ajd.studio

EXEMPLE — SITE FICTIF

— AUDIT COMPLET DE SITE INTERNET

Plomberie Martin

exemple-plomberie.fr



Note globale

Correct

96 points contrôlés · 7 catégories

SYNTHÈSE

L’essentiel en une page.

Le site de Plomberie Martin inspire confiance et présente bien son savoir-faire, mais il **perd des demandes de devis** à trois endroits : il est **lent sur mobile** (4,8 s pour afficher l’accueil), le **téléphone est difficile à trouver** et Google ne comprend pas quelle page doit ressortir sur « plombier Lyon ». Les 5 premières actions du plan corrigent l’essentiel en quelques jours.



Points forts

- Site en HTTPS, domaine unique et redirections propres.
- Contenus rédigés par l’artisan : ton authentique, aucun jargon.
- **4,8/5 sur 62 avis Google** : une vraie preuve sociale à exploiter.
- Page « Réalisations » riche, avec photos avant / après.
- Mentions légales et politique de confidentialité conformes.

Priorités

1. Accélérer l’affichage sur mobile
2. Rendre le téléphone cliquable et visible partout
3. Écrire des titles uniques
4. Raccourcir le formulaire de devis
5. Une page, un mot-clé : résoudre la cannibalisation

VOTRE PARCOURS VISITEUR

On a visité votre site comme un de vos clients.

Nous avons enregistré une vidéo de 10 à 15 minutes : écran partagé, nous parcourons votre site sur ordinateur et sur mobile, et commentons à voix haute ce qu'un prospect ressent — ce qui rassure, ce qui freine, là où il risque de partir.



Regarder la vidéo

https://ajdstudio.fr/fr/services/audit-site-internet

Ce que couvre la vidéo

- L'arrivée depuis Google : ce que voit le visiteur dans les 5 premières secondes.
- La compréhension de l'offre et la navigation dans le menu.
- Les éléments de confiance : avis, réalisations, garanties.
- Le parcours jusqu'au contact, sur ordinateur puis sur mobile.
- Les points de friction, signalés au moment où ils apparaissent.

TECHNIQUE & INDEXATION

Google peut-il explorer, comprendre et indexer correctement votre site ?



Correct

✓	**HTTPS actif sur toutes les pages, sans contenu mixte**	T01
✓	**Une seule version du domaine (www / non-www, http / https) avec redirections 301**	T02
✓	**robots.txt présent, sans blocage de pages importantes**	T03
✗	**Sitemap XML présent, à jour et déclaré** Aucun sitemap XML trouvé.	T04
✓	**Pages importantes indexées (aucun noindex accidentel)**	T05
!	**Balises canonical cohérentes** Canonical absente sur les pages d'articles.	T06
✓	**Aucune erreur 404 / 5xx sur les liens internes**	T07
✓	**Pas de chaînes ou boucles de redirections**	T08
✓	**URLs lisibles, courtes et stables**	T09
✗	**Contenu dupliqué interne maîtrisé (paramètres, pagination, filtres)** 12 URLs en double via les paramètres ?page=.	T10
!	**Site entièrement utilisable sur mobile (mobile-first)** Menu mobile difficile à fermer.	T11
✓	**Contenu principal visible sans JavaScript bloquant pour les robots**	T12
!	**Données structurées valides (schema.org)** LocalBusiness présent mais sans horaires ni zone desservie.	T13
✓	**En-têtes de sécurité de base (HSTS, X-Content-Type-Options…)**	T14
!	**CMS, thème et extensions à jour** 2 extensions WordPress non mises à jour depuis 14 mois.	T15
✓	**Page 404 personnalisée et utile**	T16

Ce qu’on a relevé, et comment le corriger.

Créer et déclarer un sitemap XML

Impact : Moyen | Effort : Faible

Constat. Aucun sitemap : Google découvre les nouvelles pages lentement.

Recommandation. Générer un sitemap automatiquement et le déclarer dans la Search Console.

SEO ON-PAGE

Chaque page cible-t-elle la bonne recherche, avec les bons signaux ?



À améliorer

✗	**Balise title unique, descriptive, 50–60 caractères** 9 pages sur 14 partagent le même title « Accueil ».	S01
!	**Meta description unique et incitative** Meta descriptions absentes sur 6 pages.	S02
✓	**Un seul H1 par page, aligné sur l'intention de recherche**	S03
!	**Hiérarchie des titres (H2, H3) logique** Titres H3 utilisés pour la mise en forme.	S04
✗	**Une page = un mot-clé principal, sans cannibalisation** « plombier Lyon » visé par 3 pages concurrentes.	S05
✓	**Mots-clés à potentiel identifiés (volumes, concurrence)**	S06
✓	**Contenu suffisamment riche sur les pages stratégiques**	S07
!	**Maillage interne : pages clés reliées, ancres descriptives** Ancres « cliquez ici » sur les liens internes.	S08
✗	**Pages orphelines (aucun lien interne entrant)** 4 pages de services ne reçoivent aucun lien interne.	S09
!	**Images : attribut alt pertinent et nom de fichier explicite** 38 % des images sans attribut alt.	S10
✓	**Fil d'Ariane présent et balisé**	S11
✓	**Open Graph / aperçus de partage configurés**	S12
✓	**SEO local : nom, adresse, téléphone cohérents partout**	S13
!	**Fiche Google Business Profile complète et reliée au site** Fiche Google sans photos récentes ni réponses aux avis.	S14
✗	**Pages par ville / zone si l'activité est locale** Aucune page dédiée aux villes desservies.	S15
✓	**Positions actuelles et pages qui génèrent du trafic**	S16

Ce qu'on a relevé, et comment le corriger.

Une page, un mot-clé : résoudre la cannibalisation

Impact : Élevé | Effort : Moyen

Constat. L'accueil, la page Services et la page Dépannage visent toutes « plombier Lyon ». Google hésite et n'en positionne aucune dans le top 10.

Recommandation. Attribuer « plombier Lyon » à l'accueil, recentrer Dépannage sur « dépannage plomberie urgence », et réécrire les titles en conséquence.

Écrire des titles uniques

Impact : Élevé | Effort : Faible

Constat. 9 pages sur 14 ont le même title « Accueil — Plomberie Martin ».

Recommandation. Un title unique par page, avec le service et la ville : « Débouchage canalisation Lyon 3 — Plomberie Martin ».

Créer des pages par ville desservie

Impact : Moyen | Effort : Moyen

Constat. L'entreprise intervient dans 9 communes mais aucune page ne les cible : les recherches « plombier Villeurbanne » échappent au site.

Recommandation. Créer une page utile par commune principale (délais, interventions réalisées, avis locaux), sans contenu dupliqué.

CONTENU & CRÉDIBILITÉ

Votre site inspire-t-il confiance et répond-il aux questions de vos clients ?



Correct

✓	**Proposition de valeur claire en moins de 5 secondes**	C01
✓	**Offre et services expliqués simplement, sans jargon**	C02
!	**Preuves : avis clients, réalisations, chiffres, labels** Avis clients présents mais en bas de page uniquement.	C03
✓	**Page « À propos » qui incarne l'entreprise**	C04
!	**Signaux d'expertise (E-E-A-T) : auteur, expérience, sources** Aucune mention de l'expérience (années, certifications RGE).	C05
!	**Questions fréquentes de vos clients traitées (FAQ)** Pas de FAQ alors que les mêmes questions reviennent au téléphone.	C06
!	**Contenus à jour (dates, offres, actualités)** Dernière actualité datée de 2023.	C07
✓	**Lisibilité : paragraphes courts, intertitres, listes**	C08
✓	**Orthographe et ton cohérents avec la marque**	C09
✓	**Mentions légales, confidentialité et CGV présentes et conformes**	C10
!	**Photos authentiques plutôt que banques d'images génériques** Photos de banque d'images sur l'accueil.	C11
–	**Blog / ressources utiles à vos prospects** Pas de blog : non bloquant pour ce type d'activité.	C12

Ce qu’on a relevé, et comment le corriger.

Afficher les preuves en haut de page

Impact : Moyen Effort : Faible

Constat. Les 62 avis Google (4,8/5) n’apparaissent qu’en pied de page.

Recommandation. Placer la note Google et 2 avis courts dans le premier écran, près du bouton de devis.

UX/UI & PARCOURS VISITEUR

Un visiteur trouve-t-il facilement ce qu'il cherche, jusqu'au contact ?



Correct

✓	**Première impression : design moderne, professionnel, cohérent**	U01
✓	**Menu clair : 5 à 7 entrées, libellés compréhensibles**	U02
!	**Hiérarchie visuelle : l'essentiel ressort en premier** Le bouton « Devis » se confond avec le reste du bandeau.	U03
✓	**Parcours « découvrir → être rassuré → contacter » fluide**	U04
✗	**Nombre de clics pour joindre l'entreprise (idéal : 1)** 3 clics pour trouver le numéro de téléphone sur mobile.	U05
!	**Ergonomie mobile : zones cliquables, menu, lisibilité** Zones cliquables trop petites dans le pied de page mobile.	U06
✓	**Typographie lisible (taille, interlignage, longueur de ligne)**	U07
!	**Contrastes suffisants (texte / fond)** Texte gris clair sur fond blanc : contraste 2,9:1.	U08
✓	**Cohérence des composants (boutons, couleurs, espacements)**	U09
✗	**Formulaires courts, champs clairs, messages d'erreur utiles** Formulaire de 11 champs, dont 6 obligatoires.	U10
!	**Pop-ups et bannières non intrusives** Pop-up newsletter dès l'arrivée sur mobile.	U11
✓	**Navigation au clavier et focus visible**	U12
✓	**Images et vidéos qui servent le message**	U13
✓	**Pied de page utile (coordonnées, liens clés)**	U14
–	**Recherche interne si le site est riche** Site de 14 pages : recherche interne non nécessaire.	U15
!	**Accessibilité de base (alt, titres, libellés de formulaires)** Formulaire sans libellés pour les lecteurs d'écran.	U16
✓	**Comportement des liens externes et PDF**	U17
!	**Points de friction relevés pendant le parcours filmé** Hésitation relevée sur la page Tarifs (prix introuvables).	U18

Ce qu’on a relevé, et comment le corriger.

Raccourcir le formulaire de devis

Impact : Élevé · Effort : Faible

Constat. 11 champs dont 6 obligatoires : sur mobile, le formulaire décourage. Pendant le parcours filmé, il faut près de 2 minutes pour le remplir.

Recommandation. Garder 4 champs (nom, téléphone, ville, besoin) et proposer l’ajout de photos en option.

Supprimer la pop-up à l’arrivée sur mobile

Impact : Faible · Effort : Faible

Constat. Une pop-up newsletter couvre l’écran dès l’arrivée sur mobile.

Recommandation. La supprimer, ou la déclencher en fin de lecture d’un article uniquement.

PERFORMANCE & VITESSE

Votre site s'affiche-t-il assez vite pour ne pas perdre vos visiteurs ?



Correct

- ✗ **LCP (affichage du contenu principal) < 2,5 s** — P01
  LCP mobile de 4,8 s (image d'accueil de 2,4 Mo).
- ! **INP (réactivité) < 200 ms** — P02
  INP de 260 ms sur mobile.
- ✓ **CLS (stabilité visuelle) < 0,1** — P03
- ✓ **Temps de réponse serveur (TTFB)** — P04
- ! **Score Lighthouse mobile** — P05
  Score Lighthouse mobile : 54.
- ✗ **Poids et format des images (WebP / AVIF, dimensions)** — P06
  Images en JPEG non compressées, 6,1 Mo au total sur l'accueil.
- ✓ **Chargement différé des images hors écran** — P07
- ! **Poids du JavaScript et du CSS** — P08
  1,1 Mo de JavaScript, dont un slider inutilisé.
- ✓ **Polices optimisées (préchargement, sous-ensembles)** — P09
- ✓ **Cache navigateur et compression** — P10
- ! **Scripts tiers (chat, pixels, widgets) et leur coût** — P11
  Widget de chat chargé sur toutes les pages (+600 ms).
- ✓ **Hébergement / CDN adaptés au trafic** — P12

Ce qu’on a relevé, et comment le corriger.

Accélérer l’affichage sur mobile

Impact : Élevé | Effort : Faible

Constat. L’image d’accueil pèse 2,4 Mo et retarde l’affichage à 4,8 s sur mobile. **53 % des visiteurs mobiles quittent une page qui met plus de 3 s à charger.**

Recommandation. Compresser et convertir les images en WebP, les dimensionner à l’affichage, et charger en différé celles hors écran. Objectif : LCP sous 2,5 s.

CONVERSION & MESURE

Votre site transforme-t-il ses visiteurs en contacts — et le savez-vous ?



Correct

!	**Appel à l'action visible dès le premier écran** Aucun appel à l'action visible sans défiler sur mobile.	V01
✗	**Téléphone cliquable sur mobile** Le numéro n'est pas cliquable sur mobile.	V02
✓	**Un appel à l'action par page, cohérent avec l'intention**	V03
!	**Éléments de réassurance près des formulaires** Aucune réassurance près du formulaire.	V04
!	**Offre et prix (ou fourchette) assumés** Aucune indication de prix, même « à partir de ».	V05
✓	**Délai de réponse annoncé et page de remerciement**	V06
✓	**Outil d'analyse d'audience installé et fonctionnel**	V07
✗	**Conversions suivies (formulaire, appel, devis)** Aucune conversion suivie : impossible de savoir d'où viennent les demandes.	V08
!	**Bandeau cookies conforme RGPD (refus aussi simple qu'accepter)** Bandeau cookies sans bouton « Refuser ».	V09
✓	**Search Console configurée**	V10
✓	**Formulaires protégés contre le spam sans gêner l'utilisateur**	V11
✓	**Leads reçus et traités rapidement (test réel)**	V12

Ce qu’on a relevé, et comment le corriger.

Rendre le téléphone cliquable et visible partout

Impact : Élevé · Effort : Faible

Constat. Sur mobile, le numéro est en bas de page et non cliquable : il faut 3 clics et un copier-coller pour appeler.

Recommandation. Ajouter un bouton « Appeler » fixe en bas d’écran sur mobile et rendre tous les numéros cliquables (lien tel:).

Suivre les demandes de devis et les appels

Impact : Moyen · Effort : Faible

Constat. Aucune conversion n’est mesurée : impossible de savoir quelles pages ou quelles sources apportent des clients.

Recommandation. Configurer le suivi des envois de formulaire et des clics sur le téléphone dans votre outil d’audience.

Mettre le bandeau cookies en conformité

Impact : Faible · Effort : Faible

Constat. Le bandeau ne propose pas de bouton « Refuser » aussi visible que « Accepter ».

Recommandation. Ajouter un bouton « Tout refuser » au même niveau que « Tout accepter », conformément aux recommandations de la CNIL.

VISIBILITÉ IA (GEO)

ChatGPT, Gemini et Perplexity peuvent-ils comprendre — et recommander — votre entreprise ?



Correct

✓	**Robots des IA autorisés (GPTBot, ClaudeBot, PerplexityBot…)**	G01
✗	**Fichier llms.txt présent et pertinent** Pas de fichier llms.txt.	G02
!	**Entité claire : qui, quoi, où, depuis quand** Zone d'intervention et ancienneté peu claires.	G03
✓	**Données structurées Organization / LocalBusiness complètes**	G04
!	**Contenus formulés comme des réponses (définitions, chiffres, FAQ)** Peu de contenus formulés comme des réponses.	G05
!	**Informations cohérentes sur le web (annuaires, réseaux, avis)** Adresse différente sur 2 annuaires.	G06
✗	**Présence dans les réponses de ChatGPT / Perplexity sur vos requêtes** Absent des réponses de ChatGPT et Perplexity sur « plombier Lyon 3 ».	G07
✓	**Présence dans les AI Overviews de Google**	G08
!	**Sources tierces qui citent l'entreprise** Peu de sites tiers citent l'entreprise.	G09
✓	**Pages piliers sur vos expertises**	G10

Ce qu’on a relevé, et comment le corriger.

Se rendre lisible pour les IA

Impact : Moyen Effort : Faible

Constat. ChatGPT et Perplexity ne citent pas l’entreprise sur « plombier Lyon 3 » ; aucun llms.txt, données LocalBusiness incomplètes.

Recommandation. Ajouter un llms.txt, compléter les données structurées (horaires, zone desservie, avis) et une FAQ qui répond aux questions fréquentes.

PLAN D'ACTION

Par quoi commencer.

Les actions sont classées par rapport impact / effort : en haut, ce qui rapporte le plus pour le moins d'efforts.

#	ACTION	CATÉGORIE	IMPACT	EFFORT
1	Accélérer l'affichage sur mobile	Performance & vitesse	Élevé	Faible
2	Rendre le téléphone cliquable et visible partout	Conversion & mesure	Élevé	Faible
3	Écrire des titles uniques	SEO on-page	Élevé	Faible
4	Raccourcir le formulaire de devis	UX/UI & parcours visiteur	Élevé	Faible
5	Une page, un mot-clé : résoudre la cannibalisation	SEO on-page	Élevé	Moyen
6	Suivre les demandes de devis et les appels	Conversion & mesure	Moyen	Faible
7	Créer et déclarer un sitemap XML	Technique & indexation	Moyen	Faible
8	Se rendre lisible pour les IA	Visibilité IA (GEO)	Moyen	Faible
9	Afficher les preuves en haut de page	Contenu & crédibilité	Moyen	Faible
10	Créer des pages par ville desservie	SEO on-page	Moyen	Moyen
11	Supprimer la pop-up à l'arrivée sur mobile	UX/UI & parcours visiteur	Faible	Faible
12	Mettre le bandeau cookies en conformité	Conversion & mesure	Faible	Faible

ajd.studio

ET MAINTENANT ?

Deux options pour passer à l'action.

Vous corrigez

Le plan d'action est conçu pour être confié à votre équipe ou à votre prestataire actuel. Chaque recommandation est autonome.

On s'en charge

On chiffre les corrections à partir de ce rapport. Et si vous nous confiez la refonte de votre site, les 490 € de l'audit sont déduits.