



**20 éléments
fondamentaux
pour augmenter
vos revenus**

Sur le Web

Créé par Combustible

Table des matières

PREMIÈRE PARTIE : COMMENT ÊTRE TROUVÉ SUR INTERNET ?

- On-site SEO : Optimisation des pages de votre site web
- Les MetaTags
- Création de liens externes (ou liens entrants)

DEUXIÈME PARTIE : LE DESIGN & LA CONVIVIALITÉ

- La première impression
- Choisir les bonnes images
- La Navigation
- L'accessibilité et lisibilité

TROISIÈME PARTIE : LE CONTENU

- Le message de votre site web
- Éduquer et offrir une réelle valeur ajoutée
- Importance de la qualité
- La clarté prime sur la technicité
- Avoir un blogue
- Un contenu facile à diffuser et partager
- Utiliser différents types de contenu
- Des témoignages de vos clients

QUATRIÈME PARTIE : LA CONVERSION

- Des Call to Action clairs et percutants
- Des Call to Action bien placés
- Des "Landing Pages" bien pensées
- Les formulaires
- Les infolettres

CONCLUSION

INTRODUCTION

Quel que soit votre modèle d'affaires, un site web est LE pilier à partir duquel une stratégie de marketing web performante est élaborée. C'est d'autant plus vrai pour les PME qui souhaitent acquérir de nouvelles parts de marché grâce au web.

À notre grande surprise, nous découvrons pourtant que 40% des PME n'ont pas de site web! (selon une étude menée en 2013 par 1&1 Internet, compagnie d'hébergement web)

Même si votre PME est active sur les réseaux sociaux, vous ne pouvez envisager d'augmenter vos revenus durablement sans un site web.

L'objectif de cet e-book est de lister quels sont les éléments fondamentaux que doit avoir un site web pour générer du trafic, des prospects et augmenter vos ventes donc vos revenus.

Il est bien loin le temps où on pouvait se contenter d'une vitrine avec un design clinquant et une campagne publicitaire pour booster temporairement son trafic. Aujourd'hui, le web est à la fois interactif et "social". Le comportement de l'internaute a changé. Il veut sélectionner lui-même les informations qu'il recherche et les lire quand il le souhaite. Plus important encore, il veut plus d'informations utiles et moins de publicités.

L'idée est donc de transformer votre site web grâce à une stratégie d'inbound marketing performante qui visera à faire venir le client vers vous plutôt que d'aller le chercher avec les techniques de marketing traditionnelles.



PREMIÈRE PARTIE : COMMENT ÊTRE TROUVÉ SUR LE WEB?

Un site web performant ne l'est pas tant que ça s'il ne reçoit aucun visiteur.

C'est pourquoi cette première partie devrait répondre à la question :
comment vos visiteurs vont-ils vous trouver sur le Web ?

L'optimisation de votre site pour les moteurs de recherche (SEO) est INÉVITABLE dans toute stratégie de marketing web. Atteindre la première page des résultats de Google (et y rester!) demande du temps et des efforts.

Les éléments suivants devraient donc composer votre stratégie SEO pour afin d'augmenter le nombre de vos visites obtenues grâce aux moteurs de recherche.

1. On-site SEO : Optimisation des pages de votre site web

Parce que vous avez le contrôle total sur le contenu de votre site web, autant optimiser chaque page pour que Google puisse les détecter plus facilement et les classer plus pertinemment. Il s'agit de l'optimisation "on-site" (=sur le site même)

Objectif : placer vos mots-clés les plus importants dans les différents éléments de vos pages.

Quels éléments? Les titres, sous-titres, corps du texte, images, liens.

L'idée est de trouver le meilleur équilibre entre une optimisation insuffisante et une utilisation abusive de mots-clés.

Nous recommandons de :

- **Choisir un mot-clé principal** pour chaque page et s'y tenir. Utiliser ce mot-clé pour optimiser la page. Si vous utilisez plusieurs mots-clés sur une page, celle-ci perdra de son importance parce que les moteurs de recherche ne sauront pas exactement "de quoi elle parle". Ceci est d'autant plus vrai pour votre page d'accueil.
- **Placer votre mot-clé principal** dans le titre et le sous-titre de chaque page, car ces éléments ont un poids important pour les moteurs de recherche.
- Inclure vos mots-clés dans le corps de texte dans chaque page, MAIS attention à ne pas les utiliser hors de leur contexte. Assurez-vous qu'ils soient pertinents et cohérents avec le reste de votre contenu.
- **Inclure les mots-clés dans l'adresse URL** de la page et faire en sorte que cette adresse soit "propre" (exemple : votresite.com/votreproduit/votre-mot-clé)
- **Rédiger votre contenu pour les humains** avant tout, et non pour les moteurs de recherche uniquement. Assurez-vous que votre contenu réponde aux requêtes possibles de votre audience avant de penser à l'optimiser pour Google.

2. Les MetaTags

Fastidieuse mais incontournable, cette composante du SEO ne doit pas être négligée.

Un MetaTag est une ligne de code intégrée à une page web. Les moteurs de recherche analysent les MetaTags pour en savoir plus sur ce que contient (ou devrait contenir!) l'ensemble de la page.

Bien qu'ils n'aient plus la même importance qu'il y a quelques années au niveau du SEO, les MetaTags demeurent toutefois inévitables.

Même si vous n'êtes pas familier avec les codes et le HTML, la plupart des plateformes de gestion de contenu aujourd'hui permettent de modifier les MetaTags relativement facilement.

Voici un exemple de format de MetaTags dans un document HTML :

- **Title** : il s'agit du titre de la page, affiché tout en haut de votre navigateur web. Il est également affiché comme "titre principal en gras" dans les résultats des moteurs de recherche. Idéalement, il devrait contenir moins de 65 caractères pour être pertinent et s'afficher correctement. Exemple :
<title>Combustible : Marketing web, SEO et conception de site...</title>
- **Description** : une description concise du contenu de la page, qui devrait contenir moins de 160 caractères et le mot-clé principal de la page. Exemple : <meta name="Description" content="Vous voulez augmenter vos revenus sur le web? Pourquoi choisir Combustible pour vos besoins en marketing web?">
- **Mots-clés** : ils doivent identifier le contenu de la page. Idéalement, ne pas dépasser 7 mots-clés par page. À la différence du "Title" et de la "Description", ces tags ne sont pas visibles dans les résultats des moteurs de recherche.

Ce qui donne le résultat suivant lorsqu'on saisit "Combustible" sur Google, si on reprend les exemples plus haut :

Combustible: Marketing web, SEO et conception de site ... ← **Title**
www.combustible.ca/ ▾
Vous voulez augmenter vos revenus sur le web? Pourquoi choisir Combustible pour vos besoins en marketing web? Voici quelques réponses qui témoignent ... ← **Description**

3. Création de liens externes (ou liens entrants)

Tous les sites web veulent atteindre la première place des résultats de Google. Mais comme il ne peut y avoir qu'une seule première place pour un mot-clé, comment Google classe-t-il les sites ?

Le SEO "off-site" (= effectué en-dehors du site web) joue un rôle essentiel dans l'amélioration du positionnement de votre site web dans les résultats de Google. Le SEO "off-site" consiste principalement à construire des liens externes ("Link building") sur des sites web de qualité et pointant vers votre site web. Plus vous avez de liens entrants (donc des liens externes qui pointent vers votre site), plus les moteurs de recherche considèrent votre site comme étant une autorité dans votre secteur d'activité, mieux votre site sera classé.

La création de liens externes est certainement l'aspect le plus compliqué du SEO, car vous n'avez pas le contrôle sur des sites web qui ne vous appartiennent pas, c'est bien logique.

Nos conseils pour créer des liens externes pertinents :

- Pour débiter, soumettez votre site web à des répertoires et annuaires liés à votre secteur d'activité.
- **Créez du contenu de qualité** et informatif pour vos cibles, qui apportent une réelle valeur ajoutée en répondant à leurs besoins. Si vos visiteurs apprécient votre contenu, ils le citeront volontiers comme référence sur leur site web ou sur d'autres plateformes d'échange.
- **Faites du "guest blogging"** en rédigeant des articles sur des blogues pertinents dont la thématique est similaire à la vôtre. Il s'agit d'un système gagnant-gagnant pour les 2 parties si votre contenu est de qualité. C'est un bon moyen de créer un lien qui pointerait vers votre site.
- **Recherchez des opportunités de créer un partenariat** avec d'autres sites web, mais assurez-vous de toujours vérifier l'autorité de domaine et la pertinence des sites que vous ciblez. Pour cela, utilisez un outil tel que celui de Moz, plus l'autorité de domaine d'un site est élevée, plus ce site est considéré comme "fort" par les moteurs de recherche.



DEUXIÈME PARTIE : DESIGN & CONVIVIALITÉ

Votre site web est classé dans les résultats des moteurs de recherche et son trafic augmente à un rythme régulier.

L'objectif est maintenant de faire en sorte que vos visiteurs restent sur votre site.

La grande majorité des sites web ont un taux de rebond qui varie entre 30 et 60%. Ceci représente la part des visiteurs qui entrent sur un site web à travers une page et en ressortent aussitôt sans avoir navigué sur d'autres pages. Et dans cette proportion, qui sait s'ils ne reviennent plus du tout!

Cette deuxième partie a pour objectif de vous aider à améliorer l'expérience utilisateur sur votre site web et baisser votre taux de rebond.

4. La première impression

Votre site web doit représenter ce que vous êtes et ce que vous avez à proposer à vos visiteurs pour qu'ils deviennent des clients.

Quand un visiteur se rend sur votre site web pour la première fois, il se demande forcément :

- votre site est-il crédible ?
- est-il fiable et digne de confiance ?
- votre entreprise est-elle professionnelle ?
- votre activité est-elle stable ? Etc.

Ces questions vous aideront à concevoir votre site en tenant compte d'un design approprié, car il contribue à donner la meilleure première impression à vos visiteurs.

Une étude approfondie menée par l'université Stanford et le magazine Consumer Web Watch a révélé que les internautes évaluent la crédibilité d'un site web d'abord par son design avant de prendre en compte les récompenses et certifications affichées par l'entreprise.

Le design et la convivialité d'un site web sont donc essentiels à une première bonne impression.

Nos conseils :

- **Une utilisation harmonieuse des couleurs** : évitez d'associer trop de couleurs et préférez plutôt une combinaison de 2 à 4 couleurs pour votre design et les outils que vous mettrez en ligne. À vouloir mettre trop d'éléments en valeur sur votre page, rien de vraiment clair n'en ressortira!
- **Animations, gadgets et supports média** : évitez de surcharger les pages de votre site lorsque ce n'est pas nécessaire. Utiliser des animations Flash juste parce que ça vous plaît n'est pas la meilleure stratégie en termes de convivialité pour la navigation. Utilisez des supports vidéos ou audio uniquement lorsqu'ils sont nécessaires pour illustrer votre contenu écrit.
- **Une charte graphique cohérente** : créez une structure de navigation claire et organisez les éléments de la page selon des "grilles" définies plutôt qu'aléatoirement dispersées. N'ayez pas peur d'ajouter des espaces pour aérer et éviter le fouillis !
- **Typographie** : veillez à ce que votre contenu soit lisible. Pour cela, utilisez une police agréable à lire (taille, type de police, couleur). Pour qu'une page soit "scannée" plus facilement par l'œil humain pour susciter l'intérêt du lecteur, présentez votre contenu sous forme de listes à puces, avec des sous-titres, des paragraphes courts, et une information que l'on suit de gauche à droite et de haut en bas.

5. Choisir les bonnes images

Les images sont un élément puissant pour propulser un site web, à condition de les utiliser avec pertinence.

Prenons l'exemple des banques d'images gratuites. Les images sont certes accessibles à tous, mais sont-elles réellement pertinentes pour tous les secteurs d'activité ?

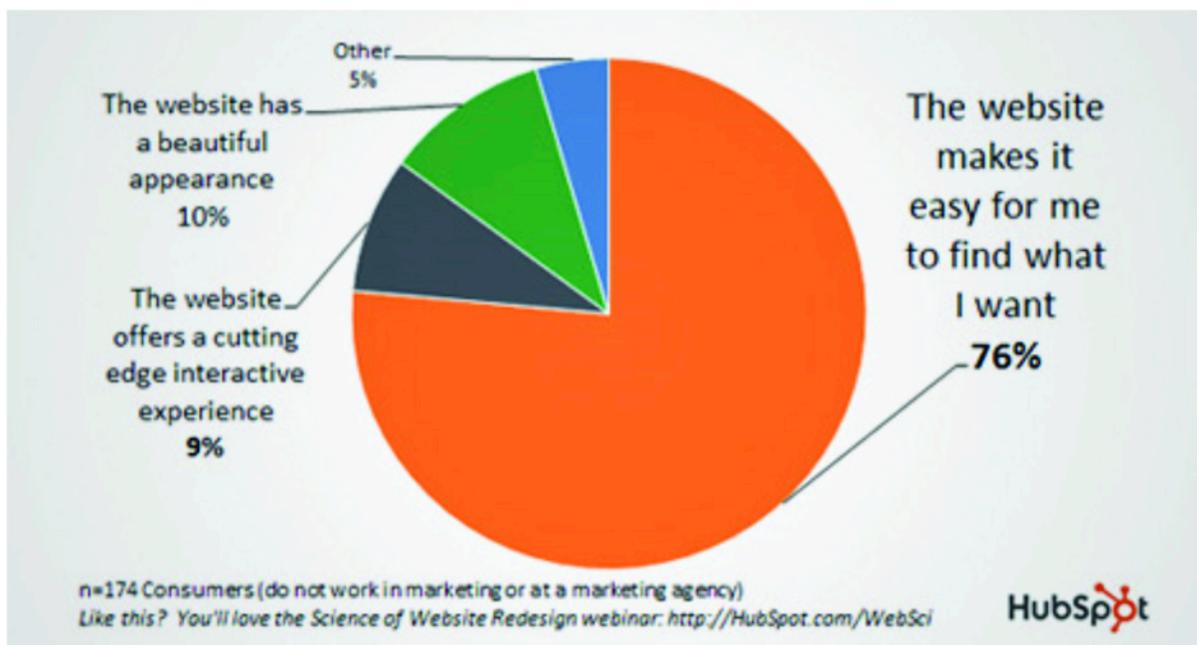
L'agence Marketing Experiments a effectué des tests en utilisant des photos provenant de banques d'images gratuites et des images "réelles" pour mesurer le taux de conversion de visiteurs en prospects sur les sites. Les tests ont révélé que 95% des visiteurs préféraient les "vraies" images! Parce que celles des banques gratuites étaient perçues comme "hors contexte" et non pertinentes.

À cet effet, gardez à l'esprit que les images de votre site web contribuent à améliorer votre taux de conversion!

6. Navigation

Une structure de navigation claire et facile à parcourir est certainement ce qui est retiendra vos visiteurs sur votre site web.

Une étude récente menée par HubSpot (voir image ci-dessous) révèle d'ailleurs que trois quarts des internautes considèrent que le plus important dans le design d'un site web est la facilité d'y trouver les informations (76%).



S'ils ne trouvent pas l'information recherchée, ils quitteront votre site aussitôt. Les facteurs importants à prendre en compte pour une bonne navigation :

- Une barre de menu structurée, placée idéalement en haut de page ;
- Inclure des éléments du menu en pied de page pour un accès facile ;
- Utiliser un fil de navigation sur toutes les pages (sauf la page d'accueil) pour que vos visiteurs sachent précisément où ils se trouvent dans leur parcours sur votre site web ;
- Inclure un champ de recherche en haut de page pour permettre aux visiteurs de faire des recherches en utilisant des mots-clés spécifiques ;
- Garder un menu de navigation qui ne sera pas trop "profond", le visiteur risque de s'égarer avec un menu, sous-menu, sous-sous-menu, etc.
- Inclure des liens dans le contenu de vos pages et indiquer clairement où ils mènent. Les liens pour lier vos pages entre elles sont d'ailleurs pertinents pour votre stratégie SEO "on-site".
- Éviter d'utiliser des scripts de codes compliqués, notamment le Flash. Plusieurs appareils mobiles ne supportent pas le Flash, certains internautes utilisent parfois des navigateurs obsolètes avec du Flash non mis à jour, etc. En clair, éviter tout ce qui peut bloquer la navigation du visiteur sur votre site web!

7. Accessibilité et lisibilité

Assurez-vous que tout internaute susceptible de visiter votre site web puisse y accéder, quel que soit le navigateur Internet ou le support qu'il utilise.

Pour accroître votre trafic de manière significative, votre site web devra donc être compatible avec tous les navigateurs et appareils existants. Avec l'utilisation toujours plus croissante de téléphones intelligents et tablettes, les internautes parcourent la Toile plus souvent ET plus longtemps.

Assurez-vous de tester votre site web sur ces différents supports avant de le lancer.





TROISIÈME PARTIE : LE CONTENU

Votre site web est optimisé pour les moteurs de recherche, la navigation est aisée, mais c'est le contenu qui différenciera réellement un site performant de ses concurrents.

Le contenu est destiné à attirer du trafic, donc des visiteurs, que vous chercherez éventuellement à convertir en prospects puis en clients.

L'objectif de cette troisième partie est d'identifier quels sont les éléments fondamentaux pour un site web performant qui convertit vos cibles en clients.

8. Le message de votre site web

Posez-vous les questions suivantes pour vous aider à positionner et bien définir le contenu de votre site web :

- Les visiteurs auront-ils une idée précise de mon “argument de vente unique” dès les premières secondes de leur présence sur mon site ?
- Comprendront-ils d'emblée le contenu de la page sur laquelle ils se trouvent ?
- Sauront-ils exactement quoi faire après avoir visité une page de mon site ?
- Pourquoi devraient-ils s'inscrire/télécharger/acheter depuis mon site plutôt sur le site de mes concurrents ?

Idéalement, vous voudrez que vos visiteurs puissent répondre à ces questions de manière claire et évidente. Il vous faut donc transmettre le bon message, donc offrir le bon contenu.

Sur votre page d'accueil et les pages de service/produit les plus importantes, voici quelques conseils qui vous aideront à délivrer le bon message pour vos visiteurs :

- **Créez des titres et sous-titres percutants** en vous basant sur votre argument de vente unique. Cela vous évitera d'utiliser des termes trop génériques ou des clichés qui ne correspondent pas à la nature de votre activité.
- **Veillez à inclure des boutons et liens “call to action”** indiquant clairement les prochaines actions que le visiteur doit accomplir pour compléter son expérience sur votre site. Qu'il s'agisse de l'inviter à télécharger un outil gratuit, à réserver ou effectuer un achat, à vous contacter, etc. assurez-vous de ne pas le perdre en chemin !
- **Testez l'efficacité de votre message**, et notamment de vos titres de page en utilisant le mode A/B testing offrant plusieurs variantes d'un même contenu pour identifier quel titre ou quel slogan génère le plus de conversions de nouveaux clients. Vous pouvez utiliser des outils comme A/B Testing Tools d'HubSpot, Website Optimizer de Google ou des services comme 5 Seconds Test.

9. Éduquer et offrir une réelle valeur ajoutée

Même si l'objectif premier du site web d'une entreprise est de fournir les informations utiles à propos de vos produits/services et votre organisation, un visiteur n'est pas toujours prêt à aller de l'avant avec vous dès la première fois qu'il visite votre site.

Avec le flot d'informations disponibles sur le web, votre client potentiel visite certainement d'autres sites web et sélectionnera l'entreprise en grande partie en fonction des bénéfices qui lui seront promis.

Le contenu de votre site devra donc toujours être orienté vers les bénéfices de vos futurs clients.

Pour cela :

- **Proposez plus qu'une description de vos produits** et services, tous les sites web commerciaux font de même! Offrez des outils gratuits, e-books, vidéos, articles de blogue, guides, etc. qui répondent à leurs interrogations sur votre secteur d'activité. Cela entretiendra la relation que vous avez avec vos prospects jusqu'à ce qu'ils soient prêts à faire appel à vos services/produits.
- **Sur les pages de produits/services, adressez-vous directement à votre audience** en utilisant "vous" et les bénéfices attendus pour chaque produit. Soyez transparent et utilisez le même ton que celui que vos cibles comprendront.
- **Adressez-vous à votre audience en montrant que vous apportez une solution à leurs besoins/ préoccupations.** Évitez les formulations de type "nous sommes les meilleurs" (même si c'est le cas!) et préférez plutôt "voici comment nous pouvons vous aider..."

10. Importance de la qualité

Plus il y a du contenu sur votre site web, mieux c'est, à condition que ce contenu soit utile et pertinent. Mais à une époque où les moteurs de recherche et les internautes sont de plus en plus exigeants, c'est la qualité du contenu qui différencie un site performant d'un autre.

La qualité est ESSENTIELLE. Cela signifie :

- **Offrir un contenu unique.** Les internautes doivent venir sur votre site pour lire du contenu qu'ils ne trouveront pas ailleurs. Les moteurs de recherche vous en remercieront et classeront mieux votre site!
- **Rédiger du contenu pour vos clients potentiels**, pas pour les moteurs de recherche. On sait qu'un être humain et un robot ne "scanneront" pas vos pages de la même manière.
- **Offrir une valeur ajoutée au visiteur**, ce qui nous ramène au point précédent.
- **Veiller à tester différents prestataires** si vous comptez confier la rédaction de votre contenu à un professionnel.
- **Veiller à publier un contenu "frais" et régulièrement à jour.** Avoir une section "Actualités" contenant des articles publiés il y a 2 ans donnera l'impression à la fois au visiteur ET aux moteurs de recherche que vous ne vous souciez pas de votre site, qui est pourtant votre vitrine.
- **Connaître votre audience.** Cela suppose de connaître votre client type, votre client idéal, vos cibles pour un contenu qui leur parle directement. Créez des "persona" en identifiant précisément les caractéristiques de chaque client type (âge, profession, centres d'intérêt, éducation, etc.)
- **Ajouter des "preuves" de votre expertise** lorsque c'est pertinent : des données chiffrées sur vos ventes, des témoignages de vos clients, des certifications/récompenses obtenues, etc. Ajoutez des sources concordantes pour appuyer votre contenu.
- **Montrer que vous êtes capable d'expliquer votre expertise à vos cibles** avec un contenu accessible qui les incitera à aller de l'avant avec votre entreprise.

11. La clarté prime sur la technicité

Il est bien loin le temps où les marketeurs utilisaient des titres avec un jargon technique pour tenter "d'impressionner" le futur client. Cette époque est révolue!

Aujourd'hui, l'objectif est que le client comprenne que vous êtes là pour répondre à ses besoins en étant très clair sur votre argument de vente unique. Les clients veulent savoir exactement à quoi s'attendre pour prendre une décision éclairée.

Inspirez la confiance en proposant du contenu clair, et c'est encore plus vrai si votre secteur d'activité est spécifique avec un langage technique pas toujours accessible à vos clients potentiels. En clair, votre objectif est D'ÊTRE COMPRIS. C'est une stratégie payante sur le long terme.

12. Avoir un blogue

Avoir un blogue rattaché à votre site web est un des aspects les plus importants de votre stratégie de web marketing, et ce, quelle que soit votre industrie.

La qualité est ESSENTIELLE. Cela signifie :

- **Un blogue vous permet de publier du contenu régulièrement** à jour sans vous soucier d'avoir à modifier les autres pages de votre site (ce n'est d'ailleurs pas nécessairement primordial). Les moteurs de recherche détecteront vos pages supplémentaires sur une base régulière et votre site aura un meilleur "indice de fraîcheur" grâce à ce contenu.
- **Plus vous publiez des articles de blogue**, plus vous renforcerez votre expertise. Ce qui inspire aussi la confiance de vos lecteurs.
- **Plus d'articles, donc plus de pages**, donc plus de portes d'entrée de vos visiteurs potentiels. Votre blogue contribuera à augmenter le trafic de votre site web.
- **C'est une plateforme privilégiée pour échanger** avec vos cibles et augmenter leur engagement.
- **Des articles de blogue pertinents?** Ils seront volontiers relayés par d'autres sites/blogues/réseaux sociaux. Une bonne stratégie de création de liens externes! (cf. page 8)

13. Un contenu facile à diffuser et partager

Avec la croissance fulgurante des médias sociaux ces dernières années et qui se poursuit aujourd'hui, vous ne pouvez plus vous permettre de rester "dans votre coin".

Votre site web doit attirer des visiteurs, mais pour cela, il doit offrir un contenu susceptible d'être diffusé à une grande échelle.

Souvent, un internaute va "aimer" un article puis le partager sur sa page Facebook, éveillant ainsi la curiosité de son entourage qui, éventuellement, va le diffuser sur d'autres plateformes.

Sur votre site web, facilitez cette action de partage à vos visiteurs en leur offrant du contenu qu'ils voudront diffuser. Pour cela :

- **Ajoutez des boutons de partage sur chaque page de votre site web.** Plusieurs outils faciles d'utilisation sont disponibles et vous permettent de sélectionner autant de réseaux sociaux que nécessaire. Exemple : AddThis ou ShareThis.
- **Si vous utilisez une plateforme de gestion de contenu comme WordPress** pour publier vos articles, des plug-ins sont disponibles pour partager automatiquement votre contenu sur les réseaux sociaux les plus utilisés (Twitter, LinkedIn, Facebook, Pinterest, etc.)

14. Utiliser différents types de contenu

Le contenu d'un site web est bien plus que du contenu écrit.

Plusieurs formats de contenu vous aideront à améliorer votre taux de conversion, car il s'agira de susciter l'intérêt de votre audience de diverses façons, grâce à :

- des images, incluant les galeries de photos et les infographies ;
- des vidéos (courtes et percutantes de préférence!);
- du contenu audio, incluant la baladodiffusion (=podcast) ;
- des outils en ligne ou téléchargeables ;
- des jeux ;
- etc.

Un contenu varié enrichira l'expérience du visiteur sur votre site web et l'incitera à parcourir le plus de pages possible.

15. Des témoignages de vos clients

Quel que soit le produit ou service que vous proposez, le client potentiel veut avoir une confirmation que vous avez réussi à satisfaire d'autres clients avant lui.

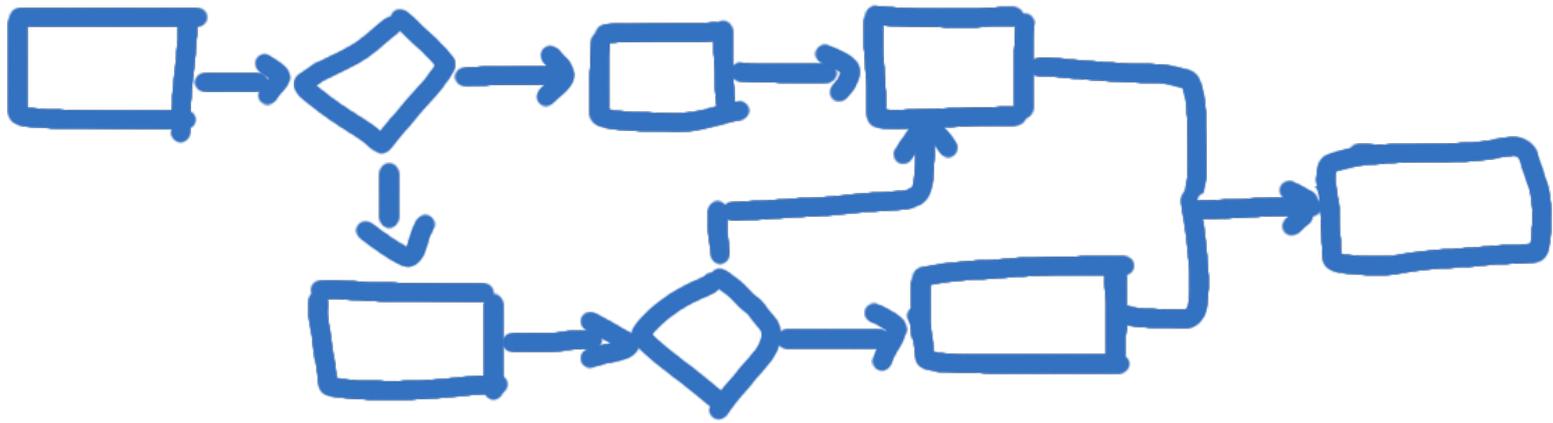
Montrez-lui que c'est le cas en consacrant une page "Témoignages" sur votre site web, page sur laquelle vous mettez en avant :

- des témoignages de vos clients existants (par écrit ou mieux, en vidéo) ;
- des avis de clients sur l'utilisation d'un produit ou vos prestations ;
- des études de cas.

Ces "preuves sociales" rapprocheront le prospect vers l'étape finale de la conversion, car elles inspirent la confiance.

Pour cela :

- offrez des témoignages AUTHENTIQUES fournis par de VRAIS clients ;
- intégrez leurs noms et une photo (avec leur autorisation) ;
- en plus d'intégrer les témoignages sur une page dédiée, incluez-les sur des pages spécifiques, lorsque le visiteur a besoin d'être rassuré dans sa prise de décision ;
- plus vous avez de témoignages, mieux c'est. Pensez à inclure leur collecte dans votre stratégie de relation avec vos clients existants ;
- selon votre secteur d'activité, utilisez les sites spécialisés comme levier pour promouvoir la réputation de votre entreprise. Exemple : Yelp (pour les PME locales), TripAdvisor pour le secteur du tourisme, RateMDs pour le milieu médical, etc.



QUATRIÈME PARTIE : LA CONVERSION

Maintenant que vous savez comment attirer du trafic sur votre site web et engager vos visiteurs avec un contenu de qualité, la prochaine étape est de les convertir en prospects qualifiés puis en clients.

Vous ne voulez pas que vos visiteurs quittent votre site sans vous avoir au moins donné un moyen de les joindre, au risque de perdre l'opportunité de "prendre soin" d'eux jusqu'à ce qu'ils soient prêts à devenir des clients.

Cette quatrième partie est consacrée aux éléments fondamentaux à intégrer sur votre site web pour accroître votre taux de conversion.

16. Des Call to Action clairs et percutants

L'objectif d'un Call to Action (CTA) efficace est d'amener le visiteur à effectuer une action supplémentaire sur les pages de votre site après avoir lu votre contenu.

Un CTA est le plus souvent un bouton distinctif placé stratégiquement sur une page, suffisamment remarquable et attrayant pour indiquer au visiteur quelle est la prochaine étape de son parcours sur votre site web.

Les CTA sont la clé pour générer des prospects... à condition d'être bien pensés ET bien placés!

Pour cela :

- **Veillez à ce que le CTA soit plus gros** et distinct que les autres éléments de la page, sans qu'il soit pour autant disproportionné. L'objectif? Qu'on ne puisse pas le rater!
- **Ajoutez une couleur distinctive pour le CTA**, qu'il s'agisse d'un lien, d'un bouton ou d'une image. L'idée est de donner envie au visiteur de cliquer dessus!
- **Ne vous limitez pas seulement à un bouton "Contactez-nous" sur vos pages.** Proposez des CTA qui apportent de la valeur à votre site web (des guides, outils, estimations gratuites, etc.)
- **Plus un CTA est simple**, plus il est clair, plus il est facile pour le visiteur de décider s'il veut cliquer dessus ou non.
- **Testez différents CTA en utilisant des couleurs**, des formulations et des placements différents sur plusieurs pages de votre site pour identifier quel CTA obtient le plus de clics et génère le plus de prospects.

17. Des Call to Action bien placés

Vous voulez que vos boutons Call to Action (CTA) soient visibles, mais ils ne devraient pas non plus être placés n'importe où sur vos pages.

Gardez à l'esprit les points suivants :

- **Vos visiteurs ne sont pas situés au même niveau dans votre tunnel de conversion** : certains visitent votre site web pour la première fois, certains ont "atterri" sur une page précise et vont chercher à obtenir des infos supplémentaires, d'autres sont prêts à demander une soumission sur votre site, etc. En clair, les CTA ne seront pas placés de la même manière sur les pages. Donc, placez vos offres "début de tunnel" (formulaire d'estimation gratuite par exemple) au niveau de vos pages peu profondes (page d'accueil, page de service). Puis, placez vos offres "milieu et fin de tunnel" (formulaire de demande de devis) sur les pages plus profondes de votre site, à mesure que le visiteur explore vos pages de produits/services.
- **Placez votre CTA sur la partie "visible" de votre page** pour que le visiteur n'ait pas à la faire défiler avant de l'apercevoir. Pensez aussi à placer des CTA dans le corps de texte de vos pages.
- **Affichez une page de remerciement pour après chaque CTA cliqué**, comme un message qui apparaît juste après que le visiteur ait complété une action (qu'il ait rempli un formulaire ou téléchargé un document ou effectué un achat, etc.)
- **Testez différents positionnements sur vos différentes pages** pour identifier quel est le placement idéal pour votre offre de service/produit. Certaines études recommandent de placer les CTA du côté droit de vos pages, mais cela dépend en réalité de votre industrie et de votre offre.

18. Des “Landing Pages” bien pensées

Vous avez des CTA percutants. Ils doivent cependant être bien appuyés par des “landing pages” (littéralement “page d’atterrissage”) bien pensées. Souvent identifiée comme “page de capture de prospect”, une landing page a pour objectif de convertir les visiteurs en prospects après avoir complété une action précise (grâce aux CTA).

Le plus souvent, une landing page contient les éléments suivants :

Un titre clair (et un sous-titre, si besoin) ;

Une description succincte mais précise de votre offre, orientée vers les bénéfices attendus du visiteur ;

Une image pertinente pour illustrer le contenu ;

Des témoignages s’ils aident à appuyer votre argument de vente unique ;

Un formulaire pour “capturer” les informations concernant le visiteur ;

Un bon bouton CTA pour lui permettre de passer à “l’étape suivante”.

Comment identifier une landing page performante ?

- **Une landing page est destinée à “capturer” le visiteur**, il ne faut donc pas qu’il soit distrait par d’autres éléments qui alourdissent la page ;
- **Elle est simple et ne contient que les éléments essentiels** directement liés à l’offre proposée.
- **Une offre = une landing page**. Ne submergez pas le visiteur et orientez-le vers cette offre précise. S’il avait voulu une autre offre, il aurait “atterri” sur une autre de vos landing pages!
- **Elle met en avant les bénéfices et avantages de votre offre** et pas nécessairement vos performances. Si l’offre contient autant de bénéfices, cela sous-entend déjà que votre entreprise est performante. Donc, plus de “vous” et moins de “nous”!
- **Elle est facile à lire** : ne surchargez pas votre page d’informations que le visiteur trouvera de toute façon dans l’offre qu’il s’apprête à souscrire!
- **Son formulaire de demande d’information est suffisamment court** pour ne pas décourager le visiteur. Ne recueillez que les informations réellement nécessaires (nom et adresse courriel le plus souvent). Inutile de le rendre réticent à partager ses données personnelles alors qu’il s’agit de son premier contact avec vous!

19. Formulaires

Le formulaire sont la clé d'une landing page qui convertit. Sans lui, le visiteur n'a aucune raison d'aller de l'avant dans votre tunnel de conversion.

Il est donc incontournable pour toute action qui nécessite une inscription, un achat, un téléchargement, une demande d'information ou de devis, etc. Tout ce qui peut rapprocher le visiteur de votre entreprise.

Quelles sont les informations à demander au visiteur dans un formulaire? Il n'existe pas de réponse unique. En règle générale, moins vous lui en demandez, mieux c'est.

Un formulaire avec peu de champs à remplir obtient plus de conversion, car le visiteur voit qu'il peut bénéficier de votre offre rapidement et sans se sentir "coincé" par tant d'informations personnelles à fournir.

Cela dit, plus vous obtenez d'informations sur un visiteur, plus vous aurez la possibilité de le qualifier rapidement et identifier s'il pourrait être un bon client potentiel pour votre offre.

Testez les 2 types de formulaires (long et court) pour déterminer lequel est le plus approprié à votre secteur d'activité.

Quelques recommandations pour les formulaires situés sur les landing pages :

- **Demandez uniquement les informations dont votre équipe de vente a réellement besoin** pour qualifier le prospect. Évitez de demander des informations sensibles ou trop personnelles ;
- **Plus votre offre est perçue comme "à haute valeur ajoutée"**, plus il vous sera facile de demander le plus d'informations possibles en retour ;
- **Avec la prolifération des pourriels**, les internautes sont de plus en plus réticents à donner des informations personnelles. Rassurez le visiteur en ajoutant une mention liée à la protection de ses données, et qu'elles ne seront ni partagées ni vendues ;
- **Évitez les mots "soumettre" ou "envoyer" comme bouton de vos formulaires!** Un visiteur ne veut pas "soumettre" ses informations. Préférez des mots comme "Téléchargez notre guide", "Obtenez votre ebook gratuit", "Inscrivez-vous à notre infolettre", etc. C'est clair et sans détour.

20. Infolettres

Un excellent moyen de “capturer” de nouveaux abonnés est d’offrir une inscription à votre infolettre sur votre site web.

Les infolettres sont une façon pertinente d’obtenir de nouvelles adresses de courriel que vous pouvez ensuite entretenir puis convertir en clients... à condition de produire du contenu de qualité et régulièrement mis à jour que vous offrirez à chaque envoi.

Assurez-vous qu’il est facile pour le visiteur de souscrire à votre infolettre, grâce à un formulaire visible et placé sur les pages appropriées de votre site.

CONCLUSION

L'usage d'Internet est tel que les clients potentiels utilisent toute l'information qui y est disponible dans leur processus de prise de décision.

Un site web commercial doit donc s'adapter aux visiteurs de plus en plus exigeants. Une entreprise ne peut plus se contenter d'avoir un site "vitrine", elle doit (re)penser entièrement sa stratégie de marketing web : du SEO à la création de contenus, au design et à la navigation dans les pages, à la stratégie sur les réseaux sociaux, etc. Tout doit être orienté "conversion".

Après tout, c'est ce pour quoi vous voulez un site web. À quoi bon attirer du trafic si, par la suite, vous n'obtenez pas plus de clients, et générez donc plus de revenus ?

En suivant les conseils offerts dans cet ebook, votre site web aura tous les atouts pour devenir une "machine" à générer des ventes!

Mais ne vous arrêtez pas en si bon chemin, le marketing web est en constante évolution, nous vous proposerons de nouvelles stratégies et recommandations au fur et à mesure que les changements sont marquants.

Vous avez apprécié?

Si vous êtes sérieux à augmenter vos revenus sur le Web, pourquoi ne pas discuter avec un spécialiste Web de Combustible?

[Contactez-nous maintenant!](#)