

Web 15 en 15

15 ÉLÉMENTS ESSENTIELS À VOTRE SITE WEB
EN SEULEMENT 15 MINUTES



MAXIME JOBIN

La distribution de ce document est permise tant qu'un lien est inclus vers le site web

www.maximejobin.com

Il est également permis de partager ce document avec
toute personne susceptible d'être intéressée.

Introduction

Aujourd'hui, posséder son site web est obligatoire lorsqu'on est en affaire! Être absent sur le web affecte grandement la crédibilité de toute entreprise. Si autrefois le site web était vu comme un trip technologique ou une dépense nécessaire, il est de plus en plus perçu et utilisé comme un outil de production qui travaille sans cesse, 24 heures sur 24.

Si vous êtes sur le point de faire (ou refaire!) votre site web, les 15 prochaines minutes seront déterminantes quant aux possibilités que vous pourrez explorer. Vous serez exposé à 15 éléments essentiels à considérer dans la conception de votre site web. Les ignorer serait une grande erreur.

J'ai travaillé sur des dizaines et des dizaines de projets web et la plus grosse lacune des entrepreneurs est souvent la méconnaissance des possibilités qui s'offrent à eux. Ce rapport se veut une introduction à la conception d'un site web. Que vous planifiez faire votre site web vous-même ou confier la tâche à un expert, connaître vos options est indispensable à la réalisation d'un projet réussi.

Bonne lecture!

Maxime Jobin

www.maximejobin.com

1. Établissez Les Objectifs de Votre Site Web

Bien que cette étape puisse paraître évidente, déterminer les objectifs auxquels doit répondre votre site web est la première chose à faire. Toute la structure de votre site reposera sur ces objectifs à atteindre. Posez-vous la question : « Qu'est-ce que je veux promouvoir via mon site web ? » ou « À quels objectifs d'affaire doit répondre mon site web ? ».

Il est important d'être précis afin d'organiser adéquatement les différentes pages et sections de votre site. Voici différentes réponses susceptibles de vous aider :

- Carte de visite (simple page avec coordonnées);
- Promotion des produits et services (explication des différents produits et/ou services offerts par votre entreprise);
- Informatif (donne de l'information sur un sujet précis);
- Vente de produits (site où les clients peuvent acheter de la marchandise);
- Support après-vente (on y retrouverait par exemple les questions fréquemment posées sur vos produits, des solutions aux problèmes de base, etc.);
- Etc.



Votre site web peut répondre à plusieurs objectifs. Ce qui importe à cette étape est de prendre le temps nécessaire pour définir clairement les objectifs de votre site web.

2. Choisissez Vos Mots-Clés

Le choix des mots-clés est une étape importante de la conception d'un site web. Ces mots-clés permettront d'organiser votre contenu de façon à faire de votre site web une référence.

De façon simple (plus de détails sont fournis dans la section intitulée *Référencement web*), les moteurs de recherches classent vos pages selon leur contenu. Le classement du contenu est fait grâce à la détection de mots-clés : c'est-à-dire un mot ou (expression) représentant le sujet d'une page (et non d'un site web).

Il vous faut donc choisir des mots-clés représentant précisément votre secteur d'activité et les utiliser dans votre contenu. Ainsi, les moteurs de recherches afficheront les pages de votre site selon les recherches faites par vos visiteurs potentiels en fonction de ces mots-clés.

Par exemple, le site web d'une banque a pour but, entre autre, de vous offrir des services financiers. La liste des mots-clés pour les diverses sections du site web pourrait être regroupée par thème:

- Investissement: Épargne, économie, intérêt, REER, CELI...
- Financement: Hypothèque, marge de crédit, prêt personnel.
- Assurances: Assurance-vie, assurance habitation, assurance auto.

Ce qui est important est de couvrir les mots (expressions) les plus susceptibles d'être cherchés par vos utilisateurs tout en étant le plus précis que possible. Par exemple, dans la liste, les expressions « banque » ou « institution financière » ont été omises puisqu'elles ne sont pas assez précises.

Chacune des pages de votre site devrait être basée sur une stratégie de mots-clés sur lesquels vous désirez mettre le focus telle qu'illustrée.

3. Choisissez Un Nom de Domaine Efficace

Un nom de domaine est en fait une adresse au format texte permettant d'atteindre votre site web. Par exemple : maximejobin.com. Les détails techniques vous sont épargnés, mais notez qu'un nom de domaine ne contient pas de « www ».

Le choix du nom domaine se fait généralement en fonction du nom de l'entreprise, d'un nom de produit, du secteur d'activité ou de mots clés. Votre choix ne doit pas être pris à la légère!

Voici quelques conseils lors du choix du nom de domaine :

- **Privilégiez un .com** : Le .com est le choix par excellence puisque c'est l'extension la plus reconnue. Bien qu'il soit possible d'obtenir un .ca, .net, .fr... le .com est le choix à privilégier.
- **Préférez un nom court** : Rappelez-vous que plus votre nom de domaine est court, plus ce sera facile de le mémoriser pour vos visiteurs. Même si le nom de domaine MaximeJobinConsultantWeb.com aurait davantage illustré mon domaine d'activité, ce nom est long inutilement.
- **Choisissez un nom facile à dire et à épeler** : Si les gens ne se rappellent pas comment le prononcer ou l'écrire, vous pourriez perdre de nombreux visiteurs. Vous pourriez donc devoir mettre une croix sur le bouche à oreille.
- **Attention aux variations** : Faites attention aux pluriels et aux tirets.

Imaginez que votre entreprise se nomme « Pro Solution » et que vous ayez acheté un .com. Lorsque dit oralement, il est difficile de décerner si votre nom de domaine est « prosolution.com », « prosolutions.com » ou « pro-solution.com ». Mon conseil : évitez les tirets et achetez plusieurs noms de domaines si vous voyez une possibilité de confusion.

Vous vous demandez si un nom de domaine est vraiment nécessaire ? Lisez

[pourquoi vous devez posséder un nom de domaine.](#)

4. L'Hébergement de Votre Site Web

Pour être vu de vos visiteurs, votre site web doit résider sur un ordinateur (serveur) connecté au réseau Internet. Plusieurs entreprises offrent ce service nommé : hébergement web.

Il existe des milliers d'entreprises partout sur la planète offrant de l'hébergement web. Bien que le prix soit un facteur, votre priorité devrait être la disponibilité (est-ce que votre site sera disponible 24/7 ou 23,5/7 ?) et la qualité (rapidité des réponses et compétence) du service à la clientèle. Une autre option intéressante est la redondance : votre site web est copié à plusieurs endroits automatiquement de façon à ce que si le serveur fait défaut, votre site web sera disponible via un autre serveur et ce, sans que vous n'ayez à faire quoi que ce soit.

Lors du choix de votre hébergeur, pensez que chaque seconde où votre site n'est pas disponible (peu importe le problème), vous êtes peut-être en train de perdre un client potentiel. Souvenez-vous qu'une vente perdue de 100\$ à cause d'un problème réglé dans un délai trop long ne contrebalance pas une épargne de quelques dollars.

S'il-vous-plaît, sortez immédiatement de votre tête l'idée de trouver un hébergeur gratuit. Vous n'aurez aucun recours et ce, peu importe le problème rencontré. Un seul problème pourrait vous coûter beaucoup plus cher que ce que vous pourriez économiser.

Pour la plupart des entreprises dont le domaine d'activité n'est pas technologique, un compte d'hébergement partagé satisfera vos exigences. Généralement, pour ce type d'hébergement, le prix mensuel variera entre 5\$ et 15\$. Peu importe le prix payé, ce qui compte est le service que vous obtenez et ce, surtout quand votre hébergeur doit réagir rapidement.

5. Mettez en Place Des Copies de Sauvegarde

Trop souvent, les « copies de sauvegarde » sont négligées jusqu'à ce qu'une défaillance entraînant une perte de données importante survienne. Tout comme les données de votre ordinateur personnel/professionnel, tout ce qui se trouve sur votre site web doit faire l'objet de copies de sauvegarde.

La majorité des hébergeurs offrent cette option (il arrive que ce soit inclus, autrement un léger coût supplémentaire est exigé). Cependant, il est toujours suggéré de ne pas se fier uniquement à son hébergeur et faire également des copies de sauvegarde par soi-même.

Les types de copies de sauvegarde varient également. Certains services font une copie chaque jour alors que d'autres ont des mécanismes permettant de prendre une copie des changements au moment où ils surviennent. Votre choix devrait prendre en considération la fréquence des mises à jour de votre site web (structure, contenu et données). Par exemple, si les mises à jour faites à votre site sont faites sporadiquement, il n'est peut-être pas nécessaire de prendre un service en temps réel. Par contre, si vous opérez un site transactionnel où des clients peuvent passer une commande à tout moment, votre entreprise pourrait être grandement affectée si on vous annonçait que vous veniez de perdre les commandes entrées dans les 24 dernières heures.



Rappelez-vous qu'une fois les données perdues, il sera trop tard pour revenir en arrière. Mieux vaut donc prendre les précautions qui s'imposent!

6. Planifiez Des Mises à Jour

Vous entendez sans doute souvent parler du web 2.0 et vous vous demandez peut-être à quoi on fait allusion. Rassurez-vous, il n'y a pas eu de mise à jour réelle! Le web 2.0 est simplement un concept qui s'explique du fait qu'autrefois (web 1.0 !), le contenu des sites web était statique (variait peu) ou était servi dans une communication unidirectionnelle avec le visiteur. Aujourd'hui, avec la présence des blogs et des réseaux sociaux (Facebook, Twitter, etc.), le visiteur n'a plus uniquement ce rôle de spectateur. Il participe et crée le contenu au travers de communautés. Ce concept de participation où l'utilisateur est passé de spectateur à acteur est ce qu'on appelle le web 2.0.

Donc, dans cette ère du web 2.0, fini le temps où le prix de conception d'un site web était un *one shot deal*. Pour attirer l'attention et surtout pour la retenir, vous devez considérer l'interaction avec votre auditoire. Pour cela, des mises à jour de votre contenu (et de votre structure) sont à prévoir!

Imaginez un magazine qui publierait chaque mois le même contenu. À quoi bon se procurer un magazine dont le contenu ne change pas ? C'est la même chose pour votre site web. Si rien ne change ou n'évolue, il sera difficile de faire revenir vos visiteurs.

Vous n'avez pas à refaire le contenu, faites-le évoluer! Si vous avez un blog, publiez des articles régulièrement. Si vous avez un magasin en ligne, ajoutez des produits ou des offres promotionnelles. Autrement, faites ajouter une section « nouvelles » où vous ajouterez une phrase ou deux régulièrement. Ce qui est important, c'est de s'assurer que votre contenu soit à jour en tout temps. Une nouvelle ou une liste de prix datant de trois ans, ça donne l'impression d'un site web abandonné.

7. Référencement web

Le référencement web sur les engins de recherches permet aux internautes d'accéder à votre site web en fonction d'une recherche à l'aide de mots clés et ce, sans avoir à connaître l'adresse de votre site web ou même son existence.

S'occuper de son référencement est une étape très importante lors de la mise en ligne de votre site web. À quoi sert un site web si personne ne le visite ? Vous devez donc de mettre un effort considérable afin d'être bien classé lorsqu'un internaute effectue une recherche reliée à votre champ d'expertise.

Il existe deux types de référencement : *référencement organique* et *référencement payant*. Ces deux techniques sont indépendantes l'une de l'autre et sont souvent utilisées conjointement.

Référencement organique

Avec le référencement organique, la position de votre site web dans les moteurs de recherche est décidée en fonction de la qualité de votre contenu. Les moteurs de recherches évaluent plusieurs critères (contenu, méta données, adresses selon le contenu, liens entrants...) et classent chacune des pages selon son importance. Plus une page est jugée importante, plus le rang de cette page sera élevé lorsqu'une recherche sera effectuée.

Le référencement organique n'est pas une science exacte et nécessite un travail continu d'optimisation afin d'obtenir des résultats efficaces. L'impact du référencement organique se mesure par l'augmentation du trafic (nombre de visites ou visiteurs) sur votre site web.

Il s'agit d'un processus lent (plusieurs mois peuvent être nécessaires avant d'obtenir un rang acceptable) où les résultats apparaissent souvent au compte-gouttes. Par

contre, les coûts sont inexistants si on prend soi-même en charge le référencement de son site web. L'aide d'un professionnel est toutefois suggérée.

Référencement payant

Le référencement payant consiste à payer pour placer un lien vers son site web à un endroit précis dans un contexte précis. Par exemple, Google permet à quiconque de payer pour afficher sa publicité en fonction de mots-clés. Plus le prix payé est élevé, plus la position de la publicité sera favorable. Le prix varie, bien évidemment, en fonction de la compétition.

Lors de l'utilisation de référencement payant, le prix à payer est régulièrement établi de deux façons :

- **Paiement par clic (PPC)** : L'annonceur paie pour chaque clic qu'il reçoit. S'il n'obtient aucun clic sur sa publicité, l'annonceur n'a rien à déboursier et ce, peu importe le nombre de fois où la publicité a été affichée.
- **Paiement à l'affichage** : L'annonceur paie en fonction du nombre d'affichages. Généralement, on fait référence à un Coût Par Mille impressions (CPM). Le nombre de clics n'a pas d'importance et n'influence pas le prix.

Ces deux façons de faire sont tout aussi valables et sont utilisées différemment selon le contexte. Par exemple, dans le cas d'une campagne au paiement par clic, l'objectif sera d'obtenir des clics uniquement de la part de clients potentiels intéressés et sachant qu'ils y trouveront leur compte. À l'opposé, lors d'une campagne par paiement à l'affichage, elle peut être utilisée pour faire du renforcement de marque ou tenter d'aller chercher un maximum de clic en suscitant l'intérêt sans trop mentionner ce que l'utilisateur trouvera en cliquant sur la publicité.

Le référencement payant peut être mis en place en quelques minutes, contrairement au référencement organique, mais est beaucoup plus dispendieux.

Lisez [5 faits souvent négligés en lien avec le référencement](#).

8. Compilez Des Statistiques

Que vous soyez à l'aise ou non à interpréter les statistiques de votre site web, sachez que ce n'est pas important pour le moment! Ce qui l'est, c'est de commencer dès le début à amasser des statistiques concernant votre site web. Vous aurez ensuite de la matière à analyser le moment venu. De plusieurs façons, [vos statistiques vous parlent!](#)

Il existe plusieurs services permettant de cumuler les statistiques. Je vous recommande d'utiliser [Analytics](#), un service offert par Google. Le service est gratuit, fournit une foule d'informations sur vos visiteurs et s'installe simplement en ajoutant quelques lignes de code à vos pages existantes.

Vous pouvez également vous inscrire aux [Webmasters Tools](#), également offert par Google. Ce service vous permet de voir comment [Google](#) perçoit votre site web et vous donne donc de clairs indices sur ce que vous devez optimiser pour améliorer votre rang dans son moteur de recherches.

Notez que Microsoft offre aussi un service nommé [Webmaster Tools](#) qui est un outil ayant à peu près la même raison d'exister que l'outil de Google. Toutefois, l'outil de Microsoft est pour le moteur de recherches [Bing](#).



9. Faites Connaitre Votre Site Web

Soyez fier de votre site web... et faites-le connaître! Vous n'avez peut-être pas un budget marketing élevé pour propager votre bonne nouvelle, mais il existe des moyens simples et gratuits pour le faire.

- **Signature de courriel** : Ajoutez l'adresse de votre site web à la signature de vos courriels. Ainsi, chaque fois que vous enverrez un courriel, vous ferez de la publicité pour votre site web.
- **Carte d'affaire** : Assurez-vous que l'adresse de votre site web se trouve sur votre carte d'affaire et qu'elle est bien visible.
- **Commentaires sur les blogs** : N'hésitez pas à commenter sur les blogs dont le thème se rapproche au vôtre. Bien souvent, en laissant un commentaire, un lien sera fait vers votre site web.
- **Discussions dans les forums** : Il existe probablement des forums de discussions (sur internet!) liés à votre secteur d'activité. En donnant un peu de votre temps et de votre expertise, vous pourriez attirer des visiteurs vers votre site web. Assurez-vous d'inscrire l'adresse de votre site web dans la signature de vos messages.
- **Échange de liens** : Demandez à vos partenaires d'affaires d'ajouter l'adresse de votre site web sur le leur et faites-en autant. Un des clients de votre partenaire d'affaire pourrait retenir vos services parce qu'il a été recommandé par une entreprise en qui il a confiance.
- **Annuaire et répertoires** : Cherchez des sites qui agissent comme annuaire ou répertoire et soumettez votre site. Vous serez surpris de constater qu'il existe des répertoires spécialisés pour beaucoup de domaines. Si vous faites parti d'un ordre professionnel, peut-être avez- vous la possibilité d'ajouter un lien vers votre site web dans leur répertoire ?

10. Ayez Votre Propre Blog

Vous, blogueur ? Pourquoi pas! Il n'existe pas de formation professionnelle de blogueur alors n'essayez pas la défaite « je ne sais pas bloguer ». Un blog professionnel comporte de nombreux avantages et vous devriez les considérer sérieusement avant de repousser cette idée du revers de la main. En voici quelques-uns :

- **Renforcer l'autorité** : En exposant votre expertise aux yeux de tous, vous renforcez votre autorité et augmentez votre crédibilité. Montrez que vous connaissez votre sujet et vos visiteurs auront confiance en vos compétences.
- **Communiquer votre message** : Une entreprise devrait toujours avoir quelque chose à dire. Que ce soit une étude de cas, une anecdote concernant votre secteur d'activité ou de l'information pour éduquer votre lecteur, il n'y a pas de limite à la valeur que vous pouvez ajouter pour ceux qui visiteront votre blog.
- **Échanger avec vos visiteurs** : Un blog est idéal pour prendre le pouls des visiteurs et échanger avec eux. Il ouvre la porte à un rapprochement entre vos lecteurs et vous. Les commentaires des lecteurs alimenteront la discussion, vous aideront à comprendre quels sont leurs besoins et comment améliorer vos produits et services.
- **Aider votre référencement** : Plus de mises à jour, plus de pages, plus grande utilisation de vos mots clés, voilà une façon d'optimiser votre référencement et de vous faire aimer des moteurs de recherches.

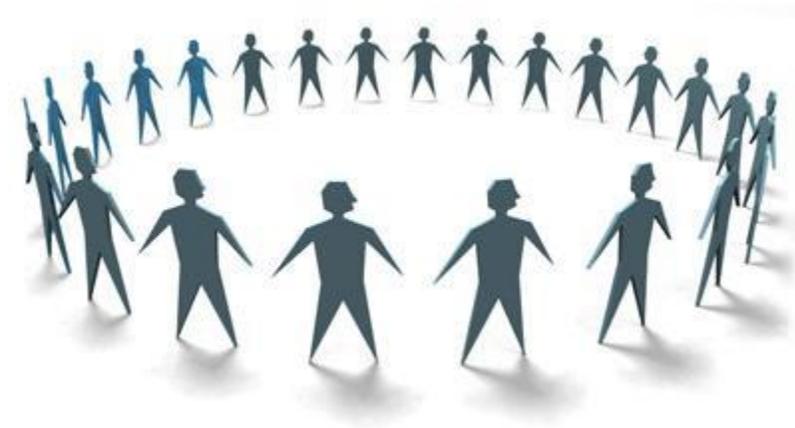
Rassurez-vous : vous n'êtes pas obligé de publier un article chaque jour!

L'important est de le faire assidument et régulièrement. Commencez par une fois par semaine et augmentez la cadence graduellement. Plus vous écrirez, plus ce sera facile de le faire. Consultez mes [6 stratégies pour un blogue gagnant](#) ainsi que [mes trucs pour éviter les pannes d'inspiration](#).

Faites l'effort... c'est loin d'être impossible!

11. Profitez des Réseaux Sociaux En Ligne

Les réseaux sociaux sur internet permettent de relier des personnes entre elles ayant un intérêt commun. Tout à fait dans l'esprit web 2.0, vous pouvez, grâce à eux, communiquer directement avec votre public cible... et ce gratuitement!



Sur **Facebook**, vous devenez ami avec vos connaissances personnelles dans le but qu'elles soient au courant de vos récentes activités et vice-versa. Alors pourquoi ne pas devenir ami avec n'importe qui ? Facebook est bidirectionnel ce qui veut dire que vous êtes mis au courant de ce que font vos amis et ils sont mis au courant de ce que vous faites. Vous n'avez donc pas intérêt à être tenu au courant de ce que font des gens que vous ne connaissez pas ou qui ne vous intéressent pas. C'est donc dire que vos amis veulent savoir ce que vous faites! N'hésitez pas à utiliser Facebook pour partager vos exploits professionnels, mais attention de ne pas tomber dans l'abus. Pour votre entreprise, vous devez considérer une « page Fan ».

Contrairement à Facebook, **LinkedIn** est un réseau social vous permettant de faire des liens professionnels avec des gens avec qui vous travaillez, avez déjà travaillé ou dans votre secteur (ou un secteur vous intéressant). Bref, LinkedIn est l'endroit idéal pour votre réseau de contacts professionnels.

Encore là, vous pouvez être tenu au courant et tenir au courant vos contacts des activités professionnelles qui vous occupent.

Si vous ne savez pas ce qu'est **Twitter**, vous en avez au moins déjà entendu parler (du moins je l'espère!). Si vous êtes familier avec Facebook, Twitter s'y compare dans le sens où vous y publiez votre « état du moment ». La différence principale est que Twitter ne sert qu'à publier ses états en 140 caractères ou moins (le terme officiel est micro-blogging) et que le lien que vous avez avec les autres membres est, à la base, unidirectionnel. Une personne peut suivre vos activités sans que vous n'ayez à être tenu au courant des siennes. Les gens qui vous suivent (jargon : les followers) le font parce qu'ils sont intéressés par vos propos. Avec Twitter, les communications sont brèves, précises... et publiques!

Il vous est recommandé d'être actif sur tous ces réseaux sociaux! Créer un compte ne prend que quelques minutes et peut vous mettre rapidement et simplement en contacts avec vos clients actuels et potentiels. En étant connecté à ces gens, ceux-ci vous crient : « Hey! Je veux de tes nouvelles... ». Ne voyez-vous pas la mine d'or qui court après vous ?

Commencez maintenant en créant un compte LinkedIn au minimum. Entrez vos informations (attention... ne donnez que le nécessaire et évitez de donner des informations qui pourraient vous jouer de vilains tours. Par exemple : votre adresse personnelle, votre numéro de téléphone personnel, etc.). Voici les adresses de ces réseaux sociaux :

- <http://www.Facebook.com>
- <http://www.Linkedin.com>
- <http://www.Twitter.com>

Notez qu'il en existe des dizaines voire des centaines d'autres! Leur pertinence dépendra de vos intérêts et votre champ d'activité.

12. Créez un Info-Courriel

Souvent sous-estimé, l'info-courriel est un incontournable si votre secteur d'activité vous permet d'en créer un qui fait du sens pour votre clientèle. En passant, rares sont les domaines où l'info-courriel n'a pas sa place.

Mais qu'est-ce qu'un info-courriel ? Un info-courriel est un courriel envoyé à une fréquence déterminée aux clients intéressés à recevoir des nouvelles de votre site web. Les intéressés s'inscrivent à votre liste de courriels et vous communiquez avec eux par courriel. Attention : la liste de courriels à laquelle vous envoyez vos info-courriels n'est **pas** un ramassis d'adresses courriels de vos clients ou autres contacts. Envoyer un info-courriel en rassemblant de la sorte des adresses courriel s'appelle un pourriel (SPAM) et ce n'est vraiment pas recommandé (voire même illégal selon l'endroit d'où vous l'envoyez). Votre crédibilité en serait affectée.

Ce qui est important de comprendre est qu'il faut inciter le visiteur à s'y inscrire et à voir les avantages d'être sur votre liste. Dans cette optique, l'inscrit s'attend à recevoir un courriel de votre part et se sent concerné par ce que vous avez à dire. L'information envoyée doit lui être utile. Ainsi, vous bâtirez une relation de confiance qui mènera peut-être à la vente d'un produit ou service convenant au besoin du client.

Pour débiter votre relation via un info-courriel, il est recommandé de donner une motivation au visiteur pour joindre votre info-courriel. Si vous possédez un commerce, cela peut être un rabais applicable sur la prochaine commande ou, comme dans mon cas, un guide gratuit vous donnant de l'information pratique et ayant une valeur.

Plus vous serez en mesure de faire grossir votre liste, plus vos chances de succès seront bonnes. Votre liste se résume en une série de personnes intéressées et concernées par ce que vous avez à offrir. Ne la négligez pas!

13. Cherchez à Automatiser Vos Processus

À partir du moment où vous repérez une tâche récurrente (répétitive ou régulière), vous devez de tenter d'automatiser cette tâche. Le fondement de l'informatique repose sur le fait d'exécuter des tâches automatisables plus rapidement et plus efficacement qu'un être humain.

Si votre site web requiert d'avoir les taux de change chaque jour ou que vous devez vous rendre plusieurs fois par jour sur le site de vos concurrents pour savoir si leurs prix ont été modifiés, j'espère que l'automatisation de ces tâches vous est venue à l'esprit! Même chose si vous recevez régulièrement les mêmes demandes (questions) par courriel ou devez envoyer manuellement les mêmes rapports à des clients à une certaine fréquence.

En éliminant ces pertes de temps qui peuvent être gérées par l'informatique, vous pourrez utiliser le temps sauvé pour faire progresser votre entreprise ou votre site web. Calculez le bénéfice à long terme et débarrassez-vous de ces tâches répétitives.

Si automatiser une tâche vous coûte 1000\$, mais que cette tâche prend 15 minutes de votre temps chaque jour, à un taux de 35\$ de l'heure, votre investissement vous sera profitable en moins de 6 mois. En prenant pour acquis que vous prévoyez rester en affaire plus de 6 mois, il s'agit certainement d'un investissement payant!



Gardez ceci en tête : Si c'est redondant ou répétitif, c'est probablement automatisable!

14. Parlez de Vos Problèmes

Vous avez des questions ou des interrogations face aux possibilités que peut offrir votre site web ? Mon conseil : parlez-en! Tout problème a sa solution...

Chaque fois qu'une situation problématique se présente, je débute ma quête par une demande à mon ami Google. Si je ne peux trouver rapidement une réponse à mon problème, je tente d'entrer en communication avec un contact qui pourra m'aider. Si ce n'est pas possible, je tente de trouver une communauté sur le web (généralement un forum) traitant du sujet problématique pour poser ma question ou je pose ma question sur les différents réseaux sociaux auxquels j'appartiens et qui sont susceptibles de pouvoir m'aider.

J'en arrive toujours à une solution et elle est généralement plus simple que ce à quoi je m'attendais. Rares sont les fois où j'étais la première personne à rencontrer cette situation problématique!

Si vous posez des questions et faites le nécessaire pour ne pas rester sans réponse, vous serez en mesure de faire progresser votre présence sur le web. Trouver la pièce manquante de votre casse-tête est souvent beaucoup plus facile que vous l'imaginez.



15. Commencez Dès Maintenant

Vous vous êtes rendu jusqu'à la fin... bravo!

Maintenant, il vous faut planifier la prochaine étape. Ne laissez pas l'information que vous venez d'ingurgiter se dissiper par votre inaction.

Passez à l'action maintenant! Repassez à travers les 14 étapes précédentes pour définir (ou redéfinir) ce qui composera votre site web. La planification d'un site web est gage de succès! Sans objectif précis, votre site web se transformera automatiquement en « dépense » et c'est quelque chose que vous voulez éviter à tout prix.

Si vous avez reçu ce rapport d'une autre personne, c'est tout à fait correct! Je vous recommande de l'envoyer à au moins une personne qui pourrait en bénéficier. Je vous encourage également à entrer un contact avec moi:

- [Suivre Maxime Jobin sur Twitter](#)
- [Connecter avec Maxime Jobin sur LinkedIn](#)
- [Consulter le Blog de Maxime Jobin](#)
- [En savoir plus sur Maxime Jobin](#)

Si vous avez apprécié ce rapport, je vous serais très reconnaissant de le partager sur votre site web, LinkedIn, Twitter ou Facebook.

Merci pour votre temps et votre attention. Je prépare davantage de contenu qui sera disponible sous peu... Consultez mon site web pour plus d'information.

Maxime Jobin

www.maximejobin.com