

— LA GRILLE DE LECTURE JENNYG SEO

**Votre site est
en ligne.**

**Mais est-il
visible, compris
et choisi ?**

 ⁰¹
VISIBLE

 ⁰²
COMPRIS

 ⁰³
CHOISI

12 POINTS

Pour repérer ce qui peut limiter votre visibilité
et vos demandes de contact.

COMPRENDRE LE BLOCAGE

Votre site est présent. Est-il réellement utile ?

Un site peut être propre, récent et parfaitement fonctionnel sans générer suffisamment de visites ou de demandes. Le problème ne vient pas toujours d'un manque de contenu, de publicité ou de publications sur les réseaux sociaux.

Très souvent, le blocage se situe à l'un de ces trois niveaux : les bonnes personnes ne trouvent pas le site ; elles ne comprennent pas assez vite ce qu'il propose ; ou elles ne disposent pas des éléments nécessaires pour passer à l'action.

À RETENIR**Avant d'ajouter de nouvelles actions, identifiez
l'endroit précis où le parcours se bloque.**

Cochez uniquement ce qui est clairement vérifiable sur votre site. Le but n'est pas d'obtenir un score parfait, mais de trouver la priorité utile.

— LA MÉTHODE

Visible. Compris. Choisi.

Trois étapes successives. Un seul blocage suffit à réduire l'efficacité du site.

01

VISIBLE

Les bonnes personnes peuvent-elles trouver vos pages lorsqu'elles cherchent une solution comme la vôtre ?

02

COMPRIS

En quelques secondes, comprennent-elles ce que vous proposez, pour qui et avec quelle valeur ?

03

CHOISI

Votre site apporte-t-il assez de confiance et de clarté pour faciliter un contact, une demande ou un achat ?

MODE D'EMPLOI

« Oui » signifie que le point est clairement visible ou vérifiable sur le site, pas seulement qu'il existe dans votre intention. Cochez « N/A » lorsqu'un point ne concerne réellement pas votre activité.

01 / 03 — DIAGNOSTIC

VISIBLE

Les bonnes personnes peuvent-elles réellement trouver vos pages ?

01 Vos pages importantes apparaissent-elles sur Google autrement que lorsque vous recherchez le nom exact de votre entreprise ?

☐ OUI ☐ PAS SÛR ☐ NON ☐ N/A

02 Chaque service, catégorie ou offre importante dispose-t-il d'une page claire consacrée à un besoin précis ?

☐ OUI ☐ PAS SÛR ☐ NON ☐ N/A

03 Les termes du site correspondent-ils aux recherches de vos clients, plutôt qu'à votre seul vocabulaire métier ?

☐ OUI ☐ PAS SÛR ☐ NON ☐ N/A

04 Votre zone d'intervention est-elle immédiatement identifiable lorsque la proximité influence la décision ?

☐ OUI ☐ PAS SÛR ☐ NON ☐ N/A

SIGNAL D'ALERTE

Si plusieurs réponses sont incertaines, publier davantage ne corrigera pas forcément le problème de visibilité.

02 / 03 — DIAGNOSTIC

COMPRIS

En quelques secondes, votre offre et sa valeur sont-elles évidentes ?

05 Un nouveau visiteur comprend-il rapidement ce que vous faites, pour qui et dans quelle situation ?

☐ OUI ☐ PAS SÛR ☐ NON ☐ N/A

06 Les titres expriment-ils un bénéfice ou un problème concret, plutôt qu'une formule générale ou interne ?

☐ OUI ☐ PAS SÛR ☐ NON ☐ N/A

07 Chaque page suit-elle un ordre logique : besoin, réponse, fonctionnement, preuves et prochaine étape ?

☐ OUI ☐ PAS SÛR ☐ NON ☐ N/A

08 Vos textes répondent-ils aux questions qui conditionnent la décision : périmètre, méthode, délais, contraintes ou prix ?

☐ OUI ☐ PAS SÛR ☐ NON ☐ N/A

SIGNAL D'ALERTE

Un visiteur qui doit deviner votre valeur ou reconstituer votre offre quitte souvent la page avant de vous contacter.

03 / 03 — DIAGNOSTIC

CHOISI

Le site rassure-t-il et facilite-t-il réellement le passage à l'action ?

09 Votre site montre-t-il des preuves crédibles : réalisations, méthode, avis vérifiables, expérience ou exemples ?

☐ OUI ☐ PAS SÛR ☐ NON ☐ N/A

10 La prochaine action est-elle visible, précise et adaptée au niveau d'engagement du visiteur ?

☐ OUI ☐ PAS SÛR ☐ NON ☐ N/A

11 Les frictions sont-elles limitées : formulaire raisonnable, coordonnées accessibles et navigation mobile claire ?

☐ OUI ☐ PAS SÛR ☐ NON ☐ N/A

12 Le visiteur sait-il ce qui se passera après son clic, sans craindre une relance commerciale insistante ?

☐ OUI ☐ PAS SÛR ☐ NON ☐ N/A

SIGNAL D'ALERTE

Un site peut être visible et compris tout en générant peu de demandes s'il ne rassure pas ou si l'étape suivante paraît risquée.

PASSER DU CONSTAT À L'ACTION

Que corriger en premier ?

Ne commencez pas par tout refaire. Commencez par le premier niveau qui bloque le parcours.

On vous trouve uniquement en recherchant votre nom.

VISIBLE

Travailler les pages, les intentions et la présence locale ou thématique.

Vous avez des visites, mais l'offre reste difficile à comprendre.

COMPRIS

Clarifier le message, les titres et la structure des pages.

L'offre est claire, mais les demandes restent rares.

CHOISI

Renforcer les preuves, réduire les frictions et préciser la prochaine étape.

Plusieurs niveaux sont fragiles.

DANS L'ORDRE

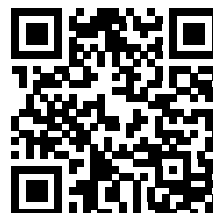
Traiter le premier blocage en amont : visibilité, puis compréhension, puis choix.

Une correction utile répond à un problème observé. Ajouter du contenu, refaire le design ou ouvrir un nouveau canal sans diagnostic peut augmenter les efforts sans améliorer les résultats.

VOTRE PROCHAINE ÉTAPE

Faire le point sur votre site

Vous avez repéré plusieurs signaux ou vous hésitez sur certaines réponses ? Obtenez une première lecture de votre situation et identifiez les sujets qui méritent une analyse plus précise.

[FAIRE LE POINT SUR MON SITE](#)jennyg-seo.fr/pre-audit-seo/

Première lecture sans engagement. Elle ne remplace pas un audit complet.

VOUS PRÉFÉREZ ÉCHANGER DIRECTEMENT ?

06 59 36 46 21

CONTACT@JENNYG-SEO.FR

Vous avez déjà un projet identifié ?

COMPRENDRE ET DÉCIDER

Audit SEO/GEO, benchmark ou feuille de route.



CORRIGER ET DÉVELOPPER

SEO WordPress/WooCommerce, visibilité locale, GBP, contenu ou GEO.



PILOTER ET MESURER

Accompagnement SEO, conversion, GA4/GTM et suivi des résultats.

