
THERAPEUTE VISIBLE - ATELIER

Rediger un article de blog qui se classe sur Google

Les fondamentaux avant l'atelier d'écriture assistée par IA

TechRappy / Isabelle Maestrati

01

Pourquoi le blog reste votre meilleur levier SEO



Capter de nouvelles requêtes

Chaque article cible une intention de recherche différente. Vous multipliez les portes d'entrée vers votre site.



Renforcer votre autorité thématique

Plus vous publiez sur un sujet, plus Google vous reconnaît comme expert. C'est le cœur du E-E-A-T.



Convertir avant le rendez-vous

Un article répond aux objections, rassure, et amène le lecteur à prendre rendez-vous en confiance.

Deux objectifs, deux types d'articles

Avant d'ecrire, on tranche : cet article sert a fideliser, ou a referencer ? On ne melange pas, sinon on rate les deux.

FIDELISATION

Pour votre communaute deja la

Objectif : informer, partager, garder le lien

Point de depart : ce que vous AVEZ envie de dire

Lecteur : newsletter, reseaux, communaute

Ex : "Mon retour sur le congres 2026"

REFERENCEMENT SEO

Pour capter de nouveaux prospects

Objectif : ranker sur Google, generer du trafic

Point de depart : ce que les gens TAPENT vraiment

Lecteur : inconnu qui cherche une reponse

Ex : "Sophrologie stress travail"

La suite de cette presentation concerne les articles de REFERENCEMENT.

03

Avant d'ecrire : on part d'une requete, pas d'un sujet

Refl ex e a eviter

*"Je vais ecrire un article
sur la sophrologie."*

Sujet trop large, aucune requete réelle ciblée. Personne ne tape "la sophrologie" sur Google avec une intention précise.

Refl ex e gagnant

***"Sophrologie pour gerer
le stress au travail"***

Une requete réelle, une intention claire, un lecteur identifié. C'est ce que Google sait classer et ce que vos prospects tapent.

Ma methode : du mot-cle a l'article publie

L'analyse SERP, le reflexe qui separe l'amateur du SEO senior. On ne devine pas l'intention, on la lit dans Google.

1

Mot-cle cible

Une requete precise, pas une thematique vague.

"sophrologue stress"

2

Analyse SERP

Vous tapez la requete sur Google. Vous observez le Top 10.

Qui ranke ? Quel format ?

3

Squelettes des pages

Vous relevez les H1, H2, H3 des leaders. C'est ca l'intention.

Reverse engineering

4

Plan d'article

Vous synthetisez les angles qui reviennent + votre valeur.

Mieux, pas pareil

5

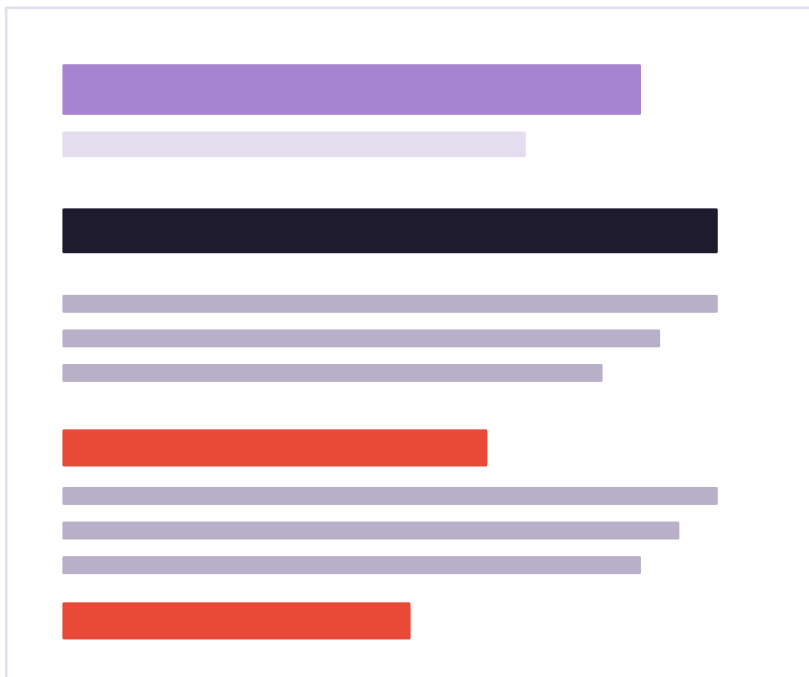
Redaction

Vous ecrivez en dernier. L'IA accelere cette etape.

Atelier d'aujourd'hui

POURQUOI CA MARCHE : Google a deja choisi qui repond le mieux a cette requete. On travaille AVEC son verdict, pas contre.

Anatomie d'un article qui se classe



- **Title tag + URL**

ce que Google et le lecteur voient en premier

- **H1 unique**

reprend la requete principale, formule pour le lecteur

- **Intro courte (3-4 lignes)**

promet une reponse, place le mot-cle principal

- **H2 / H3 hierarchises**

decoupent la reponse en sous-questions

- **Maillage + CTA final**

lien interne pertinent + invitation a passer a l'action

Les 6 fondamentaux on-page a ne jamais oublier

1

Title tag (50-60 car.)

Mot-cle principal en debut, marque a la fin

2

Meta description (150-160 car.)

Une promesse claire qui donne envie de cliquer

3

URL courte et lisible

/sophrologie-stress-travail (pas de date, pas de ?id=)

4

H1 unique avec la requete

Une seule balise H1 par article, jamais d'oubli

5

Texte alternatif (alt) des images

Decrit l'image, inclut un mot-cle quand c'est naturel

6

Maillage interne

2 a 4 liens vers d'autres pages strategiques du site

Ecrire pour le lecteur ET pour Google

Google note la qualite percue par le lecteur. Plus il reste, plus il scrolle, plus il clique, mieux vous classez. La regle E-E-A-T resume tout :

E

Experience

Vous racontez ce que vous vivez
en cabinet, pas une theorie

E

Expertise

Vous montrez votre methode,
vos cas, vos resultats

A

Autorite

Bio, photo, mentions, avis : on
sait qui vous etes

T

Trust (confiance)

Sources, transparence, mentions
legales, contact reel

L'erreur classique du praticien



***Ecrire un article comme on tient un journal :
beau, sincère, mais sans aucune requête
derrière.***

Le bon réflexe

**1 article = 1 requête réelle = 1 lecteur identifié = 1 intention
claire**

Si vous ne pouvez pas formuler ces 4 éléments en une ligne, ne commencez pas à écrire.

PASSAGE A LA PRATIQUE

A vous d'ecrire, avec l'IA a vos cotes.

1

Votre requete cible

Celle que votre client ideal
tape vraiment

2

Brief a l'IA

Structure, ton, intention,
lecteur

3

Article complet

Pret a relire et a publier
ensuite