



Introduction

Quand Raphaëlle, mon éditrice, m'a contacté pour ce livre, il était question de rendre le précédent, *Les étapes de création d'un site web*, plus abordable pour les débutants et surtout plus abordable pour les non-codeurs [no-coders].

Mon idée de départ était de refondre le livre pour l'adapter. Mais il n'avait pas été rédigé dans l'intention que j'ai évoquée au paragraphe précédent. J'ai ainsi pris la peine d'écrire un nouvel ouvrage à l'attention des professionnels qui souhaitent eux-mêmes réaliser leur site web sans coder, sans avoir à recruter un professionnel du design web, ou une agence.

Votre site web est de loin l'atout le plus important de votre entreprise. Le visage de votre entreprise. Votre site web est très probablement la première chance que vous aurez de faire une bonne impression sur vos clients ou clients potentiels. Et, qu'on le veuille ou non, ils vont à 100 % juger de la qualité de votre entreprise en fonction de la qualité de votre site web.

C'est pourquoi il est important d'investir dans la création d'un site web qui non seulement impressionnera vos visiteurs, mais les transformera en clients.

Votre site web est aussi, et surtout, votre principal vendeur. Un vendeur qui travaille 24 heures sur 24, 7 jours sur 7, 365 jours par an et qui n'a jamais besoin de faire une pause, de se faire porter pâle ou de quitter la ville pendant deux semaines pour aller en vacances.

Si vous voulez un site web qui **fonctionne**, vous devez comprendre comment prendre le trafic de votre site web et le convertir en argent dans votre poche. Parce que peu importe que votre site web soit joli, c'est essentiel qu'il soit efficace.

C'est la raison pour laquelle, j'aborderai avec vous dans cet ouvrage, votre site web comme un actif marketing qui doit conduire à la conversion (achat, inscription, abonnement...).

Le livre est divisé en trois parties :

1. Une **partie stratégique**, très orientée sur le marketing. Elle s'étend du chapitre 1 au chapitre 6.

Si votre intention n'est pas de faire de votre site un actif marketing, vous n'avez pas besoin de la lire.

2. Une **partie opérationnelle**, si vous souhaitez avoir de solides bases techniques pour un site web *no-code*. Elle s'étend du chapitre 7 au chapitre 12.

3. Une **partie projet**, qui est un **exemple pratique** de travail préparatoire à effectuer avant de passer à une plateforme *no-code* pour commencer la création de votre site web. Si vous êtes vraiment pressé, commencez par là. Et vous pouvez mettre votre site web en ligne en quelques heures seulement.

Rassurez-vous, le livre est doté d'un site compagnon :

<https://academy.lotincorp.biz/gereso-site-internet-no-code/>

(Avec des liens vers des ressources supplémentaires) et de didacticiels vidéos.

Alors, si les étapes préparatoires ne vous intéressent pas, sautez directement au chapitre 11 et accédez aux vidéos.

Mais si réaliser un site web au service de votre entreprise et de votre activité commerciale est important pour vous, lisez ce livre dans l'ordre, et vous ne le regretterez pas.

Toutefois, le livre est rédigé de telle manière que chaque chapitre soit indépendant. Vous pouvez donc le consulter en fonction de vos besoins ponctuels.

Pourquoi une phase stratégique avec des aspects théoriques ?

Dans « design web », il y a le mot « design ». Et pour moi :

« Le design est à la fois un outil et un processus de résolution de problèmes. »

La première question qui occupe les designers est de découvrir quel est le problème, pour ensuite innover dans la solution. Le design a développé sa propre méthode pour y parvenir : le **design thinking**, qui s'applique, quel que soit l'objet. Que ce soit un produit, un service ou un système.

Le *design thinking* consiste à ouvrir le champ à toutes les solutions possibles pour ensuite sélectionner et affiner, sur un mode itératif¹, la meilleure solution

1. Ce concept sera couvert en détail dans le chapitre 1.

au problème posé. C'est cette méthode qui fonde la démarche du design centré sur l'utilisateur et garantit l'innovation plutôt que la copie et la réplique de solutions existantes.

Le but ici est de vous amener à penser différemment :

« Au lieu de vous concentrer à essayer de pousser les gens à vouloir un produit, concevez un produit que les gens veulent. »

Pour ce faire, vous devez commencer par penser les aspects business et marketing de votre entreprise avant de produire des extraits. Même les entreprises derrière les meilleurs outils *no-code* l'ont compris.

No-code et académies en ligne

Si vous regardez attentivement les contenus en ligne des principaux outils *no-code* du marché, vous remarquerez qu'ils ont carrément des académies ou des universités. Dans ces académies en ligne, ils n'enseignent pas seulement comment utiliser leur solution, ils apprennent surtout comment la transformer en actif économique rentable.

WordPress.org et WordPress.com

WordPress.org a une approche plus technique de l'apprentissage, sachant que son premier public, ce sont les développeurs web :



<https://learn.wordpress.org/>



Partie 1

PHASE STRATÉGIQUE

Dans cette première partie, je vais commencer par l'aspect « théorique » du design de site web, ainsi que par les fondations marketing qui motivent la création d'un site web.

Au **chapitre 1**, je vous ferai découvrir le design web et en quoi il consiste.

Au **chapitre 2**, je ferai un état des lieux des technologies *low-code* et *no-code*.

Au **chapitre 3**, je vous donnerai les meilleurs trucs et astuces pour choisir la meilleure plateforme *no-code* pour votre site web, en fonction de vos besoins. J'irai même plus loin, en vous fournissant des pistes sur l'infrastructure qui vous permettra d'avoir votre site en ligne.

Au **chapitre 4**, je parlerai de l'écosystème de marketing digital, parce que votre site web ne devrait pas fonctionner seul dans son coin. En réalité, il fait

partie d'un tout dont il est le centre. J'ai fait l'erreur de penser le contraire au début, et mon site web n'a pas apporté grand-chose à mon business. Au contraire, il m'a consommé énormément de ressources. Ce chapitre est fait pour vous aider à éviter de commettre la même erreur que moi.

Au **chapitre 5**, je ferai un petit point sur la marque et le *branding*. Pourquoi ? Parce que le site web est un actif important de l'identité de marque (notamment de l'expression de la marque). Il est donc crucial de savoir quel rôle il aura à jouer dans le *brand building*¹.

Au **chapitre 6**, je parlerai de l'approche *Growth-Driven Design*. Pourquoi ? Parce qu'elle est importante à mettre en place pour votre projet, afin que vous sachiez comment réduire le temps passé à créer votre site web, et à tirer profit de la stratégie et de l'amélioration continue. D'ailleurs, le document de spécifications évoqué ici est conçu sur la base de cette approche.

1. On verra cette notion en détail dans le chapitre 5.

Chapitre 1

C'est quoi, le design web ?



J'ai écrit en 2018 un long article² pour expliquer ce qu'est le design web. À la suite des commentaires, je m'étais alors rendu compte que très peu de personnes savaient en réalité ce que c'était.

Je rappelle une définition très courte et très succincte de HubSpot³ ici :

« Le design de site web est le processus de planification, d'idéation et d'organisation de contenu pour l'Internet. »

Il est évident que le contenu est roi. Mais ce qui m'intéresse ici, c'est le mot « processus ».

2. LOTIN Henri, *C'est quoi le design web ou web design ?*, <https://lotincorp.biz/cest-quoi-le-design-web/>

3. DEUWEL Alexis, *Webdesign : Qu'est-ce que c'est et comment faire ?*, <https://blog.hubspot.fr/website/site-web-design>