
La liste de contrôle SEO Vancouver

27 choses à corriger avant de dépenser un dollar en publicité

La publicité amplifie ce qui fonctionne déjà. Si votre site est brisé, non indexé ou positionné sur les mauvaises requêtes, le trafic payant brûlera votre budget au lieu de le bâtir. Suivez cette liste de 27 éléments et vous colmaterez d'abord les fuites. C'est la même liste de vérification que nous utilisons avant chaque mandat SEO à Vancouver.

Technique (5)

- Confirmez que HTTPS est appliqué sur tout le site et que le HTTP redirige avec une seule 301.
- Passez vos 5 pages principales dans PageSpeed Insights. Corrigez tout Core Web Vital au rouge (LCP, CLS, INP).
- Soumettez un sitemap XML dans la Search Console et vérifiez qu'aucune erreur d'exploration critique n'y figure.
- Vérifiez la convivialité mobile dans la Search Console. À Vancouver, plus de 60 % des recherches locales se font sur mobile.
- Ajoutez des données structurées (Organization, LocalBusiness, FAQ, BreadcrumbList) et validez-les avec le test des résultats enrichis.

On-Page (5)

- Réécrivez chaque balise title de service à 55-60 caractères avec le mot-clé principal + « Vancouver ».
- Rédigez des méta-descriptions uniques (150-160 caractères) avec un appel à l'action sur chaque page indexable.
- Utilisez un seul H1 par page. Ajoutez des H2 descriptifs qui reprennent la façon dont vos clients cherchent réellement.
- Ajoutez un texte alt descriptif à chaque image. Compressez en WebP sous 200 Ko.
- Reliez vos pages de service et de quartier entre elles avec des ancres riches en mots-clés (évitez « cliquez ici »).

Local (Fiche Google + Grand Vancouver) (5)

- Revendiquez et remplissez au complet votre fiche Google Business : catégories, services, zone desservie (centre-ville, Kitsilano, Yaletown, Burnaby, Richmond, Surrey).
- Publiez une actualité Google Business par semaine et répondez à chaque avis en moins de 48 heures.
- Obtenez 10 nouvelles citations NAP sur des annuaires pertinents en C.-B. (BBB, PagesJaunes.ca, BCLocalNews, ChambreDeCommerce.ca).
- Publiez une page d'atterrissage dédiée pour chaque quartier desservi dans le Grand Vancouver.

-
- Intégrez une carte Google sur votre page contact pointant vers votre adresse réelle à Vancouver ou votre polygone de zone.

Contenu (5)

- Cartographiez les 20 principaux mots-clés d'intention d'achat que cherchent vos clients de Vancouver. Couvrez-en chacun avec une page dédiée.
- Publiez un contenu de fond par mois (1 500+ mots) qui répond aux questions que votre équipe de vente entend chaque semaine.
- Ajoutez un bloc FAQ avec schéma sur chaque page de service (6 à 8 vraies questions clients).
- Rafraîchissez tous les trimestres vos 5 pages les plus consultées. Mettez à jour les statistiques, captures d'écran et liens internes.
- Supprimez ou fusionnez les pages minces (moins de 300 mots) qui ne rangent ni ne convertissent.

Liens (4)

- Récupérez les mentions de marque non liées sur les sites d'actualité et blogues sectoriels de la C.-B.
- Commanditez ou contribuez à un événement local, une chambre ou un organisme sans but lucratif chaque trimestre (obtenez un backlink .ca ou .org).
- Proposez une étude de données ou un guide local par trimestre aux journalistes de la C.-B. via HARO ou Qwoted.
- Auditez votre profil de liens chaque mois. Désavouez le pourriel et répliquez ce que gagne votre principal concurrent à Vancouver.

Analytique (3)

- Installez GA4 + Search Console, puis reliez les conversions (formulaires, appels, réservations) à de véritables événements de revenu.
- Suivez chaque semaine le classement de vos 20 mots-clés principaux dans la zone de Vancouver.
- Passez en revue un tableau de bord par semaine : trafic, pages phares, conversions et vitesse. Livrez une amélioration à partir de ce que vous voyez.

Vancouver SEO - vancouverseo.ai - Réservez votre audit gratuit