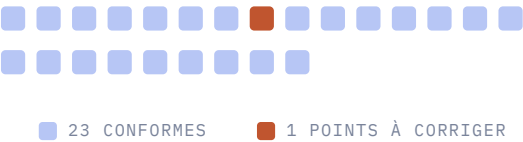


AUDIT TECHNIQUE & SEO / GEO

Ce que votre site dit aux moteurs et aux IA.

auraleads.fr

Analyse effectuée le 13/09/2026 · 39 pages explorées
réf. 4955a533 · Lien valable jusqu'au 13/10/2026



SCORE GLOBAL

BON POTENTIEL

39

PAGES ANALYSÉES

13

POINTS À CORRIGER

—

MOTS-CLÉS POSITIONNÉS

—

TRAFFIC ESTIMÉ /MOIS

ÉVOLUTION — DEPUIS LE DERNIER AUDIT 2026-09-13 13:50

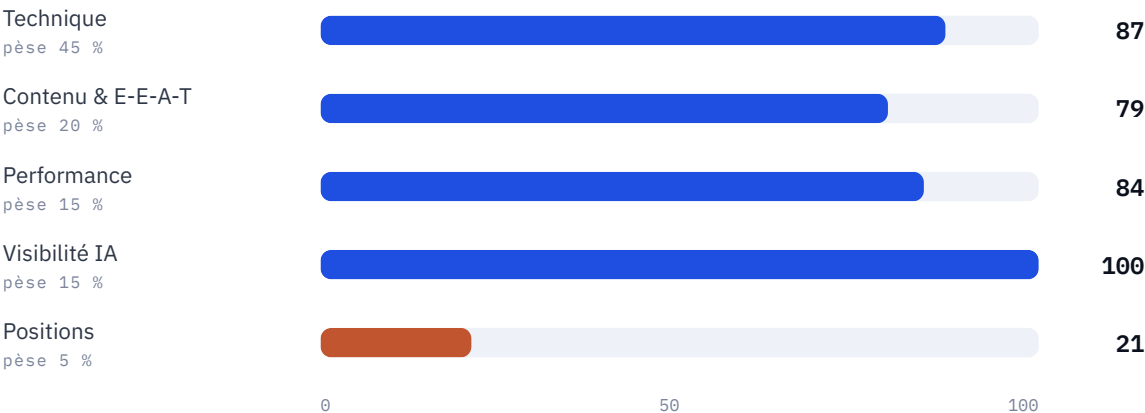
Score global : 80 → 83 (+3 pts). 1 point(s) corrigé(s), 0 nouveau(x).

Où en est votre site

Votre site obtient une note globale de 83/100, ce qui correspond à une base saine: les 39 pages du site ont été explorées sans rencontrer un seul lien cassé, les images sont toutes pourvues d'un texte alternatif et la partie technique atteint 87/100. Le point le plus remarquable est votre préparation aux moteurs de réponse par intelligence artificielle, notée 100/100: vos fichiers llms.txt sont en place, tous les robots d'IA (ChatGPT, Claude, Perplexity, Gemini, entre autres) ont l'autorisation de vous lire, et vos pages sont richement balisées avec 24 blocs Questions-Réponses et 114 questions structurées. Autrement dit, la maison est solide et la porte est ouverte aux nouveaux moteurs. Ce qui bloque se situe ailleurs, sur deux fronts. D'abord, un groupe de 6 pages de démonstration (/demo/plombier, /demo/electricien, /demo/climaticien, /demo/macon, /demo/chauffagiste...) est livré sans aucun des repères attendus: pas d'adresse de référence (canonique), pas de description sous le titre dans Google, pas de balises de partage sur les réseaux sociaux. Ensuite, le contenu se répète: 25 paires de pages dépassent 30 % de similarité, avec des pics à 65,1 % entre vos pages Montargis et Gien. Google doit alors choisir laquelle afficher, et arbitre souvent en n'en affichant aucune correctement. Cela se lit dans vos positions actuelles: 20^e sur « creation site internet orléans » (191 recherches par mois) et 17^e sur « création site internet maçon » — c'est-à-dire en page 2, là où presque personne ne clique. L'enjeu financier est simple. Votre page Orléans vise une requête de 191 recherches mensuelles sur laquelle vous êtes 20^e: passer en première page sur ce seul mot-clé représente typiquement un facteur 10 sur le nombre de visites qualifiées, c'est-à-dire de demandes de devis. Les corrections les plus rentables demandent peu de travail: réécrire 6 descriptions, ajouter 6 balises canoniques, différencier 3 pages de villes. En parallèle, la vitesse mobile mérite attention — en laboratoire, le score est de 76/100 avec un affichage principal à 4,5 s, contre 99/100 et 0,8 s sur ordinateur — et votre fiche Google Business, notée 5/5, ne compte que 2 avis: un levier de confiance très sous-exploité pour une activité qui vend de la visibilité.

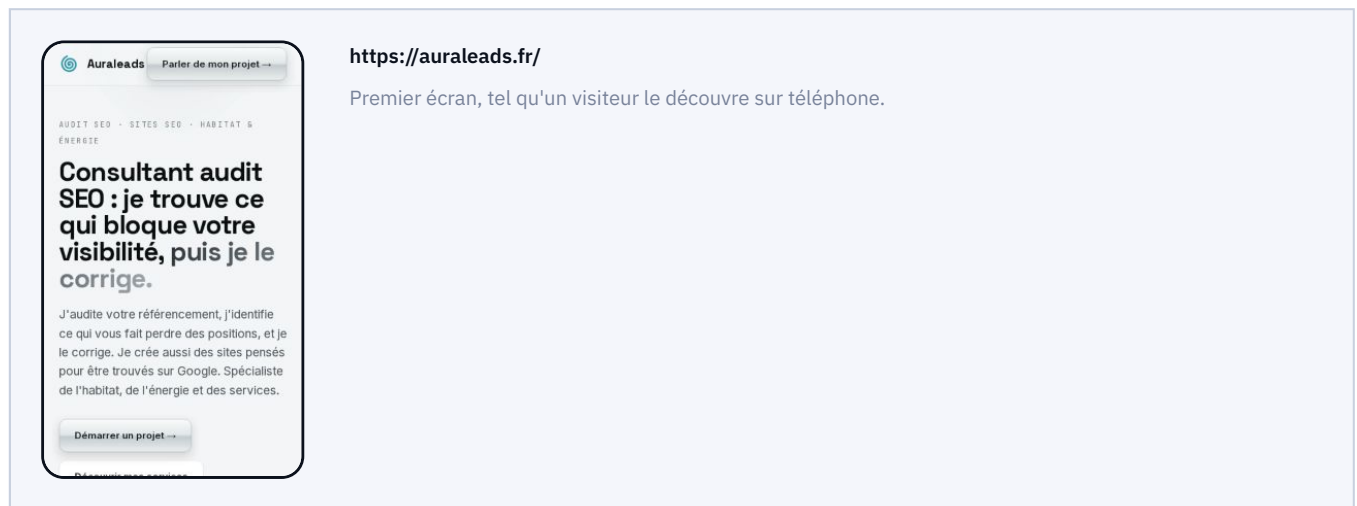
Les cinq dimensions notées

POIDS DANS LA NOTE GLOBALE



Votre page d'accueil

CAPTURE — VERSION MOBILE



02 / PLAN D'ACTION

Vos priorités, classées par impact/effort

Les corrections qui rapportent le plus, le plus vite, en premier.

01 Remettre d'aplomb les 6 pages de démonstration, aujourd'hui invisibles dans Google

IMPACT FORT

EFFORT FAIBLE

TECHNIQUE

CONSTAT	6 pages n'ont pas d'adresse de référence (balise canonique, qui indique à Google quelle version officielle indexer) et ces mêmes 6 pages n'ont aucune description sous le titre dans les résultats: /demo/plombier, /demo/electricien, /demo/climaticien, /demo/macon et /demo/chauffagiste notamment.
POURQUOI	Ces pages sont vos vitrines commerciales: c'est ce que vous montrez à un plombier ou un maçon pour le convaincre. Sans description, Google invente lui-même le texte affiché sous votre titre, souvent un fragment de menu sans intérêt: le visiteur ne clique pas. Sans adresse de référence, Google peut purement et simplement ne pas les indexer, donc ne jamais les proposer.
ACTION	Pour chacune des 6 pages, ajoutez dans l'en-tête du fichier: 1) une balise canonique pointant vers sa propre adresse (exemple: <link rel="canonical" href="https://auraleads.fr/demo/plombier">); 2) une description de 120 à 158 caractères écrite comme une phrase de vente, avec le métier et un bénéfice concret (exemple: « Exemple de site pour plombier: demande de devis en 2 clics, urgences visibles, référencement local. Découvrez le rendu avant de vous décider. »). Une description différente par métier, jamais recopiée.
GAIN ATTENDU	6 pages commerciales qui deviennent indexables et cliquables; sur ce type de correction, un taux de clic qui passe couramment de 2 % à 4-5 % sur les pages concernées.

02 Différencier vos pages de villes qui se ressemblent trop

IMPACT FORT

EFFORT MOYEN

CONTENU

CONSTAT	25 paires de pages dépassent 30 % de contenu identique. Les pics: Montargis et Gien à 65,1 %, Pithiviers et Montargis à 64,7 %, Pithiviers et Gien à 63,9 %.
POURQUOI	Quand deux de vos pages disent la même chose, Google n'en positionne qu'une — et souvent mal. Vous vous faites concurrence à vous-même sur chaque ville du Loiret, au lieu d'occuper le terrain sur chacune. Chaque ville perdue, c'est un bassin de clients artisans et commerçants qui ne vous trouve pas.
ACTION	Prenez les 3 pages les plus proches (Montargis, Gien, Pithiviers) et réécrivez au minimum 60 % de chacune avec du matériau strictement local: nommez les quartiers et zones d'activité, citez un client ou un secteur dominant de la commune, adaptez les exemples de métiers, ajoutez une section « Pourquoi une agence proche de [ville] » propre à chaque commune. Objectif: redescendre chaque paire sous 30 % de similarité. Puis appliquez la même méthode aux paires suivantes, 3 pages par mois.
GAIN ATTENDU	Une page réellement positionnable par ville au lieu d'une seule pour trois; sur ce type de réécriture, un gain typique de 5 à 15 places sur les requêtes locales concernées.

03 Faire remonter la page Orléans de la 2e vers la 1re page de Google

IMPACT FORT

EFFORT MOYEN

CONTENU

CONSTAT	La page creation-site-internet-orleans.html est en 20e position sur « creation site internet orléans » (191 recherches par mois). Le vocabulaire attendu par Google sur ce sujet est très insuffisamment couvert: « web » apparaît à 1,3 % contre 19,6 % attendus, « internet » à 6,7 % contre 21,2 %, et 15 termes sont totalement absents (conception, développement, solutions, stratégie, entreprise, digitale, expérience, objectifs...). À l'inverse, « seo » est surreprésenté à 21,3 % pour 6,5 % attendus.
POURQUOI	La 20e position, c'est la page 2: en pratique, moins de 1 % des internautes y arrivent. Sur 191 recherches mensuelles, vous ne captez donc quasiment personne, alors que ce sont exactement vos clients — dirigeants de TPE et commerçants d'Orléans cherchant à créer leur site. Votre page parle trop de référencement et pas assez de création de site: elle répond à côté de la question posée.
ACTION	Réécrivez la page autour de l'intention réelle « je cherche une agence pour créer mon site à Orléans »: rééquilibrez le texte vers les mots « site internet », « web », « création », « conception », « développement », « solutions digitales » et réduisez la place donnée au SEO. Ajoutez des sections répondant aux 5 questions identifiées: quels services, quelles agences locales, quels tarifs pour un site vitrine et un e-commerce, comment obtenir un devis, quel avantage à choisir une agence orléanaise. Intégrez naturellement les expressions attendues: agence web Orléans, site vitrine Orléans, site e-commerce Orléans, référencement SEO Orléans, maintenance site internet, design responsive.
GAIN ATTENDU	Objectif réaliste: top 10 sous 3 à 4 mois, soit un passage de quelques visites à 20-40 visites qualifiées par mois sur cette seule requête.

04 Accélérer l'affichage sur mobile

IMPACT MOYEN

EFFORT MOYEN

PERFORMANCE

CONSTAT	En laboratoire, sur mobile: score 76/100 et affichage du contenu principal à 4,5 s, contre 99/100 et 0,8 s sur ordinateur. Deux causes chiffrées: des fichiers qui bloquent l'affichage (1 900 ms récupérables) et du code JavaScript inutilisé (750 ms récupérables). Aucune mesure issue des visites réelles n'est disponible pour votre site: ces chiffres sont un diagnostic en conditions simulées, pas le vécu de vos visiteurs.
POURQUOI	La majorité des artisans et dirigeants que vous ciblez consultent depuis leur téléphone, souvent entre deux rendez-vous. Un écran qui reste blanc plusieurs secondes fait partir le visiteur avant même qu'il ait vu votre offre: c'est du budget de visibilité dépensé pour rien. Et vous vendez de la création de sites: un site lent est un contre-argument commercial direct.
ACTION	Demandez à votre développeur trois actions ciblées: 1) charger les feuilles de style non essentielles en différé et intégrer directement dans la page le style du premier écran, afin de supprimer le blocage d'affichage; 2) supprimer ou charger à la demande le JavaScript non utilisé au premier affichage (scripts de suivi, animations, widgets); 3) vérifier que l'image principale de l'en-tête est en format moderne et déclarée prioritaire. Remesurez après chaque étape.
GAIN ATTENDU	Jusqu'à 2,6 s récupérables sur l'affichage mobile en laboratoire, soit un passage sous la barre des 2,5 s visée par Google.

05 Rendre vos pages lisibles et crédibles: titres, structure et preuves

IMPACT MOYEN

EFFORT MOYEN

CONTENU

CONSTAT	52 anomalies de structure de titres ont été relevées: la page d'accueil passe d'un titre de niveau 2 à un niveau 4 et porte un titre principal de 84 caractères; la page creation-site-plombier empile 16 sous-titres pour 1 679 mots. La lisibilité moyenne est de 37,6/100 (33 pages jugées difficiles) et 20 pages comptent plus de 15 % de phrases de 30 mots ou plus. Par ailleurs, aucune page présentant l'équipe ou l'auteur n'a été trouvée dans la navigation, et votre fiche Google Business affiche 5/5 avec seulement 2 avis.
POURQUOI	Un texte difficile à lire fait fuir un artisan pressé, et une page sans visage ni preuve ne rassure pas quelqu'un qui s'apprête à vous confier plusieurs milliers d'euros. C'est votre taux de transformation qui en pâtit: des visiteurs qui arrivent mais ne demandent pas de devis. 2 avis seulement, c'est aussi ce que le prospect compare à des concurrents qui en affichent des dizaines.
ACTION	Trois chantiers: 1) sur chaque page, un seul titre principal de moins de 60 caractères et une hiérarchie sans saut de niveau (niveau 2 puis 3, jamais 2 puis 4); ramenez creation-site-plombier à 6-8 sous-titres regroupés; 2) réécrivez les phrases de plus de 30 mots en deux phrases courtes sur les 20 pages concernées, en commençant par les pages commerciales; 3) créez une page « Qui sommes-nous » avec photo, prénom, parcours et coordonnées, liée depuis le menu, et sollicitez par e-mail vos clients satisfaits pour passer de 2 à 10-15 avis Google, en affichant sur le site des témoignages datés et nominatifs.
GAIN ATTENDU	Lisibilité remontée vers 50/100, structure conforme sur l'ensemble des 39 pages, et un socle de preuves qui améliore couramment le taux de prise de contact de 20 à 40 %.

Corriger avec une IA

Copiez ce prompt et collez-le dans ChatGPT, Claude ou Perplexity : il reprend vos priorités pour vous guider, correction par correction.

Tu es un consultant SEO expert. Objectif : améliorer le référencement et la visibilité de mon site auraleads.fr dans Google et dans les moteurs de réponse IA (ChatGPT, Perplexity, Google AI Overviews).

Voici les corrections prioritaires issues d'un audit. Aide-moi à les appliquer une par une : pour chaque point, explique précisément quoi modifier, où le faire sur le site, et donne le code ou les étapes concrètes.

1. Remettre d'aplomb les 6 pages de démonstration, aujourd'hui invisibles dans Google : Pour chacune des 6 pages, ajoutez dans l'en-tête du fichier: 1) une balise canonique pointant vers sa propre adresse (exemple: <link rel="canonical" href="https://auraleads.fr/demo/plombier">); 2) une description de 120 à 158 caractères écrite comme une phrase de vente, avec le métier et un bénéfice concret (exemple: « Exemple de site pour plombier: demande de devis en 2 clics, urgences visibles, référencement local. Découvrez le rendu avant de vous décider. »). Une description différente par métier, jamais recopiée.

2. Différencier vos pages de villes qui se ressemblent trop : Prenez les 3 pages les plus proches (Montargis, Gien, Pithiviers) et réécrivez au minimum 60 % de chacune avec du matériau strictement local: nommez les quartiers et zones d'activité, citez un client ou un secteur dominant de la commune, adaptez les exemples de métiers, ajoutez une section « Pourquoi une agence proche de [ville] » propre à chaque commune. Objectif: redescendre chaque paire sous 30 % de similarité. Puis appliquez la même méthode aux paires suivantes, 3 pages par mois.

3. Faire remonter la page Orléans de la 2e vers la 1re page de Google : Réécrivez la page autour de l'intention réelle « je cherche une agence pour créer mon site à Orléans »: rééquilibrez le texte vers les mots « site internet », « web », « création », « conception », « développement », « solutions digitales » et réduisez la place donnée au SEO. Ajoutez des sections répondant aux 5 questions identifiées: quels services, quelles agences locales, quels tarifs pour un site vitrine et un e-commerce, comment obtenir un devis, quel avantage à choisir une agence orléanaise. Intégrez naturellement les expressions attendues: agence web Orléans, site vitrine Orléans, site e-commerce Orléans, référencement SEO Orléans, maintenance site internet, design responsive.

4. Accélérer l'affichage sur mobile : Demandez à votre développeur trois actions ciblées: 1) charger les feuilles de style non essentielles en différé et intégrer directement dans la page le style du premier écran, afin de supprimer le blocage d'affichage; 2) supprimer ou charger à la demande le JavaScript non utilisé au premier affichage (scripts de suivi, animations, widgets); 3) vérifier que l'image principale de l'en-tête est en format moderne et déclarée prioritaire. Remesurez après chaque étape.

5. Rendre vos pages lisibles et crédibles: titres, structure et preuves : Trois chantiers: 1) sur chaque page, un seul titre principal de moins de 60 caractères et une hiérarchie sans saut de niveau (niveau 2 puis 3, jamais 2 puis 4); ramenez creation-site-plombier à 6-8 sous-titres regroupés; 2) réécrivez les phrases de plus de 30 mots en deux phrases courtes sur les 20 pages concernées, en commençant par les pages commerciales; 3) créez une page « Qui sommes-nous » avec photo, prénom, parcours et coordonnées, liée depuis le menu, et sollicitez par e-mail vos clients satisfaits pour passer de 2 à 10-15 avis Google, en affichant sur le site des témoignages datés et nominatifs.

Commence par le point 1, puis enchaîne. Pose-moi une question si une information sur mon site te manque.

SÉLECTIONNABLE DANS LE PDF – SURLIGNEZ LE BLOC ET COPIEZ-LE

Astuce : répondez aux questions de l'IA avec les détails de votre site pour un résultat sur mesure.

Conformité d'indexation

POINT DE CONTRÔLE	ÉTAT	DÉTAIL
Code HTTP de la page d'accueil	OK	Code HTTP 200
Chaîne de redirections	OK	0 redirection(s)
HTTPS actif, certificat valide	OK	HTTPS actif, certificat valide
En-tête HSTS	OK	En-tête HSTS présent
Une seule version (www/non-www)	OK	Une seule version canonique répond
robots.txt accessible	OK	robots.txt accessible, pas de blocage global
sitemap.xml déclaré et valide	OK	33 URL au sitemap, déclaré dans robots.txt
Balise canonical auto-référente	À VOIR	6 page(s) sans canonical auto-référente
Pas de noindex involontaire	OK	Aucun noindex involontaire détecté
Page 404 personnalisée	OK	Page inexistante : 404, page personnalisée
Profondeur de clic	OK	Profondeur maximale : 2 clic(s)
Pages orphelines	OK	Aucune page orpheline détectée
Contenu lisible sans JavaScript	OK	Le contenu principal est présent dans le HTML brut (1177 mots)
Liens cassés	OK	Aucun lien cassé détecté

E-E-A-T & données structurées

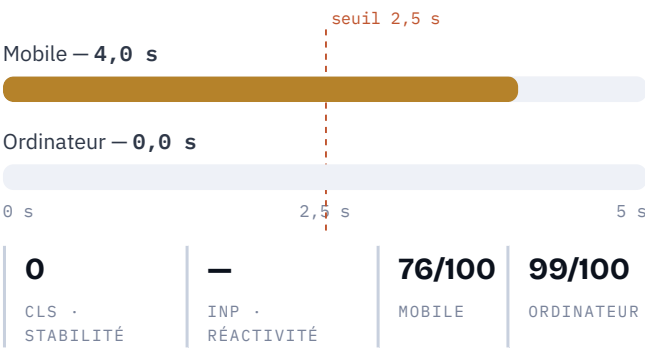
POINT DE CONTRÔLE	ÉTAT	DÉTAIL
Données structurées présentes	OK	10 type(s) de schéma détecté(s) : ProfessionalService, Person, FAQPage, Question, Collecti
Identité de marque (Organization + sameAs)	OK	Organization complet (@id + 5 sameAs)
Schémas de contenu (Article/FAQ/HowTo)	OK	Schémas de contenu : Article, FAQPage
FAQPage cohérent avec le visible	OK	FAQPage cohérent avec des questions visibles
JSON-LD valide	OK	JSON-LD valide sur toutes les pages
Auteur nommé + page bio	OK	6 page(s) avec un auteur nommé (ex. « Freddy Konarzewski »)
Schéma Person (auteur structuré)	OK	Schéma Person détecté : jobTitle, worksFor, 1 sameAs, knowsAbout
Entité reliée (sameAs)	OK	Entité reliée à des profils externes (5 sameAs)
Sources d'autorité citées	OK	6 page(s) citent une source d'autorité (gouv, Wikipédia, recherche...)
Fraîcheur du contenu (dateModified)	OK	8 page(s) datées pour les machines, contenu le plus récent il y a ~0 mois

Core Web Vitals

Vitesse mesurée sur mobile (Google PageSpeed · Lighthouse).

LCP · affichage

LABORATOIRE



Visibilité IA · SGEO

ROBOTS D'IA

Quels robots d'IA peuvent accéder à votre site pour vous citer.

GPTBot

0AI-SearchBot

ChatGPT-User

ClaudeBot

anthropic-ai

Claude-SearchBot

Claude-User

PerplexityBot

Perplexity-User

Google-Extended

Gemini-User

CCBot

Bytespider

Amazonbot

Applebot-Extended

Meta-ExternalAgent

Estimation en laboratoire (Lighthouse). Les données de trafic réel (CrUX) ne sont pas encore disponibles pour ce site — l'INP terrain s'affichera dès que Google aura mesuré assez de visites réelles.

Les IA vous citent-elles ?

VISIBILITÉ IA · TEST RÉEL

REQUÊTE TESTÉE	PERPLEXITY	CHATGPT	CLAUDE
consultant SEO freelance secteur énergie et habitat FR	cité ✓	non	non
audit SEO gratuit de mon site en ligne FR	non	non	non

Requêtes posées dans la langue du site audité : FR

07 / POSITIONS

Vos mots-clés positionnés

Section volontairement masquée sur cet exemple. Votre rapport détaille ici vos mots-clés, vos positions et le contenu à produire.

08 / SEO LOCAL

Votre présence sur Google Maps

Fiche Google Business trouvée et rattachée à votre site.

5	2	02 19 05 51 99
NOTE GOOGLE	AVIS GOOGLE	TÉLÉPHONE

Ce que vos concurrents disent et pas vous

Sur les requêtes où vous êtes déjà positionné sans être dans les premiers, voici les termes et les questions que traitent les pages qui vous devancent.

Section volontairement masquée sur cet exemple. Votre rapport détaille ici vos mots-clés, vos positions et le contenu à produire.

Les bonnes pratiques à appliquer

Alignées sur les guidelines Google & Bing et les standards GEO 2026.

FONDATIONS À BRANCHER

- Google Search Console (indexation, requêtes)
- Bing Webmaster Tools + IndexNow
- GA4 + suivi des visites venant des IA

QUICK WINS (< 30 MIN)

- Retirer les noindex involontaires
- Compléter les meta descriptions
- Dater les pages de fond

CONTENU & E-E-A-T

- Auteur nommé, expertise réelle, sources citées, contenu à jour — écrire d'abord pour les gens.

GEO — SE FAIRE CITER

- Réponse directe en tête de page, listes et tableaux, données structurées valides, entité reliée (sameAs).

Les mots-clés à portée de main

Section volontairement masquée sur cet exemple. Votre rapport détaille ici vos mots-clés, vos positions et le contenu à produire.

Votre plan sur 90 jours

MOIS 1 · DÉBLOQUER

- Ajouter les 6 balises canoniques manquantes et rédiger les 6 descriptions absentes sur les pages de démonstration, une description distincte par métier.
- Corriger les 4 titres tronqués au-delà de 580 px et le titre principal de 84 caractères de la page d'accueil.
- Reprendre les sauts de niveau de titres (niveau 2 vers niveau 4) sur la page d'accueil, affiliate.html, creation-site-plombier et creation-site-electricien, et ramener creation-site-plombier de 16 à 6-8 sous-titres.
- Remplacer les 17 ancres « En savoir plus » par des intitulés explicites et corriger le texte alternatif « Logo ».
- Vérifier le réglage d'opt-out des fonctionnalités d'IA dans la Search Console.
- Lancer le chantier vitesse mobile: suppression du blocage d'affichage (1 900 ms) et allègement du JavaScript inutilisé (750 ms).

MOIS 2 · CONSTRUIRE

- Réécrire la page creation-site-internet-orleans.html autour de l'intention « créer un site à Orléans »: rééquilibrer le vocabulaire (« web » à 1,3 % contre 19,6 % attendus, « internet » à 6,7 % contre 21,2 %), réduire la surreprésentation du terme « seo » (21,3 % pour 6,5 % attendus) et intégrer les 15 termes absents.
- Ajouter à cette page les sections répondant aux 5 questions identifiées: services, agences locales, tarifs vitrine et e-commerce, demande de devis, avantage d'une agence orléanaise.
- Différencier les 3 pages de villes les plus proches — Montargis et Gien (65,1 %), Pithiviers et Montargis (64,7 %), Pithiviers et Gien (63,9 %) — pour repasser sous 30 % de similarité.
- Créer la page « Qui sommes-nous » avec identité, photo et parcours, et la relier depuis le menu principal.
- Étoffer la page politique-confidentialite.html, aujourd'hui à 247 mots.

MOIS 3 · AMPLIFIER

- Poursuivre la différenciation des paires restantes parmi les 25 relevées, au rythme de 3 pages par mois.
- Renforcer la page creation-site-macon (17e position) en traitant les termes absents « étape » et « client » et en ajoutant les réponses aux 6 questions identifiées (coût, services inclus, avantages, étapes, autonomie de gestion, éléments indispensables).
- Réécrire les phrases de plus de 30 mots sur les 20 pages concernées pour faire remonter la lisibilité de 37,6/100 vers 50/100, en commençant par les pages commerciales.
- Relancer les clients satisfaits pour passer de 2 à 10-15 avis Google et publier sur le site des témoignages datés et nominatifs.
- Remesurer la vitesse mobile après travaux et remonter le ratio texte/code des 16 pages actuellement sous 15 %.
- Compléter les balises de partage social (Open Graph et twitter:card) sur les 6 pages qui en sont dépourvues.

À garder en tête. Ce rapport vous donne une **première base solide et fiable**, générée automatiquement. Il ne remplace pas un audit SEO complet mené par un expert (crawl approfondi type Screaming Frog, analyse de logs, netlinking, benchmark concurrentiel).

Comprendre les termes du rapport

Les mots techniques employés dans ce rapport, expliqués simplement.

INDEXATION & TECHNIQUE

hreflang

Balise qui indique aux moteurs la langue et le pays d'une page, pour montrer la bonne version à chaque visiteur (la version /es/ aux Espagnols, /fr/ aux Français).

x-default

Version « par défaut » d'un site multilingue, servie quand aucune langue ne correspond au visiteur. Son absence est l'erreur hreflang la plus fréquente.

Balise canonical

Indique à Google l'adresse « officielle » d'une page quand plusieurs URL affichent le même contenu, pour éviter le contenu dupliqué.

noindex

Instruction qui demande aux moteurs de NE PAS afficher une page dans les résultats. Utile par moments, mais bloque le référencement si posée par erreur.

robots.txt

Fichier à la racine du site qui autorise ou interdit l'accès des robots à certaines zones.

sitemap.xml

Plan du site listant vos pages pour aider Google à toutes les trouver.

Redirection 301

Renvoi permanent d'une ancienne adresse vers une nouvelle, en conservant le référencement acquis.

HSTS

En-tête de sécurité qui force la connexion en HTTPS (chiffrée) sur tout le site.

Crawl

Exploration automatique du site par un robot qui suit les liens de page en page (c'est ce que fait notre outil, comme Google).

Page orpheline

Page qui existe mais vers laquelle aucun lien interne ne pointe : difficile à trouver, pour Google comme pour les visiteurs.

Profondeur de clic

Nombre de clics nécessaires depuis l'accueil pour atteindre une page. Plus c'est court, mieux c'est.

CONTENU & AUTORITÉ

Données structurées

Balises invisibles (format Schema.org / JSON-LD) qui décrivent votre contenu aux moteurs — entreprise, article, FAQ... — pour qu'ils le comprennent et l'affichent en résultat enrichi.

E-E-A-T

Critères de qualité de Google : Expérience, Expertise, Autorité, Fiabilité. Ce qui montre qui écrit, avec quelle légitimité.

FAQPage

Donnée structurée décrivant une foire aux questions, qui peut faire remonter vos questions/réponses directement dans Google.

sameAs

Lien qui relie votre site à vos profils officiels (LinkedIn, Wikipédia, réseaux...) pour prouver votre identité aux moteurs et aux IA.

PERFORMANCE

Core Web Vitals

Trois mesures de l'expérience perçue : LCP (rapidité d'affichage du contenu principal), CLS (stabilité visuelle de la page), INP (réactivité au clic).

VISIBILITÉ IA (SGEO)

SGEO / GEO

Optimisation pour être lu et cité par les IA génératives (ChatGPT, Claude, Perplexity, Aperçus IA de Google), au-delà du référencement classique.

Robots d'IA

Programmes des IA qui lisent votre site (GPTBot pour ChatGPT, ClaudeBot pour Claude...). S'ils sont bloqués, les IA ne peuvent pas vous citer.

llms.txt

Fichier émergent qui guide les IA vers vos contenus clés, comme un sommaire rédigé à leur intention.

Affichez votre score sur votre site

Collez ce badge dans le pied de page de votre site (ou un bloc « HTML personnalisé » sous WordPress). Lien de marque en rel=sponsored, sans risque SEO.

83 Audité par SpyX · 83/100 · 09/2026

```
<a href="https://spyx.fr/?utm_source=badge&utm_medium=footer" rel="sponsored" target="_blank" style="display:inline-flex;align-items:center;gap:8px;font:600 13px/1 -apple-system,BlinkMacSystemFont,Segoe UI,Roboto,Arial,sans-serif;color:#0a0c10;text-decoration:none;background:#fff;border:1px solid #e6e9ef;border-radius:999px;padding:7px 12px"><span style="display:inline-flex;align-items:center;justify-content:center;width:22px;height:22px;border-radius:50%;background:#1f9d57;color:#fff;font-size:11px;font-weight:700">83</span><span>Audité par <b>SpyX</b> <span style="color:#5b6472;font-weight:500">&middot; 83/100 &middot; 09/2026</span></span></a>
```

SÉLECTIONNABLE DANS LE PDF — SURLIGNEZ LE BLOC ET COPIEZ-LE

Besoin d'aller plus loin ?

Après achat, une revue manuelle par un expert peut approfondir chaque point et prendre en charge l'exécution. Écrivez-nous, on part de ce document. — contact@auraleads.fr



Audité par SpyX · 83/100 · 09/2026

Audit technique & SEO / GEO · auraleads.fr · réf. 4955a533 · Lien valable jusqu'au 13/10/2026 · spyx.fr