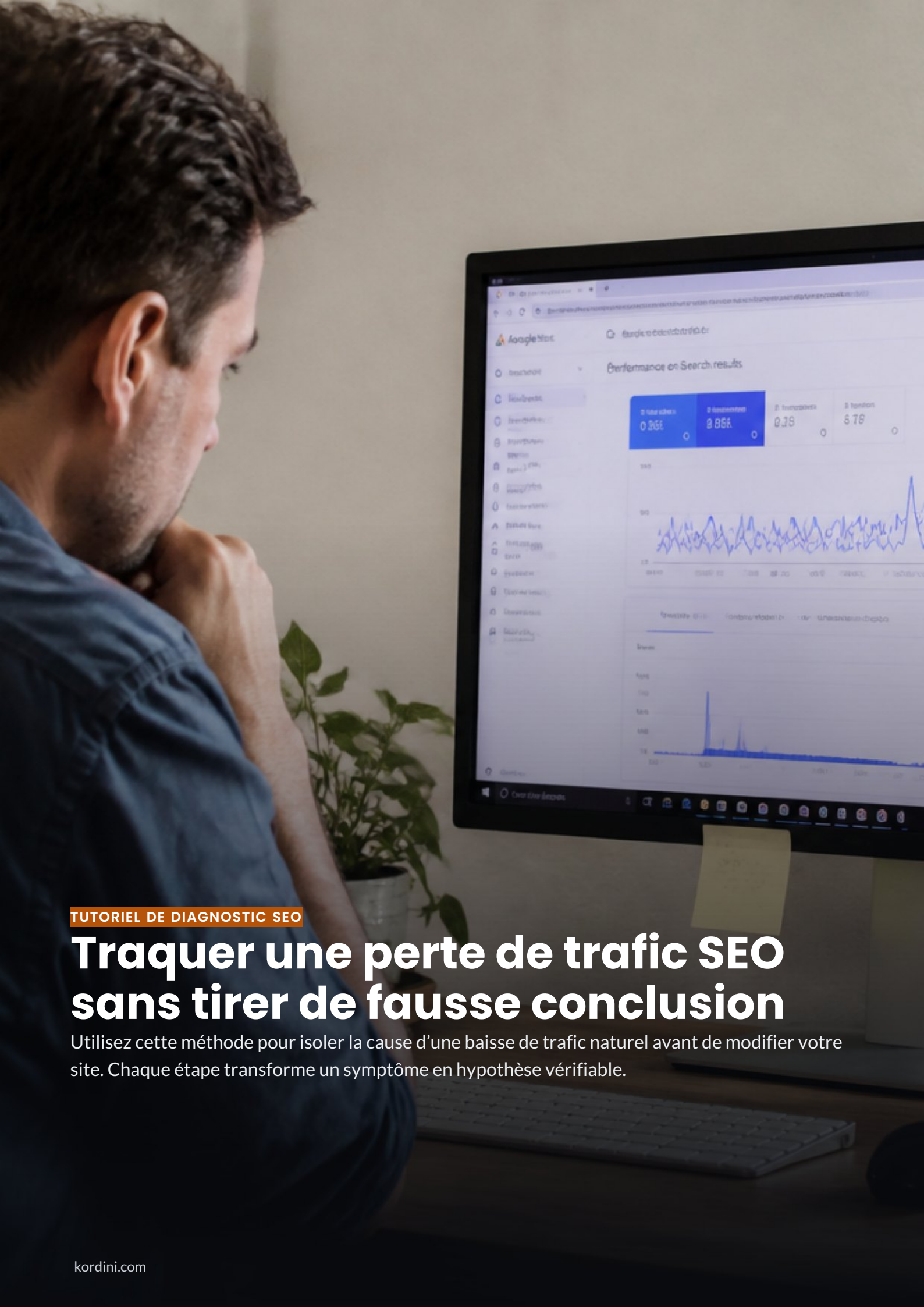




TUTORIEL DE DIAGNOSTIC SEO

Traquer une perte de trafic SEO sans tirer de fausse conclusion

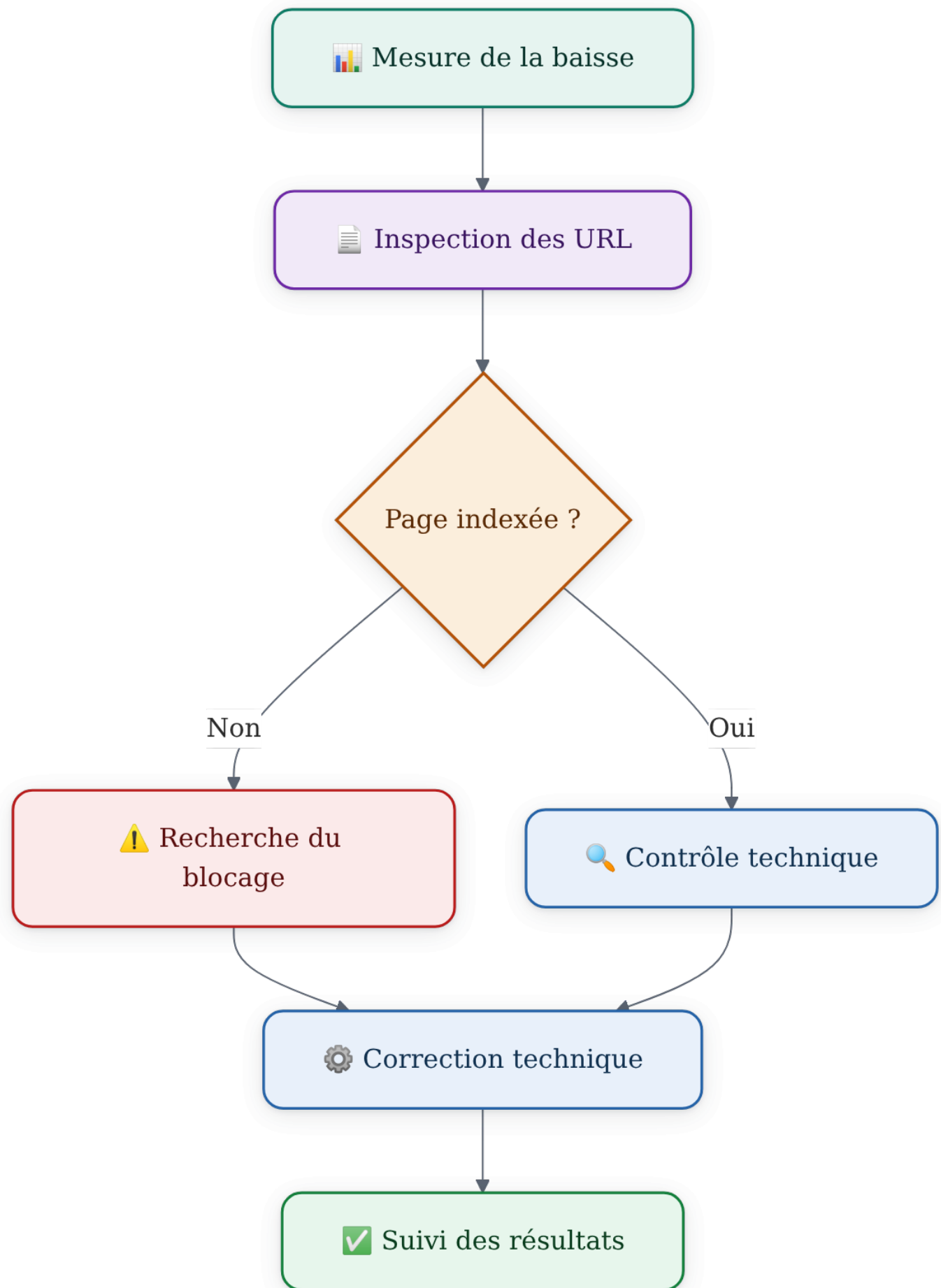
Utilisez cette méthode pour isoler la cause d'une baisse de trafic naturel avant de modifier votre site. Chaque étape transforme un symptôme en hypothèse vérifiable.

Au sommaire

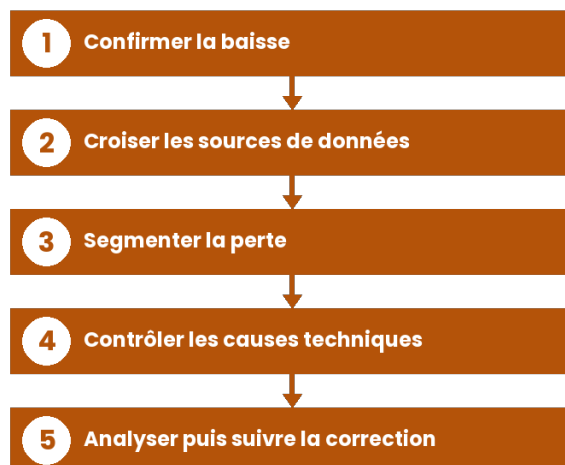
- 1 La méthode en 5 étapes
- 2 Lire rapidement le scénario de baisse
- 3 Contrôles à cocher avant toute modification
- 4 Les repères à retenir

! Ne concluez pas trop vite

Une baisse de trafic SEO ne signifie pas automatiquement une pénalité Google. Elle peut venir de la mesure, de l'indexation, d'une refonte, du contenu, de la demande ou de l'évolution des résultats de recherche.



La méthode en 5 étapes



1 Confirmer la baisse

Comparez une période avec une période de référence comparable : même durée, saison similaire si possible et contexte commercial équivalent. Vérifiez aussi la date réelle d'apparition du changement.

2 Croiser les sources de données

Dans Google Analytics, examinez les sessions organiques et les conversions. Dans Google Search Console, observez les clics, impressions, taux de clics et position moyenne. Un écart entre les outils peut être normal.

3 Segmenter la perte

Découpez les données par pays, appareil, répertoire, type de page, requête et source. Identifiez les URL qui concentrent la baisse plutôt que de vous limiter à la moyenne du site.

4 Contrôler les causes techniques

Vérifiez en priorité l'indexation, les redirections, les balises canoniques, le fichier robots.txt, les sitemaps, les liens internes et les réponses serveur, notamment après une refonte.

5 Analyser puis suivre la correction

Examinez les contenus concernés, leurs requêtes et leurs concurrents directs. Documentez chaque action et suivez séparément les groupes de pages, en les comparant à la période de référence ou à des pages témoins.

LES SCÉNARIOS DE BAISSSE DU TRAFIC SEO

Identifier la cause la plus probable pour agir sur le bon levier

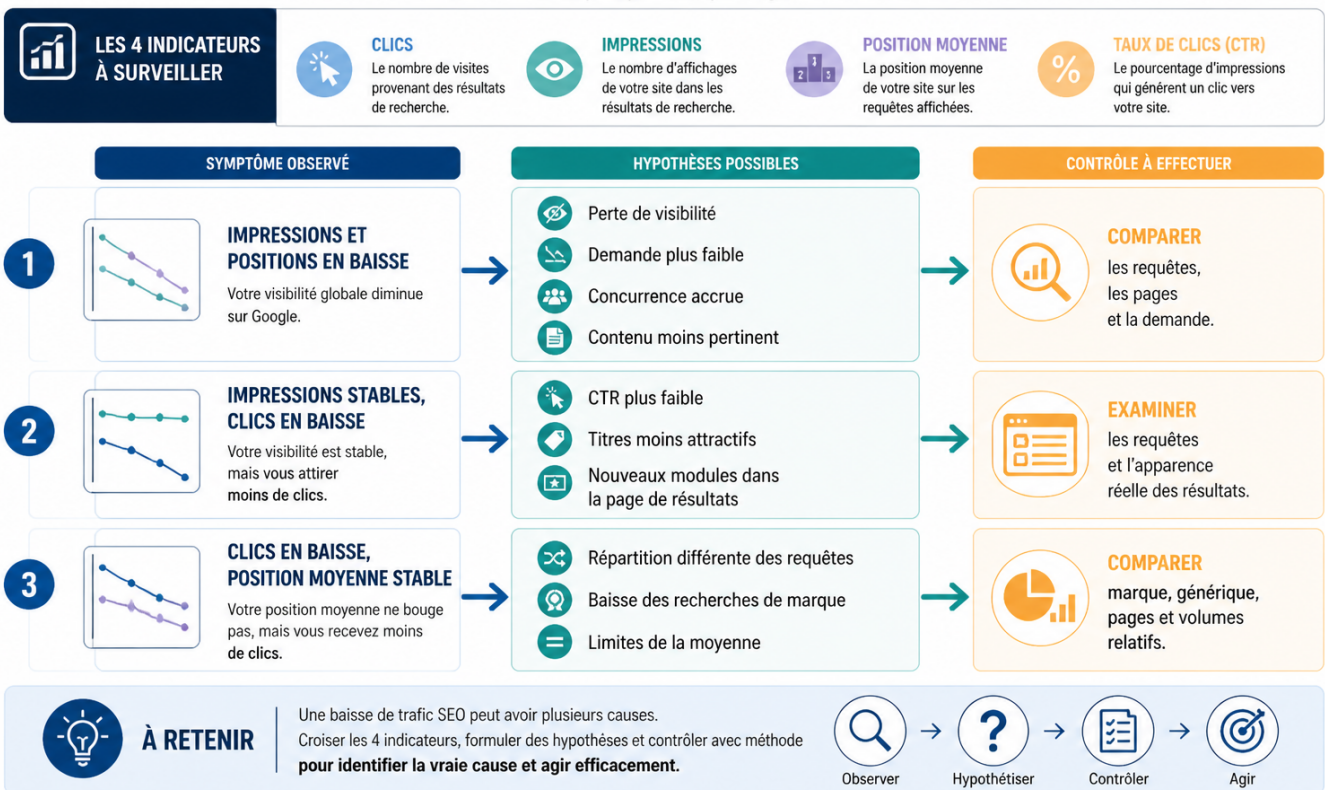


DIAGRAMME Associez clics, impressions, position moyenne et taux de clics pour orienter le contrôle prioritaire.

Lire rapidement le scénario de baisse

Signal observé	Piste à examiner en priorité
Impressions en baisse	Demande de recherche, visibilité globale et indexation
Clics en baisse avec impressions relativement stables	Taux de clics, présentation du résultat et évolution de la page de résultats
Baisse concentrée sur quelques URL	Contenu, requêtes ciblées, concurrence et éléments techniques propres à ces pages
Clics et impressions en baisse sur de nombreuses pages	Demande, indexation et changements techniques à l'échelle du site
Écart entre Search Console et l'outil d'audience	Consentement, chargement du marquage, attribution et arrivée effective des sessions

Contrôles à cocher avant toute modification

- ☐ **Comparer des périodes réellement comparables**
Durée, saison et contexte commercial.
- ☐ **Vérifier le périmètre de mesure**
Source organique, fuseau horaire, filtres et marquage.
- ☐ **Rapprocher Analytics et Search Console**
Sessions et conversions d'un côté ; clics, impressions, CTR et position de l'autre.

- Localiser les pages touchées**
Repérer les URL, répertoires et types de pages concernés.
- Comparer les requêtes et les appareils**
Ajouter les segments pays, appareil et requête.
- Contrôler l'indexation**
Inspecter les URL, les canoniques, robots.txt et sitemaps.
- Revoir les changements récents**
Refonte, redirections, liens internes et réponses serveur.
- Rechercher une fluctuation normale**
Saisonnalité, vacances, événements, actualité ou délai de traitement des données.

Les repères à retenir

Les clics mesurent les visites issues des résultats ; les impressions indiquent la présence dans les recherches suivies.

Une baisse de quelques jours ou limitée à une demande saisonnière ne suffit pas à conclure à une dégradation durable.

Suivez les effets après intervention au lieu de modifier plusieurs éléments simultanément.

La position moyenne donne une tendance, mais peut mélanger des requêtes très visibles et des requêtes secondaires.

La bonne correction est celle qui relie une cause vérifiable à un groupe de pages clairement identifié.

✓ Règle pratique

Avant d'optimiser le contenu ou les positions, répondez à trois questions : qu'est-ce qui a baissé, où la baisse se produit-elle, et depuis quand ? Ces réponses déterminent les contrôles à mener.

Les outils de mesure peuvent comptabiliser différemment les visites et les performances de recherche ; interprétez toujours les écarts dans leur contexte.