

SEO & LinkedIn

Pourquoi agir dès le lancement de votre site — et pas après

Beaucoup d'entreprises lancent leur site, attendent les résultats, puis constatent 12 ou 18 mois plus tard que Google ne les connaît pas. Elles font alors appel à un prestataire SEO — qui leur explique qu'il faut revoir les textes, restructurer les URLs, reconfigurer les balises. Elles paient deux fois, et perdent entre-temps 12 à 18 mois de capitalisation organique.

Cette note explique pourquoi le SEO et LinkedIn ne sont pas des options à activer plus tard — et ce que vous perdez concrètement en remettant ces sujets à demain.

1. Le SEO : trois réalités que votre prestataire doit connaître avant d'écrire la première ligne

① **Les URLs ne se changent pas sans conséquences.** Chaque page de votre site a une adresse. Google la mémorise, la classe, lui attribue de l'autorité avec le temps. Si vous changez ces adresses après le lancement — parce qu'on a découvert après coup qu'elles n'étaient pas optimisées — vous perdez tout ce que Google avait accumulé. Les redirections limitent les dégâts, mais ne les effacent pas.

→ Une structure d'URL pensée dès le départ est un actif qui prend de la valeur chaque mois. Une structure repensée après coup repart de zéro.

② **Google a besoin qu'on lui parle sa langue — et cette langue s'intègre dans le code.** Le schema.org est un balisage technique invisible pour vos visiteurs, mais décisif pour les moteurs de recherche. Il leur dit : « cette page parle d'un service », « cet auteur s'appelle X, son expertise est Y ». Résultat : votre site peut apparaître avec des informations enrichies dans les résultats Google — nom, expertise, lien direct. Ce balisage doit être intégré au moment du développement, pas ajouté après comme un autocollant.

→ Vos experts peuvent apparaître nommément dans Google avec leur titre et leur domaine — un signal de crédibilité immédiat pour un prospect qui vous vérifie après une recommandation.

③ **Un bon texte SEO n'est pas un texte truffé de mots-clés — c'est un texte structuré autour d'une intention.** Votre client potentiel ne tape pas « conseil en transformation organisationnelle » dans Google. Il tape « comment restructurer mon équipe de direction PME » ou « accompagnement changement de direction entreprise 50 salariés ». Écrire vos textes en partant de ces intentions réelles — avant la rédaction, pas après — donne des pages que Google comprend et que vos prospects trouvent pertinentes. Réécrire après coup coûte du temps et casse la fluidité du texte.

→ Des pages bien rédigées dès le départ peuvent remonter sur des requêtes à forte intention d'achat en quelques semaines — sans budget publicitaire.

2. LinkedIn : de la notoriété aux contacts, en boucle

LinkedIn et le SEO ne sont pas deux stratégies concurrentes à budgéter séparément. Correctement articulés, ils se nourrissent l'un l'autre et multiplient l'effet de chacun.

La boucle vertueuse en 4 étapes

→ **Le site attire via Google.** Un dirigeant cherche une réponse à un problème précis. Il tombe sur une page de votre site bien référencée. Il lit, il est convaincu. En bas de page, il voit le fil de vos publications LinkedIn sur ce sujet.

→ **Il vous suit sur LinkedIn.** Sans démarche commerciale de votre part, vous gagnez un abonné qualifié — quelqu'un qui a cherché exactement ce que vous faites. Vos publications lui apparaîtront régulièrement dans son fil d'actualité.

→ **Vos publications LinkedIn ramènent vers le site.** Un article, une prise de position, un cas client publié sur LinkedIn renvoie vers une page de votre site. Ce trafic de recommandation est perçu positivement par Google — il renforce l'autorité de votre domaine.

→ **Les interactions LinkedIn alimentent votre CRM.** Les personnes qui likent ou commentent vos publications sont des prospects qui ont signalé leur intérêt. Ces signaux peuvent être capturés et transformés en contacts dans votre base — sans démarche de prospection à froid.

Ce que vous gagnez en agissant dès le lancement

Un site SEO-ready + une présence LinkedIn connectée, c'est un commercial disponible 24h/24 qui travaille en autonomie. Dans 6 à 12 mois, il génère des contacts entrants qualifiés — des personnes qui ont cherché une réponse à un problème et vous ont trouvé.

Le coût de la mise en place est fixe et ponctuel. Le bénéfice, lui, est cumulatif : chaque mois qui passe renforce l'autorité de votre site, élargit votre audience LinkedIn, et densifie votre base de contacts.

À l'inverse, chaque mois de retard est un mois de capitalisation perdu — et une remise à niveau future qui coûtera plus cher que la mise en place initiale.