

Audit SEO

Les bases

By Moqlé

SOMMAIRE

INTRODUCTION

POURQUOI ?

PRÉPARATION

OUTILS

CRAWLERS

PLATEFORMES SEO

PROCESSUS COMPLET

CONTRÔLES TYPES POUR UN AUDIT SEO

DYSFONCTIONNEMENTS IDENTIFIABLES VIA LES CRAWLERS

DYSFONCTIONNEMENTS IDENTIFIABLES VIA GOOGLE SEARCH
CONSOLE

DYSFONCTIONNEMENTS IDENTIFIABLES VIA VOS OUTILS
D'ANALYSE

DYSFONCTIONNEMENTS IDENTIFIABLES VIA VOS OUTILS DE
BACKLINKS

DYSFONCTIONNEMENTS IDENTIFIABLES PAR L'ANALYSE
HUMAINE

DYSFONCTIONNEMENTS IDENTIFIABLES PAR L'ANALYSE DES
SERPs

DE L'AUDIT À L'ACTION : ET MAINTENANT ?

L'écart entre savoir et faire

L'approche Moqlé : votre SEO, notre obsession

Pourquoi les entreprises comme la vôtre nous choisissent

Votre prochaine étape

INTRODUCTION

Il existe de nombreuses raisons de réaliser un audit SEO. Certains le font de manière planifiée – chaque trimestre ou tous les six mois. D'autres y recourent après une mise à jour de l'algorithme de Google ayant affecté leur trafic, ou lorsqu'une baisse du trafic organique apparaît dans les données d'analyse. Parfois encore, l'audit s'inscrit dans une démarche proactive visant à identifier de nouvelles opportunités d'optimisation et à renforcer la part de marché du référencement naturel.

Quelle qu'en soit la raison, l'objectif reste toujours le même : repérer les points d'amélioration pour renforcer la performance SEO du site et, par conséquent, accroître le trafic organique. Il est essentiel de garder cette finalité à l'esprit tout au long du processus, et de la rappeler aux parties prenantes concernées.

Ce chapitre se concentre donc sur la détection des problèmes et des opportunités SEO, qu'ils soient liés à la technique, à la création de nouveaux contenus ou à l'optimisation de contenus existants (la définition d'une stratégie SEO globale est abordée au chapitre 5). Une fois ces points identifiés, il s'agit d'élaborer un plan d'action pour améliorer les résultats de recherche organique du site.

Compte tenu de la nature évolutive du web, il est recommandé d'effectuer des audits réguliers – par exemple une à deux fois par an. Cette régularité permet de limiter l'accumulation de problèmes techniques affectant le SEO et de sensibiliser progressivement l'ensemble de l'organisation à l'importance du référencement naturel.

POURQUOI ?

Il existe de nombreuses façons de mener un audit SEO, et toutes ne nécessitent pas une analyse complète du site. Dans certains cas, un audit partiel suffit souvent parce qu'il répond à un besoin précis ou à un événement imprévu.

Voici quelques exemples de situations où un audit ciblé peut s'avérer pertinent :

- Une anomalie détectée dans vos rapports d'analyse, comme une chute de trafic sur une URL spécifique, peut justifier un audit concentré sur cette page.
- Avant la mise en ligne d'une nouvelle version du site, un contrôle technique SEO permet de vérifier qu'aucun nouveau problème n'a été

introduit.

- Lorsqu'un nouvel algorithme Google est déployé, un mini-audit aide à identifier si votre site présente les points faibles ciblés par la mise à jour.
- Si le trafic des versions internationales de votre site est en retrait, il est utile de vérifier les pages concernées, notamment la bonne mise en place des balises hreflang et leur cohérence entre domaines.
- Des problèmes liés à l'expérience utilisateur (Core Web Vitals, compatibilité mobile, HTTPS, absence d'interstitiels) peuvent nécessiter un audit spécifique, souvent mené en collaboration avec des équipes techniques distinctes.
- Une modification de la navigation principale ou de la structure du site, même motivée par des raisons ergonomiques, doit être évaluée pour mesurer son impact sur le SEO.
- Une mise à jour de la charte graphique ou une refonte de la marque implique de vérifier que la visibilité organique n'en souffre pas.
- En cas d'acquisition d'une nouvelle entreprise ou d'un site, il est essentiel d'optimiser l'intégration ou le maillage entre les différents domaines du point de vue SEO.
- Pour les grands sites, une rotation d'audits partiels planifiés permet de répartir la charge de travail et de maintenir une surveillance continue.
- Enfin, lorsque les ressources sont limitées, il est judicieux de concentrer l'audit sur les zones à plus fort impact.

En définitive, il existe autant de variantes d'audits SEO que de besoins spécifiques. L'essentiel est d'adapter la portée de l'audit à l'objectif visé, en se concentrant sur les facteurs réellement déterminants pour la performance organique du site.

PRÉPARATION

Avant de lancer un audit SEO, une phase de préparation est indispensable pour en garantir l'efficacité et éviter les pertes de temps. Elle permet de définir un cadre clair, d'impliquer les bonnes personnes et de concentrer les efforts sur les priorités réelles. Voici les principales étapes à suivre :

- Clarifier les objectifs de l'audit. Déterminez pourquoi vous réalisez cet audit : s'agit-il d'un contrôle régulier, d'une réaction à une baisse de trafic, ou d'une vérification ciblée sur un problème précis ? Listez clairement les points à surveiller afin d'orienter le périmètre de l'analyse.
- Impliquer les parties prenantes. Échangez avec les équipes concernées (développement, contenu, marketing...) pour comprendre leurs attentes et anticiper les demandes d'actions qu'elles pourraient recevoir à l'issue de l'audit.
- Définir le périmètre. Décidez si l'audit portera sur l'ensemble du site ou sur une section spécifique, et s'il inclura également une analyse de contenu.
- Élaborer un plan d'audit. Établissez une feuille de route précisant les étapes à suivre, leur ordre et les responsabilités associées.
- Valider le plan. Présentez la démarche aux parties prenantes et obtenez leur accord avant de commencer.
- Désigner les responsables. Identifiez les personnes qui mèneront l'audit et assurez-vous de leur disponibilité.
- Préparer les outils. Vérifiez que les logiciels, bases de données et accès nécessaires (crawl, analytics, Search Console, etc.) sont prêts à être utilisés.

Une fois cette préparation achevée, l'audit peut débuter dans de bonnes conditions. Cette rigueur initiale augmente significativement les chances d'un processus fluide et de résultats exploitables.

OUTILS

Bien que vos outils d'analyse (comme Google Analytics) et Google Search Console occupent une place centrale dans tout audit SEO, ils ne suffisent pas à eux seuls. D'autres outils spécialisés peuvent grandement enrichir votre analyse et faciliter l'identification des problèmes ou opportunités.

Voici un aperçu des principaux outils à mobiliser lors d'un audit SEO :

CRAWLERS

Il existe plusieurs crawlers de haute qualité sur le marché, chacun adapté à des besoins et à des volumes différents. Voici une synthèse des principaux outils :

- Botify combine un crawler puissant, une analyse de logs et un système d'alertes pour suivre les changements du site et le positionnement des mots-clés. La solution est segmentée par secteur (e-commerce, voyage, médias, petites annonces, produits de grande consommation). Conçu pour les sites de grande envergure, Botify peut analyser jusqu'à 100 URL rendues en JavaScript par seconde. Le tarif est disponible uniquement sur devis.
- Lumar (anciennement Deepcrawl) propose un ensemble complet d'outils : crawler, analyseur de logs et Lumar Monitor, un module qui vérifie les nouvelles versions de code avant leur mise en ligne et détecte les modifications sur le site. Il peut traiter plus de 10 millions de pages. Les tarifs sont communiqués sur demande.
- Oncrawl associe crawl, analyse de logs et fonctionnalités avancées d'analyse de données via l'intelligence artificielle et le machine learning. L'outil est adapté à différents secteurs et permet une exploitation poussée des données SEO. Depuis mars 2022, Oncrawl appartient à BrightEdge. L'abonnement débute à moins de 100 \$ par mois.
- Screaming Frog, l'un des crawlers les plus populaires, notamment grâce à sa version gratuite permettant d'analyser jusqu'à 500 URL. La version payante, très abordable (moins de 200 \$ par an), offre des fonctionnalités complètes, et un analyseur de logs séparé est disponible au même tarif. Screaming Frog s'exécute en local, sur vos propres machines.

Ces outils constituent la base technique de tout audit SEO sérieux. Le choix dépend principalement de la taille du site, du budget disponible et du niveau d'analyse souhaité.

PLATEFORMES SEO

Il existe également de nombreuses plateformes SEO complètes, chacune offrant un ensemble d'outils intégrés pour analyser, suivre et optimiser un site web. Voici les principales, classées par ordre alphabétique :

- Ahrefs – Reconnu pour la qualité de sa base de données de backlinks et ses analyses de concurrence. Idéal pour auditer le profil de liens, suivre les classements et identifier les opportunités de contenu.
- BrightEdge – Plateforme orientée grandes entreprises, combinant SEO, contenu et data marketing. Elle fournit des recommandations

automatisées et des rapports personnalisés.

- Conductor – Centrée sur l’analyse de contenu et la performance organique, avec des insights détaillés pour orienter la stratégie éditoriale.
- Moz – Offre un écosystème d’outils accessibles (crawl, suivi de mots-clés, analyse de liens) et une interface adaptée aux petites et moyennes structures.
- Searchmetrics – Spécialisée dans la recherche de mots-clés et l’analyse concurrentielle à grande échelle, particulièrement utile pour les entreprises multinationales.
- Semrush – Solution polyvalente couvrant SEO, SEA, réseaux sociaux et content marketing. Très utilisée pour les audits techniques et la recherche de mots-clés.
- seoClarity – Destinée aux grandes organisations, cette plateforme met l’accent sur l’automatisation, la gestion multi-sites et l’intégration de données à grande échelle.

Toutes ces plateformes permettent d’effectuer des audits SEO complets – qu’il s’agisse d’analyser la technique, le contenu, les backlinks ou la visibilité concurrentielle. Le choix dépendra essentiellement de la taille du site, du niveau de détail souhaité et du budget disponible.

Ces outils d’audit automatisés peuvent révéler un grand nombre de problèmes SEO : erreurs techniques, liens cassés, balises manquantes, temps de chargement excessif, etc.

Cependant, la plupart d’entre eux imposent des limites de crawl (nombre maximal de pages analysées) et ne couvrent pas l’ensemble des aspects essentiels d’un audit complet. Ils doivent donc être considérés comme un point de départ, et non comme une solution exhaustive.

Un audit SEO rigoureux combine toujours l’analyse automatisée à une évaluation manuelle – technique, sémantique et stratégique – pour obtenir une vision complète de la performance du site.

PROCESSUS COMPLET

Avant de commencer un audit SEO, il est essentiel d’établir une check-list claire recensant tous les points à analyser et les problèmes potentiels à identifier.

Cette feuille de route garantit une approche structurée et exhaustive. Un audit complet repose généralement sur six grands axes :

1. Lancer un crawl du site

Utilisez l'un des crawlers mentionnés précédemment pour analyser la structure du site. Le crawl constitue la base de l'audit, car il permet de détecter de nombreuses anomalies techniques (liens brisés, redirection, erreurs d'indexation, etc.). Pour les sites volumineux, l'opération peut durer plusieurs jours : mieux vaut donc la démarrer dès le début.

2. Analyser les données de la Google Search Console

Cet outil fournit des informations précieuses sur la manière dont Google perçoit et indexe le site : couverture, performances, erreurs, pages exclues, etc. Il est aussi utile de consulter Bing Webmaster Tools, qui peut offrir une perspective complémentaire.

3. Examiner les données d'analyse web

Qu'il s'agisse de Google Analytics, Adobe Analytics ou d'une autre solution, ces données permettent de repérer les zones les plus actives du site et de détecter des problèmes de comportement (taux de rebond élevé, baisse de conversion, etc.). Il est recommandé de définir des indicateurs de référence (trafic, conversions, classements, engagement) afin de mesurer les progrès au fil des audits.

4. Auditer le profil de backlinks

L'usage d'outils spécialisés (Ahrefs, Majestic, Semrush...) aide à évaluer la qualité des liens entrants, à repérer les liens cassés ou toxiques, et à identifier des opportunités d'acquisition de liens.

5. Réaliser une revue manuelle par un expert SEO

Certaines anomalies échappent aux outils automatisés : problèmes de maillage interne, structure de contenu incohérente, ou intentions de recherche mal ciblées. Une analyse humaine reste indispensable pour compléter la vision technique.

6. Analyser les pages de résultats Google (SERP)

L'examen manuel des SERP permet d'identifier des problèmes de balisage, des erreurs dans les données structurées, ou des opportunités de visibilité non exploitées (rich snippets, featured snippets, etc.).

Au-delà de ces six étapes, l'audit peut être élargi à des points spécifiques tels que la vérification des balises hreflang, des données structurées, ou la résolution de problèmes connus propres au site.

CONTRÔLES TYPES POUR UN AUDIT SEO

Un audit SEO technique complet exige d'identifier une multitude de problématiques, chacune nécessitant des outils et des méthodologies spécifiques. Dans les parties qui suivent, nous explorons les différentes analyses à intégrer dans votre démarche d'audit, ainsi que les dysfonctionnements que chacune permet de détecter. Ces informations vous permettront de construire votre propre grille d'évaluation SEO adaptée à vos besoins.

DYSFONCTIONNEMENTS IDENTIFIABLES VIA LES CRAWLERS

L'exploration approfondie de votre site web, combinée à l'examen de vos logfiles, constitue une étape incontournable de tout audit SEO rigoureux. Cette double analyse permet de révéler de nombreux dysfonctionnements techniques fondamentaux, notamment :

Balises canonical défectueuses ou absentes - Les erreurs d'implémentation des balises canonical se manifestent par des liens vers des pages inexistantes ou inappropriées.

Liens internes rompus - Il s'agit de liens générant des erreurs 404 ou 410, généralement dus à une mauvaise implémentation initiale ou à la suppression de pages.

Pages bloquées dans le fichier robots.txt - Votre audit doit confirmer qu'aucune page ou ressource importante n'est interdite d'exploration. Le blocage des fichiers CSS ou JavaScript représente une erreur fréquente et pénalisante.

Redirections incorrectes - Les outils de crawl reconnus génèrent tous des rapports sur les redirections détectées, incluant celles qui n'utilisent pas le code HTTP 301 approprié.

Balises title ou de titrage (h1, h2...) manquantes - Les crawlers SEO populaires proposent des rapports dédiés facilitant l'identification des pages dépourvues de ces balises essentielles.

Balises title ou de titrage dupliquées - Chaque page doit disposer de balises title et de titrage qui lui sont propres. L'incapacité à créer des balises uniques pour une page donnée devrait vous interroger sur la pertinence même de cette

page. Ces anomalies sont facilement repérables dans vos rapports de crawl. Attention : la duplication de ces balises sur des pages paginées n'est généralement pas problématique, bien que l'ajout de différenciateurs simples (comme un numéro de page) reste recommandé.

Meta descriptions absentes ou génériques - Ces cas nécessitent une évaluation au cas par cas. Sur les sites de très grande envergure, personnaliser les meta descriptions pour chaque page peut s'avérer impossible. Dans cette situation, opter pour des descriptions génériques ou leur absence peut constituer un choix stratégique valide. Néanmoins, identifier les pages prioritaires où ces descriptions peuvent être optimisées demeure une activité clé de l'audit.

Images manquantes - Toute image introuvable doit être détectée et corrigée. Ces problèmes apparaissent sous forme d'erreurs 404 dans vos rapports de crawl.

Attributs alt des images absents ou imprécis - Les attributs alt jouent un rôle crucial en aidant les moteurs de recherche à comprendre le contenu visuel de vos images.

Noms de fichiers images non descriptifs - Attribuer des noms explicites à vos fichiers images facilite l'identification de leur contenu par les moteurs de recherche.

Pages non explorées par Google ou pages importantes explorées avec une faible fréquence - La méthode la plus efficace consiste à utiliser un outil d'analyse de logfiles pour comparer les pages visitées par Googlebot avec l'inventaire complet des pages identifiées par votre crawler SEO.

Contenu dupliqué - Il s'agit de pages qui reproduisent essentiellement d'autres contenus de votre site ou du web. Les rapports de crawl peuvent révéler ces duplications par plusieurs moyens. Pour détecter les pages littéralement identiques, les outils utilisent soit un hash de contenu soit une somme de contrôle. D'autres techniques permettent d'identifier les pages présentant trop de similitudes, comme la comparaison des balises title identiques.

Textes d'ancre sous-optimaux - Examinez les textes d'ancrage de vos liens pour repérer les formulations génériques du type "En savoir plus" ou tout autre libellé peu descriptif de la page de destination, ainsi que les textes d'ancrage répétitifs ou sur-utilisés.

Contenu sans aucun lien entrant (pages "orphelines") - Vous pouvez identifier ces pages orphelines en cherchant : les pages présentes dans vos sitemaps XML mais absentes de votre crawl, les pages répertoriées dans votre outil d'analyse mais non trouvées lors du crawl, les pages affichées dans Google Search Console mais invisibles dans votre crawl, et les pages apparaissant dans vos logfiles mais pas dans la liste exhaustive du crawl complet.

Contenu trop éloigné de la page d'accueil - Ce critère est essentiel car le nombre de clics séparant un contenu de votre page d'accueil reflète l'importance que vous lui accordez. Un contenu situé à cinq clics ou plus envoie à Google un signal fort de très faible priorité. Utilisez cette analyse pour vérifier que ce positionnement correspond bien à vos intentions stratégiques.

Sur-utilisation de contenu en format PDF - Examinez l'inventaire de vos pages pour évaluer la proportion de fichiers PDF. Google accorde moins de valeur au contenu PDF qu'au contenu HTML. Si vous souhaitez proposer des PDF téléchargeables aux utilisateurs, assurez-vous systématiquement de disposer également de versions HTML de ces contenus.

DYSFONCTIONNEMENTS IDENTIFIABLES VIA GOOGLE SEARCH CONSOLE

Google Search Console représente un instrument indispensable pour comprendre la façon dont Google perçoit et évalue votre site web. Bien que cette section se concentre sur Search Console, nous vous recommandons vivement de configurer également Bing Webmaster Tools, qui offre le regard d'un autre moteur de recherche sur votre site et fournit parfois des informations complémentaires distinctes.

Les dysfonctionnements détectables via Search Console :

- Pages non indexées par Google - L'outil identifie les contenus de votre site que Google n'a pas intégré à son index.
- Requêtes les plus performantes - Vous accédez aux termes de recherche générant le plus de trafic vers votre site.
- Problèmes de rendu JavaScript - Search Console détecte les cas où le JavaScript ne s'exécute pas correctement, rendant certains contenus ou liens invisibles aux yeux de Google.
- Anomalies des sitemaps XML - Cela englobe les sitemaps absents, ceux non déclarés dans le fichier robots.txt, ceux concernant plusieurs

domaines (notamment les versions internationales), ou encore ceux contenant un nombre excessif d'erreurs.

- Pages nécessitant une réexploration - Vous pouvez soumettre à Google les pages nouvelles ou modifiées qui doivent être recrawlées en priorité.
- Défauts de données structurées - Search Console propose des rapports synthétiques sur les problèmes de données structurées et permet d'approfondir l'analyse page par page pour en examiner les détails.
- Problématiques d'expérience utilisateur - Comme évoqué au Chapitre 7, le signal d'expérience de page comprend plusieurs composantes :

Absence de compatibilité mobile - Testez vos pages avec l'outil Mobile-Friendly Test. Vous pouvez également effectuer cette vérification directement dans les résultats de recherche Google en tapant "google search console mobile friendly test".

Présence de pages non sécurisées (HTTP) - L'existence de pages en HTTP (plutôt qu'en HTTPS) sur votre site constitue un facteur de déclassement. Votre rapport de crawl facilitera grandement l'identification de ces pages.

Utilisation d'interstitiels - Google pénalise l'emploi d'interstitiels sur votre site, particulièrement lors du chargement initial de la page. Bien que cette pratique puisse générer des revenus, vous devez sérieusement peser ses conséquences négatives, tant sur vos classements organiques que sur l'expérience vécue par vos visiteurs.

Indicateurs Core Web Vitals problématiques - Les temps de chargement lents ou un Cumulative Layout Shift (CLS) élevé constituent des facteurs de classement mineurs mais réels. Search Console fournit des informations détaillées sur les pages présentant ces problèmes.

Fonctionnalités additionnelles de Search Console :

- Visualisation partielle des liens externes - Bien que non exhaustive, cette liste des backlinks pointant vers votre site demeure précieuse.
- Analyse et optimisation du maillage interne - L'outil vous guide dans l'amélioration de votre structure de liens internes.
- Détection d'erreurs AMP - Si vous avez implémenté des Accelerated Mobile Pages sur votre site, Search Console identifie les problèmes liés à cette technologie.

DYSFONCTIONNEMENTS IDENTIFIABLES VIA VOS OUTILS D'ANALYSE

Votre programme d'analyse web joue également un rôle central dans la réalisation de vos audits SEO. Que vous utilisiez Google Analytics, Adobe Analytics ou toute autre solution analytique, vous devriez pouvoir accéder aux informations suivantes concernant votre site :

Évolution globale du trafic dans le temps - Cette vue d'ensemble vous permet d'observer si votre trafic progresse, régresse ou stagne. Par exemple, une baisse de trafic significative vous orientera vers un audit approfondi visant à en identifier les causes sous-jacentes.

Répartition du trafic par pages et sections - Cette analyse révèle les zones stratégiques ou les pages spécifiques de votre site qui n'atteignent pas les performances escomptées. Vous pourrez alors décider de concentrer votre audit sur ces éléments pour comprendre les raisons de leur sous-performance. Plusieurs pistes d'investigation s'offrent alors à vous : le contenu peut-il être enrichi ou amélioré ? La page ou la section bénéficie-t-elle d'un maillage interne suffisant depuis d'autres pages du site ? Existe-t-il des liens externes pointant vers cette page ou section ? Comment vos pages se positionnent-elles face à celles de vos concurrents ?

Pages ayant subi des chutes brutales de trafic - Ces baisses soudaines peuvent signaler une pénalité algorithmique, ou résulter d'une modification récente du contenu de la page ou de la structure globale du site ayant provoqué une dégradation des positions dans les résultats de recherche.

DYSFONCTIONNEMENTS IDENTIFIABLES VIA VOS OUTILS DE BACKLINKS

Les liens entrants demeurent un pilier fondamental des classements dans les moteurs de recherche. C'est pourquoi comparer votre profil de backlinks à celui de vos concurrents et surveiller ses évolutions récentes peut s'avérer particulièrement instructif.

De nombreux outils spécialisés facilitent cette analyse. Parmi les solutions les plus reconnues (par ordre alphabétique) : Ahrefs, Majestic, Moz Link Explorer et Semrush.

Types de problématiques détectables avec ces outils :

Profil de backlinks insuffisant - Vos concurrents disposent-ils de profils de liens nettement plus robustes que le vôtre ? Si leur autorité globale via les liens est significativement supérieure, cela peut freiner votre capacité à rivaliser et à développer votre trafic sur le long terme.

Déficits dans la diversité des backlinks - Votre site manque-t-il de certaines catégories de liens ? Il se peut que vos concurrents aient obtenu des liens provenant de multiples types de sources (médias, blogs, sites éducatifs, institutions gouvernementales, sites de conférences professionnelles), tandis que votre site ne bénéficie que de liens issus de blogs et de sites de conférences. Ce manque de diversité dans la couverture peut affaiblir votre autorité d'ensemble.

Liens externes brisés - Les liens externes menant vers des pages générant des erreurs 40x n'apportent aucune valeur au positionnement de votre site. Identifier rapidement ces liens défectueux et prendre les mesures nécessaires pour les réparer constitue donc une activité potentiellement très bénéfique.

Désaveu de liens - Plusieurs de ces outils offrent la possibilité de créer un fichier de désaveu ou une liste d'URL à désavouer. Toutefois, utilisez cette fonctionnalité avec prudence : Google se contente généralement de neutraliser les liens toxiques (rendant le désaveu superflu). De plus, il existe un risque réel que certains liens que vous soumettez au désaveu soient en réalité parfaitement légitimes, auquel cas leur désaveu nuirait à votre site.

DYSFONCTIONNEMENTS IDENTIFIABLES PAR L'ANALYSE HUMAINE

Certaines problématiques se révèlent plus facilement par un examen humain approfondi. En voici quelques exemples :

Architecture de navigation mal conçue - La structure de navigation de votre site influence considérablement la façon dont les utilisateurs parcourent vos contenus. Par conséquent, elle détermine également la capacité de Google à explorer votre site et à identifier les contenus que vous considérez comme prioritaires.

Opportunités de maillage interne - La manière dont vous créez des liens entre vos pages constitue un signal SEO puissant. Cela englobe à la fois votre navigation globale et les liens contextuels intégrés directement dans vos contenus. Il s'avère souvent productif d'examiner minutieusement vos contenus pour identifier les occasions d'ajouter des liens contextuels

hautement pertinents. Certains outils de crawl, comme Oncrawl et Botify, peuvent effectuer une analyse du maillage interne et la croiser avec les données de trafic et de fichiers journaux.

Contenu superficiel ou de faible qualité - Bien que les données issues d'un crawl puissent identifier les pages contenant peu de contenu, il est généralement préférable d'examiner ces pages manuellement avant de conclure qu'elles sont effectivement pauvres en substance. Retirer ces pages de l'index Google peut parfois générer des bénéfices SEO significatifs, particulièrement sur les sites que Google classe dans la catégorie "Your Money or Your Life" (YMYL).

Contenu créé sans expertise suffisante - La qualité du contenu représente un facteur déterminant pour le succès SEO à long terme, et évaluer programmatiquement cette qualité s'avère extrêmement difficile. Faire examiner le contenu par un expert du domaine concerné, puis corriger les lacunes identifiées, peut apporter des avantages considérables.

Contenu créé principalement pour les moteurs de recherche - Un contenu conçu avant tout pour se positionner dans les moteurs de recherche plutôt que pour servir les utilisateurs pose problème. Détecter cette approche nécessite d'évaluer si votre site apporte une expertise ou une perspective unique que d'autres sites n'offrent pas. Il peut également être utile d'examiner la démarche de votre organisation lors du processus de création de contenu : l'objectif principal était-il d'intégrer certains mots-clés, ou étiez-vous réellement concentré sur l'aide à apporter aux utilisateurs ?

Déficiences en matière d'Expérience, Expertise, Autorité et Fiabilité (EEAT) - Évaluer comment votre site favorise l'EEAT et comment il est perçu par autrui implique de nombreuses subtilités qui en font une tâche à confier impérativement à un humain. C'est aujourd'hui un élément essentiel du référencement.

Cette énumération n'est en aucun cas exhaustive : de nombreux types de problématiques peuvent survenir dans votre programme SEO et nécessiter l'examen détaillé d'un professionnel SEO expérimenté pour finaliser les actions à entreprendre face aux problèmes potentiels ou aux opportunités identifiées.

DYSFONCTIONNEMENTS IDENTIFIABLES PAR L'ANALYSE DES SERPs

L'examen des pages de résultats (SERPs) sur lesquelles vos contenus apparaissent, ainsi que celles où vous aimeriez les voir figurer (opportunités

manquées), constitue également une activité particulièrement fructueuse. Au début de votre audit, établissez une liste des requêtes de recherche que vous souhaitez analyser. Voici quelques sources potentielles pour composer cette liste :

- Répertoriez les requêtes de recherche les plus stratégiques pour votre site en vous basant sur celles qui génèrent le plus de trafic organique.
- Identifiez les requêtes cibles prioritaires qui ne vous apportent pas actuellement le volume de trafic souhaité.
- Si vous disposez d'une plateforme SEO professionnelle (BrightEdge, Conductor, Searchmetrics, Semrush, seoClarity), exploitez-la pour repérer les variations majeures de trafic sur certaines requêtes au fil du temps. Chacune de ces plateformes vous indique également quelles fonctionnalités de recherche (featured snippets, knowledge panels, etc.) s'affichent sur les différentes pages de résultats.

Plusieurs dimensions méritent votre attention lors de ces examens. Voici les deux essentielles :

Évolutions dans la structure des pages de résultats - Les modifications des SERPs, qu'il s'agisse de l'apparition ou de la suppression de fonctionnalités de recherche spécifiques, peuvent impacter drastiquement le volume de trafic que vous recevez. Analysez comment ces changements ont pu influencer votre trafic de recherche organique.

Titres et meta descriptions affichés par Google - Pour les requêtes où une ou plusieurs de vos pages se positionnent, examinez ce que Google utilise comme titre et meta description pour vos résultats. Correspondent-ils exactement à la balise title et à la meta description que vous aviez rédigées ? Si ce n'est pas le cas, interrogez-vous sur les raisons qui ont poussé Google à formuler quelque chose de différent.

La raison principale de ces réécritures est que Google estime que sa version correspond mieux à l'intention de recherche de l'utilisateur. Fort de cette observation, réfléchissez à la manière dont vous pourriez améliorer votre titre ou votre meta description. Vous pourriez être en mesure de créer un titre ou une description qui présente plus efficacement la proposition de valeur de votre site tout en intégrant les éléments que Google cherchait à mettre en avant pour décrire votre page.

DE L'AUDIT À L'ACTION : ET MAINTENANT ?

Vous venez de parcourir les différentes dimensions d'un audit SEO complet. Peut-être vous sentez-vous à la fois enthousiasmé par les possibilités qui s'ouvrent à vous... et légèrement submergé par l'ampleur de la tâche.

C'est une réaction parfaitement normale.

Un audit SEO approfondi représente un investissement considérable en temps et en expertise. Entre l'analyse technique, l'examen du profil de liens, l'évaluation de la qualité du contenu et l'étude de la concurrence, il faut compter des dizaines d'heures de travail minutieux. Et ce n'est que le début : identifier les problèmes n'est qu'une première étape. La vraie valeur réside dans la transformation de ces constats en plan d'action cohérent, priorisé et adapté à vos ressources.

L'écart entre savoir et faire

Vous disposez maintenant d'une compréhension solide de ce qu'implique un audit SEO. Mais plusieurs questions subsistent probablement :

- Par où commencer concrètement avec votre site ?
- Comment prioriser les actions quand tout semble important ?
- Comment mesurer l'impact réel de vos efforts SEO sur votre chiffre d'affaires ?
- Comment maintenir cette dynamique sur le long terme sans que cela devienne un fardeau pour vos équipes ?

C'est précisément là que l'accompagnement fait toute la différence.

L'approche Moqlé : votre SEO, notre obsession

Chez Moqlé, nous ne nous contentons pas d'auditer votre site et de vous remettre un rapport de 50 pages. Nous devenons votre partenaire SEO à long terme.

Notre accompagnement se distingue par trois piliers :

1. Une vision holistique de votre référencement

Nous ne regardons pas seulement vos balises title ou votre vitesse de chargement de manière isolée. Nous analysons comment chaque élément s'inscrit dans votre écosystème digital global : votre stratégie de contenu, votre positionnement concurrentiel, vos objectifs business, vos ressources internes.

Le SEO n'existe pas en vase clos. Il doit servir votre croissance.

2. Un accompagnement personnalisé, pas du copier-coller

Chaque entreprise est unique. Votre secteur d'activité, votre maturité SEO, vos contraintes techniques, votre équipe : tout cela façonne l'approche optimale pour VOTRE situation.

Nous construisons avec vous une stratégie sur mesure, avec des actions concrètes, des délais réalistes et des responsabilités clairement définies. Pas de recette miracle universelle, mais une feuille de route adaptée à votre réalité.

3. Des résultats mesurables et un suivi rigoureux

Vous ne serez jamais dans le flou. Grâce à nos rapports hebdomadaires et mensuels, vous visualisez précisément :

- L'évolution de vos positions sur vos requêtes stratégiques
- La progression de votre trafic organique et son impact sur vos conversions
- L'avancement des optimisations techniques et éditoriales
- Le retour sur investissement de vos actions SEO

Notre planification éditoriale vous libère également d'une charge mentale considérable : vous savez exactement quel contenu créer, quand et pourquoi.

Pourquoi les entreprises comme la vôtre nous choisissent

Avec 30 à 100 employés, vous êtes à un stade crucial : suffisamment structuré pour avoir de l'ambition, mais pas assez pour avoir une équipe SEO dédiée en interne.

Vous avez besoin d'une expertise de haut niveau, sans le coût d'un recrutement temps plein. Vous voulez des résultats concrets, sans perdre six mois à expérimenter. Vous cherchez un partenaire qui comprend vos enjeux business, pas juste un prestataire technique.

C'est exactement ce que nous offrons.

Votre prochaine étape

Le référencement naturel n'est pas une dépense, c'est un investissement. Un investissement qui génère du trafic qualifié mois après mois, année après année, sans coût d'acquisition supplémentaire.

Mais comme tout investissement, il doit être géré avec rigueur et expertise. Si vous vous reconnaissez dans cette description :

- Vous savez que le SEO est stratégique pour votre croissance
- Vous voulez des résultats mesurables, pas des promesses vagues
- Vous cherchez un partenaire de confiance qui s'investit dans votre réussite
- Vous êtes prêt à vous engager sur le long terme (car le SEO n'est pas un sprint)

...alors nous devrions discuter.

Contactez-nous pour un échange sans engagement. Nous analyserons ensemble votre situation actuelle, vos objectifs et la meilleure façon de les atteindre. Même si vous décidez de ne pas travailler avec nous, vous repartirez avec une vision claire de vos priorités SEO.

Votre visibilité de demain se construit aujourd'hui.