

---

# Préparer son premier site web

## La checklist avant de demander une soumission

Une ressource pratique pour clarifier le rôle de votre site, choisir le bon niveau d'investissement et éviter de vous faire vendre une solution plus complexe que nécessaire.

### A UTILISER AVANT UN APPEL DE DECOUVERTE

Préparez vos réponses, comparez les recommandations reçues et arrivez à votre soumission avec une vision claire de vos besoins réels.

---

# Tous les sites web ne jouent pas le même rôle

Avant de demander une soumission, clarifiez la fonction d'affaires du site.

Un entrepreneur n'a pas toujours besoin d'un gros site web. Parfois, une présence simple suffit pour rassurer. Parfois, il faut structurer l'offre. Et parfois, le site doit devenir un véritable canal d'acquisition.

## LE RISQUE

Sans cette réflexion, vous pouvez recevoir des recommandations difficiles à comparer. La vraie question n'est pas: quelle plateforme choisir? C'est: de quoi votre entreprise a-t-elle besoin maintenant?

## LE BON RÉFLEXE

Choisir un site web, ce n'est pas choisir une technologie. C'est choisir le rôle que ce site doit jouer dans votre croissance, votre crédibilité et votre processus de vente.



## Crédibiliser

Rassurer les prospects qui vous connaissent déjà.



## Structurer

Présenter l'entreprise, les services et la suite.



## Générer

Attirer des prospects via SEO et contenu.



## Convertir

Transformer l'intérêt en demande.

# Quel type de site correspond à votre besoin?

Utilisez cette grille pour comprendre les différences avant de parler budget, plateforme ou design.

1



## Carte de visite

Pour confirmer votre sérieux et afficher vos coordonnées.

2



## Site vitrine

Pour présenter l'offre, les services et les preuves.

3



## Site d'acquisition

Pour générer de la demande avec SEO et contenu.

4



## Site e-commerce

Pour vendre en ligne: catalogue, paiement et commandes.

### POUR NE PAS VOUS FAIRE OVERSELL

Demandez toujours: quelle fonction ce module remplit-il? Est-ce essentiel maintenant? Est-ce que ce besoin existe déjà ou sera utile plus tard? Un bon partenaire devrait vous aider à choisir l'étape juste, pas seulement la solution la plus complète.

---

# Clarifier le rôle du site

Avant de penser au design, clarifiez la fonction que votre site doit remplir.

- 01 | Pourquoi voulez-vous créer ou refaire votre site web?  
\_\_\_\_\_
- 02 | Est-ce que votre site doit surtout rassurer, présenter, générer ou vendre?  
\_\_\_\_\_
- 03 | Comment vos clients vous trouvent-ils aujourd'hui?  
\_\_\_\_\_
- 04 | Est-ce que votre site sera un canal d'acquisition ou un outil de crédibilité?  
\_\_\_\_\_
- 05 | Quel problème votre site actuel ne règle-t-il pas?  
\_\_\_\_\_
- 06 | Quel serait le résultat souhaité dans 6 à 12 mois?  
\_\_\_\_\_

---

Mon site doit principalement :

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Inspirer confiance      | <input type="checkbox"/> Vendre directement          |
| <input type="checkbox"/> Présenter l'entreprise  | <input type="checkbox"/> Recueillir des inscriptions |
| <input type="checkbox"/> Expliquer mes services  | <input type="checkbox"/> Éduquer mes prospects       |
| <input type="checkbox"/> Soutenir mon démarchage | <input type="checkbox"/> Autre : _____               |
| <input type="checkbox"/> Générer des demandes    |  |

# Clarifier l'audience

## MESSAGE CLÉ

Vous ne voulez pas nécessairement tout le monde sur votre site. Vous voulez attirer les bonnes personnes: celles pour qui votre offre est pertinente et qui sont susceptibles de passer à l'action.

- 1 Qui sont les personnes que vous voulez attirer?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
- 2 Quels types de clients sont les plus pertinents pour votre entreprise?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
- 3 Quels clients voulez-vous éviter?  
\_\_\_\_\_
- 4 Quels problèmes vos meilleurs clients essaient-ils de régler?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
- 5 Qu'est-ce qui les pousse à chercher une solution?  
\_\_\_\_\_
- 6 Qu'est-ce qui les empêche de passer à l'action?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

## Notes

---

---

---

---

---

## PROFIL DES CLIENTS À ATTIRER

Industrie / secteur

---

Taille de l'entreprise

---

Rôle / fonction

---

Défis principaux

---

Objectifs / priorités

---

Critères de décision

---

---

# Clarifier le message

Un bon message rend votre valeur évidente en quelques secondes.

- 01 | Que doit-on comprendre en moins de 10 secondes sur votre entreprise?  
\_\_\_\_\_
- 02 | Quels services doivent être mis de l'avant?  
\_\_\_\_\_
- 03 | Qu'est-ce qui vous distingue réellement?  
\_\_\_\_\_
- 04 | Quelles questions vos prospects posent-ils souvent?  
\_\_\_\_\_
- 05 | Quelles objections reviennent le plus souvent?  
\_\_\_\_\_
- 06 | Quelles preuves pouvez-vous montrer?  
\_\_\_\_\_
- 07 | Quels mots vos clients utilisent-ils pour parler de leurs problèmes?  
\_\_\_\_\_

---

## Éléments à préparer

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Liste des services                 | <input type="checkbox"/> Logos clients       |
| <input type="checkbox"/> Description simple de l'entreprise | <input type="checkbox"/> Certifications      |
| <input type="checkbox"/> Témoignages                        | <input type="checkbox"/> Garanties           |
| <input type="checkbox"/> Réalisations                       | <input type="checkbox"/> FAQ                 |
| <input type="checkbox"/> Photos                             | <input type="checkbox"/> Exemples de projets |

## Notes

---

---

---

---

---

# Clarifier l'action attendue

Un bon site ne se limite pas à informer: il doit guider le visiteur vers une action claire.

- 1 Que voulez-vous que le visiteur fasse après avoir consulté votre site?  
\_\_\_\_\_
- 2 Est-ce que l'action principale est claire?  
\_\_\_\_\_
- 3 Est-ce que tous les visiteurs sont prêts à poser cette action immédiatement?  
\_\_\_\_\_
- 4 Avez-vous besoin d'actions intermédiaires?  
\_\_\_\_\_
- 5 Quel CTA est le plus naturel pour votre entreprise?  
\_\_\_\_\_

## ACTIONS POSSIBLES

---

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Appeler                 | <input type="checkbox"/> Télécharger une ressource   |
| <input type="checkbox"/> Remplir un formulaire   | <input type="checkbox"/> S'inscrire à une infolettre |
| <input type="checkbox"/> Demander une soumission | <input type="checkbox"/> Consulter une page service  |
| <input type="checkbox"/> Réserver un rendez-vous | <input type="checkbox"/> Lire une étude de cas       |
| <input type="checkbox"/> Acheter                 | <input type="checkbox"/> Revenir plus tard           |

Notes

---

---

---

---

# Votre diagnostic avant de demander une soumission

Avant de contacter une agence, résumez votre situation en quelques phrases. Ce bloc vous aidera à expliquer votre besoin clairement et à comparer les propositions reçues.

## **TYPE DE SITE ENVISAGÉ**

Carte de visite / vitrine / acquisition / e-commerce / autre

## **RÔLE PRINCIPAL DU SITE**

Rassurer / présenter / générer / vendre / soutenir le démarchage

## **AUDIENCE PRIORITAIRE**

Qui voulez-vous attirer en premier?

## **ACTION PRINCIPALE**

Que devrait faire le visiteur?

## **ÉLÉMENTS DÉJÀ DISPONIBLES**

Photos, textes, preuves, témoignages, réalisations, FAQ, branding, etc.

## **BUDGET ET ÉCHÉANCIER RÉALISTES**

Quels sont vos paramètres actuels?

## **PROCHAINE ÉTAPE**

Utilisez cette checklist comme base de réflexion avant de demander une soumission. Elle vous aidera à mieux expliquer vos besoins, à comparer les recommandations reçues et à investir dans un site web réellement adapté à votre prochaine étape de croissance.