

Les guides de la fourmi verte

LES

5 ERREURS FATALES

SUR LA PAGE
D'ACCUEIL
DE VOTRE SITE

ET COMMENT LES

ÉVITER

SOMMAIRE

1

LE PIÈGE DU « PARLER DE SOI »

2

TROP D'INFOS TUE L'ENVIE

3

QUAND RIEN NE GUIDE

4

L'APPEL À L'ACTION

5

LE RÉFÉRENCIEMENT NATUREL

1

CHAPITRE

LE PIÈGE DU « PARLER DE SOI »

3 secondes !

**C'est le temps que prend un visiteur
qui arrive sur votre site pour décider
s'il reste ou pas.**

PROBLÈME Parler de soi, de ses offres... et oublier la vraie question : « Et le visiteur, dans tout ça ? »

Voici des extraits bien trop fréquents de pages d'accueil :

- « *Bienvenue sur mon site. Je suis coach certifiée depuis 2019* »,
- « *J'aide les personnes à se sentir mieux grâce à une approche personnalisée* »,
- « *Depuis 3 ans, j'accompagne chacun dans son chemin de transformation intérieure* ».

Ces formulations ont l'air « pro » et bienveillantes... mais **elles échouent sur toute la ligne** :

- On **ne sait pas à qui** vous vous adressez.
- On **ne comprend pas** ce que vous proposez exactement.
- On **n'a aucune idée du bénéfice** ou du résultat.
- Et surtout : **vous parlez de vous** au lieu de parler à celui qui lit.

RÉSULTAT ? Votre visiteur (votre prospect) quitte le site → il ne se sent pas concerné, pas capté.

**DOUBLE
ERREUR**

Parler de vous trop tôt ET rester flou sur ce que vous proposez.

Quand quelqu'un atterrit sur votre page d'accueil, il ne vous connaît pas. Il n'est pas là pour en apprendre plus sur vous (pas encore). **Il est là pour trouver une solution à ce qu'il vit ou ressent.**

Et s'il ne sait pas immédiatement :

- À qui s'adresse ce site,
- Ce qu'il va y trouver,
- Et pourquoi il devrait rester...

... alors il part.

La double erreur c'est de :

- **Parler de vous dès la première ligne** : Vous déballez votre parcours, vos outils, votre diplôme.
- **Décrire votre offre de manière floue** : Vous parlez « *d'accompagnement sur mesure* » ou de « *bien-être global* » mais sans dire **pour qui, pour quoi**, ni avec **quel bénéfice**.

Même si vous êtes ultra compétent(e). Même si vous êtes la personne idéale pour l'aider.

RÉSULTAT ?

Votre visiteur (votre prospect) quitte le site → il ne se sent pas concerné, pas capté.

CE QU'IL FAUT FAIRE Parler de lui, de son problème, de son besoin

Avant de dire qui vous êtes, dites **à qui vous vous adressez.**

Avant de détailler vos services, montrez **ce qu'ils permettent d'obtenir.**

C'est un simple **glissement d'intention** :

- De « je parle de moi » à « **je m'adresse à toi** »,
- De « voici ce que je fais » à « **voici ce que ça peut changer pour toi** ».

Expressions simples mais efficaces :

« Vous êtes [profil ou situation] et vous voulez [résultat ou transformation] ? Je vous aide à y parvenir grâce à [approche ou outil] »

« Fatigué(e) de [problématique principale] ? Découvrez comment [bénéfice concret] en quelques étapes simples. »

RÉSULTAT ? votre visiteur (votre prospect) se sent compris. Il est plus apte à lire si votre proposition répond à son besoin.

EXEMPLES

Avant / Après

AVANT :

« Bienvenue sur mon site. Je suis thérapeute en soins énergétiques. Je vous propose des séances de libération émotionnelle. »

« Bienvenue dans mon univers. Je suis thérapeute holistique formée à plusieurs outils (Reiki, hypnose) et j'accompagne toute personne souhaitant retrouver un équilibre corps/esprit. »

- ☞ Trop abstrait. Trop flou. Trop élitiste.
- ☞ Qui est concerné ? Quel problème est traité ?
- ☞ Qu'est-ce que ça va changer pour celui qui lit ?

APRÈS :

« Vous vous sentez à fleur de peau, submergé(e) par vos émotions ou sans énergie ? Je vous aide à vous recentrer et à retrouver l'équilibre, grâce à des séances douces et ciblées de soins énergétiques. »

« Vous vous sentez régulièrement dépassé(e) ? Et si vous pouviez retrouver calme, énergie et stabilité intérieure en quelques semaines ? Je vous accompagne dans ce chemin. »

- ☞ Ici, on **commence par le visiteur**, on **identifie son problème**, on **promet un bénéfice**. Votre présentation personnelle peut arriver après, dans un encadrée ou une section « Qui suis-je ? »



Astuce de fourmi

Imaginez que votre page d'accueil soit un panneau à l'entrée d'un sentier de randonnée.

S'il est écrit :

« Bienvenue, ce panneau a été posé par Jacques, passionné de forêt et de rando depuis 20 ans »

... vous n'avez toujours aucune idée d'où mène le sentier ni si c'est bien là que vous aviez envie d'aller.

Mais si c'est écrit :

« Sentier découverte – 2 km – Accessible en famille – Vue panoramique au sommet »

... là, vous savez pour qui c'est fait, où vous allez et ce que vous allez y trouver.

Faites exactement pareil pour votre page d'accueil.

Annoncez à votre visiteur ce pour quoi il est venu, dites-lui où il va, ce qu'il va découvrir, sans oublier ce que ça peut lui apporter.



Check-list « Est-ce que je parle de moi trop tôt, est-ce que je parle à mon prospect ? »

- Je n'ai pas utilisé « Je suis » ou « Bienvenue » comme phrase d'ouverture. J'identifie clairement la personne à qui je m'adresse.
- J'ai une accroche claire qui donne envie de lire la suite.
- Je décris son problème, son besoin ou son objectif avant de me présenter.
- Je nomme ce que cela lui apporte (pas uniquement ce que je fais).
- Je me présente seulement après avoir accroché l'attention.



Point SEO

Google lit votre page comme un visiteur : il a besoin de savoir **de quoi elle parle** et **à qui elle s'adresse**.

Les premières phrases sont primordiales, pas seulement pour convaincre... mais aussi pour être **mieux référencé**. En parlant des problèmes et désirs de votre cible dès le début, vous **insérez naturellement des mots-clés pertinents** qui renforcent votre positionnement.

2

CHAPITRE

TROP D'INFOS
TUE L'ENVIE

Créer une invitation ciblée !

**Une page d'accueil, ce n'est pas un
affichage de compétences.**

PROBLÈME **Votre visiteur se perd... et abandonne**

Des bannières.
Des photographies.
Des vidéos.
Des carrousels.
Des animations.
Cinq appels à l'action.
Des paragraphes entiers expliquant vos valeurs.
...

C'est le syndrome de la **page d'accueil attrape-tout**.

Vous avez voulu tout dire, tout mettre, tout montrer.
Et vous obtenez l'effet totalement inverse de ce que vous souhaitez.

Votre visiteur scrolle un peu, hésite, clique quelque part sans vraiment savoir pourquoi. Et finit par abandonner et quitte votre site.

À force de vouloir convaincre sur tous les fronts, vous ne touchez personne.

RÉSULTAT ? **Le visiteur ne sait plus où poser ses yeux, n'a même pas envie de lire. C'est trop confus.**

CE QU'IL FAUT FAIRE

Simplifier et aller à l'essentiel

Votre page d'accueil n'a pas besoin de tout contenir. Elle est là pour :

- accrocher,
- donner envie,
- guider.

Simplifier ne veut pas dire moins. Cela veut dire : mieux, plus clairement, plus stratégiquement.

Pensez-la comme un sommaire visuel :

- **Accroche claire** : Qui êtes-vous ? Attention, pas vous, mais quel problème votre client peut résoudre.
 - **Identification** : Pour qui est-ce fait ? Votre lecteur ne doit pas deviner s'il est au bon endroit, il doit le sentir immédiatement.
 - **Promesse** : Quel est le bénéfice principal ? Limitez-vous à un bénéfice principal, le reste sera détaillé dans vos pages.
 - **Appel à l'action** : Que doit faire votre visiteur ensuite ? Ce bouton peut être répété 2 à 3 fois dans la page, mais toujours pour le même objectif.
-

RÉSULTAT ?

**Plus simple, plus ciblé, plus clair.
Vous captez votre prospect.**

EXEMPLES

Avant / Après

AVANT :

- 1 bannière défilante,
- 3 boutons « En savoir plus » qui mènent à des endroits différents,
- Une section « Qui suis-je ? » en plein milieu,
- Un formulaire d'inscription avant même de savoir de quoi il s'agit,
- Une citation, un podcast et un appel Zoom à réserver en bas.

👉 Votre visiteur, votre prospect se sent plus étouffé que concerné. Il ne cherche même pas à aller plus loin. Il fuit.

APRÈS :

- Une accroche claire : à qui je parle + ce que j'apporte,
- Une navigation simple : 3 onglets maxis,
- Un visuel aéré,
- Un seul appel à l'action principal.

👉 **Le visiteur respire**, se **sent entendu**, voit que **son besoin est compris**, découvre que vous pouvez y répondre. Il reste, lit et clique.



Astuce de fourmi

Sollicitez une personne extérieure pour avoir son avis.

Demandez-lui de **visiter votre page 15 secondes** (et c'est déjà beaucoup), puis de **répondre à ses deux questions** :

- De quoi parle ce site ?
- Qu'est-ce que tu as envie de faire en premier ?

Si elle ne peut pas répondre, vous savez quoi faire : **simplifier encore.**

Votre page d'accueil n'est pas censée contenir toute votre bio, le détail de vos offres, des pavés explicatifs de vos outils ou méthodes, des témoignages, des articles de blog.

Ces éléments sont **essentiels** mais ils ont leur **propre place** :

- Page « À propos » ou « Qui suis-je » → pour raconter votre parcours,
- Page « Offres » ou « Services » → pour détailler ce que vous proposez,
- Page « Témoignages » → pour renforcer la preuve sociale,
- Page « Blog » → pour apporter de la valeur régulièrement (outil puissant pour booster votre visibilité, mais ça, je vous en parle dans un autre guide 😊).



Check-list « Est-ce que ma page d'accueil respire ? »



Les animations, gifs ou carrousels sont limités voire inexistant.



Chaque élément visuel a une réelle raison d'être.



Je n'ai pas plus de 3, 4 sections majeures.



J'ai un seul appel à l'action principal.



Le visiteur est bien guidé et sait où cliquer sans réfléchir.



Point SEO

Less is more - Moins c'est mieux

Trop d'éléments, de liens, de **contenus désorganisés** dispersent l'attention de votre prospect. De plus, cela porte **préjudice** à votre référencement. **Votre positionnement en pâtit.**

Oui, car comme votre visiteur, Google a besoin de **pages bien structurées**, avec une **hiérarchie claire**, des **titres bien balisés** et un **chemin de lecture limpide.**

Offrir une lecture limpide à votre visiteur, **c'est aussi aider Google à mieux vous comprendre pour améliorer votre positionnement.**

3

CHAPITRE

QUAND RIEN NE GUIDE

Le visiteur adore la facilité !

**Donc, facilitez-lui la tâche sinon...
il n'ira pas plus loin.**

PROBLÈME Tout est là... mais rien ne guide

Votre page d'accueil est bien conçue, vous avez :

- Un joli visuel,
- Une présentation succincte,
- Des infos utiles,
- Un peu de storytelling...

Mais...

- Pas de **chemin évident** pour le visiteur.
- Pas de **bouton clair**.
- Pas **d'ordre logique**.
- Et parfois même : **plusieurs chemins différents** à suivre.

Elle est comme carte sans itinéraire.

Imaginez que votre site soit une carte touristique.

Vous y mettez tous les points d'intérêt, toutes les infos pratiques... mais aucun itinéraire suggéré.

Votre visiteur regarde la carte, voit des noms, des routes, des montagnes... et ne sait pas par où commencer.

RÉSULTAT ? Votre prospect replie la carte et range ses chaussures de rando. Autrement dit, il quitte votre site.

**CE QU'IL
FAUT FAIRE**

**Créer un chemin simple, fluide,
évident.**

Votre page d'accueil doit **emmener votre visiteur** quelque part. C'est **vous qui décidez** du parcours, et non lui.

Après avoir vu que vous devez d'abord parler de lui, puis lui simplifier le sommaire visuel, il reste à le **guider**.

Vous pouvez suivre cette **structure basique** qui déroule finalement un enchaînement **logique** de **sections ciblées** :

- **Accroche de bienvenue** : cible + problème ou transformation.
- **Mini présentation** : rassurante, concise, orientée solution.
- **Promesse** : ce que vous apportez + bénéfiques.
- **Appel à l'action clair** : une seule chose à faire → cliquer, lire, réserver.
- **Navigation fluide vers les autres pages** : avec liens visibles et bien placés.

Et surtout, évitez le piège du choix multiple :

- Un seul bouton principal par écran.
- Des options secondaires, oui, mais discrètes.

RÉSULTAT ?

Vous guidez votre visiteur, votre prospect là où vous souhaitez qu'il aille.

EXEMPLES

Avant / Après

AVANT :

Une page d'accueil avec :

- *Un bouton « Contactez-moi »,*
- *Une bannière « Téléchargez mon e-book »,*
- *Un menu avec beaucoup trop d'onglets,*
- *3 sliders qui défilent sans lien entre eux*
- *1 vidéo témoignage sur un bandeau latéral.*

👉 Le visiteur ne sait pas quoi faire en priorité, il abandonne.

APRÈS :

- *Une accroche claire orientée bénéfice.*
- *Une seul appel à l'action visible.*
- *Une navigation restreinte.*
- *Un chemin logique qui mène d'un bloc à l'autre.*
- *Des liens pour le diriger sur une page spécifique.*

👉 Les sections sont simples, claires. Elles ont une **suite logique qui guide votre prospect**. Vous pouvez insérer des liens vers d'autres pages pour lui offrir la possibilité d'aller directement vers ce pour quoi il se sentirait intéressé. Et au final, votre prospect suit le fil, **il reste, il clique**.



Astuce de fourmi

Demandez-vous à chaque section :
« Et maintenant, je veux que mon prospect fasse quoi ? »

S'il n'y a **aucune réponse évidente**, c'est que la page est **statique**.

N'oubliez jamais qu'une page d'accueil n'est pas juste là pour présenter. Elle est là pour diriger, pour guider.



Check-list « Est-ce que ma page d'accueil guide bien ? »

- Je sais exactement ce que je veux que le visiteur fasse.
- L'ordre des sections suit une logique naturelle (problème - solution - preuve - action).
- J'ai un seul appel à l'action principal.
- Les boutons sont explicites.
- J'ai testé la navigation sur mobile : elle est fluide et lisible.



Point SEO

Un visiteur qui **reste** sur une page, qui **interagit**, qui **clique** : c'est un **bon signal** pour Google.

C'est ce qu'on appelle le **taux d'engagement** et le **temps de session**.

👉 En guidant clairement la navigation, vous augmentez **le temps passé sur le site** et la **probabilité de conversion**, deux éléments qui favorisent votre positionnement.

Et ça, c'est tout bénéf'.

4

CHAPITRE

L'APPEL À L'ACTION

Action = Résultat !

Une page d'accueil sans appel à l'action, c'est comme un GPS sans destination.

PROBLÈME **Le visiteur est prêt... mais il ne sait pas quoi faire.**

Vous avez fait tout ce qu'il faut :

- Le visiteur s'est reconnu dans votre accroche.
- Il a compris que vous pouviez l'aider.
- Il commence à s'intéresser à votre approche...

Mais voilà.

- **Il ne sait pas où cliquer.**
- Il ne voit aucun bouton.
- Ou pire : il en voit cinq différents, qui mènent tous à des endroits différents.

Un appel à l'action est une invitation, pas une option !

Il est là pour :

- Emmener le visiteur là où vous le souhaitez,
- Lui montrer ce qu'il peut faire maintenant,
- Et l'encourager à passer à l'étape suivante.

Il ne doit jamais être laissé au hasard. Et surtout, il ne doit pas être noyé dans :

- Trop d'options,
- Des tournures molles (« Cliquez ici », « En savoir plus »),
- Ou des emplacements secondaires.

RÉSULTAT ? **Pas d'appel à l'action, pas d'action ! C'est aussi simple que ça et c'est fatal.**

CE QU'IL FAUT FAIRE Un bouton, un message, une intention.

Vous pouvez avoir **plusieurs appels à l'action** (boutons) sur votre page, mais ils doivent :

- Mener au **même endroit** (ou à une seule logique, comme découvrir votre offre, s'inscrire, prendre contact...),
- Être placés **stratégiquement** aux endroits-clés de la page,
- Être clairs, **visibles, et engageants**.

Une bonne règle : Un seul appel à l'action principal par écran ou par section.

Où placer ses appels à l'action ?

Voici les emplacements stratégiques :

- En **haut de page**, juste après votre accroche (ex. : « Je découvre l'accompagnement »),
- **Après un bloc de bénéfices** ou de transformation,
- **Après un témoignage puissant**,
- En **bas de page**, pour ceux qui lisent tout avant de décider.

RÉSULTAT ? Un appel à l'action bien libellé projette immédiatement le visiteur dans l'action.

EXEMPLES

Avant / Après

AVANT :

- « Téléchargez mon guide gratuit » en haut,
- « Contactez-moi » dans le menu,
- « Découvrir mon blog » à mi-page,
- « Réserver une séance » en bas,
- Aucun bouton mis en valeur clairement.

☞ **Trop de directions.** Pas de fil rouge. Le visiteur ne choisit pas → **il décroche.**

APRÈS :

- « Je découvre l'accompagnement » visible dès le début,
- Même bouton répété 2 à 3 fois dans la page,
- Un seul objectif clair : faire avancer vers une prise de contact / découverte de l'offre.

☞ **Clarté.** Simplicité. Confiance. **Action.**

Pour libeller un bon appel à l'action, préférez :

- « Je découvre l'accompagnement »,
- « Je veux mon guide gratuit »,
- « Je réserve mon rendez-vous en 2 minutes »
- « Je fais le premier pas vers [résultat] »...

☞ Cette façon de formuler a beaucoup plus d'impact. Parler à la **première personne (« je »)** renforce **l'engagement** : le **visiteur se projette** vraiment dans l'action.



Astuce de fourmi

Posez-vous cette simple question :

Si un visiteur **ne lisait que mes boutons**, saurait-il ce que **je propose** et ce qu'il **doit faire ensuite** ?

Si vos boutons sont vagues, invisibles ou secondaires... alors votre site ne dirige pas, il laisse le visiteur dans le flottement... Et adieu le visiteur !



Check-list « Est-ce que mes appels à l'action sont efficaces? »

- J'ai un seul appel à l'action principal sur la page.
- Il est répété 2 à 3 fois à des endroits stratégiques.
- Il est rédigé de manière engageante.
- Il est visible (taille, couleur, position).
- Il dirige vers l'étape logique suivante.



Point SEO

Un bon appel à l'action ne joue pas directement sur le **référencement**. Il a néanmoins un **effet indirect** car en **améliorant fortement** le comportement des visiteurs, il apporte :

- **Plus de clics internes** = meilleure exploration du site,
- **Moins de rebond** = meilleur signal pour Google,
- **Plus de conversions** = mieux pour votre activité, tout simplement.

Et un seul bon bouton peut faire la différence entre un site joli mais muet... et **un site qui transforme**.

5 CHAPITRE

LE RÉFÉRENCEMENT NATUREL

**Se rendre visible
sans payer !**

**Une belle page d'accueil c'est bien,
mais non optimisée, elle ne sert à rien.**

PROBLÈME Une page d'accueil qui n'apparaît jamais sur Google

Beaucoup pensent que :

- Leur page d'accueil sera **trouvée toute seule**,
- Le **bouche-à-oreille** suffira,
- Le **design** ou **l'originalité** du ton va attirer naturellement.

En réalité, une page d'accueil **mal optimisée** est :

- **Invisible** dans les moteurs de recherche,
- **Absente** des résultats pour les requêtes ciblées,
- Et souvent **hors parcours client** (même quand l'offre est bonne !).

Ce qu'il faut comprendre : Google a besoin d'indices précis.

Google ne comprend pas l'intention d'un site. Il lit le **contenu**, les **titres**, les **mots répétés**, les **liens**, la **structure**.

Et s'il ne trouve rien d'utile pour comprendre de quoi parle votre page... il l'ignore.

RÉSULTAT ? **Il faut guider Google comme vous guidez votre visiteur avec les bons mots aux bons endroits.**

CE QU'IL FAUT FAIRE **Rendre votre page compréhensible pour votre visiteur ET pour Google**

Pas besoin d'être informaticien, il suffit de suivre quelques principes simples :

1 - Utilisez les bons mots-clés naturels

Ce sont les mots que vos clients potentiels saisissent sur Google quand ils cherchent un service comme le vôtre.

☞ Intégrez ces expressions **dans vos titres**, vos **phrases d'accroche**, et dans les **descriptions** de vos offres.

2 - Rédigez un vrai texte d'accueil

Pas juste une phrase. Pas juste une image avec du texte incrusté (Google ne le lit pas).

Il faut un **texte structuré**, avec :

- Une accroche claire,
- Une explication courte de votre activité,
- Des mots qui décrivent vos services, votre cible, et les bénéfices.

☞ C'est ce qui permet à Google de **catégoriser** votre site.

3 - Utilisez les bons titres (H1, H2, etc.)

Chaque page doit avoir un seul grand titre principal (appelé H1).

Et des sous-titres en dessous (appelés H2 puis H3).

☞ Le titre principal (H1) doit contenir le mot-clé représentatif de votre activité.

4 - Ajoutez une méta-description (via votre éditeur de site)

La méta-description, c'est le petit texte qui apparaît dans Google, juste sous la ligne bleue du lien du site.

☞ C'est ce texte qui **incite les gens à cliquer** sur votre site plutôt qu'un autre.

5 - Soignez le lien principal de votre page (URL)

Par défaut, votre page d'accueil est souvent accessible via : *www.votresite.com*

Mais si vous créez d'autres pages (pour les offres, le blog...), pensez à mettre des mots-clés dans l'adresse des pages :

- *votresite.com/accompagnement-confiance*
- *votresite.com/rendez-vous*

☞ Ça aide Google à **mieux comprendre ce que contient chaque page**. Et c'est bien plus clair pour vos visiteurs aussi.

RÉSULTAT ? **Vous venez d'appliquer les bases du SEO de contenu ! Et ce n'est pas si compliqué finalement.**



Astuce de fourmi

Vous venez d'appliquer **une partie des bases du SEO de contenu**. Et oui, pas besoin d'être développeur web pour travailler le SEO de contenu. Il suffit de connaître les éléments essentiels à structurer.

Mais revenons à votre page d'accueil :

Ne cherchez pas à « plaire à Google ». **Cherchez à parler à votre visiteur avec ses mots à lui**. Parce que si cela plaît à votre visiteur et que la **structure** est **bien faite**, cela plaira aussi à Google. 😊



Check-list « Est-ce que ma page d'accueil est optimisée pour être visible ? »

- Mon titre principal (H1) contient un mot-clé clair.
- J'ai rédigé un vrai texte d'accueil, pas juste une image.
- J'utilise les mots que mes clients potentiels utilisent sur Google.
- J'ai écrit une méta-description engageante.
- J'ai organisé ma page avec des titres et des sous-titres compréhensibles.



Point SEO

Le SEO, ce n'est pas une affaire de robots.
C'est une affaire de clarté, de structure et de pertinence.

En rendant votre page **facile à lire** pour un humain, pour **votre prospect**, avec les **bons mots**, une **structure logique** et des **éléments clés engageants**, vous aidez **aussi Google** à **favoriser votre visibilité**.

C'est **élémentaire** pour votre page d'accueil.

En parallèle, votre **blog** est votre **meilleur allié** pour **améliorer** votre **visibilité** et votre **positionnement** dans les résultats de recherche. Car vous pouvez optimiser chaque article avec tous les éléments SEO indispensables et essentiels pour aider Google à vous référencer.

Ceci ne dénature en rien votre message. Il s'agit simplement de **respecter certaines structures** dont vous venez d'en appliquer une partie dans ce chapitre pour votre page d'accueil.

Votre blog a un pouvoir immense, il est temps de l'exploiter et de vous rendre enfin visible sur Google.

Vous trouverez dans ma bio en page suivante, un lien que je vous invite à cliquer si vous voulez vraiment **attirer de nouveaux clients** sur votre site.

Qui est la Fourmi Verte ?



Laurette Gillet Rédactrice web professionnelle orientée SEO

Ma vie, mon oeuvre 😊

- 30 ans d'expérience administrative en entreprise,
- amoureuse des mots depuis toujours,
- formée à la rédaction web en 2022,
- accompagne depuis, des professionnels de différents métiers dont le site manquait de visibilité.

Pourquoi la fourmi verte ?

- admirative de la nature et passionnée des insectes,
- la fourmi représente des valeurs qui me sont chères : communauté, organisation, entraide, persévérance.

Mes missions ? Vous aider à :

- **attirer** les bons clients grâce à des contenus efficaces,
- vous **rendre autonome** dans la rédaction optimisée de vos contenus,
- **intégrer** les techniques indispensables au positionnement de votre site.

Mes guides-conseils :

- concrets et applicables immédiatement,
- accessibles même aux débutants.

Bénéficiez gratuitement de 30 minutes d'échange pour identifier vos leviers de visibilité : [Réservez votre créneau](#)

LES 5 ERREURS FATALES SUR LA PAGE D'ACCUEIL DE VOTRE SITE

... et surtout comment les éviter

Votre site est en ligne... mais il ne vous rapporte aucun contact ? Et si tout se jouait déjà sur la page d'accueil ?

Ce guide s'adresse à tous les professionnels, dont l'activité est essentiellement en ligne, qui veulent :

- **Accrocher leur client** dès les premières secondes,
- **Ne plus faire fuir** leurs visiteurs par maladresse,
- Créer **une page qui donne envie** d'en savoir plus.

À travers ce guide, vous découvrirez :

- Les **5 erreurs** les plus courantes et fatales !
- Des **exemples** concrets pour bien visualiser.
- Des **check-lists** faciles à suivre.
- Et des **astuces** accessibles pour améliorer votre visibilité sans vous noyer dans la technique.

Pas besoin d'être développeur ni expert. Juste besoin de clarté, d'un peu d'élan... et de ce guide.

Prêt(e) pour une formidable page d'accueil ?