twolagency

Guide offert

La check-list d'un site qui attire des clients

32 points simples à vérifier vous-même, sans connaissance technique. Prenez votre téléphone, ouvrez votre site, et cochez au fur et à mesure.

AU SOMMAIRE

1. Le premier coup d'œil
2. Sur téléphone
3. La confiance
4. Les contenus
5. Le contact
6. Les bases pour Google
7. L'entretien

PARTIE 1

1 Le premier coup d’œil

Un visiteur décide très vite s’il reste. Le haut de votre page d’accueil doit répondre seul à trois questions : qui, quoi, où.

- [ ] **Votre métier est écrit en toutes lettres en haut de la page**
  Pas seulement votre nom ou votre logo : « Plombier chauffagiste », « Salon de coiffure », « Cabinet de kinésithérapie ».
- [ ] **Votre ville ou votre zone est visible tout de suite**
  Le visiteur doit savoir sans chercher que vous travaillez près de chez lui.
- [ ] **Une phrase dit ce qui vous distingue**
  Un fait vrai et simple : intervention le samedi, devis gratuit, produits de la région, prise en charge à domicile…
- [ ] **Un bouton de contact se voit sans faire défiler**
  « Demander un devis », « Réserver », « Nous appeler » : un seul bouton principal, bien visible.

PARTIE 2

2 Sur téléphone

Vos clients vous cherchent souvent depuis leur téléphone, parfois dans l’urgence. Faites le test vous-même, sur votre propre téléphone.

- [ ] **Les textes se lisent sans zoomer**
  Si vous devez écarter les doigts pour lire, le texte est trop petit.
- [ ] **Les boutons se touchent facilement avec le pouce**
  Assez grands et assez espacés pour ne pas toucher le voisin par erreur.
- [ ] **Votre numéro ou votre WhatsApp s’ouvre d’un simple toucher**
  Le visiteur ne doit pas recopier votre numéro à la main.
- [ ] **Le site s’affiche vite, même hors Wi-Fi**
  Testez-le en 4G. Vous pouvez aussi utiliser l’outil gratuit de Google : allez sur pagespeed.web.dev, collez l’adresse de votre site et lancez l’analyse. Il indique ce qui le ralentit.

- [ ] **Rien ne dépasse de l’écran**
  Pas de page qui glisse de côté, pas d’image coupée, pas de fenêtre impossible à fermer.

3 PARTIE 3 La confiance

Avant de vous contacter, on veut être rassuré : vous existez vraiment, vous êtes sérieux, d’autres clients sont contents.

- [ ] **De vraies photos : vous, votre équipe, vos réalisations**
  Les photos de banques d’images se repèrent vite. Des photos simples mais vraies inspirent plus confiance.
- [ ] **De vrais avis clients, avec leur source**
  Par exemple ceux de votre fiche Google. Jamais d’avis inventés : c’est interdit.
- [ ] **Les mentions légales sont complètes**
  Elles sont obligatoires pour un professionnel : nom ou raison sociale, numéro SIRET, adresse, contact, et le nom de l’hébergeur (l’entreprise qui garde votre site en ligne, souvent celle qui vous le facture chaque année).
- [ ] **L’adresse du site commence par https**
  Le navigateur affiche alors un cadenas. Sinon, il peut afficher « Non sécurisé » à vos visiteurs.
- [ ] **Tout est à jour**
  Horaires, tarifs, services, photos de l’équipe, année en bas de page. Une info périmée fait douter du reste.

4 PARTIE 4 Les contenus

Votre site doit répondre aux questions que vos clients vous posent déjà au téléphone ou en boutique.

- [ ] **Chaque service a sa page ou sa partie**
  Un client qui cherche « remplacement de chauffe-eau » doit trouver ces mots-là sur votre site.
- [ ] **Les communes où vous intervenez sont nommées**
  Écrivez-les en toutes lettres plutôt que « et alentours ».

- [ ] **Les prix sont donnés, au moins « à partir de »**
  Si ce n'est pas possible, expliquez comment se passe le devis et s'il est gratuit.

- [ ] **Les questions fréquentes ont leur réponse**
  Délais, paiement, déplacement, garanties : notez les questions qu'on vous pose le plus souvent.

- [ ] **Les phrases sont courtes, sans jargon**
  Parlez comme à un client en face de vous. Relisez à voix haute : si vous butez, simplifiez.

PARTIE 5

5 Le contact

Le but du site, c'est qu'on vous contacte. Chaque obstacle fait perdre une demande.

- [ ] **Vous avez envoyé un message test depuis votre formulaire**
  Vérifiez qu'il arrive bien, et pas dans les indésirables. Refaites ce test de temps en temps.

- [ ] **Le formulaire est court**
  Demandez seulement l'essentiel : nom, moyen de contact, besoin. Le reste se voit ensuite.

- [ ] **Plusieurs moyens de vous joindre sont proposés**
  Formulaire, email, téléphone ou WhatsApp : chacun choisit ce qui lui va.

- [ ] **Vous indiquez quand vous répondez**
  Par exemple « Réponse sous 24 h ouvrées ». Annoncez seulement un délai que vous tenez vraiment.

- [ ] **Un bouton de contact revient en bas de chaque page**
  Un visiteur convaincu ne doit pas remonter tout en haut pour vous écrire.

PARTIE 6

6 Les bases pour Google

Sans être expert, quelques réglages aident Google à comprendre qui vous êtes et où vous travaillez.

- [ ] **Chaque page a un titre qui dit votre métier et votre ville**
  C'est le texte bleu affiché dans les résultats de Google. « Accueil » tout seul ne dit rien.

- [ ] **Nom, adresse et téléphone sont identiques partout**
  Même orthographe sur votre site, votre fiche Google et les annuaires. Les petites différences sèment le doute.

- [ ] **Votre fiche Google Business existe et renvoie vers votre site**
  Elle est gratuite. Complétez catégories, horaires, photos et description.

- [ ] **La Search Console est installée, à votre nom**
  Cet outil gratuit de Google montre par quelles recherches on arrive sur votre site.

- [ ] **Le nom de domaine est à votre nom**
  Si votre prestataire disparaît, votre adresse web doit rester la vôtre.

PARTIE 7

7 L'entretien

Un site n'est pas fini le jour de sa mise en ligne. Un petit contrôle régulier suffit à le garder vivant.

- [ ] **Vous relisez votre site à chaque changement de saison**
  Horaires d'été, congés, nouveaux services, tarifs : notez un rappel dans votre agenda.

- [ ] **Vous ajoutez des photos de vos réalisations récentes**
  Sur le site et sur votre fiche Google : c'est la preuve que votre activité vit.

- [ ] **Vous savez qui fait les mises à jour**
  Vous-même ou un prestataire : l'important est de savoir qui appeler, et en combien de temps.

Et maintenant ?

- Commencez par les cases vides de la première partie : c'est ce que tout visiteur voit en premier.
- Corrigez un point à la fois. Beaucoup se règlent en quelques minutes : un horaire, une photo, une phrase.
- Demandez à un proche d'ouvrir votre site sur son téléphone et de vous dire ce que vous faites et où. Sa réponse est un bon test.

Trop de cases vides, ou pas le temps de vous en occuper ? Nous pouvons regarder votre site avec vous et vous dire ce qui vaut la peine d'être changé.



Un site qui coche toutes les cases ?

Création ou refonte : une estimation en quelques clics, puis un devis précis et gratuit après un court échange par WhatsApp ou par email. Rien ne vous engage avant la signature.

Demander un devis →

Écrire sur WhatsApp

twolagency.fr