09/2020

# 01

# SITE VITRINE

Rédiger une présentation d’entreprise et de services

textbroker

# CONTENU

Un **site vitrine** se compose de plusieurs pages destinées à **présenter les services d'une entreprise**. C'est la vitrine en ligne d'une société, qui doit être représentative de son activité pour lui permettre de **trouver de nouveaux clients**, la plupart du temps à proximité.

Quand vous réservez une commande, comment détecter qu'il s'agit bien de rédiger une page pour un site vitrine en lisant le **brief** ? De quels **types de pages** se compose un site vitrine et comment les structurer ? Comment faire en sorte que le site soit trouvé par les bons lecteurs ? Quelles sont les **répétitions** et **erreurs fréquentes** à traquer lors de la relecture de ce type de texte ?

Avec quelques conseils et une **checklist** pour ne rien oublier, vous saurez rédiger des descriptions de services pertinentes, qui mettront en valeur l'image de marque de l'entreprise et aideront à référencer son site sur les moteurs de recherche.

# SOMMAIRE


- IDENTIFIER UNE DESCRIPTION DE SERVICES
- OBJECTIFS
- POINTS CLÉS POUR RÉDIGER
- TROP PEU D'INFORMATIONS ?
- AXER SUR LE BÉNÉFICE DU CLIENT
- VOCABULAIRE
- MÉTA-DESCRIPTION / MÉTA-TITRE
- PAGE D'ACCUEIL
- À PROPOS ET SERVICES
- MODULES
- À FAIRE... OU PAS
- QUELQUES PIÈGES À ÉVITER
- RÉPÉTITIONS FRÉQUENTES ET ALTERNATIVES
- ÉTAPES POUR RÉDIGER

▼ CHECKLIST


textbroker

# IDENTIFIER UNE DESCRIPTION DE SERVICES

Pour savoir si le texte commandé est destiné à intégrer un site vitrine, cherchez ces indices dans les consignes du client :

## Mots-clés avec service + géolocalisation

Le brief donne des mots-clés incluant une géolocalisation ou demande de placer une géolocalisation après le mot-clé principal.

*Exemples : traiteur Nantes, entreprise de démolition Grenoble, déménagement Paris…*

## Le brief parle de décrire un service

Note : parfois, le client parle de produit alors qu'il s'agit d'un service.

*Exemple : Rédiger un texte descriptif sur le produit suivant : élagage Pau*

## Le brief parle de "pages"

Attention, les commandes ne concernent pas toujours un site vitrine en entier : si vous n'avez qu'une page, ne mettez pas de liens, etc.

*Exemple : rédiger la page d'accueil du plombier X*

## Le brief dit de promouvoir une société

Le brief comporte plusieurs "pages" ou parties, correspondant à celles décrites dans cette fiche : galerie photo, service, à propos…

*Exemple : présenter la société X. Le texte comportera Accueil / À propos / Contact*

# OBJECTIFS

## VISIBILITÉ

Assurer la **présence de l'entreprise** en ligne pour lui permettre de trouver de nouveaux clients.

## NAVIGATION

Donner envie au lecteur de **visiter le reste du site** (pour la page d'accueil surtout, pour les pages services aussi, dans une moindre mesure).

## INFORMATION

**Répondre aux questions** que se pose le lecteur sur les services de l'entreprise.

## SEO

Améliorer le référencement naturel de la page = faire en sorte qu'elle soit **bien positionnée par les moteurs de recherche** sur une requête donnée (le mot-clé de la page + sa géolocalisation)

## PROMOTION

**Donner envie** de faire appel à l'entreprise : représenter ses valeurs, véhiculer son image et **mettre en avant ses points forts** subtilement, en les démontrant par un **contenu unique** et non par des phrases creuses que l'on pourrait lire sur tous les sites.

textbroker

# POINTS CLÉS POUR RÉDIGER

- Ton sérieux et **professionnel** (ce n'est pas un blog)
  - Pas de vocabulaire familier, orthographe et formulation irréprochables
  - Repères et ressources en cas de doute
- Phrases **grammaticalement correctes** : utiliser des mots vides si nécessaire pour placer les mots-clés et la géolocalisation
- Varier le champ sémantique, utiliser des **synonymes**
- Inviter à contacter l'entreprise, demander un devis… (**call to action**), mais attention, sans excès
- Tenir compte des spécificités du pays / de la région (ex : vocabulaire belge, canadien…)
- Personne de rédaction : suivre le brief ("nous" assez courant)
- Pour s'adresser au lecteur, le **"vous" de politesse (accordé au singulier)** est la règle : adressez-vous toujours à un **lecteur unique**.
  - *Exemple : Suivez nos actualités sur la décoration pour être informé des dernières tendances*
- Placer le service (souvent le mot-clé principal) accolé à la géolocalisation
- Aérer le contenu : faire plusieurs paragraphes, des **phrases courtes et directes** (1 idée par phrase), utiliser des listes à puces si autorisé dans le brief
- Donner des **informations concrètes**

# TROP PEU D'INFORMATIONS ?

## DÉVELOPPER PRUDEMMENT

Les informations données sont parfois vagues : dans ce cas, ajoutez des exemples de **services courants** correspondant à l'entreprise pour répondre aux besoins des lecteurs et mieux **référencer le texte**.

Pour ne pas prendre trop de risques, citez des activités généralistes.

Sources pour trouver des idées :
France : ONISEP
Belgique : SIEP
Canada : ENCYCLO PI ( cliquer sur les icônes en haut de page)

Homme à tout faire : avec l'information « réalise tous types de travaux »

- ➢ Ajoutez par exemple : *montage et démontage de meubles, pose d'étagères, changements d'ampoules, petits travaux de bricolage…*

Paysagiste avec l'information « répond à tous les besoins »

- ➢ Ajoutez par exemple : *tonte, taille de végétaux, création de massifs…*

textbroker

# AXER SUR LES BÉNÉFICES DES CLIENTS

## NE PAS ABUSER DU “NOUS”

Le lecteur ne cherche pas ce que fait l’entreprise, mais un **bénéfice** / une **solution** à un problème : demandez-vous ce qu’il veut savoir avant d’écrire.

Évitez de mettre trop de phrases commençant par « nous » / « notre » (ou « je » / « mon ») : présentez les informations du point de vue des **bénéfices apportés au client** plutôt que des services rendus par l’entreprise.

## EXEMPLES

Au lieu de :
« Nous vous servons de délicieuses pizzas cuites au feu de bois. Notre restaurant est convivial et notre équipe vous accueille chaleureusement. »

Préférez :
« Régalez-vous avec de délicieuses pizzas cuites au feu de bois dans un restaurant à l’atmosphère conviviale et chaleureuse. »

textbroker

# VOCABULAIRE

- **CHAPÔ OU CHAPEAU** = court texte d'introduction (parfois seul texte de la page, parfois suivi d'autres paragraphes)
- **CEC** = caractères incluant les espaces
- **MCP** = mot-clé principal
- **MCS** = mot-clé secondaire
- **GP** = géolocalisation principale, nom de ville, département, ou région stratégique pour l'entreprise. Il peut s'agir de son siège, mais aussi d'une grande ville proche, d'un département limitrophe…
- **GS** = géolocalisation secondaire. Il y a souvent une géolocalisation principale (GP), plus importante, et des géolocalisations secondaires (GS)
- **ANCRE D'UN LIEN** = texte sur lequel le lecteur clique pour aller vers une autre page

Si aucune géolocalisation n'est fournie, on peut souvent utiliser la **ville où se trouve l'entreprise** comme GP et choisir des GS qui semblent pertinentes sur une carte en tenant compte du rayon de déplacement.

Si le client parle de "**maillage interne**", il souhaite mettre en **lien** les différentes pages du site : prévoyez des **ancres parlantes** pour mener le lecteur d'une page à l'autre du site, en appliquant la mise en forme demandée par le brief.

Exemple : *Contactez notre entreprise de menuiserie (lien vers page Contact) pour obtenir davantage d'informations.*

Exemple avec balisage HTML : *<a href="[lien vers page Contact]">Contactez notre entreprise de menuiserie</a> pour obtenir davantage d'informations.*

textbroker

# MÉTA-DESCRIPTION, MÉTA-TITRE

Parfois, il peut être demandé de rédiger une méta-description et/ou un méta-titre avant le contenu de la page :

- Sur la plateforme, **ne pas mettre de balises HTML pour le méta-titre et la méta-description** (mettre par exemple : Méta-description=, Méta-titre=).
- Dans le brief, le client peut aussi parler de “méta-données”, de “titre”, de “méta”…

Les consignes précisent généralement un nombre de caractères, les règles à respecter et une manière de les présenter.

Sinon, voici quelques repères pour rédiger les méta-données d’un site vitrine :

- **MÉTA-DESCRIPTION** : contient le mot-clé principal, 150 à 160 cec (caractères incluant les espaces)
- **MÉTA-TITRE** : généralement moins de 70 cec

  Exemple de structure : *MCP GP : MCS séparés par des virgules - Nom de l’entreprise*

# PAGE D'ACCUEIL

## OBJECTIFS

L'accueil est un peu le "**tableau de bord**" d'un site, il doit :

- donner une bonne **première impression** au lecteur
- présenter les différentes rubriques (pages) du site
- donner les **informations clés** sur ce que fait l'entreprise et ses points forts sans entrer dans le détail (pour ne pas répéter les autres pages)

## COMMENT L'ORGANISER ?

Suggestions à adapter selon les commandes (structure du site, consignes du brief, longueur de la page, etc.) :

- rédiger un chapô si demandé (idéalement avec MCP + GP accolés)
- présenter l'entreprise en quelques mots : secteur, atouts… -> inviter à lire la page À propos pour en savoir plus (s'il y en a une)
- présenter brièvement chaque service ou groupe de services : inviter à chaque fois à lire la page Services correspondante avec une ancre de lien parlante (si demandé par le brief)
- inviter à consulter les pages modules et à contacter l'entreprise (idem, avec une ancre de lien si demandé par le brief)

textbroker

# DIFFÉRENCIER LES PAGES À PROPOS ET SERVICES

Éviter de répéter des informations entre les pages (de mots ou d'idées).

| IDÉES DE CONTENU - PAGE À PROPOS | IDÉES DE CONTENU - PAGE(S) SERVICES |
|---|---|
| ➢ origine de l'entreprise (année de fondation, développement, implantation géographique…)<br>➢ équipe (composition, expérience, formation, qualifications…)<br>➢ matériel<br>➢ labels de qualité s'il y en a<br>➢ domaine d'activité de l'entreprise (sans détailler les services)<br>➢ clientèle à laquelle s'adressent les services<br>➢ valeurs de l'entreprise<br><br>Cette page peut inciter à découvrir les services de l'entreprise en allant sur une page Services. | ➢ description détaillée des activités / services<br>➢ modalités pratiques (livraison, devis, délais, gestion des déchets, possibilités de personnalisation…)<br>➢ avantages du client (économies d'énergie, confort, praticité, esthétique, disponibilité…)<br>➢ informations concrètes<br>➢ incitation à consulter un ou plusieurs autres service(s) de l'entreprise s'il y en a<br>➢ incitation à passer à l'action (contacter l'entreprise, demander un devis…) |

textbroker

# PAGES MODULES

Un site vitrine peut contenir **différentes pages “modules”** :

**ACTUALITÉS :** articles ajoutés par le client, parfois des astuces, parfois des informations concernant l’entreprise…

**GALERIE PHOTO :** images des produits, de l’entreprise, de l’équipement, des réalisations de l’entreprise…

**LIVRE D’OR :** avis et témoignages des clients

**DEVIS :** formulaire de devis pour inciter le lecteur à demander une estimation détaillée des coûts associés à son projet

**CONTACT :** formulaire de contact + souvent un plan, les coordonnées de l’entreprise…

Ces modules contiennent généralement un petit **texte d’introduction**.

Profitez de ce texte pour placer des termes référençants liés au secteur d’activité de l’entreprise et (si pertinent) des liens vers d’autres pages du site.

textbroker

# À FAIRE… OU PAS

| À ÉVITER | BONS RÉFLEXES |
| --- | --- |
| Mots de liaison : “en outre”, “en effet”, “enfin”… | Phrases simples et directes |
| Formulations “passe-partout” qui pourraient être collées sur n’importe quel site (“*répond à tous vos besoins*” / “*quel que soit votre projet, notre équipe aura à cœur de vous satisfaire*”…) | Décrire les services, toujours mettre **au moins un mot relatif au secteur d’activité dans chaque phrase** (*répondent aux besoins des professionnels du secteur de la santé depuis 25 ans, prend en charge tous types de projets de rénovation de salles de bains…*) |
| Vocabulaire approximatif : exemple : verbe “offrir” pouvant prêter à confusion (*Notre entreprise offre des prestations de taille de végétaux* : ce n’est pas gratuit) | Être précis dans les formulations pour éviter les contresens ou erreurs d'interprétation |
| Conjugaison au futur | Utiliser le présent autant que possible : rend la lecture plus fluide et aide le lecteur à se projeter |
| “Sur cette page” / “Bienvenue” / “Consultez notre page contact” | Éviter de rappeler au lecteur qu’il est sur un site internet et insérer les ancres de liens naturellement |

textbroker

# QUELQUES PIÈGES À ÉVITER

| PROBLÈME | | EXEMPLE D'ALTERNATIVE |
|---|---|---|
| **Tournures familières / orales, pas assez professionnelles** | *Nous sommes ouverts…*<br><br>*Le chef d'équipe chapeaute 3 ouvriers* | ***Notre établissement** est ouvert / vous accueille…*<br><br>*Le chef d'équipe supervise / travaille avec / intervient avec…* |
| **Répétitions** | *Notre équipe est force de proposition et saura vous proposer* | *Notre équipe est force de proposition et saura vous **présenter*** |
| **Incohérence de personne de rédaction (nous, puis nom de l'entreprise dans une même phrase)** | *Parcourez nos photos de rénovations de cuisines dans la galerie de Touvotravo.* | *Parcourez nos photos de rénovations de cuisines.* |
| **Contresens / approximations** | *Notre salon propose des coupes de cheveux…*<br><br>*Qualifiée RGE, notre entreprise se trouve à Rodez.*<br>(pas de lien de cause à effet entre l'apposition et la suite) | ***Nos coiffeurs réalisent** des coupes de cheveux…*<br><br>*Notre entreprise **RGE** se trouve à Rodez.* |
| **Préposition "à" inadaptée devant une ville** | *Notre cabinet d'étude à Reims propose…* (l'objet de la phrase n'est pas de localiser l'entreprise, "à" ne convient pas) | *Notre cabinet d'étude **de** Reims propose…* |

textbroker

# RÉPÉTITIONS FRÉQUENTES ET ALTERNATIVES

| PROPOSER | OFFRIR | PROFESSIONNEL | ENTREPRISE | SERVICES |
|---|---|---|---|---|
| fournir, commercialiser, sélectionner… | Mêmes alternatives que “proposer” | expérimenté, qualifié, spécialisé, reconnu, réputé, sérieux, polyvalent | société, agence, compagnie, structure, établissement… | prestations |
| intervenir, prendre en charge, assurer, réaliser, effectuer, créer, fabriquer… | Note : attention, éviter “offrir” si le service n’est pas gratuit | industries, artisans, commerçants, agents, partenaires… | Termes concrets selon le secteur (cabinet de conseil en patrimoine, institut de beauté, concessionnaire…) | Termes concrets selon le secteur (rénovation, tonte, relooking…) |
| **BESOINS** | **NOTAMMENT** | **ÉGALEMENT** | **SAVOIR-FAIRE** | **POUVOIR** |
| projet, préférences, exigences, attentes, contraintes… | par exemple, entre autres, particulièrement, spécifiquement… | aussi<br>+ varier les phrases, regrouper certaines choses | compétences, méthodes de travail, expérience, expertise… | permettre de, offrir la possibilité de<br>+ simplifier la phrase (le verbe “pouvoir” n’est pas toujours utile) |

textbroker

# ÉTAPES POUR RÉDIGER

## S'INFORMER

Cherchez des informations sur l'entreprise et ses services, regardez les sites concurrents…

## STRUCTURER

Répartissez les informations entre les pages et préparez le plan d'une page

## RÉDIGER

Placez les mots-clés, liens, call to action…

## RELIRE

Vérifiez : respect des consignes, orthographe, répétitions, lourdeurs, cohérence, placement des informations…

textbroker

# CHECKLIST

| À VÉRIFIER | OK ? |
| --- | --- |
| Les mots-clés sont placés (+ géolocalisation) | |
| La structure est ok (titre, liens, consignes, nombre de mots ou de caractères…) | |
| La personne de rédaction est conforme au brief (“l’entreprise” / “nous” / “je”) | |
| Les “vous” s’adressant au lecteur ne sont pas accordés au pluriel | |
| Les textes contiennent des liens pertinents qui correspondent à leurs ancres (pour un site complet : idéalement il doit y avoir au moins un lien vers chaque page) | |
| Les informations fournies sont toutes mentionnées | |
| Le contenu ne se répète pas entre les pages ou dans une même page | |

## NOTES

Ajoutez ici d’éventuelles vérifications spécifiques à votre commande :