

7

7 signes que votre site vous fait perdre des clients

— et comment y remédier

Votre site travaille pour vous jour et nuit... ou envoie discrètement vos clients chez un concurrent. Ce guide vous aide à savoir lequel des deux, en une dizaine de minutes, avec votre smartphone pour seul outil.

AU SOMMAIRE

- | | | | | |
|---|---|---|--|--|
| 1 | Votre navigateur affiche « Non sécurisé » | 5 | Votre site met une éternité à charger | |
| 2 | Votre site est pénible sur smartphone | 6 | Demander un devis demande trop d'efforts | |
| 3 | Votre site ne parle qu'une langue | 7 | Les informations sont dépassées | |
| 4 | Vous êtes absent de Google Maps | | | |

Un guide pratique pour les petites entreprises en Belgique et au Luxembourg · 2026

Comment utiliser ce guide

1. Prenez votre smartphone et ouvrez votre propre site. C'est exactement ainsi que la plupart de vos clients le voient.
2. Pour chacun des sept signes, faites le **test d'une minute** et cochez la case si vous trouvez un problème.
3. Comptez vos coches à la fin. Chaque signe est accompagné d'une solution concrète : certaines sont à votre portée dès cet après-midi, d'autres sont un travail pour votre webdesigner.



SIGNE 1/7

Votre navigateur affiche « Non sécurisé »

☐ Problème trouvé

Pourquoi ça vous coûte des clients. Quand un site n'a pas de certificat SSL valide, Chrome, Edge, Safari et Firefox affichent « Non sécurisé » à côté de l'adresse, et préviennent encore l'internaute avant qu'il ne remplisse un formulaire. Le visiteur qui s'apprêtait à demander un devis voit un avertissement au lieu de votre offre. C'est aussi, pour Google, le signe d'un site peu entretenu : les sites sécurisés (HTTPS) sont favorisés dans les résultats.

LE TEST D'UNE MINUTE

1. Tapez simplement votre-entreprise.be (sans https) dans la barre d'adresse, sur votre téléphone et sur un ordinateur.
2. Regardez à gauche de l'adresse : vous devez voir un cadenas ou une icône de réglages, pas « Non sécurisé » ni un avertissement rouge.
3. Ouvrez quelques pages intérieures et votre formulaire de contact : l'avertissement n'apparaît parfois que là.
4. Essayez www.votre-entreprise.be et votre-entreprise.be : les deux doivent mener à la même adresse sécurisée.

LA SOLUTION

- ✓ Demandez à votre hébergeur d'installer un certificat Let's Encrypt gratuit : la plupart l'incluent sans supplément.
- ✓ Faites rediriger automatiquement toute adresse <http://> vers <https://>.
- ✓ Vérifiez que les images et scripts sont eux aussi chargés en https, sinon le cadenas disparaît (« contenu mixte »).
- ✓ Automatisez le renouvellement : un certificat expire, et un certificat expiré déclenche un avertissement encore plus effrayant, en pleine page.

Votre site est pénible sur smartphone

☐ Problème trouvé

Pourquoi ça vous coûte des clients. La plupart des gens cherchent une entreprise locale sur leur smartphone, souvent en déplacement. Google regarde d'ailleurs d'abord la version mobile de votre site pour décider de son classement. Si le texte oblige à zoomer, si le menu ne s'ouvre pas ou si les boutons sont trop petits pour un pouce, le visiteur appuie sur « retour » et appelle le résultat suivant.

LE TEST D'UNE MINUTE

1. Ouvrez votre page d'accueil sur votre téléphone, tenu d'une seule main.
2. Pouvez-vous lire le texte sans zoomer ? La page tient-elle dans l'écran, sans défilement horizontal ?
3. Ouvrez le menu et rejoignez votre page de contact avec le pouce uniquement.
4. Touchez votre numéro de téléphone : l'appel se lance-t-il ? Votre adresse e-mail : un nouveau message s'ouvre-t-il ?

LA SOLUTION

- ✓ Optez pour un design responsive, pensé d'abord pour le mobile : la mise en page s'adapte à l'écran au lieu de rétrécir.
- ✓ Un texte d'au moins 16 px, des boutons et liens d'au moins 44 px de haut, faciles à toucher du pouce.
- ✓ Rendez le téléphone et l'e-mail cliquables, et gardez un bouton d'appel toujours visible.
- ✓ Testez sur un vrai téléphone, pas seulement en rétrécissant la fenêtre de votre navigateur.

Votre site ne parle qu'une langue

☐ Problème trouvé

Pourquoi ça vous coûte des clients. Bruxelles est officiellement bilingue, la Flandre parle néerlandais, la Wallonie français, et le Luxembourg vit en luxembourgeois, en français et en allemand, avec beaucoup d'anglais en prime. Un client néerlandophone de Bruxelles ou de la périphérie remplira rarement un formulaire de devis uniquement en français, et inversement. Les expats et le personnel des institutions européennes cherchent souvent en anglais. Avec une seule langue, vous êtes invisible pour une partie de votre marché, y compris sur Google, qui privilégie les résultats dans la langue de l'internaute.

LE TEST D'UNE MINUTE

1. Regardez votre page d'accueil : un sélecteur de langue (FR · NL · EN) est-il visible en haut ?
2. Changez de langue : tout change-t-il, y compris le menu, les boutons, le formulaire et le pied de page ?
3. Lisez un paragraphe dans la deuxième langue : sonne-t-il naturel, ou comme une traduction automatique ?
4. Cherchez votre métier + votre commune dans l'autre langue sur Google (par exemple « loodgieter Schaarbeek » et « plombier Schaarbeek ») : apparaissez-vous ?

LA SOLUTION

- ✓ Proposez au moins les langues de vos clients : FR + NL à Bruxelles, EN pour les expats, FR + DE (+ EN) au Luxembourg.
- ✓ Donnez à chaque langue sa propre adresse (par exemple [/fr/](#) et [/nl/](#)), reliées par des balises « hreflang », pour que Google affiche la bonne.
- ✓ Faites rédiger ou relire les textes par des natifs : un français de Belgique et un néerlandais de Flandre, pas des traductions littérales.
- ✓ Traduisez aussi les détails : libellés du formulaire, messages d'erreur, horaires et mentions légales.

4

SIGNE 4/7

Vous êtes absent de Google Maps

☐ Problème trouvé

Pourquoi ça vous coûte des clients. Quand quelqu'un cherche « électricien près de chez moi » ou « restaurant Ixelles », Google affiche une carte avec quelques entreprises au-dessus des résultats classiques. Ces adresses viennent de Google Business Profile, une fiche gratuite. Sans fiche, ou avec une fiche incomplète, vous laissez cette place à vos concurrents, avec les avis, les photos et le bouton « Appeler » qui vont avec.

LE TEST D'UNE MINUTE

1. Cherchez sur Google le nom de votre entreprise + votre commune : un encadré avec vos coordonnées apparaît-il (à droite, ou en haut sur mobile) ?
2. Vérifiez que le nom, l'adresse ou la zone desservie, le téléphone, le site et les horaires sont corrects.
3. Cherchez votre métier + votre commune, sans votre nom : apparaissez-vous sur la carte ?
4. Regardez vos avis : à quand remonte le dernier, et y avez-vous répondu ?

LA SOLUTION

- ✓ Revendiquez ou créez gratuitement votre fiche sur business.google.com et terminez la validation.
- ✓ Choisissez la bonne catégorie principale, ajoutez votre zone d'intervention (vous pouvez masquer votre adresse si vous travaillez depuis chez vous), vos horaires et de bonnes photos.
- ✓ Utilisez exactement les mêmes nom, adresse et téléphone que sur votre site et dans les annuaires.
- ✓ Demandez un avis à vos clients satisfaits grâce à un lien direct, et répondez à chaque avis, positif ou non.

5

SIGNE 5/7

Votre site met une éternité à charger

☐ Problème trouvé

Pourquoi ça vous coûte des clients. Chaque seconde d'attente fait fuir les visiteurs pressés, surtout en 4G. Un site lent est aussi moins bien noté par Google, qui mesure la vitesse de chargement (les « Core Web Vitals ») sur les appareils de vrais visiteurs. Les coupables habituels : des photos énormes sorties tout droit de l'appareil, trop d'extensions et un hébergement bon marché, surchargé.

LE TEST D'UNE MINUTE

1. Rendez-vous sur pagespeed.web.dev, entrez votre adresse et lancez le test.
2. Regardez le résultat Mobile : un score de performance vert (90 à 100) est bon, orange (50 à 89) est à améliorer, rouge (moins de 50) vous coûte des visiteurs.
3. Ouvrez votre site sur votre téléphone en 4G, Wi-Fi coupé, et comptez les secondes avant de pouvoir lire et toucher.

LA SOLUTION

- ✓ Redimensionnez et compressez vos photos : environ 1600 px de large pour les grandes images, en WebP ou en JPEG optimisé, idéalement moins de 200 Ko chacune.
- ✓ Supprimez les extensions, carrousels, pop-ups et scripts dont vous n'avez pas vraiment besoin.
- ✓ Choisissez un hébergement rapide avec CDN, pour servir les pages au plus près de vos visiteurs.
- ✓ Relancez le test après chaque changement : le score montre tout de suite si c'était utile.

Demander un devis demande trop d'efforts

☐ Problème trouvé

Pourquoi ça vous coûte des clients. Un visiteur prêt à acheter veut agir en quelques secondes : appeler, envoyer un WhatsApp ou laisser une demande. Si le numéro est caché en bas de page, si le formulaire pose quinze questions ou, pire, s'il ne fonctionne plus depuis des mois sans que personne ne s'en rende compte, ce client part ailleurs, et vous ne le saurez jamais.

LE TEST D'UNE MINUTE

1. Depuis votre page d'accueil, sur votre téléphone, comptez les touches nécessaires pour vous appeler ou atteindre le formulaire. Plus de deux, c'est trop.
2. Remplissez maintenant votre propre formulaire, comme un client, et vérifiez que le message vous parvient en quelques minutes, et pas dans les spams.
3. Comptez les champs obligatoires : nom, coordonnées et message suffisent généralement.
4. Vérifiez que le visiteur voit une confirmation claire après l'envoi.

LA SOLUTION

- ✓ Placez un bouton d'appel, votre numéro et un bouton « Demander un devis » en haut de chaque page.
- ✓ Gardez un formulaire court ; les détails se demandent ensuite par téléphone ou par e-mail.
- ✓ Ajoutez un lien WhatsApp si vous l'utilisez pour le travail : beaucoup de clients le préfèrent.
- ✓ Testez le formulaire chaque mois, et répondez aux demandes sous un jour ouvrable.

Les informations sont dépassées

☐ Problème trouvé

Pourquoi ça vous coûte des clients. Des prix anciens, des horaires erronés, une photo d'équipe d'il y a des années, un événement passé en page d'accueil ou « © 2019 » en pied de page : le visiteur en conclut que personne ne s'occupe de l'entreprise, voire qu'elle a fermé. Des infos fausses coûtent aussi directement : le client qui passe un lundi alors que vous êtes fermé ne reviendra pas. Et la loi belge impose certaines mentions sur tout site d'entreprise : dénomination, forme juridique, numéro d'entreprise (BCE), numéro de TVA, adresse et coordonnées.

LE TEST D'UNE MINUTE

1. Lisez votre page d'accueil comme un inconnu : quelque chose date-t-il clairement d'une autre année (dates, événements, promotions, ©) ?
2. Comparez horaires, adresse et téléphone avec votre fiche Google Business Profile : sont-ils identiques ?
3. Cliquez sur vos icônes de réseaux sociaux : mènent-elles à des pages actives ?
4. Trouvez vos mentions légales : votre numéro d'entreprise (BCE) et votre numéro de TVA y figurent-ils ?

LA SOLUTION

- ✓ Fixez une « journée site web » par trimestre pour vérifier prix, horaires, photos et actualités.
- ✓ Modifiez vos horaires sur votre site et sur Google en même temps, congés compris.
- ✓ Supprimez les liens morts et les promotions expirées plutôt que de les laisser en ligne.
- ✓ Ajoutez ou complétez les mentions légales et la page de confidentialité, dans chaque langue du site.

Votre score

Comptez les signes pour lesquels vous avez coché « Problème trouvé ».

- 0** Votre site est en bonne forme. Refaites ce test tous les six mois, et après chaque modification du site.
- 1-2** Quelques corrections ciblées feront une vraie différence. Commencez par la sécurité (signe 1) et le contact (signe 6) : ce sont eux qui font fuir les clients le plus vite.
- 3+** Votre site vous coûte probablement des clients chaque semaine. Refaire un site est souvent plus rapide, et moins cher, que de rafistoler l'ancien.

Vous préférez qu'on s'en occupe ?

Dynamic Marketing crée des sites bilingues et trilingues rapides pour les petites entreprises en Belgique et au Luxembourg, à prix fixe. Chaque site corrige les sept signes de ce guide et inclut la première année de son forfait de support : hébergement, SSL, sauvegardes, formulaires, renouvellement du domaine et e-mail.

SITE	PRIX (UNIQUE)	CE QUE VOUS RECEVEZ	1 ^{RE} ANNÉE INCLUSE
Start	349 €	Site d'une page, 2 langues, formulaire de contact, lien vers votre fiche Google · environ 7 jours ouvrables	Essential
Duo	499 €	Jusqu'à 5 pages, 2 langues, formulaire de devis, création de la fiche Google Business Profile · environ 10 jours ouvrables	Plus
Trio	799 €	Jusqu'à 8 pages, 3 langues, rédaction et traduction, formulaire de devis ou de réservation, Maps · environ 14 jours ouvrables	Pro

Forfaits de support à partir de la 2^e année : **Essential 99 €** · **Plus 149 €** · **Pro 199 €** par an. Langue supplémentaire +150 €, page supplémentaire +90 €. Tous les prix HTVA.

Audit gratuit de votre site

Envoyez-nous l'adresse de votre site. Sous 2 jours ouvrables, vous recevez un court audit portant sur ces sept signes, et un devis à prix fixe. Sans engagement.

E-mail
vasileiadis.orestis@gmail.com

Téléphone et WhatsApp
+32 471 42 44 14

Site web
www.dynamicmarketing.be/fr/

Dynamic Marketing EOOD · ENK/UIC 202816591 · TVA BG202816591 · Contact en Belgique : Orestis Vasileiadis, TVA BE 0785.520.639, Bruxelles