



Emeline Sorin

CONCEPTION ET REFONTE DE SITES INTERNET

FICHE DE PRÉPARATION

Préparer votre projet de site internet

Un parcours guidé pour clarifier vos objectifs, rassembler les informations utiles et arriver au premier échange avec une vision plus nette de votre projet.

Vous n'avez pas besoin d'avoir toutes les réponses.

Cette fiche n'est ni un cahier des charges, ni un examen d'entrée. Elle vous aide à repérer ce qui est déjà clair, ce qui reste à décider et les sujets sur lesquels vous souhaitez être accompagné.

Le site n'est pas le projet.

Avant de parler d'outil, de design ou de nombre de pages, commencez par ce que le site doit changer pour votre activité. Quelques phrases sincères valent mieux qu'un vocabulaire technique emprunté à la hâte.

VOTRE ACTIVITÉ

Que doit-on comprendre immédiatement ?

En une phrase, que proposez-vous ?

Qu'est-ce qui distingue votre manière de travailler ?

VOS VISITEURS

À qui le site doit-il parler ?

Votre public principal

Ses questions, craintes ou hésitations

L'ACTION ATTENDUE

Que doit faire le visiteur ?

- | | | |
|--|---|-----------------------------------|
| ☐ Vous contacter | ☐ Acheter | ☐ Réserver |
| ☐ Demander un devis | ☐ Comprendre une offre | |
| ☐ Autre | | |

L'action prioritaire, en une phrase

LE RÉSULTAT RECHERCHÉ

Qu'est-ce qui devra être plus simple ?

Exemples : être mieux compris, générer des demandes plus qualifiées, vendre en ligne, gagner du temps, faciliter les mises à jour.

Quel projet préparez-vous ?

Vous pouvez cocher plusieurs situations. Un projet peut être à la fois une refonte, une évolution commerciale et une remise à plat des contenus. Le web tolère parfois la nuance, dans ses bons jours.

SITE VITRINE

☐

Rendre votre activité claire, crédible et facile à contacter.

Vous partez de zéro ou vous devez structurer une présence professionnelle.



E-COMMERCE

☐

Vendre en ligne et organiser la gestion réelle des commandes.

Catalogue, paiement, livraison et administration doivent fonctionner ensemble.



REFONTE

☐

Conserver ce qui a de la valeur et corriger ce qui bloque.

Le site existe déjà, mais il ne répond plus correctement aux besoins actuels.



Qu'est-ce qui déclenche le projet maintenant ?

Nouvelle activité, changement de positionnement, croissance, lancement de produits, site obsolète, difficultés techniques, manque de contacts...

À quoi ressemblerait une réussite dans 6 à 12 mois ?

Décrivez un résultat concret plutôt qu'une formule vague du type « être plus visible », charmante expression qui ne sait jamais très bien où elle va.

Vous hésitez entre plusieurs parcours ?

Remplissez les pages qui vous concernent. Les réponses permettront justement de distinguer ce qui relève de la création, de la refonte ou d'une évolution plus ciblée.

Ce que le visiteur doit comprendre, puis faire.

Un site vitrine ne doit pas simplement énumérer vos services. Il doit organiser la découverte, apporter les bonnes preuves et rendre la prise de contact naturelle.

VOTRE OFFRE

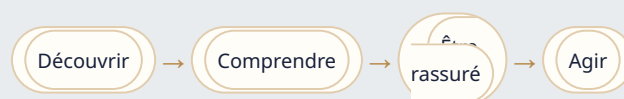
Quelles offres doivent être présentées ?

Les 3 offres ou services prioritaires

Ce qui doit être expliqué avant de vous contacter

LE PARCOURS

Comment un visiteur passe-t-il de la découverte au contact ?



L'action finale souhaitée

Les objections à lever avant cette action

LES PREUVES UTILES

Qu'est-ce qui peut inspirer confiance ?

- ☐ Réalisations
 ☐ Témoignages
 ☐ Chiffres
 ☐ Références clients
 ☐ Certifications
 ☐ Équipe ou parcours
 ☐ Méthode
 ☐ FAQ

Les éléments déjà disponibles

Pas besoin d'avoir tous les textes rédigés.

Une présentation de l'activité, quelques documents existants et des exemples concrets suffisent pour commencer à structurer les contenus.

Penser la boutique comme un outil commercial complet.

Une commande ne s'arrête pas au bouton « Acheter ». La préparation doit relier le catalogue, l'expérience client et la manière dont l'activité fonctionne réellement après le paiement.

LE CATALOGUE

Que vendez-vous réellement ?

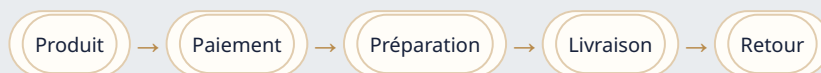
Nombre approximatif de produits ou services

- ☐ Variantes ☐ Personnalisation
- ☐ Stocks ☐ Abonnements
- ☐ Produits numériques
- ☐ Multi-tarifs

Ce qui rend le catalogue particulier

LA COMMANDE

Comment se déroule-t-elle ?



Modes de paiement souhaités

Modes de livraison ou retrait

L'ADMINISTRATION

Qui gérera la boutique ?

- ☐ Moi-même ☐ Une équipe ☐ Un prestataire
- ☐ Plusieurs points de vente

Fréquence des mises à jour

LE FONCTIONNEMENT

Quels outils doivent communiquer avec la boutique ?

- ☐ ERP / gestion ☐ Caisse ☐ CRM ☐ Emailing
- ☐ Transporteur ☐ Marketplace

Autres connexions ou contraintes

Prévoyez aussi le budget de fonctionnement.

Selon la solution retenue, il peut inclure l'hébergement, un abonnement à la plateforme, des applications ou modules payants, les frais de paiement et la maintenance. Le coût du site ne s'arrête donc pas au jour de sa mise en ligne, quelle surprise.

Faire le tri sans effacer ce qui fonctionne déjà.

Une refonte sérieuse commence par un inventaire : ce qui a de la valeur, ce qui bloque aujourd'hui et ce qui doit être protégé pendant le changement.

À CONSERVER

Ce qui fonctionne encore

Pages utiles, contenus bien positionnés, fonctionnalités appréciées, identité reconnue, données ou habitudes internes.

À CORRIGER

Ce qui bloque aujourd'hui

- ☐ Design ☐ Mobile
- ☐ Navigation ☐ Vitesse
- ☐ Administration ☐ SEO
- ☐ Formulaires ☐ Fonctionnalités

À PROTÉGER

Ce qui ne doit pas être perdu

URL importantes, contenus, données, comptes clients, catalogue, commandes, connexions, outils statistiques et accès techniques.

LE SITE ACTUEL

Informations de départ

Adresse du site

CMS ou outil utilisé, si connu

Hébergeur et nom de domaine, si connus

LES ACCÈS

Savez-vous où les retrouver ?

- ☐ Administration du site
- ☐ Hébergement
- ☐ Nom de domaine
- ☐ Analytics
- ☐ Search Console
- ☐ Emailing

Accès manquants ou interlocuteurs à contacter

Les anciennes URL comptent.

Leur inventaire et les redirections évitent qu'une refonte soigneusement dessinée ne détruise plusieurs années de référencement en quelques minutes d'enthousiasme.

Contenus, identité et ressources disponibles.

Il n'est pas nécessaire que tout soit prêt. Cette page permet simplement de savoir ce qui existe déjà, ce qui doit être créé et qui pourra s'en charger.

LES CONTENUS

Ce que vous avez déjà

- ☐ Présentation de l'activité
- ☐ Liste des offres
- ☐ Textes du site actuel
- ☐ Brochures
- ☐ FAQ
- ☐ Témoignages
- ☐ Études de cas
- ☐ Fiches produits

Les contenus à créer ou retravailler

L'IDENTITÉ VISUELLE

Ce qui existe aujourd'hui

- ☐ Logo exploitable
- ☐ Charte graphique
- ☐ Couleurs
- ☐ Polices
- ☐ Photographies
- ☐ Illustrations
- ☐ Supports imprimés

Ce que vous souhaitez conserver ou faire évoluer

LA VOIX

Comment le site doit-il s'exprimer ?

- ☐ Très professionnel
- ☐ Accessible
- ☐ Pédagogue
- ☐ Chaleureux
- ☐ Direct
- ☐ Technique
- ☐ Décontracté

Trois mots qui doivent caractériser votre site

LES RÉFÉRENCES

Ce qui vous inspire... et ce que vous refusez.

Sites, univers ou détails appréciés

Ce que vous ne voulez surtout pas

Une référence n'est pas un modèle à copier.

Elle permet de comprendre une préférence de rythme, de ton, de couleur ou d'organisation. Le projet doit ensuite retrouver sa propre logique et son propre caractère.

Priorités, organisation, budget et calendrier.

Ces éléments ne servent pas à figer le projet trop tôt. Ils permettent de proposer un périmètre réaliste et d'éviter que toutes les idées deviennent soudain « indispensables pour hier ».

LES PRIORITÉS

Ce qui doit être présent au lancement

Les 3 éléments indispensables

Ce qui peut venir dans un second temps

LE CALENDRIER

Quand et pourquoi ?

Date ou période souhaitée

Événement, saison ou contrainte liée à cette date

LE BUDGET

Quel cadre paraît réaliste ?

- ☐ À définir
 ☐ Moins de 2 000 €
 ☐ 2 000 à 4 000 €
 ☐ 4 000 à 7 000 €
 ☐ Plus de 7 000 €

Budget de fonctionnement ou maintenance envisagé

LES DÉCISIONS

Qui participe au projet ?

Interlocuteur principal

Personnes qui valident

Disponibilités ou périodes à éviter

Le périmètre peut être progressif.

Il est souvent plus sain de lancer un socle cohérent puis de prévoir les évolutions, plutôt que d'entasser toutes les idées dans une première version devenue impossible à produire, administrer ou financer.

Votre projet en une page.

Cette dernière page peut être envoyée avant le premier échange. Elle ne remplace pas les réponses détaillées, mais elle donne une vue d'ensemble suffisamment claire pour commencer à poser les bonnes questions.

Votre activité	
Type de projet	☐ Site vitrine ☐ E-commerce ☐ Refonte ☐ Autre
Objectif principal	
Public prioritaire	
Action attendue	
3 éléments indispensables	
Contenus disponibles	
Contraintes importantes	
Échéance souhaitée	
Budget envisagé	
Interlocuteur principal	

Les questions que vous souhaitez aborder

Votre projet peut commencer même si tout n'est pas encore décidé.

Quelques objectifs clairs, une bonne compréhension de votre activité et une vision honnête des contraintes suffisent pour amorcer le cadrage. Le reste se construit progressivement, en posant les questions dans le bon ordre.

POUR POURSUIVRE

bonjour@emeline-sorin.fr

emeline-sorin.fr · Clermont-Ferrand et projets à distance

ES