

Le démarrage de votre entreprise



Fédération
québécoise
des massothérapeutes
agréés

TABLE DES MATIÈRES

TABLE DES MATIÈRES	page 2
INTRODUCTION	page 4
SE LANCER EN AFFAIRE	
1. LE PROFIL ENTREPRENEUR	page 6
2. LE PLAN D’AFFAIRES ET L’ÉTUDE DE MARCHÉ	page 10
LE MARKETING	
1. TROUVER SON CRÉNEAU	page 14
2. SE FAIRE CONNAÎTRE	page 18
3. PROMOUVOIR SON ENTREPRISE	page 20
4. FIXER SES HONORAIRES	page 24
5. DÉVELOPPER ET FIDÉLISER SA CLIENTÈLE	page 26
6. AUGMENT SA VISIBILITÉ SUR LE WEB	page 32
LES ASSURANCES	
1. RESPONSABILITÉ CIVILE ET PROFESSIONNELLE	page 35
2. À QUEL TYPE D’ASSURANCE SOUSCRIRE ?	page 37
LA COMPTABILITÉ	
1. LA TENUE DE LIVRE	page 40
LES REÇUS D’ASSURANCES	
1. REMPLIR SES REÇUS	page 42
2. QUESTIONS DIVERSES	page 44
LA TENUE DE CABINET ET DE DOSSIER	
1. LE RÈGLEMENT SUR L’INSPECTION PROFESSIONNELLE	page 50
2. INFORMATION COMPLÉMENTAIRES SUR LA TENUE DE DOSSIERS	page 58
RÉFÉRENCES ET LIENS UTILES	page 63



INTRODUCTION

Soucieuse de la réussite professionnelle de ses membres, depuis sa création, la Fédération québécoise des massothérapeutes (FQM) a pour mission de qualifier et de soutenir les massothérapeutes agréés dans leur pratique professionnelle. Elle œuvre dans ce sens en offrant une vaste gamme de services allant du Guichet-info massothérapie aux services conseils, en passant par les fiches informatives, les laboratoires et ateliers, le programme de mentorat, le symposium annuel, etc.

Les massothérapeutes font face à de multiples défis sur le marché de l'emploi. Autant au niveau entrepreneurial qu'à titre de travailleur autonome, ils doivent constamment développer leurs compétences pour mieux répondre aux besoins de la clientèle et la fidéliser.

C'est pourquoi la FQM a décidé d'innover et d'amener **le concept d'accompagnement en emploi encore plus loin** en créant, il y a quelques années, le Centre de formation et d'accompagnement en emploi (CFAE).

MISSION ET MANDAT DU CFAE

Le CFAE a pour mission de soutenir et d'accompagner dans leur emploi, les massothérapeutes agréés, afin de favoriser leur réussite professionnelle.

Le mandat est essentiellement d'accompagner et de guider les massothérapeutes (salariés, travailleurs autonomes, entrepreneurs) dans leurs démarches d'intégration et de maintien en emploi. Les services et les activités visent la réussite professionnelle des massothérapeutes.

LA TROUSSE DE DÉMARRAGE D'ENTREPRISE

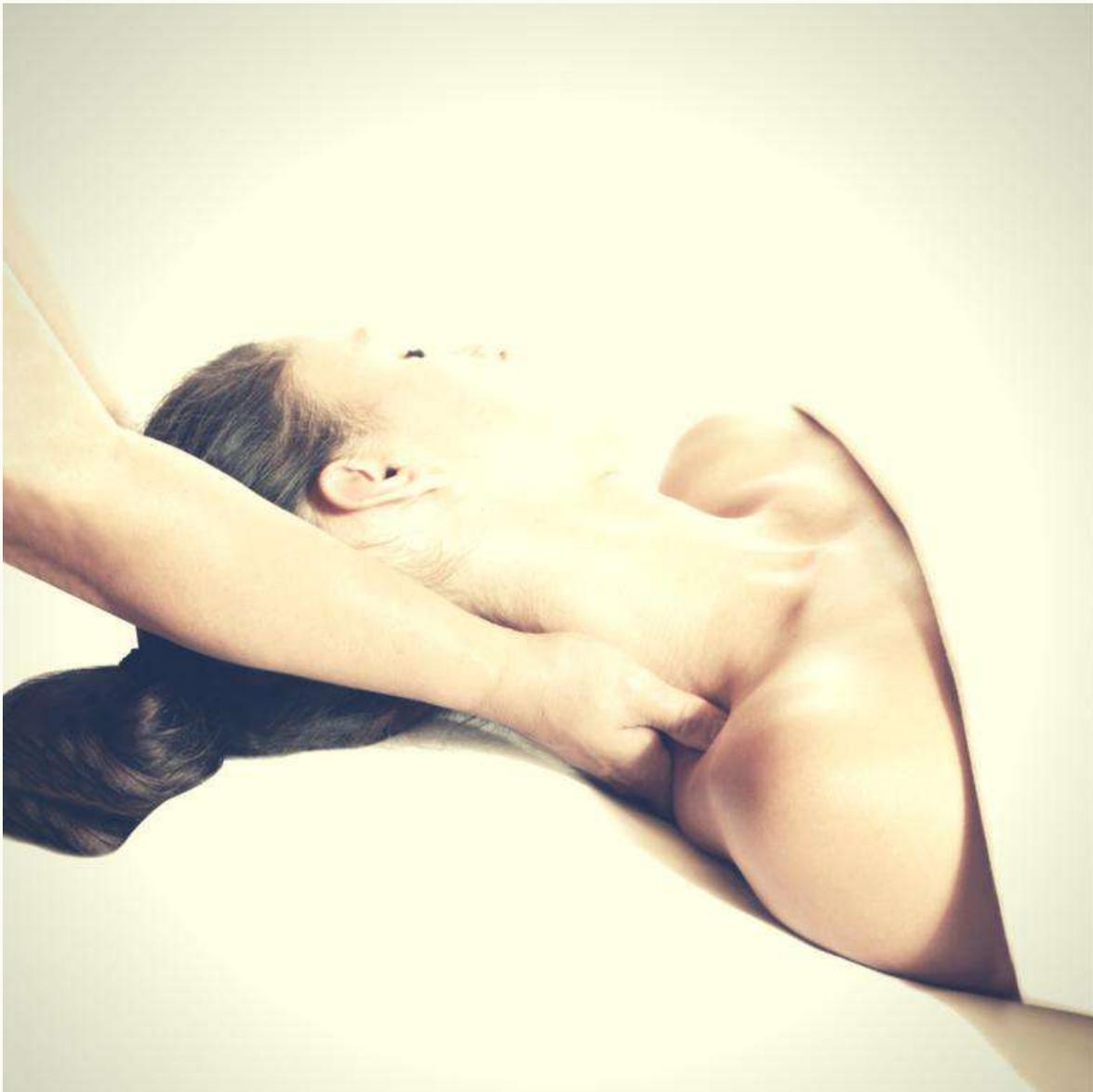
Afin d'outiller efficacement les massothérapeutes qui souhaitent développer leur entreprise, la Fédération québécoise des massothérapeutes met à votre disposition *La trousse de démarrage d'entreprise*.

Cette trousse a pour but de rassembler en un seul et même endroit les différents sujets, étapes, questionnements, auxquels les massothérapeutes agréés peuvent être confrontés lors du démarrage de leur entreprise ou lors d'une période de plafonnement dans le développement de celle-ci.

LES PRINCIPAUX THÈMES ABORDÉS

- Se lancer en affaire ;
- Le marketing ;
- Les assurances ;
- La comptabilité ;
- Les reçus d'assurances ;
- Le règlement sur l'inspection professionnelle ;
- Références utiles.

Grâce à cet outil, nous espérons que les massothérapeutes agréés FQM de tout acabit soient en mesure de trouver des pistes de solutions ou des orientations afin de répondre à leurs questions. Nous souhaitons aussi permettre aux membres de la Fédération de développer leur plein potentiel dans leur pratique de la massothérapie, et ce, en les guidant vers différentes ressources.



SE LANCER EN AFFAIRE

1. LE PROFIL ENTREPRENEUR

DOIS-JE DÉMARRER MA PROPRE ENTREPRISE OU ÊTRE SALARIÉ ?

Si vous vous posez la question, c'est peut-être que vous n'êtes pas prêt à passer à l'action. Avez-vous suffisamment confiance en vous? Le processus de démarrage d'une entreprise vous semble-t-il lourd? Vous sentez-vous l'âme d'un entrepreneur ou croyez-vous ne pas avoir les compétences administratives requises?

Quoi qu'il en soit, sachez que vous n'êtes pas seul à considérer l'option de démarrer votre entreprise! Selon l'Indice entrepreneurial québécois 2016¹, 21 % des adultes québécois avaient l'intention de se lancer en affaires ou de créer une nouvelle entreprise s'ils étaient déjà propriétaires.

TOUT LE MONDE ME DIT QUE C'EST PLUS PAYANT DE SE LANCER EN AFFAIRES QUE D'ÊTRE EMPLOYÉ. EST-CE RÉELLEMENT LE CAS ?

Oui et non. Il faut garder en tête que les avantages d'être son propre patron (ex. : autonomie, fierté, possibilité de revenus plus élevés, perspective de concilier travail et famille plus facilement) cachent un lot d'incertitudes et de défis.

Être entrepreneur, c'est 7 jours sur 7. Les massothérapeutes-entrepreneurs travaillent un nombre d'heures nettement supérieur à leurs confrères employés. En effet, après avoir honoré les rendez-vous de leurs clients en massothérapie, ils se plongent dans le second volet de leur travail : la gestion et la promotion. Ce volet prend plus ou moins de place dans leur horaire, selon leurs compétences en gestion, leurs obligations familiales, etc.

Il faut également savoir que, pour les entrepreneurs, la marge d'erreur est mince et la pression importante. Ainsi, chaque fois qu'ils prennent une mauvaise décision d'affaires, ils doivent piger dans leurs portefeuilles à la recherche de dollars.

¹ Réseau M. Indice entrepreneurial québécois 2016.
https://www.reseaum.com/documents/20182/64353/IEQ2016_complet_FINAL_161026.pdf/a7288aa5-9d16-4586-93f8-909c4ba01f24

QUELLES SONT LES QUALITÉS ET LES COMPÉTENCES NÉCESSAIRES POUR DEVENIR TRAVAILLEUR INDÉPENDANT ENTREPRENEUR?

Le **travailleur indépendant entrepreneur** est souvent une personne habitée par un rêve d'autonomie et de contrôle qui, après en avoir évalué les enjeux de façon objective, ne laisse aucun obstacle l'empêcher de réaliser son projet d'affaires. Il renouvèle sans cesse sa motivation et son engagement à mener à terme son projet d'entreprise.

Quel que soit le secteur d'activité, on constate que le style de gestion varie en fonction de la personnalité intrinsèque de l'entrepreneur. Ce dernier s'identifiera à un genre de services plus ou moins traditionnels, son style de gestion sera axé ou non sur l'innovation, ses décisions seront basées tantôt sur les chiffres des rapports financiers, tantôt sur l'intuition. Dans tous les cas, les entrepreneurs montrent, à différents degrés, les qualités suivantes :

- du leadership
- de la détermination
- une grande confiance en ses moyens
- de la créativité
- de l'autonomie
- de la discipline
- une capacité de se motiver soi-même
- un sens de l'organisation
- de l'enthousiasme
- une grande facilité à communiquer avec les autres
- une résistance au stress et au risque
- de l'intuition

Le **travailleur indépendant entrepreneur** est un peu un *homme-orchestre*. Pour cette raison, il doit idéalement posséder des connaissances de base dans divers domaines tels que :

- la comptabilité
- la finance
- les relations publiques
- le marketing
- le service à la clientèle
- la publicité

Si vous hésitez à vous lancer en affaires, l'observation d'entreprises constitue une bonne approche. Dans cette optique, il peut s'avérer avantageux de travailler comme employé, au sein d'un centre de santé par exemple, avant de démarrer votre propre entreprise. Vous pourrez ainsi faire vos classes et évaluer si les tâches connexes de vos patrons vous sont accessibles. Si ces dernières vous semblent hors de portée, sachez que des cours, des ouvrages et des informations en ligne sont disponibles pour mieux comprendre les enjeux et les responsabilités rattachés à l'entrepreneuriat.

Avant d'aller de l'avant, nous vous suggérons fortement de prendre le temps d'évaluer votre *fièvre entrepreneuriale*. Vous pouvez le faire en répondant à un questionnaire d'autoévaluation comme celui que vous trouverez sur le site de la *Banque de développement du Canada*. Ce faisant, vous serez en mesure d'identifier vos forces et vos faiblesses.

Il serait également opportun de vous informer sur les statuts de travailleur indépendant (entrepreneur et locateur de services) et de travailleur salarié. En effet, ceux-ci ne sont pas assujettis aux mêmes obligations (voir la fiche-conseil sur le sujet) et chacun montre ses avantages et ses inconvénients. Vous pourrez ainsi prendre une décision éclairée : vous lancer en affaires, pallier vos faiblesses avant d'aller de l'avant, ou travailler comme employé à temps plein ou à temps partiel.

Consultez la fiche *Références en formation* pour trouver des organismes ou des institutions en mesure de vous aider.

VOUS NE DEVEZ PAS TOUT SAVOIR !

Le secret de tous les grands entrepreneurs, c'est de savoir s'entourer de gens qui possèdent des compétences complémentaires et qui partagent leur vision. N'hésitez donc pas à retenir les services d'experts (comptable, graphiste, spécialiste en marketing) ou de vous associer à quelqu'un dont les compétences et les qualités viendront compléter les vôtres.

Nous vous suggérons également de faire du *benchmarking* non compétitif, c'est-à-dire de poser des questions à des entrepreneurs-massothérapeutes offrant leurs services dans une région géographique différente. Ils pourront partager leur expérience entrepreneuriale, ce qui vous permettra de développer une vision générale et réaliste du monde des affaires.



ÊTES-VOUS PRÊT POUR L'AVENTURE ENTREPRENEURIALE ?

Faites une étude de marché et un plan d'affaires avant toute chose.

Ces documents vous permettront d'abord d'identifier les opportunités pour vous positionner stratégiquement. Celles-ci vous aideront par la suite à articuler un discours cohérent et convaincant pour vos bailleurs de fonds et vos clients. Finalement, l'étude de marché et le plan d'affaires vous obligeront à dresser la liste de vos besoins et de vos obligations.

« Ce qui se conçoit bien s'énonce clairement

et les mots pour le dire viennent aisément. » (Boileau)

Ne minimisez pas vos obligations personnelles et le coût de vos opérations.

Se lancer en affaires n'est pas de tout repos. Surestimer vos revenus potentiels et sous-estimer le temps à consacrer à votre projet d'affaires constituent des erreurs classiques. Ne tombez pas dans le piège!

En terminant, dites-vous que, quoi que vous tentiez, vous devrez vous ajuster en cours de route. Vous connaîtrez à coup sûr des périodes plus difficiles financièrement et des périodes plus rentables, vous saisirez ou raterez des opportunités, vous connaîtrez des embûches. Vos émotions vous joueront parfois des tours ou, au contraire, vous permettront de propulser vos affaires.

Soyez curieux, ouvert et, surtout, indulgent envers vous-même.

2. LE PLAN D'AFFAIRES ET L'ÉTUDE DE MARCHÉ

EST-IL NÉCESSAIRE DE FAIRE UN PLAN D'AFFAIRES?

Oui. Au Québec, « seulement 35 % des entreprises de toutes tailles poursuivent leurs activités cinq ans après leur création »². Plus précisément, on observe les taux de survie les plus faibles dans les domaines où l'on retrouve moins de barrières à l'entrée, comme c'est le cas pour la massothérapie. Dans cette optique, développer un plan d'affaires et faire une étude de marché vous aidera à mettre toutes les chances de votre côté.

² Ministère de l'Industrie et du Commerce. Taux de survie des entreprises au Québec et taux de passage. Mars 2001.
http://www.planificationlevis.ca/documents/entrepreneurship_taux_survie.pdf



LE PLAN D'AFFAIRES

En plus de constituer un outil important pour trouver du financement, le plan d'affaires vous aidera à clarifier votre projet, à le concevoir dans sa globalité et à établir votre plan de match, que ce soit pour contrer les menaces ou pour compenser vos faiblesses. Ce document vous sera aussi utile pour articuler un discours cohérent et convaincant auprès des bailleurs de fonds et des clients.

Le plan d'affaires précise notamment les aspects suivants :

1. La description du projet, ses particularités et ses hypothèses de départ
2. Le marché visé et les raisons pour lesquelles ce marché a été choisi par l'entrepreneur (choix déterminé à l'aide d'une étude de marché)
3. La compétition directe (volume de l'offre dans le territoire donné, réputation des concurrents, taille des compétiteurs, etc.)
4. L'avantage concurrentiel des services offerts (promesse de valeur ou argument de vente unique par rapport aux autres massothérapeutes)
5. La structure de l'entreprise et de l'équipe (si des associés ou des employés font partie de l'équation)
6. L'expérience et le parcours du ou des entrepreneurs afin de démontrer leur crédibilité
7. La liste des besoins en termes de ressources humaines (incluant la stratégie de dotation et de rétention du personnel, si applicable)
8. La liste des besoins matériels (incluant la location ou l'achat de locaux) et l'achat de mobilier (tables de massage, literie, etc.)
9. Les données financières prévues pour les deux prochaines années (scénarios pessimistes, réalistes et optimistes au moment de la rédaction du plan d'affaires) et les flux de trésorerie
10. Les données juridiques (responsabilités entre associés, forme juridique, taxes, conventions d'achat, etc.)

Comme mentionné au point 2, le plan d'affaires fait état d'une étude de marché, qui permettra notamment :

- D'identifier vos objectifs (quantifiables et mesurables)
- De cerner vos stratégies (reliées au prix, aux services de massothérapie, à l'endroit où se déroulent vos activités d'affaires, à votre promotion, à vos communications, etc.)
- De planifier les tactiques (actions concrètes) nécessaires pour rejoindre votre marché cible.

Si vous êtes déjà entrepreneur, le plan d'affaires servira de document de base pour communiquer aux autres votre vision, déterminer les prochains objectifs financiers, gérer la croissance et comparer le tout au fil du temps. Éventuellement, si l'entrepreneur cesse ses activités, le plan d'affaires servira à établir un calendrier de transition, un plan de transfert ou de vente de l'entreprise, etc.

Il n'existe pas de modèle de plan d'affaires adapté à la massothérapie. Ce sont les éléments reliés à la massothérapie qui donneront une couleur à votre plan d'affaires. Vous pouvez également contacter la Fédération pour obtenir certaines informations spécifiques, par exemple le nombre de massothérapeutes œuvrant dans le secteur où vous désirez établir votre futur bureau.

Somme toute, le plan d'affaires n'est pas un outil statique; il évolue constamment. En effet, il transmet la vision de l'entrepreneur et l'état de l'entreprise à un moment précis. Il est par conséquent valide pour une période déterminée et doit être mis à jour régulièrement. Plusieurs plans d'affaires seront ainsi requis tout au long de l'aventure entrepreneuriale.

Quelques conseils si vous voulez vous lancer en affaires :

- Prenez le temps d'établir votre plan d'affaires. Vous mettrez ainsi toutes les chances de votre côté pour atteindre le succès et assurer la pérennité de votre entreprise.
- Soyez transparent et honnête à l'intérieur de votre plan d'affaires. En fin de compte, exprimer franchement les variations budgétaires potentielles vous aidera à gagner le respect et la confiance de vos banquiers.
- Selon une expression anglaise : *You better under promise and over deliver*. Autrement dit, mieux vaut afficher des résultats plus élevés que ceux prévus initialement. Ne soyez donc pas trop optimiste dans vos prévisions de revenus. Si vous les dépassez, vos bailleurs de fonds n'en seront que plus contents au bout de l'exercice financier.



L'ÉTUDE DE MARCHÉ

L'étude de marché va de paire avec le développement du plan d'affaires. Il permet de confirmer ou d'infirmer les données incluses dans celui-ci. Cette étape essentielle au démarrage de votre entreprise vous permettra de mieux connaître votre clientèle, ainsi que vos concurrents. Elle consiste en fait à recueillir des renseignements qui vous aideront à mieux comprendre le milieu dans lequel vous exercez.

« Les entreprises qui réussissent connaissent très bien leur clientèle et leur concurrents. »³

POURQUOI FAIRE UNE ÉTUDE DE MARCHÉ?

Effectivement, faire une étude de marché peut être long et fastidieux. Par contre, les renseignements recueillis par celle-ci vous permettront de prendre des décisions éclairées pour la gestion de votre entreprise; notamment sur le démarrage, l'innovation et la croissance, mais aussi pour répondre à ce que l'on appelle le « 4P » :

PRODUIT : Développez ou améliorez le produit, ou dans ce cas-ci le service que vous offrez, en vous inspirant de ce que vous apprenez sur votre clientèle et ainsi être en mesure de mieux répondre aux besoins de votre clientèle cible.

PRIX : Fixer son prix en fonction du profit anticipé, des dépenses nécessaires, ainsi qu'en fonction du prix demandé par votre concurrence direct, c'est-à-dire un/une autre massothérapeute ayant une pratique similaire dans la même région ou localité que la vôtre, et offrant le même type de services ou de spécialisation. Nous vous suggérons aussi de fixer votre prix en prenant en compte le nombre d'heures de formation que vous avez suivi, ainsi que le nombre d'années d'expérience que vous possédez.

PLACE : Où vous établir? Il se peut que vous résidiez dans un quartier ou une municipalité qui est contingenté au niveau de l'offre de service et que vous souhaitiez travailler de votre domicile. Le cas échéant, il est probable que vous ayez de la difficulté à percer le marché. Peut-être serait-il rentable de louer un local dans le quartier ou la municipalité voisine où le marché est encore ouvert? Ou alors trouver une plus value (quelque chose qui vous démarque) pour percer le marché dans votre localité.

PROMOTION : La promotion de votre entreprise vous amènera à réfléchir sur votre cible dans le marché. Quelle sera votre clientèle? Comment percer un segment particulier du marché pour atteindre votre cible (les personnes âgées, les femmes enceintes, les gens atteints de cancer, les enfants)? Et enfin, comment rejoindre cette clientèle (médias sociaux, journaux, lieux fréquentés, etc.)?

³³ Réseau entreprise Canada. Mai 2017.

<http://entreprisescanada.ca/fr/planification/etudes-de-marche-et-statistiques/effectuer-une-etude-de-marche/guide-pour-letude-et-lanalyse-des-marches/>

Ainsi une étude de marché vous permettra de :

- Mieux comprendre votre clientèle et ses besoins;
- Trouver des manières pour faire grandir votre pratique et augmenter vos profits;
- Observer la concurrence dans le marché;
- Connaître les variations économiques qui peuvent surgir dans votre milieu;
- Réduire les risques décisionnels.

Enfin, n'oubliez pas qu'une étude de marché peut être faite à différent moment dans la vie d'une entreprise. Il est donc essentiel d'en faire une lors du démarrage de votre entreprise, mais l'activité peut être répétée lors d'un plafonnement au niveau de l'épanouissement de votre pratique, un changement de location, une augmentation des types de services offerts, etc.



LE MARKETING

1. TROUVER SON CRÉNEAU

DÉFINIR SA CLIENTÈLE CIBLE

La massothérapie n'est pas un domaine comme les autres, car elle doit considérer non seulement la grande intimité existant entre le client et son thérapeute, mais aussi la relation de confiance qui s'établit entre eux. Par conséquent, l'un des défis que le massothérapeute travaillant à son compte doit relever est de bâtir sa clientèle. Bien que certains massothérapeutes aiment travailler avec différents types de clients, d'autres préfèrent se spécialiser et cibler une ou plusieurs clientèles (personnes âgées, sportifs, etc.). Mais, avant même de déterminer avec qui vous travaillerez, il faut d'abord vous connaître.

CERNER VOS CHAMPS D'INTÉRÊT ET VOS COMPÉTENCES

C'est ici que le concept de Platon *connais-toi toi-même* prend toute sa signification. Avant de bâtir votre clientèle, vous devez non seulement être capable de cerner vos forces et vos faiblesses, mais aussi de reconnaître les différents champs de compétences personnels et professionnels que vous avez développés au cours de votre vie. Il faut également savoir que, naturellement, vous excellerez dans les domaines pour lesquels vous avez de l'intérêt. Pour identifier ces domaines, vous gagnerez à vous poser quelques questions :

1. Quelles connaissances et quelles qualités ai-je développées :
 - Grâce à mes études?
 - Grâce à ma formation en massothérapie?
 - Dans chacun de mes anciens emplois?
 - En effectuant du bénévolat?
 - En pratiquant mes loisirs?
 - Dans ma vie de tous les jours?
2. Ai-je souffert ou quelqu'un de mon entourage a-t-il souffert d'un problème de santé sur lequel la massothérapie a eu un effet?
3. Quels sont mes centres d'intérêt par rapport à la santé?

CIBLEZ VOTRE CLIENTÈLE

Après avoir déterminé vos champs d'intérêt et vos compétences, il vous faudra identifier les clientèles avec lesquelles vous aimeriez travailler.

Clientèles en fonction du profil démographique :

- Enfants
- Adolescents
- Hommes de diverses tranches d'âge, sportifs, de carrière, etc.
- Femmes de diverses tranches d'âge, sportives, de carrière, enceintes, etc.
- Personnes âgées, sportives, alitées, etc.

Clientèles en fonction des problèmes exprimés ou des maladies ciblées :

- Hyperactivité
- Ménopause
- Autisme
- Toxicomanie/alcoolisme
- Arthrite/arthrose, fibromyalgie, ostéoporose, maladie de Parkinson, VIH/SIDA, maladie d'Alzheimer, cancer, migraines/céphalées, paralysie cérébrale, sclérose en plaques, stress, épuisement professionnel
- Soins palliatifs
- Grand brûlé
- Déficience intellectuelle, handicap physique, corps altéré
- Troubles alimentaires
- Troubles de santé mentale
- Troubles musculo-squelettiques
- Problèmes respiratoires
- Fatigue chronique
- Problèmes cardiaques
- Etc.

Rappelez-vous qu'il n'existe pas de mauvaise clientèle. Vous devez seulement trouver celle qui vous convient.

IDENTIFIER LES POINTS DE CONTACT POTENTIELS AVEC VOTRE CLIENTÈLE

Une fois vos clientèles ciblées, il vous faudra entrer en contact avec elles afin de leur offrir vos services. Pour y arriver, vous gagnerez à construire une représentation fictive, ou personas, de chacune d'elles. Les personas vous permettront notamment de mettre en lumière les caractéristiques de vos clients, leurs champs d'intérêt et les endroits qu'ils aiment visiter. Ce faisant, il vous sera plus facile d'identifier les points de contact, c'est-à-dire les **lieux physiques** où vous pourrez entrer en relation avec vos clients. Ainsi, les points de contact pour rejoindre les femmes enceintes seraient par exemple les boutiques de vêtements de maternité, les magasins de jouets ou de mobilier pour bébé et les cliniques de médecine familiale ou de gynécologie.

Rappelez-vous que les points de contact varient en fonction de la clientèle ciblée. Par conséquent, si vous souhaitez rejoindre la femme de carrière, vous vous poserez les questions suivantes :

- Quel âge a-t-elle dans votre portrait type (persona)?
- A-t-elle un compte Facebook ou LinkedIn?
- Travaille-t-elle dans une entreprise de votre quartier ou dans une tour de bureaux au centre-ville?
- Fait-elle du sport dans un centre de conditionnement physique avoisinant? Souvent? Pas assez?
- Fait-elle attention à son alimentation?
- Fréquente-t-elle des spas?
- Porte-t-elle des talons hauts?



Points de contact à considérer selon la clientèle ciblée :

- Les associations (Club de l'âge d'or, FADOQ, Association de la fibromyalgie, etc.)
- Les boutiques spécialisées (épiceries fines, boutiques de vêtements pour femmes enceintes ou pour bébés, magasins d'accessoires de sport ou de produits naturels, etc.)
- Les cliniques (familiale, de pédiatrie, de psychiatrie, de gynécologie, de rhumatologie, d'acupuncture, etc.)
- Les centres de conditionnement physique ou ceux reliés à la santé
- Les endroits où sont offerts des cours ou des formations (cours prénataux, aquaforme, écoles spécialisées, etc.)
- Les institutions médicales ou médicalisées (département d'oncologie, maisons de soins palliatifs, CHSLD, CLSC, etc.)
- Les organismes (maisons pour femmes battues, Maison Jean Lapointe, etc.) – il s'agit de bons endroits pour proposer gracieusement vos services aux bénéficiaires afin de démontrer votre engagement envers la communauté
- Les réseaux d'affaires (chambres de commerce, Réseau des femmes d'affaires, etc.) — sur ces lieux spécifiquement fréquentés par les clientèles ciblées, vous pouvez distribuer vos cartes professionnelles et vos dépliants, par exemple dans un contexte de services en entreprise

Outre les points de contact physiques, il faut aussi prendre en considération les **points de contact virtuels**, qui prendront une forme différente selon l'opportunité de communication choisie. Ainsi, votre site Internet, votre infolettre, votre page Facebook, votre fil Twitter, ou toute autre tactique de marketing direct telle que vos courriels de confirmation de rendez-vous, vos promotions exclusives aux abonnés et vos courriels personnels, constituent des points de contact à ne pas négliger.

CONSEILS GÉNÉRAUX

1. Prenez le temps d'identifier vos clientèles cibles et de développer vos personas.
2. Identifiez les points de contact physiques et virtuels potentiels avec vos clientèles, c'est-à-dire les lieux où vos clients seront réceptifs à votre publicité.
3. Fixez-vous un budget qui vous permettra d'essayer différentes tactiques promotionnelles. Gardez cependant en tête que vous aurez à réévaluer ce budget à la hausse ou à la baisse éventuellement.
4. Mesurez les retombées de vos tactiques promotionnelles, soit le retour sur investissement. Autrement dit, évaluez le coût de votre publicité par rapport au nombre de nouveaux clients. Vous saurez ainsi quels outils sont les plus efficaces. N'hésitez pas à ajuster le tir au besoin afin d'optimiser vos efforts, votre énergie et votre budget.
5. Comptez sur vos nouveaux clients pour améliorer votre connaissance des besoins de vos clientèles cibles. Posez-leur des questions et créez de petits sondages éclair pour mesurer leur satisfaction et récolter leurs suggestions!

2. SE FAIRE CONNAÎTRE

COMMENT ME FAIRE CONNAÎTRE DANS MON MILIEU ET DÉVELOPPER MON RÉSEAU DE MANIÈRE STRATÉGIQUE

D'entrée de jeu, on vous recommande pour deux raisons : votre réputation et votre visibilité. D'une part, il est important de sortir de l'ombre et de vous faire connaître dans les cercles connexes à votre secteur d'activité. Plus vous serez visibles auprès de vos collègues et dans votre réseau de contacts, plus on vous recommandera. D'autre part, il faut vous positionner comme expert au sein de votre réseau professionnel.

Voici quelques conseils pour vous mieux vous faire connaître :

1. Proposez vos services à des organismes, des associations ou un centre communautaire de votre secteur. Offrez leur une séance d'information sur le massage, une démonstration de votre technique de base ou un atelier d'auto massage.
2. Faites du bénévolat auprès d'organismes ou d'associations de votre région. Vous pourrez ainsi développer une expertise intéressante pour votre pratique, tout en élargissant votre réseau d'affaires.
3. Impliquez-vous auprès d'organismes œuvrant dans votre communauté (chambres de commerce, Réseau des femmes d'affaires, etc.). De cette manière, vous serez mis en contact avec des gens provenant de différents milieux. Assurez-vous également d'être abonnés aux pages LinkedIn et Twitter de ces mêmes organismes. Vous pourrez ainsi suivre leurs activités en ligne et interagir avec d'autres membres de leurs communautés respectives, si applicable.
4. Participez à une activité de collecte de fonds pour une cause qui vous tient à cœur (par exemple lors du Mois de la massothérapie) et informez-en votre clientèle et d'autres professionnels de la santé afin de stimuler le bouche à oreille.



5. Si vous êtes timide et manquez d'expérience, contactez d'autres massothérapeutes agréés de votre secteur pour organiser des activités en commun.
6. Offrez à votre pharmacien une journée thématique sur le massage. Vous pourriez par exemple faire une démonstration de votre technique à quelques clients de la pharmacie.
7. Contactez le rédacteur en chef de votre journal local et évaluez avec lui la possibilité de rédiger une chronique sur les bienfaits du massage. Faites-en autant avec un journal en ligne ou un blogue spécialisé dans le domaine de la détente ou du bien-être. Attention! Assurez-vous que vos efforts portent leurs fruits, par exemple en vérifiant que les médias ciblés jouissent d'un bon trafic et qu'ils sont consultés par votre clientèle cible.
8. Diffusez le matériel vidéo de la FQM disponible sur la chaîne Youtube de la Fédération via vos différents canaux de communications : site web, page Facebook, blogue, etc.
9. Ayez toujours sur vous des cartes professionnelles afin d'en distribuer lors des activités auxquelles vous participez ou lorsque vous rencontrez des gens. Aussi, assurez-vous que vos cartes reflètent bien votre image actuelle, par exemple en affichant le même logo que celui de votre site Internet. Votre courriel, l'adresse URL de votre site, de même que celles de vos pages sur les réseaux sociaux doivent être bien visibles. Et n'oubliez pas d'uniformiser vos outils promotionnels.

NOTA BENE : Lors de chacune de vos apparitions publiques, n'oubliez pas de rappeler que vous êtes un professionnel membre de la Fédération québécoise des massothérapeutes agréés.

3. PROMOUVOIR SON ENTREPRISE

Vous avez appris à vous connaître, vous avez choisi les catégories de clientèles avec lesquelles vous aimeriez travailler et vous savez où rejoindre ces clientèles cibles. Il est maintenant temps de passer à l'étape suivante : sélectionner les outils promotionnels adaptés aux lieux fréquentés par vos clients.

COMMENT AMENER MA CLIENTÈLE À VENIR ME CONSULTER ?

Avant toute chose, il faut se renseigner sur son marché immédiat. En effet, plusieurs facteurs influenceront le type de promotion à cibler pour générer une clientèle intéressante et, par conséquent, les outils promotionnels à utiliser pour la rejoindre.

Voici un aperçu des principaux facteurs dont il faut tenir compte lors du choix de vos actions promotionnelles.

La concurrence

La concurrence dans votre secteur primaire est déterminante lorsqu'on parle de publicité et d'outils promotionnels. Si, par exemple, vous œuvrez dans un quartier desservi par plusieurs massothérapeutes, vous devrez mettre plus d'énergie sur de la publicité traditionnelle ou en ligne afin de vous démarquer.

Le profil sociodémographique dans votre secteur

Si, dans votre territoire d'affaires, le nombre de clients potentiels est insuffisant, il vous faudra peut-être vous déplacer pour générer suffisamment de revenus. Ce sera le cas par exemple si vous ciblez les personnes âgées et offrez vos services dans un quartier constitué principalement de jeunes familles.

Le budget disponible

Si le budget réservé à la promotion de vos services est limité, vous n'utiliserez pas les mêmes techniques promotionnelles que si votre budget est élevé. Il faut savoir que les tactiques numériques sont souvent gratuites et ajustables selon leurs performances. Il en est de même pour les relations par courriel. Les programmes de fidélité constituent une autre option peu coûteuse, tout comme les forfaits offerts aux individus qui vous réfèrent des clients.

Votre temps

Réservez quelques heures par semaine à la promotion de vos services. De cette manière, vous pourrez développer votre réseau d'affaires, suivre le trafic et prendre connaissance des statistiques sur votre site Internet, rédiger des textes et des articles portant sur votre discipline et les partager sur vos réseaux sociaux, ou encore créer des vidéos démontrant votre expertise et les nouvelles techniques acquises.

Si vous n'avez pas de temps à consacrer à la publicité, tournez-vous vers des moyens de promotion qui ne demandent pas d'investissement d'énergie, par exemple en proposant aux abonnés de vos réseaux sociaux des vidéos faites par d'autres et qui montrent les bienfaits de la massothérapie. Il est également possible de sous-contracter certaines tâches, si votre budget vous le permet. De cette manière, vous maximiserez votre visibilité et développerez votre clientèle plus rapidement.

COMPARER VOTRE PRÉSENCE EN LIGNE À CELLE DE VOS COMPÉTITEURS

Avez-vous un site Internet? Une page sur Facebook?

Ces outils vous permettront de maximiser votre visibilité afin d'offrir vos services et rejoindre votre clientèle plus facilement.

Les clients potentiels qui vous cherchent sur Internet vous trouveront-ils sur la première page des résultats de recherche?

Il le faut. Prenez le temps d'améliorer votre référencement en vous familiarisant avec les meilleures pratiques SEO (Search Engine Optimisation). Investissez dans une campagne de mots-clés qui ciblera directement les individus qui recherchent des services en massothérapie.

Avez-vous du temps à consacrer à la création de contenus afin d'engendrer du trafic sur votre site Internet?

Si oui, tant mieux. Publiez des articles, proposez des lectures en lien à votre secteur d'activité, soyez actif sur les réseaux sociaux. Vous constituerez ainsi une communauté d'abonnés, créez des liens entrant vers votre site Internet et vous positionnerez comme expert de votre domaine.

Êtes-vous répertorié dans les annuaires d'arrondissement en ligne, sur Google Maps, sur Google Mon Entreprise et sur le répertoire de la FQM?

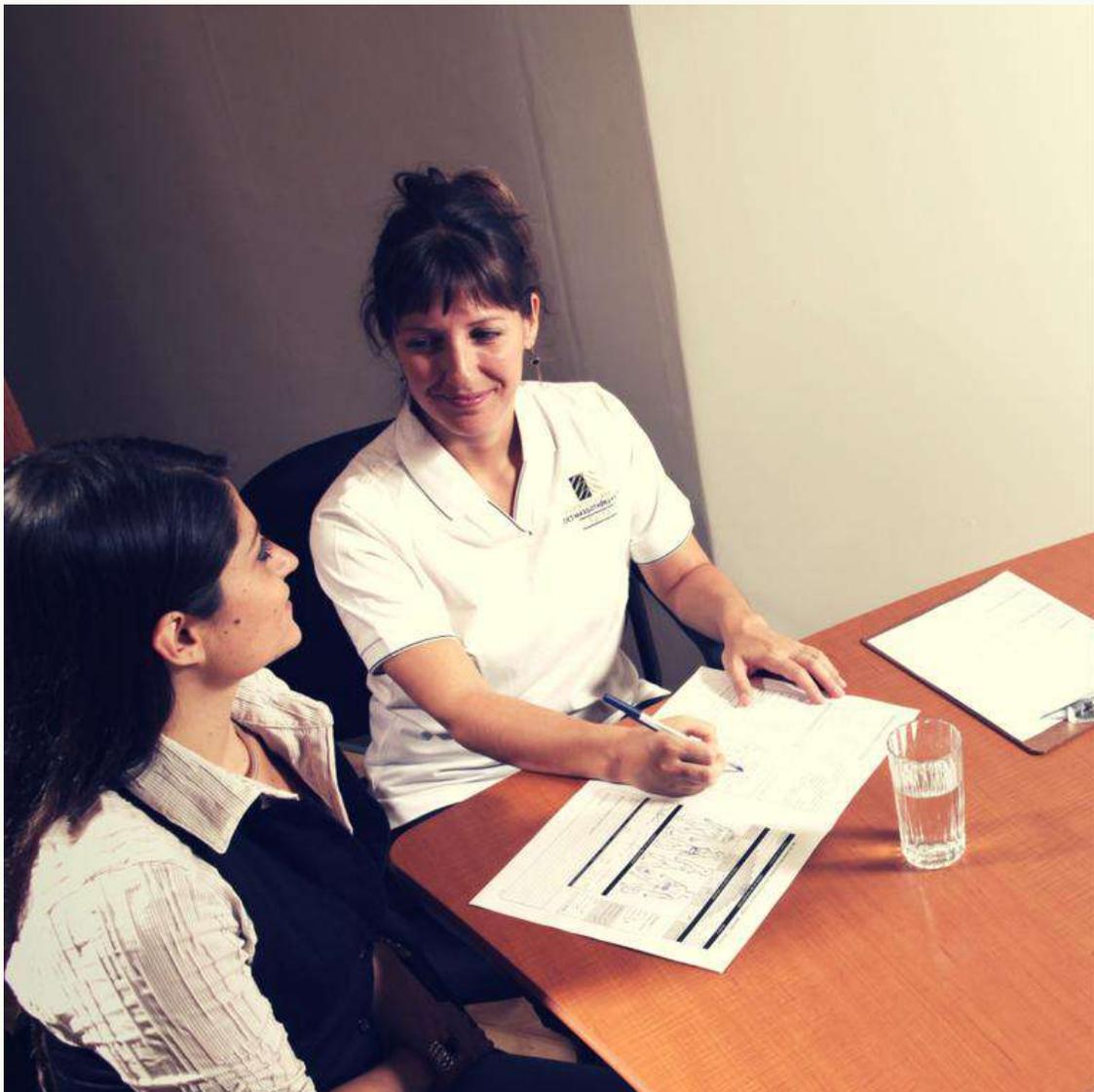
En plus de créer des liens entrants vers votre site web et contribuer à donner de l'autorité à votre nom de domaine (domain authority), votre présence sur ces bases de données vous aidera à mieux vous positionner dans les résultats de recherches.

Qui sont vos concurrents dans votre secteur et quelles tactiques promotionnelles utilisent-ils en ligne?

Un peu comme les compétiteurs d'un même quartier, les compétiteurs en ligne ont tendance à se positionner de manière similaire à la vôtre, par exemple en utilisant les mêmes mots-clés. Si vos concurrents achètent des mots clés (campagnes Adwords) ou des bandeaux publicitaires, vous aurez peut-être du mal à ressortir autant qu'eux, si vous ne comptez que sur le référencement naturel ou organique.

Quels sont les honoraires de vos concurrents pour un service similaire au vôtre?

Pour le découvrir, fouinez sur les sites Internet de vos compétiteurs. Vous y découvrirez peut-être des idées pour de nouveaux contenus et il vous sera plus facile de vous situer en termes d'image de marque.



QUELQUES TACTIQUES PROMOTIONNELLES POUR VOUS INSPIRER

- Créez un site Internet.
- Mener une campagne de mots-clés sur Google (référencement payant Adwords). Favorisez les campagnes dites long trail si votre budget est limité.
- Rédigez des chroniques dans les journaux locaux ou sur des blogues spécialisés.
- Créez des pages sur les réseaux sociaux les plus populaires tels que Facebook, LinkedIn, Twitter, Google+ et Pinterest.
- Produisez des capsules santé sur le massage qui seront diffusées à la radio ou sur les réseaux sociaux.
- Distribuez vos cartes professionnelles, même si leur utilité est parfois remise en question en raison de leur coût.
- Distribuer des dépliants. Il s'agit d'outils pratiques pour donner une vue d'ensemble de vos services lorsque les gens n'ont pas accès à un ordinateur. Étant donné l'usage massif des téléphones intelligents, les dépliants sont cependant de plus en plus rares.
- Distribuez des coupons de réduction. De plus en plus de gens se servent de leurs cartes professionnelles comme coupon. Pratique pour offrir un rabais à nos nouveaux contacts, à qui l'on vient justement de donner notre carte!
- Offrez un avantage exclusif aux membres de votre infolettre, si applicable, afin de générer des listes de contacts par courriel.
- Faites le tirage de chèques-cadeaux. Réservez ce tirage à vos clients réguliers ou aux abonnés de votre infolettre, afin de les remercier d'être clients chez vous.
- Offrez une séance d'information gratuite ou un massage gratuit. Il s'agit d'un bon moyen pour rejoindre une clientèle peu familière avec votre technique.
- Faites des démonstrations de votre technique de massage dans des événements sportifs ou encore dans les pharmacies, les centres d'accueil privés ou autres lieux stratégiques. Afin de vous démarquer en ligne et vous positionner en tant qu'expert, pensez à publier les vidéos de vos démonstrations sur Vimeo et YouTube, sans oublier votre site Internet.
- Faites du publipostage ciblé. Cette tactique est particulièrement intéressante si vous devez développer rapidement une clientèle, ou encore si vous voulez rejoindre des clients potentiels qui n'utilisent pas Internet au quotidien. Assurez-vous d'ajouter à votre carton un code promotionnel, afin de pouvoir mesurer l'impact de cette tactique coûteuse.
- Diffusez un publireportage. Encore utilisée dans des magazines spécialisés, cette tactique peut devenir très onéreuse. Sachez que le principe du publireportage est facilement transposable en ligne par la publication d'articles de blogue.
- Faites du bénévolat.

ATTENTION! Procédez étape par étape. En effet, mieux vaut ne pas trop vous éparpiller et accorder le temps requis à chaque initiative. Surtout, n'oubliez pas d'évaluer le retour sur investissement de chacune des actions posées, c'est-à-dire le coût d'acquisition de chaque nouveau client. Vous saurez ainsi quels outils sont les plus efficaces pour attirer votre clientèle et à quels endroits consacrer vos énergies dans le futur.

4. FIXER SES HONORAIRES

COMBIEN DEVRAIS-JE CHARGER POUR UN MASSAGE D'UNE HEURE ?

La question est naturelle, cruciale et déterminante pour plusieurs aspects de vos activités d'affaires. Il faut cependant savoir qu'une multitude de facteurs peuvent influencer votre stratégie de prix.

VOICI LES 5 GRANDS PRINCIPES À PRENDRE EN CONSIDÉRATIONS

Vous ne devriez pas payer pour travailler

Prenez en considération que vos tarifs devront vous permettre de payer vos frais d'exploitation, de vous verser une rémunération décente et de profiter d'une marge bénéficiaire intéressante. Vous devrez donc majorer vos coûts afin de déterminer votre salaire horaire brut.

1. Calculez le montant annuel de vos frais d'exploitation. Voici une liste non exhaustive des frais qui peuvent s'appliquer selon le contexte dans lequel vous évoluez :
 - Les frais de location, de chauffage, d'éclairage, d'entretien du local;
 - L'achat de produits de massage (huile, gel, lotion, etc.);
 - L'achat, le renouvellement et l'entretien des draps et des serviettes;
 - Le coût des assurances professionnelles, de biens, civiles générales, salaire et invalidité;
 - Le paiement des honoraires de professionnels (comptable, graphiste, etc.).
2. Ramenez le montant total des frais à un taux horaire en le divisant par le nombre d'heures que vous comptez consacrer à la massothérapie. Par exemple, si vous avez décidé de travailler 3 jours par semaine à raison de 5 heures par jour pendant 46 semaines (690 heures dans l'année), vous devrez diviser le montant annuel des frais d'exploitation calculés par 690 heures.

Ainsi, pour déterminer votre salaire brut par heure de massage, vous n'aurez qu'à soustraire le montant des frais d'exploitation par heure de massage du prix payé par le client.

Votre clientèle cible doit pouvoir se procurer vos services

Un corridor de prix élevé sera généralement adapté aux clientèles cibles plus nanties que la moyenne. Un prix élevé sous-entend également une grande expertise du massothérapeute ou une expertise pour un type de massothérapie spécialisé.

Un corridor de prix moyen sera adapté dans une tactique concurrentielle et reflètera un tarif similaire à la moyenne pour un même secteur et des services comparables.

Un corridor de prix bas sera idéal en période de démarrage, en période promotionnelle, ou encore pour compenser pour des installations de base.



Afin de maximiser vos revenus, déterminez un corridor de prix stratégique à l'intérieur duquel vous positionnez vos services et leur valeur ajoutée, et dans lequel la majorité de votre clientèle visée sera intéressée et confortable à moyen et long terme. Ainsi, vous maximiser les chances que vos clients aient non seulement l'envie, mais aussi la capacité de se procurer vos services en massothérapie.

Le prix est garant d'un positionnement qualitatif

Bien qu'elle n'ait rien à voir avec la valeur réelle, la valeur que vos clients attribuent à vos services (valeur perçue) est capitale pour attirer et, surtout, conserver votre clientèle. Ainsi, si vous ciblez une clientèle bien nantie, un tarif trop bas pourrait engendrer la perception que vos services sont de moins bonne qualité que ceux des vos concurrents immédiats. À l'inverse, un tarif trop élevé dans un secteur défavorisé vous disqualifierait instantanément.

La massothérapie présente peu de barrières à l'entrée et s'avère donc un marché extrêmement concurrentiel.

D'emblée, les gens connaissent généralement bien la nature de vos services et plusieurs ont déjà consulté en massothérapie. D'un autre côté, beaucoup de massothérapeutes sont déjà établis, notamment parce qu'il y a peu de barrières à l'entrée pour exercer le métier. En basant votre tarification sur celle de la moyenne de vos concurrents offrant un même service comparable au vôtre, vous vous prêtez au libre jeu de la concurrence et vous vous rapprochez certainement d'une tarification bien adaptée. Assurez-vous cependant de comparer des pommes avec des pommes. Si vous travaillez en milieu corporatif par exemple, ne comparez pas vos tarifs avec ceux des massothérapeutes travaillant de la maison, ou vive versa.

Un prix de pénétration est temporaire

Vous venez de démarrer ou de déménager dans une autre ville? Vous voudrez certainement vous faire remarquer rapidement pour bâtir votre clientèle locale et ainsi permettre au plus grand nombre de personnes d'essayer vos services. Dans ce contexte, votre objectif est de les séduire et de les convaincre de revenir vous consulter. Si l'établissement d'un prix plus bas pour pénétrer un marché concurrentiel peut être judicieux, l'augmenter ultérieurement n'est pas nécessairement facile et pourrait même vous faire perdre des nouveaux clients. Ainsi, ne soyez pas trop agressif dans votre offre de lancement et, si vous l'êtes, assurez-vous que ce ne soit que pour une courte période. Et, par la suite, observez attentivement le marché afin d'être en mesure de cibler le bon moment pour rétablir vos tarifs à leurs juste prix.

EN CONCLUSION

Le tarif moyen d'un massage d'une durée d'une heure est de 55 \$. Cela dit, il faut garder en tête que le tarif demandé à vos clients ne garantit en rien la demande. Les services en massothérapie étant considérés comme un luxe, dans certains cas, pour la population, la demande peut donc baisser ou augmenter selon la conjoncture économique, la situation financière changeante des clients, la saison, etc. Il faut donc être prêt à s'adapter!

5. DÉVELOPPER ET FIDELISER SA CLIENTÈLE

FACE À LA CONCURRENCE, COMMENT FAIRE POUR CONSERVER MA CLIENTÈLE ?

Les clients aiment être reconnus, se savoir attendus et sentir qu'ils sont différents, importants, appréciés. Bref, qu'ils ne sont pas des numéros! De plus, si vos clients sont satisfaits, ils reviendront. Qui plus est, ils deviendront des ambassadeurs de vos services, parleront de vous en bien à leurs proches, participeront à vos discussions en ligne et seront enclins à vous donner des commentaires constructifs.

Vos clients sont généralement les meilleures personnes pour vous référer de nouveaux clients.

APPRENEZ À CONNAÎTRE VOTRE CLIENTÈLE

Classez vos clients par catégories, ce qui vous permettra de mettre vos énergies aux bons endroits. Selon vos critères d'évaluation, vous pourriez par exemple classer vos clients dans les sous-groupes suivants :

- Ceux qui viennent le plus souvent se faire masser;
- Ceux qui ont les moyens de se procurer plus de produits ou de services;
- Ceux qui sont clients depuis longtemps (un nombre déterminé d'années);
- Ceux qui vous ont déjà recommandé à un ou plusieurs clients ou qui ont le potentiel de le faire.

Créez des dossiers pour vos clients et notez, après chaque rendez-vous, les changements observés chez le client, ses préférences en matière de musique, d'intensité de la lumière ou de température de la pièce, les demandes spécifiques qu'il vous a faites (ex. : ajout d'une couverture), etc. Lorsque votre client vous parle de sujets qui l'intéressent plus particulièrement, inscrivez-le à son dossier afin de vous en souvenir lors de votre prochaine rencontre.

Avec ces informations, vous serez en mesure de prévoir, de devancer et même de dépasser les attentes de votre clientèle.

SONDER LA SATISFACTION DE VOS CLIENTS

Afin de savoir à quel point vos clients sont satisfaits de vos services et ainsi demeurer à l'affût de leurs besoins, interrogez-les régulièrement. Ce faisant, il vous sera également plus facile de cibler vos points faibles afin de les travailler et vos points forts pour en faire votre marque de commerce.

Pourquoi ne pas laisser une feuille d'évaluation de vos services dans votre salle d'attente? Vos clients pourront ainsi noter leurs commentaires et suggestions, ce qui vous permettra d'améliorer votre service. Cette feuille d'évaluation peut également être rendue disponible sur votre site Internet. Pour vous aider à cet effet, plusieurs outils gratuits ou peu coûteux et faciles d'utilisation sont disponibles en ligne (ex. : SimpleSondage, Interceptum, Survey Monkey, Doodle, Evalandgo, Heycrowd et Typeform).

PERSONNALISEZ VOS SERVICES ET ASSUREZ-VOUS D'ÊTRE IRRÉPROCHABLE TOUT AU LONG DE L'EXPÉRIENCE CLIENT

Au moment de la prise de rendez-vous

1. Que ce soit par téléphone ou en ligne, assurez aux clients une efficacité et une rapidité de réponse, offrez-leur des promotions, veillez à ce que le calendrier de vos disponibilités sur votre site Internet soit régulièrement mis à jour, etc.
2. Sur votre site Internet et sur les réseaux sociaux, assurez-vous de détailler votre curriculum vitae en décrivant votre formation, la liste des techniques maîtrisées et les problèmes ou pathologies pour lesquels vous êtes en mesure d'intervenir. De plus, ajoutez des références et des témoignages de clients satisfaits. Ce faisant, vous rassurerez vos clients sur vos compétences et votre crédibilité.

À l'arrivée de votre client

2. Accueillez vos clients par leur nom.
3. Prenez le temps de discuter avec eux et de leur expliquer chacun de vos services.
4. Avant de terminer l'entrevue préliminaire, faites part à votre client de la personnalisation que vous pouvez donner à la séance de massage afin de répondre à ses besoins particuliers. Si vous devez utiliser une technique qu'il ne connaît pas, prenez le temps de bien lui expliquer en quoi elle consiste. N'oubliez jamais de vérifier si votre client est à l'aise avec votre offre de services. En effet, c'est à lui que revient la décision finale.
5. Assurez-vous que vos clients soient satisfaits et ravis à chaque étape de leur expérience client.

Pendant le massage

1. Les clients aiment sentir qu'ils reçoivent une attention particulière et individualisée. Alors, pourquoi ne pas leur offrir l'opportunité de choisir l'odeur de l'huile de massage ou de l'encens qui brûle pendant la séance, la musique de fond, l'intensité de la lumière, etc. N'oubliez pas de noter le tout au dossier du client pour vous en inspirer lors d'une prochaine séance.

En quittant votre bureau ou entre les rendez-vous (service après-vente)

1. Personnalisez vos relations en interagissant avec vos clients sur les réseaux sociaux ou par courriel et effectuez un suivi après le massage (ex. : la douleur du client a-t-elle disparu? a-t-il fait un beau voyage?).
2. Proposez à vos clients des forfaits ou des cartes-cadeaux.

MONTREZ VOTRE GRATITUDE ET RÉCOMPENSEZ VOTRE CLIENTÈLE

Plusieurs tactiques de récompenses ont fait leurs preuves et sont désormais utilisées par les agences de marketing en fonction du produit ou du service offert. Voici 3 types de programmes qui pourraient convenir aux massothérapeutes-entrepreneurs.

Programme de personnalisation ou programme d'affinités

Objectif principal : avoir des clients heureux

Le programme de personnalisation propose au client une offre adaptée à ses attentes, en fonction de ses caractéristiques et de son comportement. En effet, votre client régulier doit sentir que c'est un privilège pour vous de l'avoir comme client. Voici quelques façons d'y parvenir :

- Fournissez à votre client de l'information sur les différentes façons de relaxer, des exercices à faire pour améliorer sa santé, ou encore des articles portant sur un des sujets qui l'intéressent. La démarche peut également être faite de façon plus empirique par l'entremise d'une infolettre ou d'un article de blogue publié sur votre site Internet.
- Offrez à votre client l'opportunité de prendre immédiatement son prochain rendez-vous afin d'avoir une priorité de choix. De plus, demandez-lui s'il préfère que vous lui rappeliez son rendez-vous en laissant un message sur sa boîte vocale.
- Proposez à votre client une réduction de prix pour une nouvelle technique que vous venez d'ajouter à votre offre de services afin qu'il puisse l'expérimenter.
- Faites parvenir à votre client une **carte de souhaits** lors de son anniversaire, dans laquelle vous incluez un **coupon de réduction**.
- Offrez à votre client des services exclusifs et permettez-lui d'accéder à un service d'urgence ou encore 7 jours sur 7.



Instaurez une politique de fidélisation

Objectif principal : avoir des clients fidèles

Une politique de fidélisation identifie des actions pour récompenser l'accumulation des achats. Elle est composée de règles que vous établissez pour que votre client revienne régulièrement. Par exemple, vous pouvez mettre en place un système de points ou une carte fidélité qui permet d'offrir un massage gratuit après un nombre déterminé de consultations.

Attention! Si vous décidez de mettre en place une politique de fidélisation, fixez-vous des objectifs et mesurez-en les résultats et les retombées. Observez le nombre de participants, prenez note des commentaires de vos clients au sujet de la politique et adaptez-vous au besoin. Établissez également un budget pour la mise en place d'une politique de fidélisation, afin de la faire connaître et de planifier les massages gratuits.

Développer un programme de communauté

Objectif principal : donner une plateforme à vos ambassadeurs et les encourager à vous référer

Mettez en place les moyens de communication et les événements nécessaires au développement d'une communauté de clients qui vous permettront de maximiser les échanges entre les clients actuels et éventuels. Pour y arriver, vous pouvez par exemple participer activement aux échanges sur vos réseaux sociaux. Une telle communauté prend du temps à se bâtir. N'escomptez donc pas de résultats probants avant 6 à 8 mois. Soyez patients et persévérez dans vos efforts.

Dans le programme de communauté, vous pouvez aussi récompenser le client qui vous recommande à de nouveaux clients. Offrez-lui par exemple une réduction immédiate sur son prochain massage, ou un massage complet gratuit après un certain nombre de références.

Petite suggestion : distribuez quelques cartes professionnelles à vos clients en prenant soin d'inscrire leur nom au verso. Lorsqu'un nouveau client se présentera avec l'une de ces cartes, vous pourrez alors remercier la personne qui vous a recommandé à lui lors de sa prochaine visite.



METTEZ À PROFIT VOTRE RÉSEAU D'AFFAIRES

Les autres professionnels de la santé représentent une importante source de référence de nouveaux clients. Il peut donc être utile de développer son réseau d'affaires en y incluant des physiothérapeutes, des médecins, des chiropraticiens, des naturopathes, des pharmaciens, des acupuncteurs, des ostéopathes, etc. Voici quelques conseils pour développer votre réseau d'affaires.

1. Lorsque vous ne connaissez pas le travail de l'un des professionnels que vous désirez cibler, faites une recherche sur Internet. Vous serez ainsi en mesure de mieux cerner les limites de sa pratique. Prenez en note les façons dont vous pourriez venir en aide à leurs clients, et eux aux vôtres, selon diverses pathologies ou clientèles. Visitez le site Internet du professionnel et tentez d'évaluer comment vous pourriez travailler ensemble.
2. Prenez ensuite rendez-vous avec le professionnel ciblé. En entrevue, demandez des précisions sur son travail et expliquez-lui le vôtre en mettant en valeur tout ce qu'une éventuelle association pourrait vous apporter mutuellement. Proposez-lui d'échanger vos cartes professionnelles, vos dépliants et l'adresse URL de vos sites Internet respectifs.
3. Proposez au professionnel rencontré d'insérer sur votre site un hyperlien redirigeant vers le sien, et vice-versa. Ainsi, les échanges de trafic seront optimisés.
4. Lorsqu'un nouveau client vous est référé par un professionnel de la santé, notez le nom et les coordonnées de ce dernier. Faites-lui parvenir une petite note de remerciement ou contactez-le directement pour lui parler de vive voix de votre client commun et des soins que vous comptez lui prodiguer, le tout avec l'accord préalable du client, évidemment.
5. Préparez une liste d'envoi unique pour les professionnels de votre secteur et envoyez-leur de l'information sur vos nouveaux services et les nouvelles pathologies que vous êtes en mesure de soulager.
6. Lorsque vous recommandez un professionnel de la santé à l'un de vos clients, donnez-lui votre carte professionnelle afin qu'il la remette au professionnel. Ce dernier saura ainsi qui lui a référé ce client.

COMMENT FAIRE POUR RAMENER MES ANCIENS CLIENTS ?

Plusieurs raisons peuvent expliquer pourquoi certains clients sont moins assidus ou désertent votre pratique (ex. : manque d'argent, problèmes d'horaire, perte de vos coordonnées, attirance vers d'autres techniques que celles que vous pratiquez, etc.). Pour les reconquérir, il vous faudra trouver une occasion de les contacter. La fête des Mères approche? Envoyez-leur une petite lettre leur rappelant les bienfaits du massage et la possibilité de se procurer un chèque-cadeau qu'ils pourront éventuellement offrir à une mère. Vous venez de terminer une nouvelle formation? Proposez-leur une réduction lors de l'essai de la technique dans un courriel que vous leur ferez parvenir.

6. AUGMENTER SA VISIBILITÉ SUR LE WEB

STIMULER LE TRAFIC VERS VOTRE SITE WEB

Aujourd'hui, la majorité des gens ont accès au web de partout et peuvent facilement repérer ou contacter des fournisseurs de services, trouver les heures d'ouverture d'une entreprise, ou encore lire les critiques faites sur différents thérapeutes. Il n'a donc jamais été aussi pertinent pour un entrepreneur d'être présent en ligne.

L'une des manières de développer sa clientèle est d'augmenter sa visibilité sur le web. Pour ce faire, vous devez savoir qu'il existe trois types de trafic sur Internet, chacun nécessitant l'application de mesures différentes pour améliorer votre visibilité.

Trafic direct : c'est lorsque l'internaute arrive directement sur votre site en tapant votre adresse URL. Pour augmenter le trafic direct sur votre site, vous devrez donc notamment faire la promotion de votre adresse URL.

Trafic indirect (référence) : c'est lorsque votre client clique sur un lien menant à votre site. On peut influencer le trafic indirect de deux manières, soit

1. Par le *site linking*, c'est-à-dire lorsque l'adresse de votre site est cliquable à l'intérieur d'un autre site (ex. : le répertoire des membres de la FMQ ou le site des Pages Jaunes).
2. En partageant sur vos réseaux sociaux des articles publiés sur votre site Internet et ayant idéalement un lien avec le contenu du site (ex. : un article sur les bienfaits du massage sportif si vous le pratiquez). En cliquant sur les liens partagés, votre lecteur arrivera donc directement sur votre site Internet.

Trafic organique (recherches) : c'est lorsque le client fait une recherche dans un moteur de recherche comme *Google* en tapant des mots-clés rattachés à vos services (ex. : *massothérapeute + Montréal*). Ce type de trafic peut être optimisé par le référencement naturel ou SEO (Search Engine Optimization).

Pour que vos clients potentiels vous trouvent facilement sur le web, vous devez apparaître dans la première page des résultats, et même idéalement dans les 5 premiers résultats, à la suite d'une recherche par mots-clés. Comment vous y prendre? En appliquant quelques règles de base qui permettront aux moteurs de recherche de repérer votre site plus aisément lorsque certains mots-clés seront recherchés par les internautes.



OPTIMISEZ VOTRE CLASSEMENT DANS LES RÉSULTATS DE RECHERCHE

Présentez sur votre site Internet du contenu pertinent en lien direct avec vos services. Le contenu doit inclure des mots pour lesquels vous souhaitez être identifiés lors des recherches de vos clients potentiels. Ce faisant, lorsqu'ils inscriront ces mots-clés dans les moteurs de recherche, vous risquez de mieux vous positionner dans la liste des résultats. À l'intérieur de votre site Internet, assurez-vous aussi de faire ressortir les éléments les plus importants en insérant des boutons *d'appels à l'action* (ex. : contactez-nous, apprenez-en davantage, etc.). Le but ultime de votre site Internet est d'augmenter concrètement votre clientèle en incitant les clients à prendre rendez-vous. Vous devez conséquemment mettre en évidence votre numéro de téléphone, la liste de vos services, les techniques que vous maîtrisez, votre calendrier de prise de rendez-vous, etc. Favorisez une rédaction efficace en évitant les textes de plus de 400 mots et en vous assurant que la disposition des paragraphes est aérée.

Intégrez des métadonnées, c'est-à-dire des mots qui décrivent les différents contenus de votre site. De cette manière, les moteurs de recherche identifieront plus facilement votre site et l'afficheront dans leurs résultats. Pour ce faire, utilisez des titres et sous-titres stratégiques, rédigez des descriptions efficaces de chacune des pages de votre site et déterminez des mots-clés susceptibles d'être utilisés lors d'une recherche.

Assurez-vous que des icônes de partage soient ajoutées à votre site afin de permettre aux gens de partager vos contenus. Et, lorsqu'ils le font, remerciez-les. Vous gagnerez en effet à participer activement à l'animation de votre communauté.

Publiez sur votre site Internet des articles utiles à votre clientèle cible et rédigez sur les réseaux sociaux des publications en lien avec votre pratique, le tout en vous assurant de rediriger ces publications vers la page la plus pertinente de votre site. Vous développerez ainsi une crédibilité en tant qu'expert, vous serez plus susceptibles d'être référé par des spécialistes connexes ou des membres de votre réseau professionnel, vous vous positionnerez comme un leader dans votre secteur et, en prime, vous créerez des **liens externes entrants (hyperliens)** qui serviront à donner du poids à votre nom de domaine. Autrement dit, par l'entremise de vos articles publiés sur les réseaux sociaux ou sur d'autres pages, les gens viendront visiter votre site Internet en cliquant sur un hyperlien. Plus il y aura de liens externes entrants vers votre site, plus la pertinence de votre site augmentera pour des mots-clés donnés. Vous serez ainsi mieux référencé dans les moteurs de recherche.

Créez des liens vers d'autres sites Internet pertinents, par exemple vers le site d'un collègue, d'un membre de votre réseau ou encore vers un site spécialisé. Identifiez des communautés en ligne qui s'intéressent à des services comme les vôtres ou contactez des entreprises connexes en leur demandant d'ajouter votre adresse URL à leur site afin de générer du trafic. Renvoyez l'ascenseur en publiant leur adresse URL sur votre site.

Structurez votre site pour faciliter la navigation des visiteurs et prolonger leur visite. Les gens doivent pouvoir balayer des yeux votre page et en saisir le contenu. Équilibrez vos pages et restez simple dans la façon de présenter les informations.

Demeurez accessibles et assurez-vous que votre site Internet soit *responsive*, c'est-à-dire que son apparence et sa disposition s'adaptent au type d'appareil utilisé par le visiteur (ex. : tablette, téléphone intelligent, ordinateurs).



LES ASSURANCES

1. RESPONSABILITÉ CIVILE ET PROFESSIONNELLE

UN CLIENT QUI SE BLESSE EN TOMBANT DE LA TABLE OU DE LA CHAISE À MASSAGE, DANS LE CORRIDOR OU DANS LES ESCALIERS MENANT À MON LOCAL PEUT-IL ME POURSUIVRE?

Oui, si vous êtes un travailleur indépendant entrepreneur qui louez un local (parce que les accidents mentionnés en titre arrivent sur des lieux se trouvant sous votre responsabilité). En souscrivant une police d'assurance responsabilité civile générale, vous êtes couvert sur tous vos lieux de travail que ce soit à votre bureau, au domicile du client ou en entreprise. Ceci est valide pour l'assurance responsabilité civile générale offerte par la FQM. Si vous avez souscrit une police d'assurance responsabilité civile auprès d'une autre compagnie, veuillez vérifier votre couverture.

Oui, si vous êtes travailleur indépendant locateur de services, car ce ne sont pas tous les employeurs qui souscrivent une police d'assurance responsabilité civile pour leurs locateurs de services. C'est pourquoi vous devez vous assurer d'être couvert en cas d'accident.

Non, si vous travaillez dans des lieux en tant que salarié. Les lésions causées par ces accidents tombent sous la responsabilité de votre employeur.

UN CLIENT SE PLAINT PARCE QU'IL CONSIDÈRE QUE LE MASSAGE QUE JE LUI AI DONNÉ ÉTAIT SI DOULOUREUX QU'IL A DU FAIRE APPEL AUX SOINS D'AUTRES PROFESSIONNELS. PEUT-IL ME POURSUIVRE?

Oui, il peut vous poursuivre pour faute professionnelle. Pour vous protéger, souscrivez une police d'assurance responsabilité professionnelle qui couvre votre pratique. La technique visée par la demande de mise en demeure pour faute professionnelle doit être déjà inscrite au dossier du massothérapeute au moment des faits reprochés. Veuillez toujours vérifier votre couverture de police d'assurance responsabilité civile auprès de votre compagnie d'assurance.

UN CLIENT PEUT-IL ME POURSUIVRE PARCE QU'IL A SOUFFERT D'UNE ALLERGIE AUX PRODUITS UTILISÉS POUR SON MASSAGE?

Votre client peut effectivement vous poursuivre pour *faute professionnelle* si vous avez omis de lui demander s'il était allergique à certains produits, lors de la révision du questionnaire santé, avant la séance de massage. Vous êtes couvert si vous bénéficiez d'une police d'assurance responsabilité professionnelle.

MON CLIENT M'AVAIT AFFIRMÉ NE PAS ÊTRE ALLERGIQUE, MAIS IL SE PLAINT DE ROUGEURS ET D'IRRUPTION. PEUT-IL ENGAGER UNE POURSUITE JUDICIAIRE CONTRE MOI?

Votre client peut essayer d'attaquer votre responsabilité professionnelle. Il devra alors prouver que les produits que vous avez utilisés étaient inutilisables.

COMMENT SE DÉROULE UNE POURSUITE?

Le plaignant doit d'abord faire parvenir une mise en demeure à la personne responsable du dommage, vous ou votre employeur. La personne qui reçoit une mise en demeure doit la faire parvenir au représentant de la compagnie d'assurances qui couvre la responsabilité professionnelle ou la responsabilité civile générale de sa pratique selon le cas. C'est au plaignant qu'incombe le fardeau de la preuve, c'est-à-dire de prouver qu'il y a eu négligence de la part du massothérapeute. La compagnie d'assurances prend en charge les frais de défense devant la cour civile et, le cas échéant, paie les dommages si le plaignant gagne sa cause.

MON ASSURANCE ME COUVRE-T-ELLE SI JE FAIS DU BÉNÉVOLAT ?

Oui. Si vous possédez une police d'assurance responsabilité professionnelle, vos actes en massage sont automatiquement couverts même s'il n'y a pas de transaction financière ou de reçus d'assurance émis. Il en va de même pour la responsabilité civile.

RECOMMANDATIONS

Tout massothérapeute devrait posséder une police d'assurance responsabilité professionnelle et d'assurance responsabilité civile générale.

Chaque membre devrait veiller à la mise à jour de son dossier en faisant parvenir à la FQM une photocopie de l'attestation de toute nouvelle technique acquise après son acceptation comme membre afin qu'elle soit couverte.

2. À QUEL TYPE D'ASSURANCE SOUSCRIRE

LES SALARIÉS

Lorsque vous êtes salarié, il est fortement suggéré d'avoir une *assurance responsabilité professionnelle*. Elle sera probablement exigée par l'assureur de l'employeur.

Il serait prudent de vérifier si l'employeur a déjà avisé son assureur que de la massothérapie est pratiquée dans ses locaux afin d'éviter tout litige advenant des circonstances entraînant une responsabilité civile.

LES TRAVAILLEURS AUTONOMES AYANT UN BUREAU À DOMICILE

Les travailleurs autonomes ayant un bureau à domicile devront d'abord souscrire une *assurance responsabilité professionnelle* couvrant les actes et l'utilisation de produits. Ensuite, ils devront souscrire une *assurance responsabilité civile générale des entreprises*, (à ne pas confondre avec celle que l'on retrouve au contrat d'assurance habitation). Finalement, selon le cas, ils devront souscrire une *assurance des biens commerciaux*, communément appelée « à usage professionnel », elle se rapporte à la pratique de la massothérapie (ex.: bureau, table de massage, ordinateur, etc.).

LES TRAVAILLEURS QUI LOUENT OU SOUS-LOUENT UN LOCAL À UN TIERS

Pour les travailleurs qui louent ou sous-louent un local à un tiers, les types de couverture d'assurance à se procurer sont les mêmes que pour les travailleurs autonomes qui pratiquent à leur domicile (Voir le point 2). Il est important de vous assurer que les normes du propriétaire du bâtiment en matière de protection d'assurance soient rencontrées. (Ex.: limite de responsabilité civile à 2 000 000 \$).



LES TRAVAILLEURS AUTONOMES QUI OFFRENT LEURS SERVICES SANS QUE LE LOCAL OU LES OUTILS DE TRAVAIL LEUR APPARTIENNENT

Les travailleurs autonomes qui offrent leurs services sans que le local ou les outils de travail leur appartiennent devront se procurer les types de couverture susmentionnés c'est-à-dire les couvertures de *responsabilité professionnelle et civile générale*. Par contre, ils n'ont pas l'obligation d'assurer les biens, puisqu'ils ne sont pas propriétaires. Ils n'ont aucun intérêt assurable. Cependant, dans certains cas, le titulaire des biens ou du local peut exiger que le thérapeute soit couvert pour les biens dont il fait usage. Il est question dans ces cas-ci de *clause de coassurance*. L'assuré devra faire ajouter à son contrat ladite limite avec le nom du ou des titulaires des biens ou du local.

LES MASSOTHÉRAPEUTES QUI PRENNENT DES TRAVAILLEURS AUTONOMES POUR OFFRIR UN SERVICE DE MASSAGE SUR CHAISE OU TOUT AUTRE TYPE DE SOINS

Les massothérapeutes qui prennent des travailleurs autonomes pour offrir des services de massage sur chaise ou tout autre type de soins devront se munir d'une assurance responsabilité professionnelle s'ils pratiquent eux-mêmes ainsi que d'une assurance responsabilité civile générale relative aux incidents qui pourraient survenir sur les lieux de travail entraînant des dommages corporels ou matériels.

Ils devront également vérifier que tous ceux qui travaillent pour eux aient ces deux couvertures d'assurance car il est question dans ce cas-ci, de location de services de travailleurs autonomes.

Il est fortement suggéré à l'organisateur ou au patron de l'entreprise d'aviser son assureur de la présence de travailleurs autonomes dans son entreprise. Ainsi, il devra contracter une assurance responsabilité civile générale des entreprises qui englobera tous les risques auxquels il pourrait faire face selon le type de commerce.

LES MASSOTHERAPEUTES QUI OFFRENT LE SERVICE DE MASSAGE A DOMICILE

Les massothérapeutes qui offrent le service de massage à domicile devront se munir d'une assurance *responsabilité professionnelle et civile générale*. Trop peu de membres offrant ce type de service contractent une *assurance responsabilité civile*. Or, dans certains cas, l'incidence de perte (réclamation) peut être très élevée, c'est-à-dire que le membre s'expose sans le savoir à des risques plus grands. Voici un exemple concret :

Martin X, travailleur autonome, offre ses services à titre de massothérapeute à domicile. Après avoir placé une petite annonce dans un journal local, Martin X est appelé à offrir ses services chez une dame qui réside dans son secteur d'opération. En installant son matériel, il endommage le mobilier de la dame. Inquiet face à cette situation, Martin repart chez lui. Deux semaines plus tard, il reçoit une mise en demeure de la part de la cliente, le sommant de payer 1 200 \$ pour le meuble qu'il a endommagé.

Cette situation fâcheuse aurait pu être évitée en ayant souscrit l'assurance *responsabilité civile générale*. Cette couverture d'assurance vous protégerait. Qu'en serait-il si vous étiez responsable d'un incendie dans la demeure d'un client?



Voici une autre mise en situation qui concerne cette fois *l'assurance des biens « flottants »*.

Sophie Y offre ses services de massothérapeute à domicile et aux entreprises. Souvent sur la route, Sophie transporte son matériel et des produits spécialisés dans sa voiture. Elle se fait voler sa voiture. Sophie s'empresse de rapporter l'incident à son assureur qui l'informe que le matériel et les produits de massothérapie ne sont pas couverts par son assurance automobile et habitation puisqu'il s'agit de biens à usage professionnel, communément appelés « biens commerciaux ».

Dans une situation semblable, l'assurance « flottante » des biens commerciaux viendrait indemniser le client ou la cliente victime de vol sur la route en cours de transport pour un montant de frais minime avec une limite de 2 000 \$.

LA COMPTABILITÉ

1. LA TENUE DE LIVRE

Dans le cadre de votre pratique en tant que travailleur autonome, vous devrez faire de la tenue de livre. Par contre, pour ce qui a trait à la déclaration de revenus, nous vous suggérons fortement de faire affaire avec un comptable. Si vous êtes encore à votre première année dans le démarrage de votre entreprise et que vous avez beaucoup de questionnements sur la façon de faire pour la comptabilité, nous vous invitons à prendre contact avec un comptable et à lui demander comment il ou elle croit que vous devriez fonctionner. Une bonne tenue de livre et une bonne connaissance de la comptabilité est essentiel pour l'épanouissement de votre entreprise.

COMMENT TENIR EN ORDRE SES REVENUS ET SES DÉPENSES

Afin de faire vos déclarations de revenus de la façon la plus juste qu'il soit, vous devez tenir une forme de registre de vos revenus. En tant que massothérapeute, le plus simple est de tenir un agenda (électronique ou papier), dans lequel vous inscrivez tous vos soins. Une autre façon de faire est de tenir un registre hebdomadaire ou mensuel dans un classeur Excel. Si vous le souhaitez, il vous est aussi possible d'utiliser les talons des reçus que vous avez émis pour fins d'assurances en vue de votre comptabilité. Par contre, nous ne vous suggérons pas d'adopter cette méthode, puisqu'il est facile de perdre les talons ou de se mélanger, car ce n'est pas tous les clients qui ont des assurances ou encore parce que vous détenez plus d'un lieu de travail.

Rappelez-vous que :

la meilleure manière de tenir un registre annuel de vos soins est celle que vous considérez la plus simple et la plus pratique.

L'un des avantages intéressants d'avoir le statut de travailleur autonome est que pratiquement toutes vos dépenses sont déductibles dans vos déclarations de revenus à la fin de l'année.



Voici les principales dépenses admissibles :

- Les frais généraux (les dépenses régulières et fixe, par exemple : le loyer, le matériel, l'entretien, etc.)
- Les frais de représentation (les frais encourus lors d'activité pour le développement de votre entreprise, par exemple : un dîner d'affaires, une rencontre avec un futur partenaire ou client)
- Les congrès (cela comprend aussi les frais encourus pour se loger, se déplacer et se nourrir à cette occasion)
- Les frais de déplacement (par exemple le kilométrage de votre voiture, l'essence ou les titres de transports que vous pouvez être appelé à utiliser dans le cadre de votre pratique)
- Les amortissements (les frais amortis sur plusieurs années, par exemple : l'achat d'une table à massage ou l'achat d'un ordinateur).
- Autres

ATTENTION : certains frais ont un montant maximal qui peut être déduit par année

À noter que lorsque vous souhaitez intégrer une dépense dans votre déclaration de revenus, vous devez absolument avoir une facture ou une preuve d'achat à l'appui.

INFORMEZ VOTRE COMPTABLE

Il est essentiel de transmettre certaines informations à votre comptable en vue de votre déclaration de revenus.

Dans le cas où vous travaillez de votre domicile, vous devez informer votre comptable du pourcentage de la surface que vous utilisez pour travailler. Si vous utilisez, par exemple, une pièce sur 10 pour offrir vos soins dans votre domicile et que vous faites la gestion de votre entreprise dans un bureau dans lequel vous utilisez la moitié de l'espace, vous pourrez informer votre comptable que vous occupez 10.5% pour votre pratique. Il pourra donc utiliser ce pourcentage pour calculer tous vos frais généraux reliés à la surface (10.5% de votre loyer, 10.5% du compte d'Hydroquébec, 10.5% des assurances, etc.).

Si vous avez une hypothèque qui vous lie à votre lieu de travail (domicile, clinique, centre de santé, etc.) vous devez informer votre comptable des modalités que celle-ci comprend.

Pour tout travaux d'entretien, d'aménagement ou de rénovation de votre local de pratique vous devez informer votre comptable à l'aide des montants dépensés, des dates, et en ayant les factures à l'appui.

Enfin, d'autres informations devront certainement être transmises à votre comptable, par exemple, dans les cas d'achats de biens ou lors de l'utilisation de votre véhicule personnel pour votre pratique, etc.

LES REÇUS D'ASSURANCES

1. REMPLIR SES REÇUS

CE QU'IL FAUT S'AVOIR : LA BASE

Remplir ses reçus semble une tâche très simple, mais pourtant souvent plusieurs questions persistent et reviennent. À cet effet, les questions les plus fréquemment posées concernant les reçus se trouvent dans votre espace membre sous l'onglet FAQ. Nous souhaitons démystifier auprès de vous les principes de base à connaître pour remplir les reçus aux fins d'assurances de la FQM.

Tout d'abord, il est important de répondre à quelques questions concernant votre pratique de travailleur autonome.

1. Où travaillez-vous ?, dans un spa, dans un centre de santé, dans une clinique d'esthétique, dans une clinique multidisciplinaire, à mon domicile, dans un local loué/partagé, etc.
2. À qui appartient la clientèle qui reçoit mes soins ? au spa, au centre de santé, à la clinique d'esthétique, c'est ma propre clientèle. Pour savoir à qui appartient la clientèle, nous vous suggérons de vous référer à vos ententes de services. À ce propos, il est important de clarifier qui garde la clientèle si jamais vous quittez l'endroit où vous pratiquez. Normalement, si c'est la vôtre, vous devriez pouvoir garder votre clientèle.

Une fois que vous êtes en mesure d'identifier à qui appartient la clientèle que vous massez, il vous sera plus facile de remplir correctement les reçus.



Dans le cas où vous avez **votre propre pratique dans un local, une clinique, à votre domicile**, etc. et que **la clientèle vous appartient**, les informations sur les reçus doivent vraiment correspondent à votre pratique :

Le soin a été effectué dans votre propre pratique de massothérapie, il s'agit de votre client



SOIN DE MASSOTHÉRAPIE



DEPUIS 1979

Nom de l'entreprise: Mettez votre nom d'entreprise si vous en avez un, sinon laissez le champ vide

No de reçu: M-001* No TPS: 0000000 No TVQ: 0000000

CLIENT

Nom du client: Maurice Richard No de reçu: M-001*

Date: 26 / 08 / 2016 Durée: 60 min. Sous-total: 60 \$ TPS: 3.00 TVQ: 5.99 Montant total: 68.99** \$

THÉRAPEUTE

Nom: Mario Lemieux Tél.: (514) 555-1234

Date: 26 / 08 / 2016

Adresse professionnelle: Votre adresse, numéro civique n'est pas obligatoire Montréal (obligatoire) Québec (obligatoire) H0H 0H0 (obligatoire)

Lieu du massage: (si différent de l'adresse pro.) Mettez l'adresse où a eu lieu le massage si elle est différente de votre adresse professionnelle.

Montant total: 68.99** \$ Signature: Mario Lemieux No de membre: 123456

*Ajouter une lettre comme "M" pour maison et "C" pour clinique avant le numéro du reçu vous permettra d'avoir une meilleure gestion de vos différentes pratiques.
** Le tarif inscrit sur ce reçu est uniquement à titre d'exemple

Dans le cas où vous êtes **travailleur autonome** mais que **la clientèle appartient à la clinique, ou spa** où je pratique, les informations sur les reçus doivent correspondent à celle de la clinique ou du spa :

Le soin a été donné en clinique/spa et le client est fourni par la clinique/spa



SOIN DE MASSOTHÉRAPIE



DEPUIS 1979

Nom de l'entreprise: Clinique XYZ / Spa XYZ

No de reçu: C-001* No TPS: 0000000 (numéros de l'entreprise) No TVQ: 0000000 (numéros de l'entreprise)

CLIENT

Nom du client: Maurice Richard No de reçu: C-001**

Date: 26 / 08 / 2016 Durée: 60 min. Sous-total: 60 \$ TPS: 3.00 TVQ: 5.99 Montant total: 68.99* \$

THÉRAPEUTE

Nom: Mario Lemieux Tél.: (514) 555-4567 numéro de téléphone de la clinique/spa

Date: 26 / 08 / 2016

Adresse professionnelle: 123 1e rue, bureau 1 (adresse de la clinique / spa) Montréal Québec H0H 0H0

Lieu du massage: (si différent de l'adresse pro.) Mettez l'adresse où a eu lieu le massage si elle est différente de votre adresse professionnelle.

Montant total: 68.99** \$ Signature: Mario Lemieux No de membre: 123456

*Ajouter une lettre comme "M" pour maison et "C" pour clinique avant le numéro du reçu vous permettra d'avoir une meilleure gestion de vos différentes pratiques.
** Le tarif inscrit sur ce reçu est uniquement à titre d'exemple

ATTENTION, il est possible que dans votre pratique vous viviez les deux situations. Dans ce cas-ci nous vous suggérons de ne pas mélanger les carnets de reçus et de les identifier en mettant une lettre comme « C » pour clinique ou « M » pour maison devant le numéro du reçu. Il vous sera plus facile pour vous par la suite de faire vos suivis, votre comptabilité, votre tenue de dossiers, etc.

2. QUESTIONS DIVERSES

QUI PEUT ÉMETTRE UN REÇU D'ASSURANCE ?

Pour émettre un reçu d'assurance FQM, le membre doit posséder le statut de « membre actif ». Ni les membres inactifs ni les étudiants ne peuvent et ne doivent émettre des reçus d'assurance de la FQM.

Le signataire du reçu doit être le membre qui a donné le massage.

PUIS-JE ÉMETTRE UN REÇU POUR N'IMPORTE QUELLE TECHNIQUE DE MASSAGE?

Les reçus sont émis pour les massages dans les techniques de base et complémentaires reconnues par la Fédération. Pour émettre un reçu, le membre doit d'abord avoir obtenu une attestation de l'école accréditée qui confirme qu'il a réussi sa formation et avoir fourni celle-ci à la FQM.

La technique reconnue doit être une technique de massage (techniques de base* ou techniques complémentaires**) tel que précisé dans le code de déontologie à l'article 1 d), c'est-à-dire « constitue l'exercice de la massothérapie le fait d'intervenir sur le corps humain au moyen d'approches manuelles (à l'exclusion de tout appareil) à l'aide des mains, des pieds, des coudes et des genoux dans le but de prévenir la maladie, d'améliorer la santé et de promouvoir l'autonomie».

PUIS-JE ÉMETTRE UN REÇU RELATIF À UNE TECHNIQUE POUR LAQUELLE JE SUIS ACTUELLEMENT EN FORMATION?

Lorsqu'un massothérapeute agréé effectue une formation (deuxième technique, ou technique complémentaire), il ne doit théoriquement pas émettre de reçu de la FQM avant d'avoir complété sa formation; cela représenterait une fraude en vertu du Code de déontologie.

Les articles suivants du Code de déontologie se rapportent à cette situation :

Article 20

Le membre doit faire preuve d'honnêteté et de transparence par rapport aux services rendus au client. Il doit lui fournir les explications nécessaires à la compréhension et à l'appréciation du service qu'il fournit.

Article 17

Le membre doit informer son client lorsqu'il utilise une approche ou une technique thérapeutique pour laquelle il n'est pas reconnu par la Fédération, afin de mieux protéger son client et mieux se protéger lui-même.

Article 9

Dans l'exercice de ses fonctions, le membre doit tenir compte des limites de ses aptitudes, de ses connaissances ainsi que des moyens dont il dispose. Il ne doit pas, notamment, entreprendre des services pour lesquels il n'est pas suffisamment préparé ou formé sans obtenir l'assistance nécessaire.

Dès lors, le membre doit avertir ses clients du fait qu'il effectuera un massage qu'il ne maîtrise pas encore totalement. Dans cette situation, le membre « étudiant » pourrait même songer à diminuer ses frais de massage, comme il n'est pas encore diplômé dans la technique pratiquée, et suivre les directives indiquées dans le Code de déontologie. Cependant, si les clients acceptent le massage en ayant conscience de la situation, le massothérapeute peut demander une rémunération en échange des services rendus voire émettre une facture. Toutefois, il lui est défendu d'émettre un reçu d'assurance de la FQM.

QUE DOIS-JE FAIRE AVEC UN CLIENT QUI A PERDU SON REÇU?

Vous pouvez émettre un nouveau reçu au client qui a perdu son reçu original. Toutefois, nous vous recommandons d'indiquer « DUPLICATA » sur le reçu ; cela indique qu'il s'agit d'une copie. Ainsi, vous serez protégé dans le cas où le client ou la cliente décidait de frauder sa compagnie d'assurances.

DOIT-ON INDIQUER LE MONTANT DES TAXES SUR LE REÇU DU CLIENT?

Vous devez indiquer le montant réel payé par le client. Si les taxes sont ajoutées ou incluses dans le prix du massage, il faut les indiquer sur le reçu.

ATTENTION : Si l'entreprise vous appartient et que vous êtes mandataire de la TPS et TVQ, vous devez inscrire le nom de votre entreprise sur le reçu ainsi que vos deux (2) numéros de taxes TPS/TVQ.

Si vous travaillez pour l'entreprise d'une autre personne et que celle-ci est mandataire des taxes, vous procédez de la même façon, c'est-à-dire en inscrivant le nom de l'entreprise pour laquelle vous travaillez ainsi que ses deux (2) numéros de taxes TPS/TVQ.

Y A-T-IL UNE DATE LIMITE POUR ÉMETTRE UN REÇU RELATIF À UN MASSAGE ?

Il n'y a pas de date limite pour émettre un reçu pour un massage. Tout client qui a reçu un massage et payé pour celui-ci a droit à un reçu. Vous êtes tenu de le produire même si, lors de sa visite, votre client a oublié de vous en demander un ou s'il pensait ne pas avoir besoin d'un tel document à ce moment-là. Vous devez indiquer sur le reçu la date où le massage a été donné et non la date où votre client vous demande le reçu.

POUR UN CHÈQUE-CADEAU, À QUI DOIT-ON ÉMETTRE LE REÇU ?

Comme L'article 52 du Code de déontologie de la FQM stipule qu'« Un membre, lorsqu'un client en fait la demande, doit remettre un reçu pour soin de massothérapie de la Fédération si le client a acquitté les honoraires et a reçu le service pour lequel il demande ce reçu. Lorsque ces honoraires sont acquittés par chèque-cadeau, ce reçu doit porter une mention à cet effet. »

QUEL MONTANT DOIS-JE INDIQUER SUR LE REÇU LORSQUE LE CLIENT UTILISE UN COUPON DE RÉDUCTION?

Sur le reçu, vous devez toujours indiquer le montant que le client a payé et non la valeur du massage. Ainsi, si le massage coûte 50 \$ et que le client possède un coupon de réduction de 5 \$, le montant réel payé est 45 \$. C'est ce montant qui doit apparaître sur le reçu.

LE REÇU PEUT-IL SERVIR POUR LES FRAIS MEDICAUX DANS LA DÉCLARATION D'IMPÔTS ?

Non, depuis 2005, le gouvernement provincial ne rembourse plus les services de massothérapie même sur recommandation écrite du médecin. Seuls les citoyens de l'Ontario, de la Colombie-Britannique ainsi que de Terre-Neuve-et-Labrador ont le droit d'inclure les reçus de massothérapie dans leur déclaration d'impôts fédéral puisque la profession est reconnue dans ces provinces.

PUIS-JE FACTURER D'AVANTAGE SI MON CLIENT A DES ASSURANCES ?

Non, l'article 45 du code de déontologie spécifie les quatre facteurs qui déterminent les honoraires : le temps consacré, la prestation de services inhabituels, l'expérience et la formation reçue. Il est donc clair que le fait pour votre client de posséder une assurance remboursant les frais de massothérapie n'est pas un facteur déterminant pour fixer vos honoraires.

PUIS-JE ÉMETTRE UN REÇU AUX FINS D'ASSURANCES ET UN AUTRE RELATIF AUX IMPÔTS POUR UN MÊME CLIENT ?

Non, vous ne devez émettre qu'un seul reçu et seulement pour les assurances puisque les frais de massothérapie ne sont pas déductibles d'impôt au Québec.

PUIS-JE ÉMETTRE UN REÇU COUVRANT LE MASSAGE AINSI QU'UN SERVICE COMPLÉMENTAIRE DONNÉ À MON CLIENT?

Si vous offrez des forfaits incluant un massage et d'autres services complémentaires tels un enveloppement d'algues par exemple, le montant du reçu sera fixé au prorata du prix payé par le client, pour le massage spécifiquement.

Exemple : si le prix global d'un forfait coûte 80 \$, que le massage est habituellement de 50 \$ et l'autre service inclus dans le forfait est de 40 \$, le reçu FQM sera émis au montant de 44,44 \$ (soit $80 \$ \times \frac{50}{50+40}$).

Si le membre exerce à la fois la massothérapie et une autre profession de la santé (acupuncture, chiropraxie, homéopathie, etc.), il devra émettre deux reçus différents :

- un reçu FQM pour le massage
- Et un autre reçu en tant que membre d'une association ou d'un ordre pour cet autre service.



VOTRE EMPLOYEUR VOUS DEMANDE DE DONNER DES REÇUS POUR DES MASSAGES EFFECTUÉS AVEC UN APPAREIL ÉLECTRIQUE. QUELLE EST VOTRE POSITION ?

La position de la Fédération est clairement expliquée dans l'article 1 d) du code de déontologie: « constitue l'exercice de la massothérapie le fait d'intervenir sur le corps humain au moyen d'approches manuelles (à l'exclusion de tout appareil) à l'aide des mains, des pieds, des coudes et des genoux dans le but de prévenir la maladie, d'améliorer la santé et de promouvoir l'autonomie ».

La Fédération n'empêche pas ses membres de recourir à l'utilisation d'appareils, mais en aucun temps ils ne doivent émettre des reçus d'assurance de la FQM lorsqu'ils utilisent des appareils ; cela représenterait un manquement au code de déontologie. Le cas échéant, le bureau du syndic pourrait enquêter.

En ce qui concerne l'endermologie, selon toutes les associations d'esthéticiennes interrogées, cette technique fait partie intégrante de leur domaine d'activité. Les massothérapeutes leur font une concurrence déloyale en émettant des reçus d'assurance frauduleux.

COMMENT OBTENIR LE REMBOURSEMENT D'UN MASSAGE POUR UN ANCIEN COMBATTANT ?

Le ministère des Anciens Combattants ne gère plus les remboursements de massothérapie. C'est maintenant la Croix Bleue qui administre directement ce dossier et cette organisation exige que les massothérapeutes qui dispensent des services aient plus de 1 000 heures de formation à leur dossier.

Nous vous conseillons de contacter directement la Croix Bleue au 1 888 261-4033 ou de consulter leur site Web www.bluecross.ca (le site est aussi en français) pour poser vos questions.

La marche à suivre est la suivante : Vous devez téléphoner pour vous inscrire (nom, adresse, numéro de membre de la FQM). Votre demande d'inscription sera envoyée au département des fournisseurs afin de valider l'information. Si toutes vos informations sont conformes, vous deviendrez un fournisseur de service «enregistré» auprès de la Croix-Bleue et celle-ci vous enverra une trousse par la poste contenant diverses informations, dont les «codes d'avantages» (numéros à indiquer sur les feuilles de réclamations futures). Cette étape prend environ une semaine.

Lorsqu'un ancien combattant se présentera chez vous pour des services de massothérapie, vous devez savoir qu'il y a quelques autres informations pertinentes à connaître. D'abord, il vous faudra téléphoner à la Croix Bleue afin de vérifier si la personne est bel et bien un ancien combattant et si elle détient une couverture pour la massothérapie (appel de deux minutes tout au plus).

- Si l'on vous dit que la personne bénéficie effectivement de cette couverture et que vous pouvez procéder au massage, vous n'aurez qu'à poursuivre la séance de massothérapie.
- Il se peut par contre que l'agent au bout du fil vous demande d'obtenir un numéro d'autorisation à un autre département : le centre d'autorisation. Vous devrez faire ce deuxième appel vous-mêmes. Le centre d'autorisation vous donnera ensuite le numéro d'autorisation qu'il faudra inscrire sur la réclamation et pourra vous renseigner à savoir si l'ancien combattant a atteint sa limite de réclamation pour des services de massothérapie.

Or, une fois le massage dispensé, le massothérapeute remplira lui-même la réclamation (incluse dans la trousse) et procédera lui-même la réclamation. Une fois complétée, la réclamation sera envoyée à la Croix Bleue qui analysera la demande. Cela peut prendre jusqu'à un mois avant que le massothérapeute reçoive le chèque.

Notez que les anciens combattants qui sont couverts pour la massothérapie le sont à hauteur de 800\$ par année.

* sont reconnues comme techniques de base à la FQM : Amma, Californien et Californien thérapeutique, Jin Shin Do, Kinésithérapie, Néo-Reichien, Polarité, Shiatsu et Shiatsu thérapeutique, Suédois et Suédois Thérapeutique et TragerMD.

** sont reconnues comme techniques complémentaires à la FQM : acupression, massage pour femmes enceintes, massage pour bébés et pour enfants, massage pour personnes handicapées, massage personnes âgées, massage sur chaise, massage aux pierres chaudes, réflexologie, massage (yoga) thaïlandais, massage tuina, massage égyptien, massage lomi-lomi, massage lomi-atsu, aromathérapie, massage sportif, technique Bowen, toucher thérapeutique, trigger point, cranio-sacrée, fasciathérapie, thérapie *myo* fasciale, massage des tissus profonds, DLE - Vodder lymphoedème, drainage lymphatique Vodder, drainage lymphatique Leduc.

LA TENUE DE CABINET ET DE DOSSIERS

1. LE RÈGLEMENT SUR L'INSPECTION PROFESSIONNELLE

PRÉAMBULE

La mission de la Fédération québécoise des massothérapeutes consiste à qualifier et à supporter les massothérapeutes agréés⁴ dans leur pratique professionnelle; à informer et à protéger le public.

Ce règlement de l'inspection professionnelle traite de la tenue des cabinets, de la tenue des dossiers et de l'émission de reçus. Il assure ainsi à tous, membres, public et employeurs, un service de qualité.

LA TENUE DES CABINETS DE CONSULTATION

Objectif général

Offrir aux clients un lieu sécuritaire, propre et neutre où la confidentialité et l'intimité peuvent être respectées pour un massage de qualité fait par des professionnels.

Objectif 1

Offrir aux clients un lieu sécuritaire et salubre

- Le bâtiment (le domicile ou édifice à bureau commercial) où le membre pratique ses activités de massothérapie doit être sécuritaire et salubre.
- Le bâtiment (le domicile ou édifice à bureau commercial) où le membre pratique ses activités de massothérapie est bien identifié.
- Les aires de stationnement et de circulation sont bien entretenues, dégagées et éclairées en tout temps.
- On doit retrouver à proximité du cabinet de consultation un détecteur de fumée ou thermique ainsi qu'un extincteur.

⁴ Le massothérapeute agréé mobilise et utilise efficacement, selon le contexte professionnel, un ensemble intégré de savoirs, savoir-faire et savoir-être qui respectent, en termes de formation par compétences, les plus hautes normes de qualité exigées par la Fédération québécoise des massothérapeutes agréés.

Objectif 2

Offrir aux clients un lieu propre et neutre

- La décoration du cabinet et des pièces attenantes est sobre et de nature à ne créer aucune ambiguïté dans l'esprit du client.
- Le matériel utilisé respecte les règles d'hygiène et de prévention des infections.
- Le membre prévoit, dans son aménagement, un cabinet d'aisances situé à proximité des lieux de massage, bien identifié et en tout temps accessible à sa clientèle. Ce cabinet respecte les normes usuelles de propreté, d'aération et d'éclairage.

Objectif 3

Offrir aux clients un lieu favorisant la confidentialité et l'intimité

- La pièce doit être protégée des regards indiscrets et favoriser l'intimité des conversations.
- Le membre doit organiser son cabinet de consultation de façon à fournir au client un lieu discret pour s'habiller et se déshabiller ou un panneau amovible (paravent, rideau, etc.), sans quoi le membre devra en tout temps sortir de la pièce avant et après la séance afin de respecter le droit à l'intimité et à la pudeur du client.

Objectif 4

A. Offrir aux clients en cabinet un lieu propice au massage

- La surface de cette pièce doit correspondre à un minimum de 70 pi² pour une pièce fermée non meublée et un minimum de 90 pi² pour une pièce fermée meublée.
- La pièce doit être bien éclairée, bien aérée et bien chauffée.
- Tous les meubles et autres accessoires d'ambiance utilisés par le membre dans l'exercice de sa profession sont adaptés, bien entretenus et sécuritaires.
- On ne retrouve dans ce local que les meubles nécessaires à la bonne marche des activités de massothérapie ou autre activité connexe.

B. Offrir aux clients hors cabinet un lieu propice au massage⁵

- Il est du devoir du membre pratiquant **hors cabinet** de s'assurer qu'il exercera sa profession dans un lieu qui respectera les conditions minimales du présent règlement garantissant par le fait même la sécurité, la santé, le confort, l'intimité et la confidentialité de leurs clients.
- Le membre pratiquant **dans des lieux publics** doit prendre les moyens pour s'assurer que la sécurité, la santé, le confort, l'intimité et la confidentialité de ses clients soient respectés en tout temps.

⁵ Un membre est considéré pratiquer la massothérapie hors cabinet lorsqu'il doit se déplacer chez son client afin de lui offrir ses services.

- Tous les meubles et accessoires servant à l'exercice de la massothérapie notamment, la table de massage, les draps, les serviettes, les supports anatomiques et les coussins doivent être sécuritaires, propres et bien entretenus.

* Le membre ayant des clients à la fois en cabinet et hors cabinet sera inspecté en priorité dans son cabinet.

* Le membre ayant seulement des clients hors cabinet sera inspecté à son domicile et devra mettre à la disposition de l'inspecteur tous les outils relatifs à l'exercice de la massothérapie.

* Tout membre, pratiquant en cabinet ou hors cabinet, doit toujours afficher son attestation de la Fédération ou avoir en sa possession sa carte de membre.

Recommandation

Les membres devraient s'assurer d'avoir contracté une assurance responsabilité civile professionnelle et personnelle afin d'être en mesure d'affronter tout recours légal pendant leur carrière de massothérapeute agréé.

Le bâtiment (le domicile ou édifice à bureau commercial) où le membre exerce la massothérapie doit être conforme aux lois et règlements en vigueur dans la municipalité où il est situé.



LA TENUE DES DOSSIERS

Objectif général

Protéger les clients et la pratique de la profession des membres en préservant la confidentialité des dossiers des clients.

Objectif 1

Constituer un dossier

- Tout membre de la Fédération doit constituer et tenir un dossier pour chacun de ses clients, qu'il exerce à temps plein, à temps partiel, seul ou en société, à son propre compte ou pour le compte d'une autre personne.

Objectif 2

Effectuer un suivi personnalisé

- Tout membre de la Fédération doit consigner et verser au dossier des clients l'information, documents et éléments suivants :
 1. les renseignements généraux, c'est-à-dire la date d'ouverture et de chaque consultation ainsi que le nom, la date de naissance (facultative), l'adresse et le numéro de téléphone du client;
 2. le motif de consultation et les services requis;
 3. les renseignements relatifs à l'évaluation de la situation de santé du client en fonction de l'exercice de la massothérapie (contre-indications au massage);
 4. une description sommaire des services professionnels rendus lors d'une séance de massothérapie y compris les recommandations ainsi que les réactions du client;
 5. l'information pertinente provenant d'un autre professionnel ou concernant la recommandation du client à un autre professionnel de la santé.
- Pour un service déterminé et ponctuel (ex. : pour des massages sur chaise dans un colloque, lors d'une campagne de financement ou d'un autre événement), le membre n'est pas tenu d'ouvrir un dossier mais doit faire remplir un questionnaire santé écrit.

Objectif 3

Permettre un suivi optimal des dossiers des clients

- Tout membre est tenu de faire remplir un questionnaire santé à tous ses clients, qu'il exerce sa profession à temps plein, à temps partiel, seul ou en société, à son propre compte ou pour le compte d'une autre personne.

Objectif 4

Assurer la confidentialité des dossiers des clients

- Le membre qui utilise un support informatique pour le traitement de tout ou d'une partie des renseignements, documents et éléments relatifs à un dossier doit protéger l'accès à ces données par des moyens adéquats, notamment, en sauvegardant les données ainsi recueillies et en conservant une copie.
- Le membre doit garder ses dossiers dans une filière fermée à clef ou dans une pièce inaccessible au public. Il doit également prendre les moyens raisonnables pour que soit préservée la confidentialité des renseignements qu'il possède sur ses clients.
- Le membre de la Fédération appose sa signature ou ses initiales sur chaque note versée au dossier du client lorsque plus d'un massothérapeute a accès à ce dossier.
- Le membre peut faire signer à son client un document qui l'autorise ou lui refuse le droit de communiquer l'information contenue dans son dossier ou remettre son dossier à un collègue membre en règle de la Fédération, dans le cas où il y aurait transfert de ses dossiers à ce dernier ou transfert d'une liste nominative à une tierce personne pour de la prospection commerciale ou philanthropique (art. 22 à 26 de la *Loi sur la protection des renseignements personnels dans le secteur privé* ainsi que le code de déontologie de la FQM).
- Le membre doit faire signer à son client, lors de l'ouverture de son dossier, une autorisation ou un refus de permettre la consultation de son dossier par un membre du comité d'inspection professionnelle afin de vérifier la présence des éléments mentionnés à l'objectif 2 (exemple de clause à l'annexe 1 du présent règlement).

Recommandations

Le questionnaire santé étant obligatoire, la Fédération propose à l'annexe 2 deux types de questionnaire santé qui toucheront toute situation éventuelle dans l'exercice de la massothérapie.

La conservation du questionnaire santé est essentielle pour vous protéger à l'égard de la responsabilité civile professionnelle et personnelle. À cette fin, la Fédération recommande de garder le questionnaire santé pour une durée de cinq (5) ans.

LES REÇUS POUR SOIN DE MASSOTHÉRAPIE

Objectif général

Protéger le public en assurant de la part des membres une utilisation adéquate du système de reçus pour soin de massothérapie démontrant ainsi une transparence et une intégrité exemplaires.

Objectif 1

Préparer un reçu pour soin de massothérapie

- Tout membre de la Fédération doit, lorsqu'il prépare un reçu pour soin de massothérapie, s'assurer que les éléments suivants se retrouvent sur ledit reçu :
 1. le nom et le numéro du membre
 2. le nom du client
 3. la signature du membre
 4. la date à laquelle le massage a été effectué
 5. les taxes (si applicable)

Objectif 2

Assurer l'utilisation adéquate du système des reçus de soin de massothérapie

- Sur demande de l'inspecteur, tout membre est tenu de mettre à la disposition de ce dernier les carnets de reçus et l'agenda professionnel afin qu'il en vérifie la conformité.
- Tout membre est tenu de conserver, pour l'année en cours, une preuve relative à l'émission de chaque reçu pour soin de massothérapie à ses clients. Le membre peut s'en assurer en conservant, notamment le talon des reçus pour soin de massothérapie émis.

ANNEXE 1

Clause de consentement

«Je, (nom du client), autorise M./Mme (nom du massothérapeute agréé) à communiquer les renseignements contenus dans mon dossier à tout représentant dûment autorisé à surveiller et contrôler les activités professionnelles de M./Mme (nom du massothérapeute agréé).»

ANNEXE 2

Types de questionnaire santé

Deux versions du questionnaire santé sont à la disposition du membre, soit :

A. Questionnaire santé intégral

Il est détaillé par ses questions au sujet des généralités, des motifs de consultation, d'évaluation de la douleur en passant par le schéma en *Étoile de Maigne* et d'un plan d'intervention pour un suivi thérapeutique. Il est principalement conçu pour une clientèle régulière (celle qui se fait masser dans le même établissement plusieurs fois par année).

B. Questionnaire santé abrégé

Il est conçu pour la clientèle de passage, la clientèle de massage sur chaise (en entreprise ou lors d'événements spéciaux) ou la clientèle dont l'établissement préconise ce genre de questionnaire. Il englobe les questions principales et se complète en 60 secondes.

Tableau sur le choix du questionnaire santé

	Milieu de pratique	Option du Questionnaire santé	Conservation du Questionnaire santé
Travailleur autonome ou Salarié	À domicile	Intégral <input checked="" type="checkbox"/> ou Abrégé <input checked="" type="checkbox"/>	Recommandé
	Auberge	Intégral <input checked="" type="checkbox"/> ou Abrégé <input checked="" type="checkbox"/>	Recommandé
	Cabinet privé	Intégral <input checked="" type="checkbox"/> ou Abrégé <input type="checkbox"/>	Recommandé
	Centre d'activités physiques	Intégral <input checked="" type="checkbox"/> ou Abrégé <input type="checkbox"/>	Recommandé
	Clinique multidisciplinaire	Intégral <input checked="" type="checkbox"/> ou Abrégé <input type="checkbox"/>	Recommandé
	En entreprise	Intégral <input type="checkbox"/> ou Abrégé <input checked="" type="checkbox"/>	Recommandé
	Événements spéciaux	Intégral <input type="checkbox"/> ou Abrégé <input checked="" type="checkbox"/>	Recommandé
	Hôtel	Intégral <input checked="" type="checkbox"/> ou Abrégé <input checked="" type="checkbox"/>	Recommandé
	Milieu hospitalier	Intégral <input checked="" type="checkbox"/> ou Abrégé <input type="checkbox"/>	Recommandé
	SPA	Intégral <input checked="" type="checkbox"/> ou Abrégé <input checked="" type="checkbox"/>	Recommandé
	Autres	Intégral <input checked="" type="checkbox"/> ou Abrégé <input checked="" type="checkbox"/>	Recommandé

2. INFORMATIONS COMPLÉMENTAIRES SUR LES DOSSIERS CLIENTS

La pratique de la massothérapie peut prendre diverses formes. Il est possible que vous exerciez vos activités en tant que salarié ou à titre de travailleur indépendant. Cependant, peu importe votre statut, vous êtes appelé à constituer des dossiers sur les clients qui requièrent vos services. Chaque dossier, sans exception, contient des renseignements personnels. À cet égard, la *Loi sur la protection des renseignements personnels dans le secteur privé* (en vigueur depuis le 1^{er} janvier 1994) impose une certaine règle de conduite à suivre afin de protéger la vie privée de vos clients.

LA COLLECTE DE RENSEIGNEMENTS PERSONNELS

Compte tenu de la prolifération des banques de données et des dossiers renfermant des renseignements à caractère personnel, la *Loi sur la protection des renseignements personnels dans le secteur privé* vise à encadrer la collecte, l'utilisation, la détention et la communication de renseignements personnels sur autrui. Elle s'applique à toute personne exploitant une entreprise au Québec. Ainsi, dans l'exercice de vos fonctions, vous êtes soumis à ces règles lorsque vous constituez et conservez un dossier client à votre bureau.

Chaque fois que vous constituez un dossier client, la loi vous contraint d'y inscrire l'objet. Ainsi, le dossier ne doit contenir que les renseignements nécessaires à la poursuite de son objet. Il est donc important de ne pas omettre d'inscrire l'objet du dossier, soit « prestations de services en massothérapie ».

En premier lieu, la loi prévoit que tout renseignement personnel au sujet d'un client doit être recueilli auprès de ce dernier. En effet, sans le consentement écrit du client, il ne vous est pas possible d'obtenir des renseignements personnels à son sujet auprès d'une autre personne (un médecin par exemple).

LA CONSERVATION DU DOSSIER

De façon générale, tout dossier client comporte deux aspects :

1. la collecte de renseignements personnels auprès du client ;
2. vos notes personnelles concernant l'évolution du traitement.

Tous ces éléments du dossier sont confidentiels et la loi vous impose, à titre de détenteur de cette information, de prendre des mesures de sécurité pour en assurer le caractère confidentiel. Concrètement, cela revient à dire que les dossiers de vos clients doivent être conservés dans un endroit inaccessible ou que des systèmes éprouvés d'accès à vos banques de données informatisées doivent être mis en place.

CONSULTATION DU DOSSIER D'UN CLIENT

Dès que, dans le cadre de votre pratique, des renseignements sont consignés au dossier du client, la loi impose la confidentialité ainsi qu'un nombre considérable de contraintes quant à la gestion, à l'utilisation et la communication de ces renseignements. Ainsi, tout dossier ne doit être accessible qu'à la personne qui l'a constitué, son préposé, mandataire, agent ou employé, et ce, lorsque leurs fonctions le nécessitent. Bien entendu, le client a toujours le droit d'obtenir une copie de son dossier. De plus, le membre doit faire signer à son client, lors de l'ouverture de son dossier, une autorisation ou un refus de permettre la consultation de son dossier par un membre du comité d'inspection professionnelle afin de vérifier la présence des éléments mentionnés au chapitre 2 des *Règlements sur l'inspection professionnelle*.

LA CESSATION DE VOS ACTIVITÉS EN TANT QUE SALARIÉ

Si vous êtes salarié et que votre relation avec votre employeur prend fin, vous ne pouvez quitter les lieux de votre travail avec des dossiers de clients. De plus, vous ne pouvez conserver la liste de noms et adresses des clients dans un but de sollicitation future, car la loi impose à l'employé un devoir de loyauté envers son employeur. Le droit de consulter les dossiers des clients vous était accordé en tant qu'employé, mais si vous ne l'êtes plus, votre droit de consultation n'existe plus. Vous êtes dès lors considéré comme un tiers et agir autrement constituerait une infraction à la loi. (*Voir fiche sur la loyauté envers l'employeur*)



LA VENTE DE VOTRE ENTREPRISE

La loi interdit la communication à une tierce personne de tout renseignement se retrouvant dans un dossier sans avoir obtenu le consentement préalable de la personne concernée. Le code de déontologie de la FQM prévoit également cette règle.

Si vous procédez à la vente de votre entreprise, ce qui inclut la vente de vos dossiers, l'acquéreur ne saurait prendre connaissance de vos dossiers sans le consentement de chacun de vos clients. À cet égard, la position de la Commission d'accès à l'information, qui est chargée de l'application de la *Loi*, est très stricte. La Commission soutient que toute communication de renseignements personnels à un tiers est strictement interdite si la personne concernée n'y consent pas préalablement.

Ainsi, il vous est recommandé de faire signer à chacun de vos clients un formulaire de consentement détaillé (voir annexe A) où y sont énumérées toutes les situations pour lesquelles la transmission du contenu du dossier client, en tout ou en partie, est susceptible d'être nécessaire. Ce consentement peut s'obtenir à deux moments différents, soit lorsque le client vient vous voir la première fois, c'est-à-dire lors de l'ouverture du dossier ou tout juste avant de procéder à la vente de votre entreprise.

LA VENTE D'UNE LISTE DE NOMS

Bien que la communication à un tiers du contenu des dossiers de vos clients soit interdite, il existe une exception. La loi prévoit qu'il vous est possible de communiquer à un tiers une liste nominative ou un renseignement servant à la constitution d'une telle liste. Par liste nominative, il faut entendre une liste comportant exclusivement le nom de chacun de vos clients ainsi que leur adresse ou numéro de téléphone. Dès lors, il vous est possible de vendre une liste de vos clients à un autre professionnel. Cependant, cette communication de renseignements à une tierce personne doit remplir certaines conditions.

Tout d'abord, cette transmission de renseignements doit être prévue dans un contrat, par exemple un contrat de vente d'une liste de noms, dans lequel le tiers acquéreur s'oblige à n'utiliser ou à ne communiquer la liste ou les renseignements qu'à seule fin de prospection commerciale ou philanthropique. De plus, vous devez donner l'occasion à vos clients de refuser que ces renseignements soient utilisés par un tiers dans ce but. Ainsi, avant de procéder à la vente d'une liste nominative de vos clients, vous devez leur donner l'occasion de se retirer de la liste, soit en prévoyant une mention à ce sujet dans le document d'ouverture du dossier ou en leur faisant parvenir de la correspondance à cet effet (voir Annexe B).

NOS CONSEILS PRATIQUES

1. Modifiez le formulaire d'ouverture de vos dossiers (présents et futurs) pour y inclure un formulaire de consentement à faire signer par vos clients afin que vous soyez en mesure de communiquer leurs renseignements personnels à des tiers en cas de transfert de votre entreprise à un collègue.
2. Modifiez le formulaire d'ouverture de vos dossiers (présents et futurs) afin de donner la possibilité à vos clients de refuser que vous communiquiez leur nom, adresse ou numéro de téléphone à une tierce personne.
3. Assurez-vous que la papeterie utilisée pour les communications écrites avec les clients, incluant le document d'ouverture des dossiers, reflète bien votre type de pratique (soit salarié ou travailleur indépendant).
4. Si vous louez un local dans un centre ou un établissement quelconque, assurez-vous que le contrat vous liant avec le propriétaire du local indique clairement que les dossiers des clients à qui vous offrez vos services vous appartiennent.
5. Conservez vos dossiers clients dans des locaux où la confidentialité est assurée. Si des renseignements personnels sont consignés dans une banque de données informatisée quelconque, mettez en place un système éprouvé limitant l'accès à ces derniers.

COMBIEN DE TEMPS FAUT-IL CONSERVER LES DOSSIERS CLIENTS AVEC LES QUESTIONNAIRES DE SANTÉ ?

La conservation du questionnaire santé est essentielle pour vous protéger à l'égard de la responsabilité civile professionnelle et personnelle. À cette fin, la Fédération recommande de garder le questionnaire santé pour une durée de cinq (5) ans.

Le Code civil (art.2930) prévoit une exception pour la « réparation d'un préjudice corporel ». Le client a alors trois (3) ans pour intenter une poursuite.

ATTENTION : il ne faut pas confondre les délais de prescription de vos dossiers clients avec celui de vos dossiers financiers que vous devez garder disponibles pendant 6 ans pour les vérificateurs de l'impôt sur le revenu.

ANNEXE A

CONSENTEMENT DU CLIENT

Par la présente, je, soussigné (e), _____, consent et autorise, _____, le massothérapeute et membre en règle de la FQM, à:

1. utiliser les renseignements personnels détenus pour les fins de l'exploitation de son entreprise;
2. communiquer ces renseignements personnels à ses employés et/ou représentants pour les fins de l'exercice de leurs fonctions;
3. obtenir auprès de tiers (ex. médecin traitant) tout renseignement personnel que je ne saurais être en mesure de lui fournir;
4. communiquer les renseignements personnels à tout tiers qui lui en fait la demande après que ce dernier ait obtenu mon consentement;
5. communiquer et transmettre mon dossier à un autre praticien de la massothérapie, membre en règle de la FQM, dans le cas où mon dossier serait transféré à ce dernier.

Signé à _____, ce _____^e jour du mois de _____ 20____.

Signature du client

ANNEXE B

LISTE NOMINATIVE

Par la présente, je, soussigné (e), _____ refuse que le massothérapeute susmentionné communique à un tiers mon nom, adresse ou numéro de téléphone aux fins de prospections commerciales ou philanthropiques.

Signé à _____, ce _____^e jour du mois de _____ 20____.

Signature du client

RÉFÉRENCES ET LIENS UTILES

DÉMARRAGE D'ENTREPRISE

1. Banque de développement du Canada
<https://www.bdc.ca>
 - Compétences de l'entrepreneur :
<https://www.bdc.ca/fr/articles-outils/competences-entrepreneur/pages/default.aspx>
 - Autoévaluation de l'entrepreneur :
<https://www.bdc.ca/fr/articles-outils/boite-outils-entrepreneur/evaluation-entreprise/pages/autoevaluation-mesurez-votre-potentiel-entrepreneurial.aspx?page=1>
2. Ministère de l'Économie, de la Science et de l'Innovation
https://www.economie.gouv.qc.ca/accueil/?no_cache=1
3. Entreprise Québec
<https://www2.gouv.qc.ca/entreprises/portail/quebec/trousse?lang=fr&g=trousse>
4. Entreprise Canada
<http://entreprisescanada.ca/fr/>
 - Guide pour l'étude et l'analyse des marchés
<http://entreprisescanada.ca/fr/planification/etudes-de-marche-et-statistiques/effectuer-une-etude-de-marche/guide-pour-letude-et-lanalyse-des-marches/>

REPÉRER LA CONCURRENCE

1. Le registraire des entreprises du Québec (REQ)
www.registreentreprises.gouv.qc.ca
2. Innovation, Science et Développement économique Canada
www.strategis.ic.gc.ca

BESOINS STATISTIQUE

1. Statistique Canada
www.statcan.ca
2. Institut de la statistique du Québec
www.stat.gouv.qc.ca

COMPTABILITÉ

1. Revenu Québec
<http://www.revenuquebec.ca/fr/default.aspx>
 - Pour les entreprises
<http://www.revenuquebec.ca/fr/entreprises/>
2. L'agence du revenu du Canada (l'ARC)
<http://www.cra-arc.gc.ca/menu-fra.html>
 - Pour les entreprises
<http://www.cra-arc.gc.ca/bsnsss/menu-fra.html>
3. Ordre des comptables professionnels agréés du Québec
<http://cpaquebec.ca/>
4. Commission des normes du travail, de l'équité, de la santé et de la sécurité du travail (CNESST)
<http://www.csst.qc.ca/Pages/index.aspx>

INFORMATIONS, SOUTIEN ET ORIENTATION JURIDIQUE

1. Centre de justice de proximité
<http://www.justicedeproximite.qc.ca/>
2. Éducaloi
<https://www.educaloi.qc.ca/>
3. Réseau juridique du Québec
<https://www.avocat.qc.ca/>
4. Déposer une demande aux petites créances
<http://www4.gouv.qc.ca/FR/Portail/Citoyens/Evenements/consommateur-renseignement-plainte/Pages/deposer-demande-petites-creances.aspx>

SERVICES FQM

1. Conseillère aux services aux membres
administration@fqm.qc.ca
2. Inspections professionnelles
inspections@fqm.qc.ca
3. Section membres
<https://extranet.fqm.qc.ca/>



**Fédération
québécoise
des massothérapeutes
agréés**

DEPUIS 1979