

L'ultime guide de fabrication d'un site web

Ce qu'il faut savoir
avant de *starter* la
machine.

Pour les
entreprises
de services



Pourquoi avoir un site web en 202-*ish*?

TON SITE T'APPARTIENT

Contrairement aux réseaux sociaux, tu es maître de ton site web. On l'a vu en octobre 2021, la planète a arrêté de tourner lorsque Facebook (Meta) a eu une panne majeure. En ayant un site web, tu contrôles l'accessibilité à tes informations.

L'ACCESSIBILITÉ À L'INFORMATION

Bien structuré, ton site web permet à tes potentiels clients de retrouver facilement et rapidement les informations qu'ils recherchent sur ton entreprise. Tu peux aussi mettre sur pied un parcours client et le diriger tout au long de sa navigation.

LE RÉFÉRENCEMENT

Grâce à la mise sur pied de diverses techniques, tu peux travailler ton positionnement sur les moteurs de recherche grâce au SEO (Search Engine Optimisation) ou aux Google Ads. Tu n'es plus à la merci des algorithmes!

DANS CE GUIDE

Tu veux un site web?
Tu ne sais pas par où
commencer?

La création d'un site web prend du temps et ne peut pas se faire sans la mise sur pied d'un bon plan de match. Pour avoir un site web qui rejoint tes attentes, tes objectifs et tes goûts, il faut passer par la planification.

Dans ce guide, tu trouveras toutes les informations nécessaires à la préparation d'un site web. Ce guide pourra être remis à ton designer web ou à ton webmestre pour l'aider à comprendre tes besoins et s'en servir dans l'élaboration d'un devis approprié pour la création de ton site.

À noter que ce guide s'adresse principalement aux entreprises de services et ne couvrira pas la planification d'une boutique en ligne.

1

LES INFOS GÉNÉRALES SUR
TON ENTREPRISE

2

TON IDENTITÉ VISUELLE

3

LES BASES DE LA MISE EN
LIGNE

4

LA PLANIFICATION
STRATÉGIQUE

5

LA STRUCTURE DU SITE WEB

6

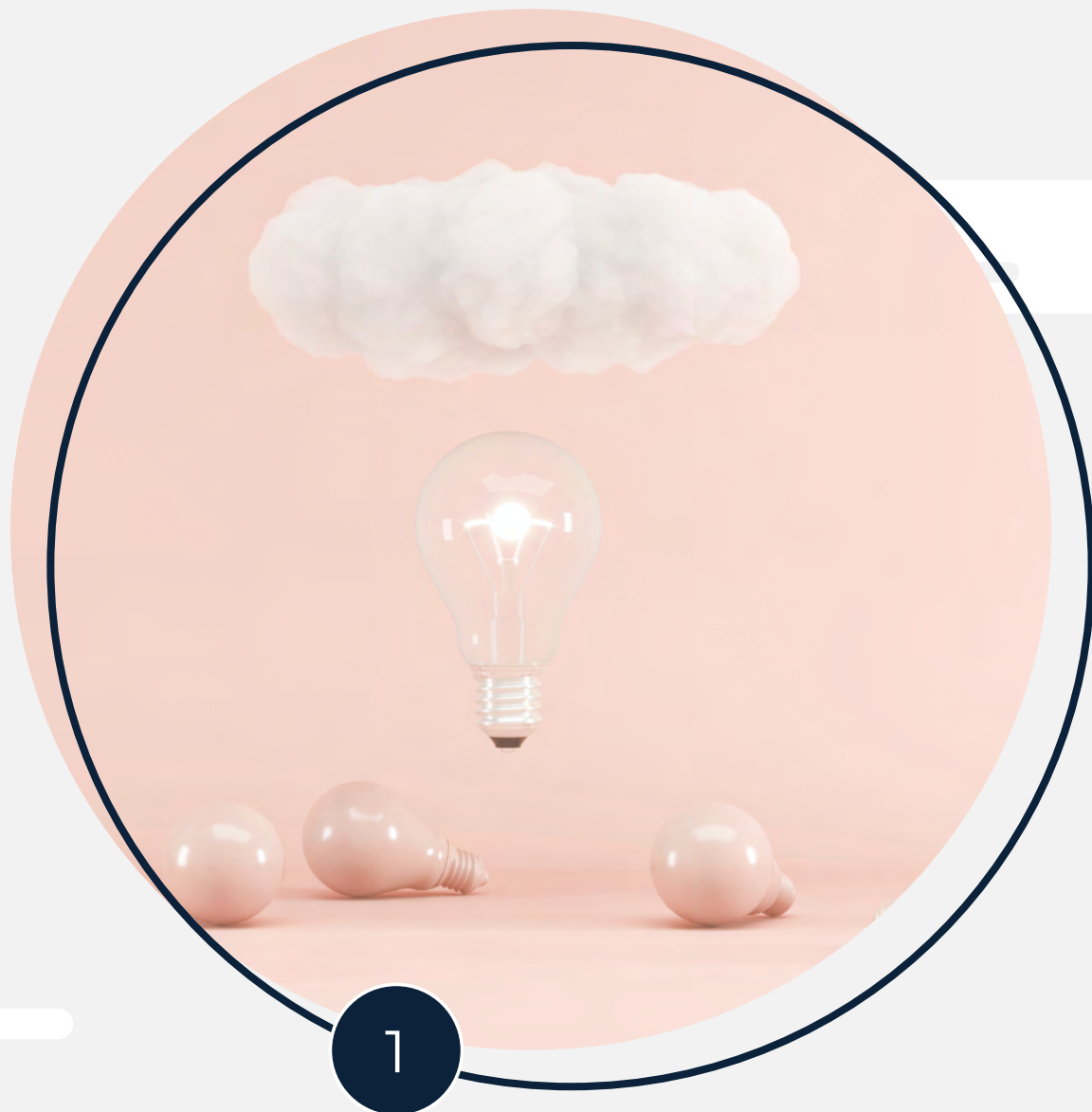
LE CONTENU

7

LES DEVOIRS

8

LA RÉDACTION SEO



LES **INFOS GÉNÉRALES** SUR TON ENTREPRISE

Qui es-tu? Que fait ton entreprise? Ce sont des informations importantes à transmettre à ton designer web!

LES INFORMATIONS GÉNÉRALES

Nom de l'entreprise et adresse

Inscris le nom de ton entreprise et l'adresse complète.

Slogan

Inscris, s'il y a lieu, le slogan de ton entreprise.

Mission

Décris, en une phrase si possible, la mission de ton entreprise.

Vision

Décris ta vision à court (1 an), moyen (3-5 ans) et long (10 ans) terme pour ton entreprise.

Secteur d'activité

Décris brièvement ton activité et les services que tu proposes.



TON IDENTITÉ VISUELLE

*On veut rester cohérent partout, dans tous tes outils de communications (même ton site web).
Pour ce faire, tu dois transmettre tous les éléments qui composent ton identité visuelle.*

TON IDENTITÉ VISUELLE



Regroupe les éléments suivants et assemble-les dans un dossier. Tu pourras ensuite compresser ce dossier et l'envoyer à ton designer web :

- | | |
|---|---|
| ☐ Ton logo principal | ☐ Tes éléments graphiques (si applicable) |
| ☐ Tes déclinaisons de logo | ☐ Tes outils de communications existants (carte d'affaire, dépliants, etc.) |
| ☐ Tes codes de couleurs | ☐ Ta charte graphique, c'est-à-dire le document qui regroupe les règles d'utilisation de ton identité visuelle |
| ☐ Tes typographies | |

Tu peux aussi fournir les liens vers tes réseaux sociaux :



Autre:



LA BASE DE LA MISE EN LIGNE

Avant même de penser au look ou au contenu de ton site web, il faut prendre certaines décisions techniques, comme le choix du nom de domaine, de l'hébergement et de la plateforme.

LA BASE DE LA MISE EN LIGNE



Nom de domaine

Un nom de domaine est l'URL qui sera utilisé pour trouver ton site sur le web, par exemple: www.tonnomdentreprise.com. Avant de débiter la conception de ton site web, tu dois d'abord choisir ton nom de domaine et t'assurer qu'il est disponible. Tu peux alors l'acheter. L'achat d'un nom de domaine est renouvelable à chaque année. Voici quelques endroits où il est possible d'acheter un nom de domaine ou de vérifier sur le nom de domaine est disponible:

Rebel
Rapide Net
Hébergement web Canada

NOTES

On aime les noms de domaine courts et faciles à retenir!

Priorise un .com si ton site est destiné à être international et un .ca si ton activité se concentre au Canada. Si possible, achète les 2!

As-tu déjà ton nom de domaine?

☐

Oui

☐

Non

Quel est ton nom de domaine?

Ou qu'aimerais-tu avoir comme nom de domaine? Inscris-le ici:

Hébergement

Pour être en ligne, ton site web doit être héberger sur les serveurs d'un hébergeur. Le choix d'un hébergeur dépend de plusieurs facteurs. Le nombre d'adresses courriels inclus, le niveau de sécurité, la capacité de stockage et le service client sont, entre autres, des éléments à prendre en compte lors du choix de l'hébergeur. Certaines plateformes, comme Shopify, sont des plateformes dont le site est auto-hébergé. Les frais liés à l'hébergement sont aussi renouvelables à chaque année. Voici quelques endroits où il est possible de faire héberger son site web:

Go Daddy
Rapide Net

As-tu déjà ton hébergement?

☐

Oui

☐

Non

Tu dois conserver précieusement les informations en lien avec ton hébergement et ton nom de domaine. Ton webmestre aura besoin de ces accès pour connecter le tout ensemble.

Renseigne-toi! Certains concepteurs web offrent l'achat du nom de domaine et de l'hébergement dans leurs services.

LA BASE DE LA MISE EN LIGNE

La bonne plateforme

Il est important de savoir qu'il existe plusieurs plateformes pour la création d'un site web. Wordpress, Shopify, Squarespace et Wix n'en sont que des échantillons. Il est important de discuter avec ton webmestre pour t'assurer d'avoir la bonne plateforme pour tes besoins.

*Pour une entreprise de service,
je suggère fortement Wordpress.*

POURQUOI WORDPRESS?

C'EST GRATUIT

Aucun frais annuel n'est à prévoir pour l'utilisation de cette plateforme. Les seuls frais renouvelables sont reliés au nom de domaine et à l'hébergement.

L'UTILISATION SIMPLE

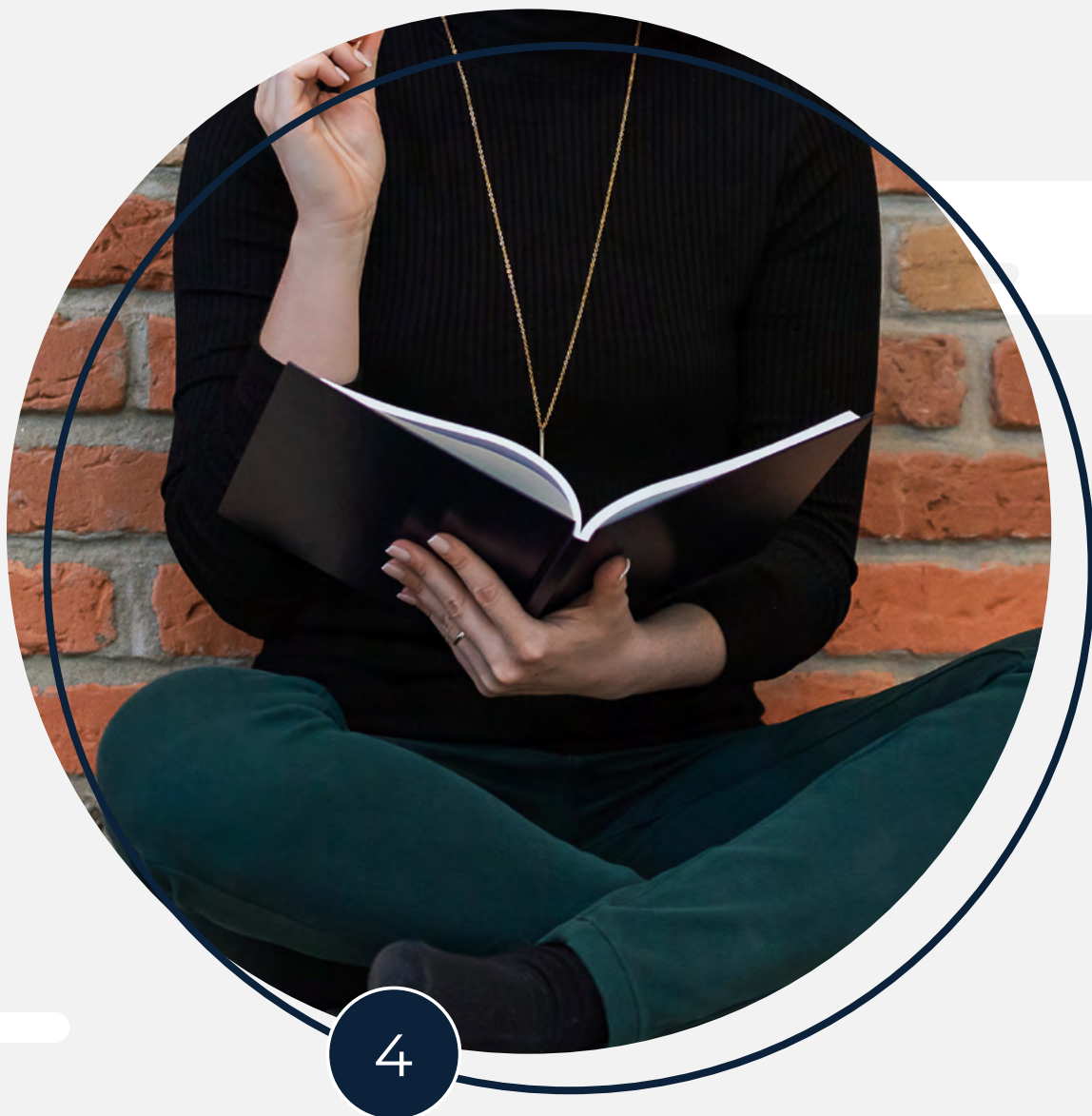
WordPress est relativement facile d'utilisation. Puisqu'il s'agit d'un gestionnaire de contenu, l'interface est simple d'utilisation et ne requiert aucune notion de codage.

LE RÉFÉRENCEMENT

WordPress est reconnu comme l'un des outils les plus efficaces pour le référencement dans les moteurs de recherches (SEO friendly).

LE RESPONSIVE DESIGN

Wordpress assure une interface responsive, c'est-à-dire un visuel qui s'ajuste en fonction de la taille d'écran utilisée.



LA PLANIFICATION STRATÉGIQUE

*Qui visitera ton site web? Qu'est-ce qu'il pourra y trouver? Qu'est-ce qu'il sera possible d'y faire?
C'est le moment de le planifier.*

LA PLANIFICATION STRATÉGIQUE



Qui visitera le site web?

☐

Des particuliers (B2C)

☐

Des entreprises (B2B)

☐

Les deux!

Décris les caractéristiques de ta clientèle cible:

Particuliers

- L'âge
- Le sexe
- Le revenu
- L'emplacement géographique
- Les centres d'intérêts

Entreprises

- Le ou les secteur(s) d'activité
- L'emplacement géographique
- La taille
- Les valeurs

Autres précisions ou notes sur la clientèle cible:

LA PLANIFICATION STRATÉGIQUE



Quel est le **but** du site web?

Quel est le but de ton site web en lien avec ta clientèle cible?

- ☐ Attirer de nouveaux visiteurs
C'est à dire mettre l'emphase sur les services et les informations de contact.
- ☐ Fidéliser les visiteurs
C'est à dire mettre l'emphase sur la mise à jour de contenu (calendriers d'activités, articles de blogue, ect.).
- ☐ Les deux! Attirer de nouveaux visiteurs et les fidéliser
C'est à dire mettre autant en évidence les informations de base que les nouveautés.

Quels sont les **objectifs** du site web?

Quels sont les actions que les visiteurs pourront faire ou voir sur le site web?

- | | |
|--|--|
| ☐ Connaître ton entreprise | ☐ Lire et partager des articles de blogue |
| ☐ Avoir de l'information sur tes services | ☐ Obtenir ou acheter un ebook |
| ☐ Trouver tes coordonnées | ☐ Acheter des produits |
| ☐ Prendre rendez-vous avec toi | ☐ Acheter des formations |
| ☐ S'inscrire à ton infolettre | ☐ Autre(s) : |
| ☐ Voir des exemple de ton travail | |

LA PLANIFICATION STRATÉGIQUE



À la lumière des deux précédentes questions, quels sont les **fonctionnalités** dont tu auras besoin sur ton site web?

- | | |
|---|---|
| ☐ Option Chat (Messenger ou autre) | ☐ Configuration d'une section Portfolio |
| ☐ Carte Google | ☐ Configuration d'une section Blogue |
| ☐ Courriel(s) lié(s) à ton nom de domaine | ☐ Boutons de partage sur les réseaux sociaux pour tes articles de blogue |
| ☐ Réservation en ligne
(Go Rendez-vous, Calendly, etc.) | ☐ Fenêtre contextuelle (pop up) pour attirer l'attention sur quelque chose |
| ☐ Formulaire d'inscription à ton infolettre | ☐ E-commerce avec bouton d'achat
(pour la vente de 1 ou 2 articles) |
| ☐ Espace clients/membres | ☐ Configuration d'une boutique en ligne complète (plusieurs produits) |
| | ☐ Autre(s) : |



LA STRUCTURE DU SITE WEB

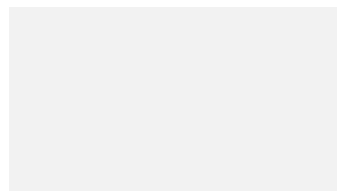
*Parce qu'on n'est jamais assez structuré!
C'est le moment de réfléchir à l'arborescence de ton
site web et à la structure de celui-ci.*

LA STRUCTURE DU SITE WEB

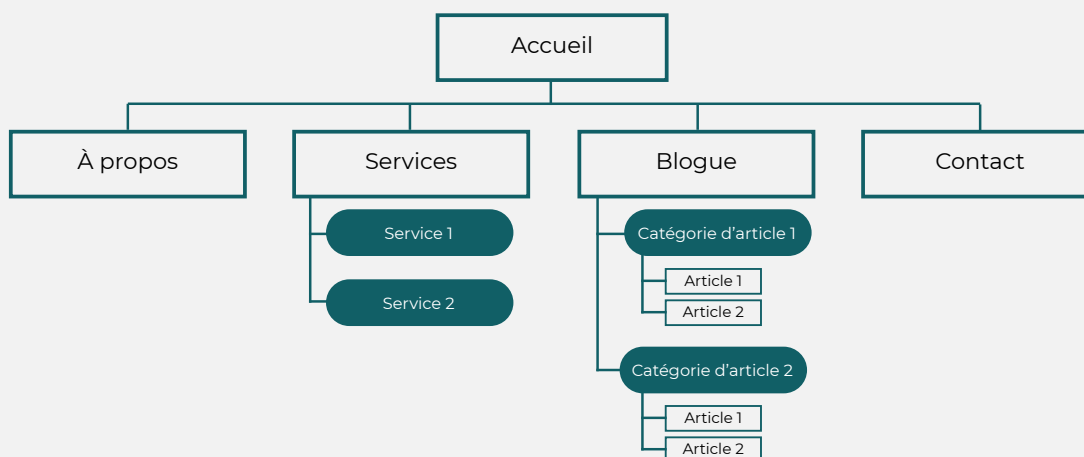
Quel sera l'arborescence du site web?

Quelles seront les pages principales et les sous-pages de ton site web? À quoi ressemblera ton menu?

- | | | |
|-----------------------------------|-----------------------------------|--|
| ☐ Accueil | ☐ Services | ☐ Portfolio |
| ☐ À propos | ☐ Boutique | ☐ FAQ (Foire aux questions) |
| ☐ Contact | ☐ Blogue | ☐ Formation |
| | | ☐ Autre(s) : |



Exemple d'arborescence



LA STRUCTURE DU SITE WEB

Dessine ton arborescence ici :



Accueil

NOTE

Essaie de ne pas dépasser 3 niveaux de hiérarchie pour ne pas perdre ton visiteur dans les dédales de ton site.



LE CONTENU

Parce que ça ne se fait pas tout seul, il faut planifier son contenu. En d'autres mots, as-tu tes textes et tes images?

LE CONTENU: LES TEXTES



Possèdes-tu tes textes? Tu peux rédiger tes textes toi-même ou faire appel à un(e) rédacteur/rédactrice web. Avant de commencer l'écriture de tes textes, rassemble les informations suivantes:

- | | |
|--|---|
| ☐ Ta proposition de valeur | ☐ La description de tes services |
| ☐ Des témoignages (si applicable) | ☐ Tes prix |
| ☐ Tes avantages concurrentiels | ☐ Les méthodes pour te joindre |

Qu'est-ce qu'on met dans chacune de nos pages?

Voici des exemples de contenu pour les pages essentielles d'un site web virtuelle:

Accueil

C'est ici que tu présente ton entreprise. Commence avec une phrase d'accroche: Quelle est ta proposition de valeur? Comment est-ce que tu aides ta clientèle cible? Tu peux ensuite décrire chaque partie de ton site et diriger les visiteurs avec des appels à l'action. Tu as des témoignages? Mets-les ici!

Services

Ces pages permettent d'expliquer ce que tu fais. C'est ici que tu donnes le plus d'informations possibles pour permettre aux visiteurs de bien comprendre tes services et comment, concrètement, tu peux les aider. Mets l'emphasis sur les bénéfices de tes services.

À propos

Explique pourquoi faire affaire avec toi est LA solution dont tes potentiels clients ont besoin. Qu'est-ce qui te rend unique et spécial(e)? Quels problèmes résous-tu? Parle de tes accomplissements et de l'historique de ton entreprise (si c'est pertinent). Mets les liens vers tes réseaux sociaux et invite les gens à venir connecter avec toi.

Contact

Quelles sont les meilleures façon pour te rejoindre? C'est ici que tu mets tes informations de contact (adresse, courriel, téléphone) ainsi que tes heures d'ouverture. Tu peux y ajouter une boîte de messagerie, une section FAQ ou un lien vers une prise de rendez-vous en ligne.

As-tu besoin d'un site bilingue?

☐

Oui

☐

Non

CHECK LIST DE LA RÉDACTION WEB

Tu veux écrire tes textes toi-même? La rédaction web est différente de la rédaction standard et doit répondre à plusieurs critères. Voici une *check list* des points à vérifier lors de la rédaction web:

- ☐ Penser au **ton** utilisé. À qui on s'adresse? Est-ce qu'on parle au «tu» ou au «vous»? Ce ton doit se retrouver partout (site web, réseaux sociaux, etc.).
- ☐ Faire des **phrases courtes**. Le lecteur doit trouver les informations rapidement. Si possible, faire des listes avec des points de forme (bullet points) pour faciliter la lecture et mettre l'emphasis sur certains éléments.
- ☐ Avoir le bon nombre de mots. Chaque page doit avoir au minimum 350 mots pour être considérée par les moteurs de recherche. Je recommande d'atteindre au moins **500 mots** par page. En règle général, plus il y a de mots dans une page, plus les moteurs de recherche te considèrent comme un(e) expert(e).
- ☐ Mettre **les informations importantes en début de page**. La règle des 2 scrolls implique que l'internaute doit trouver l'information qu'il recherche à l'intérieur de 2 coups de défilement (scroll) de souris. Les informations «moins importantes» sont placées plus bas dans la page.
- ☐ Rédiger des **méta-titres** (~60 caractères) et des **méta-descriptions** (~150 caractères) pour chaque page de ton site. Il s'agit de la portion de texte qui est visible dans les moteurs de recherche.
- ☐ Structurer ton texte à l'aide de **titres** et de **sous-titres**. Mettre des mots-clés dans ces titres*.
- ☐ Rester **simple** et **concis**. Éviter le jargon technique. Les lecteurs ne connaissent pas nécessairement ton domaine et peuvent facilement se perdre lors d'une lecture trop compliquée.
- ☐ Avoir des **appels à l'action** pour diriger le visiteur. Par exemple, mettre des boutons pour inviter le visiteur à prendre contact avec toi ou à effectuer une action précise.
- ☐ Prévoir des **interliens** dans le texte. Un interlien est un lien placé sur un mot ou un groupe de mots et qui renvoie à une autre section dans le site web (dans la même page ou non).
- ☐ Porter attention aux coquilles ou aux **erreurs d'orthographe**. Faire la rédaction de ses propres textes est une bonne façon d'économiser sur la conception d'un site web. Il peut être néanmoins judicieux de les faire réviser par des tiers ou des professionnels.
- ☐ Faire attention aux **répétitions**. Les moteurs de recherche n'aiment pas le *duplicate content* et peuvent pénaliser ton site web.

* Voir la section 8 La rédaction SEO

LE CONTENU: LES PHOTOS



Les photos

Possèdes-tu tes photos? Je recommande de travailler avec un(e) photographe professionnel(le) dans le but de vraiment faire ressortir l'essence de ton entreprise. Autrement, il est possible de prendre des images à partir de banques d'images stock libres de droits comme Shutterstock, iStock ou Pixabay.

NOTES

Collaborer avec le designer web et la/le photographe est un *must* pour aller chercher le rendu final désiré.

Prépare-toi bien! Fais une liste des types d'images que tu pourrais avoir besoin dans tes pages web, par exemple:

☐

Des photos de toi plus professionnelles

☐

Des photos de toi en action

☐

Des instruments ou des outils que tu utilises

☐

Des photos de tes réalisations

☐

Des photos de tes produits

☐

Des textures

TRUC INSPIRATION:

Tu peux te rendre sur le site web **Pinterest** et créer un tableau avec les styles d'images ou de poses que tu aimes. Tu pourras ensuite partager ce tableau avec ton ou ta photographe et/ou te baser sur ce tableau pour la direction artistique de ta recherche d'images.

Tu ne peux pas utiliser des images trouvées sur des moteurs de recherche comme Google ou Pinterest. Ces images sont soumises à des droits d'auteur et il pourrait s'en suivre une poursuite judiciaire.

CHECK LIST DE LA DIRECTION ARTISTIQUE DE TES PHOTOS

Voici un petit aide-mémoire pour t'aider dans la planification de ton shooting photo ou dans ta recherche d'images :

- ☐ **Faire un plan!** Dans chacune De tes pages, quelles sont les types d'images dont tu pourrais avoir besoin? De quelles images auras-tu besoin pour illustrer, par exemple, tes services?
- ☐ Prévoir assez de photos. Ton site web devrait avoir en moyenne **3-4 images par page** pour venir appuyer ton texte.
- ☐ Planifier la composition des images. As-tu besoin d'un **espace libre** sur les côtés ou en haut du sujet de la photo pour y insérer du texte?
- ☐ Utiliser des images qui ont les mêmes **couleurs** que l'identité visuelle de ton entreprise. Lors d'un shooting photo, prévoir des vêtements ou des accessoires avec ces couleurs.
- ☐ S'assurer que les images ont toutes le **même fini** (le même type de grain, de luminosité, etc.), surtout lors d'une recherche d'images stock.
- ☐ Porter attention à **la qualité** des images. On ne veut pas des images pixélisées ou de mauvaise qualité.
- ☐ Penser à **l'orientation** des photos (portrait ou paysage) lors du shooting photo ou lors du choix des images. Par exemple, les photos qui seront utilisées en bandeau devront être de format paysage.



LES DEVOIRS

On ne s'en sort pas! Cette section permettra à ton designer web de mieux cerner le style que tu aimes et, au contraire, ce que tu n'aimes pas.

LES DEVOIRS: CE QUE TU AIMES



Fais une liste de 3 sites web que tu aimes (idéalement des entreprises dans le même domaine que toi) et décris ce que tu aimes de ces sites.

Site #1 :

Ce que j'aime :

Site #2 :

Ce que j'aime :

Site #3 :

Ce que j'aime :



LES DEVOIRS: CE QUE TU AIMES MOINS

Fais une liste de 3 sites web que tu n'aimes pas (idéalement des entreprises dans le même domaine que toi) et décris ce que tu aimes moins.

Site #1 :

Ce que j'aime moins :

Site #2 :

Ce que j'aime moins :

Site #3 :

Ce que j'aime moins :

OPTIONNEL



8

LA RÉDACTION SEO

Si tu souhaites optimiser tes textes pour les moteurs de recherche, tu dois penser aux mots-clés susceptibles d'être recherchés par tes clients potentiels. Cette étape est optionnelle!

LA RÉDACTION SEO

OPTIONNEL

C'est quoi le SEO?

Le SEO (Search Engine Optimization) est un ensemble de techniques qui, mis en place sur un site web, augmentent les chances que ton site web atteigne la première position d'un moteur de recherche lors d'une requête. La rédaction fait partie de ces techniques.

Une bonne rédaction SEO implique la recherche et l'étude de mots-clés reliés à ton domaine d'expertise. Ces mots-clés seront utilisés de façon stratégique dans la rédaction des textes de ton site web. On les retrouvera, entre autres, dans les titres, les sous-titres et les url de tes pages.

Afin d'aider ton expert SEO dans la recherche de mots-clés qui cibleront bien les recherches web de tes potentiels clients, dresse une liste de mots-clés qui correspondent à ton type d'entreprise et à ton offre de service :

NOTE

Pour un site bilingue, l'étude de mots-clés devra être faite dans les 2 langues. Tu dois donc dresser une liste dans les 2 langues.

On récapitule!

Coche les éléments dont tu disposes et prépare-toi à les envoyer à ton concepteur web!

- ☐ Les infos générales de ton entreprise
(nom, slogan, mission, vision, secteur d'activité)
- ☐ Le dossier avec tous les éléments composant ton identité visuelle
(logo, couleurs, typos, éléments graphiques, outils de comm., charte graphique)
- ☐ Les liens vers tes réseaux sociaux
- ☐ Les informations sur ton nom de domaine
- ☐ Les informations de ton hébergeur (si requis)
- ☐ Ta planification stratégique
(clientèle cible, but, objectifs, fonctionnalités)
- ☐ La structure de ton site web
(Le plan de ton arborescence)
- ☐ Tes textes
- ☐ Tes images
- ☐ Tes devoirs
- ☐ Ta liste de mots-clés pour ton expert SEO (optionnel)



LA FABRIK
GRAPHISTE

SALUT!

Je m'appelle Roxane! Je suis la graphiste derrière La Fabrik.
Tu as besoin d'un site web pour ton entreprise de service?
Contacte-moi!

Réserver mon appel découverte!

lafabrikgraphiste.ca