Praticiens du bien-être :

les mots qui vous rendent visibles

Fiche Google et page web, écrites
avec les mots de vos clients

AIMÉ FAGOT

Praticiens du bien-être : les mots qui vous rendent visibles

Fiche Google et page web, écrites avec les mots de vos clients

Aimé Fagot

Praticiens du bien-être : les mots qui vous rendent visibles

Fiche Google et page web, écrites avec les mots de vos clients

© Aimé Fagot, 2026. Tous droits réservés.

Toute reproduction ou diffusion, même partielle, sans l'accord de l'auteur est interdite.

Sommaire

Avant de commencer 4
Chapitre 1. Pourquoi on vous cherche et on ne vous trouve pas 5
Chapitre 2. Parcours express : votre premier jour 15
Chapitre 3. Pourquoi vos qualifications ne suffisent pas en trois lignes ? 24
Chapitre 4. Relever les mots de vos clients 31
Chapitre 5. Trier et choisir les mots 39
Chapitre 6. Voir ce qu'on trouve quand on cherche votre métier dans votre ville 47
Chapitre 7. Dire votre façon d'exercer sans vous vendre 56
Chapitre 8. Créer ou reprendre sa fiche Google 64
Chapitre 9. Catégorie, services, lieu ou zone 71
Chapitre 10. Écrire la description de votre fiche 79
Chapitre 11. Photos, horaires, bouton de rendez-vous 86
Chapitre 12. Les avis : en recevoir, y répondre, ne jamais les fabriquer 92
Chapitre 13. Une page ou un site entier : choisir 99
Chapitre 14. Réserver son adresse 105
Chapitre 15. Ouvrir sa page gratuite 111
Chapitre 16. Écrire la page : ce que vous faites, pour qui, qui vous êtes, où, comment vous joindre 117
Chapitre 17. Tarifs, questions fréquentes, prise de rendez-vous 125
Chapitre 18. Mentions légales et données personnelles 131
Chapitre 19. Être trouvée : titre, texte et mots de la page 140
Conclusion. Ce que vous avez en main 146
Annexe 1. Modèles à trous : votre fiche Google 151
Annexe 2. Modèles à trous : votre page web 154
Annexe 3. Listes de contrôle 159
Annexe 4. Glossaire 163
Pour continuer 167

Avant de commencer

Les praticiennes de ce livre sont des personnages composés. Claire, Nadia, Hélène, Isabelle et Mathilde réunissent des situations que j'ai rencontrées chez plusieurs praticiennes. Aucune d'entre elles n'est une cliente réelle. Il en va de même pour les autres praticiennes citées en exemple, avec ou sans prénom.

Leurs noms, leurs adresses, leurs numéros de téléphone, leurs adresses e-mail, leurs adresses web et leurs tarifs sont inventés. Une ressemblance avec une personne existante serait fortuite.

Les règles de Google, de la CNIL et de l'administration citées dans ce livre sont celles que j'ai lues en octobre 2026. Elles peuvent changer. Si une indication ne correspond plus à ce que vous lisez sur le site concerné, fiez-vous à ce site.

Je ne suis ni praticien ni juriste. Ce livre ne remplace pas l'avis d'un professionnel du droit sur votre situation.

Chapitre 1. Pourquoi on vous cherche et on ne vous trouve pas

On vous cherche, chaque semaine, sans que vous le sachiez.

Un mardi, à la machine à café, une de vos clientes parle de vous à une collègue. Elle raconte sa première séance. Elle se souvient surtout de votre manière de l'accueillir.

« Va la voir, elle explique tout avant de commencer. »

Le soir, sa collègue tape votre prénom et votre nom sur son téléphone. Une fiche Google apparaît. L'adresse indiquée est celle d'un local que vous avez quitté. Un avis publié depuis un an attend toujours une réponse.

La collègue ouvre ensuite votre page web. Le premier écran présente vos formations, puis une liste de techniques. Elle cherche autre chose. Comment se déroule une séance ? Où exercez-vous maintenant ? Comment prendre rendez-vous ?

Elle ne trouve pas ces réponses. Elle se promet d'appeler plus tard. Puis la soirée passe, et elle n'appelle pas.

Vous ne saurez jamais que cette femme vous a cherchée. Vous ignorerez aussi qu'une cliente avait parlé de vous avec confiance. Entre cette recommandation et un éventuel rendez-vous, vos informations ont laissé trop de questions ouvertes.

Cette histoire ne décrit pas une faute. Une adresse change. Une page écrite au moment de l'installation reste parfois en ligne pendant des années. Quant aux avis, il faut déjà savoir qu'une réponse est attendue.

Pourtant, la personne qui vous découvre ne connaît pas les raisons de ces oublis. Elle voit seulement ce que son téléphone lui montre, à cet instant.

Deux façons de vous chercher

La collègue connaît votre nom. Sa recherche commence après une recommandation. Elle veut vérifier où vous exercez, comprendre votre activité et trouver un moyen de vous joindre.

D'autres personnes ne connaissent aucune praticienne. Elles tapent un métier et une ville, comme « sophrologue Nantes ». Certaines partent de leur quotidien. Elles écrivent « je dors mal » ou cherchent une activité qui pourrait les intéresser près de chez elles.

Ces recherches posent différentes questions. La personne recommandée veut confirmer ce qu'on lui a dit. L'inconnue essaie d'abord de comprendre si votre proposition correspond à ce qu'elle cherche.

Dans les deux cas, les premiers mots comptent. Sur un téléphone, on lit quelques lignes avant de décider si l'on poursuit. Une information pratique peut ensuite encourager une prise de contact, ou l'interrompre.

Le chapitre 3 suivra cette seconde personne, celle qui ne connaît pas encore votre nom.

Trois raisons pour lesquelles on ne vous trouve pas

La première raison tient à l'endroit où l'on regarde. Vous n'avez peut-être pas de fiche Google. Une fiche existe parfois, mais elle a été ouverte par quelqu'un d'autre et vous ne la gérez pas. Vous ignorez alors quelles informations apparaissent quand une personne cherche votre activité. Votre tra-

vail existe, mais l'espace consulté ne vous présente pas comme vous le souhaiteriez.

La deuxième raison concerne les mots affichés. Vous indiquez une méthode, un titre ou une approche que vous connaissez bien. La personne qui lit ces termes n'a pas suivi votre formation. Elle cherche un repère dans sa propre vie. Si les trois premières lignes parlent seulement de votre parcours, elle peut passer à une autre page sans avoir compris votre proposition.

La troisième raison est une information ancienne. Une adresse dépassée, des horaires incertains ou un numéro inutilisable compliquent une démarche pourtant très courte. Un avis sans réponse peut aussi laisser une question en suspens. La personne n'appelle pas toujours pour demander une précision. Parfois, elle renonce avant le premier échange.

Ces trois obstacles peuvent se cumuler. Vous pouvez être présente sur Google, employer des termes exacts et perdre néanmoins une demande à cause d'un lieu erroné. Une fiche parfaitement à jour peut aussi rester difficile à comprendre.

Il faut donc regarder deux choses distinctes. La personne peut-elle vous trouver ? Comprend-elle, une fois arrivée, ce que vous proposez et comment vous contacter ?

Ce que votre formation ne vous a pas appris

Votre formation vous a appris à exercer. Elle ne vous a pas forcément préparée à écrire une fiche Google ou une page web. Personne ne vous a montré comment relever les mots employés par vos clientes.

Au moment de votre installation, vous avez peut-être rempli quelques cases un soir. On vous avait conseillé d'être visible en ligne. Vous avez indiqué

votre diplôme, votre technique, votre adresse et votre téléphone. Vous avez fait avec le temps disponible et les informations dont vous disposiez.

Des années plus tard, votre activité a évolué. Vous avez changé de lieu, précisé votre façon de travailler ou modifié vos horaires. Les textes rédigés au départ n'ont pas suivi.

Je rencontre souvent cette difficulté chez les indépendants. Ils savent expliquer leur travail face à quelqu'un. Devant un écran vide, ils reprennent les termes de leur formation. Pourtant, une conversation ordinaire commence rarement par le nom d'une méthode.

Écrire pour une personne qui vous cherche demande un autre point de départ. Avant de parler de votre parcours, il faut regarder ce qu'elle veut comprendre. Vous n'avez pas à deviner ses pensées. Vous pouvez écouter les questions déjà posées et observer les formulations qui reviennent.

D'où je parle

Je ne suis pas praticien. Je n'ai jamais accompagné personne en séance. Depuis trente ans, je vends et je convaincs auprès d'indépendants et de petites entreprises. J'ai adapté cette expérience aux praticiens du bien-être.

Une question revient dans mon métier. Comment des clients qui ne connaissent pas une activité la découvrent-ils ? Quelles informations les aident ensuite à décider s'ils prennent rendez-vous ?

Je regarde vos pages de l'extérieur. Je lis le titre, les premières lignes, les renseignements pratiques et le chemin proposé pour vous joindre. Je me demande ce qu'une inconnue peut comprendre sans connaître votre profession.

Ce regard ne remplace pas le vôtre. Vous connaissez votre pratique, vos limites et les personnes que vous accueillez. Mon travail consiste à vous aider à présenter ces faits dans un ordre lisible.

Je ne vais pas vous demander de changer votre manière d'exercer. Je vais vous proposer d'observer les mots déjà employés autour de vous. Vous les utiliserez pour rédiger des informations que vous pourrez vérifier, corriger et garder à jour.

Au fil du livre, vous rencontrerez Claire, Nadia, Hélène, Isabelle et Mathilde. Ces praticiennes ont été composées pour les exemples. Aucune d'entre elles n'est une cliente réelle.

Les trois choses que vous allez produire

Ce livre vous conduit vers trois réalisations. Vous n'avez pas besoin de tout écrire le même jour. Chaque partie prépare la suivante.

1. **Une liste de dix expressions employées par vos clientes, puis trois phrases sur votre façon d'exercer.** Vous commencerez par tester les premières lignes d'un texte. Vous relèverez ensuite des paroles entendues ou lues, avant de choisir celles qui décrivent le mieux les demandes reçues. Vous chercherez aussi votre métier dans votre ville, comme le ferait une inconnue. Ce relevé sera daté. Enfin, vous décrirez votre pratique à partir de faits que vos clientes peuvent constater.

1. **Une fiche Google à votre nom, vérifiée et remplie avec ces mots.** Vous apprendrez à créer ou reprendre votre fiche. Vous choisirez une catégorie et présenterez vos services. Vous indiquerez votre lieu ou votre zone d'activité selon votre situation. La description tiendra

dans la limite de 750 caractères. Vous verrez aussi les photos, les horaires, le bouton de rendez-vous et les avis.

1. **Une page web à votre nom, à une adresse qui vous appartient.** Le haut de cette page dira ce que vivent les personnes auxquelles vous vous adressez. Vous préparerez six blocs de texte, des tarifs et des réponses aux questions fréquentes. Vous ajouterez les mentions légales nécessaires. Vous travaillerez enfin le titre et les mots que les moteurs de recherche pourront lire.

Voici la phrase que vous devez pouvoir dire à la fin de ce livre.

Quand on me cherche, on me trouve, et on comprend en trois lignes que je parle de ce qu'on vit.

Cette phrase donne une direction au travail. Elle ne garantit pas qu'une personne prendra rendez-vous. Elle vous aide à vérifier ce que vos supports montrent dès les premiers instants.

Une liste de mots, prise seule, resterait dans votre carnet. Une fiche sans renseignements exacts laisserait des doutes. Une page détaillée introuvable serait peu utile. Les trois réalisations se complètent.

À la fin du livre, vous trouverez des modèles de textes à trous. Vous pourrez les remplir avec les expressions retenues et les faits propres à votre activité.

Ce que ce livre ne promet pas

Je ne vous promets ni des clientes, ni une première place sur Google. Une fiche remplie ne donne aucun droit à un rang particulier. Google précise qu'on ne peut ni demander ni payer une meilleure place dans ses résultats locaux.

Je ne traite pas ici de publicité payante. Il ne vous demande pas non plus de construire un site entier. Une seule page peut présenter votre activité, répondre aux questions courantes et indiquer comment vous joindre.

Je ne suis pas juriste. Mes indications ne remplacent pas un conseil juridique. Vous devrez vérifier les obligations qui s'appliquent à votre situation, notamment pour les mentions de votre page.

Je limite volontairement le travail à vos mots, à votre fiche et à votre espace web. LinkedIn, Facebook, Instagram, les annuaires et les outils de rendez-vous viendront ensuite.

Mon prochain livre s'intitulera *Praticiens du bien-être : les mots qui vous font connaître*. Il abordera aussi les situations particulières. Vous y trouverez notamment le démarrage sans avis, le travail en ligne et la gêne à se vendre.

Vous n'avez pas besoin de régler toutes ces questions avant d'écrire vos premières lignes. Ce livre-ci traite de ce qu'une personne peut voir lorsqu'elle vous cherche directement.

Pourquoi commencer par les mots

Je vous propose un ordre précis. D'abord, les expressions de vos clientes. Ensuite, la fiche Google. Enfin, la page web.

Les mots viennent en premier parce qu'ils serviront partout. Vous pourrez les reprendre dans une description, un titre ou une réponse courte. Sans ce travail, chaque nouvel espace vous obligerait à recommencer devant un écran vide.

Vous ne copierez pas toutes les phrases entendues. Certaines sont trop personnelles. D'autres décrivent une demande que vous n'accompagnez pas.

Vous allez choisir dix expressions utiles, puis les relier à des faits exacts sur votre activité.

La fiche arrive ensuite. Elle apparaît souvent parmi les premiers résultats quand une personne tape votre nom. Elle peut aussi apparaître pour une recherche associant votre métier à votre ville. Sa création et sa gestion sont gratuites.

Une fois la fiche vérifiée, vous disposerez d'informations courtes et cohérentes. La personne verra votre activité, votre lieu, vos horaires et une façon de vous contacter. La description pourra reprendre les termes préparés dans la première partie.

La page vient en dernier parce qu'elle offre davantage de place. Vous pourrez expliquer le déroulement d'une séance et répondre aux questions que la fiche ne peut pas développer. Vous y indiquerez également vos tarifs et vos modalités de rendez-vous.

Vous réserverez une adresse web à votre nom et utiliserez Google Sites pour mettre cette page en ligne gratuitement. Son contenu restera modifiable si votre activité évolue.

Cet ordre évite de rédiger trois présentations différentes. Vous partez d'une base commune, puis vous adaptez la longueur du texte à chaque support.

Comment lire ce livre

Chaque chapitre se termine par deux rubriques. « À retenir » rassemble les idées essentielles. « Par où commencer cette semaine ? » vous propose une action limitée.

Vous pouvez avancer à votre rythme. Rien ne vous oblige à ouvrir tous les outils dans la même journée. Vous avez le droit de vous arrêter après un

chapitre et d'y revenir un mois plus tard.

Prévoyez un téléphone, un ordinateur et un carnet. Le téléphone vous aidera à voir les résultats tels qu'ils apparaissent sur un petit écran. L'ordinateur sera plus pratique pour écrire. Le carnet gardera vos notes.

Le seul achat prévu est votre adresse web, présentée au chapitre 14. Elle coûte quelques euros la première année. Vous pourrez examiner son prix et les conditions de renouvellement avant de la réserver.

Vous exercez peut-être en cabinet ou chez vous. Vous vous déplacez peut-être chez vos clientes. Vous consultez peut-être en visioconférence. Dans chaque cas, le point de départ reste le même. Quels mots emploient les personnes qui vous cherchent ? Que trouvent-elles sous votre nom ?

Le chapitre 2 vous proposera un parcours express. Trois gestes vous permettront de commencer dès aujourd'hui, avant de reprendre chaque étape en détail.

À retenir

- Une personne peut chercher votre nom après une recommandation, sans jamais vous contacter.
- Une fiche absente, des mots difficiles à comprendre ou des informations anciennes peuvent interrompre sa recherche.
- Ce livre vous fait préparer dix expressions, trois phrases sur votre pratique, une fiche Google et une page web.
- Les mots de vos clientes servent de point de départ aux textes que vous mettrez en ligne.

Par où commencer cette semaine ?

Tapez votre prénom et votre nom sur votre téléphone, dans une fenêtre de navigation privée. Regardez les résultats comme le ferait une personne qui vient d'entendre parler de vous.

Notez ce que vous trouvez. Voyez-vous une fiche Google et une page web ? Relevez l'adresse, les horaires et les trois premières lignes visibles. Inscrivez la date de cette recherche dans votre carnet.

Le chapitre 6 détaillera un relevé plus complet, notamment pour votre métier et votre ville. Pour l'instant, observez seulement ce qu'une personne recommandée pourrait lire.

Qu'a trouvé la collègue de votre cliente la dernière fois qu'elle vous a cherchée ?

Chapitre 2. Parcours express : votre premier jour

Dans votre carnet, vous avez noté ce qu'une personne trouve en cherchant votre prénom et votre nom. Reprenez cette note. Une ancienne adresse apparaît peut-être encore. Un avis attend une réponse. Votre page commence peut-être par vos formations.

Une journée suffit pour commencer à changer cette première impression. Vous n'avez rien de long à écrire. Je vous propose trois gestes, dans un ordre précis.

Le premier corrige les informations qui peuvent faire renoncer une personne avant même qu'elle vous appelle. Le deuxième remplace quelques lignes centrées sur vous par les mots de vos clients. Le troisième vous donne une adresse web à votre nom.

J'ai choisi ces gestes parce que vous pouvez commencer sans compétence technique. Les deux premiers ne demandent aucune dépense. Le troisième coûte le prix d'un nom de domaine, si vous devez en réserver un.

Chaque étape sera reprise plus loin. Vous pourrez comprendre les détails à votre rythme. Ce chapitre vous permet de commencer avant d'avoir tout lu.

Ce qu'il vous faut

Gardez près de vous le carnet utilisé au chapitre 1. Prenez aussi votre téléphone et un ordinateur. Vous aurez besoin de votre compte Google pour examiner votre fiche. Préparez votre carte bancaire pour le troisième geste.

Prévoyez trois moments d'environ une heure. Le dernier prendra probablement moins de temps. Vous pouvez les placer dans la même journée ou les répartir sur trois soirs.

Installez-vous dans un endroit où vous pouvez lire votre note et ouvrir plusieurs pages sur l'ordinateur. Votre téléphone vous servira notamment à vérifier le numéro affiché. Vous pourrez aussi relire vos phrases à voix haute, loin de l'écran.

Ne cherchez pas à régler toute votre présence en ligne pendant ces créneaux. Donnez à chacun un but limité. Une fois ce but atteint, passez au suivant.

Premier geste : corriger ce qui est faux

Commencez par la recherche inscrite dans votre carnet. Quelle adresse avez-vous trouvée ? Le numéro de téléphone était-il exact ? Les horaires indiqués correspondaient-ils aux heures où vous êtes joignable ?

Avant toute création, cherchez si une fiche Google existe déjà. Tapez votre nom suivi de votre ville. Ensuite, essayez de rechercher votre métier en ajoutant le nom de cette ville. Enfin, connectez-vous à votre compte Google et tapez « mon entreprise » dans la barre de recherche.

Ces trois essais permettent de retrouver une fiche que la première recherche aurait manquée. Regardez aussi si plusieurs résultats semblent parler de votre activité. Une deuxième fiche ne fait pas disparaître la première.

Vous avez une fiche et vous la gérez. Regardez d'abord son état. Si Google a terminé la vérification, corrigez aujourd'hui l'adresse, le téléphone et les horaires inexacts. Indiquez les heures où une personne peut réellement vous joindre. Le chapitre 11 reviendra sur ce choix.

Appelez votre propre numéro depuis un autre téléphone, si vous le pouvez. Vous saurez ainsi ce qu'entend une personne qui essaie de vous contacter. Relisez ensuite l'adresse affichée, jusqu'au numéro de rue et au code postal.

S'il existe un avis ancien sans réponse, remerciez son auteur en quelques mots et signez de votre nom. Ne reprenez aucun détail de son message. Une réponse appropriée suffit pour aujourd'hui : « Merci d'avoir pris le temps d'écrire cet avis. Prénom Nom » Le chapitre 12 expliquera comment répondre aux avis.

Si la vérification de votre fiche est encore en cours, patientez avant de corriger les éléments principaux. Ne modifiez ni le nom, ni l'adresse, ni la catégorie pendant cette période. Notez les erreurs dans votre carnet pour les reprendre ensuite.

Une fiche existe, mais vous ne la gérez pas. Ne créez pas une deuxième fiche. Si personne ne gère celle que vous avez trouvée, demandez à la revendiquer. Google vous indiquera la marche à suivre.

Si une autre personne en a la gestion, appelez-la d'abord. Il peut s'agir de quelqu'un qui vous a aidée à ouvrir cette fiche. Demandez-lui de vous donner accès au compte concerné.

Si vous ne parvenez pas à la joindre, demandez l'accès depuis la fiche. Notez la date de votre demande. Vous n'avez pas besoin d'attendre une réponse pour poursuivre ce chapitre.

Aucune fiche n'existe. Vous pouvez en créer une à votre nom. Reprenez exactement le nom qui figure sur votre plaque. N'y ajoutez ni votre métier, ni votre ville, ni une formule destinée à attirer l'attention.

Google vous demandera de vérifier cette nouvelle fiche. Le service choisit lui-même la méthode, par exemple un code ou une vidéo du lieu. Suivez la

demande affichée. Pendant l'attente, ne changez ni le nom, ni l'adresse, ni la catégorie.

Le chapitre 8 détaillera la recherche, la revendication, la création et la vérification. Aujourd'hui, votre tâche consiste à identifier le bon cas et à faire le geste possible.

Votre note mentionne peut-être aussi un annuaire ou une ancienne page avec une adresse fausse. Inscrivez chaque emplacement dans le carnet. Corrigez aujourd'hui ce que vous pouvez modifier vous-même. Pour le reste, gardez la liste à portée de main.

Avant de fermer l'ordinateur, regardez ce que vous avez effectivement fait. Une correction enregistrée, une demande d'accès envoyée ou une vérification commencée sont trois situations différentes. Écrivez la vôtre en une ligne.

Deuxième geste : réécrire vos trois premières lignes

Revenez à la page ou à la description que vous avez vue lors de votre recherche. Si elle commence par vos formations, demandez-vous ce qu'une personne apprend sur votre activité en la lisant.

Vous n'avez pas encore besoin d'une liste complète des mots de vos clients. Cette liste viendra aux chapitres 4 et 5. Pour l'instant, prenez une feuille et rappelez-vous vos derniers débuts de séance.

Écrivez trois phrases que vous entendez souvent. Gardez les mots utilisés, même s'ils vous semblent ordinaires. Une personne peut parler de ses soirées difficiles, d'un sommeil interrompu ou d'un emploi du temps trop

chargé. Ne transformez pas aussitôt ces paroles en vocabulaire de formation.

Relisez votre feuille. Choisissez la difficulté qui revient le plus souvent. Écrivez ensuite deux phrases. La première reprend les mots de la personne. La seconde indique ce que vous proposez et où.

Pour une sophrologue, le début pourrait être celui-ci :

« Vous dormez mal et vous êtes à bout le soir. Je vous accompagne en séance de sophrologie, à mon cabinet de votre ville ou en visio. »

Remplacez « votre ville » par le lieu où vous exercez. Si vous ne consultez pas en visioconférence, retirez cette possibilité. L'exemple sert à montrer une construction, sans vous imposer un sujet.

Lisez vos deux phrases à voix haute. Reconnaissez-vous des mots que vos clients emploient ? Comprend-on votre activité sans connaître votre formation ? Le lieu est-il exact ? Si une expression sonne comme une brochure, revenez à votre feuille.

La description d'une fiche Google peut contenir 750 caractères. Avant le lien « plus », seules deux ou trois lignes sont généralement visibles. Placez donc au début ce que vivent vos clients. Indiquez ensuite ce que vous proposez.

N'ajoutez aucune promesse de résultat, aucun prix et aucun lien dans cette description. Votre objectif du jour reste modeste. Vous travaillez seulement l'ouverture du texte.

Si votre fiche vous appartient et que sa vérification est terminée, mettez ces lignes en tête de la description. Laissez la suite telle quelle pour l'instant. Vous aurez le temps de la reprendre plus tard.

Si vous attendez encore un accès ou une vérification, conservez votre version dans le carnet. Datez-la. Vous saurez quel texte utiliser lorsque vous pourrez modifier votre fiche.

Le test des trois lignes se trouve au chapitre 3. Vous reprendrez les mots recueillis auprès de vos clients au chapitre 5. Le chapitre 10 vous aidera à écrire toute la description.

Troisième geste : réserver votre adresse

Prenez maintenant votre prénom et votre nom. Écrivez-les sous la forme « prenom-nom.fr », sans accent. Cette adresse web pourra servir à votre future page.

Dictez-la à quelqu'un, si vous le pouvez. La personne comprend-elle l'adresse sans vous faire répéter ? Si votre nom peut s'écrire de plusieurs façons, contrôlez chaque lettre avant tout achat. Une erreur dans l'adresse réservée vous suivrait sur vos documents.

Ouvrez le site d'un vendeur de noms de domaine, par exemple OVHcloud, Gandi ou Ionos. Cherchez la disponibilité de l'adresse choisie. Si elle est libre, créez le compte à votre nom. Payez avec votre propre carte bancaire.

Le prix peut représenter quelques euros la première année. Comptez ensuite environ dix à trente euros par an. Regardez le tarif de renouvellement avant de payer. Activez le renouvellement automatique pour ne pas perdre l'adresse par oubli.

Le vendeur pourra proposer un hébergement, des e-mails ou d'autres options. Laissez ces offres de côté. Vous réservez aujourd'hui un nom de domaine, sans ouvrir de page.

Notez dans votre carnet le nom du vendeur, l'adresse e-mail utilisée pour le compte et la date de renouvellement. N'y écrivez jamais votre mot de passe. Gardez aussi le message confirmant l'achat dans votre boîte e-mail.

Vous possédez peut-être déjà une adresse web. Dans ce cas, ne réservez rien aujourd'hui. Vérifiez plutôt qui en est titulaire. Cherchez la facture ou connectez-vous au compte du vendeur. Relevez le nom inscrit et l'adresse e-mail associée.

Si une autre personne a effectué l'achat pour vous, notez cette information. Vous pourrez ensuite demander les éléments nécessaires pour garder la maîtrise de votre adresse. Le chapitre 14 détaillera ce point.

Vous pouvez réserver votre nom de domaine et le laisser inutilisé pendant plusieurs semaines. La page viendra au chapitre 15. Vous écrirez son contenu aux chapitres 16 et 17. Aujourd'hui, la réservation suffit.

Ce que vous n'avez pas à faire aujourd'hui

Ne créez pas de page web pendant cette journée. N'ajoutez pas de photos à votre fiche. Ne demandez pas d'avis. N'achetez aucun outil et aucune option supplémentaire.

Ne réécrivez pas tous vos textes. Deux phrases peuvent attendre dans votre carnet sans entraîner une refonte générale. Le travail plus complet aura sa place dans les chapitres suivants.

Un geste peut aussi rester bloqué. Google peut prolonger une vérification. La personne qui gère votre fiche peut ne pas répondre. Vous pouvez découvrir que votre adresse web appartient à un compte auquel vous n'accédez pas.

Dans chaque cas, notez le blocage et la date. Passez au geste suivant, si vous avez encore un créneau. Vous pourrez reprendre la démarche un autre jour.

Évitez également de changer plusieurs informations pendant que Google examine votre fiche. Gardez les corrections prévues dans le carnet. Cette attente ne vous empêche ni de préparer vos lignes, ni de vérifier votre nom de domaine.

Le soir de votre premier jour

Refaites la recherche du chapitre 1. Ouvrez une fenêtre privée, puis tapez votre prénom et votre nom. Regardez les premiers résultats sans vous connecter à vos comptes.

Comparez ce que vous voyez avec la note prise le matin. Une adresse a-t-elle changé ? Une réponse apparaît-elle sous l'avis ? Votre description commence-t-elle par les lignes écrites aujourd'hui ?

Certains changements peuvent apparaître rapidement. D'autres attendent l'examen de Google, dans un délai variable. Une demande d'accès peut aussi rester sans effet visible ce soir-là.

Notez la date et les différences constatées. Écrivez également ce qui reste en attente. Vous disposerez ainsi d'un point de départ pour revenir vérifier plus tard.

La partie A commence par le test des trois lignes, au chapitre 3.

À retenir

- Vous cherchez une fiche existante avant d'en créer une nouvelle.

- Vous corrigez les informations fausses lorsque vous gérez une fiche vérifiée.
- Vous écrivez deux phrases avec les mots de vos clients avant de reprendre toute votre description.
- Vous réservez votre nom de domaine à votre nom, sans acheter les options proposées.

Par où commencer cette semaine ?

Choisissez un jour dans votre agenda. Bloquez trois créneaux comme vous le feriez pour des rendez-vous. Préparez le carnet, puis commencez par la recherche de votre fiche.

Quelle information trouvée sur vous mérite d'être corrigée en premier ?

Chapitre 3. Pourquoi vos qualifications ne suffisent pas en trois lignes ?

Trois lignes. Voilà tout l'espace dont vous disposez.

Il est vingt-deux heures. Une femme est assise sur le bord de son lit, le téléphone à la main. Elle dort mal depuis des semaines. Elle se réveille au milieu de la nuit avec la tête qui tourne. Ce soir, elle a décidé de faire quelque chose.

Elle tape « sophrologue » et le nom de sa ville. Elle ouvre une première page, lit le début, revient en arrière. Elle en ouvre une deuxième, puis une troisième. Au bout de quelques minutes, elle a parcouru cinq praticiennes. Elle a lu trois lignes de chacune et refermé quatre pages.

Je ne suis pas praticien et je n'ai jamais accompagné personne en séance. Je lis pourtant vos pages comme cette femme, assise sur son lit. Je les découvre de l'extérieur, sans connaître votre métier, avec seulement sa nuit en tête. De cette place, je vois ce qui se joue dans ces trois lignes.

Ce que cherche la personne qui vous découvre

Dans ce court espace, elle ne peut pas juger la qualité de votre travail. Elle n'en a pas les moyens. Elle ne connaît pas votre école et ignore la valeur de chaque certification. Le nom de votre méthode ne lui dit rien. Elle cherche une seule chose, rapidement : savoir si vous parlez de ce qu'elle vit.

Revenons aux cinq pages. La première commence ainsi : « Sophrologue certifiée, formée à la relaxation dynamique, je propose un accompagnement global de la personne. » Tout y est vrai, mais elle n'y reconnaît rien de ce

qu'elle vit. La deuxième commence par un parcours de formation, la troisième par une philosophie de vie, la quatrième par une liste de techniques. La cinquième commence par : « Vous dormez mal, vous êtes à bout le soir, et vous aimeriez retrouver un peu de calme. » Elle garde cette dernière page ouverte. Elle ignore si cette praticienne est meilleure que les quatre autres. Vous l'ignorez aussi. Elle sait seulement que cette page est la seule à parler de sa nuit.

Le mécanisme tient en une phrase. Vous décrivez votre méthode ; vos clients décrivent leur problème. Ces deux vocabulaires se croisent rarement. Le vôtre parle d'approche, de techniques, de formation, d'accompagnement. Le leur évoque le sommeil, la fatigue, la tension dans les épaules, le « je ne décroche plus le soir ». Quand vous commencez par vos termes professionnels, la personne qui vous cherche ne se reconnaît pas. Pourtant, vous pourriez être exactement celle qu'il lui faut. La plupart des personnes ignorent ce que fait une sophrologue, une naturopathe ou une thérapeute holistique. Elles cherchent avant tout une réponse à ce qu'elles vivent. Le nom de votre pratique leur donne un mot de plus à déchiffrer.

Pourquoi on écrit d'abord ses qualifications ?

Si tant de pages commencent par un titre, une formation ou une méthode, l'école y est pour beaucoup. On vous y a enseigné votre métier et la manière de le présenter. Vous avez appris à parler de votre parcours, de vos heures et de vos modules. Vous savez expliquer ce qui distingue votre approche. Personne ne vous a montré comment reprendre les mots de celles et ceux qui viennent vous voir. Au moment d'écrire votre page ou votre fiche, vous suivez donc le modèle reçu. Vous commencez par ce qui vous a coûté le plus d'efforts : vos titres.

Beaucoup de praticiennes reconnaissent aussi une autre raison : le doute. « D'autres ont plus de diplômes que moi. » « Je ne me sens pas encore légitime. » « Il faudrait que je me forme encore avant de me montrer. » Ce doute incite à aligner les titres en tête de la page, avant que quiconque ait rien demandé. Les diplômes vous rassurent alors face à la question que vous redoutez : suis-je assez compétente ? La personne qui vous lit ne se la pose pas encore.

Vous avez suivi ce modèle avec sérieux, et la valeur de vos formations reste entière. Il manque à vos premières lignes les mots de vos clients. Personne ne vous a jamais demandé de les écrire.

Vos diplômes comptent, mais plus tard

Faut-il alors cacher vos qualifications ? Non, ce serait une erreur. Quand on interroge les personnes sur leur choix d'un praticien du bien-être, la formation et les diplômes figurent parmi les premières raisons citées. Elles veulent savoir à qui elles confient leur fatigue, leur dos ou leur nuit. Une page sans aucune indication de parcours les inquiète.

Il faut seulement respecter l'ordre de leurs questions. La personne qui vous cherche passe par deux moments distincts. Devant les trois premières lignes, elle se demande : parle-t-on de moi ici ? Si elle ne se reconnaît pas, elle ferme la page. Elle ne lira pas la suite.

Le second moment arrive si elle est restée. Elle se demande alors : puis-je faire confiance à cette personne ? Elle cherche votre formation, votre expérience et le déroulement d'une séance. Elle consulte aussi vos tarifs et les avis des autres. Vos qualifications prennent leur place à ce moment-là.

Pensez à la vitrine d'une boulangerie. On s'arrête devant le pain qu'on avait envie de manger. Une fois entré, on remarque peut-être le diplôme encadré

au mur derrière le comptoir. Ce cadre peut rassurer. Personne n'entre pourtant dans une boulangerie pour lire un diplôme. Vos trois premières lignes montrent le pain dans la vitrine. Vos qualifications ressemblent au cadre au mur : il compte à sa place, sans faire entrer les passants.

Un exemple : réécrire ses trois premières lignes

Claire est sophrologue à Nantes, installée depuis quatre ans. J'ai composé ce personnage pour ce livre, mais sa page ressemble à beaucoup de celles que je lis. Voici comment elle commençait :

« Sophrologue diplômée, formée à la relaxation dynamique et aux techniques d'activation, je vous propose un accompagnement personnalisé dans une approche globale de la personne, en cabinet à Nantes. »

Lisez cette présentation comme la femme assise sur son lit. Vous y trouvez un titre, une formation, deux techniques, une approche et une ville. Vous n'y trouvez rien sur ce qu'elle vit.

Claire a relu les premiers messages reçus de ses clients ces derniers mois. Elle y a retrouvé, presque mot pour mot, les mêmes phrases : « Je dors mal », « Je suis à bout », « Je n'arrive plus à souffler », « Je stresse sur tout ». Sa première version reprenait ces quatre phrases à la suite. Le résultat ressemblait à une liste de symptômes. Elle a gardé les trois expressions les plus fréquentes dans ses messages, puis ajouté ce qu'elle propose :

« Vous dormez mal, vous êtes à bout le soir, et vous n'arrivez plus à souffler. Je vous accompagne en séance, à mon cabinet de Nantes ou à distance, pour retrouver un peu de calme au quotidien. »

Puis, plus bas, elle a présenté ses qualifications :

« Je suis sophrologue, formée à la relaxation dynamique. Je vous explique ici comment se passe une première séance, combien de temps elle dure et ce qu'elle coûte. »

Claire dit la vérité et ne fait aucune promesse. Elle évoque ce que vivent ses clients et présente son accompagnement, sans annoncer qu'ils dormiront mieux. Ses qualifications figurent toujours sur la page. Elle les a simplement déplacées.

Une expression lui a donné du fil à retordre : « approche globale de la personne ». Claire tenait particulièrement à cette phrase. Elle résumait sa façon de travailler, et elle a d'abord refusé de la retirer. Aucun de ses clients n'avait pourtant jamais demandé une approche globale. Claire a fini par admettre que ces mots disaient quelque chose de vrai sans rien montrer. Nous verrons au chapitre 7 comment elle les a remplacés.

Où se trouvent vos trois lignes ?

Vous avez plusieurs débuts de texte, selon l'endroit où l'on vous trouve. Sur votre fiche Google, les premiers mots de votre description s'affichent avant que l'on touche « plus ». Sur une page web, le début comprend le titre et la phrase juste en dessous. Sur Instagram, il apparaît dans les quelques lignes de votre biographie. Sur LinkedIn, il correspond au titre placé sous votre nom. Sur un annuaire, il figure souvent dans le premier paragraphe de votre fiche.

Tout le monde ne découvre pas ces textes dans le même ordre. Une personne à qui l'on vous a recommandée tape votre nom et trouve d'abord votre fiche Google. Une autre vous découvre sur Instagram en faisant défiler son fil. Chacune lit pourtant quelques lignes avant de décider si elle reste. La même règle vaut donc partout. Les parties consacrées à la fiche Google et à

la page web y reviendront dans ce livre, les autres supports dans mon prochain livre.

Le test des trois lignes

Vous pouvez faire ce test tout de suite, sur votre fiche Google, votre page web ou votre profil.

Regardez les trois premières lignes telles qu'elles s'affichent sur un téléphone. Cachez le reste du texte. Relisez ce début à la place d'une personne qui ne connaît rien à votre métier. Elle pense seulement à ce qu'elle vit : le sommeil, la fatigue, le dos, le stress, le deuil ou l'envie d'arrêter de fumer. Choisissez parmi ces exemples ceux qui correspondent à votre accompagnement.

Posez-vous trois questions, simplement.

- Combien de mots, dans ces trois lignes, viennent de votre formation (le nom de votre méthode, vos techniques, votre approche, vos titres) ?
- Combien de mots viennent de la bouche de vos clients, tels qu'ils les disent en arrivant ?
- Cette personne, en lisant seulement ces trois lignes, peut-elle se dire « c'est de moi qu'on parle » ?

Si le premier compte dépasse le deuxième, vous voyez quel vocabulaire domine. Si vous ne trouvez aucun mot de vos clients, vous connaissez votre point de départ. Les chapitres suivants vous aideront à recueillir leurs expressions. Si vos premières lignes parlent déjà de ce qu'ils vivent, gardez-les. Poursuivez cette partie du livre pour apprendre à les placer partout.

À retenir

- En trois lignes, la personne qui vous découvre cherche à savoir si vous parlez de ce qu'elle vit.
- Vos qualifications comptent au second moment, quand elle vérifie avant de prendre rendez-vous. Gardez-les plus bas.
- Le test des trois lignes vous indique en deux minutes où vous en êtes.

Par où commencer cette semaine ?

Réalisez le test sur le texte qui apparaît en premier lorsque l'on vous cherche. Il s'agit généralement de votre fiche Google. Puis écrivez une seule phrase sur une feuille. Décrivez ce que la personne a en tête lorsqu'elle tape votre métier, avec ses mots à elle. Si vous hésitez, le chapitre suivant vous montre où chercher ces expressions.

La dernière fois qu'une cliente vous a expliqué pourquoi elle venait, quels mots a-t-elle employés ?

Chapitre 4. Relever les mots de vos clients

Vos clients vous dictent votre texte. Il reste à le noter.

Quand j'écris pour une praticienne, je lui pose beaucoup de questions sur son métier, sa ville et sa façon de travailler. Une question compte plus que les autres : « Qu'est-ce que vos clients vous disent en arrivant, avec leurs mots à eux ? » Je cherche leurs paroles exactes, avant toute traduction.

Essayez de répondre vous-même, maintenant. Vous trouverez sans doute deux ou trois phrases justes. Puis vous commencerez à traduire sans vous en rendre compte. « En gros, elle venait pour de l'anxiété. » « Il avait un problème de sommeil. » Ces résumés sont exacts, mais ils ne servent pas à écrire votre page. À vingt-deux heures, les personnes qui cherchent tapent rarement « problème de sommeil ». Elles tapent plutôt « je dors mal », « je me réveille la nuit » ou « je n'arrive plus à dormir ». Vous entendez aussi ces formulations en séance.

Pourquoi les mots s'envolent

Vos clients vous donnent leurs mots à chaque séance. Vous les entendez, les comprenez et leur répondez. Le soir, il ne vous reste souvent que l'idée. La formulation a disparu, remplacée par le vocabulaire appris pendant votre formation.

Votre métier consiste à écouter pour comprendre. Or, cette compréhension efface parfois les images employées. Une cliente vous dit : « J'ai l'impression de porter un sac de ciment sur les épaules. » Vous entendez une tension, une fatigue, peut-être une charge mentale. Vous travaillez à partir de ces notions. Pour écrire votre fiche ou votre page, retenez le sac de ciment.

Une personne qui ne vous connaît pas encore peut avoir cette image en tête lorsqu'elle vous cherche.

Vous avez donc plus de matière que n'importe qui, mais elle n'est écrite nulle part. Il vous manque l'habitude de la noter. On ne vous l'a enseignée ni en formation, ni ailleurs.

Les quatre endroits où se trouvent leurs mots

Vos clients vous laissent leurs mots à quatre endroits. Certains sont déjà écrits. Vous pouvez commencer par eux dès aujourd'hui.

Les premiers messages. Ils constituent la matière la plus précieuse, et vous les avez sans doute déjà sous la main. Pensez au premier SMS, au premier mail ou au message laissé sur votre messagerie ou sur un réseau social. Consultez aussi les phrases écrites dans votre formulaire de prise de rendez-vous. La personne a choisi ces mots avant de vous rencontrer, sans connaître votre vocabulaire. La prochaine personne qui vous cherchera pourrait employer les mêmes. Ouvrez votre téléphone et remontez vos conversations des derniers mois. Relisez seulement la première phrase de chaque nouveau contact.

Ce qu'ils disent en arrivant. Écoutez les deux ou trois premières minutes, avant que la séance commence vraiment. La personne explique pourquoi elle est là, souvent maladroitement ou à l'aide d'images. Vous pouvez entendre : « Je suis à bout », « Je ne décroche plus le soir », « J'ai mal au dos depuis des mois et plus rien ne marche. »

Les avis. Vous les trouverez sur votre fiche Google, dans un annuaire ou sur une plateforme de réservation. Ils contiennent deux sortes de formulations utiles. Certaines décrivent ce qui amenait la personne : « Je venais pour mon stress au travail. » D'autres racontent ce qu'elle a trouvé chez vous : «

sans jugement », « m'a mise en confiance très vite », « des explications claires ».

Ce qui revient en séance. Certaines phrases reviennent d'une cliente à l'autre, parfois mot pour mot. « Je n'ai plus de temps pour moi. » « Je stresse sur tout. » « Je ne me reconnais plus. » Quand vous entendez une expression pour la troisième fois, elle mérite sa ligne.

Si vous débutez sans avis ni clients réguliers, ces quatre endroits sont presque vides. Vous disposez d'autres sources. Écoutez les réactions autour de vous quand vous expliquez votre activité : « Ah, moi aussi je dors mal. » Repensez à ce que vous avez vécu avant d'exercer. Lisez aussi les avis laissés aux praticiennes de votre métier dans votre zone. Le livre suivant y reviendra en détail.

Selon votre métier

Les quatre endroits valent pour toutes les praticiennes, mais leur importance varie selon l'activité.

Si vous donnez des cours collectifs, de yoga par exemple, vous recevez peu de premiers messages. En revanche, vous avez beaucoup de conversations courtes avant et après le cours. Vous pouvez entendre : « J'ai le dos en compote après ma semaine », « Je viens pour me vider la tête », « Je n'ai jamais fait de yoga, j'ai peur de ne pas suivre ». Notez ces phrases en rangeant les tapis. La dernière vaut de l'or. Elle révèle ce qui retient les personnes qui n'osent pas encore venir.

Si vous travaillez à distance, vous consultez en visioconférence ou par téléphone. Tout commence alors par un message écrit. Votre matière figure surtout dans les premiers contacts, le formulaire de réservation et les échanges avant la séance. Vous avez moins à retenir de mémoire et davantage à relire.

Si vous êtes esthéticienne ou praticienne en massage bien-être, vos clientes parlent souvent de ce qu'elles veulent s'offrir. Elles évoquent plus facilement les points positifs. Vous pouvez entendre : « Un moment pour moi », « Je veux juste qu'on s'occupe de moi une heure », « C'est mon cadeau d'anniversaire ». Ces mots comptent autant que les autres. Ils expliquent pourquoi on prend rendez-vous chez vous.

Si beaucoup de personnes viennent sur le conseil d'une proche, notez aussi comment elles ont entendu parler de vous : « Ma collègue m'a dit que vous étiez très douce. » Ce bouche-à-oreille, dans ses propres mots, montre ce que vos clients retiennent de vous en votre absence.

Comment noter

Le geste ne demande aucun outil particulier. Pensez à la liste de courses accrochée sur le frigo. On y écrit « sel » quand on remarque qu'il en manque. Le samedi matin, devant le rayon, on peut l'avoir oublié. Gardez donc un carnet à côté de votre agenda ou une note dans votre téléphone.

Chaque expression tient sur une ligne, avec trois éléments :

- **la date** du jour où vous l'avez entendue ou lue ;
- **l'endroit** d'où elle vient (premier message, arrivée, avis, séance) ;
- **les mots exacts**, entre guillemets, sans les corriger ni les embellir.

Aucun nom, prénom, âge, métier ni détail sur la vie de la personne n'y figure.

Une ligne ressemble donc à ceci :

14/11 · premier message · « Je ne décroche plus du boulot, même le week-end. »

Trois consignes permettent de garder une liste utile.

Conservez les mots tels qu'ils sont, même s'ils vous semblent familiers, imprécis ou mal construits. « Le boulot » n'est pas « le travail ». « Je suis à bout » n'est pas « je suis épuisée ». En les corrigeant, vous retraduisez et perdez précisément ce que vous cherchiez.

Notez chaque expression le jour même, de préférence juste après l'avoir entendue. Le soir, votre souvenir peut déjà modifier la phrase. Le lendemain, il risque de n'en rester qu'un résumé.

Ne triez pas encore. Vous aurez peut-être envie d'écarter les formulations qui vous semblent banales. Elles sont souvent utiles, parce que beaucoup de personnes les emploient. Vous ferez le tri au chapitre suivant.

Les mots qui parlent de santé

Une grande partie des confidences de vos clients touche à leur santé : sommeil, douleur, anxiété, fatigue, moral ou tabac. Ces informations sont délicates, et la loi les protège particulièrement. La CNIL classe les données de santé parmi les données dites sensibles. Elle en donne une définition large. Celle-ci couvre toute information sur la santé physique ou mentale d'une personne, y compris ce qui permet de la déduire.

Je ne suis pas juriste. Je vous recommande trois précautions pour travailler avec ces confidences. Elles ne remplacent pas un conseil juridique.

Relevez des mots, jamais des personnes. Notez la formule utile, sans nom ni détail qui permettrait de reconnaître quelqu'un. Si vous hésitez, ne la conservez pas. « Je dors mal depuis des semaines » peut être écrit par des milliers de personnes. « Marie, quarante-deux ans, infirmière à Angers, qui

ne dort plus depuis son divorce » désigne une seule personne. Votre liste ne doit contenir que des lignes du premier genre.

Ne recopiez pas un avis nominatif qui parle de santé. Une cliente raconte sur votre fiche Google, sous son prénom, qu'elle dort mieux depuis ses séances. Vous pouvez relever une expression anonyme pour votre liste. Sans son accord écrit, vous ne pouvez pas reproduire cet avis tel quel sur votre page web, avec son prénom.

Préférez les mots qui décrivent l'expérience. Un avis peut évoquer votre accueil, votre écoute ou le déroulement de la séance : « sans jugement », « des explications claires ». Il est plus simple à reprendre qu'un témoignage sur un résultat. Il ne promet rien à la personne suivante.

Un exemple : trois semaines de notes

Nadia est réflexologue à Tours depuis deux ans. Comme Claire au chapitre précédent, c'est un personnage composé pour ce livre. Un lundi soir, elle a commencé par relire ses premiers messages. Au bout d'une demi-heure, elle a failli refermer son téléphone. Les phrases retrouvées lui semblaient d'une banalité gênante : « mal aux pieds », « besoin de me poser ». Rien ne ressemblait à ce qu'elle avait appris à l'école. Elle a continué et relevé neuf expressions en une soirée. Pendant trois semaines, elle a ensuite noté ce qu'elle entendait à l'arrivée de ses clientes et ce qu'elle lisait dans ses nouveaux avis. Voici un extrait de sa liste :

03/11 · premier message · « J'ai mal aux pieds en fin de journée, je suis debout toute la journée. »

03/11 · premier message · « Besoin de me poser, je cours partout. »

03/11 · premier message · « On m'a offert une séance, je ne sais pas trop ce que c'est. »

05/11 · arrivée · « Je suis tendue de partout. »

07/11 · avis · « Un vrai moment pour moi. »

07/11 · avis · « Elle explique tout avant de commencer. »

10/11 · arrivée · « Je dors mal, je me réveille à quatre heures. »

12/11 · séance · « Je n'ai jamais de temps pour moi. »

14/11 · arrivée · « Ma sœur m'a dit que ça lui avait fait du bien. »

18/11 · avis · « Je ne savais pas à quoi m'attendre, j'ai été rassurée tout de suite. »

21/11 · arrivée · « Je cours partout, j'ai besoin de souffler. »

Au bout de trois semaines, Nadia avait vingt-trois lignes. Les phrases qu'elle trouvait banales le premier soir revenaient pourtant. Elle a relevé « je cours partout » trois fois, alors qu'elle n'avait jamais écrit le mot « courir » nulle part. Elle a aussi remarqué que plusieurs personnes arrivaient sans savoir ce qu'est la réflexologie. Certaines venaient avec un bon cadeau, d'autres sur le conseil d'une proche. Ces deux observations lui serviront au moment du tri, puis pour écrire sa page.

Ce que vous n'avez pas à faire

Vous n'avez pas à interroger vos clients, à leur faire remplir un questionnaire ou à enregistrer vos séances. Rien de tout cela n'est nécessaire. Un enregistrement demanderait l'accord écrit de chaque personne. Notez seulement ce qui vous est déjà dit ou écrit dans le cours normal de votre travail.

Vous n'avez pas non plus à attendre vingt expressions pour passer à la suite. Dès que votre liste en compte une quinzaine, lisez le chapitre 5 et commencez à trier. Votre liste continuera à grandir pendant ce temps.

À retenir

- Les mots de vos clients peuvent disparaître le soir même si vous ne les notez pas.
- Vous les trouverez dans les premiers messages, à l'arrivée, dans les avis et parmi les phrases qui reviennent en séance. Commencez par relire les premiers messages.
- Chaque expression occupe une ligne avec la date, l'endroit et les mots exacts entre guillemets. Ne notez aucun nom ni détail permettant de reconnaître quelqu'un.
- Les avis sur votre accueil et le déroulement de la séance comptent autant que les mots qui expliquent pourquoi vos clients viennent.

Par où commencer cette semaine ?

Ce soir ou demain, ouvrez vos messages et remontez les derniers mois. Relevez la première phrase de chaque nouveau contact, une ligne par expression, sans nom. Gardez ensuite votre carnet ou votre note à portée de main pendant vos prochaines séances. Visez vingt expressions réelles, datées, sans aucun nom de client. Selon votre activité, cette collecte prendra une soirée ou quelques semaines.

La phrase que vous entendez le plus souvent au début d'une première séance figure peut-être déjà dans votre téléphone. Allez la chercher.

Chapitre 5. Trier et choisir les mots

Nadia hésite entre « je cours partout » et « mes jambes ne m'appartenaient plus ».

La seconde phrase l'a marquée. Elle s'en souvient mot pour mot, mais elle ne l'a entendue qu'une fois. Trois clientes ont employé la première. Laquelle garder ?

Vous avez maintenant devant vous une liste un peu désordonnée. Certaines expressions reviennent, d'autres n'apparaissent qu'une fois. Les unes vous touchent, les autres vous semblent banales. Vous ne pouvez pas tout mettre dans trois lignes. Il faut choisir.

Je ne choisis jamais ces mots à la place d'une praticienne, et je ne vous le proposerai pas ici. Votre liste vient de vos clients. Vous seule savez ce que vous accompagnez vraiment. En revanche, je peux vous montrer comment je trie. La méthode reste la même, quel que soit le métier.

Trois questions pour trier

Le tri repose sur trois questions. Posez-les pour chaque ligne de votre liste.

Est-ce que ça revient ? Une expression entendue une fois est intéressante. Si trois personnes qui ne se connaissent pas l'emploient, elle devient précieuse. Elle dit ce que beaucoup de personnes ont en tête avant de venir chez vous. Soulignez tout ce qui revient, même sous une forme légèrement différente. « Je cours partout » et « Je n'arrête pas de courir » expriment la même idée.

Est-ce que ça dit le motif ou la solution ? Cette distinction est utile, mais facile à oublier. Certaines expressions décrivent ce qui amène la personne :

« je dors mal », « je suis tendue de partout », « je n'ai jamais de temps pour moi ». Ce sont des motifs. D'autres évoquent ce qu'elle espère trouver ou ce que vous proposez : « me détendre », « lâcher prise », « relaxation ». Ce sont des solutions. Les motifs ont leur place dans vos trois premières lignes. On vous cherche avec ces mots-là. Présentez ensuite les solutions, lorsque vous expliquez votre travail.

Est-ce qu'une inconnue le dirait ? Imaginez quelqu'un qui ne vous connaît pas. Cette personne ignore tout de votre métier et cherche de l'aide un soir. Emploierait-elle cette expression ? « Je dors mal », oui. « Ancrage », probablement pas. Une vraie cliente peut avoir appris ce dernier terme chez vous, en séance. Il vous montre ce que vos clients retiennent. Il ne vous aidera pas à être trouvée par les suivants.

Ce qu'on écarte

Trier consiste aussi à écarter. Deux familles de mots quittent vos premières lignes.

Le jargon de votre méthode. Vous connaissez le sens des termes appris en formation. La personne qui vous lit ne les comprend pas toujours : relaxation dynamique, harmonisation, rééquilibrage, ancrage, approche globale, libération émotionnelle. Ils décrivent votre pratique avec exactitude, mais ne disent rien de ce qu'elle vit. Gardez-les pour présenter votre façon de travailler, plus bas dans la page. Expliquez-les alors avec des mots courants.

Les mots du monde médical. Certains termes peuvent donner l'impression que vous êtes une professionnelle de santé. La DGCCRF contrôle régulièrement les praticiens du bien-être et relève leur emploi comme une source de confusion pour le public. Cette prudence concerne « patient », « diagnostic », « pathologie », « traiter », « soigner » et « guérir ». Écrivez « client » plutôt que « patient », « séance » plutôt que « consultation », et « ce qui

vous amène » plutôt que « pathologie ». Préférez aussi « j'accompagne » à « je traite ». Écrire « je traite les troubles du sommeil » vous place sur le terrain du médecin. Écrire « j'accompagne les personnes qui dorment mal » décrit votre travail dans les limites de votre rôle.

Cette prudence vaut également pour les paroles de vos clients. Une cliente vous écrit « enfin libérée du tabac » ou « je dors enfin ». Elle raconte son expérience, et sa phrase peut vous toucher. Sous votre nom, sur votre page, cette même formulation devient une promesse adressée à la personne suivante. Gardez le motif (« arrêter de fumer », « je dors mal »). Laissez le résultat à celle qui l'a vécu.

Ce qu'on garde en plus des motifs

Une autre famille d'expressions ne ressemble pas à un problème. Elle décrit l'expérience auprès de vous : « sans jugement », « elle explique tout avant de commencer », « j'ai été rassurée tout de suite », « un vrai moment pour moi ». Gardez ces paroles.

Avant de prendre rendez-vous avec une praticienne inconnue, beaucoup de personnes craignent de mal tomber. Elles redoutent aussi de ne pas savoir à quoi s'attendre, d'être jugées ou d'entendre des promesses excessives. Cette méfiance revient souvent sur les forums consacrés à ces pratiques. Les paroles de vos clients sur votre accueil décrivent des faits, sans promettre de résultat. Elles répondent à ces inquiétudes mieux qu'une formule rassurante écrite par vous. Placez-les juste après vos trois premières lignes, au moment où la personne se demande si elle peut vous faire confiance.

Le mot qui revient l'emporte

Revenons à l'hésitation de Nadia. La phrase sur les jambes est forte. Elle se souvient de la cliente qui l'a prononcée, mais une seule personne l'a employée. « Je cours partout » paraît banal. Pourtant, trois clientes l'ont dit sans se connaître. La prochaine le dira aussi.

Trier une liste ressemble un peu au rangement d'un placard. On garde ce qu'on porte vraiment. Le beau manteau du cintre retourne dans l'armoire. Une expression utile revient dans les conversations : « Je suis fatiguée », « Je dors mal », « J'ai mal au dos ». La personne qui vous cherche emploie les mots du quotidien. Elle les reconnaîtra sur votre page.

Votre sélection vous paraît trop simple ? Vous avez passé des années à apprendre un vocabulaire précis. En comparaison, les expressions ordinaires semblent pauvres. Pourtant, vos clients parlent ainsi, et vous n'avez peut-être jamais eu à écrire dans leur langue.

Quand deux mots se disputent la place

Parfois, deux expressions semblent proches : « stressée » et « angoissée », « fatiguée » et « épuisée », « tendue » et « nouée ». Laquelle garder ? Trois repères peuvent vous aider.

Choisissez la plus fréquente dans votre liste. Si vos clients disent « stressée » cinq fois et « angoissée » une fois, la fréquence départage les deux termes.

À fréquence égale, préférez la formulation la plus courte et la plus ordinaire. « Je suis fatiguée » parlera à davantage de personnes que « je suis vidée de mon énergie ». La seconde peut pourtant vous sembler plus expressive.

Enfin, méfiez-vous des mots plus forts que ce que vous accompagnez. « Angoisse », « épuisement », « dépression » peuvent désigner des situations qui relèvent d'un médecin. Une cliente peut les employer sans que vous deviez les mettre en tête de votre page. Une praticienne qui écrit « Je vous accompagne si vous êtes épuisée » peut attirer des personnes ayant d'abord besoin d'un avis médical. Les mots de tous les jours, comme fatigue, stress ou sommeil difficile, disent la même chose sans dépasser votre rôle.

Les dire à voix haute

Avant de fermer votre liste, lisez vos dix expressions à voix haute. Imaginez une conversation téléphonique avec quelqu'un qui vous demande ce que vous faites. « Je travaille avec des personnes qui courent partout, qui se sentent tendues et qui ont mal aux pieds en fin de journée. »

La phrase sort naturellement ? Vos mots sont justes. Si une formulation vous gêne ou vous semble fausse, retirez-la, même si elle revient souvent. Vous n'écrirez jamais bien avec un mot que vous ne diriez pas en séance.

Un exemple : de vingt-trois lignes à dix mots

La liste de Nadia comptait vingt-trois lignes. Elle a souligné les expressions récurrentes, puis posé les deux autres questions pour chaque entrée. Voici les dix formulations retenues, avec leurs raisons :

1. **« Je cours partout »** : revient trois fois, motif, une inconnue le dirait.
2. **« Besoin de souffler »** : revient deux fois, souvent après la précédente.
3. **« Tendue de partout »** : motif exprimé avec les mots du corps, sans terme médical.

4. **« Je dors mal »** : revient sous plusieurs formes ; la plus courte l'emporte.
5. **« Mal aux pieds en fin de journée »** : motif concret, propre à son métier, exactement ce que l'on tape.
6. **« Debout toute la journée »** : dit qui sont ses clients (commerçantes, soignantes, enseignantes) sans les nommer.
7. **« Jamais de temps pour moi »** : motif qui revient en séance.
8. **« Je ne sais pas trop ce que c'est »** : beaucoup arrivent sans connaître la réflexologie ; Nadia devra l'expliquer simplement.
9. **« Un vrai moment pour moi »** : expérience tirée des avis, à placer après les premières lignes.
10. **« Elle explique tout avant de commencer »** : expérience qui répond à la peur de ne pas savoir à quoi s'attendre.

Elle a écarté « rééquilibrage énergétique ». Elle l'employait dans sa présentation, mais aucun client ne l'avait jamais prononcé. Elle a aussi retiré « je vais beaucoup mieux depuis », trop proche d'une promesse. La phrase sur les jambes, elle l'a recopiée sur une autre feuille, pour elle. Elle n'ira pas sur sa page.

Avec sa sélection, Nadia peut commencer par les motifs 1, 3 et 5. Elle ajoutera une phrase présentant son travail avec des termes accessibles aux personnes qui ne connaissent pas la réflexologie.

Le même tri dans trois autres métiers

Trois exemples rapides, également composés pour ce livre, montrent ce tri dans d'autres métiers.

Une professeure de yoga à Lille garde « le dos en compote », « me vider la tête » et « j'ai peur de ne pas suivre ». Elle écarte « alignement » et « pra-

nayama » de ses premières lignes, puis les reprend dans la description de ses cours.

Une naturopathe à Bordeaux garde « je suis fatiguée tout le temps », « je mange n'importe quoi le soir » et « je ne sais plus quoi manger ». Elle écarte « hygiène vitale » et « terrain », qu'elle expliquera plus bas, ainsi que les termes qui ressemblent à un diagnostic.

Une esthéticienne à Annecy garde « un moment pour moi », « m'occuper de ma peau » et « qu'on prenne soin de moi ». Elle écarte le nom de sa marque de produits. Ses clientes le découvriront une fois installées.

Votre liste bougera

Vous n'avez pas à trouver dix mots parfaits du premier coup. Dans trois mois, vous remplacerez peut-être un choix actuel par une expression entendue plus souvent. Ce changement montre que vous écoutez toujours.

Le vocabulaire de votre métier ne disparaît pas. Vous en aurez besoin plus loin pour expliquer votre façon de travailler. Le tri porte uniquement sur l'ordre : les mots de vos clients d'abord, les vôtres ensuite.

À retenir

- Posez trois questions pour chaque ligne. L'expression revient-elle ? Décrit-elle un motif ou une solution ? Une inconnue la dirait-elle ?
- Écartez le jargon de votre méthode et les mots du monde médical de vos premières lignes. Préférez « j'accompagne » à « je traite ».
- Gardez le motif. Laissez le résultat à la cliente qui l'a vécu.
- Conservez aussi les expressions qui décrivent l'expérience auprès de vous. Elles évoquent votre accueil sans promettre de résultat.

Par où commencer cette semaine ?

Reprenez votre liste du chapitre 4, même si elle est incomplète. Soulignez les expressions récurrentes. Écrivez ensuite dix lignes, une par formulation retenue. Ajoutez à chacune, en quelques mots, votre raison de la garder, comme Nadia. Vous utiliserez cette sélection pour votre fiche Google et votre page web dans ce livre, puis pour vos réseaux dans le suivant. Si vous n'avez pas encore dix entrées, revenez à votre liste dans quelques semaines.

Les mots que vous soulignez en premier sont souvent ceux que vous n'auriez jamais osé écrire.

Chapitre 6. Voir ce qu'on trouve quand on cherche votre métier dans votre ville

Avez-vous déjà cherché votre métier sans taper votre nom ?

Avant de lire la page d'une praticienne, je cherche son métier et sa ville, comme le ferait une habitante du quartier. Je ne tape pas son nom. La personne qui a besoin d'elle ne le connaît pas encore. Je note les résultats sur une feuille, avec la date. Ce relevé m'est aussi utile que les mots de ses clients. À vous de faire cette recherche maintenant.

Pourquoi ne voyez-vous pas ce que voit une inconnue ?

Vous vous êtes sans doute déjà cherchée en tapant votre prénom et votre nom. Vous l'avez peut-être fait depuis votre cabinet, sur votre propre téléphone. Le résultat rassure. Votre fiche s'affiche, votre page aussi. Pourtant, cette recherche ressemble peu à celle d'une personne qui découvre votre métier, pour deux raisons.

D'abord, cette personne tape un métier, ou décrit ce qu'elle vit depuis des semaines. Elle ne connaît pas votre nom. Ensuite, Google ne montre pas les mêmes résultats à chaque personne. Son centre d'aide précise qu'ils peuvent varier selon le moment, le lieu, la langue et l'appareil. Pour une personne connectée à son compte Google, ses recherches précédentes peuvent aussi intervenir. Sur votre téléphone, Google connaît vos anciennes recherches si vous êtes connectée à votre compte. Il a alors d'excellentes raisons d'afficher votre propre fiche.

Pensez à votre porte d'entrée. Depuis le couloir, la main sur la poignée, vous voyez une porte qui s'ouvre. Le passant voit peut-être une sonnette sans nom, une boîte aux lettres qui déborde ou une affiche vieille de deux ans. Pour découvrir cette vue, vous devez sortir, traverser la rue et vous retourner. La recherche de ce chapitre vous emmène sur le trottoir d'en face.

Trois raisons de figurer, ou non, dans les résultats

Avant de traverser, mieux vaut savoir ce que vous allez regarder. Google explique que les résultats des recherches locales dépendent surtout de trois choses.

La première est la correspondance entre les mots tapés et le contenu de votre fiche ou de votre page. Une personne cherche « réflexologue mal aux pieds ». Si votre fiche ne parle jamais de pieds, une collègue qui en parle a plus de chances d'apparaître.

La deuxième est la distance entre vous et la personne qui cherche. Vous n'y pouvez presque rien, sauf si vous déménagez. Une praticienne installée à l'autre bout de la ville apparaîtra plus facilement que vous auprès des habitants de son quartier. L'inverse est vrai aussi.

Google appelle la troisième la notoriété. Elle indique à quel point votre activité est connue. Les avis comptent, comme les autres sites qui parlent de vous.

J'ajoute une précision, souvent oubliée lorsque les offres commerciales arrivent. Selon Google, on ne peut pas obtenir une meilleure place dans ces résultats locaux en la demandant ou en la payant. Personne ne peut vous la vendre. Je ne vous la promets pas non plus. Vous pouvez surtout agir sur la

première raison, en employant les mots cherchés aux endroits opportuns. Nous examinerons chaque support dans la suite du livre.

Faire la recherche comme une inconnue

Cette démarche vaut pour tous les métiers et prend une demi-heure.

Rapprochez-vous autant que possible de la situation d'une personne qui ne vous connaît pas. Utilisez le téléphone d'une amie. Vous pouvez aussi ouvrir une fenêtre privée sur le vôtre. Cette fenêtre du navigateur ne garde pas la trace de vos recherches précédentes. Si possible, cherchez ailleurs que dans votre cabinet. Essayez chez vous, dans un café ou dans un quartier où vivent beaucoup de vos clients. Vous ne supprimerez pas toute la personnalisation. Cela ne gêne en rien. Vous cherchez seulement à vous rapprocher de ce que voit une inconnue.

Préférez un téléphone à un ordinateur. Une personne cherche souvent ainsi, le soir ou entre deux rendez-vous. Sur un petit écran, les textes sont coupés plus tôt. Ce qui reste visible correspond à ce qu'elle lira.

Faites ensuite trois recherches, l'une après l'autre.

Votre métier et votre ville. « Naturopathe Bordeaux », « professeur de yoga Lille », « esthéticienne Annecy ». Cette recherche correspond à une personne qui sait déjà ce qu'elle veut. En agglomération, recommencez avec le nom de votre quartier. Si vous vivez dans un village, essayez plutôt la ville la plus proche. Beaucoup de personnes autour de vous tapent sans doute son nom.

Un motif, votre métier et votre ville. Reprenez votre liste du chapitre 5. Choisissez le motif qui revient le plus et réduisez-le à un ou deux mots, comme dans une barre de recherche. Vous pourriez taper « réflexologue mal

aux pieds Tours », « sophrologue stress Nantes », « yoga mal de dos Lille ». Certaines personnes écrivent une phrase entière, mais la plupart tapent quelques mots. Ces mots restent les leurs. Cette deuxième recherche correspond à une personne qui connaît son problème et cherche quelqu'un qui en parle.

La carte. Ouvrez Google Maps. Tapez seulement votre métier, sans ville. Regardez les noms affichés autour de l'endroit où vous êtes. Une personne procède ainsi lorsqu'elle cherche quelqu'un près de chez elle.

Si vous travaillez à distance, remplacez la ville par les termes employés pour vous trouver. Essayez « naturopathe en ligne », « sophrologue à distance », « hypnose en visio ». Les trois recherches valent aussi en Belgique, en Suisse ou au Québec. Utilisez vos villes et les noms de métier employés chez vous.

Le relevé, ligne par ligne

Sur une feuille ou dans une note, inscrivez la date en haut. Pour chacune des trois recherches, notez cinq choses.

- **Les mots tapés**, exactement.
- **Où l'on vous voit**, si vous apparaissez. Précisez si vous figurez sur la carte, dans la liste des sites, sur la page d'un annuaire ou nulle part.
- **Qui s'affiche avant vous**, avec le métier et le quartier de chaque praticienne. Vous saurez ainsi à côté de qui les personnes vous lisent.
- **Le début du texte des trois premières fiches**, recopié tel quel. Cette copie est pour vous seule. Ne reprenez jamais ces phrases sur votre page.
- **Ce qu'on lit sur vous**, ainsi que les erreurs éventuelles. Une adresse peut être ancienne, des horaires faux, un numéro ne plus répondre ou

une photo dater de cinq ans. Un avis peut être resté sans réponse. Un annuaire peut encore afficher un texte que vous aviez oublié.

Une ligne de relevé peut ressembler à ceci :

18/11 · sophrologue Nantes · carte : sixième · annuaire : deuxième, ancienne adresse · avant moi : trois sophrologues du centre

Notez les faits sans les commenter. Vous prendrez vos décisions ensuite. Quand je relis un relevé, je commence par la dernière ligne, consacrée à ce qu'on lit sur la praticienne. J'y trouve presque toujours la correction la plus facile à faire, souvent aussi la plus urgente.

Un exemple : ce que Claire a trouvé

Vous connaissez Claire, la sophrologue de Nantes du chapitre 3, personnage composé pour ce livre. Quelques semaines après avoir réécrit ses trois premières lignes, elle a voulu voir ce que cela changeait. Le premier soir, elle a cherché depuis son cabinet, sur son propre téléphone. Elle s'est trouvée en tête partout et a refermé l'onglet, contente. En entendant ce résultat, sa sœur lui a proposé de recommencer avec son téléphone à elle. Claire l'a fait un mardi matin, dans son quartier.

Pour « sophrologue Nantes », sa fiche ne figurait pas parmi les premières de la carte. En revanche, un annuaire de praticiens la présentait en position favorable. Il affichait un texte écrit lors de son installation et l'adresse d'un cabinet quitté depuis plus d'un an. Claire avait oublié cette page. Une cliente pouvait donc se présenter à la mauvaise adresse.

Pour « sophrologue stress Nantes », les résultats changeaient. Une collègue de son quartier arrivait en tête. Son texte commençait ainsi : « Vous êtes stressée au travail et vous n'arrivez plus à vous détendre. » Les deux prati-

ciennes suivantes parlaient de méthode et de formation. Claire était absente. Ses nouvelles lignes évoquaient le sommeil et le souffle, mais pas le stress. Pourtant, ses clients lui disaient « Je stresse sur tout » presque à chaque première séance.

Enfin, en faisant défiler la carte, Claire a trouvé sa fiche plus bas. Elle comportait trois avis. Le plus récent datait de huit mois et attendait toujours une réponse.

Sur une seule feuille figuraient une adresse périmée, un mot absent de ses textes et une fiche qui semblait délaissée.

Ce que disent les avis des autres

Pendant votre recherche, ouvrez aussi les avis laissés sur les fiches des deux ou trois praticiennes qui figurent avant vous. Je les lis à chaque relevé pour y chercher deux choses.

D'abord, les commentaires expliquent ce qui a amené ces personnes. Ils contiennent des motifs exprimés par des clients de votre ville, à propos de votre métier. Si certains recoupent les vôtres, ajoutez-les à votre liste, sans nom ni prénom, comme au chapitre 4.

Les commentaires montrent aussi ce que les clients remarquent chez une praticienne. Ils évoquent les explications données avant de commencer, la ponctualité, le calme du lieu ou la feuille d'exercices remise à la fin. Je lis rarement un avis consacré à la technique elle-même. Ces phrases parlent d'une autre praticienne. Ne les mettez pas sur votre page. Elles vous indiquent seulement quels gestes comptent pour les clients. Vous chercherez les vôtres au chapitre suivant.

Comparer avec ce que vous dites de vous

Votre relevé devient utile lorsque vous le comparez à votre liste de mots.

Relisez les débuts de texte recopiés. Combien reprennent un mot de votre liste ? Parfois, aucun. Personne n'emploie encore les termes de vos clients, et vous pouvez être la première. Parfois, une collègue les utilise déjà, comme dans le cas de Claire. Elle a entendu les mêmes mots que vous. Vous pouvez aussi les écrire, avec vos propres phrases.

Examinez ensuite ce qu'on lit sur vous. Souvent, un ancien texte apparaît. Il peut s'agir d'une présentation écrite lors de votre installation ou d'une fiche sans description. Une page peut encore annoncer le mardi alors que vous avez changé de jour.

Les praticiennes installées depuis quelques années ont toutes des textes anciens en ligne. Elles les ont remplis une fois, puis laissés là. Les retrouver fait partie du travail.

Si l'on ne vous trouve nulle part

Si vous débutez ou n'avez encore ni fiche ni page, vous n'apparaîtrez probablement dans aucune des trois recherches. Notez cette absence avec la date. Vous avez au moins un avantage : aucun texte ancien ne demande de correction. Dans quelques mois, vous referez ce relevé après avoir créé votre fiche et écrit vos premiers textes. Cette première feuille vous montrera alors le chemin parcouru, sans aucun outil de mesure.

Le reste du relevé vous sert même davantage qu'aux autres. Les débuts de texte des praticiennes de votre quartier montrent ce que lisent les habitants de votre ville. Les avis vous donnent aussi des motifs de clients que vous

n'avez pas encore entendus. Le chapitre 8 vous guide pour créer votre fiche. Mon prochain livre expliquera comment débuter sans clients réguliers.

Ce que vous n'avez pas à faire

Inutile de refaire ce relevé chaque semaine ou de surveiller votre place chaque jour. Les résultats changent sans cesse. Une recherche datée tous les trois ou quatre mois suffit pour constater les changements depuis la précédente.

Vous n'avez pas besoin d'acheter un outil de mesure du classement. Ignorez aussi les messages qui vous promettent la première place sur Google.

Pour le reste, vous corrigerez chaque support au moment voulu. La fiche Google et la page web sont traitées dans ce livre, les autres supports dans le suivant. Vous y reviendrez avec le texte adapté. Une seule exception concerne une adresse, des horaires ou un numéro de téléphone erronés. Corrigez ces informations dès cette semaine. Sinon, vos clients risquent de se rendre au mauvais endroit ou d'arriver au mauvais moment.

À retenir

- Une recherche faite par vous, sur votre téléphone, vous montre surtout vous-même.
- Faites trois recherches. Tapez votre métier et votre ville, puis ajoutez un motif, et consultez enfin la carte. Notez cinq choses pour chacune, sans commenter.
- Comparez votre relevé à votre liste de mots pour repérer ceux qui manquent dans vos textes.
- Corrigez sans attendre une adresse, des horaires ou un numéro erronés. Vous traiterez le reste dans les chapitres consacrés à chaque

support.

Par où commencer cette semaine ?

Choisissez un moment où vous n'êtes pas au cabinet. Empruntez le téléphone d'une amie ou ouvrez une fenêtre privée. Faites les trois recherches et remplissez votre relevé daté. Rangez-le avec votre liste de mots.

Une demi-heure suffit, et vous ne relirez plus jamais votre page de la même façon.

Chapitre 7. Dire votre façon d'exercer sans vous vendre

Comment se passe une séance chez vous ?

Cette question embarrasse presque toutes les praticiennes à qui je la pose. Elles parlent volontiers de leurs clients et de leur métier. Dès qu'il s'agit d'elles, elles cherchent leurs mots. Puis elles se rabattent sur des qualités : « je suis à l'écoute », « je prends le temps », « j'ai une approche globale ». Je leur demande alors de me raconter leur dernière séance, depuis l'instant où la personne a poussé la porte. Le ton change aussitôt. Elles décrivent le fauteuil, la première question, le silence du début, la feuille remise à la fin. Elles me livrent des détails que personne d'autre ne pourrait fournir à leur place. J'écris à partir de ces détails.

Vous avez les mots de vos clients et le relevé du chapitre 6. Il vous reste à dire comment vous travaillez. Dans ce chapitre, Claire remplace enfin « approche globale de la personne ».

À quoi sert votre façon d'exercer ?

Souvenez-vous des deux moments du chapitre 3. Dans le premier, la personne lit vos trois premières lignes et se demande : parle-t-on de moi ? Dans le second, elle poursuit sa lecture et cherche si elle peut vous confier sa nuit, son dos ou son stress. Votre façon d'exercer répond à cette seconde question.

Ses interrogations deviennent alors très précises. Comment se déroule une première séance ? Combien de temps dure-t-elle et combien coûte-t-elle ? Où a-t-elle lieu ? Comment se passe-t-elle à distance ? Faudra-t-il se déshabiller, raconter sa vie ou s'allonger sur une table ? Combien de séances se-

ront nécessaires ? Que se passera-t-il si elle ne se sent pas à l'aise ? Une page qui répond à ces questions la rassure. Si elle n'y trouve aucune réponse, elle reste avec ses doutes et ouvre une autre page.

Je lis beaucoup de pages de praticiennes qui cachent leurs tarifs, par crainte de faire fuir. À mon avis, un prix qu'il faut demander inquiète davantage qu'un prix affiché. La personne imagine le pire et n'ose pas poser la question. Si vos tarifs varient selon la durée ou le lieu, indiquez au moins celui d'une première séance.

Pourquoi parler de soi donne-t-il l'impression de se vendre ?

Reprenez les débuts de texte recopiés au chapitre 6. Vous y retrouverez sans doute les qualités que je lis presque partout : bienveillante, à l'écoute, douce. Vous lirez aussi « un espace de confiance », « une approche unique » ou « un accompagnement personnalisé ». Ces praticiennes sont sans doute sincères. Pourtant, quand dix pages revendiquent les mêmes qualités, la personne qui les parcourt ne les distingue plus les unes des autres. Elle finit par choisir au hasard ou par renoncer.

Une qualité affirmée présente un inconvénient : personne ne peut la vérifier avant la rencontre. « Je suis à l'écoute » oblige la personne qui vous lit à vous croire sur parole. Une inconnue hésite précisément à le faire. Plus vous insistez sur vos qualités, plus vous ressemblez à quelqu'un qui cherche à convaincre. Cette insistance donne l'impression de se vendre.

Un fait, lui, se vérifie. Une phrase comme « La première séance commence par vingt minutes durant lesquelles vous me racontez ce qui vous amène, et je prends des notes » décrit un déroulement. Celle qui viendra pourra le

constater elle-même. Celle qui lit comprend déjà que vous écoutez, sans que vous ayez besoin de l'écrire.

Sur la carte d'un restaurant, « fait maison » rassure davantage que « savoureux ». La première expression décrit la préparation du plat. La seconde livre un jugement que personne n'a encore pu vérifier. Je vois la même différence sur les pages de praticiennes. Celles qui racontent leur séance me donnent envie de lire la suite. Celles qui alignent des qualités se ressemblent toutes.

Si vous détestez vous vendre, raconter ce que vous faites vous conviendra. Vos collègues ont écrit des qualités parce que c'est l'usage et parce qu'elles sont vraies. Gardez les vôtres en tête. Montrez-les par des faits.

Trois sortes de phrases vraies

Trois sortes de phrases décrivent votre façon d'exercer. Je vous propose d'en écrire une de chaque.

Ce qui se passe pendant une séance. Décrivez l'arrivée, le premier échange, la suite, la fin de la séance et ce que la personne emporte. Respectez cet ordre, comme si une amie vous demandait comment cela se passe chez vous. Une réflexologue écrira par exemple : « Vous restez habillée, seuls les pieds sont découverts. La séance dure une heure, dont dix minutes pour parler avant de commencer. » Une professeure de yoga : « Huit personnes au plus par cours, pour que je puisse corriger chacune. »

Ce que vous faites à votre manière. Chaque praticienne a des habitudes qui lui appartiennent. Elles lui paraissent parfois si évidentes qu'elle ne songe pas à les écrire. Vous remettez une feuille avec les exercices à refaire à la maison. Vous demandez toujours avant de toucher. Vous proposez une variante pour chaque posture. Vous envoyez un message le lendemain d'une

première séance. Ces habitudes vous distinguent bien plus sûrement qu'un adjectif. Au chapitre 6, les avis des praticiennes de votre quartier vous ont montré quels gestes les clients remarquent. Cherchez maintenant vos propres habitudes dans les commentaires reçus et dans vos séances de la semaine.

Ce que vous ne faites pas. Cette phrase est souvent oubliée. Elle peut rassurer la personne qui vous lit. Vous ne remplacez pas un médecin. Vous ne demandez jamais à quelqu'un d'interrompre un traitement. Vous orientez vers un professionnel de santé quand ce que vous entendez le justifie. Aucun texte ne vous oblige à l'écrire. Je vous le conseille pourtant. La personne qui vous lit a parfois entendu parler de dérives. Cette phrase lui montre dans quel cadre vous travaillez.

Si vous exercez à distance

Une séance à distance soulève d'autres questions, surtout chez une personne qui n'en a jamais suivi. Faut-il installer un logiciel ? Que se passe-t-il si la connexion coupe ? Où s'installer chez soi ? Faut-il une tenue particulière ? Votre description doit répondre à ces questions aussi simplement que pour une séance au cabinet.

Une sophrologue qui consulte à distance écrira par exemple : « Vous recevez un lien la veille. Cliquez dessus à l'heure du rendez-vous, depuis votre téléphone ou votre ordinateur. Installez-vous dans une pièce calme, assise dans un fauteuil, avec un plaid si vous aimez. Si la connexion coupe, je vous rappelle au téléphone. » Ces quatre phrases lèvent une à une les raisons d'hésiter, sans un mot de méthode.

Ce que vous ne pouvez pas écrire sur vos résultats et vos titres

Au chapitre 5, vous avez écarté les mots du monde médical. Deux autres sujets réclament la même prudence.

La DGCCRF est le service de l'État qui protège les consommateurs. Elle indique qu'affirmer faussement qu'une prestation peut guérir une maladie constitue une pratique commerciale trompeuse. Lors de ses contrôles, elle relève aussi des formules comme « soulage la douleur » ou « participe à la guérison ». Je vous conseille donc de décrire le déroulement de la séance et de laisser les effets de côté.

La même administration signale également l'emploi de « diplômée », « certifiée » ou « agréée ». Elle relève ces titres quand ils ne correspondent ni à un diplôme d'État, ni à une certification, ni à un agrément officiel. Présentez votre formation telle qu'elle est : le nom de l'école, la durée et l'année. Ces renseignements sont précis, vrais et suffisants pour rassurer. Je préfère toujours une ligne comme « Formée à la sophrologie pendant deux ans, dans une école de Rennes, en 2019 » à une liste de titres que la personne ne sait pas déchiffrer.

Parlez enfin de séances. « Consultation » et « patient » font partie des mots que la DGCCRF relève lors de ses contrôles.

Ces repères sont ma règle de travail avec toutes les praticiennes. Ils ne remplacent pas l'avis d'un juriste.

Un exemple : les trois phrases de Claire

Claire a fait l'exercice, mais son premier essai est tombé à côté. Pour remplacer « approche globale de la personne », elle avait écrit : « Je prends en

compte la personne dans sa globalité, avec écoute et bienveillance. » Elle reprenait la même idée avec des mots abstraits. Une cliente ne pouvait toujours pas constater de différence. Claire a alors raconté par écrit sa dernière séance, et l'idée est venue d'elle-même. Elle ne s'occupe pas seulement des nuits de ses clients. Elle s'intéresse aussi à leurs journées, à leur respiration et à leur manière de souffler le soir. Elle a gardé les trois phrases suivantes, une de chaque sorte :

« La première séance dure une heure. Nous commençons par parler de ce qui vous amène, de vos nuits, de votre stress et de vos journées, puis je vous guide dans des exercices de respiration et de détente, assise ou allongée, comme vous préférez. »

« Après chaque séance, je vous envoie un court message audio où je reprends les exercices que nous avons faits, pour que vous puissiez les refaire chez vous le soir. »

« Je ne remplace pas votre médecin, et je ne vous demanderai jamais d'interrompre un traitement. Si ce que vous me racontez demande un avis médical, je vous conseille d'en parler avec lui. »

Relisez la première. Elle parle des nuits, du stress et des journées. Voilà l'approche globale de Claire. L'expression a disparu, et une inconnue comprend tout de suite ce que cette sophrologue propose.

Le test de la fin de séance

Pour vérifier une phrase sur votre façon d'exercer, posez-vous une seule question. Une cliente, à la fin de sa séance, pourrait-elle dire si c'est vrai ?

« Je vous envoie un message audio » : oui, elle l'a reçu. « Huit personnes au plus » : oui, elle les a comptées. « Je suis bienveillante » : elle peut le croire

sans pouvoir le vérifier. Une autre cliente pourrait dire le contraire. Gardez les phrases qui passent le test. Pour les autres, cherchez le geste qui se cache derrière la qualité. Derrière « bienveillante », il y a peut-être « Je ne vous demande jamais de parler de ce que vous voulez garder pour vous ». Une cliente peut constater ce geste.

J'applique ce test à chaque phrase que j'écris pour une praticienne. Vérifiez enfin que vous pourriez dire chacune de vos phrases telle quelle à une cliente. Vous avez procédé ainsi au chapitre 5 pour vos mots.

Trois phrases, et pas une page

Vous n'avez pas besoin de retracer toute votre vie ni chacune de vos formations. Une ou deux phrases sur votre parcours suffisent. Ajoutez votre formation comme indiqué plus en amont : l'école, la durée et l'année. Vous pouvez placer ces renseignements plus bas dans la page. Vous n'avez pas davantage à vous comparer aux autres praticiennes ni à présenter votre méthode comme meilleure que la leur. La personne qui vous lit veut savoir ce qui se passera chez vous.

Vous pouvez écrire ces phrases sur plusieurs semaines, une séance après l'autre.

À retenir

- Votre façon d'exercer répond aux questions précises de la personne : déroulé, durée, prix, lieu ou séance à distance.
- Écrivez des faits que vos clientes peuvent constater elles-mêmes.
- Trois phrases suffisent pour décrire ce qui se passe en séance, vos habitudes et ce que vous ne faites pas.

- N'écrivez rien sur les résultats, présentez vos titres tels qu'ils sont et parlez de séances.

Par où commencer cette semaine ?

Après votre prochaine séance, prenez cinq minutes pour la raconter par écrit, de l'arrivée de la personne à son départ. N'employez aucune qualité du type « douce » ou « bienveillante ». Tirez trois phrases de ce récit, une de chaque sorte. Passez-les au test de la fin de séance. Vous aurez alors de quoi écrire votre premier texte.

Cherchez le geste que vos clientes remarquent à chaque séance et que vous n'avez jamais écrit : ce sera votre première phrase.

Chapitre 8. Créer ou reprendre sa fiche Google

Votre fiche Google existe peut-être déjà, à votre insu.

Une cliente a pu l'ajouter sur Google Maps. Une ancienne associée a pu l'ouvrir pour le cabinet que vous partagiez. Vous l'avez peut-être commencée le soir de votre installation, puis oubliée. Elle affiche votre nom, votre métier et parfois une adresse que vous avez quittée. Vous n'avez aucun moyen de la modifier. Quand une praticienne m'assure ne pas avoir de fiche, je la cherche donc avant de rédiger quoi que ce soit pour elle.

Pourquoi commencer par la fiche Google ?

Au chapitre 6, vous avez cherché votre métier en vous mettant à la place d'une inconnue. Des fiches Google apparaissaient en tête de la carte et de la liste. La vôtre apparaît souvent avant votre page et vos réseaux. Quand on vous recommande à quelqu'un, cette personne tape votre nom et tombe dessus. Si elle cherche une sophrologue dans sa ville, votre fiche ressort sur la carte, parmi celles de vos collègues.

La fiche Google est gratuite, et vous n'avez besoin d'aucun site pour la créer. Une débutante peut être trouvée sur Google avant même d'avoir une page web. Pour une praticienne installée, la fiche réclame souvent le plus d'attention. Elle a parfois été remplie rapidement, puis jamais relue.

Une fiche que vous ne gérez pas reste visible de tous. Des avis y sont déposés. Une adresse périmée peut rester affichée. De futurs clients y consultent vos horaires, sans que vous en soyez informée. Quand je fais le relevé d'une praticienne, je trouve souvent un avis élogieux laissé un an plus tôt. Comme personne ne savait qu'il existait, personne n'y a répondu.

Avez-vous droit à une fiche ?

Google réserve ses fiches aux activités qui rencontrent leurs clients en personne, pendant les horaires indiqués. Pour vous, cette règle couvre deux situations. Vous recevez vos clients dans un lieu, ou vous vous déplacez chez eux. Dans chaque cas, Google vous ouvre une fiche.

Deux cas sont exclus. Mieux vaut les connaître avant de commencer. Le premier concerne l'exercice uniquement à distance. Google considère alors que l'activité se déroule en ligne, et ses consignes n'accordent pas de fiche. Le second concerne les séances ou les cours donnés régulièrement dans un lieu qui ne vous appartient pas. Une salle louée à l'heure en est un exemple. La salle peut avoir sa fiche, mais votre activité ne peut pas en obtenir une à cette adresse. Un cabinet loué au mois, avec votre nom sur la porte, n'est pas concerné. Le chapitre 9 reprend ces deux cas un par un.

Une adresse de domiciliation, louée pour recevoir du courrier, n'ouvre aucun droit à une fiche. Les consignes de Google le précisent explicitement.

Rechercher les fiches existantes

Cette recherche prend une dizaine de minutes. Je vous conseille de la mener sur un ordinateur. Vous pourrez lire chaque résultat en entier plus confortablement que sur un téléphone.

Ouvrez Google Maps. Tapez votre nom suivi de votre ville, puis tapez votre métier suivi de votre ville. Lisez chaque fiche qui pourrait être la vôtre. Cherchez votre nom ou votre ancien nom commercial, si vous en avez un. Vérifiez aussi l'adresse d'un précédent cabinet ou le prénom d'une associée avec qui vous avez partagé un local. Connectée à votre compte Google, saisissez « mon entreprise » dans la barre de recherche. Les fiches que vous gérez déjà s'affichent alors.

Trois mots reviennent à cette étape, chacun avec un sens précis. Revendiquer une fiche, c'est demander à Google qu'elle vous soit confiée. La vérifier, c'est prouver qu'elle vous appartient. La gérer, c'est avoir le droit de la modifier. Votre recherche vous placera dans l'une des trois situations suivantes.

Aucune fiche n'existe. Vous en créez une, comme je l'explique plus loin.

Une fiche existe, et personne ne l'a encore revendiquée. Un lien propose alors de revendiquer l'établissement. Vous le suivez, puis vous passez à la vérification.

Une fiche existe, et quelqu'un d'autre la gère déjà. Avant toute démarche, appelez si possible la personne qui la gère. Demandez-lui de vous transmettre la fiche. Cette démarche est la plus rapide. Sinon, sollicitez l'accès depuis la fiche elle-même. Google transmet votre requête au gestionnaire actuel, qui dispose de quelques jours pour répondre. S'il accepte, il vous ajoute parmi les responsables. Contrôlez ensuite dans votre compte que vous en êtes propriétaire principale, et non simple gestionnaire. Faute de réponse, Google vous propose parfois de revendiquer vous-même l'établissement. En cas de refus, vous pouvez suggérer des corrections ou contester la décision auprès de Google. Si vous vous déplacez chez vos clients sans recevoir personne, la procédure change. Seule l'assistance de Google peut vous transférer la fiche.

Terminez cette recherche avant de créer votre fiche. Une deuxième fiche ne fait pas disparaître la première. La personne qui vous cherche trouve alors deux résultats à votre nom, chacun avec son adresse et ses avis.

Un exemple : les deux fiches d'Hélène

Hélène, naturopathe à Bordeaux depuis six ans, est un autre personnage composé pour ce livre. Elle a créé sa fiche Google un dimanche après-midi, persuadée de ne pas en avoir. Trois semaines plus tard, elle a refait la recherche du chapitre 6 depuis le téléphone de son fils. Elle a découvert deux fiches à son nom.

La première avait été créée quatre ans plus tôt par le centre de bien-être où elle avait débuté. Elle portait le nom « Hélène Naturopathie » et indiquait l'adresse du centre. Sept avis y figuraient, dont trois détaillés. Hélène n'en avait lu aucun. La seconde, créée le dimanche, indiquait son nom complet et sa nouvelle adresse, sans aucun avis.

Elle a d'abord voulu supprimer la plus ancienne. Après avoir lu les sept avis, elle y a renoncé et a appelé le centre. La responsable qui avait créé cette fiche était partie. Personne ne savait plus avec quel compte elle l'avait ouverte. Hélène a sollicité l'accès en ligne et a attendu. Faute de réponse du centre, Google lui a proposé de revendiquer elle-même l'établissement. Google n'accorde pas cette possibilité à tous. Pendant cette attente, deux clientes se sont présentées au centre. Une fois l'accès obtenu, Hélène a remplacé « Hélène Naturopathie » par son nom complet et corrigé l'adresse. Elle a ensuite signalé à Google le doublon du dimanche. Elle garde une seule fiche, avec ses sept avis.

Créer sa fiche

Si votre recherche n'a rien donné, créez votre inscription depuis la page que Google consacre aux fiches d'établissement. Utilisez un compte à votre nom, que vous conserverez. N'employez pas l'adresse e-mail d'un ancien employeur ou d'un proche. Le compte utilisé sera propriétaire de la fiche.

Google vous demande d'abord votre nom, puis votre catégorie. Il vous demande enfin si vous recevez vos clients ou si vous vous déplacez chez eux. Le chapitre 9 traite ces deux dernières questions en détail. Pour l'instant, accordez toute votre attention au nom.

Le nom de la fiche : le vôtre, sans rien ajouter

Le nom concentre le plus d'erreurs, généralement commises sur le conseil d'un proche bien intentionné. Une praticienne écrit « Anne Leroy, sophrologue à Nantes, spécialisée en stress et sommeil ». Elle pense que ces mots l'aideront à être trouvée. Les consignes de Google interdisent ces ajouts : un service, une ville, un slogan, un numéro de téléphone. Le nom de la fiche doit reprendre celui sous lequel vos clients vous connaissent. Il figure sur votre plaque, vos cartes et vos factures. Une fiche qui enfreint cette règle peut être suspendue.

Si votre plaque porte « Cabinet de sophrologie Anne Leroy », ce libellé est votre nom réel. Vous pouvez le reprendre tel quel. Google refuse seulement les termes ajoutés pour apparaître dans plus de recherches. Au chapitre 3, vous avez vu que les premières lignes de chaque support doivent parler des difficultés de la personne qui vous cherche. Vous écrirez ces lignes dans la description de la fiche, au chapitre 10, avec les mots de vos clients.

Si vous exercez en nom propre, la fiche indique vos prénom et nom. Sinon, elle porte votre nom commercial. Vous n'avez droit qu'à une fiche. Même si vous exercez la sophrologie et la réflexologie, n'en ouvrez pas une par discipline.

La vérification

Une fois la fiche créée ou revendiquée, Google demande la preuve qu'elle vous appartient. Il choisit lui-même la méthode selon votre activité, et vous ne pouvez pas en changer. Il peut vous envoyer un code par téléphone, SMS, e-mail ou courrier. Il peut aussi vous demander de filmer votre lieu d'exercice ou organiser un appel vidéo. Il arrive qu'il combine plusieurs de ces méthodes.

La vidéo surprend la plupart des praticiennes. Avec votre téléphone, vous filmez en continu les éléments qui attestent que vous exercez à cette adresse. Préparez votre parcours comme pour montrer le cabinet à une nouvelle cliente. Filmez la plaque à l'entrée, la porte, puis la salle et les outils de votre métier. Une réflexologue montrera son fauteuil, une praticienne du massage sa table, une professeure de yoga les tapis rangés.

Je ne peux pas vous annoncer de délai. Google indique des durées d'examen et précise qu'elles peuvent être dépassées. Pendant l'attente, il recommande de ne modifier ni le nom, ni l'adresse, ni la catégorie.

Si la vérification échoue, recommencez-la. Contrôlez que l'adresse saisie correspond à la rue et au numéro de votre cabinet. Vérifiez aussi que la vidéo montre le lieu déclaré. Les échecs que je constate tiennent généralement à un détail. Le numéro de rue est mal saisi, le nom ne figure nulle part à l'entrée ou la vidéo commence à l'intérieur sans montrer la porte.

Garder la fiche à votre nom

Une fois votre fiche vérifiée, vous pouvez la modifier, répondre aux avis et ajouter vos photos et vos horaires. Si vous travaillez avec une associée ou une assistante, ouvrez-lui un accès. Conservez la propriété principale à

votre nom. Le jour où votre collaboration prend fin, vous retirez cet accès. La fiche vous reste, avec tous ses avis.

Rien ne vous oblige à tout régler cette semaine. La vérification peut traîner, ou le gestionnaire d'une fiche existante tarder à répondre. Dans ce cas, lisez la suite et revenez à cette étape dès que vous aurez une réponse.

À retenir

- Avant de créer une fiche, assurez-vous qu'il n'en existe pas déjà une sous votre nom, un ancien nom ou à l'adresse d'un précédent cabinet.
- Une fiche existante se revendique auprès de Google ou se récupère auprès de son gestionnaire. En ouvrir une deuxième ne supprime pas la première.
- Le nom de la fiche est celui de votre plaque, rien de plus. Les mots de vos clients iront dans la description.
- Google choisit la méthode de vérification. Pendant l'attente, ne touchez ni au nom, ni à l'adresse, ni à la catégorie.

Par où commencer cette semaine ?

Installez-vous devant votre ordinateur et lancez trois recherches. Tapez votre nom suivi de votre ville, puis votre métier suivi de votre ville. Enfin, connectez-vous à votre compte Google et saisissez « mon entreprise ». Notez les fiches trouvées sur la feuille de votre relevé du chapitre 6. Selon le résultat, créez votre fiche, revendiquez celle qui existe ou appelez la personne qui la gère.

Savez-vous avec certitude qui gère votre fiche aujourd'hui ?

Chapitre 9. Catégorie, services, lieu ou zone

Trois champs de votre fiche indiquent à Google ce que vous faites et où vous exercez.

Le premier, la catégorie, passe presque inaperçu. La personne qui vous découvre lit votre nom, regarde vos photos et parcourt vos avis. Elle s'attarde rarement sur la petite ligne grise qui indique votre métier. Google utilise pourtant cette ligne pour déterminer à quelles recherches votre fiche répond. Les deux autres champs, vos services et votre lieu d'exercice, précisent votre activité. Remplissez les trois champs avant d'écrire votre description. Un texte soigné sous une catégorie erronée risque d'être montré à des personnes qui ne cherchent pas votre métier.

La catégorie : où l'on vous range

Au supermarché, la cliente qui cherche du miel ne trouvera pas le pot rangé parmi les conserves. La catégorie sert de rayon. Elle indique à Google où vous placer et parmi quels collègues vous faire apparaître.

Google vous demande une catégorie principale, puis vous permet d'en ajouter quelques autres. Ses consignes tiennent en trois règles. Choisissez dans sa liste, sans pouvoir la compléter. Retenez l'intitulé le plus précis, celui qui nomme votre métier plutôt que vos prestations. Ajoutez le moins de catégories possible.

Pour trouver la vôtre, tapez le nom de votre métier dans le champ prévu et lisez les suggestions de Google. Selon votre discipline, la liste propose son intitulé exact ou une rubrique plus large qui l'englobe. Retenez l'intitulé le plus proche des mots de vos clients. Appuyez-vous sur votre relevé du cha-

pitre 6. Regardez aussi les fiches des collègues affichées avant vous. Si elles portent toutes le même intitulé, examinez-le. Il indique sous quel nom les habitants de votre ville vous cherchent.

Une catégorie supplémentaire ne se justifie que si vous exercez deux métiers que vos clients distinguent. Une réflexologue qui donne aussi des cours de yoga est dans ce cas. Une naturopathe qui ajouterait « diététicienne » pour apparaître dans davantage de recherches se placerait dans un autre rayon. En France, ce titre est réservé aux professionnels de santé diplômés.

Si votre fiche porte une catégorie qui ne correspond pas à votre métier, ne vous le reprochez pas. Google demande ce choix pendant la création de la fiche, quand on pense surtout à terminer l'inscription. Beaucoup de praticiennes ont retenu la première proposition affichée ou celle qu'une amie leur avait conseillée. Vous pouvez la corriger aujourd'hui, en connaissant les mots que tapent vos clients.

Une seule correction suffit. Ensuite, n'y touchez plus. Google prévient qu'un changement de catégorie peut déclencher une nouvelle vérification de la fiche.

Les services : vos prestations, dites avec les mots de vos clients

Pour certaines catégories, Google ajoute une rubrique consacrée aux services. Vous y choisissez des prestations suggérées selon votre activité, ou vous créez les vôtres. Chacune peut recevoir une courte description et, si vous le souhaitez, un prix.

Cette rubrique est la première de la fiche à accueillir vos dix mots du chapitre 5. Le nom du service désigne la prestation en termes courants. La description précise à qui elle s'adresse, avec le vocabulaire de vos clients. Elle

indique aussi comment se déroule la séance. Une réflexologue écrira par exemple :

Réflexologie plantaire, une heure. Pour les personnes qui restent debout du matin au soir, qui ont mal aux pieds en rentrant ou qui ne s'arrêtent jamais. Vous gardez vos vêtements, allongée sur un fauteuil ; la séance commence par un court échange sur ce qui vous amène.

Une professeure de yoga à Roubaix donne des cours collectifs et quelques séances individuelles. Elle nommera ses prestations selon les différences que perçoivent ses élèves :

Cours de yoga en petit groupe d'une durée d'une heure quinze. Pour les personnes qui ont le dos raide après une journée au bureau ou qui veulent se vider la tête. Les débutantes sont les bienvenues : chacune avance à son rythme.

Séance individuelle de yoga, une heure. Pour reprendre le yoga après une longue pause, ou quand on a peur de ne pas suivre en groupe.

Rouvrez votre liste du chapitre 5. Vous y trouverez les motifs qui amènent vos clients et les mots qu'ils emploient pour raconter leurs séances. Chaque description peut reprendre deux ou trois de ces mots, à condition que la phrase reste naturelle. Une suite d'expressions se lit comme un inventaire. La personne qui la parcourt ne s'y reconnaît plus.

Combien de services faut-il prévoir ? Créez-en un par prestation distincte, soit trois à six en général. Un même massage décliné en dix lignes pour caser dix expressions ressemble à une grille de tarifs. La prestation recherchée se perd dans cette liste.

Deux consignes de Google s'appliquent aux services. Leur nom ne contient ni prix ni numéro de téléphone. Le tarif dispose de son propre champ, et le

téléphone figure déjà sur la fiche. La description ne promet aucun effet sur la santé. Google interdit les informations médicales trompeuses. La prudence recommandée au chapitre 7 s'applique aussi à votre fiche. « Séance de sophrologie pour mieux dormir » annonce un résultat ; « Séance de sophrologie, pour les personnes qui dorment mal » désigne votre public.

Un exemple : les services de Mathilde

Mathilde, que j'ai imaginée à partir de plusieurs praticiennes, exerce le massage bien-être près de Lille. Elle reçoit dans une pièce de sa maison, dont l'entrée porte une plaque à son nom. Elle se déplace aussi chez des clientes âgées.

Pour ses services, elle a recopié telle quelle sa carte de visite : « Massage relaxant 60 min 65 € », « Massage dos et nuque 30 min 35 € », « Massage à domicile, appelez le 06… ». Google a refusé les trois par un message automatique. Mathilde a d'abord cru à une erreur. Puis elle a lu la consigne : ni prix ni téléphone dans le nom d'un service.

Elle a renommé ses trois services : « Massage bien-être du corps, une heure », « Massage du dos et de la nuque, trente minutes » et « Massage bien-être à domicile ». Les prix figurent dans le champ qui leur est réservé. Les descriptions reprennent les phrases que ses clientes prononcent en début de séance : « J'ai le dos en vrac après la semaine », « Je veux un moment rien que pour moi », « Je ne peux plus me déplacer facilement ». Cette fois, Google a validé ses services.

Le lieu ou la zone : où ont lieu vos séances

Le dernier champ soulève le plus de questions. Google distingue trois façons de travailler. La vôtre détermine ce qu'affiche la fiche.

Vous recevez vos clients dans un lieu. La fiche affiche votre adresse. Google demande une signalétique permanente à votre nom et votre présence aux horaires indiqués. Un cabinet peut remplir ces conditions. Une pièce de votre maison le peut aussi, si elle est équipée d'une plaque à l'entrée. Dans un centre, votre nom doit figurer sur la porte du local.

Vous vous déplacez chez vos clients sans recevoir personne. Vous masquez votre adresse et indiquez une zone desservie. Google impose ce masquage aux personnes qui travaillent depuis leur domicile sans y accueillir de clients. La zone comprend vingt villes ou codes postaux au plus, et non un cercle tracé autour de chez vous. Elle ne doit pas dépasser environ deux heures de trajet. Une praticienne qui se rend dans quinze communes voisines les nomme, sans ajouter la région entière.

Vous recevez et vous vous déplacez. Google parle alors d'établissement mixte. Vous affichez votre adresse et ajoutez votre zone. Mathilde est dans ce cas. Elle reçoit chez elle et se rend chez les clientes qui ne peuvent plus venir.

Les situations qui font hésiter

Google ne décrit pas tous les cas en toutes lettres. Je traite les situations les plus fréquentes avec les praticiennes à partir de ses consignes publiées.

Vous recevez chez vous. L'adresse peut figurer sur la fiche si vos clients viennent à votre domicile. Votre nom doit apparaître à l'entrée, et vous devez être présente aux horaires annoncés. Vous ne pouvez pas masquer cette adresse tout en accueillant des clients. La fiche doit indiquer où ils se rendent. Si vous ne souhaitez pas la rendre publique, demandez-vous si vous tenez à recevoir à domicile. Cette décision n'appartient qu'à vous.

Vous partagez un cabinet. Chaque praticienne peut avoir sa fiche si son nom figure à l'entrée. Elle doit aussi recevoir ses clients sur place aux horaires annoncés. Le cabinet peut posséder sa propre fiche. Dans ce cas, elle porte le nom du cabinet, et la vôtre porte votre nom.

Vous louez une salle à l'heure. Google refuse la fiche d'une activité exercée régulièrement dans un lieu qui ne vous appartient pas ou que vous n'êtes pas habilitée à représenter. Un cabinet loué au mois, avec votre nom sur la porte, n'entre pas dans ce cas. Si vous louez chaque semaine la même salle pour un cours, seule la salle peut avoir une fiche à cette adresse. Si vous recevez aussi dans un cabinet à votre nom, votre fiche indique cette adresse.

Vous travaillez en partie à distance. Seul le travail en personne ouvre droit à une fiche. Indiquez le lieu où vous recevez ou la zone où vous vous déplacez. Mentionnez ensuite les séances en ligne dans vos services et votre description. Si vous exercez uniquement en ligne, vous n'aurez pas de fiche. Mon prochain livre vous montrera comment être trouvée autrement.

Vous exercez en Belgique, en Suisse ou au Québec. Les consignes de Google que j'ai consultées ne prévoient pas de règle propre à ces pays. Seuls diffèrent les noms de métier tapés par les internautes. Vous les avez déjà repérés dans votre relevé du chapitre 6.

Quand une praticienne hésite encore, je lui pose une question : « La personne qui lit votre fiche doit-elle venir à vous, ou devez-vous aller chez elle ? » La réponse permet presque toujours de choisir entre adresse et zone.

Relire l'ensemble

Une fois les trois champs remplis, relisez votre fiche sur votre téléphone, avec le regard d'une inconnue. Votre catégorie correspond-elle aux mots de vos clients ? Vos services contiennent-ils deux ou trois termes de votre liste

? L'adresse ou la zone indique-t-elle sans ambiguïté où la séance a lieu ? Comparez aussi ces renseignements avec ceux de votre page et de vos annuaires. Une adresse qui change d'un support à l'autre sème le doute chez la personne qui vous lit.

La catégorie et le lieu comptent le plus. Si le temps vous manque, gardez les services pour une semaine plus calme.

À retenir

- La catégorie principale indique à Google votre métier et les collègues parmi lesquels vous vous rangez. Choisissez la plus précise de sa liste. Ajoutez le moins de catégories possible.
- Les services sont la première rubrique où employer les mots de vos clients. Leur nom ne contient ni prix ni téléphone. Leur description ne promet aucun effet sur la santé.
- Si vous recevez, l'adresse s'affiche. Si vous vous déplacez, vous la masquez et nommez votre zone. Si vous faites les deux, la fiche affiche votre adresse et votre zone.
- Changer de catégorie peut relancer une vérification. Corrigez-la une fois, après réflexion, puis n'y touchez plus.

Par où commencer cette semaine ?

Ouvrez votre fiche et commencez par la catégorie principale. Tapez votre métier dans le champ prévu. Ajoutez ensuite trois services. Rédigez pour chacun une description de deux phrases, avec des mots de votre liste du chapitre 5. Choisissez enfin l'adresse, la zone ou les deux, selon le lieu de vos séances.

Une fois remplis, ces trois champs décrivent l'activité que vos clients connaissent, à l'endroit où ils vous retrouvent.

Chapitre 10. Écrire la description de votre fiche

Sept cent cinquante caractères, dont deux ou trois lignes visibles d'emblée.

Voilà la place que Google accorde à la description d'une fiche. Sur un téléphone, les premières lignes apparaissent. La suite se cache derrière un lien « plus », que peu de personnes ouvrent.

Quand je relis la fiche d'une praticienne, je regarde d'abord les lignes visibles. Elles déterminent si l'inconnue du chapitre 3 se reconnaît ou passe à la fiche suivante.

Vous avez déjà de quoi les écrire. Prenez votre liste de dix expressions du chapitre 5, votre relevé du chapitre 6 et vos trois phrases du chapitre 7. Je vous montre comment réunir ces éléments.

La seule place où vous parlez librement

Le nom, la catégorie et l'adresse se remplissent dans des cases. Chaque service n'accepte que quelques lignes. La description vous laisse davantage de place pour parler. Google la lit aussi, avec la catégorie, pour comprendre votre activité.

Un texte qui emploie les mots de vos clients s'adresse à deux lecteurs. La personne qui vous découvre doit s'y reconnaître. Google doit comprendre à quelles recherches montrer votre fiche.

Les descriptions de praticiennes que je relève ressemblent presque toutes à la page de Claire, au chapitre 3. Elles ont été rédigées à l'ouverture de la

fiche, souvent à partir de la plaque ou du dépliant. Tout est vrai, mais rien ne parle à la femme assise sur son lit à vingt-deux heures.

Vous avez rempli ce champ comme on vous l'avait montré. Votre ancienne description est honnête. Vous l'avez seulement écrite avant de disposer de vos dix expressions.

Google recommande d'indiquer quatre choses : vos prestations, ce qui vous distingue, votre ancienneté et les informations utiles à vos clients. Ces recommandations laissent un grand espace libre, ce qui peut vous dérouter.

Trois lignes, puis la suite

Répartissez vos sept cent cinquante caractères en deux parties inégales.

La première tient dans les lignes visibles avant le lien « plus ». Elle répond à la question que se pose la personne au chapitre 3 : parle-t-on d'elle ? Commencez par les motifs triés au chapitre 5, puis indiquez ce que vous proposez. Une ou deux phrases suffisent. Choisissez les expressions les plus fréquentes de votre liste, celles qu'une inconnue taperait elle-même.

La suite s'adresse aux personnes qui ont décidé de rester. Elle répond aux questions du second moment, à partir de vos trois phrases du chapitre 7. Présentez, dans l'ordre qui vous paraît naturel, le déroulement et le lieu d'une séance. Décrivez ensuite votre manière de travailler et ce que vous ne faites pas. Votre formation est présentée en dernier, sous la forme d'un fait : l'école, la durée et l'année.

Cette structure vaut pour tous les métiers. La professeure de yoga de Lille, au chapitre 5, commencera par « le dos en compote » et « j'ai peur de ne pas suivre ». Une praticienne en massage partira de « les épaules nouées » et « je ne décroche jamais ».

Votre différence et les détails pratiques

Quand je leur demande ce qui les distingue, la plupart des praticiennes citent les qualités évoquées au chapitre 7. Leurs collègues revendiquent les mêmes. Vous avez déjà écrit votre réponse en deux phrases.

Indiquez votre ancienneté par un fait, sans commentaire : « installée à Angers depuis 2021 ». Ajoutez les détails qu'une personne demande au téléphone avant sa première séance. Précisez l'étage, la présence ou l'absence d'un ascenseur, le parking le plus proche, l'arrêt de tramway et la sonnette à utiliser. Deux lignes, juste avant votre formation, suffisent. Elles vous évitent de répondre aux mêmes questions à chaque nouvelle cliente.

Si vous vous déplacez chez vos clients, donnez plutôt les informations utiles à domicile. La personne qui vous lit veut savoir ce que vous apportez, quelle place prévoir et combien de temps vous restez. Une ligne répond à ces questions : « J'apporte ma table pliante, il me faut l'espace d'un tapis, et je reste une heure et quart. » Elle remplace les indications sur l'étage et le parking.

Soignez aussi la forme. Les consignes de Google écartent les descriptions de faible qualité : fautes, mots en majuscules, symboles décoratifs, émojis. Rédigez votre texte dans une application de notes, avec les accents. Relisez-le avant de le coller dans la fiche. Donnez à chaque phrase un verbe et une majuscule.

Nadia réécrit sa fiche

Nadia, la réflexologue de Tours rencontrée au chapitre 4, avait écrit cette description à l'ouverture de sa fiche :

« Réflexologue certifiée, formée à la réflexologie plantaire et palmaire ainsi qu'au rééquilibrage énergétique. Je vous accueille dans mon cabinet de Tours pour un accompagnement global et personnalisé. »

Elle a repris sa liste de dix expressions et ses trois phrases. Son premier jet approchait huit cents caractères. Le champ de la fiche s'est arrêté au milieu de la phrase sur sa formation. Le texte affiché finissait sur « dans une éco ».

Nadia a retiré un motif, puis une phrase sur ses huiles. Ses clientes ne parlent jamais de ces huiles. Sa fiche affiche aujourd'hui ce texte :

« Vous n'arrêtez pas de courir, vous êtes tendue de partout, vous avez mal aux pieds en fin de journée. Je vous accompagne en réflexologie, dans mon cabinet de Tours, et chaque séance devient un vrai moment pour vous.

Une séance dure une heure. Nous parlons dix minutes de ce qui vous amène, puis vous vous installez, habillée, sur un fauteuil incliné. La réflexologie consiste en des pressions sur les pieds, que je vous explique une à une avant de les faire.

Je ne remplace ni votre médecin ni votre traitement.

Le cabinet est au premier étage, sans ascenseur, à deux minutes du tramway.

Je me suis formée pendant deux ans dans une école de Tours, jusqu'en 2023. »

Comptons ensemble. Ce texte fait six cent cinquante-huit caractères, espaces comprises. Il reste sous la limite. Cinq des dix expressions de sa liste y figurent. Les motifs 1, 3 et 5 apparaissent dans les lignes visibles. L'expression « un vrai moment pour vous » vient juste après, comme Nadia l'avait prévu au chapitre 5. Le « rééquilibrage énergétique » et le « certifiée » de l'ancienne version ont disparu, et aucune cliente ne les a réclamés.

Deux refus, une précaution

Google refuse deux types de contenus dans la description. Un troisième demande de la prudence.

Le premier concerne les promesses de résultat. « Retrouvez le sommeil », « Libérez-vous du stress », « Soulagez vos douleurs » annoncent un effet. Vous avez vu au chapitre 7 ce que la DGCCRF dit de ces promesses. Google interdit aussi les informations trompeuses sur la santé, comme pour vos services.

Le deuxième concerne les prix. Google les écarte de la description, comme les promotions et les liens. Vos tarifs ont leur place dans la rubrique des services, où vous avez pu les indiquer au chapitre 9.

Le troisième concerne le vocabulaire de votre méthode. Ses termes prennent la place des mots de vos clients. Si vous tenez à nommer une technique, faites-le dans la suite. Expliquez-la en une phrase, comme Nadia avec les pressions sur les pieds.

Relire comme une inconnue

Une fois le texte écrit, appliquez le test des trois lignes du chapitre 3. Ouvrez votre fiche sur votre téléphone. Lisez seulement ce qui précède le lien « plus ». Comptez les mots tirés de votre liste, puis les termes propres à votre méthode. Si ces derniers dominent, faites remonter les expressions de vos clients.

Lisez ensuite la description entière à voix haute, comme vos dix mots au chapitre 5. Réécrivez les phrases que vous n'oseriez pas prononcer.

Mettre à jour sans tout refaire

Votre liste changera, comme l'annonçait le chapitre 5. Quand un nouveau motif revient régulièrement dans vos séances, remplacez une expression des lignes visibles. Laissez la suite intacte.

Je vous conseille de relire la description à chaque relevé du chapitre 6, tous les trois ou quatre mois. Modifiez seulement ce qui a évolué chez vos clients.

Google vérifie chaque modification avant de l'afficher, dans un délai variable.

À retenir

- La description compte sept cent cinquante caractères. Les deux ou trois lignes visibles présentent vos motifs et ce que vous proposez.
- La suite reprend vos trois phrases du chapitre 7, vos détails d'accès, puis votre formation.
- La description ne promet aucun résultat et n'affiche ni prix ni lien. Le vocabulaire de votre méthode vient après celui de vos clients et s'accompagne d'une explication.
- Relisez sur votre téléphone ce qui précède le lien « plus ». Lisez ensuite le texte entier à voix haute.

Par où commencer cette semaine ?

Rouvrez votre liste de dix expressions et vos trois phrases du chapitre 7. Écrivez d'abord les lignes visibles, avec deux ou trois motifs. Ajoutez ensuite ces phrases, les indications d'accès à votre cabinet et votre formation. Comptez les caractères avant de coller le texte dans votre fiche.

Si votre liste n'est pas prête, écrivez seulement les lignes visibles, et complétez plus tard.

Chapitre 11. Photos, horaires, bouton de rendez-vous

La fiche disait « ouvert », et personne ne répondait.

Hélène, la naturopathe de Bordeaux dont vous avez suivi les deux fiches au chapitre 8, a vécu cette scène. J'y reviendrai, car elle résume ce chapitre. Votre fiche porte maintenant votre nom, votre catégorie, vos services et votre description. Il reste trois champs et quelques attributs qu'une inconnue regarde avant de vous appeler. Elle cherche à savoir ce qu'elle trouvera sur place, quand elle pourra vous joindre et comment prendre rendez-vous. Je ne tiens pas de cabinet. Je regarde ces renseignements du dehors, comme elle. Ils m'en disent plus sur le soin apporté à une fiche que tout le reste.

Les photos : ce que l'on verra en arrivant

Rappelez-vous le second moment du chapitre 3. Une personne a trouvé votre fiche et s'est reconnue dans vos premières lignes. Elle se demande à quoi ressemble l'endroit, et à quoi vous ressemblez, vous. Elle fait défiler les photos et s'imagine pousser votre porte, ou renoncer.

Trois photos répondent à ses questions. Votre téléphone suffit pour les prendre. La première montre l'entrée : la façade, la porte et la plaque à votre nom. On la cherchera des yeux dans la rue. La deuxième présente la salle où se déroule la séance, rangée comme avant l'arrivée d'une cliente. On y voit votre fauteuil, votre table ou vos tapis. La troisième est votre portrait, debout dans cette pièce ou devant cette porte, de face et à la lumière du jour. Vous retrouvez le parcours filmé au chapitre 8. Vous pourrez ajouter d'autres images ensuite ; ces trois photos tiennent lieu de visite.

Le portrait manque sur bien des fiches. Beaucoup de praticiennes préfèrent rester discrètes, par pudeur ou parce qu'elles n'aiment aucune photo d'elles. La personne qui vous lit veut pourtant voir un visage avant de confier son dos ou ses nuits à quelqu'un. Une image prise par un proche, sans sourire forcé, remplit ce rôle mieux qu'un portrait de studio.

Un téléphone récent suffit pour respecter les exigences techniques de Google. Le service demande des images nettes et bien éclairées, sans retouche appuyée ni création par logiciel. Prenez vos photos un matin clair, rideaux ouverts, sans flash.

Google interdit trois sortes d'images que je vois pourtant sur des fiches chaque semaine. La photo de banque d'images, avec ses galets empilés, sa bougie ou ses mains sur un dos anonyme, ne montre rien de chez vous. La capture d'écran de votre page Instagram ou de votre site ne compte pas comme une photo. Le montage comporte du texte ajouté, un cadre ou votre numéro de téléphone inscrit en travers. Google peut retirer ces images. Elles ne disent rien non plus à celle qui regarde.

Je m'arrête sur une règle de la loi française que Google n'applique pas à votre place. Une cliente ne figure sur aucune de vos photos sans son accord. Demandez-le par écrit. Photographiez votre salle vide.

Deux points restent à connaître. Si vous avez un logo, il n'apparaît qu'après l'ajout du nom, de l'adresse, de la catégorie, du téléphone et des horaires. Google prévient aussi qu'il peut remplacer votre photo de couverture, affichée en premier, par celle d'un internaute. N'importe qui peut en effet déposer une image sur votre fiche. Vous ne pouvez pas l'effacer vous-même. Demandez sa suppression à Google en expliquant pourquoi.

Les horaires : les heures où l'on vous joint

Google demande vos horaires standards, jour par jour. Vous pouvez indiquer deux plages pour une même journée, par exemple le matin et la fin d'après-midi. Le service propose aussi des horaires propres à une prestation, compris dans vos plages habituelles, ainsi que des horaires exceptionnels. Au-delà de six jours d'absence consécutifs, la fiche s'affiche comme temporairement fermée. Elle se rouvre à votre retour.

Google admet que les horaires servent peu à une activité sur rendez-vous. Il propose l'option « Ouvert sans horaires standards », qui n'affiche aucune plage. Je ne vous la conseille pas. La femme du chapitre 3, sur son lit à vingt-deux heures, ne va pas vous appeler maintenant. Elle veut savoir si elle peut le faire demain à neuf heures ou seulement à l'heure du déjeuner. Des horaires exacts lui répondent.

Indiquez les moments où vous êtes au cabinet et où l'on peut vous joindre, même si vous rappelez entre deux séances. Si vous consultez le mardi, le jeudi et le samedi matin, écrivez cela, rien de plus. Le vendredi où vous êtes en formation et le lundi que vous gardez pour vous restent fermés sur la fiche. Une praticienne qui annonce six jours sur sept parce qu'elle « peut toujours s'arranger » promet une disponibilité qu'elle n'a pas.

Vous recevez aussi un soir par semaine jusqu'à vingt-et-une heures ? Indiquez-le pour ce jour-là. Les personnes qui travaillent en journée cherchent ce créneau. Vos horaires sont le premier endroit où elles le verront.

Les horaires exceptionnels servent aux jours fériés et aux absences de quelques jours. Google signale les jours fériés qui approchent et vous demande si vous ouvrez. Répondez chaque fois. Une fiche indiquant « ouvert » pour un lundi de Pâques alors que vous êtes fermée est interprétée comme abandonnée.

Le répondeur d'Hélène, un mercredi

Quand Hélène a récupéré la fiche ouverte par le centre de bien-être, les horaires de ce lieu y figuraient encore. Ils indiquaient neuf heures à dix-neuf heures, six jours sur sept. Elle les a laissés sans y réfléchir. Ses séances ont lieu le lundi, le jeudi, le vendredi et le mardi matin. Le mercredi, elle garde ses petits-enfants.

Un mercredi d'octobre, vers quinze heures, une femme a appelé le cabinet et est tombée sur le répondeur. Elle a rappelé à dix-sept heures, puis laissé un message : « Votre fiche dit ouvert jusqu'à dix-neuf heures. » Hélène l'a écouté le jeudi matin et l'a jointe aussitôt. Cette femme avait pris rendez-vous ailleurs la veille au soir.

Hélène n'a pas commis d'imprudence. En récupérant la fiche, elle avait corrigé le nom et l'adresse ; les horaires du centre lui avaient échappé. Elle les a rectifiés le soir même. Sa fiche indique désormais trois jours et une matinée, avec le mercredi fermé. Le jeudi, elle affiche une fermeture à vingt heures. Ce soir-là, Hélène reçoit deux clientes qui quittent tard leur travail.

Les photos présentaient le même problème. La fiche montrait encore la façade du centre, qu'Hélène avait quitté depuis trois ans. Elle a supprimé cette image. Puis, un samedi matin, elle a demandé à son fils de prendre trois photos. La première montrait la porte de l'immeuble où elle reçoit, avec la plaque à son nom. La deuxième présentait la salle, bureau débarrassé. Sur la troisième, Hélène se tenait debout près de la fenêtre. Elle a aussi demandé à Google de retirer une photo du centre déposée par un internaute. Elle a expliqué qu'elle n'y exerçait plus. Deux semaines plus tard, cette image avait disparu.

Le bouton de rendez-vous

Si Google le propose pour votre catégorie, la fiche peut afficher un bouton menant à votre prise de rendez-vous en ligne. Ajoutez-le depuis la rubrique « Réservation » en collant l'adresse complète de votre page. Google n'accepte ce lien qu'une fois la fiche vérifiée, et lui impose trois conditions. Il doit directement mener à votre page de réservation, sur votre site ou dans l'agenda en ligne que vous utilisez. La page d'accueil d'une plateforme ne convient pas. La destination doit permettre de prendre rendez-vous, et non seulement d'envoyer un message. Enfin, elle ne peut être une page de réseau social, une messagerie ou un lien raccourci.

Si vous utilisez déjà un agenda en ligne, indiquez l'adresse de votre page sur cet outil. Certains services de réservation ajoutent eux-mêmes leur bouton à votre fiche. S'il mène à un outil que vous n'utilisez pas, demandez à Google de le retirer.

Si vous n'avez pas d'agenda en ligne, ne créez pas d'agenda pour ce bouton. Votre fiche propose déjà « Appeler ». La personne qui l'a parcourue jusqu'ici sait quand vous joindre, si vos horaires sont exacts. Le bouton ne prouve pas votre sérieux. Il offre un accès supplémentaire, utile seulement si vous suivez les réservations qu'il apporte. J'aborderai dans le livre suivant votre présentation dans un outil de réservation en ligne. Vous pourrez ajouter le bouton ensuite.

Les attributs de votre fiche

Google propose enfin des attributs, de discrètes indications affichées sur la fiche. Ils concernent, par exemple, l'accessibilité en fauteuil roulant ou des mentions comme « Détenu par une femme » et « Petite entreprise ». Leur liste dépend du pays et de la catégorie. Vérifiez tout le parcours, de la rue à la salle. Cochez ensuite les attributs qui correspondent à votre cabinet, en

pensant à celle qui vous lit. La mention « Entrée accessible en fauteuil roulant » lui épargne un appel et une arrivée embarrassante devant des marches.

À retenir

- Trois photos suffisent : l'entrée avec la plaque, la salle et votre portrait. Les photos de banques d'images, les captures d'écran et les montages sont refusés. Une cliente n'apparaît sur vos images qu'avec son accord.
- Vos horaires indiquent quand vous répondez et recevez, y compris un soir de semaine. Les jours fériés et les absences courtes relèvent des horaires exceptionnels.
- Sur une fiche vérifiée, le bouton de rendez-vous mène à une page où l'on réserve. Sans agenda en ligne, le bouton « Appeler » suffit.

Par où commencer cette semaine ?

Comparez les horaires de votre fiche avec vos rendez-vous de la semaine passée, jour par jour. Rectifiez ce qui ne correspond pas. Les photos peuvent attendre un matin ensoleillé ; les horaires se règlent aujourd'hui. Si vous avez un agenda en ligne, indiquez l'adresse de votre page dans la rubrique « Réservation ». Sinon, laissez cette rubrique vide.

Si une inconnue vous appelait demain à l'heure qu'affiche votre fiche, décrocheriez-vous ?

Chapitre 12. Les avis : en recevoir, y répondre, ne jamais les fabriquer

Seuls vos clients écrivent les avis sur votre fiche.

On les lit pour cette raison. Avant la description d'une fiche, je consulte les avis. La personne qui hésite entre deux cabinets cherche aussi ce que d'autres ont vécu auprès de chaque praticienne. Vous avez vu au chapitre 8 ce que j'y trouve le plus souvent : un avis sincère resté sans réponse. Je vous montre ici comment demander des avis sans vous sentir gênée, comment y répondre sans rien confirmer, et pourquoi les opinions fabriquées se voient.

Ce que les avis font pour vous

Vous avez vu au chapitre 4 que les avis contiennent les mots de vos clients et nourrissent votre liste. Ils ont deux autres fonctions.

La première est de répondre à une question que l'on hésite à vous poser : « Comment ça se passe, chez vous ? » Les avis sont à votre fiche ce que le carnet laissé sur la table par les locataires précédents est à l'annonce d'un gîte. Quand une cliente raconte l'accueil, l'écoute ou vos explications, son témoignage donne une autre voix à ce que votre description affirme.

La seconde fonction concerne Google. Vous avez lu au chapitre 6 les trois raisons pour lesquelles une fiche s'affiche avant une autre. La troisième, la notoriété, se mesure notamment au nombre d'avis et à leurs notes, comme Google l'indique dans sa page sur le classement. Aucune place n'est garantie pour autant.

Demander un avis à toutes vos clientes

Beaucoup de praticiennes n'osent pas demander. Elles craignent de paraître intéressées ou de mettre la cliente dans l'embarras. Je leur fais remarquer qu'une cliente satisfaite a souvent envie de raconter sa séance. Une demande lui indique où écrire son avis.

Depuis votre fiche, Google propose un lien à partager. Ce lien mène à la fenêtre où l'on écrit un avis sur vous. Sur ordinateur, Google fournit aussi un code QR équivalent. Vous pouvez coller le lien dans un message ou imprimer le code sur une petite carte près de l'entrée.

Le moment compte autant que l'outil. Envoyez un court message le lendemain de la première ou de la deuxième séance, une seule fois par cliente. Pour une habituée, attendez sa prochaine séance. En voici un exemple, à reformuler à votre façon :

« Bonjour [prénom], merci pour votre venue hier. Si vous avez deux minutes, votre avis m'aiderait à faire connaître mon cabinet : [lien]. Écrivez ce que vous voulez, sans obligation. À bientôt, [votre prénom]. »

Ce message repose sur quatre choix. Il part vers toutes vos clientes, contentes ou non. Google interdit de ne solliciter que les avis positifs et de décourager les autres. Le message ne promet rien en échange. Google exclut toute contrepartie, même annoncée, et la DGCCRF poursuit les faux avis. La personne reste libre d'écrire ou de ne rien écrire. Aucun mot ne lui est suggéré : les témoignages utiles ressemblent à ce qu'une cliente raconterait autour d'elle.

Vous pouvez aussi demander de vive voix, à la fin d'une séance, à chaque cliente. Une phrase suffit : « Si vous le souhaitez, vous pouvez laisser un avis sur ma fiche Google ; je vous envoie le lien. » Envoyez ensuite le message, sans relancer.

L'avis que Claire n'avait pas vu

Claire, la sophrologue de Nantes, a trouvé sa fiche au chapitre 6 avec trois avis. Le plus récent attendait une réponse depuis huit mois. Cet avis disait ceci : « Je suis venue parce que je dormais mal depuis longtemps. Claire m'a mise à l'aise dès la première séance, elle explique tout, et j'ai des exercices simples que je refais chez moi. Je recommande. »

Claire a hésité une semaine. Elle voulait remercier cette femme, se réjouir des exercices refaits chez elle et l'inviter à revenir faire le point. Avant d'écrire, Claire a imaginé qu'une collègue de bureau de la cliente lisait l'avis, puis sa réponse. Elle a compris ce qui la retenait. Reprendre ces détails aurait confirmé publiquement que cette femme dormait mal et suivait des séances. La cliente avait choisi de révéler ces informations ; Claire ne devait pas les reprendre.

Voici la réponse qu'elle a publiée :

« Merci pour ce message, qui me touche beaucoup. Claire. »

Les deux autres avis, plus anciens, ont reçu la leur le même soir.

Répondre sans rien confirmer

Google conseille de répondre à chaque avis avec amabilité et brièveté. Il recommande une réponse signée de votre nom, sans offre commerciale ni information privée sur la personne.

Pour vous, la prudence concernant les informations privées va plus loin que pour un commerce. Un avis sur une praticienne du bien-être peut parler des épaules, des nuits ou de la fatigue de son autrice. La CNIL rappelle aux professionnels tenus au secret que cette obligation peut les empêcher de répondre librement à un avis. Votre métier n'y est pas forcément soumis ; je

vous conseille la même prudence. Ne confirmez rien de ce que la personne raconte : ni le motif, ni le nombre de séances, ni la date. Remerciez-la pour son message, sans en reprendre le contenu. Signez votre réponse.

Répondez à tous les avis, y compris à ceux qui ne contiennent qu'une note. Je vous conseille de le faire dans la semaine. Voici trois modèles à adapter :

Pour un avis détaillé et chaleureux :

« Votre message me fait plaisir, [prénom]. Merci de l'avoir écrit. [Votre nom] »

Pour une note sans texte, ou un mot très court :

« Merci pour votre avis, [prénom]. [Votre nom] »

Pour un avis déçu, qu'il soit fondé ou non :

« Merci d'avoir pris le temps d'écrire, [prénom]. Je suis désolée de lire que vous avez été déçue. Si vous souhaitez en parler, vous pouvez me joindre au cabinet. [Votre nom] »

La réponse à un avis déçu demande le plus de soin. Les personnes qui parcourent votre fiche s'arrêtent sur ce témoignage et lisent vos mots avant de se faire une opinion. Une réaction calme, sans contestation ni explication publique, montre comment vous réagissez quand quelque chose ne va pas. Si vous argumentez, vous paraissez vous défendre, même lorsque vous avez raison.

Quand la cliente écrit elle-même ce qu'elle vivait

Il arrive qu'un avis en dise plus que vous ne l'auriez souhaité. La personne nomme ce qui l'amenait, parfois avec un mot que vous n'emploieriez jamais sur votre fiche. Cet avis lui appartient. Laissez-le tel quel s'il respecte les

règles de Google : le signaler ne servirait à rien. Ne demandez rien non plus à la cliente, qui a choisi ses mots. Si elle vous dit un jour regretter un détail, indiquez-lui qu'elle peut modifier ou supprimer son avis elle-même.

Votre réponse suit la règle de ce chapitre : elle ne reprend rien de l'avis. Un témoignage détaillant une difficulté reçoit le même remerciement qu'un commentaire sur l'accueil, et rien de plus.

L'avis malveillant, et celui qui ne vient pas d'une cliente

Certains avis viennent d'une erreur ou d'une malveillance. Une personne vous confond avec une autre. Un concurrent dépose un texte. Un message vous insulte ou vous accuse sans rien étayer. Ces contenus sont interdits par les règles de Google sur les avis. Signalez-les à Google depuis votre fiche, en indiquant le motif. Il précise que l'examen peut durer plusieurs jours, qu'il ne résout pas un différend entre un établissement et un client, et qu'il maintient un avis même s'il déplaît. Vous ne pouvez supprimer que vos propres réponses.

Si Google ne retire pas un avis que vous jugez diffamatoire, la CNIL rappelle deux possibilités. Un professionnel dispose d'un droit de réponse et peut demander le retrait d'un commentaire diffamatoire. Ces démarches dépassent le cadre de ce livre. Sachez qu'elles existent et qu'elles se préparent avec des captures d'écran datées. Prenez conseil avant de les engager.

En attendant la décision de Google, répondez comme à un avis déçu, sans entrer dans le fond. Si la personne n'est jamais venue, écrivez par exemple : « Je ne retrouve aucune trace de votre venue au cabinet. Vous pouvez directement me contacter si vous le souhaitez. » Le lecteur de l'échange comprend que vous ne reconnaissez pas cette personne.

Les avis fabriqués

Vos avis viennent de vos clientes. Google interdit les témoignages que l'on écrit sur soi-même, ceux d'un employé ou d'un proche, et ceux que l'on dépose sur un concurrent. Les offres d'avis payants qui arrivent par message vont à la corbeille.

Google peut suspendre votre fiche, et la loi punit les faux avis. La personne qui vous découvre sait aussi reconnaître une voix vraie : elle lit elle-même des témoignages avant d'acheter. Un avis fabriqué parle de « professionnalisme » et d'« approche globale » ; un avis authentique évoque le mal aux pieds et le fauteuil où l'on s'installe habillée.

Avec deux avis, ou aucun, vous partez du même point que la plupart des praticiennes installées depuis peu. Si vous débutez, je vous montrerai dans mon prochain livre comment avancer sans avis.

Votre fiche, en modèle

La partie B se termine ici. L'annexe 1 réunit les textes de votre fiche dans un modèle à trous : le nom, un service, la description, le message pour demander un avis et les réponses aux avis.

À retenir

- Demandez un avis à toutes vos clientes, sans contrepartie, avec le lien à partager de votre fiche.
- Répondez à chaque avis dans la semaine par un remerciement court, signé, qui ne reprend rien de son contenu.
- Une cliente déçue a droit à une réponse calme, sans argument. Un avis malveillant se signale à Google, avec une réponse brève.

- N'écrivez pas d'avis vous-même, ne faites pas écrire d'avis par un proche et n'offrez aucune contrepartie.

Par où commencer cette semaine ?

Commencez par les avis qui attendent une réponse, du plus ancien au plus récent, avec les trois modèles de ce chapitre. S'ils sont nombreux, deux par soir suffisent. Rien ne vous oblige à tout rattraper en une fois. Copiez le lien à partager de votre fiche et rédigez votre propre message. La première cliente de la semaine le recevra le lendemain de sa séance, puis chacune des suivantes.

Vos avis vous ressemblent, et une inconnue n'y cherche rien d'autre.

Chapitre 13. Une page ou un site entier : choisir

Un site entier, ou une seule page ?

La plupart des praticiennes ont déjà leur réponse : un site, avec un menu, plusieurs rubriques et un onglet « Actualités ». Un site leur paraît sérieux ; une page leur paraît petite. Je lis leurs sites depuis des années. Ce que j'y vois contredit cette impression. Je vous aide à choisir et à comprendre votre choix.

La page prend le relais de la fiche

Votre fiche Google existe. Elle est remplie et apparaît quand on cherche votre métier dans votre ville. Vous pourriez vous arrêter là. Certaines praticiennes le font. Une page web répond pourtant à un besoin que la fiche ne couvre pas.

Google impose ses règles à la fiche : une description courte, des rubriques définies et une galerie de photos. Une personne en fait vite le tour. Elle a lu vos trois lignes et s'est reconnue. Elle cherche alors les informations du second moment : le déroulement d'une séance, ce que vous faites ou non, votre tarif et la prise de rendez-vous. Votre page rassemble ces renseignements dans vos mots, sans limite de longueur. Le lien « Site Web » de la fiche permet à cette inconnue de passer de la fiche à votre page.

La page a une autre fonction, que mon prochain livre développera. Quand on vous recommande à une amie, celle-ci tape votre nom avant d'appeler. Elle trouve votre fiche et, si vous en avez une, votre page. Une page à votre nom et à jour confirme que vous exercez toujours. Elle permet aussi de vérifier que vous êtes la personne recommandée.

Si vous accompagnez uniquement en séance à distance, Google ne vous ouvre pas de fiche. Votre page devient alors le premier endroit où l'on vous trouve. J'y consacrerai une partie du livre suivant.

Le prix d'un site entier

Un site comprend plusieurs pages reliées par un menu : accueil, à propos, prestations, tarifs, actualités, contact. Chacune demande un texte. Vous devrez le relire dans six mois, puis dans un an. Vos tarifs augmentent, vos horaires changent et votre façon d'exercer évolue.

Un site coûte d'abord de l'argent si quelqu'un le crée pour vous. Il faut prévoir sa création, puis un abonnement annuel pour l'hébergement et les extensions nécessaires à son fonctionnement. Il demande aussi du temps. Cette dépense passe souvent inaperçue au moment de signer. La rubrique « Actualités » la rend visible : elle réclame des articles réguliers et affiche la date du dernier. Sur les sites que je relève, celui-ci a souvent plus d'un an. Une lectrice qui découvre cette ancienneté peut se demander si vous exercez encore.

Reste la façon dont votre lectrice consulte le site. Elle arrive depuis votre fiche ou grâce à une recommandation. Sur son téléphone, elle ouvre rarement le menu. Elle parcourt le contenu affiché, fait défiler l'écran et décide. Les cinq autres pages rassurent surtout leur autrice. Seules les clientes déjà convaincues les ouvrent.

Si vous avez un tel site, votre choix était raisonnable. Les prestataires vous l'ont présenté comme la forme normale d'une présence sur internet. Pour une activité simple, une page suffit.

Une seule page, de haut en bas

Une page unique se lit de haut en bas, sans menu, dans l'ordre des deux moments du chapitre 3. En haut figurent vos trois lignes, écrites avec les mots de vos clients. Viennent ensuite le déroulement d'une séance, les personnes que vous recevez, qui vous êtes et où vous exercez. Vous présentez ensuite vos tarifs et les questions que l'on vous pose souvent. Enfin, vous indiquez comment vous joindre et prendre rendez-vous. Vous écrirez ces blocs un par un aux chapitres 16 et 17.

Cette formule a des qualités qu'un site entier n'a pas. Vous pouvez la relire du début à la fin à chaque relevé du chapitre 6. Aucune date de dernier article n'y apparaît. Un service gratuit l'héberge, à une adresse réservée à votre nom (chapitres 14 et 15). Vous n'avez aucun prestataire à rappeler.

Elle a une limite : certaines situations demandent davantage, et j'y reviens plus tard.

Le formulaire d'Isabelle ne répondait plus

Isabelle Roux est kinésiologue à Grenoble depuis huit ans. Comme Hélène, je l'ai composée pour ce livre. En 2019, une petite agence lui a construit un site de six pages. Il comprenait un menu, une rubrique « Actualités » et un formulaire de contact. Isabelle en était fière. Elle a écrit trois articles la première année.

Au printemps 2026, une cliente lui a dit en fin de séance : « J'ai essayé de vous écrire par votre site, je n'ai jamais eu de réponse. » Isabelle a ouvert son site ce soir-là, pour la première fois depuis longtemps. Le formulaire ne fonctionnait plus. La rubrique « Actualités » s'arrêtait à mars 2020. La page « Tarifs » annonçait un prix abandonné depuis deux ans. Elle a demandé un devis pour tout refaire, puis renoncé à la refonte en voyant le montant.

Quand on lui a parlé d'une seule page, elle a formulé l'objection que j'entends souvent : « Une seule page, ça va faire amateur. » Puis elle s'est demandé ce qu'une inconnue penserait d'un formulaire sans réponse et d'une actualité vieille de six ans. Un site abandonné donnait d'elle une image bien pire qu'une page unique à jour. Faute d'y avoir accès, elle a laissé l'ancien site en ligne. Elle a réservé une adresse à son nom et ouvert une page. Vous la verrez l'écrire aux chapitres suivants.

Quand un site entier se justifie

Trois situations justifient davantage qu'une page.

La première est l'activité double, avec deux publics qui ne se croisent pas. Vous proposez, par exemple, des séances individuelles et des formations pour professionnels. Chaque activité mérite sa page. Une personne qui cherche une séance ne s'intéresse pas aux formations.

La deuxième est la vente en ligne : produits, cours enregistrés ou ateliers à distance. Une boutique exige un panier, un paiement et des conditions de vente. Ces éléments ne trouvent pas leur place sur une page unique.

La troisième est l'envie d'écrire. Si vous publiez un article par mois et souhaitez continuer, un site avec une rubrique dédiée vous convient. Vous devez alors garder le rythme. Une rubrique abandonnée fait plus de tort qu'une page sans articles.

Dans ces trois cas, vous partez de la page unique. Elle devient l'accueil du site. Vous ajoutez les autres rubriques une fois leurs textes écrits.

Vous avez déjà un site ?

Gardez votre site pour l'instant. Relisez-le d'abord avec le test des trois lignes du chapitre 3. S'il est à jour et fidèle à votre façon d'exercer, conservez-le. Appliquez alors les chapitres 16 et 17 à sa page d'accueil. S'il est dans l'état de celui d'Isabelle, écrivez une page unique à côté. Vous déciderez ensuite de l'avenir de l'ancien site.

Une fiche d'annuaire, un profil sur une plateforme de réservation ou une page Facebook appartiennent à d'autres. Ces espaces ont leurs règles et leur publicité. Ils sont utiles, et je les traiterai dans mon prochain livre. Seule votre page, dont vous détenez l'adresse, vous appartient. Le chapitre 14 vous aide à réserver cette adresse.

À retenir

- Votre fiche répond au premier moment. Votre page, reliée à cette fiche, donne le détail du second.
- Un site entier coûte de l'argent et du temps. Ses rubriques vieillissent vite, tandis que votre lectrice reste sur le contenu affiché.
- Vous pouvez relire une page unique en entier pour la tenir à jour. Elle ne comporte aucune rubrique datée. Un service gratuit l'héberge à votre adresse.
- Un site se justifie pour deux activités distinctes, une boutique ou des articles réguliers. La page unique lui sert alors d'accueil.

Par où commencer cette semaine ?

Si vous n'avez ni site ni page, commencez par une page, aux chapitres 14 à 17. Si vous avez un site, ouvrez-le sur votre téléphone. Notez la date de son

dernier article. Envoyez-vous un message par le formulaire et relisez les trois premières lignes de l'accueil.

Quand avez-vous ouvert votre site pour la dernière fois ?

Chapitre 14. Réserver son adresse

L'adresse de votre page se réserve à votre nom, et à aucun autre.

Quand je prépare une page pour une praticienne, je commence par son adresse. Tant qu'elle paie le renouvellement, cette adresse est le seul élément de sa présence sur internet qui lui appartient. Une fiche peut être suspendue. Un réseau peut fermer un compte. L'adresse reste. Je vous montre ici ce qu'elle est, comment la choisir, ce qu'elle coûte et qui doit la détenir.

Ce qu'est un nom de domaine

L'adresse que l'on tape pour arriver sur une page, « votre-nom.fr », s'appelle un nom de domaine ; le « www » que l'on place devant est un préfixe. Un nom de domaine ne s'achète pas. L'Afnic, organisme qui gère les adresses en .fr, parle d'« un droit d'utilisation, exclusif ». Vous choisissez une durée d'un à dix ans et pouvez renouveler ce droit autant de fois que vous le souhaitez. Tant que vous le renouvelez, vous seule pouvez utiliser l'adresse.

Vous passez par un vendeur de noms de domaine, aussi appelé bureau d'enregistrement. Le vendeur traite avec l'Afnic. OVHcloud, Gandi et Ionos sont trois vendeurs courants en France. Chacun fixe ses prix. Une règle vaut chez tous : la première personne qui réserve une adresse l'obtient.

Le nom de domaine est votre adresse postale sur internet, et la page est la maison. Vous pouvez refaire la maison ou changer d'entrepreneur. L'adresse ne bouge pas, et les personnes qui l'ont notée vous retrouvent.

Choisir l'adresse

Prenez votre nom : « prenom-nom.fr », ou « nom-prenom.fr » si vous préférez. Au chapitre 8, votre fiche Google porte le nom inscrit sur votre plaque. Votre adresse le reprend. Une personne à qui l'on vous a recommandée cherchera ce nom. Un nom d'activité, « cabinet-souffle-et-sommeil.fr », demande un effort supplémentaire pour être connu. Il devient faux si vous changez de méthode.

L'extension, les lettres après le point, indique le plus souvent un pays. Le .fr est ouvert aux personnes résidant dans l'Union européenne ou dans quelques pays voisins. Il coûte moins cher que le .com. Le .com peut être réservé depuis n'importe quel pays et convient si vous accompagnez à distance des clients de plusieurs pays en séance. En Belgique, en Suisse ou au Canada, l'extension de votre pays joue le même rôle. Votre vendeur vous en indiquera les conditions.

Une adresse accepte les lettres, les chiffres et les traits d'union. Elle compte soixante-trois caractères au plus. Aucun trait d'union ne peut figurer au début ni à la fin. Le .fr accepte les accents, mais seuls certains vendeurs proposent cette possibilité. Une adresse accentuée se dicte mal. Écrivez la vôtre sans accent, même si votre nom en porte.

Faites passer le test du téléphone à votre adresse. Dites-la à voix haute à une personne qui ne la connaît pas. Regardez ce qu'elle écrit. Si elle hésite sur un trait d'union ou une lettre double, simplifiez. Votre adresse doit pouvoir se dicter au téléphone ou en fin de séance. Elle s'imprime aussi sur une carte de visite. Dans chaque cas, la personne doit la noter juste du premier coup.

Si votre nom est déjà pris en .fr, deux solutions s'offrent à vous. Réservez le même nom en .com, ou ajoutez votre métier, comme dans « marie-dupont-

sophrologue.fr ». Évitez les chiffres, que personne ne retient. Écartez aussi la ville, qui lie l'adresse à votre cabinet actuel.

Ce que ça coûte, et qui paie

Au moment où j'écris, en octobre 2026, un .fr coûte quelques euros la première année chez les vendeurs que j'ai consultés. Son renouvellement coûte ensuite entre dix et trente euros par an. Ces prix changent. Vérifiez-les en ligne le jour de votre réservation. Regardez le tarif de renouvellement, pas seulement le prix d'appel, souvent affiché en promotion.

Payez vous-même chaque renouvellement, avec votre carte bancaire, depuis votre compte chez le vendeur. Activez le renouvellement automatique et notez la date de fin de validité de votre carte. Une carte renouvelée que vous n'avez pas enregistrée fait souvent perdre une adresse. Faute de paiement, le vendeur en demande la suppression. Après quelques semaines, n'importe qui peut la réserver à son tour.

Vous êtes la titulaire

L'Afnic appelle « titulaire » la personne au nom de laquelle l'adresse est enregistrée. Elle précise que cette personne « détient les droits et les responsabilités » du nom de domaine. Un autre contact peut recevoir les messages techniques, mais il « ne dispose d'aucun droit sur le nom de domaine ».

Le titulaire inscrit détient l'adresse. Si votre webmaster, votre agence, votre neveu ou votre ancienne associée réserve l'adresse depuis son compte, à son nom, l'adresse appartient à cette personne, qui vous la laisse utiliser tant que vous collaborez. Si l'agence ferme, si le neveu part à l'étranger ou si la collaboration tourne mal, l'adresse part avec son titulaire. Les praticiennes que j'accompagne découvrent ce point au premier incident.

Le vendeur vous demande vos nom, prénom et coordonnées postales. Si vous êtes titulaire en nom propre, il demande aussi vos date et lieu de naissance. Ces données servent à établir que vous êtes la titulaire. L'Afnic ne publie pas celles des titulaires en nom propre. Indiquez une adresse e-mail que vous consultez : vous y recevrez les rappels de renouvellement.

L'adresse d'Isabelle, au nom de l'agence

Isabelle Roux, la kinésiologue de Grenoble du chapitre précédent, avait une adresse en .fr depuis 2019. Elle figurait sur ses cartes et sa plaque. L'agence qui avait créé son site l'avait réservée pour Isabelle, « pour vous simplifier la vie ». Elle lui facturait chaque année le renouvellement dans l'abonnement.

Quand Isabelle a décidé d'ouvrir une page à cette adresse, elle a demandé les identifiants du compte à l'agence. Celle-ci avait cessé son activité l'année précédente. Son ancien gérant ne répondait plus. Isabelle a consulté le site de l'Afnic. L'adresse était enregistrée au nom de la société et expirait trois mois plus tard.

Elle a d'abord envisagé d'attendre l'expiration pour réserver l'adresse avant tout le monde. Le risque lui a semblé trop grand. Le jour même, elle a réservé « isabelle-roux-kinesiologue.fr » à son nom, pour quelques euros. Elle a ensuite surveillé l'ancienne adresse. Six semaines après l'expiration, elle l'a trouvée libre, sans que cette issue soit garantie. Isabelle l'a réservée à son nom et l'a fait renvoyer vers « isabelle-roux-kinesiologue.fr ».

Réserver l'adresse

Ouvrez le site d'un vendeur. Tapez l'adresse choisie dans le champ de recherche. La réponse indique sa disponibilité et son prix. Créez votre compte

avec votre e-mail, renseignez vos coordonnées et réglez la réservation. Le vendeur vous proposera aussi un hébergement, des e-mails à votre nom, une option de confidentialité ou un site tout fait. Laissez ces offres de côté.

Dans un carnet, notez à la main le nom du vendeur, l'e-mail du compte et la date de renouvellement. N'y inscrivez pas votre mot de passe. Ce carnet vous servira si vous changez de téléphone, d'ordinateur ou de prestataire.

Vous pouvez aussi réserver l'adresse et ne rien en faire pendant des mois.

Faut-il un e-mail assorti ?

L'e-mail assorti, « contact@votre-nom.fr », se paie en plus, au mois ou à l'année. Votre page n'en a pas besoin. Votre e-mail habituel remplit le même rôle auprès de vos clients. Le compte Google qui lui est rattaché gère déjà votre fiche et votre page. Si vous souhaitez une adresse assortie, prenez-la plus tard, après la publication. Vous pourrez alors l'ajouter à vos cartes.

Vous avez déjà une adresse ?

Vérifiez d'abord qui en est titulaire. Sur le site de l'Afnic, un service de recherche affiche cette information pour un .fr. Il ne l'affiche pas si le titulaire est une personne en nom propre. Si l'adresse est à votre nom, votre compte chez le vendeur l'indique. Sinon, interrogez la personne qui l'a réservée. Si un prestataire en est titulaire, demandez-lui par écrit de transférer l'adresse à votre nom. Tout vendeur sait effectuer cette opération courante, et un prestataire sérieux l'accepte. En cas de refus ou d'absence de réponse, réservez immédiatement une autre adresse, comme Isabelle. Surveillez ensuite l'ancienne.

À retenir

- Un nom de domaine est un droit d'usage renouvelable, réservé chez un vendeur. Il appartient à la personne inscrite comme titulaire.
- Prenez votre nom, en .fr si vous exercez en France, sans accent. Vérifiez que l'adresse se dicte sans hésitation.
- Payez avec votre carte bancaire, dont les données doivent rester à jour. Activez le renouvellement automatique et comparez les tarifs au-delà de la première année.
- Vérifiez qui détient votre adresse. Si le titulaire est un prestataire, demandez son transfert à votre nom.

Par où commencer cette semaine ?

Choisissez votre adresse et dictez-la à quelqu'un. Réservez-la ensuite à votre nom, sans ajouter d'option. Si vous avez déjà une adresse, vérifiez aujourd'hui le nom de son titulaire.

Une adresse réservée à votre nom est le premier bien de votre présence sur internet.

Chapitre 15. Ouvrir sa page gratuite

Vous pouvez ouvrir une page vide à votre adresse, sans payer d'hébergement.

À la fin de ce chapitre, vous aurez cette page. Elle suffira pour commencer à rédiger. Je ne suis pas praticien. J'ai toutefois ouvert ce type de page avec assez de praticiennes pour connaître leurs hésitations. Elles butent sur le choix du service, le bouton « Publier » et la liaison avec l'adresse réservée au chapitre 14. Ce chapitre les traite dans cet ordre.

Un service gratuit, dans votre propre compte

Plusieurs services permettent de construire une page sans écrire de code. Je prends Google Sites comme exemple pour trois raisons. Il est gratuit, sans version payante à souscrire ensuite. Il accepte l'adresse que vous avez réservée. J'ai vérifié que les versions gratuites de Wix, WordPress.com et Carrd ne le permettent pas. Enfin, Google Sites est rattaché à votre compte Google. Vous gérez donc votre page sans intermédiaire.

En octobre 2026, Google Sites est toujours ouvert aux comptes personnels. Google continue d'y ajouter des outils. Si vous préférez un autre service, payant, la méthode des chapitres 16 et 17 reste valable. Seul l'endroit où vous collez le texte change.

Utilisez votre compte Google, à votre nom, le même que pour votre fiche. N'utilisez pas un compte créé par un prestataire, prêté par un proche ou ouvert au nom d'une association. Au chapitre 8, Hélène a dû attendre pour récupérer une fiche ouverte par le centre où elle avait débuté. La même règle vaut pour votre page.

Google appelle « site » ce que j'appelle votre page. Dans ce chapitre, j'écris « page ».

Ouvrir la page et lui donner un nom

Ouvrez Google Sites depuis votre compte. Créez une page vide, sans modèle. Google vous demande de lui donner un nom. Indiquez le vôtre, celui de votre fiche et de votre adresse.

Ce nom apparaît en tête de la page et à la fin du titre de l'onglet du navigateur. Le début de ce titre affiche le nom de la page principale, que vous choisirez au chapitre 19. Vous pourrez modifier plus tard le nom donné à l'ouverture.

N'écrivez rien d'autre pour l'instant. Vous pourriez être tentée de reprendre aussitôt les textes de votre ancien dépliant ou de votre ancien site. Vous retrouveriez alors les descriptions du chapitre 10, recopiées de la plaque. Au chapitre 16, vous rédigerez bloc par bloc, à partir de vos dix mots et de vos trois phrases. Aujourd'hui, votre nom suffit.

Attendez que votre texte soit écrit pour choisir les thèmes, les couleurs, les polices et les images. Google Sites propose peu de réglages. Vous pouvez ainsi écrire avant de décorer. Une page sobre, au texte juste, inspire plus de confiance qu'une page décorée aux propos vagues.

Ce que Google Sites fait, et ce qu'il ne fait pas

Google Sites empile des blocs : un titre, un texte, une image, un bouton ou une carte qui situe votre cabinet. Il adapte l'affichage à l'écran d'un téléphone sans intervention de votre part. Il sécurise la connexion, signalée par un cadenas dans le navigateur. Aucune publicité n'y apparaît, et son pied de page se réduit à une discrète icône de signalement.

Google Sites produit des pages simples, sans boutique, sans réservation intégrée ni mise en page élaborée. Au chapitre 17, vous ajouterez un bouton vers votre agenda en ligne ou votre numéro de téléphone. Si vous vendez en ligne, le chapitre 13 vous a orientée vers un site entier.

Les images et les fichiers que vous ajouterez occupent de l'espace dans votre compte Google. Vos e-mails et vos photos utilisent le même espace de stockage.

Publier, et vérifier que l'on vous voit

Avant le clic sur « Publier », vous seule voyez la page. Après chaque modification, vous devrez publier de nouveau. Faites-le dès maintenant, avec votre nom pour seul contenu. Personne ne cherche encore cette adresse. Vous ne la diffuserez qu'une fois le texte écrit.

Deux réglages s'affichent. Le premier concerne l'adresse provisoire, qui commence par « sites.google.com ». Choisissez votre nom, sans espace. Le second détermine qui peut voir la page. « Limité » réserve l'accès aux personnes que vous invitez. « Public » l'ouvre à tous. Vérifiez que « Public » est choisi. Avec le réglage « Limité », les visiteurs voient une demande d'accès. La personne qui tape votre adresse un soir s'arrête là.

Une option permet de demander aux moteurs de recherche de ne pas afficher votre page. Laissez cette case décochée. Si vous la cochez, vous demandez aux moteurs de vous ignorer.

Depuis un téléphone non connecté à votre compte, vérifiez que l'adresse provisoire affiche votre nom. Vous appliquez ainsi à votre page le test du chapitre 6.

Relier votre adresse

Votre page possède maintenant une adresse provisoire chez Google. Depuis le chapitre 14, vous disposez aussi d'une adresse à votre nom. Pour les relier, prévoyez une demi-heure de réglages, puis une attente.

Dans les réglages, Google vous demande l'adresse à relier, avec « www » devant. Cette adresse doit commencer par un préfixe ; « www » est celui que tous reconnaissent. Vous seule, propriétaire de la page, pouvez effectuer cette liaison.

Google vous demande ensuite de prouver que l'adresse vous appartient. Il fournit une ligne de vérification à recopier chez votre vendeur de noms de domaine. Vous trouverez l'emplacement dans la partie de votre compte consacrée aux réglages de l'adresse. Vous ajoutez chez ce vendeur une seconde ligne, qui envoie « www » vers Google ; celui-ci en donne le contenu, et la page d'aide de votre vendeur montre où coller les deux lignes. Une case permet généralement de renvoyer l'adresse sans « www » vers celle avec « www ». Ainsi, les deux mènent à votre page. Testez les deux adresses.

Vient l'attente. Google prévoit jusqu'à quarante-huit heures avant que l'adresse mène à votre page. Les vendeurs annoncent quelques heures. Quand « www.votre-nom.fr » affiche votre nom sur le téléphone de votre test, la liaison fonctionne.

Si la seconde ligne vous arrête, écrivez à l'adresse provisoire. Vous reprendrez ce réglage un autre jour.

La page d'Isabelle, visible d'elle seule

Isabelle Roux, la kinésiologue de Grenoble, a ouvert sa page un lundi, entre deux séances. Le soir, elle a tapé l'adresse provisoire sur la tablette de la salle d'attente, non connectée à son compte. Une demande d'accès est apparue. Elle avait laissé la page en « limité », sans regarder ce réglage.

Elle a choisi « Public » et publié de nouveau. La tablette a alors affiché son nom. Le mardi, Isabelle a relié la nouvelle adresse réservée au chapitre 14. La ligne de vérification a été acceptée en dix minutes. La seconde a mis une nuit à faire effet, et Isabelle a cru l'avoir mal recopiée. Le mercredi matin, « www.isabelle-roux-kinesiologue.fr » affichait son nom, et rien d'autre. Elle a écrit sa page la semaine suivante.

Votre ancien site, en attendant

Gardez votre ancien site en ligne tant que votre nouvelle page n'est pas écrite. Une fois le texte en place, deux cas se présentent.

Si l'ancienne adresse est à votre nom, reliez-la à la nouvelle page comme indiqué plus haut. L'ancien site cesse alors d'être visible. Vous pouvez résilier son hébergement après avoir copié les textes que vous souhaitez garder.

Si l'adresse appartient à un tiers, procédez comme Isabelle au chapitre 14. L'ancien site s'arrêtera avec son abonnement. Si vous récupérez ensuite cette adresse, faites-la renvoyer vers la nouvelle.

Dans les deux cas, ne supprimez rien trop tôt. Vérifiez d'abord que la nouvelle page complète s'affiche à votre adresse sur un téléphone non connecté à votre compte.

Si quelqu'un vous aide

Une personne de confiance peut faire la liaison à vos côtés, depuis votre ordinateur. Elle peut aussi mettre le texte en page plus tard. Dans ce cas, donnez-lui un accès de modification avec le bouton « Partager ». Retirez cet accès une fois le travail terminé. La page reste dans votre compte, et l'adresse demeure à votre nom. Vous gardez vos identifiants et votre carte bancaire.

À retenir

- Google Sites est gratuit. Il accepte votre adresse et dépend de votre seul compte.
- Publiez en « Public » une page qui porte uniquement votre nom. Laissez les couleurs de côté.
- Reliez votre adresse avec « www ». Chez votre vendeur, ajoutez une ligne de vérification et une ligne qui envoie vers Google. Prévoyez ensuite jusqu'à quarante-huit heures d'attente.
- Vérifiez chaque étape depuis un appareil non connecté à votre compte.

Par où commencer cette semaine ?

Vous pouvez ouvrir dès aujourd'hui une page à votre nom et la publier en « Public ». Si votre adresse est réservée, reliez-la. Sinon, écrivez à l'adresse provisoire.

Votre page restera vide jusqu'au chapitre suivant, où vous la remplirez.

Chapitre 16. Écrire la page : ce que vous faites, pour qui, qui vous êtes, où, comment vous joindre

Votre page tient en six blocs. Le premier est déjà écrit.

Vous l'avez rédigé au chapitre 2, puis affiné au chapitre 10 pour votre fiche. Ces trois lignes disent ce que vivent vos clients et ce que vous proposez. Elles ouvrent la page. Les cinq blocs suivants répondent, dans l'ordre, aux questions de la personne qui poursuit sa lecture. Je ne suis pas praticien, et je lis ces pages comme le ferait une inconnue qui vous cherche : de haut en bas, sur un téléphone, en recherchant ce qui la concerne. Vous allez écrire le texte complet, bloc par bloc, avant de le mettre en ligne dans la page ouverte au chapitre 15.

L'ordre des blocs

Une page se lit de haut en bas. Chaque bloc répond à la question que la personne se pose à ce moment-là. En haut, elle se demande : « Parle-t-on de moi ? » Ensuite : « Comment ça se passe ? » Puis viennent « Est-ce pour des personnes comme moi ? », « Qui est cette praticienne ? » et « Où est-ce ? ». La dernière question est « Comment je prends rendez-vous ? ». Une fois ces six blocs écrits dans cet ordre, la page peut être publiée. Les tarifs et les questions fréquentes viendront au chapitre 17. Vous les placerez entre le lieu et les moyens de vous joindre.

Avant d'écrire, gardez sous les yeux trois éléments déjà prêts. Prenez votre liste de dix expressions du chapitre 5, vos trois phrases du chapitre 7 et la description de votre fiche du chapitre 10. Vous les retrouverez dans la page.

Les titres portent les mots de vos clients

Sur un téléphone, les titres apparaissent quand on fait défiler la page. La personne lit le texte qui suit si un intitulé retient son attention. Sur beaucoup de pages, je relève des noms de rubriques : « Prestations », « À propos », « Contact ». Ces mots servent à organiser le contenu, mais une inconnue peut les parcourir sans s'arrêter.

Donnez à chaque bloc un titre tiré de votre liste ou d'une question que l'on vous pose. « Vous êtes à plat et vous ne savez plus par où commencer » peut arrêter une personne qui fait défiler la page. « Prestations » lui en dit moins. « Comment se passe une séance ? » reprend une demande de vos clients ; « Déroulement » ne la formule pas. La règle du chapitre 5 vaut aussi pour les titres : les mots de vos clients passent avant ceux de votre méthode.

Bloc 1 : vos trois lignes, en haut

Le premier bloc comprend le titre de la page et les deux ou trois lignes qui suivent. Dans cet ordre, le titre indique votre nom, votre métier et votre ville : « Isabelle Roux, kinésiologue à Grenoble ». Il renseigne la personne qui vous cherche par votre nom. Au chapitre 19, il aidera aussi les moteurs à comprendre la page.

Sous le titre, reprenez les trois lignes qui ouvrent votre description au chapitre 10. Elles présentent les motifs de vos clients, puis votre proposition. Vous pouvez les recopier telles quelles. La page offre plus de place que la fiche, mais ces phrases n'ont pas besoin de s'allonger.

Bloc 2 : comment se passe une séance

Le deuxième bloc reprend vos trois phrases du chapitre 7, dans l'ordre choisi. Elles disent ce que vous faites, votre manière de travailler et ce que vous ne faites pas. Développez chacune en une ou deux phrases. Répondez ainsi à une question que beaucoup de personnes n'osent pas formuler avant leur première séance : « Qu'est-ce qui va m'arriver, concrètement ? »

Décrivez la durée et le début du rendez-vous comme vous le feriez au téléphone. Précisez ce que vous demandez à la personne, votre façon de travailler et la fin de la séance. Si votre méthode porte un nom inconnu de vos clients, nommez-la une fois. Expliquez-la en une phrase, comme Nadia l'a fait pour la réflexologie au chapitre 10.

Ce bloc est le plus long de la page. Six à huit phrases suffisent pour décrire ce qui se passe, sans annoncer de résultat.

Bloc 3 : pour qui

Votre liste du chapitre 5 évoque les personnes qui viennent vous voir. Certaines restent debout toute la journée, dorment mal ou craignent de ne pas suivre. Reprenez leurs mots dans deux ou trois phrases. La personne qui s'y reconnaît comprend qu'elle est à sa place. Celle qui ne s'y reconnaît pas gagne du temps.

Précisez aussi qui vous recevez, si cette information évite un appel inutile. Indiquez, selon votre activité, à partir de quel âge vous accueillez les enfants et si vous recevez les hommes comme les femmes. Mentionnez que vous ne donnez pas d'avis médical. Une phrase suffit pour chaque cas qui revient.

Bloc 4 : Qui vous êtes

Les praticiennes commencent souvent par ce bloc. Sur les pages que je lis, elles lui consacrent aussi le plus de place. Je le comprends : on vous a appris à vous présenter avant de parler, et votre formation vous a coûté des années. Sur la page, cette présentation vient pourtant en quatrième. Elle tient en deux à quatre phrases.

Présentez votre formation sous la forme d'un fait : l'école, la durée et l'année, comme au chapitre 7. Indiquez depuis quand vous êtes installée. Si vous avez changé de ville, précisez où vous exerciez auparavant. Vous pouvez ajouter une phrase sur votre choix de métier, sans raconter tout votre parcours. Votre portrait du chapitre 11 se place à côté.

Les diplômes et les certifications ont leur place ici, pas plus haut. La personne arrivée jusque-là s'intéresse déjà à vous. Elle vérifie ce qu'elle a pressenti.

Bloc 5 : où

Si vous recevez en cabinet, indiquez l'adresse complète, l'étage, l'accès et le stationnement. Ajoutez une carte depuis le menu Insérer de Google Sites, en y cherchant votre adresse. Vous avez rédigé ces détails au chapitre 10 pour votre fiche : recopiez-les.

Si vous vous déplacez, nommez les communes desservies, comme sur votre fiche. Précisez aussi ce qu'il faut prévoir chez la personne. Si vous consultez en visio, indiquez l'outil utilisé et les conditions nécessaires. La séance demande une pièce calme, un ordinateur ou un téléphone, ainsi qu'une connexion.

Bloc 6 : comment vous joindre

Le dernier bloc donne votre numéro de téléphone et votre e-mail. Ajoutez les heures où vous répondez, telles qu'elles figurent sur votre fiche depuis le chapitre 11. Au chapitre 17, vous verrez comment indiquer le chemin du rendez-vous.

N'ajoutez pas encore de formulaire de contact. Le chapitre 18 expliquera ce que cela implique. Vous avez vu au chapitre 13 ce qu'un formulaire en panne a coûté à Isabelle.

La page d'Isabelle

Isabelle Roux, la kinésiologue de Grenoble, a écrit sa page la semaine suivant la liaison de son adresse, au chapitre 15. Elle avait tenu sa liste de dix expressions pendant trois semaines. Les premières étaient « je suis à plat », « je n'arrive pas à me décider », « j'ai mal au dos sans raison » et « je veux comprendre ce qui me bloque ». Ses trois phrases du chapitre 7 évoquaient le test musculaire qu'elle utilise, la place accordée au silence et ce qui relève du médecin.

Isabelle avait d'abord placé le bloc « Qui je suis » tout en haut, sous son nom, comme sur son ancien site. Elle y parlait de sa formation, de ses trois ans d'école et de ses quinze ans en ressources humaines. Une amie a lu la page sur son téléphone. Après l'avoir fait défiler, elle a levé les yeux : « Et toi, qu'est-ce que tu proposes ? » Isabelle a déplacé sa présentation à la quatrième place et remonté le bloc sur la séance. Je lui aurais donné le même conseil, avec les mêmes mots. Voici sa page :

Isabelle Roux, kinésiologue à Grenoble

Vous êtes à plat, vous n'arrivez plus à vous décider, ou vous avez mal au dos sans comprendre pourquoi. Je vous accompagne en séance de kinésiologie, dans mon cabinet de Grenoble, pour chercher avec vous ce qui vous bloque.

Comment se passe une séance ?

Une séance dure une heure et quart. Nous commençons assises, par ce qui vous amène, le temps qu'il faut. Puis vous vous allongez, habillée, et je pratique le test musculaire : une légère pression sur votre bras, qui sert de point de départ à notre travail. Je vous explique ce que je fais à mesure. Je laisse du silence quand vous en avez besoin. Je ne remplace pas votre médecin ; si ce que vous me racontez relève de lui, je vous le dis.

« Je veux comprendre ce qui me bloque »

Les personnes qui viennent me voir ont souvent l'impression de tourner en rond, dans leur corps ou dans leur tête, ou se trouvent devant un choix qu'elles n'arrivent pas à faire. Je reçois les adultes et les adolescents à partir de quinze ans, accompagnés d'un parent pour la première séance.

Qui va vous recevoir ?

Je me suis formée à la kinésiologie pendant trois ans, dans une école de Lyon, jusqu'en 2017, et je suis installée à Grenoble depuis 2018. J'ai travaillé quinze ans dans un service de ressources humaines avant de changer de métier, et j'y ai appris à écouter des personnes qui ne savaient plus quelle direction prendre.

Comment venir au cabinet ?

Le cabinet est au 14, rue des Alpes, à Grenoble, au deuxième étage avec ascenseur. Le tramway s'arrête à deux cents mètres, et le parking de la place voisine est gratuit la première heure.

Comment prendre rendez-vous ?

Vous pouvez m'appeler ou m'envoyer un message au 06 39 98 00 00, du lundi au vendredi, de neuf heures à dix-huit heures. Je rappelle entre deux séances. Vous pouvez aussi m'écrire à isabelle.roux.kinesiologue@exemple.fr.

La page compte un peu plus de trois cents mots. Aucun diplôme n'apparaît avant le quatrième bloc. Les premières lignes et un titre reprennent les expressions de sa liste. Isabelle a mis sa page en ligne un dimanche soir.

Mettre le texte en ligne

Écrivez le texte complet dans votre carnet ou votre application de notes, bloc par bloc, avec les titres. Relisez-le à voix haute, comme votre description au chapitre 10. Ouvrez ensuite votre page Google Sites. Mettez les blocs en ligne dans l'ordre : un titre, son texte, puis le titre suivant. Ajoutez la photo du bloc 4 et la carte du bloc 5 depuis le menu Insérer. Publiez la page. Vérifiez-la sur un téléphone qui n'est pas connecté à votre compte.

Vous pouvez mettre la page en ligne en deux fois. Mettez en ligne les trois premiers blocs un soir, puis les trois derniers un autre jour. Vous pouvez aussi laisser le texte une semaine dans vos notes avant sa publication. La page attend ; elle ne se dégrade pas.

À retenir

- Les six blocs doivent être présentés dans l'ordre des questions que se pose la personne qui lit : vos trois lignes, la séance, pour qui, qui vous êtes, où, et comment vous joindre.

- Chaque titre reprend une expression de votre liste ou une question que l'on vous pose.
- Le bloc sur la séance décrit ce qui se passe. Votre présentation vient en quatrième et tient en deux à quatre phrases.
- Écrivez le texte entier avant de le mettre en ligne. Vérifiez ensuite la page sur un téléphone qui n'est pas connecté à votre compte.

Par où commencer cette semaine ?

Écrivez les trois premiers blocs dans vos notes : vos trois lignes, la séance, pour qui. Ils reprennent ce que vous avez déjà écrit aux chapitres 5, 7 et 10.

Relisez ensuite vos six titres, l'un sous l'autre, sans le texte : si une inconnue les lisait seuls, s'y reconnaîtrait-elle ?

Chapitre 17. Tarifs, questions fréquentes, prise de rendez-vous

Le prix, les questions et le rendez-vous décident de l'appel.

La personne qui a lu votre page jusqu'au cinquième bloc sait ce que vous faites, pour qui et où. Avant d'appeler, elle veut encore connaître le prix, obtenir des réponses à ses questions et savoir comment prendre rendez-vous. Sur la plupart des pages de praticiennes que je relève, les tarifs manquent ou sont difficiles à trouver. Les questions restent sans réponse, et un formulaire tient lieu de chemin vers le rendez-vous. Je prends ces trois sujets dans l'ordre où la personne les rencontre, et ils complètent la page du chapitre 16. Les tarifs et les questions viennent après le cinquième bloc, consacré au lieu. Ils précèdent le sixième, qui explique comment vous joindre et prendre rendez-vous.

Afficher ses tarifs

Le prix vient tôt à l'esprit de celle qui lit, et plus tard sur la page. C'est le bon ordre : il lui permet d'abord de voir si vous vous adressez à elle. Elle découvre ensuite le déroulement d'une séance, puis son coût. Elle se pose pourtant la question dès le début, et une page qui n'y répond pas la renvoie au téléphone, où elle appellera pour demander un prix, ou restera silencieuse.

Je vous conseille d'afficher le tarif et la durée de chaque prestation : « Séance de sophrologie, une heure : 55 euros. » Si vous avez indiqué ces montants dans votre fiche au chapitre 9, reprenez les mêmes chiffres sur votre page. Une personne qui en lit deux différents ne sait plus lequel croire.

Trois raisons incitent les praticiennes à ne pas les afficher, et je les comprends toutes les trois. La première est la peur de paraître chère : la personne comparera de toute façon, et une praticienne dont le prix est caché passe pour plus chère qu'elle ne l'est. La deuxième tient à un montant variable selon la personne ou la durée. Affichez alors une fourchette, « de 60 à 80 euros selon la durée », et expliquez cette variation en une phrase. La troisième est la volonté d'en parler de vive voix. Vous pouvez l'écrire en toutes lettres : « je préfère vous dire mon tarif au téléphone, pour l'adapter à votre situation. » La personne trouve ainsi une explication plutôt qu'un vide.

En France, la loi vous oblige à informer vos clients du prix avant leur engagement. Elle vous impose aussi de l'afficher dans le lieu où vous recevez. Votre page vous aide à remplir ces obligations.

Les questions que l'on vous pose

Sur les pages que je relève, les questions fréquentes forment le bloc le plus utile et le plus souvent oublié. Les réponses reprennent les mots de la personne et répondent à ses interrogations avant l'appel.

Vous connaissez déjà la matière de ce bloc. Vos clientes vous interrogent au téléphone avant une première séance, puis à leur arrivée. Pendant trois semaines, notez leurs paroles telles qu'elles sont dites. Vous avez fait de même avec les mots de vos clients au chapitre 4. Certaines interrogations reviendront souvent. Retenez-les pour votre page.

Rédigez chaque question à la première personne, avec les mots de votre interlocutrice. Écrivez « Est-ce que je dois me déshabiller ? » plutôt que « Tenue conseillée ». Répondez en deux ou trois phrases, sans promesse. À la question « Combien de séances faut-il ? », vous ne répondez pas par un chiffre garanti, mais par ce que vous observez et ce que vous proposez, à savoir une première séance suivie d'un point ensemble.

Deux questions reviennent dans tous les métiers de ce livre. Je vous propose de les traiter dans vos mots. À « Est-ce que c'est remboursé ? » : des mutuelles ou des assurances complémentaires prennent en charge une partie des séances de certaines pratiques, mais vous ne pouvez pas garantir cela ; il est donc important d'inviter la personne à se renseigner auprès de sa propre mutuelle. À « Est-ce que ça marche même si je n'y crois pas ? » : vous donnez la réponse que vous fournissez en séance, sans débat ni promesse.

Six questions suffisent pour garder une page courte. Vous pouvez répondre au téléphone, en une phrase, à celles que vous entendez rarement. Pour nommer ce bloc, préférez les mots de la personne qui lit : « Vous vous demandez peut-être ». Évitez une étiquette comme « FAQ ».

Les questions d'Isabelle

Isabelle Roux, la kinésiologue de Grenoble, a noté pendant trois semaines les questions de ses clientes, au téléphone et à leur arrivée. Elle en a retenu six. Voici son bloc, placé sous la ligne « Séance de kinésiologie, une heure et quart : 70 euros » :

Vous vous demandez peut-être

Est-ce que je dois me déshabiller ? Non. Vous restez habillée du début à la fin ; prévoyez seulement des vêtements dans lesquels vous êtes à l'aise.

Combien de séances faut-il ? Je ne peux pas vous le dire à l'avance. Nous faisons une première séance, puis nous faisons le point ensemble, et vous décidez.

Est-ce que c'est remboursé par la mutuelle ? Certaines mutuelles remboursent une partie des séances de kinésiologie, d'autres non. Je vous re-

mets une facture à chaque séance ; renseignez-vous auprès de la vôtre avant de venir.

Est-ce que ça marche si je n'y crois pas ? Vous n'avez rien à croire. Vous venez avec ce qui vous occupe, et nous travaillons à partir de là.

Recevez-vous les adolescents ? Je reçois les adolescents à partir de quinze ans, accompagnés d'un parent la première fois. Pour les plus jeunes, je vous indique une collègue.

Comment est-ce que je paye ? Par carte, en espèces ou par virement, à la fin de la séance.

Au départ, Isabelle avait rédigé autrement sa deuxième réponse : « Trois à cinq séances suffisent en général. » Une cliente, qui était à sa quatrième séance, lui a dit en partant : « Vous aviez écrit que ça suffisait. » Le soir même, Isabelle l'a réécrite avec les mots qu'elle emploie en séance : une première fois, puis un point ensemble. Elle a gardé la question, puisque ses clientes la lui posent. Sa nouvelle réponse décrit sa façon de travailler sans annoncer de durée.

Prendre rendez-vous : un seul chemin, mis en avant

Vous avez rédigé le dernier bloc au chapitre 16. Il indique comment vous joindre, avec votre numéro, vos heures et votre adresse e-mail. Désormais, mettez en avant un seul chemin vers le rendez-vous. La formule « appelez-moi ou remplissez ce formulaire » présente deux possibilités à égalité et peut faire hésiter.

Si vous répondez au téléphone ou recontactez la personne dans la journée, le téléphone est votre chemin. Écrivez le numéro en grands caractères, sur

sa propre ligne, au-dessus des heures où vous répondez : la personne le touche sur son téléphone ou le recopie depuis son ordinateur. Isabelle a choisi ce chemin ; elle a remonté son numéro en première ligne de son dernier bloc, en grands caractères, et les heures en dessous.

Si vos clientes réservent elles-mêmes dans un agenda en ligne, ajoutez un bouton « Prendre rendez-vous ». Il mène à la même page de réservation que celle de votre fiche au chapitre 11. Google Sites permet de créer ce bouton et d'y coller l'adresse de votre agenda. Écrivez aussi votre numéro en dessous, pour celles qui préfèrent parler.

Dans les deux cas, le dernier bloc indique quoi faire : « Appelez-moi au » ou « Prendre rendez-vous ». Au bas de la page, votre lectrice a fini de s'informer. Elle cherche la prochaine étape.

Le formulaire viendra au chapitre 18. Son utilisation vous oblige à expliquer quelles données vous recueillez. Il n'est utile que si vous vérifiez son fonctionnement et relevez les messages chaque jour.

Relire la page entière

Votre page rassemble maintenant les six blocs du chapitre 16, les tarifs, les questions et le chemin du rendez-vous. Lisez-la entièrement sur votre téléphone, de haut en bas. À chaque titre, demandez-vous si une inconnue poursuivrait sa lecture. Faites-la ensuite lire à une personne qui ne connaît pas votre métier. Posez-lui une seule question : « Que feriez-vous, en arrivant en bas ? » Si elle vous répond « Je vous appellerai » ou « Je prendrai rendez-vous », la page fait son travail. Si elle vous répond « Je ne sais pas », revoyez le dernier bloc.

Vous pouvez mettre ces compléments en ligne en plusieurs fois. Commencez par les tarifs. Ajoutez les questions après les avoir notées, puis indiquez

votre chemin de rendez-vous une fois votre choix fait.

À retenir

- Affichez chaque tarif en chiffres, avec sa durée, et reprenez le montant de votre fiche. Sinon, expliquez son absence en une phrase.
- Retenez six questions entendues au téléphone ou en séance. Donnez des réponses courtes, sans promesse.
- Un seul chemin de rendez-vous doit être mis en avant, que ce soit le téléphone en grands caractères ou un bouton vers votre agenda, avec votre numéro lisible dans les deux cas.

Par où commencer cette semaine ?

Ajoutez vos tarifs sous le cinquième bloc de votre page, à raison d'une ligne par prestation. Vérifiez que les montants correspondent à ceux de votre fiche. Ouvrez ensuite une page de votre carnet et notez, à chaque appel et à chaque arrivée, la question qui vous est posée ; au bout de trois semaines, vous pourrez choisir vos six questions.

Une fois ces compléments mis en ligne, votre page répond à tout ce qui précède l'appel.

Chapitre 18. Mentions légales et données personnelles

Votre page porte votre nom. La loi demande aussi votre adresse.

Elle impose d'autres informations et encadre l'usage des messages que des inconnues vous envoient. Je ne suis pas juriste. Ce chapitre ne remplace pas l'avis d'un juriste. Je décris les textes officiels tels que je les ai lus en octobre 2026, sur service-public.fr et sur le site de la CNIL. Je montre aussi comment Isabelle les a appliqués à sa page.

Je parle des règles françaises. Si vous exercez en Belgique, en Suisse ou au Québec, d'autres textes et d'autres autorités s'appliquent. Les règles évoluent. Si ce chapitre contredit les informations publiées sur ces sites, fiez-vous aux sources officielles.

Les mentions légales : une page de plus, en bas

Toute praticienne qui publie une page pour son activité doit indiquer qui elle est, même si son site ne compte qu'une page. Pour une entrepreneure individuelle, la fiche de service-public.fr sur les mentions obligatoires d'un site d'entreprise liste les informations suivantes :

- vos nom et prénom, suivis des mots « entrepreneur individuel » ou des initiales « EI » ;
- l'adresse de votre activité, votre adresse e-mail et votre numéro de téléphone ;
- votre numéro d'immatriculation au registre national unique des entreprises ;
- votre numéro de TVA, s'il s'applique à votre activité ;

- le nom de la directrice de la publication, c'est-à-dire vous ;
- le nom, l'adresse et le numéro de téléphone de l'hébergeur de la page.

La fiche demande l'adresse où votre activité est domiciliée. Si vous exercez chez vous et que vous y avez déclaré votre activité, il s'agit de votre adresse personnelle. Si cette publication vous gêne, demandez conseil à un juriste ou à votre comptable avant de mettre la page en ligne. Je ne tranche pas ce point.

L'aide de Google Sites ne fournit pas de coordonnées d'hébergeur prêtes à recopier. Les conditions d'utilisation de Google nomment, dans leur version française, la société avec laquelle vous concluez un contrat pour ses services. Elles indiquent Google Ireland Limited, Gordon House, Barrow Street, Dublin 4, Irlande, ainsi que son numéro de téléphone. Cette société est couramment indiquée comme hébergeur d'une page Google Sites, sans qu'un texte officiel le précise. Le jour où vous rédigez vos mentions, recopiez ses coordonnées depuis les conditions de Google, et non depuis ce livre.

Ces informations tiennent sur une seconde page de votre Google Sites, accessible par un lien en bas de la page principale. La personne qui vous lit reste sur votre page principale. Elle ouvre la seconde si elle cherche les mentions légales. La fiche officielle précise que leur absence expose une entrepreneure individuelle à une amende.

Les messages que vous recevez

Dès qu'une personne vous écrit depuis votre page, par e-mail ou par formulaire, vous recevez des données personnelles. Ces informations comprennent son nom, son adresse e-mail et ce qu'elle vous raconte. Trois règles s'appliquent.

La première consiste à recueillir uniquement ce dont vous avez besoin pour répondre. La fiche officielle donne un exemple. Un formulaire de demande de renseignement n'a, en principe, pas besoin de la date de naissance. Il n'a pas davantage besoin d'un numéro de téléphone si vous répondez uniquement par e-mail. Vous ne pouvez pas ajouter d'office à une liste d'envoi une adresse reçue pour répondre.

La deuxième règle vous demande d'expliquer l'usage des données au moment où la personne vous les confie. La CNIL propose des modèles de texte pour les formulaires. La fiche officielle énumère les informations à fournir. Vous devez notamment préciser qui recueille les données, où elles sont conservées et dans quel but. Indiquez quels champs sont obligatoires, qui lit les réponses et combien de temps vous les gardez. Mentionnez les droits de la personne et sa possibilité de déposer une réclamation auprès de la CNIL. J'appelle ce texte la note sur les données. Je l'ai rédigée en mots courants. Vous lirez celle d'Isabelle plus loin. La fiche demande aussi un lien visible vers cette information sur la page, distinct des conditions de vente. Votre seconde page accueille la note sous les mentions légales.

La troisième règle vous interdit de conserver les données au-delà du nécessaire. Pour une simple demande de contact, la fiche indique que les données « peuvent être conservées pendant le temps nécessaire à son traitement, puis supprimées ». Elle invite donc à effacer une demande une fois traitée. Les informations que vous gardez sur vos clients concernent la tenue de votre cabinet. Je ne vais pas plus loin ici.

La CNIL demande à toute entreprise, quelle que soit sa taille, de tenir un registre de ce qu'elle fait des données reçues. Elle fournit un modèle simplifié sous forme de tableau. Vous y notez les informations recueillies, leur usage, les personnes qui y accèdent et leur durée de conservation. Pour votre page, une ligne peut ressembler à ceci : « Demandes de contact reçues par la page

et conservées dans mon compte Google, pour y répondre, lues par moi seule, supprimées une fois traitées. » Votre fichier de clients et votre agenda ont aussi leur ligne. Depuis 2018, la CNIL ne demande plus de déclaration préalable, sauf dans quelques cas particuliers.

Ce que vous ne demandez pas

Une praticienne du bien-être reçoit des personnes qui parlent de leur corps, de leur sommeil ou de leur fatigue. La loi accorde aux données de santé une protection particulière. La CNIL en donne une définition large, qui couvre toute information sur l'état de santé d'une personne.

Votre page ne doit pas servir à recueillir ces informations. Un champ intitulé « Décrivez votre problème » ou « Ce qui vous amène » invite la personne à raconter depuis son canapé ce qu'elle expliquera mieux en séance. Vous recevez alors des données que la loi n'autorise à recueillir que dans des cas précis. Un juriste vous dira si votre métier en relève. Demandez un nom, un e-mail et un message. Sous ce dernier champ, écrivez : « Sans détail sur votre santé ; nous en parlerons de vive voix. »

Une personne pourra quand même vous écrire ce qu'elle vit. Répondez-lui en proposant un appel ou une séance. Ne recopiez pas son message dans un fichier ou un carnet. Une fois le rendez-vous pris, vos notes de séance ne concernent plus votre page.

Le formulaire : seulement si vous le lisez chaque jour

Depuis le chapitre 16, votre page indique votre numéro et votre e-mail. Depuis le chapitre 17, elle met en avant un moyen de prendre rendez-vous. Le

formulaire reste facultatif. Une personne qui a lu votre page sait vous appeler ou vous écrire.

Le formulaire aide celles qui n'osent pas appeler et ne veulent pas ouvrir leur messagerie. Il suppose toutefois que vous lisiez les réponses chaque jour, ou au rythme annoncé sur la page : « je réponds sous deux jours. » Au chapitre 13, une cliente d'Isabelle avait écrit par un formulaire en panne sans jamais recevoir de réponse. Une demande que personne ne lit produit le même effet.

Google Sites permet d'ajouter un formulaire créé avec Google Forms depuis le menu Insérer. Les réponses arrivent dans le formulaire, au sein de votre compte Google. Un réglage vous envoie aussi un e-mail à chaque réponse. Cette notification vous rappelle de lire les messages. Trois champs suffisent : le nom, l'e-mail et le message. Laissez la personne saisir elle-même son adresse, sans exiger de connexion à un compte Google. Placez la note sur les données en tête du formulaire, dans son texte de présentation. La personne pourra ainsi la lire avant de remplir les champs.

Les réponses à un formulaire Google restent chez Google, comme votre page. Les engagements détaillés de Google envers les entreprises sur le traitement des données concernent ses offres payantes. Pour un compte gratuit, je n'ai pas trouvé de texte équivalent. Si cette question vous arrête, vous pouvez utiliser le téléphone.

Isabelle et le champ de trop

Isabelle Roux, la kinésiologue de Grenoble, avait choisi le téléphone au chapitre 17. Le mois suivant, son répondeur a enregistré trois silences de quelques secondes, suivis chaque fois d'un raccrochage. Les trois appels venaient de la même personne, le soir. Isabelle a ajouté un formulaire en bas du bloc, sous les heures. Il comptait quatre champs : le nom, l'e-mail, « Ce

qui vous amène » et le message. Son numéro est resté en grands caractères en tête du bloc.

Le premier mois, elle a reçu six messages. Deux personnes avaient décrit sur dix lignes ce qu'elles vivaient. Leurs confidences figuraient entre leur nom et leur adresse e-mail, dans les réponses du formulaire et dans la feuille de calcul reliée. Isabelle a lu la page de la CNIL sur les données de santé, puis a répondu aux deux personnes. Elle a ensuite effacé leurs réponses dans le formulaire et dans la feuille. Le samedi suivant, elle a supprimé le champ « Ce qui vous amène » et refait le formulaire :

M'écrire

Les informations que vous saisissez ici sont conservées dans mon compte Google Forms et lues par moi seule, Isabelle Roux, kinésiologue à Grenoble, pour vous répondre. Je les supprime une fois votre demande traitée ou le rendez-vous fixé. Vous pouvez me demander à tout moment de les consulter, de les corriger ou de les effacer, en m'écrivant à isabelle.roux.kinesiologue@exemple.fr ; si vous estimez que vos droits ne sont pas respectés, vous pouvez adresser une réclamation à la CNIL.

Nom*. E-mail*. Votre message*, sans détail sur votre santé ; nous en parlerons de vive voix.

Ce texte est un exemple à faire relire avant de l'adopter. La fiche de service-public.fr énumère les informations nécessaires. Un juriste vous dira ce qui manque pour votre situation. La seconde page d'Isabelle s'intitule « Mentions légales et données personnelles ». Elle contient son nom suivi de « EI », l'adresse du cabinet, son e-mail, son téléphone et son numéro d'immatriculation. Elle indique aussi son nom comme directrice de la publication et les coordonnées de Google Ireland Limited. Isabelle y reproduit la même

note sur les données. L'information reste ainsi accessible hors du formulaire.

Le bandeau de Google Sites et les contenus que vous ajoutez

Les personnes qui consultent une page publiée depuis l'Union européenne doivent pouvoir accepter ou refuser les petits fichiers déposés sur leur appareil. Cette possibilité concerne les fichiers qui ne sont pas nécessaires au fonctionnement de la page. Google Sites affiche sur les pages publiées un avis relatif aux cookies de Google, avec les choix « Accepter » et « Refuser ». Vous n'avez rien à installer. L'aide de Google Sites n'indique aucun moyen de retirer cet avis ou d'en modifier le texte.

L'avis concerne les cookies de Google. L'aide ne précise pas ce qu'il couvre au-delà. Une vidéo, même hébergée par Google, un bouton de réseau social ou un outil de réservation intégré peuvent déposer d'autres fichiers. Dans ce cas, la CNIL demande l'accord préalable de la personne, avant même le lancement de la vidéo. Pour l'instant, laissez de côté les vidéos et les boutons de réseaux sociaux. Gardez le lien du chapitre 17, qui mène à votre agenda sans l'intégrer à la page.

L'agenda en ligne, et les données qu'il garde

Si vos clients réservent sur un agenda en ligne, cet outil traite les données qu'ils y saisissent pour votre compte. La CNIL le qualifie de sous-traitant. À ses yeux, vous restez responsable de ces informations. Vérifiez dans ses conditions ses engagements sur la protection des données et leur sécurité. Inscrivez son nom dans votre registre. Indiquez dans la note sur les données que les rendez-vous passent par cet outil. Un outil sérieux a préparé ces textes. S'il ne les propose pas, demandez-les avant de vous inscrire.

Vérifier la page dans le temps

Actualisez vos mentions lorsque vous déménagez ou changez de numéro ou de statut. Au chapitre 14, vous avez noté dans votre carnet la date de renouvellement de votre adresse réservée. Ajoutez à côté un rappel annuel pour relire la seconde page. Vérifiez les coordonnées de l'hébergeur dans les conditions de Google. Contrôlez aussi qu'aucune réponse déjà traitée ne reste dans le formulaire ou dans la feuille de calcul reliée.

À retenir

- Vous reliez une seconde page en bas de la page principale. Elle contient les informations de la fiche officielle et les coordonnées de l'hébergeur, recopiées le jour de sa rédaction.
- Vous ne demandez que les données nécessaires pour répondre. Vous expliquez leur usage dans la note, les supprimez après traitement et inscrivez cette activité dans le registre simplifié de la CNIL.
- Vous évitez tout champ invitant à décrire sa santé. Vous demandez un nom, un e-mail et un message, accompagnés de la phrase « nous en parlerons de vive voix ».
- Le bandeau de cookies de Google s'affiche sur la page publiée. Pour l'instant, vous n'ajoutez ni vidéo ni bouton de réseau social.
- Si vous utilisez un agenda en ligne, vous vérifiez ses engagements sur les données et l'inscrivez dans votre registre.

Par où commencer cette semaine ?

Créez la seconde page dans votre Google Sites avec la liste ci-dessus et vos informations. Reliez-la en bas de votre page principale. Le modèle à trous de cette page et de la note figure en annexe 2. Si vous avez un formulaire,

supprimez tout champ qui invite à parler de santé. Placez en tête une note rédigée à partir de celle d'Isabelle, avec votre nom et votre adresse e-mail.

Comme au chapitre 15, ouvrez votre page sur un téléphone non connecté à votre compte. Cherchez le lien vers la seconde page, en bas. S'il vous faut plus de deux secondes pour le voir, placez-le seul sur sa ligne, en caractères plus grands.

Mettez les mentions en ligne cette semaine.

Chapitre 19. Être trouvée : titre, texte et mots de la page

Trois gestes aident Google à lire votre page avec les mots de vos clients.

Vous avez écrit cette page aux chapitres 16 et 17. Je vous montre comment Google la lit et ce que vous pouvez modifier. Comme au chapitre 6, je ne vous promets aucune place dans les résultats et je ne détaille pas le fonctionnement du moteur de recherche. Trois gestes, puis une demande, et vous retournez à vos séances.

Deux chemins mènent à votre page

Dans le premier cas, une personne de son entourage vous a recommandée à celle qui vous cherche. Elle tape votre nom et doit trouver votre fiche et votre page. Dans le second cas, elle tape votre métier et votre ville, « kinésiologue Grenoble », ou un terme de votre liste du chapitre 5. Sur ces recherches, votre fiche apparaît souvent avant votre page. La page vient en appui. Elle donne à Google un texte à lire, alors que la fiche ne lui offre que quelques lignes.

Dans les deux cas, Google compare les termes recherchés au contenu de votre page. Le nom de la page, son titre principal et ses premières lignes méritent votre attention. Vous y avez déjà placé les mots de vos clients. Vérifiez que votre métier et votre ville y figurent aussi, en toutes lettres. Les personnes qui vous cherchent tapent ces deux termes.

Google Sites distingue le nom du site, qui est le vôtre depuis le chapitre 15, et le nom de chaque page. Votre page principale, remplie au chapitre 16, s'appelle « Accueil ». Google Sites lui a donné ce nom à la création, sans vous le demander.

Premier geste : renommer la page principale

Le mot « Accueil » n'apparaît pas seulement dans l'écran où vous modifiez la page. Il s'affiche aussi dans l'onglet du navigateur, en haut de la fenêtre. Dans les résultats de Google, il ouvre souvent la ligne de titre sur laquelle on clique, précédant le nom du site. Google cite « Accueil » parmi les mots vagues à éviter dans un nom de page. J'ai vu des lignes de titre de praticiennes commencer par ce mot.

Remplacez « Accueil » par votre métier et votre ville : « Kinésiologue à Grenoble ». Ce changement se fait dans la liste des pages de Google Sites. Le nom du site, le vôtre, reste en place. Publiez votre modification. Ouvrez ensuite votre adresse dans un navigateur et lisez l'onglet. Il doit afficher « Kinésiologue à Grenoble », puis votre nom.

La ligne de titre n'a pas de longueur fixe. Elle est coupée selon la largeur de l'écran, et plus vite sur un téléphone. Un métier et une ville tiennent sur cette largeur. La phrase « Kinésiologue, accompagnement du stress et des émotions à Grenoble » est trop longue. Une suite de termes alignés pour plaire à Google se lit mal, pour le moteur comme pour la personne qui cherche.

Deuxième geste : vérifier les lignes que Google affiche sous le titre

Sous la ligne de titre, Google place quelques phrases qui décrivent la page. Il les tire de votre texte. Google Sites ne prévoit aucun emplacement pour rédiger cette description à part. Le moteur reprend donc le plus souvent vos premières lignes, placées sous le titre principal depuis le chapitre 16.

Vous avez écrit cette ouverture pour une inconnue qui vous cherche. Vérifiez qu'elle contient votre métier et votre ville. La phrase « Je vous accom-

pagne en séance de kinésiologie, dans mon cabinet de Grenoble » nomme la kinésiologie et Grenoble. La phrase « Je vous accueille dans un lieu calme au cœur de la ville » ne mentionne ni votre métier ni votre ville, ce qui est inutile pour Google.

Évitez toutefois de répéter ces deux termes dans les autres paragraphes. Le nom de la page, le titre principal et les premières lignes les portent déjà. La suite s'adresse à vos clients avec leurs mots. Une page qui reprend « kinésiologue Grenoble » à chaque paragraphe devient pénible à lire.

Troisième geste : relier la page et la fiche

Votre fiche Google, écrite dans la partie B, comporte un champ « Site Web ». Collez-y l'adresse de votre page, avec « www ». Google demande que ce champ mène à un site représentant l'établissement, et non à une page de réseau social. Il attend aussi que le nom de la fiche soit celui qui figure « sur votre devanture, votre site Web et vos documents ».

J'applique cette règle au numéro de téléphone et, si vous l'affichez, à l'adresse du cabinet. Inscrivez les mêmes coordonnées sur la fiche et sur la page, jusqu'au numéro de rue et à l'étage. Si vous avez masqué votre adresse sur la fiche au chapitre 9, ne l'inscrivez pas dans le texte de votre page principale. Les mentions légales de la seconde page, prévues au chapitre 18, conservent l'adresse demandée par la loi. Le livre suivant reviendra sur cette cohérence entre votre fiche, votre page et vos autres supports.

Une demande à faire une seule fois

Vérifiez d'abord les réglages de publication de Google Sites. La case « Demander aux moteurs de recherche publics de ne pas afficher mon site » doit

rester décochée, comme au chapitre 15. Si elle est cochée, les gestes qui suivent deviennent inutiles.

Google trouve les nouvelles pages de lui-même, avec le temps. Vous pouvez aussi signaler la vôtre dans la Search Console. Cet outil gratuit montre comment le moteur voit votre page. Vous l'avez déjà rencontré sans le savoir au chapitre 15. La ligne de vérification recopiée chez votre vendeur venait de la Search Console. Votre adresse y est enregistrée comme la vôtre.

Ouvrez l'outil avec votre compte Google. Collez l'adresse complète de votre page dans la barre de recherche, en haut de l'écran. Cliquez ensuite sur le bouton qui demande l'indexation. Ce terme désigne l'entrée de la page dans le répertoire de Google.

L'aide de Google indique que cette entrée « peut prendre jusqu'à une ou deux semaines ». Elle précise qu'une demande « ne garantit pas que la page apparaîtra ». Les demandes répétées n'accélèrent rien. Notez la date dans votre carnet et revenez trois semaines plus tard. Sur votre téléphone, tapez votre nom dans une fenêtre privée, comme au chapitre 6. Regardez si votre page apparaît sous votre fiche, avec son nouveau titre et ses premières lignes. Vérifiez aussi si la ligne de titre est coupée. Si votre page n'apparaît pas, consultez la Search Console. Elle indique si Google l'a fait entrer dans son répertoire. Si l'indexation n'a pas encore eu lieu, patientez deux semaines avant de vérifier à nouveau.

Ce qu'Isabelle a lu dans sa recherche

Isabelle Roux avait donné son nom au site au chapitre 15. En écrivant sa page au chapitre 16, elle avait remplacé « Accueil » par « Bienvenue ». Le premier mot lui semblait froid. Elle a demandé l'indexation le dimanche soir de la mise en ligne, puis elle a noté la date.

Trois semaines plus tard, elle a tapé son nom dans une fenêtre privée. Elle a trouvé sa fiche, puis sa page juste en dessous : « Bienvenue - Isabelle Roux », suivie de ses premières lignes. Elle a lu le titre deux fois. Son métier et sa ville n'apparaissaient pas. Une personne recherchant « kinésiologue Grenoble » ne retrouvait aucun de ces termes dans la première ligne affichée. Isabelle a renommé la page « Kinésiologue à Grenoble », puis l'a republiée. L'onglet a changé dans la minute. Le titre affiché par Google a changé dix jours plus tard, après une nouvelle lecture de la page.

Ce jour-là, elle a aussi tapé « kinésiologue Grenoble ». Sa fiche figurait parmi d'autres, mais sa page n'apparaissait pas. Elle a choisi de ne rien faire de plus. Sa page sert d'abord à la personne qui a trouvé sa fiche ou entendu son nom.

Les offres d'amélioration

Maintenant que votre page est en ligne, vous recevrez sans doute des propositions par e-mail ou par téléphone pour « améliorer votre référencement ». Cette expression désigne votre place dans les résultats de Google. Vous savez depuis le chapitre 6 que Google ne vend aucune meilleure place dans ses résultats locaux. Ses annonces payantes portent la mention « Sponsorisé ». Votre page reprend les mots de vos clients. Son nom indique votre métier et votre ville, et votre fiche y mène. Une offre qui promet davantage doit vous expliquer comment.

Votre page, en modèle

La partie C se termine ici. L'annexe 2 réunit ces éléments dans un modèle à trous. Vous y trouverez les blocs du chapitre 16, les questions du chapitre 17 et la note sur les données du chapitre 18. Les deux noms abordés ici y figurent aussi :

- nom du site : [Prénom Nom] ;
- nom de la page principale : [Métier] à [Ville].

À retenir

- Renommez la page principale avec votre métier et votre ville. Le nom du site reste le vôtre.
- Vos premières lignes servent de description à Google. Elles doivent contenir le métier et la ville, sans que vous les répétiez ailleurs.
- Collez l'adresse de votre page dans le champ « Site Web » de votre fiche. Inscrivez le même nom et le même numéro des deux côtés.
- Signalez votre page une seule fois dans la Search Console. Vérifiez sa présence trois semaines plus tard, dans une fenêtre privée.

Par où commencer cette semaine ?

Ouvrez votre page dans Google Sites et renommez la page principale. Publiez la modification, puis lisez l'onglet du navigateur. Ouvrez ensuite votre fiche Google. Collez l'adresse de votre page dans le champ « Site Web ».

Que lit-on aujourd'hui dans l'onglet de votre page ?

Conclusion. Ce que vous avez en main

Vous avez une liste de dix expressions entendues chez vos clients, un relevé daté de recherches locales et trois phrases sur votre façon d'exercer.

Vous disposez d'une fiche Google à votre nom, vérifiée, avec vos services, vos horaires, des photos et des avis auxquels vous répondez.

Vous avez une page Google Sites publique, reliée à cette fiche, où une visiteuse peut lire vos tarifs et trouver le chemin de rendez-vous.

Ces éléments remplissent des rôles différents. La liste vous aide à choisir vos mots. Le relevé montre ce qu'une personne découvre en cherchant votre métier dans votre ville. La fiche et la page présentent ensuite votre activité, chacune à sa place.

Faire le test d'une inconnue

Je vous propose de confier votre téléphone à une personne qui ne connaît pas votre métier. Une voisine ou une connaissance éloignée peut faire ce test. Évitez quelqu'un qui sait déjà où vous exercez, ce que vous proposez et comment vous joindre.

Demandez-lui d'abord de chercher votre nom. Laissez-la regarder les résultats sans lui indiquer où toucher l'écran. Peut-elle reconnaître votre fiche Google ? Les horaires, l'adresse et les photos lui permettent-ils de situer votre lieu d'accueil ? Si elle ouvre le lien « Site Web », arrive-t-elle sur votre page publique ?

Demandez-lui ensuite de chercher votre métier et votre ville. Cette seconde recherche ressemble davantage à celle d'une personne qui ne vous connaît pas. Elle peut afficher plusieurs professionnelles, des annuaires ou d'autres résultats. Notez ce qui apparaît, comme vous l'avez fait au chapitre 6. Ne guidez pas son regard vers votre nom.

Après ces deux recherches, posez une seule question : « Qu'avez-vous compris de mon activité en trois lignes ? » Écoutez les mots employés. Vous cherchez à savoir si une inconnue reconnaît votre façon d'exercer et trouve une manière de prendre rendez-vous.

Au chapitre 1, je vous proposais cette phrase : « Quand on me cherche, on me trouve, et on comprend en trois lignes que je parle de ce qu'on vit. » Le test vérifie cette phrase. Il montre aussi où une précision manque encore.

Si la personne ne trouve pas votre fiche par votre nom, reprenez les vérifications du chapitre 8. Si une catégorie ou un service crée une confusion, revenez au chapitre 9. Si les premiers mots de la description ne lui parlent pas, relisez le chapitre 10 et votre liste du chapitre 5.

Sur votre page, regardez où cette personne hésite. Vos six blocs de texte donnent-ils les renseignements dans un ordre compréhensible ? Les questions fréquentes répondent-elles aux demandes que vous recevez réellement ? Le chapitre 17 permet de revoir les tarifs et le chemin unique de rendez-vous.

Vérifiez enfin les détails moins visibles. Votre adresse à votre nom mène-t-elle toujours à la bonne page Google Sites ? La page principale porte-t-elle bien le nom « métier à ville » ? Les mentions légales sont-elles présentes ? Les chapitres 14, 15, 18 et 19 vous permettent de contrôler ces points séparément.

Notez les hésitations observées, avec la date.

Ce qui demande un peu d'entretien

Une fiche vérifiée et une page publique demandent quelques mises à jour. Je vous conseille de prévoir ces gestes dans votre calendrier, plutôt que d'attendre qu'une ancienne information vous soit signalée.

- Répondez aux avis dans la semaine, selon les repères du chapitre 12. Même une réponse courte mérite une lecture attentive avant sa publication.
- Indiquez les jours fériés et vos absences dans les horaires exceptionnels. Le chapitre 11 montre où saisir ces changements sur Google.
- Refaites le relevé du chapitre 6 tous les trois ou quatre mois. Relisez alors votre fiche et votre page à la lumière des résultats observés.
- Remplacez une expression des premières lignes de votre description lorsqu'un nouveau motif revient souvent chez vos clients. Revenez aux notes du chapitre 10.
- Gardez votre carte bancaire à jour pour le renouvellement de l'adresse à votre nom. Les indications du chapitre 14 vous aideront à retrouver cette échéance.
- Modifiez vos tarifs et vos horaires sur la fiche et sur la page le même jour. Une visiteuse ne devrait pas lire deux versions différentes.

Je vous suggère aussi de conserver la date de chaque changement. Vous saurez ainsi quand vous avez revu votre description, vos images ou vos réponses aux questions fréquentes.

Les modèles à trous et les listes de contrôle placés en annexe restent disponibles pour cet entretien. Vous pouvez les reprendre sans relire tout le livre. Choisissez la liste correspondant au point que vous venez de modifier, puis contrôlez ce qui apparaît sur votre téléphone.

Ce que je ne vous ai pas promis

Aucune place dans les résultats de Google ne peut être garantie par les mots de ce livre. Je ne peux pas davantage annoncer un nombre de clients à partir d'une fiche ou d'une page. Ces limites comptent lorsque vous décidez du temps à consacrer à votre présence en ligne.

Vous pouvez agir sur l'exactitude de vos informations. Votre catégorie, vos services, vos horaires et vos tarifs doivent correspondre à votre activité actuelle. Vous pouvez également choisir des formulations que vos clients reconnaissent. La liste triée au chapitre 5 vous donne une base pour ce travail.

D'autres facteurs échappent à ces choix. La distance entre la personne et votre lieu d'exercice intervient dans une recherche locale. Votre notoriété compte aussi. Le temps joue son rôle dans la découverte d'une nouvelle activité.

Je préfère que vous jugiez votre travail sur ce que vous pouvez vérifier. Une inconnue trouve-t-elle les renseignements exacts ? Comprend-elle les premières lignes ? Trouve-t-elle le même chemin de rendez-vous sur la fiche et sur la page ? Ces questions ne prédisent aucun résultat. Elles permettent de contrôler ce que vous mettez en ligne.

La suite

Mon prochain livre s'intitulera *Praticiens du bien-être : les mots qui vous font connaître*. Il partira de la liste que vous avez rédigée ici. Vous y retrouverez les expressions de vos clients, adaptées à d'autres endroits où une personne peut découvrir votre activité.

J'y aborderai LinkedIn, Facebook et Instagram, puis les annuaires et les outils de prise de rendez-vous. Chaque espace demande des choix de lon-

gueur, de présentation et de fréquence. Vous n'aurez pas à inventer une nouvelle façon de décrire votre travail pour chacun.

Je traiterai aussi des situations particulières. Vous pouvez débuter sans avis, travailler en ligne ou ne pas aimer vous vendre. Le bouche-à-oreille mérite également sa place. Dans chaque cas, les mots déjà recueillis offrent un point de départ, sans imposer le même parcours à toutes les praticiennes.

Vous pouvez vous en tenir à ce livre aussi longtemps que vous le souhaitez. Beaucoup de praticiennes choisissent de tenir à jour leur fiche et leur page avant d'ouvrir d'autres espaces. Ce choix laisse du temps pour observer les questions reçues et enrichir la liste initiale.

Lorsque vous reprendrez ce travail, gardez vos notes du chapitre 5 à portée de main. Elles relient les textes déjà publiés aux échanges que vous avez chaque semaine avec les personnes qui vous contactent.

Quelle expression entendue cette semaine manque encore dans votre liste ?

Annexe 1. Modèles à trous : votre fiche Google

Ces modèles reprennent les textes de la partie B. Remplacez chaque passage entre crochets par vos propres mots. Prenez-les dans votre liste de dix expressions du chapitre 5 et dans vos trois phrases du chapitre 7. Supprimez les crochets avant de mettre le texte en ligne.

Un modèle sert de point de départ. Lisez à voix haute chaque texte rempli. Une phrase que vous ne diriez pas en séance doit être réécrite.

Le nom de la fiche (chapitre 8)

[Le nom inscrit sur votre plaque, vos cartes et vos factures]

Ne mentionnez pas votre métier, votre ville, un slogan ou un numéro de téléphone. Si vous exercez en nom propre, le nom de la fiche reprend vos prénom et nom.

Un service (chapitre 9)

[Nom de la prestation en mots courants], [durée]. Pour les personnes qui [expression 1 de votre liste], [expression 2] ou [expression 3]. [Une phrase sur le déroulement : votre tenue, votre position, le début de la séance.]

Créez un service par prestation distincte, soit trois à six en général. Le nom du service ne contient ni prix ni numéro de téléphone. Le prix a son propre champ. La description n'annonce aucun effet sur la santé.

La description (chapitre 10)

Les deux premières phrases forment les lignes visibles avant le lien « plus ». La suite s'affiche quand on ouvre ce lien.

« Vous [motif 1 de votre liste], vous [motif 2], vous [motif 3]. Je vous accompagne en [nom de votre pratique], [dans mon cabinet de (ville) / chez vous, à (communes) / en visio : gardez ce qui vous concerne].

Une séance dure [durée]. [Ce qui se passe au début de la séance.] [Votre méthode, expliquée en une phrase.]

[Ce que vous ne faites pas, par exemple : Je ne remplace ni votre médecin ni votre traitement.]

[Accès : étage, ascenseur, tramway, parking. Si vous vous déplacez : ce que vous apportez, la place à prévoir et la durée de votre visite.]

Je me suis formée pendant [durée] dans une école de [ville], jusqu'en [année]. »

Avant de coller ce texte dans la fiche, comptez les caractères, espaces comprises. La limite est de sept cent cinquante. La description ne contient ni promesse de résultat, ni prix, ni lien.

Le message pour demander un avis (chapitre 12)

« Bonjour [prénom], merci pour votre venue hier. Si vous avez deux minutes, votre avis m'aiderait à faire connaître mon cabinet : [lien à partager de votre fiche]. Écrivez ce que vous voulez, sans obligation. À bientôt, [votre prénom]. »

Envoyez ce message le lendemain de la première ou de la deuxième séance, une seule fois, à toutes vos clientes. Ne promettez rien en échange et évitez

de suggérer un mot.

De vive voix, en fin de séance :

« Si vous le souhaitez, vous pouvez laisser un avis sur ma fiche Google ; je vous envoie le lien. »

Les réponses aux avis (chapitre 12)

Pour un avis détaillé et chaleureux :

« Votre message me fait plaisir, [prénom]. Merci de l'avoir écrit. [Votre nom] »

Pour une note sans texte, ou un mot très court :

« Merci pour votre avis, [prénom]. [Votre nom] »

Pour un avis déçu, qu'il soit fondé ou non :

« Merci d'avoir pris le temps d'écrire, [prénom]. Je suis désolée de lire que vous avez été déçue. Si vous souhaitez en parler, vous pouvez me joindre au cabinet. [Votre nom] »

Pour un avis d'une personne qui n'est jamais venue, en attendant la décision de Google sur votre signalement :

« Je ne retrouve aucune trace de votre venue au cabinet. Vous pouvez directement me contacter si vous le souhaitez. [Votre nom] »

Votre réponse ne reprend rien de ce que la personne raconte. Elle ne confirme ni le motif, ni le nombre de séances, ni la date.

Annexe 2. Modèles à trous : votre page web

Ces modèles reprennent les textes de la partie C, dans l'ordre où ils apparaissent sur la page. Remplacez chaque passage entre crochets par vos propres mots, puis supprimez les crochets. Les titres en gras sont des exemples. Remplacez-les par une expression de votre liste ou par une question que l'on vous pose.

Les deux noms (chapitre 19)

- Nom du site : [Prénom Nom]
- Nom de la page principale : [Métier] à [Ville]

Bloc 1 : vos trois lignes (chapitre 16)

[Prénom Nom], [métier] à [ville]

[Les deux ou trois premières lignes de la description de votre fiche, recopiées telles quelles.]

Bloc 2 : la séance (chapitre 16)

Comment se passe une séance ?

Une séance dure [durée]. Nous commençons [ce qui se passe au début]. Puis [la suite de la séance : assise ou allongée, habillée ou non, ce que vous faites]. [Votre méthode, nommée une fois et expliquée en une phrase.] [Ce que vous expliquez à la personne pendant la séance.] [La fin de la séance et ce que la personne emporte.] [Ce que vous ne faites pas, par exemple : Je ne

remplace pas votre médecin ; si ce que vous me racontez relève de lui, je vous le dis.]

Bloc 3 : pour qui (chapitre 16)

« [Expression de votre liste] »

Les personnes qui viennent me voir [expression 1], [expression 2] ou [expression 3]. Je reçois [les publics que vous accueillez : adultes, adolescents à partir de (âge), hommes et femmes].

Bloc 4 : Qui vous êtes (chapitre 16)

Qui va vous recevoir ?

Je me suis formée à [votre pratique] pendant [durée], dans une école de [ville], jusqu'en [année]. Je suis installée à [ville] depuis [année]. [Une phrase sur votre choix de métier, si vous le souhaitez.]

Placez votre portrait du chapitre 11 à côté de ce bloc.

Bloc 5 : où (chapitre 16)

Comment venir au cabinet ?

Le cabinet est au [adresse], à [ville], [étage, avec ou sans ascenseur]. [Transport en commun le plus proche.] [Stationnement.]

Si vous vous déplacez : Je me déplace à [communes desservies]. [Ce qu'il faut prévoir chez vous.]

Si vous consultez en visioconférence : Je consulte en visio avec [outil]. Prévoyez une pièce calme, [un ordinateur ou un téléphone] et une connexion.

Ajoutez une carte depuis le menu Insérer de Google Sites.

Vos tarifs (chapitre 17)

[Prestation], [durée] : [prix] euros.

[Prestation], [durée] : [prix] euros.

Si votre tarif varie : Mon tarif va de [prix] à [prix] euros selon [la durée / ce qui le fait varier].

Si vous préférez en parler de vive voix : Je préfère vous dire mon tarif au téléphone, pour l'adapter à votre situation.

Les montants sont les mêmes que sur votre fiche.

Vos questions fréquentes (chapitre 17)

Vous vous demandez peut-être

Est-ce que je dois me déshabiller ? [Votre réponse, en deux ou trois phrases.]

Combien de séances faut-il ? Je ne peux pas vous le dire à l'avance. Nous faisons une première séance, puis nous faisons le point ensemble, et vous décidez.

Est-ce que c'est remboursé par la mutuelle ? Certaines mutuelles remboursent une partie des séances de [votre pratique], d'autres non. [Ce que vous remettez : une facture à chaque séance.] Renseignez-vous auprès de la vôtre avant de venir.

Est-ce que ça marche si je n'y crois pas ? [La réponse que vous donnez en séance, sans débat ni promesse.]

[Question entendue au téléphone ou à l'arrivée] [Votre réponse.]

[Question entendue au téléphone ou à l'arrivée] [Votre réponse.]

Écrivez chaque question avec les mots de la personne qui la pose. Six questions suffisent.

Bloc 6 : comment prendre rendez-vous (chapitres 16 et 17)

Comment prendre rendez-vous ?

Si votre chemin est le téléphone :

[Votre numéro, en grands caractères, sur sa propre ligne]

Je réponds [jours], de [heure] à [heure]. [Je rappelle entre deux séances.] Vous pouvez aussi m'écrire à [votre adresse e-mail].

Si vos clientes réservent dans un agenda en ligne, ajoutez un bouton « Prendre rendez-vous ». Il mène à la même page de réservation que celle de votre fiche. Écrivez votre numéro en dessous.

La seconde page : mentions légales et données personnelles (chapitre 18)

Nommez cette page « Mentions légales et données personnelles ». Reliez-la par un lien en bas de votre page principale. Recopiez les coordonnées de l'hébergeur depuis les conditions d'utilisation de Google le jour où vous écrivez, et non depuis ce livre.

Mentions légales

- [Prénom Nom], EI
- Adresse de l'activité : [adresse]
- E-mail : [adresse e-mail]
- Téléphone : [numéro]
- Numéro d'immatriculation au registre national unique des entreprises : [numéro]
- Numéro de TVA : [numéro, s'il s'applique à votre activité]
- Directrice de la publication : [Prénom Nom]
- Hébergeur : [nom, adresse et numéro de téléphone de la société, recopiés des conditions d'utilisation de Google]

Données personnelles

Les informations que vous m'envoyez [par e-mail / par le formulaire de cette page] sont conservées dans [mon compte Google / ma messagerie] et lues par moi seule, [Prénom Nom], [métier] à [ville], pour vous répondre. Je les supprime une fois votre demande traitée ou le rendez-vous fixé. [Si vous utilisez un agenda en ligne : La prise de rendez-vous passe par (nom de l'outil).] Vous pouvez me demander à tout moment de les consulter, de les corriger ou de les effacer, en m'écrivant à [adresse e-mail] ; si vous estimez que vos droits ne sont pas respectés, vous pouvez adresser une réclamation à la CNIL.

Si vous ajoutez un formulaire, placez cette note dans son texte de présentation. Gardez trois champs : Nom, E-mail, et Votre message, avec cette phrase sous le dernier champ : « Sans détail sur votre santé ; nous en parlerons de vive voix. »

Ces textes sont des exemples. Faites-les relire avant de les adopter. Ils ne remplacent pas l'avis d'un juriste sur votre situation.

Annexe 3. Listes de contrôle

Ces deux listes servent à vérifier votre fiche et votre page, après leur mise en ligne puis à chaque relevé du chapitre 6. Faites chaque contrôle sur un téléphone qui n'est pas connecté à votre compte, ou dans une fenêtre privée. Le chiffre entre parenthèses renvoie au chapitre qui détaille le point.

Votre fiche Google

La fiche elle-même

- Une seule fiche apparaît à votre nom, à votre ancien nom et à l'adresse de vos anciens cabinets. (8)
- Vous en êtes la propriétaire principale, avec un compte à votre nom. (8)
- La fiche est vérifiée. (8)
- Son nom reprend celui de votre plaque, sans mot ajouté. (8)

Catégorie, services, lieu

- La catégorie principale nomme votre métier ; elle est la plus précise de la liste de Google. (9)
- Chaque catégorie supplémentaire correspond à un second métier que vos clients distinguent. (9)
- Vous avez trois à six services, un par prestation distincte. (9)
- Aucun nom de service ne contient de prix ni de numéro de téléphone. (9)
- Aucune description de service n'annonce d'effet sur la santé. (9)
- L'adresse, la zone desservie ou les deux correspondent à l'endroit où ont lieu vos séances. (9)

La description

- Les lignes visibles avant le lien « plus » reprennent deux ou trois motifs de votre liste. (10)
- La suite décrit la séance, votre manière de travailler, ce que vous ne faites pas, l'accès, puis votre formation. (10)
- Le texte ne dépasse pas sept cent cinquante caractères. (10)
- Il ne contient ni promesse de résultat, ni prix, ni lien. (10)

Photos, horaires, rendez-vous

- Trois photos au moins : l'entrée avec la plaque, la salle, votre portrait. (11)
- Aucune photo de banque d'images, aucune capture d'écran, aucun montage avec du texte. (11)
- Aucune cliente n'apparaît sur une photo sans son accord écrit. (11)
- Les horaires correspondent aux heures où l'on vous joint réellement. (11)
- Les prochains jours fériés et vos absences figurent dans les horaires exceptionnels. (11)
- Le bouton de rendez-vous, s'il existe, mène à une page où l'on réserve. (11)
- Le champ « Site Web » contient l'adresse de votre page. (19)

Les avis

- Chaque avis a reçu une réponse courte et signée. (12)
- Aucune réponse ne reprend ce que la personne raconte. (12)
- Vous demandez un avis à toutes vos clientes, sans contrepartie. (12)

Votre page web

L'adresse et la page

- L'adresse est à votre nom, et vous en êtes la titulaire. (14)
- Le renouvellement automatique est activé, avec une carte bancaire à jour. (14)
- La page est publiée en « Public ». (15)
- La case qui demande aux moteurs de ne pas afficher la page est décochée. (15)
- Les adresses avec et sans « www » mènent toutes les deux à votre page. (15)
- La page principale porte le nom « [Métier] à [Ville] », et le site porte votre nom. (19)

Le texte

- Les blocs suivent l'ordre des questions de la personne qui lit : vos trois lignes, la séance, pour qui, qui vous êtes, où, vos tarifs, vos questions fréquentes, comment prendre rendez-vous. (16, 17)
- Chaque titre reprend une expression de votre liste ou une question que l'on vous pose. (16)
- Les premières lignes contiennent votre métier et votre ville. (19)
- Votre présentation vient en quatrième et tient en deux à quatre phrases. (16)
- Les tarifs sont les mêmes que sur votre fiche. (17)
- Les réponses aux questions fréquentes ne promettent aucun résultat. (17)
- Un seul chemin de rendez-vous est mis en avant, et votre numéro reste lisible. (17)

Mentions et données

- Une seconde page « Mentions légales et données personnelles » est reliée en bas de la page principale. (18)
- Les coordonnées de l'hébergeur ont été recopiées depuis les conditions de Google. (18)
- La note sur les données dit qui lit les messages, pourquoi, combien de temps ils sont gardés et quels sont les droits de la personne. (18)
- Aucun champ de formulaire n'invite à décrire sa santé. (18)
- Aucune demande déjà traitée ne reste dans le formulaire ni dans la feuille de calcul reliée. (18)
- La page ne contient ni vidéo ni bouton de réseau social. (18)

Être trouvée

- La page a été signalée une fois dans la Search Console. (19)
- Trois semaines plus tard, elle apparaît quand on tape votre nom dans une fenêtre privée. (19)
- Une personne qui ne connaît pas votre métier comprend, en trois lignes, ce que vous proposez. (Conclusion)

Annexe 4. Glossaire

Les mots techniques de ce livre, expliqués en une ligne. Le chiffre entre parenthèses renvoie au chapitre où le mot apparaît pour la première fois ou se trouve expliqué en détail.

Adresse provisoire. Adresse que Google Sites donne à votre page avant que vous la reliiez à votre nom de domaine ; elle commence par « sites.google.com ». (15)

Avis. Commentaire, avec une note, qu'une personne dépose sur votre fiche Google ; vous ne pouvez pas l'écrire ni le supprimer, seulement y répondre ou le signaler. (12)

Catégorie. Ligne de la fiche qui indique votre métier ; Google s'en sert pour décider à quelles recherches montrer la fiche. (9)

CNIL. Autorité française chargée de la protection des données personnelles. (4, 18)

Cookie. Petit fichier qu'une page dépose sur l'appareil de la personne qui la consulte. (18)

DGCCRF. Service de l'État qui protège les consommateurs et contrôle notamment les promesses faites par les praticiens du bien-être. (5, 7)

Établissement mixte. Activité qui reçoit des clients dans un lieu et se déplace aussi chez eux ; la fiche affiche alors l'adresse et la zone desservie. (9)

Extension. Lettres placées après le point dans une adresse web, comme « .fr » ou « .com ». (14)

Fenêtre privée. Fenêtre du navigateur qui ne garde pas la trace de vos recherches précédentes ; elle montre des résultats plus proches de ceux d'une

inconnue. (6)

Fiche Google. Présentation de votre activité que Google affiche sur sa carte et dans ses résultats ; Google l'appelle « fiche d'établissement ». (8)

Gestionnaire. Personne qui a le droit de modifier une fiche Google ; la propriétaire principale peut ajouter ou retirer des gestionnaires. (8)

Google Sites. Service gratuit de Google qui permet de construire une page sans écrire de code. (15)

Hébergeur. Société qui garde votre page sur ses machines et la rend accessible ; son nom figure dans vos mentions légales. (18)

Horaires exceptionnels. Horaires que vous indiquez sur la fiche pour un jour férié ou une absence, sans changer vos horaires habituels. (11)

Indexation. Entrée d'une page dans le répertoire de Google ; une page qui n'y figure pas ne peut pas apparaître dans les résultats. (19)

Lien « plus ». Lien qui cache la suite de la description d'une fiche ; seules les lignes placées avant lui s'affichent d'emblée. (10)

Mentions légales. Informations que la loi demande d'afficher sur une page professionnelle : votre identité, vos coordonnées, votre immatriculation, l'hébergeur. (18)

Nom de domaine. Adresse de votre page, comme « prenom-nom.fr » ; il se réserve chez un vendeur, pour une durée renouvelable. (14)

Note sur les données. Texte qui dit à la personne qui vous écrit ce que vous faites de ses informations, qui les lit et combien de temps vous les gardez. (18)

Page principale. Première page de votre Google Sites, celle qui s'ouvre quand on tape votre adresse ; vous la nommez « [Métier] à [Ville] ». (19)

Préfixe. Partie placée devant le nom de domaine, comme « www ». (14)

Propriétaire principale. Personne qui détient la fiche Google et décide de qui peut la modifier. (8)

Registre. Tableau dans lequel une entreprise note les données qu'elle reçoit, pourquoi, qui y accède et combien de temps elle les garde ; la CNIL en propose un modèle simplifié. (18)

Relevé. Note datée de ce que l'on trouve en cherchant votre métier dans votre ville, recherche par recherche. (6)

Renouvellement automatique. Réglage qui fait prélever chaque année le prix de votre nom de domaine, pour éviter de le perdre par oubli. (14)

Revendiquer. Demander à Google qu'une fiche existante vous soit confiée. (8)

Search Console. Outil gratuit de Google qui montre comment le moteur voit votre page et permet de lui signaler qu'elle existe. (19)

Service. Prestation que vous décrivez dans la rubrique de la fiche prévue à cet effet, avec un nom, une courte description et, si vous le souhaitez, un prix. (9)

Titre de l'onglet. Texte affiché par le navigateur au-dessus de la page ; Google s'en sert pour composer la ligne de titre de ses résultats. (19)

Titulaire. Personne au nom de laquelle un nom de domaine est enregistré ; elle seule en détient les droits. (14)

Vendeur de noms de domaine. Société qui réserve les adresses web pour vous, appelée aussi bureau d'enregistrement ; OVHcloud, Gandi et Ionos en sont trois exemples. (14)

Vérification. Preuve que Google demande avant de vous laisser gérer une fiche ; il choisit lui-même la méthode, par exemple un code ou une vidéo du lieu. (8)

Zone desservie. Liste de villes ou de codes postaux où vous vous déplacez, affichée sur la fiche à la place de votre adresse. (9)

Pour continuer

Les règles de Google et des réseaux évoluent. Ce livre s'appuie sur celles que j'ai lues en octobre 2026.

Sur therapeutesholistiques.com, je publie régulièrement des articles gratuits sur ce qu'une praticienne du bien-être peut faire pour être trouvée : la fiche Google, la page web, les réseaux, les questions de métier.

Vous pouvez aussi obtenir mon guide gratuit, *Le Thérapeute Augmenté*, en laissant votre e-mail sur therapeutesholistiques.com/le-therapeute-augmente. Vous recevrez ensuite mes messages ; un lien dans chacun permet de les arrêter.

Mon prochain livre, *Praticiens du bien-être : les mots qui vous font connaître*, reprendra votre liste d'expressions pour les réseaux sociaux et les annuaires.

Si vous préférez confier ce travail, j'écris aussi, à la demande, votre fiche Google, votre page web et les textes de vos réseaux. Ce service s'appelle La Vitrine. Il est présenté sur la page d'accueil du site, avec un formulaire pour demander un devis.