

A aligné. V isible. C hoisi.

Le chemin complet vers une présence en ligne qui vous
ressemble



Georges RICHARD – DAGCREATION.COM



Mentions légales – Droits d’auteur

© Georges Richard – DAGCREATION

Tous droits réservés.

Ce livret est protégé par les lois en vigueur sur la propriété intellectuelle (notamment les articles L111-1 et suivants du Code de la propriété intellectuelle français, et les articles 9 et suivants de la Loi fédérale suisse sur le droit d’auteur – LDA).

Toute reproduction, diffusion, modification, ou utilisation, même partielle, sur tout support (imprimé, numérique, audio ou vidéo), sans l’autorisation écrite préalable de l’auteur, est formellement interdite.

Ce livret est strictement réservé à un usage personnel.

Pour toute demande professionnelle ou de diffusion encadrée, merci de me contacter à :

 info@dagcreation.com

 www.dagcreation.com

INTRODUCTION

Construire une présence en ligne authentique et stratégique quand on est thérapeute : un défi essentiel... mais souvent invisible.

Ce livret que vous tenez entre les mains n'a pas été écrit pour vous vendre du rêve. Il n'a pas été conçu pour vous divertir non plus. Il a été conçu pour vous accompagner. Sérieusement. Concrètement. En profondeur.

Vous avez peut-être lu mon précédent livret à 12 €, dans lequel je vous présentais les 7 erreurs les plus courantes qui empêchent les thérapeutes d'avoir un site efficace. Ce premier livret a éveillé en vous une prise de conscience : il ne suffit pas d'avoir un site pour être visible. Il ne suffit pas d'exister en ligne pour être choisi. Il faut une vraie stratégie. Et cette stratégie ne tombe pas du ciel.

Ce second livret est la suite logique de cette prise de conscience. Mais ce n'est pas juste une suite. C'est une méthode complète, construite étape par étape pour vous aider à bâtir une présence en ligne solide, cohérente, alignée, et efficace, en respectant à la fois votre pratique, vos valeurs, votre énergie et votre rythme.

Dans ce livret vous allez apprendre :

- Comment structurer votre message, votre site, vos offres pour qu'elles parlent vraiment aux bonnes personnes
- Comment construire un site qui inspire confiance dès les premières secondes (même si vous n'êtes pas graphiste)
- Comment attirer des visiteurs qualifiés grâce à des techniques simples mais puissantes de référencement naturel
- Comment ne plus perdre de visiteurs grâce à un système fluide d'emailing et de suivi
- Et comment poser les bases d'une stratégie de visibilité durable, sans vous éparpiller ni vous épuiser

Ce livret ne vous dira pas quoi faire "vite fait"

Je ne vous propose pas une énième liste à suivre en cochant des cases.

Je vous propose un chemin clair, avec des étapes, des modèles, des réflexions, des points de vigilance, des rappels essentiels.

À chaque étape, vous serez invité à vous poser les bonnes questions. Pas seulement : “Comment faire un site ?” Mais aussi : “Pourquoi ce site ? Pour qui ? Avec quel message ? À quel moment ?”

Vous avancerez... mais vous comprendrez aussi tout ce que cela implique

Oui, vous aurez dans ce livret :

- Des plans de site
- Des checklists techniques
- Des exemples concrets
- Des outils à connaître
- Des exercices pour réfléchir à votre activité

Mais vous réaliserez aussi, avec lucidité, que mettre en place une vraie présence en ligne ne se résume pas à créer une jolie page.

Cela demande du temps. Cela demande de la clarté. Et cela demande parfois... d’être accompagné.

Pourquoi ce livret est précieux

Parce qu’il a été conçu avec la même exigence que j’apporte à mes clients : Pas de blabla. Pas de concepts fumeux. Pas de promesses creuses. Seulement ce qui fonctionne. Ce qui a du sens. Ce qui peut être mis en place concrètement. Par un professionnel de terrain. Et un thérapeute qui connaît vos réalités.

Et maintenant...Je vous invite à prendre ce livret non pas comme une lecture à survoler... mais comme un véritable guide de travail. Un compagnon d’étapes. Un plan stratégique. Un carnet d’évolution.

Vous pouvez le lire d'un trait ou avancer chapitre par chapitre. Prenez des notes. Relevez ce qui résonne. Et posez-vous toujours la même question : "Comment cela s'applique à moi, aujourd'hui ?"

Ce n'est que le début d'un chemin plus clair, plus simple, plus fluide. Et ce chemin commence maintenant.

Être visible ne suffit pas : pourquoi la vraie présence commence bien avant le site web

Tout le monde veut être visible, mais peu savent vraiment pourquoi

Aujourd'hui, la plupart des thérapeutes veulent "être visibles sur Internet". C'est normal. Tu as une pratique, des compétences, une mission d'aide... et tu veux que les gens te trouvent. Rien de plus logique.

Mais la visibilité, en elle-même, ne veut **rien dire** si elle n'est pas alignée avec **qui tu es**, **ce que tu proposes**, et **pourquoi tu le proposes**.

Tu pourrais très bien :

- Avoir un site "joli", mais qui ne parle pas à la bonne personne
- Être sur Google, mais avec un message trop flou
- Te montrer sur Instagram... mais sans engagement réel

Ce serait comme monter sur scène... sans savoir ce que tu es venu dire.

*Avant même de penser à ton site, à tes couleurs, ou à tes outils techniques, il y a une **vraie question de fond** à te poser :

Quel est le cœur de ta présence ?

Et est-ce que cette présence est incarnée... ou seulement affichée ? cela veut dire, en langage clair : Avant de penser à ce que tu vas montrer au monde, commence par te demander ce que tu veux vraiment transmettre.

La présence authentique commence bien avant la technique

Être présent en ligne, ce n'est pas être visible "partout". C'est être **clairement positionné** là où les bonnes personnes peuvent te ressentir, te comprendre, et te reconnaître.

Et pour ça, il y a une vérité simple mais souvent négligée :

Ton site, tes publications, ta page d'accueil... ne feront jamais le travail à ta place. Ils ne feront que refléter **le niveau de clarté intérieure que tu as déjà posé.**

Tu vois, c'est comme un miroir :

- Si tu es aligné, le miroir renvoie quelque chose de puissant.
- Si tu doutes, que ton message est flou, ou que tu veux plaire à tout le monde... le miroir ne renvoie rien de clair.

C'est pour ça qu'on commence ici, dans ce premier chapitre, par **poser les fondations.** Pas les fondations techniques mais les fondations identitaires.

Le plus grand frein des thérapeutes aujourd'hui : la dispersion

Si tu as l'impression :

- de t'éparpiller entre ton site, ta page Facebook, ton profil Insta, ton Google Business...
- de ne pas savoir "quoi dire" pour te présenter
- de vouloir tout faire, tout montrer, tout expliquer...

... alors tu es comme 80 % des thérapeutes que j'accompagne.

Ce n'est pas un manque de talent. C'est un **manque de recentrage.**

Et ce recentrage ne viendra pas de ton logo, ni d'un nouveau thème de ton site. Il viendra **de la façon dont tu t'alignes avec ton message.**

Revenir à l'essentiel de ta présence

Prends quelques minutes, un carnet ou une feuille. Ferme les yeux, respire profondément... et réponds à ces trois questions, sans chercher la bonne réponse :

1. Qui est la personne que tu veux vraiment aider ?

Pas une cible marketing. Un être humain, que tu pourrais décrire.

Ex. : « Une femme de 40 ans qui a tout donné aux autres, mais ne sait plus s'écouter. »

2. Qu'est-ce que tu ressens profondément quand tu es à sa place ?

Empathie, vécu, résonance, colère, tendresse... note-le.

3. Qu'est-ce que tu aimerais lui dire... si tu n'avais qu'une phrase ?

Pas pour convaincre. Mais pour l'apaiser, l'éclairer, lui tendre la main.

Ce petit exercice peut paraître simple. Mais il transforme profondément ta manière d'écrire, de parler, de te présenter. Car il te remet **dans l'élan du cœur**, pas dans une logique de marketing forcé.

La vraie présence crée naturellement la visibilité

Tu n'as pas besoin de forcer pour être vu. Quand ton message est clair, humain, enraciné... il agit comme un aimant.

Un site bien fait, une page Facebook bien pensée, une vidéo simple mais alignée, suffisent à attirer les bonnes personnes. Pas parce que c'est "joli", mais parce que c'est **vrai**.

Et ce "vrai", tu ne peux pas l'inventer. Tu peux juste l'incarner.

Ta visibilité ne doit pas être une façade. Elle doit être la **traduction fidèle de ton énergie**.

Pourquoi cette clarté intérieure est la fondation de tout ce que vous allez mettre en place ?

Dans les prochains chapitres, on parlera de ton offre, de ta page d'accueil, de tes tunnels, de ton contenu... Mais rien de tout cela ne tiendra si tu ne sais pas, à chaque étape :

- À qui tu t'adresses
- Ce que tu veux vraiment lui apporter
- Et pourquoi tu as choisi ce chemin

C'est comme construire une maison :

Tu peux choisir les plus beaux meubles... mais si les fondations sont bancales, tout s'effondre.

Être présent, c'est déjà soigner

Ce que tu vas apprendre dans ce livret, ce ne sont pas des recettes à appliquer sans conscience. C'est un chemin de cohérence. Un chemin qui te permet de **devenir visible sans te trahir**.

Car chaque ligne de ton site, chaque mot de ta page d'accueil, chaque image... peut être un soin.

Tu n'es pas en train de "faire un site".

Tu es en train de **transmettre ta vibration** dans un support visible.

Et ça, c'est le plus beau des actes de présence.

Structurer une offre qui parle à vos clients (et pas seulement à vous)

Ce chapitre est là pour t'aider à créer une offre claire, désirable, et centrée sur les besoins concrets de la personne que tu veux accompagner

Le piège numéro un : croire que c'est évident

Tu sais ce que tu proposes. Tu sais ce que ça apporte.

Mais ce que **toi** tu sais... n'est pas forcément ce que **ton futur client** comprend.

C'est un des plus grands malentendus dans le monde des thérapeutes :

Tu penses que ton offre est claire... mais pour quelqu'un qui te découvre, elle est floue, technique ou abstraite.

Et quand ton offre est floue :

- les gens hésitent,
- ils reportent leur décision,
- ou ils s'en vont simplement sans rien dire.

Ne parle pas de ton outil, parle de leur transformation

Un réflexe courant chez les praticiens, c'est de décrire **leur outil** :

- “Je fais du Reiki Usui niveau 3”
- “Je vous accompagne avec la méthode XYZ”
- “Je suis formée en réflexologie plantaire”

Mais ton client, lui, **ne cherche pas une technique**. Il cherche **un soulagement, une libération, une transformation**.

Ce qu'il veut entendre, ce n'est pas :

“Je fais du Shiatsu Iokai énergétique avec une approche holistique et une lecture corporelle”.

Ce qu'il veut entendre, c'est :

“Je vous aide à soulager vos douleurs chroniques en reconnectant votre corps à ses ressources naturelles.”

Souviens-toi :

Fonctionnalité : la technique que tu utilises

Avantage : ce qu'elle permet

Bénéfice : ce que ça change concrètement dans la vie de ton client

3 ingrédients essentiels pour une offre qui attire naturellement

1. Un problème clair (que ton client reconnaît comme sien)

Tu dois **nommer** le problème que ton client ressent **avec ses propres mots** :

- fatigue persistante
- manque de confiance
- stress qui revient malgré tout
- douleurs inexpliquées
- sensation de tourner en rond

Si tu parles comme un livre de formation, tu vas le perdre.
Parle comme lui : “J’ai tout essayé mais je suis encore fatigué...”

2. Une promesse réaliste mais engageante

Tu ne peux pas promettre la lune.
Mais tu peux **montrer une direction claire**, un horizon de transformation.

 Exemples :

- Retrouver un sommeil réparateur sans médicaments
- Réduire le stress qui bloque votre digestion
- Reconnecter votre corps à sa vitalité naturelle

Ta promesse = **le résultat auquel ton client aspire...** avec réalisme et confiance.

3. Une méthode simple à comprendre (même si elle est complexe à l’intérieur)

Ta méthode peut être profonde, complexe, holistique...
Mais ton **explication** doit rester **simple, rassurante et concrète**.

 Exemple :

“Nous avançons ensemble en 3 étapes :

1. Identifier les causes profondes
2. Rééquilibrer avec des soins ciblés
3. Stabiliser pour prévenir les rechutes”

Tu n’as pas besoin d’expliquer *tout*. Tu dois juste **montrer que tu sais où tu vas, et comment tu y mènes ton client.**

Réécrit ton offre avec la formule CPP (Cœur – Problème – Promesse)

Prends une feuille. Écris les 3 axes suivants :

1. À qui je m’adresse vraiment ?

Pas “tout le monde”. Mais une personne spécifique, avec un profil, un vécu, un ressenti.
Exemple : “Une femme de 35-45 ans, épuisée, qui a déjà vu 5 praticiens mais qui sent que quelque chose d’essentiel manque.”

2. Quel problème profond cette personne vit-elle ?

Pas un symptôme général. Une **douleur vécue au quotidien**, qui la dérange vraiment.
Exemple : “Elle est fatiguée chaque matin, malgré ses efforts pour mieux dormir et mieux manger.”

3. Quelle transformation peut-elle espérer avec moi ?

Quel serait le **changement tangible** qu’elle peut ressentir après avoir travaillé avec toi ?
Exemple : “Retrouver une énergie constante et la clarté mentale nécessaire pour reprendre sa vie en main.”

Une fois que tu as ces trois réponses, tu peux formuler une **offre claire et vibrante**, comme :

“J’aide les femmes à sortir de la fatigue chronique quand rien d’autre n’a marché, en alliant soin énergétique, rééquilibrage alimentaire et recentrage mental.”

Une offre puissante ne crie pas. Elle résonne.

Quand ton offre est alignée, claire, et centrée sur ton client :

- Tu n'as plus besoin d'insister
- Les bons mots créent un écho
- Et les bonnes personnes viennent à toi, naturellement

Tu n'as pas besoin de "vendre" ton offre.

Tu dois la **poser clairement**, et lui laisser **le pouvoir d'attirer** ceux qui y reconnaissent leur chemin.

Créer une page d'accueil irrésistible : les 7 éléments qui font toute la différence

La première impression ne se rattrape pas

Ta page d'accueil est la toute première chose que voit un visiteur quand il arrive sur ton site. Avant même qu'il lise une ligne de ton blog, qu'il découvre tes services ou qu'il te contacte, c'est cette page qui va décider :

Est-ce que je reste... ou est-ce que je pars ?

Tu peux avoir les meilleures compétences du monde, un cœur immense et des outils puissants pour aider les gens. Mais si ta page d'accueil ne donne pas envie de rester, elle ne joue pas son rôle. Ce serait comme inviter quelqu'un chez toi... et l'accueillir dans une pièce froide, en désordre, sans lui dire bonjour.

Créer une page d'accueil irrésistible, ce n'est pas un luxe. C'est la base d'une présence en ligne professionnelle, chaleureuse et efficace. Et bonne nouvelle : tu n'as pas besoin d'être webdesigner pour y arriver. Il suffit de connaître les **bons ingrédients**.

1. Une phrase d'accroche claire et centrée sur ton client

Quand quelqu'un arrive sur ton site, il doit immédiatement comprendre trois choses :

- **À qui tu t'adresses**
- **Ce que tu proposes**
- **Quel résultat il peut espérer**

Si ta page commence par :

« Bienvenue sur mon site »

ou

« Thérapeute certifiée en techniques holistiques depuis 2013 »

... tu perds ton lecteur dès la première seconde. Ce n'est pas que ce soit mauvais. C'est que **ce n'est pas ce que ton visiteur cherche en premier.**

Lui, il veut savoir : « Est-ce que ce site peut m'aider, moi, avec ce que je vis maintenant ? »

Exemple d'accroche puissante :

« J'aide les femmes hypersensibles à sortir de la fatigue chronique grâce à une approche naturelle corps-esprit. »

C'est :

- **Clair** : on sait pour qui c'est
- **Orienté résultat** : il y a un bénéfice concret
- **Humain et simple** : sans jargon

 **À retenir** : ta phrase d'accroche ne doit pas parler de toi... mais de **ce que tu fais pour l'autre.**

2. Une photo professionnelle mais naturelle de toi

Beaucoup de thérapeutes hésitent à mettre leur photo. Ou bien ils mettent une image floue, mal cadrée, ou prise il y a 10 ans. Et pourtant... une simple photo peut tout changer.

Pourquoi ?

Parce que **les gens veulent voir à qui ils vont confier leur corps, leur esprit, leur énergie ou leur argent**. C'est humain.

Mais attention : on ne parle pas ici de photo parfaite, figée, photoshopée. On parle d'une image **vivante, authentique, présente**.

Voici ce qui fonctionne bien :

- Un **regard direct** vers la caméra
- Un **sourire sincère**, même léger
- Une tenue simple, soignée, qui te ressemble
- Un **fond épuré** ou en lien avec ton univers (plantes, cabinet, lumière naturelle...)

À éviter :

- Les selfies dans la voiture
- Les photos en basse résolution
- Les poses trop sérieuses ou trop floues

Petit plus : place cette photo **juste sous ta phrase d'accroche**, avec ton prénom, comme une signature humaine.

3. Une présentation courte, humaine, et alignée avec ta mission

Une erreur fréquente, c'est de vouloir en dire trop. Ton parcours, tes diplômes, tes formations, ta reconversion, ton voyage en Inde en 2007... Tout cela est sûrement passionnant. Mais sur ta page d'accueil, ton visiteur n'a pas encore demandé ta biographie. Il veut simplement sentir **qui tu es, ce qui t'anime, et en quoi tu peux l'aider**.

Une bonne présentation, c'est :

- Une **intention claire** : pourquoi tu fais ce métier
- Une **valeur** : ce que tu défends ou ce que tu veux changer
- Une **connexion** : un mot, un ton, une phrase qui crée du lien

Exemple efficace :

« J’ai longtemps cru qu’il fallait tout gérer seul. Aujourd’hui, j’accompagne ceux qui veulent se reconnecter à eux-mêmes en douceur, grâce au shiatsu et à la méditation. »

Ce que cette phrase montre :

- Une histoire personnelle (sans tout raconter)
- Une transition (d’un problème vers une solution)
- Une posture bienveillante et ouverte

 **À retenir** : ta présentation doit faire naître **une sensation de proximité**, pas un CV.

4. Un appel à l’action clair, doux, mais visible

Un site sans appel à l’action, c’est comme une séance sans question. Tu peux inspirer... mais tu n’invites pas à passer à l’action.

L’appel à l’action, c’est ce qui indique au visiteur :

- Où aller ensuite
- Ce qu’il peut recevoir
- Comment passer du simple intérêt... à un vrai engagement

Quelques exemples d’appels à l’action efficaces :

- « Réservez votre première séance »
- « Téléchargez le guide gratuit »
- « Prenez rendez-vous pour un bilan offert »
- « Découvrir mon approche »

Place-le :

- **En haut** de ta page, sous l’accroche
- **À mi-parcours**, dans une section visible
- **En bas**, comme une invitation à aller plus loin

Attention : un bouton trop agressif (**ACHETEZ MA FORMATION MAINTENANT !**) peut bloquer. Ce que tu proposes, c’est une **relation**, pas une transaction.

 **À retenir** : ton site doit toujours **guider le visiteur** vers un pas simple et naturel.

5. Quelques témoignages clients sincères et ciblés

Tu n'as pas besoin d'en avoir 20. Mais **2 ou 3 témoignages bien choisis** peuvent transformer ton site.

Pourquoi ça marche ?

Parce qu'un bon témoignage permet au lecteur de se dire :

« Cette personne vivait la même chose que moi... et elle a été aidée. Donc c'est possible pour moi aussi. »

Un bon témoignage répond à ces 3 questions :

1. Qu'est-ce que la personne vivait avant ?
2. Qu'est-ce qu'elle a vécu pendant l'accompagnement ?
3. Qu'est-ce qui a changé depuis ?

Exemple :

« J'étais à bout de forces, constamment anxieuse. Dès la première séance, j'ai ressenti un apaisement profond. Aujourd'hui, je dors mieux, je ressens moins de tension, et je me sens capable de faire des choix pour moi. »

Tu peux signer avec le prénom et la ville, ou un pseudonyme si besoin (*Sophie L., Paris*).

6. Une structure simple et agréable à lire

Ta page d'accueil n'est pas un mur de texte. C'est une **invitation à explorer**. Et pour ça, la forme est aussi importante que le fond.

Voici ce qui aide énormément :

- Des **titres** pour chaque section
- Des **paragraphes courts**
- Des **espaces blancs** (ne cherche pas à tout remplir)
- Des **icônes ou visuels discrets** pour aérer
- Une **lecture fluide** sur ordinateur **et sur téléphone**

Ton lecteur ne lit pas comme un livre. Il **scanne**. Il cherche ce qui l'interpelle. Donc plus c'est clair, plus c'est efficace.

À éviter :

- Les textes centrés ou justifiés (peu lisibles)
- Les couleurs criardes
- Les polices trop fantaisistes

 **À retenir** : une structure fluide, c'est un soin que tu offres à ton visiteur. C'est déjà une expérience de mieux-être.

7. Une navigation simple et cohérente

Enfin, ne perds jamais ton visiteur dans un dédale de menus et de sous-pages. Moins il a de choix... plus il avance facilement.

Ce que ton menu devrait contenir :

- **Accueil**
- **À propos**
- **Prestations ou accompagnement**
- **Blog** (si tu en as un et c'est ce que je conseil)
- **Contact**

Et c'est tout. Pas besoin de créer 12 rubriques dès le départ. Ce qui compte, c'est que tout soit **accessible en 1 ou 2 clics**, et que chaque page réponde à une vraie question.

Repenser ta page d'accueil pas à pas

Prends un papier ou ouvre un document. On va reprendre **chaque élément vu dans ce chapitre**, et t'aider à les appliquer concrètement sur ton site.

1. Ma phrase d'accroche

Pour qui est-ce que j'ai envie de travailler ?

Quel problème ces personnes vivent ?

Quelle transformation puis-je leur proposer ?

Exemple à remplir :

« J'aide [public ciblé] à [résultat concret] grâce à [ton approche naturelle]. »

2. Ma photo professionnelle

Est-ce que j'ai une photo claire, souriante, humaine ?

Est-ce que je pourrais faire une nouvelle photo, dans mon environnement professionnel, naturel et lumineux ?

Action : Planifie un moment pour prendre (ou faire prendre) 3 photos naturelles avec une bonne lumière. Garde le sourire.

3. Mon message de présentation

Qu'est-ce qui m'a donné envie de faire ce métier ?

Quelle phrase simple exprime mon intention profonde ?

Écris un paragraphe de 3 à 5 lignes, sincère, sans jargon, qui te ressemble.

4. Mon appel à l'action

Est-ce que je propose une prochaine étape simple ?

Est-ce que mon bouton ou lien est visible plusieurs fois sur la page ?

Texte à tester :

« Réserver un premier échange »

« Découvrir mon approche »

« Télécharger le guide gratuit »

5. Mes témoignages

Qui pourrait me partager un retour d'expérience ?

Est-ce que je peux demander à mes anciens clients une phrase courte sur leur transformation ?

Astuce : Envoie une question simple par email ou message, comme :

« Qu'est-ce qui a changé pour vous grâce à notre travail ensemble ? »

6. La structure de ma page

Est-ce que je peux ajouter des titres clairs pour chaque section ?

Est-ce que mes textes sont espacés, bien aérés, lisibles ?

À vérifier :

- Police simple et lisible
- Une ou deux couleurs maximum
- Une navigation claire

7. Mon menu de navigation

Est-ce que mon menu est simple, cohérent et logique ?

Y a-t-il des rubriques inutiles à retirer pour clarifier le parcours ?

À la fin de cet exercice, tu devrais avoir une vision claire de ce que tu peux améliorer sur ta page d'accueil. Et surtout, tu sauras comment la rendre **plus accueillante, plus claire et plus impactante**.

Ce que ta page d'accueil dit de toi... sans que tu le saches

Une page d'accueil, ce n'est pas juste un décor. C'est un reflet de ton énergie, de ton intention, de ton alignement.

Une page :

- confuse = un message flou
- froide = un lien coupé
- bavarde = une peur de ne pas être assez

Mais une page :

- claire = une direction assumée
- fluide = une relation possible
- humaine = une vraie présence

Tu n'as pas besoin d'être parfait. Tu as juste besoin d'être **clair, présent, et toi-même**. Et c'est là que ton site commence à attirer naturellement les bonnes personnes.

Le secret d'une page d'accueil qui transforme un visiteur en client

Une vérité inconfortable : personne ne lit ton site... ils le survolent

Tu penses peut-être que tes visiteurs lisent tout ce que tu as écrit avec attention. Mais en réalité, **ils scannent**.

Ils regardent les gros titres.
Ils descendent avec la molette de leur souris.
Ils ne lisent pas, **ils survolent**.

Et s'ils ne trouvent **rien de clair, d'accrocheur, ou de rassurant** dans les premières secondes... ils ferment l'onglet. Ce n'est pas une critique de ton travail. C'est simplement **le comportement naturel d'un être humain sur Internet**.

On ne lit pas un site comme on lit un livre. On cherche **des indices**. On cherche à savoir :

- Est-ce que je suis au bon endroit ?
- Est-ce que cette personne comprend mon problème ?
- Est-ce que c'est pour moi ?

Et ces réponses doivent apparaître **tout de suite**, sans réfléchir.

Si ce n'est pas le cas, même les gens motivés **s'en vont**.

Voilà pourquoi une **bonne page d'accueil** ne doit pas tout expliquer.
Elle doit **rassurer, orienter et donner envie d'en savoir plus**.

Ton site, c'est ton cabinet... mais en ligne

Imagine ceci : quelqu'un entre dans ton cabinet physique.
Il ouvre la porte, regarde autour de lui.
Il voit une salle bien rangée, lumineuse, accueillante. Peut-être une musique douce, une odeur agréable, un sourire sincère.

À ce moment-là, **il sait qu'il est au bon endroit**.

Une **page d'accueil bien construite**, c'est exactement ça. Ce n'est pas une brochure figée. C'est **ton espace d'accueil numérique**.

Si elle est trop chargée, confuse ou impersonnelle, c'est comme une salle d'attente froide et impersonnelle. Mais si elle est claire, chaleureuse et orientée vers l'autre... elle ouvre la porte à la relation.

Et la bonne nouvelle ? Ce n'est pas une question de design coûteux. C'est une question de **structure et d'intention**.

Les 7 éléments indispensables d'une page d'accueil efficace

1. Une accroche claire, précise, et orientée vers ton visiteur

C'est **la toute première chose** que ton visiteur lira.

Et elle doit répondre à cette question : **"Qu'est-ce que tu fais, pour qui, et avec quel résultat ?"**

Exemples concrets :

- "J'aide les femmes stressées à retrouver le sommeil naturellement, sans médicaments."
- "Accompagnement énergétique et émotionnel pour sortir de l'épuisement chronique."

Ce n'est pas une phrase vague comme "Reconnectez-vous à vous-même." C'est **un message clair**, qui donne envie d'en savoir plus.

2. Une mise en mots du problème de ton lecteur

C'est ici que tu montres que **tu comprends vraiment ce qu'il vit**.

Tu n'as pas besoin d'en dire beaucoup. Tu dois juste écrire ce que lui-même ressent... et n'ose peut-être pas exprimer.

Exemples :

- "Vous avez tout essayé, mais vous êtes toujours fatiguée."
- "Vous sentez que vous allez craquer, mais personne ne semble vous comprendre."
- "Vous n'avez plus confiance dans votre corps, ni dans les solutions qu'on vous propose."

Ce sont des phrases simples, mais puissantes. Elles montrent que tu parles le langage **du vécu réel**. Et c'est ce qui crée la connexion.

3. Une présentation humaine, incarnée, vraie

Il ne s'agit pas ici d'énumérer ton parcours ou tes certifications.

Il s'agit de **dire qui tu es, pourquoi tu fais ce métier**, et ce qui t'anime.

 Exemples :

- “J’ai moi-même traversé une période de burn-out. Ce que j’ai appris, je le mets aujourd’hui au service des autres.”
- “Je crois profondément que chaque personne porte en elle des ressources naturelles de guérison. Mon rôle est de les réveiller avec vous.”

Ce genre de message crée un lien. Il montre que **tu n’es pas une méthode**, tu es une personne. Et ça, les visiteurs s’en souviendront.

4. Une explication simple de ton approche

Pas besoin de tout expliquer. Tu n’écris pas un manuel technique. Mais ton visiteur a besoin de savoir **comment tu travailles**.

Tu peux utiliser un format simple en 3 étapes :

- **Écoute** de votre situation
- **Équilibrage** des énergies et des tensions
- **Accompagnement** vers des solutions durables

Ou bien :

- Bilan personnalisé
- Séance adaptée
- Suivi entre les séances

Ce qui compte, ce n’est pas le vocabulaire. C’est que **ton lecteur visualise ce qui va se passer**.

5. Des preuves de confiance

Tu peux ajouter ici :

- Des témoignages de patients
- Des avis laissés sur Google
- Des remerciements écrits

 Exemple de témoignage efficace :

“Après seulement deux séances, j’ai retrouvé un sommeil stable. J’ai eu l’impression d’être écoutée pour la première fois.”

Même un seul témoignage sincère vaut mieux que dix avis copiés-collés.

Et si tu débutes ? Tu peux aussi expliquer ta démarche de façon rassurante.

Exemple :

“Je suis en fin de formation mais déjà supervisé(e), et chaque accompagnement est préparé avec soin.”

Ce type de message **rassure** bien plus qu’il ne fragilise.

6. Une invitation claire à faire une action

Il faut maintenant que ton lecteur sache **quoi faire** :

- Prendre rendez-vous
- Télécharger ton guide gratuit
- T’écrire un message

Mais **ne demande pas trop d’engagement tout de suite**. Le plus efficace reste une **proposition simple et bienveillante**.

 Exemple :

“Vous ne savez pas si c’est fait pour vous ? Écrivons-nous, ou prenons 15 minutes pour en parler gratuitement.”

Ton bouton peut être : “Échanger avec moi” ou “Faire le point ensemble”.

C’est doux, mais c’est direct.

7. Un design épuré et mobile-friendly

Aujourd'hui, plus de 70 % des visiteurs consultent les sites **depuis leur téléphone**. Donc ton site doit :

- Être lisible sans zoomer
- Avoir des boutons assez gros pour être cliqués
- Ne pas avoir de menus trop complexes

Et surtout : **aérer les textes**.

Une page dense comme un roman ne sera pas lue. Utilise des paragraphes courts. Des titres. Des listes à puces.

Un site simple, lisible et apaisant est toujours plus efficace qu'un site chargé.

Diagnostiquer ta page d'accueil en 7 questions

Prends ta propre page d'accueil (ou celle que tu envisages de créer) et réponds à ces questions :

1. Est-ce que l'accroche est claire, concrète, compréhensible par n'importe qui ?
2. Est-ce que je parle d'un problème réel que vit mon visiteur ?
3. Est-ce que je me présente de manière humaine, pas froide ni trop technique ?
4. Est-ce que j'explique simplement comment j'accompagne ?
5. Est-ce que j'ai au moins un témoignage ou une preuve de confiance ?
6. Est-ce que j'invite clairement à faire une action ?
7. Est-ce que ma page reste lisible et simple, même sur téléphone ?

Si tu coches 6 ou 7 cases, tu es déjà sur le bon chemin. Si tu en coches moins, c'est une belle occasion d'améliorer.

Si tu réponds "non" à l'un de ces points, note ce que tu peux améliorer.

Puis commence par **le premier petit changement**. Car un site bien pensé, c'est un site qui évolue.

Créer un parcours client fluide et naturel : de la première impression jusqu'à la prise de rendez-vous

Ce que vivent vraiment tes visiteurs (et pourquoi tu ne le vois pas)

Quand quelqu'un visite ton site pour la première fois, il n'arrive pas avec la certitude qu'il va réserver chez toi. En réalité, il arrive avec des doutes, des résistances, des questions silencieuses. Il se demande s'il peut te faire confiance, s'il est au bon endroit, si tu vas vraiment comprendre son problème. Il ne te le dira jamais en face. Mais tout son comportement sur ton site reflète ce dialogue intérieur.

Si ta page est confuse, il part.

Si ton texte est trop technique, il décroche.

Si tu proposes trop de choses en même temps, il se sent dépassé.

Et ce n'est pas parce qu'il n'est pas intéressé. C'est juste parce que tu ne l'as pas guidé.

C'est ici qu'intervient la notion de parcours client. Un parcours client fluide, c'est une façon d'organiser ton site et ta communication pour que ton visiteur ne soit jamais perdu. Il sait toujours quoi faire, où cliquer, ce qu'il va découvrir ensuite. Et surtout, il se sent guidé avec douceur et cohérence, comme s'il entrait dans un cabinet bienveillant.

Un bon parcours client, c'est comme une main tendue. Et cette main doit être visible dès les premières secondes.

Un site qui "fait pro" ne suffit pas : ce qu'il faut, c'est un site qui guide

Beaucoup de thérapeutes investissent dans un beau site, avec de jolies couleurs, un bon logo, parfois même une belle photo. Mais un site joli ne remplace jamais un site clair.

Un site clair, c'est un site qui prend ton visiteur par la main et l'accompagne à chaque étape :

- Comprendre qu'il est au bon endroit
- Sentir que tu comprends son problème
- Voir que tu as déjà aidé des gens comme lui
- Savoir ce qu'il doit faire maintenant

C'est ça, un vrai parcours client. Et ça ne demande pas forcément plus de contenu. Ça demande une **structure** intelligente.

Tu peux avoir un site avec seulement 3 pages et être plus efficace que d'autres qui en ont 12. Ce n'est pas la quantité qui fait la différence. C'est l'intention derrière chaque page.

Les 3 étapes du parcours client sur un site de thérapeute

Étape 1 : Captiver l'attention dès les premières secondes

Ton visiteur arrive, souvent par hasard, en cliquant sur un lien, en te cherchant sur Google ou en venant d'une publication. Il n'a que quelques secondes pour décider s'il reste ou non.

À ce moment précis, il faut qu'il ressente deux choses :

- Il comprend tout de suite ce que tu fais et pour qui tu le fais
- Il sent que tu pourrais répondre à son besoin

Ce que tu écris en haut de ta page d'accueil est donc essentiel. Ce n'est pas le moment de parler de ton parcours, de tes certifications ou de ta méthode. Ce n'est pas à propos de toi. C'est à propos de lui.



Tu peux écrire, par exemple :

“Vous êtes épuisée, malgré vos efforts pour aller mieux ? Et si ce n'était pas vous... mais votre énergie vitale qu'il fallait réharmoniser ?”

Cette phrase capte l'attention. Elle parle au vécu. Elle donne envie de lire la suite.

Étape 2 : Créer une connexion de confiance

Une fois que le visiteur a été accroché, il veut savoir si tu es la bonne personne pour lui.

Ce n'est pas encore le moment de vendre ou de prendre rendez-vous. Il faut d'abord créer une vraie relation. Cela passe par :

- Un message sincère
- Un ton humain, incarné, rassurant
- Des exemples concrets de ce que tu as déjà accompli
- Éventuellement des témoignages

Cette partie doit permettre à ton visiteur de se dire : "C'est exactement ce que je vis... et cette personne me comprend."

Il doit ressentir qu'il n'est pas jugé, pas perdu dans un discours impersonnel, mais accueilli dans quelque chose de vivant.

Étape 3 : Orienter doucement vers une action claire

Une fois la confiance installée, ton site doit montrer ce qu'il est possible de faire maintenant. Pas 12 options. Une seule, simple, claire.

C'est ici qu'entre en jeu ton appel à l'action :

- Prendre un rendez-vous
- Demander un bilan gratuit
- Télécharger un guide
- T'écrire pour poser une question

Mais attention : cette étape ne doit jamais être agressive ou insistante. Elle doit simplement être logique. Comme une suite naturelle de la conversation.

Si tu as bien construit les deux premières étapes, cette action devient évidente pour ton visiteur.

Repenser ton propre parcours client en 3 temps

Prends une feuille ou ton ordinateur et fais cet exercice maintenant. C'est simple, mais puissant. Tu vas examiner ton site actuel, ou ton projet de site, comme si tu étais un visiteur qui ne te connaît pas.

Étape 1 : Que comprend un inconnu dans les 5 premières secondes ?

Ouvre ta page d'accueil. Lis uniquement ce qui est visible **sans scroller**.

Pose-toi ces questions :

- Est-ce que c'est clair ce que je propose ?
- Est-ce que je parle directement à un besoin du visiteur ?
- Est-ce que le visiteur comprend, dès les premières secondes, à qui s'adresse mon accompagnement ?

Si tu vois surtout ton nom, ton titre, ou une formule vague du type "Retrouvez votre bien-être naturellement"... c'est trop flou. Ce n'est pas grave. Mais il faut le corriger.

Étape 2 : Est-ce que je crée un lien de confiance ?

Lis les premiers paragraphes de ta page d'accueil ou ta page "à propos". Est-ce que tu expliques :

- À qui tu t'adresses précisément ?
- Ce que cette personne vit intérieurement ?
- Ce qu'elle peut espérer changer grâce à toi ?

Ou bien est-ce que tu parles de ta formation, de ta méthode, de ton expérience sans lien direct avec les besoins du lecteur ?

Si oui, alors inverse les choses. Commence par **parler de ton lecteur**, de son vécu. Il doit se reconnaître dans tes mots.

Étape 3 : Quelle est l'action que je propose, et est-elle simple ?

Enfin, va jusqu'en bas de ta page. Est-ce qu'on voit clairement ce que tu invites à faire ? Ou bien est-ce qu'on termine la page sans savoir comment te contacter, comment réserver ou comment aller plus loin ?

Souviens-toi que l'action que tu proposes doit être :

- Simple
- Facilement visible
- Présentée de manière rassurante

 Exemple : “Vous ne savez pas si c’est fait pour vous ? Je vous propose un appel découverte gratuit de 20 minutes pour faire le point.”

Ce type d'action est plus accessible qu'un bouton “Réserver une séance maintenant”, surtout pour un premier contact.

Note tout ce que tu peux améliorer sur ton propre site. Puis reviens à ces points à chaque fois que tu modifies ton contenu.

Une relation client commence avant le rendez-vous

Beaucoup de thérapeutes pensent que la relation commence le jour où le client entre dans leur cabinet. En réalité, **elle commence dès la première visite sur ton site.**

À partir du moment où quelqu'un te découvre, tu es déjà en train de construire une relation :

- Par les mots que tu choisis
- Par la façon dont tu présentes ton travail
- Par la clarté ou la confusion de ton message

Et cette première impression est souvent décisive.

Elle ne dit pas seulement ce que tu fais.

Elle transmet **comment tu accompagnes** : avec clarté, humanité, cohérence.

Créer un bon parcours client, c'est bien plus que faire un joli site. C'est **honorer la personne qui cherche de l'aide**, en lui montrant qu'elle est déjà prise au sérieux... avant même qu'elle te parle.

Et cette confiance-là, elle ne s'oublie pas.

Comment structurer l'ensemble de ton site (même si tu n'y connais rien)

Ton site n'est pas une brochure, c'est un chemin

Quand on parle de "site internet", beaucoup de thérapeutes imaginent une sorte de carte de visite numérique.

Ils pensent qu'il suffit d'avoir quelques pages avec un peu de texte pour que cela suffise.

Mais la réalité, c'est qu'un site n'est **pas une brochure à lire**, c'est un **parcours à vivre**.

Un bon site ne dit pas seulement "qui tu es".

Il **accompagne ton visiteur**, étape après étape, **vers une prise de rendez-vous, une demande d'échange, ou une inscription à ta newsletter**.

Et pour que ce parcours fonctionne, **il doit être fluide, logique, et rassurant**.

C'est exactement comme dans ton cabinet :

- Tu ne demandes pas à ton client d'acheter une séance dès qu'il entre.
- Tu l'écoutes, tu l'accueilles, tu poses un cadre.

Sur ton site, c'est pareil. Et cela commence par une **structure cohérente**.

Les 5 pages indispensables d'un site thérapeute (et pourquoi elles sont là)

1. La page d'accueil : la porte d'entrée

Ta page d'accueil est le premier contact que le visiteur a avec toi. Elle ne doit pas tout dire ni tout détailler. Comme vu dans le chapitre précédent, elle sert à orienter, rassurer, éveiller la curiosité, et donner envie d'aller plus loin.

Elle sert à : ***Montrer que ton site est vivant et bien tenu***

Quand une personne arrive sur ton site, elle n'a que quelques secondes pour se faire une idée de toi. Elle va regarder les couleurs, les photos, la façon dont les choses sont présentées. Et sans même s'en rendre compte, elle va décider si elle a envie de rester ou non.

Si ton site donne l'impression d'avoir été abandonné depuis des mois, si les informations ne sont pas à jour, s'il y a des fautes ou des liens cassés, elle va penser que tu n'es pas sérieux, ou pire, que tu n'es plus en activité. Elle risque de repartir aussitôt, même si tu es un thérapeute extraordinaire.

En revanche, si ton site semble vivant, soigné, mis à jour récemment, avec un mot d'accueil chaleureux, une actualité récente, des images propres et lumineuses, elle va se sentir en confiance. Elle va sentir qu'il y a quelqu'un derrière cet écran. Quelqu'un d'organisé, de présent, et qui prend soin des détails.

Et ce sentiment va s'imprimer en elle comme une première impression positive. Montrer que ton site est vivant, ce n'est pas seulement un signe de professionnalisme, c'est une manière de dire : "Je suis là, je suis attentif, et je suis prêt à t'accompagner."

Donner tout de suite une vision claire de ce que tu proposes

Lorsque quelqu'un arrive sur ton site, il ne te connaît pas encore. Il ne sait pas exactement ce que tu fais, comment tu travailles, ni à qui tu t'adresses. Si tu ne lui expliques pas tout de suite, clairement et simplement, ce qu'il va trouver ici, il va se poser plein de questions. Et quand on ne comprend pas quelque chose, on a souvent tendance à refermer la page. Alors que si, dès le début, tu lui dis en une phrase courte et directe : "J'aide les femmes à mieux vivre leur ménopause grâce à la médecine chinoise", ou "Je propose un accompagnement énergétique aux personnes en burn-out pour retrouver équilibre et énergie", tout devient limpide.

La personne se sent rassurée. Elle sait si elle est au bon endroit ou non. Et si elle est concernée, elle se sent tout de suite en lien avec toi. Cette clarté agit comme un phare. Elle permet à ton visiteur de savoir ce que tu proposes, ce que tu peux lui apporter, et pourquoi il aurait intérêt à continuer sa visite.

C'est cette transparence qui donne envie de lire la suite, de cliquer, de te faire confiance. C'est cette première compréhension qui crée la connexion.

Proposer un ou deux chemins clairs à suivre (ex. : “En savoir plus sur mon approche”, “Prendre un premier contact”)

Imagine que tu entres dans un lieu nouveau, avec plusieurs portes devant toi, mais sans aucune indication. Tu ne sais pas par où aller. Tu hésites. Tu perds du temps. Et parfois, tu fais demi-tour.

C’est exactement ce qui se passe quand un visiteur arrive sur un site où il n’y a aucun chemin indiqué. Il lit une phrase, puis il ne sait pas quoi faire ensuite. Alors il quitte la page. Ton rôle, sur ta page d’accueil, c’est de lui dire : “Voici ce que tu peux faire maintenant.” Cela peut être lire une page qui explique ta façon de travailler, ou cliquer sur un bouton pour prendre rendez-vous.

Il ne faut pas lui proposer dix options, cela le perdrait. Mais une ou deux directions claires, bien pensées, comme une invitation douce, vont l’aider à avancer. Il se sentira accompagné, guidé, et surtout, il passera à l’action. Un lien bien placé, un bouton bien nommé, peuvent transformer une simple visite en un premier contact réel.

C’est un peu comme si tu lui tenais la main en disant : “Viens, je t’explique” ou “Si tu veux, on peut déjà se parler.” Ce sont ces petites portes ouvertes qui permettent à une relation de commencer.

“Un site efficace ne cherche pas à tout dire d’un coup, mais à éveiller l’intérêt juste assez pour inviter à faire un pas de plus.”

Cette page n’est pas là pour tout expliquer. Elle sert à donner envie de continuer, à éveiller la curiosité doucement, à créer un climat de confiance et à faire ressentir que l’on est à la bonne place sans avoir besoin de tout comprendre tout de suite. Comme lorsqu’on entre dans une pièce chaleureuse et qu’on a juste envie d’y rester encore un peu, sans savoir exactement pourquoi, mais en se sentant déjà bien accueilli.

Montrer que ton site est vivant et bien tenu, c’est comme montrer que ta maison est habitée et que tu y es présent. Si quelqu’un arrive sur un site où tout semble figé, ancien, ou poussiéreux, il se dira instinctivement que tu n’es peut-être plus en activité, ou que tu ne prêtes pas attention à ce que tu montres.

Au contraire, si ton site montre que tu publies de temps en temps, que tu es là, que tu mets à jour quelques mots selon la saison ou ton actualité, cela donne immédiatement l'image d'un professionnel qui prend soin de ce qu'il propose. Même une simple phrase comme "Bienvenue, je vous accompagne en ce moment pour soulager les tensions liées au stress de la rentrée" montre que tu es là, maintenant, attentif, et prêt à accueillir.

Cela rassure. Cela montre que tu ne fais pas juste de la décoration, mais que ton accompagnement est bien réel. Et c'est ce qui donne au visiteur l'envie d'en savoir plus, et peut-être même de te contacter. C'est un peu comme dire à quelqu'un : "Je suis là, je t'écoute, et tu peux me faire confiance."

Donner tout de suite une vision claire de ce que tu proposes, c'est fondamental parce que ton visiteur n'a pas le temps – ni l'énergie – de chercher partout qui tu es et ce que tu fais. S'il ne comprend pas en quelques secondes s'il est au bon endroit, il partira.

C'est comme quelqu'un qui entre dans une boutique : s'il ne voit pas rapidement ce qui est vendu, il sortira sans même demander. Alors que s'il voit une pancarte claire, une vitrine qui lui parle, ou une phrase qui le touche, il reste. Sur ton site, cela veut dire écrire une phrase simple et précise en haut de ta page, qui dit à qui tu t'adresses et ce que tu proposes. Quelque chose comme : "J'aide les femmes épuisées à retrouver de l'énergie grâce à des soins naturels personnalisés."

Il ne faut pas faire compliqué, ni technique. Il faut faire **humain**. Et cette clarté permet au lecteur de se reconnaître ou non. Il comprend que tu as pensé à lui, qu'il est bienvenu, qu'il peut avancer. Et c'est là que l'intérêt naît, naturellement.

Proposer un ou deux chemins clairs à suivre, c'est comme prendre doucement ton visiteur par la main pour lui montrer ce qu'il peut faire maintenant, sans le noyer dans dix options différentes. Si tu ne proposes rien, il hésite, puis il repart. S'il y a trop de choix, il ne sait pas lequel prendre et il se fatigue. Mais s'il voit juste deux chemins, bien visibles, bien nommés, il choisit simplement. Par exemple, tu peux lui proposer de "découvrir ton accompagnement" ou de "prendre un premier contact".

Ces mots doivent être simples et orientés vers l'action, sans forcer. C'est comme ouvrir une porte et dire : "Tu veux voir comment je travaille ? C'est ici." ou "Tu veux me poser une question ? C'est par là." Ce sont des petites invitations claires, posées avec bienveillance.

Et cette simplicité donne de l'élan, elle crée une fluidité dans la navigation, elle guide sans imposer. Le visiteur se sent libre mais rassuré, comme un promeneur qui trouve un sentier balisé et agréable au milieu d'un grand bois.

La page "À propos" : créer une connexion humaine authentique

C'est souvent la page la plus visitée d'un site. Et ce n'est pas un hasard.

Quand une personne arrive sur votre site, elle peut être touchée par vos mots, séduite par votre univers, intriguée par vos services...

Mais avant d'aller plus loin, **elle veut savoir à qui elle a affaire**. Qui êtes-vous vraiment ? Est-ce que vous êtes quelqu'un de fiable ? Est-ce qu'elle peut vous faire confiance ?

La page "À propos", c'est **le pont invisible entre vous et la personne qui vous lit**, un espace intime dans un monde numérique.

C'est là que tout commence : **la décision inconsciente d'aimer ou de ne pas aimer**, de continuer ou de partir.

Et pourtant, dans 80 % des sites de thérapeutes ou de coachs, cette page est soit absente, soit vide, soit construite comme un CV froid et impersonnel.

Résultat : aucune connexion ne se crée. Et aucune suite ne se produit.

Ce que cette page n'est pas

Avant de construire une bonne page "À propos", il faut d'abord comprendre **ce qu'elle ne doit surtout pas être**.

Ce n'est pas :

- une liste chronologique de diplômes
- un catalogue d'expériences professionnelles
- un discours centré sur vous
- une tentative de se justifier

Pourquoi ? Parce que votre visiteur ne vient pas lire votre biographie. Il vient chercher une résonance, une vibration, un lien invisible.

Ce qu'il veut ressentir, c'est : "Ah, cette personne me comprend. Elle sait ce que je vis. Je peux lui faire confiance."

Et cela, vous ne le créez pas avec des titres universitaires, mais avec de l'humanité.

Ce qu'elle doit être

Une bonne page "À propos" répond en profondeur à trois grandes questions que votre visiteur se pose, souvent sans même s'en rendre compte :

1. Est-ce que cette personne comprend ce que je vis ?
2. Est-ce que cette personne est légitime pour m'aider ?
3. Est-ce que je me sens en confiance avec elle ?

Si vous réussissez à répondre à ces trois questions, sans que la personne ait à les formuler, vous venez de créer quelque chose de rare en ligne :
une vraie connexion humaine.

Et quand une connexion de ce type est créée, elle fait tout le reste :
le visiteur reste, explore, s'intéresse à votre approche, clique pour en savoir plus, s'abonne, vous contacte... parfois immédiatement.

Comment structurer cette page efficacement (avec un plan simple et clair)

Pour que votre page “À propos” fonctionne vraiment, elle ne doit pas être une succession de blocs figés ou de phrases creuses. Elle doit raconter une **histoire vivante**, avec un fil conducteur clair et un rythme qui donne envie de lire jusqu’au bout. Pas besoin d’être un expert en storytelling. Il suffit de suivre une trame logique, humaine, et sincère. Voici un plan que vous pouvez suivre, et qui fonctionne pour presque tous les métiers de l’accompagnement :

1. Le point de départ

Commencez par une phrase ou une situation dans laquelle votre lecteur peut se reconnaître. Ce n’est pas encore le moment de parler de vous. C’est le moment de parler de ce que votre client vit : une difficulté, une frustration, une envie, une impasse. Il doit se dire dès les premières lignes : « Ah oui, c’est exactement ce que je ressens. »

2. La prise de conscience

Ensuite, vous pouvez introduire ce que vous avez découvert, expérimenté ou compris. Le moment où, dans votre vie ou dans votre pratique, un déclic a eu lieu. Cette partie permet de montrer votre chemin personnel, sans prétention ni justification. C’est ce qui rend votre présence unique et humaine.

3. Votre mission aujourd’hui

Ici, vous exprimez ce qui vous anime, ce que vous cherchez à transmettre, à résoudre, à offrir à travers votre pratique. C’est le cœur de votre positionnement. Il ne s’agit pas de dire “je suis sophrologue” ou “je suis naturopathe”, mais plutôt “j’aide les femmes à se libérer de leur fatigue chronique pour retrouver leur puissance de vie” ou “j’accompagne les personnes en transition à retrouver une clarté intérieure”. On ne vend pas un métier. On partage une mission.

4. Votre façon de faire

Dans cette partie, vous pouvez dire en quelques lignes ce qui vous différencie. Votre approche, votre philosophie, vos outils. Pas besoin de faire un inventaire technique. Il s’agit d’expliquer ce qui rend votre accompagnement différent, incarné, concret. C’est ici que vous plantez les graines de la confiance.

5. Une invitation à continuer

Terminez toujours par un pont, une ouverture, une proposition. Que peut faire la

personne maintenant ? Lire votre page “Services” ? Regarder vos vidéos ? Télécharger un guide ? Prendre contact ? C’est le moment de l’accompagner, doucement, vers la suite. Cette transition est essentielle : elle montre que vous êtes là, prêt à la rencontrer, à son rythme.

Cette structure, simple et puissante, fonctionne même si vous n’aimez pas parler de vous. Car en réalité, vous ne parlez jamais de vous. Vous parlez de ce que vous avez traversé, découvert, compris — pour mieux aider ceux qui sont encore dans ce passage.

Les erreurs à éviter (et que presque tout le monde fait)

Même les professionnels les plus compétents tombent souvent dans ces pièges lorsqu’ils créent leur page “À propos”. C’est normal : on n’a pas toujours le recul pour savoir ce qui fonctionne vraiment... surtout quand il s’agit de parler de soi. Voici les erreurs les plus courantes, avec des explications simples pour les reconnaître et les éviter.

Parler uniquement de soi sans lien avec le lecteur

Une des erreurs les plus fréquentes, c’est de rédiger un CV déguisé. On y aligne ses diplômes, ses formations, ses expériences, dans l’ordre chronologique. Mais le visiteur ne cherche pas un palmarès. Il cherche quelqu’un qui peut l’aider, lui. Il faut donc parler de soi, oui, mais toujours avec un lien vers ce que vit la personne qui lit. Sinon, vous risquez de perdre son attention dès les premières lignes.

Trop en dire ou pas assez

Certaines pages “À propos” racontent absolument tout : depuis la naissance jusqu’à aujourd’hui, avec tous les détails. D’autres sont tellement brèves qu’on n’apprend rien. Dans les deux cas, c’est contre-productif. Le bon équilibre, c’est de donner **juste ce qu’il faut** pour créer une connexion, pas pour se raconter en détail. Le lecteur ne veut pas tout savoir, il veut comprendre si vous êtes la bonne personne pour lui, maintenant.

Éviter les émotions ou rester trop factuel

Par peur d’en faire trop, certains écrivent une page très froide, très neutre. C’est dommage. Une page “À propos” réussie touche le cœur. Il faut oser montrer un peu de vulnérabilité, un peu d’humanité. Dire “j’ai compris ça parce que je l’ai vécu” est souvent bien plus fort que “j’ai suivi une formation de 3 ans à Paris”. Ce qui crée le lien, c’est la sincérité, pas la perfection.

Ne pas guider vers une suite logique

Beaucoup de pages “À propos” se terminent brutalement. Pas de lien, pas de bouton, pas d’invitation. Résultat : le visiteur repart... sans rien faire. Il faut toujours penser à la prochaine étape : que peut faire la personne maintenant ? Où peut-elle aller ? Votre page doit créer un mouvement, une envie de continuer, même si c’est simplement lire un autre article ou découvrir vos services.

Copier ce qui se fait ailleurs

Il peut être tentant de s’inspirer de pages vues chez d’autres thérapeutes ou coachs. Le problème, c’est qu’on finit par écrire comme tout le monde. Or, votre force, c’est ce que vous êtes, vous. Même si vous n’avez pas les bons mots au début, partez de votre expérience. Faites simple, honnête, humain. Une page authentique touchera toujours plus qu’un texte formaté, même bien écrit.

Ces erreurs sont courantes, mais elles ne sont pas graves. Ce qui compte, c’est d’en prendre conscience, et de faire évoluer votre page au fil du temps. Vous n’avez pas besoin qu’elle soit parfaite dès le premier jour. Vous avez besoin qu’elle vous ressemble, qu’elle parle aux bonnes personnes, et qu’elle donne envie d’aller plus loin avec vous.

Des exemples concrets (que tu peux adapter à ton style)

Pour rendre tout cela plus concret, voici plusieurs exemples de formulations et de structures que tu peux reprendre pour rédiger ta propre page “À propos”. L’objectif n’est pas de les copier mot pour mot, mais de t’en inspirer pour trouver le bon ton, le bon rythme, et surtout les bons mots pour parler à ton futur client.

Exemple 1 : Pour un thérapeute en médecine naturelle

Je m’appelle Sarah, et j’aide depuis plus de 10 ans les femmes à retrouver leur équilibre intérieur grâce à des soins naturels et respectueux du corps.

Ce que je propose n’est pas une formule magique, mais un accompagnement sur-mesure, adapté à ce que vous traversez en ce moment.

J’ai moi-même connu le stress, la fatigue chronique, les douleurs qui n’en finissent pas... C’est ce chemin personnel qui m’a poussée à me former à différentes pratiques complémentaires, et aujourd’hui je vous propose ce que j’aurais aimé recevoir à cette époque-là.

Si vous cherchez quelqu’un qui vous écoute vraiment, qui prend le temps, et qui vous aide à comprendre ce que votre corps vous dit, je vous invite à découvrir mon approche.

Pourquoi ça fonctionne : ce texte est court, humain, chaleureux. Il raconte une histoire, il montre l'expérience vécue, il établit un lien émotionnel. Et surtout, il reste tourné vers la personne qui lit.

Exemple 2 : Pour un coach en reconversion professionnelle

Derrière ce site, il y a moi, Julien, un ancien cadre en entreprise devenu coach pour ceux qui veulent, eux aussi, changer de vie.

J'ai passé 15 ans à suivre une voie qui ne me correspondait plus, jusqu'au jour où j'ai décidé de tout remettre à plat.

Aujourd'hui, j'accompagne celles et ceux qui sentent que "ça ne va plus", mais qui ne savent pas encore par quoi commencer.

Mon travail : vous aider à clarifier ce qui vous fait vibrer, ce que vous ne voulez plus, et à construire une nouvelle direction professionnelle, concrète, réalisable, alignée avec qui vous êtes.

Pourquoi c'est efficace : il y a un "avant" et un "après". On sent que la personne parle vrai, qu'elle comprend ce que traverse le visiteur. Ce genre de texte fonctionne très bien pour créer un lien rapide et sincère.

Exemple 3 : Pour un praticien en shiatsu et énergétique

Ce qui m'anime depuis plus de 20 ans, c'est de voir quelqu'un arriver fatigué, tendu, fermé... et repartir plus léger, plus calme, plus vivant.

Je m'appelle Claire, je pratique le shiatsu et les soins énergétiques à Lausanne, et j'aide les personnes en surcharge à retrouver leur énergie naturelle.

Je ne promets pas de miracle, mais je sais qu'un corps écouté, respecté, touché avec bienveillance, peut retrouver sa force et sa clarté.

Vous trouverez ici mon approche, mes outils, et surtout une invitation à prendre soin de vous, simplement, avec douceur et régularité.

Pourquoi c'est pertinent : ce texte ne détaille pas toutes les techniques, mais il évoque l'effet ressenti, le résultat vécu. Il transmet un état d'esprit et une ambiance. Et cela donne envie de découvrir le reste.

Tu remarques que dans ces trois exemples, on ne met pas de jargon, on n'essaye pas de tout dire. On se concentre sur **le lien humain, l'authenticité, et l'effet que ça produit** chez la personne aidée.

Si tu veux aller plus loin, tu peux t'entraîner à écrire plusieurs versions de ta page "À propos", comme un brouillon. Tu en fais une version courte, une version un peu plus longue, et tu testes ce qui te semble le plus juste. Et surtout, tu relis ton texte en te mettant à la place de la personne qui découvre ton site : est-ce que ça donne envie de rester ? Est-ce qu'on sent que tu es la bonne personne pour l'aider ? Est-ce qu'on a envie de te contacter ?

La checklist de ta page "À propos"

Maintenant que tu as compris à quoi sert cette page et que tu as vu plusieurs exemples concrets, il est temps de passer à la vérification. Parce que même si tu as écrit un très beau texte, il est essentiel de s'assurer qu'il remplit bien son rôle auprès de ton lecteur. Cette checklist va t'aider à relire ta page avec un œil neuf, presque comme si tu ne connaissais pas la personne qui l'a écrite.

Tu peux imprimer cette checklist ou la garder à côté de toi quand tu rédiges. L'idée, ce n'est pas d'avoir un texte parfait, mais un texte qui fait ce qu'il doit faire : créer du lien et donner envie d'aller plus loin avec toi.

1. Est-ce que je parle à la première personne ?

Une page "À propos" ne doit pas être impersonnelle. Si tu utilises uniquement "nous" ou "le cabinet", il y a un risque que cela crée une distance froide. Même si tu travailles en équipe, commence par parler en ton nom. Les gens veulent d'abord sentir la personne humaine qui est derrière le site.

Astuce : si tu relis ton texte et que tu n'y vois aucun "je", c'est un signal d'alerte.

2. Est-ce que je raconte un petit morceau de mon histoire ?

Pas besoin de raconter toute ta vie, ni de faire une chronologie complète. L'important, c'est de partager un moment, un élément de ton parcours, qui explique pourquoi tu fais ce que tu fais aujourd'hui. Ça peut être une prise de conscience, une difficulté traversée, ou une rencontre importante.

L'histoire crée l'émotion. L'émotion crée la confiance.

3. Est-ce que je suis tourné vers la personne qui me lit ?

Une erreur fréquente est de trop parler de soi... sans jamais parler de l'autre. Relis ton texte : est-ce que tu dis "vous" ou "tu" ? Est-ce que tu montres que tu comprends ce que traverse la personne ? Est-ce que tu évoques ses besoins, ses peurs, ses envies ?

Un bon texte "À propos" parle autant du lecteur que de celui qui écrit.

4. Est-ce que mon texte est simple et chaleureux ?

Pas de jargon. Pas de formulations compliquées. Pas de phrases froides comme dans un rapport d'activité. Ton lecteur ne cherche pas à vérifier ton diplôme ou ton expérience professionnelle. Il veut sentir ton énergie, ton intention, ta manière d'accompagner.

Si un enfant de 10 ans peut comprendre ce que tu écris, c'est bon signe.

5. Est-ce que j'explique ce que je fais de façon concrète ?

"Accompagnement personnalisé" ne veut rien dire si tu ne précises pas de quoi il s'agit. Est-ce que tu aides les gens à se sentir mieux dans leur corps ? À retrouver du calme ? À dépasser des blocages ? Essaie de reformuler ta pratique comme si tu la décrivais à quelqu'un qui n'a jamais entendu parler de ce que tu fais.

Ce qui est clair pour toi ne l'est pas forcément pour ton lecteur.

6. Est-ce que j'indique ce que la personne peut faire ensuite ?

À la fin de ta page, n'hésite pas à proposer un petit pas : lire une autre page, remplir un formulaire, réserver un appel, découvrir une vidéo. L'idée n'est pas de vendre tout de suite, mais de garder la personne engagée.

Tu n'es pas là pour convaincre. Tu es là pour accueillir et guider.

Une fois cette checklist passée, prends une grande inspiration, relis ton texte à voix haute, et ressens si ça te ressemble vraiment. Est-ce que c'est toi ? Est-ce que c'est sincère ? Est-ce que ça donne envie de te rencontrer ?

 Tu n'as pas besoin d'une page parfaite, mais d'une page vivante, vraie, et alignée avec ce que tu veux transmettre.

Les outils utiles pour écrire sa page “À propos”

Tu as déjà compris que cette page est bien plus qu’une biographie ou un curriculum vitae. C’est un espace de rencontre. Et comme toute rencontre, elle demande un peu de préparation. Certains outils peuvent t’aider à structurer ton message, à trouver les bons mots, ou simplement à te relire avec du recul. Tu n’as pas besoin de tous les utiliser. Choisis ceux qui te parlent le plus.

1. La méthode du miroir : te parler à toi-même

Avant d’écrire, prends quelques minutes pour te poser ces questions, comme si tu te les posais en te regardant dans un miroir :

- Pourquoi est-ce que je fais ce métier ?
- Qu’est-ce que j’aimerais que les gens ressentent en travaillant avec moi ?
- Qu’est-ce que j’apporte de différent ?
- Quelles personnes j’aimerais vraiment aider ?

Tu peux t’enregistrer à l’audio ou simplement écrire ce qui te vient sans te censurer. Ce moment de vérité te reconnectera à l’essentiel.

2. Le test de la grand-mère : la clarté avant tout

Une fois ton texte rédigé, lis-le à voix haute comme si tu l’expliquais à ta grand-mère. Si elle ne comprend pas ce que tu fais, c’est que tu peux encore simplifier. Cela t’obligera à éviter les termes techniques, les généralités, et les phrases vides de sens.

La clarté est une preuve de maturité, pas de simplisme.

3. L’exercice des trois mots-clés

Prends une feuille, et essaie de résumer en trois mots ce que tu veux que les gens ressentent en lisant ta page “À propos”.

Par exemple : confiance – douceur – compétence

Ou encore : authenticité – solidité – inspiration

 Une fois que tu as trouvé tes mots, relis ton texte et demande-toi : “Est-ce que ces trois mots sont visibles, même entre les lignes ?” C’est un bon test d’alignement.

4. Le retour d'un regard extérieur

Demande à quelqu'un de confiance – ami, collègue, client – de lire ta page “À propos” et de répondre à cette simple question : “Qu’est-ce que tu ressens en me lisant ?”

Si la personne répond par des émotions ou des ressentis (“je me sens en confiance”, “je comprends ton approche”), tu es sur la bonne voie. Si elle répond par des faits (“tu as fait telle école”, “tu proposes telle technique”), c’est que le lien émotionnel n’est pas encore là.

5. Glisser une photo chaleureuse : un incontournable

Une image crée une connexion immédiate. Ton visage dit déjà beaucoup sur ton énergie. Une photo souriante, bien cadrée, lumineuse, en lien avec ton univers (cabinet, nature, lieu neutre) peut faire toute la différence. C’est ce qui transforme un simple texte en vraie rencontre.

Le lecteur ne veut pas juste lire à propos d’un praticien. Il veut ressentir qu’il pourrait te faire confiance. Et souvent, ce ressenti passe d’abord par une image.

Évite les photos trop posées, les photos floues, ou trop sombres. Choisis une photo qui te ressemble, comme si tu ouvrais la porte à quelqu’un avec bienveillance.

6. Les modèles inspirants (à ne pas copier)

Regarde comment d’autres thérapeutes, praticiens ou coachs rédigent leur page “À propos”. Pas pour faire pareil, mais pour observer les structures, les tons, les manières de s’adresser au lecteur. Garde une trace des pages qui t’ont touché, et note pourquoi.

Cela peut t’aider à trouver ton propre ton.

Tu n’as pas besoin d’un outil magique. Tu as besoin de sincérité, de clarté, et d’un peu de méthode. Écrire cette page peut même devenir une forme de pratique intérieure. Une manière de poser, noir sur blanc, ce que tu veux vraiment transmettre.

Écris ta page “À propos” pas à pas

Tu vas maintenant rédiger ta propre page “À propos”. Ne t’inquiète pas si tu ne sais pas par où commencer. On va y aller étape par étape, comme si tu construisais une maison. Il suffit de suivre les consignes, de prendre ton temps, et de rester sincère.

Étape 1 : commence par une phrase d’accueil simple

L’idée ici est de dire bonjour au visiteur, comme tu le ferais si cette personne était devant toi. Pas besoin d’un long discours. Une ou deux phrases suffisent.

Exemples :

- “Bonjour et bienvenue dans mon univers.”
- “Je suis heureux.se que vous soyez là.”
- “Si vous êtes ici, c’est peut-être que vous cherchez un autre chemin.”

Tu peux adapter à ton ton de voix, à ta personnalité. Ce qui compte, c’est que ce soit chaleureux et sincère.

Étape 2 : raconte ton “pourquoi”

Explique avec tes mots pourquoi tu fais ce métier. Pas ce que tu fais, ni ton diplôme. Mais **ce qui t’a poussé à aider les autres**, ce que tu ressens, ce que tu veux transmettre.

Pense à une anecdote, une prise de conscience, un moment clé de ton parcours.

Exemples :

- “Pendant des années, j’ai cherché des réponses à mes douleurs sans en trouver. C’est ce qui m’a amené à découvrir cette pratique.”
- “Un jour, j’ai compris que j’étais là pour écouter, vraiment écouter. Depuis, c’est devenu mon métier.”

Ici, tu montres que tu es humain(e). Que tu es passé par là. Et ça, ça crée une vraie connexion.

Étape 3 : montre ce que tu apportes concrètement

Maintenant, tu expliques comment tu accompagnes les gens. Tu peux parler de ton approche, de ta manière de travailler, de ce que les gens vivent ou ressentent quand ils passent entre tes mains.

Ne parle pas uniquement de techniques. Parle de transformations, d'expériences vécues, de résultats.

Exemples :

- “J’accompagne surtout des femmes qui se sentent fatiguées, dispersées, et qui ont besoin de retrouver leur axe.”
- “En une séance, on peut déjà sentir un apaisement. Mais le vrai travail, c’est ce qu’on construit ensemble sur le long terme.”

Tu n’as pas besoin de tout dire. Dis juste **l’essentiel de ce que tu veux transmettre**.

Étape 4 : invite à aller plus loin

C’est ici que tu ouvres une porte. Tu n’as pas à forcer les choses. Juste proposer une suite naturelle, comme si tu disais “Si ça vous parle, on peut aller plus loin ensemble”.

Exemples :

- “Si vous avez envie d’en savoir plus, je vous invite à découvrir ma manière de travailler ici [lien vers la page service].”
- “Vous pouvez me contacter ici si vous ressentez l’élan de faire un bout de chemin ensemble.”

Tu peux aussi proposer un lien vers une vidéo, un article, une prise de contact. L’idée est de **ne pas laisser la page se terminer sur une impression floue**.

Étape 5 : ajoute ta photo

C’est ici qu’elle prend tout son sens. Place-la après ton texte. Elle doit te représenter : ton regard, ton énergie, ton univers.

Souviens-toi : une photo nette, lumineuse, bien cadrée, qui donne envie de dire “oui, je sens que je peux lui faire confiance.”

Exemple de page “À propos” complète

Je m'appelle Camille.

Si vous êtes arrivé(e) jusqu'ici, c'est sans doute que quelque chose en vous cherche un autre rythme, un autre regard, un espace où l'on peut souffler.

Avant d'être thérapeute, j'ai moi-même cherché longtemps un endroit où je pourrais être pleinement entendue, sans devoir me justifier, sans devoir cacher ce que je ressentais vraiment. Ce besoin profond d'authenticité m'a conduite à la médecine naturelle, puis à l'énergétique, et enfin à la décision d'en faire mon métier.

Aujourd'hui, j'accompagne les personnes sensibles, souvent en surcharge mentale ou physique, à se reconnecter à leur corps, à leur énergie, à leur vraie direction. Je travaille principalement avec des soins corporels, des outils de régulation émotionnelle et un accompagnement personnalisé qui respecte le rythme de chacun. Il n'y a pas de formule toute faite. Il y a vous, votre histoire, et ce que nous allons explorer ensemble.

Ce que je cherche à transmettre, c'est un retour à l'essentiel. Un soin, pour moi, ce n'est pas seulement une technique : c'est une relation. Un moment de présence, d'écoute et de recentrage. Je crois profondément que chacun porte en lui des ressources naturelles de guérison, et que notre travail consiste surtout à les laisser émerger.

Vous trouverez sur ce site une description de mes accompagnements, un blog où je partage des réflexions sur le soin et la santé naturelle, et la possibilité de prendre rendez-vous si vous sentez que c'est le bon moment.

Je vous souhaite une belle découverte.

Et peut-être, bientôt, une vraie rencontre.

La page “Prestations” ou “Accompagnements” pour faire ressentir l’impact de ton travail

Dès que quelqu’un visite ton site et commence à s’intéresser à toi, il va naturellement vouloir savoir ce que tu proposes. Pas en surface. Pas juste les noms de tes techniques. Mais concrètement : *en quoi cela pourrait changer quelque chose pour lui*. C’est exactement le rôle de la page “Prestations”, parfois appelée “Accompagnements” ou “Services”.

Cette page est un **pivot stratégique** de ton site. Elle est bien plus qu’une simple liste de compétences. Elle agit comme un **pont** entre la personne qui te découvre et celle qui commence à se projeter dans une transformation à tes côtés.

Mais pour cela, il faut éviter une erreur fréquente : **parler de soi au lieu de parler au client**.

Quand tu dis “Je pratique le Shiatsu depuis 15 ans” ou “Je propose des séances d’acupuncture”, c’est intéressant pour toi, mais pas forcément pour la personne en face. Elle ne sait pas encore ce que cela signifie pour *elle*. Elle ne sait pas ce qu’elle va vivre, ce qu’elle va ressentir, ce que cela va changer dans son quotidien.

Et c’est justement ce que cette page doit transmettre.

La page doit être orientée client : un changement de perspective indispensable

Ton lecteur ne vient pas chercher un mot compliqué comme “Reiki Usui” ou “traitement par biorésonance”. Il vient chercher de l’apaisement. Il vient parce qu’il est stressé, fatigué, en souffrance, en questionnement.

Il vient parce qu’il espère que quelqu’un, quelque part, a une réponse concrète, douce, humaine à son problème.

Si ta page lui parle uniquement de ton outil (ta technique), tu risques de ne pas le toucher. Mais si tu lui parles de ce qu’il va vivre, là tu captas son attention.

Alors pose-toi ces trois questions essentielles pour **chaque accompagnement que tu proposes** :

- Qu'est-ce que la personne va **vivre** concrètement en séance ?
- Qu'est-ce qu'elle va **ressentir** dans son corps, dans son cœur, dans son énergie ?
- Et surtout, qu'est-ce qu'elle peut **espérer comme résultat réaliste** après une ou plusieurs séances ?

Ce sont ces réponses-là que tu dois faire apparaître. C'est ça qui crée le lien.

Une structure simple mais puissante pour présenter chaque accompagnement

Voici maintenant une structure efficace à utiliser pour rédiger ta page, en suivant l'ordre exact que je te recommande :

1. Le nom de l'accompagnement

Utilise un titre clair, doux et parlant. Pas besoin de faire compliqué. Tu peux par exemple dire "Séance de libération des tensions profondes" plutôt que "Shiatsu thérapeutique lokai". Tu peux toujours indiquer la technique en petit plus bas, mais mets d'abord un nom **centré sur le ressenti** ou le besoin client.

2. À qui c'est destiné

Explique à qui s'adresse ce soin. Est-ce pour les personnes stressées ? Pour celles qui ont du mal à dormir ? Pour les femmes en période de transition hormonale ? Pour les enfants agités ? Pour les personnes en reconversion ? Sois précis. Cela permet à ton lecteur de **se reconnaître immédiatement**.

3. Comment ça se passe

Décris simplement le déroulé d'une séance. Pas pour impressionner. Mais pour **rassurer**. Une personne qui ne connaît pas le shiatsu ou la biorésonance peut être intimidée. Raconte-lui comment cela commence, ce qu'elle fait en arrivant, combien de temps cela dure, si elle doit se changer, si elle est allongée ou assise... Tu ne vends pas une technique, tu vends un cadre de confiance.

4. Ce que cela peut lui apporter

C'est ici que tu parles des bienfaits, mais toujours avec nuance. Tu n'as pas besoin de promettre une guérison magique. Parle plutôt d'améliorations ressenties : une sensation de détente, un sommeil plus profond, une meilleure digestion, une meilleure gestion des émotions, une reprise d'énergie, une capacité à poser ses limites, une libération intérieure. C'est cela qui donne envie d'essayer.

5. Comment réserver

Ne fais pas l'erreur de tout bien présenter sans guider ton lecteur à l'action. Termine chaque encart avec une phrase claire : "Pour réserver une séance, cliquez ici" ou "Prenez contact avec moi pour en parler". Le plus simple possible.

Exemple de fiche de prestation bien structurée (modèle à adapter)

Nom de l'accompagnement

Harmonisation énergétique pour un retour à soi

À qui s'adresse ce soin ?

Ce soin s'adresse aux personnes qui se sentent souvent épuisées, dispersées, stressées ou envahies par des émotions difficiles à gérer. Il convient parfaitement aux adultes en surcharge mentale, aux femmes traversant une période de transition (comme la ménopause ou un changement de vie), ou encore aux personnes sensibles qui ressentent tout de manière amplifiée.

Vous n'avez pas besoin d'avoir de "problème" pour venir. Beaucoup de personnes viennent simplement pour retrouver de la clarté, se recentrer, ou prévenir un épuisement émotionnel ou physique.

Comment se déroule une séance ?

Lorsque vous arrivez, nous prenons un petit temps pour parler ensemble, afin de comprendre comment vous vous sentez et ce dont vous avez besoin.

Puis, vous vous allongez habillé(e) sur une table de soin ou un futon, selon la pratique. Je commence alors un travail énergétique personnalisé, à l'aide de pressions douces, de rééquilibrage des méridiens ou d'un travail plus subtil selon ce que votre corps exprime.

La séance dure environ une heure. Elle se termine toujours par un moment d'échange pour intégrer ce qui a été vécu, et vous donner éventuellement un conseil ou un exercice simple à faire chez vous si cela est nécessaire.

Quels résultats pouvez-vous espérer ?

Chaque personne réagit différemment, mais la majorité des personnes repartent en se sentant profondément apaisées, reconnectées à elles-mêmes, plus légères, comme si quelque chose s'était débloqué ou relâché.

Certaines retrouvent le sommeil, d'autres voient leurs douleurs diminuer, d'autres encore reprennent confiance pour poser des décisions importantes.

Il ne s'agit pas d'une solution miracle, mais d'un espace profond d'écoute du corps et de rééquilibrage intérieur.

C'est un accompagnement qui agit sur plusieurs plans : le physique, l'émotionnel, l'énergétique. Il est souvent ressenti comme un **temps suspendu pour se retrouver**, loin de l'agitation quotidienne.

Comment réserver ?

Vous pouvez réserver votre séance directement via la page de contact de ce site, ou m'envoyer un message pour poser vos questions si vous hésitez encore.

Je vous répondrai personnellement dans les meilleurs délais.

Et si tu proposes plusieurs approches (shiatsu, soins énergétiques, etc.), regroupe-les par **bénéfices ressentis** plutôt que par technique.

La page “Prendre rendez-vous” ou “Me contacter” : le dernier pont vers l'engagement

C'est une page souvent négligée. Beaucoup pensent qu'il suffit d'y mettre un formulaire ou un numéro de téléphone. Mais en réalité, cette page est **cruciale dans le parcours de ton visiteur**. Elle représente **la dernière étape** avant qu'il ne décide de te contacter... ou de repartir.

Si ta page de contact est trop impersonnelle, floue ou froide, elle peut créer de la distance. Au contraire, **bien pensée, elle crée un sentiment de sécurité**, facilite le passage à l'action et renforce la confiance. C'est **le dernier pont vers la rencontre réelle**, celui qui transforme un simple lecteur en futur client.

Pourquoi cette page mérite autant de soin qu'une page de vente

Ton lecteur a peut-être parcouru ton site pendant plusieurs minutes. Il a lu ta page d'accueil, ton “À propos”, ton offre. Il est intéressé, mais il a encore **un dernier petit doute** ou une question en tête. Il veut être rassuré. Il veut comprendre comment cela va se passer. Il veut sentir qu'il peut te faire confiance avant d'engager la moindre démarche.

Et c'est ta page **"Contact"** ou **"Rendez-vous"** qui doit répondre à ces besoins.

Ce que cette page doit transmettre, dès le début

1. **Un ton humain et rassurant** : il ne s'agit pas de dire "Veuillez remplir le formulaire ci-dessous", mais plutôt d'inviter chaleureusement le lecteur à te contacter, comme tu le ferais dans la vraie vie.
2. **Une clarté absolue** sur la manière de te joindre : formulaire, téléphone, email, agenda en ligne... Quelle est la meilleure façon de prendre contact avec toi ? Que se passe-t-il ensuite ? Le lecteur doit le comprendre sans effort.
3. **Une description du déroulement** : que se passe-t-il après qu'il ait envoyé son message ? Est-ce que tu réponds sous 48 h ? Est-ce qu'il reçoit un lien vers ton agenda ? Est-ce que vous fixez un rendez-vous téléphonique avant ? Tout cela doit être expliqué.
4. **Une réponse implicite à ses doutes** : et s'il n'ose pas déranger ? Et s'il pense que son problème est trop petit ? Et s'il a déjà vu d'autres thérapeutes ? C'est ici que tu peux lui dire que **toutes les questions sont bienvenues**, qu'il n'y a **pas de "petits cas"**, et qu'un premier échange est toujours possible.

Structure efficace d'une page **"Contact"** ou **"Prendre rendez-vous"**

Voici un plan concret que tu peux adapter facilement :

- **Un message d'accueil chaleureux et invitant**
Par exemple : "Une question ? Une hésitation ? Je suis là pour vous répondre, avec bienveillance."
- **Les différents moyens de te contacter**
Ajoute ton formulaire, ton adresse mail, ton téléphone, ton calendrier en ligne, selon ce que tu proposes. Ne surcharge pas : **propose une ou deux options claires**.
- **Une phrase qui indique ce qu'il va se passer ensuite**
Par exemple : "Je vous réponds personnellement sous 48 h pour convenir ensemble d'un premier échange gratuit de 15 minutes."
- **Des éléments de réassurance**
Ajoute quelques lignes pour dire que le message est bien reçu, que tu respectes la confidentialité, que chaque demande est traitée avec attention.

- **Un encouragement à franchir le pas**

Exemple : “N’attendez pas que le problème s’aggrave. Parfois, un simple échange suffit à débloquent beaucoup de choses.”

Exemple inspirant de texte pour cette page

Voici un modèle concret que tu peux adapter à ta propre activité :

Envie de faire un pas vers vous-même ? Parlons-en. Je sais que ce n’est pas toujours facile d’envoyer un message à un professionnel. On peut hésiter, se demander si c’est le bon moment, si notre situation “vaut la peine”. Mais ici, chaque demande est reçue avec bienveillance. Il n’y a pas de “petits” ou de “grands” problèmes. Il y a juste **un premier pas**, et je suis là pour le recevoir.

Vous pouvez me contacter simplement via ce formulaire, ou directement par téléphone. Je réponds à tous les messages dans un délai de 48 h maximum, et nous pourrons convenir ensemble d’un premier échange (en visio ou par téléphone, selon votre préférence).

Tous vos échanges sont confidentiels. Et surtout : vous n’engagez rien. C’est simplement un premier lien pour mieux vous écouter, mieux vous comprendre... et peut-être, vous aider.

Laissez un message rassurant (ex. : “Je réponds sous 24h”, “Vous pouvez me laisser un message vocal si je suis en consultation”)

Tu peux aussi y ajouter un lien vers ton agenda en ligne si tu en utilises un (Calendly, Crenolib, etc.).

Checklist pratique pour ta page “Contact”

- Le ton est-il humain, chaleureux, et accueillant ?
- Le visiteur comprend-il comment te joindre en moins de 5 secondes ?
- Y a-t-il une indication claire sur ce qui se passe après la prise de contact ?
- As-tu pensé à rassurer les lecteurs timides ou indécis ?
- La confidentialité est-elle mentionnée ?
- As-tu limité les moyens de contact pour rester simple et fluide ?

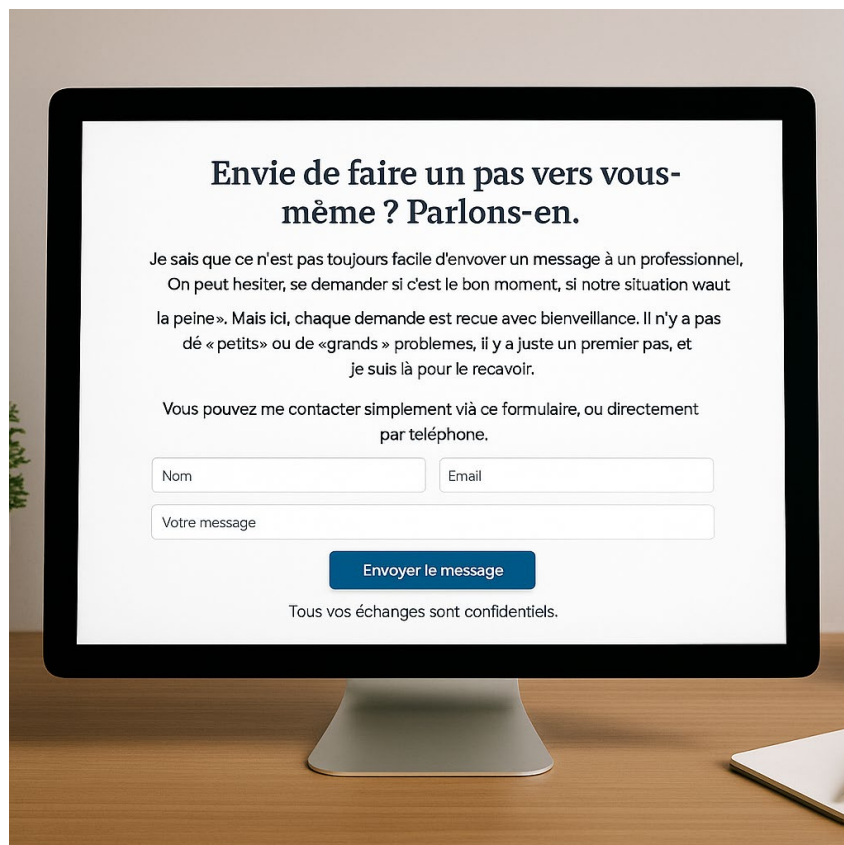
Résumé des erreurs fréquentes à éviter,

Beaucoup de thérapeutes font encore des erreurs qui freinent la prise de rendez-vous sans même s'en rendre compte. La première, c'est de penser que cette page n'a pas besoin d'attention particulière. Une simple adresse email ou un formulaire vide de contexte ne suffit pas.

Ensuite, certains noient leur visiteur sous trop d'options : WhatsApp, Messenger, téléphone, email, lien Calendly... Trop de choix tue l'action.

D'autres oublient d'expliquer ce qui se passe après le clic. Or, une personne hésitante veut savoir si elle recevra une réponse rapide, si elle sera rappelée, ou si c'est à elle de choisir une date.

Enfin, une page froide, impersonnelle ou technique donne l'impression qu'on s'adresse à un système automatisé, pas à un humain. Ce qui fait toute la différence, c'est la chaleur et la simplicité.



Envie de faire un pas vers vous-même ? Parlons-en.

Je sais que ce n'est pas toujours facile d'envoyer un message à un professionnel, On peut hésiter, se demander si c'est le bon moment, si notre situation vaut la peine». Mais ici, chaque demande est recue avec bienveillance. Il n'y a pas de « petits » ou de « grands » problèmes, il y a juste un premier pas, et je suis là pour le recevoir.

Vous pouvez me contacter simplement via ce formulaire, ou directement par téléphone.

Nom

Email

Votre message

Envoyer le message

Tous vos échanges sont confidentiels.

La page “Bonus” : articles, guides ou témoignages selon ton choix stratégique

Dans un site bien pensé, il existe une ou plusieurs pages qui jouent un rôle un peu particulier. Ce ne sont pas des pages de présentation directe de ton activité, ni des pages purement fonctionnelles. Ce sont des pages qui rassurent, qui inspirent, ou qui nourrissent la relation sur la durée. Autrement dit : des pages précieuses.

Dans cette catégorie, on retrouve souvent deux options majeures : une **page Blog** ou une **page Témoignages**. Et parfois, selon ton positionnement ou ton degré d’aisance en écriture, les deux coexistent parfaitement.

Mais dans ce chapitre, nous allons volontairement nous concentrer sur **une seule de ces deux possibilités**, pour te permettre d’avancer avec clarté et efficacité. Tu pourras toujours ajouter l’autre plus tard.

Quel est l’objectif d’une page “Bonus” ?

Une page “Bonus”, c’est une page qui renforce ta crédibilité sans que tu aies besoin de te mettre en avant. Elle montre que tu es actif, engagé, digne de confiance. Que tu fais ce que tu dis, et que d’autres l’ont vécu. Ou que tu sais expliquer les choses de manière utile et accessible.

Elle donne des preuves concrètes, soit par la voix de tes anciens clients, soit à travers les contenus que tu partages librement. Elle montre que tu n’es pas juste “un site” mais une personne réelle, engagée dans une mission d’aide. Et cela change tout pour ton visiteur.

Deux options efficaces : blog ou témoignages

Il n’y a pas de bonne ou mauvaise réponse ici. L’essentiel est de choisir en fonction de **ta personnalité**, de **ta stratégie de communication** et de **ton rythme de travail**.

1. Tu es à l’aise pour écrire, tu aimes transmettre et tu veux renforcer ton expertise : la page Blog est faite pour toi. Tu peux y partager des conseils, des articles de fond, des

pistes de réflexion... Elle donne de la valeur immédiatement. Elle permet à ton visiteur de se nourrir de ton univers, d'y revenir, de te considérer comme un repère.

2. Tu préfères laisser la parole à tes clients, tu n'as pas envie de produire du contenu régulièrement mais tu veux inspirer confiance : la page Témoignages est ton alliée. En montrant ce que d'autres ont vécu, elle lève les freins, rassure et rend ton travail concret. Bien présentée, elle vaut plus que toutes les promesses.

Et bien sûr, tu peux tout à fait **commencer par l'une et ajouter l'autre plus tard**, ou encore regrouper les deux dans un espace nommé "Ressources" ou "Ce qu'ils en disent".

Les erreurs fréquentes à éviter

- Mettre cette page uniquement pour "remplir". Elle doit avoir un sens, une intention.
- Laisser des témoignages trop vagues, anonymes, ou datés de plusieurs années.
- Avoir un blog avec trois articles publiés il y a deux ans et plus rien depuis.
- Vouloir paraître expert, mais sans adapter son ton à un lecteur non initié.
- Éviter d'assumer un vrai point de vue ou de proposer des contenus trop génériques.

Structure possible pour une page Blog

- **Un titre clair** qui explique ce qu'on va y trouver : "Mes conseils pour une santé naturelle" ou "Des pistes concrètes pour mieux vivre".
- **Un court texte d'introduction** qui donne envie de lire, en expliquant à qui s'adresse le blog et ce qu'on y trouvera.
- **Les articles classés par catégories** si tu en as plusieurs, ou affichés du plus récent au plus ancien.
- **Un appel à l'action discret mais visible** : "Abonnez-vous à ma newsletter pour recevoir les prochains articles", ou "Prenez rendez-vous pour en parler ensemble".

Structure possible pour une page Témoignages

- **Une introduction humaine**, sobre, sincère : “Voici ce que disent les personnes que j’ai accompagnées”.
- **Des témoignages authentiques**, signés avec prénom (voire prénom + initiale ou profession si le client est d’accord), idéalement accompagnés d’une photo si possible (mais pas obligatoire).
- **Des extraits percutants**, qui mettent en valeur les transformations vécues, les émotions, les résultats obtenus.
- **Une mise en page claire**, avec un encadré par témoignage ou une mise en colonne.
- **Un rappel discret** de la possibilité de prendre rendez-vous pour vivre la même transformation.

Tenir un blog c’est aussi un excellent moyen d’**attirer du trafic depuis Google**, si tes articles sont bien écrits et optimisés.

Exemple inspirant de texte introductif pour une page Témoignages

“J’ai eu la chance d’accompagner des femmes et des hommes dans des parcours très différents. Certaines venaient avec des douleurs anciennes, d’autres avec un grand besoin de retrouver du calme intérieur. Je les remercie du fond du cœur d’avoir accepté de partager leur expérience ici, pour que d’autres puissent se sentir moins seuls et peut-être, oser faire le premier pas à leur tour.”

Exemple inspirant de texte introductif pour une page Blog

“Sur cette page, je partage des articles inspirés de mon expérience de thérapeute. Vous y trouverez des conseils concrets, des éclairages issus de la médecine naturelle, et des pistes pour mieux comprendre votre corps, votre énergie, vos émotions. J’écris pour celles et ceux qui veulent avancer à leur rythme, avec confiance.”

Checklist pratique

- Ai-je choisi la bonne page bonus pour mon activité et ma personnalité ?
- Mon contenu est-il à jour et pertinent ?
- Est-ce que cette page sert vraiment à créer du lien ?
- Ai-je intégré un appel à l'action à la fin de la page ?
- Est-ce que le visiteur repart avec une impression positive et durable ?

Comment organiser tout cela sans se perdre

Avoir plusieurs pages à construire, chacune avec une intention bien précise, peut vite sembler complexe. Ce n'est pas que tu manques de volonté ou d'idées. C'est simplement que, face à toutes ces possibilités, il devient difficile de savoir par quoi commencer, quoi faire ensuite, et comment tout lier ensemble de manière fluide et cohérente.

Alors dans cette section, on va t'aider à **poser les fondations d'une organisation simple, efficace et durable**. L'objectif n'est pas de t'enfermer dans un cadre rigide, mais au contraire de t'offrir un fil conducteur rassurant qui te permettra d'avancer avec clarté.

On va découper cela en **3 étapes concrètes**, à suivre dans l'ordre. Tu peux les adapter à ton rythme, mais ne les saute pas : elles sont là pour te faire gagner du temps, de la clarté... et de l'énergie mentale.

Mais avant toute chose, arrêtez-vous un instant. Oubliez la technique. Oubliez même votre site.

Et posez-vous cette question essentielle : **Qui est la personne qui arrive chez vous ?**

Pas juste "un visiteur". Mais un être humain, réel, concret.

Quelqu'un qui ressent peut-être du doute, de la douleur ou de la fatigue.

Quelqu'un qui cherche des réponses.

Ou simplement quelqu'un qui veut se sentir compris.

Demandez-vous :

- Qui est-il ou elle vraiment ?
- Que ressent cette personne au moment de taper votre adresse ou de cliquer sur un lien ?
- Qu'espère-t-elle comprendre ?
- Qu'a-t-elle besoin de ressentir ?
- Quel petit problème cherche-t-elle à résoudre — même partiellement ?

 C'est en entrant dans sa peau que vous comprendrez que votre site **n'est pas une vitrine**, mais un **chemin à vivre**.

Et à partir de là, tout change.

Vous ne cherchez plus à “organiser des pages”.

Vous commencez à guider une personne, pas à pas, vers ce qui peut l'aider.

Vers une prise de conscience.

Vers une prise de rendez-vous.

Vers une première rencontre.

Étape 1 – Commencer par poser un plan global

Avant même d'ouvrir ton ordinateur ou de commencer à écrire une page, prends un papier, un stylo (ou ton carnet préféré) et trace un schéma simple. Dessine les différentes pages que tu veux avoir sur ton site : Accueil, À propos, Prestations, Prendre rendez-vous, Blog ou Témoignages. Ce dessin, c'est la **carte de ton site**, comme une carte routière qui te montre les chemins à prendre.

Pourquoi c'est important ? Parce que cela t'évite de partir dans tous les sens. Quand on ne sait pas où l'on va, on perd du temps, on se décourage, et on finit souvent par abandonner. Avoir une vue d'ensemble te permet de **visualiser l'objectif** : offrir à ton futur client un parcours fluide, clair et agréable.

Comment le faire ? Ce n'est pas un exercice artistique. C'est un outil de vision. Mets les pages dans l'ordre dans lequel tu aimerais que ton visiteur les découvre. Demande-toi : s'il arrive sur mon site pour la première fois, que va-t-il voir ? Où a-t-il envie d'aller ensuite ? Ce plan te guidera tout au long de la création.

Tu peux prendre une feuille de papier et dessiner avec des flèches :

1. Il arrive sur la page d'accueil
2. Il lit une accroche qui lui parle
3. Il clique sur "En savoir plus sur mon approche"
4. Il lit ta page À propos, se sent compris
5. Il va sur la page Prestations
6. Il clique sur "Prendre rendez-vous"

Ce schéma simple te permet de visualiser **le chemin logique** à construire.

Étape 2 – Créer une cohérence visuelle et textuelle

Une fois que chaque page est rédigée, tu vas devoir t'assurer que tout est **harmonieux**. Que chaque élément semble appartenir à la même maison. Que ton site respire ta personnalité, ton énergie, ton professionnalisme.

Cela passe par plusieurs points :

- **Le ton** : parle de la même manière sur chaque page. Si tu es chaleureux sur la page "À propos", ne deviens pas brusquement froid ou trop institutionnel sur la page "Prestations". Sois toi-même, partout.
- **Les visuels** : utilise des images cohérentes dans leur style. Évite les photos pixelisées ou hors sujet. Préfère des images lumineuses, réalistes, en lien avec ce que tu proposes. Si tu utilises une couleur dominante (par exemple du bleu ou du vert), essaie de la retrouver en filigrane sur chaque page.
- **Les appels à l'action** : guide ton lecteur. Ne le laisse jamais "bloqué" sans savoir quoi faire. Sur chaque page, propose une prochaine étape claire : lire un article, réserver un rendez-vous, voir un témoignage. Tout doit s'enchaîner naturellement.

C'est cette cohérence qui donne à ton site une vraie allure professionnelle. Et surtout, c'est elle qui **met en confiance** ton visiteur. Car quand tout est clair, fluide, bien présenté... on se sent naturellement en sécurité. Et c'est ce sentiment qui pousse à prendre rendez-vous.

Tu vois, organiser ton site, ce n'est pas une montagne. C'est une suite de pas simples, posés dans un bon ordre. Une carte claire, une page après l'autre, et un fil rouge visuel et textuel. C'est ça qui te permet d'avoir **un site qui respire ta présence, ton énergie, ton unicité**.

Et plus tu avances, plus tu prends confiance. Tu réalises que tu es capable de construire un espace à ton image. Et ce site, une fois en ligne, va travailler pour toi tous les jours, même quand tu dors.

Ce que tu n'as pas besoin de mettre (même si beaucoup le font)

Quand on commence à créer son site, on regarde souvent ce que font les autres. Et comme on voit que certains ont des menus très chargés, des animations partout, ou des sections entières qui parlent d'eux avant même d'avoir parlé du visiteur, on se dit que c'est sûrement comme ça qu'il faut faire. C'est rassurant de copier, on se sent dans les clous. Mais justement : ce n'est **pas** ce qui fonctionne vraiment.

Tu n'as **pas besoin** de mettre 10 pages sur ton parcours, tes diplômes, ta passion ou ton changement de vie. Bien sûr, il est important que les gens sachent qui tu es, mais seulement **au bon moment** et de la bonne manière. La page "À propos" est là pour ça. Ce que les gens veulent en arrivant sur ton site, c'est d'abord **comprendre si tu peux les aider**, pas de lire ton autobiographie. Commencer par parler de toi, c'est prendre le risque de les perdre tout de suite.

Tu n'as **pas besoin** non plus d'un blog si tu n'aimes pas écrire ou si tu sais que tu ne le tiendras pas à jour. Un blog abandonné avec un dernier article datant d'il y a deux ans donne une impression d'abandon, de manque de rigueur. À la place, mieux vaut une page bonus avec quelques articles clés, ou rien du tout, mais quelque chose de **cohérent et bien tenu**.

Tu n'as **pas besoin** de proposer toutes tes prestations sur des pages séparées, avec un menu déroulant qui donne l'impression que tu fais tout... et donc rien de précis. Le lecteur ne sait plus où aller, ce qu'il doit lire, ni ce qui est fait pour lui. Mieux vaut tout regrouper intelligemment sur **une page claire**, organisée par besoin ou bénéfice, comme on l'a vu plus haut. Ce sera plus fluide, plus rassurant et bien plus impactant.

Tu n'as **pas besoin** d'avoir un site multilingue, sauf si tu as déjà une vraie clientèle dans d'autres langues. Beaucoup de thérapeutes se compliquent la vie avec une version anglaise ou allemande, mais n'ont personne qui consulte dans ces langues. Résultat : du travail en plus, des fautes de traduction, et une perte de cohérence. Concentre-toi d'abord sur ton cœur de clientèle, dans ta langue, avec des mots qui résonnent **vraiment**.

Tu n'as **pas besoin** non plus d'utiliser des outils complexes ou coûteux pour gérer les prises de rendez-vous ou les paiements en ligne, si ton activité fonctionne très bien avec des appels, des emails ou WhatsApp. La technologie est là pour **te simplifier la vie**, pas pour t'ajouter du stress. Commence simple. Tu pourras toujours évoluer plus tard, mais seulement quand ce sera nécessaire.

Et enfin, tu n'as **pas besoin** de plaire à tout le monde. C'est une erreur très fréquente. Vouloir contenter tous les profils de visiteurs, tous les âges, tous les problèmes, toutes les attentes. En faisant ça, on devient flou, et on ne touche plus personne. Il vaut mieux parler **clairement à une personne précise**, celle que tu veux vraiment aider, celle que tu connais bien, avec ses mots, ses doutes, ses émotions.

Pour éviter d'alourdir ton site, tu peux **supprimer ou éviter** les éléments suivants :

- Une page "Tarifs" trop détaillée (tu peux en parler à la fin de chaque prestation)
- Des menus déroulants trop complexes
- Des pages vides avec un "à venir"
- Des effets graphiques qui ralentissent la navigation
- Des textes trop longs sans espace

 Un bon site, c'est comme un bon accompagnement : **simple, fluide, centré sur l'autre**.

Construis ton plan de site en 15 minutes (même si tu n'es pas à l'aise avec le web)

Tu n'as pas besoin d'être développeur ou designer pour faire cet exercice. Il te suffit d'un papier, d'un stylo... ou d'un document Word si tu préfères taper plutôt qu'écrire. Le but est simple : **poser à plat l'architecture de ton futur site**. En 15 minutes, tu vas obtenir une base claire et structurée à partir de tout ce que tu as découvert dans ce livret.

Ce plan sera **ton fil rouge** pour ne plus te disperser.

Étape 1 – Liste les pages essentielles de ton site

Commence par reprendre les 5 pages fondamentales que nous avons étudiées ensemble :

- Accueil
- À propos
- Prestations ou accompagnements
- Contact / Prise de rendez-vous
- Blog ou témoignages (selon ton choix)

Note-les sur une feuille blanche, avec un peu d'espace entre chaque.

Tu peux aussi ajouter une ou deux pages supplémentaires si tu sais qu'elles sont nécessaires dans ton cas (par exemple, une page spéciale pour les formations, les ateliers, une boutique, etc.). Mais **ne complique rien pour l'instant** : reste sur l'essentiel.

Étape 2 – Sous chaque page, écris ce que tu veux y faire apparaître

Prends maintenant chaque page, l'une après l'autre, et note brièvement les éléments que tu veux y voir figurer. Par exemple :

Page Accueil

- Une phrase d'accroche simple
- Un résumé de ce que je propose
- Une invitation à découvrir mes accompagnements
- Un bouton "Prendre rendez-vous"

Page À propos

- Mon histoire
- Pourquoi j'ai choisi ce métier
- Ma vision de la thérapie
- Une photo chaleureuse

Ne cherche pas à écrire du texte définitif. **L'objectif ici est de clarifier les contenus, pas de les rédiger.** Tu veux juste savoir **ce que chaque page va contenir**, pas encore comment elle sera présentée.

Étape 3 – Relis-toi comme si tu étais ton propre visiteur idéal

Maintenant, relis ta feuille en te mettant dans la peau d'un visiteur. Imagine que c'est une femme stressée, fatiguée, ou en quête de sens. Ou un homme qui cherche à sortir d'un mal-être qu'il ne comprend pas. Est-ce que ce plan lui parle ? Est-ce qu'il permet de **comprendre rapidement ce que tu fais**, comment tu peux l'aider, et comment te contacter ?

 Si tu bloques, pose-toi ces questions simples :

- Est-ce que mon visiteur comprend ce qu'il va trouver sur mon site ?
- Est-ce que cela le guide ou le laisse seul ?
- Est-ce que cela répond à ses doutes, ses peurs, ses attentes ?

N'hésite pas à ajuster une page, à changer un titre, ou à simplifier ce qui te semble flou.

En 15 minutes, tu as déjà structuré l'essentiel

Ce plan, même s'il est simple, est souvent bien plus clair que beaucoup de sites en ligne. Tu peux le garder comme référence quand tu commenceras à construire ton site, ou l'envoyer à un professionnel si tu choisis d'être accompagné. Dans tous les cas, **tu ne pars plus dans tous les sens.**

Et maintenant ? Voici les outils qui vont te simplifier la vie

Tu viens de poser les bases : ton site commence à prendre forme sur le papier, tu sais ce que tu veux dire, à qui tu t'adresses, et pourquoi chaque page est là.

Mais une question surgit presque toujours à ce stade : **comment passer de ce plan à un vrai site en ligne ?**

Pas de panique. Tu n'as pas besoin d'être informaticien, ni de maîtriser un logiciel compliqué.

Dans cette section, je vais te présenter les **meilleurs outils** – simples, accessibles, et pensés pour des indépendants comme toi – pour créer ton site facilement, étape par étape.

Que tu souhaites le faire toi-même ou déléguer intelligemment, tu sauras quoi utiliser, quoi éviter, et comment avancer sans t'éparpiller.

Les outils à connaître pour créer facilement ton site

Quand on est thérapeute ou indépendant, on n'a pas forcément le temps ni l'envie d'apprendre à coder ou de devenir expert WordPress. Et pourtant, il existe aujourd'hui des outils simples, puissants et pensés pour des personnes comme toi. Des outils qui te permettent de **créer un site professionnel, élégant et efficace, sans te perdre dans la technique**.

Tu n'as pas besoin de tout savoir. Mais tu dois savoir **quoi utiliser** pour avancer sereinement.

1. Un hébergeur fiable et éthique

Avant même de créer ton site, tu dois choisir un endroit où il va "habiter". C'est ce qu'on appelle un hébergeur. C'est là que tous les fichiers, textes et images de ton site vont être stockés.

Je te recommande personnellement [Infomaniak](#), un hébergeur suisse fiable, respectueux de l'environnement, 100 % conforme RGPD, et surtout très intuitif pour les débutants. Avec leur service MyEasySite, tu peux créer un site très facilement, avec des modèles adaptés à ton métier.

2. Un bon constructeur de site

Si tu veux aller plus loin dans la personnalisation, **WordPress** reste la référence mondiale. Il te permet de tout faire ou presque. Et avec un constructeur visuel comme [Divi](#), tu peux créer ton site en glissant-déposant des éléments visuels (texte, image, bouton...).

Pas besoin d'être graphiste. Divi te propose des modèles adaptés aux thérapeutes et un éditeur très visuel. Tu vois ce que tu fais en temps réel.

Tu peux installer Divi sur ton hébergement Infomaniak, ou me confier la création technique si tu veux te concentrer sur ton métier.

3. Un nom de domaine qui inspire confiance

Le nom de domaine, c'est l'adresse de ton site (ex. : www.prenom-nom.com). C'est ce que tes visiteurs vont taper pour te trouver. Il est donc crucial qu'il soit :

- Facile à retenir
- Facile à écrire
- Professionnel

Évite les noms trop longs ou complexes. Et si possible, choisis une extension en .ch, .fr ou .com selon ton public.

Tu peux réserver ton nom de domaine directement via [Infomaniak](https://infomaniak.com), tout est centralisé.

4. Un outil de prise de rendez-vous intégré

Tu gagnes du temps, tu es plus disponible, et ton visiteur peut réserver un créneau en toute autonomie. Si tu veux un outil simple et professionnel, tu peux utiliser **Calendly**, **SimplyBook.me**, ou encore **Infomaniak Rendez-vous** si tu es déjà chez eux.

L'intérêt est immense : tu n'as plus besoin de répondre à chaque message, ni de jongler avec ton agenda. Tout est automatisé, et ça montre que tu es organisé.

5. Une adresse mail professionnelle

Une adresse comme **contact@tonsite.com** inspire immédiatement plus confiance que **soin-bien-etre-29@hotmail.fr**. Cela peut sembler anodin, mais ça change tout dans l'esprit du visiteur.

Tu peux créer ton adresse professionnelle depuis ton hébergeur, et l'utiliser sur ton téléphone ou ton ordinateur très facilement.

6. Un outil d'envoi de mails pour garder le lien

Si tu veux envoyer des newsletters, partager tes articles, ou proposer tes services, il te faudra un outil d'emailing. Je te recommande [Systeme.io](https://systeme.io) qui est **gratuit, en français, et très puissant**.

Tu peux y créer une newsletter, des pages de capture, envoyer des mails automatiques... Et même vendre des produits ou formations si tu le souhaites plus tard.

Tu veux une astuce bonus ? Ne te lance pas dans tous ces outils à la fois.

Commence simplement, avance pas à pas, et **choisis les bons outils** dès le départ pour ne pas avoir à tout recommencer plus tard.

Nourrir la relation grâce à un contenu simple mais stratégique

Newsletter, blog, vidéos... ce qu'il faut vraiment mettre en place pour créer du lien

Pourquoi ce chapitre est essentiel

Tu as posé les bases. Tu sais à qui tu t'adresses. Ton offre est claire. Ton site est vivant. Mais ce n'est pas suffisant. Car un site figé, aussi bien conçu soit-il, ne crée pas de relation.

Ce qui fait la différence, c'est ce qui continue **après la première visite**.

C'est ta capacité à **rester présent dans la vie de ton visiteur**, avec justesse, sans harcèlement.

C'est ce que permet une newsletter bien pensée, un blog bien nourri, ou des vidéos partagées avec cœur.

Ce chapitre t'aide à y voir clair. Il t'explique **ce qu'il est vraiment utile de mettre en place, à quel rythme, comment ne pas t'épuiser**, et surtout **comment créer du lien qui donne envie de te recontacter**.

Pourquoi nourrir la relation, même quand on est thérapeute

Tu n'es pas influenceur. Tu n'as pas besoin de publier tous les jours.

Mais si tu veux que les gens pensent à toi **quand ils auront besoin de ton aide**, il faut **rester dans leur mémoire**.

Et pour cela, il n'y a rien de plus puissant qu'un **petit contenu régulier, utile et humain**.

Un exemple : une personne visite ton site un dimanche soir. Elle hésite à prendre rendez-vous. Elle s'inscrit à ta newsletter. Deux semaines plus tard, elle reçoit un email de ta part sur un sujet qui la touche.

Et là, elle se dit : « Il me comprend. C'est lui qu'il me faut. »

Tu n'as rien vendu. Tu as juste **été présent au bon moment**, avec le bon message.

Les 3 types de contenu à mettre en place (sans t'épuiser)

1. La newsletter simple et régulière

C'est la base. Tu peux en envoyer une par semaine, ou une toutes les deux semaines.

Le but ?

Donner un conseil, une réflexion, un lien vers un article ou une vidéo.

Tu partages ce qui peut aider ton lecteur **là où il en est**, comme si tu lui écrivais une lettre personnelle.

Exemple :

"Cette semaine, j'ai vu plusieurs personnes épuisées par la chaleur. Voici 2 gestes simples que je leur ai recommandés, et que tu peux faire aussi, chez toi, dès ce soir."

Une newsletter, c'est **créer un lien**, pas **vendre une promo**.

Et plus tu es sincère, plus les gens se sentiront proches de toi.

2. Le blog ou les articles de fond

C'est ce qui te permet de développer un sujet, d'être trouvé sur Google, et de montrer que tu as une vision.

Pas besoin d'en écrire chaque semaine.

Un bon article tous les 15 jours ou par mois suffit largement... à condition qu'il **soit utile et réponde à une vraie question** de ton lecteur idéal.

Exemples de sujets efficaces :

- Comment savoir si mon stress vient du corps ou des émotions ?
- Quelles plantes pour soutenir mon énergie en automne ?
- Shiatsu ou Reiki : comment choisir la méthode qui me convient ?

Chaque article devient une **porte d'entrée vers ton univers**.

3. Les vidéos naturelles et humaines

Tu n'as pas besoin d'être à l'aise devant la caméra. Ce qui compte, c'est ta présence.

Une vidéo de 2 à 5 minutes, enregistrée avec ton téléphone, peut faire une grande différence.

Tu peux y expliquer un point de ton approche, montrer un exercice de respiration, ou simplement poser une question à ton audience.

Le grand avantage : la vidéo **crée une vraie connexion émotionnelle**.

On entend ta voix. On voit ton regard. On sent ton énergie.

Et souvent, cela suffit à faire pencher la balance.

Les erreurs fréquentes à éviter

Penser qu'il faut être partout.

Non. Il vaut mieux **choisir un format principal** (écrit, audio ou vidéo), et s'y tenir avec plaisir.

Ne te force pas à faire des vidéos si tu détestes ça. Ne te lance pas dans un blog si tu n'aimes pas écrire.

Croire que tu dois donner des conseils gratuits à tout va.

Non. Tu peux donner **des clés de compréhension, des pistes**, sans tout livrer.
L'objectif est de nourrir la relation, pas de remplacer une séance.

Écrire pour tout le monde.

Non. Parle toujours à **ton client idéal**.

Celui que tu as visualisé au début du livret. Écris comme si tu t'adressais à une seule personne.

C'est ça qui touche.

Structure conseillée pour une newsletter qui donne envie

1. Une accroche courte et claire

Une phrase qui capte l'attention. Ex : "Tu sens que tout va trop vite en ce moment ?"

2. Une petite histoire ou un ressenti

Montre que tu comprends ce que vit ton lecteur.

3. Un conseil simple ou une pratique

Quelque chose qu'il peut appliquer dès maintenant.

4. Une invitation douce

Vers un article, une prise de rendez-vous, ou juste une réflexion à garder en soi.

Et c'est tout. Une bonne newsletter tient sur **10 lignes**, mais peut créer **une vraie transformation**.

Checklist pratique

- Est-ce que tu as choisi ton format principal (texte, audio, vidéo) ?
- Est-ce que tu as décidé d'un **rythme réaliste et tenable** (1 ou 2 fois par mois) ?
- Est-ce que tu as listé 10 sujets que ton client idéal se pose vraiment ?
- Est-ce que tu as mis en place un formulaire d'inscription simple sur ton site ?
- Est-ce que tu as déjà envoyé un premier message, même court, à ta liste ?

Tu n'as pas besoin d'être parfait. Tu as juste besoin de commencer, avec sincérité.

Conclusion

Créer du contenu n'est pas un devoir. C'est un **acte de présence**.

C'est une manière de dire : « Je suis là, même entre deux rendez-vous. Je pense à toi. »

Si tu trouves la bonne fréquence, la bonne voix, et la bonne intention, alors ton contenu devient **un pont invisible entre toi et ceux que tu peux aider**.

Ce n'est pas un canal de pub. C'est un **lieu de rencontre**.

Et c'est souvent **grâce à ces petites graines plantées semaine après semaine** que de belles relations de soin naissent, se nourrissent... et durent.

Booster votre visibilité avec la publicité Facebook (sans perdre votre âme)

Faire venir les bons clients... sans se perdre dans le bruit

Beaucoup de thérapeutes rejettent l'idée de faire de la publicité, par peur de “se vendre”, de paraître trop commerciaux, ou simplement parce que les outils leur semblent techniques et froids. Pourtant, une campagne bien pensée peut être un **acte d'alignement**, pas une compromission. Utilisée avec conscience, la publicité peut devenir un **amplificateur de ta mission**, un moyen de toucher ceux qui ont vraiment besoin de toi – et qui ne te trouveraient peut-être jamais autrement.

Quand on parle de visibilité, on pense souvent à la création de contenu, au référencement ou aux réseaux sociaux. Mais il existe un levier puissant, encore sous-exploité par les thérapeutes : **la publicité Facebook**.

Souvent redoutée, parfois mal utilisée, la publicité peut pourtant devenir un **accélérateur de rencontres humaines**. Encore faut-il savoir comment l'aborder avec conscience, sans s'y perdre, ni y laisser son énergie... ou son budget.

Ce chapitre t'aide à faire les bons choix. Pas à devenir expert, mais à **comprendre les bases, poser les fondations et passer à l'action intelligemment**, même avec un petit budget.

Pourquoi utiliser la publicité Facebook quand on est thérapeute ou coach ?

Parce qu'en 2025, **l'algorithme ne suffit plus**.

Beaucoup de thérapeutes se reposent uniquement sur le bouche-à-oreille. Cela fonctionne... jusqu'au jour où ça ne suffit plus. Tu peux publier régulièrement, optimiser ton site, nourrir ta newsletter... mais si tu veux **accélérer ton impact**, il te faut une visibilité contrôlée et reproductible. La publicité bien utilisée, elle, peut :

- **Faire connaître ton travail auprès de nouvelles personnes** qui ne t'auraient jamais trouvé autrement.
- **Toucher un public précis**, dans ta ville ou ta région, qui cherche activement une solution à son problème.
- **Générer des visites qualifiées sur ton site** et donc augmenter tes chances de prises de contact.
- **Soutenir un lancement ou une offre ponctuelle** (atelier, journée découverte, nouveau programme...).
- Et surtout : **renforcer ton message**. Une publicité bien faite n'est pas une vente forcée, mais une manière de proposer un chemin à ceux qui en ont besoin.

La publicité permet cela. Ce n'est **ni tricher, ni manipuler**, c'est simplement investir intelligemment pour que ton message atteigne les bonnes personnes

Et surtout : tu n'as pas besoin d'y consacrer des centaines d'euros ni d'y passer tes soirées. Avec **5 € par jour**, une seule campagne bien configurée peut te permettre d'attirer les visiteurs idéaux... qui entreront ensuite dans ton tunnel naturel (newsletter, appel découverte, prise de rendez-vous).

Les erreurs à éviter absolument (même si tu débutes)

1. Lancer une publicité sans objectif clair

Tu ne dois pas juste "booster" une publication parce qu'elle a eu quelques likes.

Cela revient à jeter une bouteille à la mer. Pose-toi d'abord cette question : *qu'est-ce que je veux que la personne fasse après avoir vu ma publicité ?*

2. **Ne pas installer le Pixel Meta sur ton site**

Le pixel, c'est un petit bout de code qui permet à Facebook de mieux comprendre ce que les visiteurs font sur ton site. Grâce à lui, tu peux cibler les bonnes personnes et mesurer ce qui fonctionne. C'est **indispensable**, même si tu ne fais pas encore de pub.

3. **Écrire une publicité centrée sur toi**

Tu n'es pas obligé de tout raconter sur ton parcours. Ce que la personne veut savoir, c'est *en quoi ce que tu proposes peut l'aider elle*. Il faut parler de son besoin, de ses blocages, de ce qu'elle espère ressentir.

4. **Utiliser des visuels impersonnels ou flous**

Une publicité qui attire l'œil commence souvent par une image authentique : toi, un lieu, un symbole fort. Évite les banques d'images trop "corporate" ou les citations sans contexte.

5. **Laisser tourner une publicité sans suivi**

Une publicité, ce n'est pas un robinet à ouvrir et à oublier. Il faut analyser, ajuster, tester. Et surtout : **accueillir les personnes qui arrivent sur ton site ou ton formulaire**, avec clarté et bienveillance.

Ce que tu peux mettre en place facilement (même avec un petit budget)

Tu n'as pas besoin de 5000 euros ni d'un expert marketing pour démarrer. Voici un chemin simple pour créer ta première campagne efficace :

1. **Préparer un message clair et humain**

Imagine que tu parles à une personne qui traverse une difficulté. Que dirais-tu pour l'inviter à faire un pas vers toi ? C'est ce message que tu dois écrire, simplement.

2. **Choisir un objectif simple et mesurable**

Tu peux choisir par exemple :

- a. Visites sur ton site
- b. Clics vers une page de prise de rendez-vous
- c. Inscriptions à ta newsletter
- d. Téléchargements d'un guide gratuit

3. Définir ton audience de manière précise

Commence par ta zone géographique (ex. : 30 km autour de ta ville), une tranche d'âge, et un ou deux centres d'intérêt liés à ton activité (stress, sommeil, douleur, santé naturelle...).

4. Mettre en place le pixel Meta

C'est gratuit et très utile. Tu peux l'installer via le gestionnaire d'événements Meta, ou avec un plugin sur WordPress. Il te permettra de suivre les visites et de cibler les personnes intéressées.

5. Créer une publicité simple et directe

Un titre accrocheur, un court paragraphe qui parle du problème du lecteur, une invitation à découvrir une ressource, un accompagnement, un article ou une offre.

6. Lancer avec un budget modeste

Commence avec 3 à 5 € par jour pendant 7 jours. Regarde ce qui se passe. Ce n'est pas une perte d'argent, c'est un apprentissage stratégique.

Les 3 types de campagnes efficaces pour thérapeutes

Tu n'as pas besoin de tout apprendre. Voici les **trois campagnes les plus utiles** pour toi, expliquées sans jargon.

1. La campagne “visibilité” (campagne de notoriété ou de trafic)

Objectif : **faire connaître ton univers à de nouvelles personnes**

Tu peux promouvoir un article de blog, une vidéo, ou ta page d'accueil. Le but n'est pas de vendre, mais de **créer un premier contact**. Tu montres ton visage, ton énergie, ton approche.

Pourquoi c'est utile : cela alimente ton audience “froide” et te permet de constituer un public qui te connaît, ce qui est essentiel pour les étapes suivantes.

Comment la mettre en place :

- Choisis une publication qui incarne bien ton énergie (article, vidéo, citation, etc.)
- Cible une zone géographique précise (ex. : 30 km autour de Genève)
- Budget conseillé : 3 à 5 € par jour, sur 5 à 10 jours
- Utilise une audience personnalisée si tu as déjà du trafic

2. La campagne “lead magnet” (génération de prospects)

Objectif : **recupérer des adresses e-mail en échange d’un cadeau de valeur**

C’est ici que tu vas **transformer l’intérêt en relation**. Tu offres un livret, une mini-formation, une méditation guidée... et en retour, tu obtiens un contact à nourrir dans ta newsletter.

Pourquoi c’est puissant : parce que tu récupères un moyen de communication direct, indépendant des réseaux sociaux, pour **construire une relation sur le long terme**.

Comment la mettre en place ?

- Crée une page simple avec Systeme.io (ou autre) présentant ton cadeau
- Rédige une annonce qui donne envie (problème + promesse de solution + call-to-action)
- Cible les mêmes zones géographiques que précédemment
- Paramètre un pixel Meta pour suivre les conversions (voir plus bas)

3. La campagne “rendez-vous” (conversion directe)

Objectif : **générer des prises de contact ou des appels découverte**

Elle ne fonctionne bien **que si les deux précédentes ont été mises en place**, car ici, tu t’adresses à une audience “chaude” (qui te connaît déjà).

Pourquoi ça marche : les personnes sont déjà convaincues par ton approche. Tu ne vends pas à froid, tu proposes une solution à un moment où elles sont prêtes.

Comment la mettre en place :

- Utilise le pixel pour cibler les visiteurs de ton site ou de ta page “merci”
- Rédige une publicité douce et authentique, centrée sur le besoin du client
- Renvoie vers une page de prise de rendez-vous simple et rassurante

Deux types de publicités qui fonctionnent bien pour les thérapeutes

1. La publicité vers un contenu utile (article ou guide gratuit)

Tu proposes un contenu exclusif, et en échange, la personne découvre ta méthode, ton approche, ton univers. Tu bâtis une relation.

2. La publicité de notoriété locale

Tu te présentes avec une vidéo ou un visuel humain, tu expliques en quoi tu peux aider, et tu renvoies vers une page claire pour en savoir plus ou prendre rendez-vous.

Le pixel Meta, expliqué simplement

Le **pixel Meta** est un petit morceau de code que tu ajoutes à ton site. Il te permet de :

- **Suivre ce que font les visiteurs** (ex. : ceux qui téléchargent ton livret)
- **Créer des audiences personnalisées** (ex. : montrer une publicité uniquement aux gens qui ont visité ton site)
- **Mesurer l'efficacité de tes publicités**

Ta première publicité Facebook en 7 étapes

- J'ai défini un objectif clair
- J'ai préparé un message centré sur les besoins de mon client idéal
- J'ai choisi une image ou une vidéo authentique
- J'ai installé le pixel Meta sur mon site
- J'ai ciblé une audience précise dans ma région
- J'ai relié ma pub à une page d'atterrissage claire (landing page ou site)
- Je surveille les résultats et j'ajuste au fil des jours

Voici sous la forme d'un tableau une Checklist que tu peux facilement utiliser :

- ☐ J'ai clarifié mon objectif principal (visibilité, prise de rendez-vous, inscription...)
- ☐ Je cible une seule offre ou un seul message par campagne
- ☐ J'ai bien défini mon audience cible (localisation, centres d'intérêt, comportement)
- ☐ J'ai installé le pixel Meta sur mon site web

- ☐ Mon texte d'annonce parle du **problème** de mon client (et pas de moi)
- ☐ J'ai intégré une **image ou vidéo authentique**, en lien avec mon univers
- ☐ J'ai choisi un **appel à l'action clair** (bouton : Réserver, S'inscrire, etc.)
- ☐ Je démarre avec un **budget test** (5 à 10€/jour)
- ☐ J'ai prévu de laisser tourner la campagne **au moins 5 jours** avant d'analyser
- ☐ J'ai bien prévu un lien vers une **page claire et accueillante** (ex : page de rendez-vous)
- ☐ J'ai un système pour **suivre les résultats** (clics, conversions, prise de RDV)
- ☐ Je reste aligné : pas de promesse que je ne tiendrai pas, pas de manipulation

Une présence visible... et choisie

La publicité n'est pas un piège ni une trahison de ton authenticité. Elle devient un outil puissant **quand elle est utilisée avec éthique, clarté et bienveillance**. Elle ne remplace pas ton message. Elle **l'amplifie**.

Tu n'as pas besoin d'être un expert en marketing. Tu as juste besoin d'un message juste, d'un minimum de structure... et du courage de te montrer.

Parce que quelqu'un, quelque part, t'attend peut-être déjà.

Si tu veux qu'on mette en place ta première campagne ensemble, avec ton pixel et une page professionnelle qui transforme ? [Rends-toi ici pour réserver ton appel avec moi](#)

Comprendre (et mettre en place) un tunnel de vente simple et aligné

Pourquoi ce chapitre est crucial

Tu as un site. Une belle page d'accueil. Une page "À propos" qui raconte ton histoire. Des prestations bien décrites. Mais les clients ne viennent pas. Ou trop peu.

Tu t'interroges. Tu communique, tu postes sur les réseaux, tu as même peut-être lancé une newsletter... Mais les demandes de rendez-vous ne suivent pas vraiment.

Il te manque probablement **le lien entre ta visibilité et la prise de décision**. Ce lien, c'est le tunnel de vente. Trop souvent mal compris, mal utilisé ou trop compliqué, il est pourtant essentiel pour **transformer tes visiteurs en clients engagés**, sans pression ni forcing.

Dans ce chapitre, on va voir comment créer un **tunnel de vente simple, fluide, efficace** – qui respecte ta manière d'accompagner, ton énergie, et ton envie d'authenticité. Tu n'as pas besoin de devenir une experte du marketing. Tu as juste besoin de **comprendre la logique** et d'appliquer une version adaptée à ton activité.

Un tunnel de vente, c'est quoi exactement ?

Le mot peut faire peur. Mais en réalité, c'est un **parcours naturel** que tu proposes à une personne qui découvre ton univers, pour l'accompagner pas à pas vers une prise de décision. Il ne s'agit pas de manipuler. Il s'agit d'**aider ton futur client à comprendre ce que tu peux lui apporter**, et de lui donner les bonnes infos, au bon moment.

Un **tunnel de vente** contient généralement :

- **Une page d'arrivée (landing page)** avec une promesse claire
- **Une proposition de valeur gratuite** (guide, vidéo, atelier, quiz...)
- **Une séquence email ou un enchaînement logique de pages**
- **Un appel à l'action clair** (prendre rendez-vous, s'inscrire à un accompagnement...)

C'est un outil de clarté. Pas une machine à vendre. Un bon tunnel de vente permet de **poser les bases de la confiance** avant même le premier rendez-vous. Et c'est pour ça qu'il est indispensable, même si tu n'as qu'une ou deux prestations à proposer.

À quoi sert un tunnel de vente quand on est thérapeute ou coach ?

Tu peux très bien avoir une activité florissante sans en avoir. Mais si tu veux :

- **Stabiliser ton flux de clients**

- **Attirer les bonnes personnes**, celles qui te comprennent et te choisissent avec conviction
- **Diminuer le temps passé à convaincre ou à expliquer**

...alors un tunnel bien conçu va t'aider. Il permet aussi de :

- **Filtrer naturellement** les personnes pas prêtes
- **Éduquer ton audience** à ce que tu fais (sans avoir à le répéter 20 fois)
- **Valoriser ton expertise** dès le départ

Un tunnel, c'est **comme une séance d'accueil automatisée**. Au lieu d'attendre que les gens devinent ce que tu peux faire pour eux, tu le leur expliques avec bienveillance et stratégie.

À quoi ressemble un tunnel simple et aligné ?

Voici un exemple adapté à ton métier :

1. **Une page qui donne envie** d'en savoir plus (landing page)
2. **Une ressource gratuite** en échange de l'adresse email (guide PDF, mini-vidéo, quiz découverte...)
3. **Une série de 3 à 5 emails automatiques** qui partagent ta vision, ton approche, des témoignages, une explication de ton offre
4. **Une invitation à prendre rendez-vous** ou à découvrir ton offre phare

C'est tout.

Tu n'as pas besoin de créer une usine à gaz. L'objectif est de **mieux accueillir** et **mieux guider** tes visiteurs. Rien d'autre.

Dans la suite du chapitre, on va voir **comment construire cela étape par étape**, avec des outils simples, sans te perdre dans la technique.

Pourquoi ton tunnel ne doit pas ressembler à une autoroute sans sortie

Un des problèmes fréquents chez les indépendants et thérapeutes, c'est de créer un "tunnel" qui est en réalité une ligne droite vers... nulle part.

Par exemple :

- Un visiteur arrive sur ton site
- Il lit un article de blog
- Puis... plus rien.

Aucune suite logique, aucun appel à l'action, aucun prochain pas évident.

Un bon tunnel de vente n'est pas un entonnoir agressif. C'est un chemin naturel, clair, fluide, qui propose toujours un pas suivant. C'est une **invitation bienveillante à continuer l'exploration**.

Ce que ton tunnel doit permettre, c'est de ne jamais laisser un visiteur dans une impasse.

Toujours lui proposer une prochaine étape adaptée à son niveau d'engagement.

Voici quelques exemples de transitions douces à intégrer :

- À la fin d'un article : « Téléchargez le guide gratuit pour aller plus loin »
- Dans un email : « Découvrez la vidéo exclusive réservée aux abonnés »
- Sur une page d'accueil : « Réservez un appel découverte gratuit de 20 min »

Ce sont de **petites marches**. Pas des escalators.

Et elles font toute la différence dans la conversion.

Les 3 éléments essentiels d'un tunnel de vente simple et aligné

Tu n'as pas besoin d'une usine à gaz. Tu as besoin de trois piliers :

1. Un point d'entrée clair

Il s'agit souvent de **ton contenu gratuit** : un article, une vidéo, un guide PDF.
C'est ce que découvre ton visiteur en premier.
Et là, il doit comprendre qu'il est au bon endroit.

Dès cette première étape, tu peux **introduire la suite** :

- une promesse claire (« Ce guide vous montre les 3 étapes clés pour... »)
- une invitation à laisser son email
- ou un appel vers un diagnostic, un webinaire ou un appel offert.

2. Une séquence de suivi

Une fois que la personne a laissé son email, il ne faut pas la laisser seule.
Tu vas créer **une séquence de 3 à 5 emails** maximum, envoyés automatiquement.

Ces emails vont :

- lui apporter de la valeur (contenu, conseil, astuce)
- raconter ton approche (qui tu es, comment tu travailles)
- l'inviter à passer à l'étape suivante (réserver un rendez-vous, découvrir une offre...)

C'est là que **la confiance se crée**.

Tu n'as rien à forcer. Tu proposes. Et tu restes présent, avec cohérence.

3. Une page de destination efficace

C'est ici que tu présentes ton offre, ton accompagnement ou ton service.
Elle peut être simple, mais elle doit **répondre aux questions essentielles** :

- À qui s'adresse cette offre ?
- Quel problème aide-t-elle à résoudre ?
- Comment ça fonctionne ?
- Quels sont les résultats attendus ?
- Comment réserver ?

Une page de vente alignée n'a pas besoin d'être longue.
Elle a besoin d'être claire, sincère, et bien structurée.

Un mini tunnel pour thérapeutes : exemple concret

Imaginons que tu sois réflexologue. Voici un mini tunnel que tu pourrais mettre en place facilement :

1. **Entrée** : un guide gratuit “5 points de réflexologie à activer pour mieux dormir”
2. **Email 1** : envoi du guide + message de bienvenue
3. **Email 2** : explication sur les troubles du sommeil et ta méthode
4. **Email 3** : témoignage d’un client qui dort enfin
5. **Email 4** : invitation à réserver une séance découverte

Tout ce processus peut être **automatisé avec Systeme.io**, ou d'autres outils simples. Il travaille pour toi, pendant que tu es en séance, en formation ou en vacances.

Et si tu n’as qu’un site vitrine aujourd’hui ?

Pas de panique. Tu peux déjà commencer à structurer ce parcours client.

Voici ce que tu peux faire immédiatement :

- Créer un lead magnet (guide, vidéo, audio) en lien avec ton domaine
- Installer un formulaire de capture (via Systeme.io, MailerLite, ou ConvertKit)
- Rédiger une séquence de 3 emails
- Mettre en place une page simple qui invite à réserver une séance

Tu peux tout faire **en moins d’une semaine**, sans être expert.

Une phrase à toujours garder en tête

**« Un tunnel de vente bien conçu ne cherche pas à vendre.
Il cherche à aider ton visiteur à avancer. »**

Et quand tu aides quelqu’un à avancer, Il avance naturellement vers toi.

Ce qu’il faut retenir

Un tunnel de vente aligné n’est pas un outil de manipulation.

C’est **un chemin bienveillant** que tu proposes à celles et ceux qui arrivent chez toi.

Il est là pour aider ton visiteur à avancer, à comprendre ce que tu peux lui offrir, et à faire un choix libre, éclairé.

Tu n'as pas besoin d'un gros système technique.

Tu as besoin d'un parcours logique, humain, fluide.

Ce qui compte, c'est d'être présent à chaque étape, même de manière automatisée.

Ton tunnel de vente est-il prêt à guider ton visiteur ?

Coche les cases correspondantes pour évaluer où tu en es :

- ☐ J'ai une ressource gratuite (guide, vidéo, audio...) qui donne envie de s'inscrire
- ☐ J'ai installé un formulaire d'inscription simple et visible sur mon site
- ☐ J'ai rédigé une courte séquence d'emails utiles et bienveillants
- ☐ J'oriente naturellement les abonnés vers une page de prise de rendez-vous ou d'offre
- ☐ J'ai testé l'ensemble du tunnel du point de vue d'un visiteur
- ☐ Je me sens aligné avec chaque étape de ce parcours
- ☐ Je reste disponible pour ajuster, améliorer et accompagner avec humanité

Si tu as coché au moins 4 cases, tu es déjà en bonne voie.

Si tu en as moins, ne t'inquiète pas : ce livret t'accompagne pas à pas.

Ce que tu peux faire dès maintenant (même sans avoir tout terminé)

- Choisis une ressource que tu peux offrir gratuitement
- Note les 3 étapes simples de ton futur tunnel
- Commence par rédiger un seul email, humain, sincère
- Mets en ligne une première version (même imparfaite)

Rappelle-toi : ce n'est pas la perfection qui transforme...

C'est la clarté, la cohérence, et l'intention avec laquelle tu guides ton visiteur.

L'automatisation bienveillante

Dans le prochain chapitre, nous allons voir comment **automatiser sans perdre ton humanité**.

Parce que oui, tu peux :

- programmer des emails,
- planifier des publications,
- synchroniser tes outils...

...tout en gardant un ton vrai, une posture juste, et une relation chaleureuse.

Automatiser sans perdre son humanité

Outils, séquences et bonnes pratiques pour rester présent... même quand tu ne l'es pas

Et si la régularité ne dépendait plus de ton humeur ?

Tu as déjà vécu cette sensation : Une période de grande motivation, où tu postes, tu écris, tu envoies une newsletter.....puis plus rien pendant trois semaines, faute de temps, d'énergie ou d'envie.

C'est normal. Tu es thérapeute, pas une machine. Mais ton activité, elle, a besoin de **continuité** pour inspirer confiance, générer des demandes et bâtir une vraie présence.

La solution n'est pas de « t'obliger » à être actif tous les jours. La solution, c'est **l'automatisation bienveillante** : un système simple qui travaille pour toi **pendant que tu soignes, que tu vis, que tu respires**.

Ce chapitre va t'aider à :

- Mettre en place les bons outils sans t'y perdre
- Automatiser ton marketing sans perdre ton âme
- Créer un écosystème fluide, aligné, humain... et efficace

1. Ce que veut dire “automatiser” (et ce que ça ne veut pas dire)

Automatiser, ce n’est pas devenir froid ou impersonnel.

Ce n’est pas inonder les gens de mails, ou coller une usine à gaz sur ton activité.

Ce n’est même pas “faire comme les marketeurs”.

C’est simplement :

- Créer **des points de contact qui fonctionnent tout seuls**
- Rendre **tes actions répétitives plus fluides**
- Garder un **lien humain**, même quand tu n’es pas disponible

Exemples simples :

- Un mail de bienvenue envoyé dès qu’une personne s’inscrit
- Une séquence email qui présente tes services sur 7 jours
- Un calendrier de publication programmé pour ton blog ou ton Instagram

Tu n’as pas besoin de tout faire.

Tu as besoin d’un **système simple, durable, aligné avec qui tu es**.

Les 3 piliers d’une automatisation efficace (et humaine)

1. Un outil d’emailing simple et éthique

Je te recommande [Systeme.io](https://systeme.io)

Pourquoi ?

- Gratuit jusqu’à 2000 contacts
- Parfait pour créer des séquences automatisées sans complexité
- Adapté aux indépendants, même débutants
- Tu peux envoyer un **mail de bienvenue**, une série d’emails découverte, des rappels pour prendre rendez-vous...

2. Un formulaire d’inscription bien pensé

Il te faut au moins un point d’entrée sur ton site :

- Pop-up d'inscription
- Formulaire en bas de l'article
- Barre d'annonce ou encart visible

L'objectif ? Que tes visiteurs puissent **laisser leur email** en échange de quelque chose d'utile :

- Un guide PDF
- Une vidéo exclusive
- Une série d'emails découverte

3. Une séquence de 5 à 7 emails automatisés

Ta newsletter ne doit pas dépendre uniquement de ton humeur du moment.
Tu peux créer une **mini-série automatique**, qui présente :

- Qui tu es
- Ce que tu proposes
- À qui tu t'adresses
- Comment prendre rendez-vous

Cette série se déclenche **automatiquement** après l'inscription.
Et tu restes libre d'envoyer ensuite d'autres emails selon ton rythme.

Que peux-tu automatiser, concrètement ?

Voici ce que tu peux mettre en place **petit à petit** :

Ce que tu peux automatiser	Pourquoi c'est utile
Mail de bienvenue	Créer du lien dès l'inscription
Séquence de 5 mails	Présenter ton travail progressivement
Rappel de prise de rendez-vous	Aider les personnes à passer à l'action
Accusé de réception automatique	Gagner du temps tout en rassurant
Prise de RDV via un calendrier (type Calendly)	Éviter les allers-retours par email
Publication programmée sur les réseaux	Maintenir une présence sans y penser

L'idée n'est pas de tout faire **d'un coup**. Mais de créer un **système vivant**, qui travaille même quand tu dors.

Les erreurs fréquentes à éviter

- Créer une usine à gaz avec 25 mails ou plus avant d'avoir commencé
- Automatiser avant même d'avoir une offre claire
- Copier les tunnels de vente des autres sans personnalisation
- Laisser des mails automatiques "génériques" sans âme

Mieux vaut **une séquence simple, alignée, sincère**, qu'un grand tunnel mal ficelé.
Et surtout : toujours garder un ton humain.

Checklist : Automatiser sans perdre son humanité

Action à mettre en place

- ☐ Créer un formulaire simple sur ton site
- ☐ Offrir un petit bonus en échange de l'email
- ☐ Rédiger 5 emails humains et utiles
- ☐ Paramétrer ta séquence sur Systeme.io
- ☐ Intégrer un lien de prise de rendez-vous dans tes mails
- ☐ Ajouter une signature personnelle et chaleureuse
- ☐ Programmer 2 à 4 publications à l'avance sur Instagram ou Facebook

Créer une présence... sans t'épuiser

Tu peux être présent **même quand tu es en soin**.

Tu peux nourrir le lien **même quand tu es en pause**.

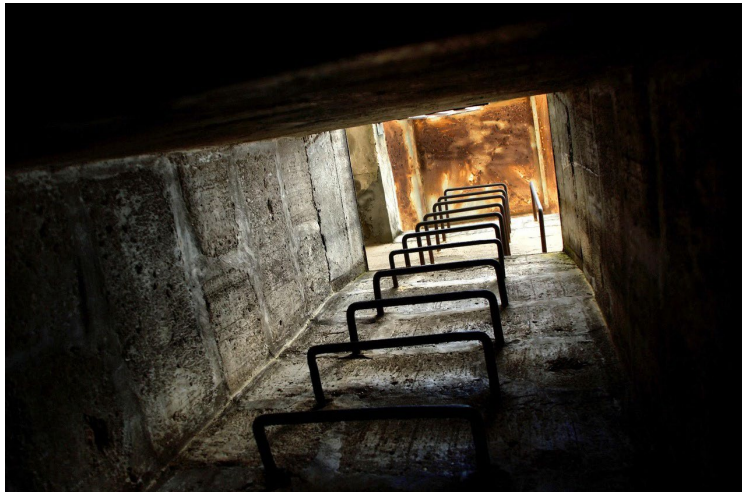
Tu peux développer ton activité **sans devenir esclave de ton ordinateur**.

L'automatisation n'est pas un piège.

C'est un **outil précieux** pour les thérapeutes qui veulent rester humains tout en développant leur impact.

Et toi ?

Quelles sont les premières petites choses que tu pourrais automatiser **dès cette semaine** ?



Pour finir

Tu viens de parcourir un véritable chemin. Pas un simple mode d'emploi technique pour "faire un site", mais une stratégie complète, alignée, pensée pour toi.

Chaque chapitre a été conçu comme une marche : pour t'aider à poser les fondations, structurer ton message, comprendre comment parler à ton visiteur, comment l'accueillir, le guider, et construire une vraie présence... sans te perdre.

Tu n'as pas besoin de devenir expert en marketing.

Mais tu as besoin d'un cadre clair, d'un plan simple, et d'un fil rouge qui te ramène toujours à toi, à ta mission, et à ceux que tu veux vraiment aider.

Tu n'as plus besoin de tout faire. Juste de choisir ce qui compte vraiment.

À ce stade, tu as sans doute compris une chose essentielle : construire ta présence en ligne, ce n'est pas créer un site pour faire joli ou suivre une tendance. C'est créer un espace qui parle, qui touche, qui oriente – même quand tu n'es pas là.

Ce livret n'est pas un cours de design. C'est un accompagnement pour bâtir une présence qui a du sens. Ce que tu mets en ligne doit devenir le prolongement naturel de ce que tu es dans la vie réelle.

Et ça, **tu peux le faire à ton rythme**. Tu peux revenir en arrière, relire les chapitres, reprendre une fiche, peaufiner ton message, clarifier ta promesse. Ce livret t'appartient. Il est là pour t'aider à avancer, pas pour te mettre la pression.

Ce que tu viens de faire est énorme.

Prendre le temps de réfléchir à ton positionnement, ta page d'accueil, ton tunnel de vente, tes valeurs... Cela te place déjà parmi les professionnels qui prennent leur activité au sérieux, sans se perdre dans le superflu.

Et si tu ressens encore un peu de flou, c'est normal. Tu es thérapeute, coach, praticien du soin ou de l'accompagnement. Tu n'as pas été formé à tout cela. Mais maintenant, tu disposes d'un guide clair, stratégique, bienveillant, et complet.

Et si tu sens que tu n'as pas envie de faire tout ça tout seul...

Je suis là pour ça. Je peux t'aider à construire ce site, à le mettre en ligne, à t'assurer qu'il reflète vraiment ce que tu veux transmettre et même te trouver des personnes qualifiées avec une publicité Facebook. Qui tourne en continu.

Ce n'est pas une obligation. Mais parfois, déléguer ce qui n'est pas ton cœur de métier peut être un immense soulagement. Cela te permet de te recentrer sur l'essentiel : aider, soigner, guider.

Dans la dernière partie de ce livret, tu vas découvrir **20 fiches pratiques**. Elles sont là pour t'aider à mettre en œuvre ce que tu viens de lire, étape par étape.

- *Des checklists à cocher
- *Des questions puissantes pour faire émerger ta clarté
- *Des tableaux de bord pour suivre tes actions
- *Et un plan global pour tout organiser sans te perdre

Ces fiches t'aideront à transformer la théorie en réalité.

Tu peux les imprimer. Les remplir à la main. Les compléter au fil des jours.
Et surtout, les utiliser comme boussole, chaque fois que tu auras envie d'avancer un peu plus et C'est là que tout devient action.

Ressources imprimables, outils, tableaux de bord et fiches pratiques

Tout ce qu'il vous faut pour appliquer, suivre et rester aligné(e)

Créer un site web, structurer une offre, déployer une stratégie de contenu, oser se rendre visible... Ce livret vous a guidé pas à pas dans ce processus. Mais maintenant que vous avez toutes les clés, une nouvelle question se pose : **comment intégrer ces éléments dans votre quotidien sans vous sentir submergé ?**

C'est ici qu'interviennent les **ressources imprimables**, les **tableaux de bord** et les **fiches pratiques** que nous vous proposons dans ce chapitre. Ils ne sont pas là pour « faire joli ». Ils ont une fonction stratégique : **vous faire passer à l'action, facilement, avec clarté et régularité.**

Pourquoi ces outils sont indispensables

Vous avez sûrement déjà lu des livres inspirants ou suivi des formations puissantes... que vous n'avez jamais vraiment appliquées. Non pas par manque de volonté, mais parce qu'il manquait quelque chose : **un fil conducteur concret, visuel et guidé**.

C'est précisément le rôle de ce chapitre. Ici, vous allez pouvoir :

- Visualiser les étapes essentielles dans un **plan global simple et lisible** ;
- Suivre vos avancées et garder votre **motivation intacte dans la durée** ;
- Aligner vos actions quotidiennes avec votre **vision stratégique à long terme** ;
- Revenir à l'essentiel, surtout quand vous vous sentez éparpillé(e) ou perdu(e).

Tout a été pensé pour que vous puissiez **imprimer ces ressources**, les **remplir à la main** ou les **adapter à votre rythme**, selon vos préférences. Certaines personnes aiment avoir un tableau affiché au mur, d'autres préfèrent cocher chaque étape dans un carnet, d'autres encore utilisent ces modèles comme base de réflexion en séance avec leur accompagnant ou leur graphiste.

Comment utiliser ce chapitre

Avant de plonger dans les modèles, voici trois conseils essentiels :

1. **Ne cherchez pas à tout remplir d'un coup.** Commencez par l'étape qui vous semble la plus utile ou la plus claire aujourd'hui. L'important est de **commencer à bouger**, même petit à petit.
2. **Adaptez chaque tableau à votre réalité.** Si un mot, une rubrique ou une structure ne vous parle pas, vous avez le droit de la modifier. Ces modèles sont là pour vous aider, pas pour vous enfermer.
3. **Revenez-y régulièrement.** Ce chapitre n'est pas fait pour être lu une fois puis oublié. Il devient plus utile à mesure que vous avancez. Pensez à y revenir quand vous créez une nouvelle offre, une nouvelle page, ou une nouvelle stratégie.

Fiche pratique n°1 : Le plan de présence en ligne en 7 étapes

Visualisez tout votre écosystème sur une seule page

Cette fiche est conçue pour vous donner une vue d'ensemble, **même si vous débutez**. Elle vous permet de savoir exactement où vous en êtes, ce qu'il vous manque, et où concentrer vos efforts **sans vous disperser**.

Elle est idéale pour :

- Faire un point clair avant (ou après) la création de votre site
- Clarifier vos priorités stratégiques
- Vous motiver en voyant tout ce que vous avez déjà mis en place

Voici les **7 piliers fondamentaux** à suivre

Imprimez les pages et cochez chaque étape en fonction de votre avancement. Utilisez les espaces libres pour réfléchir, ajuster ou planifier vos prochaines actions.

Fiche pratique n°1 : Le plan de présence en ligne en 7 étapes

☐ 1. Identité professionnelle claire

- Ai-je défini **pour qui je travaille**, et **quelle transformation j'offre** ?

.....

.....

- Mon positionnement est-il différenciant ?

- Mon message est-il exprimé de manière simple, humaine et inspirante ?

.....

.....

Pourquoi c'est crucial :

Sans une identité claire, votre communication devient floue. Avec elle, tout s'aligne naturellement : site, offre, contenus, réseaux.

☐ 2. Offre irrésistible et alignée

- Ai-je une **offre principale claire** ?

.....

.....

.....

.....

.....

- Est-elle structurée avec des bénéfices concrets pour mon client idéal ?

.....

.....

.....

.....

.....

- Ai-je intégré des bonus, options ou formats qui soutiennent la transformation promise ?

.....

.....

.....

.....

.....

Pourquoi c'est crucial :

Une bonne offre n'est pas juste "présenter ses séances". C'est donner envie, dès la lecture, de passer à l'action.

☐ **3. Site web aligné et efficace**

- Ai-je un site (ou projet de site) structuré autour de la **prise de rendez-vous** ?

.....

.....

.....

.....

.....

- Ma page d'accueil met-elle en valeur **l'essentiel** sans distraire ?

.....

.....

.....

.....

.....

- Ai-je bien les 5 pages clés (Accueil, À propos, Prestations, Contact, Bonus) ?

.....

.....

.....

.....

.....

Pourquoi c'est crucial :

Votre site n'est pas une carte de visite. C'est un **véritable accompagnateur silencieux** qui parle pour vous même quand vous dormez.

☐ 4. Visibilité naturelle (SEO + réseaux)

- Ai-je intégré les **bons mots-clés** sur mon site (sans jargon) ?

- Est-ce que mes pages sont optimisées pour **Google** ?

- Suis-je présent(e) **là où mes clients idéaux cherchent des réponses** (réseaux, Google Maps, annuaires) ?

Pourquoi c'est crucial :

Les clients viennent à vous **quand ils vous trouvent** au moment où ils en ont besoin. Pas avant.

☐ 5. Contenu relationnel régulier

- Ai-je mis en place un **lead magnet** ou une newsletter ?

- Ai-je prévu un rythme simple (1 email / semaine par exemple) ?

.....

.....

.....

.....

.....

- Ai-je une stratégie de contenu simple : blog, vidéos, posts, actualités ?

.....

.....

.....

.....

.....

Pourquoi c'est crucial :

Créer du lien, c'est nourrir la confiance. Et sans confiance, il n'y a pas d'engagement.

☐ **6. Tunnel de vente simple et humain**

- Ai-je pensé à un parcours naturel : page → mail → rendez-vous ?

.....

.....

.....

.....

.....

- Est-ce que je guide doucement le visiteur jusqu'à l'action ?

.....

.....

.....

.....

.....

- Mon tunnel inclut-il de la **valeur** et **des rappels doux** ?

.....

.....

.....

.....

.....

Pourquoi c'est crucial :

Un tunnel bien pensé n'est pas une mécanique froide : c'est un **chemin d'accompagnement digital**, aussi fluide que vos séances.

☐ **7. Automatisation intelligente et respectueuse**

- Ai-je un outil pour gérer mes emails automatiquement (ex. Systeme.io) ?

.....

.....

.....

.....

.....

- Ai-je automatisé les bonnes choses (accueil, relance, réservation...) ?

.....

.....

.....

.....

.....

- Est-ce que cela **me libère du temps** sans perdre ma touche humaine ?

.....

.....

.....

.....

.....

Pourquoi c'est crucial :

L'automatisation n'est pas un gadget. C'est une **façon de protéger votre énergie** et de professionnaliser votre activité.

Fiche pratique n°2 : Exercice de positionnement stratégique

Identifie les fondations de ton activité pour mieux communiquer, mieux attirer... et mieux incarner.

☐ 1. Qui est la personne que tu veux vraiment aider ?

Décris son profil : âge, situation, état d'esprit, douleurs, questionnements...

.....

.....

Pourquoi c'est crucial : Plus tu es précis€, plus tu pourras t'adresser à elle comme si tu la connaissais déjà. C'est ce lien intime qui crée l'attention et la confiance immédiate.

☐ 2. Quelle transformation vient-elle chercher ?

Qu'espère-t-elle vivre, ressentir, retrouver ou découvrir grâce à ton accompagnement ?

.....

.....

Pourquoi c'est crucial : Les gens n'achètent pas une méthode, ils achètent une transformation. Si tu es capable de nommer ce qu'ils veulent profondément, tu deviens leur guide évident.

☐ 3. Quelle est la douleur principale que tu viens apaiser ?

Quel est le symptôme, la peur ou le blocage le plus urgent ou le plus présent pour elle ?

.....

.....

Pourquoi c'est crucial : En montrant que tu comprends leur douleur mieux qu'eux-mêmes, tu gagnes instantanément leur attention. Tu leur montres que tu es la bonne personne.

☐ 4. Quelles sont tes forces, ta méthode, ta singularité ?

Qu'est-ce qui rend ton accompagnement unique ? Quelle approche, quel ton, quelle énergie, quelle vision t'animent ?

.....

.....

Pourquoi c'est crucial : Ce qui te distingue devient ton aimant. Dans un monde d'offres similaires, ta manière de faire est ce qui fera la différence dans le cœur de ton client.

☐ **5. Quelle promesse peux-tu formuler en une phrase claire ?**

Une phrase qui résume ce que tu fais, pour qui, et avec quel bénéfice.

.....
.....

Pourquoi c'est crucial : Une promesse claire est la base de toute ta communication. Si tu ne peux pas la formuler simplement, ton audience ne pourra pas te comprendre ni se projeter.

☐ **6. En quoi ton parcours personnel rend ta posture légitime ?**

Quelle expérience de vie, apprentissage ou guérison t'a naturellement amené à faire ce que tu fais aujourd'hui ?

.....
.....

Pourquoi c'est crucial : Les gens ne veulent pas seulement des diplômes. Ils veulent sentir qu'ils peuvent te faire confiance, que tu as traversé un chemin, et que tu les comprends de l'intérieur.

☐ **7. Quelles sont les valeurs que tu refuses de compromettre ?**

Qu'est-ce qui est non négociable pour toi dans ta pratique ? Quelle est ta boussole intérieure ?

.....
.....

Pourquoi c'est crucial : Tes valeurs sont la colonne vertébrale invisible de ton activité. Elles attirent des personnes qui te ressemblent et créent une fidélité authentique.

☐ **8. Où veux-tu emmener les personnes que tu accompagnes ?**

Quelle est ta vision plus grande ? Quelle évolution veux-tu incarner et transmettre au-delà du simple rendez-vous ?

.....
.....

Pourquoi c'est crucial : Une vision inspire. Elle transforme une simple prestation en un mouvement, une mission, une énergie dans laquelle ton client a envie d'embarquer.

Fiche pratique n°3 : Checklist pour créer la structure de ton

Poser les fondations de ton site en définissant les pages essentielles, sans t'éparpiller.

☐ 1. Quelle est la promesse principale que tu veux faire ressentir dès la page d'accueil ?

Que doit immédiatement comprendre ton visiteur quand il arrive sur ton site ? À qui t'adresses-tu, et qu'as-tu à lui offrir de précieux ?

.....
.....

Pourquoi c'est crucial : la page d'accueil est le point d'entrée. En quelques secondes, ton visiteur doit sentir que ce site s'adresse à lui, et que tu peux l'aider.

☐ 2. Que veux-tu partager sur la page "À propos" pour créer un lien humain ?

Quelles parties de ton parcours, de ta vision ou de tes valeurs vont créer une résonance chez la personne qui découvre ton univers ?

.....
.....

Pourquoi c'est crucial : c'est souvent la page la plus consultée. Elle aide à établir la confiance, à casser la méfiance, et à poser les bases d'une relation sincère.

☐ 3. Quelles prestations ou accompagnements veux-tu présenter clairement ?

Quels sont les noms de tes services, à qui s'adressent-ils, et quels problèmes aident-ils à résoudre ?

.....
.....

Pourquoi c'est crucial : si tes offres ne sont pas claires ou paraissent génériques, le visiteur hésitera. Cette page doit traduire ton expertise en bénéfices concrets pour lui.

☐ 4. As-tu des témoignages à mettre en valeur (même anonymisés) ?

Si tu en as, que disent-ils sur ta manière d'accompagner ? Sinon, comment peux-tu commencer à en recueillir ?

.....
.....

Pourquoi c'est crucial : la preuve sociale est puissante. Elle permet au visiteur de s'identifier, de se projeter, et de se rassurer avant de prendre contact.

☐ **5. Quelle est la manière la plus simple et rassurante de te contacter ?**

Souhaites-tu mettre un bouton, un agenda, un formulaire, ou un lien vers ton adresse email ou WhatsApp ?

.....
.....

Pourquoi c'est crucial : si le passage à l'action est flou, long ou compliqué, ton visiteur risque de quitter ton site sans aller plus loin. Cette page doit enlever tous les freins.

☐ **6. Souhaites-tu ajouter une page bonus (blog, vidéos, guides...) ?**

Qu'as-tu envie de partager qui pourrait nourrir la relation ou apporter de la valeur gratuite ?

.....
.....

Pourquoi c'est crucial : un espace de contenu peut renforcer ta visibilité, montrer ton expertise et construire une relation sur le long terme avec tes visiteurs.

☐ **7. Dans quel ordre veux-tu que ces pages apparaissent dans ton menu ?**

Quel parcours logique peux-tu proposer à ton visiteur ? Où commence-t-il, et où veux-tu qu'il aille ?

.....
.....

Pourquoi c'est crucial : l'ordre de navigation crée une expérience fluide ou confuse. Un parcours bien pensé guide naturellement vers la prise de rendez-vous.

Fiche pratique n°4 – Checklist de lancement de ton site thérapeute

À utiliser juste avant de mettre ton site en ligne pour vérifier que tout est prêt. Coche chaque point avec attention, relis les explications, corrige si besoin. Un site bien préparé, c'est une présence pro, rassurante... et qui attire vraiment.

☐ 1. Ton message est clair et cohérent sur toutes les pages

As-tu relu ta page d'accueil, ton à propos et tes offres pour vérifier que tout communique bien une seule et même promesse ?

.....
.....

Pourquoi c'est crucial : Si chaque page renvoie une impression différente, le visiteur se perd. Un message cohérent rassure et donne envie d'aller plus loin.

☐ 2. Tes textes sont centrés sur les besoins du client (pas sur toi)

Tu parles de leurs douleurs, de leurs objectifs, de ce qu'ils cherchent... avant de parler de ton parcours ou de ta méthode ?

.....
.....

Pourquoi c'est crucial : Les visiteurs cherchent une solution à leur problème, pas une biographie. Ce sont leurs mots et leurs émotions qui déclenchent le déclic.

☐ 3. Chaque page a un appel à l'action clair

Inscription à la newsletter, prise de rendez-vous, téléchargement d'un guide, formulaire de contact... est-ce visible et naturel ?

.....
.....

Pourquoi c'est crucial : Sans appel à l'action, ton site est comme une conversation qui ne propose jamais d'avancer. Il faut guider sans forcer.

☐ **4. Ton site est optimisé sur mobile**

Tu as vérifié l’affichage depuis un téléphone (textes lisibles, boutons accessibles, navigation fluide) ?

.....
.....

Pourquoi c’est crucial : Plus de 60 % des visiteurs viennent via mobile. Un site mal optimisé fait fuir, même avec du bon contenu.

☐ **5. Ton formulaire de contact fonctionne et est testé**

As-tu fait des tests en envoyant des messages pour vérifier que tu reçois bien les mails ?

.....
.....

Pourquoi c’est crucial : Un bug sur le formulaire et tu perds toutes tes demandes... sans même le savoir.

☐ **6. Tu as installé un outil de suivi (type Google Analytics, Matomo, etc.)**

As-tu un moyen de suivre qui vient sur ton site, combien de personnes cliquent, lisent, s’inscrivent ?

.....
.....

Pourquoi c’est crucial : Tu ne peux pas améliorer ce que tu ne mesures pas. Suivre quelques données simples t’aidera à faire les bons choix.

☐ **7. Tu proposes au moins un bonus ou guide à télécharger**

As-tu mis en place un lead magnet (même simple) pour capter les adresses email de tes visiteurs ?

.....
.....

Pourquoi c’est crucial : Tous les visiteurs ne prennent pas rendez-vous tout de suite. La newsletter permet de garder le lien et de rester dans leur esprit.

☐ **8. Tu as relu chaque page à voix haute (ou fait relire)**

As-tu vérifié l'orthographe, le ton, le rythme ? Un regard extérieur est-il passé dessus ?

.....
.....

Pourquoi c'est crucial : Des fautes ou des tournures maladroites peuvent nuire à ta crédibilité. Lire à voix haute révèle beaucoup.

☐ **9. Tu es fier de ton site, même s'il est perfectible**

Tu ressens une certaine joie, une confiance intérieure, même si tu sais qu'il évoluera avec le temps ?

.....
.....

Pourquoi c'est crucial : Ton énergie rayonne à travers ton site. Mieux vaut un site imparfait mais aligné qu'un site parfait mais froid ou désincarné.

Fiche pratique n°5 : Le calendrier de création de contenu

Planifier pour rester visible, utile et présent même quand tu es occupé

☐ 1. À quelle fréquence réaliste veux-tu publier ?

1 fois par semaine ? 2 fois par mois ? Peu importe, choisis un rythme que tu peux tenir sans t'épuiser.

.....
.....
Pourquoi c'est crucial : *Mieux vaut publier régulièrement à petit rythme que tout abandonner après trois semaines. La constance crée la confiance.*

☐ 2. Quels formats de contenu vas-tu privilégier ?

Articles de blog, newsletters, posts Instagram, vidéos courtes, PDF ?

.....
.....
Pourquoi c'est crucial : *Choisir tes formats t'évite la dispersion. Cela permet aussi de structurer ta création selon tes forces.*

☐ 3. Quels thèmes ou sujets reviennent souvent chez tes clients ?

Note 5 à 10 idées de contenu autour des questions, douleurs ou désirs qu'ils expriment.

.....
.....
Pourquoi c'est crucial : *Ton contenu doit résonner avec leur vécu. C'est en partant de leurs besoins que tu deviens magnétique.*

☐ 4. As-tu défini une ligne éditoriale claire ?

Quels sont les grands piliers de ton message ? Tes valeurs ? Les transformations que tu veux transmettre ?

.....
.....
Pourquoi c'est crucial : *Une ligne claire t'aide à rester aligné(e), à éviter les hors-sujets et à attirer les bons lecteurs.*

☐ **5. Quand peux-tu bloquer du temps dans ton agenda pour créer ?**

Choisis des créneaux réguliers pour écrire, filmer, planifier. Même 2h par semaine suffisent si c'est structuré.

.....
.....
Pourquoi c'est crucial : *Ce qui n'est pas planifié ne se fait pas. Le temps de création est aussi important que le temps de consultation.*

☐ **6. As-tu un tableau ou une application pour suivre ta production ?**

Un simple Google Sheet, Notion ou Trello suffit pour visualiser tes idées, tes publications passées, tes deadlines.

.....
.....
Pourquoi c'est crucial : *Un suivi visuel diminue la charge mentale. Tu sais où tu en es et tu gagnes en fluidité.*

☐ **7. Prévois-tu du contenu "réutilisable" ?**

Un article peut devenir 3 posts. Une vidéo peut devenir un podcast. Liste tes possibilités de recyclage.

.....
.....
Pourquoi c'est crucial : *Le recyclage intelligent permet d'être visible souvent... sans créer du nouveau contenu à chaque fois.*

Fiche pratique n°6 : Le tableau de bord visibilité – pub – newsletter

Piloter ta présence en ligne avec clarté, régularité et intention

☐ 1. As-tu noté tous les canaux de communication que tu utilises ?

Blog, réseaux sociaux, newsletter, publicité Facebook, annuaires thérapeutes, référencement local, etc.

.....

.....

Pourquoi c'est crucial : *Avoir une vue d'ensemble t'évite les trous de visibilité. Cela te permet de savoir où concentrer tes efforts.*

☐ 2. Suis-tu les dates et thèmes de tes publications ?

Un tableau mensuel avec les contenus diffusés (même en résumé) permet de suivre ta régularité.

.....

.....

Pourquoi c'est crucial : *Ce suivi t'aide à rester cohérent, à ne pas répéter les mêmes idées, et à garder le lien avec ton audience.*

☐ 3. As-tu une colonne "idées de contenu" toujours prête ?

Note tes inspirations au fil de l'eau. Classe-les par thème ou format.

.....

.....

Pourquoi c'est crucial : *Une réserve d'idées t'évite la panne créative. Tu gagnes du temps chaque semaine.*

☐ 4. Est-ce que tu mesures les résultats de tes actions ?

Nombre de vues, abonnés newsletter, clics sur les liens, prise de RDV...

.....

.....

Pourquoi c'est crucial : *Ce qui se mesure peut s'améliorer. Tu identifies ce qui fonctionne vraiment et tu gagnes en impact.*

☐ **5. As-tu une ligne de suivi de tes campagnes de pub (si tu en fais) ?**

Date de lancement, budget, durée, objectif, résultat.

.....

.....

Pourquoi c'est crucial : *Sans recul sur tes pubs, tu risques de gaspiller ton budget. Le tableau t'offre une vraie stratégie au lieu de "tester au hasard".*

☐ **6. As-tu inclus le suivi de ta newsletter ?**

Nombre d'abonnés, taux d'ouverture, clics, réponses reçues...

.....

.....

Pourquoi c'est crucial : *Ta newsletter est ton actif le plus précieux. Savoir ce qui capte l'attention de tes lecteurs te rend plus pertinent et plus écouté.*

☐ **7. As-tu prévu une revue mensuelle ou bimensuelle de ton tableau de bord ?**

Fixe un RDV avec toi-même pour ajuster, simplifier, ou amplifier.

.....

.....

Pourquoi c'est crucial : *Une présence bien pilotée, c'est plus de résultats avec moins d'énergie. Et ça s'ajuste au fil du temps.*

Fiche pratique n°7 : Construire ton tunnel de vente simplement

Créer un chemin naturel entre découverte, confiance et prise de rendez-vous

☐ 1. As-tu bien défini le point de départ de ton tunnel ?

Est-ce un article de blog ? Une publicité Facebook ? Une publication Instagram ? Un lien dans ta bio ?

.....
.....

Pourquoi c'est crucial : *Chaque tunnel doit avoir un point d'entrée clair. C'est ce qui permet de capter l'attention au bon moment et au bon endroit.*

☐ 2. Proposes-tu un contenu à forte valeur en échange d'un email ?

Checklist, guide PDF, mini-cours, série d'emails...

.....
.....

Pourquoi c'est crucial : *Un bon aimant à prospects (lead magnet) filtre naturellement les personnes intéressées. Tu bâtis une liste qualifiée, sans harcèlement ni forcing.*

☐ 3. Le contenu envoyé répond-il à une vraie problématique de ton client idéal ?

Soulage-t-il une douleur précise ? Apporte-t-il une clarté ou une micro-transformation ?

.....
.....

Pourquoi c'est crucial : *Si ton contenu transforme un petit bout de vie, la confiance est immédiate. Et cette confiance est le socle d'un futur engagement.*

☐ 4. As-tu prévu un appel à l'action clair après ton contenu gratuit ?

Prendre RDV, découvrir ton accompagnement, poser une question...

.....
.....

Pourquoi c'est crucial : *Sans appel à l'action, même un bon contenu reste passif. Il faut proposer une prochaine étape simple et naturelle.*

☐ **5. Ton tunnel est-il fluide, aligné avec ton énergie et ta pratique ?**

Est-ce qu'il reflète ton style, tes mots, ta manière d'accompagner ?

.....

.....

Pourquoi c'est crucial : *Un tunnel n'est pas un entonnoir de vente impersonnel. Il doit donner un avant-goût de la relation que tu proposes.*

☐ **6. As-tu automatisé ce tunnel sans y perdre ton humanité ?**

Séquences email, lien calendrier, messages personnalisés à l'inscription...

.....

.....

Pourquoi c'est crucial : *L'automatisation te libère du temps, sans sacrifier la chaleur humaine si tu y ajoutes ton ton, tes mots, ta présence.*

☐ **7. Mesures-tu les résultats de ce tunnel régulièrement ?**

Combien d'inscriptions ? Combien de RDV ? Quel taux d'ouverture ?

.....

.....

Pourquoi c'est crucial : *Ce qui ne se mesure pas ne s'améliore pas. Un bon tunnel évolue, s'optimise, et devient plus puissant avec le temps.*

Fiche pratique n°8 : Suivi personnel mois par mois

Reste aligné avec ta présence en ligne et ton énergie sans t'éparpiller

☐ **1. As-tu pris un moment ce mois-ci pour faire un point sur ton site et ta communication ?**

Quelques minutes suffisent pour évaluer ce qui est en place, ce qui évolue, ce qui bloque.

.....
.....

Pourquoi c'est crucial : *Tu évites l'aveuglement stratégique. Ce que tu ne regardes pas, tu ne peux pas l'améliorer.*

☐ **2. Qu'as-tu publié ce mois-ci ?**

Article de blog, post Instagram, email à ta liste, vidéo, guide...

.....
.....

Pourquoi c'est crucial : *Visualiser ce que tu produis te permet de voir les efforts réalisés, de valoriser ton avancée et de garder la motivation.*

☐ **3. As-tu observé des retours ou interactions notables ?**

Commentaires, partages, prises de contact, abonnements...

.....
.....

Pourquoi c'est crucial : *Les retours sont des indicateurs puissants. Ils te montrent ce qui touche, ce qui interpelle, ce qui attire.*

☐ **4. Quel a été ton niveau d'énergie global ce mois-ci ?**

Positif ? Fatigué ? Inspiré ? Démotivé ?

.....
.....

Pourquoi c'est crucial : *Ton énergie intérieure impacte ta visibilité extérieure. En suivre les variations t'aide à ajuster ton rythme.*

☐ **5. Quelle action ou contenu t'a apporté le plus de joie ou de satisfaction ?**

Un post que tu as adoré écrire, une vidéo fluide, un message reçu d'un abonné...

.....
.....

Pourquoi c'est crucial : *Tu avances plus vite quand tu honores ce qui te fait vibrer. C'est la boussole du plaisir et de la fluidité.*

☐ **6. Quelle action a été plus difficile, et pourquoi ?**

Manque de temps ? Doute sur la légitimité ? Problème technique ?

.....
.....

Pourquoi c'est crucial : *Identifier les blocages permet de trouver des solutions ciblées et d'éviter la stagnation.*

☐ **7. Quel est ton objectif principal pour le mois prochain ?**

Publier ? Créer ? Clarifier ? Ajuster ton offre ?

.....
.....

Pourquoi c'est crucial : *Donner une direction claire à ton énergie crée du mouvement. Même petit, un objectif assumé ouvre des portes.*

Fiche pratique n°9 : Tableau de suivi marketing simple

Garde une vue claire sur ce que tu publies, ce que tu testes et ce qui fonctionne

☐ 1. As-tu une vue d'ensemble des contenus publiés ce mois-ci ?

Note les titres, formats (article, vidéo, post, newsletter...) et dates de publication.

.....

.....

Pourquoi c'est crucial : *Tu évites la dispersion et tu t'assures que tes contenus sont cohérents et réguliers.*

☐ 2. As-tu suivi les statistiques clés ?

Exemples : nombre de vues, clics, commentaires, rendez-vous pris, abonnements...

.....

.....

Pourquoi c'est crucial : *Tu identifies ce qui fonctionne (ou non) pour ajuster ta stratégie sans perdre de temps.*

☐ 3. Quel a été le sujet ou le format le plus engageant ?

Un thème, une question, un type de contenu qui a suscité des réactions ?

.....

.....

Pourquoi c'est crucial : *Tu peux capitaliser sur ce qui touche vraiment ton audience, et développer ce qui résonne.*

☐ 4. As-tu envoyé une newsletter ce mois-ci ?

À combien de personnes ? Quel était le sujet ? Quel taux d'ouverture ?

.....

.....

Pourquoi c'est crucial : *La régularité de l'emailing renforce la relation. Le suivi des chiffres t'aide à améliorer l'impact.*

☐ **5. As-tu testé un appel à l'action clair ?**

Prise de rendez-vous, téléchargement, commentaire, réponse par mail...

.....

.....

Pourquoi c'est crucial : *Sans appel à l'action, ton audience reste passive. Tu dois leur proposer une prochaine étape simple.*

☐ **6. As-tu utilisé un canal nouveau ou oublié ?**

LinkedIn, Facebook, Instagram, vidéos, collaboration, intervention extérieure...

.....

.....

Pourquoi c'est crucial : *Diversifier sans s'éparpiller t'offre de nouvelles opportunités de visibilité, parfois inattendues.*

☐ **7. As-tu pris le temps d'évaluer ton plaisir et ta motivation dans cette communication ?**

Sur une échelle de 1 à 10, à combien placerais-tu ta joie à communiquer ce mois-ci ?

.....

.....

Pourquoi c'est crucial : *Le marketing n'est pas qu'une affaire de chiffres. Ton plaisir est un indicateur de durabilité.*

Fiche pratique n°10 : Ton tunnel de vente sur une seule page

Visualise le chemin idéal que parcourt un visiteur, du premier contact jusqu'à l'engagement

☐ 1. Par où ton client idéal te découvre-t-il ?

Exemples : post sur les réseaux, bouche-à-oreille, pub Facebook, article de blog, atelier, podcast, annuaire pro...

.....
.....

Pourquoi c'est crucial : *Identifier les points d'entrée les plus efficaces t'aide à concentrer ton énergie et ton budget.*

☐ 2. Quelle est la première impression qu'il reçoit ?

Est-ce une page d'accueil claire, une vidéo, un guide offert, une bio impactante ?

.....
.....

Pourquoi c'est crucial : *Les premières secondes sont décisives. Elles conditionnent la suite du parcours.*

☐ 3. Quelle promesse attire son attention ?

Quel problème tu l'aides à résoudre ? Quelle transformation tu proposes ?

.....
.....

Pourquoi c'est crucial : *Sans promesse claire, pas d'engagement. Ton message doit lui parler immédiatement.*

☐ 4. Que lui proposes-tu ensuite pour créer du lien ?

Newsletter, article complémentaire, témoignage, vidéo... Quel contenu l'aide à mieux te comprendre ?

.....
.....

Pourquoi c'est crucial : *Créer une relation avant de vendre augmente la confiance et réduit les résistances.*

☐ **5. Quelle action simple peux-tu lui proposer ?**

Ex. : Télécharger un guide, s'inscrire à une séance découverte, répondre à un mail, réserver un appel...

.....
.....

Pourquoi c'est crucial : *Une étape claire permet d'avancer naturellement. Chaque clic doit être une évidence.*

☐ **6. Comment prépares-tu la décision ?**

Quelles preuves, éléments de réassurance, explications ou bonus aides-tu à mettre en lumière ?

.....
.....

Pourquoi c'est crucial : *La vente est souvent une question de clarté et de sécurité. Anticipe les doutes.*

☐ **7. Comment se déroule la prise de rendez-vous ou l'achat ?**

Est-ce fluide ? Y a-t-il une confirmation ? Une redirection ? Une relance ? Une suite logique ?

.....
.....

Pourquoi c'est crucial : *Un dernier pas mal pensé peut tout gâcher... ou tout transformer.*

☐ **8. Quelle est la suite après l'engagement ?**

Mail de bienvenue, contenu de suivi, premier contact humain, espace client, séance...

.....
.....

Pourquoi c'est crucial : *Le tunnel ne s'arrête pas à l'achat. C'est là que commence l'expérience vécue.*

Fiche pratique n°11 : Ton tableau de bord personnel

Pour suivre ce qui compte vraiment pour toi (et pas pour les autres)

☐ 1. Qu'est-ce qui te donne le sentiment d'être à ta place ?

Quelles activités ou résultats te nourrissent profondément, même s'ils ne sont pas mesurables ?

.....

.....

Pourquoi c'est crucial : *Sans repère personnel, on finit par suivre les indicateurs des autres – et à s'en éloigner de soi.*

☐ 2. Quels sont les 3 objectifs qui comptent vraiment pour toi cette année ?

Pas forcément financiers : cela peut être avoir du temps, ressentir plus de fluidité, avoir plus de retours clients...

.....

.....

Pourquoi c'est crucial : *Un tableau de bord n'est utile que s'il sert tes intentions profondes, pas juste des "performances".*

☐ 3. Quels indicateurs peux-tu suivre chaque mois ?

Exemples : nombre de nouveaux contacts, prise de rendez-vous, clients satisfaits, newsletter envoyée, création de contenus...

.....

.....

Pourquoi c'est crucial : *Des données simples et régulières permettent de garder le cap sans se disperser.*

☐ 4. Quel est ton rythme de révision ?

Une fois par semaine, tous les mois, à chaque pleine lune... Peu importe, choisis un moment pour faire le point.

.....

.....

Pourquoi c'est crucial : *Le suivi sans recul devient mécanique. Le recul sans suivi devient rêveur. Il faut les deux.*

☐ **5. Quel est ton signal d'alerte personnel ?**

Exemples : tu repousses tout, tu n'as plus d'inspiration, tu te compares sans cesse... Quel signe montre que tu t'éloignes de toi ?

.....
.....

Pourquoi c'est crucial : *Identifier à temps les dérives évite de tout remettre en question trop tard.*

☐ **6. Quelle est ta manière de célébrer une étape franchie ?**

Rituel simple, pause méritée, moment avec quelqu'un que tu aimes...

.....
.....

Pourquoi c'est crucial : *Le cerveau apprend mieux dans la joie. Et tu mérites chaque avancée, même minime.*

Fiche pratique n°12 : Checklist de ton écosystème en ligne

Pour unifier site, réseaux, rendez-vous et communication sans t'éparpiller

☐ 1. Ton site internet reflète-t-il clairement ton positionnement ?

Page d'accueil, à propos, prestations... tout doit parler à la bonne personne, avec des mots qu'elle comprend.

.....
.....

Pourquoi c'est crucial : *Un beau site qui ne parle à personne ne crée ni lien ni rendez-vous. La clarté est ta première force.*

☐ 2. Proposes-tu un chemin naturel vers la prise de contact ?

Y a-t-il un appel à l'action clair ? Un bouton "prendre rendez-vous" visible ? Un formulaire simple et fluide ?

.....
.....

Pourquoi c'est crucial : *Même un visiteur intéressé n'agira pas s'il doit chercher comment te joindre.*

☐ 3. Utilises-tu un système de prise de rendez-vous automatisé ?

Comme Calendly, SimplyBook.me, ou un module intégré à ton site.

.....
.....

Pourquoi c'est crucial : *Moins d'allers-retours, plus de professionnalisme, et un soulagement pour ton agenda.*

☐ 4. Est-ce que tes réseaux sociaux renvoient clairement vers ton site ?

Bio, publications, liens... Tout est-il aligné et orienté vers une action simple ?

.....
.....

Pourquoi c'est crucial : *Les réseaux attirent l'attention. Le site transforme cette attention en engagement.*

☐ **5. As-tu une stratégie claire de contenu pour garder le lien ?**

Exemples : newsletter hebdo, articles mensuels, vidéos spontanées...

.....

.....

Pourquoi c'est crucial : *C'est la régularité qui crée la confiance, pas le volume.*

☐ **6. Ton tunnel de vente est-il en place (même simple) ?**

Pages reliées, séquence mail, bonus à télécharger... même si tout est fait maison.

.....

.....

Pourquoi c'est crucial : *Un tunnel fluide guide doucement ton visiteur d'un point A (curiosité) à un point B (action).*

☐ **7. Utilises-tu un tableau de suivi pour ton écosystème ?**

Combien de visites, abonnés, rendez-vous, retours clients... Même un simple fichier peut suffire.

.....

.....

Pourquoi c'est crucial : *Tu ne peux améliorer que ce que tu observes. Le suivi te donne du pouvoir sans pression.*

Fiche pratique n°13 : Calendrier éditorial simplifié pour thérapeutes

Pour rester visible, utile et aligné toute l'année (sans t'épuiser)

☐ **1. As-tu défini les 4 grands thèmes que tu veux aborder cette année ?**

Exemples : douleurs chroniques, stress et émotions, alimentation naturelle, énergie féminine...

.....

.....

Pourquoi c'est crucial : *Mieux vaut 4 thèmes bien approfondis qu'un contenu dispersé. Cela structure ta parole.*

☐ **2. As-tu choisi ton rythme de publication réaliste (et tenable) ?**

1 article par mois ? 1 mail par semaine ? 2 posts par semaine ?

.....

.....

Pourquoi c'est crucial : *Un rythme trop ambitieux entraîne l'abandon. Un rythme adapté maintient l'élan.*

☐ **3. As-tu une liste d'idées d'articles ou de sujets de newsletter ?**

Avec des titres orientés "problème + solution" pour capter l'attention.

.....

.....

Pourquoi c'est crucial : *Anticiper, c'est ne plus avoir à "chercher quoi dire" chaque semaine. Un vrai gain de clarté.*

☐ **4. As-tu intégré les temps forts de l'année dans ton plan ?**

Exemples : rentrée, changements de saison, fin d'année, vacances, etc.

.....

.....

Pourquoi c'est crucial : *Aligner ton contenu avec la vie de tes lecteurs le rend plus pertinent et plus lu.*

☐ **5. Réutilises-tu ton contenu sous différentes formes ?**

Exemple : un article = un email résumé + 3 posts adaptés + un court extrait vidéo

.....
.....

Pourquoi c'est crucial : *Un bon contenu mérite plusieurs vies. Et toi, tu mérites de respirer.*

☐ **6. As-tu un outil (même simple) pour visualiser ton calendrier ?**

Exemples : tableau papier, Trello, Notion, Google Calendar...

.....
.....

Pourquoi c'est crucial : *Voir les choses à l'avance donne du recul, réduit le stress et favorise la régularité.*

Fiche pratique n°14 : Suivi marketing mensuel – ton mini tableau de bord personnel

Pour savoir ce qui fonctionne... et avancer avec lucidité (sans te perdre dans les chiffres)

☐ 1. As-tu compté le nombre de nouveaux visiteurs sur ton site ce mois-ci ?

Même approximatif : cela peut venir de ton hébergeur, de Google Analytics ou d'un simple plugin.

.....
.....

Pourquoi c'est crucial : *Savoir si tes actions amènent du trafic te permet d'ajuster ta visibilité avec intelligence.*

☐ 2. Combien de personnes se sont inscrites à ta newsletter ce mois-ci ?

Note aussi les jours ou les publications qui ont déclenché ces inscriptions.

.....
.....

Pourquoi c'est crucial : *Ta liste email est ton actif le plus précieux. Chaque inscription est un signe de confiance.*

☐ 3. Combien de prises de contact ou de rendez-vous as-tu eues via ton site ?

Identifie si elles viennent d'un article, d'un lien dans un mail, d'une pub ou d'une recommandation.

.....
.....

Pourquoi c'est crucial : *Ce chiffre montre si ton site fait vraiment son travail de conversion.*

☐ 4. As-tu publié du contenu ce mois-ci ?

Article, email, post, vidéo ? Note la fréquence et le type de contenu.

.....
.....

Pourquoi c'est crucial : *Ce que tu donnes finit toujours par revenir. Pas de visibilité sans régularité.*

☐ **5. Un contenu ou une action a-t-il particulièrement bien fonctionné ?**

Un post très partagé ? Un mail avec beaucoup de réponses ? Un pic de trafic inattendu ?

.....
.....

Pourquoi c'est crucial : *Repérer ce qui marche te permet d'en faire plus... et de le décliner intelligemment.*

☐ **6. Qu'est-ce qui t'a coûté de l'énergie sans résultat ?**

Un article peu lu ? Une pub inefficace ? Une idée chronophage ?

.....
.....

Pourquoi c'est crucial : *Éliminer ce qui ne fonctionne pas, c'est te recentrer sur l'essentiel (et te préserver).*

☐ **7. Quelle est ta priorité marketing pour le mois prochain ?**

Un objectif simple et concret : publier 2 posts, refaire une page, lancer un aimant à client...

.....
.....

Pourquoi c'est crucial : *Avancer avec clarté et focus t'évite la dispersion. Et tu progresses vraiment.*

Fiche pratique n°15 : Mon écosystème en un clin d'œil

Visualise ta présence en ligne comme un tout cohérent (et non comme un empilement de trucs à faire)

☐ 1. Quelle est l'adresse de ton site principal ?

Note-la ici clairement, et vérifie qu'elle est bien fonctionnelle.

.....

.....

Pourquoi c'est crucial : *Ton site est le cœur de ton écosystème. S'il bat faiblement ou de manière confuse, tout le reste s'essouffle.*

☐ 2. Quels sont tes réseaux actifs (et à jour) ?

Liste ici tes comptes principaux : Instagram, Facebook, LinkedIn, etc.

.....

.....

Pourquoi c'est crucial : *Tes réseaux sont tes antennes de diffusion. Ils permettent à de nouvelles personnes de te découvrir.*

☐ 3. Quel lien directs mets-tu vers ta prise de rendez-vous ?

Lien Calendly, formulaire, WhatsApp... indique où il se trouve.

.....

.....

Pourquoi c'est crucial : *Un lien mal placé ou absent peut te faire rater des rendez-vous sans même le savoir.*

☐ 4. Quel outil utilises-tu pour ta newsletter ?

Systeme.io, MailerLite, Mailchimp ? Note aussi ton lien d'inscription et ta fréquence d'envoi.

.....

.....

Pourquoi c'est crucial : *Ta liste email est le seul canal que tu maîtrises à 100 %. Il doit être opérationnel et prêt à accueillir.*

☐ 5. As-tu mis en place un aimant à client (lead magnet) ?

Livret PDF, mini-formation, vidéo, audio ? Lequel et où se télécharge-t-il ?

.....

.....

Pourquoi c'est crucial : *C'est souvent la première chose que découvre une personne intéressée. Il crée ou détruit la confiance en quelques secondes.*

☐ 6. Quelle est ta page ou offre principale ?

Quelle page ou prestation veux-tu vraiment mettre en avant en ce moment ?

.....

.....

Pourquoi c'est crucial : *Sans focus, ton énergie se dilue. Un écosystème efficace repose sur une intention claire.*

☐ 7. As-tu des pages invisibles mais stratégiques ?

Page de remerciement, tunnel de vente, formation cachée, article pilier ? Liste-les.

.....

.....

Pourquoi c'est crucial : *Ces éléments de fondent dans le décor mais soutiennent toute ta stratégie. Il faut les connaître et les optimiser.*

☐ 8. Où vas-tu publier du contenu ce mois-ci ?

Sur ton blog ? Instagram ? Newsletter ? Programme ces publications maintenant.

.....

.....

Pourquoi c'est crucial : *Ton écosystème se nourrit de ton énergie. Si tu ne diffuses rien, il se fige.*

Fiche pratique n°16 : Planifier ses contenus sans se perdre

Créer un mini calendrier éditorial aligné avec tes offres et ton rythme

☐ **1. Quel est le thème central que tu veux mettre en avant ce mois-ci ?**

Ex. : soulager l'anxiété, accompagner la rentrée, booster l'immunité, etc.

.....

.....

Pourquoi c'est crucial : *Un contenu sans direction ne touche personne. Un thème central crée de la cohérence et attire les bons lecteurs.*

☐ **2. Quelles offres, services ou rendez-vous souhaites-tu promouvoir ce mois-ci ?**

Écris-les clairement, avec leurs dates éventuelles.

.....

.....

Pourquoi c'est crucial : *Le contenu devient stratégique quand il prépare ou soutient une offre concrète.*

☐ **3. Quelle est ta fréquence réaliste de publication ?**

1 post par semaine ? 1 article par mois ? 2 newsletters par mois ? Sois honnête.

.....

.....

Pourquoi c'est crucial : *Une cadence trop ambitieuse devient vite un poids. Une régularité simple est bien plus durable.*

☐ **4. Sur quels canaux vas-tu diffuser ?**

Instagram, Facebook, blog, newsletter, podcast, YouTube... Choisis selon ton énergie.

.....

.....

Pourquoi c'est crucial : *Publier au bon endroit, c'est parler là où ton public t'écoute déjà.*

☐ **5. Quels contenus vas-tu réutiliser ?**

Un extrait d'article pour Instagram ? Une citation pour une newsletter ? Prévois-les.

.....

.....

Pourquoi c'est crucial : *Tu gagnes un temps précieux quand tu déclines intelligemment un même message sur plusieurs formats.*

☐ **6. Quelles dates de publication pour chaque contenu ?**

Fais un tableau simple sur ton agenda papier ou numérique : thème + canal + date.

.....

.....

Pourquoi c'est crucial : *Planifier à l'avance réduit le stress, évite le vide et libère ton énergie pour la création.*

☐ **7. As-tu prévu un contenu « pépite » à forte valeur ajoutée ?**

Un article complet, une vidéo plus longue, un guide gratuit ?

.....

.....

Pourquoi c'est crucial : *Un contenu signature bien pensé peut attirer à lui seul des dizaines de nouveaux clients qualifiés.*

☐ **8. Quel est ton objectif profond ce mois-ci ?**

Visibilité, liens, ventes, rendez-vous ? Clarifie-le.

.....

.....

Pourquoi c'est crucial : *Chaque contenu est un levier. Encore faut-il savoir ce qu'on veut soulever avec.*

Fiche pratique n°17 : Suivre tes résultats sans y passer des heures

Avoir une vision claire de ce qui fonctionne... sans y consacrer tes dimanches.

☐ 1. As-tu un tableau simple pour suivre les visites sur ton site ?

Note le nombre de visiteurs chaque mois, les pages les plus vues et d'où viennent les visiteurs (réseaux sociaux, Google, etc.).

.....
.....

Pourquoi c'est crucial : *Tu ne peux pas améliorer ce que tu ne mesures pas. Même un simple relevé mensuel t'aide à savoir où mettre ton énergie.*

☐ 2. As-tu défini un objectif clair pour chaque canal ?

Combien de nouveaux abonnés via ta newsletter ? Combien de demandes de rendez-vous via ta page contact ?

.....
.....

Pourquoi c'est crucial : *Suivre un objectif spécifique permet d'ajuster ta communication de manière stratégique plutôt que de naviguer à l'aveugle.*

☐ 3. Connais-tu ton taux de conversion ?

Combien de visiteurs deviennent abonnés ? Combien d'abonnés deviennent clients ?

.....
.....

Pourquoi c'est crucial : *Ce taux est souvent plus révélateur que le nombre de visiteurs. Il montre la qualité de ton message, pas seulement sa portée.*

☐ 4. Sais-tu quels contenus génèrent le plus d'engagement ?

Quels articles, vidéos ou emails ont suscité le plus de clics, de réponses ou de partages ?

.....
.....

Pourquoi c'est crucial : *Cela te permet de reproduire ce qui résonne le plus avec ton audience et de concentrer tes efforts là où c'est utile.*

☐ **5. As-tu un rituel mensuel ou bimensuel pour faire le point ?**

Prévois 30 minutes par mois pour faire le bilan (ce qui fonctionne, ce qui stagne, ce qui mérite un ajustement).

.....
.....

Pourquoi c'est crucial : *Tu gardes le cap, tu restes motivé, et tu évites l'épuisement en t'appuyant sur des données concrètes plutôt que sur des doutes.*

Fiche pratique n°18 : Créer ton tableau de bord personnel (vision, objectifs, motivation)

Garder ton cap, rester motivé, et voir tes progrès avec clarté.

☐ 1. Quelle est ta vision à 1 an ?

Décris en une phrase (ou un paragraphe) ce que tu aimerais avoir mis en place dans un an : activité, rythme, relation client, équilibre de vie.

.....

.....

Pourquoi c'est crucial : *Une vision claire donne un sens à chaque action. Elle transforme les tâches techniques en étapes de réalisation personnelle.*

☐ 2. Quels sont tes objectifs concrets pour les 3 prochains mois ?

Note 1 à 3 objectifs mesurables (ex. : publier 6 articles, créer une newsletter, avoir 10 nouveaux clients).

.....

.....

Pourquoi c'est crucial : *Des objectifs précis t'aident à structurer ton temps et à évaluer ta progression sans te disperser.*

☐ 3. Quels sont les indicateurs que tu vas suivre ?

Nombre de prises de contact, abonnés à ta liste, visites sur le site, ventes ou rendez-vous obtenus.

.....

.....

Pourquoi c'est crucial : *Suivre tes chiffres t'évite d'agir "au feeling". Tu avances avec des repères tangibles, même si tu ne fais pas d'analyse poussée.*

☐ 4. Qu'est-ce qui te donne de l'élan en ce moment ?

Un retour client ? Un témoignage ? Une rencontre inspirante ? Note-le pour t'en souvenir dans les moments de doute.

.....

.....

Pourquoi c'est crucial : *Garder trace de ce qui t'inspire alimente ta motivation durablement. Ce sont tes petites victoires personnelles.*

☐ **5. Quelle habitude pourrais-tu mettre en place pour rester aligné chaque semaine ?**

Par exemple : écrire un email chaque lundi, publier une astuce chaque vendredi, faire le point chaque dimanche soir.

.....
.....

Pourquoi c'est crucial : *Une habitude simple mais régulière peut transformer ton rapport à ton activité. Elle te recentre et t'aide à rester engagé.*

Fiche pratique n°19 : Checklist de lancement – mettre en ligne sans rien oublier

Valider que tout est prêt pour lancer ton site ou ta présence en ligne de manière fluide, alignée et sans stress.

☐ 1. Le site est-il bien accessible sur ton nom de domaine ?

Exemple : www.tonnom.com — Vérifie aussi l’affichage sur mobile et tablette.

.....
.....

Pourquoi c’est crucial : *Un site inaccessible ou mal affiché renvoie une image peu professionnelle et fait fuir les visiteurs.*

☐ 2. La page d’accueil donne-t-elle envie d’aller plus loin ?

Est-ce que le message est clair ? Y a-t-il un bouton d’action visible (prendre RDV, s’inscrire, en savoir plus) ?

.....
.....

Pourquoi c’est crucial : *Ta page d’accueil est ton “bonjour” digital. Elle doit capter l’attention et donner envie de continuer.*

☐ 3. Les pages clés sont-elles bien en place ?

À propos, prestations, prise de contact, page bonus éventuelle.

.....
.....

Pourquoi c’est crucial : *Chaque page a une fonction précise dans le parcours de ton visiteur. Les oublier crée un trou dans l’expérience.*

☐ 4. Le formulaire de contact fonctionne-t-il ?

Teste-le toi-même (ou demande à un ami) pour vérifier que les messages arrivent bien.

.....
.....

Pourquoi c’est crucial : *Un formulaire qui ne fonctionne pas = des opportunités perdues sans même t’en rendre compte.*

☐ **5. Ton site contient-il un appel à l'action clair sur chaque page ?**

Prendre rendez-vous, s'inscrire à la newsletter, réserver une séance...

.....
.....

Pourquoi c'est crucial : *Sans appel à l'action, ton visiteur partira sans rien faire, même s'il était intéressé.*

☐ **6. As-tu bien relié ton site à ton outil d'emailing ?**

Test de l'inscription à la newsletter, lien actif vers ton offre de bienvenue.

.....
.....

Pourquoi c'est crucial : *Construire une liste est la base d'une relation durable. Ne rate pas le démarrage.*

☐ **7. As-tu testé la vitesse de ton site ?**

Utilise un outil gratuit comme PageSpeed Insights ou GTmetrix pour voir si ton site se charge vite.

.....
.....

Pourquoi c'est crucial : *Un site lent décourage les visiteurs... et nuit au référencement sur Google.*

☐ **8. Ton site est-il sécurisé (HTTPS) ?**

Regarde s'il y a un petit cadenas dans la barre d'adresse de ton navigateur.

.....
.....

Pourquoi c'est crucial : *Un site non sécurisé est signalé comme dangereux. C'est un frein à la confiance.*

☐ **9. Tes mentions légales, politique de confidentialité et cookies sont-elles bien présentes ?**

Même simples, elles sont obligatoires en Europe.

.....
.....

Pourquoi c'est crucial : *Respecter la législation rassure tes visiteurs et t'évite des ennuis juridiques.*

☐ **10. As-tu prévu une annonce de lancement ?**

Sur les réseaux sociaux, à ta liste email, ou auprès de tes anciens clients.

Pourquoi c'est crucial : *Créer un effet "c'est ouvert !" attire l'attention et donne un élan dès le départ.*

Fiche pratique n°20 – Mon calendrier éditorial simple (1 mois)

Créer une routine de publication alignée, régulière et stratégique, sans surcharge mentale

Semaine	Titre du contenu à créer	Format (blog, post, vidéo...)	Date de publication prévue	Objectif (visibilité, prise de RDV...)	Statut
☐ Semaine 1					☐ À faire / ☐ Fait
☐ Semaine 2					☐ À faire / ☐ Fait
☐ Semaine 3					☐ À faire / ☐ Fait
☐ Semaine 4					☐ À faire / ☐ Fait
☐ Semaine 5 (facultative)					☐ À faire / ☐ Fait

Étapes à remplir

☐ 1. Choisis un rythme réaliste

Une publication par semaine suffit pour commencer. L'important, c'est la régularité.

☐ 2. Clarifie l'objectif de chaque contenu

Visibilité, engagement, inscription, prise de RDV ? Cela oriente le ton et le format.

☐ 3. Répartis les thématiques

Alterner les sujets : éducatif, témoignage, inspiration, coulisses, promotion douce...

☐ 4. Planifie ta création

Note dans ton agenda le moment pour écrire, filmer ou programmer chaque contenu.

☐ 5. Suis ton avancement

Coche chaque ligne au fur et à mesure : tu verras rapidement ce qui marche ou bloque.

Pourquoi c'est crucial :

Un calendrier éditorial bien pensé t'évite le syndrome de la page blanche, t'aide à garder le cap sur tes objectifs et à diffuser un message cohérent sur la durée. Cela crée une relation de confiance avec ton audience et montre ta fiabilité professionnelle.

AVC

Aligné

Cela signifie que ton activité, ton message, ton offre et ta communication sont en cohérence avec qui tu es vraiment.

Tu ne te forces pas à rentrer dans une case, tu ne copies pas les autres, tu incarnes ta vision, tes valeurs, ton approche unique.

Visible

Cela signifie que les bonnes personnes peuvent te trouver facilement, comprendre ce que tu fais, ressentir ta présence et ton énergie.

Ce n'est pas juste "être sur Google", c'est rayonner une présence authentique qui attire naturellement ceux qui ont besoin de toi.

Choisi

Cela signifie que tu n'es pas juste vu... mais que des personnes décident consciemment de te faire confiance.

Tu n'es plus une option parmi d'autres, tu deviens **la** personne évidente à leurs yeux. Car ce que tu proposes entre en résonance avec leur besoin profond.

(Aligné : en cohérence avec qui vous êtes. Visible : trouvé par les bonnes personnes. Choisi : préféré pour ce que vous apportez de profondément unique.)

*Ce livret est **un point de départ**, pas un point final. Tu es en train de t'autoriser à **être vu, choisi, et respecté pour qui tu es vraiment**. Tu ne te caches plus. Tu t'assumes. Tu t'alignes.*

Et ce chemin-là est aussi un chemin de transformation intérieure.

Alors garde ce livret à portée de main. Réouvre-le quand tu en as besoin. Et continue d'avancer, pas à pas. Tu es sur la bonne voie.

À très bientôt, peut-être.

Georges Richard

Créateur de présences alignées et visibles

www.dagcreation.com