



POUR LES PROFESSIONNELS DE L'ACCOMPAGNEMENT

Remplissez votre Agenda.

La méthode en 7 points pour être trouvé, inspirer confiance et obtenir des rendez-vous, sans trahir vos valeurs.

- 01 Votre Message Unique
- 02 L'Invitation à l'Action
- 03 Confiance & Légitimité
- 04 Fondations Visibilité (SEO)
- 05 Bénéfices pour l'Accompagné
- 06 Déroulement des Séances
- 07 La Prise de Rendez-vous

Votre expertise est humaine. Votre site doit l'être aussi.

Si vous lisez ces lignes, c'est que vous excellez dans votre cabinet ou vos séances, mais que votre présence en ligne ne reflète pas encore la qualité de votre accompagnement.

Beaucoup de praticiens et de coachs tombent dans deux pièges opposés : soit un site "carte de visite" trop froid qui ne rassure personne, soit la peur de passer pour un "marchand de tapis" qui les paralyse totalement.

La vérité ? **Votre site n'a pas besoin de "vendre" à tout prix. Il doit créer du lien.**

Vos futurs accompagnés sont souvent en situation de vulnérabilité ou de doute. Ils ne cherchent pas un produit, ils cherchent une personne de confiance. Cette checklist contient les 7 éléments essentiels pour que votre site devienne ce lieu rassurant qui transforme un visiteur hésitant en une prise de rendez-vous.

OBJECTIF : PERMETTRE AUX PERSONNES QUI ONT BESOIN DE VOUS DE VOUS TROUVER ET DE VOUS CHOISIR.

POINT #01

Une Promesse qui Rassure Immédiatement

Pourquoi c'est vital ?

Une personne qui cherche un coach ou un thérapeute est souvent en situation de stress ou de doute. Elle n'a pas la patience de déchiffrer des énigmes. En 5 secondes, elle doit se dire : "**Je suis au bon endroit, cette personne peut m'aider.**"

⚠ L'Erreur classique

Parler de vos outils avant de parler du patient. Afficher en gros titre "Hypnose Ericksonienne" ou "Consultant Certifié". C'est important, mais cela ne dit pas au visiteur ce que vous allez régler pour lui.

🚀 VOTRE QUICK WIN

Demandez à un ami (qui ne connaît pas votre métier) de regarder votre site 5 secondes. Cachez l'écran. Peut-il dire *qui* vous aidez et pour *quel problème* ? Si la réponse est "Euh, tu fais du bien-être ?", votre message est trop flou.

L'ASTUCE D'EXPERT

Utilisez cette formule empathique pour votre phrase d'accueil :

"J'accompagne [qui ?] à surmonter [quelle difficulté ?] pour retrouver [quel état désiré ?], grâce à [votre méthode]."

Exemple : "J'accompagne les femmes surmenées à sortir de la charge mentale pour retrouver de la sérénité, grâce à la sophrologie."

✅ Checklist d'Action :

- ✓ Mon titre s'adresse directement à la personne que je veux aider.
- ✓ Je nomme clairement le problème ou la douleur que je soulage.
- ✓ Le visiteur comprend qu'il y a un espoir de changement avant même de lire mes diplômes.

POINT #02

L'Invitation à l'Action (Le CTA)

Pourquoi c'est vital ?

Prendre la décision de se faire aider est un acte courageux. Si votre visiteur doit chercher votre numéro ou ne sait pas quelle est la prochaine étape, **son anxiété prendra le dessus** et il quittera le site avant de vous contacter.

⚠ L'Erreur classique

Se contenter d'un lien "Contact" discret dans le menu, ou pire : ne proposer qu'un numéro de téléphone (beaucoup de gens n'osent pas appeler "à froid" pour prendre un premier rendez-vous).

⚡ VOTRE QUICK WIN

Regardez votre page d'accueil maintenant. Avez-vous un **bouton visible** (d'une couleur différente) qui dit explicitement quoi faire ?

Si vous n'avez qu'un lien "Contact" noyé dans le menu, vous perdez des rendez-vous chaque mois.

Temps estimé : 2 minutes.

L'ASTUCE D'EXPERT

Remplacez les ordres froids par des invitations douces :

✗ Évitez : "Cliquez ici", "Soumettre", "Payer".

✓ Préférez : "Réserver ma séance", "Prendre rendez-vous" ou "Réserver mon appel découverte".

Cela rassure le visiteur sur ce qui va se passer *après* le clic.

✓ Checklist d'Action :

- ✓ J'ai un bouton principal visible dès l'arrivée sur ma page (sans scroller).
- ✓ Le texte du bouton est une invitation explicite (verbe d'action).
- ✓ Je ne multiplie pas les choix : je guide vers une seule action principale.

POINT #03

Bâtir la Confiance et la Légitimité

Pourquoi c'est vital ?

Confier son mental, son corps ou son entreprise à un inconnu demande une immense dose de courage. Avant de prendre rendez-vous, le visiteur a besoin d'être rassuré sur deux points : "**Est-ce une personne sérieuse ?**" et "**Est-ce que je serai en sécurité ?**".

⚠ L'Erreur classique

Ne rien afficher par peur de la déontologie (le vide crée le doute), ou à l'inverse afficher des témoignages trop vagues comme "Super séance, merci !". Le flou n'aide pas à décider.

⚡ VOTRE QUICK WIN

Avez-vous mis les **logos** de vos certifications, de votre école ou de votre fédération (ex: Syndicat des Sophrologues, ICF, FF2P...) ?

C'est un gage de sérieux instantané reconnu inconsciemment par le visiteur. Si ce n'est pas fait, ajoutez-les en pied de page ou dans votre section "À propos" dès aujourd'hui.

L'ASTUCE D'EXPERT

Gérer la déontologie :

Si votre code interdit les avis (ex: psychologues), misez tout sur votre **parcours** et mentionnez votre **supervision**.

Si vous êtes autorisé à publier des avis : demandez des retours axés sur le *ressenti* ("Je me suis senti écouté", "J'ai repris confiance") plutôt que sur une promesse de guérison miraculeuse.

✅ Checklist d'Action :

- ✓ Mes diplômes et certifications sont visibles (logos ou texte).
- ✓ J'affiche mon appartenance à une fédération ou un syndicat professionnel.
- ✓ J'ai au moins 3 éléments de preuve sociale (témoignages respectueux ou mention du cadre éthique).

POINT #04

Visibilité & SEO Local (Être Trouvé)

Pourquoi c'est vital ?

Avoir le plus beau cabinet ne sert à rien si personne ne sait où il se trouve. Sur internet, c'est pareil. Votre site doit dire clairement à Google **qui vous êtes** et **où vous exercez** pour que les patients de votre ville vous trouvent.

⚠ L'Erreur classique

Avoir un site dont le titre (l'onglet du navigateur) est juste "Accueil" ou "Bienvenue". C'est une catastrophe, car personne ne tape "Accueil" dans Google. Les gens tapent "Psychologue [Ville]" ou "Coach [Spécialité]".

⚡ VOTRE QUICK WIN

Passez votre souris sur l'onglet de votre navigateur quand vous êtes sur votre site. L'infobulle affiche-t-elle votre "**Métier + Ville**" ?

Exemple attendu : "Sophrologue à Bordeaux - Gestion du stress".

Si ce n'est pas le cas, c'est la modification la plus urgente à faire pour remonter dans les recherches.

L'ASTUCE D'EXPERT

Le **SEO Local** est roi. Assurez-vous que l'adresse postale écrite sur votre site (souvent en pied de page) est *exactement la même* que sur votre fiche Google (Business Profile).

Cette cohérence parfaite est le signal n°1 pour Google afin de vous faire apparaître sur la carte (Google Maps).

✅ Checklist d'Action :

- ✓ Mon site est parfaitement lisible sur mobile (80% des recherches santé).
- ✓ Le titre de ma page d'accueil contient mon métier et ma ville/spécialité.
- ✓ Mon site charge vite (une personne angoissée n'attend pas 10 secondes).

POINT #05

Traduire la Technique en Bénéfices

Pourquoi c'est vital ?

Vos visiteurs ne cherchent pas une "thérapie" ou un "coaching" pour le plaisir. Ils cherchent un soulagement à une douleur ou une solution à un blocage. Ils ont besoin de **visualiser concrètement** ce que votre accompagnement va changer dans leur quotidien.

⚠ L'Erreur classique

Lister des outils techniques : "Je pratique l'EMDR et la Thérapie Polyvagale". Pour un patient novice, c'est du chinois. Il ne sait pas si cela va l'aider à dormir ou à gérer sa colère.

⚡ VOTRE QUICK WIN

La méthode "Et Alors ?" :

Prenez une de vos techniques (ex: "La cohérence cardiaque"). Posez-vous la question : *"Et alors ? Qu'est-ce que ça change pour le patient ?"*

Réponse : *"Ça permet de stopper une crise d'angoisse au travail en 3 minutes."*

C'est **ça** que vous devez écrire sur votre site, pas le nom de la technique.

L'ASTUCE D'EXPERT

Structurez vos textes autour de la **Transformation** (A vers B).

Décrivez l'état actuel (A) avec empathie : *"Vous vous sentez submergé..."*

Puis l'état désiré (B) : *"...pour retrouver de la clarté et de l'énergie durable."*

C'est ce voyage qui vend l'accompagnement, pas le véhicule (votre méthode).

✅ Checklist d'Action :

- ✓ J'ai remplacé le jargon technique par des mots simples de la vie quotidienne.
- ✓ J'ai une liste à puces qui décrit les résultats espérés (ex: Mieux dormir, Oser dire non...).
- ✓ Mes textes parlent plus des besoins du patient que de mes diplômes.

POINT #06

Démystifier le Déroulement (Le Cadre)

Pourquoi c'est vital ?

Pour une personne en souffrance ou en recherche d'évolution, l'inconnu est une source d'angoisse supplémentaire. Si votre visiteur ne comprend pas **comment se passe une séance** ou **combien cela va lui coûter**, il n'osera pas vous contacter par peur du malaise.

⚠ L'Erreur classique

Être vague ("Sur devis" ou "Me contacter") ou ne pas expliquer la différence entre la première séance (souvent l'anamnèse) et le suivi. Le flou ne fait pas "mystérieux", il fait peur.

⚡ VOTRE QUICK WIN

La Frise Chronologique :

Affichez un parcours simple en 3 étapes sur votre page "Offres" ou "Services" pour rendre l'engagement concret.

Exemple : 1. Appel découverte (15 min) -> 2. Première séance Bilan (1h30) -> 3. Séances de suivi (1h).

L'ASTUCE D'EXPERT

La question de l'argent :

Affichez vos tarifs (ou une fourchette "à partir de").

Cacher vos prix ne vous protège pas, cela vous fait perdre du temps avec des personnes qui n'ont pas le budget. La transparence est une marque de respect envers votre futur patient et envers vous-même.

✅ Checklist d'Action :

- ✓ Mes tarifs sont clairement indiqués (TTC).
- ✓ J'explique ce qui se passe spécifiquement lors de la toute première séance.
- ✓ Je précise les modalités pratiques : durée, lieu (cabinet/visio), conditions d'annulation.

POINT #07

Une Prise de Rendez-vous Fluide et Rassurante

Pourquoi c'est vital ?

Le moment où votre visiteur décide de prendre contact est un moment de grande vulnérabilité. S'il doit chercher votre numéro, tomber sur un répondeur ou remplir un formulaire complexe, il risque d'abandonner. La technologie doit **effacer cette friction**.

⚠ L'Erreur classique

Ne proposer qu'un formulaire de contact par email. Cela oblige à des allers-retours fastidieux ("Êtes-vous dispo mardi ?" "Non, mercredi ?") qui refroidissent la motivation du futur accompagné.

🚀 VOTRE QUICK WIN

Allez sur votre page contact. Votre formulaire demande-t-il plus que le Nom, l'Email et le Message ? **Supprimez** les champs inutiles comme "Sujet", "Adresse" ou "Téléphone fixe". Moins il y a d'effort à fournir pour l'utilisateur, plus vous aurez de demandes.

L'ASTUCE D'EXPERT

Intégrez un **lien de réservation directe** (Doctolib, Calendly, Crenolib, Resalib...).

C'est magique pour deux raisons :

1. Le patient sécurise son créneau immédiatement (gratification instantanée et engagement).
2. Vous ne perdez plus de temps à gérer votre agenda par SMS entre deux séances.

✅ Checklist d'Action :

- ✓ Le lien vers la prise de RDV est visible dans le menu et le pied de page.
- ✓ J'offre une alternative simple pour ceux qui préfèrent l'écrit (email ou formulaire court).
- ✓ J'ai ajouté une petite phrase rassurante près du bouton (ex: "Réponse sous 24h" ou "Confidentialité assurée").

Votre Audit de Clarté

Évaluez votre site actuel en toute honnêteté.

LE BARÈME : 0 = Pas en place | 1 = Incomplet ou Flou | 2 = Parfait & Rassurant

01 Mon message parle du problème du visiteur (pas de moi).

/ 2

02 L'invitation à l'action (Bouton) est visible sans scroller.

/ 2

03 Ma légitimité est visible (Logos, Diplômes, Fédé...).

/ 2

04 Mon Métier et ma Ville sont dans le titre (Onglet Google).

/ 2

05 J'ai traduit mon jargon technique en bénéfices concrets.

/ 2

06 Mes tarifs et le déroulé (1ère séance) sont affichés.

/ 2

07 La prise de RDV est simple (Agenda ou Formulaire court).

/ 2

VOTRE SCORE TOTAL :

___ / 14

Reportez ce résultat sur la page suivante...

/14

Où en est votre activité ?

Additionnez vos points de la page précédente et découvrez votre profil digital actuel.

Score de 0 à 6 : L'Expert Invisible

Vous êtes excellent en séance, mais votre site ne le montre pas. Il agit comme un mur au lieu d'être un pont. La priorité est de rassurer vos visiteurs pour qu'ils osent vous contacter.

Score de 7 à 11 : Le Potentiel Dormant

Votre site informe, mais il ne convertit pas assez. Les gens visitent mais n'osent pas encore prendre rendez-vous. Il manque le lien émotionnel et la clarté pour déclencher l'action.

Score de 12 à 14 : Le Cabinet Digital Solide

Bravo. Vos fondations inspirent confiance et votre message est clair. Vous êtes prêt pour l'étape suivante : automatiser votre acquisition pour gagner du temps.

Et maintenant ?

Ne laissez pas ce score dans un tiroir. Transformons-le en agenda rempli.

Réserver mon Diagnostic Offert

Pour Aller Plus Loin : Vos Bonus Exclusifs

Pour vous remercier d'avoir suivi ce guide, voici ma sélection des 3 outils indispensables pour gérer votre image, vos mots et votre temps, sans compétence technique.

Bonus #1 : Le Kit de Démarrage du Praticien

Ces 3 outils vont vous faire gagner des heures de travail chaque semaine.

Canva (Votre Graphiste de Poche)

Pourquoi l'utiliser ? Vous avez besoin d'un post Instagram, d'un flyer ou d'une bannière pour votre site ? C'est l'outil roi. Il existe des milliers de modèles "Bien-être" prêts à l'emploi. C'est simple, beau et professionnel.

ChatGPT (Votre Plume)

Pourquoi l'utiliser ? Le syndrome de la page blanche vous bloque ? Vous ne savez pas comment expliquer votre méthode simplement ? Utilisez cet outil non pas pour écrire à votre place, mais pour **reformuler**. Dites-lui : *"Agis comme un expert en communication et simplifie ce paragraphe pour qu'il soit rassurant."* Le résultat est bluffant.

Calendly (Votre Secrétariat)

Pourquoi l'utiliser ? C'est la fin des échanges de SMS interminables pour trouver un créneau. Vous envoyez votre lien, le patient réserve, et c'est noté dans votre agenda. C'est l'outil n°1 pour alléger votre charge mentale.

Bonus #2 : Le Mini-Dico Web

Le jargon technique vous fait peur ? Voici la traduction des 10 termes essentiels en langage "humain" pour garder le contrôle.

CTA (Appel à l'Action)

Ce n'est pas un ordre d'achat, c'est une **main tendue**. C'est le bouton "Prendre RDV" ou "Me contacter". Sans lui, le visiteur ne sait pas quoi faire et repart.

SEO (Référencement)

L'art d'être trouvé localement. C'est ce qui fait que votre site apparaît quand on tape "Hypnothérapeute [Votre Ville]" et pas seulement votre nom.

Responsive (Mobile)

Vital car **80% des personnes en souffrance** cherchent de l'aide depuis leur smartphone (au lit, dans les transports). Votre site doit être parfait sur petit écran.

Lead Magnet (Cadeau)

Un terme marketing agressif ("Aimant") qui désigne en réalité une **ressource offerte** (PDF, Audio...) en échange d'un email, pour créer un lien de confiance.

Landing Page

Une page créée pour un **but unique** : présenter un stage ou un atelier spécifique. Contrairement au site global, il n'y a pas de menu pour ne pas distraire.

Copywriting

Souvent confondu avec de la manipulation, c'est en fait de l'**empathie écrite**. C'est l'art de choisir les mots justes pour que le visiteur se sente compris et rassuré.

Avatar (Persona)

Terme marketing pour désigner votre "**Client de Cœur**". C'est la personne précise que vous aidez le mieux. Plus vous lui parlez directement, plus elle se reconnaît.

Tunnel de Vente

Ne fuyez pas ! Voyez-le comme un "**Chemin de Confiance**". C'est le parcours doux qu'un inconnu emprunte (Article > Newsletter > Appel) pour devenir un patient rassuré.

Newsletter

Ce n'est pas du spam, c'est une "**Lettre de Lien**". Le meilleur moyen de garder contact avec des gens qui ne sont pas prêts à consulter maintenant, mais le seront dans 6 mois.

Automatisation

Le secret pour ne pas s'épuiser. C'est quand vos outils travaillent pour vous : prise de RDV, envoi de rappels, factures... Votre "**secrétariat numérique**" invisible.

Bonus #3 : Votre Feuille de Clarté (Avant de créer)

Le secret d'un site réussi n'est pas dans le code, il est dans l'intention. Prenez un stylo. Si vous répondez clairement à ces 3 questions, votre site s'écrit presque tout seul.

1. Qui est la personne que je peux aider le mieux (Mon "Client de Cœur") ?

(Ne dites pas "Tout le monde". Soyez précis. Ex: Les entrepreneurs au bord du burnout, les femmes en post-partum, les ados HPI...)

2. Quelle est la transformation concrète que je propose ?

(Décrivez le voyage de l'État A vers l'État B. Ex: Passer d'un sommeil agité et anxieux à des nuits complètes et réparatrices.)

3. Quelle est ma "touche" unique (Pourquoi moi ?) ?

(Ce qui fait votre couleur. Ex: Mon humour, mon approche très directe, mon propre parcours de guérison, ma méthode qui mixe corps et esprit...)



FRÉDÉRIC DELAVICTOIRE

L'Architecte des "Gardiens d'Âmes"

Je ne suis pas né codeur. Je suis né chercheur.

Avant de fonder Clartem, j'ai passé 15 ans à chercher ma propre voie, oscillant entre la sécurité d'une "cage dorée" à la SNCF et le grand saut vers l'exil entrepreneurial en Estonie.

Je connais intimement le vertige de la reconversion et le chaos de la quête de sens. C'est précisément pour cela que je ne construis pas simplement des sites web, mais des outils de clarté.

Ma conviction est qu'en 2035, les robots feront tout, sauf être humains. **Vous, thérapeutes et coachs, êtes les piliers de ce monde à venir.**

Mon pacte avec vous est simple :

"Vous soignez les âmes. Je m'occupe de la technique."

Ce guide est la première pierre de votre édifice. Il est conçu pour que votre message de cœur ne soit plus jamais bloqué par une barrière technologique.

[Lire mon histoire complète \(SNCF, Estonie & Résilience\) →](#)

Une question sur ce guide ?

Répondez simplement à l'email qui vous l'a envoyé.
C'est moi qui lis et qui réponds. Pas de robot ici.

Ne restez pas seul(e) face à la technique.

Vous avez maintenant la théorie. Mais chaque cabinet est unique. Ce qui marche pour un Hypnothérapeute ne marche pas forcément pour un Coach Business.

Si vous sentez que vous avez le potentiel d'aider plus de monde, mais que votre site actuel agit comme un frein, parlons-en simplement.

Votre Diagnostic "Clarté" (Offert – 15 min)

Ce n'est **pas** un appel de vente déguisé. C'est un échange humain pour faire le point sur votre situation. Voici le programme :

- 1 Nous regardons votre site actuel (ou votre projet) ensemble.
- 2 J'identifie le **blocage n°1** qui vous empêche d'avoir plus de RDV.
- 3 Je vous donne **2 pistes concrètes** pour débloquer la situation immédiatement.

"Que nous décidions de travailler ensemble ou non, vous repartirez de cet appel avec de la valeur et une direction claire."

OBTENIR MON PLAN D'ACTION GRATUIT

"La technologie ne doit jamais être un mur entre vous et les personnes qui ont besoin de vous."

Clartem est né d'une conviction profonde : le monde digital actuel manque d'âme. Il est souvent froid, technique et intimidant.

Pourtant, votre métier est tout l'inverse. Que vous soyez coach ou thérapeute, vous réparez, vous guidez, vous écoutez. Il est injuste que votre voix soit étouffée simplement parce que la technique n'est pas votre cœur de métier.

Mon vœu le plus cher est que votre site cesse d'être une vitrine froide pour devenir le prolongement de votre bienveillance. Qu'il soit ce pont solide qui permet à ceux qui en ont besoin de trouver le chemin vers vous, en toute confiance.

Prenez grand soin de vous,



Frédéric Delavictoire
Fondateur de Clartem

Propriété Intellectuelle & Conditions d'Utilisation

Copyright © 2025 - Clartem. Tous droits réservés.

Ce guide, incluant ses textes, son design et ses concepts, est la propriété intellectuelle exclusive de l'entreprise Clartem. Il est protégé par les lois françaises et internationales relatives au droit d'auteur.

Ce document vous est offert pour un usage strictement personnel et informatif. Toute reproduction, distribution, modification, revente ou publication, même partielle, de ce guide est formellement interdite sans l'autorisation écrite et préalable de Clartem.

Avis de non-responsabilité : Les informations contenues dans ce guide sont fournies à titre éducatif. Bien qu'elles visent à être les plus précises et utiles possible, Clartem ne peut garantir l'obtention de résultats spécifiques suite à leur application. Chaque situation d'entreprise est unique et les résultats peuvent varier.

Pour toute question relative à l'utilisation de ce document, veuillez nous contacter via notre site web.