

# Checklist pour la création d'un site internet

Par Radiank - 2025

## Introduction

Cette **checklist** vous propose un récapitulatif des principales étapes à réaliser avant et juste après la mise en ligne de votre site internet. Elle rassemble les points essentiels pour assurer une base technique solide (sécurité, performance, compatibilité) et un accompagnement stratégique (SEO, UX, contenu) réussi. Ce document vous aidera à vérifier que rien n'a été laissé de côté et que chaque étape a été soigneusement validée. Il est destiné aux porteurs de projet, responsables marketing, développeurs ou toute personne impliquée dans la création et la mise en production d'un site.

## Objectifs

1. **Garantir une mise en ligne fluide** : Avoir un hébergement adapté, un certificat SSL bien configuré, des sauvegardes opérationnelles, et un code exempt d'erreurs critiques.
2. **Optimiser la visibilité et l'ergonomie** : Mettre en place les balises SEO de base, s'assurer que la navigation soit intuitive et responsive, vérifier l'absence de duplicate content et optimiser la structure des URLs.
3. **Valider l'expérience utilisateur (UX)** : Contrôler la vitesse d'affichage, la lisibilité sur mobile, la cohérence du design, ainsi que les parcours utilisateur (formulaires, tunnel de conversion, etc.).
4. **Assurer la conformité** : Respecter les obligations légales (RGPD, mentions légales) et s'assurer de la fiabilité des liens et des contenus.

## Comment utiliser cette checklist

Vous pouvez l'imprimer, la cocher point par point ou la partager avec vos équipes. L'idée est de baliser toutes les étapes indispensables : de la phase de préparation (définition des cibles et du

2

positionnement) jusqu'à l'analyse post-lancement (Google Analytics, retours utilisateurs, évolutions possibles). Ainsi, vous maîtriserez chaque aspect de la mise en ligne et éviterez les surprises qui pourraient survenir dans les jours qui suivent la publication de votre site.

En suivant cette **checklist**, vous vous assurez de proposer à votre audience un site ergonomique, conforme aux bonnes pratiques SEO, protégé contre les menaces courantes et en parfaite adéquation avec les objectifs fixés.

# A. Planification & Stratégie

La planification est la boussole de tout projet web : elle fixe les objectifs, détermine la cible, oriente le design et prépare la stratégie marketing. Sans cette étape, vous risquez de vous lancer dans une aventure mal définie, aux exigences floues et au budget incontrôlé.

## 1. Définir la finalité du site

Interrogez-vous sur la raison d'être de votre futur site : s'agit-il d'un simple site vitrine pour présenter vos services, d'un site e-commerce destiné à la vente en ligne, ou d'un blog visant à publier du contenu éditorial ? Cette finalité impacte le choix du CMS, la structure, le ton employé et la manière dont vous concevez l'ergonomie. Plus vous serez précis, plus vous pourrez aligner les ressources techniques et éditoriales sur vos intentions.

## 2. Lister vos objectifs

Outre la finalité globale, définissez des buts concrets et mesurables : par exemple, atteindre 1 000 visiteurs mensuels, récolter 50 leads via le formulaire, augmenter de 20 % les ventes, ou encore accroître la notoriété de votre marque dans un secteur précis. Ces objectifs servent de repères pour évaluer la réussite de votre site et ajuster les priorités (UX, SEO, contenus, etc.).

## 3. Identifier la cible (personas)

La connaissance de votre public est un socle indispensable : quel âge, quel profil socioprofessionnel, quels besoins ou problématiques ? Créez des "personas", c'est-à-dire des représentations fictives de vos utilisateurs-types. Le choix du langage, des visuels, de la structure dépendra fortement de ces personas. Une cible de jeunes freelances n'aura pas les mêmes attentes qu'une audience plus institutionnelle.

## 4. Étudier la concurrence

Qui sont vos concurrents directs ou indirects ? Quels mots-clés utilisent-ils, comment se positionnent-ils sur Google ? Examinez également leur design, leur offre de contenus, leur stratégie de liens. L'objectif est d'identifier les bonnes pratiques dont vous pouvez vous inspirer,

mais aussi les failles dans lesquelles vous pouvez vous engouffrer pour proposer mieux ou différemment.

## **5. Choisir un positionnement**

Le positionnement, c'est la façon dont vous vous démarquez au sein d'un marché. Peut-être misez-vous sur une expertise ultra-spécialisée, un style de communication original, des tarifs particulièrement attractifs ou un service clientèle réactif. Soyez cohérent avec la cible et l'image que vous souhaitez véhiculer : ce positionnement se reflétera dans l'expérience globale du site (design, ton, fonctionnalités).

## **6. Sélectionner des mots-clés**

Même à ce stade, faites un premier travail de recherche de mots-clés. Utilisez Google Keyword Planner, Semrush ou Ubersuggest pour repérer le volume de recherche, la difficulté de positionnement et la pertinence pour votre domaine. Classez-les en mots-clés primaires et secondaires, et gardez-les sous la main pour concevoir l'architecture du site (catégories, titres, balises, etc.).

## **7. Prévoir un plan de contenus**

Définissez la nature et le volume des contenus : articles de blog, fiches produits, pages d'informations, guides pratiques. Planifiez éventuellement un calendrier éditorial sur trois à six mois. Cette étape évite de se retrouver avec un site sous-alimenté en textes, ou au contraire saturé de contenus mal structurés. Un plan de contenu clair facilite l'établissement de rubriques cohérentes et l'anticipation de la charge de travail pour la rédaction ou la traduction.

## **8. Décider du ton et du style éditorial**

Le ton d'un site institutionnel sera souvent plus formel, tandis qu'un blog personnel pourra se permettre un registre familier, voire humoristique. Vérifiez que ce style est en phase avec votre cible : un public B2B n'a pas les mêmes attentes qu'un public jeunesse. Une fois le style défini, maintenez-le de façon homogène dans les différentes sections du site (rubriques, page d'accueil, blog).

## **9. Étudier l'expérience utilisateur souhaitée**

L'expérience utilisateur (UX) se conçoit dès la planification. Souhaitez-vous mettre l'accent sur un parcours ultra-rapide, menant l'internaute en deux clics à l'information ? Ou désirez-vous qu'il prenne le temps de naviguer à travers des articles, des vidéos, des infographies ? L'UX influence la hiérarchie des menus, l'emplacement des CTA (call-to-action) et la mise en page des contenus.

## **10. Rédiger un cahier des charges**

Document de référence pour toute l'équipe ou le prestataire, le cahier des charges compile : finalité du site, public, arborescence prévue, fonctionnalités clés (formulaires, boutique, blog), besoin en design, contraintes de temps et de budget. Plus il est précis, plus les phases ultérieures seront fluides. Le cahier des charges sert aussi de contrat moral : il cadre le périmètre et réduit les risques de dérive.

## **11. Concevoir une charte graphique**

La charte graphique fixe la palette de couleurs, les typographies, l'esthétique générale, l'identité visuelle (logo, icônes). Elle doit refléter le positionnement et plaire à votre cible. Définissez clairement comment utiliser chaque teinte (couleur principale, secondaire, d'accent) et conservez une cohérence sur l'ensemble des pages. Cela contribue grandement au sentiment de professionnalisme.

## **12. Établir un calendrier de projet**

Dresser un planning avec des jalons (phase de design, intégration, test, correction, lancement) permet de gérer efficacement le temps et de maintenir la motivation de l'équipe. Assurez-vous de laisser une marge pour d'éventuels imprévus (bugs, retards dans la rédaction, validation tardive). Un calendrier clair est aussi un gage de transparence vis-à-vis des parties prenantes (clients, direction).

## **13. Vérifier la cohérence entre objectifs et budget**

Combien de temps et de moyens êtes-vous prêt à investir ? Un projet ambitieux (e-commerce, blog multi-rubriques) peut exiger un budget conséquent en développement, hébergement, plugins premium, production de contenu. Si vos ressources sont limitées, hiérarchisez les

priorités (page d'accueil soignée, quelques articles de qualité) plutôt que de vous disperser sur des fonctionnalités non essentielles.

#### **14. Consulter l'équipe et répartir les responsabilités**

Si plusieurs personnes interviennent (designer, développeur, rédacteur, chef de projet), clarifiez qui fait quoi et à quel moment. Qui valide le design final ? Qui écrit les descriptions produits, gère les comptes sur les réseaux sociaux ? Une organisation limpide évite les redondances ou l'oubli de certaines tâches. Prévoyez un outil de gestion collaboratif (Trello, Asana) pour suivre l'avancement.

#### **15. Imaginer des scénarios de croissance**

Anticipez le fait que votre site puisse prendre de l'ampleur : plus de contenus, davantage de trafic, des fonctionnalités complémentaires (newsletter, zone membres, forum). Assurez-vous d'être prêt à faire évoluer votre hébergement, votre CMS ou la structure interne. Cette prévision vous évitera de tout refondre dans six mois parce que vous êtes à l'étroit avec la configuration initiale.

#### **16. Lister les ressources visuelles**

Réunissez ou planifiez la création des images, illustrations, icônes, photographies, captures d'écran qui habilleront votre site. Plus ces éléments sont rassemblés tôt, plus le designer pourra intégrer harmonieusement le visuel sans recourir à des placeholders temporaires. Faites une liste de ce qui doit être produit (bannière, photos produits, icônes) pour ne rien oublier.

#### **17. Clarifier la brand story (valeurs)**

Au-delà du design, la "brand story" exprime les origines, la mission, les valeurs de votre marque. Si vous misez sur l'écologie, le made in France, l'innovation, la solidarité, il faut le mettre en récit. Lister les valeurs clés et la manière dont elles transparaissent dans le ton, les images, la page "À propos". Les internautes aiment saisir l'histoire derrière un projet.

#### **18. Planifier la stratégie SEO initiale (on-page, off-page)**

En plus des mots-clés identifiés, prévoyez la façon dont vous bâtirez votre netlinking ou comment vous incluez du contenu de qualité pour plaire à Google. Décidez si vous publiez

régulièrement des articles, si vous collaborez avec des blogs connexes, ou si vous soumettez votre site à des annuaires pertinents. Fixez des objectifs (nombre d'articles, partenariats) dans le temps.

## **19. Évaluer la rentabilité du projet (ROI)**

S'il y a un aspect commercial (vente directe ou indirecte), tentez d'estimer le retour sur investissement. Combien d'abonnements ou de ventes faut-il pour amortir les coûts de développement et de maintenance ? Quelles conversions attendez-vous pour que le site soit viable sur le plan financier ? Cette analyse vous aide à prioriser les dépenses (publicité, fonctionnalités premium).

## **20. Sélectionner la technologie ou le CMS**

WordPress, Shopify, Magento, Laravel, code maison... Le choix dépend de la complexité du site (catalogue produits, blog avec des milliers d'articles, site vitrine minimaliste), de la compétence de l'équipe et de l'évolutivité souhaitée. Souvent, WordPress suffit pour un blog ou un site vitrine, tandis qu'un e-commerce volumineux peut préférer une plateforme dédiée comme Shopify ou PrestaShop.

## **21. Vérifier la compatibilité multi-langue si besoin**

Si vous visez une audience internationale ou bilingue, anticipez la question de la traduction (extensions multilingues, structure de sous-domaines ou de sous-répertoires). Ne sous-estimez pas le temps nécessaire pour traduire chaque page. L'internationalisation influe également sur le SEO (balises hreflang, etc.).

## **22. Discuter du mode de monétisation**

Pour un blog, vous pouvez envisager la publicité (AdSense), l'affiliation (Amazon, autres programmes), le sponsored content. Pour un service en ligne, vous envisagerez peut-être un abonnement mensuel ou un freemium. Clarifier le modèle d'affaires au plus tôt vous permet de concevoir l'UX et la structure de pages en cohérence (bouton "S'abonner", blocs pubs, etc.).

## **23. Mettre en place un plan de netlinking**

Si l'objectif est de développer rapidement la notoriété et le SEO, pensez d'emblée à une stratégie de netlinking : guest blogging, collaborations, partenariats, articles sponsorisés, inscriptions dans des annuaires de qualité. Lancer ce plan tôt (même avant la mise en ligne officielle) peut vous faire gagner du temps.

## **24. Anticiper la structure d'hébergement**

Si vous visez un trafic élevé, ou si vous manipulez des fichiers volumineux (vidéos, images HD), il faut penser à un hébergement capable d'encaisser la charge (VPS, dédié ou cloud). La configuration technique se prépare en amont pour éviter de migrer dans l'urgence plus tard.

## **25. Préciser la charte éditoriale**

Une charte éditoriale va plus loin que le style d'écriture : elle peut comprendre le format des titres, l'utilisation (ou non) de listes à puces, la présence d'un paragraphe d'introduction, la longueur idéale des articles, et la politique de relecture. Vous y incluez aussi les consignes d'orthographe (versions US ou GB) si le site est bilingue.

## **26. Faire un inventaire des pages essentielles**

Créez un listing de ce que comportera votre site : page d'accueil, "À propos", "Services" ou "Produits", "Blog", "Contact", éventuelles pages légales. Savoir dès le départ quels contenus vous seront indispensables facilitera la hiérarchie du menu et la conception de la navigation.

## **27. Positionner la concurrence sur un mapping**

Pour mieux visualiser votre place sur le marché, réalisez un mapping concurrentiel sur deux axes : par exemple "prix / valeur ajoutée" ou "design minimaliste / design sophistiqué". Cela vous aidera à identifier la zone dans laquelle vous voulez vous situer et à construire un avantage concurrentiel.

## **28. Établir un budget "run" (maintenance) en plus du build**

En plus du budget initial de développement, prévoyez un "run" mensuel ou annuel couvrant l'hébergement, les mises à jour, la maintenance corrective et le renouvellement du nom de



domaine. Beaucoup de projets sous-estiment ces coûts récurrents et se retrouvent en difficulté au bout de quelques mois.

### **29. Définir un concept d'identité (logo, baseline)**

La baseline (phrase d'accroche) et le logo sont souvent la première chose que voit un visiteur. Cette identité doit être simple, mémorable et refléter votre univers. Assurez-vous d'avoir la version vectorielle du logo, pour qu'il reste net dans différentes résolutions.

### **30. Prévoir un plan de test alpha/beta**

Avant la mise en ligne finale, organisez une phase de tests alpha (interne) puis éventuellement une beta (petit groupe d'utilisateurs). Vous pourrez corriger des bugs, améliorer des points d'UX. Cette étape évite un lancement public semé d'erreurs, qui laisserait une mauvaise première impression.

## **Partie B : Nom de domaine et hébergement**

Le choix du nom de domaine et de l'hébergement est déterminant pour la performance, la crédibilité et la sécurité de votre site. Passons en revue chaque point pour éclairer vos décisions.

---

### **1. Vérifier la disponibilité du nom de domaine choisi**

Avant même de penser à l'hébergement, la première étape consiste à vérifier si le nom de domaine que vous convoitez est libre. Cette démarche s'effectue en général via des services de recherche de domaines (ex. OVH, Gandi, Namecheap). Si le nom est déjà pris, vous pouvez envisager des alternatives proches. Assurez-vous aussi qu'il n'est pas en "Expired" ou "Auction" auprès d'un registrar tiers, ce qui pourrait gonfler son coût.

### **2. Vérifier son historique (ancien propriétaire, blacklist)**

Il ne suffit pas qu'un domaine soit disponible, il doit aussi être "sain". Si le domaine a appartenu à un site pénalisé par Google ou associé à du spam, vous risquez d'hériter de sa mauvaise réputation. Utilisez des outils comme Wayback Machine (archive.org) pour voir l'historique, et vérifiez sur des plateformes anti-spam ou de blacklist. Un domaine propre facilitera votre SEO.

### **3. Opter pour une extension (TLD) cohérente (.com, .fr, etc.)**

Le .com reste le plus courant et le plus reconnu, mais d'autres TLD (.fr, .org, .net, etc.) peuvent renforcer la crédibilité en fonction de votre audience ou de votre implantation géographique. Pour un site local, un .fr rassure parfois davantage, tandis qu'un site à vocation internationale pourrait préférer le .com.

### **4. Valider l'orthographe pour éviter les erreurs de frappe**

Assurez-vous de la simplicité de votre nom de domaine : si les internautes peuvent se tromper facilement (lettres doubles, mots complexes), vous risquez de perdre une partie du trafic. Vérifiez que vous ne dépendez pas d'un trait d'union ou d'un accent susceptible de compliquer la mémorisation.

### **5. Décider si vous prenez plusieurs variantes (ex. .org, .net)**

Parfois, pour protéger votre marque, il peut être judicieux d'enregistrer le même nom avec plusieurs TLD (ex. votre-entreprise.com, votre-entreprise.net, etc.), voire quelques versions mal orthographiées. Cette stratégie a un coût, mais évite que des concurrents ou cybersquatteurs ne tirent profit de votre notoriété.

### **6. Activer un renouvellement automatique du domaine pour éviter l'expiration**

Rien de pire que de laisser expirer son nom de domaine et de le voir récupéré par quelqu'un d'autre. Pour éviter ce désagrément, activez le renouvellement automatique chez votre registrar. Vérifiez les moyens de paiement configurés et la date de renouvellement.

### **7. Choisir un hébergeur fiable (mutualisé, VPS, dédié)**

Le type d'hébergement (mutualisé, VPS, dédié ou cloud) dépend de la taille de votre projet, du trafic envisagé et de votre budget.

- **Mutualisé** : économique, mais partage les ressources avec d'autres sites, ce qui peut être moins performant.
- **VPS** : un serveur virtuel allouant plus de ressources dédiées, adapté à un trafic moyen ou un besoin de contrôle technique.
- **Dédié** : pour un gros trafic, une grosse base de données, ou des besoins de performance élevés.
- **Cloud** : évolutif selon la charge, avec une facturation plus souple, mais souvent plus complexe à configurer.

## 8. Vérifier le datacenter proche de votre audience

Plus le serveur est proche géographiquement de votre public cible, moins la latence sera élevée. Les hébergeurs offrent parfois le choix du pays ou de la région. Par exemple, si votre audience est majoritairement française, un datacenter en France (ou en Europe) garantit une meilleure rapidité d'accès qu'un serveur aux États-Unis.

## 9. Regarder la politique d'uptime (99,9 % minimum)

L'uptime représente le temps durant lequel votre serveur est disponible. Vérifiez les garanties ("SLA") : 99,9 % d'uptime équivaut à environ 40 minutes de panne autorisées par mois. Moins que 99,5 % peut déjà être problématique. Des hébergeurs proposent des compensations financières si l'uptime n'est pas respecté.

## 10. Vérifier la bande passante allouée (trafic potentiel)

Si vous prévoyez du contenu lourd (vidéos, images HD) ou un trafic élevé, la bande passante doit être suffisante. Certains hébergeurs proposent la bande passante illimitée (entre guillemets, car souvent soumise à des termes d'usage raisonnable), d'autres imposent un quota mensuel. Veillez à ne pas brider votre futur trafic.

## 11. Contrôler la capacité de stockage nécessaire (images, vidéos, etc.)

Faites l'inventaire de vos ressources : combien d'images, de documents ou de produits allez-vous stocker ? Un site vitrine simple peut se contenter de quelques centaines de Mo,

tandis qu'un e-commerce avec 10 000 produits et photos en haute définition requerra plusieurs Go. Prévoyez une marge pour les mises à jour et nouvelles publications.

## **12. Considérer un CDN si audience internationale**

Le CDN (Content Delivery Network) cache vos fichiers statiques (images, CSS, JS) sur plusieurs serveurs répartis dans le monde. Ainsi, les visiteurs chargent les ressources depuis un nœud proche de leur localisation, améliorant la vitesse de chargement et l'expérience utilisateur. Cloudflare, KeyCDN, StackPath font partie des options courantes.

## **13. Comparer les tarifs et options (SSL gratuit, e-mails inclus)**

Chaque hébergeur a ses spécificités. Certains incluent un certificat SSL gratuit, des adresses e-mail pro, des backups automatiques, un panneau de gestion convivial. D'autres facturent chaque option à part. Ne vous contentez pas du prix d'appel : lisez bien les conditions et services inclus pour éviter les mauvaises surprises.

## **14. Analyser les limites (processeur, RAM)**

En plus de la bande passante et du stockage, vérifiez les ressources CPU et la RAM allouées. Certains forfaits mutualisés imposent des limites strictes : un usage CPU de plus de 30 % peut faire "sauter" le site ou le mettre en quarantaine. Pour un site dynamique ou un trafic en croissance, il est crucial de s'assurer que ces limites sont assez élevées.

## **15. Tester la latence du serveur (ping)**

Avant de choisir votre hébergeur, vous pouvez effectuer un ping sur le datacenter pour évaluer la latence. Cela donne un aperçu de la rapidité de communication entre votre site et le serveur. Plus la latence est basse, mieux c'est, surtout pour un site e-commerce où la rapidité compte.

## **16. Prévoir un espace de montée en charge (scalability)**

Si votre projet a vocation à grandir, assurez-vous que l'hébergeur propose des formules évolutives. Passer facilement d'un mutualisé à un VPS ou de 1 à 10 Go de RAM évite de tout migrer chez un autre prestataire. Vérifiez les modalités de passage à la formule supérieure (coût, interruption de service, etc.).

## 17. Scanner la politique de backup de l'hébergeur

Même si vous mettez en place vos propres sauvegardes, il est rassurant de savoir que l'hébergeur en réalise régulièrement. Certains font un snapshot quotidien, conservé pendant une semaine ; d'autres limitent à un backup hebdo. Cette info compte en cas d'incident majeur (fausse manip, piratage).

## 18. Activer un certificat SSL (Let's Encrypt ou payant)

Aujourd'hui, il est indispensable d'offrir une connexion sécurisée (HTTPS). Let's Encrypt propose des certificats gratuits, renouvelables automatiquement. Les certificats payants ajoutent parfois une assurance ou un sceau de validation, utile pour rassurer l'internaute dans le cadre d'un e-commerce. Vérifiez la facilité d'installation côté hébergeur.

## 19. Forcer le HTTPS sur l'ensemble du site

Une fois le certificat installé, il convient de mettre en place une redirection 301 de HTTP vers HTTPS pour toutes les pages. Cela unifie les URL et évite les duplicates. On peut le configurer via un fichier .htaccess ou le panneau d'administration. Sans cette redirection, certains visiteurs resteront en http ou Google indexera deux versions du site.

## 20. Contrôler l'accès FTP/SFTP

FTP est le protocole de base pour transférer des fichiers, mais le SFTP est plus sécurisé. S'assurer que l'hébergeur le supporte et que vous disposiez des identifiants nécessaires. Choisissez un mot de passe complexe pour éviter une intrusion via ce canal.

## 21. Tester l'accès SSH si vous en avez besoin

Pour les projets techniques, accéder au serveur en SSH peut être vital (installation de packages, modifications directes, logs avancés). Vérifiez que l'offre d'hébergement vous donne ce droit, souvent réservé aux formules plus avancées. Avec SSH, vous pouvez gérer Git, exécuter des scripts, etc.

## 22. S'assurer de la compatibilité PHP (version récente)

Les CMS comme WordPress, PrestaShop exigent souvent une version minimale de PHP. PHP 7.4 ou 8.x sont à privilégier pour la performance et la sécurité. Vérifiez aussi les extensions

nécessaires (cURL, GD, DOM, etc.). Si votre hébergeur n'offre qu'une version obsolète, vous risquez des failles ou des incompatibilités.

### **23. Configurer un environnement de staging**

Pour éviter de tester directement sur le site en production, certains hébergeurs proposent un environnement de staging (copie du site) où vous pouvez modifier le code, installer un plugin, tester un nouveau design avant de le basculer en production. C'est un atout pour éviter les bugs en direct.

### **24. Vérifier la politique de sauvegarde du prestataire**

Au-delà du simple fait qu'il y ait des backups, regardez la fréquence (quotidienne ou hebdo) et la durée de rétention (combien de jours ou semaines les sauvegardes sont-elles conservées ?). En cas de problème, vous devez savoir précisément quelle restauration est possible.

### **25. Activer une protection anti-DDoS si proposée**

Les attaques par déni de service distribué (DDoS) peuvent saturer votre serveur. Certains hébergeurs intègrent une protection anti-DDoS ou collaborent avec des solutions tierces (Cloudflare, Arbor). Si votre site est stratégique, cette protection peut vous éviter des indisponibilités prolongées.

### **26. Consulter les CGV de l'hébergeur**

Prenez le temps de lire les conditions générales de vente et de service : modalités de résiliation, limitation de responsabilité, quotas de ressources, restrictions sur le contenu (certains hébergeurs interdisent tel ou tel type de site). Mieux vaut être au clair pour ne pas se retrouver en conflit ou restreint brutalement.

### **27. Vérifier l'option e-mail (webmail, adresse pro)**

Souhaitez-vous des adresses e-mail personnalisées (ex. contact@votredomaine.com) ? Beaucoup d'hébergeurs proposent un webmail, un stockage de mails, un accès IMAP/POP. Selon l'offre, il peut y avoir une limite de boîtes ou d'espace disque pour les e-mails. Assurez-vous que cela correspond à vos besoins.

## 28. Configurer un monitoring d'uptime (Pingdom, UptimeRobot)

Pour être alerté en cas de panne, un monitoring surveille le site à intervalles réguliers. Si le site ne répond plus, vous recevez une notification (e-mail, SMS). Cela vous permet de réagir vite et de contacter le support si nécessaire. L'hébergeur propose parfois son propre monitoring, mais un service externe est souvent plus impartial.

## 29. Planifier un audit périodique de l'hébergement

L'hébergement n'est pas un point qu'on paramètre une fois pour toutes. Au fil du temps, votre site grandit, les besoins évoluent. Programmez des moments (tous les semestres ou chaque année) pour revoir la charge, la performance, la saturation des ressources et éventuellement migrer vers une formule supérieure ou un autre prestataire.

## 30. Tester un site de préproduction (sous-domaine, mot de passe protégé)

Enfin, si vous voulez éviter de perturber le site "officiel" en développement, vous pouvez créer un sous-domaine (ex. staging.votredomaine.com) et y installer une copie du CMS, avec protection par mot de passe. Vous effectuerez les modifications, tests de design, avant de les appliquer sur la version live. C'est un gage de stabilité et de professionnalisme.

# Partie C : CMS

Une fois le nom de domaine et l'hébergement choisis, il est temps de **passer à l'installation du CMS**, à la configuration du système et aux paramétrages de base. Cette phase détermine la fiabilité du site et prépare le terrain pour le design, la sécurité et le SEO.

---

## 1. Choisir un CMS (WordPress, etc.) ou un framework si besoin d'un code sur mesure

Le CMS (Content Management System) simplifie la création et la gestion de contenu (articles, pages, produits). WordPress est réputé pour sa flexibilité, Shopify ou PrestaShop pour l'e-commerce, Joomla ou Drupal pour certaines configurations spécifiques. Si votre projet exige

un haut degré de personnalisation (applications complexes, besoin d'un code maîtrisé à 100 %), vous pouvez opter pour un framework comme Laravel ou Symfony. Pesez la courbe d'apprentissage et l'implication requise pour la maintenance face aux avantages de liberté et de performance.

## **2. Installer le CMS via un auto-installer (Softaculous) ou manuellement**

De nombreux hébergeurs proposent des auto-installers comme Softaculous ou Installatron, qui configurent WordPress, Joomla ou PrestaShop en quelques clics. Cela s'avère pratique pour gagner du temps et limiter les risques d'erreur. Si vous préférez un contrôle plus fin, vous pouvez installer manuellement : il suffit alors de créer la base de données, de transférer les fichiers du CMS par FTP ou SFTP et d'éditer le fichier de configuration (wp-config.php, par exemple). Cette méthode est un peu plus technique mais offre une meilleure compréhension du fonctionnement interne du site.

## **3. Configurer la base de données (nom, utilisateur, mot de passe fort)**

Lors de l'installation, vous devrez créer une base de données (MySQL/MariaDB, par ex.) et un utilisateur dédié avec un mot de passe robuste. Évitez d'utiliser "root" ou "admin" en tant que nom d'utilisateur. Un mot de passe complexe de type "Xx23!PcD" réduit le risque d'intrusion. Notez soigneusement ces identifiants pour la configuration du CMS ou du framework.

## **4. Définir l'URL du site dans les réglages (WordPress : Adresse du site, etc.)**

Dans WordPress, deux champs existent : "Adresse web de WordPress" (URL d'installation) et "Adresse web du site" (URL publique). Veillez à y mettre la même URL (<https://www.mondomaine.com>, par ex.) pour éviter tout conflit ou duplicat d'adresse. Si vous comptez forcer le HTTPS, assurez-vous de mettre la version https://. Pour d'autres CMS, vérifiez les paramètres d'URL ou de base path.

## **5. Désactiver le noindex si déjà coché dans les options**

Certains systèmes ou thèmes activent par défaut une option de "noindex" ou un blocage de l'indexation pour éviter que des sites de développement ne se retrouvent indexés. Une fois en production, vous devez décocher cette case (dans WordPress, c'est "Décourager les moteurs de recherche de référencer ce site") sous "Réglages > Lecture".



## **6. Sélectionner une structure de permaliens SEO-friendly (“/catégorie/article”)**

Les permaliens influent sur la lisibilité et le référencement de vos pages. Sous WordPress, par exemple, privilégier “Titre de l’article” ou “/%category%/%postname%” rend l’URL plus claire que le format par défaut “?p=123”. Cela facilite l’indexation par Google et la mémorisation par l’utilisateur.

## **7. Mettre à jour le Fuseau horaire, la langue du site, le format de date**

Allez dans les paramètres généraux du CMS pour régler la langue principale (français, anglais, etc.), le fuseau horaire (Paris, UTC+1, etc.) et le format d’affichage de la date. Un site paramétré dans un fuseau horaire incorrect peut générer des horaires de publication ou de log inexacts, ce qui complique la gestion.

## **8. Installer un thème ou un template compatible et responsive**

Le choix du thème ou template conditionne l’apparence et l’expérience utilisateur. Vérifiez sa compatibilité avec la version du CMS, sa réactivité sur mobile, sa légèreté et sa modularité (peut-on personnaliser facilement la mise en page ?). Testez éventuellement la démo pour juger l’ergonomie et la navigation.

## **9. Vérifier la compatibilité du thème avec la version CMS**

Un thème non maintenu ou prévu pour une version plus ancienne du CMS peut engendrer des bugs, voire des failles de sécurité. Lisez les notes de version, consultez les avis des utilisateurs, vérifiez la date de dernière mise à jour. Opter pour un thème officiel ou un template premium réputé garantit souvent plus de stabilité.

## **10. Paramétrer la navigation (menu principal, menus secondaires)**

Créez un menu principal clair, avec les rubriques clés (Accueil, Produits, Blog, Contact). Vous pouvez ajouter un menu secondaire (souvent en haut ou en bas de page) pour des liens moins prioritaires (FAQ, Mentions légales). Réfléchissez à la hiérarchisation : un menu surchargé complique la lecture. Mieux vaut 4 ou 5 onglets maximum.

## **11. Créer une page d’accueil statique ou dynamique, selon vos besoins**

Certains sites préfèrent afficher directement les derniers articles (blog), d'autres mettent en avant une page d'accueil statique présentant la société, le concept, etc. Dans WordPress, c'est sous "Réglages > Lecture" que vous choisissez la page d'accueil statique et la page d'articles. À vous de décider ce qui sert le mieux votre objectif (accrocher le visiteur vs. montrer vos dernières actualités).

## **12. Configurer une page de blog si vous prévoyez des articles**

Si vous optez pour une page d'accueil statique, créez également une page "Blog" ou "Actualités" dédiée à l'affichage des articles. Assurez-vous que la pagination fonctionne, que la lisibilité des extraits est bonne (ex. 10 articles par page). Vérifiez l'absence d'éléments superflus comme "Auteur : admin" si vous souhaitez un rendu plus professionnel.

## **13. Installer un plugin SEO (WordPress : Yoast, Rank Math, SEOPress...)**

Ces extensions simplifient l'optimisation on-page : elles génèrent des sitemaps, gèrent les balises title/meta, offrent des indicateurs de lisibilité, détectent le potentiel duplicate content, etc. Choisissez-en un seul pour éviter les conflits. Configurez-le correctement (titre du site, meta défaut, sitemap activé, etc.).

## **14. Activer un plugin de cache (W3 Total Cache, WP Rocket)**

La mise en cache améliore considérablement le temps de chargement des pages. Le plugin stocke en mémoire vive ou en fichiers statiques les pages déjà générées, économisant des requêtes au serveur. WP Rocket est payant mais très performant, W3 Total Cache ou WP Super Cache sont des solutions gratuites réputées. Paramétrez-le en tenant compte de votre thème et d'éventuels plugins e-commerce.

## **15. Ajouter un plugin de sécurité (WordFence, iThemes)**

Même avec un hébergement sécurisé, un plugin de sécurité protège votre CMS contre les attaques courantes (bruteforce, injection). WordFence scanne en temps réel le site, propose un pare-feu applicatif et vérifie les modifications de fichiers. iThemes Security (ex. Better WP Security) offre aussi la limitation des tentatives de connexion, la détection de malware, etc.

## **16. Installer un plugin de sauvegarde (UpdraftPlus, BackupBuddy) ou script**

Ne comptez pas uniquement sur les sauvegardes de l'hébergeur. Avoir un plugin gérant les backups (fichiers + base de données) planifiés vous procure une tranquillité supplémentaire. Optez pour un stockage sur un service externe (Drive, Dropbox) afin de sécuriser vos données en cas d'incident sur le serveur.

## 17. Vérifier le fichier robots.txt : pas de "Disallow: /" sur les pages cruciales

Le fichier robots.txt indique aux moteurs de recherche quelles parties du site explorer ou ignorer. Assurez-vous que vous ne bloquez pas accidentellement l'accès à tout le site ("Disallow: /"). Si vous souhaitez cacher l'admin ou le dossier "staging", c'est possible, mais veillez à laisser la racine ou "/wp-content/uploads" accessibles si besoin.

## 18. Activer la gestion de cookies si besoin RGPD (CookieYes, Cookiebot...)

En Europe, la collecte de cookies non essentiels (analyse, publicité) requiert un consentement explicite. Des plugins dédiés gèrent la bannière et le blocage initial des cookies tant que l'utilisateur n'a pas accepté. Configurez la liste des scripts à bloquer et le texte d'information.

## 19. Vérifier la limite de mémoire PHP (128 ou 256M recommandés)

Sur WordPress ou WooCommerce, la limite de 64 Mo peut être insuffisante, entraînant des messages "Fatal error : Allowed memory size of...". Augmenter à 128 ou 256 Mo évite ce genre d'erreur. On modifie généralement la directive `memory_limit` dans le `php.ini` ou via le `.htaccess`, voire le `wp-config.php`.

## 20. Configurer la réécriture d'URL si code sur mesure (htaccess, etc.)

Pour un site HTML/PHP sans CMS, vous voudrez peut-être des URL lisibles (ex. "votresite.com/produits/fleurs" au lieu de "votresite.com?cat=2"). Il convient alors de définir des règles de réécriture dans le `.htaccess`. Vérifiez aussi que le module `mod_rewrite` d'Apache est activé.

## 21. Créer une page 404 personnalisée pour l'ergonomie

La page 404 (erreur de page introuvable) peut être pensée comme une opportunité de guider l'utilisateur. Offrez-lui des liens vers la page d'accueil, des catégories clés, ou un champ de

recherche. Un design cohérent et un message amical (“Oops, cette page n’existe plus...”) aident à ne pas frustrer le visiteur.

## **22. Paramétrer un fil d’Ariane (breadcrumb) si CMS le permet**

Le fil d’Ariane facilite la navigation au sein d’une arborescence profonde. Il affiche “Accueil > Catégorie > Sous-catégorie > Page actuelle”. Certains plugins WordPress (Yoast SEO) ou des fonctionnalités natives vous permettent d’ajouter ce fil d’Ariane en haut de page. C’est utile pour le SEO (microdonnées schema.org) et pour l’expérience utilisateur.

## **23. Supprimer les exemples de contenu par défaut (ex. “Hello World”)**

Les sites WordPress frais installés contiennent souvent un article “Hello World” et une page “Exemple de page”. Il faut les effacer pour ne pas laisser de contenu vide ou hors sujet. Idem pour tout plugin ou widget “Par défaut” qui rendrait le site peu professionnel.

## **24. Vérifier la corbeille (pages brouillon, articles tests)**

Dans l’interface d’administration, des pages testées lors de la phase de développement peuvent se trouver dans la corbeille ou être en brouillon. Mieux vaut les supprimer définitivement (ou les restaurer si besoin) avant la mise en ligne, pour éviter de polluer la base ou de potentiellement laisser accessible un brouillon.

## **25. Ajuster la fonction mail (PHP mail, SMTP) pour envoi de notifications fiables**

Les e-mails transactionnels (confirmation d’inscription, commande, formulaire de contact) doivent être fiables et arriver en boîte de réception. La fonction mail() de PHP peut être bloquée ou considérée comme spam. Configurer un SMTP (Mailgun, SendGrid, ou serveur mail) améliore grandement la délivrabilité.

## **26. Sélectionner une Police de caractères (Google Fonts, etc.) compatible**

Le choix d’une police influence la lisibilité et l’esthétique. Optez pour une ou deux polices maximum (titre + corps de texte). Assurez-vous que la licence d’utilisation soit en règle et que la police gère les caractères accentués. Vérifiez aussi l’impact de chargement (GDPR note : l’hébergement local des polices est parfois préférable).

## 27. Supprimer ou désactiver les plugins inutiles

Éviter l'effet "collection de plugins" : chaque extension supplémentaire peut ralentir le site, créer des failles ou des conflits. Désactivez et supprimez ceux qui ne servent plus. Concentrez-vous sur l'essentiel : SEO, cache, sécurité, formulaires, etc.

## 28. Contrôler la version mobile du thème par un test sur un vrai téléphone

La simple "preview" du thème en mode responsive sur un PC ne suffit pas toujours. Prenez un vrai smartphone pour naviguer, tester un formulaire, s'assurer que les boutons sont cliquables, que la police est lisible et que les menus se déroulent correctement. Recommencez avec iPhone, Android, tablettes, etc.

## 29. Configurer un plugin de redirection (Redirection) pour anticiper d'éventuels changements d'URLs

Si, plus tard, vous modifiez un slug ("/service" en "/services"), vous devez mettre en place une redirection 301 pour ne pas perdre votre SEO. Un plugin dédié (Redirection sur WordPress) simplifie la gestion de ces redirections. Pensez à l'utiliser aussi pour corriger des liens brisés ou des pages supprimées.

## 30. Faire un snapshot (sauvegarde) avant d'aller plus loin

Enfin, prenez l'habitude de faire un "snapshot" ou une sauvegarde complète (base + fichiers) à ce stade. Vous venez de configurer la majorité des aspects techniques. Si un futur plugin crée un conflit, vous pourrez revenir à cette version stable. Mieux vaut prévenir que guérir, surtout avant la mise en ligne.

# Partie D : Sécurité

La **sécurité** est un enjeu majeur pour tout site internet : préserver les informations sensibles, assurer la disponibilité du service et se conformer aux normes (RGPD, ePrivacy, etc.). Voici comment couvrir tous les aspects, du certificat SSL aux mesures anti-piratage.

---

## 1. Vérifier le forçage SSL sur tout le domaine (301 globale)

Même si vous avez installé un certificat SSL, il faut s'assurer que tout trafic en HTTP est redirigé vers HTTPS via une redirection 301 ou via la configuration du serveur. Cela empêche qu'une partie du site reste accessible en clair, ce qui serait un risque de détournement de données et une source de duplicate URL (HTTP vs. HTTPS). Vérifiez dans votre fichier .htaccess ou vos réglages d'hébergement que la redirection est universelle.

## 2. Activer l'authentification à deux facteurs pour l'admin

Pour bloquer les attaques de force brute sur les comptes administrateurs (spécialement sur WordPress, Joomla, etc.), l'authentification 2FA est un moyen efficace : l'utilisateur saisit son mot de passe et un code temporaire envoyé par SMS, e-mail ou généré par une application. Même si un hacker volait vos identifiants, il lui manquerait le code à usage unique. Wordfence, iThemes Security ou d'autres solutions offrent cette fonctionnalité.

## 3. Mettre à jour le CMS, le thème, les plugins avant la mise en ligne

Les failles de sécurité exploitent souvent les versions obsolètes du CMS ou des plugins. Avant de lancer officiellement votre site, assurez-vous d'avoir la toute dernière version stable : WordPress 6+, le dernier patch de PrestaShop, Magento ou autre. C'est la meilleure garantie d'être protégé contre les vulnérabilités connues. Idem pour les thèmes : un thème non maintenu est un risque.

## 4. Paramétrer Wordfence (ou équivalent) pour bloquer les IP suspectes

Si vous utilisez WordPress, Wordfence est un plugin très complet qui offre un pare-feu applicatif (Web Application Firewall), scanne les fichiers pour détecter du code malveillant, et permet de bloquer certaines adresses IP après trop de tentatives de connexion. Sur d'autres CMS ou configurations, vous pouvez installer un plugin ou un module analogue (ex. fail2ban sur un serveur VPS). Ainsi, vous réagissez rapidement aux attaques bruteforce.

## 5. Choisir des mots de passe longs et complexes (12+ caractères)

Un mot de passe court ou basique (ex. "admin123") facilite grandement les intrusions. Idéalement, utilisez un gestionnaire de mots de passe pour générer des chaînes

alphanumériques longues, avec ponctuation. Évitez d'employer le même mot de passe sur plusieurs services. C'est un point qui peut sembler évident, mais souvent négligé.

## **6. Désactiver le compte admin par défaut, ou renommer le login**

Sur WordPress ou d'autres CMS, le compte "admin" est un classique. Les attaquants tenteront en priorité de deviner son mot de passe. Il est donc judicieux de renommer ce login en quelque chose de moins évident (ex. "john\_smith\_admin") ou de créer un nouveau compte administrateur et de supprimer celui d'origine.

## **7. Limiter les tentatives de connexion (Limit Login Attempts)**

Une solution pour bloquer les attaques bruteforce consiste à limiter le nombre d'essais d'authentification depuis une même IP sur une durée donnée (ex. 3 tentatives toutes les 15 minutes). Si la limite est atteinte, l'IP est bannie temporairement. Cette fonction est incluse dans iThemes Security, Wordfence, ou existe en plugin dédié (Limit Login Attempts Reloaded).

## **8. Configurer un pare-feu (niveau serveur ou plugin WAF)**

Un pare-feu applicatif (WAF) analyse le trafic entrant, identifie les requêtes suspectes (injections SQL, XSS, etc.) et les bloque avant qu'elles n'atteignent votre CMS. Si vous utilisez Cloudflare, vous pouvez activer son WAF. Pour WordPress, Wordfence agit comme un WAF local. Certains hébergeurs proposent un pare-feu au niveau du serveur (mod\_security).

## **9. Contrôler la permission des fichiers (644) et des dossiers (755)**

Des permissions inappropriées peuvent permettre à un hacker de modifier vos scripts. Généralement, on recommande 644 pour les fichiers et 755 pour les répertoires, ce qui limite l'écriture aux seuls propriétaires. Évitez les chmod 777 (écriture libre) : c'est un trou de sécurité béant. Contrôlez aussi les autorisations du fichier wp-config.php (WordPress) qui contient vos identifiants de base.

## **10. Scanner le site avec un outil anti-malware (Sucuri, etc.)**

Sucuri, ou d'autres scanners en ligne, peuvent analyser votre domaine et détecter si votre site a été blacklisté ou s'il contient des scripts malveillants. Cette étape est cruciale avant la mise en

ligne pour s'assurer qu'aucun fichier malicieux ne traîne dans vos répertoires, surtout si vous avez installé beaucoup de plugins ou importé des thèmes externes.

## **11. Vérifier l'absence de contenu mixte (images ou scripts en http sur un site https)**

Le "mixed content" signifie qu'une partie des ressources (images, CSS, JS) est chargée en HTTP alors que la page est en HTTPS. Cela génère un avertissement dans le navigateur : "Contenu non sécurisé". Cela casse la garantie du chiffrement end-to-end. Inspectez la console du navigateur ou utilisez un plugin (Really Simple SSL) pour forcer le HTTPS partout.

## **12. Activer la bannière cookies + lien vers la politique de cookies**

Sous RGPD, dès que vous déposez des cookies non essentiels (analytics, publicité), vous devez recueillir le consentement explicite. Installez une bannière cookies (Cookiebot, Complianz, Cookie Notice...) informant l'utilisateur et permettant de refuser ou d'accepter. Un lien vers la "Politique de cookies" explique la finalité de ces traceurs.

## **13. Rédiger ou mettre à jour la politique de confidentialité**

Le RGPD impose la transparence sur la collecte, le stockage et l'usage des données personnelles (formulaires de contact, inscriptions newsletter, e-commerce). Votre page "Politique de confidentialité" doit préciser : quelles données sont collectées, pourquoi, combien de temps elles sont conservées, qui y accède, etc. Un texte clair renforce la confiance.

## **14. Indiquer la finalité des données collectées (formulaires, newsletter)**

Chaque formulaire (contact, inscription, etc.) doit mentionner la finalité : "Vos données sont utilisées pour répondre à votre demande, et éventuellement vous recontacter, etc.". Si vous envoyez une newsletter, un checkbox de consentement explicite est nécessaire. Évitez les cases pré-cochées, contraire au RGPD.

## **15. Permettre l'exercice des droits RGPD (accès, rectification, suppression)**

Les visiteurs doivent pouvoir demander la suppression ou la rectification de leurs données. Mettez un e-mail de contact ou un formulaire dédié. Assurez-vous d'avoir une procédure interne



pour répondre sous 1 mois, conformément au RGPD. Si votre site propose un espace membre, prévoyez une fonction de suppression de compte claire.

## **16. Afficher un bouton pour refuser certains cookies (analyses, marketing)**

Le RGPD et la directive ePrivacy exigent que les cookies non essentiels soient désactivés tant que l'utilisateur ne les accepte pas. Fournir la possibilité de refuser individuellement les cookies analytics ou marketing est un plus pour la conformité. Sur WordPress, des plugins comme "CookieYes" ou "GDPR Cookie Consent" gèrent cela.

## **17. Consigner les traitements de données (registre RGPD interne)**

Même si ce registre n'apparaît pas sur le site, vous devez en conserver un en interne listant : quelles données sont traitées (ex. e-mail, IP), à quel usage, qui y a accès, combien de temps elles sont conservées, etc. En cas de contrôle d'une autorité (CNIL), ce document prouvera votre bonne gestion.

## **18. Tester AMP (si pertinent), en conservant la sécurité (https)**

Les pages AMP (Accelerated Mobile Pages) chargent plus vite, notamment sur mobile. Si vous adoptez AMP, vérifiez que le contenu embarqué (images, scripts) reste en HTTPS et que la structure respecte le RGPD (banner cookies). Certains plugins gèrent AMP tout en maintenant un niveau de sécurisation.

## **19. Vérifier la compatibilité avec Amazon S3 ou autre si vous stockez des fichiers externes**

Si vous hébergez de gros médias (PDF, vidéos) sur Amazon S3 ou un service cloud, assurez-vous que ces URLs se chargent bien en HTTPS et que vous n'exposez pas inutilement des clés d'accès. Vérifiez aussi que le Cloudfront (CDN Amazon) est paramétré pour être conforme aux lois sur la protection des données si c'est critique.

## **20. Ajouter un plugin ou un code pour CSP (Content Security Policy) si possible**

Le CSP limite les origines autorisées pour charger des scripts, des styles ou des images. Cela empêche par exemple du code malveillant d'être inséré via injection XSS. Mettre en place CSP

requiert un certain paramétrage (whitelist de domaines de police, d'images, etc.), mais renforce grandement la sécurité.

## 21. Configurer l'HSTS (HTTP Strict Transport Security) si vous gérez le serveur

HSTS indique aux navigateurs de toujours forcer le HTTPS pour votre domaine, même si l'utilisateur tape http. Cela empêche certaines attaques. Cela se paramètre via une directive dans la configuration du serveur (ex. `Strict-Transport-Security: max-age=31536000; includeSubDomains; preload`).

## 22. Bloquer l'indexation des pages de test ou admin

Avoir un répertoire `/admin/` ou `/beta/` accessible à tous peut exposer votre back-office ou un environnement de staging. Protégez ces dossiers via mot de passe (basic auth) ou via un `Disallow` dans le `robots.txt`. Toutefois, `robots.txt` n'est pas une sécurité en soi, il ne fait qu'indiquer aux bots légitimes de ne pas explorer.

## 23. Chiffrer tout mot de passe côté base de données (CMS le fait souvent par défaut)

Des CMS comme WordPress ou PrestaShop stockent déjà les mots de passe hashés et salés. Vérifiez qu'aucun plugin ou code personnalisé ne stocke en clair (plaintext) les mots de passe ou les données sensibles dans la base. C'est crucial pour la protection des utilisateurs en cas de fuite.

## 24. Éviter de transmettre des identifiants en clair (cf. paramétrages e-mail)

Lorsque vous paramétrez WP Mail SMTP ou un plugin équivalent, assurez-vous d'utiliser des connexions sécurisées (TLS/SSL) et de ne pas mettre le mot de passe SMTP en clair dans un fichier public. Certains plugins peuvent chiffrer ces informations ou les stocker dans `wp-config.php`.

## 25. Définir la page de logout (déconnexion) claire pour l'utilisateur

Offrir un bouton "Se déconnecter" visible évite que l'utilisateur ne reste connecté par inadvertance et ne laisse sa session accessible. Un site sans fonctionnalité claire de déconnexion peut causer des problèmes de confidentialité, surtout sur des postes partagés.

## **26. Contrôler la non-disponibilité des infos sensibles (liste plugins) en tapant l'URL du répertoire**

Par défaut, certains serveurs autorisent l'indexation d'un répertoire. Par exemple, `votresite.com/wp-content/plugins/` peut afficher la liste de vos plugins si l'indexation n'est pas bloquée. Dans WordPress, on peut créer un fichier `index.php` vide ou configurer "Options -Indexes" dans `.htaccess` pour empêcher la navigation de répertoire.

## **27. Vérifier qu'on n'utilise pas de backdoor ou plugin malveillant**

Dans l'engouement de tester des plugins gratuits, on peut installer des extensions piratées (nulled) qui contiennent du code malveillant. Vérifiez toujours la source de téléchargement (repo officiel, site du développeur, marketplace réputée). Un scan par Wordfence ou un antivirus de site peut détecter des signatures suspectes.

## **28. Assurer un test d'injection (SQL, XSS) si vous avez un site custom**

Si votre site n'est pas un CMS répandu mais un développement ad-hoc, procédez à des tests d'injection : formules malveillantes dans les champs de formulaire, scripts `<script>` pour le XSS, etc. Vous pouvez utiliser des outils automatiques (sqlmap, OWASP ZAP) pour vous aider. C'est un pan essentiel de la sécurité web.

## **29. Scanner régulièrement les logs du serveur pour déceler des anomalies**

Les logs (Apache, Nginx, PHP) révèlent parfois des tentatives d'accès à `/wp-admin` ou `/phpmyadmin`. Une surveillance régulière (quotidienne ou hebdomadaire) permet de repérer d'éventuelles attaques en cours ou un volume anormal d'erreurs 403/404. Réagir tôt limite les dégâts.

## **30. Prévoir un plan de crise en cas de piratage (qui contacter, quelles actions urgentes)**

Enfin, préparez un protocole clair si un incident survient : qui alerter (hébergeur, développeur), quelles mesures (mettre le site hors-ligne, restaurer un backup), comment communiquer auprès des utilisateurs si des données personnelles sont compromises. Le RGPD impose de déclarer

les violations de données dans un délai précis à l'autorité compétente (CNIL en France). Être prêt accélère la résolution de crise et limite l'impact.

# Partie E : Contenus & SEO

## On-Page

La qualité des contenus et leur optimisation on-page sont déterminantes pour le référencement naturel et l'engagement des visiteurs. Un site bien structuré, avec des textes pertinents, de bonnes balises et un maillage interne cohérent, se démarque dans un environnement concurrentiel.

---

### 1. Élaborer la liste de pages (Accueil, Produits, Blog, Contact...)

La première étape consiste à inventorier les pages de votre site : page d'accueil, page "À propos", blog, section "Services" ou "Produits", FAQ, contact, etc. Déterminer cette liste en amont vous aide à concevoir une structure claire et éviter de créer ultérieurement des pages superflues. Vous pouvez organiser cette liste en catégories ou rubriques, en fonction de la logique de navigation souhaitée.

### 2. Créer des titres uniques avec le mot-clé principal

La balise "title" (ou titre SEO) s'affiche en premier dans les résultats Google. Chaque page doit en comporter une, distincte et optimisée, contenant de préférence le mot-clé principal sur lequel vous vous positionnez. Par exemple, pour une page "Service de nettoyage écologique", un titre du type "Nettoyage écologique à Paris – [Nom de l'entreprise]" indique clairement la thématique et la localisation.

### 3. Rédiger des meta descriptions incitatives (150-160 caractères)

La meta description influe sur le taux de clic, même si elle ne joue pas un rôle direct dans le ranking. Écrivez un court texte (150-160 caractères) résumant l'intérêt de la page, en invitant l'internaute à cliquer. Par exemple : "Découvrez nos solutions de nettoyage écologique pour un

environnement sain. Devis gratuit !" Évitez la duplication d'une page à l'autre et incluez éventuellement un mot-clé secondaire.

#### **4. Structurer chaque page avec un H1 clair et des H2/H3 cohérents**

Le H1 correspond au titre principal de la page ou de l'article. Un seul H1 par page est recommandé, contenant le mot-clé ou l'intention de recherche. Ensuite, utilisez des H2 (sous-titres) et éventuellement des H3 (sous-sous-titres) pour découper votre contenu en sections logiques. Cette hiérarchie facilite la lecture pour l'internaute et aide Google à comprendre le plan de la page.

#### **5. Vérifier l'absence de duplicate content (interne ou externe)**

Le contenu dupliqué nuit au SEO et crée de la confusion pour les moteurs de recherche. Vérifiez que vous ne copiez pas mots pour mots des articles déjà publiés ailleurs (sur d'autres sites ou sur d'anciennes pages). Au besoin, réécrivez, reformulez ou utilisez des balises "canonical" si vous devez absolument reprendre certains contenus (ex. fiches produits similaires).

#### **6. Employer un ton adapté à l'audience (expert, vulgarisation, etc.)**

Définir le registre de langage en fonction du profil de votre cible : un site d'experts financiers adoptera un ton plus technique, tandis qu'un blog lifestyle pourra se permettre un style léger et amical. Assurez-vous que ce choix reste cohérent sur l'ensemble de vos pages, renforçant l'identité éditoriale.

#### **7. Intégrer des mots-clés secondaires pour la sémantique**

En plus du mot-clé principal, ajoutez quelques mots-clés secondaires ou synonymes, disséminés dans le corps du texte et les sous-titres (H2, H3). Cela enrichit la sémantique et permet de se positionner sur des variantes. Faites-le de manière naturelle, sans "keyword stuffing".

#### **8. Contrôler la lisibilité (phrases courtes, paragraphes de 3-5 lignes max)**

Un texte trop compact ou bourré de phrases à rallonge décourage le lecteur. Répartir les informations en paragraphes de 3 à 5 lignes, adopter des phrases relativement brèves, insérer

des listes à puces pour énumérer des points : tout cela améliore l'accessibilité et la fluidité de lecture. Des outils de lisibilité (ex. Yoast) peuvent vous conseiller sur la longueur des phrases.

## **9. Inclure des illustrations (images, infographies) pour dynamiser**

Les images ou infographies aident à visualiser un concept et suscitent l'intérêt. Variez les formats (photos, graphiques, diagrammes) pour enrichir l'expérience. Vérifiez que ces visuels soient optimisés pour le web (format JPEG, PNG ou WebP, compression). Trop d'images lourdes ralentissent la page.

## **10. Renseigner les balises alt pour chaque image**

Les balises alt décrivent textuellement l'image en quelques mots. Elles servent autant à l'accessibilité (lecteurs d'écran pour malvoyants) qu'au SEO, en fournissant du contexte à Google Images. Évitez de surcharger en mots-clés, optez pour une description concise et pertinente, ex. "Nettoyage de bureau écologique – équipe au travail".

## **11. Alléger le poids des images (sous 150 Ko si possible)**

Des images de plusieurs Mo pénalisent le temps de chargement, surtout sur mobile. Avant l'upload, réduisez la dimension si nécessaire (ex. 1200 px de large) et compressez (avec TinyPNG, Squoosh, ou des plugins). L'objectif est de rester en dessous de 150–200 Ko pour la plupart des images, sans trop perdre en qualité.

## **12. Ajouter des liens internes pertinents (maillage sémantique)**

Le maillage interne oriente vos visiteurs d'une page à l'autre et renforce la structure sémantique pour le référencement. Par exemple, si vous parlez d'un produit spécifique, faites un lien vers un article explicatif plus détaillé ou vers la page d'achat. Ancrez le lien sur un texte descriptif ("en savoir plus sur le nettoyage écologique") plutôt que sur "cliquez ici".

## **13. Mettre en avant un CTA (appel à l'action) quand c'est nécessaire**

Si votre page vise une conversion (prendre contact, acheter, s'inscrire), insérez un CTA visible et incitatif. Évitez de noyer l'utilisateur sous des boutons multiples : mieux vaut un bouton clair,

contrasté, et placé à un moment opportun dans la lecture. Ex. “Demander un devis” ou “Essayer gratuitement”.

#### **14. Éviter le “keyword stuffing” (surdose de mots-clés)**

Au-delà de la densité de 3–4 % en mots-clés, Google peut considérer que vous abusez de la répétition. C’est contre-productif pour le SEO et pénible pour l’utilisateur. Rédigez naturellement, en veillant à la cohérence sémantique plutôt qu’à la répétition forcée.

#### **15. Utiliser un plugin de “table des matières” si article long**

Sur un article de 1500 mots ou plus, proposer un sommaire en début de page (ex. un plugin “Table of Contents” pour WordPress) facilite la navigation interne, surtout pour ceux qui cherchent un point précis. Cela a aussi un effet positif sur le SEO, car Google peut afficher des “liens d’ancrage” dans les résultats.

#### **16. Proposer des extraits enrichis (schema.org) si e-commerce ou FAQ**

Si vous gérez un site e-commerce, enrichir les fiches produits avec la notation (review), le prix, la disponibilité via des balises schema.org peut permettre d’afficher des étoiles ou des informations supplémentaires dans les SERP. Idem pour les FAQs (FAQPage Markup). Cela améliore la visibilité et le taux de clic.

#### **17. Vérifier la longueur de chaque article ou page (qualité avant quantité)**

Si vous visez le SEO, un contenu minimal de 300–500 mots peut être un seuil, mais un article approfondi (plus de 1000 mots) peut mieux se positionner, à condition d’apporter de la valeur. La qualité prime : un article de 2000 mots vide de sens n’apporte rien. Apportez de l’expertise, répondez aux questions clés de l’utilisateur.

#### **18. Contrôler l’indexation (Search Console : 0 pages bloquées si non voulu)**

Insérez votre sitemap dans Google Search Console. Vérifiez que les pages que vous souhaitez indexer ne soient pas en noindex. Sur WordPress, un plugin SEO peut gérer la balise “noindex”, assurez-vous que seules les pages confidentielles ou d’admin soient exclues. Sur GSC, sous “Coverage”, regardez si des pages sont exclues ou bloquées.

## 19. Préparer un planning de publication régulier (blog)

Si vous avez un blog, définissez une fréquence (hebdomadaire, mensuelle) pour maintenir un flux de nouveaux articles. Les moteurs de recherche apprécient la fraîcheur, et un blog vivant fidélise les lecteurs. Même un post par mois peut suffire, si la qualité est au rendez-vous.

## 20. Ajouter des mises à jour (Date updated) si c'est un contenu pérenne

Pour les articles dits "evergreen" (éternels), mettre à jour la date de révision quand vous rafraîchissez le contenu peut montrer aux lecteurs et à Google que l'article est maintenu à jour. N'en abusez pas (pas de fausses dates) mais c'est un bon signal de sérieux.

## 21. S'assurer que les URLs sont courtes, descriptives

L'URL doit refléter la thématique. Évitez les slugs du type "/2023/03/15/mon-article-23" ou "?p=123". Préférez "/nettoyage-ecologique-bureaux". Les URLs courtes (2-3 mots) sont plus lisibles et mémorisables. Limitez les stop words (a, the, of, etc.) si vous visez l'anglais par exemple.

## 22. Contrôler l'absence d'accents ou d'espaces dans les liens

Pour éviter les problèmes d'encodage, pas d'accents ni d'apostrophes dans l'URL. Un slug "nettoyage-écologique" peut se transformer en "nettoyage-%C3%A9cologique". Mieux vaut "nettoyage-ecologique". Évitez aussi les underscores ou espaces (remplacés par "%20"), préférez un tiret "-".

## 23. Créer un sitemap HTML (optionnel) pour les visiteurs

En plus d'un sitemap XML, utile pour les moteurs de recherche, un sitemap HTML propose une page listant toutes les sections du site, consultable par les visiteurs. Sur des sites volumineux, cela peut les aider à se repérer, à condition de le mettre à jour automatiquement ou manuellement selon vos refontes.

## 24. Vérifier la cohérence entre le titre de la page et son contenu



Trop souvent, le titre promet un sujet et le contenu dérive sur autre chose. Cela déçoit l'utilisateur et Google peut pénaliser le taux de clic/temps de visite. Assurez-vous que le titre, l'introduction et le corps soient alignés, pour rassurer l'internaute qu'il est au bon endroit.

## **25. Mettre un extrait ou chapô en début de page (accroche SEO)**

Un court paragraphe, ou "chapô", introduisant le sujet aide l'internaute à comprendre l'article, et peut servir d'extrait pour la meta description. Sur un blog, c'est souvent un résumé ou un teasing. Cela améliore la lisibilité et donne envie de continuer la lecture.

## **26. Ajouter des balises open graph pour le partage sur réseaux sociaux**

Les balises Open Graph (og:title, og:description, og:image) influent sur l'aperçu d'un lien partagé sur Facebook, LinkedIn ou Twitter (qui utilise Twitter Card). Configurer un plugin SEO peut gérer cela. Choisissez une image percutante, un titre accrocheur, pour booster le CTR quand votre page est partagée.

## **27. Rédiger des légendes sous les images si nécessaire (améliore le SEO)**

Une courte légende (caption) sous les images peut ajouter du contexte, surtout si l'image illustre un point clé. Cette légende peut contenir un mot-clé secondaire, et incite l'utilisateur à porter attention au visuel. Cela renforce l'attrait du contenu et la compréhension.

## **28. Contrôler la langue du site (balise lang="fr" si en français)**

En HTML, la balise `<html lang="fr">` (ou "en", "de", etc.) indique la langue principale du document. Cela aide les moteurs de recherche et les lecteurs d'écran pour l'accessibilité. Sur certains CMS, c'est paramétré automatiquement si vous avez défini la langue dans les réglages généraux.

## **29. Identifier et supprimer d'éventuels tags parasites (WordPress)**

Dans WordPress, certains sites créent trop de tags (mots-clés) pour chaque article, ce qui peut diluer la pertinence. Vérifiez que vous n'avez pas de tags dupliqués ou inutiles. Préférez des catégories cohérentes, et des tags modérés (3-5 par article maximum). Cela évite l'effet "taxonomy bloat".

### 30. Re-lire chaque texte pour cohérence sémantique

Enfin, prenez le temps de relire chaque page après publication. Vérifiez la cohérence du vocabulaire, la présence d'une conclusion ou d'un appel à l'action si la page l'exige. Corrigez les éventuelles répétitions ou contradictions. Une cohérence globale rassure l'internaute et favorise la compréhension.

## Partie F : UX & Ergonomie

L'UX (User eXperience) regroupe tous les éléments qui rendent votre site **facile à utiliser**, **agréable** et **efficace** pour atteindre les objectifs (achat, lecture, inscription). De la cohérence visuelle à la pertinence des boutons, chaque détail compte pour satisfaire vos visiteurs.

---

### 1. Analyser le parcours d'un visiteur depuis l'accueil jusqu'à l'action souhaitée (achat, contact)

Avant tout, placez-vous dans la peau d'un internaute : comment va-t-il découvrir votre site ? Quelles étapes suivra-t-il pour parvenir à l'information clé ou à l'acte d'achat ? Dessinez un "user flow" représentant chaque clic possible. Si une action essentielle (par ex. "Demander un devis") exige trop d'étapes, vous risquez de perdre des prospects en route. Simplifiez ce chemin critique pour optimiser la conversion.

### 2. Vérifier la lisibilité du menu et la présence d'un menu hamburger sur mobile

Le menu principal doit être facilement identifiable : sur desktop, généralement en haut de page ; sur mobile, souvent sous forme de hamburger (trois barres) ouvrant un panneau latéral. Assurez-vous que les intitulés sont courts et compréhensibles. Un menu confus ou trop long fait fuir : préférez 5 ou 6 entrées maximum, avec un sous-menu si nécessaire.

### 3. Placer les informations essentielles (coordonnées, CTA) "au-dessus de la ligne de flottaison"

La “ligne de flottaison” correspond à la partie visible de l’écran sans scroller. Les informations cruciales (bouton “S’inscrire”, numéros de téléphone, promesse principale) doivent y figurer, afin que l’utilisateur les voie immédiatement. C’est particulièrement critique sur mobile, où l’écran est plus petit ; évitez de noyer ces éléments dans un gros slider en haut.

#### **4. Prévoir un footer riche : mentions légales, liens utiles, copyright**

En bas de page (footer), regroupez les informations légales (mentions légales, politique de confidentialité, cookies), des liens vers vos réseaux sociaux, l’adresse physique si nécessaire. Le footer est un point de repère pour l’utilisateur cherchant des informations standard ou un moyen de contact. Il contribue aussi à structurer le maillage interne (renvois vers des pages secondaires).

#### **5. Vérifier la taille des boutons (ex. 40x40 px minimum sur mobile)**

Sur un écran tactile, un bouton trop petit ou trop serré complique l’interaction. Il est conseillé d’avoir des zones cliquables d’au moins 40px de côté, avec un espace autour pour éviter les clics ratés. Vérifiez également que le texte du bouton est lisible (contraste suffisant, typographie claire).

#### **6. Tester le site sur plusieurs résolutions (petit smartphone, grand smartphone, tablette, PC)**

La simple “aperçu responsive” dans votre navigateur ne suffit pas toujours. Prenez un vrai téléphone (taille ~ 5 pouces), un autre plus grand (6,5 pouces), une tablette (~ 10 pouces), et un ordinateur. Parcourez plusieurs pages, interagissez avec les formulaires, vérifiez que rien ne se chevauche ou ne disparaît hors écran.

#### **7. Assurer un contraste suffisant (WCAG) pour les textes**

Les recommandations WCAG (Web Content Accessibility Guidelines) invitent à un ratio de contraste d’au moins 4,5:1 entre le texte et le fond. Cela concerne les titres, les boutons, les paragraphes. Sans un bon contraste, les personnes malvoyantes ou en situation de luminosité difficile peinent à lire vos contenus, ce qui diminue l’accessibilité et la satisfaction globale.

#### **8. Vérifier le temps de chargement sur un réseau 3G/4G**

Au-delà des tests de performance habituels (PageSpeed Insights, GTmetrix), essayez de simuler un réseau mobile "moyen" (3G/4G standard). La majorité du trafic se fait désormais sur mobile. Un site lent décourage rapidement l'utilisateur, surtout s'il doit patienter plus de 3 secondes pour voir s'afficher un contenu essentiel. Réduisez le poids des images, activez la mise en cache et minifiez les scripts pour accélérer l'affichage.

## **9. Contrôler l'absence de sliders défilants trop rapides ou imposants**

Les sliders automatiques (carrousels) sont souvent décriés pour leur inefficacité et leur lourdeur. S'ils défilent trop vite, l'utilisateur n'a pas le temps de lire. S'ils sont trop lents, on perd l'attention. Souvent, un seul visuel statique ou un carrousel manuel (clic pour défiler) est plus ergonomique que les sliders automatiques. Testez la vitesse, la pagination, et la lisibilité du texte.

## **10. Afficher un breadcrumb si le site comporte plus de 2-3 niveaux de catégories**

Le fil d'Ariane (breadcrumb) indique la position hiérarchique de la page. Par ex. : Accueil > Produits > Catégorie > Nom du produit. Il facilite la navigation en permettant un retour rapide à la catégorie. C'est aussi un atout SEO, car Google peut l'utiliser dans les résultats. Les sites volumineux (blog, e-commerce) y gagnent en clarté.

## **11. Placer un moteur de recherche interne si le site compte de nombreuses pages ou produits**

Si vous avez un large catalogue produit ou un blog très fourni, un champ de recherche s'avère indispensable. Sur WordPress, la fonction recherche est basique ; vous pouvez l'améliorer avec un plugin de recherche avancée (Relevanssi, WP Search). En e-commerce, un moteur de recherche intelligent (suggestions, filtres) peut booster la conversion.

## **12. Limiter les pop-ups (ou pop-in) envahissants, surtout sur mobile**

Les pop-ups d'inscription newsletter, de promotion ou de cookies peuvent être intrusifs s'ils s'affichent au mauvais moment ou s'ils recouvrent tout l'écran sur mobile. Google pénalise d'ailleurs les interstitiels intrusifs. Il est préférable d'utiliser un déclenchement plus subtil (après

un délai, ou quand l'utilisateur scrolle 50 % d'une page) et de proposer un bouton de fermeture bien visible.

### **13. S'assurer que les liens externes s'ouvrent dans un nouvel onglet**

Pour que l'utilisateur ne quitte pas votre site à chaque clic, paramétrez les liens externes (vers d'autres sites) pour qu'ils s'ouvrent dans un nouvel onglet (`target="_blank"`). Cela maintient votre site accessible dans l'onglet d'origine, au cas où le visiteur voudrait y revenir. Cependant, évitez d'en abuser sur les liens internes (le site lui-même).

### **14. Penser à réduire les formulaires : champs essentiels seulement**

Plus un formulaire est long, plus le risque d'abandon est élevé. Demandez seulement les informations strictement nécessaires : nom, e-mail, éventuellement un numéro si c'est crucial. Si vous vendez un produit, n'insistez pas pour collecter 10 champs additionnels. Simplicité = meilleure conversion.

### **15. Tester un chat en direct (optionnel) si utile à l'accompagnement client**

Un widget de chat en direct (Tawk.to, Crisp, LiveChat, etc.) peut être très apprécié si vous devez accompagner des clients dans leur décision (questions sur un produit, sur un service). Encore faut-il être capable de répondre rapidement (disponibilité humaine ou chatbots) pour ne pas frustrer l'utilisateur. Attention cependant à la performance et à l'intrusion.

### **16. Afficher clairement les tarifs si c'est un site commercial, sans "cacher" l'information**

Bien que certaines stratégies marketing recommandent "Contactez-nous pour un devis", un utilisateur s'impatiente rapidement s'il ne voit pas de prix indicatif. Même dans le B2B, montrer une fourchette ou un exemple de tarif aide la transparence. L'utilisateur se sent en confiance et navigue plus volontiers vers la prise de contact.

### **17. Contrôler la cohérence visuelle : polices, alignements, icônes identiques**

L'harmonie graphique rassure. Vérifiez que vous n'utilisez pas trois polices différentes sans cohérence, ni des alignements aléatoires dans les sections. Les icônes doivent provenir du

même set (même style) pour éviter l'effet "patchwork". Cette unité graphique contribue à une expérience plus fluide.

### **18. Ajouter un filtre ou un tri (étiquettes, catégories) si l'internaute doit naviguer dans un grand catalogue**

Pour un grand volume de produits, articles de blog ou ressources, prévoyez des filtres (par prix, par thème) et/ou un tri (les plus récents, les plus populaires). Cela permet à l'utilisateur de trouver rapidement ce qui l'intéresse. Les étiquettes (tags) sont utiles pour regrouper des contenus d'une même thématique.

### **19. Proposer un plan du site HTML (facultatif) si vous avez + de 50 pages**

Un plan du site HTML (différent du sitemap XML pour Google) liste toutes les pages accessibles, parfois regroupées par rubrique. Cela peut aider les visiteurs qui préfèrent avoir une vision globale. Sur les gros sites, c'est un complément précieux, surtout si la navigation est complexe.

### **20. Faire tester l'UX par 2-3 proches ou bêta-testeurs externes pour déceler des problèmes**

Les concepteurs d'un site sont souvent biaisés : ils connaissent déjà la logique interne. Des yeux neufs repèrent plus vite des incompréhensions, des bugs d'affichage, des difficultés de navigation. Proposez un petit questionnaire ("Combien de clics pour atteindre le produit X ?" "As-tu trouvé facilement le formulaire contact ?"). Ce test d'utilisabilité vous aidera à corriger rapidement les irritants.

### **21. Analyser le parcours client complet en mode e-commerce (mise au panier, check-out, paiement)**

Si vous vendez en ligne, simulez un achat complet depuis la fiche produit jusqu'à la confirmation. Chaque étape doit être fluide, avec des frais ou options de livraison clairement indiqués. Vérifiez la cohérence de l'interface (boutons "Commander" ou "Continuer") et la clarté des champs d'adresse, de paiement. Testez aussi sur mobile, où un tunnel d'achat trop long fait chuter les conversions.

## **22. Utiliser des encarts visuels (bannière, blocs) pour mettre en avant promotions, actus**

Des blocs sur la page d'accueil ou dans les colonnes peuvent souligner des promotions spéciales, des mises en avant (articles récents, produit du mois). Assurez-vous que ces encarts ne saturent pas l'espace visuel ni ne détournent trop l'utilisateur de l'objectif principal. L'équilibre est clé.

## **23. Vérifier la hauteur de ligne (line-height) pour faciliter la lecture**

Une typographie lisible repose sur la taille de police et l'espace entre les lignes (line-height). Trop serré, le texte fatigue les yeux ; trop espacé, ça prend de la place inutilement. En général, 1.4 à 1.6 est un bon ratio. Testez plusieurs paragraphes sur mobile et desktop pour valider la lisibilité.

## **24. Intégrer des icônes explicites (ex. flèche, loupe, panoplie)**

Les icônes guident l'utilisateur : un "burger menu" pour le menu mobile, une "loupe" pour la recherche, un "panier" pour l'e-commerce. Évitez les icônes trop exotiques. Veillez à leur cohérence (même pack d'icônes, même style) et leur dimension pour qu'elles soient identifiables.

## **25. Contrôler la saisie automatique ou suggestions dans les champs (ex. adresse)**

Aider l'utilisateur à remplir un formulaire avec l'autocomplete (ex. suggestions d'adresse, de pays) accélère la saisie et réduit les erreurs. Cependant, assurez-vous que ces fonctions ne perturbent pas l'expérience (trop d'autocomplete peut être intrusif). Sur mobile, paramétrez l'attribut HTML (`input type="email", type="tel"`) pour afficher le clavier adapté.

## **26. Examiner la gestion des erreurs (messages rouges, instructions claires)**

Quand un visiteur soumet un formulaire mal renseigné (ex. champ obligatoire vide), le message d'erreur doit être clair, visible, et idéalement indiquer la correction à apporter. Les champs erronés peuvent être surlignés en rouge, avec un petit texte explicatif ("Veuillez entrer une adresse e-mail valide"). Sans feedback approprié, l'utilisateur abandonne.

## **27. Éviter de surcharger la page d'accueil avec trop de sections**

La page d'accueil doit donner envie d'explorer davantage, pas noyer l'utilisateur sous 15 blocs de contenu. Un "hero" (bannière principale) + 2 ou 3 sections (Présentation, Produits phares, Témoignages, par ex.) suffisent souvent. Trop d'éléments = dilution de l'attention et confusion sur les priorités.

## **28. Vérifier la page "Contact" : mention de plusieurs moyens (téléphone, mail, formulaire)**

Pour gagner la confiance des visiteurs, la page "Contact" doit indiquer clairement comment vous joindre : numéro de téléphone, e-mail, éventuel chat, adresse physique (si pertinent). Inclure un petit mot sur les horaires de disponibilité, et s'assurer que le formulaire de contact fonctionne (test d'envoi).

## **29. S'assurer que la version mobile n'empêche pas l'usage de certaines fonctionnalités (ex. survol, drag)**

Des sites desktop utilisent des "effets de survol" (hover) pour afficher plus d'infos. Sur mobile, le survol n'existe pas. Prévoyez une alternative (clic, touche). Pareil pour les fonctions drag-and-drop, pas toujours ergonomiques sur smartphone. Vérifiez que chaque fonctionnalité soit "touch-friendly".

## **30. Placer des repères (barre de progression, numérotation d'étapes) pour les procédures multi-pages**

Si votre tunnel d'achat ou votre formulaire s'étend sur plusieurs pages, ajouter un indicateur d'étapes (ex. Étape 1/3 : Informations, Étape 2/3 : Livraison, Étape 3/3 : Paiement) aide l'internaute à savoir où il en est. Ce repère diminue la frustration et encourage à finaliser.

# **Partie G : Marketing & Promotion**



## 1. Lier le site à Google Analytics (GA4) ou équivalent

La première étape consiste à relier votre site à un outil de suivi statistique : Google Analytics (GA4) est le plus utilisé, mais vous pouvez aussi opter pour Matomo ou Plausible si vous préférez une solution plus respectueuse de la vie privée. L'objectif est de mesurer le nombre de visiteurs, leur provenance, les pages consultées et leur comportement (taux de rebond, durée de session, etc.). Cette base de données vous aidera à évaluer l'efficacité de votre stratégie marketing.

## 2. Vérifier la version GA4 (nouveau format de Google Analytics)

Google Analytics 4 (GA4) est la nouvelle génération de Google Analytics, centrée sur les événements et offrant des fonctionnalités plus avancées pour le suivi cross-plateforme (site web + app mobile). Si vous utilisiez la version Universal Analytics, pensez à migrer ou à installer GA4 en parallèle. C'est essentiel, car Universal Analytics n'est plus la norme et ne bénéficiera plus des mêmes mises à jour. GA4 donne une vision plus complète du parcours utilisateur.

## 3. Installer Google Tag Manager pour gérer les scripts marketing

Google Tag Manager (GTM) vous permet d'ajouter, de modifier ou de désactiver rapidement des balises marketing (Google Ads, pixels de réseaux sociaux, scripts de suivi) sans devoir fouiller le code du site. Vous créez un conteneur GTM, l'insérez dans vos pages, puis vous pilotez toutes vos balises depuis l'interface Tag Manager. C'est un gain de temps considérable et évite les interventions multiples sur le code.

## 4. Créer un compte Google Search Console, soumettre le sitemap

Search Console est indispensable pour surveiller l'indexation de votre site, repérer d'éventuelles erreurs (pages introuvables, problèmes de couverture) et voir sur quels mots-clés vous apparaissez dans Google. Ajoutez une propriété (sous la forme <https://votredomaine.com>), validez-la (fichier HTML, balise meta ou DNS) et soumettez votre sitemap XML pour faciliter le crawl. Suivez ensuite les performances (clics, impressions) et corrigez les avertissements éventuels.

## 5. Configurer Bing Webmaster Tools

Ne négligez pas Bing, dont la part de marché varie selon les pays, mais peut rapporter un trafic complémentaire non négligeable. L'interface Bing Webmaster Tools ressemble à Search Console et vous aide à repérer des optimisations possibles, à soumettre un sitemap et à suivre votre positionnement sur le moteur de recherche Microsoft. Dans un marché B2B ou dans certains secteurs, Bing peut être plus intéressant qu'on ne l'imagine.

## **6. Mettre en place un pixel Facebook (si pertinent)**

Si vous comptez diffuser des publicités sur Facebook (Meta Ads), le pixel Facebook est incontournable. Il permet de suivre les conversions (achat, lead), de créer des audiences personnalisées (remarketing) et des audiences similaires basées sur vos visiteurs. Installez-le via Google Tag Manager ou directement dans le code. Veillez à respecter le RGPD : informez l'utilisateur et proposez un choix pour l'acceptation des cookies marketing.

## **7. Créer une page LinkedIn ou "Company page" pour le site/entreprise**

Sur LinkedIn, vous pouvez créer une page professionnelle dédiée à votre marque ou votre site. Cela confère une crédibilité et vous permet de relayer des actualités, articles de blog ou offres d'emploi. Si votre activité est B2B, LinkedIn est souvent un vecteur de notoriété et de trafic qualifié. Ajoutez un lien vers votre site, des mots-clés pertinents dans la description, et publiez régulièrement des posts engageants.

## **8. Annoncer la sortie du site sur Twitter, Facebook, Instagram (teasing)**

Rien de tel qu'un "teasing" pour éveiller l'intérêt : quelques jours avant le lancement officiel, publiez des messages sur vos réseaux sociaux, partagez des visuels montrant les coulisses de la création du site, ou un compte à rebours. Le jour J, faites un post dédié : "Notre site est en ligne !", invitant vos followers à le découvrir et à donner leur avis. Cela crée un mini-événement et un afflux de premiers visiteurs.

## **9. Définir une newsletter (Mailchimp, SendinBlue) et un point d'inscription**

Pour fidéliser les visiteurs, prévoyez un formulaire d'abonnement à la newsletter. Installez un service comme Mailchimp, MailerLite ou SendinBlue qui gère la collecte d'e-mails, le double opt-in (respect RGPD) et la diffusion de campagnes. Placez ce formulaire de manière visible

(sidebar, footer, pop-up modérée). Donnez-leur une raison de s'inscrire : actualités, conseils, promotions, etc.

## **10. Rédiger un communiqué de presse pour un lancement officiel**

Si votre projet web est ambitieux ou innovant, un communiqué de presse peut toucher des médias ou des influenceurs. Présentez en une page la genèse du projet, vos spécificités, les solutions que vous proposez, le tout avec un style professionnel. L'envoyer à quelques journalistes ou blogs spécialisés peut générer des articles ou des mentions.

## **11. Établir une liste de contacts (journalistes, influenceurs) à avertir**

Faites un listing des blogueurs, journalistes, YouTubeurs, influenceurs sur les réseaux qui traitent de votre domaine. Préparez un e-mail personnalisé (pas un spam général) pour leur signaler l'existence de votre site ou d'un produit. Proposez-leur un test gratuit, une interview, ou une collaboration pour qu'ils en parlent.

## **12. Proposer un bonus (ex. ebook) pour inciter à l'inscription mail**

La newsletter s'avère plus efficace si vous offrez un contenu exclusif : un ebook, un livre blanc, un mini-guide PDF. Cet "aimant à leads" encourage les internautes à laisser leur e-mail. Assurez-vous que ce bonus soit réellement utile, pas un simple document superficiel.

## **13. Programmer des opérations promotionnelles (codes promo) si e-commerce**

Si vous lancez une boutique en ligne, rien de tel qu'un code promotionnel de bienvenue ("WELCOME10" par ex.) pour inciter les premiers visiteurs à acheter. Communiquez ce code sur les réseaux, dans votre newsletter, ou en pop-up sur le site. Surveillez l'efficacité (combien de personnes l'utilisent, sur quels produits).

## **14. Lancer de petites campagnes Ads (Google, Facebook) pour booster la visibilité**

Les publicités payantes (Google Ads, Facebook Ads, Instagram, LinkedIn) accélèrent l'acquisition de trafic, surtout au démarrage. Mieux vaut définir un budget restreint, cibler précisément (mots-clés, centres d'intérêt, localisation) et observer les résultats. Ajustez ensuite

les enchères, les messages publicitaires, ou les pages d'atterrissage pour améliorer le retour sur investissement.

## **15. Vérifier la cohérence de votre identité visuelle sur vos réseaux**

Logo, couleurs, typographies : assurez-vous que votre page Facebook, compte Instagram ou LinkedIn reprennent les mêmes codes graphiques que votre site. Les internautes doivent reconnaître votre marque au premier coup d'œil. Cette cohérence renforce la confiance et l'image de sérieux.

## **16. Poster un article de blog de lancement (coulisses)**

Si vous avez un blog, rédigez un article qui raconte la genèse du projet, les défis relevés, vos ambitions. Les lecteurs aiment les coulisses et l'aspect "making-of". Cela humanise votre démarche et peut générer des partages sur les réseaux. N'hésitez pas à y inclure des visuels ou screenshots.

## **17. Mettre à jour la signature e-mail (URL du nouveau site)**

Vos e-mails professionnels sont un canal de promotion discret. Ajoutez un lien vers votre site ou un appel à l'action (ex. "Découvrez notre nouveau site : monsite.com"). Au fil des échanges, vos correspondants cliquent parfois par curiosité. C'est une source de trafic supplémentaire.

## **18. Établir un calendrier éditorial (blog) si vous comptez publier régulièrement**

Pour maintenir l'intérêt des lecteurs et le SEO, prévoyez un rythme de publication (1 article/semaine ou toutes les 2 semaines). Listez des sujets pertinents, répartissez la rédaction si vous êtes plusieurs. Tenez compte des saisons, événements, actualités du secteur pour varier les contenus et surfer sur des pics d'intérêt.

## **19. Programmer des actions sur 3, 7, 15 jours après la mise en ligne**

Le "buzz" d'un lancement retombe vite si vous n'animez pas l'actualité. Planifiez un envoi mail J+3 pour recueillir des premiers retours ("Avez-vous visité notre site ? Qu'en pensez-vous?"), un post social J+7 pour mettre en avant un nouvel article, un code promo J+15 pour relancer l'attention. Structurer ces actions maintient l'engagement.

## **20. Gérer la relation influenceurs (test de produits, affiliation)**

Contactez des influenceurs ou blogueurs reconnus dans votre niche. Proposez-leur de tester vos services/produits, éventuellement avec un code affilié. Cette collaboration peut générer des articles sponsorisés ou des vidéos de présentation, améliorant votre notoriété et créant des backlinks. Soignez la relation : privilégiez des partenariats sincères et cohérents avec votre image.

## **21. Envoyer un e-mail de feedback aux premiers utilisateurs**

Si vous avez déjà des inscrits ou des clients, n'hésitez pas à leur demander leur ressenti. "Que pensez-vous de la navigation, du design, de la rapidité ?" Les retours directs sont précieux pour corriger rapidement d'éventuels points d'UX ou de contenus.

## **22. Mettre en place des objectifs (conversions) dans Google Analytics**

Dans GA4, vous pouvez définir des événements (ex. "form\_submission") ou conversions (achat, inscription newsletter). Cela vous permet de mesurer précisément votre taux de conversion, de segmenter par canal d'acquisition, et de voir quels supports marketing amènent les leads. Sans ce tracking, vous naviguez à l'aveugle.

## **23. Suivre le taux d'ouverture de votre newsletter si vous en envoyez une**

Les outils d'e-mailing (Mailchimp, SendinBlue) affichent le taux d'ouverture, de clic, de désabonnement. Analysez ces données pour améliorer la pertinence de vos e-mails (objet plus accrocheur, segmentation plus fine). Si le taux d'ouverture est très bas, pensez à tester d'autres approches ou d'autres timings d'envoi.

## **24. Vérifier la cohérence message (promesse marketing vs page d'atterrissage)**

Si vous lancez une campagne Ads sur "Nettoyage écologique" mais que votre landing page parle surtout de "nettoyage industriel standard", vous créez de la déception. Chaque annonce doit renvoyer à une page alignée sur la promesse. Cela augmente le Quality Score (Google Ads) et diminue le taux de rebond.

## **25. Tester des titres (A/B test) sur la page d'accueil ou la landing**

Changer le titre principal (“Nettoyage écologique pour bureaux” vs “Nettoyage écoresponsable, au service de vos locaux”) peut affecter le taux de clic ou de conversion. Des outils comme Google Optimize (arrêté depuis sept. 2023, mais des alternatives existent) ou des scripts A/B vous aident à mesurer l’impact de chaque variation.

## **26. Ajouter des icônes de réseaux sociaux (barre de partage)**

Pour encourager le partage, placez sur vos articles ou vos fiches produits des boutons de partage vers Facebook, Twitter, LinkedIn, etc. Vérifiez qu’ils n’alourdissent pas trop la page ou ne gênent pas la lecture sur mobile. Sur WordPress, des plugins comme “AddToAny” ou “Shared Counts” sont populaires.

## **27. Prévoir d’amplifier les articles-clés via un budget sponsorisé**

Si un article phare obtient déjà un bon taux de lecture, envisagez de le “booster” par du sponsoring sur Facebook, LinkedIn ou Google Ads. Cela peut renforcer sa visibilité, attirer un public ciblé et augmenter les partages. Budgetez quelques euros par jour pour tester l’efficacité.

## **28. Promouvoir le site sur des forums spécialisés ou Slack communities**

Identifiez des forums, groupes Facebook, Slack ou Discord où se réunit votre audience potentielle. Intervenez de façon constructive, sans spammer. Si c’est pertinent, partagez un lien vers votre site. Vous obtiendrez ainsi un trafic plus qualitatif et peut-être des retours utiles pour affiner votre offre.

## **29. Créer des partenariats (échange de visibilité, guest posting)**

Pour renforcer votre notoriété et votre SEO, collaborez avec des sites ou blogs complémentaires. Proposez un article invité (guest post) où vous partagez votre expertise, insérez un lien vers votre site. En échange, vous pouvez recevoir un article d’eux, ou proposer un code promo à leur audience. Ce “win-win” augmente la visibilité réciproque.

## **30. Ajouter le site à des annuaires ou listings professionnels de qualité**

Les annuaires généralistes n’ont plus autant d’impact qu’avant, mais des annuaires spécialisés ou listings pros (Chambre de commerce locale, associations sectorielles) restent bénéfiques.

Cela crée des backlinks, contribue à la crédibilité du site, et attire parfois du trafic qualifié (membres du même réseau).

# Partie H : Mise en ligne & Tests finaux

Après avoir travaillé sur la planification, l'hébergement, la configuration technique, la sécurité, le contenu et l'ergonomie, voici venu le moment crucial de la **mise en ligne**. Cette phase exige une dernière série de vérifications : redirections, tests de performance, validation des formulaires et paramétrages finaux pour éviter tout bug visible.

---

## 1. Exporter fichiers + base pour backup avant lancement

Avant de toucher à quoi que ce soit, réalisez un **backup complet** (fichiers du site + base de données). Ce "snapshot" sert de point de restauration si une manipulation de dernière minute engendre des erreurs (conflit de plugin, problème de DNS, etc.). Même si l'hébergeur propose des sauvegardes, mieux vaut en avoir une sous la main.

## 2. Passer du staging à la production (si vous aviez un site de test)

Beaucoup d'équipes utilisent un **environnement de staging** (préproduction) où elles modifient et testent avant de déployer en ligne. Cette bascule nécessite soit un transfert de la base de données et des fichiers, soit un outil de déploiement spécifique. Sur WordPress, par exemple, vous pouvez recourir à des plugins ou scripts d'export/import. Vérifiez que l'URL du site soit bien mise à jour (dans wp-config.php ou dans les réglages généraux, si besoin).

## 3. Changer le domaine ou ajuster les DNS (si nouveau domaine)

Si le site de staging était sous un sous-domaine (ex. staging.monsite.com) ou un autre domaine provisoire, vous devez reconfigurer les DNS du nom de domaine principal pour pointer vers l'hébergement de production. Les changements DNS peuvent prendre de quelques minutes à

24 heures pour se propager. Pendant ce temps, certains visiteurs verront encore l'ancienne version. Surveillez la propagation via des outils comme "Whatsmydns.net".

#### 4. Vérifier les redirections HTTP→HTTPS et www→non-www (ou inverse)

Maintenant que vous passez en production, assurez-vous de forcer le protocole HTTPS (si un certificat SSL est installé) et de choisir entre "www" et "non-www". Décidez d'une version officielle (ex. <https://mondomaine.com>) et redirigez les autres variantes en 301. Cela évite le duplicate content et maintient la cohérence des URLs.

#### 5. Décocher l'option "décourager les moteurs de recherche" (WordPress)

Dans WordPress, sous "Réglages > Lecture", une case "Demander aux moteurs de recherche de ne pas indexer ce site" est parfois cochée en phase de développement. Il faut la **décocher** pour autoriser Google & co. à crawler et indexer vos pages. Vérifiez bien ce point, souvent oublié.

#### 6. Valider la présence d'un fichier .htaccess correct

Le fichier .htaccess (sur un serveur Apache) gère les redirections, les permaliens, la protection de dossiers. Un .htaccess mal configuré peut rompre les URLs personnalisées ou bloquer l'accès à certaines sections. Contrôlez s'il contient bien vos directives de réécriture d'URL (RewriteEngine On, etc.) et vos éventuelles règles de sécurité.

#### 7. Contrôler l'URL canonique sur la page d'accueil (et d'autres pages)

La balise "canonical" indique à Google l'URL de référence pour une page, afin d'éviter les duplications. Sur la page d'accueil, vous pouvez avoir <https://mondomaine.com/> et <https://mondomaine.com/index.php>. Assurez-vous que la canonique pointe vers <https://mondomaine.com/> sans index.php. De même, vérifiez les canoniques sur d'autres pages, surtout si vous avez des paramètres d'URL.

#### 8. Tester un parcours complet : accueil → catégorie → page → contact

Simulez la navigation d'un visiteur lambda. Arrivez sur la page d'accueil, descendez jusqu'au menu, cliquez sur une catégorie, ouvrez un article, puis essayez le formulaire de contact. Repérez tout comportement anormal (lien cassé, bouton non-cliquable, images manquantes), ce qui permet de corriger vite.



## 9. Vérifier l'envoi d'e-mails (formulaire, confirmation commande)

Sur un site vitrine, testez le formulaire de contact ; sur un e-commerce, testez l'e-mail de confirmation de commande ou d'inscription. Si vous n'obtenez rien, peut-être faut-il configurer SMTP ou activer une solution d'envoi (Mailgun, SendinBlue, etc.). Les e-mails transactionnels sont critiques : un client qui ne reçoit pas de confirmation risque de douter de la fiabilité de votre site.

## 10. Évaluer la performance en conditions réelles (Pingdom, GTmetrix)

Refaites un test de vitesse (Pingdom, GTmetrix, Google PageSpeed Insights) maintenant que le site est réellement en production. Les résultats peuvent différer de l'environnement de test (CDN activé, DNS changés). Si la note ou le temps de chargement est mauvais, il est temps d'optimiser : compression des images, minification des scripts, activation du cache côté serveur, etc.

## 11. Consulter les logs du serveur pour détecter des erreurs 500, 404

Les fichiers logs (Apache, Nginx) ou le panneau de l'hébergeur peuvent révéler des codes d'erreur fréquents (404 pages introuvables, 500 erreurs serveur). Cela indique soit une URL mal configurée, soit un plugin conflictuel. Identifier ces anomalies vous évite de laisser des pages brisées ou des scripts plantés. Corrigez sans tarder.

## 12. Retester la page mobile sur des smartphones réels

Une fois en production, la configuration peut légèrement varier. Prenez un iPhone et un Android, visitez votre site. Assurez-vous que tout s'affiche correctement, que les polices ne changent pas de style, que la vitesse est acceptable sur un réseau 4G. Un test concret reste la meilleure garantie d'une UX réussie.

## 13. Soumettre l'URL principale à Google "Inspecter l'URL" (Search Console)

Dans Google Search Console, utilisez la fonction "Inspecter un URL" pour vérifier l'indexation de votre page d'accueil (et d'autres pages clés). Vous pouvez demander explicitement l'indexation si ce n'est pas déjà fait. Cela accélère l'apparition de votre site dans les résultats de recherche, bien que ce ne soit pas immédiat (quelques heures à quelques jours).

## 14. Vérifier la page 404 personnalisée

Affichez volontairement une URL non-existante (“/test-inexistant”) pour voir votre page d’erreur 404. Elle doit être compréhensible, proposer un lien vers l’accueil ou un champ de recherche. Une page 404 soignée améliore l’expérience en cas d’erreur de lien ou de suppression d’une page. C’est un petit détail qui montre du professionnalisme.

## 15. S’assurer que la bannière cookies apparaît bien

Si vous avez mis en place un plugin ou un script de gestion des cookies (RGPD), vérifiez sur un navigateur vierge (ou en mode incognito) que la bannière s’affiche au premier chargement. Testez aussi l’acceptation et le refus. Les cookies d’analyse ou marketing ne doivent pas se déclencher sans consentement (ou un paramétrage clair).

## 16. Tester un processus d’achat si e-commerce (de A à Z)

Pour un site e-commerce, simulez l’achat d’un produit : ajout au panier, formulaire d’adresse, choix du mode de livraison, paiement. Utilisez un moyen de paiement de test ou un vrai petit paiement pour vérifier la réception de l’argent, l’e-mail de confirmation, la génération de facture. Regardez si la page de remerciement s’affiche correctement.

## 17. Vérifier les pages de confirmation (merci, commande validée, etc.)

Après un formulaire d’inscription ou un achat, un message de confirmation rassure l’utilisateur (“Merci pour votre commande”). Vérifiez que la page de remerciement n’est pas en mode brouillon ou non publiée, et qu’elle mentionne clairement la suite (délais de livraison, contact, etc.). C’est une opportunité de renforcer la relation client.

## 18. Supprimer tous les pages tests ou brouillons

Bien souvent, vous avez créé des pages temporaires (“Test page”, “Exemple article”) lors de la phase de développement. Assurez-vous de les effacer ou de les mettre en privé. Elles ne doivent pas être indexées ou accessibles en front-end. Sinon, cela nuit à l’image du site et peut semer la confusion.

## 19. Mettre à jour les mentions légales si un nouveau domaine est utilisé

Si vous avez changé de domaine ou si l'adresse de l'entreprise a évolué, rectifiez vos mentions légales. Elles doivent toujours refléter l'éditeur réel du site, le contact, l'hébergeur, etc. En France, c'est obligatoire pour la conformité (Loi pour la Confiance dans l'Économie Numérique).

## **20. S'assurer que le favicon s'affiche bien dans l'onglet**

Un petit détail qui participe à l'identité visuelle : vérifiez que le favicon (icône du site) apparaît dans le navigateur. S'il manque ou n'est pas correctement référencé (link rel="shortcut icon"), l'onglet affichera l'icône par défaut ou aucune icône. Cela donne un aspect inachevé.

## **21. Vérifier l'indexation : site:nomdudomaine dans Google**

Tapez dans Google "site:votredomaine.com" pour voir combien de pages ont été indexées. Si la réponse est "Aucun résultat", c'est que Google n'a pas encore crawlé ou que vous bloquez l'indexation. Si vous avez déjà des pages indexées, regardez si tout correspond à la nouvelle version, sans pages obsolètes.

## **22. Mettre en place un monitoring d'uptime (UptimeRobot, etc.)**

Afin de recevoir une alerte (mail, SMS) en cas de panne, configurez un monitoring. Cela pingera votre site à intervalles réguliers (5, 10 minutes) et vous préviendra si le site ne répond plus. C'est essentiel pour réagir rapidement si un problème survient après le lancement.

## **23. Regarder la configuration de la page d'accueil (statique ou blog)**

Dans WordPress, sous "Réglages > Lecture", choisissez si la page d'accueil affiche un contenu statique ou la liste des articles du blog. Confirmez que cela correspond à votre souhait. Votre "accueil" doit présenter au visiteur l'essence de votre activité, pas un flux brut d'articles si vous visez un site vitrine.

## **24. Vérifier la compatibilité de plugins ou extensions cruciales**

Un plugin en staging peut se comporter différemment en production. Testez ceux liés au paiement, à l'envoi d'e-mails, au cache. Parfois, un paramètre de chemin absolu (URL) ou un

paramètre d'API (Google Maps, reCAPTCHA) doit être reconfiguré. Veillez à tout valider en conditions réelles.

## **25. Mettre à jour la base de données (ex. permaliens sous WP/Param. > permaliens)**

Dans WordPress, il est recommandé de visiter "Réglages > Permalien" et de cliquer "Enregistrer" pour régénérer les règles .htaccess. Cela résout parfois des soucis de liens brisés après un changement d'URL ou de domaine. Vous pouvez aussi recourir à des plugins de nettoyage (table d'options) pour supprimer les traces de l'ancienne configuration.

## **26. Désactiver un éventuel mode maintenance ou plugin "Coming soon"**

Si vous aviez un plugin type "Maintenance Mode" ou "Coming Soon Page", désactivez-le. Autrement, vos visiteurs verront toujours un écran d'attente, ignorant que le site est finalisé. Vérifiez aussi qu'aucun paramètre de "maintenance" n'est laissé activé dans un plugin de construction de pages.

## **27. Consulter la Search Console pour la couverture (erreurs indexation)**

Dans GSC, l'onglet "Couverture" recense les pages valides, exclues, en erreur. Identifiez celles qui figurent en 404 ou en "bloquées par robots.txt". Corrigez le cas échéant (redirection, suppression, autorisation). L'état "Découvert - pas indexé" signale parfois un manque d'autorité ou un crawl non prioritaire. Soumettre manuellement ces pages peut aider.

## **28. Cacher ou supprimer tout contenu confidentiel (accès dev)**

Pendant le développement, vous pouviez disposer d'un répertoire /dev/ protégé ou de fichiers de configuration (ex. phpinfo) qui ne doivent pas rester accessibles. Veillez à les retirer ou à restreindre leur accès. Ne laissez pas traîner un script "test.php" potentiellement exploitable par des pirates.

## **29. Préparer un message d'annonce interne (équipe) pour dire que c'est live**

Lorsque tout est validé, informez vos collaborateurs : "Le site est en ligne, merci de vérifier de votre côté." Cette communication interne permet à chacun de tester ses parties respectives, de détecter d'éventuels oublis (ex. une mention d'ancien pricing ou un paragraphe resté en latin).

### 30. Vérifier la non-existence de noindex sur les pages critiques (Accueil, Services...)

Pour un site e-commerce, la page des produits phares, ou la page d'accueil, doit absolument être indexée. Assurez-vous que le plugin SEO ou la balise meta ne contienne pas "noindex". Parfois, un réglage global a pu être oublié. Sans cette vérification finale, Google n'indexera pas ces pages cruciales.

## Partie I : Post-lancement & Maintenance

Le **post-lancement** d'un site correspond à la période pendant laquelle vous consolidez vos acquis, collectez les premiers retours, analysez les statistiques et peaufinez les réglages. Une maintenance régulière et une stratégie d'amélioration continue sont essentielles pour pérenniser vos efforts.

---

### 1. Auditer les performances (temps de chargement)

Sitôt votre site en ligne, refaites des tests de vitesse (GTmetrix, Google PageSpeed Insights, Pingdom) pour voir si la charge réelle n'a pas affecté la rapidité. Vérifiez que la mise en cache est opérationnelle, que les images sont comprimées, et si besoin, améliorez les scripts lourds ou retirez des extensions superflues. L'optimisation continue préserve l'expérience utilisateur et le référencement (Core Web Vitals).

### 2. Vérifier la couverture dans la Search Console (pages exclues ou en erreur)

La Google Search Console (GSC) recense les pages indexées, exclues, en erreur. Consulter régulièrement la section "Couverture" vous informe de l'état d'indexation. Si des pages cruciales sont exclues (pas encore crawlées, bloquées par robots.txt) ou contiennent des erreurs (404, soft 404...), vous pourrez rapidement prendre des mesures (redirection, balise canonique, ajustements de contenu).

### **3. Surveiller le taux de rebond et l'engagement via Google Analytics**

Votre taux de rebond (bounce rate) est un indicateur utile : si les visiteurs repartent aussitôt sans interagir, il se peut que la page ne corresponde pas à leurs attentes ou soit trop lente. Regardez aussi la durée moyenne des sessions, le nombre de pages vues par session... Ces métriques vous indiquent dans quelle mesure les internautes explorent votre site. Adaptez votre contenu, votre ergonomie, vos appels à l'action en conséquence.

### **4. Mettre à jour régulièrement CMS, thèmes, plugins**

La maintenance logicielle est incontournable : un CMS obsolète ou un plugin non patché ouvre la porte aux failles de sécurité. Vérifiez les mises à jour disponibles, lisez éventuellement les notes de version avant d'appliquer. Pour un site crucial, il est conseillé de faire un backup juste avant la mise à jour, au cas où un conflit se produirait. Un site à jour est plus stable, plus rapide, plus fiable.

### **5. Prévoir un plan de backup quotidien ou hebdo (fichiers + base)**

Même si l'hébergeur effectue parfois des sauvegardes, ayez toujours une solution de backup configurée. Les plugins de sauvegarde (UpdraftPlus, BackupBuddy) ou des scripts sur des environnements plus techniques (cron job) garantissent que vous ne perdrez pas l'intégralité de votre site en cas de piratage ou de crash serveur. Stockez les backups sur un stockage distant (cloud, Google Drive, etc.) pour plus de sécurité.

### **6. Effectuer des audits SEO périodiques (erreurs 404, title manquantes)**

Au fil du temps, vous supprimez ou modifiez des pages, vous ajoutez de nouveaux contenus : il peut survenir des erreurs (404), des balises manquantes, des canoniques incorrectes, etc. Utilisez régulièrement un outil d'audit SEO (Screaming Frog, Sitebulb, Semrush) pour scanner votre site et détecter ces problèmes. Corrigez-les au fur et à mesure pour maintenir une santé SEO optimale.

### **7. Analyser le comportement utilisateur (heatmap, recordings, si utile)**

Des outils comme Hotjar, Microsoft Clarity ou Smartlook peuvent enregistrer les sessions des visiteurs (heatmaps, clics, scroll). Vous verrez où ils s'attardent, quelles sections sont ignorées, si un champ de formulaire pose problème. Ces insights aident à affiner l'ergonomie ou la

disposition des éléments pour encourager l'engagement (clic sur un bouton, lecture complète d'un article, etc.).

## **8. Tester des variantes (A/B test) si vous cherchez à améliorer un taux de conversion précis**

Si vous désirez augmenter l'achat d'un produit ou le remplissage d'un formulaire, l'A/B testing consiste à comparer deux versions (différence de titre, de couleur de bouton, de visuel) et à mesurer laquelle convertit le mieux. Il existe des solutions comme Google Optimize (arrêté en septembre 2023, mais on trouve d'autres alternatives), VWO ou Optimizely. Vous identifiez rapidement les changements fructueux.

## **9. Continuer le netlinking (articles invités, partenariats)**

Le référencement naturel, notamment l'autorité de votre domaine, se construit sur la durée. Nouez des partenariats, rédigez des articles invités sur des blogs pertinents, échangez des liens avec modération. Chaque backlink de qualité renforce votre positionnement dans les moteurs de recherche. Suivez un plan cohérent, en privilégiant des sites de confiance.

## **10. Vérifier la santé du site sur GSC (couverture, core web vitals)**

Au-delà de l'indexation, Google Search Console propose des onglets consacrés aux **Core Web Vitals** (LCP, FID, CLS). Surveillez régulièrement si votre site respecte les seuils de performance recommandés par Google. Améliorer ces indicateurs (mise en cache, suppression de scripts bloquants, compression) peut booster votre visibilité. GSC signale aussi d'autres problèmes (mobile-usability, etc.).

## **11. Envoyer des newsletters pour fidéliser le public**

Une fois que votre liste d'e-mails se constitue, entretenez la relation en envoyant des e-mails périodiques. Annoncez de nouveaux articles, offres promotionnelles, conseils. Respectez un rythme adapté (mensuel, bi-hebdo...) et vérifiez le taux d'ouverture, le taux de clic pour ajuster vos contenus. Évitez le spam en segmentant votre audience.

## **12. Élargir le catalogue de contenu (blog, FAQ, vidéos)**

Un site dynamique, qui s'enrichit régulièrement, demeure plus attractif pour les visiteurs et pour Google. Ajoutez des articles de blog répondant aux questions courantes, créez une FAQ pour réduire les demandes au support client, ou proposez des vidéos de démonstration si vous avez un produit à montrer. La diversification du format (texte, vidéo, audio) intéresse des profils variés.

### **13. Vérifier la stabilité de la performance (temps de chargement)**

Les optimisations initiales peuvent se dégrader si vous accumulez des plugins, des fichiers CSS/JS, ou si la taille de la base de données enfle. Il convient de faire un point régulier sur la vitesse du site. Par exemple, supprimez les révisions d'articles inutiles, nettoyez la base (surtout sur WordPress), minifiez les scripts ou adoptez un meilleur plugin de cache si nécessaire.

### **14. Maintenir l'ergonomie mobile (des nouveaux modules risquent de casser l'affichage)**

Au fur et à mesure que vous ajoutez des sections, des widgets, des bannières, testez la version mobile pour vous assurer que les nouveaux éléments ne perturbent pas l'UX sur smartphone. Parfois, un slider additionnel ou un pop-up sur desktop devient trop intrusif sur mobile, ou un champ se retrouve masqué.

### **15. Répondre aux avis clients (si e-commerce) pour booster la confiance**

Dans une boutique en ligne ou un site de services, les avis clients jouent un rôle important. Prenez le temps de les lire et d'y répondre, qu'ils soient positifs ou négatifs. Cela montre votre écoute et rassure les futurs acheteurs. Les avis influencent également la perception de votre marque, et certains plugins affichent des étoiles en rich snippet dans Google.

### **16. Mettre à jour la politique de confidentialité si modification du traitement de données**

Le RGPD (ou d'autres lois locales) impose une transparence sur l'usage des données. Si vous intégrez un nouveau service tiers (chat, outil d'email marketing) ou si vous changez la finalité d'une collecte, mettez à jour la politique de confidentialité. Notifiez les utilisateurs si c'est un changement majeur dans la gestion de leurs données personnelles.



## **17. Faire des campagnes e-mail ciblées pour lancer de nouveaux services**

Pour encourager la fidélisation et les ventes additionnelles, vous pouvez segmenter vos inscrits (ex. anciens clients, leads inactifs, nouveaux abonnés) et leur envoyer des campagnes dédiées. Présentez un nouveau produit, une fonctionnalité, un événement. Mesurez l'impact via le taux d'ouverture et de clic pour ajuster la proposition.

## **18. Surveiller la sécurité (scan Wordfence, logs)**

Même après le lancement, les menaces de piratage persistent. Continuez de scanner votre site avec des plugins ou des scripts de sécurité, de lire régulièrement les logs du serveur pour repérer des tentatives d'intrusion. Mettez à jour les plugins critiques, changez parfois les mots de passe administrateur, etc.

## **19. Supprimer les révisions d'articles superflues (WordPress)**

WordPress enregistre toutes les révisions d'un article ou d'une page. Au bout de quelques mois, vous pouvez en accumuler des centaines, ce qui alourdit la base. Des plugins comme WP-Optimize, Advanced Database Cleaner vous aident à purger ces révisions, allégeant le site et améliorant la performance en back-office.

## **20. Mettre en place des redirections si vous modifiez des slugs**

Lorsque vous modifiez l'URL ("slug") d'une page ou supprimez un article, créez une redirection 301 depuis l'ancienne URL vers la nouvelle, pour ne pas perdre le trafic ou le référencement acquis. Sur WordPress, un plugin comme "Redirection" facilite ce travail. Sans redirection, l'internaute obtient une 404, nuisible à l'expérience et au SEO.

## **21. Ajouter des FAQ si des questions récurrentes apparaissent**

Au fur et à mesure que les utilisateurs vous contactent, notez leurs questions les plus fréquentes. Les centraliser dans une page "FAQ" enrichit votre site, facilite l'auto-assistance et réduit la charge du support. C'est aussi un contenu apprécié par Google (vous pouvez implémenter du schema.org FAQPage).

## **22. Mettre à jour les informations légales si changement de structure (SIRET, contact)**

Si vous changez de statut juridique, d'adresse, de SIRET, ou de coordonnées officielles, mettez à jour les mentions légales, la page "À propos", la page de contact. Cela doit rester cohérent avec les informations figurant éventuellement sur d'autres sites officiels ou dans votre registre de commerce. Un visiteur confronté à des informations obsolètes doute de votre sérieux.

### **23. Gérer les anciens contenus (mise à jour, refonte, redirection)**

Les articles anciens peuvent se périmier. Si la base d'un article reste valable, actualisez-le (dates, statistiques, captures d'écran). Cela montre à Google que le contenu est maintenu. Si un article est trop obsolète, soit vous le refondez en profondeur, soit vous le redirigez vers un article plus récent. Cela améliore l'expérience utilisateur.

### **24. Reporter des bugs ou suggestions d'utilisateurs**

Encouragez vos visiteurs à donner leur feedback. Un simple bouton "Signaler un problème" ou un e-mail de contact permet de recenser les suggestions d'amélioration, les fautes repérées, etc. Traitez ces retours de manière constructive : ils sont une mine d'informations pour peaufiner le site.

### **25. Vérifier la cohérence de l'iconographie si vous ajoutez de nouvelles sections**

Quand vous agrandissez votre site, respectez la charte graphique : même style d'icônes, de couleurs, de visuels. Sinon, l'impression d'hétérogénéité nuit à la confiance. Assurez-vous que les nouvelles pages reprennent la même mise en page et la même esthétique (espacements, titre H1, placement des CTA...).

### **26. Analyser les canaux d'acquisition (organique, direct, social, referral)**

Sous Google Analytics (ou équivalent), identifiez d'où vient le trafic : recherche organique (SEO), accès direct, réseaux sociaux, sites référents (backlinks), campagnes e-mails. Comparez les résultats pour arbitrer vos investissements. Par exemple, si le canal "referral" est très performant, vous pouvez cibler plus d'articles invités ou de partenariats.

### **27. Optimiser le tunnel de conversion (si e-commerce)**

Sur un e-commerce, un abaissement du taux d'abandon de panier peut augmenter sensiblement votre chiffre d'affaires. Examinez chaque étape (voir le panier, s'identifier, choisir la livraison, payer) pour détecter où les internautes lâchent. Un "funnel" bien étudié permet d'améliorer la fluidité : proposer plus de modes de paiement, clarifier les frais, etc.

## 28. Participer à des événements en ligne (webinars) pour faire connaître le site

En post-lancement, vous pouvez organiser ou co-animer des webinaires sur des sujets liés à votre niche. Vous y mentionnez votre site, vos services. C'est un canal de notoriété, permettant de convaincre en direct un public intéressé et de nouer des liens professionnels. Idem pour des podcasts, conférences virtuelles ou Live sur réseaux sociaux.

## 29. Planifier des reviews trimestrielles : SEO, performance, UX, design

La maintenance ne doit pas être ponctuelle ; il convient de faire des bilans réguliers (tous les 3 mois, par exemple) en abordant :

- Performance (temps de chargement)
- SEO (positionnement, netlinking)
- UX (comportement utilisateurs, A/B tests)
- Design (cohérence, nouveautés)
- Concurrents (se sont-ils améliorés, ont-ils introduit de nouveaux services ?)

## 30. Organiser un cycle d'amélioration continue (mise à jour roadmap)

Enfin, conserver un **backlog** ou une liste d'axes d'amélioration : idées de nouvelles fonctionnalités, refontes partielles, optimisation SEO... Classez-les par priorité (impact vs. effort) et planifiez un cycle de développement (mensuel, trimestriel) pour poursuivre l'évolution du site. Un site figé s'essouffle ; un site en amélioration continue reste dynamique et compétitif.

# Partie J : Mesure & Améliorations Continues

Une fois que votre site est publié et que la phase de post-lancement a confirmé sa stabilité, il reste à l'améliorer en continu. Cette approche englobe le suivi détaillé de multiples indicateurs, l'analyse de l'UX et du SEO, et l'adaptation à l'évolution de votre audience ou du marché.

---

## 1. Configurer des tableaux de bord (Analytics, Data Studio)

Pour suivre vos performances de manière synthétique, mettez en place des tableaux de bord. Google Data Studio (désormais Looker Studio) permet de connecter Google Analytics (GA4), Search Console, Ads, etc. et de produire des rapports clairs : trafic, taux de conversion, pages les plus visitées, canaux d'acquisition. Personnalisez-les selon vos objectifs stratégiques.

## 2. Définir des objectifs (conversions) dans GA4

Les conversions mesurent l'accomplissement d'actions clés (achat, envoi de formulaire, inscription, etc.). Dans Google Analytics 4, configurez des "events" ou "conversions" pour voir précisément combien de visiteurs atteignent ces objectifs. Par exemple, si vous avez un e-commerce, suivez le nombre de commandes finalisées, le montant total, ou le taux d'abandon de panier. Sans suivi d'objectifs, vous ne saurez pas vraiment si vos efforts marketing portent leurs fruits.

## 3. Suivre le taux de rebond page par page

Le taux de rebond (bounce rate) indique la proportion de visiteurs qui quittent la page sans interagir davantage. Un taux élevé peut signaler :

- Une page inadaptée à l'intention de recherche,
- Un temps de chargement trop long,
- Un design peu attrayant,
- Ou simplement un contenu déjà satisfaisant l'utilisateur (certains rebonds ne sont pas toujours négatifs).

En l'analysant page par page, vous identifiez où concentrer vos optimisations.

## 4. Contrôler la durée moyenne de session

La durée de session montre si les visiteurs passent du temps à lire ou naviguer. Une durée faible peut indiquer un manque d'intérêt ou un problème d'UX. Au contraire, un temps assez élevé suggère que le contenu retient l'attention. Sur GA4, vous pouvez également vérifier le temps moyen d'engagement par page pour repérer les contenus les plus captivants.

## 5. Analyser la source du trafic (recherche organique, direct, social, referral, e-mail)

Parcourez régulièrement vos canaux d'acquisition :

- **Organique** : SEO, mots-clés.
- **Direct** : internautes entrant l'URL manuellement ou via favoris.
- **Social** : Facebook, Instagram, LinkedIn...
- **Referral** : liens depuis d'autres sites ou partenaires.
- **E-mail** : newsletter, campagnes.

Comparer la performance de chaque canal vous aide à investir judicieusement votre temps et votre budget marketing.

## 6. Mettre en place un funnel pour les ventes ou les inscriptions

Sur un site e-commerce ou un site proposant un service (SaaS, formation), schématisez le "funnel" (entonnoir) : pages de découverte, page produit, ajout au panier, validation, paiement, etc. Dans GA4, vous pouvez suivre le taux d'abandon à chaque étape. Comprendre où les utilisateurs quittent le processus permet de cibler les améliorations (réduction de champs, clarification des frais, etc.).

## 7. Comparer les périodes (semaine S vs semaine S-1, ou mensuel)

Un indicateur n'a de sens que si vous le mettez en perspective. Comparez la semaine actuelle avec la précédente, ou le mois en cours avec le même mois de l'an passé, pour détecter des tendances. Une hausse soudaine de trafic est-elle liée à une campagne marketing ? Une baisse de conversions coïncide-t-elle avec l'installation d'un pop-up intrusif ? L'analyse diachronique permet de mieux comprendre les fluctuations.

## 8. Vérifier la qualité du trafic : taux de pages vues, engagement

Tous les visiteurs ne se valent pas : un trafic artificiel (bots, clics forcés) n'apporte aucune valeur. Scrutez la "qualité" :

- Nombre de pages vues par session,
- Taux de conversion,
- Temps passé.

Si un canal génère beaucoup de visites mais quasi aucun lead, il est peut-être mal ciblé. Mettez alors sur des sources plus engageantes.

## **9. Voir les pages d'atterrissage les plus performantes (landing pages)**

Quels contenus attirent et retiennent le plus de visiteurs ? Identifiez vos landing pages majeures (Accueil, page d'article phare, page produit vedette). Analysez la façon dont les internautes y arrivent (SEO, Ads, réseaux) et leur comportement (clic sur CTA, rebond...). Cela vous aidera à répliquer le modèle de succès ou à améliorer les pages moins performantes.

## **10. Gérer les UTM pour tracer les campagnes marketing**

Lors de partages sur les réseaux, newsletters ou publicités, ajoutez des paramètres UTM (utm\_source, utm\_medium, utm\_campaign) aux URLs. Ainsi, GA4 identifie précisément d'où provient le clic. Vous pouvez comparer la performance d'une campagne Facebook vs. une autre, ou l'efficacité de vos e-mails mensuels vs. vos e-mails de promotion spéciale.

## **11. Apporter des modifications en continu (amélioration SEO, design, contenu)**

Les statistiques et retours utilisateurs vous guident dans l'optimisation de votre site : réorganisation d'un menu, ajout d'un CTA plus visible, refonte de la page d'accueil... Adopter un cycle d'itérations agiles où vous observez → vous ajustez → vous observez à nouveau conduit à un site toujours plus performant.

## **12. Faire un bilan de netlinking (domaines référents, ancrés, etc.)**

Dans des outils comme Ahrefs, Semrush ou GSC, vérifiez votre profil de liens entrants (domaines référents, ancrés de lien). Distinguez les liens pertinents (sites de qualité, partenariats) des liens potentiellement spammy. Renforcez les domaines qui vous apportent un bon trafic ou proposez une collaboration plus poussée si vous constatez un gros potentiel.

### **13. Adopter une veille technologique (nouvelles fonctionnalités CMS)**

Les CMS ou plateformes évoluent (nouvelles versions, correctifs, plugins innovants). Tenez-vous informé via des blogs spécialisés, newsletters, ou la documentation officielle. Cette veille vous évite de rater une fonctionnalité cruciale ou de traîner une version obsolète vulnérable. Suivre les tendances CSS/JS, les évolutions SEO, c'est aussi anticiper les besoins de demain.

### **14. Recueillir des témoignages ou retours via formulaire de satisfaction**

Proposez à vos visiteurs, clients, abonnés, un court formulaire de feedback. Demandez-leur ce qu'ils apprécient, ce qui pourrait être amélioré, s'ils ont trouvé ce qu'ils cherchaient. Les retours directs, même en petit nombre, peuvent révéler des pistes cruciales (ex. "Le paiement est trop complexe" ou "J'aimerais voir plus de tutoriels").

### **15. Envisager des plugins additionnels : table de prix, chat, avis clients**

Selon l'évolution de vos besoins, vous pouvez ajouter des fonctionnalités pour répondre aux attentes. Par exemple, un module de table de prix (pricing table) si vous lancez un nouveau plan d'abonnement, ou un widget de chat pour le support client. Vérifiez l'impact sur la performance et la cohérence globale.

### **16. Comparer les performances à celles de la concurrence (SimilarWeb, etc.)**

Des outils comme SimilarWeb estiment le trafic et la répartition par canal d'autres sites. Même si ces données sont parfois approximatives, cela donne une idée de l'audience de vos concurrents, de leurs sources majeures (SEO, social), etc. Vous pouvez repérer des opportunités en identifiant leurs partenariats ou leurs référents.

### **17. Surveiller les Core Web Vitals (LCP, FID, CLS) dans GSC**

Google met en avant les **Core Web Vitals** :

- LCP (Largest Contentful Paint) : temps d'affichage du principal élément visible.
- FID (First Input Delay) : temps de réponse à la première interaction.
- CLS (Cumulative Layout Shift) : stabilité visuelle de la page.

Un site optimisé sur ces points améliore l'expérience utilisateur et bénéficie d'un léger avantage SEO depuis les mises à jour "Page Experience".

## **18. Vérifier la compatibilité progressive AMP si ce fut envisagé**

Si vous utilisez AMP (Accelerated Mobile Pages) pour un blog ou un média, continuez de vérifier que les pages AMP sont valides dans la Search Console. Les pages invalides ne seront pas mises en avant par Google en SERP mobile. Gardez à l'esprit que l'AMP évolue et que l'adoption varie selon les secteurs.

## **19. Tester régulièrement le taux de conversion (produit, formulaire)**

Au-delà du trafic, le taux de conversion (rapport entre visiteurs et acheteurs/inscrits) est un indicateur de la pertinence de votre offre et de l'efficacité de votre UX. Si le ratio chute, identifiez la cause : problème technique (formulaire cassé), concurrence plus agressive, changement de prix mal perçu... Ajustez en conséquence.

## **20. Ajuster la politique de prix (e-commerce) en regard des retours**

Les retours clients ou les données de vente peuvent révéler qu'un produit est trop cher ou que certains segments seraient prêts à payer plus pour un service premium. Sur un e-commerce, n'hésitez pas à tester des offres spéciales, des bundles, ou des formules de réduction afin de voir l'impact sur le panier moyen et le volume des ventes.

## **21. Noter vos objectifs futurs (nouveaux services, évolution design) et préparer la version suivante**

Avoir un backlog ou un plan de route vous aide à prioriser les améliorations. Vous souhaitez peut-être ajouter une zone membres, un module de réservation, repenser entièrement le design dans 6 mois, etc. Le fait de lister ces objectifs permet de planifier des sprints de développement et des budgets.

## **22. Intégrer un chatbot ou un assistant virtuel si ça fait sens**

Si vous recevez souvent les mêmes questions, un chatbot (ex. Crisp, Tidio) peut filtrer les demandes courantes (horaires, tarifs, localisations) et libérer du temps pour le support humain.



Choisissez un chatbot pas trop intrusif, et assurez-vous que les réponses automatiques soient fiables. En cas de question complexe, le chatbot doit rediriger vers un interlocuteur réel.

### **23. Suivre les retours sur vos réseaux sociaux (commentaires, messages privés)**

Les internautes peuvent faire leurs remarques ou poser des questions sur Facebook, Twitter, Instagram. Surveillez ces canaux pour y répondre rapidement. Les feedbacks peuvent concerner le site lui-même (difficultés de navigation, bug), ou un besoin d'information. Une réactivité exemplaire consolide votre image de marque.

### **24. Continuer à optimiser les images, scripts, pour ne pas alourdir le site**

À mesure que vous ajoutez de nouvelles pages, de nouvelles images, ou qu'un plugin met à jour ses scripts, le site peut s'alourdir. Installez un plugin d'optimisation d'images (Imagify, ShortPixel) pour compresser automatiquement les nouveaux uploads. Mettez à jour vos scripts de minification, vérifiez la mise en cache. La performance est un cycle d'amélioration permanent.

### **25. Rafraîchir régulièrement la page d'accueil (banner, texte)**

Pour éviter la sensation de site "figé", mettez à jour périodiquement la bannière d'accueil (ex. promotions, nouvelle photo, actualités). Les internautes réguliers apprécient de voir un "nouveau visage" et cela peut booster le référencement si le contenu change (des fragments d'HTML frais). Ne changez pas tout trop souvent, mais un ajustement périodique maintient la dynamique.

### **26. Automatiser des rapports de stats (hebdo, mensuel)**

Que ce soit via Google Analytics (GA4) ou Looker Studio, paramétrez un envoi automatique de rapport par e-mail. Cela peut être un résumé hebdomadaire (trafic, sources, conversions) ou mensuel. Vous verrez rapidement les évolutions sans devoir vous connecter tous les jours. Une vue régulière aide à réagir aux fluctuations.

### **27. Configurer des alertes (baisse soudaine de trafic, anomalie d'indexation)**

Dans la Search Console, vous pouvez recevoir des alertes en cas de pics d'erreurs d'indexation ou de pénalités. Sur Google Analytics, vous pouvez paramétrer des alertes personnalisées (ex. "Si le trafic chute de 50 % par rapport à la semaine dernière, envoie un e-mail"). Ainsi, vous êtes informé rapidement d'une chute anormale ou d'un bug.

## **28. Analyser la répartition du trafic (desktop vs mobile vs tablette)**

Savoir sur quel type d'appareils vos visiteurs se connectent est crucial pour prioriser les optimisations. Si 70 % de votre audience est mobile, assurez-vous que le design mobile est impeccable, que le temps de chargement sur 4G est correct. Inversement, si la majorité est sur desktop, vous pouvez affiner l'expérience grand écran.

## **29. Ajuster la politique de promotions en fonction de la saisonnalité**

Si votre domaine est soumis à une saisonnalité (ex. vente de matériel de camping, immobilier, mode), planifiez des promos ou des mises en avant adaptées à la période. Examinez l'historique de vos ventes ou de vos visites (Google Trends peut aussi aider) pour anticiper le calendrier marketing (soldes, fêtes, événements spéciaux).

## **30. Continuer à prendre en compte la concurrence et les retours externes pour la roadmap**

Restez à l'affût des concurrents : se sont-ils lancés dans un nouveau segment ? Ont-ils revu leurs tarifs ? Ont-ils un blog plus actif ? Les retours des partenaires, clients, influenceurs peuvent suggérer des axes d'amélioration pour votre site. Mettez en place une roadmap évolutive incluant ces éléments, pour nourrir les futures versions ou refontes.