RESSOURCE GRATUITE · SITES WEB ET CONVERSION

Checklist : auditer son site web *en 30 minutes.*

Votre site existe, mais il ne vous apporte pas ou peu de demandes ? Cette checklist vous aide à repérer ce qui bloque. Elle couvre la clarté du message, la confiance, le passage à l'action, le mobile, la visibilité sur Google et la mesure. Les cases vides sont vos priorités.

Mode d'emploi

1. Bloquez 30 minutes sans interruption.
2. Ouvrez votre site comme un visiteur qui ne vous connaît pas : d'abord sur ordinateur, puis sur votre téléphone.
3. Cochez uniquement ce qui est vrai aujourd'hui, pas ce qui est prévu.
4. Reportez vos 3 priorités sur la dernière page et donnez-vous une date.

01 Clarté : les 5 premières secondes

- [ ] **Le titre principal dit ce que vous faites et pour qui, sans jargon.**
  Test : une personne qui ne vous connaît pas peut le reformuler en une phrase.
- [ ] **Le bénéfice principal pour votre client est visible sans faire défiler la page.**
- [ ] **Votre zone d'intervention (ville, région, à distance) est indiquée si elle compte pour vos clients.**
- [ ] **Un bouton d'action principal est visible dès l'arrivée sur la page.**
- [ ] **Le menu compte 6 entrées au maximum, nommées avec les mots de vos clients.**
- [ ] **Chaque page importante a un seul objectif principal.**

02 Confiance

- [ ] Des avis clients réels sont visibles, avec un prénom et un contexte.
  Jamais d'avis inventés : un seul vrai avis vaut mieux que dix faux.
- [ ] Des exemples concrets de votre travail sont présentés (réalisations, cas clients, avant/après).
- [ ] Une photo de vous ou de votre équipe rend la page « À propos » humaine.
- [ ] Vos coordonnées (e-mail, téléphone ou formulaire) se trouvent en moins de 2 clics.
- [ ] Les mentions légales et la politique de confidentialité existent et sont à jour.
- [ ] Le site est en HTTPS (cadenas dans la barre d'adresse).
- [ ] Aucun texte de démonstration, lien cassé ou page vide n'est visible.

03 Passage à l'action

- [ ] Le bouton principal décrit l'action qui suit (« Réserver un appel » plutôt que « Envoyer »).
- [ ] Chaque page importante se termine par une prochaine étape claire.
- [ ] Le formulaire de contact ne demande que l'essentiel (5 champs ou moins).
- [ ] Après l'envoi, un message confirme la réception et indique le délai de réponse.
- [ ] Vous avez testé votre formulaire ce mois-ci et bien reçu le message.
  Un formulaire en panne est la fuite la plus fréquente et la plus silencieuse.
- [ ] Votre numéro de téléphone est cliquable sur mobile.

04 Mobile et vitesse

- [ ] Le site s'affiche sans zoom ni défilement horizontal sur téléphone.
- [ ] Les boutons et liens se touchent facilement avec le pouce.
- [ ] Le texte se lit sans zoomer (16 px minimum pour le texte courant).
- [ ] Les indicateurs de vitesse sont au vert sur mobile.
  Vérification gratuite : pagespeed.web.dev, onglet « Mobile ».
- [ ] Les images sont compressées (WebP ou JPEG optimisé, pas de photo de plusieurs Mo).

05 Visibilité sur Google

- [ ] Chaque page a un titre et une description uniques, écrits pour donner envie de cliquer.

- [ ] Vos pages utilisent les mots que vos clients tapent réellement dans Google.
- [ ] Votre fiche Google Business Profile est créée, validée et complète (si vous servez une clientèle locale).
- [ ] Le site est relié à Google Search Console (outil gratuit de Google).
- [ ] Les images ont un texte alternatif qui décrit leur contenu.
- [ ] Votre site apparaît quand vous cherchez le nom de votre entreprise.

06 Mesure

- [ ] Un outil de statistiques mesure les visites, dans le respect du consentement.
- [ ] Vous savez combien de demandes votre site a générées le mois dernier.
- [ ] Vous savez d'où viennent vos visiteurs (Google, réseaux sociaux, accès direct).

→ Lire votre résultat

Comptez les cases vides dans chaque section.

Commencez par les sections 1, 2 et 3 : ce sont elles qui transforment un visiteur en demande. Inutile d'attirer plus de monde sur un site qui ne convainc pas encore. Les sections 4, 5 et 6 améliorent ensuite le volume de visiteurs et votre capacité à suivre les résultats.

Corrigez peu de choses à la fois, mais allez au bout. Trois corrections terminées valent mieux que quinze commencées.

→ Vos 3 priorités

Point à corriger	Action concrète	Pour quand
1		
2		
3		

→ Dans 30 jours

Ce qui a changé (demandes reçues, retours de clients, statistiques) :

Besoin d'un regard extérieur ?

Lamsvision réalise un audit gratuit de 30 minutes en visio : on regarde votre situation et on vous dit honnêtement par quoi commencer. Réservation sur le site Lamsvision, rubrique Contact.