

EN PARTENARIAT AVEC WEBLOW

Le guide de migration de site web

Stratégies Webflow pour une transition
en douceur

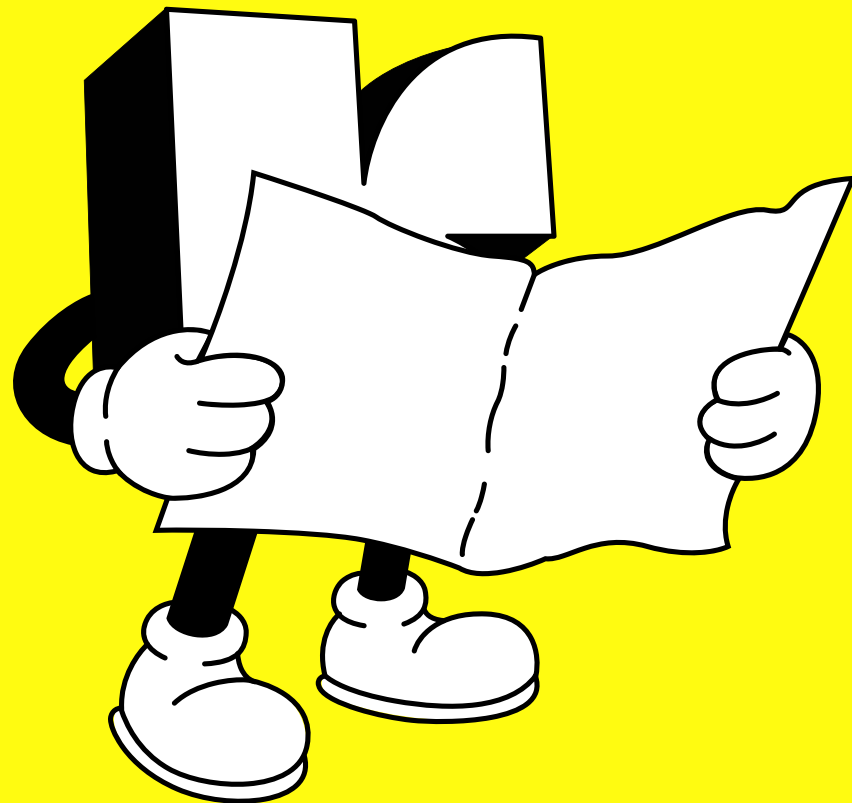


KLIMB

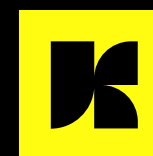


Sommaire

Cinq domaines clés pour préparer votre migration vers Webflow, et les questions à vous poser à chaque étape.



INTRODUCTION	Se préparer à franchir le pas	03
CHAPITRE 01	Design	05
CHAPITRE 02	Contenu	09
CHAPITRE 03	SEO et redirections	13
CHAPITRE 04	Déploiement	19
CHAPITRE 05	Intégration	22
CONCLUSION	Prêt pour le lancement	25



Se préparer à franchir le pas

Il existe plusieurs raisons qui peuvent vous pousser à migrer votre site web vers une nouvelle plateforme. La création de contenu prend trop de temps. Les coûts sont trop élevés. La flexibilité et la personnalisation sont limitées.

Quel que soit l'élément déclencheur, décider de franchir le pas est la première étape de ce que beaucoup considèrent comme une tâche redoutable. Cependant, **avec la bonne stratégie, et une bonne dose d'organisation**, vous pouvez être prêt en rien de temps à migrer, à déployer votre projet et à retrouver votre nouveau rythme de croisière !

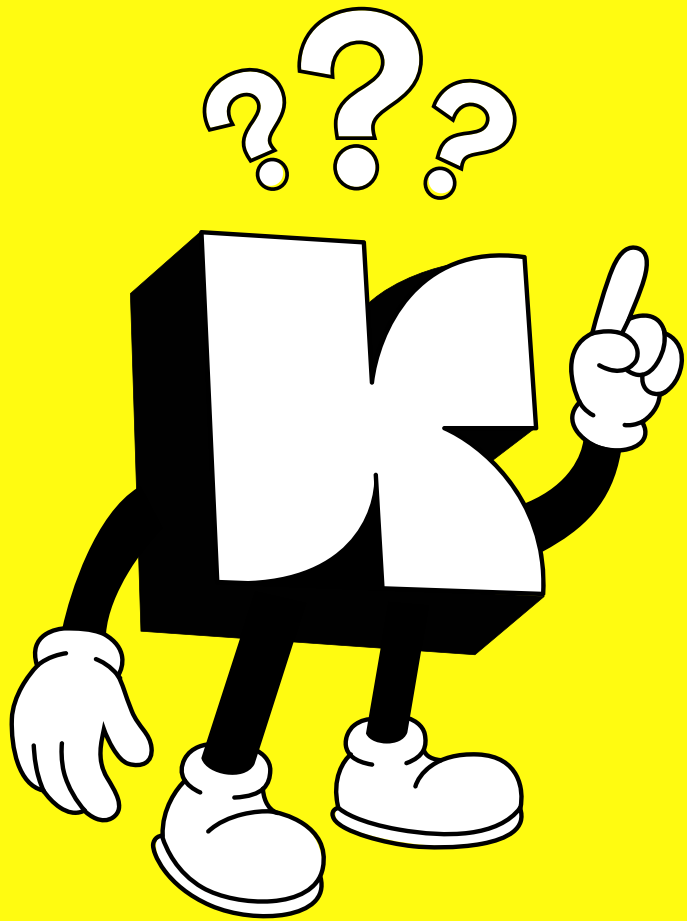
Dans ce guide, nous avons identifié **cinq domaines clés** dans lesquels la préparation est essentielle à la réussite de votre migration : le design, le contenu, le SEO, le déploiement et l'intégration. Nous détaillons les besoins fondamentaux de chaque domaine, ainsi que les questions à vous poser, à poser à votre équipe et à votre nouveau prestataire.

LES CINQ DOMAINES CLÉS

01	02	03	04	05
Design	Contenu	SEO & redirections	Déploiement	Intégration



Éléments de préparation



Échéances et jalons

Avant d'aborder les cinq domaines clés, il est important de définir **ce que vous cherchez à accomplir** avec cette migration et d'évaluer précisément votre degré de préparation. Pour vous aider dans cette réflexion, posez-vous ces questions avant de commencer :

- 01** Quelle est la date de lancement souhaitée ou estimée pour votre site ?
- 02** Quels sont les principaux jalons, phases et sprints de ce projet ?
- 03** Existe-t-il des événements critiques, refontes de marque, lancements de produits, conférences, fins de contrat, susceptibles d'affecter votre calendrier ?
- 04** Quels sont les risques potentiels de cette migration et comment pouvez-vous les atténuer au mieux ?
- 05** Quelles seraient les conséquences potentielles d'un retard sur votre calendrier ?
- 06** Qui sont les parties prenantes clés et ont-elles été informées de ce projet ?
- 07** Votre migration s'accompagne-t-elle d'un changement de structure d'URL ou de nom de domaine ?

La composition type d'une équipe de migration

Nous avons observé toutes sortes d'équipes de migration, petites ou grandes, mais **la composition la plus courante pour une migration réussie** est la suivante :

01	02	03	04	05
Chef de projet	Designer	Développeur	Content manager	Spécialiste SEO



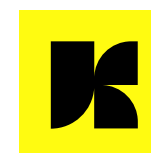
Design

La phase de stratégie de design vise à aligner vos exigences de design sur les capacités de votre nouvelle plateforme. Une bonne préparation à ce stade facilite le maintien de la cohérence de marque une fois la migration terminée.

Plus important encore, cela rendra le processus de construction de votre nouveau site plus fluide et plus efficace. Avec l'ensemble de vos principes et exigences de design réunis dans un espace unique et cohérent, votre équipe peut reprendre le travail exactement là où elle l'avait laissé, tout en bénéficiant des avantages d'un nouveau système plus simple à utiliser.

OBJECTIF

Poser les bases des aspects design de votre projet.



Les ingrédients clés de votre stratégie de migration côté design

Planification du design

Il est essentiel, avant de commencer à construire quoi que ce soit sur votre nouveau site, de vous assurer que **votre système de design s'intègre bien dans le cadre de votre nouvelle plateforme**. Gardez cela à l'esprit dès la planification de votre migration.

ASTUCE WEBFLOW

Webflow propose des outils puissants pour vous aider à obtenir un site responsive, grâce à la réorganisation du contenu, au dimensionnement relatif et au dimensionnement fixe, et aux points de rupture (breakpoints).

Bonnes pratiques générales pour les designers

Faire appel à un expert de la plateforme choisie, si vous n'en avez pas déjà un en interne, peut **considérablement améliorer votre degré de préparation** à la migration.

Design System et frameworks

Un design system bien établi est **le meilleur moyen de gagner en efficacité et en cohérence** sur l'ensemble de votre projet. Il peut inclure des variables, des classes, une bibliothèque de composants, des principes de design, et bien plus encore, que votre équipe pourra exploiter pour une production plus efficace.

À RETENIR

01

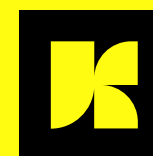
Vérifiez que votre design system s'intègre dans le cadre de Webflow avant de construire quoi que ce soit.

02

Faites appel à un expert de la plateforme si vous n'en avez pas en interne.

03

Un design system clair (variables, classes, composants) fait gagner du temps bien après le lancement.



Que faut-il inclure dans votre design system ?

1. Variables

Créez et organisez des variables, comme la taille, la couleur et la typographie, qui alimentent vos styles et vos classes. Une bonne organisation en amont permet d'accélérer le design par la suite.

2. Style Guide

Votre style guide doit, comme son nom l'indique, donner des indications sur des éléments comme la typographie, les palettes de couleurs et les autres règles de marque, afin de constituer un inventaire visuel de référence.

3. Composants

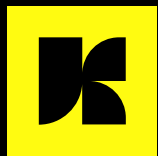
Une approche de design basée sur les composants renforce la réutilisabilité et la cohérence au sein de votre équipe. Établissez une liste ou une bibliothèque de composants avant la migration afin de garantir la cohérence une fois celle-ci terminée.

4. Modèles

Créer de nouveaux sites ou pages après la migration est beaucoup plus simple si vous disposez au préalable de modèles validés.

5. Styles et classes

Les classes sont idéales pour un style plus précis et une meilleure cohérence des éléments. L'organisation est essentielle ici : nous recommandons de définir une référence unique pour vos conventions de nommage de classes. Cela facilite le travail de votre équipe et évite l'accumulation de code inutile par la suite.



Accessibilité et performance

Se concentrer sur l'accessibilité et la performance du site pendant la migration du design permet **d'éviter des problèmes ultérieurs** et de raccourcir la phase de contrôle qualité (QA).

Flux de travail liés au design

Quelle que soit la taille de votre équipe, il est important **d'attribuer les bons rôles et les bonnes permissions** afin de limiter les risques. Mieux vaut savoir dès le départ qui peut modifier le design, les classes ou les composants, et créer ou supprimer des pages.

ASTUCE WEBFLOW

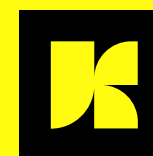
Nous recommandons aux équipes comptant plusieurs designers d'utiliser les branches de page ainsi que des rôles personnalisés, afin de permettre un travail de design simultané avec un contrôle précis. Dans le rythme effréné d'une migration, cela vous sera extrêmement utile pour respecter les délais.

CHECK-LIST

Votre check-list de questions sur la stratégie de design



- ☐ Le nouveau site impliquera-t-il une migration à l'identique des designs existants, ou s'agira-t-il d'une refonte ?
- ☐ De quels éléments de marque, fichiers de polices, logos, icônes, codes couleur, vos designers auront-ils besoin ? Et sous quel format ?
- ☐ Des refontes ou rafraîchissements de marque sont-ils prévus et pourraient-ils affecter votre stratégie de design ?
- ☐ Quels types de formation ou de ressources sont nécessaires pour mettre en œuvre votre stratégie de design ?
- ☐ Comment allez-vous aborder vos systèmes de design, le responsive, la réutilisabilité et les flux de travail ? Allez-vous vous appuyer sur un framework existant ou en développer un nouveau ?
- ☐ Comment allez-vous documenter vos conventions de nommage pour les variables, les classes et les composants ?
- ☐ De quels types de modèles ou d'éléments votre équipe aura-t-elle besoin ?
- ☐ Comment allez-vous garantir l'accessibilité et l'ergonomie ?
- ☐ Quels rôles, permissions et flux de travail allez-vous adopter ?



Contenu

Parallèlement aux fondations de votre design, le contenu de votre site doit lui aussi être prêt pour la transition. La phase de migration du contenu est axée sur une structuration et une gestion efficaces du contenu de votre projet.

Cette étape est l'occasion de nettoyer tout contenu mal organisé, d'optimiser votre futur CMS et de démarrer votre processus de création de contenu sur de bonnes bases.

OBJECTIF

Structurer votre contenu pour une migration et un lancement en douceur sur votre nouvelle plateforme.



Les ingrédients clés de votre stratégie de migration côté contenu

01

Architecture de l'information et planification du contenu

Avant la migration, prenez le temps d'auditer l'architecture de l'information actuelle de votre site, afin de **décider ce qu'il faut conserver, éliminer ou restructurer.**

02

Contenu statique et dynamique

Analyser vos types de contenu permet de garder le processus organisé. **Élaborez un plan de site (sitemap)** présentant le contenu et la structure de votre nouveau site afin d'identifier les types de contenu appropriés.

03

Audit de pertinence du contenu

Au-delà du type de contenu, une migration est une excellente occasion d'évaluer sa qualité et sa pertinence. Réalisez un audit pour repérer ce qui est performant, obsolète ou redondant, afin de **ne migrer que le contenu le plus pertinent.**



Ressources et fichiers

Évaluez la façon dont vous gérez actuellement vos ressources, fichiers et images, et **vérifiez si les capacités de votre nouvelle plateforme sont alignées avec vos processus**, voire les améliorent. Si vous utilisez un DAM, consultez les recommandations d'intégration de votre plateforme pour garantir une transition fluide.

Importation du contenu

Vous disposez probablement d'un volume de contenu important. Qu'elle soit réalisée manuellement ou via les API, la migration du contenu peut donc s'avérer longue et coûteuse en ressources. **Prévoyez ce délai dans votre planning** et désignez une équipe chargée d'assurer le contrôle qualité tout au long du processus.

Flux d'édition et de validation du contenu

Dans la continuité du travail réalisé lors de la phase de design, il conviendra d'**attribuer les bons rôles aux collaborateurs** qui éditeront le contenu sur la nouvelle plateforme, par exemple, des content marketers pour le blog, des growth marketers pour vos landing pages. Un document de formation peut être utile pour clarifier les limites de chaque rôle.

Structures d'URL

Déterminez les structures d'URL nécessaires pour vos pages et organisez la hiérarchie de vos slugs et de vos dossiers. **Chaque URL qui change doit être redirigée** : c'est le sujet du chapitre 03, entièrement consacré à la préservation de votre trafic de recherche pendant la migration.

À RETENIR

01

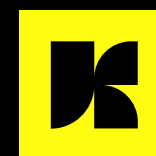
Alignez la gestion de vos ressources, et de votre DAM, sur les capacités de la nouvelle plateforme.

02

Attribuez des rôles d'édition clairs avant la migration, pas après.

03

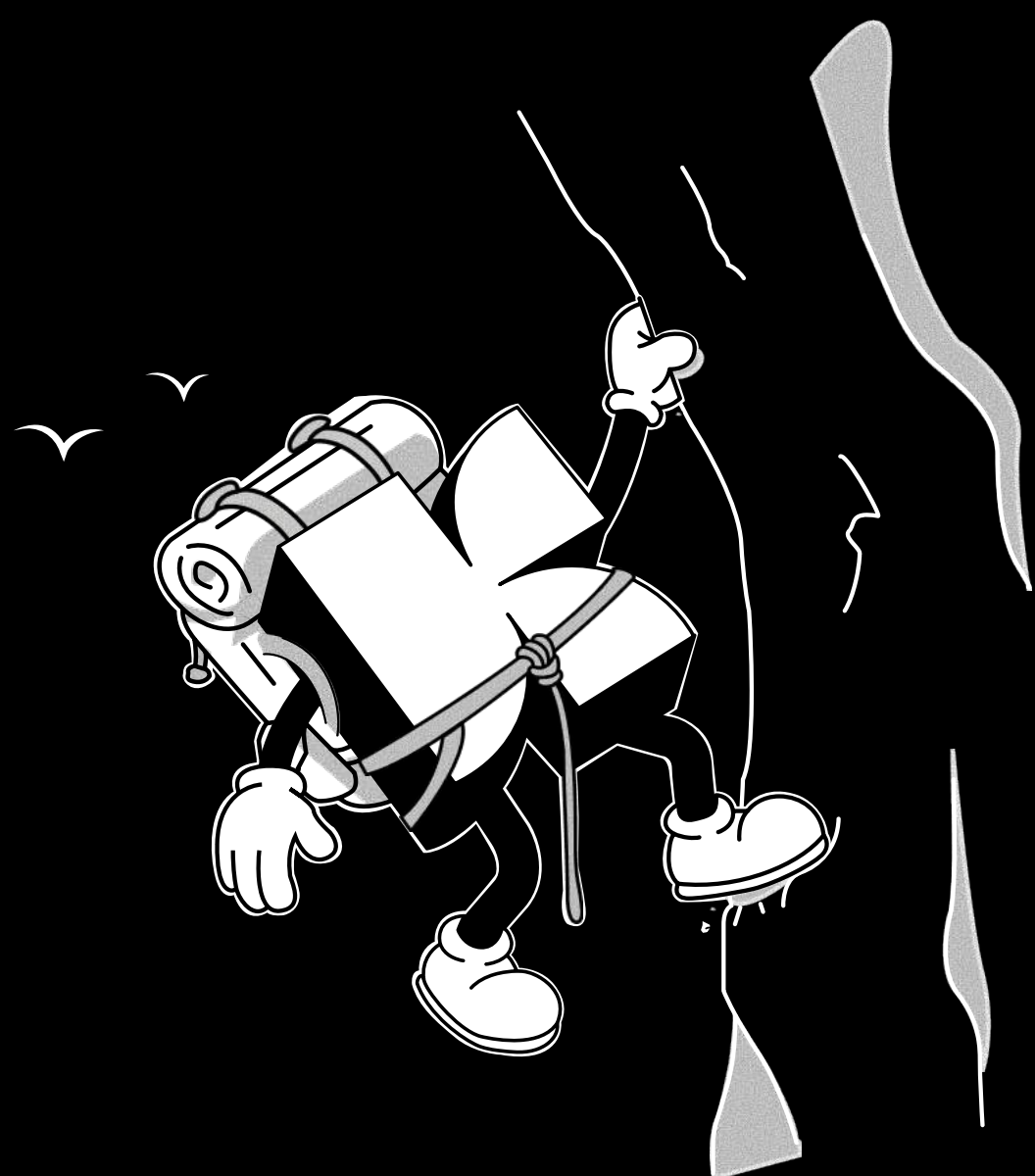
Prévoyez le temps d'import du contenu et une équipe dédiée au contrôle qualité.

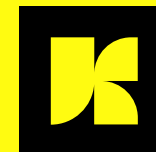


CHECK-LIST

Votre check-list de questions sur la stratégie de contenu

- ☐ Quel contenu existant doit être conservé ?
- ☐ Quel contenu existant est obsolète ou peu performant et peut être supprimé ou amélioré ?
- ☐ Quelles nouvelles opportunités de contenu cette migration offre-t-elle ?
- ☐ Comment le contenu sera-t-il organisé et catégorisé sur le nouveau site ?
- ☐ Comment la structure du site va-t-elle évoluer ?
- ☐ Quel est votre plan pour rediriger les URL, gérer les ressources et mettre à jour les liens ? (voir chapitre 03)
- ☐ Quel impact les nouveaux designs auront-ils sur la présentation de votre contenu ?
- ☐ En quoi votre schéma de CMS différera-t-il de la configuration précédente ?
- ☐ Quel est l'impact de la migration sur vos fichiers de ressources existants ?
- ☐ Quels rôles, permissions et flux de travail allez-vous adopter ?





SEO et redirections

Une migration réussie est une migration que personne ne remarque. Ni vos visiteurs, ni les moteurs de recherche. C'est pourtant à ce moment précis que la plupart des projets perdent du trafic, et rarement parce que le nouveau site est moins bon : simplement parce que les anciennes adresses n'ont pas été traitées.

Chaque URL de votre site actuel est un actif. Elle a accumulé des positions, des liens entrants, des signets, des mentions dans vos campagnes et vos emails. Une URL qui change sans être redirigée, c'est cet actif qui repart de zéro. Cette phase consiste à recenser ces actifs, à décider où chacun atterrit, et à le vérifier avant que vos visiteurs ne le fassent pour vous.

OBJECTIF

Ne perdre aucune URL, aucun lien entrant et aucune position acquise pendant le passage à la nouvelle plateforme.



Les ingrédients clés de votre stratégie de migration côté SEO

Le recensement exhaustif de vos URL

Aucun outil ne connaît à lui seul toutes les adresses de votre site. Un crawler ne voit que ce qui est relié par un lien. Un sitemap ne contient que ce que votre CMS a bien voulu y déclarer. Google, lui, connaît des pages que votre équipe a oubliées depuis longtemps. La seule méthode fiable consiste à **croiser plusieurs sources, puis à les fusionner dans un inventaire unique**. Prévoyez d'y trouver nettement plus d'URL que l'estimation initiale de votre équipe.

La hiérarchisation par la valeur

Un site de cinq cents pages ne se traite pas page par page avec le même niveau de soin. **Classez vos URL par trafic organique sur les douze derniers mois**, puis traitez le haut du classement une par une, à la main. Le reste peut passer par des règles génériques. C'est ce tri qui rend le projet réalisable dans le temps dont vous disposez.

Le plan de redirection

Un tableau à trois colonnes : ancienne URL, nouvelle URL, motif de la décision. **C'est le document de référence de toute la migration**. Il sert à l'intégration, il sert à la recette, et il sert surtout d'arbitrage quand une page n'a pas d'équivalent évident sur le nouveau site.

La recette avant mise en ligne

Un plan de redirection se teste avant d'être vrai. Sur votre environnement de préproduction, **vous rejouez l'intégralité de vos anciennes URL** et vous contrôlez le code de réponse obtenu pour chacune. C'est la seule façon de découvrir les erreurs avant vos visiteurs et avant les moteurs.

Le suivi après lancement

Une migration ne se termine pas le jour de la mise en ligne. Les moteurs mettent plusieurs semaines à recrawler l'ensemble de vos pages, et c'est pendant cette fenêtre que les problèmes se voient. **Le dispositif de surveillance doit être en place avant le lancement**, pas improvisé après.

À RETENIR

01

Croisez plusieurs sources : aucun outil ne connaît à lui seul toutes vos URL.

02

Traitez à la main les URL qui portent votre trafic, le reste par règles génériques.

03

Testez le plan de redirection en préproduction, puis surveillez les semaines qui suivent.



Où récupérer vos URL ?

Chacune de ces sources connaît une partie de votre site, aucune ne les connaît toutes. **Elles se croisent, elles ne se remplacent pas.**

01 Le crawl de votre site actuel

Un crawler parcourt votre site comme le ferait un moteur et remonte toutes les pages accessibles par un lien, avec leur code de réponse, leurs balises et leur profondeur. **C'est votre base de départ, ce n'est pas votre inventaire complet** : une page orpheline, sans aucun lien entrant interne, restera invisible.

02 Le sitemap XML

Il liste ce que votre CMS déclare officiellement aux moteurs. **Récupérez aussi les anciens fichiers** s'il en existe plusieurs, ainsi que l'index de sitemaps le cas échéant.

03 Google Search Console

Deux exports distincts et complémentaires. Le rapport d'indexation liste les pages connues de Google, y compris celles qu'il a explorées puis exclues. Le rapport de performances donne les URL qui ont réellement reçu des clics, avec leur volume. Deux points de vigilance : **l'export de l'interface est plafonné à mille lignes**, passez par l'API ou l'export en masse vers BigQuery pour tout récupérer ; et les données ne remontent que sur seize mois, ne repoussez pas cette extraction.

04 Google Analytics 4

L'export des pages de destination sur douze mois glissants fait apparaître des URL qui reçoivent du trafic direct, référent, social ou payant, totalement invisibles dans les sources précédentes. **Une landing page de campagne non maillée au site n'existe que là.**

05 Le profil de liens entrants

Un export depuis un outil de netlinking vous donne les URL de votre site pointées par des sites tiers. **Ce sont les redirections les plus rentables du projet** : un lien entrant qui tombe sur une page introuvable est une valeur définitivement perdue, et vous n'avez aucun moyen de faire corriger le lien à sa source.

06 L'export de votre CMS

La base de votre plateforme actuelle contient tout, y compris ce que vous n'affichez plus : brouillons, archives, pages de catégorie, pages d'auteur, pages de tag générées automatiquement. **Beaucoup de ces URL sont indexées.**

07 Les redirections déjà en place

Votre site actuel porte probablement déjà des règles héritées de refontes précédentes. Elles doivent être récupérées et **aplaties dans le nouveau plan**, faute de quoi vous créez des chaînes de redirection dès le premier jour.

08 Les logs serveur

Trois mois de logs vous montrent ce que les moteurs explorent réellement, y compris des URL qu'aucune autre source ne connaît. **C'est la source la plus lourde à exploiter et la plus fidèle.** Sur un site volumineux, elle vaut le détour.

ASTUCE WEBFLOW

Webflow génère et met à jour automatiquement le sitemap de votre nouveau site à chaque publication, en y incluant les balises hreflang sur les sites localisés. Pensez à **définir votre domaine par défaut** dans les paramètres du site, sans quoi le sitemap ne se génère pas correctement.



Toutes vos URL ne se valent pas

25

Le principe des vingt-cinq premières

Triez votre inventaire par nombre de clics organiques sur les douze derniers mois. Les vingt-cinq premières URL, cinquante sur un site volumineux, concentrent presque toujours l'essentiel de votre trafic de recherche. Celles-là ne relèvent pas d'une règle automatique. Chacune reçoit une destination décidée à la main, validée par un humain, et testée individuellement avant et après la mise en ligne. **C'est un travail de quelques heures qui protège la majorité de votre acquisition.**

Les quatre critères qui font remonter une URL dans la liste

Au-delà du seul trafic organique, remontez en priorité toute URL qui répond à l'un de ces critères :

- 01** elle reçoit des **liens entrants** depuis des sites tiers ;
- 02** elle génère des **conversions**, des leads ou du chiffre d'affaires ;
- 03** elle est utilisée dans des **campagnes en cours**, des emails, des signatures ou des supports imprimés ;
- 04** elle se positionne sur une **requête stratégique** pour votre activité, même avec un volume modeste.

Le traitement du reste

Les URL suivantes se traitent par familles plutôt qu'une par une. Une règle générique capture un motif d'adresse entier et le transpose vers la nouvelle structure. Cette approche couvre le volume sans multiplier les lignes de configuration, **à condition que la transposition soit réellement systématique**. Dès qu'une famille comporte des exceptions, sortez-les et traitez-les à la main.

La règle de gel

Entre le moment où vous figez votre inventaire et le moment où vous publiez, **plus personne ne modifie l'arborescence de l'ancien site**. Une page créée après l'extraction est une page qui ne sera pas redirigée. Si la période de migration est longue, prévoyez une seconde extraction quelques jours avant la mise en ligne, et comparez les deux.

ASTUCE WEBFLOW

Webflow accepte l'import en masse de vos redirections **par fichier CSV** depuis les paramètres du site. Préparez votre plan de redirection directement au format attendu et vous éviterez la saisie manuelle de plusieurs centaines de lignes.



Les règles de redirection

Un plan de redirection ne se juge pas sur son taux de couverture mais sur sa pertinence. **Rediriger cent pour cent de vos anciennes URL vers la page d'accueil coche la case et ne préserve rien du tout.**

- 01 Toujours en 301.** Le code 301 signale un déplacement permanent et transfère la valeur acquise de l'ancienne adresse vers la nouvelle. Les redirections temporaires (302), les balises meta refresh et les redirections exécutées en JavaScript ne remplissent pas ce rôle.
- 02 Vers la page sémantiquement la plus proche.** La destination doit répondre à la même intention que l'origine. Une page produit va vers la page du même produit, à défaut vers sa catégorie. Un article va vers l'article équivalent, à défaut vers la rubrique qui traite du même sujet. Le test est simple : un visiteur qui atterrit sur la destination doit y trouver ce qu'il cherchait sur l'origine.
- 03 Jamais de redirection en masse vers la page d'accueil.** C'est le réflexe le plus courant et le plus coûteux. Google traite ces redirections comme des pages introuvables déguisées, ne transfère aucun signal, et vos visiteurs repartent aussitôt. La page d'accueil ne reçoit que l'ancienne page d'accueil.
- 04 Une seule redirection, jamais de chaîne.** Si A pointait déjà vers B et que B devient C, écrivez A vers C directement. Aplatissez systématiquement les anciennes règles avant de les reprendre. Une chaîne dégrade l'expérience, ralentit le chargement et fragilise la transmission des signaux.
- 05 Une destination qui répond en 200 et indexable.** Vérifiez que chaque destination existe réellement, qu'elle n'est pas en noindex, qu'elle n'est pas elle-même redirigée et qu'elle n'est pas bloquée par le robots.txt. Une redirection vers une impasse est une redirection perdue.
- 06 Cohérence de langue et de marché.** Sur un site multilingue, une URL française pointe vers une URL française. Ce contrôle se fait explicitement, ligne par ligne, car c'est une erreur qui passe facilement inaperçue en recette.
- 07 Le cas des pages sans équivalent.** Une page dont le contenu disparaît vraiment se redirige vers son niveau parent le plus pertinent. Une page sans aucune valeur, sans trafic et sans lien entrant peut légitimement répondre en 410 pour signaler une suppression volontaire. C'est un choix assumé et documenté dans le plan, pas un oubli.
- 08 Les ressources entrent dans le plan.** Images, PDF, documents téléchargeables : ils sont indexés, partagés dans des emails et cités par des tiers. Ils se redirigent au même titre que les pages.
- 09 Paramètres, pagination et variantes de format.** Tranchez le sort des URL à paramètres, des pages de pagination, des versions avec et sans slash final, avec et sans www, en http et en https. Une seule forme canonique par contenu, et toutes les autres redirigées vers elle.
- 10 Le maillage interne se met à jour, il ne se redirige pas.** Les redirections servent aux visiteurs qui arrivent de l'extérieur et aux liens que vous ne contrôlez pas. À l'intérieur du nouveau site, chaque lien pointe directement vers l'adresse finale. Un crawl du site en préproduction permet de repérer les liens internes qui passent encore par une redirection.

ASTUCE WEBFLOW

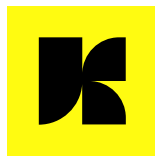
Trois points de configuration à connaître avant de charger votre plan.

L'ordre compte. Webflow évalue les règles dans leur ordre de création, la plus ancienne en premier. Vos redirections spécifiques doivent donc être ajoutées avant vos règles génériques, sinon la règle générique capture l'URL avant que la règle précise ait eu sa chance.

Les motifs s'écrivent avec des groupes de capture. La syntaxe est (.*) et les groupes se rappellent avec %1, %2. Par exemple, /blog/(.*) vers /ressources/%1.

Une redirection ne prend pas le pas sur une page existante. Si le chemin d'origine est encore occupé par une page publiée sur le nouveau site, supprimez-la, repassez-la en brouillon ou changez son slug pour que la règle s'applique.

À noter enfin : les redirections s'appliquent au domaine racine et ne couvrent pas les slugs localisés, qui se traitent séparément. Et si Webflow n'impose pas de plafond strict, la recommandation est de rester sous le millier de règles, chaque règle alourdissant le fichier de configuration téléchargé par les navigateurs. Une bonne raison de plus pour privilégier les règles génériques sur le volume.



La recette et le suivi

Avant la mise en ligne

Rejouez l'intégralité de votre liste d'anciennes URL contre l'environnement de préproduction et contrôlez, pour chacune, le code de réponse et la destination finale. Les cinquante premières se vérifient une par une, à l'œil, dans un navigateur. **Le critère de passage est net : aucune page introuvable, aucune chaîne, aucune boucle, aucune destination en noindex.**

Contrôlez également que le robots.txt de production n'interdit pas l'exploration (une consigne de préproduction oubliée bloque l'intégralité du site), que les balises canoniques pointent bien vers les nouvelles adresses, et que le sitemap ne contient que celles-ci.

Le jour du lancement

Publiez, puis rejouez immédiatement le même contrôle, cette fois en production. Soumettez le nouveau sitemap dans la Search Console. Si vous changez également de nom de domaine, déclarez la migration avec l'outil de changement d'adresse, qui ne concerne que ce cas précis et pas un simple changement de structure d'URL. **Terminez par une vérification manuelle de vos vingt-cinq URL prioritaires.**

La durée de vie de vos redirections

Google recommande de conserver les redirections au moins un an. **Dans les faits, gardez-les indéfiniment** : un lien posé il y a cinq ans continue d'envoyer des visiteurs, et le coût de conservation d'une règle est nul comparé à celui d'un visiteur perdu.

Les quatre-vingt-dix jours suivants

- J+1

Contrôle du top 50, des codes de réponse et du bon fonctionnement de la collecte analytics.
- J+7

Rapport d'indexation dans la Search Console, premières pages introuvables remontées, corrections au fil de l'eau.
- J+30

Comparaison du trafic organique et des positions avec la période équivalente, page par page sur le top 50.
- J+90

Bilan complet. À ce stade, l'ancien sitemap doit être retombé à zéro page indexée et le nouveau doit être stabilisé.

Une baisse de trafic dans les deux à quatre semaines qui suivent une migration est attendue, le temps que les moteurs recrawlent l'ensemble du site. **Ce qui n'est pas normal, c'est qu'elle ne se résorbe pas.**

Une dernière recommandation

Ne cumulez pas les variables. Une migration de plateforme, une refonte éditoriale et un changement de nom de domaine menés en même temps rendent tout diagnostic impossible : en cas de baisse, vous ne saurez pas laquelle des trois est en cause. Quand le calendrier le permet, séquencez.

CHECK-LIST

Votre check-list de questions sur la stratégie SEO

- ☐

Qui, dans l'équipe, est responsable du plan de redirection et de sa validation ?
- ☐

Disposez-vous des accès à la Search Console, à l'analytics et aux logs de votre site actuel ? Depuis quelle date les données sont-elles disponibles ?
- ☐

La structure de vos URL change-t-elle, et sur quelle proportion du site ?
- ☐

Changez-vous également de nom de domaine à cette occasion ?
- ☐

Combien d'URL votre inventaire consolidé contient-il, et combien votre équipe en estimait-elle avant l'extraction ?
- ☐

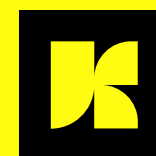
Quelles sont vos vingt-cinq URL les plus performantes sur les douze derniers mois, et où atterrissent-elles ?
- ☐

Quelles pages disparaissent sans équivalent, et qui arbitre leur destination ?
- ☐

Comment, quand et par qui la recette des redirections sera-t-elle réalisée avant la mise en ligne ?
- ☐

Qui surveille l'indexation, les pages introuvables et le trafic organique pendant les quatre-vingt-dix jours qui suivent le lancement ?
- ☐

Cette migration s'accompagne-t-elle d'une refonte éditoriale ou d'un changement de domaine, et pouvez-vous les séquencer ?



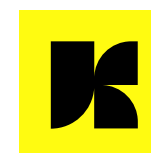
Déploiement

Votre design est prêt et votre contenu aussi. La phase suivante consiste à optimiser le lancement pour qu'il se déroule le plus facilement possible. De l'accessibilité à la performance et à la vitesse, la phase de déploiement est l'occasion de faire en sorte que l'expérience de votre site web soit la meilleure possible.

Cette étape est l'occasion de reprendre son souffle (très brièvement) et de vérifier que tout est prêt pour le lancement.

OBJECTIF

Vérifier que votre site respecte les bonnes pratiques pour être accessible et performant.



Les ingrédients clés de votre stratégie de migration côté déploiement

Optimisation pour les moteurs de recherche (SEO)

Le volet technique du SEO conditionne le succès de votre site. Avant la migration, **il est essentiel de prendre le temps d'auditer votre SEO**. Configurez vos balises canoniques, vos directives robots.txt, votre sitemap, vos balises HTML sémantiques, une navigation possible au clavier, le texte alternatif de vos images et vos méta-descriptions. Le SEO est un travail continu, mais poser ces bases dès le départ portera ses fruits en matière de performance et d'efficacité opérationnelle. Le volet redirections, lui, se prépare bien en amont : il fait l'objet du chapitre 03.

Accessibilité

Répondre aux normes d'accessibilité ouvre votre site à un public beaucoup plus large, mais **cela doit être intégré dès la conception de votre nouveau site**. Cela comprend notamment des balises alt appropriées sur les images, une structure de page sémantique, une navigation possible au clavier, et bien plus encore. Les solutions de surcouches d'accessibilité (overlay) ne suffisent pas.

Optimisation du site

La vitesse de votre site est déterminante pour fidéliser vos visiteurs. Optimisez les performances de votre site en compressant vos ressources (images, polices, vidéos, etc.) et en évaluant précisément l'impact de tout code personnalisé.

À RETENIR

01

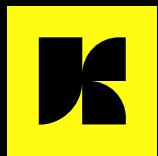
Auditez le SEO technique avant la migration : canoniques, sitemap, robots.txt, textes alternatifs.

02

Intégrez l'accessibilité dès la conception : les solutions d'overlay ne suffisent pas.

03

Compressez vos ressources et mesurez la vitesse avant et après le lancement.



Branches de page

Votre équipe peut **isoler ses projets en cours grâce aux branches de page**. Cela permet de séparer le contenu de test et expérimental des publications définitives, et évite de publier accidentellement un projet inachevé.

Remarque : les branches de pages peuvent disposer de leurs propres environnements de préproduction afin de détecter d'éventuels problèmes plus tôt dans le processus, avant la fusion dans votre environnement de préproduction principal.

Paramètres de sécurité

Peu de choses érodent la confiance autant qu'un manque de sécurité. Pendant le déploiement, **protégez votre site et vos visiteurs grâce à votre certificat SSL**. Travaillez avec votre équipe sécurité pour identifier les en-têtes de sécurité personnalisés nécessaires afin de renforcer votre niveau de sécurité.

Environnements de déploiement

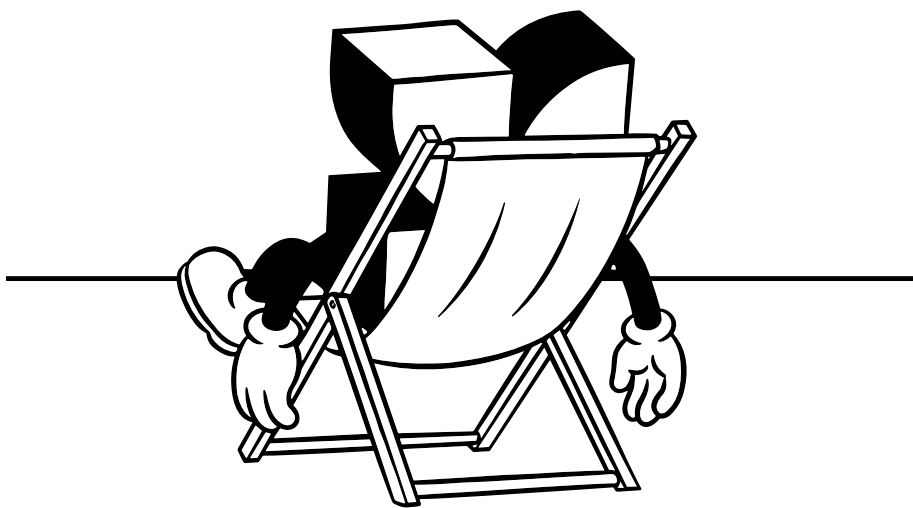
Tout ne sera pas nécessairement prêt à être migré. Il est donc recommandé de **mettre en place vos environnements de préproduction et de production**. Votre site de préproduction sert aux tests et à la validation, tandis que votre domaine de production accueille votre site en ligne.

ASTUCE WEBFLOW

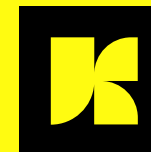
La préproduction privée vous offre un meilleur contrôle sur qui peut accéder à votre site avant son lancement.

CHECK-LIST

Votre check-list de questions sur la stratégie de déploiement



- ☐ Quels flux de travail et contrôles d'accès permettront un déploiement sûr et efficace ?
- ☐ Disposez-vous des ressources nécessaires pour auditer correctement le SEO, l'accessibilité et la performance de votre site ?
- ☐ Comment allez-vous mettre en place vos environnements de préproduction et de production ?
- ☐ Quels flux de validation et de publication votre équipe suivra-t-elle ? Quel impact cela aura-t-il sur le processus de migration ?
- ☐ Quels flux de sauvegarde et de reprise après sinistre votre équipe suivra-t-elle ?
- ☐ Comment allez-vous mettre en œuvre les mesures de sécurité de votre site ?



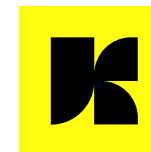
Intégration

Votre site web n'existe pas en vase clos. Vous avez des objectifs business à atteindre et des campagnes à mener. Ce n'est pas un hasard si le paysage martech compte aujourd'hui plus de 14 000 outils, et continue de croître. Qu'il s'agisse de formulaires, de génération de leads, d'achats ou de tout autre besoin propre à votre activité, votre site doit s'intégrer parfaitement à votre stack technique sans perturber la circulation de l'information et des données.

Lorsque vous planifiez votre migration, il est important de bien comprendre, dans un premier temps, l'écosystème dont vous disposez, puis de le comparer à celui dans lequel s'inscrit la plateforme que vous envisagez.

OBJECTIF

Identifier l'avenir de votre stack technique et la façon dont tout s'articule.



Les ingrédients clés de votre stratégie de migration côté intégration

Code personnalisé

Il est parfois nécessaire de construire une partie, voire l'intégralité, de votre site en code personnalisé. Lorsque vous vous préparez à migrer vers une nouvelle plateforme, c'est l'occasion idéale de **créer des solutions sur mesure** ou d'ajouter des bibliothèques tierces qui enrichissent les fonctionnalités de votre site.

API

Les API permettent la communication entre applications ou la connexion à des services tiers. Puisqu'elles servent de passerelle entre votre site et d'autres services, veillez à ce qu'elles soient **correctement configurées** afin d'éviter tout problème.

Webhooks

Pour transférer des données en temps réel vers des applications externes, utilisez des webhooks. **Bien comprendre leur fonctionnement dès le départ** est essentiel au bon fonctionnement de votre site, car des données importantes, comme les soumissions de formulaires, sont envoyées instantanément aux services tiers qui alimentent l'exécution de vos campagnes.

À RETENIR

01

Listez tout le code personnalisé à reprendre avant de migrer.

02

Vérifiez que chaque API reste correctement configurée sur la nouvelle plateforme.

03

Cartographiez vos webhooks dès le départ pour éviter les ruptures de données.



Applications et extensions pour designers

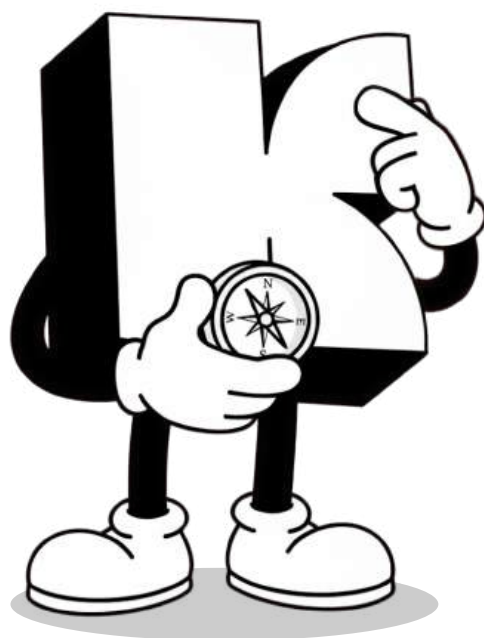
Les marketplaces d'applications enrichissent les fonctionnalités de votre site et permettent d'exploiter d'autres options, comme la localisation, les bibliothèques de contenu ou des éléments personnalisés. Intégrer des applications à vos flux de travail et au développement de votre site peut **considérablement améliorer sa performance.**

Outils tiers

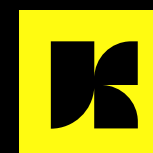
Aucune plateforme de CMS ne peut tout faire à elle seule, c'est ainsi. Mais lors d'une migration, **tournez-vous vers l'écosystème de partenaires** pour identifier les outils tiers qui s'intègrent facilement à votre nouveau site. Qu'il s'agisse d'analytics, de marketing automation ou de la gestion des tags, la capacité à étendre les fonctionnalités et la performance de votre site aura un impact considérable sur votre activité.

CHECK-LIST

Votre check-list de questions sur la stratégie d'intégration

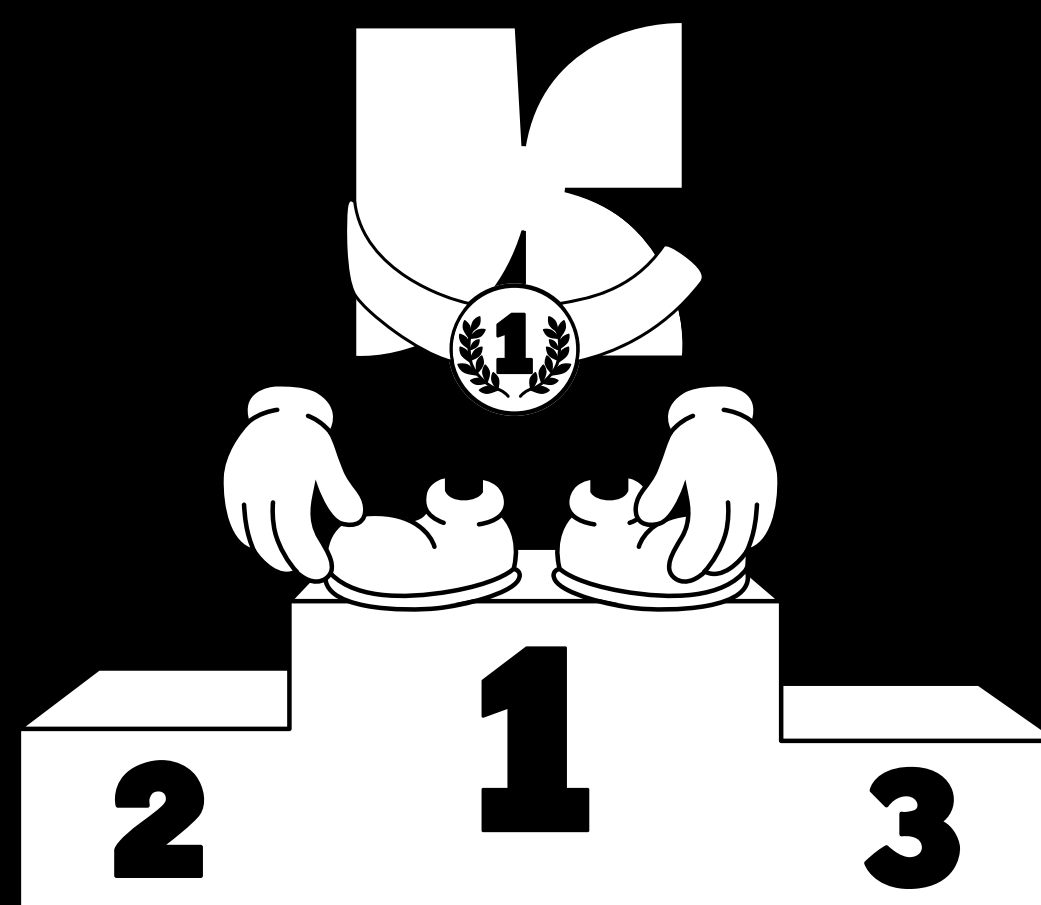


- ☐ Quels outils et services tiers utilisez-vous actuellement et devrez-vous migrer ou reconnecter à votre nouveau site ?
- ☐ Quels outils et services tiers actuels pourraient être améliorés ou supprimés en fonction des capacités de votre nouvelle plateforme ?
- ☐ Quel impact la migration du site aura-t-elle sur vos intégrations actuelles ?
- ☐ Aurez-vous besoin de nouvelles intégrations pour étendre les fonctionnalités de votre site ?
- ☐ Quelles données externes doivent être synchronisées avec votre site ?
- ☐ Quelles données du site doivent être partagées avec des services externes ?
- ☐ Quel impact l'ajout ou la suppression d'intégrations aura-t-il sur la performance de votre site ?
- ☐ De quelles ressources disposez-vous pour rechercher, mettre en œuvre et tester de nouvelles intégrations ?
- ☐ La migration ou l'ajout de nouvelles intégrations implique-t-il des enjeux de coût ou de sécurité ?



Prêt pour le lancement!

Il faut bien l'admettre, migrer son site vers une nouvelle plateforme demande de prendre en compte de nombreux éléments. Mais si vous avez pris à cœur tout ce qui précède et traité chacun de ces points dans vos stratégies de design, de contenu, de SEO, de déploiement et d'intégration, vous serez **fin prêt à démarrer sur les chapeaux de roues**.

[VOIR NOS ÉTUDES DE CAS](#)[PARLER À UN EXPERT](#)

VOTRE MIGRATION, AVEC KLIMB

Parlons de votre projet Webflow.

De l'audit au lancement : design system, contenu, redirections et intégrations. On vous accompagne sur chaque chantier de ce guide.

ÉCRIVEZ-NOUS

hello@goklimb.com

NOS ÉTUDES DE CAS

goklimb.com/work

