Autodiagnostic SEO

de votre site Odoo Online

Quatorze contrôles à faire vous-même, en une heure environ, sans compétence technique ni accès au serveur, pour savoir ce qui empêche votre site d'être trouvé sur Google, Bing et dans les réponses des assistants IA.

Édition d'octobre 2026, Odoo 18, 19 et 20

Sommaire

1 Avant de commencer 3
2 Relier les outils gratuits de Google et de Bing 3
3 Les quatorze contrôles 4
4 Récapitulatif à cocher 9
5 Aller plus loin 9

1 Avant de commencer

1.1 Ce dont vous avez besoin

- Un compte **administrateur** de votre base Odoo.
- L'accès à l'interface de votre **nom de domaine** (le prestataire chez qui vous avez acheté l'adresse de votre site : OVH, Gandi, Infomaniak, GoDaddy…).
- Un navigateur, et un compte Google.

1.2 Ce que fait Odoo pour vous, et ce qu'il ne fait pas

Odoo produit de lui-même l'essentiel de ce que les moteurs attendent : un plan du site (`sitemap.xml`), un fichier de consignes aux robots (`robots.txt`), une adresse de référence pour chaque page, les liens entre les versions linguistiques, et pour les boutiques des données structurées sur les produits.

Ce qu'il ne fait pas : choisir à votre place vos titres et vos descriptions, décider sous quelle adresse votre site doit répondre, ni vous dire ce que Google a réellement retenu de votre site. C'est l'objet de ce guide.

Sur Odoo Online, vous ne pouvez pas installer de module spécifique. Chaque contrôle indique donc si la correction se fait **par vous, dans les réglages**, ou si elle demande **un spécialiste**.

1.3 Le mode développeur

Deux contrôles demandent le mode développeur, qui affiche des réglages avancés. Pour l'activer : **Paramètres**, tout en bas de la page, **Activer le mode développeur**. Pour le quitter, cliquez sur l'icône de bogue en haut de l'écran.

2 Relier les outils gratuits de Google et de Bing

Faites-le en premier : ce sont les seules sources qui disent ce que les moteurs ont réellement retenu de votre site. Les rapports se remplissent en deux jours environ.

2.1 Google Search Console

1. Ouvrez `search.google.com/search-console`, et ajoutez une propriété de type **Domaine** avec votre nom de domaine nu (`exemple.fr`, sans `www` ni `https`). Elle couvre toutes les variantes de votre adresse.
2. Google vous donne un enregistrement **TXT** qui commence par `google-site-verification=`. Copiez-le avec le bouton **Copier**.
3. Chez votre prestataire de nom de domaine, dans la zone DNS, **ajoutez** un enregistrement TXT avec cette valeur. N'effacez pas les enregistrements TXT existants : ils servent à vos courriels.
4. Revenez dans Search Console et cliquez sur **Valider**. Si cela échoue, réessayez quelques heures plus tard.
5. Dans le menu **Sitemaps**, soumettez `sitemap.xml`.

2.2 Bing Webmaster Tools

Sur `bing.com/webmasters`, choisissez **Importer depuis Google Search Console**. Aucune vérification supplémentaire n'est demandée. Bing alimente aussi les réponses de Copilot et une partie de celles de ChatGPT.

3 Les quatorze contrôles

3.1 Votre site répond sous une seule adresse

Pourquoi. un même site visible sous deux adresses (avec et sans `www`, ou votre domaine et l'adresse `.odoo.com`) est vu par les moteurs comme deux copies. Ils choisissent eux-mêmes laquelle afficher, et votre visibilité se partage.

Comment vérifier. tapez dans la barre d'adresse, une par une : `http://exemple.fr`, `https://exemple.fr`, `http://www.exemple.fr`, `https://www.exemple.fr`. Notez l'adresse affichée une fois la page chargée. Puis, dans Odoo : **Site Web > Configuration > Paramètres**, champ **Domaine**.

Ce qui est normal	Ce qui doit vous alerter
les quatre adresses aboutissent à la même, celle du champ **Domaine**.	deux adresses différentes restent affichées ; le champ **Domaine** est vide ou ne correspond pas à l'adresse affichée.

> **Corriger. vous-même** : renseignez le champ **Domaine** avec l'adresse complète choisie (`https://www.exemple.fr`). La redirection de l'autre forme (avec ou sans `www`) se règle chez votre prestataire de nom de domaine, ou par le support d'Odoo.

3.2 Google connaît vos pages

Pourquoi. une page que Google n'a pas indexée ne peut apparaître dans aucun résultat.

Comment vérifier. tapez dans Google `site:exemple.fr` et regardez le nombre approximatif de résultats. Puis, dans Search Console, **Indexation > Pages** : nombre de pages indexées, et motifs de non-indexation.

Ce qui est normal	Ce qui doit vous alerter
un nombre de pages indexées proche du nombre de pages utiles de votre site (pages, produits, articles). Des pages "Avec redirection" ou "Autre page avec balise canonique correcte" ne sont pas un problème.	vos produits ou vos articles en "Détectée, actuellement non indexée" ou "Explorée, actuellement non indexée" en grand nombre ; des pages utiles en "Exclue par la balise noindex".

> **Corriger.** les contrôles suivants traitent les causes les plus fréquentes. Un grand nombre de pages "Explorée, non indexée" relève d'un **spécialiste** : c'est souvent un contenu jugé trop mince ou trop semblable d'une page à l'autre.

3.3 Le plan du site liste vos pages

Pourquoi. le plan du site est la liste que vous remettez aux moteurs. Une page qui n'y est pas peut être trouvée par les liens, mais plus lentement.

Comment vérifier. ouvrez `https://exemple.fr/sitemap.xml`. Utilisez la recherche du navigateur (Ctrl+F ou Cmd+F) sur `<loc>` pour compter les adresses, et vérifiez la présence de quelques pages, produits et articles connus.

Ce qui est normal	Ce qui doit vous alerter
vos pages publiées, vos catégories et vos produits y figurent. Le panier, le compte client et les pages de remerciement n'y figurent pas.	le fichier ne s'ouvre pas ; des familles entières de pages manquent ; une page que vous avez masquée y figure encore.

Corriger. une page publiée mais absente : vérifiez le contrôle 5. Le plan est mis à jour au plus toutes les douze heures : attendez le lendemain avant de conclure. Des pages produites par une application qui ne les déclare pas relèvent d'un **spécialiste**.

3.4 Les consignes aux robots n'interdisent pas votre site

Pourquoi. le fichier `robots.txt` dit aux robots ce qu'ils peuvent explorer. Une ligne de trop peut fermer tout le site.

Comment vérifier. ouvrez `https://exemple.fr/robots.txt`.

Ce qui est normal	Ce qui doit vous alerter
une ligne `Sitemap:` avec l'adresse de votre plan ; des lignes `Disallow:` qui ne concernent que des espaces privés (connexion, compte, panier).	une ligne `Disallow: /` seule, sur votre domaine principal ; une page importante interdite. Sur l'adresse `.odoo.com`, `Disallow: /` est normal quand votre domaine est renseigné.

Corriger. vous-même, en mode développeur : **Site Web > Configuration > Paramètres**, bouton **Editer robots.txt**. Ne bloquez jamais par ce fichier une page que vous voulez retirer de Google : il empêche le robot de voir la consigne de retrait (contrôle 5).

3.5 Aucune page utile n'est masquée

Pourquoi. Odoo peut demander aux moteurs de ne pas indexer une page. C'est voulu pour une page de remerciement, pas pour une page de service.

Comment vérifier. pour chaque page importante, dans l'éditeur : menu **Site > Cette page > Propriétés**, case **Indexé**. Pour le vérifier tel que Google le voit : ouvrez la page, clic droit, **Afficher le code source**, et cherchez `noindex`.

Ce qui est normal	Ce qui doit vous alerter
Indexé coché sur les pages utiles ; `noindex` absent de leur code source. À partir d'Odoo 19, les pages 2, 3… d'une liste (boutique, blog) portent `noindex` : c'est le comportement standard.	`noindex` sur une page utile alors que **Indexé** est coché ; `noindex` qui apparaît puis disparaît sur une même page d'une heure à l'autre.

Corriger. vous-même pour la case **Indexé**. Un `noindex` qui apparaît sans raison, et par intermittence, vient d'un défaut connu d'Odoo 19 et 20 lorsque le site répond aussi sous son adresse `.odoo.com` : il relève d'un **spécialiste**.

3.6 Chaque page a son titre et sa description

Pourquoi. le titre est le texte cliquable des résultats de recherche et l'un des premiers signaux de pertinence. La description, quand Google la reprend, fait cliquer.

Comment vérifier. Site Web > Contenu > Pages : la colonne **SEO optimisé** signale les pages sans titre, description et mots-clés renseignés. Pour une page ou un produit, dans l'éditeur : menu **Site > Cette page > Optimisation SEO**. Enfin, regardez vos pages dans le résultat de `site:exemple.fr`.

Ce qui est normal	Ce qui doit vous alerter
chaque page a un titre propre de 50 à 60 caractères environ, avec le nom de votre entreprise à la fin, et une description de 120 à 160 caractères qui dit ce qu'on y trouve.	plusieurs pages au même titre ; des titres génériques ("Home", "Contact Us", "My Website") ; des descriptions vides sur vos produits.

> **Corriger. vous-même**, page par page, dans **Optimisation SEO**. Les mots-clés de cet écran ne servent pas à Google : seuls le titre et la description comptent. Si une famille entière de pages porte le même titre sans que l'écran **Optimisation SEO** soit proposé, c'est un développement : **spécialiste**.

3.7 Le nom du site et l'accueil sont renseignés

Pourquoi. le nom du site termine tous vos titres et apparaît dans les partages sur les réseaux. L'accueil est la page qui répond aux recherches sur votre nom.

Comment vérifier. Site Web > Configuration > Paramètres : nom du site. Puis l'accueil dans **Optimisation SEO**.

Ce qui est normal	Ce qui doit vous alerter
le nom de votre entreprise ; un titre d'accueil qui dit qui vous êtes et ce que vous faites.	le nom "My Website" ; un accueil intitulé "Home" ou "Accueil" seul.

> **Corriger. vous-même**.

3.8 Les langues sont réellement traduites

Pourquoi. chaque langue activée crée une copie de toutes vos pages. Une copie non traduite apparaît dans les résultats de ce pays avec un texte dans la mauvaise langue.

Comment vérifier. Site Web > Configuration > Paramètres, **Langues**. Parcourez le site dans chaque langue, titres compris.

Ce qui est normal	Ce qui doit vous alerter
seules les langues dont le contenu est traduit sont actives.	une langue active avec un contenu resté en français ; des titres et descriptions non traduits.

> **Corriger. vous-même** : retirez les langues non traduites, ou traduisez titres et descriptions dans **Optimisation SEO**, langue par langue.

3.9 Les anciennes adresses mènent aux nouvelles

Pourquoi. après une refonte ou un changement de site, les anciennes adresses restent dans Google et dans les liens d'autres sites. Sans redirection, le visiteur tombe sur une page d'erreur et la notoriété acquise est perdue.

Comment vérifier. Search Console, **Indexation > Pages**, motif **Introuvable (404)** : la liste des adresses mortes connues de Google. Puis **Site Web > Configuration > Redirections**.

Ce qui est normal	Ce qui doit vous alerter
quelques 404 sur des pages réellement supprimées ; les anciennes adresses importantes redirigées.	des dizaines d'anciennes adresses de produits ou de pages en 404 ; des redirections en "302" pour des déplacements définitifs.

> **Corriger. vous-même** : une redirection par ancienne adresse importante, vers la page qui la remplace, de type **301 Moved permanently**. Ne redirigez pas tout vers l'accueil : Google le traite comme une erreur. Gardez les redirections au moins un an.

3.10 Le site s'affiche vite sur mobile

Pourquoi. Google mesure la vitesse d'affichage réelle de vos visiteurs sur mobile. L'objectif est que l'élément principal de la page s'affiche en moins de 2,5 secondes.

Comment vérifier. ouvrez `pagespeed.web.dev`, collez l'adresse de l'accueil, puis d'une page produit ou de service. Regardez d'abord le bloc des données réelles (visiteurs), puis le diagnostic. Search Console, **Signaux Web essentiels**, donne la même mesure pour tout le site.

Ce qui est normal	Ce qui doit vous alerter
LCP inférieur à 2,5 s, **INP** inférieur à 200 ms, **CLS** inférieur à 0,1.	des images de plusieurs mégaoctets ; une vidéo ou un carrousel en haut de page ; "Éliminer les ressources qui bloquent l'affichage" en tête du diagnostic.

> **Corriger. vous-même** : réduisez les images avant de les importer (1 920 pixels de large suffisent), évitez vidéos et carrousels en tête de page. Les ressources qui bloquent l'affichage viennent souvent du thème ou d'une application : **spécialiste**.

3.11 Vos produits sont décrits aux moteurs (boutique)

Pourquoi. les données structurées permettent à Google d'afficher prix, disponibilité et avis dans les résultats, et d'alimenter l'onglet Shopping.

Comment vérifier. ouvrez `search.google.com/test/rich-results` et testez l'adresse d'un produit.

Ce qui est normal	Ce qui doit vous alerter
un élément **Produit** (ou **Fiches marchandes**) détecté, avec un prix.	aucun élément détecté ; des erreurs sur le prix ; des produits sans prix affiché (prix sur demande), qui ne peuvent pas obtenir de résultat enrichi.

> **Corriger.** renseignez le code-barres de vos produits (Odoo l'utilise comme identifiant produit) et, si vos clients laissent des avis, activez les avis sur la fiche produit. Le reste relève d'un **spécialiste**.

3.12 Vos pages se partagent proprement

Pourquoi. un lien partagé sur LinkedIn, Facebook ou une messagerie affiche une image et un titre. Sans réglage, c'est le logo, parfois illisible.

Comment vérifier. Site Web > Configuration > Paramètres, **Image de partage par défaut**. Collez l'adresse d'une page dans un message LinkedIn sans l'envoyer pour voir l'aperçu.

Ce qui est normal	Ce qui doit vous alerter
une image au format paysage, et pour les pages importantes une image propre choisie dans **Optimisation SEO**.	le logo seul, coupé ; un titre générique.

> **Corriger. vous-même**.

3.13 Les assistants IA peuvent citer votre site

Pourquoi. depuis juillet 2026, Google affiche en France des réponses générées par IA au-dessus des résultats. ChatGPT, Copilot et Perplexity citent aussi des sites. Pour Google, être cité ne demande rien de plus qu'être bien indexé.

Comment vérifier. Search Console, **Paramètres**, réglage **Search generative AI**. Dans Bing Webmaster Tools, le rapport **AI Performance** montre les citations dans Copilot.

Ce qui est normal	Ce qui doit vous alerter
le réglage sur **Inclure**, sa valeur par défaut.	le réglage sur **Exclure** sans que ce soit un choix.

> **Corriger. vous-même**. Odoo 20 propose aussi un fichier `llms.txt` dans les paramètres du site : il est facultatif, et Google indique ne pas s'en servir. Ne le remplissez pas en pensant gagner en visibilité.

3.14 Votre audience est mesurée

Pourquoi. sans mesure, aucune correction ne peut être évaluée.

Comment vérifier. Site Web > Configuration > Paramètres : **Google Analytics** (identifiant `G-...`) et **Barre de cookies**.

Ce qui est normal	Ce qui doit vous alerter
Search Console reliée (premier chapitre) ; une mesure d'audience avec bannière de consentement.	aucune mesure ; une mesure d'audience sans bannière de consentement.

> **Corriger. vous-même**. Avec la bannière, une partie des visiteurs refuse la mesure : les chiffres de Google Analytics sont inférieurs aux clics de Search Console, c'est normal.

4 Récapitulatif à cocher

#	Contrôle	Fait
1	Une seule adresse répond ; le champ **Domaine** est renseigné	
2	Les pages utiles sont indexées (Search Console, **Pages**)	
3	Le plan du site s'ouvre et liste pages, catégories, produits	
4	`robots.txt` déclare le plan du site et ne ferme rien d'utile	
5	Aucune page utile en `noindex`	
6	Titre et description propres sur les pages, produits, articles	
7	Nom du site et accueil renseignés	
8	Langues actives réellement traduites	
9	Anciennes adresses redirigées en 301	
10	Affichage mobile sous 2,5 s	
11	Données produits détectées (boutique)	
12	Image de partage par défaut renseignée	
13	Réglage IA de Search Console sur **Inclure**	
14	Mesure d'audience et bannière de cookies en place	

Refaites le contrôle 2 un mois après vos corrections : c'est le délai habituel pour que Google réexplore un site et en tienne compte.

5 Aller plus loin

Ces quatorze contrôles couvrent ce qu'un utilisateur peut voir et régler depuis l'interface d'Odoo. Ils ne disent pas **pourquoi** une famille de pages n'est pas indexée, ni d'où vient un défaut que les réglages ne corrigent pas.

> **Une étude approfondie IROKOO** part de ce que vous avez relevé et va là où ce guide s'arrête :
>
> - le parcours complet de votre site comme le fait un moteur, page par page ;
> - la lecture du fonctionnement d'Odoo et des applications qui produisent vos pages, pour rattacher chaque défaut à sa cause ;
> - un rapport qui classe les corrections par impact, chacune avec le réglage exact ou le développement à prévoir ;
> - une mesure de départ, pour constater l'effet des corrections à quatre et huit semaines.
>
> IROKOO est partenaire Gold d'Odoo.
>
> **Contact :** Sylvain Boutet, sbt@irokoo.fr