

Ton SEO en 4 étapes.

3 heures par semaine.

Tout ce que je montre dans le réel, en version complète : chaque étape pas à pas, les outils gratuits à utiliser, et les 4 prompts Claude qui font le gros du travail avec toi, sans écrire n'importe quoi.

4 prompts prêts à copier

0 € d'outils

180 minutes par semaine

Édition octobre 2026

Par **PL Mercier**, fondateur de ForgeOne

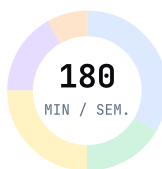
OBJECTIF : POSITION 1

EXEMPLE DE RÉSULTAT GOOGLE

 P tonsite.fr > blog

Combien coûte le remplacement d'un ballon d'eau chaude ?

La réponse d'un plombier de terrain : ce qui fait varier le prix, les délais réels et les erreurs à éviter avant de signer un devis.



- Article · 60
- Relecture · 30
- Page business · 45
- Annuaire · 30
- Chiffres · 15

3 liens Article vers page business

SOMMAIRE

00	Avant de commencer	5 min
01	Les pages qui rapportent	Étape 1
02	La question de tes clients	Étape 2
03	Relire, vérifier, relier	Étape 3
04	Annuaire et associations	Étape 4
05	Ta semaine de 3 heures	Routine
06	Mesurer ce qui marche	Suivi
07	Les 7 erreurs qui bloquent tout	À éviter

LES 4 PROMPTS CLAUDE

N°1

Audit d'une page business

Étape 1 · améliorer une page qui doit vendre

N°2

L'article qui vise la première place

Étape 2 · interview, intention, rédaction

N°3

Relecture et vérification

Étape 3 · faits, liens internes, image

N°4

Kit annuaire et associations

Étape 4 · Claude prépare tout pour toi

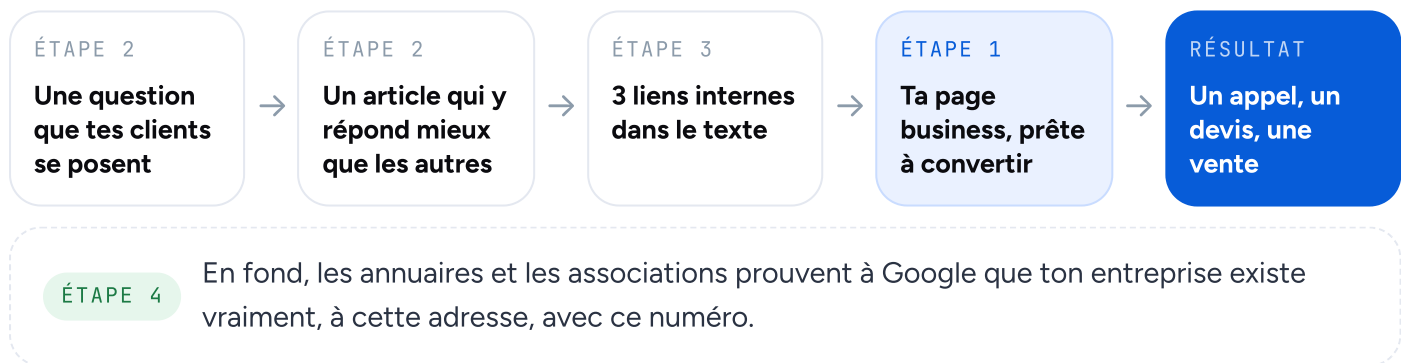


Ce qu'il te faut, et pourquoi ça marche

Pas besoin d'agence ni de budget pour démarrer. Il te faut un site que tu peux modifier, 3 heures bloquées chaque semaine dans ton agenda, et quatre outils gratuits.

OUTIL	À QUOI IL SERT DANS CE GUIDE	PRIX
Microsoft Clarity clarity.microsoft.com	Voir où tes visiteurs cliquent, jusqu'où ils lisent et sur quelle page ils te contactent.	Gratuit
AnswerThePublic answerthepublic.com	Trouver les questions que tes clients tapent dans Google.	Gratuit quelques recherches par jour
Claude claude.ai	T'interviewer, analyser Google et rédiger avec toi grâce aux 4 prompts du guide.	Gratuit offre payante plus confortable si tu publies beaucoup
Google Search Console search.google.com	Voir sur quelles recherches ton site apparaît, et combien de clics il reçoit.	Gratuit

00.1 La logique en un schéma



Les pages business font l'argent.

Tes pages services, produits, devis. C'est là qu'un visiteur devient un client.

Les liens internes font le pont.

Ils amènent le lecteur de l'article à la page qui vend, et donnent du poids à cette page aux yeux de Google.

Les articles attirent en amont.

Ils captent les gens qui se posent des questions avant d'acheter.

Les annuaires installent la confiance.

Les mêmes informations partout, et Google te montre plus volontiers dans ta zone.

À SAVOIR Ce guide ne promet aucun chiffre. Le résultat dépend de ta concurrence, de l'état de ton site et surtout de ta régularité. Ce qu'il te donne, c'est une méthode claire et les outils pour la tenir chaque semaine.

Crée ou mets à jour les pages qui te rapportent

Avant d'écrire le moindre article, il faut savoir où tu veux envoyer les gens. Ces pages, on les appelle les pages business : celles où un visiteur devient un client.

01.1 C'est quoi, une page business ?

PAGE SERVICE

Une page par service

« Remplacement de ballon d'eau chaude », pas « Nos prestations ». Un service, une page, un objectif.

PAGE SERVICE ET VILLE

Le même service, pour ta zone

« Plombier à Nantes ». C'est souvent celle qui capte les recherches les plus prêtes à acheter.

PAGE PRODUIT OU CATÉGORIE

Pour une boutique en ligne

La fiche produit ou la collection qui fait ton chiffre d'affaires.

PAGE DEVIS OU CONTACT

Là où la demande arrive

Souvent l'une des plus visitées, rarement la plus soignée.

01.2 Installe Microsoft Clarity (20 minutes, une seule fois)

Clarity est l'outil gratuit de Microsoft qui enregistre ce que font tes visiteurs. C'est lui qui va te dire quelles pages rapportent vraiment, au lieu de le deviner.

- 1 Crée ton compte gratuit sur clarity.microsoft.com (clarity.microsoft.com).
- 2 Ajoute un nouveau projet avec le nom et l'adresse de ton site.
- 3 Dans les réglages du projet (**Settings** puis **Setup**), choisis ta méthode d'installation. **WordPress**, **Shopify**, **Wix**, **Squarespace** et d'autres plateformes ont une installation guidée. Sinon, choisis l'installation manuelle, copie le code de suivi et colle ce code dans la partie `<head>` de ton site.
- 4 Vérifie : dès que le code est en place, Clarity affiche les visiteurs en direct. Ouvre ton site sur ton téléphone et regarde ta propre visite apparaître.

COOKIES Clarity dépose des cookies. Vérifie que ton bandeau de consentement le prend en compte avant de le laisser tourner.

PATIENCE Laisse tourner au moins deux semaines avant de tirer des conclusions : il faut assez de visites pour voir des tendances, pas des cas isolés.

01.3 Ce que tu regardes dans Clarity

DASHBOARD

Le tableau de bord

Tes pages les plus vues, et les actions que Clarity détecte tout seul : clic sur un bouton de contact (Contact Us), envoi de formulaire (Submit Form), demande de devis (Request Quote), achat (Purchase).

RECORDINGS

Les enregistrements

Filtre sur une page et regarde 10 visites. Tu verras où les gens hésitent, où ils cherchent un bouton, où ils repartent.

HEATMAPS

Les cartes de chaleur

Où l'on clique, jusqu'où l'on descend. Si ton bouton de contact est sous la ligne où la majorité s'arrête, personne ne le voit.

01.4 Classe tes pages en 3 piles

PILE 1 • ELLES CONVERTISSENT

À protéger et à pousser

Ce sont elles que tes futurs articles vont servir. Chaque article leur enverra des liens.

PILE 2 • VUES, SANS CONTACT

À réparer

Regarde les enregistrements, trouve le point de blocage, corrige une seule chose à la fois.

PILE 3 • UN SERVICE SANS PAGE

À créer

Chaque service que tu vends mérite sa propre page. Sans page, Google ne peut pas te montrer.

01.5 La checklist d'une page business qui vend

- ☒ **Un seul service**, nommé avec les mots de tes clients.
- ☒ **Un titre principal (H1)** avec le service et la ville ou la cible.
- ☒ **Le bouton de contact** visible sans faire défiler, sur mobile.
- ☒ **Un prix**, une fourchette, ou ce qui fait varier le prix.
- ☒ **Des preuves réelles** : avis, photos de ton travail, chiffres vérifiables.
- ☒ **Le déroulé** : ce qui se passe après la prise de contact.

■ **Une FAQ** qui répond aux vraies objections de tes clients.

■ **Un titre** d'environ 60 caractères et une meta description d'environ 155.

PROMPT N°1 • ÉTAPE 1

Audit d'une page business

claude.ai • une page par semaine, en commençant par la pile 2

Tu es un expert en conversion et en référencement local. Ton rôle : améliorer une page de mon site qui doit me rapporter des clients.

Règle d'or : tu n'inventes rien. Aucun avis, aucun chiffre, aucune garantie, aucune référence client qui ne vienne pas de moi. Si une preuve manque, tu me la demandes ou tu la notes « à fournir ».

Pose les questions suivantes une par une, et attends ma réponse avant de passer à la suivante :

1. L'adresse de la page. Si tu peux ouvrir la page, lis son contenu en entier. Sinon, je colle le texte.
2. Le service vendu sur cette page, ma ville ou ma zone, et mon client type.
3. Ce que j'ai vu dans Microsoft Clarity sur cette page : où les gens cliquent, jusqu'où ils descendent, où ils repartent.
4. Mes preuves disponibles : avis, photos, réalisations, chiffres, labels.
5. Les 3 questions ou objections que mes clients posent le plus souvent avant d'acheter.

Ensuite, livre dans cet ordre :

- Un diagnostic en 5 lignes : ce qui empêche la page de convertir, du plus grave au moins grave.
- Le nouveau titre principal (H1), avec le service et la ville.
- Le texte du premier écran : une promesse claire, une preuve, un bouton d'action.
- Le plan complet de la page, section par section, avec le contenu de chaque section.
- Une FAQ de 5 questions tirées de mes objections, avec des réponses de 40 à 60 mots.
- Le titre (60 caractères maximum) et la meta description (155 caractères maximum).
- La liste des preuves à me procurer si elles manquent.

Écris comme je parle à mes clients : phrases courtes, aucun jargon.

Trouve une question que tes clients se posent, et donne la meilleure réponse du web

Avant d'acheter, tes clients cherchent. Chaque question bien traitée devient une porte d'entrée vers ton site, et si l'article est bien relié, vers tes pages business.

02.1 Trouver la question avec AnswerThePublic

- 1 Va sur answerthepublic.com (answerthepublic.com). Le site existe en français.
- 2 Tape ton service en un ou deux mots, comme un client le dirait : « ballon eau chaude », « coach sportif », « extension de cils ».
- 3 Choisis la France et le français, puis lance la recherche.
- 4 Tu obtiens les questions classées par mot : comment, combien, pourquoi, quel, quand. Note celles qui te parlent.

ASTUCE La version gratuite donne un petit nombre de recherches par jour. Prépare tes deux ou trois mots avant de te lancer.

02.2 Trois autres sources gratuites

GOOGLE

« Autres questions posées »

Le bloc de questions qui s'affiche sous les premiers résultats. Chaque question en ouvre d'autres.

GOOGLE

Les suggestions

Ce que Google propose pendant que tu tapes. Ce sont des recherches réelles.

TOI

Tes mails et tes appels

Les questions que tu entends chaque semaine sont souvent les meilleures. Note chaque question dans un fichier.

02.3 Choisir la bonne question : le test des 3 oui

Oui n°1

Proche de la vente

La personne qui la pose pourrait t'acheter dans les semaines qui viennent.

Oui n°2

Tu as du terrain

Tu peux y répondre avec des exemples que personne d'autre n'a.

Oui n°3

Assez précise

Elle tient dans un seul article, avec une réponse claire.



« Comment fonctionne un ballon d'eau chaude ? »

Des curieux, pas de projet. Trop loin de la vente.



« Combien coûte le remplacement d'un ballon d'eau chaude ? »

Un problème, un budget, un besoin de pro. Trois oui.

02.4 Écrire l'article avec Claude

C'est le prompt dont je parle dans le réel. Il ne se contente pas d'écrire. Il commence par t'interviewer, puis il analyse ce que Google affiche déjà pour comprendre l'intention de recherche, et seulement ensuite il construit l'article.

Ton expérience fait la différence, Claude fait la structure. Un article sans ton vécu ressemble aux dix autres, et Google n'a aucune raison de le placer devant.

1 • OUVRIR

Nouvelle conversation sur claude.ai.

2 • ACTIVER

La recherche web dans les outils de la conversation, si elle est coupée.

3 • RÉPONDRE

Comme à un journaliste : exemples, chiffres, anecdotes.

PROMPT N°2 • ÉTAPE 2

L'article qui vise la première place

`claude.ai • recherche web activée • environ 45 minutes avec l'interview`

Tu es un rédacteur SEO senior et un intervieweur. Ton rôle : écrire avec moi un article qui répond à une vraie question de mes clients, conçu pour se classer en première page de Google et donner envie de me contacter.

Règle d'or : tu n'inventes rien. Aucun chiffre, prix, avis, cas client ou citation qui ne vienne pas de mes réponses ou d'une source que tu cites avec son lien. Si une information manque, tu me la demandes.

ÉTAPE 1 • LE CADRAGE

Pose ces questions une par une, et attends chaque réponse :

1. La question de mes clients que l'article doit traiter, mot pour mot.

2. Mon activité en une phrase, et ma ville ou ma zone d'intervention.
3. Le service que cet article doit m'aider à vendre, et l'adresse de sa page.
4. Les adresses de 2 autres pages importantes de mon site (services, devis, contact).
5. Qui pose cette question, et dans quelle situation.
6. Tutoiement ou vouvoiement pour mes lecteurs.

ÉTAPE 2 · L'INTENTION DE RECHERCHE

Si tu as accès à la recherche web, cherche la question sur Google France et lis les 5 premiers résultats. Sinon, demande que je colle leurs titres. Puis indique :

- ce que la personne veut vraiment en tapant cette question : comprendre, comparer, connaître un prix, trouver un professionnel près de chez elle ;
- le format qui domine : guide, liste, comparatif, page de prix ;
- ce que tous les résultats couvrent, donc le minimum obligatoire ;
- ce qu'aucun ne fait bien, donc l'endroit où passer devant ;
- le mot clé principal et 3 à 5 variantes à placer naturellement.

ÉTAPE 3 · L'INTERVIEW D'EXPERT

Pose 6 à 8 questions, une par une, pour récupérer ce que seul un professionnel de terrain sait : un cas client réel (sans nom), l'erreur la plus fréquente que je vois, un prix ou un délai tiré de mon expérience, mon avis tranché sur le sujet, ce que les autres sites disent de faux. Relance si ma réponse est vague.

ÉTAPE 4 · LE PLAN

Propose le plan : le titre principal (H1), les intertitres (H2 et H3), et pour chaque partie l'idée clé en une ligne. La réponse directe à la question doit tenir dans les 2 premières phrases de l'article. Attends ma validation avant d'écrire.

ÉTAPE 5 · LA RÉDACTION

Rédige l'article complet avec ces règles :

- la réponse d'abord, le détail ensuite, dans chaque partie ;
- une idée par paragraphe, des phrases courtes ;
- mes exemples et mes chiffres plutôt que des généralités ;
- aucune formule creuse (« dans un monde où », « il est important de noter », « en conclusion ») ;
- une longueur proche des meilleurs résultats, pas plus ;
- un passage qui présente mon service là où il aide vraiment le lecteur, sans ton commercial.

ÉTAPE 6 · LE LIVRABLE

Livre dans cet ordre :

1. Le titre (60 caractères maximum) et la meta description (155 caractères maximum).
2. L'adresse courte conseillée pour la page (le slug).
3. L'article complet, avec H1, H2 et H3.
4. Une FAQ de 3 à 5 questions, avec des réponses de 40 à 60 mots.
5. Les 3 liens internes vers mes pages business : la phrase exacte où placer chaque lien, et le texte cliquable.
6. Une idée d'image, son nom de fichier et son texte alternatif.
7. La liste des affirmations à vérifier avant publication.

Relis, vérifie les faits, relie à tes pages business

L'article est écrit. C'est maintenant que la plupart des gens publient. Et c'est maintenant que tout se joue.

RELIRE

A

Lis l'article à voix haute

Tout ce que tu ne dirais pas à un client, tu le supprimes. Ajoute au moins un exemple vécu : un chantier, un client, une erreur que tu as vue.

VÉRIFIER

B

Chaque fait a une source

Chiffre, prix, date, loi, norme : une source, ou la phrase disparaît. Une IA glisse parfois une erreur sans prévenir, et une seule suffit à perdre un lecteur.

RELIER

C

3 liens vers tes pages business

Dans le corps du texte, là où le lecteur en a besoin. Le texte cliquable décrit la page, jamais « cliquez ici ». Trois textes différents pour trois liens.

ILLUSTRER

D

N'oublie pas l'image

Une vraie photo de ton activité vaut mieux qu'une image de banque. Format WebP, idéalement sous 200 Ko, un nom de fichier descriptif et un texte alternatif qui dit ce qu'on voit.

03.1 À quoi ressemblent les 3 liens

TON ARTICLE

[Texte placeholder]

[remplacement de ballon d'eau chaude à Nantes](#)

[Texte placeholder]

[demander un devis de plomberie](#)

[Texte placeholder]

[nos interventions de dépannage en urgence](#)

TES PAGES BUSINESS



Les pages qui transforment la lecture en demande de devis

[Demander un devis](#)

BONUS Fais aussi le chemin inverse : ajoute un lien vers ton nouvel article depuis une page existante (ta page blog, un article proche). Un article que rien ne pointe, Google le trouve mal.

PROMPT N°3 • ÉTAPE 3

Relecture et vérification

claude.ai • recherche web activée • colle ton article après le prompt

Tu es un relecteur exigeant et un vérificateur de faits. Je vais coller un article que je compte publier sur mon site. Ton rôle : le rendre fiable et le relier à mes pages qui vendent. Tu ne réécris pas tout : tu signales et tu proposes.

Avant de commencer, demande l'adresse de mes 3 pages business principales et leur sujet.

Ensuite, livre dans cet ordre :

1. LES FAITS

Liste chaque chiffre, prix, date, loi, norme, statistique et affirmation vérifiable de l'article. Pour chacun, donne un verdict :

- confirmé, avec le lien de la source ;
- à vérifier, avec la question précise à me poser ;
- à supprimer, parce que faux ou invérifiable.

Si tu as accès à la recherche web, vérifie chaque point avant de répondre.

2. LE CREUX

Cite mot pour mot les phrases qui ne disent rien (généralités, répétitions, formules toutes faites) et indique pour chacune : supprimer, ou remplacer par un exemple concret à me demander.

3. LA PREUVE D'EXPÉRIENCE

Indique les 2 endroits où un exemple vécu, une photo ou un chiffre de mon activité rendrait l'article plus crédible, et la question à me poser pour l'obtenir.

4. LES 3 LIENS INTERNES

Pour chacune de mes pages business, donne la phrase exacte de l'article où placer le lien, le texte cliquable (descriptif, jamais « cliquez ici ») et la raison de cet emplacement. Les 3 textes cliquables doivent être différents.

5. L'IMAGE

Propose l'image idéale (de préférence une vraie photo de mon activité), un nom de fichier descriptif en minuscules sans accents, et son texte alternatif.

6. LA CHECKLIST DE PUBLICATION

Contrôle le titre, la meta description, le H1 unique et l'adresse courte, puis signale ce qui manque.

03.2 Publier, puis prévenir Google

1

Colle le titre et la meta description dans les réglages SEO de ton site. Yoast et Rank Math sur WordPress, Shopify, Wix ou Webflow ont tous ces champs.

- 2 Publie, puis ajoute un lien vers ce nouvel article depuis une page existante.
- 3 Dans [Google Search Console](https://search.google.com) (search.google.com), colle l'adresse de l'article dans la barre **Inspection de l'URL**, puis clique sur **Demander une indexation**.

BON À SAVOIR La demande d'indexation ne garantit pas que la page sera indexée, et Google peut mettre de quelques jours à quelques semaines à l'explorer. Une demande suffit : inutile de la renvoyer chaque jour.

Inscris ton entreprise dans les annuaires locaux et auprès des associations

Google croise ce qu'il trouve sur toi partout sur le web. Quand ton nom, ton adresse et ton téléphone sont identiques partout, il te fait davantage confiance sur les recherches locales. C'est la partie la plus fastidieuse : c'est pour ça que Claude va la préparer pour toi.

04.1 La règle d'or : une seule fiche d'identité

Nom, adresse, téléphone : exactement la même écriture partout. Les spécialistes appellent ça la cohérence NAP, pour Name, Address, Phone. Pas d'ancien numéro qui traîne, pas d'ancienne adresse sur un vieil annuaire.



« Dupont Plomberie » ici, « Plomberie Dupont SARL » là, « Dupont plombier » ailleurs

Pour Google, cela peut ressembler à trois entreprises différentes.



« Plomberie Dupont », partout, avec la même adresse et le même numéro

Une seule entreprise, des signaux qui s'additionnent.

04.2 Les incontournables, dans l'ordre

ORDRE	OÙ T'INSCRIRE	POURQUOI
1	Google Business Profile business.google.com	Ta fiche dans Google Maps et dans les résultats locaux. La plus importante, de loin.
2	Apple Business business.apple.com	Ta fiche dans Plans, l'application de cartes des iPhone.
3	Bing Places bing.com/forbusiness	Ta fiche sur le moteur de Microsoft et ses cartes.
4	PagesJaunes pagesjaunes.fr	L'annuaire de référence en France. La fiche de base est gratuite.
5	Facebook et LinkedIn pages entreprise	Une page sur chacun, avec la même fiche d'identité.
6	Yelp, Justacoté, Cylex annuaires généralistes	Des mentions de plus, avec les mêmes informations.
7	Les annuaires de ton métier selon ton secteur	Habitat, santé, restauration, juridique : chaque secteur a les siens. Le prompt n°4 les trouve pour toi.

04.3 Les associations : le levier que presque personne n'utilise

Une association ou un réseau qui affiche ses membres ou ses partenaires sur son site, c'est une mention locale, et souvent un lien vers ton site. Les pistes à explorer :

INSTITUTIONS

CCI ou chambre de métiers

Et l'annuaire des entreprises de ta mairie ou de l'office de tourisme.

RÉSEAUX

Fédérations et clubs

La fédération de ton métier, les clubs d'entreprises de ta ville.

PARTENAIRES

Clubs et fournisseurs

Le club sportif que tu soutiens, les marques qui listent leurs installateurs ou revendeurs.

RÉALISTE

Claude prépare tout, mais les inscriptions, c'est toi qui les valides : beaucoup demandent une confirmation par téléphone, par code ou par courrier. Compte 2 à 3 inscriptions par session de 30 minutes.

Kit annuaires et associations

claude.ai • recherche web activée • Claude prépare, tu colles

Tu es un expert en référencement local. Ton rôle : préparer tout ce qu'il faut pour inscrire mon entreprise dans les annuaires locaux et auprès des associations de ma ville, pour que je n'aie plus qu'à copier et coller.

Règle d'or : les informations doivent être strictement identiques partout. Tu n'inventes ni horaire, ni chiffre, ni avis, ni certification.

ÉTAPE 1 • MA FICHE D'IDENTITÉ

Pose ces questions une par une :

1. Le nom exact de l'entreprise, tel qu'il apparaît sur ma fiche Google.
2. L'adresse complète, ou ma zone d'intervention si je ne reçois pas de clients sur place.
3. Le téléphone, l'email et l'adresse du site.
4. Mes horaires.
5. Mon activité principale, mes 3 à 5 services, ma zone.
6. Ce qui me distingue, avec des faits : années d'expérience, nombre de clients, labels, garanties.
7. Mes réseaux sociaux.

ÉTAPE 2 • LES TEXTES

Rédige à partir de mes réponses :

- une description courte (150 caractères maximum) ;
- une description moyenne (300 caractères maximum) ;
- une description longue (750 caractères maximum) ;
- la catégorie principale et 3 catégories secondaires à choisir dans les annuaires ;
- la fiche d'identité complète, en un bloc à copier tel quel.

ÉTAPE 3 • LA LISTE DES ANNUAIRES

Si tu as accès à la recherche web, cherche les annuaires où sont inscrits mes concurrents de ma ville, les annuaires généralistes français et ceux de mon secteur. Vérifie que chaque site existe encore et accepte les inscriptions gratuites. Présente un tableau : nom, lien, gratuit ou payant, priorité (haute, moyenne, basse), temps estimé.

ÉTAPE 4 • LES ASSOCIATIONS ET PARTENAIRES

Cherche dans ma ville et mon département : chambre de commerce ou chambre de métiers, fédération de mon métier, clubs d'entreprises, office de tourisme, annuaire de la mairie, associations locales qui affichent leurs partenaires, fournisseurs qui listent leurs installateurs ou revendeurs. Pour chacun, indique comment apparaître sur leur site et rédige un message de 5 lignes maximum que je pourrai envoyer.

ÉTAPE 5 • LE TABLEAU DE SUIVI

Termine par un tableau à copier dans un tableur : site, lien, statut (à faire, envoyé, en ligne), date, identifiant utilisé.

Ta semaine type : 180 minutes, pas une de plus

Le SEO récompense la régularité, pas les coups de collier. Bloque un créneau fixe dans ton agenda, toujours le même jour.

60 min Article	30 Relecture	45 min Page business	30 Annuaire	15 Chiffres
--------------------------	------------------------	--------------------------------	-----------------------	-----------------------

Article

Question, prompt n°2, interview. Étape 2.

Relecture

Prompt n°3, liens, image, publication. Étape 3.

Page business

Une page améliorée avec le prompt n°1. Étape 1.

Annuaire

2 à 3 inscriptions ou un contact d'association. Étape 4.

Chiffres

Search Console et Clarity, une lecture rapide.

05.1 Ton premier mois, semaine par semaine

SEMAINE 0

Mise en place

Installer Clarity et Search Console. Lister tes pages business. Lancer le prompt n°4 pour ta fiche d'identité.

SEMAINE 1

Article n°1

Inscriptions Google Business Profile et Apple Business.

SEMAINE 2

Article n°2

Première page business revue avec le prompt n°1. Bing Places et PagesJaunes.

SEMAINE 3

Article n°3

Deuxième page business. Facebook, LinkedIn, annuaires de ton métier.

SEMAINE 4

Article n°4

Troisième page business. Premier contact avec 2 associations ou partenaires.

FIN DU MOIS 4 articles reliés à tes pages business, 3 pages business retravaillées, ta présence locale en place. Ensuite, tu répètes : un article et une page par semaine.

Mesure ce qui marche, en 15 minutes par semaine

Deux outils, deux questions. Google me montre davantage ? Ces visites deviennent des demandes ?

GOOGLE SEARCH CONSOLE • LA VISIBILITÉ

Impressions d'abord, clics ensuite

Dans **Performances**, regarde les impressions (combien de fois tu apparais dans Google), puis les clics. Filtre sur l'adresse de chaque nouvel article. Les impressions bougent en premier, les clics suivent.

MICROSOFT CLARITY • L'ARGENT

Des lecteurs aux demandes

Regarde si les visiteurs arrivés sur tes articles passent sur tes pages business, et combien déclenchent un contact, un formulaire ou une demande de devis.

PATIENCE Juge sur des mois, pas sur des jours. Un article ne se classe pas en une semaine, et une page business corrigée se juge sur un volume suffisant de visites.

Les 7 erreurs qui bloquent tout

Je les vois chez presque tous les sites que j'analyse. Chacune suffit à annuler des semaines de travail.

01

Écrire loin de ce que tu vends

Un article qui attire des curieux sans projet fait du trafic, pas des clients.

02

L'article orphelin

Sans lien vers une page business, c'est une porte qui ne mène nulle part.

03

Publier la sortie de l'IA telle quelle

Sans ton expérience, ton article ressemble aux dix autres.

04

Laisser passer un chiffre faux

Un prix inventé ou une loi mal citée, et le lecteur ne te croit plus.

05

Une seule page pour tous tes services

Google ne sait pas sur quelle recherche te montrer. Ton client non plus.

06

Des infos différentes d'un annuaire à l'autre

Ancienne adresse, ancien numéro, nom écrit autrement : la confiance locale s'effrite.

07

Changer de méthode tous les quinze jours

Trois mois de régularité valent mieux que trois semaines d'enthousiasme.

ET SI TU N'AS PAS 3 HEURES PAR SEMAINE ?

On peut le faire pour toi.

C'est le métier de ForgeOne : on mesure ton marché, on construit les pages qui vendent, puis on fait tourner le système chaque semaine, articles, liens et suivi compris. Tout reste à ton nom : ton site, tes comptes, tes données.

Exemples de résultats obtenus en accompagnement : **de 7 à 134 clics par jour en quatre mois** pour une boutique de préparation moteur, **trafic multiplié par deux** pour une boutique en ligne. Ce sont des cas réels, pas une promesse.

Réserver un appel (forgeone.fr/contact)

Voir les cas clients (forgeone.fr)

Une question sur le guide ? Écris à [@forgeone_](https://www.instagram.com/forgeone_) sur Instagram.