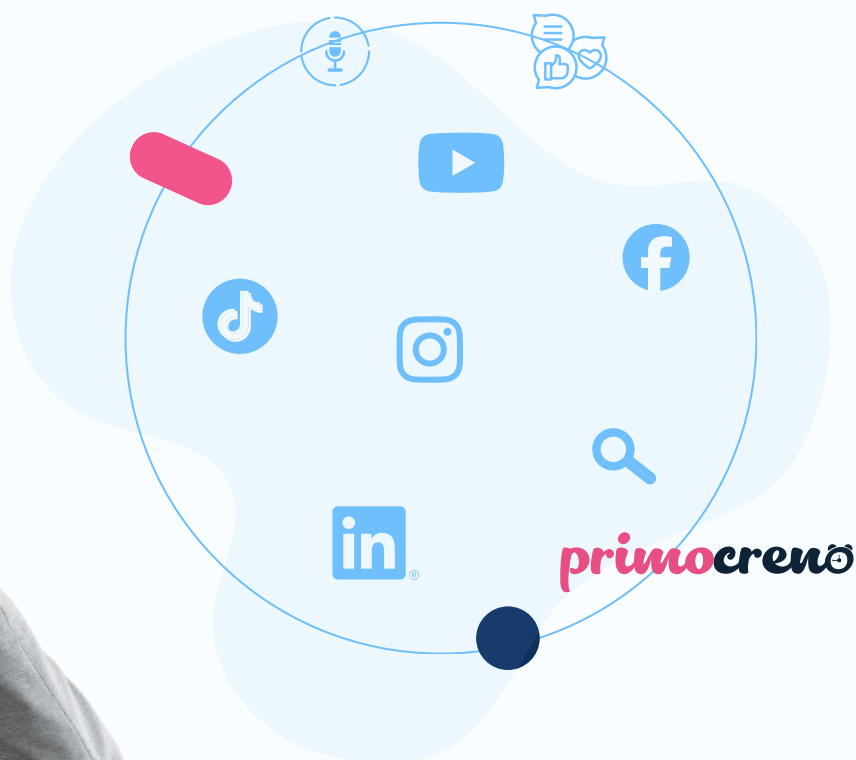


Psychologues

Les secrets pour développer sa visibilité

Edition 2026



+10 idées de
création de
contenu !

Information sur ce guide



Pour qui ?

Lors de nos nombreux échanges avec des **psychologues** exerçant en libéral, une difficulté revient souvent : rendre leur cabinet visible et compréhensible en ligne. Les outils digitaux sont utiles, mais peuvent paraître complexes ou chronophages lorsqu'on n'est pas familiarisé avec ces pratiques.



Ce guide a pour objectif de clarifier ces étapes et de vous accompagner, de manière simple et structurée, dans le développement et la pérennisation de votre patientèle grâce à une présence en ligne professionnelle et adaptée à votre pratique.

Par qui ?

Ce guide a été rédigé par les équipes de **MedSmart** et de **Mon Cabinet Libéral** ainsi que des experts dans leur domaine (spécialistes en marketing digital et référencement en ligne).



Mon cabinet libéral
logiciel pour praticiens

SOMMAIRE

- 1** Les astuces pour gagner en visibilité
- 2** Les points clés pour être bien référencé sur Google
- 3** Comment Mon Cabinet Libéral et **Primocreno** peuvent vous aider dans votre quête de visibilité ?
- 4** L'automatisation des remboursements mutuelle pour vous démarquer



Les astuces pour gagner en visibilité

1- L'importance de la e-réputation.....	5
2- Un site web clair pour informer et rassurer les patients.....	6
3- Comment créer son site web.....	7
4- Les plateformes de prise de rendez-vous.....	9
5- Développer sa présence grâce à Google My Business.....	11
6- Un atout de visibilité et de différenciation.....	15
7- Rendre son cabinet attractif grâce aux réseaux sociaux.....	16

1 L'importance de la e-reputation



Votre visibilité en ligne est primordiale si vous souhaitez développer votre activité et élargir votre patientèle.

En tant que praticien de santé libéral, vous devez **être visible auprès de vos potentiels patients** et les informer au maximum sur votre activité pour qu'ils décident de se rendre chez vous.

85 %

des patients **consultent les avis avant de choisir un praticien.**

47 %

des patients refusent catégoriquement de consulter un praticien dont la note est **inférieure à 4 étoiles.**

88 %

des patients accordent désormais autant de **crédibilité** à un avis en ligne qu'à une recommandation personnelle d'un proche.

73 %

Avant de prendre rendez-vous, de nombreux patients **croisent les informations disponibles** sur plusieurs supports : site, fiche Google, réseaux sociaux. La **cohérence** entre ces espaces joue donc un rôle clé dans leur décision.

Ces chiffres montrent à quel point les français ont développé l'habitude de chercher en ligne leur praticien de santé en priorité. C'est pour cela qu'avoir une présence en ligne est indispensable et elle doit être soignée !

2 Un site web clair pour informer et rassurer les patients



Un site web permet d'informer clairement les patients sur votre pratique, dans un cadre professionnel et rassurant.

L'objectif n'est pas de "se vendre", mais d'**aider chaque personne à comprendre si votre approche lui correspond.**

Vous pouvez y présenter, de façon simple et transparente :

Votre parcours professionnel

- ✓ Votre formation initiale et vos diplômes
- ✓ Vos certifications et formations complémentaires
- ✓ Vos expériences

Votre champ de pratique

- ✓ Vos spécialisations (public accueilli, thématiques, approches)
- ✓ Les problématiques ou situations que vous accompagnez

Votre manière de travailler

- ✓ Votre cadre thérapeutique
- ✓ Les outils ou approches que vous utilisez
- ✓ Le déroulé des séances et les modalités de suivi

Vos patients peuvent vous laisser des avis et une note qui informera les internautes sur votre service.

Un site internet devient un **repère clair, fiable** et **rassurant** pour vos futurs patients.

Pour renforcer cette confiance, restez professionnel tout en étant accessible : ajoutez **une photo de vous**, présentez votre parcours et partagez vos **réseaux sociaux dédiés**.

Quelques **photos ou une courte vidéo de votre cabinet** permettent aussi au patient de se projeter et de créer un premier lien avant même la prise de contact.

3 Comment créer son site web



Etape 1 : Réserver un nom de domaine

Les internautes accéderont à votre site web grâce au nom de domaine. Il est unique et doit être sélectionné en fonction de votre activité. Le choix de l'extension du domaine est une étape clé.

Il existe différents types d'extensions :

- ✓ **les génériques** : **.com, .org**,
- ✓ **les locales** pour cibler un pays uniquement : **.fr, .de**
- ✓ **les personnalisées** pour être plus spécifique à votre activité : **.shop, .blog,...**

Exemples de noms de domaine : juliedurantpsy.fr

Nous vous conseillons un nom de domaine **se terminant par : .fr**

Pour réserver un nom de domaine, plusieurs sites existent et vous proposent la réservation du nom choisi à un prix très bas. En général, il vous faudra renouveler votre réservation de nom tous les ans si le site ne le propose pas automatiquement.



Etape 2 : Choisir un hébergeur web

L'hébergeur web correspond à l'infrastructure permettant d'afficher des sites web. C'est **la solution idéale pour héberger un site à faible coût** tout en préservant l'accessibilité de votre site sans publicité.

Il vous faut soit le choisir (OVHCloud, Hostinger, PlanetHoster, Infomaniak...), ou il peut être directement proposé par votre CMS (Wordpress, Squarespace, Wix).

Etape 3 : Choisir un CMS

Pour créer votre site internet, vous n'avez pas besoin d'être un expert en informatique : les **CMS** (Systèmes de Gestion de Contenu) offrent des solutions rapides et faciles à utiliser pour concevoir un site professionnel.

Nous vous recommandons **WordPress**, le CMS le plus populaire : il propose plus de **2 000 thèmes gratuits** et des milliers de **plugins** pour personnaliser votre site. Vous pourrez créer vos pages, ajouter du texte, des photos, des vidéos, des liens, et bien plus encore. La prise en main est simple, et des centaines de tutoriels sont disponibles sur YouTube.

Il existe également des **créateurs de sites spécialisés pour les praticiens**, qui conçoivent votre site à partir de vos besoins et de votre pratique.



Bonus partenariat : Simplébo pour la création de votre site web

Pour aller plus loin, notre partenaire Simplébo vous propose de créer ou de refondre votre site internet professionnel, adapté à votre pratique et optimisé pour la visibilité locale. Profitez d'offres exclusives :

- **-50 %** sur les frais de création et
- **-10 %** sur l'abonnement la première année.



4 Les plateformes de rendez-vous



Les plateformes de prise de rendez-vous sont devenues un **levier majeur** pour développer sa visibilité. Elles permettent aux patients de trouver un créneau immédiatement, simplement, et offrent au psychologue un planning fiable, mis à jour en continu.

Aujourd'hui, **Doctolib** est la plateforme la plus connue et la plus utilisée. Elle peut apporter de la visibilité, mais son coût annuel, les augmentations tarifaires régulières et la forte concurrence entre praticiens peuvent limiter son intérêt sur le long terme pour certains professionnels.

Primocreno : une alternative complémentaire et accessible

Primocreno propose une approche différente, pensée pour les psychologues souhaitant développer leur visibilité à un coût maîtrisé, sans dépendre d'une plateforme unique.

Chaque psychologue dispose :

- ✓ d'une page praticien,
- ✓ et d'une page cabinet,

Ces pages constituent **deux portes d'entrée supplémentaires sur Google**, même sans activer la prise de rendez-vous en ligne. Elles permettent aux patients de découvrir votre pratique et de vous contacter plus facilement.

Lorsque la prise de rendez-vous en ligne est activée sur **Primocreno**, les rendez-vous s'inscrivent automatiquement dans l'agenda Mon Cabinet Libéral. Le planning est mis à jour en temps réel, sans doublon ni erreur d'organisation.

4 Les plateformes de rendez-vous



Compatible avec Doctolib

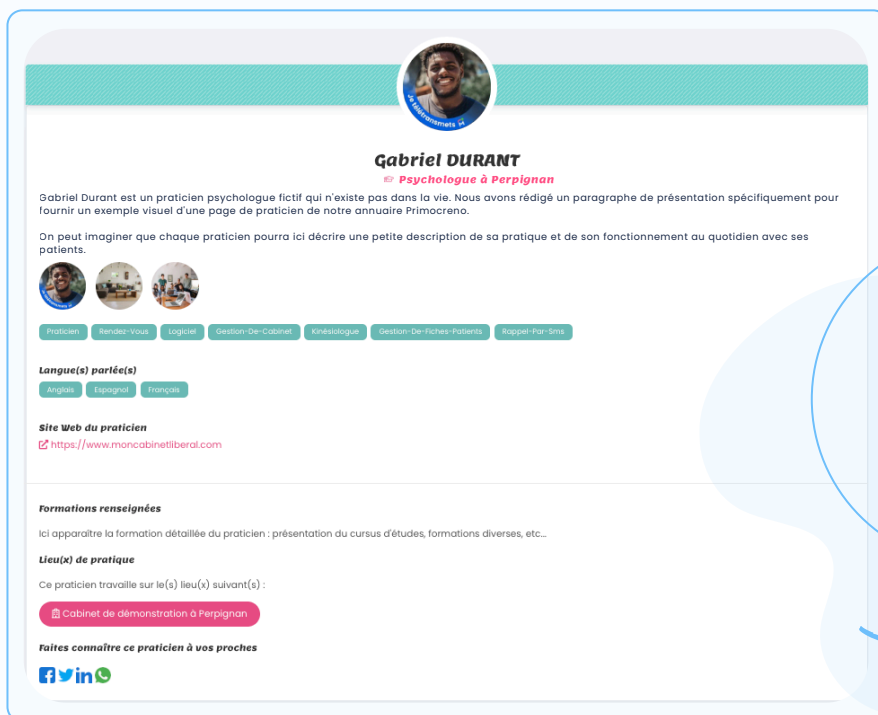
Primocreno peut également être utilisé **en complément de Doctolib**. Les pages créées peuvent rediriger les patients vers votre page Doctolib, offrant ainsi une visibilité supplémentaire sans modifier vos habitudes de travail.

Les avis patients : un levier souvent sous-estimé

Les avis jouent un rôle clé dans le choix d'un praticien.

Grâce à Mon Cabinet Libéral, il est possible d'intégrer des **demandes d'avis directement dans les emails d'envoi de facture**, facilitant la collecte de retours authentiques.

Ces avis contribuent à renforcer votre e-réputation et à générer du contenu régulièrement mis à jour, apprécié par Google.



5 Développer sa présence grâce à Google My Business



Google My Business est un service offert par Google qui va vous permettre d'afficher votre cabinet sur le moteur de recherche. Lié à votre compte Google, vous pourrez développer votre activité en renseignant les **informations clés** :

- ✓ votre nom et prénom
- ✓ adresse de cabinet (affichée sur Google Maps)
- ✓ profession et spécialité
- ✓ numéro de téléphone, site web
- ✓ vos jours et horaires d'ouverture
- ✓ des photos du cabinet (indispensable) et/ou de vous (optionnel)

C'est ainsi que les utilisateurs pourront vous trouver sur Google et donc acquérir des informations précieuses sur votre cabinet.

Madame Amélia Psychologue - Paris 12 Psychologue

Site Web Itinéraire Enregistrer Appeler

4,8 ★★★★★ 124 avis Google

Psychologue à Paris

Réserver en ligne

Adresse : 468 BD St Germain, Paris 75012

Horaires : Ouvert · Ferme à 21:00 ▾

Santé et sécurité: Rendez-vous obligatoire · Masque obligatoire · Prise de température obligatoire · Les employés portent des masques · La température des employés est contrôlée · Obligation pour le personnel de désinfecter les surfaces entre chaque client · [Plus d'informations](#)

Téléphone : 06 XX XX XX XX

Le bouton « Réserver en ligne » sur Google permet aux patients qui vous trouvent sur Google de prendre rendez-vous immédiatement, en quelques clics. Être sur **primacreato** c'est transformer une recherche Google en rendez-vous confirmé !

5 Développer sa présence grâce à Google My Business



En retour, vos patients pourront **laisser des avis sur votre cabinet** (avis auxquels vous pouvez répondre) et noter votre prestation sur une échelle de 1 à 5.

Ces retours des patients pourront rassurer que les internautes/ les patients vis-à-vis de votre cabinet et de votre pratique .

Enfin, vous pourrez **analyser les données** que Google collecte pour savoir d'où proviennent les patients en ligne. Aussi, vous pourrez analyser le nombre de visite de votre page Google My Business pour savoir si votre trafic augmente ou diminue.



Bon à savoir

Généralement, si vous remplissez un maximum d'informations sur votre cabinet dès le début, tout en donnant envie d'y venir, vous vous différencierez déjà des autres praticiens !

6 Un atout de visibilité et de différenciation



Intégrer la facilitation des démarches de remboursement à votre organisation peut aussi devenir un élément différenciant, à condition de rester factuel et transparent.

Le simple fait d'indiquer, sur votre site, votre fiche Google ou vos réseaux professionnels, que vous facilitez l'envoi des documents pour la mutuelle :

- ✓ rassure les futurs patients,
- ✓ montre une pratique structurée et attentive à leur parcours,
- ✓ répond à une question fréquente, souvent implicite : « Comment vais-je gérer le remboursement ? »

Il ne s'agit pas de garantir un remboursement, mais de rendre visible une organisation qui simplifie une étape administrative souvent source de stress.

Des visuels pour vous démarquer



Sur votre site internet



Dans votre cabinet



7 Boostez l'attractivité de votre cabinet grâce aux réseaux sociaux



1. Connaître votre audience

Votre audience correspond aux personnes susceptibles de consulter votre cabinet.

Adaptez vos contenus en fonction d'elles : parents, jeunes adultes, couples, etc.

Un ton simple, clair et authentique suffit pour créer un lien de confiance.

2. Trouver un rythme réaliste

Les réseaux sociaux peuvent vous aider à rendre votre pratique plus visible et plus accessible, sans sortir de votre cadre professionnel. L'objectif n'est pas d'être partout, mais de choisir les plateformes où vous vous sentez à l'aise.

Inutile de publier tous les jours.

Une publication par semaine ou même toutes les deux semaines peut déjà créer une vraie continuité.

Instagram et TikTok favorisent les formats courts ; Facebook et LinkedIn conviennent mieux aux informations de fond.

3. Planifier pour gagner du temps

La plupart des plateformes permettent de programmer vos publications. Préparer vos contenus à l'avance vous aide à rester régulier·ère, même avec un emploi du temps chargé.

Nous vous recommandons d'utiliser des applications de programmation de publications ou de programmer vos publications directement sur les plateformes (ex : Meta Business).

7 Boostez l'attractivité de votre cabinet grâce aux réseaux sociaux



Facebook : l'information claire, au cœur des échanges

Facebook reste l'un des réseaux sociaux les plus consultés par les adultes en France.

Pour les psychologues, il s'agit avant tout d'un **outil d'information et de continuité du lien**, plus que d'un levier de visibilité ou de performance. Il permet aux patients (ou futurs patients) de retrouver facilement des repères clairs et rassurants sur votre pratique.

Vous pouvez y partager :

- ✓ **Les informations essentielles** de votre cabinet : adresse, horaires, modalités de consultation, accès.
- ✓ **Votre parcours**, vos formations.
- ✓ **Vos actualités** importantes : congés, changements d'organisation, ouverture ou fermeture de créneaux, groupes, ateliers.
- ✓ **Des liens utiles** : site internet, plateforme de prise de rendez-vous.

Miser sur une page professionnelle :

Elle offre une séparation claire entre sphère personnelle et professionnelle, une meilleure organisation des contenus et l'accès à des statistiques de consultation. Ces données permettent d'observer quels types d'informations sont les plus consultés, pour adapter votre contenu.



Concernant les messages via Messenger :

Les demandes sont généralement brèves et pratiques. Une réponse dans un délai de 24 heures est suffisante pour montrer votre sérieux, tout en respectant votre cadre professionnel et vos limites.



Bon à savoir

Sans page professionnelle, vous n'avez pas accès à certaines options, comme les statistiques et la programmation de vos publications.

7 Boostez l'attractivité de votre cabinet grâce aux réseaux sociaux



Instagram : l'information claire, au cœur des échanges

Instagram est devenu un outil utile pour les psychologues souhaitant partager leur approche et rendre leur pratique plus transparente.

Il ne s'agit pas de s'exposer ou de chercher la notoriété, mais de montrer votre cadre, vos méthodes et votre univers professionnel.

Vous pouvez y partager :

- ✓ **Une présentation** courte et claire de votre profil
- ✓ **Votre champ de spécialisation**
- ✓ **Un lien** vers votre site ou votre prise de rendez-vous
- ✓ **Des photos et vidéos** illustrant votre cabinet, votre approche ou des contenus pédagogiques adaptés aux patients

Les Reels : un format à privilégier

Instagram met en avant les **Reels**, des vidéos qui peuvent être courtes ou plus longues (jusqu'à 10 minutes). Les **formats courts (15 à 60 secondes)** restent les plus performants pour capter rapidement l'attention.

Vous pouvez expliquer une méthode, répondre à une question fréquente ou partager un conseil pratique, afin d'aider un futur patient à mieux comprendre votre travail et se projeter.



L'essentiel à garder en tête :

Restez clair et informatif, respectez votre cadre déontologique et adoptez un ton authentique et professionnel, sans chercher à vous mettre en scène.

Vous pouvez également proposer des Reels plus longs (jusqu'à 10 minutes) pour des explications détaillées ou des mini-ateliers, mais gardez en tête que ces formats sont moins mis en avant par l'algorithme.

7 Boostez l'attractivité de votre cabinet grâce aux réseaux sociaux



LinkedIn : comprendre, suivre et valoriser votre profession

LinkedIn est un réseau à **vocation professionnelle et institutionnelle**. Pour un psychologue, il ne s'agit pas d'attirer directement des patients, mais de **suivre l'évolution du secteur, renforcer votre positionnement et échanger avec vos pairs**.

Ce que vous pouvez y faire :

- ✓ **Suivre l'actualité de la psychologie et du soin** : abonnements aux pages des associations professionnelles (ex. Fédération Française des Psychologues et de Psychologie, syndicats), publications de revues ou actualités scientifiques.
- ✓ **Se connecter à des réseaux professionnels** : syndicats, associations, organismes de formation ou de certification. Cela vous permet de rester informé des évolutions réglementaires et des bonnes pratiques.
- ✓ **Partager vos réflexions et analyses** : publier des articles ou posts sur des sujets de votre expertise, des retours sur des formations ou des expériences professionnelles, toujours en respectant votre cadre déontologique et la confidentialité.
- ✓ **Participer à des discussions constructives** : commenter, échanger avec vos pairs ou rejoindre des groupes professionnels pour approfondir certains sujets.



Bon à savoir

- Choisissez une photo professionnelle et un titre clair (ex. "Psychologue clinicien – Praticien EMDR").
- Présentez brièvement votre pratique, vos spécialités et votre approche, sans divulguer d'informations sur vos patients.
- Publiez régulièrement, une fois par semaine ou toutes les deux semaines, plutôt que beaucoup à la fois.
- Utilisez quelques hashtags professionnels, mais avec parcimonie.

7 Boostez l'attractivité de votre cabinet grâce aux réseaux sociaux



YouTube : donner vie à votre approche

YouTube permet de publier des vidéos plus **longues (5-15 minutes)** pour :

Ce que vous pouvez y faire :

- ✓ **Présenter votre parcours et votre approche**
- ✓ **Expliquer le déroulé d'une première consultation**
- ✓ **Partager des notions psychologiques importantes**

Ces vidéos **humanisent votre pratique** et permettent aux patients de mieux comprendre votre travail. Elles doivent rester sobres, **respecter le cadre déontologique et ne divulguer jamais d'informations permettant d'identifier un patient**, utilisez plutôt des cas anonymisés ou des situations typiques.

- ✓ **Les formats courts (Shorts, <3 min)** sont utiles pour des messages rapides ou attirer vers la chaîne.
- ✓ **Les formats plus longs (>15 min)** sont possibles si le contenu est structuré et pédagogique, mais chaque minute doit apporter une vraie valeur.

7 Boostez l'attractivité de votre cabinet grâce aux réseaux sociaux



TikTok : rendre la psychologie accessible

TikTok est un espace très **dynamique autour de la santé mentale**. C'est un support intéressant si vous souhaitez vulgariser des notions psychologiques, démystifier la consultation, répondre à de fausses croyances ou montrer votre approche avec un ton simple et accessible.

→ L'algorithme met en avant le contenu pertinent, même pour les petits comptes. Des **vidéos courtes (20 à 40 secondes)** peuvent toucher des milliers de personnes. Le but est **d'éduquer, pas de divertir**, tout en restant fidèle à votre cadre.



Et les podcasts ?

Les podcasts sont de plus en plus utilisés pour partager vos connaissances. Si vous êtes à l'aise, vous pouvez :

- ✓ **Proposer des discussions sur un sujet précis de psychologie**
- ✓ **Inviter des collègues ou experts**
- ✓ **Expliquer des notions psys ou donner des conseils généraux**

Comme pour les autres formats, l'objectif est d'informer et partager votre expertise, tout en respectant le cadre déontologique et la confidentialité des patients. Les podcasts permettent d'atteindre un public différent et de renforcer votre visibilité professionnelle de manière originale.

7 Boostez l'attractivité de votre cabinet grâce aux réseaux sociaux



L'essentiel en un clin d'œil :

Facebook :

- 👤 Public principalement adulte (30–64 ans).
- 🎯 Utile pour informer et rassurer : informations du cabinet, actualités, parcours, liens pratiques.
- 💬 Ton clair, posé et informatif. Objectif : continuité du lien, pas visibilité à tout prix.

Instagram :

- 👤 Public surtout composé de jeunes adultes (18–34 ans).
- 🎯 Rendre votre pratique compréhensible et accessible à travers des contenus visuels et pédagogiques.
- 💬 Ton professionnel, authentique et pédagogique. Les Reels sont particulièrement adaptés.

LinkedIn :

- 👤 Réseau à destination des professionnels (25–54 ans).
- 🎯 Suivre l'actualité du secteur, échanger avec vos pairs et valoriser votre positionnement professionnel.
- 💬 Ton institutionnel, sérieux et analytique. Pas orienté vers la recherche de patients.

YouTube :

- 👤 Public large d'adultes et de jeunes adultes (18–49 ans).
- 🎯 Support pertinent pour expliquer votre approche en profondeur, votre parcours ou des notions psychologiques.
- 💬 Ton pédagogique, sobre et respectueux du cadre déontologique.

TikTok :

- 👤 Public majoritairement jeune (16–24 ans).
- 🎯 Vulgariser, démystifier la consultation et répondre à certaines idées reçues.
- 💬 Ton simple, direct et éducatif, sans chercher à divertir à tout prix.

Podcast :

- 👤 Public adulte ou jeune adulte intéressé par la psychologie.
- 🎯 Format complémentaire pour approfondir des sujets, partager des réflexions ou échanger avec d'autres professionnels.
- 💬 Ton posé, accessible et informatif, toujours dans le respect de la confidentialité.



+10 idées de contenus à créer

Chose promise, chose due ! Voici **10 idées de contenus** pour développer votre visibilité tout en restant utile, pédagogique et aligné avec votre posture de psychologue.

Analyser les profils psychologiques de personnages de séries ou de films

Les séries populaires offrent un support intéressant pour expliquer certains mécanismes psychologiques, toujours avec nuance et recul.

Analyser des personnages de livres célèbres

Par exemple : **Raskolnikov** dans **Crime et châtiment** ou certains personnages de la saga **Harry Potter**, pour illustrer des concepts psychologiques.

Expliquer des termes psychologiques souvent utilisés (et parfois mal compris)

Burn-out, trauma, anxiété, attachement... en les replaçant dans leur cadre scientifique.

Partager des repères et pistes de réflexion en psychologie

Pour mieux comprendre certaines situations du quotidien, sans entrer dans une logique de conseil individuel.

Présenter l'histoire de la psychologie, ses grands courants et les principales approches thérapeutiques

Pour aider le public à s'y retrouver entre les différentes méthodes.

Mettre en lumière des faits méconnus ou contre-intuitifs en psychologie

Toujours en s'appuyant sur des données fiables.

+10 idées de contenu à créer



Évoquer des cas célèbres ou historiques

Uniquement lorsqu'ils sont publics et largement documentés, afin d'illustrer certains concepts.

Expliquer des troubles ou des fonctionnements psychiques peu connus du grand public

Avec des mots simples, sans diagnostic ni généralisation.

Apporter un éclairage psychologique sur des sujets d'actualité ou des tendances sociales

En analysant les mécanismes à l'œuvre, plutôt que les individus.

Aborder des thématiques fréquentes (ex. anxiété sociale, stress, relations)

En expliquant les mécanismes sous-jacents et les pistes de compréhension possibles.

Bon à savoir

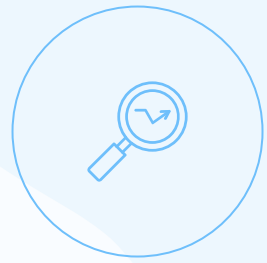
Abordez toujours les sujets sous un angle pertinent pour votre audience. Vous pouvez parler de votre parcours ou de votre approche, et utiliser des exemples généraux ou des situations types pour illustrer vos propos, afin de faciliter l'identification, sans jamais sortir de votre cadre professionnel.



Le fonctionnement du référencement en ligne

1- Le référencement.....	23
2- L'indexation.....	24
3- Les différents types de référencement.....	25
4- Les points essentiels pour se démarquer sur Google.....	26

1 Le référencement



Avoir un site internet ou une présence en ligne, c'est une première étape. Mais soyons honnêtes : si personne ne vous trouve, cela ne sert pas à grand-chose.

C'est là qu'intervient le référencement.

Le référencement désigne l'ensemble des moyens qui permettent à votre site **d'apparaître dans les moteurs de recherche** (comme Google) et, surtout, d'y être **visible**. Autrement dit, il ne s'agit pas seulement d'exister en ligne, mais **d'être présent au bon endroit**, au bon moment, quand une personne cherche un psychologue.

Concrètement, le référencement correspond à :

- ✓ la présence de votre site dans les moteurs de recherche,
- ✓ et sa position dans les résultats proposés.

On le sait aujourd'hui : la grande majorité des internautes ne vont pas au-delà de la première page de résultats. Si votre site n'y apparaît pas, les chances qu'un futur patient le découvre sont fortement réduites.



Bon à savoir

Un bon référencement augmente donc la probabilité d'être vu, puis contacté.

2 L'indexation



Avant même de parler de visibilité, il y a une étape incontournable : **l'indexation**.

Un site indexé est un site que les moteurs de recherche connaissent. Tant que votre site n'est pas indexé, il peut exister... mais rester invisible. L'indexation correspond au moment où Google (ou un autre moteur) découvre votre site, analyse son contenu et l'intègre à sa base de données.

En pratique, cela signifie que :

- ✓ votre site peut être techniquement en ligne,
- ✓ mais ne pas encore apparaître dans les résultats de recherche.

Cette étape est généralement automatique, mais elle peut prendre du temps. Elle peut aussi être facilitée en respectant certaines bonnes pratiques (structure claire du site, pages accessibles, contenus compréhensibles).



Bon à savoir

L'indexation est donc la condition préalable à tout référencement : sans elle, aucune visibilité n'est possible.

3 Les différents types de référencement



Quand on parle de référencement, plusieurs notions circulent, ce qui peut vite devenir confus. Voici les principales, expliquées simplement.

Le référencement naturel (SEO) repose sur des actions **non payantes**.

Il s'agit d'optimiser votre site pour qu'il apparaisse naturellement dans les résultats de recherche. Cela passe notamment par la qualité des contenus, leur clarté, leur utilité pour les internautes et leur cohérence avec votre pratique. Le SEO est un travail progressif, mais durable dans le temps.

Le référencement payant (SEA) consiste à **acheter de la visibilité** via des annonces (par exemple sur Google). Il permet d'apparaître rapidement dans les premiers résultats, mais uniquement tant que le budget publicitaire est actif. Ce levier peut être utile ponctuellement, à condition de rester cohérent avec votre cadre professionnel.

Le SMO (Social Media Optimization) concerne votre **présence sur les réseaux sociaux**. Même s'ils ne remplacent pas un site, les réseaux peuvent renforcer votre visibilité globale et rediriger vers vos contenus ou votre site.

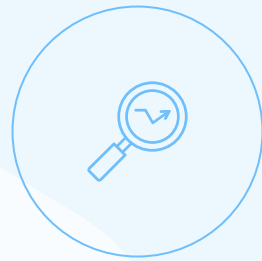
Le SMA (Social Media Advertising) correspond à la **publicité payante sur les réseaux sociaux**. Là encore, elle est possible, mais doit être utilisée avec prudence, sobriété et dans le respect de votre éthique professionnelle.



Bon à savoir

En pratique, ces leviers peuvent être complémentaires. L'essentiel est de choisir ceux qui correspondent à vos valeurs, à votre énergie et à votre cadre.

4 Les points essentiels pour se démarquer sur Google



En 2026, se démarquer sur Google ne repose plus uniquement sur des mots-clés ou des aspects techniques. Les moteurs cherchent avant tout à proposer des contenus utiles, fiables et compréhensibles. Pour un psychologue, cela implique plusieurs points essentiels.

Tout d'abord, le **contenu**. Votre site doit permettre à une personne de comprendre rapidement qui vous êtes, comment vous travaillez, et si votre approche peut lui correspondre. Il ne s'agit pas de convaincre, mais d'informer et de rassurer.

Pour cela, privilégiez :

- ✓ des phrases courtes et claires,
- ✓ des titres explicites et des sous-titres structurants,
- ✓ des mots importants mis en valeur (gras ou italique),
- ✓ des explications simples, sans jargon excessif.

Ensuite, la **forme du site**. Un site efficace n'est pas seulement "joli", il doit être fonctionnel et agréable à parcourir. Concrètement, veillez à ce que votre site :

- ✓ se charge rapidement (évitez les images trop lourdes),
- ✓ s'adapte aux mobiles (responsive),
- ✓ ait des titres et balises bien rédigés pour guider Google et vos visiteurs,
- ✓ propose une navigation simple et intuitive : on doit toujours savoir où l'on est et où cliquer.

4 Les points essentiels pour se démarquer sur Google



Le référencement local est également fondamental. Beaucoup de recherches concernent des psychologues dans une ville ou une région précise. Pensez donc à indiquer clairement :

- ✓ votre localisation
- ✓ vos modalités de consultation
- ✓ vos informations pratiques

Enfin, n'oubliez pas l'importance des **liens**. Google valorise les sites qui s'inscrivent dans un écosystème crédible, par exemple :

- ✓ être cité par des annuaires professionnels sérieux ou des sites institutionnels
- ✓ renvoyer vers des pages utiles : articles de blog, ressources fiables, réseaux sociaux professionnels

À retenir

Pour se démarquer sur Google, trois piliers sont essentiels :

- un contenu clair, pédagogique et centré sur le patient
- un site lisible, rapide et facile à utiliser
- des liens cohérents et professionnels

L'objectif n'est pas d'en faire trop, mais de proposer un site simple, rassurant et utile, en cohérence avec votre posture de psychologue et votre cadre déontologique.



Comment Mon Cabinet Libéral et Primocreno peuvent vous aider dans votre quête de visibilité ?

1- Primocreno : deux portes d'entrée pour votre cabinet.....29

2.- Mon Cabinet Libéral : piloter votre activité et suivre votre patientèle.....30

1 Primocreno : deux portes d'entrée pour votre cabinet

Développer la visibilité de votre cabinet et attirer de nouveaux patients peut sembler complexe, mais Mon Cabinet Libéral et Primocreno simplifient ce parcours grâce à des outils pensés pour les psychologues libéraux.

Primocreno offre :

✓ **une page cabinet :**

présente uniquement les informations liées au cabinet : adresse, accès, spécialités proposées et, le cas échéant, la liste des praticiens qui y exercent. Elle est particulièrement utile pour les cabinets multi-praticiens et permet aux patients de repérer facilement un lieu de consultation.

✓ **une page praticien :**

dédiée à votre activité personnelle. Vous pouvez y renseigner votre présentation, votre parcours, vos formations et vos domaines d'accompagnement. Cette page recense également l'ensemble des cabinets ou lieux dans lesquels vous exercez, offrant une vision globale de votre pratique.

Même si vous n'activez pas la prise de rendez-vous en ligne, ces pages constituent deux nouvelles portes d'entrée sur Google, **améliorant votre référencement et votre visibilité locale.**

Vous pouvez également **collecter les avis de vos patients**, générant du contenu frais pour votre profil et renforçant votre e-réputation. Google adore ce type de contenu mis à jour régulièrement, ce qui contribue à **mieux vous positionner** dans les résultats de recherche.

2 Mon Cabinet Libéral : piloter votre activité et suivre votre patientèle



Avec **Mon Cabinet Libéral**, vous pouvez **suivre vos statistiques** et mieux **comprendre votre patientèle** :

- ✓ Répartition des patients par âge, sexe et statut.
- ✓ Les 10 patients les plus suivis ou ceux ayant manqué le plus de rendez-vous.
- ✓ Consultations par type, prestation et ville.
- ✓ Évolution du chiffre d'affaires et des bénéfices.
- ✓ Suivi des rendez-vous et de leur présence.

Ces données vous permettent **d'optimiser votre organisation et d'ajuster vos communications**. Vous pouvez également envoyer des messages à vos patients par SMS ou email pour rappeler un rendez-vous ou partager des informations importantes, renforçant le lien avec votre patientèle.

Primocreno et Mon Cabinet Libéral constituent un duo puissant pour :

- ✓ Améliorer votre visibilité sur Google et auprès des futurs patients.
- ✓ Collecter des avis authentiques et mettre à jour votre contenu régulièrement.
- ✓ Piloter votre activité et mieux comprendre votre patientèle.
- ✓ Simplifier la communication avec vos patients au quotidien.

IV L'automatisation des remboursements mutuelle

1- Un parcours simplifié.....	32
2- Une fonctionnalité déjà incluse dans Mon Cabinet Libéral.....	34

1 Un parcours simplifié

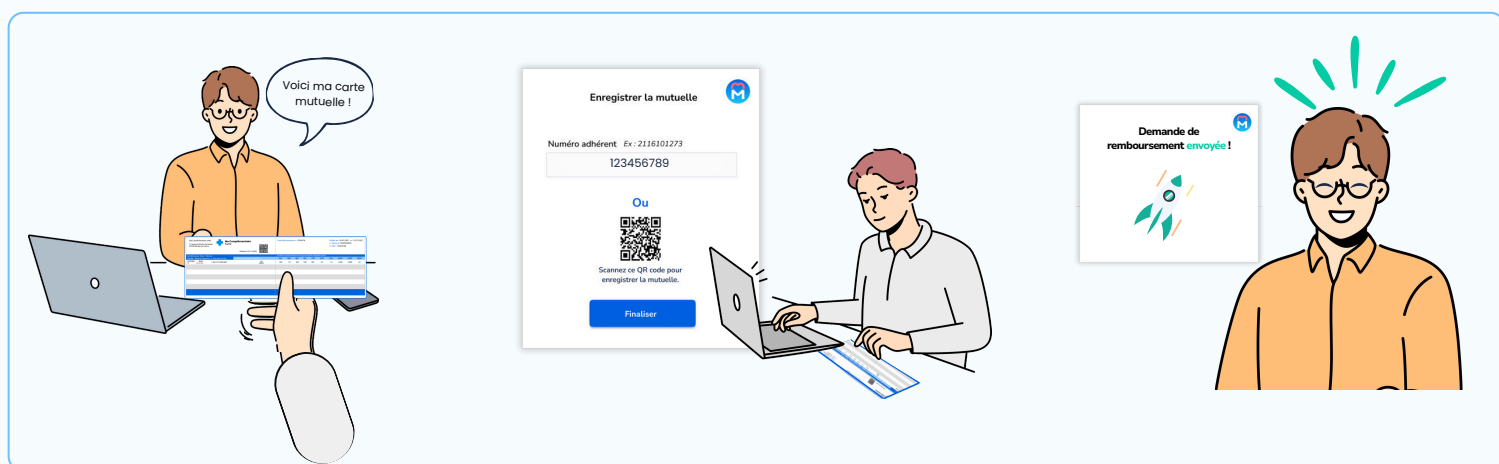


L'automatisation de l'envoi des documents à la mutuelle permet de fluidifier une étape souvent perçue comme lourde ou anxiogène par les patients. Une fois les informations enregistrées, la facture peut être transmise à la mutuelle compatible sans démarche supplémentaire de leur part.

Ce fonctionnement plus simple améliore concrètement leur expérience

- ✓ moins de démarches à penser après la séance,
- ✓ moins de risques d'oubli ou d'erreur,
- ✓ un suivi administratif plus clair.

Pour certains patients, notamment ceux qui doivent gérer seuls leurs remboursements, **cette simplification représente un réel soulagement et contribue à un parcours de soin plus apaisé.**



[En savoir plus](#)



2 Une fonctionnalité déjà intégrée dans votre logiciel

Mon Cabinet Libéral a été le premier logiciel pensé pour les psychologues à **proposer la télétransmission**. Un choix guidé par une intention simple : **rendre plus fluide ce qui peut l'être, sans jamais interférer avec le cœur de votre pratique**.



Le fait que cette fonctionnalité soit **déjà intégrée à MCL** change beaucoup de choses. Elle s'inscrit naturellement dans votre organisation, sans outil supplémentaire, sans rupture dans votre manière de travailler. Tout se fait dans un cadre structuré, clair, et cohérent avec la gestion quotidienne du cabinet.

 Medsmart



Mon cabinet libéral
logiciel pour praticiens



Une présence en ligne à votre image

Développer sa visibilité en tant que psychologue ne consiste pas à se mettre en avant à tout prix, ni à adopter des codes qui ne vous correspondent pas. Il s'agit avant tout de rendre votre pratique lisible, compréhensible et accessible, pour les personnes qui en ont besoin.

Être visible, ce n'est pas promettre, convaincre ou performer.

- ✓ C'est expliquer qui vous êtes, comment vous travaillez, dans quel cadre, et à qui vous vous adressez.
- ✓ C'est aussi permettre aux patients de se repérer plus facilement, de se sentir rassurés, et d'entrer en contact avec vous en connaissance de cause.

Tout au long de ce guide, l'objectif a été de vous montrer que la visibilité peut s'inscrire dans une démarche **simple, progressive et respectueuse de votre éthique professionnelle**. Site internet, référencement, réseaux sociaux, organisation administrative : chacun de ces outils n'est qu'un support. Ce qui compte, c'est l'intention avec laquelle vous les utilisez.

Vous n'avez pas besoin d'être partout, ni de tout faire.

Choisir les outils qui vous ressemblent, poser des limites claires et avancer à votre rythme est souvent la meilleure manière de construire une présence en ligne juste et durable.

Enfin, n'oubliez pas que votre posture, votre manière de penser le soin et votre capacité à mettre des mots clairs sur votre pratique sont déjà, en soi, une forme de visibilité. Les outils numériques ne viennent que **prolonger** ce que vous faites déjà au quotidien.

Être visible, oui, mais toujours au service du soin, du cadre et de la relation thérapeutique.