

# La checklist SEO pour les commerces locaux



Pour qu'une stratégie SEO fonctionne, mieux vaut mettre un peu d'efforts sur tous les éléments que de tout miser sur un seul!



## L'indispensable présence locale

Le nom d'entreprise, l'adresse et le numéro de téléphone sont constants sur toutes les plateformes où l'entreprise est mentionnée (site web, fiche d'entreprise, sites de référence et partenaires, moteurs de recherches, etc.).

La section À propos du site web mentionne la ville et le quartier où le commerce est établi.

Le contenu proposé est pertinent pour la presse locale dans le but de susciter l'attention et d'ainsi obtenir des liens de référence sur des sites externes de qualité.

### Sur la fiche Google Mon entreprise

La catégorie d'entreprise principale est bien choisie et représentative de l'activité principale de l'entreprise (*truc de pro: si vous hésitez entre quelques catégories, recherchez vos concurrents immédiats afin de voir dans quelle catégorie ils se sont classés*).

Les catégories secondaires sont limitées à un maximum de 10; si votre catégorie principale décrit bien votre entreprise, vous n'avez pas besoin de catégories secondaires (dans ce cas-ci, *less is more!*).

Les avis laissés sont de qualité (mention du service/produit offert ainsi que de la ville dans laquelle le commerce est établi) et nombreux; les avis sont l'un des principaux facteurs utilisés par Google pour classer la pertinence des fiches d'entreprises locales lors d'une recherche (*truc de pro: utiliser la fonction « Lien vers le formulaire » pour envoyer un lien direct à vos clients afin qu'ils vous laissent un avis après un achat*).

Les mots-clés sont classés par thématique (une par page du site) afin de faciliter la lecture du site par Google (*truc de pro: utilisez cette thématique pour optimiser les méta-titres et méta-descriptions de chacune des pages*).

## Le combat des mots-clés

Le contenu contient des mots-clés qui sont reliés à l'activité de l'entreprise ainsi qu'à la ville, au quartier, aux événements, etc.

Les mots-clés sont bien placés dans le contenu du site: dans les titres (selon le niveau du titre et la priorité du mot-clé), dans les 100 premiers mots de la page et dans la description (ALT text) des images.

Le contenu est bonifié grâce à des mots-clés complémentaires (*truc de pro: pour trouver des idées, tapez un mot-clé de base dans Google et regardez les suggestions de recherches afin d'y trouver des expressions souvent recherchées par les utilisateurs*)

## La technique nécessaire

Tous les contenus sont accessibles et les liens sont fonctionnels.

Le site est mentionné sur d'autres sites performants tels que les médias locaux, les sites de référence, etc.

Le site présente des références internes entre des contenus similaires afin de retenir l'utilisateur sur le site.

Le site s'adapte au format des différents appareils (*responsive*) et la vitesse du site est optimisée (*truc de pro: les critères de référencement varient entre le mobile et le desktop; testez votre site sur les deux pour vous assurer que la performance est semblable*).

### Quelques outils à utiliser pour faciliter l'optimisation du SEO

- [Moz link explorer](#): pour mesurer l'autorité du domaine (10 requêtes gratuites par mois)
- [Google Search Console](#): pour voir quelles pages sont référencées, quand elles ont été référencées, les liens entre les pages et bien plus!
- [Gloo Maps](#): pour faire un tri des mots-clés, les organiser par thématique et les avoir à portée de main lors de la création de contenu
- [Google](#): pour voir rapidement toutes les pages qui sont référencées et leurs méta-titres/méta-descriptions (tapez site:votre URL)
- [Ubersuggest](#): pour suivre la performance SEO et d'obtenir des pistes d'améliorations

