

— GUIDE PRATIQUE

Créer ou refondre mon **site internet.**

Un guide complet pour cadrer votre projet, choisir les bonnes pages, préparer vos contenus, anticiper le SEO, éviter les mauvaises surprises et arriver avec un brief vraiment exploitable.

12

étapes de cadrage

45+

points à vérifier

1

brief prêt à remplir

Le bon site est celui qui sert une décision.

Créer ou refondre un site ne consiste pas seulement à changer un design. Un bon site clarifie votre offre, rassure vos visiteurs, structure votre visibilité Google et facilite la prise de contact ou l'achat.

Création

Vous partez d'une page blanche. L'enjeu est de poser une base saine : positionnement, arborescence, contenus, identité, fonctionnalités et premières pages SEO.

Refonte

Vous avez déjà un site. L'enjeu est de garder ce qui fonctionne, corriger ce qui bloque, préserver le référencement acquis et améliorer l'expérience utilisateur.

Idée importante : une refonte sans audit peut faire perdre du trafic. Une création sans cadrage peut produire un joli site qui ne génère aucune demande.

Objectif prioritaire

Générer des demandes, vendre, recruter, rassurer, présenter une expertise, développer une zone locale.

Visiteur prioritaire

Client final, prospect B2B, candidat, partenaire, distributeur, acheteur local, internaute déjà chaud.

Action attendue

Demander un devis, appeler, acheter, réserver, télécharger, prendre rendez-vous, remplir un formulaire.

Preuve à montrer

Réalisations, avis, chiffres, certifications, photos, méthode, références, garanties, transparence.

Clarifier les objectifs business.

Avant les couleurs, les pages ou les animations, il faut savoir ce que le site doit produire. Un objectif clair évite les choix décoratifs et donne une direction aux contenus.

01

Ce que le site doit changer

Demandez-vous ce qui ne fonctionne pas aujourd'hui : manque de demandes, image vieillissante, offres peu claires, difficulté à recruter, dépendance aux réseaux sociaux, perte de visibilité locale.

Je sais quel problème principal le site doit résoudre.

Je peux citer les offres ou services prioritaires.

Je sais si le site doit surtout rassurer, vendre ou générer des contacts.

Je connais les zones géographiques importantes pour mon activité.

02

Les indicateurs à suivre

Un site peut être beau sans être utile. Choisissez quelques indicateurs simples : demandes reçues, appels, formulaires, ventes, pages consultées, positions SEO, temps de chargement.

Je veux suivre les contacts générés par le site.

Je veux identifier les pages qui convertissent.

Je veux savoir quelles recherches Google apportent du trafic.

Je veux pouvoir améliorer le site après mise en ligne.

Définir les visiteurs et les offres.

Un site efficace parle à quelqu'un. Le vocabulaire, les preuves, les pages et les appels à l'action changent selon la cible.

CIBLE

Qui doit être convaincu ?

Particulier, dirigeant, responsable marketing, acheteur, famille, propriétaire, investisseur, commerçant, artisan, collectivité.

OFFRE

Que doit-on comprendre vite ?

Ce que vous proposez, pour qui, dans quel contexte, avec quelle différence, quelle preuve et quel niveau de prix.

FREINS

Qu'est-ce qui bloque l'action ?

Prix, délai, confiance, complexité, manque d'exemples, peur de se tromper, manque de temps, jargon technique.

Questions à traiter dans les contenus

- Qu'est-ce que mon client cherche exactement avant d'arriver sur le site ?
- Quelles objections reviennent souvent en rendez-vous ou au téléphone ?
- Quelles preuves peuvent rassurer sans faire de promesse excessive ?
- Quelles offres méritent une page dédiée pour le SEO ?
- Quelles prestations ne doivent pas être mises au même niveau ?

Construire une arborescence utile.

L'arborescence n'est pas seulement un menu. C'est la carte de votre visibilité, de votre pédagogie et de votre conversion.

Pages essentielles

Accueil : promesse claire, preuves, services, réalisations, méthode, contact.

Services : une page par besoin important, avec cas d'usage, bénéfices, FAQ, liens internes.

À propos : parcours, approche, valeurs, visage, confiance.

Contact : formulaire simple, coordonnées, contexte attendu.

Pages de croissance

Réalisations : projets, secteurs, logos, résultats, technologies, liens vers services.

Blog : réponses longues aux questions clients et contenus SEO.

Lexique : capter les recherches informationnelles et rassurer les visiteurs.

Guides : ressources téléchargeables, opt-in, expertise.

Conseil : pour une activité locale, prévoyez souvent des pages par service et par intention, plutôt qu'une seule grande page qui mélange tout.

Préparer les contenus avant le design.

Le contenu est la matière première du site. Sans textes, photos, preuves et offres claires, le design doit deviner. C'est souvent là que les projets ralentissent.

Textes	Présentation, offres, méthode, bénéfices, FAQ, zones desservies, appels à l'action.
Images	Logo, portrait, locaux, produits, équipe, réalisations, photos métier, captures avant/après.
Preuves	Avis clients, chiffres, années d'expérience, références, certifications, garanties, cas concrets.
Légal	Mentions légales, politique de confidentialité, cookies, CGV pour e-commerce, données formulaire.

Checklist contenu

- J'ai listé les pages à rédiger.
- J'ai identifié les contenus déjà disponibles.
- J'ai repéré les photos manquantes.
- J'ai prévu des avis, références ou exemples réels.
- J'ai défini le ton : expert, direct, premium, local, pédagogique.
- J'ai prévu qui valide les textes et sous quel délai.

Penser SEO dès le départ.

Le référencement ne se colle pas à la fin. Il influence l'arborescence, les titres, les contenus, les liens internes, les images et même les URLs.

Création de site

Il faut poser les premières pages stratégiques, structurer les contenus et éviter un site trop court qui ne donne pas assez de signaux à Google.

- Une intention par page importante.
- Des titres clairs et hiérarchisés.
- Des liens internes vers services, réalisations et contact.
- Des images nommées et compressées.

Refonte de site

Il faut identifier les pages qui ont déjà du trafic ou des liens, conserver les URLs utiles ou préparer les redirections.

- Export des anciennes URLs.
- Repérage des pages avec trafic.
- Plan de redirections.
- Contrôle après mise en ligne.

À éviter : supprimer des pages anciennes sans redirection, changer toutes les URLs sans plan, oublier les balises titres ou lancer le site sans vérifier l'indexation.

Choisir les fonctionnalités vraiment utiles.

Une fonctionnalité doit servir un usage. Plus le site comporte d'options, plus il faut anticiper la maintenance, les contenus, la performance et l'expérience mobile.

Site vitrine	Pages modulables, formulaires avancés, cartes, FAQ, témoignages, ressources, blog, contenus dynamiques.
E-commerce	Catalogue, variantes, filtres, panier, paiement, livraison, emails, avis, promos, relances, ventes croisées.
Immobilier	Fiches biens, recherche, carte, filtres, galerie, agents, demandes, alertes, PDF, espace administration.
Marketing	CRM, newsletter, tracking, campagnes, landing pages, automatisations, formulaires connectés.

La bonne question

Demandez pour chaque fonctionnalité : qui l'utilise, à quelle fréquence, avec quel contenu, et que se passe-t-il si elle n'existe pas au lancement ?

Ne pas négliger la technique.

Un site doit être beau, mais aussi rapide, sécurisé, maintenable et simple à faire évoluer. Ce socle se voit peu, mais il évite beaucoup de problèmes.

Performance

Images compressées, CSS propre, scripts limités, chargement mobile, hébergement adapté, cache et contrôles réguliers.

Sécurité

Mises à jour, sauvegardes, formulaires protégés, accès limités, HTTPS, bonnes pratiques serveur, suivi des extensions.

Autonomie

Pages faciles à modifier, modèles réutilisables, documentation, formation courte, logique de publication claire.

Pour une refonte : gardez un accès à l'ancien site jusqu'à validation complète. Il sert de référence pour les contenus, les URLs et les éléments oubliés.

Budget, planning et responsabilités.

Un projet web avance mieux quand chacun sait ce qu'il doit fournir, valider et décider. Le planning dépend souvent autant du contenu client que du développement.

Cadrage	Objectifs, pages, fonctionnalités, inspirations, accès, contraintes, planning.
Contenus	Textes, images, avis, réalisations, mentions légales, produits, fiches, traductions éventuelles.
Production	Design, intégration, responsive, SEO, formulaires, performance, recette.
Lancement	Domaine, hébergement, redirections, analytics, sitemap, robots, sauvegardes, monitoring.
Après lancement	Maintenance, contenus, SEO, campagnes, améliorations conversion, nouvelles pages.

Ce qui fait varier le prix

- Nombre de pages et profondeur du contenu.
- Niveau de design sur mesure.
- Fonctionnalités spécifiques ou connecteurs.
- Besoin e-commerce, immobilier, multilingue ou espace client.
- Rédaction, SEO, photos, migration et maintenance.

Recette avant mise en ligne.

Avant de publier, il faut contrôler le site comme un utilisateur : mobile, formulaires, textes, liens, images, SEO, performance et conformité.

Contrôles visibles

Lecture complète des pages principales.

Contrôle mobile et desktop.

Menus, boutons et liens internes.

Images, logos et textes alternatifs.

Formulaires et emails reçus.

Contrôles techniques

Balises titres et descriptions.

Redirections en cas de refonte.

Sitemap et robots.

HTTPS, sauvegardes et sécurité.

Statistiques et suivi des conversions.

Bon réflexe : gardez une liste des corrections de recette dans un seul document. Les retours dispersés par SMS, email et oral ralentissent inutilement.

Après la mise en ligne.

La mise en ligne n'est pas la fin du projet. C'est le début de l'amélioration : contenus, SEO, suivi, maintenance et campagnes.

30 jours

Corriger les derniers détails, vérifier les formulaires, observer les premières pages consultées, stabiliser la technique.

90 jours

Analyser les recherches, créer de nouvelles pages utiles, ajuster les CTA et renforcer le maillage interne.

6 mois

Faire évoluer les contenus, lancer des campagnes, ajouter des ressources, optimiser les pages qui convertissent.

Actions récurrentes

Mettre à jour le CMS, les extensions et les sauvegardes.

Ajouter des réalisations, avis ou preuves récentes.

Créer des contenus SEO à partir des questions clients.

Surveiller les performances mobiles.

Faire évoluer les formulaires et les relances.

Préparer votre demande de devis.

Remplissez ces blocs avant un rendez-vous ou avant d'envoyer une demande. Même des réponses courtes permettent de cadrer plus vite.

VOTRE ACTIVITÉ

OBJECTIF PRINCIPAL DU SITE

PUBLIC CIBLE

PAGES À PRÉVOIR

FONCTIONNALITÉS ATTENDUES

CONTENUS DISPONIBLES

SITES QUE VOUS AIMEZ

BUDGET, DÉLAI, CONTRAINTES



— PROCHAINE ÉTAPE

Vous avez un projet de création ou de refonte ?

Envoyez votre contexte, vos objectifs et les éléments déjà disponibles. Je vous aiderai à transformer ce brief en plan d'action clair : site, contenus, SEO, fonctionnalités, maintenance et priorités.

À joindre si possible

URL actuelle, exemples de sites, logo, photos, liste des pages, fonctionnalités attendues, accès techniques si refonte.

Contact

contact@benoit-constant.fr

Webmaster freelance à Annecy, création de sites internet, SEO, IA, automatisation et accompagnement digital.