



AGENCE WEB EN NORMANDIE



7 NOS ROUAGES

SECRETS

[POUR ÊTRE MIEUX TROUVÉ
PAR VOS FUTURS CLIENTS]

777

○ Pourquoi ce guide

Être visible n'a jamais été un **hasard.**

Vous dirigez une entreprise artisanale, une TPE ou une PME. Votre travail est bon, vos clients sont contents... mais les nouveaux clients, eux, ne vous trouvent pas toujours. Et vous n'avez ni le temps de lire des pavés de marketing, ni le budget d'une grande marque.

Une machine à clients, ce sont des rouages. Ce guide dévoile les **7 rouages** que nous réglons chaque semaine chez nos clients. « Secrets » ? Ils ne sont pas brevetés : simplement ignorés de la plupart de vos concurrents. C'est exactement ce qui en fait votre avantage. Pour chaque rouage : des conseils applicables tout de suite, des modèles à copier-coller, et les erreurs qui coûtent cher. Aucune action ne demande d'être un expert, ni plus de 100 € de budget.

COMMENT LIRE CE GUIDE

1

Survolez tout

15 minutes pour parcourir les 7 rouages. Repérez les 2 qui grincent le plus chez vous : c'est là que dort votre marge de progression.

2

Creusez 2 rouages

Lisez les conseils, copiez les modèles, adaptez-les à votre métier et à votre ville. Gardez-les à portée de main.

3

Lancez 3 actions

Choisissez 3 actions cette semaine. Mesurez à 30 jours. Gardez ce qui rapporte, corrigez le reste. Puis recommencez.



⚠ **Avertissement** : lire ce guide vous rapportera quelques clients. Nous contacter directement vous en rapportera beaucoup plus !

✓ Un interlocuteur unique

✓ Vos outils vous appartiennent

✓ On se déplace partout en Normandie

✓ Accompagnement de A à Z

**07 67 58 88 69**

Cédric, cofondateur · WhatsApp sur le même numéro

Le programme

7 rouages, du plus **rentable** au plus récent.

On commence par ce qui rapporte le plus vite à une entreprise locale, on termine par ce qui prépare la suite. Chaque rouage se lit seul : sautez ce que vous maîtrisez déjà.

1

Votre fiche Google

La première chose que vos clients voient. Avant même votre site.

p. 4

2

Les avis clients

Votre bouche-à-oreille, version numérique. C'est lui qui fait pencher la balance.

p. 6

3

Un site qui ramène des clients

Clair, rapide, pensé pour être trouvé. Pas seulement pour être beau.

p. 8

4

Les réseaux sociaux

Inspirer confiance sans y passer vos soirées. Deux réseaux suffisent.

p. 10

5

L'e-mail

Le canal le moins spectaculaire... et le plus rentable. Et il vous appartient.

p. 12

6

Mesurer ce qui rapporte

Arrêter de payer pour ce qui ne marche pas. 5 chiffres par mois suffisent.

p. 14

7

L'IA : être recommandé par ChatGPT

Vos clients posent déjà la question aux assistants IA. Soyez dans la réponse.

p. 16



Et en page 18 : vos 7 premières actions, la check-list à imprimer pour démarrer cette semaine.

01

Rouage secret n°1

Votre fiche Google, votre **vitrine** n°1.

Quand quelqu'un cherche votre métier dans votre ville, il voit d'abord la carte Google et trois entreprises. Votre premier objectif : être dans ces trois-là.

46 %

des recherches Google
concernent un besoin local («
près de chez moi », « à + ville »)

Une fiche remplie à 100 % peut recevoir jusqu'à 7 fois plus de clics qu'une fiche laissée vide (étude BrightLocal). C'est l'action la plus rentable de tout ce guide.

1 Remplissez tout. Vraiment tout.

Catégorie principale exacte, horaires à jour, liste des services décrits, zone d'intervention, et au moins **10 photos à vous** : chantiers, atelier, équipe, avant/après. Pas d'images de banques d'images : les clients les repèrent en une seconde, et la confiance tombe à zéro. Une fiche complète sort nettement plus souvent dans le trio de tête de la carte.

→ *Renommez vos photos avant de les envoyer (« votre-metier-votre-ville-chantier.jpg ») : Google lit aussi les noms de fichiers !*

2 Publiez une actu par semaine.

Photo d'un chantier terminé, offre du moment, nouveauté : une fiche qui vit passe devant une fiche muette, c'est mécanique. 30 minutes le lundi matin suffisent pour préparer la semaine. Si vous ne publiez plus, la visibilité redescend en quelques semaines.

3 Répondez vite aux messages.

Activez la messagerie de la fiche et mettez les notifications sur votre téléphone (pas sur une boîte mail que vous ouvrez le soir). Répondre en moins d'une heure vous vaut le badge « répond rapidement », visible par tous : c'est souvent lui qui départage deux entreprises aux yeux d'un client pressé.

4**Montrez où vous intervenez.**

Sur votre site, créez une page « zone d'intervention » qui présente vos communes, avec quelques lignes sincères par ville (pas un copier-coller). Elle sortira sur les recherches « métier + ville ». Inscrivez-vous aussi dans les annuaires sérieux : mairie, chambre des métiers, fédération professionnelle. Google recoupe ces informations : **nom, adresse et téléphone doivent être identiques partout.**

→ *Coût total de ce conseil : 0 €. Juste une soirée de saisie.*

MODÈLE À COPIER

À COCHER

La check-list de la fiche complète

- ✓ Catégorie principale exacte (et 2-3 catégories secondaires)
- ✓ Horaires à jour, jours fériés compris
- ✓ Chaque service listé avec une courte description
- ✓ Zone d'intervention définie (villes ou rayon)
- ✓ 10 photos personnelles minimum, renommées avant l'envoi
- ✓ Messagerie activée, notifications sur le téléphone
- ✓ 1 actu publiée cette semaine
- ✓ Lien vers le site vérifié (il arrive qu'il soit cassé !)

LES ERREURS QUI COÛTENT CHER

3 pièges à éviter

- ✗ Acheter des avis ou en publier des faux : Google supprime, et sanctionne toute la fiche.
- ✗ Mettre des photos de banques d'images : repérées immédiatement, confiance zéro.
- ✗ Laisser des horaires faux : un client devant une porte close, c'est un avis négatif garanti.

02

● Rouage secret n°2

Les avis, votre bouche-à-oreille numérique.

À travail égal, c'est presque toujours l'entreprise la mieux notée (et qui répond) qui décroche l'appel. Bonne nouvelle : les avis, ça se construit, méthodiquement.

9/10

clients lisent les avis en ligne
avant de choisir une entreprise
locale

Vos futurs clients lisent vos réponses autant que les avis eux-mêmes. Une entreprise qui répond à tout, calmement, inspire confiance avant même le premier appel.

1 Demandez au bon moment.

Dans les 2 à 3 jours après la fin du chantier, quand la satisfaction est encore chaude. Par SMS ou WhatsApp : un message personnel est bien plus lu qu'un e-mail. Visez la régularité plutôt que la rafale : **2 à 3 nouveaux avis par mois**, toute l'année, pèsent plus lourd que 20 avis d'un coup puis plus rien.

→ Le lien direct vers votre formulaire d'avis se récupère dans votre fiche Google, bouton « Demander des avis ».

2 Répondez à tous, sous 48 h.

Aux positifs comme aux négatifs. Google tient compte du taux de réponse, et chaque réponse est une petite publicité gratuite. Personnalisez : citez le chantier, le prénom, un détail vrai. Trois réponses identiques à la suite, et tout le monde voit que c'est du copier-coller.

3 L'avis négatif est une occasion.

Une réponse calme, publique, qui reconnaît le problème et propose une solution, rassure davantage qu'une note parfaite. Tout le monde peut avoir un client mécontent ; tout le monde ne sait pas le gérer avec professionnalisme. C'est exactement ce que les lecteurs viennent vérifier.

4

Faites travailler vos avis.

Un bon avis qui dort sur Google est un argument commercial qui ne sert qu'à moitié. Reprenez les meilleurs verbatims sur votre site, dans vos devis, sur vos réseaux (avec l'accord du client). Un vrai retour, avec un prénom et un chantier, vaut tous les slogans du monde.

MODÈLES À COPIER

COPIER-COLLER

SMS de demande d'avis

« Bonjour {prénom}, merci pour votre confiance sur {le chantier}. Si vous êtes satisfait du résultat, votre avis Google nous aiderait beaucoup à faire connaître notre travail : 30 secondes suffisent 👍 {lien}. Merci ! {votre prénom}, {entreprise} »

COPIER-COLLER

Réponse à un avis positif

« Merci beaucoup {prénom} ! Ravi que {détail du chantier} vous plaise, c'était un plaisir de travailler chez vous. Au plaisir de se recroiser, et merci de parler de nous autour de vous. »

COPIER-COLLER

Réponse à un avis négatif (toujours publique)

« Bonjour {prénom}, merci d'avoir pris le temps de nous écrire. Ce n'est pas le niveau de service que nous visons, et nous voulons comprendre ce qui s'est passé. Pouvez-vous nous appeler au {numéro} ? Nous trouverons une solution ensemble. {votre prénom} »

LES ERREURS QUI COÛTENT CHER

3 pièges à éviter

- ✗ Acheter ou échanger de faux avis : le risque (suppression, sanction) dépasse largement le gain.
- ✗ Ignorer un avis négatif : lui laisser le dernier mot, c'est le laisser parler à votre place.
- ✗ Demander trop tard : 3 semaines après le chantier, c'est oublié. 3 jours, c'est parfait.

03

● Rouage secret n°3

Un site fait pour être **trouvé.**

Pas besoin d'un site « joli ». Besoin d'un site clair, rapide, et pensé dès le départ pour être trouvé. La beauté, c'est le bonus ; la clarté, c'est le chiffre d'affaires.

53 %

des visiteurs quittent un site mobile qui met plus de 3 secondes à s'afficher (chiffres Google)

Vos clients vous cherchent depuis leur téléphone, souvent en déplacement. Un site lent ou confus, c'est un appel qui part chez le concurrent : sans bruit, tous les jours.

1 Le test des 5 secondes.

En arrivant sur votre page d'accueil, on doit comprendre immédiatement : **qui vous êtes, ce que vous faites, où vous intervenez, et comment vous appeler.** Le numéro de téléphone doit être visible sur chaque page, et cliquable sur mobile. Faites le test avec un proche qui ne connaît pas votre entreprise : 5 secondes, montre en main.

2 La vitesse avant la déco.

Testez votre site sur PageSpeed Insights (gratuit). Si le score mobile est mauvais, la cause n°1 est presque toujours la même : des photos trop lourdes. Compressez-les (moins de 200 Ko chacune, format WebP) : c'est souvent une après-midi de travail pour un site transformé.

→ *Testez aussi votre site depuis le parking d'un supermarché, en 4G. C'est ça, la vraie vie de vos clients.*

3 Une page par service.

Une page dédiée à chaque prestation, avec des photos de vos réalisations, un ou deux témoignages, une petite FAQ et un bouton de contact en haut ET en bas. Les pages « fourre-tout » qui parlent de tout à la fois ne sortent sur rien : Google ne sait pas à quelle recherche les associer.

4

Les bases gratuites du référencement.

Trois réglages à faire une fois, qui travaillent pour toujours : un **titre de page** au format « métier + ville + bénéfice », une **description** qui donne envie de cliquer, et un **seul grand titre (H1) par page**. Puis déclarez votre site dans Google Search Console (gratuit) : vous verrez sur quelles recherches Google vous montre, et lesquelles vous échappent.

→ *Les questions que Google affiche dans « Autres questions posées » : c'est votre future FAQ, toute prête.*

MODÈLES À COPIER

STRUCTURE

La page service qui convertit (7 blocs, dans l'ordre)

1. **L'accroche** : ce que vous faites, pour qui, où + bouton d'appel
2. **La preuve** : avis clients, photos de chantiers
3. **Le problème du client** : le moment où il a besoin de vous
4. **Votre réponse** : comment vous travaillez, en 3-4 points
5. **Le prix** : une fourchette, ou « devis gratuit sous 48 h »
6. **La FAQ** : les 5 questions qu'on vous pose au téléphone
7. **Le contact final** : téléphone + WhatsApp, sans formulaire à rallonge

GABARIT

Titre + description de page

Titre (60 caractères max) : « {Métier} à {Ville} : {bénéfice concret} »

Description (155 max) : « {Ce que vous faites} pour {qui} à {ville}. {Preuve : ancienneté, note Google}. {Invitation : devis gratuit, réponse sous 24 h}. »

LES ERREURS QUI COÛTENT CHER

3 pièges à éviter

- ✗ Cacher le numéro derrière un formulaire : la moitié de vos prospects veulent appeler, tout de suite.
- ✗ Une fenêtre surgissante dès l'arrivée : le visiteur fuit, et Google n'aime pas ça non plus.
- ✗ Un diaporama automatique en entête : ça ralentit tout, et personne ne lit la diapo n°2.

04

Rouage secret n°4

Inspirer confiance, sans y passer vos soirées.

Le but n'est pas de devenir une star des réseaux. C'est qu'un futur client qui vérifie votre profil (et il le fera) se dise : « ils sont sérieux, ils sont actifs, on peut y aller ».

3/4

des clients jettent un œil aux réseaux d'une entreprise avant de la contacter

Un profil actif, avec de vrais chantiers et de vrais clients, rassure plus qu'une plaquette. Un profil mort depuis 8 mois inquiète : « existent-ils encore ? »

1

Deux réseaux, pas cinq.

Choisissez là où sont vos clients, pas là où sont vos concurrents. Pour les artisans et commerces qui travaillent avec des particuliers : Facebook et Instagram. Pour une clientèle d'entreprises : LinkedIn. Le reste peut attendre. Tenez le rythme 3 mois avant de juger : les réseaux récompensent la régularité, pas les coups d'éclat.

2

La vidéo verticale courte.

15 à 30 secondes, filmée au téléphone, sous-titrée (la plupart des gens regardent sans le son). Les formats qui marchent chez les artisans : l'avant/après de chantier, le geste du métier, le conseil du pro. Filmez plusieurs séquences le même jour, publiez-les au fil de la semaine.

→ La même vidéo se publie sur Instagram, Facebook, TikTok et YouTube. Une fois filmée, elle sert quatre fois !

3

Le témoignage, contenu roi.

Le contenu qui convertit le mieux, c'est un client content : une photo du chantier, une phrase de lui, le résultat obtenu. Un par mois suffit. Demandez l'accord par message, c'est l'affaire de deux minutes. Et recyclez : le même témoignage vit sur votre site, dans vos devis et sur vos réseaux.

4 10 minutes d'échanges par jour.

Les plateformes récompensent l'activité, pas seulement les publications. Chaque jour, 10 minutes : répondre aux messages, commenter les comptes de votre ville, saluer un confrère. C'est aussi de la veille gratuite. Bon dosage sur un mois : **deux tiers de contenu utile, un tiers de preuves et d'offres**. Personne ne suit un compte qui ne fait que vendre.

MODÈLES À COPIER

COPIER-COLLER

Votre bio de profil en 4 lignes

{Votre métier} à {ville} et alentours

{Votre promesse, en une phrase courte}

{Ce qui vous distingue : depuis X ans, garantie, spécialité}

📞 Devis gratuit : {téléphone}

SCRIPT

Plan d'une vidéo de 30 secondes

0-3 s · l'accroche : « L'erreur qui coûte cher quand on {sujet}... »

3-22 s · le contenu : 3 points concrets, une phrase chacun

22-30 s · l'invitation : « Besoin d'un conseil ? Le numéro est sur le profil. »

COPIER-COLLER

Légende d'un avant/après

« {Ville} : {ce qui a été fait}, en {durée}. {Un détail technique qui montre le sérieux}. Merci {prénom} pour sa confiance ! Un projet similaire ? 📞 {téléphone} »

LES ERREURS QUI COÛTENT CHER

3 pièges à éviter

- ✗ Acheter des abonnés : l'audience devient muette, et les plateformes vous rétrogradent.
- ✗ Publier sans jamais inviter à agir : des vues sans appels, c'est de la décoration.
- ✗ Vouloir être partout à la fois : c'est le chemin le plus court vers l'abandon.

05

● Rouage secret n°5

Le canal discret qui **rapporte.**

L'e-mail n'a rien de spectaculaire. C'est pourtant le canal le plus rentable du marketing, et le seul qui vous appartient vraiment : personne ne peut fermer votre liste du jour au lendemain.

36 €

générés en moyenne pour 1 €
investi dans l'e-mail (études
DMA)

Vos abonnés Instagram appartiennent à Instagram. Votre liste d'e-mails, elle, vous appartient. C'est votre fichier clients de demain : commencez-le maintenant.

1

Construisez une base à vous.

Commencez avec vos clients existants (avec leur accord), puis ajoutez un simple formulaire sur votre site, bien visible, avec quelque chose d'utile en échange : une check-list, un conseil de saison, un mini-guide comme celui-ci. Même 50 contacts, c'est un début : ce sont 50 personnes qui vous connaissent déjà.

2

Une lettre courte, une fois par mois.

300 mots suffisent : **1 conseil utile, 1 chantier ou actu du mois, 1 offre ou rappel de saison.** Des outils comme Brevo ou MailerLite sont gratuits pour démarrer. La régularité compte plus que la longueur : une lettre chaque mois pendant un an, et votre nom devient un réflexe.

→ *Écrivez comme vous parlez à un client sur un chantier. C'est exactement le bon ton.*

3

Soignez le message de bienvenue.

C'est le mail le plus ouvert de tous, plusieurs fois plus qu'une lettre classique : la première impression se joue là. Présentez-vous en humain (pas en plaquette), dites ce que vous allez envoyer, offrez la ressource promise, et posez une question. Puis lisez les réponses : c'est une mine d'or.

4

Séparez clients et prospects.

On ne parle pas pareil à quelqu'un qui vous connaît déjà. Aux clients : entretien, nouveautés, recommandation (« pensez à nous pour vos proches »). Aux prospects : preuves, exemples de chantiers, première offre. Deux listes suffisent, et un simple tag dans votre outil d'envoi fait l'affaire.

MODÈLES À COPIER

COPIER-COLLER

Le message de bienvenue

« Bienvenue {prénom} ! Moi c'est {votre prénom}, de {entreprise} à {ville}. Une fois par mois, je vous envoie un conseil concret sur {votre domaine}, une actu et une offre réservée aux abonnés. Pour commencer, voici {la ressource promise}. Et vous, quel est votre projet en ce moment ? Répondez à ce message : je lis tout. »

TRAME

La lettre mensuelle en 4 blocs

L'objet : court et concret, 6 mots maximum

Le conseil du mois : 100 mots, un seul sujet

Le chantier du mois : une photo, 3 lignes

L'offre ou le rappel de saison : avec le téléphone en clair

COPIER-COLLER

Une signature d'e-mail qui travaille

{Prénom Nom} · {Entreprise}

📞 {téléphone} · 🌐 {site}

PS : {offre du moment, ou lien vers vos avis Google}

LES ERREURS QUI COÛTENT CHER

3 pièges à éviter

- ✗ Acheter un fichier d'adresses : contraire au RGPD, et personne n'ouvre ces messages.
- ✗ N'écrire qu'une fois tous les 6 mois : votre base vous oublie entre deux envois.
- ✗ Informer sans jamais rien proposer : une lettre sans invitation à agir ne rapporte rien.

06

● Rouage secret n°6

Mesurer, pour arrêter de payer dans le vide.

Mesurer, ce n'est pas de la paperasse : c'est savoir ce qui vous ramène des clients, et arrêter de payer pour ce qui n'en ramène pas. 10 minutes par mois suffisent.

8/10

TPE ne savent pas ce que leur rapporte leur communication (observatoires TPE/PME)

Si vous ne savez pas ce que vous coûte une demande de devis, vous payez probablement trop. La bonne nouvelle : le calcul tient sur un ticket de caisse.

1 Comptez les demandes, pas les vues.

Appels, formulaires, messages WhatsApp : voilà ce qui remplit le carnet de commandes. 1 000 visiteurs qui ne vous appellent jamais valent moins que 50 qui appellent. Chaque semaine, notez simplement le nombre de demandes reçues et d'où elles viennent. C'est votre vrai baromètre.

2 5 chiffres par mois, pas 30.

Visites du site, demandes reçues, coût par demande (budget publicité divisé par nombre de demandes), nouveaux avis Google, taux de réponse aux avis. C'est tout. Un chiffre qui ne change pas vos décisions est un chiffre de trop.

→ Fixez un seuil d'alerte pour chaque chiffre. Sans « rouge » et sans « vert », un tableau ne décide rien.

3 Posez LA question.

« Comment nous avez-vous trouvés ? » : à chaque nouveau contact, au téléphone ou sur le chantier. Notez la réponse quelque part, toujours au même endroit. En 3 mois, vous saurez quel canal mérite votre temps et votre argent : c'est la mesure la plus fiable qui existe, et elle est gratuite.

4

Testez petit, investissez ensuite.

Avant de mettre 500 € par mois en publicité, testez **100 € sur une campagne très ciblée** : votre prestation phare, 10 à 15 km autour de chez vous. En 30 jours, vous connaissez votre coût réel par demande. Vous investissez alors en connaissance de cause, ou vous passez votre chemin : dans les deux cas, vous avez gagné.

→ Une zone trop large brûle le budget en 48 h. Petit rayon, prestation précise : c'est la règle.

MODÈLES À COPIER

TABLEAU

Votre tableau de bord en 6 colonnes

Mois · Visites du site · Demandes reçues (appels + formulaires + messages) · Coût par demande · Nouveaux avis · Réponses aux avis (objectif : 100 %)

Une ligne par mois, dans un simple tableur. L'objectif : voir les courbes monter, trimestre après trimestre.

À POSER

Les 5 questions à poser à vos clients

1. Comment nous avez-vous trouvés ? (le canal qui marche)
2. Qu'est-ce qui vous a décidé à nous appeler ? (votre vrai argument)
3. Qu'est-ce qui vous a fait hésiter ? (ce qu'il faut corriger)
4. Que diriez-vous à un proche qui hésite ? (un futur témoignage)
5. Qu'est-ce qu'on pourrait améliorer ? (votre feuille de route)

LES ERREURS QUI COÛTENT CHER

3 pièges à éviter

- ✗ Suivre 30 indicateurs : on regarde beaucoup, on ne décide plus rien.
- ✗ Confondre les vues et les clients : 10 000 vues ne paient aucune facture.
- ✗ Ne faire le point qu'une fois par an : vous ratez 11 occasions de corriger le tir.

07

Rouage secret n°7

Être recommandé par ChatGPT.

Vos futurs clients ne demandent plus seulement à Google. Ils demandent à ChatGPT, Gemini ou Perplexity : « qui me recommandes-tu près de chez moi ? ». Si l'IA ne vous connaît pas, elle recommande quelqu'un d'autre.

×4

les recherches confiées à ChatGPT ont quadruplé en un an (SimilarWeb)

La bonne nouvelle : presque aucun artisan ne s'en occupe encore. Ceux qui s'y mettent maintenant prennent une avance qui sera difficile à rattraper.

1

Faites le test, tout de suite.

Ouvrez ChatGPT et demandez : « recommande-moi un {votre métier} fiable à {votre ville} ». Si vous apparaissez : bravo. Sinon, regardez **qui** apparaît, et surtout **quelles sources** l'IA cite : annuaires, plateformes d'avis, presse locale. Cette liste de sources, c'est votre plan d'action.

→ *Faites le test en navigation privée, pour éviter que votre historique fausse la réponse.*

2

Écrivez comme on répond.

Les IA raffolent des contenus structurés : questions/réponses, listes, étapes claires. Une vraie FAQ de 15 à 20 questions sur votre site (celles qu'on vous pose réellement au téléphone) augmente nettement vos chances d'être repris dans leurs réponses. Et vos visiteurs humains vous en remercieront aussi.

3

La carte d'identité invisible.

Le balisage « schema.org » est une fiche d'identité technique de votre entreprise (nom, adresse, téléphone, horaires, avis), invisible pour vos visiteurs mais lue en priorité par les machines. Ça se met en place une fois : demandez-le à la personne qui s'occupe de votre site. Sans ce balisage, les IA devinent : avec, elles savent.

4

Existez ailleurs que chez vous.

Les IA recourent plusieurs sources avant de recommander : une entreprise citée sur 3 sites indépendants pèse bien plus qu'une entreprise qui ne parle que d'elle-même. Annuaire sérieux, plateformes d'avis, et surtout la presse locale : un article sur votre parcours (reprise, transmission, savoir-faire rare) vaut de l'or. Les journalistes cherchent des histoires humaines, pas des publicités.

MODÈLES À COPIER

PROMPT IA

Générer votre FAQ en 5 minutes

« Tu es {métier} à {ville}. Liste les 15 questions que les clients posent le plus souvent avant de commander {prestation}, puis propose pour chacune une réponse simple de 60 à 80 mots, concrète et rassurante, avec des délais ou des chiffres quand c'est utile. »

Puis relisez et corrigez tout : l'IA propose, vous validez. C'est votre métier, pas le sien.

COPIER-COLLER

Message pour la presse locale

« Bonjour {prénom}, je suis {votre prénom}, {métier} à {ville}. Je vous écris parce que je crois que {sujet humain : transmission, savoir-faire rare, chantier inhabituel} pourrait intéresser vos lecteurs. {Deux phrases d'anecdote vraie}. Si le sujet vous parle, je suis disponible pour en discuter, sans aucune attente commerciale. Merci pour votre temps. »

LES ERREURS QUI COÛTENT CHER

3 pièges à éviter

- ✗ Publier du texte d'IA brut : ça se repère, et Google comme les IA le dévalorisent.
- ✗ Acheter des liens douteux : les machines détectent, et déclassent.
- ✗ Attendre que la vague passe : elle ne passera pas. Elle grossit.

● La semaine qui vient

Vos 7 premières actions.

Une par jour, c'est parfait. Aucune ne demande plus d'une heure, aucune ne coûte un centime. Imprimez cette page, cochez au fur et à mesure.



Complétez votre fiche Google à 100 % (check-list p. 5)

ROUAGE 1



Envoyez le SMS de demande d'avis à vos 5 derniers clients satisfaits

ROUAGE 2



Répondez à tous les avis en attente, même les anciens

ROUAGE 2



Ouvrez votre site sur votre téléphone, chrono en main : tout doit s'afficher en 3 secondes

ROUAGE 3



Publiez une actu Google avec une vraie photo de chantier

ROUAGE 1



Au prochain appel entrant, demandez : « comment nous avez-vous trouvés ? »

ROUAGE 6



Demandez à ChatGPT de recommander votre métier dans votre ville. Regardez qui sort.

ROUAGE 7



Dans 30 jours : refaites le point avec vos 5 chiffres (rouage 6). Gardez ce qui a rapporté, corrigez le reste, relancez 3 nouvelles actions. C'est exactement ça, une machine à clients : pas un coup d'éclat, des rouages qui tournent ensemble.



Et si la machine tournait pour vous ?

Ces 7 rouages, Studio 777 les règle et les fait tourner pour les artisans et PME : un site pensé dès le départ pour être trouvé, une fiche Google active, des avis qui travaillent, et un suivi clair chaque mois. Vous continuez à faire votre métier, Studio 777 fait tourner la machine.

- ✓ Un interlocuteur unique
- ✓ On se déplace partout en Normandie
- ✓ Vos outils vous appartiennent
- ✓ Accompagnement de A à Z

On en parle autour d'un café ?

07 67 58 88 69

Cédric, cofondateur · WhatsApp sur le même numéro
contact@studio777.fr · studio777.fr