

A woman with white hair, wearing a black traditional garment with colorful embroidery and a beaded necklace, sits on the grass by a stream, playing a large, round, light-colored drum. She is surrounded by three other women sitting on woven mats, listening attentively. The setting is a lush green valley with a flowing stream in the foreground and majestic, snow-capped mountains in the background under a soft, golden sky.

Céline

Vibrer. Chant Spontané. Voyage Intuitif.

« Céline » est un pseudonyme destiné à préserver l'anonymat de la personne qui m'a confié l'étude de son site professionnel et demandé quelques pistes de réflexion.

En tant que communicant retiré des affaires, je précise que ce qui suit constitue une base de travail : mon intervention s'arrête ici.

Je l'invite désormais à se tourner vers la nouvelle génération pour développer sa notoriété numérique.

Phil Tchang

Analyse actuelle du site

Points forts : l'offre est diversifiée et pertinente (soins énergétiques, hypnose, sylvothérapie, sonothérapie, chant spontané, danse libre), les modalités sont claires (visio, cabinet, nature), le contact est accessible directement, et la dimension psycho-corporelle donne une vraie cohérence d'ensemble.

Points faibles identifiés : l'hébergement OverBlog paraît peu professionnel pour une thérapeute, il n'y a pas de référencement visible ni de travail SEO apparent, aucun formulaire de prise de rendez-vous en ligne, peu de témoignages ou de preuve sociale, pas de proposition de valeur clairement différenciée, et aucune stratégie de contenu régulière visible.

Recommandations structurées

1. Refonte de l'identité numérique

La priorité absolue est de créer un site professionnel indépendant. Concrètement : passer sur WordPress avec un thème dédié santé/bien-être, conserver le nom de domaine actuel, adopter un design avec des photos naturelles et des couleurs terre/biodiversité, et intégrer une fonctionnalité clé de prise de RDV en ligne (Calendly ou solution intégrée).

Pourquoi ? Les sites OverBlog sont associés à du blogging amateur, pas à des professionnels de santé/wellness. Cela réduit la crédibilité auprès d'une clientèle prête à investir dans des séances à 60-100 €.

2. Positionnement et différenciation

Actuellement, **Céline** propose sept services différents, avec un risque de dilution de l'offre. La recommandation est de segmenter par problématique client plutôt que par technique.

Pour le stress et l'anxiété chronique, l'offre à mettre en avant combine hypnose et soin énergétique, sur une base de 70-80 € pour une heure. Pour le deuil, la rupture ou les transitions de vie, l'hypnose régressive est la réponse naturelle, autour de 90 € pour 1h15. Pour la déconnexion nature, la sylvothérapie associée à la danse libre fonctionne bien en format groupe, à 50-60 €. Enfin, pour la recherche spirituelle, les cercles de méditation et de chant se situent autour de 40-50 € la session.

L'argument unique à marteler : « **Thérapie psycho-corporelle en pleine nature** ». Peu de concurrents combinent cabinet, extérieur et techniques énergétiques.

3. Stratégie de contenu SEO

L'objectif est d'apparaître sur des requêtes locales et intentionnelles. Les mots-clés prioritaires à cibler sont notamment « énergéticien Bordeaux », « hypnose Gradignan », « soin énergétique Gironde », « sylvothérapie Landes » et « thérapeute bien-être 33 ».

Les actions concrètes : publier au minimum un article par mois sur chaque service, diffuser des témoignages clients anonymisés, expliquer les processus (par exemple « Comment se déroule une séance d'hypnose régressive ? »), et bloguer sur la sylvothérapie en forêt de la Sainte-Baume, qui constitue un lieu d'excellence à valoriser.

4. Marketing local

Sur les canaux gratuits, la fiche Google Business Profile est incontournable, tout comme les annuaires TherapyConnect et Doctolib Bien-être, les Pages Jaunes, Yelp Bordeaux, ainsi que Facebook Local et les groupes bien-être régionaux.

Côté partenariats locaux, plusieurs pistes se dessinent : avec les naturopathes, un échange de cartes et des co-animations ; avec les salles de yoga, des ateliers intégrés ; avec les coachs sportifs, un programme bien-être combiné ; et avec les entreprises, des séances anti-stress en B2B. Le budget à prévoir pour ces partenariats reste modeste : deux à trois euros par carte d'appel offerte.

5. Preuve sociale et confiance

L'action prioritaire consiste à recueillir dix témoignages clients. Le format idéal associe un avant/après sans détails médicaux, une photo floutée ou un avatar, et une indication de la durée de suivi avec des résultats tangibles.

Exemple de formulation possible : « Après quatre séances d'hypnose, je dors enfin sans médicaments. **Céline** crée un cadre sécurisant unique. » — M., 42 ans, entrepreneur.

6. Canal LinkedIn pour le B2B

Nous savons tous l'intérêt d'un réseau qualifié. La stratégie LinkedIn pour **Céline** pourrait reposer sur un profil optimisé du type « Énergéticienne · Hypnose · Accompagnement entrepreneurs », une publication hebdomadaire d'insights sur la gestion du stress, le burn-out ou la pleine conscience, un ciblage des chefs d'entreprise de Gironde, des RH et des managers, et la proposition de sessions découverte gratuites de vingt minutes.

Le potentiel est réel : un seul client entreprise représente cinq à dix séances groupées, soit 300 à 500 € par mois.

7. Calendrier d'action recommandé

- Sur les semaines 1 à 2, créer la fiche Google Business Profile (gratuit).
- Sur les semaines 2 à 4, refondre le site WordPress avec formulaire de RDV (500 à 1 500 €).
- Sur les semaines 3 à 8, collecter dix témoignages clients (gratuit).
- Sur les semaines 4 à 12, mener la campagne d'articles SEO à raison d'un par mois (100 à 200 € par article, ou en temps propre).
- Sur les semaines 6 à 12, nouer au moins cinq partenariats locaux (10 à 50 € de cartes).
- Enfin, sur les semaines 8 à 16, installer une présence LinkedIn avec un post par semaine (temps propre).

NOTE

Céline anime des cercles de femmes depuis 2006 — c'est une antériorité rare, presque vingt ans, qui devrait figurer en évidence sur la page d'accueil plutôt que d'être enterrée dans un article.



Slogans Courts (Impact Immédiat)

Thérapie Psycho-Corporelle en Pleine Nature

→ Utiliser sur : hero d'accueil, bannière principale, signature mail

Se Recentrer. Se Relier. Se Ressourcer.

→ Utiliser sur : réseaux sociaux, flyer, carte de visite

Chaque Séance est un Espace Unique, Vivant, Présent

→ Utilisation : citation de marque, footer, pied de page

Slogans Orientés Bénéfices Client

Retrouvez l'Élan de Vie Qui est Déjà en Vous

→ Utiliser sur : page « À Propos », brochure d'accueil

Libérez ce Qui Entrave. Écoutez votre Corps.

→ Utiliser sur : landing page stress/anxiété

Ne vous transformez pas. Reconnaissez ce Qui est Déjà Là.

→ Utiliser sur : approche philosophique, vidéo présentation

Dormez enfin. Vivez vraiment.

→ Utiliser sur : publicité Facebook/Instagram ciblant stress/sommeil

Slogans orientés Nature & Différenciation

Thérapie en Cabinet ou sous les Arbres

→ Utiliser sur : page « Lieux », fiche Google Business Profile

La Forêt est Mon Second Cabinet

→ Utiliser sur : section sylvothérapie, articles blog

Soigner en Cabinet. Guérir en Nature.

→ Utiliser sur : bannière campagne saisonnière

Du Bureau à la Forêt : Le Chemin du Retour à Soi

→ Utiliser sur : LinkedIn, audience professionnelle/burn-out

Slogans Spirituels & Recherche de Sens

Explorer l'Intérieur pour Retrouver l'Extérieur

→ Utiliser sur : cercles de femmes, ateliers méditation

Vibrer. Chant Spontané. Voyage Intuitif.

→ Utiliser sur : pages sonothérapie/chant spontané

Hypnose Régressive : Repartir d'où ça Commence

→ Utiliser sur : page dédiée à l'hypnose

Respirer. Méditer. Être.

→ Utiliser sur : cercles, stages, retraites

Slogans pour Cercles & Groupes

Cercles de Femmes Depuis 2006. Il est Temps de Se Lever.

→ Utiliser sur : page dédiée, promotion événements

En Groupe. Ensemble. En Cercle.

→ Utiliser sur : événements collectifs, newsletters

Plus qu'un Atelier. Une Rencontre avec Soi et les Autres

→ Utiliser sur : descriptions d'événements

Slogans par Canal Marketing

Instagram / TikTok

« Quand la forêt devient thérapeute »

« Hypnose, énergie, nature — tout s'aligne »

« Sortir du mental pour entrer en soi »

Facebook / Publicité

« Stress chronique ? Une solution douce existe. »

« Burn-out ? Retrouvez votre élan vital. »

« 20 minutes gratuites. Premier contact sans engagement. »

LinkedIn (B2B)

« Pour entreprises : accompagne vos équipes vers plus de calme et de résilience. »

« Thérapie psycho-corporelle pour leaders en transition. »

Email Signature

« Céline F | Thérapeute Psycho-Corporel & Énergéticienne | 06 00 00 00 00 »
« Se recentrer, se relier à soi — en cabinet ou en nature »

Carte de Visite (recto)

« Céline F »
« Thérapeute Psycho-Corporel & Énergéticienne »
« Cabinet à Gradignan | En Forêt | En Visio »
« 06 00 00 00 00 »

Carte de Visite (verso)

« Se recentrer. Se relier à soi. »
« Premières séances découverte gratuites — 20 minutes »





Voici dix hashtags choisis pour couvrir ses trois leviers : **la localisation** (pour capter la clientèle de proximité), **la thématique** (pour être trouvée par intention) **et la niche** (pour toucher des communautés déjà engagées).

Les 10 principaux

#energeticienne — cœur de métier, forte volumétrie en français

#sylvotherapie — différenciateur fort, communauté active et peu saturée

#hypnoseregressive — intention très qualifiée, taux de conversion élevé

#therapiepsychocorporelle — positionnement précis, attire les profils avertis

#cercledefemmes — communauté engagée, excellent pour les événements groupe

#sonotherapie — niche en croissance, faible concurrence éditoriale

#baindeforet — terme grand public, bon pour la découverte

#meditationbordeaux — géolocalisé, capte la recherche locale

#gironde — ancrage territorial large

#developpementpersonnel — très volumineux, utile pour la portée mais à doser

Comment les utiliser

Sur Instagram, mélange-les : trois gros hashtags pour la portée (#developpementpersonnel, #energeticienne, #meditation), quatre moyens pour la pertinence, trois de niche pour la conversion. Évite de coller toujours le même bloc — Instagram pénalise la répétition, fais tourner trois ou quatre sets différents.

Sur LinkedIn, oublie les hashtags émotionnels et garde uniquement #gironde, #sylvotherapie, #qvt et #burnout — c'est là que se trouve l'audience professionnelle.

Sur Facebook, les hashtags ont peu d'effet algorithmique : privilégie les groupes locaux (« Bien-être Bordeaux », « Parents Gironde 33 ») qui pèsent bien davantage.

