu'elle doit contenir, photos comprises.*

FACILITEZ LE PREMIER PAS

Le premier contact direct.

Un client qui vous appelle, qui vous écrit ou qui ouvre votre page de réservation a déjà fait le plus dur. Il a peut-être hésité des semaines, cherché, comparé, reporté. C'est le moment

où l'on perd le plus facilement quelqu'un qui avait décidé de venir, et ce qu'il rencontre là doit lui demander le moins d'efforts possible.

Le répondeur

Vous ne pouvez pas répondre pendant vos séances, et vos clients le comprennent. Ce qu'ils comprennent moins, c'est de tomber sur « Vous êtes au 06… », sur « Coucou, c'est Jeanne ! Vous savez quoi faire ! », ou sur une messagerie saturée. Aucun des trois ne l'aide à prendre rendez-vous.

Enregistrez un message simple, avec :

- qui vous êtes, nom, prénom et profession,
- que vous êtes probablement en séance,
- et surtout comment faire au mieux : laisser un message, envoyer un SMS, réserver en ligne.

Trente secondes d'enregistrement, cinq minutes en comptant les essais. Écoutez-vous, et refaites-le si vous parlez trop vite, si on vous entend mal, ou s'il y a un long « euh » au milieu.

Les messages et le délai de réponse

Fixez-vous un délai réaliste, sous 24h ouvrées par exemple, et tenez-le. Un client qui attend trois jours a eu le temps d'appeler quelqu'un d'autre.

Le ton compte autant que le délai : professionnel sans être froid, chaleureux sans être familier. Répondez comme vous le feriez si la personne était assise en face de vous.

Si les mêmes questions reviennent souvent, préparez deux ou trois messages types que vous personnalisez : le ton reste le vôtre même quand vous répondez entre deux séances, ou fatiguée en fin de journée.

La page de réservation en ligne

S'il arrive là par votre fiche Google, votre site ou votre compte Instagram, sa décision est déjà prise : il a cliqué. Vous n'avez donc rien à lui vendre à ce moment-là, seulement à lui éviter de se poser des questions :

- des noms de soins qu'il reconnaît,
- la même adresse et les mêmes tarifs qu'ailleurs,

- des disponibilités à jour.

Une page qui le fait douter, ou qui n'affiche aucun créneau, le fait passer à autre chose.

ÉCRIVEZ-LE UNE FOIS POUR TOUTES

Entre la réservation et la séance.

Le message de confirmation

Sans lui, le client se demande s'il a bien noté l'heure, cherche l'adresse la veille au soir, et hésite à vous appeler pour vérifier. Écrivez-le une bonne fois, complet, avec votre numéro de téléphone dans la signature. Ensuite, vous n'y touchez plus qu'à la marge.

Envoyez-le juste après avoir convenu du rendez-vous, ou au plus tard dans les 24h ouvrées. Au-delà, le client a eu le temps de se demander si vous vous étiez bien compris.

Si vous prenez les rendez-vous en ligne, ce message part tout seul : c'est l'email de confirmation de votre outil. Il est écrit une fois pour toutes, littéralement, alors relisez-le comme si vous l'envoyiez à la main.

- *Pour le détail de ce qu'il doit contenir, accès, stationnement, moyens de paiement : notre guide* Proposer la réservation en ligne *en donne la liste complète.*

Le rappel éventuel

Les rappels ne sont pas obligatoires, et en envoyer est une vraie décision. Un client habitué à recevoir votre rappel la veille s'appuie dessus, et rate son rendez-vous le jour où vous ne l'envoyez pas. Celui qui n'en a jamais reçu a gardé l'habitude de noter ses rendez-vous lui-même. Donc si vous en envoyez, faites-les courts, et faites-les toujours.

TENEZ LA PROMESSE DE VOS MESSAGES

Au cabinet, le jour de la séance.

Le client qui arrive doit retrouver ce qu'il a perçu en ligne et dans vos messages : la même personne, le même ton, le même soin. C'est cette continuité qui construit la confiance.

Le déroulé de la séance vous appartient. Ce qui la clôt, en revanche, est un point de contact comme les autres : la proposition du prochain rendez-vous.

> « C'est vous l'experte, et c'est à vous de dire quand il devrait revenir. »

Si vous pensez qu'une prochaine séance est nécessaire, proposez-la. Du point de vue de la plupart des clients, c'est vous l'experte, et c'est à vous de dire quand il devrait revenir.

Exprimez-vous naturellement : « Ce serait bien qu'on refasse une séance d'ici trois semaines ou un mois, pour voir comment ça évolue et consolider ce qu'on a commencé à travailler. Est-ce que le même créneau qu'aujourd'hui vous conviendrait ? Jeudi 12 à 12h30 par exemple ? »

- *Pour les autres moments, notamment l'arrivée, l'attente et le paiement : notre guide* ***Aménager son cabinet*** *les passe en revue de la rue à la sortie.*

ENVOYEZ SANS LAISSER REFROIDIR

Dans les jours qui suivent.

La facture ou note d'honoraires

Selon votre pratique, et selon ce que couvrent les mutuelles de vos clients, la demande est rare ou systématique. Créez-vous un modèle une fois, que vous dupliquez et complétez avec les informations du client, puis envoyez-le dans les 48h.

L'envoi d'après-séance

Pour certaines pratiques, la séance se prolonge par un envoi : les recommandations et protocoles d'hygiène de vie en naturopathie, les exercices à refaire chez soi en kinésiologie, les enregistrements à réécouter en sophrologie. Le client l'attend, souvent dès le soir.

Le fond est votre métier. Sur la forme :

- Envoyez dans les deux ou trois jours, pendant que le souvenir de la séance et l'envie de s'y mettre sont encore là.
- Gardez d'un client à l'autre la même forme et le même ton.

Là aussi, un modèle vous fait gagner du temps.

La demande d'avis

Les avis Google pèsent sur votre visibilité, et vos futurs clients les lisent avant de vous appeler. C'est aussi la décision la plus délicate de tout ce guide : une demande automatique après chaque séance peut sonner commercial juste après un moment de soin.

Vous pouvez très bien ne pas en demander. Si vous en demandez, voici plusieurs options pour rester alignée avec votre posture :

- Demander de vive voix, en fin de séance, aux clients avec qui la relation s'y prête.
- Envoyer un lien par message à ceux qui ont dit oui, pas pour insister mais pour leur épargner la recherche : ceux qui ont dit oui sont en général ravis d'aider.
- Réserver la demande aux clients réguliers ou en fin d'accompagnement, plutôt qu'après une première séance.
- Écrire un message qui vous ressemble, pas un modèle générique, et l'assumer comme une demande, sans détour.
- Ne relancer ni ceux qui ont déjà mis un avis, ni ceux qui avaient dit oui et ne l'ont pas fait.

LAISSEZ LA PORTE OUVERTE

Sur la durée de la relation.

L'annulation

Qu'elle vienne du client ou de vous, une annulation est un contact sensible.

Quand elle vient du client, un message court et sans reproche suffit, même si le créneau reste vide. Deux choses font varier la réponse : le moment, la veille au soir ou dix jours avant, et l'habitude, la première fois ou la troisième. Selon les cas, un rappel de votre politique d'annulation a sa place.

Cette politique se décide à froid, avant d'en avoir besoin. Sinon c'est votre humeur du soir qui répond, et deux clients dans la même situation reçoivent deux réponses différentes. Ne pas l'appliquer cette fois est une réponse parfaitement valable, à condition de savoir que c'en est une, et de le dire comme telle.

Quand l'annulation vient de vous, elle demande une vraie excuse et une proposition de report dans le même message.

Le ton de ces messages dit beaucoup de votre posture. Prenez le temps de les relire, et de respirer, avant de les envoyer.

Les communications entre les séances

Newsletters, annonce d'un nouvel atelier, vœux de début d'année : si vous écrivez à vos clients entre les séances, ces messages sont des points de contact comme les autres. Ils demandent donc un ton qui est le vôtre, et un moyen simple de ne plus les recevoir, sans avoir à vous le demander.

La fin d'un accompagnement

Un accompagnement se termine, parce que l'objectif est atteint ou parce que le client change de cycle, et la manière de clore compte autant que le reste. Une fin posée, sans retenir ni disparaître, laisse la porte ouverte pour un retour plus tard et pour le bouche-à-oreille. C'est le dernier contact : il mérite autant de soin que le premier.

DEMANDEZ-VOUS SI ÇA VOUS RESSEMBLE

La cohérence avec vos valeurs.

« C'est vous que les clients rencontrent, et c'est pour vous qu'ils reviennent. »

Chacun de ces contacts peut se traiter de façon purement technique : un répondeur enregistré, deux ou trois messages types, une facture prête à dupliquer. Ce qui les tient ensemble, c'est vous. Demandez-vous : est-ce que ça me ressemble ? Est-ce que la personne qui écoute mon répondeur, lit mon message de confirmation ou reçoit ma demande d'avis rencontre la même thérapeute que celle qu'elle verra en séance ?

Si une option recommandée ne vous parle pas, laissez-la ou faites-la autrement. Restez libre d'être qui vous êtes. C'est vous que les clients rencontrent, et c'est pour vous qu'ils reviennent.

PAR OÙ COMMENCER

Deux actions suffisent pour la semaine qui vient : enregistrez votre répondeur, et écrivez votre message de confirmation. Cinq minutes pour le premier, une demi-heure pour le second, et les deux travaillent ensuite sans vous. Le reste attendra sans dommage.

PERSONNALISEZ VOS MAILS DE CONFIRMATION

Avec Patoumatic.

Dans Patoumatic, le mail de confirmation reçu par le client contient les renseignements pratiques de son rendez-vous : le type de soin, la date, l'adresse et le moyen de paiement. Vous pouvez y ajouter des informations supplémentaires et personnaliser votre signature.

- Le texte se définit lieu par lieu, parce que vos informations d'accès ne sont pas les mêmes d'un endroit à l'autre.
- Ce mail part avec une invitation pour que le client puisse enregistrer le rendez-vous dans son agenda.
- Vous en recevez une copie : vous voyez vos nouvelles réservations dans votre boîte mail, sans ouvrir l'application ni dépendre des notifications.
- Si le client répond, sa réponse arrive directement dans votre boîte mail aussi.

Pourquoi sommes-nous attentifs à la cohérence de l'expérience client ?

Il m'est souvent arrivé de ne pas savoir où sonner ou quelle porte pousser : la première à droite, ou celle au fond de la cour ? C'est pour ça que la partie que vous écrivez, dans ce mail, est aussi longue que vous voulez.

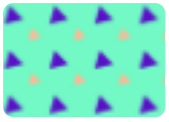
Quant à votre page de réservation, celle sur laquelle le client prend rendez-vous, elle montre vos lieux, vos soins, leurs durées, leurs tarifs et vos disponibilités réelles, avec vos mots.

Avec Patoumatic, vous ne faites pas ces paramétrages seule. Je prends 30 minutes en visio avec chaque thérapeute : on rédige ces textes ensemble, en même temps qu'on lance votre page de réservation.

Raphaële Rodellar, réflexologue et co-créatrice de Patoumatic.

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

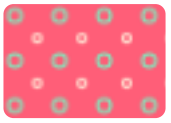
À lire aussi



GUIDE

S'installer comme thérapeute

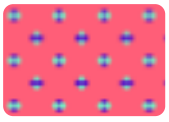
01/07/2026



GUIDE

Profiter des premiers mois

01/06/2026



GUIDE

Tenir ses dossiers clients à jour

01/06/2026

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.