

Due diligence SEO : la checklist (données propriétaires sur 24 à 36 mois)

Lire l'article complet : <https://www.lamandrette.com/blog/valorisation-seo/>

Source	Analyse
Search Console	Distinguer marque, hors marque, pages visibles, pages en progression et zones en recul.
Analytics	Suivre les sessions, les conversions, les revenus et les parcours. Son intérêt dépend de la qualité du tracking, du paramétrage des conversions et de l'isolation des segments.
CRM	Relier les leads organiques aux MQL, SQL, opportunités, contrats et montants signés.
CMS	Fournir l'inventaire réel des pages : statuts, dates, contenus, auteurs, modèles, catégories, pages publiées, pages orphelines ou contenus obsolètes.
Crawl	Révéler la structure du site : profondeur, erreurs, duplication, canonicals, redirections, maillage interne, statut des pages, templates.
Logs serveur	Voir les zones trop crawlées, les pages importantes peu visitées et le gaspillage éventuel.
Backlinks	Identifier les domaines référents, les ancres, les pages liées, les liens à protéger et les signaux suspects.
Historique	Interpréter les ruptures de performance.
Paid	Compléter l'analyse avec les CPC, les coûts d'acquisition et les équivalences média.

Ce qu'on cherche à savoir

Quelles pages rapportent vraiment ?

On identifie les pages qui génèrent du revenu, des leads, du pipeline ou des conversions assistées. L'objectif est de repérer les zones qui portent réellement la valeur.

Où se situe la concentration du risque ?

Plus la valeur repose sur peu d'éléments, plus le risque augmente.

Les pages qui portent la part majeure du pipeline sont protégées, monitorées et chiffrées précisément en cas de perte.

Quelles pages affaiblissent l'index ?

La due diligence repère les pages à renforcer, fusionner, rediriger, désindexer ou supprimer.

Quels liens fondent l'autorité ?

On s'assure au minimum qu'on conserve les meilleurs liens !

Le socle technique résiste-t-il à une migration ?

L'objectif est d'identifier les risques avant qu'ils deviennent des pertes de trafic (et accessoirement, de mettre la pression sur le référenceur chargé de piloter le projet !).

Y a-t-il des opportunités cachées ?

La *due diligence* SEO sert aussi à repérer les opportunités ! En effet, on trouve souvent des poches de croissance dans :

- des pages visibles qui convertissent mal ;
- des contenus dormants ;
- des catégories rentables peu travaillées ;
- des requêtes en page 2 ;
- des répertoires sous-maillés ;
- des pages locales incomplètes ;
- des contenus support qui pourraient nourrir l'acquisition ;
- etc.