

SEO & GEO.

Le guide complet pour attirer des clients naturellement — sur Google, sur Maps, et dans les réponses des intelligences artificielles.

Tout le vocabulaire du référencement, traduit en langage simple

Balisage, maillage, backlinks, fiche Google : la méthode pas à pas

Les logiciels à utiliser selon votre budget — gratuit ou léger

Le GEO : être recommandé par ChatGPT, Perplexity et les IA de Google

Comment le référencement naturel booste aussi vos campagnes Google Ads

Captures d'écran réelles des outils, plan d'action 90 jours et check-lists

Bienvenue

(En clair : pourquoi ce guide existe — et pourquoi le référencement naturel est l'investissement le plus rentable de votre système digital.)

Quand quelqu'un cherche « plombier Toulon » ou « meilleure agence marketing dans le Var », deux types de résultats s'affichent : les annonces payantes (Google Ads)... et les résultats naturels — le site, la fiche Google, les avis. Ces clics naturels ne coûtent rien à l'unité. **C'est ça, le référencement : transformer votre site et votre fiche Google en commerciaux qui travaillent 24h/24, gratuitement, pendant des années.**

Et depuis 2025, une troisième vitrine s'est ouverte : les intelligences artificielles. Quand un prospect demande à ChatGPT ou à Google « quelle agence me conseilles-tu ? », être cité dans la réponse est le nouveau référencement — on l'appelle le **GEO**. Ce guide couvre les deux, du premier réglage technique jusqu'au plan d'action 90 jours.

Comme tous nos guides, **chaque terme technique est immédiatement traduit en langage courant**, en italique entre parenthèses — aucune connaissance préalable n'est requise.

La règle d'or de ce guide

Le SEO est un actif, la publicité est une location. Chaque euro de pub s'arrête de travailler quand la campagne s'arrête ; chaque page bien référencée continue d'apporter des clients des années après. Les deux se renforcent — et ce guide vous montre comment. *(En clair : la pub loue la visibilité, le référencement l'achète.)*

Sommaire

01 Comprendre le référencement — et pourquoi il attire des clients tout seul

4

02	Le diagnostic : savoir d'où l'on part	10
03	La technique : un site que Google peut lire et aimer	14
04	Le balisage : titres, descriptions et données structurées	21
05	Le contenu : des pages qui méritent leur place	25
06	Le maillage interne : relier ses pages intelligemment	29
07	Les backlinks : gagner de l'autorité sans se ruiner	32
08	Le SEO local : dominer sa ville avec la fiche Google	40
09	Les réseaux sociaux dans votre système digital	45
10	Le GEO : être recommandé par les intelligences artificielles	49
11	Les logiciels : que choisir en gratuit ou petit budget	56
12	Délais réalistes, suivi et plan d'action 90 jours	61

01

Chapitre 01

Comprendre le référencement — et pourquoi il attire des clients tout seul

Le vocabulaire essentiel traduit en langage simple, la carte de votre système digital, et la raison pour laquelle le SEO rend aussi vos campagnes Google Ads moins chères.

1.1 SEO, SEA, GEO : les trois façons d'être visible

(En clair : trois sigles, trois portes d'entrée vers vos clients — une payante, une naturelle, une nouvelle génération.)

SEO (Search Engine Optimization / référencement naturel)

Ensemble des actions qui améliorent la visibilité naturelle d'un site dans les moteurs de recherche, sans payer au clic. *(En clair : faire en sorte que Google vous affiche spontanément en haut des résultats parce que vous êtes la meilleure réponse — le clic est gratuit, la place se mérite.)*

SEA (Search Engine Advertising / Google Ads)

La visibilité achetée aux enchères — l'objet de notre guide « Google Ads Rentable ». *(En clair : la voie rapide et payante — visible dès demain, mais chaque visiteur se paie.)*

GEO / AEO (Generative/Answer Engine Optimization)

Actions visant à rendre une marque et ses contenus compréhensibles, vérifiables et citables par les moteurs de réponse IA : ChatGPT, Perplexity, Gemini, Claude et les aperçus IA de Google. *(En clair : le SEO de la nouvelle génération — au lieu d'apparaître dans une liste de liens, votre marque est citée directement dans la réponse de l'IA.)*

1.2 Votre système digital : quatre vitrines qui se renforcent

(En clair : le référencement ne se joue pas que sur le site — c'est un écosystème de quatre briques, et Google les regarde toutes ensemble.)

- **Le site web** — votre socle : c'est lui qui se positionne sur les recherches, capte les demandes de devis et alimente tout le reste. *(En clair : la maison mère — tout le trafic doit finir ici.)*
- **La fiche Google Business Profile** — votre vitrine sur Google Maps et dans les recherches locales, avec avis, photos et horaires. *(En clair :*

pour un commerce ou un artisan, elle génère souvent plus d'appels que le site lui-même — chapitre 8.)

- **Les réseaux sociaux** — la preuve que votre entreprise est vivante, et un amplificateur de notoriété qui nourrit les recherches sur votre nom. *(En clair : ils ne « rankent » pas votre site directement, mais ils font travailler votre marque — chapitre 9.)*
- **Les sources tierces** — annuaires, presse locale, partenaires, avis : tout ce que les autres disent de vous. *(En clair : la réputation — c'est elle que Google et les IA vérifient pour décider si vous méritez confiance.)*

La cohérence avant tout

Sur ces quatre vitrines, le nom, l'adresse, le téléphone (le « NAP ») et la description de l'activité doivent être **strictement identiques**.

(En clair : chaque incohérence — un ancien numéro sur un annuaire, deux orthographes du nom — sème le doute chez Google et les IA. L'identité unique est la fondation de tout ce qui suit.)

1.3 Le vocabulaire essentiel

(En clair : les 12 termes qui reviennent dans tout le guide — chacun traduit en une phrase.)

SERP

La page de résultats d'un moteur de recherche. *(En clair : la page que vous voyez après avoir tapé une recherche — le champ de bataille.)*

Crawl

L'exploration de vos pages par les robots de Google. *(En clair : Google envoie des robots « lire » votre site — si une page leur est inaccessible, elle n'existe pas à leurs yeux.)*

Indexation

L'ajout d'une page à la bibliothèque de Google, condition pour apparaître dans les résultats. *(En clair : être lu ne suffit pas — il faut être rangé dans la bibliothèque. Pas indexé = invisible.)*

Mot-clé / Intention

La requête tapée par l'internaute, et l'objectif réel derrière (s'informer, comparer, acheter). *(En clair : même logique que dans notre guide Google Ads — on répond à l'intention, pas juste au mot.)*

Balise (title, meta, Hn)

Les étiquettes du code qui décrivent chaque page aux moteurs. *(En clair : l'étiquetage des rayons de votre magasin — chapitre 4.)*

Donnée structurée (Schema.org)

Un balisage lisible par machine qui décrit précisément votre entreprise, vos services, vos articles. *(En clair : la carte d'identité officielle de votre activité, écrite dans la langue des robots.)*

Maillage interne

Les liens entre les pages de votre propre site. *(En clair : les couloirs de la maison — ils guident visiteurs et robots vers les pièces importantes. Chapitre 6.)*

Backlink

Un lien pointant vers votre site depuis un autre site. *(En clair : une recommandation publique — plus le site qui vous cite est sérieux, plus la recommandation pèse. Chapitre 7.)*

Autorité

La confiance accumulée par un site (liens, ancienneté, réputation). *(En clair : votre « réputation bancaire » aux yeux de Google — elle se construit lentement et se perd vite.)*

Longue traîne

Les requêtes précises de 3-5 mots, moins volumiques mais plus qualifiées. *(En clair : « rénovation salle de bain PMR Toulon » attire moins de monde que « salle de bain »... mais que des vrais prospects.)*

NAP

Nom, Adresse, Téléphone — le trio d'identité de toute activité locale. *(En clair : les trois informations qui doivent être identiques PARTOUT sur internet.)*

Entité

Votre marque telle que les moteurs et les IA l'identifient de façon unique.

(En clair : « BSB Agency, agence de marketing à Toulon » doit être une évidence pour les machines — c'est la clé du GEO, chapitre 10.)

1.4 Pourquoi le SEO booste aussi vos campagnes Google Ads

(En clair : si vous faites déjà de la publicité Google — ou si vous en ferez un jour — chaque effort de référencement rend votre pub moins chère et plus efficace. Voici les cinq mécanismes concrets.)

- **Des landing pages qui font baisser le CPC.** Le travail SEO (pages rapides, pertinentes, bien structurées) améliore exactement ce que Google Ads note dans le Quality Score — et un meilleur Quality Score = des clics moins chers. *(En clair : la page optimisée pour Google gratuit est la même qui fait payer vos clics Ads moins cher — un seul travail, deux récompenses.)*
- **Des données de mots-clés gratuites.** La Search Console révèle les requêtes réelles qui vous trouvent naturellement — une mine d'or pour choisir les mots-clés de vos campagnes (et inversement, le rapport Termes de recherche d'Ads nourrit votre SEO). *(En clair : chaque canal espionne le marché pour l'autre.)*
- **La double présence qui écrase la concurrence.** Être à la fois en annonce ET en résultat naturel sur la même recherche augmente fortement le taux de clic total — l'internaute vous voit deux fois, la confiance double. *(En clair : deux places sur le podium au lieu d'une.)*
- **Un remarketing alimenté gratuitement.** Chaque visiteur SEO entre dans vos audiences de remarketing — la pub le reciblra pour quelques centimes. *(En clair : le SEO remplit gratuitement le réservoir dans lequel la pub puise.)*
- **Une marque qui se renforce.** Les contenus, les avis et la fiche Google construisent une notoriété qui fait grimper les recherches sur votre nom — les clics les moins chers et les plus rentables de tout Google

Ads (voir la campagne Marque de notre guide Ads). *(En clair : plus on vous connaît, moins chaque client coûte — sur tous les canaux à la fois.)*

La stratégie complète

Court terme : Google Ads apporte les clients dès demain. Long terme : le SEO les apporte gratuitement. Ensemble : chacun rend l'autre plus rentable. *(En clair : la pub finance le présent pendant que le référencement construit l'avenir — les entreprises qui gagnent font les deux.)*

02

Chapitre 02

Le diagnostic : savoir d'où l'on part

Avant de modifier quoi que ce soit, on installe les compteurs et on photographie la situation — sans données de départ, impossible de prouver qu'une action a fonctionné.

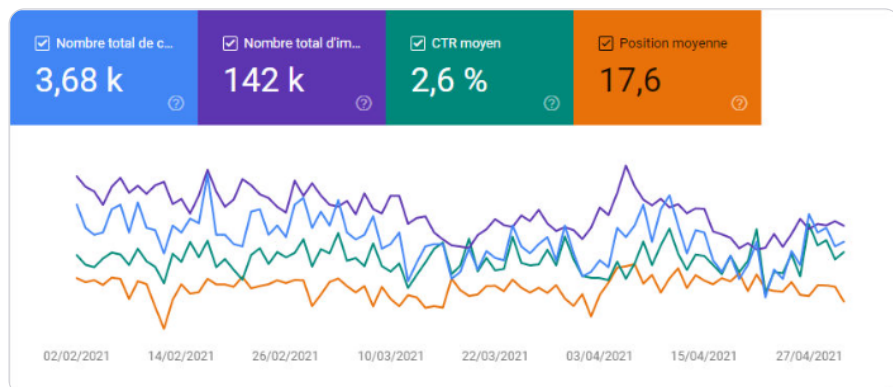
2.1 Installer la mesure

(En clair : trois outils gratuits forment votre tableau de bord — dix minutes d'installation chacun, indispensables à vie.)

- **Google Search Console** — les impressions, clics, requêtes et l'état d'indexation de votre site, vus par Google lui-même. *(En clair : le seul endroit au monde où Google vous dit gratuitement sur quelles recherches vous apparaissez — l'outil n°1 de tout ce guide.)*
- **GA4 (Google Analytics)** — le comportement des visiteurs et les conversions. *(En clair : la Search Console dit comment on vous trouve, Analytics dit ce qu'on fait chez vous.)*
- **Bing Webmaster Tools** — l'équivalent pour Bing et l'écosystème Microsoft (dont ChatGPT s'inspire pour sa recherche). *(En clair : 5 minutes d'installation pour couvrir le deuxième moteur — et une partie des réponses des IA.)*

À l'écran — le rapport Performances de la Search Console

search.google.com/search-console → Performances → Résultats de recherche



Les 4 compteurs : clics, impressions, CTR moyen et position moyenne. *(En clair : la même logique que le tableau Google Ads de notre premier guide — sauf qu'ici, les clics sont gratuits.)*

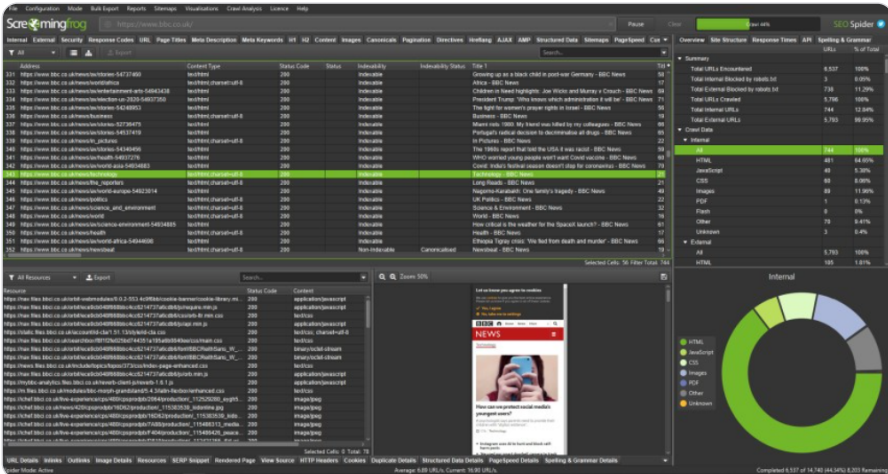
2.2 La photographie de départ

(En clair : quatre relevés à faire AVANT la première modification — c'est votre « point zéro », la preuve future de vos progrès.)

1. **Créer la liste des pages stratégiques** — accueil, pages services, pages locales, pages qui génèrent déjà des impressions, pages de conversion. *(En clair : les 10-20 pages qui font vivre l'entreprise — c'est sur elles que tout l'effort se concentrera.)*
2. **Noter les indicateurs de départ** — clics, impressions, CTR, position moyenne, leads, appels, trafic local et trafic provenant des assistants IA. *(En clair : on note tout dans un tableur daté — dans 3 mois, ce tableau prouvera noir sur blanc ce qui a progressé.)*
3. **Repérer les « quick wins »** — dans la Search Console, filtrer les requêtes en position moyenne 8 à 20. *(En clair : une page en position 8-20 a déjà convaincu Google à moitié — un meilleur titre, des liens internes et quelques preuves suffisent souvent à la faire entrer dans le top 10. Ce sont vos victoires les plus rapides.)*
4. **Faire un crawl complet** — avec Screaming Frog (gratuit jusqu'à 500 URLs), détecter les erreurs 404/500, redirections, balises manquantes, doublons et pages orphelines. *(En clair : le scanner médical du site — il révèle en 10 minutes tout ce qui cloche techniquement.)*

À l'écran — un crawl dans Screaming Frog

Screaming Frog SEO Spider → saisir l'URL du site → Start



Chaque ligne est une page : code réponse (200, 301, 404...), indexabilité, titres. Les onglets du haut classent les problèmes par famille. (En clair : l'outil parcourt votre site comme le ferait le robot de Google, et vous liste tout ce qu'il faut corriger.)

03

Chapitre 03

La technique : un site que Google peut lire et aimer

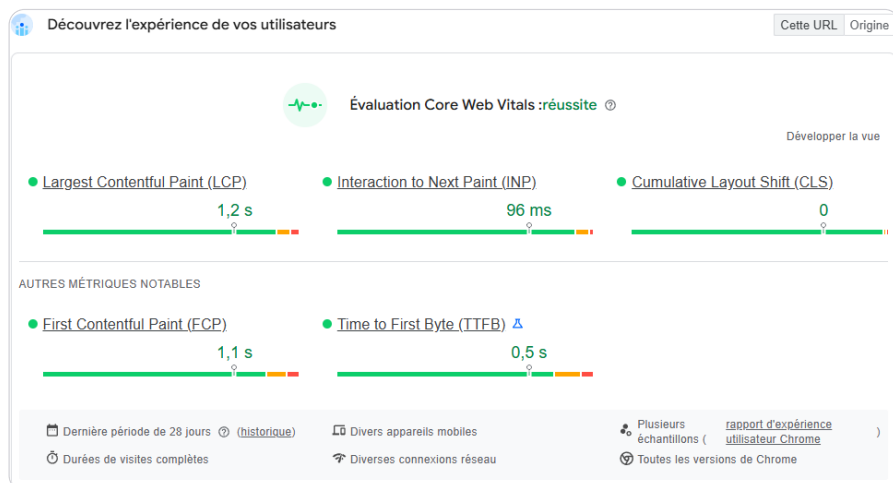
Le SEO technique garantit que les robots peuvent découvrir, charger, comprendre et indexer les bonnes pages. Un mauvais socle peut neutraliser tout le reste — voici comment le vérifier.

3.1 La vitesse : les Core Web Vitals

(En clair : Google mesure l'expérience réelle de vos visiteurs avec trois chronomètres — les voici, avec les seuils à respecter.)

- **LCP < 2,5 s** — vitesse d'affichage du plus grand élément visible. (En clair : le temps avant que le visiteur voie « quelque chose de concret » — au-delà de 2,5 secondes, il commence à partir.)
- **INP < 200 ms** — réactivité entre une interaction et la mise à jour visuelle. (En clair : le délai entre « je clique » et « il se passe quelque chose ».)
- **CLS < 0,1** — stabilité visuelle. (En clair : ces pages où le bouton saute au moment où vous alliez cliquer — Google les pénalise.)

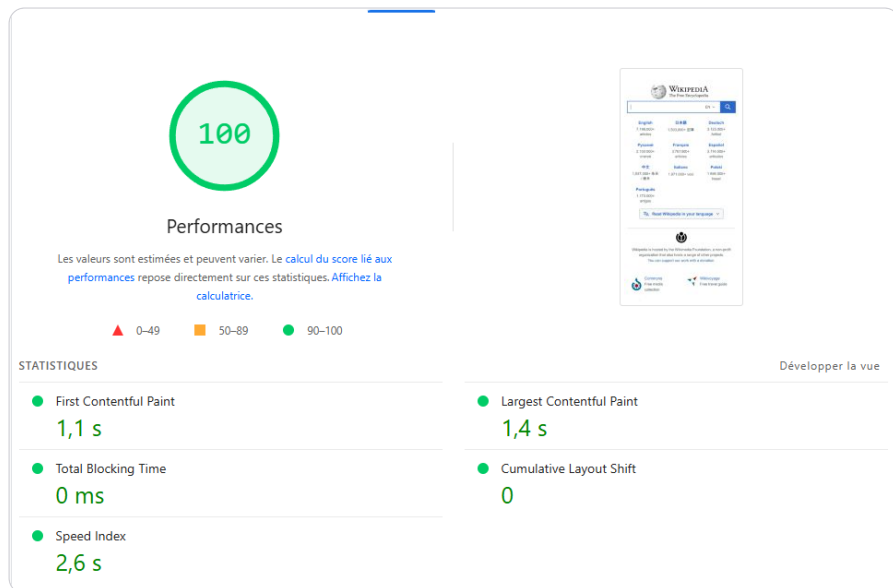
À l'écran — l'évaluation Core Web Vitals dans PageSpeed Insights
pagespeed.web.dev → saisir l'URL → Analyser



Le verdict sur données réelles d'utilisateurs : LCP, INP et CLS avec leurs jauges. (En clair : vert partout = socle sain ; orange ou rouge = chantier prioritaire, avant même le contenu.)

À l'écran — le score de performance

PageSpeed Insights → section « Analysez les problèmes de performances »



Le score /100 simulé, avec le détail FCP, LCP, TBT, CLS et Speed Index. (En clair : visez 90+ sur mobile pour les pages stratégiques — et méfiez-vous : le mobile est presque toujours plus lent que l'ordinateur.)

Les 5 actions vitesse prioritaires

- Compresser les images en WebP/AVIF et définir largeur/hauteur. *(Les images pèsent souvent 80 % du poids d'une page.)*
- Précharger l'image principale et les polices réellement utilisées.
- Réduire JavaScript, scripts publicitaires et widgets inutiles.
- Activer le cache, la compression Brotli/Gzip et un CDN bien configuré.
- Éviter les animations lourdes en haut de page.

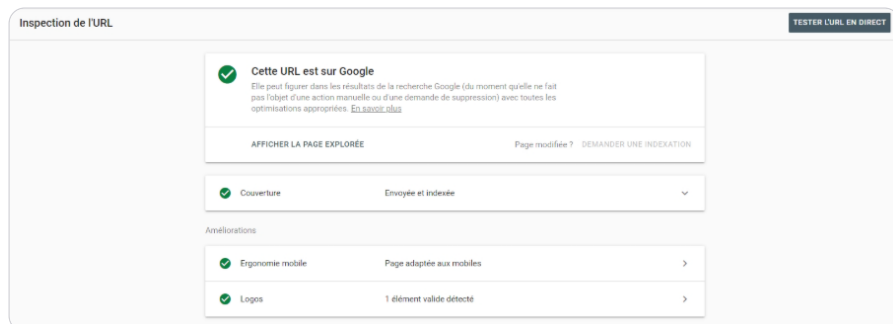
3.2 Crawl, indexation et architecture

(En clair : cinq vérifications pour garantir que Google découvre et range les bonnes pages — et seulement les bonnes.)

1. **Contrôler le robots.txt** — ce fichier indique quelles zones les robots peuvent parcourir. *(En clair : le panneau d'accueil du site — « entrez ici, pas là ». Attention : il n'empêche pas l'indexation et ne protège rien de confidentiel.)*
2. **Contrôler le sitemap XML** — il doit contenir uniquement les URL canoniques, indexables et utiles, et être soumis dans Search Console et Bing Webmaster Tools. *(En clair : le plan du magasin remis à Google — s'il liste des pages cassées ou en double, Google perd son temps et sa confiance.)*
3. **Vérifier les codes HTTP** — 200 pour une page disponible, 301 pour une redirection permanente, 404/410 pour une page supprimée, 5xx à corriger d'urgence. *(En clair : le langage des statuts — une page business en 404, c'est une boutique dont la porte est murée.)*
4. **Inspecter les URL importantes** — dans Search Console : Inspection de l'URL, test en direct, et demande d'indexation après toute correction majeure. *(En clair : demander à Google, page par page : « est-ce que tu me vois ? » — voir capture ci-dessous.)*
5. **Limiter la profondeur** — toute page business importante doit être accessible en 3 clics maximum depuis l'accueil. *(En clair : ce qui est enterré au fond du site est considéré comme secondaire — par les visiteurs comme par Google.)*

À l'écran — l'inspection d'URL dans la Search Console

Search Console → barre du haut → coller l'URL → Entrée



Le verdict page par page : « Cette URL est sur Google », couverture, ergonomie mobile. (*En clair : le contrôle technique individuel de chaque page — à faire après chaque correction importante, avec le bouton « Demander une indexation ».*)

JavaScript : la nuance importante

Les moteurs modernes savent exécuter du JavaScript, mais cela ajoute du coût, du délai et des risques. Pour les contenus essentiels, privilégiez un HTML présent dès le chargement ou un rendu côté serveur. (*En clair : si votre texte clé n'apparaît qu'après des calculs du navigateur, Google peut le voir en retard — ou pas du tout. Le contenu vital doit être servi « tout cuit ».*)

3.3 Balises canoniques et doublons

(*En clair : quand deux pages se ressemblent, il faut désigner officiellement la version « originale » — sinon Google choisit à votre place, et parfois mal.*)

La balise canonical indique la version préférée d'un contenu similaire. Elle doit pointer vers une URL valide, indexable et cohérente avec les liens internes, le sitemap et les redirections. (*En clair : une seule adresse officielle par contenu — toutes les variantes doivent pointer vers elle, partout, sans contradiction.*)

3.4 L'environnement technique externe : domaine, HTTPS, hébergement

(En clair : avant même la première ligne de contenu, quatre choix d'infrastructure conditionnent tout le référencement — ils se font une fois, mais mal faits, ils pénalisent pendant des années.)

- **Le nom de domaine.** Un seul domaine principal, gardé longtemps : l'ancienneté et l'historique font partie de l'autorité. Préférez un .fr ou .com court et lisible ; évitez de changer de domaine sans nécessité absolue. *(En clair : le domaine est un compte en banque de confiance — en changer, c'est repartir de zéro. Une migration de domaine mal faite est l'une des premières causes d'effondrement SEO.)*
- **Une seule version officielle du site.** https:// + www ou sans www, mais UNE seule : toutes les autres variantes (http, avec/sans www, avec/sans slash final) doivent rediriger en 301 vers la version canonique. *(En clair : quatre adresses qui affichent le même site = quatre concurrents de vous-même. Une adresse officielle, trois redirections.)*
- **HTTPS partout, sans exception.** Certificat SSL valide et renouvelé automatiquement (Let's Encrypt est gratuit chez la plupart des hébergeurs) ; aucun contenu chargé en http dans une page https. *(En clair : le cadenas dans le navigateur — sans lui, Google affiche « non sécurisé », les visiteurs fuient et le classement souffre. C'est non négociable depuis des années.)*
- **Un hébergement sérieux.** Temps de réponse serveur (TTFB) sous 600 ms, disponibilité > 99,9 %, serveur en Europe pour une audience française, sauvegardes automatiques. Un CDN (Cloudflare a une offre gratuite) rapproche le site des visiteurs et absorbe les pics. *(En clair : un hébergeur à 3 €/mois surchargé peut ruiner tous vos efforts de vitesse du chapitre 3.1 — l'hébergement correct coûte 5-15 €/mois, c'est l'un des meilleurs investissements du guide.)*

Le contrôle en 10 minutes

Tapez les 4 variantes de votre adresse (http/https, avec/sans www) : toutes doivent aboutir à la même URL finale. Puis testez votre TTFB dans PageSpeed Insights (section « Time to First Byte »). *(En clair : deux vérifications que 90 % des sites de PME échouent — et qui se corrigent en une demande à votre hébergeur ou webmaster.)*

04

Chapitre 04

Le balisage : titres, descriptions et données structurées

Les étiquettes invisibles qui disent aux moteurs — et aux IA — qui vous êtes, ce que vend chaque page et pourquoi vous mériter le clic.

4.1 Les balises de base : title, meta description et Hn

(En clair : trois étiquettes par page, et 80 % du balisage est fait — voici les règles et un exemple concret.)

- **La balise title** — le titre bleu cliquable dans Google : promesse principale + sujet + zone si utile, 50-60 caractères. *(En clair : la devanture de votre magasin dans les résultats — c'est elle qui gagne ou perd le clic.)*
- **La meta description** — les 1-2 phrases sous le titre : elle ne joue pas directement sur le classement, mais elle vend le clic (bénéfice + preuve + appel à l'action, ~150 caractères). *(En clair : l'argumentaire de vitrine — Google ne la note pas, les humains si.)*
- **Les balises Hn (H1, H2, H3...)** — la hiérarchie des titres dans la page : un seul H1 (le sujet), des H2 pour les sous-questions réelles des utilisateurs. *(En clair : le sommaire structuré du document — il guide le lecteur ET dit aux moteurs de quoi parle chaque section.)*

```
<title>Rénovation salle de bain à Toulon | Devis gratuit 48h –  
BSB Bâtiment</title>  
<meta name="description" content="Artisan certifié RGE à Toulon.  
Rénovation complète de salle de bain, devis gratuit sous 48h.  
Plus de 120 chantiers réalisés dans le Var.">  
<h1>Rénovation de salle de bain à Toulon</h1>  
<h2>Combien coûte une rénovation de salle de bain ?</h2>
```

(En clair : recopiez ce modèle — un titre qui promet, une description qui prouve, un H1 qui confirme, des H2 qui répondent aux vraies questions.)

4.2 Les données structurées Schema.org

(En clair : un petit bloc de code invisible qui décrit officiellement votre entreprise aux machines — de plus en plus important à l'ère des IA.)

Les données structurées décrivent explicitement une entité, un service, un article ou un fil d'Ariane. Elles peuvent rendre une page éligible à certains résultats enrichis — sans garantir ni position ni affichage. Le format recommandé est le **JSON-LD**.

```
{
  "@context": "https://schema.org",
  "@type": "LocalBusiness",
  "name": "BSB Agency",
  "url": "https://bsbagency.fr/",
  "telephone": "+33 4 00 00 00 00",
  "address": { "@type": "PostalAddress",
    "addressLocality": "Toulon", "addressRegion": "Var" },
  "areaServed": "Var",
  "sameAs": [
    "https://www.linkedin.com/company/...",
    "https://www.instagram.com/..." ]
}
```

Les schémas utiles pour une entreprise locale

- **Organization / LocalBusiness** — identité, zone, horaires, coordonnées. *(La carte d'identité.)*
- **Service** — description d'un service précis. *(Une fiche par prestation.)*
- **BreadcrumbList** — le fil d'Ariane. *(Le plan de navigation.)*
- **Article** — auteur, date, titre et image d'un contenu éditorial.
- **FAQPage** — seulement lorsque les questions/réponses sont réellement visibles sur la page. *(Pas de balisage inventé — voir la règle ci-dessous.)*

La règle qualité

Le balisage doit correspondre **exactement** à ce que l'utilisateur voit sur la page. Un JSON-LD inventé ou exagéré peut être ignoré ou considéré comme trompeur. Testez après chaque modification avec l'outil de test des résultats enrichis de Google (search.google.com/test/rich-results). *(En clair : la carte d'identité doit dire la vérité — Google vérifie, et les mensonges coûtent la confiance.)*

05

Chapitre 05

Le contenu : des pages qui méritent leur place

Une page performante répond à une intention précise, mieux que les résultats déjà en place — avec une réponse claire, des preuves, et une action logique. Voici la méthode.

5.1 Les intentions de recherche

(En clair : derrière chaque recherche se cache un objectif — la même classification que dans notre guide Google Ads, appliquée au naturel.)

- **Informationnelle** — comprendre, apprendre, comparer. (*« comment isoler une salle de bain » — un futur client qui se renseigne.*)
- **Commerciale** — choisir une solution, une agence, un prestataire. (*« meilleure agence SEO Toulon » — il compare, soyez dans la liste.*)
- **Transactionnelle** — demander un devis, réserver, acheter. (*« devis rénovation Toulon » — il est prêt : cette page doit convertir.*)
- **Locale** — trouver un service dans une zone. (*« plombier près de moi » — le terrain du chapitre 8.*)
- **Navigational** — retrouver une marque précise. (*« votre nom — cette recherche doit vous trouver, vous et rien d'autre.*)

5.2 La méthode en 4 étapes

(En clair : du vrac d'idées à la page publiée — le même entonnoir que pour les mots-clés publicitaires.)

1. **Rassembler les requêtes** — Search Console, Planificateur Google Ads, Ubersuggest/Semrush, suggestions Google, questions clients, appels commerciaux et avis. (*En clair : toutes les sources, y compris la plus précieuse — les mots exacts de vos clients au téléphone.*)
2. **Regrouper par intention** — une page par besoin principal ; éviter de créer dix pages qui répondent à la même question. (*En clair : dix pages jumelles se cannibalisent — une seule page forte gagne.*)
3. **Choisir une page cible** — associer chaque groupe de requêtes à une URL existante ou à créer. (*En clair : chaque famille de recherches a UNE adresse attitrée sur votre site.*)
4. **Définir le résultat attendu** — lecture, clic vers une page service, appel, formulaire, prise de rendez-vous. (*En clair : avant d'écrire, on décide*

ce que le visiteur doit FAIRE à la fin — sinon la page informe mais ne rapporte rien.)

5.3 La structure d'une page qui gagne

(En clair : l'anatomie type — recopiez ce squelette pour chaque page importante.)

- **Title** : promesse principale + sujet + zone si utile.
- **H1** : le sujet unique de la page.
- **Introduction** : la réponse et le bénéfice en quelques lignes. *(En clair : répondez TOUT DE SUITE — le lecteur pressé et l'IA qui résume liront surtout ces trois premières lignes.)*
- **H2** : les sous-questions réelles de l'utilisateur.
- **Preuves** : chiffres, cas, exemples, photos, auteur, sources.
- **CTA** : l'étape suivante claire, sans surcharger la page.

La longueur de contenu

Il n'existe pas de nombre de mots magique : une page doit être aussi longue que nécessaire pour satisfaire l'intention, sans remplissage. Les contenus très approfondis ne sont plus citables que s'ils apportent réellement des informations uniques. *(En clair : 600 mots utiles battent 2 500 mots de blabla — les moteurs comme les IA détectent le remplissage.)*

5.4 Écrire pour les moteurs de réponse (le format qui se fait citer)

(En clair : les IA et les extraits Google adorent un format précis — question claire, réponse immédiate, développement ensuite. Le voici en 5 gestes.)

1. **Poser une question précise en H2** — « Combien de temps faut-il pour obtenir des résultats SEO ? »

2. **Répondre immédiatement** — une réponse courte et autonome en 2 à 4 phrases. *(En clair : le bloc que l'IA pourra recopier tel quel — avec votre nom dedans.)*
3. **Développer ensuite** — contexte, exceptions, méthode, données, exemple concret.
4. **Citer les sources** — nom, date et lien lorsque la donnée n'est pas de vous.
5. **Montrer l'expérience** — captures, processus, résultats anonymisés, erreurs rencontrées et limites. *(En clair : le vécu ne s'invente pas — c'est lui qui vous distingue des contenus générés en masse.)*

5.5 E-E-A-T : mériter la confiance

(En clair : Expérience, Expertise, Autorité, Fiabilité — pas une note visible, mais la grille avec laquelle Google évalue si votre contenu et son auteur méritent d'être mis en avant.)

- Une page auteur avec expérience réelle et liens professionnels.
- Mentions légales, politique de confidentialité et moyens de contact. *(En clair : une entreprise joignable est une entreprise digne de confiance.)*
- Études de cas vérifiables et méthodologie expliquée.
- Avis authentiques et réponses professionnelles.
- Sources primaires pour les affirmations techniques ou sensibles.
- Dates de publication et de mise à jour honnêtes.

06

Chapitre 06

Le maillage interne : relier ses pages intelligemment

Les liens entre vos propres pages guident les visiteurs et les robots vers ce qui compte — c'est le levier SEO le plus sous-estimé, et il est 100 % gratuit.

6.1 Le modèle pilier / satellites

(En clair : une page centrale « business » entourée de contenus spécialisés qui pointent tous vers elle — comme une étoile et ses planètes.)

La **page pilier** est votre page business centrale (« Agence SEO Toulon », « Rénovation salle de bain Toulon »). Autour d'elle, des **pages satellites** traitent chacune une intention précise (audit, prix, technique, études de cas, quartiers desservis...) et renvoient vers la page pilier. *(En clair : chaque satellite capte une recherche spécifique et envoie sa « voix » à la page centrale — c'est elle qui doit gagner le classement le plus dur.)*

6.2 Les règles simples

(En clair : sept réflexes qui font toute la différence, applicables dès aujourd'hui.)

- Utiliser une **ancree descriptive** : « audit SEO technique » plutôt que « cliquez ici ». *(En clair : le texte du lien dit aux moteurs de quoi parle la page d'arrivée — « cliquez ici » ne dit rien.)*
- Lier les pages proches sémantiquement. *(Les sujets cousins se recommandent entre eux.)*
- Ajouter les liens dans le corps du texte, au bon moment. *(Un lien en contexte pèse plus qu'un lien de menu.)*
- Éviter que les pages importantes soient orphelines. *(Une page sans aucun lien entrant est invisible pour les robots — et pour vos visiteurs.)*
- Créer un fil d'Ariane cohérent.
- Ne pas envoyer toute l'autorité vers les pages légales ou peu stratégiques. *(Les liens de pied de page vers « mentions légales » sur toutes les pages diluent le signal.)*
- Réviser le maillage après chaque nouvelle publication. *(Chaque nouvel article doit recevoir ET donner des liens — sinon il flotte dans le vide.)*

La méthode rapide (avec Screaming Frog)

Comparez le crawl au sitemap, triez par profondeur et par nombre de liens entrants internes (« inlinks »). Toute page business avec peu de liens entrants mérite une correction immédiate. *(En clair : le tableur vous montre en 5 minutes quelles pages importantes sont mal desservies — corrigez-les en priorité, c'est gratuit et rapide.)*

07

Chapitre 07

Les backlinks : gagner de l'autorité sans se ruiner

Un backlink est une recommandation publique d'un autre site. La qualité et la pertinence comptent plus que le volume — voici comment en obtenir gratuitement ou à petit budget, sans jouer au casino.

7.1 Les 5 sources recommandées (par ordre de facilité)

(En clair : du plus accessible au plus ambitieux — les trois premières sources sont gratuites et suffisent pour une activité locale.)

1. **Les citations locales** — annuaires fiables, chambres consulaires (CCI, CMA), fédérations professionnelles, partenaires locaux. *(En clair : gratuit et rapide — commencez par les 10-15 annuaires sérieux de votre secteur et de votre région, avec un NAP strictement identique partout.)*
2. **Les partenariats** — fournisseurs, clients, associations et événements avec une vraie relation. *(En clair : chaque partenaire réel a un site — un échange de visibilité honnête est le backlink le plus naturel qui soit.)*
3. **La récupération de liens** — mentions de votre marque non liées, liens cassés vers votre site, anciennes URL à rediriger. *(En clair : des liens qui vous appartiennent déjà mais ne comptent pas — un e-mail poli suffit souvent à les récupérer.)*
4. **Les contenus invités** — articles utiles sur des sites pertinents de votre secteur, sans duplication ni ancrs forcées. *(En clair : écrire pour les autres — quelques heures de travail contre un lien durable et du trafic qualifié.)*
5. **Le Digital PR** — étude originale, baromètre local, données propriétaires ou expertise reprise par la presse. *(En clair : le niveau supérieur — créer une info que les journalistes VEULENT citer. Un seul bon baromètre local peut rapporter 10 liens de presse.)*

7.2 Ce qu'il faut fuir

(En clair : les backlinks « faciles » qui coûtent cher — Google les détecte et les sanctionne.)

- Les rafales soudaines de liens sur un site neuf. *(50 liens en une semaine sur un site de 3 mois = alarme immédiate.)*
- Les réseaux manifestement artificiels et les sites sans audience réelle. *(Les packs « 100 backlinks à 50 € » — de l'argent jeté, au mieux.)*
- Les ancres exactes répétées mécaniquement. *(30 liens tous libellés « plombier toulon » = signature de manipulation.)*
- Les liens sitewide en footer sur des milliers de pages.
- Le désaveu massif sans preuve de pénalité. *(N'utilisez l'outil de désaveu qu'en cas d'action manuelle avérée.)*

La répartition des ancres

Ne traitez aucun ratio comme une loi universelle. Priorisez une distribution naturelle dominée par la marque, l'URL, le nom de page et des formulations variées. *(En clair : dans la vraie vie, on cite une entreprise par son nom — vos liens doivent ressembler à la vraie vie.)*

Budget backlinks réaliste

0 € : citations locales + partenariats + récupération de liens — suffisant pour dominer une requête locale peu concurrentielle. **Petit budget (50-300 €/mois)** : temps rédactionnel pour 1-2 contenus invités par mois, ou une petite étude locale annuelle. *(En clair : en local, la régularité bat le chéquier — 2 bons liens par mois pendant un an écrasent 24 liens achetés d'un coup.)*

7.3 La méthode de prospection pas à pas

(En clair : obtenir des liens est un travail commercial — on identifie des cibles, on les contacte avec une vraie proposition, on suit les réponses. Voici le processus complet en 5 étapes.)

1. **Espionner les backlinks des concurrents.** Dans Semrush, Ubersuggest ou Ahrefs Webmaster Tools (gratuit pour votre propre site) : saisissez le domaine des 3 concurrents les mieux classés → rapport « Backlinks » → exportez la liste des domaines référents. *(En clair : chaque site qui cite votre concurrent est un prospect qui pourrait vous citer aussi — la liste de courses est déjà faite, il suffit de la copier.)*
2. **Qualifier la liste.** Gardez uniquement les sites pertinents pour votre métier ou votre zone, avec une vraie audience ; écartez les annuaires douteux et les fermes de liens. Objectif : 30-50 cibles classées en 3 familles — annuaires/institutions (faciles), partenaires potentiels (moyens), presse/blogs (ambitieux). *(En clair : mieux vaut 30 cibles sérieuses que 300 poubelles — la qualification évite de griller sa crédibilité.)*
3. **Trouver le bon contact.** Page contact, LinkedIn, mentions légales — cherchez une personne nommée plutôt qu'un contact@ générique. *(En clair : un e-mail à « Madame Martin, rédactrice » a 5 fois plus de chances de réponse qu'un message anonyme.)*
4. **Contact avec une vraie proposition** — modèle ci-dessous : court, personnalisé, avec une valeur pour EUX (contenu utile, donnée locale, témoignage, échange de visibilité). *(En clair : personne ne donne un lien par charité — proposez quelque chose qui améliore LEUR site.)*
5. **Suivre dans un tableur** — colonnes : site, contact, date, relance (+7 jours), statut, lien obtenu. Une relance polie unique, jamais plus. *(En clair : la moitié des liens s'obtiennent à la relance — et le tableur évite de contacter deux fois la même personne.)*

Modèle d'e-mail de prospection (à personnaliser)
Objet : Votre article sur [sujet] – une donnée locale qui pourrait l'enrichir

Bonjour [Prénom],

Je suis [Nom], [métier] à [ville]. Votre article sur [sujet précis] m'a été utile – en particulier [détail réel qui prouve la lecture].

Nous venons de publier [étude locale / guide / donnée chiffrée] sur [sujet complémentaire] : [URL]. [Une phrase : ce que ça apporte à SES lecteurs – chiffre local, réponse manquante, exemple concret.]

Si vous pensez que cela peut compléter votre article, vous êtes libre de le citer. Et si je peux vous être utile sur [votre expertise], avec plaisir.

Bonne journée,
[Nom] – [Entreprise, ville, téléphone]

(En clair : trois règles d'or — prouver qu'on a vraiment lu leur site, offrir avant de demander, et ne JAMAIS écrire « échange de liens » ou « SEO » dans l'e-mail.)

7.4 Où trouver des liens en France : le carnet d'adresses

(En clair : la liste concrète des sources françaises, de la plus simple à la plus ambitieuse — cochez-les dans l'ordre.)

- **Annuaire et institutions (gratuits, semaine 1)** — PagesJaunes, Yelp, Mappy, Hoodspot, votre CCI et votre Chambre de Métiers, l'annuaire de votre fédération professionnelle (CAPEB/FFB pour le BTP, FNAIM pour l'immobilier...), l'annuaire économique de votre mairie ou

métropole. *(En clair : 10 à 15 citations NAP cohérentes — la fondation du SEO local, faisable en deux après-midis.)*

- **L'écosystème professionnel (gratuit, mois 1)** — fournisseurs (page « nos revendeurs/partenaires »), fabricants dont vous êtes installateur certifié (annuaires d'installateurs : Velux, Somfy, Atlantic...), clients B2B (étude de cas croisée), associations et réseaux d'entreprises locaux (BNI, clubs d'affaires, Medef/CPME locaux). *(En clair : tous les gens avec qui vous travaillez déjà ont un site — la plupart accepteront de vous citer si vous le demandez, et beaucoup ont même une page prévue pour ça.)*
- **Le sponsoring local (50-500 €/an)** — club sportif du coin, association, événement, course locale : la page « nos sponsors » offre un lien durable et une vraie visibilité locale. *(En clair : probablement le meilleur euro-par-lien du marché français — et ça fait vivre le territoire.)*
- **La presse locale et régionale** — la PQR (presse quotidienne régionale) et les médias économiques locaux cherchent en permanence des sujets : ouverture, recrutement, chantier remarquable, baromètre local, prise de position d'expert. Envoyez un communiqué court avec un chiffre fort et une photo. *(En clair : un article dans le journal régional = un backlink puissant + des lecteurs qui deviennent clients + une preuve pour les IA du chapitre 10.)*
- **Les demandes de journalistes** — les plateformes qui relaient les appels à témoins et demandes d'experts des journalistes : y répondre vite et précisément rapporte des citations dans des médias nationaux. *(En clair : le journaliste a besoin d'un expert AVANT ce soir — soyez celui qui répond dans l'heure avec une réponse prête à citer.)*
- **Les blogs et sites spécialisés de votre secteur** — proposez un contenu invité réellement utile (voir 7.1) ou une interview croisée. *(En clair : un bon article invité par trimestre suffit — la régularité, toujours.)*

7.5 Comprendre les attributs de liens (la technique des liens externes)

(En clair : tous les liens ne se valent pas techniquement — un petit attribut dans le code change ce que le lien transmet. À connaître pour ne pas courir après des liens qui ne comptent pas... et pour baliser correctement les vôtres.)

```
<a href="https://exemple.fr">lien classique (dofollow)</a>
<a href="..." rel="nofollow">lien non suivi</a>
<a href="..." rel="sponsored">lien payé / sponsorisé</a>
<a href="..." rel="ugc">lien de contenu utilisateur</a>
```

- **Dofollow (par défaut)** — le lien transmet la confiance : c'est lui que vise tout le travail de ce chapitre. (En clair : la vraie recommandation.)
- **Nofollow** — le site dit « je cite sans cautionner » : transmission faible ou nulle, mais le trafic et la notoriété restent réels. (En clair : un *nofollow* depuis un gros média vaut mieux que dix *dofollow* depuis des sites vides — et les IA, elles, lisent tout.)
- **Sponsored** — obligatoire pour tout lien payé ou sponsorisé. (En clair : si vous payez un lien sans cet attribut, c'est le site ET vous qui risquez une pénalité.)
- **UGC** — pour les liens dans les commentaires et forums. (En clair : c'est pourquoi spammer les commentaires de blogs ne sert à rien depuis des années.)
- **Vos liens sortants comptent aussi** — citer des sources sérieuses (études, documentation officielle) depuis vos contenus renforce votre crédibilité E-E-A-T ; balisez en *sponsored/nofollow* tout lien commercial. (En clair : un site qui ne cite jamais personne ressemble à un site qui a quelque chose à cacher — donnez pour recevoir.)

7.6 Surveiller son profil de liens

(En clair : un contrôle mensuel de 15 minutes — qui me cite, avec quels mots, et y a-t-il du déchet ?)

- **L'outil gratuit intégré** — Search Console → Liens : sites les plus liés, pages les plus liées, ancres les plus fréquentes. *(En clair : la version officielle et gratuite — suffisante pour démarrer.)*
- **La version complète gratuite** — Ahrefs Webmaster Tools (gratuit pour votre propre site vérifié) : nouveaux liens, liens perdus, score d'autorité. *(En clair : le radar qui sonne quand un lien apparaît... ou disparaît.)*
- **Les 4 signaux à surveiller** — nombre de *domaines* référents (plus important que le nombre de liens), pertinence thématique des sites sources, diversité des ancres, ratio de liens toxiques. *(En clair : 20 domaines sérieux et variés battent 200 liens venus de 3 fermes de liens.)*
- **En cas de vague de liens toxiques** — pas de panique : Google ignore l'essentiel du spam entrant. Le désaveu ne s'utilise qu'en cas d'action manuelle notifiée dans Search Console. *(En clair : ne touchez à l'arme lourde que si Google vous a officiellement écrit — sinon vous risquez de désavouer des liens qui vous aident.)*

08

Chapitre 08

Le SEO local : dominer sa ville avec la fiche Google

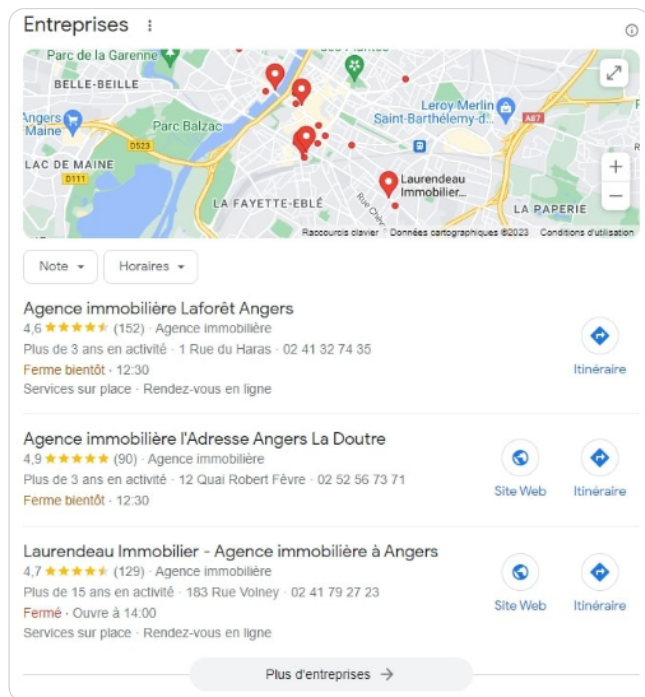
Les recherches « près de moi » et « [métier] + [ville] » se gagnent avec la fiche Google Business Profile, la cohérence des coordonnées, les avis et la notoriété locale. C'est le levier le plus rapide de tout le guide.

8.1 Le terrain de jeu : le pack local

(En clair : sur une recherche locale, Google affiche une carte et trois établissements AVANT les résultats classiques — ces trois places sont l'objectif de ce chapitre.)

À l'écran — le « pack local » sur une recherche métier + ville

Recherche Google → « agence immobilière angers » (exemple)



La carte + 3 fiches avec note, avis, horaires et itinéraire. (En clair : la vitrine la plus rentable de Google — ces 3 élus captent l'essentiel des appels, souvent sans même un clic vers le site.)

À l'écran — une fiche établissement complète

Recherche Google → nom de l'entreprise



[Voir les photos](#)

POUR PAS UN ROND CONSEIL |
Trouve des clients avec ton site
internet | Lyon

[Site Web](#) [Réseaux](#) [Innover](#)

5.0 ★★★★★ 3 avis Google

Consultant en marketing à Lyon

Servicos disponibles: Rendez-vous en ligne - Services sur place non disponibles

Adresse : 86 Rue Pierre Delore, 69008 Lyon

Horaires : Ouvert - Ferme à 18:30 ↗

Rendez-vous: [calendly.com](#)

Suggérer une modification - Vous êtes le propriétaire de cet établissement ?

Ajouter les informations manquantes

Photos, note, avis, adresse, horaires, lien de rendez-vous — la fiche est un mini-site à elle seule. (En clair : pour beaucoup de clients locaux, cette fiche EST votre site — soignez-la comme votre page d'accueil.)

8.2 Créer ou revendiquer sa fiche

(En clair : la fiche est gratuite — la créer prend 20 minutes, la valider quelques jours.)

À l'écran — la création de la fiche

business.google.com → [Commencer](#) → [nom + catégorie d'activité](#)

Commencer à créer la fiche de votre établissement

Vous gagnerez en visibilité auprès des clients dans la recherche Google et dans Maps

Nom de l'établissement et catégorie principale — les deux choix les plus structurants de toute la fiche. (En clair : le nom doit être votre VRAI nom commercial — sans mots-clés ajoutés artificiellement, Google sanctionne — et la catégorie principale doit coller au métier réel.)

8.3 Le plan d'action Google Business Profile en 6 étapes

(En clair : la check-list complète — chaque étape se fait dans l'interface de gestion de la fiche.)

1. **Catégorie** — choisir la catégorie principale la plus proche du métier réel, puis quelques secondaires pertinentes. (En clair : c'est le premier critère de classement local — « Agence de marketing » ≠ « Consultant en marketing ».)

2. **Services** — créer une fiche claire par service, avec prix indicatif seulement s'il est fiable.
3. **Photos** — publier régulièrement des images authentiques, propres et récentes. *(En clair : les fiches avec photos réelles reçoivent nettement plus d'appels que celles avec un logo seul — une photo de chantier vaut mieux qu'un visuel de banque d'images.)*
4. **Avis** — demander un flux continu d'avis sans incitation interdite ; répondre à tous avec des réponses naturelles. *(En clair : la régularité compte plus que le total — 2 avis par mois pendant un an battent 24 avis obtenus en une semaine. Et chaque réponse est lue par les futurs clients.)*
5. **Publications** — utiliser les posts pour offres, réalisations, nouveautés et preuves locales. *(En clair : une fiche qui publie est une fiche vivante — Google et les clients le voient.)*
6. **Suivi** — ajouter des paramètres UTM au lien du site et au lien de prise de rendez-vous. *(En clair : pour savoir dans Analytics combien de clients viennent VRAIMENT de la fiche.)*

8.4 La cohérence NAP et les pages locales

(En clair : deux règles qui départagent les gagnants du pack local.)

- **NAP identique partout** — même nom, même adresse, même téléphone, même format, sur le site, la fiche, les annuaires et les réseaux. *(En clair : l'objectif est de supprimer toute ambiguïté sur votre identité et votre zone — chaque variation coûte de la confiance.)*
- **Pages locales : seulement avec de la vraie valeur.** Créer une page par ville uniquement lorsqu'elle apporte du contenu réel : équipe ou interventions dans la zone, exemples locaux, temps de déplacement, avis, photos, services adaptés. *(En clair : dupliquer la même page en remplaçant juste le nom de la ville produit des pages faibles que Google ignore — 3 vraies pages locales battent 30 clones.)*

09

Chapitre 09

Les réseaux sociaux dans votre système digital

Les réseaux ne classent pas directement votre site sur Google — mais ils alimentent tout ce qui le classe : la notoriété, les preuves, l'entité de marque et les recherches sur votre nom.

9.1 Ce que les réseaux font vraiment pour votre référencement

(En clair : soyons honnêtes — un like ne fait pas monter une page dans Google. Mais les réseaux agissent par quatre chemins indirects bien réels.)

- **Ils occupent votre page de résultats.** Quand on cherche votre nom, vos profils LinkedIn, Instagram ou Facebook trustent les premières places — autant d'espace que vos concurrents (ou un avis négatif isolé) n'occupent pas. *(En clair : sur la recherche de votre propre nom, visez un sans-faute — site, fiche Google, et 3-4 profils sociaux actifs.)*
- **Ils créent des recherches de marque.** Une vidéo ou un post qui circule fait taper votre nom dans Google — et les recherches de marque sont un signal de popularité que Google observe. *(En clair : chaque post est une petite affiche qui envoie du monde vous chercher.)*
- **Ils renforcent votre entité.** Des profils cohérents (même nom, logo, description, zone, lien vers le site + balise sameAs du chapitre 4) aident Google ET les IA à identifier formellement votre marque. *(En clair : chaque profil bien rempli est une pièce d'identité de plus dans le dossier — capital pour le GEO du chapitre suivant.)*
- **Ils fournissent des preuves.** Avis, témoignages, photos de réalisations, réponses aux questions — tout ce contenu social prouve l'expérience réelle (le premier E de E-E-A-T). *(En clair : une entreprise visible et active partout est plus crédible qu'un site isolé — pour les humains, pour Google, et pour ChatGPT.)*

9.2 YouTube : le cas à part

(En clair : YouTube n'est pas un simple réseau — c'est le deuxième moteur de recherche du monde, et ses vidéos s'affichent dans Google.)

- Les vidéos YouTube apparaissent directement dans les résultats Google et dans les réponses des IA — c'est un canal de référencement à part entière. *(En clair : une vidéo « comment choisir*

son artisan pour une salle de bain » peut se positionner là où votre site n'y arriverait pas.)

- **Ajoutez systématiquement une transcription et un chapitrage** : c'est le texte que les moteurs et les IA exploitent. *(En clair : une vidéo sans transcription est muette pour les machines.)*
- Une vidéo par service ou étude de cas, intégrée sur la page correspondante du site, enrichit la page et allonge le temps de visite.

9.3 La routine sociale minimale (pour le SEO, pas pour la gloire)

(En clair : pas besoin de devenir influenceur — voici le service minimum qui sert votre référencement, en 1-2 heures par semaine.)

- **Profils complets et cohérents partout** — nom exact, logo, description avec zone et métier, lien vers le site, NAP identique. *(Une fois pour toutes, puis vérification trimestrielle.)*
- **1 à 2 publications par semaine** sur le réseau où se trouve réellement votre audience (artisans/local : Facebook + Instagram ; B2B : LinkedIn) — réalisations, avant/après, avis clients, coulisses. *(En clair : recyclez — chaque chantier photographié alimente le site, la fiche Google ET les réseaux.)*
- **Répondre aux commentaires et messages** — les plateformes favorisent les comptes qui interagissent, et les futurs clients lisent tout.
- **Relayer chaque nouveau contenu du site** — chaque article publié part sur les réseaux le jour même : premières visites, premiers signaux, premières chances de partage. *(En clair : les réseaux sont le lanceur — le site est la fusée.)*

À retenir du chapitre 9

Les réseaux sociaux ne remplacent ni le site ni la fiche Google — ils les **alimentent**. Leur rôle dans votre système : occuper la SERP de votre nom, générer des recherches de marque, prouver votre existence réelle et solidifier votre entité pour les IA. *(En clair : 1-2 heures par semaine, pas plus — mais chaque semaine.)*

10

Chapitre 10

Le GEO : être recommandé par les intelligences artificielles

De plus en plus de clients demandent directement à ChatGPT, Perplexity ou Google « quelle entreprise me conseilles-tu ? ». Le GEO augmente la probabilité que la réponse soit : la vôtre.

10.1 Le parcours de la citation : cinq couches

(En clair : une IA ne vous cite pas par hasard — elle doit pouvoir vous lire, vous identifier, et vérifier ailleurs que vous êtes crédible. Cinq conditions, dans l'ordre.)

1. **Un contenu unique** — données, expérience, méthode que l'on ne trouve pas ailleurs. *(En clair : l'IA cite ce qui apporte quelque chose — jamais le 50^e article identique.)*
2. **Une entité claire** — nom, offre, zone et auteurs identifiables sans ambiguïté (chapitres 1, 4 et 9). *(En clair : l'IA doit pouvoir dire QUI vous êtes en une phrase exacte.)*
3. **Un crawl autorisé** — les robots des moteurs de recherche IA peuvent accéder au site (section suivante).
4. **Des sources tierces** — presse, partenaires, avis, vidéos qui confirment vos dires. *(En clair : l'IA recoupe — si personne d'autre ne parle de vous, elle doute.)*
5. **La citation** — mention, lien ou recommandation dans la réponse. *(En clair : la récompense des quatre couches précédentes. Le GEO ne remplace pas le SEO : il s'appuie dessus.)*

10.2 Les robots IA : autoriser la recherche, choisir pour l'entraînement

(En clair : chaque IA envoie des robots distincts — certains pour vous AFFICHER dans leurs réponses (à autoriser), d'autres pour ENTRAÎNER leurs

modèles (choix séparé, à vous de voir). Tout se règle dans le fichier robots.txt.)

```
# robots.txt – configuration équilibrée
User-agent: *
Disallow: /admin/

User-agent: OAI-SearchBot      # visibilité ChatGPT Search
Allow: /

User-agent: GPTBot            # entraînement OpenAI – choix
séparé
Disallow: /

User-agent: Claude-SearchBot  # recherche Claude
Allow: /

User-agent: PerplexityBot      # résultats Perplexity
Allow: /

Sitemap: https://www.exemple.fr/sitemap.xml
```

Important

OAI-SearchBot sert à faire apparaître des sites dans les réponses de recherche de ChatGPT ; GPTBot concerne l'usage pour l'entraînement — les deux choix sont indépendants. Anthropic et Perplexity publient également des agents distincts. Vérifiez toujours les noms officiels à la date de configuration (liens en fin de guide). *(En clair : bloquer les robots de RECHERCHE des IA, c'est se rendre invisible dans le canal qui monte le plus vite — la plupart des entreprises ont intérêt à les autoriser.)*

10.3 Construire une entité cohérente

(En clair : le dossier d'identité que les IA compilent sur vous — chaque pièce doit raconter la même histoire.)

- Même nom de marque, logo, description, zone et services sur le site et tous les profils officiels.
- Une page « À propos » avec les personnes responsables, l'histoire, la méthode et les coordonnées. *(En clair : les IA adorent les entreprises incarnées — des vrais noms, un vrai parcours.)*
- La propriété sameAs du balisage Organization (chapitre 4) pointant vers les profils réellement officiels.
- Des références externes cohérentes : clients, partenaires, presse, vidéos, annuaires de qualité.
- Pas de création de page Wikipédia/Wikidata sans critères de notoriété et sources indépendantes suffisantes. *(En clair : forcer une page Wikipédia sans notoriété réelle se termine par une suppression — et une trace négative.)*

10.4 Le fichier llms.txt : utile, sans plus

(En clair : un petit fichier qui présente vos pages importantes aux systèmes IA — facile à faire, mais ne lui consacrez pas plus de 15 minutes.)

Un fichier llms.txt peut présenter une sélection de pages importantes dans un format simple. En 2026, Google indique l'ignorer pour Google Search et ses fonctions génératives ; il peut néanmoins servir de documentation expérimentale pour d'autres systèmes. Ne lui consacrez pas plus de temps qu'au contenu, au crawl et aux preuves.

```
# BSB Agency
```

```
> Agence de marketing digital située à Toulon.
```

```
## Pages principales
```

```
- /seo-toulon/ : accompagnement SEO local et national
```

```
- /creation-site-web/ : création et optimisation de sites
```

```
- /etudes-de-cas/ : résultats et méthodologies
```

10.5 Mesurer le GEO sans se raconter d'histoires

(En clair : aucun outil ne voit toutes les réponses personnalisées des IA — le suivi sérieux repose sur une liste stable de questions testées dans les mêmes conditions, chaque mois.)

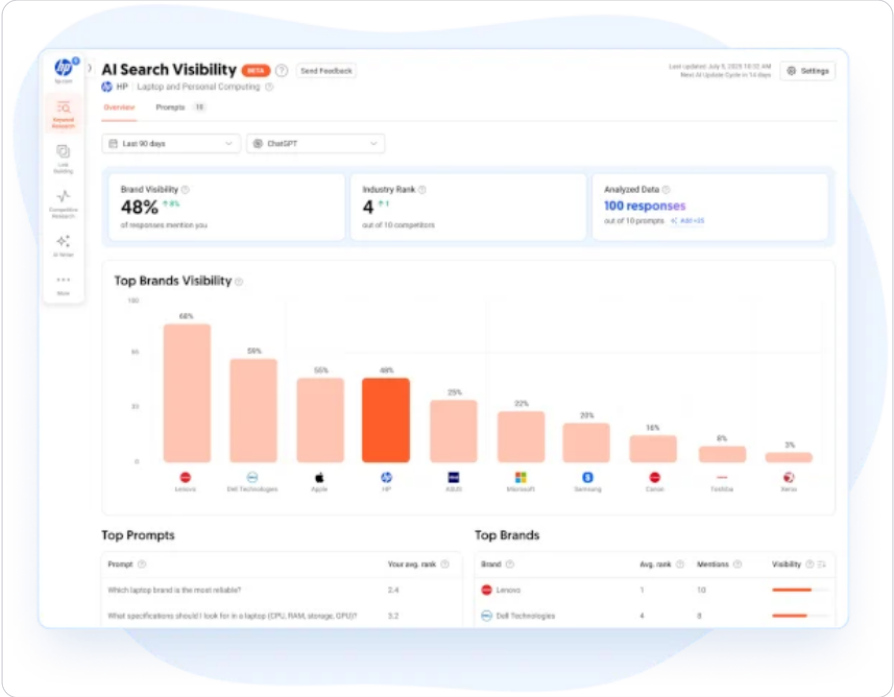
- **Mention rate** — pourcentage de réponses qui nomment la marque. (*« Est-ce qu'on parle de moi ? »*)
- **Citation rate** — pourcentage de réponses avec un lien ou une référence vers le site. (*« Est-ce qu'on me source ? »*)
- **Share of Voice** — votre part de présence face aux concurrents sur un panier de questions.
- **Sentiment / exactitude** — la description est-elle correcte, incomplète, obsolète ou erronée ? (*Une IA qui vous décrit MAL est pire qu'une IA qui vous ignore — corrigez la source de l'erreur.*)
- **Trafic référent** — sessions venant de chatgpt.com, perplexity.ai et autres domaines identifiables dans Analytics.

Le protocole mensuel en 5 gestes

- Créer 20 à 50 prompts fixes : « meilleure agence SEO Toulon », « comment choisir une agence marketing dans le Var », « agence pour artisan couvreur »...
- Tester mensuellement — même pays, même langue, mêmes plateformes, même liste, pendant au moins six mois.
- Noter séparément : marque mentionnée, lien cité, position dans la réponse, description exacte, concurrents présents.
- Relier aux actions — observer quels contenus, backlinks, vidéos ou mentions tierces précèdent une amélioration.
- Suivre les leads — demander la source dans le formulaire ou à l'appel (« Comment nous avez-vous trouvés ? »), car tous les assistants ne transmettent pas un référent mesurable.

À l'écran — le suivi de visibilité IA (Ubersuggest AI Search Visibility)

Ubersuggest → AI Search Visibility (fonction similaire chez Semrush : AI Toolkit)



Le pourcentage de réponses IA qui mentionnent la marque, le classement face aux concurrents et les prompts testés. (En clair : les outils commencent à automatiser le protocole ci-dessus — utile, mais gardez votre liste de prompts manuelle en référence.)

11

Chapitre 11

Les logiciels : que choisir en gratuit ou petit budget

La boîte à outils complète, organisée par budget — avec, pour chaque logiciel, son rôle exact et le moment où il devient utile.

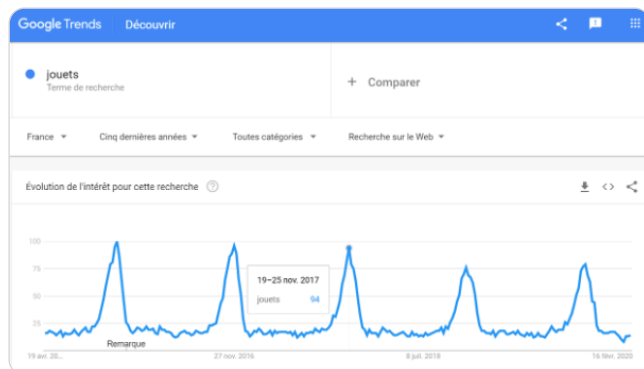
11.1 Le kit 100 % gratuit (suffisant pour démarrer sérieusement)

(En clair : ces huit outils couvrent la mesure, la technique, les mots-clés et le local — sans dépenser un euro. C'est le kit de 90 % des petites entreprises.)

Outil	À quoi il sert	Le réflexe
Google Search Console	Requêtes, clics, indexation — les données officielles de Google.	L'outil n°1, à consulter chaque semaine.
Google Business Profile	La fiche locale : avis, photos, posts, statistiques d'appels.	Le levier local le plus rapide (chapitre 8).
PageSpeed Insights	Vitesse et Core Web Vitals, page par page.	Un test par page stratégique par trimestre.
GA4 (Analytics)	Comportement, conversions, trafic par canal (dont IA).	Vos objectifs configurés dès le départ.
Screaming Frog (gratuit)	Crawl technique jusqu'à 500 URLs : erreurs, balises, maillage.	Un crawl par trimestre et après chaque refonte.
Google Trends	Saisonnalité et comparaison de requêtes.	Anticiper les pics (voir capture ci-dessous).
Ubersuggest (version gratuite)	Volumes de mots-clés et idées (3 recherches/jour).	Assez pour une recherche ponctuelle.
Bing Webmaster Tools	Indexation côté Bing / écosystème ChatGPT.	10 minutes d'installation, une fois.

À l'écran — la saisonnalité dans Google Trends

trends.google.fr → saisir un terme → France, 5 ans



Exemple « jouets » : les pics de Noël se répètent chaque année. *(En clair : publiez vos contenus saisonniers 2-3 mois AVANT le pic — le SEO a besoin d'avance, comme les campagnes Ads du guide précédent.)*

11.2 Le kit petit budget (30 à 150 €/mois)

(En clair : quand le gratuit devient limitant — généralement après 3-6 mois de pratique — voici où investir en premier.)

Outil	Prix indicatif	Ce qu'il débloque
Ubersuggest payant	~30 €/mois (ou licence à vie ~290 €)	Recherches illimitées, suivi de positions, audit, analyse concurrents — le meilleur rapport qualité/prix pour débiter.
SE Ranking / Mangools	30-60 €/mois	Suivi de positions quotidien et recherche de mots-clés sérieuse, sans la complexité des grosses suites.
Screaming Frog licence	~260 €/an	Crawl illimité + comparaison crawl/ sitemap — indispensable au-delà de 500 pages.

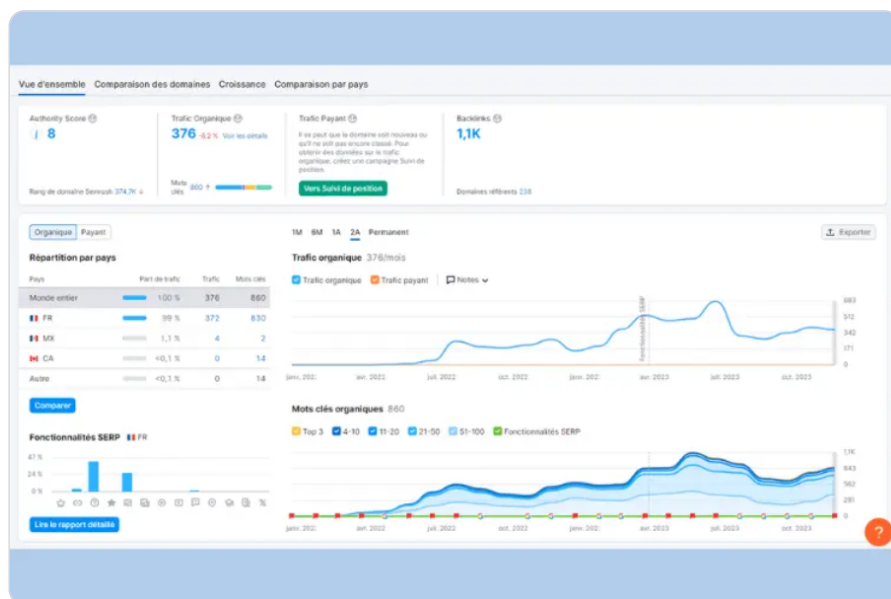
Semrush / Ahrefs

120-150 €/mois

L'arsenal complet : backlinks, concurrents, mots-clés, audits, suivi IA. À prendre au mois pour les phases d'analyse, pas forcément à l'année.

À l'écran — la vue d'ensemble d'un domaine dans Semrush

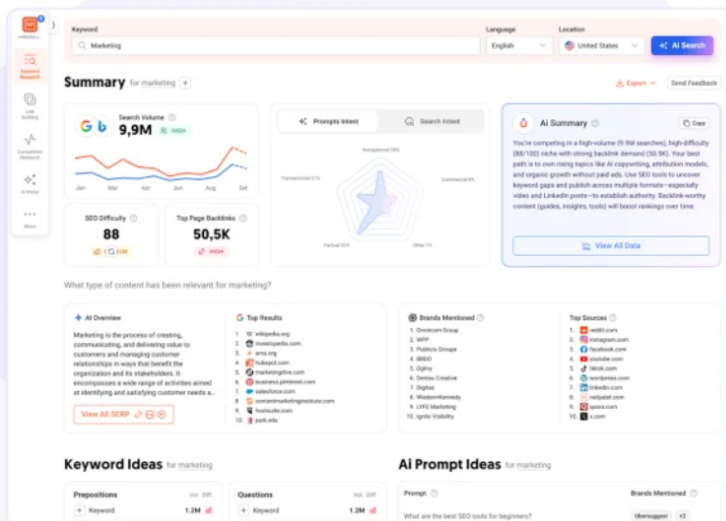
Semrush → [Vue d'ensemble du domaine](#) → saisir un site (le vôtre... ou un concurrent)



Authority Score, trafic organique, backlinks et mots-clés — pour vous ou n'importe quel concurrent. (En clair : la radiographie instantanée de n'importe quel site — l'outil d'espionnage concurrentiel par excellence.)

À l'écran — la recherche de mots-clés dans Ubersuggest

Ubersuggest → Keyword Research → saisir un mot-clé



Volume, difficulté SEO, backlinks nécessaires et idées de mots-clés — avec désormais l'analyse des intentions de prompts IA. (En clair : la version accessible de Semrush — largement suffisante pour une activité locale.)

La règle d'achat

Ne payez un outil que lorsque le gratuit vous bloque réellement.

Parcours type : mois 1-3 → kit gratuit seul ; mois 4-6 → Ubersuggest ou SE Ranking (~30 €) ; ensuite → Semrush ponctuellement pour les phases d'analyse concurrentielle. (En clair : l'outil ne fait pas le référencement — il fait gagner du temps à celui qui travaille. Un abonnement Semrush inutilisé est le gaspillage le plus courant du SEO.)

12

Chapitre 12

Délais réalistes, suivi et plan d'action 90 jours

Quand attendre des résultats, comment les suivre sans se raconter d'histoires, et le plan d'exécution complet — jour 1 à jour 90.

12.1 Les délais réalistes

(En clair : le SEO est cumulatif — voici la frise honnête, celle qu'aucun vendeur de rêve ne vous montrera.)

Période	Ce qui se passe (si le travail est fait)
0-4 semaines	Corrections techniques, indexation, mesure en place. <i>(Les fondations — invisibles mais décisives.)</i>
1-3 mois	Premiers gains sur la longue traîne et le local. <i>(Les pages en position 8-20 commencent à bouger.)</i>
3-6 mois	Hausse régulière des positions et des leads. <i>(La phase où la plupart abandonnent — juste avant la récompense.)</i>
6-12 mois	Autorité, backlinks et requêtes concurrentielles. <i>(Les positions difficiles se gagnent ici.)</i>
12+ mois	Effet cumulatif marque + GEO. <i>(L'actif travaille tout seul — et les IA vous citent.)</i>

- **Ce qui accélère** : site déjà indexé et fiable, faible concurrence locale ou niche précise, offre claire, pages déjà proches du top 10, capacité à publier et corriger vite, accès complet au site et aux données.
- **Ce qui ralentit** : domaine neuf sans réputation, migration récente ou pénalité, marché national très concurrentiel, contenu générique produit en masse, validations lentes.

La promesse commerciale responsable

Ne promettez (et n'acceptez) jamais une position garantie ni un délai exact. Présentez une fourchette, les hypothèses, les indicateurs avancés et les facteurs hors contrôle. *(En clair : quiconque vous garantit « premier sur Google en 30 jours » vous ment — fuyez, ou faites-le écrire dans le contrat pour voir.)*

12.2 Le tableau de bord mensuel

(En clair : six lignes, trois questions — qu'avons-nous fait, qu'est-ce qui a changé, que fait-on ensuite.)

Bloc	KPI	La question	L'action
Visibilité	Impressions, positions	La couverture progresse-t-elle ?	Prioriser les pages proches du top 10.
Trafic	Clics, CTR, sessions	Les titres attirent-ils ?	Réécrire title/meta, améliorer la promesse.
Business	Appels, formulaires, CA	Le trafic est-il rentable ?	Optimiser offre et parcours.
Technique	Indexation, CWV, erreurs	Le socle reste-t-il sain ?	Corriger les régressions.
Autorité	Nouveaux liens, mentions	La réputation progresse-t-elle ?	Renforcer partenariats et PR.
GEO	Mentions, citations, trafic IA	La marque est-elle comprise ?	Créer preuves et sources tierces.

Le rythme conseillé : hebdomadaire pour les anomalies (formulaires cassés, erreurs critiques) ; mensuel pour les positions, contenus et plan d'action ; trimestriel pour l'audit complet, l'architecture, la concurrence et la stratégie éditoriale. *(En clair : le SEO se pilote au mois — le vérifier tous les jours rend fou, l'oublier trois mois coûte cher.)*

12.3 Le plan d'action 90 jours

(En clair : tout le guide compressé en un calendrier d'exécution — imprimez cette page, c'est votre feuille de route.)

Jours 1 à 30 — Assainir et mesurer

- Installer ou vérifier Search Console, GA4, Bing Webmaster Tools et les conversions (chapitre 2).

- Crawler le site et corriger les erreurs critiques (chapitre 2).
- Nettoyer sitemap, robots.txt, canoniques et redirections (chapitre 3).
- Optimiser les Core Web Vitals des pages stratégiques (chapitre 3).
- Compléter Schema.org, NAP et Google Business Profile (chapitres 4 et 8).

Jours 31 à 60 — Renforcer les pages qui peuvent gagner

- Identifier les requêtes en position 8 à 20 (chapitre 2 — vos « quick wins »).
- Réécrire titres, introductions et sous-questions (chapitres 4 et 5).
- Ajouter preuves, cas, photos, auteurs, sources et FAQ utiles (chapitre 5).
- Refaire le maillage interne vers les pages business (chapitre 6).
- Créer 2 à 4 contenus satellites à forte intention (chapitres 5 et 6).

Jours 61 à 90 — Développer l'autorité et le GEO

- Obtenir 10 citations locales cohérentes et pertinentes (chapitre 7).
- Lancer un partenariat ou une petite étude originale (chapitre 7).
- Publier une vidéo ou une étude de cas avec transcription (chapitre 9).
- Configurer les robots de recherche IA selon la politique choisie (chapitre 10).
- Créer la grille GEO mensuelle et enregistrer le point zéro (chapitre 10).

Le top 5 si le temps manque

1) Indexation propre · 2) pages business enrichies · 3) maillage interne · 4) Google Business Profile + avis · 5) preuves originales et citations externes. *(En clair : si vous ne pouvez faire que 5 choses cette année, ce sont celles-là — dans cet ordre.)*

12.4 La check-list avant publication d'une page

(En clair : les 10 vérifications avant de cliquer sur « Publier » — pour chaque nouvelle page, à vie.)

- ☐ Une intention principale et une URL unique.
- ☐ Title et H1 clairs, non dupliqués.
- ☐ La réponse directe dans l'introduction.
- ☐ Des sous-titres qui correspondent aux questions réelles.
- ☐ Preuves, auteur, date et sources si nécessaire.
- ☐ Images compressées avec texte alternatif utile.
- ☐ Liens internes entrants et sortants contextuels.
- ☐ Canonical correcte, page indexable, sitemap à jour.
- ☐ Schema pertinent et valide (test résultats enrichis).
- ☐ CTA en place et conversion mesurée.

Le mot de la fin

Le référencement récompense trois qualités : la **rigueur** (un socle technique sain, tout mesuré), la **patience** (les résultats se construisent en mois, pas en jours) et l'**honnêteté** (du contenu vrai, des preuves réelles, des promesses tenables). Les algorithmes et les IA changeront — ces trois qualités, jamais. *(En clair : pendant que vos concurrents achètent chaque clic, chaque page que vous publiez travaille pour vous, gratuitement, pour des années. Commencez par le jour 1 du plan.)*

Sources officielles et notes

Documentation officielle : Google Search — Guide SEO (developers.google.com/search/docs/fundamentals/seo-starter-guide) · Fonctionnalités IA et sites (.../appearance/ai-features) · Optimisation pour les fonctionnalités génératives (.../fundamentals/ai-optimization-guide) · Core Web Vitals (.../appearance/core-web-vitals) · robots.txt (.../crawling-indexing/robots/intro) · Données structurées (.../appearance/structured-data/intro-structured-data) · OpenAI — Crawlers (developers.openai.com/api/docs/bots) et FAQ éditeurs · Anthropic — Crawlers (support.anthropic.com) · Perplexity — Crawlers (docs.perplexity.ai).

Captures d'écran : PageSpeed Insights (analyses réalisées en direct, juillet 2026) · Benjamin Thiers — benjaminthiers.net (Search Console, performances) · Blog du Modérateur — blogdumoderateur.com (Search Console, inspection d'URL) · SeoMix — seomix.fr (pack local) · Pour Pas Un Rond — pourpasunrond.fr (fiche Google Business Profile) · Screaming Frog — screamingfrog.co.uk (interface officielle) · Neil Patel / Ubersuggest — neilpatel.com (interfaces officielles) · HME Digital — hugo-mazurier-escoula.fr (Semrush) · Admind — admind.fr (Google Trends). Les interfaces citées sont la propriété de leurs éditeurs respectifs.

Note éditoriale

Les interfaces, noms de rapports, robots et recommandations évoluent en permanence : vérifiez les documentations officielles avant chaque déploiement important. En cas de doute sur un emplacement dans un outil, utilisez sa fonction de recherche interne. *(En clair : les boutons bougent, la méthode reste.)*

SEO & GEO — Le guide complet · Édition 2026 · © BSB Agency. Tous droits réservés. Document réservé à l'usage personnel de l'acheteur : toute reproduction, diffusion ou revente, totale ou partielle, est interdite sans autorisation écrite. Les délais, prix d'outils et recommandations sont donnés à titre indicatif et ne constituent pas une garantie de résultat.

