

LE KIT POUR CRÉER TON SITE

PRATICIENS SANTÉ ET BIEN-ÊTRE

5 ÉTAPES POUR UN SITE
QUI DONNE ENVIE DE
PRENDRE RENDEZ-VOUS



Artelyx

artelyx.fr/bien-etre

SOMMAIRE

Étape 1 : Clarifier son message

[Pourquoi ton site ne génère pas de nouveaux patients](#)

[Les 3 questions auxquelles ton message doit répondre](#)

[Exemples concrets – avant / après](#)

[3 erreurs à éviter](#)

[Ce qui reste à faire, et pourquoi ça se fait rarement seul](#)

Étape 2 : structurer son site

[Le problème avec la plupart des sites](#)

[Les 7 sections essentielles](#)

[3 règles à respecter](#)

Étape 3 : écrire ses textes

[Pourquoi la plupart des textes ne fonctionnent pas](#)

[Un exemple concret](#)

[5 règles d'écriture à garder en tête](#)

Étape 4 : conception et Design

[Ce que le design fait vraiment](#)

[Quel outil selon ta situation](#)

[Quand faire appel à un professionnel](#)

Étape 5 : IA & Site internet

[La question que tout le monde se pose](#)

[Ce que l'IA peut faire pour toi](#)

[Comparatif honnête – IA vs professionnel](#)

[Comment utiliser l'IA intelligemment](#)

[Ce qu'il faut retenir](#)

[Récapitulatif du KIT complet](#)

Étape 1 : Clarifier son message

Savoir quoi dire sur son site pour convaincre

Ce que tu vas apprendre dans cette étape

- Pourquoi la plupart des sites de praticiens n'attirent pas de nouveaux patients.
- Les 3 questions auxquelles ton message doit répondre.
- Pourquoi cette étape est plus difficile à faire seul qu'il n'y paraît.

Pourquoi ton site ne génère pas de nouveaux patients

La plupart des praticiens créent leur site en pensant au design en premier.

Une belle photo du cabinet, une palette de couleurs apaisante, un joli logo. Et ils oublient l'essentiel : le message.

Résultat : un site qui a l'air sérieux, mais qui ne dit rien de précis. Le visiteur arrive, parcourt la page, et repart.

Pas parce que tu es un mauvais praticien. Parce qu'il n'a pas compris, en quelques secondes, si tu es la bonne personne pour son problème à lui.

La règle des 5 secondes

Un visiteur décide en moins de 5 secondes s'il reste ou s'il part.

Il ne lit pas. Il scanne.

Si ton message n'est pas clair immédiatement, tu as déjà perdu.

Ce que je vois le plus souvent chez les praticiens que j'accompagne : ils savent très bien expliquer leur métier à un patient en face à face. Mais à l'écrit ils perdent cette clarté.

Les 3 questions auxquelles ton message doit répondre

Un bon message répond à 3 questions simples.

Le visiteur doit trouver les réponses en quelques secondes, sans effort.

1. À qui tu t'adresses

Pas "tout le monde qui a mal quelque part". Une situation précise.

Un patient qui a mal au dos depuis 3 semaines après une chute ne se reconnaît pas dans la même phrase qu'un sportif en récupération post-blessure. Plus tu es précis, plus la bonne personne s'arrête sur ton site.

2. Quel problème tu règles

Pas ce que tu fais techniquement (les actes, les techniques). Ce que ça change concrètement dans la vie du patient.

Les gens ne cherchent pas une séance. Ils cherchent à arrêter d'avoir mal, à reprendre le sport, à porter leur enfant sans y penser.

3. Pourquoi toi

Ce qui te différencie vraiment d'un autre praticien à 10 minutes de chez lui.

Pas "à l'écoute" ou "approche personnalisée". Tous les praticiens l'écrivent, ça ne différencie plus rien. Il faut quelque chose de plus tangible : ta manière de travailler, ta spécialité, ton parcours.

Le piège de cette étape

Tu es trop proche de ta pratique pour voir objectivement ce qui te différencie vraiment aux yeux d'un patient. C'est pour ça que la plupart des praticiens écrivent une version correcte de leur message, mais rarement la version qui accroche vraiment.

Exemples concrets — avant / après

Voici comment des messages vagues deviennent des messages qui accrochent.

✗ Message vague	✓ Message clair
Ostéopathe D.O., à l'écoute de mes patients, j'adapte mes soins à chacun.	J'aide les personnes qui ont mal au dos depuis plusieurs semaines à comprendre enfin pourquoi.

La différence ne tient pas à l'orthographe ou au vocabulaire. Elle tient à une vraie clarté sur qui, quoi, et pourquoi construite après avoir creusé la vraie différenciation du praticien, pas juste reformuler ce qu'il dit déjà de lui-même.

3 erreurs à éviter

Erreur 1 — Parler de ta pratique avant de parler du patient.

"Diplômé depuis 10 ans, spécialisé en thérapie manuelle" ne dit rien à ton visiteur sur ce qu'il va gagner, lui.

Erreur 2 — Utiliser le jargon de ton métier.

Tes patients ne savent pas ce qu'est une "approche myofasciale" ou un "bilan diagnostique fonctionnel". Ils savent ce que c'est d'avoir mal et de ne plus savoir quoi faire.

Erreur 3 — Vouloir parler à tous les patients possibles.

Un message qui s'adresse à toutes les douleurs, tous les âges, tous les profils ne parle vraiment à personne. La précision rassure plus que l'exhaustivité.

Ce qui reste à faire, et pourquoi ça se fait rarement seul

Trouver sa cible précise. Nommer le vrai problème, pas le symptôme de surface. Identifier ce qui différencie vraiment sa pratique.

Trois exercices simples à décrire. Difficiles à faire depuis l'intérieur de son propre métier.

Dans mon accompagnement, cette étape passe par une dizaine de questions ciblées sur ta pratique réelle, pas un modèle générique à remplir. C'est souvent à ce moment précis

que sort la vraie phrase, celle qui ne ressemble à celle d'aucun autre praticien du coin.

Un résultat concret

Céline, une kinésiologue que j'accompagne, avait fait son site sur Wix elle-même. Le site ne la mettait pas en valeur, ni elle ni son expertise. On a tout repris à la base : cible, offre, positionnement.

En 5 mois, elle a doublé ses patients avec un agenda plein sur plusieurs semaines.

Prochaine étape — Structure

Tu as maintenant ta phrase de positionnement.

Dans l'étape 2, tu vas apprendre comment organiser ton site pour que les visiteurs comprennent vite et aient envie de te contacter.

Ta phrase de l'étape 1 sera la base de toute ta structure.

Étape 2 : structurer son site

Organiser les sections de ton site pour guider vers la prise de rendez-vous

Ce que tu vas apprendre dans cette étape

- Pourquoi l'ordre des sections fait toute la différence pour un patient qui hésite.
- Les 7 sections essentielles d'une page qui donne envie de prendre rendez-vous.
- Pourquoi une structure copiée telle quelle peut desservir plutôt qu'aider.

Le problème avec la plupart des sites

La majorité des sites de cabinets sont construits dans le même ordre : "Accueil", puis "À propos", puis "Mes soins", puis "Contact".

C'est logique pour celui qui construit le site. Ce n'est pas logique pour le patient.

Le patient ne cherche pas à connaître ton parcours en détail. Il cherche à savoir, vite, si tu peux l'aider lui, avec sa douleur à lui. Si tu ne lui réponds pas rapidement, il repart vers le praticien suivant dans la liste Google.

✗ Structure classique	✓ Structure orientée prise de rendez-vous
Accueil (photo + slogan vague) À propos (ton parcours en détail) Mes soins (liste de prestations) Témoignages (si la personne arrive jusque là) Contact (tout en bas)	Ce que tu traites et pour qui (immédiat) Le problème que tu résous Ce que tu proposes concrètement Comment tu travailles Preuves : témoignages, résultats Appel à l'action clair et visible FAQ pour répondre aux objections restantes

Les 7 sections essentielles

Une page qui convertit suit une logique simple :
capter l'attention, créer la confiance, déclencher la prise de contact.

1

Le Hero — la première chose que le visiteur voit

Ta phrase de positionnement mise en scène. Le patient doit comprendre en 5 secondes ce que tu traites et pour qui.

2

Le problème de ta cible — tu parles de lui, pas de toi

Tu montres que tu comprends sa situation. Il doit se dire "c'est exactement ça".

3

Ta solution — ce qui te différencie

Pas une liste d'actes ou de techniques. Un résultat : ce qui change pour lui après.

4

Ta méthode — comment tu travailles

Quelques étapes simples qui montrent ton déroulé. Ça rassure un patient qui ne sait pas à quoi s'attendre.

5

Les preuves — pourquoi te faire confiance

Témoignages, résultats concrets, chiffres. La preuve sociale rassure plus que n'importe quel argument.

6

L'appel à l'action — une seule invitation claire

Une phrase simple. Un seul bouton. Le patient sait exactement quoi faire ensuite.

7

La FAQ — tu réponds aux dernières objections

Des questions que se pose ton lecteur avec les réponses adaptées

3 règles à respecter

Règle 1 — Une seule page bien faite vaut mieux que plusieurs pages moyennes.

La majorité des patients ne voient que ta page d'accueil. Concentre ton énergie dessus.

Règle 2 — Un seul appel à l'action par page.

"Prenez rendez-vous / Appelez-moi / Écrivez-moi" en même temps. Trop de choix, c'est souvent aucun choix.

Règle 3 — L'ordre des sections n'est pas anodin.

Chaque section prépare la suivante. Si tu inverses, tu perds le patient avant d'avoir construit la confiance.

Prochaine étape — Écriture

Tu as maintenant le rôle de chaque section. Reste la partie la plus délicate : trouver les mots justes pour chacune, sans tomber dans le jargon médical ni dans les formules creuses que tout le monde utilise.

Étape 3 : écrire ses textes

Rédiger sans jargon pour donner envie de prendre rendez-vous

Ce que tu vas apprendre dans cette étape

- Pourquoi la plupart des textes de sites de praticiens ne donnent pas envie de prendre rendez-vous.
- Ce qui fait qu'un texte sonne juste ou sonne faux.
- Pourquoi une bonne formule, mal calibrée, peut faire plus de mal que de bien.

Pourquoi la plupart des textes ne fonctionnent pas

La majorité des textes de sites de praticiens partagent le même défaut. Ils parlent de la personne qui a créé le site. Pas de la personne qui le visite.

"Je suis passionné par mon métier depuis 10 ans." "Une approche globale, à l'écoute de chaque patient." "Une prise en charge personnalisée et bienveillante."

Ces phrases ne disent rien à ton visiteur sur ce qu'il va obtenir, lui, concrètement. Il ne cherche pas à te connaître. Il cherche à savoir si tu peux régler son problème.

La règle d'or

Pour chaque phrase que tu écris, pose-toi cette question :

"Est-ce que ça parle à mon patient, ou est-ce que ça parle de moi ?"

Si ça parle de toi, réécris-la en partant de sa situation à lui.

Un exemple concret

✗ Version vague

"Bienvenue sur mon site. Kinésithérapeute diplômé, j'accompagne mes patients avec bienveillance et professionnalisme."

✓ Version qui accroche

"Vous avez mal au dos depuis plusieurs semaines et vous ne savez plus quoi essayer ? Je vous aide à comprendre ce qui se passe vraiment, pas juste à faire passer la douleur du jour."

La deuxième version fonctionne parce qu'elle part de la situation vécue, pas du statut du praticien. C'est ce déplacement de "qui je suis" vers "ce que tu vis" qui fait toute la différence entre un texte qui informe et un texte qui donne envie d'agir.

5 règles d'écriture à garder en tête

Règle 1 — 1 idée par phrase.

Si ta phrase contient "et" ou "mais", coupe-la en deux.

Règle 2 — Utilise "tu" ou "vous".

Pas "les patients" ou "notre patientèle". Parler directement à une personne crée plus de connexion qu'un discours général.

Règle 3 — Remplace les adjectifs creux par des preuves concrètes.

"Accompagnement de qualité" ne veut rien dire de précis. Un résultat chiffré ou une situation décrite parle davantage.

Règle 4 — Évite le jargon de ton métier.

Tes patients ne parlent pas de "bilan diagnostique fonctionnel" ou d'"approche myofasciale". Ils parlent de leur douleur, dans leurs propres mots.

Règle 5 — Relis à voix haute.

Un texte qui se lit bien à voix haute se lit bien à l'écran. Si tu trébuches en le lisant, c'est signe qu'il faut le retravailler.

Ce qu'aucune règle ne remplace

Une bonne formule peut sonner faux. Tout dépend du ton.

Une patientèle âgée a besoin d'être rassurée. Un public sportif attend du direct.

La périnatalité demande de la douceur.

Aucune règle ne calibre ça à ta place. Ça se construit en creusant ta pratique, et qui tu soignes vraiment.

C'est aussi la partie de mon travail qui prend le plus de temps en accompagnement.

Ne pas écrire des phrases, mais trouver celles qui sonnent juste pour ta patientèle.

Prochaine étape — Design

Tu as maintenant les principes qui distinguent un texte qui informe d'un texte qui donne envie d'agir. Reste à leur donner une forme : choisir le bon outil, éviter les erreurs visuelles qui font fuir, et savoir quand la partie technique dépasse ce qu'on peut raisonnablement apprendre seul.

Étape 4 : conception et Design

Choisir ses outils, gérer son budget et savoir quand faire appel à un pro

Ce que tu vas apprendre dans cette étape

- Comprendre ce que le design fait vraiment (et ce qu'il ne fait pas).
- Choisir le bon outil selon ton niveau et ton budget.
- Identifier les signaux qui montrent qu'il est temps de faire appel à un professionnel.

Ce que le design fait vraiment

Le design ne vend pas. Il rassure.

Un cabinet bien présenté en ligne dit au patient : "cette personne est sérieuse, je peux lui faire confiance". Mais si le message est flou, le plus beau des designs ne comblera pas ce manque.

C'est pourquoi le design arrive en dernier dans ce module. Le message d'abord. La structure ensuite. Les textes après. Le design enfin.

La règle du design

Un bon design ne se remarque pas. Il guide le regard, crée la confiance, et rend la lecture agréable. Si un patient te dit "votre site est beau" mais ne prend pas rendez-vous, c'est que le message ne fait pas son travail.

Quel outil selon ta situation

Critère	Systeme.io	Framer	WordPress + Elementor	Wix
Budget de départ	Gratuit jusqu'à 2000 contacts	Gratuit pour apprendre, 10€/mois pour publier	5-15€/mois + 59€/an Elementor Pro	Gratuit pour tester, 15-20€/mois
Prise en main	Très accessible	Courbe d'apprentissage plus longue	Glisser-déposer accessible, mais nécessite de gérer thème + plugins	Très accessible, glisser-déposer
Maintenance technique	Hébergement géré, aucune mise à jour à faire soi-même	Hébergement, SSL et sécurité gérés et mis à jour automatiquement. Zéro maintenance de ton côté	Mises à jour du cœur, du thème et de chaque plugin à ta charge (ou à déléguer)	Hébergement et mises à jour techniques gérés par la plateforme
Personnalisation visuelle	Peu de personnalisation, difficile de se différencier	Entièrement personnalisable	Très poussée (100+ widgets, CSS personnalisé, contrôle total du thème)	Sites qui se ressemblent souvent entre eux
SEO	Réglages de base (titres, meta, sitemap auto-généré), pas de plugin d'analyse avancé	Bon référencement naturel, SEO technique natif inclus (meta tags, sitemap, données structurées)	Le plus complet — plugins dédiés (Yoast, RankMath) pour une optimisation poussée	Outils SEO intégrés corrects (balises, URLs personnalisées) mais moins poussés qu'un plugin dédié
Adapté à l'image d'un cabinet	Rendu décalé pour une image de praticien	Résultat professionnel adapté à l'activité	Dépend fortement du soin apporté à la personnalisation	Difficile de sortir du lot

Systeme.io

Idéal pour : Les indépendants qui démarrent et veulent aller vite

Budget : Gratuit jusqu'à 2 000 contacts — version payante à partir de **27€/mois**

Points forts

- ✓ Tout en un : site, emails, tunnel de vente
- ✓ Très accessible, pas besoin de compétences techniques

Points de vigilance

- ✗ Pensé pour vendre en ligne, pas pour présenter un cabinet — le rendu peut sembler décalé pour une image de praticien
- ✗ Peu de personnalisation visuelle, difficile de s'en différencier

Framer

Idéal pour : Les indépendants qui veulent un site professionnel sans coder

Budget : Gratuit pour apprendre — à partir de **10€/mois** pour publier avec un nom de domaine perso

Points forts

- ✓ Design professionnel et entièrement personnalisable
- ✓ Résultat très proche d'un site créé par un pro
- ✓ Bon référencement naturel (SEO)

Points de vigilance

- ✗ Courbe d'apprentissage plus longue
- ✗ Peut décourager si on part de zéro sans accompagnement

WordPress + Elementor

Idéal pour : Ceux qui veulent le contrôle total sur leur site

Budget : Hébergement : **5 à 15€/mois** + Elementor Pro : **59€/an**

Points forts

- ✓ La solution la plus répandue au monde
- ✓ Tu es propriétaire de ton site à 100%

Points de vigilance

- ✗ Sans mises à jour régulières du cœur et des extensions, des failles de sécurité apparaissent. Un cabinet piraté, c'est une image professionnelle abîmée, parfois avec des données de patients en jeu
- ✗ Sans entretien suivi, le rendu vieillit vite visuellement et peut donner une impression datée face à des concurrents mieux tenus

Wix

Idéal pour : Ceux qui veulent démarrer très simplement, sans réfléchir à l'outil.

Budget : Gratuit pour tester — environ **15 à 20€/mois** pour un site sans publicité avec domaine perso

Points forts

- ✓ Éditeur glisser-déposer très accessible, aucune compétence technique requise
- ✓ Centralise site, hébergement et outils marketing de base au même endroit

Points de vigilance

- ✗ Coûts qui grimpent vite avec les options (hébergement de base : 15€/mois)
- ✗ Une fois le site avancé, changer d'outil ou d'hébergeur est compliqué
- ✗ Les sites Wix se ressemblent souvent entre eux. Difficile de sortir du lot dans un secteur où la confiance visuelle compte

Quand faire appel à un professionnel

Créer son site soi-même est tout à fait possible avec les bons outils.
Mais il y a des situations où déléguer à un professionnel est le meilleur investissement.

Ce qu'un professionnel apporte en plus

- ✓ Un regard extérieur et objectif sur ton message et ta patientèle.
- ✓ Une structure pensée pour convertir, pas juste pour informer.
- ✓ Un design cohérent avec ton positionnement, ton secteur et ta pratique.
- ✓ Du temps libéré pour te concentrer sur ton cœur de métier.

Coche les cases qui s'appliquent à ta situation.

Si tu en coches 3 ou plus, il est probablement temps de déléguer.

✓	Signal
☐	Mon site existe mais je ne reçois pas de nouvelles demandes de rendez-vous
☐	Je n'arrive pas à expliquer clairement ce que je fais sur mon site
☐	J'ai essayé de créer mon site mais le résultat ne me satisfait pas

✓	Signal
☐	Mon cabinet se développe et je veux passer un cap
☐	Je n'ai pas le temps d'apprendre un nouvel outil et de créer le site
☐	Mon site reflète mal le sérieux de ma pratique
☐	J'ai du trafic mais les visiteurs ne prennent pas rendez-vous

Note

Un professionnel qui vient du copywriting, comme c'est mon cas chez Artelyx, ne crée pas juste un beau site.

Il clarifie ton message, structure l'information et conçoit un site pensé pour donner envie de prendre rendez-vous

Si tu veux qu'on regarde ensemble ta situation, tu peux prendre un appel découverte sur artelyx.fr/bien-etre ou par email hello@artelyx.fr

Étape 5 : IA & Site internet

Ce qu'elle peut faire pour toi — et ce qu'elle ne remplacera pas

Ce que tu vas comprendre dans cette étape

- Ce que l'IA fait vraiment bien dans la création d'un site.
- Où elle atteint ses limites.
- Comment l'utiliser en complément, pas en remplacement.

La question que tout le monde se pose

Depuis que des outils comme ChatGPT, Framer AI ou Wix ADI existent, la question revient souvent :

"Pourquoi payer quelqu'un si l'IA peut faire mon site en 10 minutes ?"

Question légitime, qui mérite une réponse honnête. L'IA est un outil puissant. Mal utilisé, il peut faire plus de mal que de bien.

Ce que l'IA peut faire pour toi

Les outils d'IA ont fait des progrès considérables. Sur certaines tâches, ils sont rapides et efficaces.

Tâche	L'IA peut le faire ?
Générer une première mise en page visuelle	✓ Oui
Proposer des textes de départ pour chaque section	✓ Oui
Suggérer des palettes de couleurs et typographies	✓ Oui

Corriger les fautes et améliorer la lisibilité des textes	✓ Oui
Créer des images ou illustrations basiques	✓ Oui
Adapter le site au mobile automatiquement	✓ Oui
Comprendre ta patientèle et ses vraies douleurs	⚠ Partiel
Clarifier ton positionnement et ton message unique	⚠ Partiel
Structurer une page pour maximiser les prises de rendez-vous	⚠ Partiel
Faire évoluer le site selon tes retours patients	✗ Non
S'adapter à ton secteur, ton ton, ta personnalité	✗ Non

L'IA travaille à partir de ce qu'on lui donne. Elle ne connaît pas ta patientèle, ni ce qui te différencie vraiment. Si ton message n'est pas clair dans ta tête, elle génère quelque chose de correct, mais générique. Un site qui ressemble à celui de tous les autres praticiens du secteur.

Comparatif honnête — IA vs professionnel

 Créer son site avec l'IA	 Faire appel à un professionnel
Coût initial Faible à nul	Coût initial Entre 600€ et plusieurs milliers € selon le projet.
Temps de création Quelques heures	Temps de création 1 à 4 semaines selon la complexité
Qualité du message Générique / Rarement différenciant	Qualité du message Travaillé / Pour ta patientèle et ta pratique
Résultat visuel Propre / Mais souvent similaire aux autres	Résultat visuel Différenciant / Pensé pour ton cabinet
Taux de prise de rendez-vous	Taux de prise de rendez-vous

Variable / Selon le message de départ	Optimisé / Structure pensée pour ça
Évolution dans le temps Limitée / Chaque modification repart de zéro	Évolution dans le temps Accompagnée / Ajustée rapidement

Comment utiliser l'IA intelligemment

Elle doit accélérer ton travail, pas le remplacer.

Les bons usages de l'IA dans la création de ton site

- ✓ Générer une première version de tes textes à partir de ta phrase de positionnement.
- ✓ Corriger et améliorer des textes que tu as déjà rédigés toi-même.
- ✓ Tester différentes formulations pour ton titre ou ton appel à l'action.
- ✓ Créer des visuels simples pour illustrer tes sections.

Ce qu'il ne faut pas lui déléguer

- ✗ Définir ta patientèle et ton message.
- ✗ Décider de la structure de ta page.
- ✗ Rédiger ce qui te différencie vraiment.

Ce qu'il faut retenir

L'IA est un accélérateur. Pas un stratège. Elle peut aller vite sur la forme. Elle ne fait pas le travail de fond à ta place.

Un site qui donne envie de prendre rendez-vous n'est pas un site beau. C'est un site clair. L'IA peut faire beau. La clarté, elle, se construit.

Récapitulatif du KIT complet

Étape	Ce que tu as construit
1 - Clarté	Ce que tu traites, pour qui, pourquoi toi
2 - Structure	Le rôle de chaque section de ton site
3 - Écriture	Les principes pour des textes qui donnent envie d'agir
4 - Design	Ton choix d'outil et les points de vigilance technique
5 - IA	L'utilisation de l'IA pour ton site

Tu as maintenant les 5 étapes.

Les suivre demande du temps. Et une chose à laquelle on pense rarement : du recul sur son propre site. C'est plus facile de voir ce qui bloque chez quelqu'un d'autre que chez soi.

Si tu veux, on fait le point ensemble sur ton site — 20 minutes, gratuit, sans engagement.

→ **On fait le point**

Ton site, c'est souvent la première chose qu'un futur patient voit de toi.

Avant même de te rencontrer.