

Les guides de la fourmi verte

COMMENT

CRÉER DES

ARTICLES DE BLOG VISIBLES

ET UTILES POUR

**ATTIRER DE
NOUVEAUX CLIENTS**

SOMMAIRE

1

COMPRENDRE L'INTENTION DE RECHERCHE

2

TROUVER LE BON MOT-CLÉ

3

STRUCTURER VOTRE ARTICLE

4

RENDEZ-LE IRRÉSISTIBLE

5

METTRE À JOUR

1

CHAPITRE

COMPRENDRE L'INTENTION DE RECHERCHE

STOP aux articles rédigés
AU FEELING !

PROBLÈME Trop d'informations dans un seul article n'apportera pas LA réponse attendue par votre prospect.

Vous pensez probablement :

- « *Si je parle de plusieurs aspects, cela touchera plus de monde* »,
- « *Si j'ajoute un maximum d'informations, mon lecteur aura toutes les réponses* »,
- « *Si je montre l'étendue de mes connaissances, cela prouvera mon expertise* ».

Alors vous rédigez un article complet avec toutes les réponses. Mais **l'article répond à votre envie**, pas à un besoin précis de votre prospect.

C'est certes un article « full-valeur » mais qui aura l'effet totalement inverse de celui escompté.

Pour le **lecteur**, il y a **trop d'informations** :

- il **ne trouve pas qu'il est venu chercher**,
- il **survole** quelques lignes,
- puis **quitte** rapidement la page.

Pour **Google**, ce contenu est **difficile à classer** :

- **aucune requête** dominante,
- plusieurs angles,
- **pas de mot-clé** fort.

RÉSULTAT ? Le prospect quitte le site. Google en déduit qu'il n'a pas répondu à sa requête. Il ne favorisera donc pas sa visibilité.

CE QU'IL FAUT FAIRE **Demandez-vous ce que recherche exactement votre prospect**

Avant d'écrire le moindre mot, posez-vous cette question : **À quelle question précise mon article va répondre ?**

Ce point de départ est ce qu'on appelle **l'intention de recherche**.

Il existe trois grandes intentions de recherche :

- **Informationnelle** : l'utilisateur cherche une info,
- **Navigationnelle** : il cherche un site précis,
- **Transactionnelle** : il cherche à acheter.

Un article de blog vise avant tout une intention informationnelle. Il s'agit désormais de comprendre :

- Ce que le prospect veut vraiment savoir,
- Pourquoi il fait cette recherche,
- À quel stade de réflexion il se trouve.

Un contenu utile repose sur une **problématique bien posée** et une **réponse bien construite**.

👉 **1 article = 1 problématique = 1 réponse**

Cette règle simple permet :

- de rester lisible (pour le lecteur comme pour Google),
- de garder un contenu ciblé et cohérent,
- de poser une base solide pour la suite de la rédaction.

CE QU'IL FAUT FAIRE **Demandez-vous ce que recherche exactement votre prospect**

Pour clarifier cette intention, vous pouvez :

1 - Notez le problème à traiter, comme s'il s'agissait d'une question posée par un client.

2 - Reformulez cette problématique en une question claire, formulée comme une requête Google.

3 - Vérifiez qu'il ne s'agit pas de deux ou trois questions mélangées.

Ce travail de ciblage vous aidera ensuite à choisir les bons mots-clés.

Il vous permettra aussi de rester pertinent du début à la fin de l'article.

RÉSULTAT ?

Votre article apporte une réponse à une requête précise, le visiteur reste sur votre site. Google le repère et remonte votre positionnement.

EXEMPLES

Avant / Après

AVANT :

Titre de l'article : « *La sophrologie : pour qui, pourquoi, comment ?* »

Contenu : *définitions, types de coaching, différences avec la thérapie, témoignages, cas pratiques, tarifs...*

👉 Plusieurs intentions entremêlées. **Aucune dominante**. Le lecteur scanne l'article rapidement, ne trouve pas sa réponse et **quitte le site**.

APRÈS :

Titre de l'article : « *La sophrologie peut-elle m'aider à mieux dormir ?* »

Contenu : *signes que la sophrologie est adaptée, questions à se poser, freins fréquents, résultats possibles*

👉 **Une seule intention claire** : aider à prendre une décision. Le contenu est ciblé, utile et **propre à être référencé**.



Astuce de fourmi

Saisissez le début de votre sujet dans la **requête de Google** et observez les **suggestions automatiques** affichées.

Elles correspondent exactement aux mots les plus fréquemment saisis par les internautes.

Poursuivez un peu plus bas dans la page de résultat avec la section « **Autres questions** » : vous y trouverez des formulations concrètes, issues de recherches réelles.

Prolongez encore jusqu'à la section « **Recherches associées** » où vous trouvez d'autres demandes connexes.

Vous pouvez aussi utiliser un **outil gratuit** comme **AnswerThePublic** pour visualiser les interrogations fréquentes autour d'un mot-clé.



Check-list « Cibler l'intention de recherche »

- Ai-je défini une seule problématique claire à traiter ?
 - Ai-je reformulé cette problématique sous forme de question pour m'aider à structurer l'article ?
 - L'intention est-elle bien informationnelle et ciblée ?
 - Mon contenu évite-t-il les sujets multiples ?
 - Mon titre reflète-t-il le besoin réel du lecteur ?
-



Point SEO

Google valorise les contenus qui répondent précisément à une recherche formulée par ses utilisateurs.

Clarifier l'intention de recherche, c'est poser les fondations d'un article pertinent, **utile à votre client potentiel** et **compréhensible par Google**.

Un prospect, à qui vous apporter une réponse précise sera plus à même de vous faire confiance. Pensez à ajouter un appel à l'action pertinent à la fin de votre article pour le **guider vers la conversion**.

2

CHAPITRE

TROUVER LE BON MOT-CLÉ

Une **bonne**

idée ne suffit pas.

PROBLÈME Sans mot-clé principal, votre article restera invisible même s'il répond à une requête.

Vous avez **cerné l'intention de recherche** de votre prospect, vous avez analysé les formulations qu'il utilise, mais à ce stade... vous ne savez toujours pas **quel mot exact choisir pour rédiger votre article**.

Vous êtes face à plusieurs idées, mais aucune décision claire n'est prise.

- Quelle formulation est la plus pertinente ?
- Faut-il viser large ou précis ?
- Et surtout : comment savoir si le mot-clé choisi vous aidera vraiment à gagner en visibilité ?

C'est bien plus qu'une question de réflexion, c'est une **histoire de cadrage**. C'est à cette étape que vous devez transformer vos observations en un **choix stratégique** clair.

Un mot-clé principal bien choisi vous permet de :

- **bâtir** votre titre,
- **orienter** vos sous-titres,
- **structurer** votre texte,
- et donner à Google un **signal net sur le sujet traité**.

RÉSULTAT ? Rédiger sans se soucier du mot-clé principal de l'article, c'est perdre votre temps et votre visibilité.

CE QU'IL

FAUT FAIRE

Choisir un mot-clé principal unique par article.

Il s'agit maintenant de choisir un mot-clé principal, c'est-à-dire un **mot ou groupe de mots**, une expression simple, naturelle et pertinente, qui servira de base à votre article.

Ce qui compte, c'est que cette formulation soit compréhensible, recherchée, et cohérente avec le contenu que vous allez créer.

Un seul mot-clé principal par article. Pas deux ! Un seul et **unique**. Deux articles qui traitent du même sujet ne pourront pas utiliser le même mot-clé principal. **Ce détail est très important**. Le risque est d'empêcher Google de savoir quelle page positionner pour le même mot-clé. Et il va au plus simple, il ne choisit pas, il n'en tient pas compte du tout ! Et adieu votre visibilité !

1 - Reprenez les éléments que vous aurez trouvés précédemment et qui reflète l'intention de recherche définie

Identifiez les mots clés les plus significatifs à tester.

Si, par exemple, votre article est destiné à aider, grâce à la sophrologie, les personnes à mieux dormir, vous pouvez en extraire les termes suivants :

- sophrologie,
- sommeil,

CE QU'IL

FAUT FAIRE

Choisir un mot-clé principal unique par article.

- mieux dormir,
- sommeil réparateur,
- sommeil profond...

2 - Saisissez ces expressions dans l'outil gratuit Ubersuggest (un ou deux mots maximum)

Évitez les formulations longues comme « *comment pratiquer la sophrologie pour dormir* », elles affichent souvent zéro volume. Testez plutôt :

- sophrologie sommeil,
- séance sophrologie,
- mieux dormir,
- sophrologie et insomnie...

Analysez ensuite :

- le volume de recherche,
- la difficulté SEO,
- les suggestions proches proposées.

▶ **Volume de recherche** = nombre de fois où le mot, groupe de mots est recherché sur 1 mois.
=> plus il est élevé, plus il est recherché.

▶ **Difficulté SEO** = estimation sur 100 de la concurrence sur ce mot.
=> plus il est élevé, plus il est utilisé et donc plus difficile de se positionner avec. Préférez une difficulté inférieure à 35.

CE QU'IL FAUT FAIRE

Choisir un mot-clé principal
unique par article.

Équilibre : Vous entamez ensuite un travail de recherche, plus ou moins long mais impératif avant de rédiger le premier mot.

Cela donnerait par exemple ceci :

<input type="checkbox"/>	MOTS-CLÉS		VOLUME	CPC	PD	DIFFICULTÉ SEO
<input type="checkbox"/>	sophrologie en ligne	🔍 Générer Du Contenu Avec L'IA	390	€4,77	30	24 (Maintenant) ✓
<input type="checkbox"/>	sophrologie sommeil	🔍 Générer Du Contenu Avec L'IA	1 000	€1,02	11	32 (Maintenant) ✓
<input type="checkbox"/>	sophrologie	🔍 Générer Du Contenu Avec L'IA	90 500	€0,75	5	53 (Maintenant) ✓
<input type="checkbox"/>	sophrologie pour dormir	🔍 Générer Du Contenu Avec L'IA	2 900	€0,89	12	32 (Maintenant) ✓
<input type="checkbox"/>	sophrologie et sommeil	🔍 Générer Du Contenu Avec L'IA	1 300	€0,74	5	24 (Maintenant) ✓
<input type="checkbox"/>	mieux dormir	🔍 Générer Du Contenu Avec L'IA	880	€0,68	69	51 (Maintenant) ✓
<input type="checkbox"/>	sommeil réparateur	🔍 Générer Du Contenu Avec L'IA	1 900	€0,72	18	34 (Maintenant) ✓
<input type="checkbox"/>	besoin de bien dormir	🔍 Générer Du Contenu Avec L'IA	0	€0,00	1	45 (Maintenant) ✓

Cette liste est ici simplement destinée à illustrer la méthodologie et est donc très courte.

Bien entendu, lors de cette **étape primordiale**, votre liste sera bien plus longue. Tout est une question de précision en fonction des requêtes émises sur Google par les internautes et plus particulièrement par vos prospects. **N'oubliez pas qu'ils cherchent une réponse à leur problématique précise.**

CE QU'IL FAUT FAIRE Choisir un mot-clé principal unique par article.

3 - Choisissez enfin une expression qui coche ces trois critères :

- Elle est recherchée,
- Elle est précise mais pas trop concurrentielle,
- Elle est directement liée à votre sujet et s'intégrera naturellement dans votre rédaction.

▶ **Sophrologie pour dormir** semble, dans notre liste, être le terme le plus approprié :

- volume = 2 900
- difficulté = 32

4 - Utilisez ce mot-clé comme colonne vertébrale de votre article

- Utilisez-le dans le **titre**,
- Placez-le dans **l'introduction**,
- Faites-le apparaître **naturellement** dans les **sous-titres** et **paragraphes**.

RÉSULTAT ? Ce mot-clé principal aidera Google à comprendre le sujet de votre article et à l'afficher pour les bonnes recherches.

EXEMPLES

Avant / Après

Reprenons avec les termes de la problématique que nous avons formulée dans le Chapitre 1.

AVANT :

La sophrologie peut-elle m'aider à mieux dormir ?

👉 **Formulation** interrogative et **floue, sans mot-clé précis**. Le sujet est pertinent, mais difficile à positionner dans les résultats de recherche.

APRÈS :

Sophrologie pour dormir : 3 astuces simples pour retrouver un sommeil réparateur ?

👉 Le **mot-clé principal est clair** et placé au début. Le titre reste naturel, engageant, et fait une promesse réaliste. Il est **parfaitement aligné avec une recherche réelle** des internautes.



Astuce de fourmi

Lorsque vous hésitez entre plusieurs mots-clés proches, tapez-les dans Google... et **analysez les titres des premiers résultats**.

Les titres des articles en première page vous indiquent :

- comment vos concurrents ont formulé leur sujet,
- quels mots reviennent souvent,
- et quelles tournures semblent dominer la première page de résultat.

Cela peut vous **aider à affiner votre mot-clé**, à choisir une formulation plus naturelle, ou à détecter une **opportunité laissée de côté** par d'autres.

Si tout le monde utilise la même expression... un petit **décalage malin** peut parfois faire la différence.



Check-list « Trouver le bon mot-clé principal »

- Est-ce qu'il correspond bien à la question ou au besoin que j'ai identifié chez mon lecteur ?
- A-t-il un volume de recherche suffisant (au moins 200/mois) ?
- Sa difficulté SEO est-elle abordable (idéalement ≤ 35) ?
- Est-ce une expression naturelle, que je peux placer facilement dans un titre et dans le texte ?
- Permet-il de construire un contenu clair, ciblé et utile ?



Point SEO

Un seul mot-clé principal par article : c'est impératif.

Il sert de pilier à tout votre contenu, de votre titre jusqu'à votre conclusion. N'en abusez pas, une densité de 1 à 2 % suffit largement.

Et surtout, **pensez à varier les formulations** autour de ce mot-clé (synonymes, expressions proches) pour **renforcer la compréhension globale** de votre sujet. C'est ce qu'on appelle le **champ sémantique**.

3

CHAPITRE

STRUCTURER VOTRE ARTICLE

**Pas de structure
=
Pas de lecture**

PROBLÈME

Un bon sujet et un bon mot-clé ne suffisent pas.

Vous avez identifié l'intention de recherche, trouvé le bon sujet et choisi un mot-clé principal pertinent. Et pourtant... **votre article n'est pas visible.**

Pourquoi ? Parce que vos idées sont posées en vrac, sans progression, **sans logique apparente.**

Le lecteur ne sait pas où il va, ni s'il trouvera ce qu'il cherche. Il **parcourt en diagonale.** Il espère des réponses à son besoin. Et quand rien de tout cela n'est visible en quelques secondes, il **quitte la page.**

Votre contenu est sûrement très bon, ce n'est pas une question de fond. C'est une question de lisibilité. Et ce **manque de structure** ne joue pas seulement contre le lecteur.

Il joue aussi contre vous. Google analyse votre contenu à partir de sa structure :

- titres hiérarchisés,
- enchaînement logique,
- cohérence des blocs.

Si rien ne l'aide à comprendre votre plan, il ne peut pas évaluer la pertinence du contenu, ni l'associer aux bonnes recherches.

RÉSULTAT ?

Vous perdez à la fois votre visiteur et votre potentiel de positionnement.

CE QU'IL FAUT FAIRE

Guider la lecture étape par étape.

Voici les 5 éléments à respecter :

1 - Un titre clair, qui donne envie de cliquer

C'est la première promesse. Il doit **contenir** votre **mot-clé principal** et susciter l'intérêt.

Notre exemple : « *Sophrologie pour dormir : trois astuces simples pour retrouver un sommeil réparateur* »

2 - Une introduction courte, qui confirme qu'on est au bon endroit

Elle reformule la problématique et **donne envie** de lire la suite. Elle doit **créer une connexion** avec votre lecteur, votre prospect. En quelques lignes, il doit comprendre :

- que vous avez compris son besoin,
- que vous allez lui apporter des réponses concrètes.

3 - Un corps structuré hiérarchisé

Après l'introduction,

- chaque **grande idée** (ou section) est un **sous-titre** à part entière (ce qu'on appelle un **H2** ; H1 étant unique, c'est votre titre),
- Si une partie H2 contient plusieurs étapes, **divisez** la en sous-sous-partie à l'intérieur (des **H3**).

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

4 - Une conclusion qui recentre et propose une suite logique

Elle peut résumer les points clés, inviter à la réflexion tout en amenant subtilement un nouveau sujet (et ainsi faire le lien avec un autre article). **Inviter surtout votre prospect à passer à l'action** : lecture d'un autre article, prise de contact, téléchargement, etc.

5 - Une mise en page lisible

Aérez le texte :

- des paragraphes courts (3 à 5 phrases maxi),
- donner du rythme (des phrases courtes),
- une police de caractère lisible (éviter celles du type manuscrit).

Tout ceci permet au lecteur de « scanner » l'article avant de le lire... et de rester car il peut voir rapidement que **votre contenu apporte la réponse qu'il attend.**

RÉSULTAT ?	Le visiteur reste sur votre page et Google interprète ce comportement comme un signal de qualité. Très bon pour le référencement !
-------------------	---

EXEMPLES

Avant / Après

AVANT :

Titre (H1) : « *La sophrologie peut-elle m'aider à mieux dormir ?* »

Contenu :

- *aucune introduction,*
- *pas de sous-titres,*
- *des paragraphes denses,*
- *pas de logique visible,*
- *une conclusion sans appel à l'action.*

👉 Même avec un bon mot-clé et un sujet pertinent, l'article est **difficile à lire**.

👉 Le lecteur **ne sait pas** où il va, ni **s'il aura une réponse** claire à sa question.

APRÈS :

Titre (H1) : « *Sophrologie pour dormir : trois astuces simples pour retrouver un sommeil réparateur* »

Contenu structuré :

- *Introduction*
- *H2 : Pourquoi la sophrologie aide à mieux dormir*
- *H2 : Sophrologie pour dormir : trois astuces simples à tester dès ce soir*
 - *H3 : Astuce n°1*
 - *H3 : Astuce n°2*
 - *H3 : Astuce n°3*

EXEMPLES

Avant / Après

- *H2 : Un sommeil réparateur, un équilibre à retrouver*
- *Conclusion avec une ouverture ou un appel à l'action*

☞ L'article est **fluide, lisible, structuré**.

☞ Il **tient sa promesse** tout en respectant les bonnes pratiques pour être également compris par Google et **favoriser un référencement naturel**.

Note de l'auteur : Désolée pour l'absence du détail des astuces dans l'exemple... j'aurai bien aimé les connaître moi-même 😊



Astuce de fourmi

Quand vous avez écrit votre brouillon, **relisez-le uniquement les sections.**

Est-ce que vous comprenez la progression de l'article rien qu'en lisant ces sous-titres ?

Si ce n'est pas le cas, retravaillez-les pour qu'ils guident la lecture même sans le texte.



Check-list « Structurer mon article »

- Mon titre contient le mot-clé principal et donne envie de cliquer ?
- L'introduction pose clairement le problème du lecteur ?
- Chaque partie est identifiée par un sous-titre clair et utile ?
- J'ai évité les gros blocs pour des paragraphes courts, un texte aéré ?
- La conclusion donne une suite logique ou une action possible ?



Point SEO

Une bonne structure aide Google à comprendre votre contenu.

Les **titres H1, H2 et H3** doivent reprendre le **mot-clé principal** ou d'autres termes associés, **sans surcharger**.

Cela permet aux moteurs de recherche de **mieux cartographier le sujet**.

Une mise en page claire, avec des sous-parties bien identifiées, améliore aussi la **lisibilité mobile**, ce qui est devenu un **critère très important**.

En **aidant Google à comprendre votre contenu**, vous participez grandement à la **visibilité** de votre page et donc à son **positionnement** dans les pages de résultats.

4

CHAPITRE

RENDEZ-LE
IRRÉSISTIBLE
en 3 secondes !

Sinon il est **mort**
et votre
visibilité aussi.

PROBLÈME

**Mort en 3 secondes !
Ça vous parle ?**

Vous avez lu le problème ? Et en moins de trois secondes, avouez que vous saviez que ce chapitre allait vous parler.

Pourquoi ? Parce que cette phrase **vous a surpris. Intrigué.** Peut-être même un peu **stressé.** Elle a **déclenché une réaction.**

C'est exactement ce que le titre de votre article doit provoquer. Votre contenu doit ensuite être à la hauteur de l'annonce. Oui, car l'info est véridique !

Mais aujourd'hui, vous n'osez pas bousculer, alors :

- votre titre est trop lisse,
- votre introduction est trop plate,
- vos intertitres sont juste informatifs.

Le problème, ce n'est pas que votre contenu est mauvais, c'est que votre titre n'interpelle pas.

C'est qu'il ne déclenche rien.

Aucune émotion.

Aucune promesse.

Aucune envie d'aller plus loin.

RÉSULTAT ?

**À peine arrivé, déjà reparti.
Le visiteur rebondit. Google ne
vous calcule pas non plus.**

CE QU'IL FAUT FAIRE

**Provoquer une réaction
immédiate.**

Pour qu'un article donne envie d'être lu, il doit **provoquer une réaction** dès le titre.

Cette réaction peut prendre plusieurs formes :

- de la **curiosité** (« *J'ai envie de savoir la suite* »),
- un **pic d'émotion** (« *Ça me parle, c'est ce que je vis* »),
- un **besoin pressant** (« *Il faut que je lise ça maintenant* »),
- de la **surprise** (« *Je ne m'attendais pas à ça* »).

Et pour déclencher ça, il faut choisir les **bons leviers**.
Voici ceux que vous pouvez activer :

- **le chiffre** : 3 astuces, 5 erreurs, X étapes...
- **l'urgence** : faire comprendre que le temps joue
- **l'identification** : utiliser ses blocages, ses doutes
- **la projection bénéfique** : annoncer un résultat
- **l'élément inattendu** : un élément qui surprend, intrigue ou casse les codes.

Utilisez l'émotion dès votre titre, dans vos H2 et H3.
Chaque partie doit mériter d'être lue.

L'objectif n'est pas seulement d'informer, mais de susciter un mouvement.

RÉSULTAT ?

**En créant une connexion avec
votre lecteur, vous le tenez
jusqu'à la fin de l'article. Et ça,
c'est bon pour le référencement.**

EXEMPLES

Avant / Après

AVANT :

Des titres plats, sans tension ni émotion :

- « *Les bienfaits de la sophrologie* »
- « *Mieux gérer son stress au quotidien* »
- « *Alimentation équilibrée : nos conseils* »
- « *Organiser sa journée efficacement* »

☞ Des formulations correctes... et oubliées aussitôt lues. Elles informent, mais **ne captent pas**.

APRÈS :

Des titres qui déclenchent une émotion ou une réaction immédiate, en activant un levier précis :

- **Curiosité** : « *Ce que les sophrologues ne disent jamais aux insomniaques* »
- **Urgence** : « *Adoptez enfin ceci avant qu'il ne soit trop tard* »
- **Identification** : « *Marre de ruminer la nuit ? Voici ce qui peut vraiment vous aider* »
- **Projection bénéfique** : « *3 exercices de respiration qui calment l'anxiété en moins de 5 minutes* »
- **Élément inattendu** : « *Ce que m'a appris ma dernière crise d'angoisse sur ma façon de respirer* »

☞ Ces formulations n'informent pas seulement : elles **suscitent une émotion, une réaction**.



Astuce de fourmi

Avant de valider votre titre, lisez-le à voix haute comme si vous étiez votre lecteur.

- Est-ce que ça provoque un effet immédiat ?
- Est-ce que vous ressentez quelque chose ?

Si la réponse est « mouais » ou « bof », ce n'est pas encore bon.

Un titre qui ne crée aucune réaction à chaud ne créera rien du tout une fois publié. Et **tant qu'il n'accroche pas, il bloque l'entrée vers tout le reste.**



Check-list « Mon article donne-t-il envie d'être lu ? »

- Mon titre donne envie avant même de comprendre le sujet ?
- Le titre contient une promesse claire ou un bénéfice concret ?
- L'introduction crée un lien direct avec le problème du lecteur ?
- Les sous-titres éveillent la curiosité ?
- L'émotion est-elle visible dès les premières lignes ?



Point SEO

Google observe le comportement des lecteurs.

S'ils cliquent sur votre article mais quittent la page aussitôt, cela envoie un signal négatif.

En revanche, un titre **engageant**, une intro qui **éveille la curiosité**, des sous-titres qui donnent **envie de continuer** influencent le lecteur.

Ce sont principalement eux qui font rester le lecteur... et donc **remonter le positionnement** de votre article.

5

CHAPITRE

METTRE À JOUR

**Un article qui
dort**

**c'est un article qui
disparaît**

PROBLÈME Vous avez publié un article... et...
et vous passez aux suivants

Votre contenu vieillit plus vite que vous ne l'imaginez.

Il y a quelques mois, vous avez publié un article. Il était bien écrit. Il avait un bon sujet. Il vous a peut-être même apporté un peu de visibilité.

Mais aujourd'hui ? Il dort. Il n'a plus de visiteurs. Google ne le met plus en avant.

Et vous, vous l'avez oublié. Pourtant, **il est toujours là**, en ligne... mais **sans impact**.

Vous pensez peut-être que c'est normal. Qu'un article, une fois publié, a une durée de vie limitée.

Mais ce n'est pas vrai.

Un article peut continuer à travailler pour vous — à condition de le réveiller.

Ce n'est pas parce qu'un article est vieux qu'il est mort. **C'est parce qu'il n'est plus actualisé, ni valorisé**, qu'il n'est **plus visible**.

RÉSULTAT ? **Votre article ne reçoit plus de trafic et perd sa position dans Google.**

CE QU'IL FAUT FAIRE Entretenez-le comme un espace toujours prêt à recevoir vos futurs clients.

Un article de blog n'est pas éphémère, c'est un **actif**. Et comme tout actif, il doit être entretenu.

1 - Repérez les articles dormants

Identifiez les contenus qui n'ont plus de trafic ou de visibilité depuis plusieurs mois. Ce sont vos priorités.

2 - Mettez à jour les informations

Vérifiez les dates, les références, les exemples, les liens internes et externes. Un contenu obsolète perd instantanément la confiance du lecteur.

3 - Ajoutez de la valeur

Intégrez un paragraphe, une astuce, une nouvelle partie. L'objectif n'est pas de tout réécrire, mais de renforcer ce qui est déjà là.

4 - Optimisez la structure ou le titre si nécessaire

Peut-être que le titre ne donnait pas envie ou que l'introduction était trop floue. Améliorez ce qui peut retenir davantage l'attention.

5 - Republiez et relancez sa diffusion

Mettez-le à l'honneur à nouveau : newsletter, réseaux, liens internes.

RÉSULTAT ? Cette stratégie régulière simple est terriblement efficace.



Astuce de fourmi

Programmez un rappel tous les 3 à 6 mois pour relire vos anciens articles.

Pas pour tout refaire.

Juste pour vérifier : **est-ce que c'est toujours à jour, clair, utile, aligné avec ce que vous proposez aujourd'hui ?**

👉 Parfois, un simple ajustement suffit à refaire surface dans Google.



Check-list « Entretien de mon article »

- Les informations sont-elles toujours valables ?
- Les exemples ou les références sont-ils toujours d'actualité ?
- J'ai amélioré au moins un titre, un sous-titre ou une accroche ? (attention à conserver le mot-clé principal utilisé)
- Est-ce utile d'ajouter une nouvelle valeur ou section ?
- J'ai prévu de le repartager ou de le relier à un autre contenu récent ?



Point SEO

Google valorise les contenus actualisés.

Un article mis à jour **régulièrement** montre que votre **site** est **actif, entretenu, pertinent**.

C'est un **signal positif** pour le **référencement**, surtout si la structure reste cohérente et l'intention de recherche bien respectée.

👉 **Ne laissez pas vos articles s'endormir** : faites-les remonter en surface.

Votre blog est un **outil puissant** pour améliorer votre visibilité... et donc **attirer de nouveaux clients**. Mais il ne faut pas oublier les éléments SEO **indispensables** pour favoriser le **positionnement** de votre site.

Google en a besoin pour vous comprendre. C'est un **écosystème complet** et l'un sans l'autre, ça ne fonctionne pas. Mais pas de panique, pas besoin d'être un développeur pour les mettre en place.

Je peux vous accompagner dans la transformation de votre visibilité en ligne.

PARLONS-EN 30MN, C'EST GRATUIT.
C'EST PAR ICI

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.

COMMENT CRÉER DES ARTICLES DE BLOG VISIBLES ET UTILES

... pour attirer de nouveaux clients

Vous publiez régulièrement des articles sur votre blog... mais impossible de les trouver sur Google ? Si je vous disais que le problème n'est pas ce que vous rédigez mais comment vous le faites ?

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

- **Comprendre pourquoi** leurs articles ne sont pas visibles,
- **Rédiger des articles** qui convertissent ,
- **Mettre en place des habitudes simples** qui font toute la différence.

À travers ce guide, vous découvrirez :

- Les **étapes concrètes** pour un article bien positionné dans l'affichage des résultats.
- Les **techniques** d'un titre accrocheur et d'un contenu engageant.
- Des **check-lists** pour ne rien oublier et des **astuces actionnables** immédiatement.

Pas besoin d'être un technicien. Une méthode simple et claire suffit... ce guide vous la donne.

Prêt(e) à attirer de nouveaux clients ?