

Réussir la création de son site internet

Les 80 questions clés pour réussir votre
projet web



INTRODUCTION

En répondant à l'ensemble de ces questions, vous disposez d'une base solide pour définir clairement les contours de votre projet de création (ou de refonte) de site internet. Elles vous permettront de :

- Prioriser vos objectifs, fonctionnalités et contenus
- Communiquer efficacement avec votre équipe ou votre prestataire
- Établir un budget et un rétroplanning réalistes
- Optimiser l'expérience utilisateur et la performance globale du site

Astuce : Utilisez ce questionnaire comme point de départ pour rédiger votre cahier des charges. Partagez ensuite ce cahier des charges avec toutes les parties prenantes afin de garantir une vision commune et d'éviter les mauvaises surprises en cours de route.

1. Généralités du Projet

Quel type de site souhaitez-vous ?

Déterminez d'abord votre objectif principal (*vendre, informer, présenter*). Faites la liste de vos besoins actuels et futurs. Si vous vendez en ligne, un site **e-commerce** est **incontournable**. Si vous mettez surtout en avant vos **services** ou votre **expertise**, un **site vitrine** (ou **blog**) peut suffire.

→ Définir le type de site va influencer son architecture, ses fonctionnalités, son budget et son calendrier.

Quel est le budget à votre disposition ?

Identifiez une **fourchette budgétaire réaliste**, en tenant compte des coûts de **design**, de **développement**, d'**hébergement**, de **maintenance** et de **marketing**. N'oubliez pas que certains besoins (**SEO, graphisme avancé, fonctionnalités complexes**) nécessitent un budget spécifique.

→ Le budget détermine l'ampleur du projet, les technologies utilisables et l'éventuel recours à des prestataires.

Souhaitez-vous créer votre site en interne ou faire appel à un prestataire extérieur ?

Faites l'**inventaire des compétences** disponibles en interne. Si certaines manquent (**design, développement**), vous pourriez faire appel à une **agence** ou à un **freelance**. Pensez également au **temps** de vos salariés : peuvent-ils mener ce projet **en plus** de leurs missions habituelles ?

→ Le mode de réalisation impacte votre autonomie, les compétences mobilisées et le temps de mise en œuvre.

Quelle échéance vous êtes-vous fixée pour la mise en ligne ?

Tenez compte de vos impératifs (**événement, saisonnalité**) et laissez-vous une **marge de manœuvre** pour la phase de **test** et les ajustements de dernière minute.

→ Une date de lancement claire aide à planifier les étapes du projet et à éviter les retards.

1. Généralités du Projet

Quelles sont les personnes qui participeront au projet ?

Dressez la liste de tous les **acteurs** impliqués : **chef de projet, rédacteurs, développeurs, graphistes, marketeurs**, etc. Attribuez à chacun un **rôle précis** (décisionnaire, exécutant, valideur...).

→ **Disposer d'une équipe identifiée garantit une coordination fluide et évite la confusion sur les responsabilités.**

Comptez-vous mettre en place des rencontres régulières pour suivre l'avancement ?

Planifiez des **réunions de suivi** à intervalles fixes (chaque semaine, deux semaines, etc.). Préparez un **ordre du jour** et fixez des **objectifs** pour chaque rencontre.

→ **Ces points de contrôle réguliers permettent de valider les étapes et de réagir rapidement en cas de problème.**

Quel est l'objectif principal de votre site internet ?

Souhaitez-vous **vendre, présenter, informer, fidéliser, collecter des leads** ? Cette **finalité** déterminera toute la **stratégie** de conception et de contenu.

→ **Avoir un objectif clair oriente les choix fonctionnels et la ligne éditoriale.**

Quelle est la chose la plus importante que vous souhaitez communiquer aux visiteurs ?

Identifiez votre **message clé** ou votre **proposition de valeur unique** (prix, expertise, innovation...). Mettez-le **en avant** dès la page d'accueil.

→ **Cette priorité façonne la structure du site et la hiérarchie de l'information.**

2. Stratégie de communication

Quel est votre public cible ?

Précisez le **profil** de votre audience : **âge**, **centres d'intérêt**, **localisation**, **besoins**, etc. Cela permet d'adapter le **design**, le **contenu** et le **ton**.

→ Un public cible bien défini vous aide à personnaliser l'expérience et à mieux convertir.

Avez-vous déjà conçu des personas ?

Les **personas** sont des **profils fictifs** représentant vos utilisateurs types. Ils aident à cibler leurs **motifs de visite**, leurs **freins** et leurs **attentes**.

→ Créer des personas clarifie votre ligne éditoriale et facilite vos décisions de design ou de marketing.

Quelle image souhaitez-vous donner ? Quelles sont vos valeurs ?

Votre **identité de marque** (ton, positionnement, style) doit transparaître dans chaque page du site. Mettez en avant vos **valeurs** (écologie, innovation, proximité, etc.).

→ Une cohérence entre l'image désirée et le design ou les contenus renforce votre crédibilité.

Avez-vous une ligne éditoriale ?

Une **ligne éditoriale** détermine le **ton**, le **style**, la **fréquence** et le **type** de contenu (articles de blog, actualités, interviews...).

→ Sans ligne éditoriale, vos contenus risquent d'être hétéroclites et de perdre vos visiteurs.

Avez-vous un logo ?

Un **logo** de bonne qualité (formats **PNG**, **SVG**, **AI**) est essentiel pour votre **identité visuelle**. Vérifiez qu'il s'intègre bien sur fond **clair** et **sombre**.

→ Le logo est souvent le premier repère pour votre marque, il doit être lisible et distinctif.

2. Stratégie de communication

Avez-vous défini les polices et les couleurs à utiliser (charte graphique) ?

Une **charte graphique** homogène (palette de **couleurs**, **typographies**, style iconographique) rend l'expérience plus **cohérente** et **professionnelle**.

→ **Précisez comment utiliser les couleurs, la taille et la hiérarchie des titres pour une harmonisation sur tout le site.**

Quels sont les sites que vous aimez (et pourquoi) ?

Étudiez au moins **2 ou 3 sites** que vous trouvez **inspirants**. Identifiez ce qui vous **plaît** (design, navigation, expérience...).

→ **Ces références aident votre équipe à cibler la bonne direction esthétique et ergonomique.**

Quels sont les sites que vous n'aimez pas (et pourquoi) ?

Repérez les éléments qui vous **déplaisent** (structure confuse, pop-ups envahissantes, manque d'esthétisme...).

→ **Savoir ce que vous ne voulez pas permet de gagner du temps et d'éviter certaines erreurs de conception.**

Qui sont vos principaux concurrents ?

Identifiez leurs **forces** et **faiblesses** pour **ajuster** votre propre positionnement. Regardez leur **design**, leur **proposition de valeur**, leur **communication**.

→ **Analyser vos concurrents permet de mieux comprendre le marché et de trouver des opportunités de différenciation.**

Quels sont leurs points forts et leurs faiblesses ?

Listez concrètement ce qu'ils **réussissent** (ergonomie, marketing, SEO...) et ce qu'ils **ratent** (faible visibilité, design daté...).

→ **Vous pourrez ainsi capitaliser sur leurs lacunes et raffiner votre propre stratégie.**

3. Contenus du site internet

Connaissez-vous l'architecture du site (menu) ?

Une **structure claire** (rubriques, sous-rubriques) facilite la **navigation** et l'**expérience utilisateur**.

→ Un **arbre de contenu** ou **sitemap détaillé** vous servira de **feuille de route** pour la **création de pages**.

Combien de pages possédera votre site ?

Déterminez le **nombre** de pages (Accueil, À propos, Services, Blog, Contact...) et anticipez les **sous-pages** nécessaires.

→ Le **volume de pages** impacte le **coût**, la **navigation** et la **charge de rédaction**.

Avez-vous identifié les contenus écrits à réaliser ?

Listez les **textes** à préparer : présentations, fiches produits, articles de blog...

→ Cette **anticipation** garantit une **production fluide** et évite les **retards de dernière minute**.

Qui se chargera de la rédaction ?

Décidez si la rédaction sera faite **en interne** ou par un **rédacteur professionnel**. La **qualité du texte** influence fortement l'**image** et le **référencement**.

→ **Veillez à ce que le rédacteur connaisse votre secteur et votre style**.

Comment gérez-vous les contenus visuels ?

Les **photos**, **vidéos** ou **illustrations** contribuent à capter l'attention et à **valoriser** votre offre.

→ **Assurez-vous de disposer de visuels de qualité**. Si nécessaire, **prévoyez un shooting photo** ou l'**achat d'images libres de droits**.

3. Contenus du site internet

Envisagez-vous d'avoir un blog ?

Un **blog** améliore votre **visibilité SEO** et votre **expertise** auprès des visiteurs.

→ **Prévoyez le rythme de publication et les thématiques que vous souhaitez aborder.**

Quelle est votre stratégie de contenu après le lancement du site ?

Un site doit vivre : mises à jour, ajout de nouvelles pages, publication d'actualités...

→ **Planifiez un calendrier éditorial pour garder votre site dynamique et intéressant.**

Disposez-vous de contenus téléchargeables (guides PDF, livres blancs) ?

Proposer des **ressources** à télécharger peut **attirer** et **fidéliser** vos visiteurs. Vous pouvez les offrir en **libre accès** ou contre un **formulaire d'inscription** (lead generation).

→ **Veillez à respecter le RGPD pour toute collecte de données.**

Pensez-vous à l'intégration de réseaux sociaux ?

Ajouter des **widgets** ou des **liens** vers vos réseaux sociaux facilite le **partage** de vos contenus et la **création** d'une communauté.

→ **Choisissez les plateformes les plus pertinentes pour votre audience (Facebook, Instagram, LinkedIn...).**

Souhaitez-vous présenter des témoignages ou références clients ?

Les **avis** et **témoignages** renforcent la **confiance**. Vous pouvez mettre en avant des **cas clients**, des **études de cas** ou des **avis certifiés**.

→ **Un bon social proof peut augmenter le taux de conversion.**

4. Outils et fonctionnalités

Le site sera-t-il uniquement pour l'externe ou inclura-t-il un intranet ?

Un **intranet** (ou extranet) nécessite une gestion spécifique des **droits d'accès**, des **espaces privés** et de la **sécurité**.

→ Cela ajoute de la complexité technique et budgétaire.

Souhaitez-vous une section réservée aux membres (employés, clients) ?

Un **espace membre** peut offrir des contenus exclusifs, un suivi de commandes, etc.

→ Définissez les niveaux d'accès et les informations disponibles pour chaque type de membre.

Avez-vous besoin d'intégrer des logiciels externes (ERP, CRM, marketing automatisé) ?

Les intégrations avec des **outils tiers** (Salesforce, HubSpot, etc.) peuvent **automatiser** et **optimiser** la gestion client.

→ Discutez avec votre équipe technique pour vérifier la compatibilité via API.

Votre site sera-t-il multilingue ?

Pour toucher des marchés internationaux, un **site multilingue** s'impose. Cela implique la **traduction** et un **référencement** par langue.

→ Prévoyez un process pour ajouter ou mettre à jour les langues (plugin, sous-domaine, etc.).

Le site sera-t-il transactionnel (e-commerce) ?

Pour la **vente en ligne**, il faut mettre en place le **paiement**, la **logistique**, les **CGV**, etc.

→ Un e-commerce demande plus de ressources (maintenance, SAV, mises à jour de catalogue...).

4. Outils et fonctionnalités

Souhaitez-vous intégrer un module de chat ?

Un **chat en direct** (type LiveChat, Tawk.to) améliore la **relation client** et peut **augmenter** les conversions.

→ **Prévoyez des plages horaires de disponibilité et la personne qui répondra aux messages.**

Utilisez-vous déjà une plateforme d'envoi de newsletters ?

Les outils (MailChimp, Sendinblue...) nécessitent un **formulaire d'inscription** sur votre site et une **gestion** du consentement RGPD.

→ **Les newsletters fidélisent votre audience et génèrent du trafic récurrent.**

Avez-vous besoin d'un moteur de recherche interne ?

Si votre site propose beaucoup de contenus (blog, catalogue), un **moteur de recherche** facilite la **navigation**.

→ **Une solution avancée (Elasticsearch, Algolia) peut être plus performante que la recherche native du CMS.**

Souhaitez-vous intégrer un calendrier d'événements ?

C'est pratique pour présenter vos **formations, webinaires, conférences**.

→ **Définissez la mise en forme (liste, grille, agenda) et la possibilité d'inscription en ligne si nécessaire.**

Souhaitez-vous offrir la prise de rendez-vous en ligne ?

Idéal pour les **consultations, services** ou **RDV** professionnels. Vous pouvez utiliser un **plugin** (Calendly, SimplyBook) ou développer une solution sur mesure.

→ **Prévoyez la synchronisation avec votre agenda (Google Calendar, Outlook...).**

4. Outils et fonctionnalités

Envisagez-vous un module e-learning ?

Proposer des **cours en ligne**, **modules interactifs** ou **quiz** implique un système type **LMS** (Learning Management System).

→ **Vérifiez la complexité (suivi des progressions, certificats, paiements...).**

Comment gérez-vous la protection des données personnelles ? (RGPD, consentement cookies)

Assurez-vous d'un **bandeau cookies**, d'une **politique de confidentialité** et de **mentions légales** conformes à la loi.

→ **La collecte de données doit être consentie, sécurisée et claire pour l'utilisateur.**

Avez-vous prévu des fonctionnalités d'engagement supplémentaires ?

Commentaires, **forum**, **FAQ interactive**, **quiz**... favorisent l'**interaction** avec vos visiteurs.

→ **Pensez à la modération et à la qualité de ces échanges pour éviter les abus.**

Avez-vous besoin d'un système d'avis ou de notations clients ?

Les **notes** et **commentaires** influencent la **confiance** et la **réputation**.

→ **Vous pouvez utiliser une plateforme tierce (Google Reviews, Trustpilot) ou un module interne. Prévoyez également la modération.**

5. Technique et performance

Avez-vous une idée précise du design souhaité ?

Avoir des **références**, des **moodboards** ou des **maquettes** facilite le travail des designers.

→ **Le design doit refléter vos valeurs et attirer votre cible, tout en restant ergonomique.**

Le site doit-il être responsive (adapté aux mobiles et tablettes) ?

Aujourd'hui, la **majorité** des visites se fait sur **smartphone** ou tablette. Un site **non responsive** perdra des utilisateurs.

→ **Assurez-vous que la navigation, les boutons et la lecture soient confortables sur petits écrans.**

Avez-vous pris en compte l'expérience utilisateur (UX) ?

Une bonne **UX** augmente la **satisfaction** et l'**efficacité** : accès rapide à l'info, parcours de conversion fluide...

→ **Pensez au wireframing, aux tests utilisateurs et à la simplicité de navigation.**

Souhaitez-vous que votre site soit référencé (SEO) ?

Décidez si vous voulez être **visible** sur Google (et autres moteurs) ou restreindre l'accès au site (ex. site privé).

→ **Si vous optez pour le SEO, identifiez vos mots-clés et structurez vos contenus en conséquence.**

Avez-vous déterminé les mots-clés stratégiques (SEO) ?

Une **étude** de mots-clés (via Google Keyword Planner, SEMrush, etc.) vous aidera à optimiser le **contenu** pour le référencement.

→ **Ces mots-clés doivent être placés dans les titres, les métadonnées et le corps du texte.**

5. Technique et performance

Avez-vous réfléchi à vos indicateurs de performance (KPIs) ?

Définissez les **KPIs** en phase avec vos objectifs (nombre de ventes, taux de conversion, pages vues, etc.).

→ **Sans objectifs chiffrés, il est difficile de savoir si votre site performera comme attendu.**

Y a-t-il des contraintes techniques spécifiques ?

Compatibilité avec d'**anciens navigateurs**, usage d'un **framework particulier** (Laravel, Symfony), etc.

→ **Mentionnez-les pour éviter les blocages ou les mauvaises surprises.**

Y a-t-il des fonctionnalités de sécurité dont vous avez besoin ?

Certificat SSL, pare-feu, sauvegardes automatiques, authentification renforcée : indispensable si vous traitez des données sensibles.

→ **Une bonne sécurité protège votre site et rassure vos utilisateurs.**

Quels défis spécifiques rencontrez-vous avec ce projet ?

Budget serré, équipe réduite, délais courts... Autant de **facteurs** qui peuvent impacter la **qualité** ou le **timing**.

→ **Les identifier en amont permet d'anticiper et de mitiger les risques.**

Quels problèmes rencontrez-vous avec votre site actuel ?

Navigation lente, design obsolète, taux de conversion faible, etc.

→ **Corriger ces problèmes doit être prioritaire dans la refonte pour gagner en performance et en satisfaction client.**

5. Technique et performance

Qu'est-ce qui fonctionne bien sur votre site actuel et que vous souhaitez conserver ?

Reprenez les **éléments positifs** : fonctionnalités appréciées, bon référencement sur certains mots-clés...

→ **Ne repartez pas de zéro : capitalisez sur les forces existantes.**

Souhaitez-vous mettre en place un service CDN (Content Delivery Network) ?

Un **CDN** accélère l'affichage des ressources (images, scripts) pour les utilisateurs éloignés du serveur.

→ **Utile en cas de trafic international ou de pics de fréquentation.**

Comment gérez-vous la montée en charge (scalabilité) ?

Si votre audience grossit, l'**infrastructure** doit suivre (serveur dédié, cloud, etc.).

→ **Prévoyez un hébergement qui peut évoluer en fonction de vos besoins.**

Pensez-vous à des tests comportementaux (heatmaps, enregistrements de sessions) ?

Les **heatmaps** (Hotjar, Microsoft Clarity) montrent où les utilisateurs **cliquent** et si la mise en page est **optimale**.

→ **Cela aide à optimiser l'ergonomie et le taux de conversion.**

Avez-vous besoin d'un plan de marquage (tagging plan) précis ?

Définir **en amont** les **événements** (clic sur un bouton, envoi formulaire...) facilite l'analyse via Google Tag Manager ou autre.

→ **Vous suivrez ainsi mieux les interactions et l'efficacité du site.**

6. Accessibilité et conformité

Souhaitez-vous respecter des normes d'accessibilité (WCAG) ?

Les normes **WCAG** garantissent l'accès aux contenus pour toutes les personnes, y compris les publics en situation de **handicap** (visuel, auditif...).

→ **Un site accessible est souvent mieux structuré et plus simple à naviguer pour tous.**

Y a-t-il des obligations légales ou réglementaires liées à votre secteur ?

Dans certains domaines (santé, finance...), des **obligations** particulières s'imposent (mentions légales, disclaimers, etc.).

→ **Assurez-vous de connaître et de respecter les lois ou règlements spécifiques (ex. PCI-DSS pour les paiements).**

Avez-vous prévu des audits de sécurité réguliers ou certifications spécifiques ?

Des **audits** périodiques permettent de repérer des **failles** et de maintenir un bon **niveau de protection**.

→ **Selon votre secteur, vous pourriez avoir besoin de certifications (ISO, PCI-DSS...) pour rassurer vos utilisateurs.**

7. Hébergement et maintenance

Avez-vous déjà un nom de domaine (URL) ?

Choisir un **nom de domaine pertinent** et disponible est essentiel pour votre **visibilité**.

→ Si vous l'avez déjà, vérifiez son renouvellement et ses propriétés (propriétaire, durée...).

Avez-vous identifié le CMS que vous aimeriez utiliser ?

WordPress, Joomla, Drupal, Wix... Le choix dépend de votre **niveau de personnalisation**, de vos **compétences** et de votre **budget**.

→ Assurez-vous de la compatibilité du CMS avec vos besoins (blog, e-commerce, multilingue...).

Avez-vous identifié vos besoins en hébergement Web ?

Déterminez si un **hébergement mutualisé**, un **VPS**, un **serveur dédié** ou du **cloud** est nécessaire (selon trafic, sécurité...).

→ Un hébergement performant améliore la rapidité et la fiabilité du site.

Souhaitez-vous des adresses mail professionnelles ?

Avoir des adresses **@votre-domaine.fr** renforce votre **crédibilité**.

→ Vérifiez si l'hébergement inclut ce service mail ou si vous optez pour un fournisseur externe (Google Workspace, Microsoft 365...).

Pour quelle durée souhaitez-vous vous engager (hébergement, maintenance) ?

Certains hébergeurs proposent des tarifs **avantageux** à long terme, d'autres préfèrent un **abonnement mensuel** plus flexible.

→ Pesez le coût vs. la flexibilité.

7. Hébergement et maintenance

Qui réalisera la maintenance du site après son lancement ?

La **maintenance** (mises à jour, correctifs, sauvegardes) est cruciale pour la **sécurité** et la **stabilité**.

→ **Assurez-vous de définir si cela est géré en interne ou par le prestataire (contrat de maintenance).**

Souhaitez-vous une formation à l'intégration de contenu ?

Pour être **autonome**, il est souvent nécessaire d'apprendre à gérer le **CMS** (ajout de pages, modifications...).

→ **Une formation initiale peut vous faire gagner du temps et réduire les erreurs.**

Quid de la sauvegarde et de la restauration du site ?

En cas de **piratage** ou de **problème technique**, vous devez pouvoir **restaurer** le site rapidement.

→ **Vérifiez la fréquence des backups (quotidienne, hebdo) et les modalités de restauration.**

Comment gérez-vous le support technique après la mise en ligne ?

Un **support** réactif permet de régler rapidement les **bugs** ou de faire de **petites évolutions**.

→ **Mettez en place un SLA (Service Level Agreement) ou un système de tickets si nécessaire.**

8. Mise à jour et suivi

Qui sera responsable de la gestion du contenu du site web ?

Désignez une **personne** ou une **équipe** en charge de la **publication**, de la **mise à jour**, et de la **qualité** des contenus.

→ **Sans responsable identifié, le site risque de stagner ou de contenir des informations obsolètes.**

Quelle est l'expérience de cette personne en gestion de contenu web ?

Si elle est **novice**, prévoyez une **formation** ou un **accompagnement**. Si elle est **expérimentée**, elle sera rapidement **opérationnelle**.

→ **Ceci influe sur la courbe d'apprentissage et la qualité des mises à jour.**

Votre équipe a-t-elle déjà utilisé un système de gestion de contenu (CMS) ?

Des **compétences existantes** sur WordPress, Drupal, etc. **facilitent** la prise en main et **accélèrent** le projet.

→ **Sinon, prévoyez un temps pour la découverte du CMS choisi.**

Prévoyez-vous des mises à jour régulières après le lancement ?

Un site **vivant** attire plus de visiteurs et améliore le **référencement**.

→ **Planifiez un calendrier ou un plan éditorial pour publier régulièrement des articles ou des actualités.**

Comptez-vous suivre les performances du site ?

Des outils comme **Google Analytics** ou **Matomo** vous permettent de mesurer le **trafic**, le **taux de rebond**, la **conversion**, etc.

→ **Ces données servent à optimiser en continu votre site et votre stratégie.**

8. Mise à jour et suivi

Avez-vous établi une feuille de route pour les futures évolutions fonctionnelles ?

Un site évolue dans le temps : nouvelles **rubriques**, nouvelles **fonctionnalités**...

→ **Lister les améliorations envisageables vous aide à prioriser et à gérer votre budget sur le long terme.**

Prévoyez-vous des tests utilisateurs après le lancement pour optimiser le site ?

Recueillir les **retours** des visiteurs (via sondages, heatmaps, A/B testing) permet de **réajuster** l'ergonomie et le contenu.

→ **Des tests réguliers garantissent un site performant et adapté à vos cibles.**