

L'Audit SEO

Édition 2019-2020

Par Daniel Roch (SeoMix)


abondance

Sommaire

INTRODUCTION : L'AUDIT SEO	5
CHAPITRE 1 : L'AUDIT SEO, TOUT UN ART	6
Pourquoi faire un audit SEO ?	6
Préalable : Avant tout audit...	7
CHAPITRE 2 : LES OUTILS DE L'AUDIT	8
Une première liste non exhaustive	8
Remarques importantes	9
CHAPITRE 3 : METHODOLOGIES D'AUDIT	
Vision globale	
Les données importantes	
Une analyse manuelle préalable	
Il FAUT adapter chaque audit	
CHAPITRE 4 : AUDIT SEMANTIQUE ET DE MARCHÉ	
A quoi cela sert ?	
Trouver ses mots clés	
Le tri des mots clés	
Rendu final	
Une vue d'ensemble statistique	
CHAPITRE 5 : L'AUDIT CONCURRENTIEL	
L'analyse de base	
Les outils	
Et le marketing ?	

CHAPITRE 6 : AUDIT TECHNIQUE

Nom de domaine

L'indexation

Code source

Contenu dupliqué

Accessibilité et ergonomie

Google AMP

Les Progressive Web App

Mobile et responsive

Temps de chargement

Sécurité

Hébergement

Publicités

Cloaking

CHAPITRE 7 : AUDIT DES CONTENUS ET DE LA STRUCTURE

Analyse globale

Structuration bloquante

Fonctionnalités de base

Liens entrants/sortants

L'analyse de structure de site

Qualité des contenus

E-commerce

Référencement local

Aspects internationaux

Google News

Réseaux sociaux

Vidéo

Les critères E.A.T. et les sites YMYL

CHAPITRE 8 : AUDIT ANALYTICS

La dépendance à une source de trafic

La qualité des contenus

Comprendre le trafic du site

Le site est-il adapté aux visiteurs ?

L'outil est-il bien paramétré ?

CHAPITRE 9 : AUDIT DE NETLINKING

Remarques préalables

L'analyse de la pertinence des liens

Le profil de liens

Trouver des opportunités de netlinking

CHAPITRE 10 : AUTRES POINTS INTERESSANTS D'UN AUDIT

CHAPITRE 11 : LE RAPPORT D'AUDIT

Prioriser le travail

Faire une roadmap

Se faire comprendre

CONCLUSION

A PROPOS DE L'AUTEUR

Introduction : l'audit SEO

L'audit SEO est un terme que l'on entend souvent de la part des référenceurs lorsqu'ils commencent à travailler sur un site web. Il s'agit de l'analyse approfondie de ce dernier (ou d'un réseau de sites) à un instant T, et qui permet de :

- Mieux comprendre un secteur d'activité, notamment ce que tapent les internautes et les concurrents ;
- Identifier les facteurs bloquants et ralentissants pour pouvoir ensuite les corriger ;
- Trouver de nouvelles opportunités et optimisations à mettre en place pour améliorer le trafic d'un site (tant en termes de volumes que de taux de transformation) ;
- Définir une liste d'actions pour améliorer durablement son référencement naturel.

L'objectif est simple : définir une stratégie à court, moyen et long terme pour gagner en visibilité auprès de clients potentiels. Comme indiqué précédemment, un audit est réalisé à un instant T. Pour des performances optimales, il est recommandé de renouveler les audits SEO tout au long de la vie de son site web.

C'est ce que nous allons voir dans ce guide qui, nous l'espérons, vous fournira de nombreuses pistes de travail.

Daniel Roch

Chapitre 1 : L'audit SEO, tout un art

Pourquoi faire un audit SEO ?

Un audit SEO va permettre de mieux comprendre comment fonctionne réellement un site web et un secteur d'activité. Avec un audit complet et surtout une application à la lettre des recommandations de celui-ci, vous allez pouvoir augmenter le trafic en volume et/ou attirer un trafic plus qualifié par rapport au secteur d'activité du site.

Un audit ne sert à rien en soi si vous n'appliquez pas ses préconisations. Ayez donc toujours en tête qu'il faut prévoir du budget (financier ou du temps/homme) suite à ce dernier.

Cet audit peut être réalisé par le client lui-même ou un prestataire (agence, freelance, etc.). La clé de la réussite est de pouvoir analyser tous les différents aspects SEO, sans en oublier, et de pouvoir ensuite **prioriser** l'importance de chaque problématique. C'est d'ailleurs souvent ce point-là qui pourra poser le plus de problèmes.

Dans ce guide, nous allons ainsi détailler tous les aspects à regarder lors d'un audit de référencement naturel. Il va en effet couvrir tous les freins et leviers d'amélioration possibles. Cela couvre :

- L'indexation du site et de tous les contenus ;
- L'audit de mots clés, de la concurrence et du secteur d'activité ;
- Le contenu du site (actuel ou à modifier et étoffer) ;
- La structure de vos contenus ;
- Les données enrichies (schema.org, OpenGraph...) ;
- La popularité du site et des différents contenus.

Enfin, dans ce guide PDF, nous allons nous mettre dans la peau d'une agence qui fait un audit SEO pour le site web d'un client. La méthodologie serait bien sûr la même si vous faites vous-même l'audit de votre propre site.

Préalable : Avant tout audit...

Avant de démarrer l'audit, vous allez avoir besoin de plusieurs éléments.

Les accès nécessaires

Dans l'idéal, il vous faut :

- Un accès administrateur au backoffice du site concerné ;
- Un accès administrateur à un outil de WebAnalytics (type Google Analytics) ;
- S'il existe, un accès administrateur à la Search Console de Google (et si possible également aux outils pour webmasters de Bing). S'ils n'existent pas, nous conseillons de les créer le plus vite possible pour récupérer plus rapidement des données ;
- Eventuellement les accès SQL et FTP du serveur (notamment pour accéder aux logs, sachant que ces derniers peuvent aussi être accessibles depuis l'interface de l'hébergeur dans certains cas).

Les informations utiles

Demandez ensuite à votre client une courte liste de ses concurrents et des mots clés et expressions qu'il trouve pertinents. Ne lui demandez surtout pas une liste exhaustive, mais bien une liste réduite. Cela va vous aider à partir dans la bonne direction lors du démarrage de votre audit.

Pensez aussi à demander à quels besoins il répond : quels sont ses produits et services ? quelles sont les problématiques qu'il peut résoudre ? Etc.

Demandez-lui aussi la liste complète de ses profils sociaux (Facebook, Twitter...).

Essayez de savoir également si des prestations SEO ou si des modifications importantes ont eu lieu dans les semaines/mois/années précédentes.

Il faut aussi comprendre au maximum les besoins du client, son marché, ses objectifs et sa manière de fonctionner. Pour que votre audit et tout travail ultérieur puisse fonctionner, c'est impératif. Plus le client sera impliqué dans son site et votre audit, meilleurs seront les retours pour lui.

Enfin, pensez aussi à demander quelles sont les évolutions futures de son activité (par exemple quels sont les produits et services qu'il veut lancer dans les mois à venir) et celles de son marché (des innovations ou des changements d'habitude de consommation sont-ils prévus ? De nouveaux textes de loi ?).

Chapitre 2 : Les outils de l'audit

Différents outils vont pouvoir vous aider tout au long de votre travail. Aucun logiciel ne pourra vous générer automatiquement un rapport d'audit pertinent et exhaustif à la fois : il manquera toujours certaines données, et il manquera surtout l'analyse et le traitement correct de ces données.

Une première liste non exhaustive

Il est fortement conseillé d'utiliser plusieurs outils différents dont voici une liste ci-dessous. Nous avons mis en gras ceux qui nous semblent les plus importants :

- Le **Centre Webmaster de Google (Search Console)** et de Bing :
 - <https://www.google.fr/webmasters/> ;
 - <https://www.bing.com/toolbox/webmaster/> ;
- **L'outil de Webanalytics** utilisé par le site (par exemple Piwik/Matomo ou Google Analytics) ;
- Les outils de tests de Google :
 - Page Speed Insights : <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/> ;
 - **Structured Data Testing Tool** (nouvelle version) : <https://search.google.com/structured-data/testing-tool> ;
 - **Son équivalent pour les résultats enrichis** : <https://search.google.com/test/rich-results> ;
 - **Test de compatibilité mobile** : <https://search.google.com/test/mobile-friendly> ;
 - L'outil de test des contenus AMP <https://search.google.com/test/amp> ;
- Un outil de crawl pour scanner votre site, récupérer chaque URL de ce dernier avec les informations pertinentes associées :
 - Xenu Link Sleuth (gratuit mais limité) : <http://home.snafu.de/tilman/xenulink.html> ;
 - **Screaming Frog Spider SEO** (payant au-delà de 500 URL) : <http://www.screamingfrog.co.uk/seo-spider/> ;
 - Integrity (Gratuit mais limité, pour Mac) : <http://peacockmedia.co.uk/integrity/> ;
 - OnCrawl (payant) : <https://fr.oncrawl.com/> ;
 - Botify (payant) : <https://www.botify.com/>.
- Des outils pour connaître la popularité et les backlinks de votre site :
 - Ahrefs : <https://ahrefs.com/> ;
 - **Majestic SEO** : <https://fr.majestic.com/> ;
 - Link Explorer : <https://moz.com/link-explorer>.
- Un tableur comme **Excel**. Si vous utilisez Microsoft Excel, vous pourrez d'ailleurs le combiner avec l'excellente extension SEO Tools For Excel : <http://nielsbosma.se/projects/seotools/>

- D'autres outils comme :
 - Yooda Insight : <https://insight.yooda.com/>
 - **SEMRush** : <http://www.semrush.com> ;
 - SocialCount : <http://www.socialcount.co/app> ;
 - Gephi : <http://gephi.github.io/> ;
 - Netcomber : <http://netcomber.com/> ;
 - NerdyData : <http://nerdydata.com/> ;
 - CopyScape : <http://www.copyscape.com/> ;
 - Ranking Metrics : <https://www.ranking-metrics.fr/>.

Nous reparlerons de ces derniers au fur et à mesure des points que nous aborderons. N'oubliez jamais : **l'important n'est pas l'outil que vous utiliserez mais plutôt les données que vous allez récupérer et ce que vous allez en faire.**

Remarques importantes

Tout d'abord, Il est fortement conseillé de consulter les documentations et tutoriels officiels de chaque outil pour :

- Suivre les tutoriels permettant de bien les utiliser ;
- Savoir les paramétrer ;
- Être au courant des évolutions de ces derniers et de leurs nouvelles fonctionnalités (certains évoluent très fréquemment).

Autre point, **ce guide n'est donc pas là pour vous détailler l'utilisation de chaque outil**, mais plutôt pour vous dire quelle donnée aller chercher pour savoir l'utiliser à bon escient. Retenez donc une chose de ce guide : **ne vous focalisez pas sur les explications détaillées liées à chaque logiciel ou service en ligne**, mais plutôt sur la ou les raisons pour lesquelles vous avez besoin d'une information précise pour auditer un site.

LA SUITE DANS LA VERSION COMPLETE DE CE DOCUMENT...