

12 fuites digitales qui coûtent des clients.

Une checklist en 30 minutes pour repérer ce qui bloque la clarté, la confiance, la visibilité et le contact.

MODE D'EMPLOI

Faites le test sans enjoliver la réalité.

Parcourez les 12 points et cochez uniquement ce qui est réellement en place aujourd'hui. Votre score n'est pas une note de valeur : c'est une carte des prochaines décisions.

Votre score	Ce qu'il signifie	Priorité
0-4	La base mérite d'être clarifiée avant d'ajouter du trafic.	Offre, preuve, action
5-8	Le système existe mais plusieurs fuites limitent son rendement.	Conversion et mesure
9-12	La base est solide. Cherchez les gains de précision et de rythme.	Optimisation continue

Votre règle de décision

Ne corrigez pas tout en même temps. Choisissez d'abord la fuite la plus proche d'une action commerciale : une offre incomprise, une preuve absente ou un contact trop difficile. Mesurez ensuite pendant quelques semaines avant d'ouvrir le chantier suivant.

Le test le plus utile est souvent le plus simple : demandez à une personne extérieure ce qu'elle comprend de votre page en cinq secondes.

CHECKLIST

Clarté

Le visiteur doit comprendre avant d'apprécier.

01 Une promesse trop vague

Le signal : La page pourrait convenir à n'importe quelle entreprise.

Le correctif : Précisez le public, le problème et le résultat concret dès le premier écran.

- ☐ **En cinq secondes, une personne extérieure sait dire ce que vous vendez.**

02 Des services noyés dans la navigation

Le signal : Le visiteur doit deviner où trouver l'offre qui l'intéresse.

Le correctif : Créez une page dédiée par service important et reliez-la depuis un hub clair.

- ☐ **Chaque offre stratégique possède une URL et un appel à l'action propres.**

03 Un langage centré sur vous

Le signal : Le site décrit l'entreprise mais répond peu aux questions du client.

Le correctif : Réécrivez les titres autour de la décision, du risque et du résultat recherché.

- ☐ **Chaque section répond à une objection ou une question réelle.**

CHECKLIST

Confiance

La promesse ouvre la porte. La preuve fait avancer.

04 Des preuves trop loin

Le signal : Le portfolio et les avis sont séparés des pages où la décision se prend.

Le correctif : Placez réalisations, captures, méthode et éléments vérifiables près de chaque offre.

- ☐ **Une preuve pertinente est visible avant le premier appel à l'action.**

05 Une page À propos générique

Le signal : L'histoire ne dit pas pourquoi votre façon de travailler réduit le risque.

Le correctif : Reliez l'expérience, la méthode et les valeurs aux préoccupations du client.

- ☐ **La page explique comment vous travaillez et ce que le client peut attendre.**

06 Une identité incohérente

Le signal : Le site, les réseaux et les supports donnent des impressions différentes.

Le correctif : Fixez un système simple : logo, couleurs, typographies, ton et règles d'image.

- ☐ **Un même langage visuel se retrouve sur les principaux points de contact.**

CHECKLIST

Visibilité

Être trouvé par la bonne personne, au bon moment.

07 Des pages locales clonées

Le signal : Seul le nom de la ville change, sans valeur locale réelle.

Le correctif : Ajoutez contexte, besoins, zones couvertes, preuves et liens propres à la localité.

- ☐ **Chaque page locale mérite d'exister même si Google n'existait pas.**

08 Une fiche Google négligée

Le signal : Services, photos, horaires ou avis ne reflètent plus l'activité.

Le correctif : Mettez à jour les informations, publiez des visuels récents et répondez aux avis.

- ☐ **La fiche présente des informations complètes et cohérentes avec le site.**

09 Un maillage interne faible

Le signal : Les pages importantes sont isolées ou accessibles uniquement depuis le sitemap.

Le correctif : Reliez guides, services, secteurs et localités selon la suite logique du parcours.

- ☐ **Chaque page stratégique reçoit plusieurs liens contextuels utiles.**

CHECKLIST

Conversion

Rendre la prochaine étape évidente et mesurable.

10 Un contact trop compliqué

Le signal : Le formulaire demande trop d'informations ou n'explique pas la suite.

Le correctif : Réduisez les champs, précisez le délai de réponse et proposez téléphone ou e-mail.

☐ **Le contact est possible en moins d'une minute sur mobile.**

11 Un mobile traité après coup

Le signal : Les boutons, textes ou formulaires sont difficiles à utiliser sur petit écran.

Le correctif : Testez les pages clés sur un vrai téléphone, avec une connexion moyenne.

☐ **Le texte reste lisible et l'action principale accessible au pouce.**

12 Des résultats non mesurés

Le signal : Vous connaissez les visites, mais pas les demandes par page et par canal.

Le correctif : Suivez appels, e-mails, formulaires, réservations et ventes avec leur origine.

☐ **Un tableau mensuel relie les canaux aux actions commerciales.**

PLAN D'ACTION

Votre sprint de correction en 30 minutes.

Utilisez ce canevas après la checklist. L'objectif n'est pas de tout refaire, mais de choisir une amélioration visible et testable.

Temps	Action	Livrable
0-5 min	Choisissez la fuite la plus proche d'une demande.	Une priorité unique
5-10 min	Définissez le comportement attendu sur la page.	Un appel, e-mail, devis ou achat
10-20 min	Réécrivez le titre, ajoutez une preuve et simplifiez l'action.	Une version améliorée
20-25 min	Testez sur mobile avec une personne extérieure.	Une liste de frictions
25-30 min	Notez la mesure de départ et la date de vérification.	Un mini protocole de suivi

Ma priorité cette semaine

- ☐ _____
- ☐ _____
- ☐ _____

VOTRE PROCHAINE ÉTAPE

Vous voulez un regard extérieur sur vos 12 points ?

Faites l'audit express en ligne pour obtenir un score et trois priorités personnalisées, ou contactez Feed The Web pour transformer ce diagnostic en plan d'action.

[FAIRE L'AUDIT EXPRESS →](#)

info@feedtheweb.eu · +32 472 70 09 95 · feedtheweb.eu