



Le Glossaire Complet de la Communication Digitale

Tout ce que l'équipe doit maîtriser pour parler le langage
du client — et vendre avec assurance.

 200+ termes · 15 domaines · Version 2026

Document interne — Krelia, Agence de communication · Suisse romande
krelia.ch · hello@krelia.ch

Table des matières

01	Sites Web & Développement	27 termes
02	Design & Identité Visuelle	22 termes
03	SEO — Référencement Naturel	25 termes
04	SEO Local & Google Business	12 termes
05	Publicité Digitale (SEA / Paid)	26 termes
06	Réseaux Sociaux	22 termes
07	Analytics & Données	18 termes
08	Email Marketing & Automation	15 termes
09	Stratégie & Marketing	20 termes
10	UX / CRO — Conversion	14 termes
11	Hébergement & Infrastructure	16 termes
12	Print & Production	14 termes
13	Vidéo & Contenu Visuel	12 termes
14	IA & Automatisation	10 termes
15	Légal & Conformité Suisse	10 termes
	Annexe : Chiffres clés & Arguments de vente	

CHAPITRE 01



Sites Web & Développement

Le cœur de toute présence digitale

Pourquoi c'est important : Le site web est le vendeur n°1 de tout business — il travaille 24h/24. 75% des clients jugent la crédibilité d'une entreprise sur son site web. Chez Krelia, on crée des sites modernes, rapides et structurés pour convertir.

Ce que Krelia vend : Création & Refonte de Sites Web

Sites modernes, rapides (Core Web Vitals optimisés), structurés pour le SEO dès la conception. Chaque page est construite avec un objectif précis : transformer le visiteur en prospect.

UI/UX & Design système

Performance & Core Web Vitals

CRO & parcours conversion

HTML (HyperText Markup Language)

Le langage de base du web. C'est le squelette d'un site : il structure le contenu (titres, paragraphes, images, liens, formulaires). Sans HTML, pas de page web.

💡 Quand on dit "modifier la structure d'une page", on parle de modifier le HTML.

CSS (Cascading Style Sheets)

Le langage qui habille le HTML : couleurs, polices, mise en page, animations, responsive. HTML = squelette, CSS = vêtements et maquillage.

💡 "Le site n'est pas beau sur mobile" → problème de CSS responsive.

JavaScript (JS)

Le langage qui rend un site interactif : menus déroulants, formulaires dynamiques, animations, pop-ups, sliders. Tout ce qui "bouge" ou réagit au clic/scroll.

PHP

Langage côté serveur. Il génère les pages web dynamiquement avant de les envoyer au visiteur. WordPress, WooCommerce, Laravel — 80% du web tourne dessus.

💡 Si un client dit "mon site est en WordPress", c'est du PHP derrière.

Frontend

Tout ce que l'utilisateur voit et touche directement dans son navigateur : design, boutons, textes, animations, formulaires. C'est "l'avant" du site.

Backend

Tout ce qui se passe en coulisse : serveur, base de données, logique métier, authentification, envoi d'emails. C'est "l'arrière-cuisine" du site.

Full-stack

Un développeur qui maîtrise à la fois le frontend et le backend. Il peut construire un site de A à Z.

Framework

Un kit de construction pré-fait pour développeurs. Ça accélère le développement en fournissant des outils et une structure prête à l'emploi.

💡 Exemples : React, Vue.js, Next.js (frontend) · Laravel, Django (backend)

React

Le framework JavaScript le plus populaire au monde (créé par Facebook/Meta). Permet de créer des interfaces ultra-rapides et interactives. C'est ce qu'on utilise chez Krelia.

CMS (Content Management System)

Système de gestion de contenu. Permet de modifier le site (textes, images, pages) sans toucher au code. Le client peut être autonome au quotidien.

💡 [WordPress \(40% du web\)](#), [Webflow](#), [Wix](#), [Shopify](#) → [tous des CMS](#).

WordPress

Le CMS le plus utilisé au monde. Flexible, énorme écosystème de plugins. Mais demande de la maintenance (mises à jour, sécurité, performance). Idéal pour les sites vitrines et blogs.

Webflow

Outil de création de sites visuels (no-code) avec un résultat professionnel. Pas besoin de coder, mais le design est custom. Hébergement inclus, maintenance simplifiée.

Responsive design

Un site qui s'adapte automatiquement à toutes les tailles d'écran : smartphone, tablette, desktop. Aujourd'hui 60%+ du trafic vient du mobile → c'est NON NÉGOCIABLE.

📍 **Krelia : Tous nos sites sont mobile-first — on design d'abord pour le mobile.**

Mobile-first

Approche de design qui commence par le mobile avant d'adapter au desktop. Google privilégie l'indexation mobile → un site pas mobile-first est pénalisé.

One-page / Single Page

Site avec une seule page longue, divisée en sections. L'utilisateur scrolle plutôt que de naviguer entre les pages. Idéal pour les sites vitrines simples.

Landing page (Page d'atterrissage)

Page unique conçue avec UN SEUL objectif : convertir le visiteur (formulaire, appel, achat). Pas de menu, pas de distractions. Utilisée pour les campagnes pub.

📍 Krelia : On crée des landing pages A/B testées pour maximiser les conversions.

Site vitrine

Site de présentation d'une entreprise : qui on est, ce qu'on fait, comment nous contacter. Pas de vente en ligne directe. Le type de site le plus courant pour les PME suisses.

E-commerce

Site de vente en ligne avec panier, paiement, gestion de stock. Solutions courantes : WooCommerce (WordPress), Shopify, PrestaShop.

Core Web Vitals

Les 3 métriques de Google pour mesurer la performance d'un site : LCP (temps d'affichage), FID/INP (réactivité), CLS (stabilité visuelle). Google les utilise comme facteur de classement SEO.

📍 Krelia : On optimise systématiquement les Core Web Vitals — score 90+ sur Lighthouse.

Lighthouse

Outil Google (gratuit) qui note un site de 0 à 100 sur : Performance, Accessibilité, SEO, Bonnes pratiques. C'est le "bulletin scolaire" d'un site web.

💡 Score visé : 90+ dans chaque catégorie. En dessous de 50 → problème sérieux.

Temps de chargement

Le temps qu'il faut pour qu'une page s'affiche. Au-delà de 3 secondes, 53% des visiteurs mobile quittent le site. Chaque seconde de retard = ~7% de conversions en moins.

API (Application Programming Interface)

Un "pont" entre deux logiciels. Permet à des systèmes différents de communiquer. Ex : le site web qui récupère les avis Google, ou qui envoie un formulaire vers le CRM.

Lazy loading

Technique qui charge les images et vidéos seulement quand l'utilisateur scrolle jusqu'à elles. Accélère le chargement initial de la page.

Cookie

Petit fichier stocké sur l'ordinateur du visiteur. Sert à mémoriser la session, les préférences, ou à traquer le comportement pour le remarketing. Le bandeau cookies est obligatoire.

Cache

Mémoire temporaire qui stocke les fichiers du site pour les charger plus vite lors de la prochaine visite. Améliore la vitesse mais peut empêcher de voir les mises à jour.

💡 Si un client dit "je ne vois pas les changements" → lui dire de vider son cache (Ctrl+Shift+R).

Favicon

La petite icône qui apparaît dans l'onglet du navigateur à côté du titre de la page. Détail pro qui fait la différence.

404

Page d'erreur "Non trouvé". S'affiche quand un visiteur accède à une URL qui n'existe pas. Un bon 404 redirige vers la page d'accueil plutôt que de perdre le visiteur.

CHAPITRE 02



Design & Identité Visuelle

L'image qui marque les esprits

Pourquoi c'est important : Les gens se font une opinion en 0.05 secondes sur un site web. Le design n'est pas du "joli" — c'est de la communication non-verbale. Un logo amateur, des couleurs incohérentes = perte de crédibilité instantanée.



Ce que Krelia vend : Logo & Identité Visuelle

Identités visuelles complètes : logo, charte graphique, typographies, palette de couleurs, déclinaisons print et digital. Chaque élément reflète les valeurs et différencie de la concurrence.

[Création de logo](#)

[Charte graphique complète](#)

[Déclinaisons print & digital](#)

Logo

Le symbole graphique qui représente une entreprise. C'est la "poignée de main" visuelle. Doit être lisible en petit (favicon) comme en grand (enseigne), en couleur comme en noir et blanc.

Charte graphique

Le document de référence qui définit toutes les règles visuelles de la marque : logo (et ses variantes), couleurs exactes, polices, espacements, usages interdits. C'est la "bible visuelle".

📌 Krelia : Chaque identité visuelle inclut une charte graphique complète — le client sait exactement comment utiliser sa marque.

Branding

L'identité globale de la marque au-delà du logo : nom, ton de voix, valeurs, positionnement, expérience client. Le branding, c'est ce que les gens ressentent quand ils pensent à votre marque.

Identité visuelle

L'ensemble des éléments graphiques qui rendent une marque reconnaissable : logo, couleurs, typographies, iconographie, style photo. C'est le "look" de la marque.

Palette de couleurs

L'ensemble des couleurs officielles de la marque. Comprend généralement : 1 couleur principale, 1-2 secondaires, 1 d'accentuation, + noir/blanc/gris. Définies en codes HEX et RVB.

💡 Krelia : Teal (#42BABC), Rose (#E14769), Violet (#7B2FBE), Orange (#F8914D)

Typographie / Police / Font

Le style de lettres utilisé. Chaque police a une personnalité : sérieux (serif), moderne (sans-serif), créatif (display). On choisit généralement 2-3 polices max par marque.

💡 Serif = avec empattements (Times). Sans-serif = sans empattements (Helvetica, Inter).

UI (User Interface)

L'interface utilisateur : tous les éléments visuels avec lesquels l'utilisateur interagit. Boutons, menus, icônes, formulaires, cartes. C'est le "quoi" de l'interface.

UX (User Experience)

L'expérience utilisateur : le ressenti global. Est-ce facile ? Agréable ? Intuitif ? L'UX, c'est le "comment ça se passe" quand on utilise le site. Mauvais UX = visiteurs qui partent.

Design system

Une bibliothèque de composants réutilisables (boutons, cartes, formulaires) avec des règles de design cohérentes. Assure l'uniformité du design sur tout le site et tous les supports.

Wireframe

Le croquis schématique d'une page avant le design final. Rectangles gris, pas de couleurs, pas d'images — juste la structure et l'agencement du contenu.

Mockup

La maquette visuelle réaliste d'un site ou support. Version "finale" avant développement. C'est ce qu'on montre au client pour validation avant de coder.

Moodboard

Planche d'inspiration visuelle : images, couleurs, textures, typos, ambiances. Sert à définir la direction créative avant de commencer le design.

Call-to-Action (CTA)

Le bouton ou texte qui pousse à l'action : "Demandez un devis", "Contactez-nous", "Télécharger le guide". C'est l'élément le plus important d'une page — il déclenche la conversion.

🔗 **Chaque page de site Krelia a un CTA clair et visible.**

Above the fold

La partie du site visible sans scroller. C'est la zone la plus vue → le message principal + CTA doivent être là. "Fold" vient du pli d'un journal.

Whitespace (Espace blanc)

L'espace vide entre les éléments d'une page. Ce n'est PAS du gaspillage — c'est ce qui rend un design lisible, aéré et professionnel. Pas assez d'espace = aspect amateur.

Iconographie

Le style des icônes utilisées dans la marque. Doit être cohérent (même épaisseur de trait, même style). Exemples de styles : outline, filled, hand-drawn.

Vectoriel (SVG, AI, EPS)

Format d'image basé sur des formules mathématiques → peut être agrandi à l'infini sans perte de qualité. Obligatoire pour les logos. Formats : SVG, AI (Illustrator), EPS.

Pixel / Bitmap (JPG, PNG, WebP)

Image composée de petits carrés (pixels). Si on agrandit trop → ça devient flou. Pour le web on utilise : JPG (photos), PNG (transparence), WebP (moderne, plus léger).

Figma

L'outil de design d'interfaces standard de l'industrie. Collaboratif, en ligne, gratuit pour commencer. C'est le "Google Docs" du design web/mobile.

Canva

Outil de design simplifié pour non-designers. Parfait pour les posts réseaux sociaux, présentations, flyers simples. Pas adapté pour du design web pro.

Tone of voice (Ton de voix)

Le style de communication écrite de la marque. Formel ? Décontracté ? Expert ? Accessible ? Le ton doit être cohérent partout : site, réseaux, emails, supports print.



Krelia : ton professionnel mais accessible, direct, orienté résultats.

Brand book

Document complet qui décrit la marque : charte graphique + guidelines de communication + exemples d'usage + templates. C'est la charte graphique "version complète".

CHAPITRE 03



SEO — Référencement Naturel

L'art d'être trouvé sur Google sans payer

Pourquoi c'est important : 90% des gens cherchent sur Google avant d'acheter. Si le client n'apparaît pas en première page, c'est son concurrent qui prend la vente. Le SEO, c'est du trafic GRATUIT et DURABLE.

Ce que Krelia vend : Être Trouvé sur Google

SEO technique (vitesse, balisage schema.org, maillage interne), contenu optimisé par intention de recherche, et SEO local (Google Business Profile, citations NAP, avis). Résultat : du trafic qualifié et durable, sans payer chaque clic.

SEO technique & on-page

Contenu par intention de recherche

Local SEO & Google Business

SEO (Search Engine Optimization)

L'optimisation pour les moteurs de recherche. L'ensemble des techniques pour apparaître le plus haut possible dans Google SANS PAYER de publicité. Le nerf de la guerre du digital.

SERP (Search Engine Results Page)

La page de résultats Google. Comprend : les annonces payantes (en haut), le local pack (carte), les résultats organiques, et parfois des featured snippets.

Résultat organique

Un résultat "naturel" dans Google — pas une publicité. Obtenue grâce au SEO. Plus crédible que les pubs pour 70% des utilisateurs.

Mots-clés (Keywords)

Les termes que les gens tapent dans Google. Ex : "restaurant italien Lausanne", "plombier urgence Genève". La base de toute stratégie SEO = identifier les bons mots-clés.

Mot-clé longue traîne (Long-tail keyword)

Requête plus longue et plus spécifique. Ex : "meilleur restaurant italien pas cher Lausanne centre". Moins de volume mais plus de conversion car l'intention est précise.

💡 **Stratégie Krelia : cibler d'abord les longues traînes (moins de concurrence, meilleure conversion).**

Intention de recherche

Le POURQUOI derrière une recherche Google. 4 types : informationnelle ("comment..."), navigationnelle ("site Krelia"), transactionnelle ("acheter..."), locale ("...près de moi").

🎯 **Krelia : On crée du contenu aligné sur l'intention de recherche, pas juste bourré de mots-clés.**

SEO On-page

Optimisations faites directement SUR le site : balises title, meta descriptions, titres H1/H2, textes, images optimisées, maillage interne, vitesse.

SEO Off-page

Tout ce qui se passe EN DEHORS du site et qui influence le classement : backlinks (liens d'autres sites), mentions, signaux sociaux, avis Google.

SEO Technique

La santé technique du site pour Google : vitesse de chargement, structure HTML propre, sitemap, robots.txt, HTTPS, compatibilité mobile, balisage schema.org.

Meta title (Balise titre)

Le titre qui apparaît dans l'onglet du navigateur et dans les résultats Google. Max 60 caractères. C'est le titre le plus important pour le SEO et le CTR.

💡 Bon : "Plombier Genève | Dépannage 24h — MonEntreprise" · Mauvais : "Accueil"

Meta description

Le petit texte sous le titre dans Google. Max 155 caractères. N'influence pas directement le classement MAIS influence le taux de clic. C'est votre pitch de vente dans Google.

Balises H1, H2, H3

Les titres et sous-titres dans une page. H1 = titre principal (1 seul par page), H2 = sous-sections, H3 = sous-sous-sections. Google les utilise pour comprendre le contenu.

Backlink (Lien retour)

Un lien depuis un AUTRE site vers le vôtre. C'est comme un "vote de confiance" aux yeux de Google. Plus vous avez de backlinks de qualité, mieux vous êtes classé.

💡 1 backlink d'un journal suisse réputé > 100 backlinks de sites obscurs.

Maillage interne (Internal linking)

Les liens ENTRE les pages de votre propre site. Aide Google à comprendre la structure et distribue le "jus SEO" entre les pages. Ex : un article de blog qui renvoie vers la page service.

Schema.org (Données structurées)

Du code invisible pour les visiteurs mais visible pour Google. Permet d'afficher des infos enrichies dans les résultats : étoiles, prix, horaires, FAQ. Booste la visibilité.

Sitemap XML

Un fichier qui liste toutes les pages du site pour Google. Comme un plan du site pour les robots. Facilite l'indexation, surtout pour les gros sites.

Robots.txt

Un fichier qui dit aux robots Google quelles pages explorer et lesquelles ignorer. Ex : on bloque l'admin, les pages test, les doublons.

Indexation

Le processus par lequel Google découvre et enregistre vos pages dans sa base. Si une page n'est pas indexée, elle n'apparaît JAMAIS dans Google.

Google Search Console

Outil GRATUIT de Google pour surveiller votre site dans les résultats : quelles requêtes, quels clics, quelles erreurs. Indispensable pour tout site pro.

Taux de rebond (Bounce rate)

Le % de visiteurs qui quittent le site après avoir vu une SEULE page. Taux élevé = le visiteur n'a pas trouvé ce qu'il cherchait ou le site est trop lent.

💡 Normal : 40-60% · Bon : <40% · Mauvais : >70%

Contenu dupliqué (Duplicate content)

Quand le même texte existe sur plusieurs pages/URLs. Google déteste ça et peut pénaliser le site. Solution : balise canonical ou réécriture du contenu.

Alt text (Texte alternatif)

La description textuelle d'une image. Invisible pour les visiteurs mais lu par Google et les lecteurs d'écran (accessibilité). Bon pour le SEO images.

Semrush / Ahrefs

Outils professionnels pour analyser le SEO : recherche de mots-clés, analyse des backlinks, audit technique, suivi de positions, espionnage de la concurrence.

Featured snippet (Position zéro)

L'encadré spécial qui apparaît tout en haut de Google avec une réponse directe. Se "gagne" avec un contenu bien structuré qui répond clairement à une question.

CHAPITRE 04



SEO Local & Google Business

Être trouvé par les clients de votre ville

Pourquoi c'est important : 46% de toutes les recherches Google ont une intention locale. "Restaurant Lausanne", "plombier Genève", "architecte Nyon". Le Local Pack (les 3 résultats Maps) capte 44% des clics. Si le client n'y est pas → il est invisible localement.

Google Business Profile (GBP, ex-Google My Business)

La fiche GRATUITE de l'entreprise sur Google et Google Maps. Affiche : nom, adresse, téléphone, horaires, avis, photos, site web. INDISPENSABLE pour tout business local.

📍 **Krelia** : On optimise le GBP de chaque client — catégories, descriptions, photos, posts réguliers.

Local Pack (Pack local / Map Pack)

Les 3 résultats Google Maps qui apparaissent en haut d'une recherche locale. L'objectif n°1 du SEO local = être dans ces 3 résultats.

NAP (Name, Address, Phone)

Les 3 infos de base de l'entreprise. DOIVENT être identiques PARTOUT sur le web (site, Google, annuaires, réseaux). Des incohérences = Google ne vous fait pas confiance.

💡 Si l'adresse est "Rue du Lac 12" sur le site et "Rue du Lac, 12" sur Google → incohérence à corriger.

Citation locale

Mention de l'entreprise (NAP) sur un annuaire ou site tiers. Plus il y a de citations cohérentes, mieux Google classe localement. Ex : local.ch, search.ch, Yelp, Pages Jaunes.

Avis Google (Google Reviews)

Les étoiles et commentaires sur la fiche Google Business. 4.5+ étoiles avec 20+ avis = confiance immédiate. Les avis sont un facteur de classement local ET de conversion.

💡 88% des gens font autant confiance aux avis en ligne qu'aux recommandations personnelles.

Gestion des avis

Répondre à TOUS les avis (positifs ET négatifs). Réponse positive = montre qu'on est attentif. Réponse à un avis négatif = montre le professionnalisme. Ne jamais ignorer.

Google Maps

Le service de cartographie Google. Intégré dans les résultats de recherche locale. Être bien positionné sur Maps = être trouvé quand les gens cherchent "près de moi".

Catégorie GBP

La catégorie d'activité choisie dans Google Business Profile. La catégorie principale est le facteur local n°1. On peut en ajouter jusqu'à 10 secondaires.

💡 Un restaurant italien : principale = "Restaurant italien" · secondaires = "Pizzeria", "Restaurant".

Posts Google

Publications directement sur la fiche Google Business (offres, événements, actus). Gratuites, visibles dans les résultats → montrent que l'entreprise est active.

Zone de desserte

Dans GBP, la zone géographique que l'entreprise couvre (pour les entreprises qui se déplacent : plombier, électricien, etc.). Remplace l'adresse physique si pas de local client.

local.ch / search.ch

Les annuaires de référence en Suisse. Être présent avec les bonnes infos = citation locale importante pour le SEO. Le "Pages Jaunes" suisse.

"Near me" / "Près de moi"

Requête géolocalisée. Les recherches "near me" ont explosé de 500% en 5 ans. Google utilise la localisation GPS du téléphone pour montrer les résultats les plus proches.

CHAPITRE 05



Publicité Digitale (SEA / Paid)

Investir un franc, en récupérer trois

Pourquoi c'est important : Le SEO prend du temps (3-6 mois). La pub digitale donne des résultats IMMÉDIATS. Mais mal gérée, c'est de l'argent jeté par la fenêtre. Bien gérée, c'est une machine à leads prévisible.

Ce que Krelia vend : Publicité Digitale Rentable

Google Ads (Search, Display, Performance Max), Meta Ads, LinkedIn Campaign Manager. Ciblage par audience, retargeting et lookalikes. A/B testing systématique. Chaque franc tracké via GA4. ROAS en temps réel.

Google & Meta Ads avancé

A/B testing & landing pages

Tracking GA4 & attribution

SEA (Search Engine Advertising)

Publicité payante sur les moteurs de recherche (Google Ads). Vous payez pour apparaître en haut des résultats. Complémentaire au SEO (organique) — pas un remplacement.

Google Ads

La plateforme publicitaire de Google. Plusieurs types de campagnes : Search (résultats texte), Display (bannières sur d'autres sites), Shopping, YouTube, Performance Max.

Google Ads Search

Annonces texte qui apparaissent quand quelqu'un tape une requête. Le plus efficace pour capter l'intention d'achat. "Il cherche → il vous trouve → il achète."

Google Display

Bannières publicitaires diffusées sur des millions de sites partenaires Google. Bon pour la notoriété et le retargeting. Moins de conversion directe que Search.

Performance Max (PMax)

Le type de campagne Google le plus automatisé. Diffuse sur TOUS les canaux Google (Search, Display, YouTube, Maps, Gmail). L'IA de Google optimise automatiquement.

Meta Ads (Facebook/Instagram Ads)

Publicité sur Facebook et Instagram (propriétés de Meta). Ciblage ultra-précis par âge, intérêts, comportements, localisation. Idéal pour le B2C et les commerces locaux.

LinkedIn Ads (LinkedIn Campaign Manager)

Publicité sur LinkedIn. Ciblage par poste, entreprise, secteur, taille d'entreprise. Plus cher que Meta mais idéal pour le B2B (fiduciaires, avocats, consultants).

CPC (Coût Par Clic)

Le prix payé chaque fois que quelqu'un CLIQUE sur votre pub. Vous ne payez pas pour l'affichage, seulement pour les clics. En Suisse : 0.50 à 5 CHF selon le secteur.



"Restaurant Lausanne" ≈ 1-2 CHF/clic · "Avocat Genève" ≈ 5-15 CHF/clic

CPM (Coût Pour Mille impressions)

Le prix pour 1000 affichages de votre pub. Utilisé surtout pour les campagnes de notoriété (Display, vidéo). En Suisse : 5-20 CHF pour 1000 impressions.

CPA (Coût Par Acquisition)

Le coût total pour obtenir 1 conversion (1 lead, 1 vente). $CPA = \text{Budget total} \div \text{Nombre de conversions}$. C'est LE chiffre qui compte pour le client.

💡 "Ça me coûte combien d'avoir un nouveau client ?" → c'est le CPA.

CTR (Click-Through Rate)

Le % de gens qui cliquent sur votre pub après l'avoir vue. $CTR = \text{Clics} \div \text{Impressions} \times 100$. Bon CTR Google Search : 3-5%. Bon CTR Meta : 1-3%.

ROAS (Return On Ad Spend)

Le retour sur investissement publicitaire. $ROAS = \text{Revenus générés} \div \text{Budget pub}$. Un ROAS de 3 = pour 1 CHF investi, 3 CHF de revenus. L'objectif ultime.

🔗 Krelia : Le ROAS est visible en temps réel — pas un rapport vague en fin de mois.

ROI (Return On Investment)

Le retour sur investissement global. $ROI = (\text{Gains} - \text{Coûts}) \div \text{Coûts} \times 100$. Inclut tous les coûts (pub + agence + outils). Plus global que le ROAS.

Impression

Un affichage de votre pub. Si 1000 personnes voient votre pub = 1000 impressions. Ne veut PAS dire qu'ils ont cliqué ou même vraiment regardé.

Reach (Portée)

Le nombre de PERSONNES uniques qui ont vu votre pub. Différent des impressions : 1 personne peut voir la pub 3 fois = 1 reach, 3 impressions.

Retargeting / Remarketing

Montrer des pubs aux gens qui ont DÉJÀ visité votre site. Ils vous connaissent déjà → taux de conversion 2-3x plus élevé. "Ah, ce site que j'ai vu hier me suit partout."

🔗 **Le retargeting est systématique dans toutes les campagnes Krelia.**

Pixel (Meta Pixel / Google Tag)

Un petit code invisible placé sur le site qui traque les visiteurs. Permet le retargeting et la mesure des conversions. Sans pixel = on ne sait pas si la pub marche.

Audience lookalike (Audience similaire)

Meta/Google crée une audience de personnes SIMILAIRES à vos meilleurs clients. Ex : "Trouve-moi des gens qui ressemblent à mes 100 clients les plus rentables." Très puissant.

A/B Testing (Split testing)

Tester 2 versions d'une pub, d'un titre, d'une landing page pour voir laquelle performe mieux. 50% du trafic voit A, 50% voit B → on garde le gagnant.

🔗 **Krelia : A/B testing systématique des créatives et des landing pages.**

Quality Score (Score de qualité)

La note de Google pour vos annonces (1-10). Basée sur : pertinence de l'annonce, qualité de la landing page, CTR attendu. Score élevé = CPC moins cher.

Budget journalier

Le montant max que vous êtes prêt à dépenser PAR JOUR. Google peut dépasser de 20% certains jours mais respecte le budget mensuel.

Enchère (Bid)

Le montant max que vous êtes prêt à payer pour un clic. Google Ads fonctionne comme une enchère : plusieurs annonceurs enchérissent pour les mêmes mots-clés.

Conversion API (CAPI)

Méthode de tracking côté serveur (pas via le navigateur). Plus fiable que le pixel car non bloqué par les adblockers. Indispensable depuis les restrictions iOS/cookies.

UTM

Paramètres ajoutés à une URL pour traquer la source du trafic. Ex : ?utm_source=facebook&utm_medium=cpc&utm_campaign=promo_ete.
Visible dans Google Analytics.

Créative (Ad creative)

Le visuel + texte d'une publicité. C'est ce que les gens voient. Peut être une image, un carrousel, une vidéo. La créative fait 80% de la performance d'une pub.

CHAPITRE 06



Réseaux Sociaux

Construire une audience qui convertit

Pourquoi c'est important : 4.9 milliards de personnes utilisent les réseaux sociaux en 2026. En Suisse, 85%+ de la population est active. Mais poster pour poster ne sert à rien — il faut une stratégie éditoriale basée sur les personas et le tunnel de vente.

Ce que Krelia vend : Réseaux Sociaux qui Rapportent

Stratégie éditoriale basée sur les personas et le tunnel de vente. Contenu organique pensé pour l'engagement ET la conversion, calendrier éditorial, community management réactif. On suit les métriques qui comptent — pas juste les likes.

Stratégie éditoriale & personas

Social selling & nurturing

Analytics & attribution

Community Management

Gérer la présence sur les réseaux au quotidien : publier, répondre aux commentaires/messages, animer la communauté, modérer. Le "SAV public" de l'entreprise.

Calendrier éditorial

La planification des publications : quoi poster, quand, sur quelle plateforme, dans quel format. Organisé sur 2-4 semaines minimum. Évite le "qu'est-ce qu'on poste aujourd'hui ?"

Stratégie éditoriale

Le plan global de contenu : quels sujets, quel ton, quels formats, quelle fréquence, pour quelle audience. La stratégie guide le calendrier éditorial.

Persona

Le portrait-robot du client idéal : âge, métier, frustrations, objectifs, habitudes digitales. On crée du contenu pour des personas précis, pas pour "tout le monde".

💡 "Marie, 38 ans, gérante d'une boutique à Lausanne, cherche à gagner des clients en ligne." → persona

Engagement

L'interaction des gens avec le contenu : likes, commentaires, partages, saves, clics. Taux d'engagement = $\text{Interactions} \div \text{Portée} \times 100$. Le signe que le contenu intéresse.

💡 Bon taux d'engagement Instagram : 3-6%. En dessous de 1% → problème de contenu.

Algorithme

La formule secrète qui décide ce qui s'affiche dans le fil d'actualité. Chaque réseau a le sien. En général : il favorise le contenu qui génère de l'interaction rapidement.

Portée organique (Organic reach)

Le nombre de personnes qui voient vos posts SANS publicité payante. En baisse constante sur toutes les plateformes (5-10% de vos abonnés voient vos posts organiques).

Reel

Vidéo courte verticale (15-90 sec) sur Instagram et Facebook. Le format roi en 2025-2026 pour la visibilité. L'algorithme les pousse massivement.

Story

Contenu éphémère (disparaît après 24h) sur Instagram/Facebook. Format vertical plein écran. Idéal pour le contenu quotidien, coulisses, sondages, promotions flash.

Carrousel

Publication avec plusieurs images/slides qu'on swipe. Très bon engagement sur Instagram et LinkedIn. Idéal pour les contenus éducatifs, avant/après, listes.

Hashtag (#)

Mot-clé précédé de # pour catégoriser un post et augmenter sa découvrabilité. Ex : #AgenceCommunication #SuisseRomande. En 2026 : moins de hashtags, plus pertinents (3-5 max).

Social selling

Utiliser les réseaux sociaux pour vendre — pas en "spammant" mais en créant de la valeur, de la confiance et des relations. Particulièrement efficace en B2B sur LinkedIn.

🔗 Krelia intègre le social selling dans la stratégie réseaux — pas juste du "brand awareness".

UGC (User-Generated Content)

Contenu créé par les clients/fans (photos, vidéos, avis). Très crédible car authentique. Les marques les repartagent. Ex : un client qui poste une photo de votre restaurant.

Influenceur / Micro-influenceur

Personne avec une audience sur les réseaux qui peut promouvoir un produit/service. Micro-influenceur (1K-50K abonnés) = souvent plus efficace et moins cher que les gros comptes.

Social proof (Preuve sociale)

Le principe psychologique : les gens font ce que les autres font. Avis, témoignages, nombre de clients, logos de marques connues → ça rassure et convertit.

Hootsuite / Buffer

Outils pour planifier et programmer les publications sur plusieurs réseaux sociaux depuis une seule interface. Gain de temps énorme.

Feed (Fil d'actualité / Grille)

Le flux de contenu que l'utilisateur voit en scrollant. Sur Instagram, le "feed" désigne aussi la grille de profil — son harmonie visuelle est importante pour la marque.

Bio

La courte description sur un profil social (150 caractères sur Instagram). Doit dire clairement QUI vous êtes, CE QUE vous faites, et inclure un CTA + lien.

Linktree / Lien en bio

Outil qui crée une page avec plusieurs liens cliquables à partir d'un seul lien (celui de la bio Instagram). Contourne la limite d'un seul lien dans la bio.

Nurturing

"Nourrir" un prospect avec du contenu de valeur jusqu'à ce qu'il soit prêt à acheter. Pas vendre tout de suite, mais éduquer, rassurer, créer la confiance. Processus long mais efficace.

CHAPITRE 07



Analytics & Données

Mesurer pour décider, pas deviner

Pourquoi c'est important : "Ce qui ne se mesure pas ne s'améliore pas."

Sans données, on prend des décisions à l'aveugle. Chez Krelia, tout est mesuré — les résultats parlent, pas les opinions.

Google Analytics 4 (GA4)

L'outil GRATUIT de Google pour mesurer le trafic d'un site : combien de visiteurs, d'où ils viennent, ce qu'ils font, combien convertissent. La version actuelle (GA4) est basée sur les événements.

KPI (Key Performance Indicator)

Les indicateurs clés de performance. Les chiffres qui COMPTENT VRAIMENT. Chaque projet doit avoir des KPI clairs dès le départ : visiteurs, leads, conversions, CA.

📍 Krelia : On définit les KPI avec le client dès le diagnostic — pas de chiffres vagues.

Conversion

Quand un visiteur fait l'action souhaitée : remplir un formulaire, appeler, acheter, s'inscrire. C'est l'objectif final de tout le travail marketing.

Taux de conversion

Le % de visiteurs qui convertissent. $\text{Taux} = \text{Conversions} \div \text{Visiteurs} \times 100$.
Pour un site B2B : 2-5% = normal. E-commerce : 1-3%. Landing page optimisée : 5-15%.

Lead

Un prospect qui a montré de l'intérêt : rempli un formulaire, donné son email/téléphone, demandé un devis. C'est un contact "chaud" à convertir en client.

Funnel (Entonnoir de conversion)

Le parcours du prospect en forme d'entonnoir : Découverte (beaucoup de monde) → Intérêt → Considération → Décision → Achat (peu de monde). À chaque étape, on perd des gens.

TOFU / MOFU / BOFU

Les 3 niveaux du funnel. TOFU (Top) = découverte (articles de blog, réseaux). MOFU (Middle) = considération (cas clients, comparatifs). BOFU (Bottom) = décision (devis, démo, appel).

Attribution

Déterminer quelle source marketing est responsable d'une conversion. Le client a vu une pub Facebook, puis cherché sur Google, puis cliqué un email → qui a le mérite ?

Trafic direct

Visiteurs qui tapent directement l'URL du site ou utilisent un favori. Signe de notoriété de marque — les gens vous connaissent.

Trafic organique

Visiteurs qui viennent des résultats naturels de Google (pas des pubs). Le trafic le plus précieux car il est "gratuit" et récurrent.

Trafic payant (Paid)

Visiteurs qui viennent des publicités (Google Ads, Meta Ads, etc.). S'arrête quand on arrête de payer → complémentaire au SEO, pas un substitut.

Trafic referral

Visiteurs qui viennent d'un lien sur un autre site. Ex : un article de blog qui mentionne votre entreprise avec un lien.

Session

Une visite sur le site. Une session commence quand l'utilisateur arrive et se termine après 30 min d'inactivité ou à minuit. 1 utilisateur peut avoir plusieurs sessions.

Utilisateur unique

Une personne distincte qui visite le site (identifiée par cookie/appareil). Plus fiable que les "sessions" pour connaître la vraie audience.

Dashboard (Tableau de bord)

Interface visuelle qui regroupe les KPI en un coup d'œil : graphiques, chiffres clés, tendances. Outil : Google Looker Studio (gratuit), Data Studio, ou custom.

Google Tag Manager (GTM)

Outil gratuit pour gérer tous les codes de tracking (GA4, Meta Pixel, etc.) depuis UNE interface. Sans toucher au code du site. Indispensable pour un tracking propre.

Heatmap (Carte de chaleur)

Visualisation qui montre où les visiteurs cliquent, scrollent et regardent sur une page. Rouge = zone chaude (beaucoup de clics), bleu = zone froide. Outil : Hotjar, Microsoft Clarity.

Reporting

Rapport régulier (mensuel en général) qui résume les performances : trafic, conversions, campagnes, résultats vs objectifs. Indispensable pour la transparence client.

🎯 Krelia : Rapport mensuel clair avec analyse et recommandations — pas juste des chiffres.

CHAPITRE 08



Email Marketing & Automation

Le canal au meilleur ROI

Pourquoi c'est important : L'email marketing a un ROI moyen de 36:1 (36 CHF de retour pour 1 CHF investi). C'est le canal le plus rentable du marketing digital. Et contrairement aux réseaux sociaux, VOUS possédez votre liste — pas Facebook.

Newsletter

Email envoyé régulièrement à une liste d'abonnés. Infos, promos, actualités, articles. La newsletter crée de la fidélité et maintient le contact entre les achats.

Taux d'ouverture (Open rate)

Le % de destinataires qui ouvrent l'email. Bon : 20-30%. Dépend surtout de l'objet (le titre de l'email). En dessous de 15% → problème de délivrabilité ou de pertinence.

Taux de clic (Click rate)

Le % de destinataires qui cliquent sur un lien dans l'email. Bon : 2-5%. C'est le vrai indicateur d'engagement — plus important que le taux d'ouverture.

Objet de l'email (Subject line)

Le titre de l'email. C'est ce qui détermine si l'email est ouvert ou ignoré. Max 50 caractères. Doit créer de la curiosité ou de l'urgence sans être "spam".

Drip campaign (Séquence automatisée)

Série d'emails automatiques envoyés à intervalles définis. Ex : J+0 = bienvenue, J+3 = présentation services, J+7 = cas client, J+14 = offre spéciale.

📧 **Krelia : On configure des séquences automatisées pour nourrir les leads jusqu'à la conversion.**

Marketing automation

L'automatisation des actions marketing basée sur le comportement : envoyer un email quand quelqu'un visite une page, relancer un panier abandonné, scorer les leads.

Lead scoring

Système de points attribués aux prospects selon leur comportement (ouvre un email = +5, visite la page prix = +20, demande un devis = +50). Quand le score est assez élevé → le commercial appelle.

Segmentation

Diviser la liste email en groupes (par secteur, localisation, comportement) pour envoyer des messages plus pertinents. Un email ciblé = 14% de taux d'ouverture en plus.

Opt-in / Opt-out

Opt-in = consentement explicite à recevoir des emails. Obligatoire légalement (LPD/RGPD). Opt-out = se désabonner (lien obligatoire dans chaque email commercial).

Délivrabilité

Le % d'emails qui arrivent réellement dans la boîte de réception (pas dans les spams). Dépend de la réputation de l'expéditeur, du contenu et de la technique (SPF, DKIM, DMARC).

SMTP

Le protocole technique pour envoyer des emails depuis un serveur. C'est le "facteur" des emails. Chaque entreprise a besoin d'un SMTP fiable pour les envois marketing.

CRM (Customer Relationship Management)

Outil pour gérer les contacts, prospects et clients : historique des échanges, pipeline de vente, relances, rappels. Le "cerveau" de la relation client.

🔗 Krelia a développé un CRM intégré au dashboard : pipeline Kanban, contacts, activités, rappels.

Mailchimp / Brevo

Plateformes d'email marketing populaires. Création de newsletters, automatisations, segmentation, analytics. Brevo (ex-Sendinblue) est très utilisé en Europe/Suisse.

Lead magnet

Un contenu gratuit offert en échange de l'email : guide PDF, checklist, webinar, audit gratuit. Sert à construire la liste email.

💡 Le diagnostic gratuit Krelia = un lead magnet ultra-efficace.

Unsubscribe rate (Taux de désabonnement)

Le % de gens qui se désabonnent après un envoi. Normal : 0.1-0.3%. Au-dessus de 0.5% → le contenu n'est pas pertinent ou la fréquence est trop élevée.

CHAPITRE 09

Stratégie & Marketing

Penser avant d'agir — exécuter sans hésiter

Pourquoi c'est important : Faire de la pub sans stratégie = brûler de l'argent. Chez Krelia, on commence par comprendre le marché, le positionnement et les objectifs AVANT de toucher au moindre pixel. La stratégie, c'est ce qui sépare les dépenses du vrai investissement.

Stratégie de communication

Le plan global : à qui on parle, quel message, via quels canaux, avec quel budget, pour quels objectifs. C'est la feuille de route avant toute action.

Positionnement

La place que votre marque occupe dans l'esprit du client par rapport à la concurrence. Ex : "l'agence la plus transparente de Suisse romande" → c'est un positionnement.

USP (Unique Selling Proposition)

Ce qui vous rend UNIQUE et que la concurrence ne peut pas copier.
Réponse à : "Pourquoi vous et pas un autre ?" Si le client n'a pas de réponse claire → on en construit une.

Proposition de valeur

La promesse principale faite au client : quel problème vous résolvez et pourquoi c'est intéressant. En 1 phrase claire. Doit être visible en haut du site.

💡 Krelia : "On ne fait pas du joli — on construit ce qui rapporte." → proposition de valeur claire.

Benchmark (Analyse concurrentielle)

Étudier ce que font les concurrents : leur site, leur présence sociale, leur pub, leurs prix, leurs forces/faiblesses. Sert à identifier les opportunités et se différencier.

Cible / Audience cible

Le groupe de personnes que l'on veut atteindre. Défini par : démographie, géographie, comportements, besoins. Plus la cible est précise, plus le message est efficace.

B2B (Business to Business)

Commerce entre entreprises. Ex : un cabinet d'architecture qui vend à des promoteurs. Cycle de vente plus long, décision rationnelle, LinkedIn + SEO = canaux clés.

B2C (Business to Consumer)

Commerce vers le consommateur final. Ex : un restaurant, une boutique. Décision plus émotionnelle, cycle court. Instagram + Google Maps + Meta Ads = canaux clés.

Tunnel de vente (Sales funnel)

Le parcours complet du prospect : de "je ne vous connais pas" → "je suis intéressé" → "je compare" → "j'achète" → "je reviens". Chaque étape a besoin d'un contenu différent.

Inbound marketing

Stratégie où le client VIENT À VOUS grâce au contenu de valeur (blog, SEO, réseaux). Opposé du outbound (pub intrusive, démarchage). Plus long mais plus durable et moins cher.

Outbound marketing

Stratégie où VOUS ALLEZ VERS le client : publicité, cold calling, prospection email, flyers. Plus rapide mais plus coûteux et souvent moins bien perçu.

Content marketing (Marketing de contenu)

Créer et diffuser du contenu utile pour attirer et retenir une audience : articles de blog, vidéos, guides, infographies. Le contenu éduque → crée la confiance → convertit.

Branding vs Performance

Branding = construire l'image et la notoriété (long terme, difficilement mesurable). Performance = générer des résultats immédiats et mesurables (leads, ventes). Les deux sont nécessaires.

Customer journey (Parcours client)

L'ensemble des interactions d'un client avec la marque : de la découverte à l'achat et au-delà. Cartographier le journey permet d'optimiser chaque point de contact.

Touchpoint (Point de contact)

Chaque moment où un prospect/client interagit avec la marque : visite du site, post sur les réseaux, email, appel, réunion. Chaque touchpoint influence la perception.

LTV (Lifetime Value / Valeur vie client)

La valeur totale qu'un client rapporte sur toute la durée de la relation. Si un client reste 3 ans et dépense 1000 CHF/an → $LTV = 3000 \text{ CHF}$. Permet de calculer combien investir pour acquérir un client.

CAC (Customer Acquisition Cost)

Le coût total pour acquérir un nouveau client. $CAC = \frac{\text{Budget marketing total}}{\text{Nombre de nouveaux clients}}$. L'objectif : que le LTV soit au moins 3x le CAC.

Pitch

Présentation concise et persuasive d'un service/produit. En 30 secondes (elevator pitch) ou en 20 minutes (présentation complète). Doit répondre au "pourquoi je devrais m'en soucier ?"

Brief

Document de cadrage remis à un prestataire : contexte, objectifs, cible, budget, délais, contraintes, exemples d'inspiration. Un bon brief = un bon résultat.

Diagnostic (Audit)

L'analyse approfondie de la situation actuelle avant de proposer des solutions : site web, SEO, réseaux, concurrence, positionnement. La première étape de tout projet sérieux.

 **Krelia : Diagnostic de 45 min GRATUIT et sans engagement — notre porte d'entrée.**

CHAPITRE 10



UX & CRO – Conversion

Transformer les visiteurs en clients

Pourquoi c'est important : Attirer du trafic ne sert à rien si personne ne convertit. Le CRO (Conversion Rate Optimization) peut doubler les résultats SANS augmenter le budget pub. C'est l'arme secrète.

CRO (Conversion Rate Optimization)

L'art d'optimiser un site pour que plus de visiteurs fassent l'action souhaitée. Augmenter le taux de conversion de 2% à 4% = doubler les résultats avec le même trafic.

Parcours utilisateur (User flow)

Le chemin que suit un visiteur sur le site : page d'entrée → navigation → action. Un bon parcours guide l'utilisateur naturellement vers la conversion.

Friction

Tout ce qui freine ou empêche la conversion : formulaire trop long, navigation confuse, page lente, manque de confiance, trop de choix. Réduire la friction = augmenter les conversions.

Formulaire de contact

Le formulaire sur le site pour que les visiteurs laissent leurs coordonnées. Règle d'or : le moins de champs possible. Chaque champ supplémentaire = 5-10% de conversions en moins.

Pop-up

Fenêtre qui apparaît par-dessus le contenu. Peut être efficace (exit-intent, inscription newsletter) ou horrible (pop-up intrusif qui agace). À utiliser avec parcimonie.

Exit-intent

Technologie qui détecte quand un visiteur s'apprête à quitter le site (mouvement de souris vers le bouton fermer) et affiche une dernière offre. Récupère 10-15% des visiteurs perdus.

Chat en direct / Chatbot

Outil de messagerie instantanée sur le site. Chatbot = réponses automatiques. Chat en direct = une personne répond en temps réel. Peut augmenter les conversions de 20%.

Trust signals (Signaux de confiance)

Éléments qui rassurent le visiteur : avis clients, logos de partenaires, certifications, garanties, photos réelles (pas de stock). Sans confiance = pas de conversion.

Micro-conversions

Les petites actions avant la conversion finale : clic sur un CTA, scroll jusqu'au formulaire, visite de la page tarifs, téléchargement d'un document. Signes d'intérêt à mesurer.

Multivariate testing

Version avancée du A/B test : on teste plusieurs éléments en même temps (titre + image + CTA). Nécessite beaucoup de trafic mais donne des insights plus riches.

Personnalisation

Adapter le contenu du site selon le visiteur : sa localisation, son historique, son secteur. Un visiteur genevois voit "Agence à Genève" → plus pertinent → meilleure conversion.

Accessibilité web (WCAG)

Rendre le site utilisable par tous, y compris les personnes en situation de handicap : contraste des couleurs, navigation au clavier, alt text, taille de texte. Obligatoire légalement en Suisse pour les services publics.

Mobile UX

L'expérience utilisateur spécifique au mobile : boutons assez grands pour les doigts, menus hamburger, scroll vertical, formulaires simplifiés, click-to-call.

Page speed (Vitesse de page)

La rapidité d'affichage d'une page. Facteur SEO + facteur UX. Testable sur PageSpeed Insights (Google). Score vert (90+) = bon. Rouge (<50) = urgent à corriger.

CHAPITRE 11



Hébergement & Infrastructure

Les fondations invisibles du web

Pourquoi c'est important : Un beau site sur un mauvais hébergement = un site lent qui plante. L'infrastructure est invisible pour le client mais critique pour la performance et la sécurité. Si le client comprend les bases, il fait de meilleurs choix.

Domaine (Nom de domaine)

L'adresse du site : krelia.ch. Se loue annuellement chez un registrar (Hostinger, Infomaniak, etc.). Un .ch coûte ~10-15 CHF/an. Le .com est l'extension universelle.

💡 Les .ch inspirent confiance pour le marché suisse. Toujours acheter aussi le .com en protection.

DNS (Domain Name System)

Le "GPS" d'Internet. Quand quelqu'un tape krelia.ch, le DNS traduit ça en adresse IP du serveur (ex : 51.195.91.123). Sans DNS correct = le site ne s'affiche pas.

Hébergement (Hosting)

Le serveur où vivent les fichiers du site, accessible 24h/24. Types : mutualisé (partagé, pas cher), VPS (serveur virtuel dédié), dédié (serveur physique complet).

Serveur

Un ordinateur puissant connecté en permanence à Internet qui stocke et sert les fichiers du site. Comme un "restaurant ouvert 24h/24" qui sert vos pages aux visiteurs.

SSL / HTTPS

Le certificat de sécurité qui crée le petit cadenas  dans la barre d'adresse. Chiffre les données entre le visiteur et le site. HTTPS = HTTP + SSL. Obligatoire en 2026.

💡 Sans HTTPS → Google affiche "Non sécurisé" → les clients fuient.

CDN (Content Delivery Network)

Réseau de serveurs dans le monde entier qui stocke une copie du site. Le visiteur reçoit le site depuis le serveur le plus PROCHE de lui → plus rapide.
Ex : Cloudflare, Vercel Edge.

Uptime

Le % de temps où le site est accessible. 99.9% = ~9h de panne par an.
99.99% = ~52 min de panne par an. L'hébergeur doit garantir 99.9% minimum.

Backup (Sauvegarde)

Copie de sécurité du site et de la base de données. En cas de piratage ou d'erreur, on restaure le backup. Doit être automatique et quotidien
MINIMUM.

Base de données (MySQL, PostgreSQL)

Le "coffre-fort" qui stocke toutes les données dynamiques du site : utilisateurs, articles, produits, commandes. Invisible mais essentiel.

FTP / SFTP

Protocole pour transférer des fichiers vers le serveur (upload/download).
SFTP = version sécurisée. Utilisé pour uploader le site sur le serveur.

Nginx / Apache

Les deux serveurs web les plus utilisés. Nginx = plus moderne, plus rapide, meilleur pour les sites à fort trafic. Apache = plus ancien, très répandu.

Infomaniak

Hébergeur SUISSE basé à Genève. Très apprécié en Suisse romande pour le support en français et les data centers en Suisse (conformité LPD). Plus cher que les hébergeurs étrangers.

Hostinger

Hébergeur international populaire, bon rapport qualité/prix. Aussi registrar de domaines. Utilisé pour la gestion DNS chez Krelia.

Redirection (301 / 302)

Renvoi automatique d'une URL vers une autre. 301 = permanent (SEO transmis). 302 = temporaire. Indispensable lors d'une refonte pour ne pas perdre le SEO.

Sous-domaine

Une division de votre domaine : blog.krelia.ch, dashboard.krelia.ch, audit.krelia.ch. Chaque sous-domaine peut pointer vers un site/service différent.

Migration de site

Déplacer un site vers un nouvel hébergeur, un nouveau domaine ou une nouvelle technologie. Opération délicate : risque de perdre le SEO si mal faite. Nécessite des redirections 301.

CHAPITRE 12



Print & Production

Le physique qui complète le digital

Pourquoi c'est important : En Suisse, le print reste fort : cartes de visite, flyers, brochures, roll-ups pour les salons. L'identité visuelle doit être cohérente entre digital ET print.

Ce que Krelia vend : Design de Supports Print

De la carte de visite au poster grand format. Design de cartes de visite premium, maquettes de flyers, mise en page de brochures, création d'affiches et roll-ups. On s'occupe du design, le client gère l'impression.

Design cartes de visite

Maquettes flyers & brochures

Création affiches & roll-ups

CMJN (CMYK — Cyan, Magenta, Jaune, Noir)

Le mode couleur pour l'impression. Différent du RVB (écrans). Un design en RVB imprimé en CMJN → les couleurs changent. Toujours travailler en CMJN pour le print.

RVB (RGB — Rouge, Vert, Bleu)

Le mode couleur pour les écrans (web, réseaux, vidéo). Plus large gamme de couleurs que le CMJN. Ne JAMAIS utiliser pour le print.

DPI (Dots Per Inch)

La résolution d'impression. 72 DPI = écran. 300 DPI = print standard. En dessous de 300 → impression floue/pixelisée. Toujours exporter en 300 DPI pour le print.

Fond perdu (Bleed)

La marge supplémentaire (3-5mm) ajoutée autour du format final. Quand l'imprimeur coupe, il a une marge de manœuvre. Sans fond perdu = bandes blanches sur les bords.

Zone de sécurité

La marge intérieure (5-10mm) où il ne faut PAS mettre de texte ou de logo. Pour éviter que le texte soit trop près du bord coupé.

PDF haute résolution

Le format standard pour envoyer à l'imprimeur. PDF/X-1a ou PDF haute qualité, en CMJN, 300 DPI, avec traits de coupe et fond perdu.

Carte de visite

Format standard : 85×55mm (standard européen) ou 90×50mm. Papier : 350-400g/m² minimum pour un toucher premium. Options : mat, brillant, soft-touch, dorure.

Flyer / Tract

Document publicitaire format A5 ou A6. Distribué en main propre, en boîte aux lettres, dans les commerces. Design impactant car lu en 3 secondes max.

Brochure / Plaquette

Document multi-pages présentant l'entreprise ou ses services. Format A4 plié (A4, A5, ou carré). Contenu plus détaillé qu'un flyer. Idéale pour les salons et rendez-vous clients.

Roll-up / Kakémono

Bannière déroulable autoportante. Format standard : 85×200cm. Idéal pour les salons, événements, points de vente. Doit être lisible à 3 mètres.

Grammage (g/m²)

Le poids/épaisseur du papier. 80g = papier bureau standard. 170g = flyer. 350g+ = carte de visite premium. Plus le grammage est élevé, plus le papier est épais et qualitatif.

Finition

Le traitement final du support imprimé. Mat (élégant, sobre), Brillant (vif, photos), Soft-touch (toucher velours), Vernis sélectif (brillant sur certaines zones seulement), Dorure à chaud (effet premium).

Pelliculage

Film plastique fin appliqué sur le support imprimé pour le protéger et donner un aspect mat ou brillant. Obligatoire pour les cartes de visite pour éviter les traces de doigts.

Traits de coupe

Les petites lignes qui indiquent à l'imprimeur OÙ couper. Doivent être inclus dans le PDF envoyé à l'imprimeur.

CHAPITRE 13



Vidéo & Contenu Visuel

Le format qui domine le web

Pourquoi c'est important : La vidéo représente 82% du trafic internet en 2026. Les pages avec vidéo convertissent 80% de plus. Les Reels et TikTok dominent les réseaux. Un client qui ne fait pas de vidéo est invisible.

Format vertical (9:16)

Le format des Reels, Stories, TikTok. 1080×1920 pixels. LE format dominant sur mobile en 2026. Si on ne fait qu'un format → c'est celui-là.

Format horizontal (16:9)

Le format classique YouTube et des sites web. 1920×1080 pixels (Full HD). Reste important pour les vidéos de présentation et YouTube.

Format carré (1:1)

1080×1080 pixels. Bon compromis pour les posts feed Instagram/Facebook. Prend plus de place dans le fil qu'une image horizontale.

Thumbnail (Miniature / Vignette)

L'image d'aperçu d'une vidéo avant qu'on la lance. Sur YouTube, le thumbnail fait 80% du taux de clic. Doit être accrocheur avec un texte lisible.

Motion design

Animation graphique : textes animés, infographies en mouvement, transitions, logos animés. Très efficace pour expliquer des concepts complexes de manière visuelle.

Sous-titres

Texte affiché sur la vidéo. INDISPENSABLE car 85% des vidéos sur les réseaux sont regardées sans le son. Sans sous-titres = message perdu.

Hook (Accroche)

Les 3 premières secondes d'une vidéo. Si le hook ne capte pas l'attention → l'utilisateur scrolle. "Savez-vous que 90% des PME suisses..." → hook qui interpelle.

B-roll

Les images d'illustration qui accompagnent une interview ou une voix off. Ex : pendant qu'on parle du restaurant, on montre les plats, l'ambiance, le chef. Rend la vidéo dynamique.

Storyboard

Le scénario visuel d'une vidéo : croquis de chaque plan + texte/dialogue. Permet de planifier la vidéo avant le tournage et d'éviter les oublis.

Drone / Aérien

Vidéo filmée par drone. Très impactante pour l'immobilier, l'hôtellerie, les événements. Donne une dimension professionnelle. En Suisse, nécessite des autorisations selon la zone.

Témoignage client (Video testimonial)

Interview vidéo d'un client satisfait. La forme de preuve sociale la PLUS puissante. Authentique, crédible, émotionnelle. À intégrer sur le site et dans les pubs.

YouTube SEO

Optimiser les vidéos YouTube pour apparaître dans les résultats : titre avec mots-clés, description riche, tags, chapitres, thumbnail custom. YouTube est le 2e moteur de recherche mondial.

CHAPITRE 14



IA & Automatisation

Travailler plus intelligemment, pas plus dur

Pourquoi c'est important : L'IA change les règles du jeu en 2026. Les agences qui l'utilisent sont 3-5x plus productives. Les clients commencent à poser des questions dessus → il faut maîtriser le sujet pour rester crédible.

IA (Intelligence Artificielle)

Technologie qui permet aux machines d'imiter l'intelligence humaine : comprendre du texte, générer du contenu, analyser des données, reconnaître des images. Pas de la magie — un outil puissant.

ChatGPT / Claude / Gemini

Les principaux assistants IA conversationnels. Peuvent rédiger, résumer, analyser, brainstormer. Utiles pour le marketing mais le contenu brut doit TOUJOURS être retravaillé et personnalisé.

Prompt

L'instruction qu'on donne à une IA. La qualité du résultat dépend à 80% de la qualité du prompt. "Écris un texte" → mauvais. "Rédige un titre accrocheur pour un restaurant italien à Lausanne ciblant les 25-40 ans" → bon.

Contenu AI-generated

Contenu créé par IA. Google ne pénalise pas le contenu IA en soi, mais pénalise le contenu de mauvaise qualité. L'IA comme point de départ → l'humain peaufine = meilleur workflow.

Automatisation marketing

Utiliser des outils pour automatiser des tâches répétitives : envoi d'emails, publication de posts, scoring de leads, rapports. Libère du temps pour la stratégie.

Chatbot IA

Agent conversationnel sur un site qui répond aux visiteurs en temps réel grâce à l'IA. Peut répondre aux FAQ, qualifier les leads, prendre des RDV. Disponible 24h/24.

Zapier / Make

Outils d'automatisation "no-code" qui connectent des applications entre elles. Ex : un formulaire rempli → email au commercial + ajout au CRM + notification Slack. Automatique.

Workflow automatisé

Une suite d'actions déclenchées automatiquement. Ex : un nouveau lead → email de bienvenue → 3 jours plus tard deuxième email → si pas de réponse → notification au commercial.

Personalisation IA

L'IA adapte le contenu en temps réel selon le visiteur : offres différentes, textes personnalisés, recommandations de produits. Augmente les conversions de 20-40%.

Predictive analytics

L'IA analyse les données historiques pour prédire les tendances futures : quel client va acheter, quel contenu va performer, quel budget optimiser. L'avenir du marketing data-driven.

CHAPITRE 15



Légal & Conformité Suisse

Ce qu'il faut savoir pour ne pas avoir de problèmes

Pourquoi c'est important : La Suisse a sa propre loi sur la protection des données (nLPD, en vigueur depuis sept. 2023). Ne pas s'y conformer = amendes jusqu'à 250'000 CHF pour la personne responsable. Tout site suisse doit être conforme.

nLPD (nouvelle Loi sur la Protection des Données)

La loi suisse sur la protection des données personnelles, en vigueur depuis le 1er septembre 2023. Équivalent suisse du RGPD européen mais avec des spécificités. Obligatoire pour toute entreprise suisse.

RGPD (Règlement Général sur la Protection des Données)

La loi européenne sur les données personnelles. S'applique aussi aux entreprises suisses qui ciblent des clients dans l'UE. Amendes possibles : jusqu'à 4% du CA mondial.

Consentement cookies

Le bandeau/pop-up qui demande l'accord du visiteur avant de déposer des cookies (tracking, analytics, pub). Obligatoire sous nLPD/RGPD. Doit permettre de refuser simplement.

Politique de confidentialité

Page obligatoire sur tout site qui collecte des données : quelles données, pourquoi, combien de temps, quels droits. Doit être accessible depuis chaque page (footer).

Mentions légales (Impressum)

Infos obligatoires sur un site commercial : raison sociale, adresse, numéro au RC/IDE, contact. En Suisse, pas de loi fédérale stricte MAIS fortement recommandé et obligatoire pour certains cantons.

CGV (Conditions Générales de Vente)

Le cadre juridique de vos prestations : prix, délais, responsabilités, résiliation, propriété intellectuelle. Protège l'agence ET le client. Indispensable pour tout contrat.

Propriété intellectuelle

Qui possède le design, le code, le logo ? Par défaut en Suisse, l'auteur garde les droits sauf cession écrite. À clarifier dans chaque contrat : cession totale ou licence d'utilisation.

💡 Toujours préciser dans le devis : "Les droits sur le logo/site sont cédés au client à la livraison finale."

Droit à l'image

Toute personne doit donner son accord pour que sa photo soit utilisée commercialement. Photos de team, témoignages clients, événements → toujours avoir un accord écrit.

Accessibilité numérique

En Suisse, la loi LHand impose l'accessibilité des sites web pour les services publics depuis 2004. Le secteur privé n'est pas encore strictement obligé mais la tendance est claire.

IDE / RC / CHE

IDE = Numéro d'identification des entreprises (format CHE-xxx.xxx.xxx). RC = Registre du Commerce. Tout site commercial suisse devrait afficher son numéro IDE.

ANNEXE

Chiffres Clés & Arguments de Vente

Les stats à sortir en rendez-vous client

Utilisez ces chiffres dans vos conversations avec les prospects pour démontrer l'importance de chaque service. Ce sont des arguments concrets qui font mouche.

Sites Web

75%

des gens jugent la crédibilité d'une entreprise sur son site web

53%

des visiteurs mobile quittent un site qui met +3 sec à charger

88%

des visiteurs ne reviennent jamais après une mauvaise expérience

+7% conversion

pour chaque seconde de temps de chargement en moins

SEO & Google

90%

des gens cherchent sur Google avant d'acheter

75%

ne vont jamais au-delà de la première page Google

28.5%

CTR moyen pour le résultat n°1 de Google

46%

des recherches Google ont une intention locale

SEO Local

44%

88%

des clics vont au Local Pack (3 résultats Maps)

font confiance aux avis en ligne comme aux recommandations perso

76%

des recherches "près de moi" mènent à une visite dans les 24h

+500%

d'augmentation des recherches "near me" en 5 ans

Publicité

ROAS 3-5x

retour typique sur Google Ads pour un bon setup

2-3x

meilleure conversion du retargeting vs audiences froides

80%

de la performance d'une pub vient de la créative

50%

des budgets pub sont gaspillés sans A/B testing

Réseaux Sociaux

85%+

de la population suisse est active sur les réseaux sociaux

5-10%

de vos abonnés voient vos posts organiques (en baisse)

Reels

le format n°1 pour la portée organique en 2026

85%

des vidéos sur les réseaux sont regardées SANS le son

Email Marketing

ROI 36:1

36 CHF de retour pour 1 CHF investi — le meilleur canal

+14%

taux d'ouverture en plus avec des emails segmentés

20-30%

taux d'ouverture = bon. <15% = problème

Vous possédez

vos liste email — contrairement aux abonnés réseaux sociaux



Conseil en rendez-vous client :

Ne balancez pas tous ces chiffres d'un coup. Choisissez 2-3 stats qui correspondent au PROBLÈME du client. Un restaurateur → stats Local + Réseaux. Un B2B → stats SEO + Email. Personnalisez toujours.

Les 6 services Krelia

Ce qu'on vend — résumé en une ligne chacun.

01 · Sites Web

Sites modernes et rapides qui convertissent les visiteurs en clients.

02 · Réseaux Sociaux

Stratégie éditoriale qui génère de l'engagement ET du business.

03 · SEO Google

Être trouvé en haut de Google sans payer chaque clic.

04 · Logo & Identité

Logos et chartes graphiques qui marquent les esprits.

05 · Publicité Digitale

Google Ads + Meta Ads avec un ROAS mesuré en temps réel.

06 · Supports Print

Cartes de visite, flyers, brochures, affiches et roll-ups.

Glossaire Krelia — Communication & Digital

Document interne · Version Mars 2026 · 200+ termes · 15 chapitres

krelia.ch · hello@krelia.ch · Suisse romande



Ce glossaire est un document vivant — il sera mis à jour régulièrement.

En cas de doute sur un terme en rendez-vous, dites "je vérifie et je vous confirme" plutôt que d'inventer.