



GUIDE PRATIQUE

Rédiger pour votre site en 10 règles essentielles

Pour les entrepreneur·es, artisans et indépendant·es
qui ont un bon produit ou service, mais peinent
à se faire remarquer en ligne

UTILISEZ LA MÉTHODE DES 5W POUR ORGANISER VOS IDÉES

1
RÈGLE

UTILISER LA MÉTHODE DES 5W POUR STRUCTURER LES IDÉES POUR VOS PUBLICATIONS

Les 5W (Quoi, Pourquoi, Qui, Quand, Où) offrent un cadre simple pour ne rien oublier d'important. Plutôt que de commencer directement à rédiger, prenez quelques minutes pour répondre à ces questions dans un document ou sur papier. Cela vous oblige à clarifier le sujet, l'utilité et le contexte de votre contenu.

Résultat : votre texte devient plus logique, plus complet et plus convaincant. Cette préparation, très légère, fait gagner un temps précieux ensuite et limite les réécritures lourdes.

Exemples concrets

Pour un restaurant à Trois-Rivières (Qc)

QUOI	Menu du brunch du dimanche
POURQUOI	Attirer des familles le weekend
QUI	Familles avec enfants, couples
QUAND	Tous les dimanches, 9h-14h
OÙ	Restaurant situé au centre-ville

Les 5W (WHAT, WHY, WHO, WHEN, WHERE) pour vous aider à rédiger

QUOI	De quoi parlez-vous exactement ?
POURQUOI	Quelle est l'utilité pour vos lecteurs ?
QUI	À qui s'adresse votre contenu ?
QUAND	Y a-t-il un contexte temporel ?
OÙ	Quelle est la portée géographique ?

CRÉEZ UN TITRE ACCROCHEUR AVEC VOTRE MOT-CLEF PRINCIPAL

2 RÈGLE

CHOISIR UN MOT-CLEF PRINCIPAL ET QUELQUES VARIANTES

Votre page doit être clairement associée à un sujet central, sinon elle se dilue dans la masse. Définir un mot-clef principal, c'est simplement choisir l'expression que vos clients taperaient le plus naturellement dans Google pour tomber sur vous.

Ensuite, quelques variantes (synonymes, formulations proches) permettent d'enrichir le texte sans répétitions lourdes. L'idée n'est pas de « bourrer » le contenu de mots-clefs (keyword stuffing), mais de montrer clairement de quoi vous parlez. Pour y remédier, rappelez-vous l'objectif : enrichir sans répéter.

Exemples

- ✗ «Notre restaurant»
- ✓ «Brunch Familial à Trois-Rivières : menu complet et réservations»
- ✗ «Qui sommes-nous»
- ✓ «Plombier d'urgence Lyon 24/7 : intervention rapide garantie»

Checklist titre

- Contient le mot-clef principal
- Donne un bénéfice clair
- Moins de 70 caractères
- Incitatif et descriptif

VOTRE FORMAT GAGNANT

[Mot-clef] + [Bénéfice] + [Lieu si pertinent]

Longueur idéale : 50-70 caractères

STRUCTUREZ AVEC DES SOUS-TITRES CLAIRS (H2, H3)

3 RÈGLE

CONSTRUIRE UN PLAN AVANT DE RÉDIGER

Écrire sans plan, c'est comme partir en voiture sans itinéraire : on tourne en rond, on perd du temps et on épuise tout le monde. Pourtant, un plan n'a pas besoin d'être compliqué. Trois à cinq grands titres, quelques sous-titres et une idée claire de ce que chaque partie doit contenir suffisent largement.

Les sous-titres découpent le texte en blocs digestes, ce qui facilite la lecture rapide sur mobile et rend votre contenu bien plus agréable à parcourir. Cette structure vous aide à garder le fil, à éviter les répétitions et à guider votre lecteur pas à pas.

Une hiérarchie H1 / H2 / H3 bien pensée sur votre site WordPress sert à la fois le référencement, l'attractivité et l'accessibilité de votre contenu.

Hiérarchie simple :

- H1 : Titre Principal (1 seul par page)
- H2 : Section Majeure 1
- H2 : Section Majeure 2
- H3 : Détail sous la section 2
- H2 : Section Majeure 3

Exemple pour un garage automobile à Montréal :

- H1 : Entretien Auto Montréal : Services Complètes et Prix Transparents
- H2 : Nos Services d'Entretien Automobile
- H3 : Vidange d'huile et changement de filtres
- H3 : Freins et suspension
- H3 : Pneus été et hiver
- H2 : Nos Tarifs 2026
- H2 : Prendre Rendez-vous en Ligne

Checklist Structure :

- Un seul H1 par page
- 3-5 sections H2 ou plus selon le contenu
- Jamais de saut de niveau (H1→H3)
- Chaque H2 contient 150-400 mots

STRUCTUREZ VOS TEXTES EN PARAGRAPHES COURTS POUR UNE LECTURE RAPIDE & FLUIDE

4 RÈGLE

ÉCRIRE DES PARAGRAPHES COURTS, VISUELS ET AÉRÉS

Les gros blocs de texte font fuir, surtout sur smartphone. Des phrases trop longues et des paragraphes compacts donnent immédiatement l'impression que la lecture va être fatigante.

À l'inverse, des blocs courts, séparés par des sauts de ligne, des listes à puces et quelques mots mis en valeur rendent la page beaucoup plus accueillante. Votre objectif : que quelqu'un puisse parcourir l'ensemble en diagonale et comprendre l'essentiel en quelques secondes, sans se sentir submergé.

Personne ne lit tout : facilitez la lecture rapide.

✗ Mauvais (bloc compact) :

"Notre café artisanal propose des grains torréfiés sur place avec des méthodes traditionnelles respectueuses de l'environnement nous travaillons directement avec des producteurs équitables d'Amérique centrale pour vous offrir la meilleure qualité possible tout en soutenant les communautés locales et nous proposons également des ateliers de dégustation tous les samedis.

✓ Bon (aéré, structuré et clair) :

Notre café artisanal propose des grains torréfiés sur place

Nous travaillons directement avec des producteurs équitables d'Amérique centrale. Cette approche garantit la meilleure qualité tout en soutenant les communautés locales.

REJOIGNEZ NOS ATELIERS DE DÉGUSTATION

TOUS LES SAMEDIS

Règles de lisibilité :

- Maximum 3-5 phrases par paragraphe
- Une idée par paragraphe
- Saut de ligne entre chaque paragraphe

INTÉGREZ VOTRE MOT-CLEF NATURELLEMENT (SANS FORCER)

5 RÈGLE

OPTIMISER LES ÉLÉMENTS CLEFS POUR LE WEB (TITRE, URL, IMAGES)

Même sans être technicien, vous pouvez optimiser quelques éléments simples qui changent tout. Un titre de page clair, une adresse web courte et logique, des images nommées correctement et décrites en quelques mots pertinents : ce sont de petits gestes qui améliorent la visibilité de votre contenu et l'expérience de vos visiteurs.

L'idée n'est pas d'entrer dans une technique poussée, mais d'adopter de bons réflexes qui deviendront vite automatiques lors de chaque nouvelle publication.

Le naturel, le langage du coeur primera toujours. Le contenu doit avant tout servir l'humain, et non Google.

Principe : Utilisez de façon stratégique votre mot-clef principal 3-5 fois + des variantes.

1. Dans le titre H1 (obligatoire)
2. Dans la première phrase (obligatoire)
3. Dans 1-2 sous-titres H2
4. Dans la conclusion
5. Variantes partout ailleurs

Exemple pour un photographe à Paris : Mot-clef : "photographe mariage Paris"

- H1 : Photographe Mariage Paris : Immortalisez Votre Jour J
- 1ère phrase : "Vous cherchez un photographe de mariage à Paris pour capturer votre journée unique ?"
- H2 : "Nos forfaits photo de mariage parisiens"
- Variantes : "photographie de mariage", "photos de mariage professionnelles", "reportage mariage Paris"

Checklist Mots-clefs :

- Mot-clef dans H1
- Mot-clef dans première phrase
- 3-5 occurrences du mot-clef exact
- 5-8 variantes naturelles
- Texte fluide à la lecture

Un texte pensé pour les humains se voit tout de suite : il est clair, concret et répond à une vraie question.

*Avant de penser mots-clefs ou "Google", demandez-vous simplement :
« Qu'est-ce que mon client veut comprendre ou décider après avoir lu ceci ? ».*

En vous concentrant sur ses problèmes ses objections et ses espoirs, vous créez un contenu utile, qui enseigne et donne envie d'aller plus loin.

Le SEO vient ensuite, presque naturellement, parce que les moteurs de recherche valorisent justement les contenus qui rendent service aux utilisateurs.



OPTIMISEZ VOS MÉTADONNÉES (TITRE SEO ET DESCRIPTION)

6
RÈGLE

SOIGNER LES TITRES ET SOUS-TITRES

Vos titres sont les panneaux de signalisation de la page : ils doivent être clairs, concrets et donner envie de lire la suite (vous pouvez vous aider du plugin Yoast pour poser ces éléments dans votre page).

Si ceux-ci sont flous, trop techniques ou plats, ils quittent la page. Un bon titre annonce le bénéfice, précise le sujet et reste simple.

Titre SEO :

- Longueur : 50-70 caractères
- Formule : [Mot-clef] + [Bénéfice/Action] + [Lieu]

Métadescription :

- Longueur : 150-160 caractères
- Formule : [Promesse] + [Bénéfice] + [Appel à l'action]

Exemples concrets pour un dentiste à Québec :

- Titre SEO : "Dentiste Québec | Soins Dentaires Famille & Urgences"
- Métadescription : "Clinique dentaire à Québec. Soins complets, urgences acceptées. Prenez rendez-vous en ligne. Nouveaux patients bienvenus."

Exemples concrets pour une boulangerie à Lyon :

- Titre SEO : "Boulangerie Artisanale Lyon 6e | Pain au Levain Bio"
- Métadescription : "Boulangerie artisanale Lyon. Pain au levain, viennoiseries maison. Commandez en ligne. Livraison locale gratuite dès 20€."

Checklist Métadonnées

- Titre SEO : 50-70 caractères
- Métadescription : 150-160 caractères
- Mot-clef présent dans les deux
- Appel à l'action clair

NOMMEZ ET DÉCRIVEZ VOS IMAGES CORRECTEMENT

7
RÈGLE

LES IMAGES AIDENT LE RÉFÉRENCIEMENT SI ELLES SONT BIEN OPTIMISÉES.

Les listes à puces et numérotées transforment vos textes denses en contenus fluides et scannables, adorés par Google et vos visiteurs pressés. Elles structurent l'information pour une lecture rapide : idéal pour lister avantages, étapes de processus, comparaisons d'options ou résumés de points clefs. Résultat ? Meilleure lisibilité, engagement boosté et SEO optimisé.

Titre SEO :

Principe : Les images aident le référencement si elles sont bien optimisées.

1. Nommage du fichier (avant téléchargement)

✗ **Mauvais** : IMG_1234.jpg, photo.png

✓ **Bon** : restaurant-terrasse-trois-rivieres.jpg

2. Balise ALT (description de l'image)

✗ **Mauvais** : (vide) ou "image"

✓ **Bon** : "Terrasse ensoleillée du restaurant Le Temps des Cerises à Paris avec tables en bois"

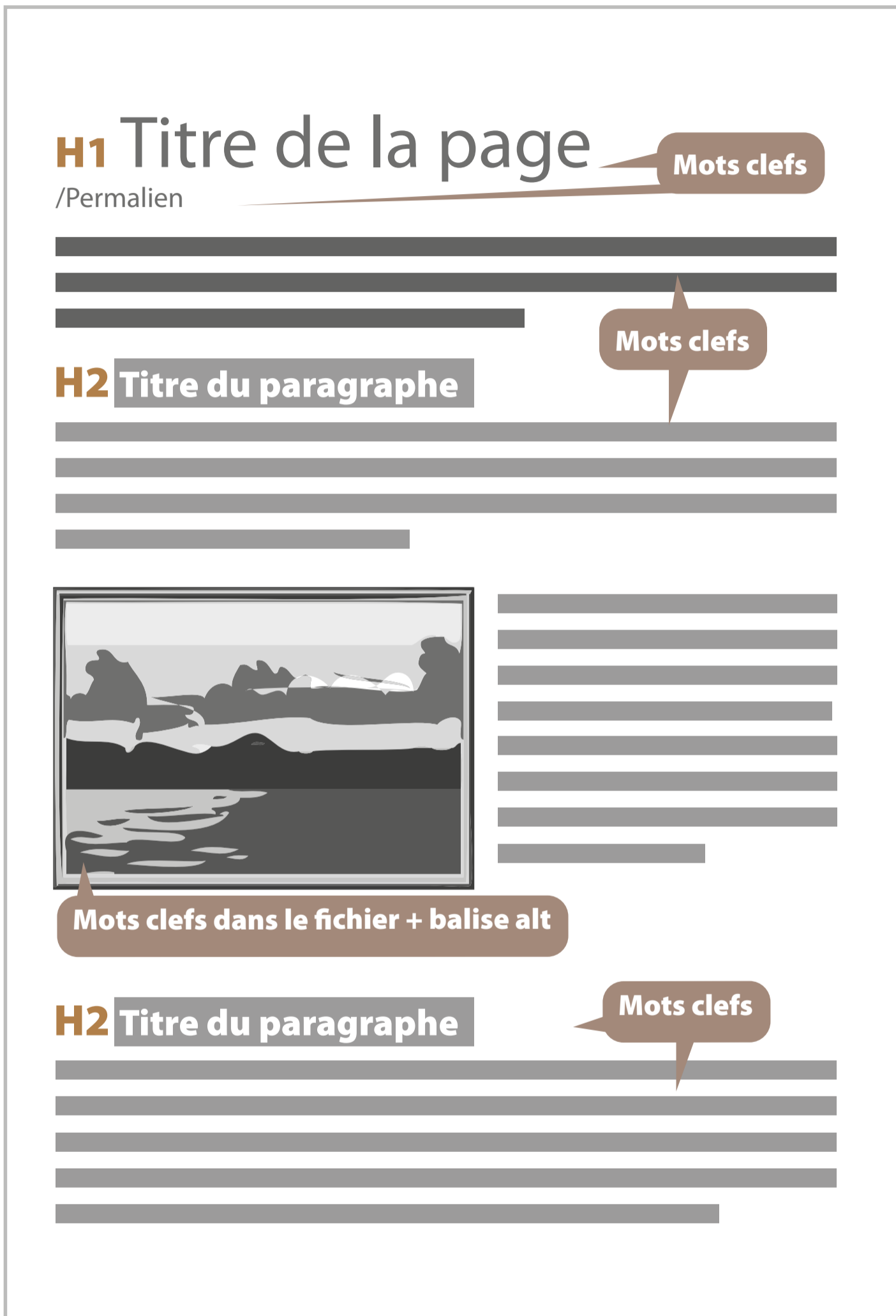
3. Compression

- Taille maximale : 300 Ko par image
- Outils recommandé : Imagify

Checklist Métadonnées

- Fichiers nommés avec mots-clefs
- Balises ALT remplies (toutes)
- Images compressées (< 300 Ko)
- 2-4 images par article

SCHÉMA IDÉAL D'UNE PAGE



Avec le plugin Yoast

Définition de la métadescription + Schema.org



UTILISEZ DES LISTES À PUCES ET NUMÉROTÉES

9
RÈGLE

LES LISTES FACILITENT LA LECTURE ET SONT APPRÉCIÉES PAR GOOGLE.

Les listes à puces et numérotées transforment un texte dense en contenu clair et facile à parcourir. Elles permettent à vos lecteurs de repérer immédiatement les informations importantes, sans devoir tout lire en détail. Sur le web, où l'attention est limitée, ce format est particulièrement efficace : il met de l'ordre dans vos idées, rend vos arguments plus visibles et facilite la mémorisation. Les moteurs de recherche apprécient aussi cette structure, car elle les aide à comprendre la logique de votre page.

Quand utiliser les listes :

- Énumérer des avantages ou caractéristiques
- Présenter des étapes ou un processus
- Comparer des options
- Résumer des points clefs

EXEMPLE POUR UN ÉLECTRICIEN

Nos interventions en urgence :

- Panne électrique totale
- Disjoncteur qui saute
- Installation défectueuse
- Mise aux normes rapide

Comment prendre rendez-vous :

1. Appelez-nous au 819-XXX-XXXX
2. Décrivez votre besoin
3. Choisissez votre créneau
4. Recevez une confirmation par SMS

Checklist Listes :

- 2-3 listes par article
- Maximum 5-7 éléments par liste
- Puces pour énumération
- Numéros pour étapes



TERMINEZ PAR UN APPEL À L'ACTION CLAIR

10
RÈGLE

DITES À VOS LECTEURS QUELLE ACTION PRÉCISE ACCOMPLIR ENSUITE.

Terminer par un appel à l'action clair permet de transformer une simple lecture en véritable passage à l'étape suivante. Une fois que vous avez informé, rassuré ou expliqué, vos lecteurs ont besoin de savoir concrètement quoi faire ensuite : vous contacter, demander un devis, s'inscrire, télécharger un document, réserver un appel, etc. Sans cette indication simple, beaucoup quittent la page malgré leur intérêt.

Types d'appels à l'action (ou Call To Action - CTA)

- Prendre rendez-vous
- Demander un devis gratuit
- Télécharger une ressource
- Vous contacter
- Acheter un produit

Exemples par secteur :

RESTAURANT : "Réservez votre table dès maintenant en ligne ou par téléphone au 819-123-4567. Mention spéciale pour les groupes de 8+ personnes."

SERVICE B2B (CONSULTANT) : "Téléchargez notre guide gratuit « 10 erreurs SEO à éviter » et recevez une analyse gratuite de votre site WordPress."

E-COMMERCE : "Profitez de -15% sur votre première commande avec le code BIENVENUE15. Livraison gratuite en France dès 75€."

Checklist appel à l'action

- Action claire et spécifique
- Bénéfice immédiat
- Facilité d'exécution (lien, téléphone)
- Urgence ou bonus si possible

CONCLUSION

RELISEZ ET VÉRIFIEZ AVANT DE PUBLIER

UNE CHECKLIST FINALE ÉVITE 90% DES ERREURS COURANTES

Processus de vérification en 5 minutes

(*) indique une nécessité de cohérence dans les mots clefs utilisés

Votre contenu

- Titre H1 accrocheur avec mot-clef (*)
- 3-5 sections avec un titre H2 minimum (*)
- Paragraphes courts (3-5 phrases) - ÊTRE "SCANNABLE" (*)
- 2-3 listes à puces ou numérotées (selon la taille du contenu) (*)
- Appel à l'action en conclusion - ÊTRE ACTIONNABLE (*)

SEO (Yoast ou plugin équivalent) :

- Titre SEO : 50-70 caractères et Métadescription : 150-160 caractères (*)
- URL courte et claire (*)
- Feu vert dans Yoast SEO (mais c'est juste un avis, non une assurance)

Le lecteur doit savoir exactement ce qu'il doit faire après avoir lu votre contenu (prendre RDV, acheter, etc.).

Vos images :

- Toutes nommées correctement (Nom de fichier et titre) (*)
- Toutes avec balises ALT renseignées (*)
- De bonne taille (2000px de large) et compressées (< 300 Ko)

Technique :

- Aucune faute d'orthographe
- Liens fonctionnels
- Affichage correct sur mobile
- Catégorie assignée (si applicable)

PRÊT À BOOSTER VOTRE RÉFÉRENCIEMENT ?

J'ai conçu ce guide pour vous transmettre les fondamentaux essentiels du SEO, avec des conseils concrets et directement applicables à votre site.

Lisez-le attentivement

Il contient tous les éléments clés pour bien démarrer (et performer !)

Des questions

Besoin d'un accompagnement personnalisé ou de conseils adaptés à votre activité ? Je suis là pour vous guider et maximiser vos résultats.

CONTACTEZ-MOI

