MINDFCTRY

GUIDE GRATUIT · CHECKLIST

METTRE VOTRE SITE EN LIGNE SANS RIEN OUBLIER

Les 30 points que je vérifie avant chaque lancement, pour que votre site soit rapide, lisible, trouvé sur Google et en règle.

Maxence · MindFctry
Web designer & développeur à Reims
mindfctry.com

30
points à cocher

AVANT DE COMMENCER

CE SONT RAREMENT LES GROSSES ERREURS QUI COÛTENT CHER

Je mets des sites en ligne depuis des années. Les problèmes qui font perdre des clients sont presque toujours les mêmes, et ils sont petits : un numéro de téléphone mal recopié, une page qui met huit secondes à s'afficher sur mobile, des mentions légales oubliées, un formulaire dont les messages finissent dans les indésirables.

J'ai rassemblé ici ce que je vérifie avant chaque lancement. Rien de tout cela ne demande d'être développeur. Il faut surtout un peu de temps et un téléphone.

1

Imprimez le guide ou gardez-le ouvert à côté de votre site.

2

Cochez chaque point une fois vérifié. La ligne « Vérifier » vous dit comment faire.

3

Revenez-y à chaque refonte ou grosse mise à jour.

01	LE CONTENU	points 1 à 5
02	LE MOBILE ET LA LISIBILITÉ	points 6 à 10
03	LA VITESSE	points 11 à 14
04	LE RÉFÉRENCEMENT	points 15 à 20
05	LE LÉGAL	points 21 à 25
06	LA SÉCURITÉ	points 26 à 28
07	APRÈS LA MISE EN LIGNE	points 29 et 30

01 LE CONTENU

Un visiteur décide en quelques secondes s'il reste. Il doit comprendre ce que vous faites, pour qui, et comment vous joindre.

- [ ] **01** **Chaque page a un objectif clair**

Une page, une action principale : appeler, demander un devis, réserver. Si vous ne savez pas dire en une phrase à quoi sert une page, votre visiteur non plus.

VÉRIFIER Écrivez en une phrase le rôle de chaque page. Là où vous bloquez, la page manque d'objectif.

- [ ] **02** **Vos coordonnées se trouvent en cinq secondes**

Téléphone, e-mail, zone d'intervention et horaires visibles dès l'accueil et en bas de chaque page. Sur mobile, le numéro doit être cliquable.

VÉRIFIER Ouvrez l'accueil sur votre téléphone, trouvez votre numéro et touchez-le. L'appel doit se lancer.

- [ ] **03** **Les textes sont relus**

Fautes, prix, horaires, noms propres. Une faute dans un titre fait douter de tout le reste, surtout quand on vous confie un chantier ou un budget.

VÉRIFIER Lisez chaque page à voix haute, puis faites-la relire par une autre personne.

- [ ] **04** **Plus aucun texte provisoire**

Les « lorem ipsum », les « titre ici », les liens qui ne mènent nulle part et les photos d'exemple du thème survivent souvent au lancement.

VÉRIFIER Cherchez « lorem », « exemple » et les liens vers « # » dans votre contenu.

- [ ] **05** **Vos images vous appartiennent ou sont sous licence**

Une photo trouvée sur Google peut vous valoir une réclamation coûteuse. Utilisez vos photos, une banque d'images aux droits clairs, et gardez la preuve de la licence.

VÉRIFIER Pour chaque image, notez d'où elle vient. Si vous ne savez plus, remplacez-la.

02 LE MOBILE ET LA LISIBILITÉ

La plupart de vos visiteurs arriveront par un téléphone, souvent dans de mauvaises conditions : une main, peu de réseau, du soleil sur l'écran.

☐ **06** **Vous avez testé sur un vrai téléphone**

Le mode mobile du navigateur ne montre pas tout. Le clavier qui cache le formulaire, les boutons trop proches et la lenteur en 4G ne se voient qu'en vrai.

VÉRIFIER Parcourez tout le site et remplissez le formulaire sur votre propre téléphone, wifi coupé.

☐ **07** **Les boutons se touchent facilement au pouce**

Visez environ 44 pixels de haut pour tout ce qui se touche, avec assez d'espace autour pour ne pas appuyer sur le voisin.

VÉRIFIER Touchez chaque bouton et chaque lien du pouce, sans zoomer.

☐ **08** **Le texte se lit sans zoomer**

16 pixels au minimum pour le texte courant, des lignes pas trop longues et un interlignage confortable. Les petits textes gris clair sont les premiers abandonnés.

VÉRIFIER Lisez une page entière sur votre téléphone tenu à bout de bras.

☐ **09** **Le contraste est suffisant**

Un gris clair sur fond blanc est joli sur l'écran du designer et illisible en plein soleil. Pour le texte courant, visez un rapport de contraste d'au moins 4,5 pour 1.

VÉRIFIER Testez vos couleurs de texte et de fond dans le Contrast Checker de WebAIM, gratuit.

☐ **10** **Tout fonctionne au clavier**

Certaines personnes naviguent sans souris. Elles doivent voir où elles se trouvent et pouvoir ouvrir le menu, remplir le formulaire et l'envoyer.

VÉRIFIER Laissez la souris de côté et parcourez le site avec Tab, Entrée et Échap.

03 LA VITESSE

Un site lent perd ses visiteurs avant même qu'ils aient vu votre travail, et Google en tient compte dans son classement.

☐ **11** **Les images sont compressées et à la bonne taille**

Au format WebP ou AVIF, et pas plus grandes que la taille à laquelle elles s'affichent. Une seule photo de plusieurs mégaoctets en haut de page suffit à tout ralentir.

VÉRIFIER Regardez le poids de vos images. Une photo de bandeau en WebP tient souvent sous 300 Ko.

☐ **12** **Vous avez mesuré la vitesse sur mobile**

Le contenu principal de la page devrait s'afficher en moins de 2,5 secondes. Google appelle cette mesure le LCP et la compte parmi ses signaux d'expérience.

VÉRIFIER Passez l'accueil et votre page la plus importante dans pagespeed.web.dev, en mode mobile.

☐ **13** **Rien d'inutile ne se charge**

Chaque extension, widget, carte ou script de suivi ajoute du poids. Les sites lents sont souvent des sites qui chargent des choses dont plus personne ne se sert.

VÉRIFIER Faites la liste de vos extensions et scripts, et demandez-vous pour chacun s'il sert encore.

☐ **14** **Les polices sont limitées et hébergées chez vous**

Deux familles de polices suffisent. Les héberger sur votre serveur plutôt que de les charger depuis Google évite d'envoyer l'adresse IP de vos visiteurs à un service tiers.

VÉRIFIER Dans les outils de développement, onglet Réseau, aucune police ne doit venir de fonts.googleapis.com.

MES NOTES

04 LE RÉFÉRENCEMENT

Pas besoin d'astuces compliquées pour une activité locale. Il faut surtout que Google comprenne ce que vous faites, et où.

☐ **15** **Chaque page a son propre titre**

La balise title est le lien bleu affiché dans Google. Une soixantaine de caractères, avec ce que vous faites et votre ville, différente sur chaque page.

VÉRIFIER Tapez site:votredomaine.fr dans Google pour voir les titres affichés.

☐ **16** **Chaque page a sa description**

La meta description ne fait pas monter dans le classement, mais c'est elle qui donne envie de cliquer. Environ 155 caractères, écrits pour un humain.

VÉRIFIER Dans la même recherche, lisez le texte gris sous chaque titre.

☐ **17** **Un seul titre principal par page**

Une seule balise H1 qui dit de quoi parle la page, puis des H2 et des H3 dans l'ordre, comme le plan d'un exposé.

VÉRIFIER L'extension gratuite HeadingsMap affiche la structure des titres d'une page.

☐ **18** **Les adresses des pages sont lisibles**

/services/renovation-cuisine plutôt que /page?id=42. Évitez de les changer après le lancement, ou redirigez les anciennes vers les nouvelles.

VÉRIFIER Lisez vos adresses à voix haute. Celles qui ne veulent rien dire sont à renommer avant le lancement.

☐ **19** **Google connaît votre site**

La Search Console est gratuite. Vous y déclarez votre site et votre plan du site (sitemap.xml), et elle vous dit quelles pages Google a retenues.

VÉRIFIER Dans la Search Console, rapport Pages, regardez les pages non indexées et la raison donnée.

☐ **20** **Votre fiche d'établissement Google est prête**

Pour une activité locale, c'est souvent elle qui apporte les premiers appels. Gardez exactement les mêmes nom, adresse et téléphone que sur votre site.

VÉRIFIER Cherchez votre métier et votre ville dans Google Maps depuis un téléphone.

05 LE LÉGAL

Ces obligations s'appliquent à un site professionnel en France. Elles protègent vos visiteurs, et vous avec.

☐ **21** **Les mentions légales sont en ligne**

Obligatoires pour un site professionnel. Elles indiquent qui édite le site (nom ou raison sociale, adresse, SIRET, moyen de contact) et qui l'héberge (nom, adresse et téléphone de l'hébergeur).

VÉRIFIER Retrouvez votre SIRET et les coordonnées de votre hébergeur sur la page, accessible depuis chaque page du site.

☐ **22** **La politique de confidentialité est claire**

Dès qu'un formulaire recueille un nom ou un e-mail, le RGPD s'applique. Dites ce que vous gardez, pourquoi, combien de temps, et comment demander la suppression.

VÉRIFIER Relisez-la en vous demandant si un visiteur comprend ce que deviennent ses données.

☐ **23** **Les cookies sont en règle, ou absents**

Les cookies de mesure ou de publicité demandent l'accord du visiteur avant d'être déposés, et refuser doit être aussi simple qu'accepter. Une mesure d'audience sans cookie, ou exemptée par la CNIL, permet de se passer du bandeau.

VÉRIFIER Ouvrez votre site en navigation privée et regardez les cookies déposés avant tout clic (outils de développement, onglet Application).

☐ **24** **Les CGV sont en ligne si vous vendez**

Prix, livraison, garanties, et le droit de rétractation de 14 jours des particuliers, avec ses exceptions. Elles doivent être acceptées avant le paiement.

VÉRIFIER Faites un achat test et regardez à quel moment les CGV sont proposées.

☐ **25** **Le formulaire dit à quoi servent les données**

Une phrase courte sous le bouton d'envoi, avec un lien vers votre politique de confidentialité, suffit à informer correctement.

VÉRIFIER Regardez votre formulaire comme un visiteur. Sait-il à quoi va servir son e-mail ?

Ces points résument les obligations courantes en France et ne remplacent pas l'avis d'un juriste pour une situation particulière.

06 LA SÉCURITÉ

- [ ] **26** **Le site est en HTTPS partout**

Le cadenas sur chaque page, sans alerte du navigateur. La plupart des hébergeurs fournissent le certificat gratuitement.

VÉRIFIER Tapez votre adresse en commençant par http://. Vous devez arriver en https sans message d'erreur.

- [ ] **27** **Les sauvegardes tournent, et vous en avez déjà restauré une**

Une sauvegarde jamais restaurée reste une promesse. Gardez aussi une copie ailleurs que chez votre hébergeur.

VÉRIFIER Une fois par an, restaurez une sauvegarde sur un espace de test.

- [ ] **28** **Les messages arrivent bien, sans spam**

Un formulaire dont les messages finissent dans les indésirables, c'est un client perdu sans le savoir. Ajoutez une protection discrète contre les robots, comme un champ piège invisible.

VÉRIFIER Envoyez trois messages de test depuis un ordinateur, un téléphone et une autre adresse, puis regardez aussi vos indésirables.

07 APRÈS LA MISE EN LIGNE

- [ ] **29** **Vous mesurez vos visites**

Sans chiffres, impossible de savoir quelles pages fonctionnent. Choisissez un outil respectueux de la vie privée, qui vous évitera aussi le bandeau cookies.

VÉRIFIER Visitez votre site depuis votre téléphone et regardez si votre visite apparaît dans l'outil.

- [ ] **30** **Les liens cassés et la page 404 sont soignés**

Une page introuvable doit aider le visiteur à repartir, avec un lien vers l'accueil et vers le contact.

VÉRIFIER Lancez un outil gratuit comme Dead Link Checker, puis tapez une adresse qui n'existe pas sur votre site.

ET MAINTENANT

TOUT EST COCHÉ ?
VOTRE SITE EST PRÊT.

Il peut accueillir ses premiers visiteurs dans de bonnes conditions. Gardez ce guide sous la main, il vous resservira à la prochaine refonte.

S'il reste des points qui vous bloquent, ou si vous préférez qu'un regard extérieur passe votre site au crible, écrivez-moi. Je réponds à chaque message, et je travaille avec des particuliers, des professionnels et des associations, à Reims et ailleurs.

PARLER DE VOTRE PROJET →

SITES ET IDENTITÉS VISUELLES

Création de sites vitrines, refontes et identités de marque, du logo à la mise en ligne.

AUDIT EXPRESS

Je passe votre site au crible et je vous dis quoi corriger en priorité. Détails et prix sur mindfctry.com/tarifs.

© 2026 MindFctry | Tous droits réservés. Partage libre de ce guide, sans modification.