

Les guides de la fourmi verte

POURQUOI

VOTRE SITE RESTE

**INVISIBLE
SUR GOOGLE**

ET COMMENT Y

REMÉDIER

SOMMAIRE

1

PARLER À TOUT LE MONDE

2

RÉFÉRENCIEMENT NATUREL

3

INCOHÉRENCE DES PAGES

4

SITE FIGÉ

5

MANQUE D'ANALYSE

1

CHAPITRE

PARLER À TOUT LE MONDE

et donc à PERSONNE !

**Un message vague n'exclut personne...
mais ne convainc personne non plus.**

PROBLÈME Parler à tout le monde et oublier la seule chose qui compte : « À qui ce site s'adresse-t-il vraiment ? »

Vous avez passé des heures à rédiger votre site, à peaufiner chaque mot pour qu'il soit :

- professionnel,
- polyvalent,
- accueillant pour tous.

Mais personne ne clique, personne ne reste, personne ne vous contacte.

Pourquoi ? Parce vos visiteurs ne comprennent pas :

- ce que vous faites réellement,
- à qui vous vous adressez,
- et pourquoi ils devraient rester.

Et Google ne sait pas non plus positionner votre site, car il n'y trouve **aucune ligne éditoriale** claire, **aucune cible** définie, **aucune intention précise**.

Votre site devient alors une **sorte de vitrine** générique : **propre, polie**, mais **vide de sens** pour celui qui **cherche une réponse** rapide à un **besoin précis**.

RÉSULTAT ? Votre site est introuvable. Votre trafic est anémique. Et vos vrais clients potentiels, eux, vont cliquer chez vos concurrents.

**CE QU'IL
FAUT FAIRE**

Arrêtez de vouloir séduire tout le monde.

Commencez par répondre à une seule question essentielle : **À qui s'adresse vraiment mon site ?**

Puis déclinez cela en 3 actions simples :

1 - Décrivez votre client idéal :

- Que cherche-t-il à résoudre ?
- Qu'espère-t-il trouver en arrivant chez vous ?
- De quoi a-t-il peur ?
- Qu'est-ce qui lui ferait dire : "Ah, cette personne me comprend" ?

2 - Choisissez un angle fort dès la page d'accueil :

- « *J'aide les femmes hypersensibles à poser leurs limites sans culpabiliser* »,
- « *J'aide les parents d'ados à recréer du lien grâce à des outils simples* »

3 - Reformulez votre contenu en parlant à cette cible unique :

- Utilisez les mots qu'elle emploie,
- Posez les questions qu'elle se pose,
- Montrez que vous comprenez son problème mieux qu'elle-même.

RÉSULTAT ?

Vos visiteurs se sentent compris et concernés. Google commence à comprendre qui vous êtes, pour qui, et sur quoi vous référencer.

EXEMPLES

Avant / Après

AVANT :

« Bienvenue sur mon site. Je vous propose un accompagnement sur mesure pour mieux vous sentir dans votre vie. »

☞ Pour qui ? Pour quoi ? Avec quel résultat ?

« Je propose mes services aux particuliers et aux professionnels pour divers besoins de communication. »

☞ Trop large, impersonnel, impossible à référencer.

APRÈS :

« Coach en transition pro pour les cadres en reconversion : repartez avec un projet clair et réaliste en 3 mois. »

☞ On sait à qui vous parlez, ce que vous proposez, et avec quel bénéfice.

« Graphiste spécialisée en branding pour thérapeutes : donnez une identité visuelle alignée à votre pratique. »

☞ Cible claire, service défini, bénéfice direct.



Astuce de fourmi

Testez votre message d'accueil à voix haute.

Si vous avez besoin de plus de 10 secondes pour expliquer ce que vous faites à un inconnu, c'est que votre site dit trop... ou pas assez.

1 - Simplifiez.

2 - Concentrez-vous sur :

- votre client cible,
- sa situation,
- votre résultat promis.

3 - Et relisez-vous en vous mettant à la place du visiteur : « **Est-ce que je me sens concerné, est-ce que ce site répond à mon problème ?** »



Check-list « Éviter le flou dans mon positionnement »

- Ai-je défini mon client cible avec clarté ?
- Mon titre de page d'accueil s'adresse-t-il à lui directement ?
- Mes phrases parlent-elles de ses problèmes avant de parler de moi ?
- Ai-je évité les termes vagues comme « accompagnement personnalisé », « sur mesure », « projet de vie » ?
- Est-ce que je peux résumer mon activité en une phrase claire et utile ?



Point SEO

Un message flou n'aide ni les humains, ni Google.

Quand vous ne savez pas à qui vous vous adressez, vous n'employez pas les bons mots-clés. Et sans ces mots-clés, Google ne peut ni comprendre le sujet principal de votre page, ni la relier à une requête précise d'un utilisateur.

👉 En **clarifiant** votre **audience** et votre **message**, vous **structurez** votre **contenu** et vous **donnez à Google** ce dont il a besoin pour **vous référencer naturellement**.

CHAPITRE 2

RÉFÉRENCIEMENT NATUREL

Google ne peut pas deviner !

**Pas de mots-clés ? Pas de structure ?
= Pas de référencement = Pas de client**

PROBLÈME Pas de mots-clés, pas de structure ?
Google ne comprend pas... et votre site reste invisible.

Vous avez créé votre site avec soin : les textes sont travaillés, les visuels harmonieux, le ton est fluide... Mais Google, lui, reste de marbre. Aucune page ne remonte, aucun mot-clé ne ressort.

Pourquoi ? Parce que Google cherche un plan...
pas une expédition en terre inconnue.

Un moteur de recherche ne devine pas ce que vous faites. Il lit votre site comme un robot :

- il scanne les titres,
- les textes,
- les balises.

Et s'il n'y trouve ni structure claire, ni mots-clés cohérents, il passe son chemin.

En clair :

- Si votre page d'accueil commence par «Bienvenue sur mon site »,
- Si aucun mot-clé important n'apparaît dans vos titres,
- Si vos balises sont absentes ou mal remplies,

Alors Google ne peut **ni comprendre** votre contenu, **ni le relier** à une requête d'utilisateur.

RÉSULTAT ? Votre site n'apparaît ni sur les requêtes importantes, ni même sur celles très spécifiques.

**CE QU'IL
FAUT FAIRE**

Apporter aussi à Google ce dont il a besoin

1 - Des mots-clés clairs, insérés naturellement

Trouvez les bons mots :

- pas des mots poétiques ou inspirants,
- ni les mots de votre jargon,
- des mots pratiques, **précis**, fonctionnels, **utilisés par votre audience**.

Placez ensuite ces mots :

- Dans vos titres,
- Dans vos paragraphes,
- Dans vos balises (title, description, images).

2 - Une page = un sujet

Chaque page doit parler d'**un seul thème**.

Pas de mélange entre présentation, témoignages et offre sur une même page. Si vous risquez dans un premier temps de noyer votre visiteur, comment, ensuite, voulez-vous que Google sache de quel sujet traite votre page.

Clarifiez l'intention de chaque page, et construisez votre texte autour d'elle.

**CE QU'IL
FAUT FAIRE**

Apporter aussi à Google ce dont il a besoin

3 - Une structure simple et cohérente

Google adore les **contenus organisés** :

- Un titre clair (H1),
- Des sous-titres logiques (H2, H3),
- Des paragraphes aérés,
- Des phrases compréhensibles.

Pour le référencement naturel, pas besoin de coder.
Il suffit de **structurer** ses textes avec logique.

RÉSULTAT ?

Google vous comprend, vous associe à des recherches précises. Votre site gagne enfin une visibilité naturelle et ciblée.

EXEMPLES

Avant / Après

L'exemple ci-dessous concerne une page de service pour illustrer comment structurer un contenu clair, lisible et bien compris par Google.

AVANT :

- Titre H1 : « *Bienvenue dans mon univers* »,
- Aucun mot-clé dans les titres ou le texte,
- Un seul paragraphe de 20 lignes sans aération,
- Aucune balise remplie.

APRÈS :

- Titre H1 avec le mot-clé : « *Séance photo nouveau-né à Marseille* »,
- Titres H2 :
 - « *À qui s'adresse cette prestation ?* »,
 - « *Déroulé d'une séance* »,
 - « *Ce que vous recevrez* »,
 - « *Comment réserver ?* »
- Mot-clé intégré naturellement dans le contenu,
- Balise Title : « *Séance photo nouveau-né à Marseille | Marie Photo Studio* »
- Méta-description : « *Séance photo nouveau-né à Marseille : un moment calme et professionnel pour créer des souvenirs précieux dès les premiers jours.* »



Astuce de fourmi

Notez 5 mots ou phrases que vos futurs clients pourraient saisir dans Google pour vous trouver.

Tapez-les ensuite vous-même dans la barre de recherche... et **observez ce que Google vous suggère.**

👉 Regardez les suggestions automatiques, les questions fréquentes et les recherches associées.

C'est une mine d'or de vocabulaire... et d'idées à intégrer sur votre page.

Q photo nouveau né
Q photo nouveau né - Recherche Google
Q photo nouveau né maternité
Q photo nouveau né fille
Q photo nouveau né moche
Q photo nouveau né passeport
Q photo nouveau né garçon
Q photo nouveau né famille

Autres questions :

Quand faire une séance photo avec un nouveau-né ?

À quel âge faut-il faire des photos de nouveau-né ?

Quel âge pour une photo de bébé ?

Combien coûte un shooting photo bébé ?

Recherches associées

photo nouveau-né garçon Q

photo nouveau-né maternité prix Q

photo nouveau-né maternité Q

Photo nouveau-ne passeport Q

Photo nouveau-né fille Q

Photo de bébé mignon Q



Check-list « Google peut-il comprendre ? »

- Ai-je un mot-clé principal par page ?
- Ce mot-clé est-il présent dans le H1, les titres H2 et le texte ?
- Ai-je évité de tout mélanger sur une seule page ?
- Mon contenu est-il structuré avec des titres clairs et hiérarchisés ?
- Mes balises sont-elles remplies (titre, description, alt images) ?



Point SEO

Google indexe un site pour sa **clarté**. Il classe les pages selon des signaux simples :

- mots-clés pertinents,
- structure logique,
- balises remplies.

Si vous écrivez « pour faire joli », sans penser à ce que cherche votre client, vous ratez votre visibilité.

En utilisant **un mot-clé principal clair** et en **structurant bien vos contenus**, vous facilitez la tâche à Google... et augmentez vos chances d'apparaître naturellement sur la **première page**.

3

CHAPITRE

INCOHÉRENCE DES PAGES

Gardez un fil conducteur !

**Changer de ton à chaque page, c'est
perdre votre crédibilité à chaque clic.**

PROBLÈME

Pas de cohérence = pas de confiance

- Votre page d'accueil parle de votre activité.
- Votre page « À propos » raconte votre histoire personnelle.
- Votre page « Offres » utilise des termes différents.
- Et votre blog part dans tous les sens.

Résultat ? Aucune cohérence globale.

Ni pour Google, ni pour vos visiteurs.

Votre site ressemble à une conversation où chaque page change de ton, de sujet, ou de public.

Et ça, **Google** n'aime pas du tout.

- Il **a besoin de repères**.
- De mots qui reviennent.
- D'un fil conducteur pour comprendre la logique d'ensemble.

Et **vos visiteurs aussi** :

- Ils doivent pouvoir passer d'une page à l'autre sans se demander s'ils sont toujours chez la même personne.
- Chaque page doit confirmer ce qu'ils ont compris, et les rapprocher d'une décision.

RÉSULTAT ?

Sans cohérence, vos prospects fuient, vous perdez en crédibilité, en lisibilité... et en visibilité.

CE QU'IL FAUT FAIRE

Construire une identité éditoriale claire

1 - Trouvez votre fil rouge

Quel est le sujet central qui relie tout ce que vous proposez ?

- « *J'aide les entrepreneurs à gagner en visibilité en ligne* »,
- « *Je simplifie le bien-être pour les personnes débordées* »,
- « *Je crée du contenu qui rend les idées complexes accessibles* ».

👉 Gardez cette idée en tête à chaque page. Elle devient votre ligne éditoriale.

2 - Harmonisez le vocabulaire

Choisissez une façon claire de parler de vos offres... et tenez-vous-y.

- Si vous dites « *séance de coaching* » sur la page d'accueil, ne dites pas « *accompagnement personnalisé* » ailleurs.
- Si vous parlez de « *site vitrine* » dans un article, ne changez pas pour « *site internet basique* » dans un autre.

👉 Un vocabulaire cohérent, c'est rassurant pour le lecteur... et compréhensible pour Google.

CE QU'IL FAUT FAIRE	Construire une identité éditoriale claire
--------------------------------	--

3 - Orientez chaque page vers un même but

Même si chaque page a un contenu différent, elles doivent toutes mener vers le même objectif :

- vous faire connaître,
- vous faire comprendre,
- vous faire contacter.

👉 Pensez votre site comme un entonnoir, pas comme une galerie de pages indépendantes.

RÉSULTAT ?

**Google détecte un sujet central,
ce qui favorise le bon
référencement de l'ensemble du
site.**

EXEMPLES

Avant / Après

AVANT :

- Page d'accueil avec « *J'aide les femmes à s'épanouir.* »
- Page Qui suis-je : « *Après un burn-out, j'ai voulu aider les autres à se réinventer.* »
- Page Offres : « *Accompagnement énergétique – séance d'écoute et recentrage.* »

☞ Aucun fil rouge, vocabulaire flou, identité confuse.

APRÈS :

- Page d'accueil : « *Coach en transition de vie : retrouvez un cap après un burn-out.* »
- Page Qui suis-je : « *J'accompagne les femmes qui veulent redonner du sens à leur parcours professionnel.* »
- Page Offres : « *Séances de coaching ciblées pour définir un projet réaliste et motivant.* »

☞ Thématique claire, vocabulaire stable, promesse constante.



Astuce de fourmi

Lisez chaque page de votre site à quelques jours d'intervalle. Demandez-vous à chaque fois :

👉 **Est-ce que je reconnais la même personne derrière chaque page ?**

Si vous avez l'impression de lire trois sites différents, vos visiteurs ressentiront la même chose.

Gardez un **ton stable**, un **message récurrent**, un cap éditorial. Comme un bon guide : il ne parle pas toujours de la même chose, mais on sent qu'**on peut lui faire confiance**.



Check-list « Clarifier la cohérence de mon site »

- Ai-je défini une ligne éditoriale claire pour l'ensemble du site ?
- Mon vocabulaire est-il stable d'une page à l'autre ?
- Chaque page renforce-t-elle mon message principal ?
- Le ton est-il uniforme (sérieux, accessible, joyeux, etc.) ?
- Ai-je évité les contradictions ou changements de positionnement ?



Point SEO

Même s'il est effectivement essentiel de **s'adresser à un humain**, votre prospect, votre client potentiel, il est tout aussi essentiel de **ne pas oublier Google**.

C'est lui qui détient la baguette du **positionnement** de votre site.

Google valorise les sites spécialisés, pas les fourre-tout.

Un **site cohérent** est perçu comme plus **fiable**, plus **pertinent**, plus **expert**.

En gardant une ligne éditoriale claire :

- vous **répétez** naturellement les **mots-clés importants**,
- vous créez un **maillage logique entre les pages**,
- vous montrez à Google que votre site traite en **profondeur** d'un **sujet spécifique**.

👉 La cohérence éditoriale, c'est un **levier de référencement** souvent sous-estimé... mais redoutablement **efficace**.

4 CHAPITRE

SITE FIGÉ

Le silence vous coûte cher !

**Faites vivre votre site.
Sans contenu neuf, Google vous oublie.
Et
pas de visibilité = pas de client**

PROBLÈME Vous mettez votre site en ligne
puis vous le laissez mourir.

Vous avez fait le plus gros du travail.
Votre site est en ligne. Vos pages sont structurées.
Votre message est clair.

Mais depuis... plus rien.

Pas un nouvel article, pas une mise à jour, pas un
ajout de contenu depuis des mois.

Et Google, lui, ne vous attend pas.

Il repasse régulièrement sur votre site pour voir ce
qu'il y a de nouveau.

Votre prospect, lui, continue de poser ses
problématiques sur internet et Google constate que
vous ne proposez rien de plus depuis sa dernière
visite.

Et quand il ne trouve rien, il en déduit que votre site
est figé, donc moins pertinent.

Il privilégie ceux qui publient, actualisent, évoluent.

👉 Sur le web, **l'inactivité coûte de la visibilité.**

RÉSULTAT ? Votre site glisse doucement en
bas des résultats et vos
concurrents prennent votre place.

**CE QU'IL
FAUT FAIRE**

**Montrer que votre site n'est pas
statique, qu'il vit.**

Vous n'avez pas besoin de publier tous les jours.
Mais vous devez montrer à Google (et à vos visiteurs)
que votre site vit.

1 - Publiez du contenu utile, même simple

Chaque ajout est un **signal d'activité**.

Et chaque contenu est une opportunité de vous
positionner sur une nouvelle requête :

- un article de blog,
- une nouvelle question dans la FAQ,
- une mise à jour d'une page...

2 - Créez une régularité, pas une performance

1 article par mois, c'est mieux que 3 en une semaine
puis plus rien pendant 6 mois.

Google valorise la **constance**, pas l'agitation
ponctuelle.

3 - Utilisez vos contenus comme leviers

Chaque nouvel article peut :

- **Attirer du trafic** sur un mot-clé précis,
- **Renforcer** une page (via un lien interne),
- **Rassurer un prospect** (en expliquant un point bloquant dans la FAQ).

RÉSULTAT ?

**Le contenu régulier alimente
votre site, créer de nouvelles
portes d'entrées et ancre votre
expertise.**

EXEMPLES

Avant / Après

AVANT :

- *Un site en ligne depuis un an,*
- *Une FAQ figée depuis sa création,*
- *Aucun contenu nouveau ajouté depuis des mois, malgré les questions récurrentes de vos prospects.*

☞ Pour Google, le site ne bouge plus. Il n'apporte **rien de nouveau**, il est comme **mort**. Il est donc mis de côté. Votre **positionnement en pâtit**.

APRÈS :

- *Mise en place d'un blog avec chaque mois un article répondant à une problématique récurrente de vos prospects,*
- *Une FAQ enrichie avec les vraies questions reçues par mail ou en message privé,*
- *Une rubrique « ressources » ou « conseils » alimentée avec du contenu utile, sans jargon, pour rassurer ou guider vos visiteurs.*

☞ Pour Google, le site est **actif, vivant, utile**. Si en plus il **répond exactement aux requêtes** des internautes, il jugera qu'il mérite d'être exploré. Votre site sera **mieux positionné**.



Astuce de fourmi

Notez toutes les questions que vos clients ou prospects vous posent régulièrement.

Chacune peut devenir un **article de blog utile**, facile à rédiger et parfaitement aligné avec leurs attentes.

Vous avez là de quoi faire vivre votre site pendant autant de mois qu'il y a de questions, sans forcer.



Check-list « Maintenir la vitalité de mon site »

- Mon site a-t-il été mis à jour ce mois-ci ?
- Ai-je publié un contenu (article, témoignage, conseils) ?
- Mon blog répond-il bien à de vraies questions de mes prospects ?
- Ai-je un rythme régulier (même modeste) de publication ?
- Est-ce que je fais vivre mes pages plus statiques (accueil, FAQ, services) ?



Point SEO

Google **surveille l'activité** de votre site.

Pas d'ajout = pas de signal.

Et **pas de signal = baisse de visibilité.**

Un site qui vit :

- se positionne plus facilement,
- gagne en autorité,
- et attire du trafic durablement.

Ceci vous permet de toujours répondre aux besoins de vos prospects avec leur propre façon de les formuler.

5

CHAPITRE

MANQUE D'ANALYSE

Ne répétez pas les mêmes erreurs !

Si vous ne mesurez rien, vous optimisez à l'aveugle. Ce que vous ne voyez pas vous coûte peut-être déjà des centaines d'euros par mois.

PROBLÈME **Vous n'analysez rien !**

Votre site est en ligne. Vos pages sont rédigées. Vous avez même créé un blog puis publié quelques articles.

Et maintenant ? Vous faites quoi ?

Vous continuez à rédiger des articles de blog sans autre but que répondre aux requêtes exprimées par vos prospects.

Mais au final, sans analyse, vous avancez à l'aveugle.

Car vous ne savez pas :

- quelles pages sont les plus visitées,
- combien de temps les gens restent,
- d'où vient votre trafic,
- quelles pages donnent envie de vous contacter (ou non).

Du coup, vous continuez à publier du contenu ou à modifier votre site sans savoir si ça fonctionne. Et ce qui ne marche pas... recommence encore et encore.

RÉSULTAT ? **Vous gaspillez votre temps, vous négligez peut-être ce qui marche et perdez des opportunités de conversion.**

CE QU'IL FAUT FAIRE **Regardez les bons indicateurs.**

Pas besoin d'être analyste.

Mais pour ne pas continuer à travailler dans le vide, il est indispensable de savoir ce que vos visiteurs voient vraiment... et ce que Google affiche.

1 - Installez Google Search Console

C'est l'outil gratuit de Google pour suivre la **performance de votre site**.

Il vous permet de savoir :

- Quelles pages s'affichent dans les résultats de recherche,
- Sur quels mots-clés vous apparaissez,
- Quelles pages sont cliquées... et lesquelles sont ignorées.

👉 Si vous ne l'avez pas encore activé, allez sur <https://search.google.com> puis cliquez sur « Ajouter une propriété » et entrez l'URL complète de votre site (avec le https://).

2 - Analysez les pages qui ressortent... ou non

Rendez-vous dans l'onglet « **Performances** ».

Activez les indicateurs clics, impressions, CTR et position.

Regardez :

- Les pages qui ont beaucoup d'impressions mais peu de clics → elles méritent d'être **retravaillées**,

- Les pages qui reçoivent du trafic → vous pouvez les **renforcer** avec des liens internes ou les **prolonger** avec du contenu associé,
- Les pages qui n'apparaissent presque pas → ce sont des angles morts à **corriger**, mieux **structurer** ou **relier**.

3 - Appuyez-vous sur les requêtes saisies par vos visiteurs

Toujours dans l'onglet « **Performances** », allez dans l'onglet « **Requêtes** ».

Vous verrez :

- Les **expressions** que les internautes ont **saisies**,
- Le nombre de fois où votre site s'est affiché (**impressions**),
- Et le nombre de **clics obtenus**.

En partant de là, vous saurez sur quoi vous êtes déjà bien positionné, et sur quoi vous devez travailler davantage.

👉 En prenant **l'habitude d'analyser** ce que vous faites :

- vous gagnez en **efficacité**,
- vous **déterminez ce qui fonctionne** (et vous le renforcez),
- vous **corrigez rapidement ce qui freine** vos visiteurs.

RÉSULTAT ?

Google valorise les sites qui s'améliorent en continu car ce sont ceux qui répondent le mieux à ses utilisateurs.



Astuce de fourmi

Bloquez une date par mois dans votre agenda pour faire le point sur votre site.

Rien de technique : juste une mini routine.

- Regardez les 3 pages les plus vues ce mois-ci,
- Notez celles qui font fuir ou qui transforment,
- Demandez-vous ce que vous pourriez clarifier ou améliorer .

👉 Une heure suffit pour orienter vos efforts... dans la bonne direction.



Check-list « Analyse de mon site »

- Ai-je un outil installé pour voir mon trafic ?
- Est-ce que je regarde régulièrement quelles pages fonctionnent ?
- Ai-je identifié celles qui ont besoin d'être clarifiées ou renforcées ?
- Ai-je demandé un avis extérieur sur la clarté de mon site ?
- Est-ce que j'adapte mes contenus en fonction de ces retours ?



Point SEO

Google aime les **sites vivants**.

Ceux qui **évoluent**, qui **se mettent à jour**, qui **s'affinent**.

En analysant vos performances, vous :

- **améliorez** les pages importantes,
- **corrigez** les contenus peu efficaces,
- **renforcez** la pertinence globale de votre site.

👉 L'analyse n'est pas un luxe : c'est ce qui vous permet d'arrêter de pédaler dans le vide, et de **construire un site qui progresse**... en vous suivant vraiment.



POUR ALLER PLUS LOIN

Votre blog est le moyen idéal pour **ajouter régulièrement du contenu**.

Il est également un **outil puissant** pour améliorer votre visibilité... et donc **attirer de nouveaux clients**.

Vous avez pu lire, dans ce guide, des termes plus techniques comme « *title* », « *metadescription* », « *mot-clé principal* », « *maillage de pages* »... Pas de panique ! Ce sont des éléments simples à comprendre... quand on vous les explique.

👉 Ils font partie des **essentiels** à **connaître** pour favoriser le **positionnement** de votre site. Ils sont même **indispensables** pour figurer dans la **première page de résultats sur Google**, voire les premières places.

Pas besoin d'être un développeur pour les mettre en place, juste suivre une méthode bien précise. **Et je peux vous accompagner dans cette transformation.**

Vous hésitez, vous avez des questions ?
[APPELEZ-MOI](#)

Et si vous préférez m'écrire, c'est à cette adresse :
contact@missionvisibilite.fr

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.

POURQUOI VOTRE SITE RESTE INVISIBLE SUR GOOGLE

... et comment y remédier

Votre site est en ligne... mais Google semble l'ignorer ? Et si vous passiez à côté de vos clients parce que votre site n'envoie pas les bons signaux ?

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

- **Être trouvés sur Google** sans dépenser en publicité,
- **Comprendre ce qui bloque** leur visibilité actuelle,
- **Mettre en place les bonnes pratiques** qui font vraiment la différence.

À travers ce guide, vous découvrirez :

- Ce que **Google attend pour référencer un site.**
- Les **erreurs** qui passent inaperçues mais qui **coutent très cher.**
- Des **check-lists** faciles à suivre et des **astuces accessibles** applicables dès aujourd'hui.

Pas besoin d'être expert. Juste de savoir où agir pour que votre site vous rapporte du trafic qualifié et une présence durable sur Google.

Prêt(e) à sortir de l'ombre et enfin attirer de nouveaux clients ?