

Liste de vérification SEO local à Montréal

Pour les propriétaires d'entreprise de Montréal et du Québec qui veulent sortir dans le Top 3 de Google Maps et dans la recherche locale, en français et en anglais. Cochez chaque point vérifié, puis attaquez-vous aux cases vides dans l'ordre.

Temps requis: **De 60 à 90 minutes pour vérifier, plus long pour corriger**

Mise à jour: **octobre 2026**

01 Commencez par votre position sur Maps

- ☐ **Passez d'abord notre liste de vérification pour la fiche Google Business**
Votre fiche est le plus gros levier pour le Top 3. Elle a sa propre liste, alors celle-ci n'y revient pas.
- ☐ **Notez les 5 à 10 recherches que font vos clients, en français et en anglais**
« Plombier Rosemont » et « plumber Rosemont » sont deux recherches différentes. Suivez les deux.
- ☐ **Vérifiez votre position sur une grille couvrant votre territoire, pas depuis le bureau**
À Montréal, le classement change d'un quartier à l'autre. Un outil de grille montre où vous sortez et où vous disparaîsez.
- ☐ **Notez les trois entreprises du Top 3 pour votre recherche principale**
Leurs catégories, leur nombre d'avis et leurs inscriptions vous montrent la barre à franchir.
- ☐ **Dans Search Console, repérez les recherches qui contiennent votre ville ou votre quartier**
Le rapport sur les performances montre quelles recherches locales vous amènent déjà des clics, et sur quelles pages.

02 Les pages locales de votre site

- ☐ **Donnez à chaque service principal sa propre page, avec sa propre URL**
Une seule page pour tout ne répond pas aux recherches précises. Une page par service appuie les catégories de votre fiche.
- ☐ **Mettez le service et la ville dans la balise title et le H1 de chaque page**
Par exemple « Plombier d'urgence à Laval ». Écrivez pour les gens d'abord, sans empiler les noms de quartiers.
- ☐ **Créez une page par secteur seulement si vous avez du concret à y mettre**
Des projets, des avis et vos délais dans ce secteur. Vingt copies où seul le nom de la ville change ressemblent à des pages satellites pour Google.
- ☐ **Reliez vos pages de services et vos pages de secteurs entre elles**
Les liens internes aident Google à trouver chaque page locale et à comprendre quels secteurs chaque service couvre.
- ☐ **Affichez nom, adresse et téléphone en texte dans le pied de page et la page Contact**
En texte, pas en image, pour que Google puisse les lire. Écrivez exactement comme sur votre fiche Google.

- ☐ **Testez vos principales pages locales sur mobile avec PageSpeed Insights**
Les recherches locales se font souvent sur un téléphone, et une page lente fait fuir les visiteurs. Corrigez d'abord les plus gros problèmes signalés.

- ☐ **Vérifiez que chaque page locale est indexée avec l'outil d'inspection d'URL de Search Console**
Une page que Google n'a pas indexée ne peut pas vous aider. L'outil vous dit pourquoi elle a été écartée.

03 Structure bilingue et hreflang

- ☐ **Donnez à chaque page française et anglaise sa propre URL**
Par exemple /fr/services et /services. Un bouton qui change le texte sur la même URL est invisible pour Google.
- ☐ **Traduisez les titres, les méta-descriptions, les intertitres et les URL, pas seulement le texte**
Une recherche en français cherche des titres en français. Une page française avec un titre anglais envoie des signaux mêlés.
- ☐ **Ajoutez des balises hreflang qui relient chaque page à sa traduction, dans les deux sens**
Chaque version se nomme elle-même et nomme l'autre, par exemple fr-CA et en-CA. Google ignore les balises qui ne vont pas dans les deux sens.
- ☐ **Donnez à chaque version linguistique une balise canonique qui pointe vers elle-même**
Une page française dont la canonique pointe vers la page anglaise dit à Google d'écarter la version française.
- ☐ **Faites en sorte que le sélecteur de langue ouvre la même page dans l'autre langue**
Renvoyer les gens à l'accueil les perd en chemin. Des pages jumelées aident aussi Google à associer les deux versions.
- ☐ **Offrez chaque page en français, dans des conditions au moins équivalentes à l'anglais**
La Charte de la langue française exige que la version française soit accessible dans des conditions au moins équivalentes. Et vos pages françaises sortent dans les recherches en français.

04 Le balisage d'entreprise locale

- ☐ **Ajoutez le balisage LocalBusiness, ou le type le plus précis qui vous correspond**
Par exemple Dentist ou Plumber. Il confirme à Google votre type d'entreprise, votre adresse, votre téléphone et vos heures.
- ☐ **Faites correspondre le nom, l'adresse, le téléphone et les heures du balisage à votre fiche**
Un balisage qui contredit votre fiche Google sème la confusion au lieu de confirmer vos informations.
- ☐ **Si vous avez plusieurs emplacements, donnez à chacun sa page et son balisage**
Plusieurs adresses sur une même page avec un seul balisage, et Google ne sait plus quelle information va avec quel emplacement.
- ☐ **Testez le balisage avec le Schema Markup Validator ou le test des résultats enrichis**
Les deux sont gratuits. Corrigez d'abord les erreurs, puis les avertissements qui touchent l'adresse ou les heures.
- ☐ **Ne balisez pas vos propres témoignages en étoiles**
Google n'affiche pas d'étoiles pour les avis qu'une entreprise publie sur elle-même, sur son propre site.

05 Répertoires, cohérence NAP et liens locaux

- ☐ **Choisissez une seule version exacte de votre nom, adresse et téléphone, et utilisez-la partout**
Même format pour le local ou le bureau, mêmes abréviations, même numéro. Google compare ces informations d'un site à l'autre.

- ☐ **Vérifiez et corrigez vos inscriptions sur Apple Plans, Bing Places, Yelp et PagesJaunes**
Apple Business Connect et Bing Places vous permettent de réclamer et de modifier votre fiche gratuitement.
- ☐ **Cherchez votre ancienne adresse et votre ancien numéro pour trouver les inscriptions périmées**
Un déménagement ou un changement de numéro laisse des traces. Corrigez-les ou faites-les retirer une à une.
- ☐ **Repérez les doublons de votre entreprise dans chaque répertoire**
Les doublons divisent vos avis et brouillent vos informations. Demandez au répertoire de les fusionner ou de les retirer.
- ☐ **Inscrivez-vous aux répertoires de votre secteur et à votre chambre de commerce**
Par exemple votre ordre professionnel ou votre association. Choisissez des répertoires que vos clients consultent vraiment.
- ☐ **Obtenez 2 ou 3 liens de sites locaux ce trimestre**
Partenaires, fournisseurs, événements locaux que vous commanditez, médias locaux. Quelques liens pertinents valent mieux que beaucoup de liens au hasard.

06 Les avis, au-delà de votre fiche

- ☐ **Organisez vos demandes d'avis avec notre liste pour la fiche Google Business**
Demander des avis Google, y répondre et les règles à respecter sont couverts là-bas, alors cette liste n'y revient pas.
- ☐ **Comparez votre nombre d'avis et leur fraîcheur à ceux du Top 3 actuel**
Il n'y a pas de chiffre magique. Votre cible, c'est ce qu'ont déjà les entreprises qui sortent dans le Top 3.
- ☐ **Fixez-vous un objectif mensuel d'avis pour combler cet écart**
Un flot régulier d'avis récents vaut mieux qu'une grosse vague suivie de rien.
- ☐ **Citez de vrais avis clients en texte sur vos pages de services et de secteurs**
Indiquez le prénom du client et le service ou le secteur. Ça ajoute une preuve locale, tant que vous ne les balisez pas en étoiles.
- ☐ **Surveillez les avis sur Facebook, Yelp et les sites de votre secteur, et répondez-y**
Vos clients les lisent aussi. Yelp interdit de solliciter des avis, alors sur Yelp, vous ne faites que répondre.

Vous voulez un deuxième regard ? Nous vérifions votre fiche, votre site et votre position dans votre secteur dans un audit local gratuit, puis nous vous disons quoi corriger en premier. Vous n'êtes pas obligé de faire affaire avec nous ensuite.

Demander l'audit gratuit: nexasolutions.ca/fr/contact

ou appelez le 438-992-2979 · info@nexasolutions.ca