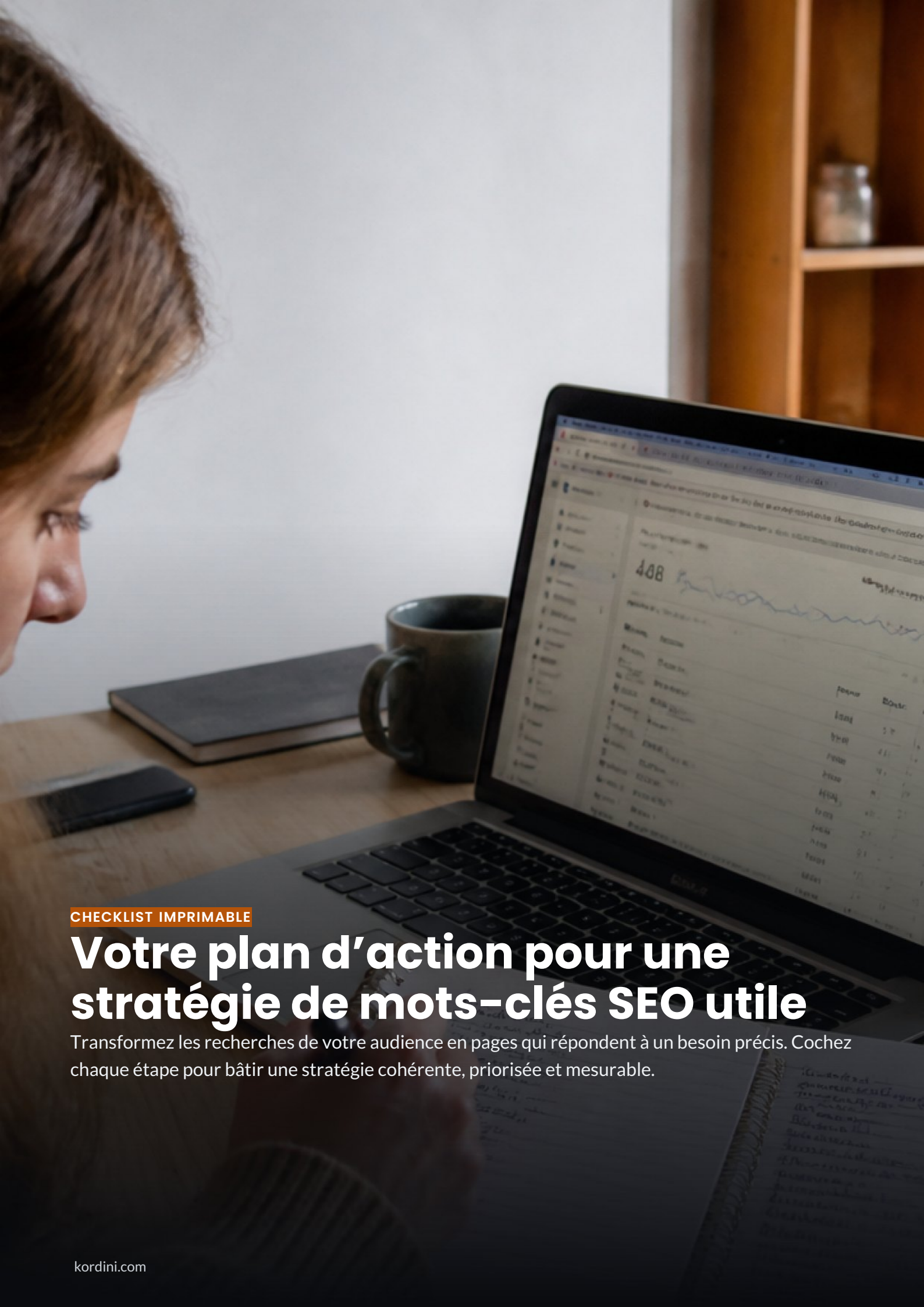


A woman with brown hair is seen in profile, looking at a laptop screen. The laptop is open on a wooden desk. On the desk, there is also a dark mug and a closed notebook. The laptop screen shows a Google Analytics dashboard with a line graph and a table of data. The background is a simple white wall and a wooden shelf with some items.

CHECKLIST IMPRIMABLE

Votre plan d'action pour une stratégie de mots-clés SEO utile

Transformez les recherches de votre audience en pages qui répondent à un besoin précis. Cochez chaque étape pour bâtir une stratégie cohérente, priorisée et mesurable.

Au sommaire

1. Poser les fondations
2. Recueillir le langage de l'audience
3. Fiche de collecte à compléter
4. Construire une liste large de requêtes
5. Qualifier, regrouper et attribuer
6. Lancer et améliorer la stratégie

1. Poser les fondations

- ☐ **Définir l'objectif prioritaire du site**
Exemples : demandes de contact, ventes, inscriptions, visibilité locale, assistance ou notoriété.
- ☐ **Identifier les profils de visiteurs à attirer**
Précisez leurs besoins, leur contexte et ce qu'ils cherchent à accomplir.
- ☐ **Associer chaque objectif à un type de page**
Guide ou tutoriel pour informer ; comparatif pour aider à choisir ; page service, catégorie ou produit pour convertir.
- ☐ **Définir l'action attendue après la visite**
Lire, comparer, demander un devis, acheter, s'inscrire ou contacter l'entreprise.

2. Recueillir le langage de l'audience

- ☐ Lister les problèmes exprimés par les clients et prospects
- ☐ Relever les formulations exactes dans les appels, e-mails, avis, tickets de support, commentaires et forums
- ☐ Noter le profil concerné pour chaque question ou formulation
- ☐ Prévoir une réponse ou une page potentielle pour chaque besoin récurrent
- ☐ Écarter le jargon interne s'il ne correspond pas aux mots employés par l'audience

Fiche de collecte à compléter

Problème exprimé	Formulation exacte	Profil concerné	Réponse envisagée
...	...	...	Guide, page service, comparatif ou fiche produit
...	...	...	Guide, page service, comparatif ou fiche produit
...	...	...	Guide, page service, comparatif ou fiche produit

3. Construire une liste large de requêtes

- ☐ Lister les services, produits et offres proposés
- ☐ Ajouter les synonymes et formulations alternatives

- ☐ Ajouter les problèmes résolus et les questions avant achat
- ☐ Inclure les critères de choix et les alternatives recherchées
- ☐ Ajouter les villes, quartiers ou zones desservies uniquement si la dimension locale est pertinente
- ☐ Explorer les résultats Google pour enrichir les idées de recherche



Objectif



Intention



Cluster



Page cible



Indicateurs



Ajustements

4. Qualifier, regrouper et attribuer

- ☐ **Identifier l'intention principale derrière chaque requête**
Apprendre, comparer, acheter, contacter une marque ou trouver un service local.
- ☐ **Vérifier que la requête est réellement pertinente pour l'offre et l'objectif du site**
- ☐ **Considérer le volume estimé et la concurrence comme des repères, pas comme les seuls critères de décision**
- ☐ **Regrouper dans un même cluster les variantes qui appellent la même réponse**
- ☐ **Attribuer chaque cluster à une URL prioritaire**
Une page doit répondre à une intention principale.
- ☐ **Prévoir des liens internes descriptifs entre les contenus d'information et les pages plus proches de la décision**

! Évitez le trafic sans valeur

Un mot-clé populaire n'est pas automatiquement prioritaire. Préférez les requêtes qui correspondent à un besoin réel de votre audience et à une réponse que votre site peut apporter.

5. Lancer et améliorer la stratégie

- ☐ Choisir quelques pages ou contenus cohérents à produire en premier
- ☐ Créer un calendrier éditorial fondé sur les clusters prioritaires
- ☐ Suivre les impressions et les clics dans Google Search Console
- ☐ Repérer les requêtes et pages qui progressent ou qui nécessitent une amélioration
- ☐ Ajuster les priorités, les contenus et le maillage interne selon les résultats observés

Rappel : le volume et la difficulté des mots-clés sont des estimations. La pertinence pour votre audience et votre offre reste le critère central.