

■ Studio Squalli

CONFIDENTIEL, PRÉPARÉ POUR LE CLIENT NOMMÉ CI-DESSOUS

Rapport d'audit de site web

www.exemple-conseil.com

Préparé pour: Exemple Conseil Inc. (exemple fictif)

Date: Juillet 2026

Préparé par: Ahmed Squalli, Studio Squalli, Montréal, www.studiosqualli.com

Où en est votre site

Votre site a l'air professionnel mais il est presque invisible : Google ne le classe que sur le nom de votre entreprise, les assistants IA ne savent pas décrire ce que vous faites, et la page d'accueil met plus de six secondes à se charger sur un téléphone. La bonne nouvelle : rien de tout cela n'est structurel. Les corrections ci-dessous sont classées selon ce qu'elles vous coûtent aujourd'hui, et les trois premières à elles seules changeraient la fréquence à laquelle les bonnes personnes vous trouvent.

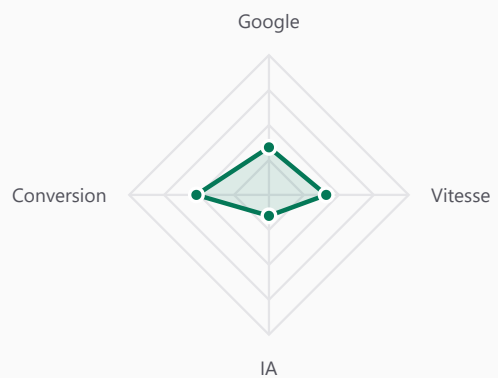


Santé globale

● À RISQUE

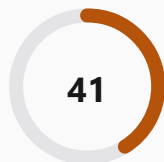
Moyenne des piliers mesurés ci-dessous. Chaque pilier est noté sur 100 à partir de ce qui a réellement été mesuré.

Les quatre piliers en un coup d'oeil



Visibilité Google

● À RISQUE



Vitesse

● À AMÉLIORER



Préparation à la recherche IA

● À RISQUE



Transformer les visiteurs en clients

● À AMÉLIORER

Constats par gravité



● 3 Élevé ● 3 Moyen

Les corrections qui comptent le plus

Tout ce que cet audit a trouvé, classé selon ce que cela vous coûte aujourd'hui. Corrigez en partant du haut.

#	CORRECTION	IMPACT	EFFORT
1	Donner à chaque service sa propre page avec un titre clair Une seule page essaie de se classer sur six services différents et ne se classe sur aucun.	ÉLEVÉ	Moyen
2	Compresser et redimensionner les images de la page d'accueil 4,8 Mo d'images sont la raison principale des six secondes de chargement sur téléphone.	ÉLEVÉ	Petit
3	Décrire l'entreprise à Google et à l'IA dans un format lisible par les machines Ni Google ni ChatGPT ne peuvent dire aujourd'hui ce que vous offrez ni où.	ÉLEVÉ	Petit
4	Mettre une action de contact sur chaque page Cinq pages sur huit n'offrent aucun moyen de prendre contact sans fouiller le menu.	MOYEN	Petit
5	Réparer le menu mobile cassé sur Android Le menu ne s'ouvre pas sur Chrome pour Android, soit un tiers de vos visiteurs.	MOYEN	Petit

Impact contre effort, numéroté comme dans le tableau

IMPACT

Élevé	23	1	
Moyen	45		
Faible			
	Petit	Moyen	Grand

EFFORT

Le coin en haut à gauche est le point de départ : fort impact pour peu d'effort.

Visibilité Google

34 / 100

Si Google peut trouver, comprendre et classer le site pour ce que l'entreprise vend réellement.

● À RISQUE

Comment cette note est construite

Titres des pages		20% de la note
Contenu qui nomme les services		25% de la note
Configuration technique		20% de la note
Maillage interne		15% de la note
Présence dans les résultats réels		20% de la note

Une seule page porte tous les services

ÉLEVÉ

CE QUE J'AI TROUVÉ

Les six services vivent sur une seule page Services avec un titre générique. Google voit une page vague au lieu de six réponses précises.

POURQUOI C'EST IMPORTANT

Google classe des pages, pas des entreprises. Quand quelqu'un cherche un service précis, aucune page de votre site ne correspond à cette recherche, donc la page d'un concurrent gagne.

LA CORRECTION

Créer une page par service, chacune titrée avec les mots que vos clients cherchent vraiment, et les relier depuis l'accueil et le menu.

Les titres de pages ne disent pas ce que vous faites

MOYEN

CE QUE J'AI TROUVÉ

La plupart des pages sont titrées avec le seul nom de l'entreprise, par exemple Exemple Conseil, Accueil.

POURQUOI C'EST IMPORTANT

Le titre est le signal le plus fort que Google lit et la première ligne que les gens voient dans les résultats. Un titre réduit au nom gaspille les deux.

LA CORRECTION

Retirer chaque page en offre plus public plus lieu, en gardant le nom de l'entreprise à la fin.

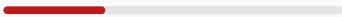
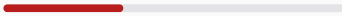
Vitesse

41 / 100

La vitesse de chargement du site sur de vrais téléphones et de vraies connexions, mesurée, pas devinée.

● À AMÉLIORER

Comment cette note est construite

Temps de chargement sur téléphone		40% de la note
Poids des pages		25% de la note
Réponse du serveur		15% de la note
Stabilité visuelle au chargement		20% de la note

Chargement de l'accueil sur une connexion 4G

Mesuré aujourd'hui		6.4 s
Cible après les corrections		2 s

La cible est une estimation fondée sur les corrections de ce rapport ; elle sera re-mesurée après le travail.

La page d'accueil pèse 6,2 Mo

ÉLEVÉ

CE QUE J'AI TROUVÉ

Des photos pleine taille sont envoyées aux téléphones en 4000 pixels de large puis réduites dans le navigateur. Le premier chargement en 4G prend 6,4 secondes.

POURQUOI C'EST IMPORTANT

Plus de la moitié des visiteurs quittent une page qui met plus de trois secondes. La vitesse joue aussi directement sur votre classement Google.

LA CORRECTION

Redimensionner et compresser chaque image à sa taille d'affichage, et ne charger les images sous la ligne de flottaison qu'au besoin. Cela seul devrait réduire le temps de chargement de plus de moitié.

Préparation à la recherche IA

15 / 100

Si ChatGPT, Claude, Perplexity et l'IA de Google peuvent trouver, comprendre et recommander l'entreprise.

● À RISQUE

Comment cette note est construite

Infos lisibles par les machines		30% de la note
Réponses en langage clair sur le site		25% de la note
Accès des robots IA		20% de la note
Cohérence à travers le web		25% de la note

Les assistants IA ne savent pas décrire votre entreprise

ÉLEVÉ

CE QUE J'AI TROUVÉ

Interrogés directement, ChatGPT et Perplexity ne connaissent pas l'entreprise ou la décrivent mal. Le site ne leur donne rien : aucune description lisible par les machines, aucun résumé en langage clair de qui vous servez.

POURQUOI C'EST IMPORTANT

Une part croissante des acheteurs demande une liste courte à un assistant IA avant même de toucher Google. Si l'assistant ne sait pas vous décrire, vous n'êtes pas sur cette liste.

LA CORRECTION

Ajouter l'étiquetage en coulisses qui nomme l'entreprise, les services et la zone desservie, publier une carte du site pour les robots IA, et commencer chaque page par un premier paragraphe clair qu'un assistant peut citer.

Transformer les visiteurs en clients

52 / 100

Si les pages répondent à la question du visiteur et rendent la prochaine étape évidente.

● À AMÉLIORER

Comment cette note est construite

Appels à l'action		30% de la note
Formulaires qui fonctionnent		25% de la note
Utilisabilité mobile		25% de la note
Signaux de confiance et avis		20% de la note

La plupart des pages finissent en impasse

MOYEN

CE QUE J'AI TROUVÉ

Cinq pages sur huit se terminent sans bouton, sans formulaire et sans numéro de téléphone. La page contact n'est accessible que par le menu.

POURQUOI C'EST IMPORTANT

Les visiteurs agissent au moment où une page les convainc. Si la prochaine étape n'est pas juste là, la plupart n'iront pas la chercher.

LA CORRECTION

Terminer chaque page par le même bloc clair : un rappel de la valeur en une ligne, un bouton vers le formulaire de contact, et une option téléphone ou WhatsApp directe.

Le menu mobile est cassé sur Android

MOYEN

CE QUE J'AI TROUVÉ

Sur Chrome pour Android, le bouton du menu ne fait rien, donc un tiers des visiteurs ne peut voir que la page où il a atterri.

POURQUOI C'EST IMPORTANT

Un visiteur qui ne peut pas naviguer ne peut pas convertir. Cela plafonne en silence toutes les autres améliorations.

LA CORRECTION

Réparer le script du menu et tester sur de vrais appareils Android et iPhone, pas seulement dans une fenêtre de navigateur de bureau.

Votre position face à deux concurrents locaux

Les mêmes vérifications, menées sur les deux concurrents qui apparaissent là où vous devriez être.
Données d'exemple fictives.

CE QUI A ÉTÉ VÉRIFIÉ	VOUS	CONCURRENT A	CONCURRENT B
Se classe sur ses propres services	Nom de l'entreprise seulement	4 services sur 6	2 services sur 6
Chargement de l'accueil en 4G	6,4 s	2,9 s	4,1 s
Décrit correctement par ChatGPT	Non	Oui	Partiellement
Avis Google	3, sans réponses	27, le propriétaire répond	11

Rien de tout cela n'est hors de portée. Le concurrent A applique simplement les bases de ce rapport, avec constance.

Des recherches que vous pourriez réellement gagner

Des recherches précises que font vos clients et pour lesquelles aucune page locale solide n'existe aujourd'hui. Données d'exemple fictives.

- « consultant en gestion pour entreprises familiales Montréal » : aucun concurrent n'a de page dédiée
- « conseiller en planification de sortie Québec » : seuls des annuaires se classent, aucun cabinet réel
- « services de direction des opérations à temps partiel Montréal » : votre service le plus fort, aujourd'hui invisible
- Les recherches sur votre propre nom affichent une fiche d'annuaire périmée au-dessus de votre site

LE PLAN

Un ordre de travail réaliste

Les mêmes corrections, présentées dans un ordre que vous pouvez réellement suivre, qui que soit la personne qui fait le travail.

MAINTENANT, DEUX PREMIÈRES SEMAINES

- Compresser et redimensionner toutes les images
- Réparer le menu Android
- Retirer chaque page
- Ajouter la description de l'entreprise lisible par les machines

ENSUITE, DEUX PREMIERS MOIS

- Construire une page par service
- Ajouter le bloc de contact à chaque page
- Publier la carte pour les robots IA et les résumés en langage clair
- Configurer correctement les statistiques et Google Search Console

PLUS TARD, EN CONTINU

- Mesurer les classements et le trafic chaque mois et ajuster
- Récolter et publier des avis clients
- Approfondir les pages de services les plus fortes selon ce qui se classe réellement

MÉTHODE

Ce qui a été vérifié

- Chaque page chargée et examinée à la main, sur ordinateur et sur un vrai téléphone
- Vitesse mesurée sur une connexion 4G bridée, pas sur le wifi du bureau
- Résultats Google vérifiés pour le nom de l'entreprise et pour chacun de ses services
- ChatGPT, Claude et Perplexity interrogés sur l'entreprise et ses services, réponses comparées à la réalité
- Chaque formulaire, bouton et menu cliqué, sur iPhone et Android
- L'étiquetage lisible par les machines inspecté comme le lisent les propres outils de Google

Ce que je recommande

Vous pouvez remettre ce rapport à n'importe quel développeur compétent et les corrections fonctionneront. Si vous préférez que la personne qui a trouvé les problèmes les corrige, c'est exactement mon travail : la colonne Maintenant tient dans une petite mission à prix fixe, et la feuille de route complète correspond à une création ou à un plan de suivi. Dans les deux cas, je remesure tout après les corrections pour que vous voyiez la différence, au lieu de me croire sur parole.

Contact: contact@studiosqualli.com, WhatsApp +1 438 823 3922, www.studiosqualli.com