

Promotion 2.0

Par **Pascal Aubrit**, membre étudiant

0609115058

<https://www.pascal-aubrit.fr/>

<https://www.facebook.com/pascalaubritpsychotherapie/>

Ces pages reposent sur mon expérience personnelle, et les conversations que j'ai pu avoir avec des thérapeutes depuis deux ans, récemment installés ou non. N'étant pas un spécialiste des nouvelles technologies, mon propos n'est pas exhaustif et sa valeur est davantage celle du témoignage que de l'expertise.

Un psychologue qui s'installait il y a une vingtaine d'années avait un volant d'actions restreint et bien connu à mettre en œuvre : se faire connaître auprès des médecins généralistes de son quartier, de sa ville, et s'inscrire sur les pages jaunes. Internet a bousculé la donne, et il est difficile de s'installer aujourd'hui en tant que psychopraticien sans y être présent. Le web représente une partie importante, sinon prépondérante, de notre patientèle potentielle.

Il est néanmoins possible de s'en passer, ou presque. L'autre source majeure d'orientation de patients demeurant **les médecins** qui, s'ils sont sensibles à votre démarche, seront capables – grâce à l'impressionnant volant de patients qu'ils reçoivent chaque jour – de constituer la totalité de votre patientèle en l'espace d'une année. C'est en tout cas l'expérience que m'ont témoignée plusieurs collègues qui ont emprunté cette voie de promotion avec beaucoup de réussite.

Le réseau permet également de recevoir des patients orientés par des confrères/collègues. Les bons thérapeutes sont toujours preneurs d'adresses de confiance à qui ils orienteront les demandes auxquelles ils ne peuvent pas répondre, comme leurs connaissances personnelles ou les membres de la famille de leurs patients. Et vous aurez certainement besoin également de bonnes adresses lorsque vous aurez la nécessité d'orienter des personnes pour ces raisons et pour d'autres. Mais cela ne suffit pas pour parvenir à vivre de son exercice.

Nous allons voir plus en détail comment mettre en place une promotion [2.0](#) minimale.

1) **Les annuaires psy**

Il existe un certain nombre d'annuaires en ligne, comme celui du [SNPPsy](#), de [psychologies magazine](#) (qui arrive régulièrement en tête des requêtes Google), ou d'autres que l'on trouve facilement en demandant à Google de chercher les pys qui exercent dans notre coin. Certains sont bien référencés, d'autres moins, et tous les annuaires indépendants d'une structure associative proposent une formule gratuite, limitée dans ses fonctionnalités, ainsi qu'une formule payante ou *premium*. Je ne saurais témoigner de l'efficacité de ces formules, ne les ayant pas testées. J'ai cependant pu bénéficier de périodes de publication gratuites comme il est proposé à chaque nouveau membre, et n'ai reçu aucun appel, ni aucune visite sur mon site émanant de ces annuaires. Quant aux formules gratuites, elles n'ont à ce jour amené aucun patient à franchir la porte de mon cabinet, ni ne serait-ce qu'à composer mon numéro de téléphone. Nous verrons néanmoins pourquoi il est nécessaire de figurer dans ces annuaires pour bénéficier d'un meilleur **référencement**.

2) **Google maps**

Progressivement, insidieusement diront certains, Google a remplacé les pages jaunes, institution aujourd'hui excessivement chère au regard du retour sur investissement potentiel, et de surcroît moribonde. Il est indispensable de figurer dans l'annuaire gratuit de Google, d'autant que cela ne prend pas plus d'une demi heure d'y créer une fiche rassemblant les informations principales de votre cabinet. Pas de panique si vous n'apparaissez pas immédiatement dans les recherches, il faut six mois au moins pour que votre fiche devienne nettement visible, plus ou moins selon sa fréquentation par les internautes.

3) Le site internet

Nous arrivons ici au *gros morceau*. Car selon si vous êtes à l'aise ou non avec l'outil informatique, créer un site peut s'avérer très chronophage, et peut même devenir contre-productif. En effet, posséder un site fait à la va-vite et sans goût peut faire fuir des patients potentiels, en particulier ceux des générations X ou Y qui jugeront éventuellement le praticien à son visuel. Autant donc qu'il soit bon ! Comme le disent les web-développeurs, un site est comme la vitrine de votre boutique. Il doit donner envie de franchir la porte. Et si votre site est engageant, et bien référencé, cela peut vous attirer 100% de votre clientèle, comme c'est le cas pour plusieurs thérapeutes que j'ai rencontrés.

Faire seul

Réfléchissez donc à deux fois avant de vous lancer à faire votre site seul(e), surtout si vous n'avez jamais réussi à faire fonctionner correctement un ordinateur, et que vous n'êtes pas particulièrement réputé(e) pour vos qualités d'esthète. Car même si les outils ont considérablement évolué en l'espace de dix ans, faire un site requiert un minimum de technique et de compréhension de l'outil informatique, et surtout du temps !

J'ai pour ma part passé environ l'équivalent d'une semaine à temps plein pour dégager une première mouture de mon site. J'ai réalisé alors qu'un site web est constitué d'une partie visible, ce que vous voyez à l'écran, et que cette partie est la plus facile à réaliser, pourvu que vous n'ayez pas trop de difficulté à rédiger et à ordonner votre présentation. Mais derrière, il y a l'architecture du site, en terme d'outils de référencement et de sécurité notamment. C'est ici que vous passerez probablement le plus de temps si – comme moi – vous savez vous servir d'un ordinateur sans être toutefois informaticien, et y déroger serait risqué, car vous prendriez le risque que votre site demeure invisible (mauvais référencement), ou qu'il soit un jour ou l'autre piraté (sécurité défaillante). Ce qui arrive même aux tout petits sites, utilisés comme passerelles d'information numériques par des pirates étrangers.

Bien sûr, on n'est jamais vraiment seul, comme nous le dit Paul Ricoeur pour qui « *tout autodidacte est un imposteur* ». Nous avons souvent autour de nous, dans notre famille ou nos amis, des passionnés d'informatique, voire des professionnels, prêts à nous donner un coup de pouce. Et sur internet, l'aide ne manque pas, il existe de nombreux sites destinés à accompagner ceux qui se lancent dans l'aventure. J'ai souvent pour ma part mis à profit les conseils de <https://wpmarmite.com/>, spécialisé dans la création de sites Wordpress.

Faire faire

Il existe des milliers d'entreprises dont le métier consiste à créer du site web, à faire du graphisme, et à faire du référencement, les trois principales facettes du web-développement aujourd'hui. Nombre de ces entreprises proposent des formules clés en main incluant ces trois aspects, ce qui correspond à la fourchette de prix qu'il est raisonnable d'investir lorsqu'on pratique un métier comme le nôtre, où le visuel commercial n'a qu'une influence *relativement mineure*.

En dehors des compétences requises pour faire seul, la question du coût est primordiale. Faire faire un *site vitrine* (site simple de 4 à 6 pages) vous coûtera entre 600 et 1000 euros

H.T. selon les options que vous souhaitez y inclure, et selon le prestataire évidemment. Pour un praticien installé ayant pignon sur rue et qui se poserait la question de faire soi-même, le prix plancher ne représente donc qu'une dizaine de séances en termes de chiffre d'affaire. On est loin de la semaine de travail à temps plein que j'ai dû consacrer à mon site. Dans ce cas, sauf à vouloir absolument diriger la manœuvre, la question ne se pose pas.

En revanche, elle se pose dans le cas d'un praticien en cours d'installation. Avez-vous prévu ce coût dans vos frais d'installation ? Ca n'était pas mon cas, ce qui a été ma première motivation pour faire seul. Et avec le recul, j'ai été content de bricoler mon site moi-même, de l'agencer comme j'en avais envie. Non que ce ne soit pas possible avec un prestataire extérieur qui sera bien évidemment à l'écoute de vos envies en terme de couleurs, graphisme, mise en page, etc., mais qui n'inclura probablement pas dans son tarif de base la possibilité de changer la couleur du fond d'écran de votre formulaire contact pour la vingthuitième fois, sous prétexte que le vert, finalement, vous fait trop penser à votre tante qui aimait la campagne au printemps.

4) **Le référencement**

Etre présent sur le net est une chose, être visible en est une autre. Avoir un site magnifique ne sert à rien si personne ne vous trouve. Il existe des milliers d'articles pertinents sur le référencement, loin de moi l'idée de reprendre cela ici. Je préciserai simplement la différence entre deux types de référencement :

4-1) Le référencement naturel, c'est l'ensemble des actions à mettre en œuvre dans la construction d'un site pour qu'il soit correctement référencé par les moteurs de recherche. Le référencement naturel évolue beaucoup avec le temps, ce qui était vrai il y a dix ans ne l'est plus aujourd'hui. En très bref et simplifié, les critères les plus discriminants aujourd'hui sont :

- *un contenu de qualité,*
- *une architecture de site bien étudiée*
- *l'utilisation de liens pointant vers le site.*

D'où l'intérêt dont je parlais plus haut d'être référencé sur un maximum de sites annuaires et autres, même si cela ne génère pas de trafic de la part des personnes physiques. Les robots de Google, eux, emprunteront ces liens et trouveront notre site au bout.

4-2) Le référencement payant. Google, comme Facebook, proposent des services de référencement auxquels vous pouvez choisir de souscrire sous forme de campagnes publicitaires périodiques ou permanentes adaptées au budget que vous souhaitez investir. Ces campagnes vous permettent d'apparaître en tête des recherches lorsqu'un internaute tape l'un des mots clés que vous avez choisis, comme « psy » évidemment. Pour un psychopraticien qui démarre, c'est une bonne façon de générer de la visibilité, à condition d'ajuster les coûts au regard de son environnement. Par exemple, en discutant avec des collègues qui utilisent régulièrement ce service, Google Adwords semble être beaucoup plus efficace sur Paris intramuros, du fait de la densité de population, qu'en banlieue ou dans une petite ville de province.

5) Les réseaux sociaux

Une méthode pour se faire connaître consiste à être (omni)-présent sur les réseaux sociaux. C'est parfois plaisant, chronophage toujours, et il convient de différencier les espaces, surtout dans une profession comme la nôtre.

Réseaux professionnels ou personnels. [Linkedin](#) et [Viadeo](#) sont les deux principaux réseaux sociaux professionnels. En plus d'y avoir un profil, on peut y publier des articles ou des vidéos. De l'autre côté, on ne présente plus [Facebook](#), où on peut créer une page en quelques minutes, sur laquelle on partagera tout contenu pertinent. Dans tous les cas, la publication de contenu permet de générer du trafic vers notre site internet, ce qui améliorera sa visibilité sur les moteurs de recherche. Certains créeront également un compte [Twitter](#) pour compléter la panoplie, le tout sera ensuite de parvenir à maintenir tout ce beau package en activité, sous peine à nouveau d'être contre-productif... Car le net ne tolère pas l'obsolescence. Un site ou une page qui ne sont jamais mises à jour reviennent au même qu'un pas de porte dont vous laisseriez le rideau métallique baissé en permanence.

Un prestataire internet de qualité

Dans la jungle des prestataires internet, il n'est pas évident de savoir à qui s'adresser. Nombre d'entre nous connaissons quelqu'un qui connaît quelqu'un qui... Mais pour ceux qui n'ont pas cette possibilité, voici les coordonnées d'un prestataire.

Audouin Réalisations est une entreprise qui propose des sites vitrine à partir de 600 euros H.T. Emilie Audouin, la gérante, grâce à la maîtrise de ses outils et à son sens du contact et de l'écoute, vous accompagnera tout au long de la création de votre site. La connaissant personnellement et de longue date, je lui fais entièrement confiance et pense que son offre est particulièrement adapté à notre secteur. Vous pouvez jeter un œil sur les créations qu'elle dirige sur www.audouin-realizations.com et la contacter au 06.43.43.74.28 ou via son email : contact@audouin-realizations.com