IndHack

EXEMPLE COMMENTÉ · DONNÉES FICTIVES

Exemple de rapport d’audit SEO

Boutique en ligne de décoration, 1 200 produits, site fictif « maison-deco.example ». Ce document montre la structure et le niveau de détail d'un audit SEO complet, page par page.





Méthode IndHack · octobre 2026
Indiana Aflalo, consultante SEO, GEO et IA

Les chiffres de cet exemple sont fictifs. Ils servent à illustrer la lecture d'un audit, pas à décrire un site réel.

1 · RÉSUMÉ EXÉCUTIF

En une phrase : la refonte de mars a coupé le site de Google, et personne ne l'a vu.

Cette page est écrite pour la direction. Elle tient en deux minutes de lecture et dit quoi faire en premier.

INDICATEUR	VALEUR	LECTURE
Visites organiques par mois	**4 800**	en baisse de 18 % sur 6 mois
Mots-clés en top 10	**120**	dont 9 sur des requêtes à fort volume
Pages indexées	**1 340 sur 2 100**	612 fiches produits exclues par erreur
LCP mobile	**4,1 s**	objectif Google : 2,5 s ou moins
Domaines référents	**38**	médiane des 5 concurrents : 140

LES 3 CONSTATS

1. Des fiches produits invisibles. 612 fiches portent une balise noindex héritée de la préproduction.

2. Un site lent sur mobile. Les images de catégorie pèsent jusqu'à 900 Ko et retardent l'affichage.

3. Une marque absente des IA. Le robots.txt bloque GPTBot, et la marque n'est citée que dans 1 réponse sur 10 testées.

LES 3 PRIORITÉS

Semaine 1. Retirer le noindex des 612 fiches et renvoyer le sitemap.

Semaines 2 à 4. Compresser les images et corriger les 214 chaînes de redirection.

Mois 2 et 3. Réécrire les fiches les plus vendues et ouvrir le site aux robots IA.

Ce qu'on peut attendre. Le retour des fiches dans l'index se voit en 2 à 6 semaines dans la Search Console. Les gains de position dépendent ensuite du contenu et des liens : on les mesure, on ne les promet pas.

2 · PLAN DE PRIORITÉS

Dix actions, classées par urgence et par effort

P0 : à corriger tout de suite, le site perd du trafic chaque jour. P1 : sous un mois. P2 : le travail de fond des trois mois suivants.

PRIORITÉ	ACTION	IMPACT	EFFORT	QUI
P0	Retirer la balise noindex des 612 fiches produits	Élevé	0,5 j	Développeur
P0	Renvoyer un sitemap sans les 380 URL en erreur 404	Élevé	0,5 j	Développeur
P0	Remplacer les 214 chaînes de redirection par des redirections directes	Élevé	1 j	Développeur
P1	Compresser les images de catégorie (WebP, 150 Ko maximum)	Moyen	1 j	Développeur
P1	Fusionner les deux pages qui se disputent « luminaire scandinave »	Moyen	0,5 j	Contenu
P1	Compléter les données structurées Product (prix, stock, avis)	Moyen	1 j	Développeur
P1	Autoriser GPTBot, ClaudeBot et PerplexityBot dans le robots.txt	Moyen	0,2 j	Développeur
P2	Réécrire les 50 fiches les plus vendues (texte fournisseur dupliqué)	Moyen	5 j	Contenu
P2	Relier les articles du blog aux catégories qu'ils servent	Faible	1 j	Contenu
P2	Obtenir 10 liens de sites déco et presse locale en 3 mois	Moyen	continu	Direction

COMMENT LIRE CE TABLEAU

L'impact estime l'effet sur le trafic et les ventes. L'effort compte les jours de travail. On commence toujours par ce qui a le plus d'impact pour le moins d'effort : ici, trois corrections techniques qui tiennent en deux jours.

Ce qui empêche Google de lire le site

Indexation

CONSTAT	POURQUOI C'EST IMPORTANT	CORRECTIF
612 fiches produits portent une balise noindex. Elle vient de la préproduction et a survécu à la mise en ligne.	Ces pages ne peuvent pas apparaître dans Google. Elles représentaient 31 % des ventes issues du référencement avant la refonte.	Retirer la balise, vérifier 10 fiches avec l'outil d'inspection d'URL, puis renvoyer le sitemap.

Redirections

CONSTAT	POURQUOI C'EST IMPORTANT	CORRECTIF
214 anciennes URL passent par 2 ou 3 redirections avant d'arriver à la bonne page.	Chaque saut fait perdre du temps au robot de Google et dilue la popularité transmise par les liens.	Rediriger chaque ancienne URL directement vers sa page finale, en une seule redirection 301.

Vitesse sur mobile

CONSTAT	POURQUOI C'EST IMPORTANT	CORRECTIF
LCP de 4,1 s sur mobile. Les images de catégorie pèsent jusqu'à 900 Ko, en JPEG.	Au-delà de 2,5 s, Google considère l'expérience comme mauvaise. Les visiteurs mobiles partent avant de voir les produits.	Passer les images en WebP, viser 150 Ko maximum, et charger en priorité l'image principale.

Sitemap et données structurées

CONSTAT	POURQUOI C'EST IMPORTANT	CORRECTIF
Le sitemap contient 380 URL en erreur 404. 40 % des fiches n'indiquent ni prix ni disponibilité dans leurs données structurées.	Le robot gaspille son temps sur des pages mortes. Sans prix ni stock, les fiches perdent leurs informations enrichies dans les résultats.	Générer le sitemap à partir des pages réellement en ligne. Compléter le balisage Product sur toutes les fiches.

Les pages qui se gênent, et celles qui peuvent grimper vite

Cannibalisation

REQUÊTE	PAGES EN CONCURRENCE	RECOMMANDATION
« luminaire scandinave »	La catégorie « Luminaires » et l'article « 10 idées de luminaires scandinaves »	La catégorie garde la requête. L'article devient un guide d'inspiration qui renvoie vers elle.
« miroir rond »	Deux fiches presque identiques (doré et laiton)	Fusionner en une fiche avec un choix de finition, et rediriger l'autre.

Pages faibles

70 % des fiches reprennent mot pour mot le texte du fournisseur. Google voit le même texte chez dix revendeurs et choisit le plus fort d'entre eux. Recommandation : réécrire d'abord les 50 fiches les plus vendues, avec les dimensions, l'usage, l'entretien et les questions des clients.

Opportunités rapides : déjà en position 8 à 14

REQUÊTE	POSITION	RECHERCHES / MOIS
« lampe à poser design »	9	1 900
« miroir rond doré »	11	1 300
« luminaire scandinave »	14	2 400
« tapis berbère salon »	8	880
« étagère murale bois »	12	1 600

Ces pages sont déjà jugées pertinentes. Un meilleur titre, une description plus précise et deux ou trois liens internes suffisent souvent à les faire passer en première page.

5 · POPULARITÉ ET VISIBILITÉ LOCALE

Moins de liens que les concurrents, une fiche Google à compléter

LIENS ENTRANTS

38 domaines référents

La médiane des cinq concurrents est de 140. Six liens sur dix viennent d'annuaires sans trafic.

Recommandation. Viser 10 liens utiles en 3 mois : blogs déco, presse locale, partenaires fabricants. Pas d'achat de liens en lot.

FICHE D'ÉTABLISSEMENT GOOGLE

4,2 sur 12 avis

La catégorie principale est trop générale (« Magasin »), les horaires du showroom manquent et aucune photo récente n'est publiée.

Recommandation. Catégorie « Magasin de décoration intérieure », horaires, 10 photos, et une demande d'avis envoyée après chaque retrait en showroom.

POURQUOI LES LIENS COMPTENT ENCORE

Le contenu dit à Google de quoi parle une page. Les liens lui disent si on peut lui faire confiance. Avec quatre fois moins de domaines référents que ses concurrents, le site peut avoir de bonnes pages et rester en deuxième page.

6 · VISIBILITÉ DANS LES IA (GEO)

ChatGPT, Perplexity et les réponses IA de Google ne recommandent presque jamais la marque

Le GEO consiste à être cité quand un client pose sa question à une IA plutôt qu'à un moteur de recherche. On a testé 10 questions de clients ; voici un extrait.

QUESTION POSÉE À L'IA	RÉSULTAT
Où acheter un luminaire scandinave en ligne ?	**Non cité**
Quelle boutique pour un miroir rond doré ?	**Non cité**
Meilleures boutiques déco en ligne en France	**Cité (5e position)**
Lampe à poser design pas chère	**Non cité**

Accès des robots IA

CONSTAT
Le robots.txt bloque GPTBot depuis la refonte. ClaudeBot et PerplexityBot ne sont ni autorisés ni bloqués.

POURQUOI C'EST IMPORTANT
Un site bloqué ne peut pas servir de source. Les IA citent alors les concurrents qu'elles peuvent lire.

CORRECTIF
Autoriser les robots de recherche des IA. Garder la main sur l'entraînement si la marque le souhaite.

Contenu citable

CONSTAT
Les fiches ne répondent à aucune question précise : ni dimensions dans le texte, ni conseils d'usage, ni FAQ.

POURQUOI C'EST IMPORTANT
Les IA citent les pages qui donnent une réponse claire, chiffrée et vérifiable.

CORRECTIF
Ajouter à chaque catégorie une réponse courte en tête de page et une FAQ tirée des vraies questions des clients.

7 · PLAN D'ACTION SUR 90 JOURS

Ce qui se passe, semaine après semaine

1

Corrections P0 — Semaines 1 et 2

Noindex retiré, sitemap propre, redirections directes. Vérification dans la Search Console.

2

Vitesse et structure — Mois 1

Images compressées, données structurées complètes, cannibalisations résolues, robots IA autorisés.

3

Contenu et popularité — Mois 2 et 3

50 fiches réécrites, FAQ par catégorie, 10 liens obtenus, fiche Google complétée.

Les indicateurs à suivre chaque mois

INDICATEUR	AUJOURD'HUI	OBJECTIF À 90 JOURS
Pages indexées	1 340	1 950 ou plus
LCP mobile	4,1 s	2,5 s ou moins
Mots-clés en top 10	120	Suivi mensuel, sans promesse de chiffre
Citations dans les réponses IA	1 sur 10	Nouveau test sur les 10 mêmes questions

Vous voulez ce rapport pour votre site ?

J'analyse votre site page par page, avec vos vraies données, et je vous remets un plan d'action priorisé comme celui-ci. Indiana Aflalo · indhack.com/audit-seo · contact@indhack.com