

GUIDE GRATUIT · ÉDITION 2026

Le site qui fait venir des clients

Le guide pratique pour artisans, commerçants et indépendants

Ce qu'un visiteur cherche en dix secondes, décrire ses prestations, réussir ses photos, être trouvé dans sa ville, rassurer sans rien inventer, et ce que coûte vraiment un site.

Sommaire

- Avant de commencer

- 1 Pourquoi tant de sites n'apportent aucun client

- 2 Les dix premières secondes

- 3 La page d'accueil qui fait appeler

- 4 Décrire ses prestations

- 5 Les prix : afficher ou pas ?

- 6 Des photos crédibles, au téléphone, en une matinée

- 7 Faciliter la prise de contact

- 8 Être trouvé dans sa ville

- 9 Rassurer, sans rien inventer

- 10 Mobile et vitesse

- 11 Les obligations légales minimales

- 12 Ce que coûte vraiment un site

- La liste de contrôle en 30 points

- Votre plan d'action sur 30 jours

Avant de commencer

Ce guide est écrit pour les gens qui ont un métier, pas pour les gens du web. Plombière, boulanger, ostéopathe, paysagiste, gérante d'un institut : vous savez faire votre travail, et vous voulez qu'un site vous amène des demandes sérieuses, sans y passer vos soirées.

Vous n'y trouverez pas de jargon, ni de promesse de « première place sur Google ». Vous y trouverez ce que nous vérifions sur chaque site que nous construisons : ce qu'un visiteur cherche, dans quel ordre, et ce qui le pousse à appeler plutôt qu'à revenir en arrière.

Comment l'utiliser. Lisez-le une fois en entier (une heure environ), puis gardez la liste de contrôle des dernières pages sous la main. Elle vaut pour votre site actuel comme pour un futur site, que vous le fassiez vous-même, avec nous ou avec un autre prestataire.

Un principe à garder en tête : un site vitrine n'a pas à être beau pour vous. Il doit être clair pour quelqu'un qui ne vous connaît pas, sur un téléphone, en quelques secondes.

01

Pourquoi tant de sites n'apportent aucun client

La plupart des petites entreprises ont un site. Beaucoup de ces sites ne rapportent presque rien. Pas parce que leurs propriétaires travaillent mal, mais pour des raisons qui reviennent toujours.

Cinq causes fréquentes

1. **On ne comprend pas ce que vous faites.** Le titre dit « Bienvenue » ou affiche un slogan. Le visiteur doit deviner votre métier, votre zone et vos prestations.
2. **On ne sait pas où vous intervenez.** Pour un artisan ou un service à domicile, c'est la première question. Si la zone n'apparaît qu'au fond de la page de contact, le visiteur repart.
3. **Le contact est pénible.** Numéro introuvable sur mobile, formulaire de douze champs, bouton qui ne fonctionne plus depuis la dernière mise à jour.
4. **Rien ne rassure.** Pas de photo réelle, pas d'explication sur la façon de travailler, aucune idée des prix.
5. **Le site est invisible.** Personne ne le trouve en cherchant « votre métier + votre ville », parce que ces mots n'apparaissent nulle part ou parce que la fiche d'établissement Google est vide.

Bonne nouvelle : chacune de ces causes se corrige. Les chapitres suivants les prennent une par une.

Ce que votre site doit provoquer

Avant de toucher à quoi que ce soit, écrivez en une phrase l'action que vous attendez d'un visiteur. Par exemple :

- « Qu'il m'appelle pour un dépannage » (serrurier, plombier) ;
- « Qu'il demande un devis avec des photos de son projet » (menuisier, paysagiste) ;
- « Qu'il réserve un créneau » (coiffeuse, praticien) ;
- « Qu'il vienne en boutique » (fromager, fleuriste).

Toute la construction de votre site découle de cette phrase : le bouton principal, le formulaire, l'ordre des sections.

02

Les dix premières secondes

Un visiteur qui arrive sur votre site ne lit pas : il cherche. En quelques secondes, souvent sur un téléphone, il vérifie qu'il est au bon endroit. S'il ne trouve pas, il revient à ses résultats de recherche, où vos concurrents l'attendent.

Les cinq informations à voir sans faire défiler

1. **Votre métier**, en mots simples : « Électricien », « Institut de beauté », « Cabinet d'ostéopathie ».
2. **Votre zone** : la ville et ses environs, ou « intervention dans un rayon de 25 km autour de Rambouillet ».
3. **Ce qui vous distingue**, en une ligne concrète : « Dépannage sous 24 h en semaine », « Produits de la ferme, cueillis le matin ».
4. **Le moyen de vous contacter** : un bouton d'appel visible sur mobile, ou un bouton de demande de devis.
5. **Une preuve que vous existez** : une vraie photo de vous, de votre local ou de votre travail.

Le test des cinq secondes

Montrez la page d'accueil de votre site, sur votre téléphone, à quelqu'un qui ne connaît pas votre activité. Laissez-lui cinq secondes, puis retirez le téléphone et demandez :

- Que fait cette entreprise ?
- Où ?
- Comment la contacter ?

Si l'une des réponses manque, votre premier écran est à revoir. Ce test gratuit est le plus utile de tout ce guide.

Erreur classique : un grand diaporama de photos avec un slogan poétique. C'est joli, mais le visiteur ne sait toujours pas si vous faites ce dont il a besoin.

La page d'accueil qui fait appeler

Une page d'accueil efficace suit presque toujours le même ordre, parce que c'est l'ordre des questions que se pose un client.

Les sept blocs, dans l'ordre

1. **Le premier écran** : métier, zone, avantage concret, bouton de contact (chapitre 2).
2. **Vos prestations** : trois à six cartes, avec un titre clair et une phrase chacune. Chaque carte mène à la page détaillée si vous en avez une.
3. **Pourquoi vous** : trois ou quatre raisons concrètes et vérifiables. « Devis détaillé poste par poste » plutôt que « Travail de qualité ».
4. **Comment ça se passe** : les étapes, du premier appel à la fin de l'intervention. C'est le bloc le plus rassurant pour un nouveau client.
5. **Des preuves** : photos de réalisations, certifications, assurances, avis clients réels (chapitre 9).
6. **Votre zone et vos horaires** : liste des communes ou carte, jours et heures.
7. **Un dernier appel à l'action** : le même bouton qu'en haut, avec une phrase qui lève une dernière hésitation (« Devis gratuit, sans engagement »).

Un bouton, une action

Choisissez une action principale (appeler, demander un devis, réserver) et donnez-lui toujours la même couleur et le même libellé. Une seconde action, plus discrète, peut exister (« Voir les tarifs »). Au-delà, le visiteur hésite.

Sur mobile, un bouton d'appel toujours visible (en bas de l'écran ou dans l'en-tête) fait souvent la différence pour les métiers d'urgence.

04

Décrire ses prestations

La page prestations est celle que vos futurs clients lisent le plus attentivement. C'est aussi celle que Google utilise pour comprendre ce que vous faites.

La fiche prestation en six lignes

Pour chaque prestation, répondez à ces questions, dans cet ordre :

1. **Quoi ?** Le nom que vos clients utilisent.
2. **Pour qui, dans quel cas ?** « Pour les maisons des années 1970 à rénover », « Pour un premier rendez-vous ».
3. **Ce qui est compris.** Déplacement, fournitures, nettoyage, garantie, compte rendu.
4. **Ce qui ne l'est pas.** Une ligne suffit, et elle évite bien des malentendus.
5. **Combien, à peu près.** Un prix, une fourchette ou un « à partir de » (chapitre 5).
6. **Combien de temps.** Délai pour intervenir, durée de la prestation.

Avant, après

Avant : « Nous réalisons tous vos travaux de plomberie avec sérieux et professionnalisme. »

Après : « Remplacement de chauffe-eau électrique : dépose de l'ancien, pose et raccordement du nouveau, mise en service et évacuation de l'ancien appareil. Intervention sous 48 h en semaine à Plaisir et dans les communes voisines. À partir de 890 € TTC pour un 200 litres, fourniture comprise. »

La seconde version répond aux questions du client avant qu'il les pose. Elle contient aussi naturellement les mots qu'il tape dans Google.

Les mots de vos clients

Notez pendant une semaine les questions qu'on vous pose au téléphone. Ce sont exactement les mots à utiliser dans vos titres et vos textes. Les clients ne cherchent pas « intervention hydrodynamique », ils cherchent « déboucher un évier ».

05

Les prix : afficher ou pas ?

C'est la question qui divise le plus. Voici notre position : **donnez au moins un ordre de grandeur**. Un visiteur qui ne trouve aucune indication de prix imagine souvent le pire, ou part chez un concurrent qui en affiche.

Trois façons de faire

- **Le prix ferme**, quand la prestation est standard : une coupe, une séance, un contrôle, un diagnostic.
- **Le « à partir de »**, quand la base est connue mais que les options varient : « Pose de parquet à partir de 35 € le m², fourniture en plus ».
- **La fourchette avec exemples**, quand chaque chantier est différent : « Une salle de bains complète coûte en général entre 8 000 et 15 000 €. Exemple : 6 m², douche à l'italienne, faïence toute hauteur, 11 400 € TTC. »

Ce qui rassure autant que le prix

- Préciser si le prix est **HT ou TTC**.
- Dire si le **devis est gratuit** et sous quel délai il arrive.
- Expliquer ce qui peut **faire varier** le prix.
- Indiquer les **moyens de paiement** et l'éventuel acompte.

À éviter : « Prix sur demande » partout. Pour beaucoup de visiteurs, cela signifie « trop cher pour vous ».

06

Des photos crédibles, au téléphone, en une matinée

Rien ne remplace de vraies photos de votre travail. Une photo de banque d'images se reconnaît au premier coup d'œil, et elle ne prouve rien. Un téléphone récent suffit largement, si vous respectez quelques règles.

La méthode en cinq règles

1. **La lumière du jour.** Photographiez près d'une fenêtre ou dehors, jamais au flash. Évitez le plein soleil de midi : un ciel voilé donne la plus belle lumière.
2. **Un objectif propre.** Essayez-le avec un tissu doux. C'est la cause la plus courante des photos « floues ».
3. **Le mode 1x.** Évitez le grand-angle (0,5x), qui déforme les lignes des pièces et des objets.
4. **Des lignes droites.** Tenez le téléphone bien vertical ; activez la grille de l'appareil photo pour aligner murs et horizons.
5. **Un sujet par photo.** Rangez ce qui traîne, cadrez serré sur ce que vous voulez montrer.

Les photos à faire en priorité

- **5 à 15 réalisations**, idéalement en paires avant/après prises du même endroit.
- **2 à 4 photos de vous ou de votre équipe au travail.** Les gens veulent savoir qui va venir chez eux.
- **2 ou 3 photos du lieu** : boutique, atelier, cabinet, véhicule.
- **Quelques détails** : matières, outils, produits.

Prenez les photos à l'horizontale pour les grandes bannières du site, et quelques-unes à la verticale pour les réseaux sociaux. Demandez toujours l'accord des personnes photographiées, et celui des clients avant de montrer l'intérieur de leur maison.

Faciliter la prise de contact

Chaque obstacle entre l'envie de vous contacter et le contact lui-même vous fait perdre des demandes.

Le téléphone

- Affichez-le en entier, cliquable sur mobile (le visiteur touche le numéro, l'appel se lance).
- Indiquez quand vous répondez : « Du lundi au vendredi, 8 h - 18 h ».
- Si vous êtes souvent sur un chantier, dites-le et proposez une alternative : « Laissez un message, je rappelle le soir même ».

Le formulaire

Un bon formulaire demande **ce dont vous avez besoin pour répondre**, pas plus. Pour un devis de rénovation : type de travaux, commune, délai souhaité, photos éventuelles, coordonnées. Pour un rendez-vous : motif, disponibilités, coordonnées.

Trois règles simples :

1. **Peu de champs obligatoires** : nom, un moyen de contact, la demande.
2. **Un formulaire en plusieurs étapes** pour les demandes complexes : trois petites étapes découragent moins qu'un long formulaire.
3. **Un vrai message de confirmation**, qui dit ce qui va se passer : « Merci, nous répondons sous 48 h ouvrées ».

Testez votre formulaire une fois par mois en envoyant une demande vous-même. Un formulaire cassé ne prévient personne.

La prise de rendez-vous en ligne

Pour les métiers de rendez-vous (beauté, santé, conseil), un outil de réservation en ligne évite des dizaines d'appels. Affichez de vrais créneaux, et rien d'autre : un faux calendrier « presque complet » finit toujours par se voir.

Être trouvé dans sa ville

Quand quelqu'un cherche « paysagiste Versailles » ou « boulangerie ouverte dimanche Chartres », Google affiche d'abord une carte avec trois établissements, puis des sites. Ces deux emplacements se travaillent différemment.

La fiche d'établissement Google

C'est souvent le premier contact entre un client et vous. Elle est gratuite et se gère depuis votre téléphone.

- Choisissez la **catégorie principale** la plus précise possible.
- Renseignez **horaires, zone, téléphone, site**, et tenez-les à jour (conгés compris).
- Ajoutez des **photos réelles** régulièrement.
- **Répondez aux avis**, positifs comme négatifs, calmement et brièvement.

Votre site

- Écrivez **votre métier et votre ville** dans le titre de la page d'accueil et dans le premier paragraphe.
- Créez **une page par prestation importante** : chacune peut apparaître sur sa propre recherche.
- Listez **les communes où vous intervenez**, sans créer de dizaines de pages vides et identiques (Google les repère et les ignore).
- Gardez les **mêmes nom, adresse et téléphone** partout : site, fiche Google, annuaires, réseaux.

Les avis clients

Demandez un avis à chaque client satisfait, au bon moment (fin de chantier, fin de séance), avec un lien direct. N'achetez jamais d'avis et n'en écrivez pas vous-même : c'est interdit, et une plateforme peut supprimer votre fiche ou afficher un avertissement.

Soyez méfiant envers quiconque vous promet la première place. Personne ne contrôle le classement de Google. Un prestataire sérieux vous explique ce qu'il fait, pas ce que vous allez obtenir.

Rassurer, sans rien inventer

Un visiteur qui ne vous connaît pas se demande s'il peut vous faire confiance. Les preuves réelles sont les plus convaincantes, et elles sont souvent déjà à votre disposition.

Les preuves qui comptent

- **Vos réalisations**, en photos, avec une ligne de contexte (« Cuisine en chêne, maison de 1930, Houdan »).
- **Votre méthode**, étape par étape.
- **Vos qualifications et assurances** : labels, certifications, assurance décennale, numéro d'ordre professionnel selon votre métier.
- **Vos avis clients réels**, avec un lien vers leur source.
- **Vous-même** : une photo, un prénom, quelques lignes sur votre parcours.

Ce qu'il ne faut jamais faire

- Publier de faux avis ou des témoignages inventés.
- Afficher des logos de clients sans leur accord.
- Inventer des chiffres (« 500 clients satisfaits ») impossibles à vérifier.
- Créer une urgence artificielle (« offre valable aujourd'hui seulement »).

Au-delà de l'aspect légal (ces pratiques sont des pratiques commerciales trompeuses), elles finissent par se voir et détruisent la confiance que vous cherchiez à créer.

Mobile et vitesse

Une grande partie de vos visiteurs arrive depuis un téléphone, souvent avec une connexion moyenne. Votre site doit être agréable dans ces conditions.

Les vérifications à faire vous-même

1. **Ouvrez votre site sur votre téléphone**, en 4G, pas en Wi-Fi. S'il met plus de quelques secondes à s'afficher, quelque chose est trop lourd (souvent des photos non compressées).
2. **Essayez de tout faire avec le pouce** : ouvrir le menu, appeler, remplir le formulaire.
3. **Vérifiez que rien ne dépasse** sur les côtés, qu'on n'a pas à zoomer pour lire.
4. **Testez sur un autre téléphone**, celui d'un proche, avec un autre navigateur.

Les réglages qui font gagner le plus

- Des photos redimensionnées et compressées avant d'être mises en ligne.
- Peu d'extensions et de scripts extérieurs (widgets, compteurs, animations).
- Un hébergement correct, et un site à jour.

Un outil gratuit comme PageSpeed Insights de Google donne une idée des points à améliorer, mais ne vous obsédez pas sur la note : la vraie mesure, c'est votre propre test sur téléphone.

Les obligations légales minimales

Un site professionnel doit respecter quelques règles. Ce chapitre n'est pas un avis juridique : c'est une liste de points à vérifier, à faire confirmer si vous avez un doute.

Les mentions légales

Elles identifient l'entreprise qui édite le site : raison sociale ou nom, adresse, numéro SIRET et d'immatriculation, numéro de TVA le cas échéant, responsable de la publication, hébergeur du site. Certaines professions ont des mentions propres (assurance décennale, numéros d'ordre, carte professionnelle, ORIAS...).

Les données personnelles

Dès qu'un formulaire collecte un nom ou un e-mail, vous devez informer les visiteurs : pourquoi vous collectez ces données, combien de temps vous les gardez, qui les reçoit et comment exercer leurs droits. Collectez le minimum, et ne cochez jamais à l'avance une case d'inscription à une lettre d'information.

Les cookies

Les outils de mesure d'audience, de publicité ou certains contenus intégrés (cartes, vidéos, calendriers) peuvent déposer des cookies. Ceux qui ne sont pas strictement nécessaires demandent l'accord préalable du visiteur, et refuser doit être aussi simple qu'accepter. Le plus simple reste souvent de n'utiliser que ce dont vous avez réellement besoin.

Si vous vendez aux particuliers

Pensez aux conditions générales de vente, à l'affichage des prix TTC et au médiateur de la consommation auquel vous devez adhérer.

Ce que coûte vraiment un site

Le prix affiché en gros n'est qu'une partie de la facture. Pour comparer honnêtement deux offres, additionnez cinq postes, sur deux ans.

Les cinq postes

1. **La création** : conception, intégration, mise en ligne. Payée une fois.
2. **Les mises en place ponctuelles** : logo, référencement local, réseaux sociaux. Facultatives.
3. **Le nom de domaine et l'hébergement** : indispensables, chaque année.
4. **Les abonnements** : maintenance, suivi, animation. Utiles si leur contenu est clair.
5. **Les coûts cachés** : modifications facturées, licences annuelles, et votre propre temps.

Pourquoi deux ans ?

Parce que beaucoup d'offres incluent la première année d'hébergement ou pratiquent un prix d'appel. C'est au premier renouvellement que la vraie facture apparaît.

Exemple chez Sitevia : une formule Présence (690 € HT) avec l'option site administrable (390 € HT) et la maintenance (15 € HT / mois) coûte 1 260 € HT la première année (domaine et hébergement offerts), puis 320 € HT la deuxième, renouvellement compris. Total sur deux ans : 1 580 € HT.

Les six questions à poser avant de signer

1. Quel est le **total sur deux ans**, renouvellement compris ?
2. **À quel nom** est enregistré le nom de domaine ?
3. Que se passe-t-il **si je veux partir** ? Est-ce que je récupère le site, les textes, les photos ?
4. Combien coûte **une petite modification** après la mise en ligne ?
5. Y a-t-il un **engagement de durée** sur les abonnements ?
6. **Qu'est-ce qui est exclu** ?

La liste de contrôle en 30 points

Cochez ce qui est déjà en place. Chaque case vide est une amélioration possible.

Premier écran

- ☐ Mon métier apparaît en toutes lettres, sans faire défiler.
- ☐ Ma zone d'intervention ou ma ville est visible.
- ☐ Un avantage concret est énoncé en une ligne.
- ☐ Un bouton de contact est visible, sur ordinateur et sur mobile.
- ☐ Une vraie photo (moi, mon lieu, mon travail) est visible.
- ☐ Le test des cinq secondes est réussi avec une personne extérieure.

Contenu

- ☐ Chaque prestation a un nom compréhensible par un client.
- ☐ Chaque prestation dit ce qui est compris et ce qui ne l'est pas.
- ☐ Un prix, un « à partir de » ou une fourchette est indiqué.
- ☐ Le déroulé d'une intervention ou d'un rendez-vous est expliqué.
- ☐ Mes horaires et mes périodes de fermeture sont à jour.
- ☐ Une page ou un bloc présente qui je suis, avec une photo.

Contact

- ☐ Mon numéro est cliquable sur mobile.
- ☐ Mon formulaire demande seulement l'essentiel.
- ☐ J'ai testé mon formulaire ce mois-ci.
- ☐ Le message de confirmation dit ce qui va se passer.
- ☐ Je réponds aux demandes dans un délai annoncé.

Visibilité

- ☐ Ma fiche d'établissement Google est complète et à jour.
- ☐ Mon métier et ma ville figurent dans le titre de ma page d'accueil.
- ☐ Mes nom, adresse et téléphone sont identiques partout.

- ☐ Je demande un avis à chaque client satisfait.
- ☐ Je réponds aux avis, positifs et négatifs.

Technique et légal

- ☐ Mon site s'affiche vite en 4G sur mon téléphone.
- ☐ Rien ne dépasse de l'écran, tout se fait avec le pouce.
- ☐ Mon site est en HTTPS (cadenas dans la barre d'adresse).
- ☐ Les mentions légales sont complètes et à jour.
- ☐ Une politique de confidentialité explique l'usage des formulaires.
- ☐ Aucune case d'inscription n'est cochée d'avance.
- ☐ Le nom de domaine est enregistré à mon nom.
- ☐ Je connais le coût de mon site sur deux ans.

Votre plan d'action sur 30 jours

Inutile de tout faire d'un coup. Voici un ordre raisonnable, à raison d'une heure par semaine.

Semaine 1 : le premier écran

Faites le test des cinq secondes. Réécrivez le titre de votre page d'accueil avec votre métier et votre ville. Vérifiez que le bouton de contact est visible sur mobile.

Semaine 2 : les prestations

Remplissez une fiche en six lignes pour chacune de vos prestations principales (chapitre 4). Ajoutez un ordre de prix.

Semaine 3 : les photos et la fiche Google

Consacrez une matinée aux photos (chapitre 6). Complétez votre fiche d'établissement et ajoutez-y les meilleures.

Semaine 4 : contact, avis et vérifications

Testez votre formulaire. Envoyez une demande d'avis à vos cinq derniers clients satisfaits. Parcourez la liste de contrôle et notez ce qui reste à faire.

Et maintenant ?

Si votre site actuel coche la plupart des cases, bravo : entretenez-le. S'il en manque beaucoup, ou si vous n'avez pas encore de site, deux options s'offrent à vous : appliquer ce guide vous-même, ou vous faire accompagner.

Sitevia est un service de Nessmedia, agence web et informatique installée dans les Yvelines. Nous avons conçu des modèles de sites métier par métier, qui appliquent déjà tout ce guide, et nous les personnalisons avec vos contenus. Les prix sont publics, le coût sur deux ans est calculé avant de signer, et le nom de domaine est à votre nom.

Si vous voulez voir le modèle de votre métier, demandez une présentation de vingt minutes en visio. Sans engagement, et sans relance insistante ensuite.

[Demander une présentation](#)

www.sitevia.fr · Guide gratuit, reproduction autorisée pour un usage personnel. Les prix cités sont ceux de la grille publique en vigueur à la date d'édition (Prix indicatifs hors taxes : la TVA s'ajoute selon le régime applicable (à confirmer)).