
LIVRE BLANC

PLAYBOOK : LE SITE WEB CONSTRUIT AVEC L'IA

La checklist SEO, conversion et technique qu'Izoard applique sur chaque site de contenu, avec le choix face à un CMS, le processus et ce qu'il faut mesurer après le lancement

POURQUOI CE PLAYBOOK

Un site web construit avec l'IA est un site en HTML et CSS classiques dont l'IA écrit le code. Un senior décide de ce qui fait le résultat : la recherche de mots-clés, la structure, les textes et le contrôle de chaque page. Il n'y a ni CMS, ni base de données, ni plugin.

Pour les sites de contenu, c'est-à-dire des pages, des formulaires, des landing pages et un lien de réservation, c'est d'après notre expérience meilleur qu'un CMS à tous les égards : plus rapide, plus sûr et plus facile à modifier. Ce playbook rassemble ce que nous appliquons pour cela sur chaque site, dans l'ordre où nous le faisons.

Utilisez-le de trois manières :

- comme checklist quand vous faites construire un nouveau site, chez nous ou ailleurs ;
- pour évaluer un devis : demandez pour chaque point s'il est prévu ;
- pour passer en revue un site existant et voir ce qui manque.

Un principe d'abord. Pour les AI Overviews et l'AI Mode, Google ne demande aucune optimisation particulière : la base SEO habituelle reste valable ^[1]. Ce qui suit fonctionne donc à la fois pour les humains, pour Google et pour les assistants IA.

1. CHOISISSEZ VOTRE VOIE : CONSTRUIT AVEC L'IA OU CMS

La première question n'est pas comment vous construisez, mais ce que votre site doit faire. Un site construit avec l'IA convient à un site qui informe et génère des demandes. Dès que le site devient lui-même une application, avec du stock, des paiements ou des connexions, une plateforme conçue pour cela convient mieux.

VOTRE SITUATION	Quelle voie pour quel site	
	NOTRE CHOIX	POURQUOI
Prestataire de services ou PME avec un site de contenu, des formulaires et une ou plusieurs langues	Construit avec l'IA	Rapide, sûr, aucun logiciel à maintenir, modifications en quelques minutes
Landing pages pour Google Ads ou Meta	Construit avec l'IA	Une nouvelle variante, c'est quelques heures de travail ; chaque page autour d'un seul objectif
Boutique en ligne avec stock et paiements	Plateforme e-commerce	Une boutique en ligne, c'est plus que des pages
Espace membres, portail client, connexions	CMS ou sur mesure	Il vous faut des comptes et des droits
Rédaction qui publie tous les jours avec des étapes de validation	CMS	Les rôles et les workflows sont intégrés

Choisissez un site construit avec l'IA si vous répondez oui à ces questions :

☐ Le site doit surtout informer et générer des demandes (formulaire, téléphone, réservation).

- ☐ Aucun compte, paiement ou stock n'est nécessaire.
- ☐ Vous modifiez le site quelques fois par mois, pas dix fois par jour avec plusieurs rédacteurs.
- ☐ Vous voulez le domaine, le code et les comptes au nom de votre propre entreprise.
- ☐ Vous ne voulez pas de mises à jour mensuelles de logiciels, de thèmes et de plugins.

Si vous répondez non au deuxième ou au troisième point, examinez d'abord si un CMS ou une plateforme e-commerce convient mieux.

Vous restez sur WordPress pour l'instant ? Travaillez alors via MCP, pas à la main dans l'interface d'administration : un assistant IA applique directement dans le site les modifications validées. C'est mieux que le travail manuel, mais cela reste limité à ce que le thème et les plugins permettent.

Pour un site de PME, le CMS est donc aujourd'hui surtout un frein. Quelle voie convient à quelle version de WordPress : lisez l'article « SEO via MCP dans WordPress » sur le blog d'izoard.be.

2. LA CHECKLIST SEO

Le SEO commence avant la première ligne de code. Pour un site construit avec l'IA, tout est fixé dans le briefing, et la construction suit ce briefing à la lettre. Aucun thème ni plugin ne vient le modifier après coup.

STRUCTURE ET DONNÉES DE RECHERCHE

- ☐ La recherche de mots-clés avant la structure : chaque page part d'une vraie question de recherche, dans Google comme dans les assistants IA.
- ☐ Un mot-clé principal, un objectif et une URL par page. Deux pages sur la même question se font concurrence.
- ☐ Un plan du site sur papier, avec pour chaque page le mot-clé, l'objectif et les liens internes.
- ☐ Un briefing par page : intention de recherche, titre, H1, intertitres, liens internes, données structurées et textes alternatifs. Le client valide avant que le code existe.
- ☐ Des URL courtes et lisibles, en minuscules, avec des traits d'union.

POUR CHAQUE PAGE

- ☐ Un titre et une méta-description uniques, écrits pour la question de recherche de cette page.
- ☐ Un seul H1 et une structure logique avec des H2 et des H3.
- ☐ Une balise canonical vers la version préférée de la page.
- ☐ Des liens internes avec un texte d'ancrage descriptif vers les pages les plus importantes.
- ☐ Des textes alternatifs qui décrivent ce que montre l'image.
- ☐ Des données structurées en JSON-LD qui correspondent à ce qui est visible sur la page. Google demande explicitement de ne pas baliser de contenu que le lecteur ne voit pas ^[2].

SITES MULTILINGUES

- ☐ Des URL propres à chaque langue, pour que chaque version linguistique puisse être trouvée et indexée séparément.
- ☐ Le hreflang sur chaque page : chaque version linguistique renvoie vers elle-même et vers toutes les autres versions, avec des URL complètes ^[3].
- ☐ Un `x-default` pour les visiteurs dont la langue ne correspond à aucune version ^[3].
- ☐ Un briefing propre à chaque langue. On ne cherche pas avec les mêmes mots en français qu'en néerlandais ; une traduction littérale passe à côté.

TECHNIQUE POUR LES ROBOTS D'EXPLORATION

- ☐ Tout le contenu figure dans le HTML que renvoie le serveur. Google juge toujours que le HTML rendu côté serveur ou pré-rendu est une bonne idée, notamment parce que tous les robots n'exécutent pas le JavaScript ^[4].
- ☐ Un sitemap XML avec uniquement des URL canoniques, envoyé dans la Search Console. Google ignore `priority` et `changefreq` ^[5] ; tenez `lastmod` à jour.
- ☐ Un robots.txt qui autorise Googlebot et les robots de recherche des services d'IA, et un choix délibéré pour les robots qui collectent du contenu pour l'entraînement.
- ☐ Une page 404 qui renvoie aussi réellement le code 404.

GEO : LISIBLE ET CITABLE PAR L'IA

- ☐ La réponse à la question de la page figure dans les deux premières phrases.
- ☐ Les chiffres, les prix et les délais sont accompagnés de leur source et de leur date.
- ☐ Le contenu important est présent sous forme de texte sur la page, pas seulement dans une image ou un PDF. Google le recommande aussi pour ses fonctionnalités d'IA ^[1].
- ☐ Le nom, l'adresse et l'activité sont identiques partout : sur le site, dans votre fiche d'établissement Google et sur vos autres profils.
- ☐ Un bloc `Organization` avec votre dénomination légale, votre adresse et des liens vers vos profils `[sameAs]`.
- ☐ Les pages qui contiennent des chiffres affichent la date de leur dernière mise à jour.

3. LA CHECKLIST CONVERSION

Une page qu'on trouve mais qui ne rapporte rien, c'est du travail à moitié fait. La conversion n'est pas une couche qu'on ajoute après coup : intégrez-la au briefing, comme le SEO.

L'OBJECTIF DE LA PAGE

- ☐ Un objectif principal par page : une demande, un appel ou une réservation. Un seul bouton principal.

☐ La promesse de l'annonce ou du résultat de recherche se retrouve en haut de page : le même service, la même région, le même ton.

☐ Sur mobile, le bouton principal est visible tout de suite, sans devoir le chercher.

☐ Qui poursuit sa lecture retrouve le bouton après chaque section importante.

LA CONFIANCE

☐ Des preuves que le visiteur peut vérifier lui-même : avis sur une plateforme indépendante, références, agréments. Uniquement des vraies, jamais inventées.

☐ Une indication de prix ou une méthode de travail claire, pour que le visiteur sache à quoi s'attendre.

☐ Les coordonnées, la zone d'activité et les données de l'entreprise figurent sur chaque page.

LE FORMULAIRE

☐ Uniquement les champs dont vous avez vraiment besoin pour répondre.

☐ Une confirmation claire après l'envoi, qui dit ce qui va se passer et quand.

☐ En cas d'erreur, une alternative, comme une adresse e-mail ou un numéro de téléphone.

☐ Une protection anti-spam qui ne gêne pas le visiteur.

LANDING PAGES POUR LES ANNONCES

☐ Chaque groupe d'annonces arrive sur la page consacrée exactement à ce sujet, pas sur la page d'accueil.

☐ La page est sur le même site et suit les mêmes règles SEO. Google Ads attribue à la page de destination sa propre évaluation au sein du niveau de qualité : supérieure à la moyenne, moyenne ou inférieure à la moyenne ^[6].

☐ La page est rapide sur mobile. La vitesse, c'est aussi de la conversion : Vodafone a testé deux versions d'une landing page pour du trafic payant. La version avec un LCP meilleur de 31 % a obtenu 8 % de ventes en plus, sans autre différence ^[7].

TESTER

☐ Changez un seul élément à la fois : le titre, le bouton ou le formulaire.

☐ Mesurez les demandes, pas les clics ni le temps passé sur la page.

☐ Laissez tourner un test assez longtemps pour obtenir suffisamment de demandes, et comparez des périodes de même durée.

Comme une page sans CMS se modifie en quelques heures, vous pouvez tester plus souvent. La règle d'une seule modification à la fois reste valable.

4. LA CHECKLIST TECHNIQUE

La technique, c'est la partie que le visiteur ne voit pas, mais qu'il ressent. Sur un site construit avec l'IA, l'essentiel est déjà réglé, parce qu'il y a moins de composants. Le reste, vous le contrôlez sur chaque site.

VITESSE

- ☐ Les Core Web Vitals sont « bons » sur mobile : un LCP en 2,5 secondes maximum, un INP de 200 millisecondes au plus et un CLS de 0,1 au plus. Google les mesure au 75e centile des chargements de page ^[8].
- ☐ Les polices sont hébergées sur votre propre domaine et les principales sont préchargées.
- ☐ Les images sont dans un format moderne, à la bonne taille, avec largeur et hauteur dans le HTML, et les images sous la ligne de flottaison se chargent plus tard.
- ☐ Le moins possible de scripts tiers. Chaque script a un responsable et une raison d'être.

SÉCURITÉ

- ☐ Pas de plugins, pas de base de données et pas d'interface d'administration sur le serveur. Pour comparaison : l'écosystème WordPress a compté en 2025 11.334 nouvelles vulnérabilités, dont 91 % dans des plugins ^[9].
- ☐ Le domaine, le DNS, l'hébergement et l'endroit où se trouve le code sont au nom de votre entreprise, avec la double authentification sur chaque compte.
- ☐ HTTPS sur chaque page ; HTTP redirige de façon permanente.
- ☐ Les formulaires vérifient aussi leurs données côté serveur.

HÉBERGEMENT ET VERSIONS

- ☐ Le code est sous contrôle de versions (chez nous, GitHub), chaque version étant conservée. Une erreur s'annule en quelques minutes.
- ☐ Un hébergement sur un réseau proche du visiteur. Chez Cloudflare, les requêtes vers des fichiers statiques sont gratuites et illimitées ^[10].
- ☐ Chaque modification passe d'abord par une adresse de test avant sa mise en ligne.

MIGRATION D'UN SITE EXISTANT

- ☐ Une liste de toutes les URL qui reçoivent du trafic ou des liens, y compris les PDF et les images.
- ☐ Chaque ancienne URL redirige de façon permanente (301 ou 308) vers la nouvelle page la plus proche, sans chaînes de redirections ^[11]. Jamais tout vers la page d'accueil.
- ☐ L'ancien et le nouveau site sont tous deux validés dans la Search Console, et vous suivez le trafic sur les deux URL ^[11].

MESURE ET VIE PRIVÉE

- ☐ Google Analytics et la Search Console sont prêts avant le lancement.
- ☐ Les demandes sont mesurées comme conversions, avec un nom clair par type.
- ☐ Le consentement aux cookies, la déclaration de confidentialité et la politique cookies sont en ordre avant que la première balise se déclenche.

5. LE PROCESSUS EN HUIT ÉTAPES

C'est la réflexion qui prend le plus de temps ; la construction elle-même est une affaire d'heures. Pour un site complet, comptez quelques semaines.

- Recherche de mots-clés.** Ce que votre public cherche, dans Google et dans les assistants IA. Chaque page part des données de recherche.
- Structure et sitemap.** Un mot-clé, un objectif et une URL par page, par langue.
- Briefing par page.** Le SEO et le GEO sont fixés à l'avance, jusqu'aux textes alternatifs. Vous validez avant que le code existe.
- Construction avec l'IA.** Le code est prêt en quelques heures. Un senior relit chaque page.
- Premier tour de retours.** Le site complet est en ligne sur une adresse de test, pour vos remarques.
- Second tour de retours.** Les dernières corrections ; ensuite, tout est verrouillé.
- Contrôles et tracking.** Tout est testé, et Google Analytics, le consentement et la Search Console sont configurés.
- En ligne et à vous.** Sur votre propre domaine et à votre nom, modifiable via votre propre Custom GPT.

Deux moments sont décisifs. À l'étape 3, c'est vous qui validez : ce qui n'y figure pas n'entre pas dans le site. À l'étape 7, tout ce que contiennent les chapitres 2 à 4 de ce playbook est passé en revue.

6. CE QUE VOUS MESUREZ, ET QUAND

Un nouveau site se juge aux demandes qu'il génère, pas à son apparence. Ce n'est possible qu'avec une mesure de référence avant le lancement et la même mesure après.

Plan de mesure pour un nouveau site

MOMENT	CE QUE VOUS MESUREZ	OÙ
Avant le lancement	Clics et positions par page, demandes par mois, Core Web Vitals, coût par demande dans Google Ads	Search Console, Google Analytics, PageSpeed Insights, Google Ads
Jour du lancement	Redirections, sitemap envoyé, aucune page d'erreur	Search Console, un crawler
Après 30 jours	Indexation des nouvelles pages, erreurs, premières demandes	Search Console, Google Analytics
Après 90 jours	Les mêmes chiffres que la mesure de référence, sur une période de même durée	Les quatre
Chaque mois	Mentions dans les réponses de l'IA sur une liste fixe de questions	ChatGPT, Gemini, Perplexity, Google

Cinq points d'attention :

- **Le trafic issu des AI Overviews et de l'AI Mode** est compté dans le trafic de recherche normal de la Search Console, sous le type de recherche « Web ». Vous ne le voyez pas séparément ^[1].
- **Regardez au-delà des clics.** Google affirme que les clics issus de résultats avec un AI Overview sont de meilleure qualité. Il conseille de suivre aussi les conversions et le temps passé sur le site ^[1].
- **Comparez honnêtement.** Si votre secteur est saisonnier, comparez avec la même période un an plus tôt.
- **Google Ads mesure aussi.** Notez avant le lancement le coût par demande et les trois composantes du niveau de qualité par campagne, et comparez les mêmes campagnes après le lancement.
- **Un seul dashboard pour tout.** Nous laissons Coupler.io récupérer les données et Markifact ouvrir l'accès aux plateformes publicitaires. Via MCP, Claude en fait une page HTML avec analyse et slides, sur Cloudflare ou, entre-temps, en artefact Claude.

7. APRÈS LE LANCEMENT : MODIFIER SANS CMS

Un site sans CMS n'est pas plus difficile à modifier, juste différent. Il n'y a pas d'interface d'administration ; vous décrivez ce qui doit changer et un assistant s'en charge.

- **Via votre propre Custom GPT.** Un ChatGPT qui connaît votre site, vos textes et vos règles SEO. Vous tapez en langage courant ce qui doit changer.
- **Les petites modifications** sont mises en ligne directement. **Les plus grandes**, nous les vérifions d'abord sous l'angle SEO.
- **Chaque version est conservée.** Un problème ? La version d'hier est de retour en quelques minutes.
- **Tout reste à vous.** Si vous passez chez une autre agence, vous emportez le site complet.

Ce que nous ne construisons délibérément pas : boutiques en ligne, connexions et applications sur mesure. Elles demandent une autre approche. Si vous en avez besoin, nous vous le disons à temps.

8. CE QUE VOUS DEMANDEZ À CELUI QUI CONSTRUIT VOTRE SITE

Que vous construisiez chez nous ou ailleurs : ces questions vous permettent d'évaluer un devis. Un bon prestataire y répond sans hésiter, et met ses réponses par écrit.

- ☐ Le domaine, l'hébergement, le code et tous les comptes sont-ils au nom de mon entreprise dès le premier jour ?

- ☐ Est-ce que je reçois pour chaque page un briefing avec mot-clé, objectif, titre et structure, et est-ce que je le valide avant la construction ?

- ☐ Comment chaque page est-elle relue avant sa mise en ligne, et par qui ?

- ☐ Comment modifier moi-même un texte après le lancement, et que coûte une modification plus importante la deuxième année ?

- ☐ Quels Core Web Vitals le site atteint-il sur mobile, et comment sont-ils mesurés ?

- ☐ Comment chaque ancienne URL est-elle redirigée, et qui suit la Search Console pendant les 90 premiers jours ?

- ☐ Quels scripts tiers seront placés sur le site, et pourquoi ?

- ☐ Le prestataire travaille-t-il avec un design system que Claude lit, pour que le site, les présentations et les annonces suivent la même charte ?

- ☐ Que se passe-t-il si je veux passer plus tard à une autre agence ou à un autre système ?

Si l'une de ces questions reste sans réponse claire, creusez avant de signer.

9. SIX ERREURS QUE NOUS VOYONS SOUVENT

1. **Laisser l'IA écrire sans relecture.** Google demande de l'exactitude, y compris dans les titres, les méta-descriptions, les données structurées et les textes alternatifs. Générer beaucoup de pages sans valeur ajoutée peut être considéré comme du spam ^[12].
2. **Du contenu qui n'apparaît qu'après le JavaScript.** Ce qui ne figure pas dans le HTML, tous les robots ne le lisent pas ^[4].
3. **Des comptes au nom du prestataire.** Qui détient les accès au domaine et à l'hébergement détient votre site.
4. **Tout rediriger vers la page d'accueil** lors d'une migration. Chaque ancienne URL doit mener à la nouvelle page la plus proche.
5. **Des scripts tiers qui dévorent la vitesse.** Une base rapide se perd vite avec un widget de chat, trois pixels et un bandeau cookies trop lourd.
6. **Des données structurées qui ne correspondent pas à la page.** Ne balisez que ce que le lecteur voit aussi ^[2].

SOURCES

1. Fonctionnalités d'IA et votre site Web [Google Search Central, 10 décembre 2025]
<https://developers.google.com/search/docs/appearance/ai-features?hl=fr>
2. Consignes générales relatives aux données structurées [Google Search Central, 10 juillet 2026]
<https://developers.google.com/search/docs/appearance/structured-data/sd-policies?hl=fr>
3. Versions localisées de vos pages [Google Search Central, 21 septembre 2026]
<https://developers.google.com/search/docs/specialty/international/localized-versions?hl=fr>
4. Comprendre les bases du SEO JavaScript [Google Search Central, 4 mars 2026]
<https://developers.google.com/search/docs/crawling-indexing/javascript/javascript-seo-basics?hl=fr>
5. Créer et envoyer un sitemap [Google Search Central, 8 juillet 2026]
<https://developers.google.com/search/docs/crawling-indexing/sitemaps/build-sitemap?hl=fr>
6. Google Ads API: ad_group_criterion [quality_info] [Google for Developers]
https://developers.google.com/google-ads/api/fields/v22/ad_group_criterion
7. Vodafone: l'amélioration de 31% du LCP a permis d'augmenter les ventes de 8% [web.dev [Google], 17 mars 2021]
<https://web.dev/case-studies/vodafone?hl=fr>
8. Web Vitals [web.dev [Google], 31 octobre 2024]
<https://web.dev/articles/vitals?hl=fr>
9. State of WordPress Security in 2026 [Patchstack, 25 février 2026]
<https://patchstack.com/whitepaper/state-of-wordpress-security-in-2026/>
10. Static Assets: billing and limitations [Cloudflare Docs]
<https://developers.cloudflare.com/workers/static-assets/billing-and-limitations/>
11. Migrations de sites [Google Search Central, 20 août 2026]
<https://developers.google.com/search/docs/crawling-indexing/site-move-with-url-changes?hl=fr>
12. Conseils de la recherche Google concernant le contenu généré par l'IA sur votre site Web [Google Search Central, 10 décembre 2025]
<https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/using-gen-ai-content?hl=fr>

I Z O A R D

Vous préférez qu'on y jette un œil ? Demandez le scan de site gratuit :

izoard.be/fr/services/agence-seo/scan-gratuit/