**Comment faire un audit SEO ?**

**Src :** [**http://www.journaldunet.com/solutions/expert/64158/comment-faire-un-audit-seo.shtml**](http://www.journaldunet.com/solutions/expert/64158/comment-faire-un-audit-seo.shtml)

**Il n’y a pas de stratégie de référencement naturel efficace sans un examen des forces et des faiblesses d’un site web. C’est ce qu’on appelle l’audit SEO.**

Une bonne stratégie de [référencement naturel](http://www.journaldunet.com/solutions/seo-referencement/referencement-naturel/) ne peut pas être établie au hasard. Qu’elle concerne un site web nouveau ou déjà existant, une telle stratégie doit s’appuyer sur des critères objectifs, de la même manière que le lancement d’un produit innovant exige une étude préalable du marché. Pour ce faire, vous devez en passer par un audit SEO : un examen détaillé de vos besoins en référencement, en fonction de votre site, de son contenu et de ses performances, mais également en regard de ce que propose la concurrence.

**L’audit SEO : un tremplin vers une bonne stratégie de référencement**Pour que votre site web parvienne à se positionner dans les premières places des moteurs de recherche, il est indispensable de lui appliquer une stratégie de référencement naturel personnalisée. Car, oui, il existe autant de stratégies que de sites web : chacun s’optimise différemment selon son marché, sa concurrence, son champ sémantique, ses besoins, etc. Il est aussi absurde de vouloir utiliser une même recette SEO pour tous les sites, que de penser qu’on peut battre n’importe quel adversaire aux échecs avec une même combinaison de coups.

**Dans quel cas a-t-on besoin d’un audit SEO ?**Dans le but de proposer une stratégie SEO dédiée, il est donc nécessaire d’en passer par un examen du site en question, mais aussi du marché qui l’environne, afin de déterminer les critères qui permettront d’en faire un acteur sérieux dans son domaine. C’est ce qu’on appelle un audit SEO, et on peut en avoir besoin dans deux cas :

* Pour la création d’un nouveau site web. Mettons que vous lanciez un site sur (au hasard) le référencement naturel. Pour pouvoir optimiser au mieux votre nouvel outil, vous devez apprendre à connaître le marché qui vous entoure : quelles sont les requêtes le plus souvent formulées par les internautes sur ce sujet précis ? Est-ce un domaine très concurrentiel ? Quels sont les sites rivaux et comment ont-ils construit leur stratégie ?
* Pour l’amélioration de la visibilité d’un site existant. Vous constatez une perte de trafic sur votre site ou une chute dans votre positionnement ; vous travaillez depuis des mois à votre optimisation, mais sans parvenir à atteindre vos objectifs ; vous avez besoin de prendre en compte les mises à jour Google ; etc. Dans ce cas, un audit SEO permet non seulement de réaliser les mêmes opérations que pour un nouveau site (requêtes, mots-clés, concurrence), mais également d’identifier les freins au référencement de vos pages afin de les modifier et de gagner en visibilité.

Dans chacun de ces deux cas, si vous ambitionnez de classer votre site parmi les[meilleures progression en visibilité](http://www.journaldunet.com/solutions/seo-referencement/1175929-seo-les-100-sites-qui-ont-le-plus-progresse-en-visibilite-au-premier-trimestre-2016/), vous ne pouvez pas vous passer d’un audit SEO.

**L’étape primordiale de l’audit SEO**Un état des lieux du référencement de votre site, ou de ses besoins en référencement, est donc primordial avant toute optimisation. L’audit SEO est un outil préalable : il permet de tirer un bilan précis de ce qui va ou ne va pas sur un site web, de ce qu’il faut faire ou ne pas faire pour son optimisation.

On recense 5 étapes pour un audit de référencement naturel complet :

* **L’audit on-site**: un état des lieux de tous les critères internes au site, à savoir le contenu, la sémantique, le balisage, l’architecture, etc.
* **L’audit off-site** : un état des lieux de votre netlinking.
* **L’audit technique** : un regard sur la technique (rapidité du site, compatibilité mobile, présence de rich snippets, etc.).
* **Audit de la concurrence**: une analyse de la situation des sites concurrents, en termes de stratégies on-site, off-site et de performances.
* **Audit des mots-clés** : un point sur votre positionnement dans les résultats des moteurs de recherche et sur vos performances en termes de trafic, ainsi que sur vos mots-clés et sur l’univers sémantique du site.

En conclusion d’un audit SEO, on obtient un document stratégique, sorte de cahier des charges dans lequel sont formulées des recommandations. Celles-ci constituent autant d’actions à mettre en place pour améliorer le référencement naturel de votre site. Mais attention : il n’y a pas de bon audit SEO sans une liste d’objectifs en fonction desquels cet examen est réalisé. Avant de savoir quoi modifier, encore faut-il connaître ce que l’on vise.

**Comment réalise-t-on un audit SEO ?**

**Les outils nécessaires**Mener un audit SEO nécessite d’utiliser quelques outils ad hoc. Il en existe des listes complètes un peu partout sur le web, mises en ligne par les experts en SEO, mais voici, en substance, les différentes catégories :

* **Un crawler**(pour mettre en exergue, au minimum : l’URL, le statut de l’URL, les directives, les balises, le poids des fichiers, les liens internes et externes…) ;
* **Un analyseur de backlinks** (pour connaître les ancres des liens entrants, le nombre total des domaines et des liens, la qualité des domaines entrants, etc.) ;
* **Un outil de visibilité**(pour évaluer sa présence sur les moteurs de recherche, mais aussi celle des concurrents) ;
* **Un outil de positionnement de mots-clés**;
* **Un outil de performances** ;