

Audit numérique

Écosystème complet

Présentons-nous !

Incluez les réponses aux questions suivantes :

- Qui êtes-vous ?
- Quel est votre parcours ?
- Quelle est votre compétence/connaissance en web analytics ?
- Quel est votre projet professionnel ?
- Est-ce que vous avez une activité (projet) à côté de vos études ?

Qui suis-je !

Indépendant depuis octobre 2023

Entreprise individuelle : diOptera ;
Associé au sein de la société : DDP Agency ;
Projet complémentaire : Revue Histoire

Spécialisé en SEO et SEA (search).
Sous-traitant pour : RouleMarcel, Viaduc et 1789.

Mes clients majeurs :

vers LinkedIn



Évaluation

Présenter un audit sur le client partagé avec vous au cours des différents cours.

- Par groupe ;
- 20 mai 2026.

Les cours précédents permettent de faire le tour des outils, vous aurez du temps en cours pour voir les actions à mener.

Objectifs de l'audit

Objectif d'un audit

Faire une cartographie à l'instant T d'une entreprise sur l'ensemble de ses canaux, pour amorcer un changement.

Un audit doit suivre un objectif :

- Améliorer l'image de marque ;
- Augmenter les ventes ;
- Comprendre la cible ;
- Améliorer la stratégie de communication...

Bref, on souhaite agir, et on veut savoir d'où on vient.

Objectif d'un audit

Dans le cadre de notre cours, nous souhaitons apprendre à créer un audit “complet”. On ne se limite pas qu'au site. On analyse l'écosystème.

- Site web ;
- Réseaux sociaux ;
- Présence en ligne (article, vidéo...) ;
- Benchmark...

Ce type d'audit permet d'aiguiser sa vision transverse sur l'entreprise, et de mieux faire interagir les différents canaux. Passant notamment d'une vision mono canal, à omnicanal.

Objectif d'un audit

Quelques étapes à intégrer à l'analyse :

- Analyse de la concurrence ;
- État des lieux ;
- Analyse de la présence en ligne ;
- Analyse des performances ;
- Analyse du tunnel de conversion ;
- Analyse de la fidélisation ;
- Analyse transverse des points précédents ;
- Recommandations en lien avec les points précédents.

Non exhaustif, chaque audit est unique.

Outils

Outil → AARRR

Acquisition

Comment générer du trafic pertinent sur votre site web ?
Exemple : Facebook Ads, SEO, Emailing, Adwords, Offline, ...

Activation

Comment convertir votre trafic ?
Exemple : Landing page, Retargeting, nurturing, ...

Retention

Comment fidéliser vos clients ?
Exemple : NPS, Service Care, ...

Referral

Comment créer des prescripteurs ?
Exemple : Referral program, Reward, ...

Revenue

Comment générer du
revenue ?
Comment optimiser votre
ROI ?
Exemple : Analytics,
Automatisation, Process,
...

Permet de structurer votre analyse, afin d'avoir une cohérence d'analyse :

- A : Acquisition (Comment générer du trafic ?)
- A : Activation (Comment convertir votre trafic ?)
- R : Rétention (Comment fidéliser votre trafic ?)
- R : Referral (Comment créer des prescripteurs ?)
- R : Revenue (Comment générer des revenus ?)

Vous pouvez user de cette approche, elle peut être l'architecture de votre audit.

AARRR → Acquisition

Être visible et attirer du trafic :

- SEO (Semrush, GA4, GSC...) ;
- SEA (Centre de transparence publicitaire) ;
- Inbound Marketing (Stratégie de blogging...) ;
- Outbound Marketing (RP, CP, TV...) ;
- Social Media (RS, GA4) ;
- Emailing (CRM, GA4).

Rappelez-vous c'est un audit, vous devez partir des données du client ou de votre entreprise, pour définir l'existant, et l'analyser, puis proposer des actions.

AARRR → Activation

Persuader vos internautes de passer à l'action :

- Expérience utilisateur (UI et UX) (GA4, Microsoft Clarity) ;
- Stratégie de contenu (Analyse du site et RS) ;
- Livre blanc, Webinar... (S'inscrire et lire pour comprendre) ;
- Tunnel de vente (Se balader sur le site).

Attention, prenez bien le temps d'analyser le site web et les réseaux sociaux du client, pour éviter de passer à côté d'éléments clés, et d'omettre ou d'inventer des choses.

AARRR → Rétention

Fidéliser :

- Réseaux sociaux (analyse du parcours, et de l'objectif du canal) ;
- Marketing automation (CRM, Newsletter...) ;
- Emailing ;
- Programme de fidélisation ;
- Marketing de contenu.

Encore une fois, prenez le temps de vous inscrire à la newsletter, vous devez tout connaître du client. Vous ne devez rien oublier.

AARRR → Referral

Recommandation :

- Avis ;
- Marque employeur ;
- Programme Ambassadeurs ;
- RP ;
- Média...

Voyez ce qu'on dit du client, partout.

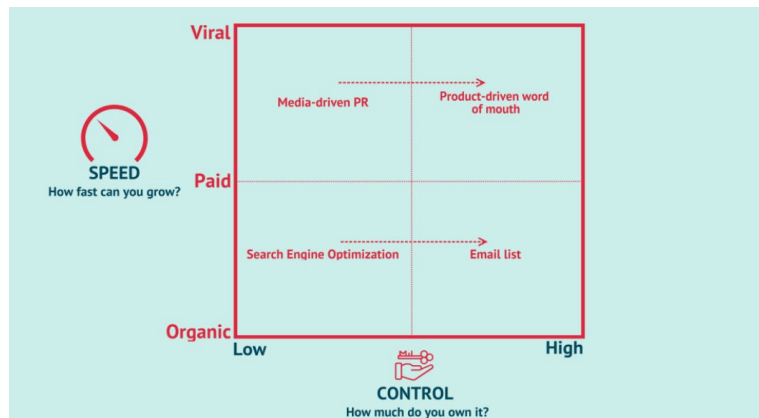
AARRR → Revenue

Bien comprendre le business modèle :

- Revenu actuel (GA4, données clients) ;
- Tunnel de conversion et optimisation du taux de conversion ;
- UP selling et cross selling...

Avoir connaissance de la fourchette de CA, comprendre le marché, identifier l'audience, comprendre comment agir pour augmenter le panier moyen, les ventes...

Outil → Vision par difficulté et canaux



Les recommandations sont essentielles, elles doivent être visibles et lisibles pour le client, votre boss ou vos collègues.

Idéalement, suivez un principe simple :

difficulté → type de canaux → gain potentiel.

Liste d'outils à maîtriser

Au sein de votre audit vous pouvez utiliser plusieurs autres outils, pour compléter, analyser, et illustrer des éléments pas toujours simples à expliquer, représenter.

- **SWOT** : forces, faiblesses, opportunités, menaces ;
- **PESTEL** : politiques, économiques, sociologiques, technologiques, environnementaux et légaux.

Encore une fois, cette liste n'est pas exhaustive, à vous d'identifier l'outil le plus adapté à votre audit en cours. Il n'existe pas une approche commune unique, chaque client a ses spécificités.

Analyser le client

Pour lancer l'audit vous aurez besoin de :

- Accès au site web ;
- Accès aux réseaux sociaux ;
- Accès aux sources de données ;
- Accès aux comptes publicitaires ;
- Accès aux dossiers stratégiques (persona, ligne éditoriale...)

Site Web

Analyser le site web

Vous devez vous mettre dans la tête du client potentiel de votre client.

- Quand il recherche ?
- Où fait-il sa recherche ?
- Quels mots clés sont utilisés ?

Enfin, une fois sur le site, quelles actions sont réalisées ? Est-ce que le site est adapté ? Le contenu accessible, lisible et adapté ?

Pour cela, nous allons considérer que le client a un site web sur WordPress.

Pourquoi WordPress ?

WordPress représente toujours plus de 60% des sites sous CMS et en tout plus de 40% de tous les sites en ligne.

- Architecture simple pour faire du sur mesure, avec un back office fonctionnel ;
- Une bibliothèque de thème importante ;
- Une communauté forte, avec des tutos et forums nombreux ;
- Un projet open source, sans abonnement, sans contrainte.

Le nocode promet la création de site facile, sans compétence technique... sauf que ces sites sont impossibles à faire évoluer, les coûts très importants par rapport à un WordPress.

WordPress technique

Pour accéder à WordPress, la majorité du temps l'URL est la suivante :

- mon-domaine.fr/wp-admin/

Plusieurs éléments vont être importants :

- Thème enfant, oui non ? ;
- Nombre de plugins ;
- Nombre de comptes ;
- Destination du site ;
- Hébergement ;

Pour tout résumer, rendez-vous dans la rapport santé.

WordPress technique

Outils >> Santé du Site >> Informations :

,

wp-core

version: 6.9

site_language: fr_FR

user_language: fr_FR

timezone: Europe/Paris

permalink: /%category%/%%postname%/

https_status: true

multisite: false

Grâce à l'IA comprenez le site en deux secondes !

À vous

Vous allez recevoir un fichier santé d'un site, à vous de l'analyser, d'identifier les forces et faiblesses. Attention l'IA peut vous aider, mais elle risque de donner de nombreux faux positifs, alors naviguez sur le site.

Site : <https://finopia.fr/>

Structure de votre rendu (1 page Word) - individuel :

- Audit de l'existant ;
- Points forts et points faibles ;
- Recommandations (SEO).

Merci d'ajouter l'export de votre conversation en annexe (ou dans le dossier IA).

Google Analytics

Objectif

Google Analytics 4 permet de **suivre les utilisateurs qui visitent votre site web**, en captant leurs actions via des événements et des événements clés.

Pour faire fonctionner Google Analytics 4, il est nécessaire d'avoir l'accord de l'utilisateur : **bannière de cookies** (RGPD et CNIL).

Il existe des alternatives comme **Matomo**, **Piano Analytics**, **Analytics Suite Delta**, et d'autres.

Google Analytics 4 est un indispensable à avoir (ou une alternative).

Créer un compte

Rendez-vous sur GA4 (<https://analytics.google.com/analytics/>) ;

Créez un compte, puis une propriété, et sélectionnez « web » dans Collecte des données. À la fin du formulaire de création, vous obtiendrez un code à intégrer sur votre site de la sorte : **G-F48X55SPXL**.



Intégration

L'intégration du code Google Analytics peut se faire de plusieurs manières :

- Via Google Tag Manager (conseillé) ;
- Dans le functions.php du thème enfant de votre site (WordPress) ;
- Via un plugin, notamment SEOPress (WordPress).

La méthode peut varier en fonction de votre site. ChatGPT peut vous aider à intégrer ce code.

Il est recommandé d'utiliser GTM comme hub de vos intégrations : GA4, Google Ads, Microsoft Clarity...

Lecture

Pour une personne néophyte, Google Analytics peut paraître illisible.

Limitez-vous à quelques rapports, puis explorez au fur et à mesure.

- Rapports >> Acquisition >> Acquisition du trafic ;
- Rapports >> Engagement >> Événements ;
- Rapports >> Pages et écrans >> Pages et écrans.

Grâce à eux, vous pouvez déjà sortir des informations et KPIs essentiels pour votre analyse. N'hésitez pas à changer les entrées de la colonne principale, notamment dans « Acquisition de trafic ».

Rapports >> Acquisition du trafic

Connaître la répartition des canaux d'acquisition de son trafic permet d'initier des corrections, et optimisations essentielles.

Instantané des rapports

Aperçu en temps réel

Pages en temps réel

Cycle de vie

Acquisition

- Vue d'ensemble
- Acquisition d'utilisateurs
- Acquisition de trafic
- Cohortes d'acquisition d'ut...

Engagement

Monétisation

Rétention

Acquisition de trafic: Groupe de canaux principal de la session (Groupe de canaux pa...

Tracer les lignes

Rechercher...

Lignes par page : 10

		↓ Sessions	Sessions avec engagement	Taux d'engagement	Durée d'engagement moyenne par session
☒	Total	8 989 100 % du total	5 454 100 % du total	60,67 % Égal à la moyenne	2 min 06 s Égal à la moyenne
☒	1 Organic Search	7 521 (83,67 %)	4 657 (85,39 %)	61,92 %	1 min 53 s
☒	2 Direct	612 (6,81 %)	384 (7,04 %)	62,75 %	3 min 50 s
☒	3 Unassigned	552 (6,14 %)	237 (4,35 %)	42,93 %	1 min 46 s
☒	4 Referral	235 (2,61 %)	132 (2,42 %)	56,17 %	2 min 44 s
☒	5 Organic Social	80 (0,89 %)	55 (1,01 %)	68,75 %	2 min 50 s

Comprendre les canaux d'acquisition

Direct	Utilisateur qui arrive sur le site sans source de référence identifiable	Tape l'URL directement, clique sur un favori...
Organic Search	Trafic provenant des résultats naturels des moteurs de recherche (non payants).	Google, Bing, Qwant...
Unassigned	Sessions non attribuées à une source/canal claire.	D'un mauvais marquage UTM, d'un bug de tracking,
Referral	Visiteurs venant d'un lien sur un autre site web (hors réseaux sociaux)	Clique sur un lien vers un site depuis un article de blog.
Organic Social	Trafic provenant de publications non sponsorisées sur les réseaux sociaux.	posts LinkedIn, Facebook, Twitter (X)...
Paid Search	Visites issues de campagnes Google Ads ou Bing Ads (SEA)...	Il faut bien taguer les campagnes pour qu'elles remontent ici.

Comprendre les canaux d'acquisition

Email	Trafic issu de campagnes e-mailing (newsletters, automation...).	Pour bien remonter ici, le lien doit comporter <code>utm_medium=email</code>
Organic Shopping	Trafic venant de fiches produits gratuites sur Google.	Ce sont des clics non sponsorisés sur les résultats de produits.
Organic Video	Utilisateurs ayant cliqué sur un lien depuis une plateforme vidéo, de manière organique (non sponsorisée).	Lien dans la description d'une vidéo YouTube.

Pour activer le suivi **PAID**, il faut : `utm_medium=cpc` ou le marquage automatique de Google Ads (auto-tagging), pour **MAIL**, il faut : `utm_medium=email` (idéalement aussi `utm_source`, etc.)

Rapports >> Événements

Des événements sont naturellement collectés par Google, vous pouvez par contre en ajouter d'autres, en fonction de vos besoins.

Événements existants		
Nom de l'événement ↑	Nombre	Variation (%)
add_to_cart	14	
begin_checkout	2	-
click	4	↑300,0 %
first_visit	45	↑246,2 %
form_start	31	↑520,0 %
generate_lead	1	-
login	4	-
page_view	841	↑262,5 %
purchase	3	-

Ajout au panier ;

Début de paiement ;

Clic sur le site ;

Première visite ;

Début de complétion formulaire ;

Prospect généré sur un form spécifique ;

Connexion ;

Page vue...

Rapports >> Pages et écrans

Identifier les pages les plus performantes et les moins performantes afin de mettre en place les optimisations nécessaires à leur maintien ou à leur progression dans les résultats de recherche (SERP).

Instantané des rapports

Aperçu en temps réel

Pages en temps réel

Cycle de vie

Acquisition

Engagement

Vue d'ensemble

Événements

Pages et écrans

Page de destination

Monétisation

Rétention

Pages et écrans: Chemin de la page et classe de l'écran

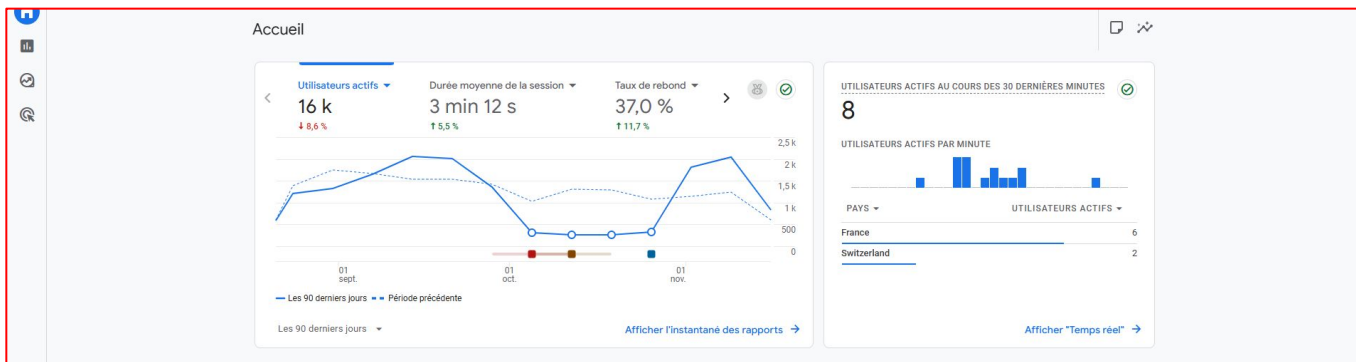
Les 30 derniers jours 16

	Chemin de la page et classe de l'écran	Vues	Utilisateurs actifs	Vues par utilisateur actif	Durée d'engagement moyenne par utilisateur actif
	Total	10 199 100 % du total	7 283 100 % du total	1,40 Égal à la moyenne	2 min 36 s Égal à la moyenne
1	/	452 (4,43 %)	187 (2,57 %)	2,42	53 s
2	/convertisseur-de-chiffres-romains-en-chiffres-arabes/	227 (2,23 %)	193 (2,65 %)	1,18	32 s
3	/histoire-contemporaine/la-modernisation-de-agriculture-francaise-apres-la-seconde-guerre-mondiale/	220 (2,16 %)	141 (1,94 %)	1,56	2 min 39 s
4	/histoire-contemporaine/le-rationnement-en-france-de-1939-a-1949/	177 (1,74 %)	145 (1,99 %)	1,22	1 min 42 s

Points de vigilance

La donnée est toujours à croiser avec d'autres outils. Il est possible d'avoir des écarts très importants entre vos rapports et la Google Search Console, par exemple.

Vos outils d'intégration peuvent **limiter la remontée de données**, par exemple : SEOPress n'a pas fonctionné correctement avec le Consent Mode v2.



Google Search Console

Objectif

Google Search Console permet de suivre l'état de vos pages selon l'index de Google, ainsi que **votre positionnement dans les résultats de recherche**.

Cet outil permet de collecter les données directement grâce à Google, aucune bannière de cookies nécessaire.

La Google Search Console est unique à Google, si vous souhaitez obtenir les mêmes informations d'autres moteurs de recherche, vous devez installer leur propre outil. Par exemple Bing Webmaster Tools pour Bing.

Un must-have qui permet d'analyser énormément de choses.

Créer un compte

Rendez-vous sur la GSC (<https://search.google.com/search-console>) ;

Vous devez ajouter une propriété à votre compte →

Puis choisir entre une propriété :

- Domaine (1)
- Préfixe de l'URL (2)

L'un (1) nécessite un accès à votre zone DNS, l'autre (2) peut se lier à votre compte Google Analytics 4.

Sélectionnez le type de propriété

Domaine

- Toutes les URL de tous les sous-domaines (m, www, ...)
- Toutes les URL sur https et http
- Validation DNS obligatoire

example.com

Saisissez un domaine ou sous-domaine

CONTINUER

ou

Préfixe de l'URL

- Seules les URL de l'adresse saisie
- Seules les URL du protocole spécifié
- Différentes méthodes de validation acceptées

https://www.example.com

Saisissez une URL

CONTINUER

EN SAVOIR PLUS ANNULER

Google Search Console

Propriété de recherche

570easi.fr
Propriété "domaine"

adapaef49.fr
Propriété "domaine"

ddagency.com
Propriété "domaine"

dioptera.fr
Propriété "domaine"

domaine-closeau.fr
Propriété "domaine"

finopia.fr
Propriété "domaine"

legenedugout.fr
Propriété "domaine"

matelas-discount.fr
Propriété "domaine"

revue-histoire.fr
Propriété "domaine"

+ Ajouter la propriété

Expérience

Core Web Vitals

HTTPS

Intégration

Il est plus facile de passer par l'intégration « Préfixe de l'URL », cependant, nous vous conseillons vivement d'utiliser plutôt les propriétés « Domaine ».

Vous devez simplement ajouter un enregistrement TXT à votre zone DNS.

Pour accéder à vos DNS, vous devez vous connecter auprès du prestataire en charge de votre nom de domaine (OVH, GoDaddy, Hostinger, Infomaniak...).

Puis ajouter les éléments suivants (la valeur change bien évidemment) :

Gérer les enregistrements DNS

Ces enregistrements déterminent le fonctionnement de votre nom de domaine. Ils sont couramment utilisés pour le diriger vers des serveurs web ou configurer l'envoi d'emails associés à ce nom de domaine.

Type	Nom	Valeur TXT	TTL	
TXT	@	"google-site-verification=CyISmNwghk7Wxtv	14400	Ajouter

Fonctionnalité

Via la Google Search Console, vous avez la possibilité de donner votre sitemap.xml directement à Google, pour faciliter le crawl de ses robots sur votre site.

Pour cela : Indexation >> Sitemaps >> Ajouter un sitemap.

Ajouter un sitemap

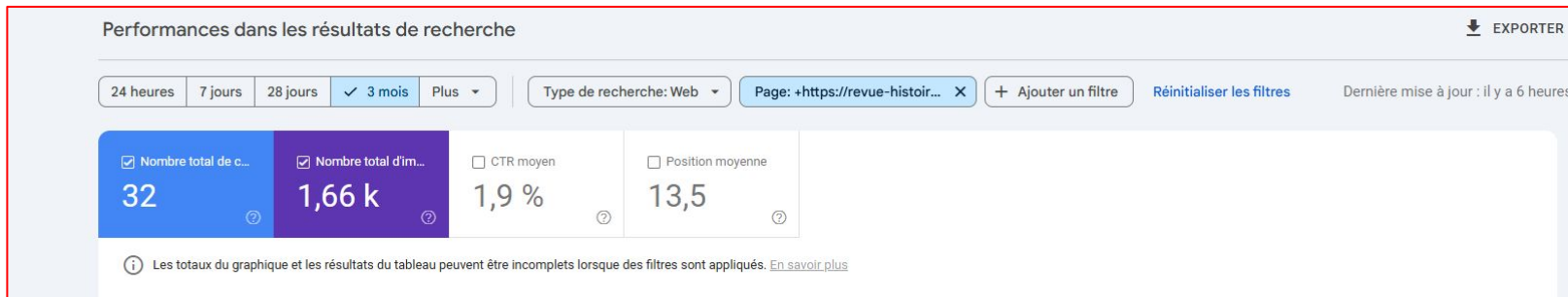
Saisir l'URL du sitemap

ENVOYER

Lecture

La Google Search Console regorge d'informations essentielles pour vos analyses. Le premier est sans nul doute "Résultats de performance".

Il faut cependant bien penser à ajouter des filtres sur ce rapport, sinon vous analysez votre domaine globale, et ce n'est pas utile.



Lecture

Le deuxième rapport à valoriser est le suivant : Indexation >> Pages.

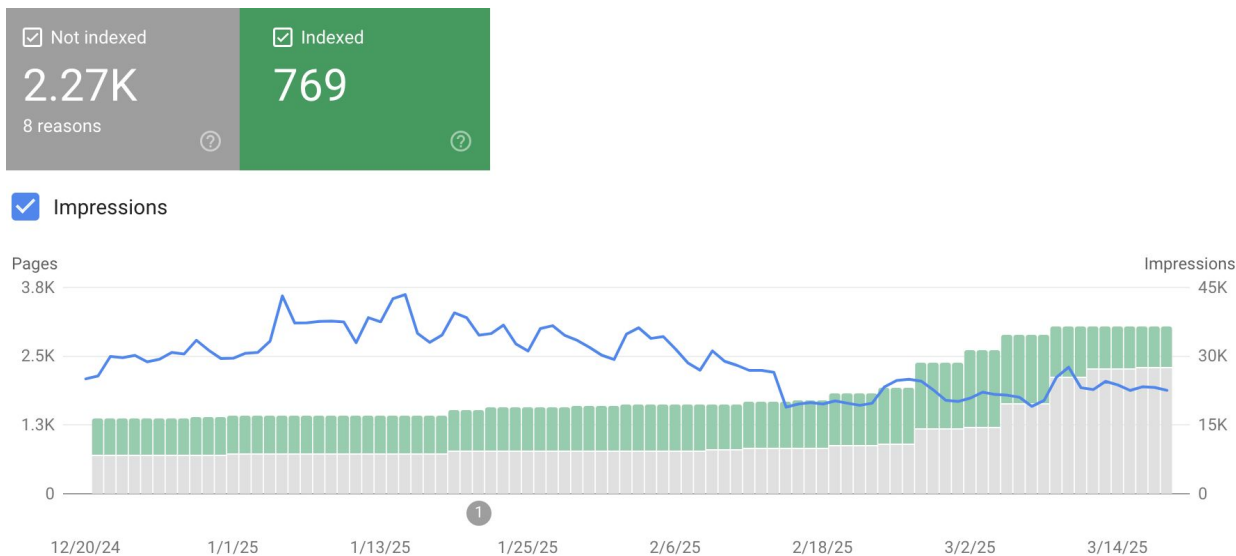
Ce rapport met en exergue l'ensemble des pages qui sont indexées et celles qui sont en erreur d'indexation chez Google. Ce rapport demande quelques compétences et connaissances si vous souhaitez le traiter. Pour des néophytes, limitez-vous aux pages en erreur 404 (introuvables), ainsi qu'aux pages avec redirections.

- Les erreurs 404 doivent être corrigées, redirigées vers une page active ;
- Les redirections peuvent être voulues, mais parfois il y a des erreurs.

Sinon explorez pas à pas les erreurs.

Analyse de vos pages

Ce rapport permet de comprendre l'évolution des pages indexées et non indexées. Parfois des problèmes d'indexation peuvent réduire votre visibilité.



Les erreurs d'indexation

Raison	Source ?	Validation ↓	Tendance	Pages
Explorée, actuellement non indexée	Systèmes Google	 Échec		75
Bloquée par le fichier robots.txt	Site Web	 Commencé		1 602
Introuvable (404)	Site Web	 Commencé		381
Exclue par la balise "noindex"	Site Web	 Commencé		114
Page avec redirection	Site Web	 Commencé		83
Autre page avec balise canonique correcte	Site Web	 Commencé		5
Erreur liée à des redirections	Site Web	 Commencé		4
Erreur serveur (5xx)	Site Web	 Commencé		4

Lecture

Le troisième rapport, lui, est une version améliorée de ce que propose PageSpeed Insights (un autre outil de Google). C'est le rapport Core Web Vitals.

Il permet de savoir si les pages indexées et visitées par les utilisateurs sont rapides ou non. De cette manière, il est possible de savoir si des optimisations techniques sont nécessaires :

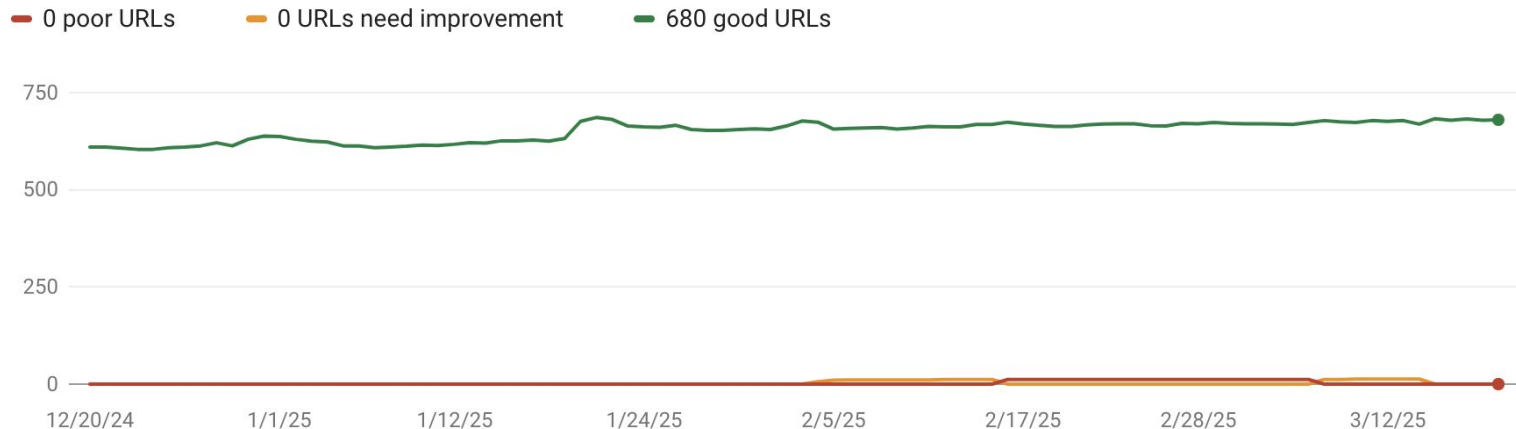
- minimisation JS, CSS, HTML,
- mise en cache,
- lazy load...

De mauvais résultats peuvent pousser à l'installation de WP Rocket sur un site WordPress, par exemple.

Votre performance

Ces rapports pour mobile et ordinateur permettent de détecter les pages non performantes.

Mobile

[OPEN REPORT >](#)

Un rapport détaillé

Les informations sont sensiblement les mêmes que pour *Page Speed Insight*.

Why URLs aren't considered good

URLs with these issues don't provide a good page experience



Severity	Issue 	Validation 	Trend	URLs
 Poor	INP issue: longer than 500ms (mobile)	N/A		0
 Need improvement	INP issue: longer than 200ms (mobile)	N/A		0

Points de vigilance

La Google Search Console est un outil qui peut casser votre site. Notamment dans cette section :

- Indexation >> Suppression

Une mauvaise manipulation de votre part et vous pouvez faire disparaître les pages des résultats de recherche.

Google Ads

Objectif

Vous pouvez rendre visible votre site web à travers le réseau de diffusion de Google, grâce à des campagnes publicitaires (SEA).

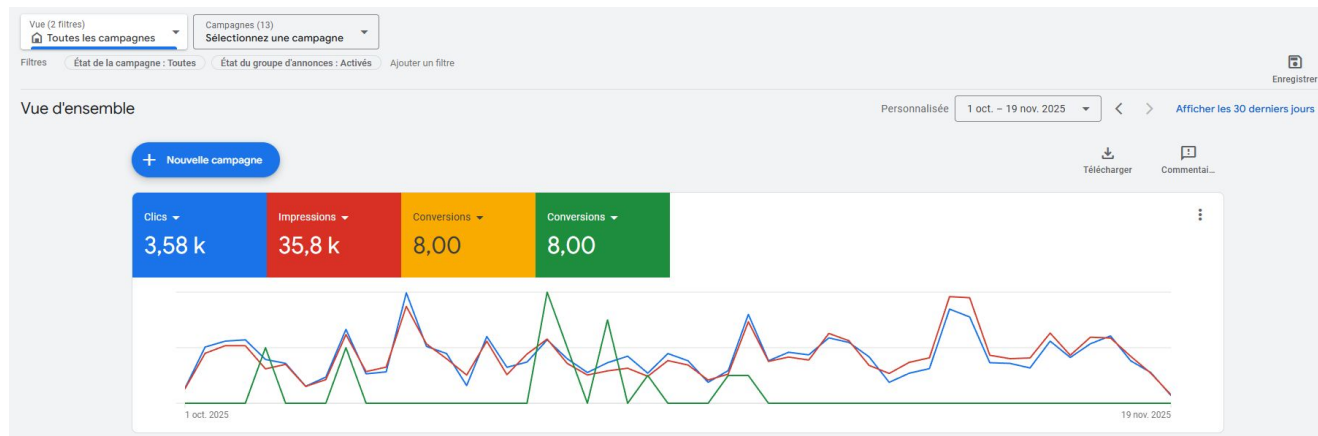
- Search (résultats de recherche) ;
- Discover ;
- Réseau partenaire ;
- YouTube

C'est le moteur financier de Google : la publicité.

Créer un compte

Rendez-vous sur Google Ads (<https://business.google.com/fr/google-ads/>) ;

Créez un compte, créez votre première publicité, puis votre premier objectif pour indiquer à Google Ads quand une conversion est réalisée.



Intégration

L'intégration du code Google Ads peut se faire de plusieurs manières :

- Directement dans le code de votre site ;
- Via Google Tag Manager ;
- Via une extension (WordPress).

Cette partie est technique, mais essentielle : c'est en effet elle qui va permettre de faire le lien entre votre campagne et votre site web. Si vous dépensez de l'argent sur une campagne qui n'est pas connectée, le risque est de dépenser pour rien. En effet, l'algorithme de Google ne saura pas estimer quel trafic il doit envoyer.

Tutoriel en ligne : <https://www.youtube.com/watch?v=L5YLI9yRRBM>

Lecture

En fonction de la configuration de votre compte, vous aurez des KPIs différents, à vous d'identifier les éléments clés.

Pour avoir accès aux données de votre compte :

- Campagnes >> Vues d'ensemble

Pour des rapports plus détaillés, vous pouvez vous rendre :

- Campagnes >> Insights et rapports

Faites **un focus sur la partie termes de recherche**, qui permet d'identifier les mots utilisés pour faire apparaître vos annonces (vous pouvez les exclure).

Looker Studio

Objectif

Looker Studio est un outil gratuit de Google, il permet la création de tableaux de bord, notamment en lien avec Google Analytics, la Google Search Console, ou encore Google Ads.

Idéal pour une agence qui souhaite centraliser les données, mais aussi pour un annonceur, qui souhaite avoir un accès en un coup d'œil à l'ensemble de ses données.

Outil relativement complexe au démarrage, il s'avère être essentiel.

Intégration

Pour faire fonctionner Looker Studio, vous allez devoir créer deux éléments :

- Source de données ;
- Rapport.

Les sources de données sont le lien entre vos outils et Looker Studio. Le rapport est la zone d'affichage de vos données.

Faites au plus simple, mettez en exergue les KPIs essentiels. Looker Studio doit permettre d'être plus visuel et simple que les outils GA4 et GSC, pas l'inverse.

Visualisation

Pour comprendre des rapports, rien de mieux que d'en voir : découvrez trois rapports, avec des entrées différentes :

- <https://lookerstudio.google.com/reporting/b41af647-8a7c-460c-9276-98bc47e05000>
- <https://lookerstudio.google.com/reporting/9cf32a6d-9458-4b34-b06e-8b8df2758f3c>
- <https://lookerstudio.google.com/reporting/2285c977-648c-4803-9ed3-cfd62f31af0a>

Il y a la possibilité d'ajouter des sources externes (Meta, TikTok...), mais souvent avec des connecteurs payants.

Merci.
**Laissez
un avis !**

