

---

**ALEXECOM**

---

AGENCE DIGITALE

# Sites web, qui travaillent.

Des sites pensés comme un **actif utile**, pas comme une vitrine décorative. Vitrine, moteur à devis, e-commerce, commerce local : chaque page a un rôle clair — informer, rassurer, convertir.



## Vitrine

PRÉSENCE & CRÉDIBILITÉ



## Moteur à devis

LEAD GENERATION



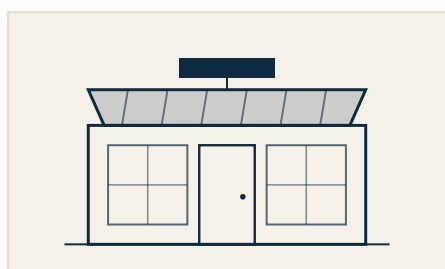
## E-commerce

VENDRE EN LIGNE

CHAQUE PAGE A UN RÔLE, PAS DU DÉCORATIF

# À qui s'adresse cette offre.

Cette offre prend tout son sens quand votre site joue un rôle concret dans votre activité — être trouvé, rassurer, déclencher une réservation, un devis ou une vente. Trois profils types pour qui ça fait vraiment la différence.



## Commerces & présence locale

Restaurants, hôtels, boutiques, salons, cabinets : votre site rassure avant la visite. Horaires, menu ou prestations, photos, avis, formulaire de réservation — tout ce qui transforme une recherche Google en client qui pousse la porte.

RESTAURANTS & HÔTELLERIE

BOUTIQUES

SANTÉ & BIEN-ÊTRE

SERVICES DE PROXIMITÉ



## Métiers techniques & lead generation

Construction, rénovation, immobilier, pisciniste, châssis, panneaux solaires, parcs & jardins. Votre site n'est pas une carte de visite : c'est un moteur qui transforme des visiteurs en demandes de devis qualifiées.

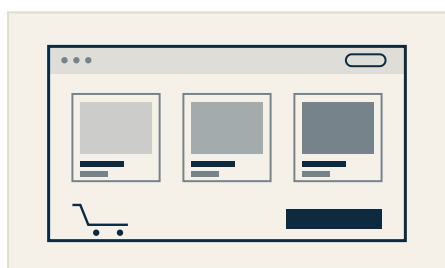
CONSTRUCTION

RÉNOVATION

IMMOBILIER

MÉTIERS TECHNIQUES

SERVICES B2B



## Marques & e-commerce

Produits physiques, DTC, food & lifestyle, marques avec un catalogue à présenter. Boutique en ligne pensée pour la conversion, intégrée à votre stock et à vos opérations, pas un thème générique chargé d'options inutiles.

DTC

BOUTIQUE EN LIGNE

FOOD & LIFESTYLE

CATALOGUE PRODUITS

*Si un site n'est pas le bon investissement à ce stade, je vous le dirai franchement plutôt que de vendre à tout prix.*

# Un parcours, pas un mur de texte.

Le but n'est pas d'empiler du contenu pour faire « plein ». C'est de laisser le visiteur suivre un parcours naturel : vous découvrir, comprendre vos services, voir vos réalisations, et arriver sur un formulaire fait pour qualifier — pas pour collectionner les curieux.

## 01 · DÉCOUVERTE

### Qui vous êtes, en clair

Quelques sections suffisent pour poser ce que vous faites, pour qui, et pourquoi on vous choisit. Pas de page « à propos » recopiée d'un thème, pas de charabia marketing.

- Une promesse lisible dès la première section
- Vos services nommés avec les mots de vos clients
- Hiérarchie typographique qui guide la lecture

## 02 · RÉALISATIONS

### Des cas qui lèvent les objections

Pas un mur de photos. Chaque réalisation est racontée : le contexte, l'objection levée, ce qui a été fait, le résultat concret. Le visiteur se reconnaît et se rassure.

- Contexte client & problématique de départ
- L'objection classée (prix, délai, complexité...)
- Photos, témoignages, chiffres à l'appui

## 03 · QUALIFICATION

### Un formulaire qui filtre

Au bout du parcours, un formulaire pensé pour qualifier : ni trop court (sinon les curieux remplissent), ni décourageant. Les bonnes questions, dans le bon ordre, pour vous arriver avec un brief utilisable.

- Champs clés : budget, délai, périmètre
- Options pré-qualifiantes adaptées à votre métier
- Calibrage selon votre capacité commerciale

## LE PARCOURS, EN RÉSUMÉ

Quatre temps,  
pas un de plus.

### TEMPS 01

Découverte de l'entreprise

### TEMPS 02

Services expliqués, sans charabia

### TEMPS 03

Réalisations & objections levées

### TEMPS 04

Formulaire qualifiant, pas piège à curieux

# Le moteur à devis, format phare.

Pour la plupart des métiers de service, le site n'a qu'une vraie mission : générer des demandes de devis. Un formulaire calibré, des questions qui ont du sens, et chaque visiteur qualifié devient un dossier prêt à traiter, pas un clic perdu.



## 01 · CALIBRÉ

### Plus ou moins exigeant

La complexité du formulaire se règle selon votre force commerciale et votre stratégie. Trop facile à remplir, le volume monte mais la qualité chute ; plus exigeant, vous recevez moins de leads mais des prospects sérieux, prêts à parler budget.

## 02 · BRIÉFÉ

### Un brief prêt à traiter

Pas un simple « contactez-moi ». Le prospect arrive avec le contexte, son besoin réel et son ordre de budget — pour que votre commercial rappelle intelligemment, pas à froid.

## 03 · CONNECTÉ

### Couplé à vos campagnes

Le site, les pubs Meta et le CRM parlent la même langue. Une seule boucle : pub → page d'atterrissage → devis → relance, mesurée de bout en bout.

On calibre ensemble le bon niveau : une équipe qui peut traiter 100 leads par mois ne demande pas le même formulaire qu'un dirigeant qui veut 5 dossiers vraiment chauds.

# Échangeons sur votre site.

Décrivez votre business, l'état actuel de votre site et ce que vous voulez en faire. Je vous dis franchement si un nouveau site est le bon investissement, et comment on s'y prend.

ADRESSE

Rue du Hableau 55/11

5580 Rochefort, Belgique

BE 1021.930.830

Prêt à parler de **votre**  
**projet ?**

ON EN DISCUTE →