



DIAGNOSTIC SEO & SEA

Client B

Bilan de compétences & coaching pro — [région] & [région]

Client final : (confidentiel) · Document de cadrage décisionnel



Préparé par Lucky Break — Web & marketing digital · Juin 2026

Sommaire

- 0 Résumé opérationnel
- 1 Où vous en êtes sur Google
- 2 Le SEO, un sujet business
- 3 Où vous perdez du business
- 3bis** Votre présence dans les IA
- 4 Ce que vos clients tapent
- 5 Un exemple concret de potentiel
- 6 Score de maturité SEO
- 7 Diagnostic par pilier
- 8 Votre publicité Google (SEA)
- 9 Décisions stratégiques
- 10 Plan d'actions
- 11 Scénarios budgétaires
- 12 ROI & amortissement
- 13 Planning prévisionnel
- 14 Conclusion & décision
- Hypothèses & limites



0

Résumé opérationnel

Techniquement présente, commercialement invisible — et les 3 décisions à prendre.



L'essentiel en trois constats

1

Invisible là où ça vend

Le site vit grâce à votre nom et à des articles de blog (organisation, burn-out au Japon...) qui n'amènent pas de clients. Sur « bilan de compétences » et « coach pro » près de chez vous, vous êtes très peu présente.

2

Le combat national est perdu d'avance

OrientAction, CIBC... sont 5 à 60× plus puissants. Inutile de les affronter de face. Votre terrain gagnable est local : [ville], [ville], [ville], [région].

3

Votre pub Google dépense à l'aveugle

La campagne génère des clics, mais aucune prise de RDV n'est suivie : 0 conversion mesurée. C'est le problème n°1 à régler avant tout.

Ligne directrice : arrêter de viser large et national, concentrer SEO + pub sur le local qualifié, et mesurer enfin ce que ça rapporte.



Les 3 décisions structurantes

CE QUE NOUS DÉCIDONS AVANT DE DÉPENSER LE MOINDRE EURO

1

Construire un socle de pages locales

Pages « service + ville » (bilan de compétences et coaching pro par ville / département), au lieu d'articles de blog généralistes.

2

Réorienter la publicité Google

Abandonner les requêtes nationales chères et non qualifiées, basculer le budget sur le local + installer enfin un suivi des contacts.

3

Nettoyer le site

Corriger les pages qui « plantent », supprimer / rediriger les dizaines de pages sans aucune valeur business.

Et les moteurs IA ?

Client B est totalement absent des réponses IA (ChatGPT, AI Overview). CIBC et Akoya y sont déjà cités.

Un risque de dépendance informationnelle, à surveiller — sans en faire un chantier isolé.

Cadrage : un levier de fond (visibilité locale durable + pub enfin pilotée), pas une action ponctuelle.



Pourquoi ce document a de la valeur

À RETENIR

Ce document vous évite de dépenser au mauvais endroit. Il vous dit clairement où vous pouvez gagner, où c'est perdu d'avance, et ce qui doit être réparé en priorité.

Ce qu'il évite

- Continuer à payer de la publicité « dans le vide » (sans mesure)
- Investir du temps sur des contenus qui ne ramènent aucun client

Ce qu'il permet de décider

- Sur quels mots, quelles villes et quels chantiers mettre votre énergie et votre budget
- En sachant toujours pourquoi

Pourquoi agir sans coûte plus cher

- Sans diagnostic, on affronte des géants nationaux sur leur terrain (très coûteux)
- Et on laisse filer le local — justement là où vous pouvez être première



Notre méthode : décider, puis exécuter

L'ORDRE DES OPÉRATIONS QUI PROTÈGE VOTRE BUDGET

01

Mesurer

Visibilité réelle, demande locale, performance de la pub Google — et installer le suivi des contacts.



02

Hierarchiser

Séparer le local gagnable du national verrouillé. Prioriser P1 / P2 / P3.



03

Construire

Socle de pages locales « service + ville », pages de pré-achat, notoriété locale dans le temps.



04

Piloter

Suivi mensuel des contacts & du SEA, go / ajustement / stop à chaque phase.

Résultat : chaque euro — SEO comme publicité — est engagé sur une cible mesurée et atteignable.



1

Où vous en êtes aujourd'hui sur Google

Votre visibilité repose sur votre nom et des articles éloignés de votre métier.



Votre visibilité actuelle : FAIBLE

SOURCE : SE RANKING

~38

visites/mois issues de Google

quelques dizaines de visites utiles
seulement

~12 /100

note d'autorité

~262 sites référents (vs 772 / DR 61
OrientAction)

~72

URLs pour ~180 mots-clés

45 % des pages portent moins de 5
mots-clés

pos. 30-50

« bilan de compétences »

le cœur de votre offre, très mal
positionné

Type de visibilité	Lecture
Marque + articles isolés	Fort sur « (confidentiel) » (pos. 2), « handicoach » (pos. 1), « tokyo burnout » (pos. 3) — non générateurs de business
Structure dispersée	Nombreuses pages « zombies » (position > 70, 0 visite) ; énergie éditoriale diluée hors offre
Pages business	Local [région] / [ville] mieux placé mais largement sous-exploité



Ce que ça veut dire, concrètement

Une énergie éditoriale dispersée

- Le site parle de DISC, NERTI, bullet journal, ikigai, jeux en entreprise... des sujets qui ne vendent rien.
- Google vous voit comme un blog généraliste, pas comme une experte locale du bilan de compétences.
- Vos vraies offres et votre territoire sont noyés dans le bruit.

La bonne nouvelle

- Le terrain local ([ville], [ville], [ville], [ville]) est largement à prendre.
- Sur le local, l'écart avec les réseaux est rattrapable avec le budget prévu.
- Un bilan se finance via le CPF : chaque contact a une vraie valeur.
- On recentre le site sur vos offres et votre territoire : effet rapide.



2

Le SEO est un sujet business

Vos futurs clients cherchent déjà un bilan et un coach près de chez eux, chaque mois.



La demande locale est réelle et mesurable

VOLUMES FRANCE — SOURCE SE RANKING (ORDRES DE GRANDEUR)

prix bilan de compétences

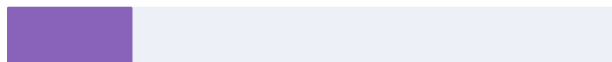
Pré-achat (rassurer)



~1 600 /mois

centre bilan de compétences

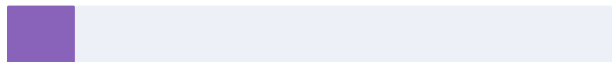
Sélection



~320 /mois

bilan à distance

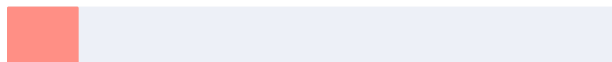
Achat hybride



~170 /mois

bilan local ([ville], [ville], [ville], St-É., 42/43)

Achat local (votre marge)



~150-200 /mois

Pression concurrentielle : FORTE au national (verrouillé par les réseaux), MOYENNE en local — c'est là que se trouve votre marge de manœuvre.
Un bilan se finance via le CPF : chaque contact a une vraie valeur.



3

Où vous perdez du business

Vos concurrents ne sont pas « meilleurs » : ils sont surtout plus visibles et plus puissants.



Qui capte la demande — et pourquoi

CONCURRENTS CITÉS — SOURCE SE RANKING

Concurrent	Type	Autorité	Ce qu'il fait mieux	Rattrapable ?
orientation-groupe.com	Réseau national	772 RD / DR 61	Des centaines de pages locales + notoriété	Non
cibc.net	Réseau institutionnel	Forte, présent IA	Ancrage territorial + signaux CPF	Partiel
akoya.group	Réseau léger	DR ~15 (proche)	Domine déjà des villes (ex. [ville])	Oui
cledat43.fr	Acteur local 43	Faible	Ancrage [région] direct	Oui
alti-potentiels.fr	Cabinet	Niche	Positionnement spécialisé	Oui
emergencecoachingtherapie.com	Cabinet local	Faible	Concurrent direct de proximité	Oui

Les acteurs visibles gagnent grâce à des pages « service + ville/département » explicites (CPF, durée 24h, 3 phases, RDV) — exactement le format qui vous manque.



National : perdu d'avance. Local : à prendre.

Ne pas affronter de face

Le national

- Les réseaux raflent les requêtes génériques grâce à leur autorité (jusqu'à 772 RD / DR 61).
- Les affronter sur « bilan de compétences » seul serait coûteux et perdant.

Là où vous pouvez gagner

Le local

- Sur le local, les réseaux sont plus faibles — l'écart est rattrapable avec le budget prévu.
- Akoya (DR ~15) est à votre portée : une exécution comparable est atteignable.

Limite assumée :

les chiffres d'autorité (RD, DR) proviennent de SE Ranking — l'outil Ahrefs n'a renvoyé aucune donnée lors de l'audit. À lire en ordre de grandeur, confiance modérée.



3bis

Votre visibilité dans les IA (GEO)

Une partie des internautes obtient ses réponses sans passer par les liens Google.



Présence dans les moteurs de réponse IA

À RETENIR

Aujourd'hui, Client B n'apparaît pas du tout dans ChatGPT ou l'encadré IA de Google — ni comme source, ni comme marque. Sur votre secteur, ce sont CIBC et Akoya qui occupent cet espace à votre place. D'autres « parlent » à votre place.

Moteur IA	Marque / lien Client B	Concurrents présents
AI Overview (Google)	Absente (0 / 0)	cibc.net (~59 %), akoya.group (~41 %)
ChatGPT	Absente (0 / 0)	aucun acteur de la liste mesuré

Aucune projection de trafic IA, de clics ou de ROI n'est faite ici.

Ces signaux ne créent aucun nouveau chantier : ils confirment l'importance des pages de référence locales déjà identifiées. Tant que le site n'a pas de fiches structurées (offre + ville + financement + preuves), les moteurs s'appuieront sur des réseaux tiers.



Qui parle à votre place — et le risque

SOURCE : SE RANKING GEO

Acteur	Présence en IA
cibc.net	Dominant — AI Overview, part de voix ~59 %
akoya.group	Cité — AI Overview, part de voix ~41 %
orientation-groupe.com	Absent des IA (malgré sa puissance Google)
alti-potentiels.fr / cledat43.fr	Absents des IA (comme vous)

Nature du risque : dépendance durable à des tiers

- Sur ces usages émergents, votre information « officielle » de prestataire n'existe pas : ce sont des réseaux qui font foi.
- Ils sont cités parce qu'ils ont des pages de référence structurées que les IA peuvent reprendre comme source.



4

Ce que vos clients tapent réellement

Ils cherchent une solution près de chez eux, et veulent être rassurés sur le prix et le financement.



Les recherches prioritaires (P1) – gagnables

VOLUMES & CPC FRANCE – SOURCE SE RANKING

Famille A – Local (intention : achat)

Famille B – Pré-achat (rassurer & convertir)

Mot-clé	Vol./mois	CPC	Mot-clé	Vol./mois	CPC
bilan de compétences [ville]	50	—	prix bilan de compétences	1 600	—
bilan de compétences [ville]	40	—	bilan à distance	170	—
bilan de compétences [ville]	40	—	centre bilan de compétences	320	—
coach professionnel [région]	faible	—	P1		
coach professionnel [ville]	faible	—			

Pourquoi le local d'abord ?

Petits volumes, mais contacts qualifiés et finançables (CPF). Les gros volumes (« cpf », générique) sont des vitrines verrouillées par les institutions → traités en confiance / maillage, pas en objectif.

CPC = coût d'un clic en publicité : indicateur de valeur commerciale (pas une promesse SEA).



Recherches secondaires & ce qu'on ne vise pas

Mot-clé (P2 / P3)	Vol./mois	CPC
bilan de compétences [région]	40	—
bilan de compétences [région]	50	—
bilan de compétences à distance	170	—
centre bilan de compétences	320	—
bilan de compétences cpf	2 900	—
bilan de compétences (générique)	27 100	—
bilan de compétences avis	320	—

Ce qu'on ne vise pas (assumé)

- « bilan de compétences » / « CPF » / « reconversion » en national : verrouillé par les institutions et les réseaux.
- Les sujets périphériques (DISC, NERTI, bullet journal, ikigai, jeux d'entreprise) : ils ne vendent rien.
- Le trafic « avis » comme levier d'acquisition : dominé par les plateformes et les vidéos.



5

Un exemple concret de potentiel

Sur une recherche précise et locale, le potentiel devient lisible.



Exemple : « bilan de compétences [ville] »

CLUSTER LOCAL ~150-180 RECHERCHES/MOIS · AUJOURD'HUI 0 CAPTÉ

Le cas

- Mot-clé : bilan de compétences [ville] (+ villes voisines)
- Cluster : ~150-180 / mois cumulés
- Page attendue : page « ville » format centre (phases, durée, CPF, RDV)
- Concurrent visible : Akoya, déjà bien placé sur [ville]

Hypothèse	Visites/mois (top 3)	Prises de contact	Lecture
Basse	~30	~1 (2 %)	Démarrage prudent
Médiane	~45	~2 (4 %)	Réaliste 6-9 mois
Haute	~45	~3 (6 %)	Bonne exéc. + maillage

Quelques contacts/mois suffisent à rentabiliser

Un bilan financé — TTC : même 1 à 2 signatures/mois représentent un retour significatif. Chiffres hypothétiques, conditionnés à l'exécution (page de qualité, financement clair, RDV facile). Aucune promesse de position ni de CA.



6

Score de maturité SEO

Un pilier faible bloque les autres. Ici : la notoriété et surtout le pilotage sont au plus bas.



Votre maturité SEO, pilier par pilier

Technique



Site fonctionnel mais pages qui « plantent », contenu mixte, URLs malformées.

Contenu



Beaucoup de contenu, mais dispersé et hors-business ; peu de pages « offre + ville ».

Notoriété



Autorité faible (~262 RD / DR 12) face à des réseaux à 300-770 RD.

Pilotage / mesure



Aucune conversion suivie (ni Google Ads, ni GA4). On avance les yeux fermés.

Tant que la mesure n'est pas en place, on avance les yeux fermés. C'est le premier verrou à lever — avant même de produire du contenu.



7

Diagnostic par pilier

Le détail des problèmes observés, et la décision pour chacun.



7.1 Pilier technique

LE SITE EST DEBOUT, MAIS PRÉSENTE DES DÉFAUTS À TRAITER VITE

Problème observé

≈ 26 URLs renvoient une erreur serveur (5XX), dont des URLs malformées avec un double slash (//contact/, //bilan-de-competences/). Contenu « mixte » (ressources non sécurisées) sur ~20 pages, incohérences de sitemap, performance perfectible (JS/CSS lourds), doublons www / sans-www.

Décision

Repasser les pages en erreur en état normal, normaliser les URLs, sécuriser toutes les ressources, nettoyer le sitemap.

Si rien n'est fait

Signaux de qualité dégradés : la confiance des visiteurs et l'exploration par Google restent freinées.



7.2 Pilier sémantique (contenu & offre)

VOTRE OFFRE N'EST PAS ASSEZ LISIBLE POUR GOOGLE

Problème observé

Offre noyée : les pages services existent mais sont faibles et se concurrencent en interne. Pages clés absentes (« bilan + ville », hub départemental, « prix », « à distance »). Cannibalisation (« test burn out », « (confidentiel) »...). 20 à 30 pages zombies (DISC, NERTI, jeux...) en position > 70 et 0 visite.

Décision

Créer le socle de pages locales + les pages de pré-achat, fusionner les doublons, rediriger / supprimer les pages zombies.

Si rien n'est fait

Google continue de vous voir comme un blog généraliste, pas comme une experte locale du bilan de compétences.



7.3 Pilier notoriété

VOUS ÊTES ENCORE « PETITE » FACE AUX RÉSEAUX — ÇA SE CONSTRUIT

Problème observé

Écart d'autorité réel : ~262 sites référents / note ~12, contre ~772 / note 61 pour OrientAction. Signaux manquants : citations locales (annuaires pro, partenaires formation, presse régionale), avis, fiche établissement bien optimisée.

Décision

Viser des liens locaux et sectoriels réguliers (plutôt qu'un gros volume d'un coup), en parallèle de la création de contenu.

Si rien n'est fait

Même avec de bonnes pages, vous resterez plafonnée derrière des réseaux jugés plus fiables par Google.



9

Décisions stratégiques verrouillées

Ce que l'on fait, ce que l'on ne fait pas, et ce que l'on fait en premier.



Ce qu'on fait, ce qu'on évite, par quoi on commence

Ce que l'on fait

- Un socle de pages locales (villes + hubs 42/43).
- Des pages de pré-achat (prix, à distance, centre) qui renvoient au local.
- Réorienter la pub sur le local + installer la mesure.

Ce que l'on NE fait PAS

- Viser « bilan » / « CPF » / « reconversion » en national (verrouillé).
- Investir les sujets périphériques (DISC, NERTI, ikigai...).
- Chercher le trafic « avis » comme levier d'acquisition.

Ce que l'on fait EN PREMIER

- Installer le suivi des contacts (Calendly, formulaire, appels).
- Réparer le technique bloquant (5XX, double slash, mixed content).
- Publier les 5 premières pages locales + recentrer Google Ads.



Top 20 mots-clés retenus

À VALEUR AJOUTÉE — HORS REQUÊTES DÉJÀ GAGNÉES

#	Mot-clé	Vol.	Prio
1	bilan de compétences [ville]	50	P1
2	bilan de compétences [ville]	40	P1
3	bilan de compétences [ville]	40	P1
4	coach professionnel [ville]	faible	P1
5	coach professionnel [région]	faible	P1
6	prix bilan de compétences	1 600	P1
7	bilan de compétences [ville]	10	P2
8	bilan de compétences [région]	40	P2
9	bilan de compétences [région]	50	P2
10	bilan à distance	170	P2

#	Mot-clé	Vol.	Prio
11	centre bilan de compétences	320	P2
12	reconversion pro [région]	faible	P2
13	bilan de compétences cadre	40	P3
14	déroulement bilan de compétences	40	P3
15	bilan de compétences cpf	2 900	P3
16	bilan France Travail	880	P3
17	bilan de compétences avis	320	P3
18	accompagnement burn out	faible	P2
19	coaching dirigeant (B2B)	faible	P3
20	constellation familiale 43	faible	P3



1

0

Plan d'actions

Pilotable et budgétisable. Les volumes estiment l'effort, pas l'exécution.



Plan d'actions — vue macro

Axe	Action	Volume	Priorité	Effort
Mesure	Tracking conversions (Ads + GA4) + nettoyage du trafic	1 setup	P1	Faible-moy.
Technique	Corriger 5XX / double slash / mixed content / sitemap	~30 URLs	P1	Moyen
Contenu	Pages locales « bilan + ville »	4-5 pages	P1	Moyen
Contenu	Pages « coach pro + ville »	2 pages	P1	Faible-moy.
Contenu	Pages « prix » + « à distance » + « centre »	3 pages	P2	Moyen
Contenu	Hubs départementaux 42 & 43	2 pages	P2	Moyen
Nettoyage	Rediriger / supprimer pages zombies + fusion cannibalisation	~25 URLs	P2	Moyen
Notoriété	Citations locales + liens sectoriels	12-36 RD	P2/P3	Progressif
SEA	Restructuration campagne locale + mots négatifs	1 refonte	P1	Faible-moy.



1

1

Chiffrage & scénarios budgétaires

Deux niveaux d'ambition — ordres de grandeur, non contractuels.



1

2

ROI logique & amortissement

Un bilan a une valeur unitaire élevée : peu de contacts suffisent à amortir.



1

3

Planning prévisionnel

Chaque phase fait l'objet d'un go / ajustement / stop. Délais indicatifs.



Planning prévisionnel

Scénario A — Pragmatique (6 mois)

Mois 1-2

Tracking conversions + corrections techniques bloquantes + refonte campagne Google Ads locale

Mois 3-4

4-5 pages locales (villes) + page « prix » + maillage interne

Mois 5-6

2 pages coach pro + premiers liens locaux + reporting et arbitrage

Scénario B — Structurant (6 mois)

Mois 1-2

Tracking + technique + nettoyage pages zombies + refonte SEA

Mois 3-4

Pages villes + hubs 42/43 + pages « prix / à distance / centre »

Mois 5-6

Pages B2B / segments + campagne de liens locaux + reporting renforcé



1

4

Conclusion & décision

Un site sain mais mal orienté, une pub non mesurée, un terrain local à prendre.



Hypothèses & limites

Limites assumées

- Les volumes de recherche sont des estimations d'outil (SE Ranking) : des ordres de grandeur, pas des chiffres exacts.
- L'outil Ahrefs n'a renvoyé aucune donnée : les chiffres d'autorité (RD, DR) sont à confiance modérée.
- Certaines erreurs serveur (5XX) peuvent être temporaires ; les URLs en double slash sont un vrai défaut structurel.
- Les projections de trafic, de contacts et de ROI sont des hypothèses, conditionnées à l'exécution et au suivi installé.
- Le volet IA (GEO) qualifie un risque, sans projection de trafic ni de ROI.

Sources exploitées

- SE Ranking — relevé de positions, volumes & CPC France, analyse de marché concurrentielle.
- Google Ads — données de compte 2021 → 2026 (dépense, clics, CTR, requêtes, zones).
- Crawl technique du site (~72 URLs, 5XX, mixed content, sitemap).
- SE Ranking GEO — présence dans AI Overview & ChatGPT.
- Vérification SERP manuelle + référentiel de chiffrage (non contractuel).





Passons à l'action.

Prochaine étape : valider un scénario, lancer la phase « mesure + technique + campagne locale », puis le socle de pages locales — directement transformable en prestation SEO complète + accompagnement SEA.



Lucky Break — Web & marketing digital

alexandre@luckybreak.fr · luckybreak.fr · Givors (69)