byfilling #yesso

25 meilleures recettes

pour générer du **trafic**, des **clients** et des **ventes** grâce à votre **site web**

tables des matières

Introduction 3

Le référencement 6

Construisez des liens entrants 8
Optimisez votre on-page seo 10
Renseignez vos titres & métabalises 12
Intégrez le plan de site XML 14
Configurez les redirections 301 15

Le design 16

Tenez compte de la première impression 18
Assurez l'uniformité 22
Utilisez les bonnes images 23
Intégrez un système de navigation moderne 24
Gérez le Flash et les animations 26
Rendez votre site accessible 27

Le contenu 28

Le message 30
Eduquez et offrez de la valeur 32
Insistez sur la qualité du contenu 33
Soyez clair et pas cachotier 34
Blogging 35
Rendre le contenu social et partageable 37
Utilisez plusieurs formes de contenu 38
Expérience client 39

La conversion 40

Intégrez des call-to-actions efficaces 42
Prêtez attention à l'emplacement des call-to-actions 44
Peaufiner vos pages de renvoi 46
Les formulaires 50
Recommandations pour le formulaire de la page de renvoi 51
Newsletters 52

Conclusion 53

introduction

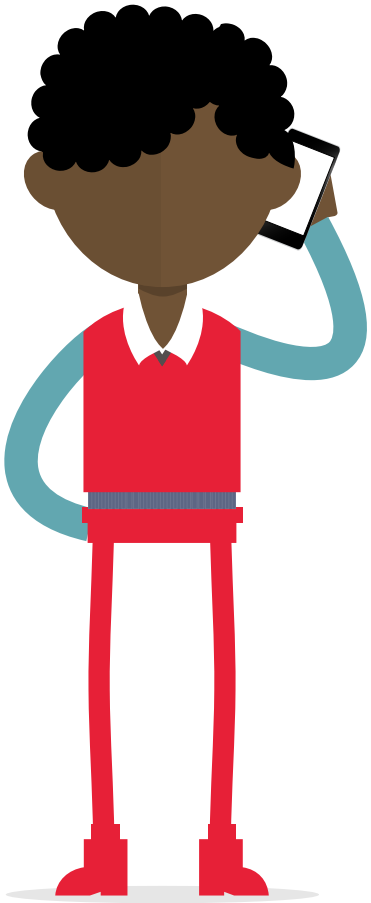
Nous connaissons tous l'importance qu'occupe le site web dans la stratégie en ligne d'une entreprise. En 2015, toutes les organisations, B2B, B2C, à but non lucratif, locale ou internationale ont besoin d'une présence en ligne.

Pourtant, aussi surprenant que cela puisse paraître, une étude publiée par 1&1 Internet rapporte que **40% des PMEs** n'ont toujours pas de site web.

Même si votre entreprise est présente sur les réseaux sociaux, ne pas disposer d'un site web est tout simplement un handicap de taille. Sur la toile, votre site web est le pilier de votre stratégie digitale.

En effet, que vous cherchiez à **développer votre premier site web**, à **accroître votre trafic**, ou que vous soyez à la **recherche de nouveaux clients**, il faut retenir que votre **site web** et votre capacité à devenir **une machine de production de contenus** seront les moyens qui vous permettront d'atteindre vos objectifs.

Une étude récente publiée par **1&1** Internet rapporte que 40% des PMEs **n'ont toujours pas de site web.**



en **2015**,

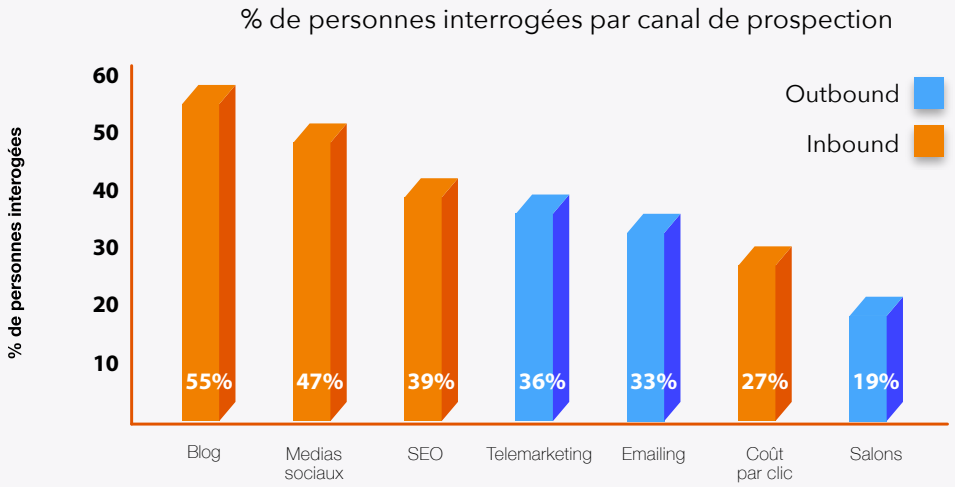
le **web** est **social** et **interactif**

Le web n'est pas statique contrairement à la plupart des sites web qui sont actuellement en ligne.

Aujourd'hui, il n'est plus possible pour un site web d'assurer sa survie s'il n'intègre pas les notions de **référencement**, le potentiel des médias sociaux, le **marketing du contenu** etc.
Terminée l'époque où il suffisait d'une page statique embarquant une animation Flash et d'une campagne de publicité coûteuse pour **« acheter du trafic »** et des **clients**.

En 2015, les comportements d'achat ont évolué : l'acheteur d'aujourd'hui tient à « consommer » de l'information quand il le veut, comme il le veut et souvent de manière autonome (sans la participation d'un vendeur).

Ce qui fait, comme le montre le graphique de la page suivante que le contenu est devenu le facteur le plus important dans le cycle d'achat.



Acquérir des prospects via un blog moins cher

Inbound Marketing : Stratégie marketing visant à faire venir le client vers soi en produisant du contenu de qualité sur son site pour qu'il soit fortement identifiable par les moteurs de recherche et partagé sur les réseaux sociaux.

Outbound Marketing : Signifie littéralement le marketing sortant. Il s'agit d'une stratégie marketing où la communication s'effectue dans le sens de l'annonceur vers le consommateur (exemple un spot publicitaire).

En vérité, dans la plupart des cas, votre blog, vos pages sociales, les moteurs de recherche vous permettent d'attirer des visiteurs sur votre site web.

Ensuite, une fois sur votre site web, votre visiteur doit être converti en prospect.

Pour cette raison, votre site web doit être pensé, développé, construit pour **retenir les prospects et les pousser à remplir un formulaire.** Ce challenge est devenu un impératif pour tout marketeur.

La conversion (formulaire rempli par un visiteur) se base sur des techniques précises. Ainsi, si vous voulez tout savoir, nous vous invitons à lire les pages qui suivent.

Nous vous y livrons nos 25 meilleures recettes pour générer du trafic, des prospects et des ventes sur votre site web.

partie 1 I **le référencement**

Aminata NIANG
Digital Strategist JR

Un site ne peut être excellent si personne ne le visite. C'est pour cette raison que le premier chapitre de ce ebook est consacré au référencement. Etre bien référencé requiert un travail constant pour être en tête sur les résultats des moteurs de recherche et surtout y rester.

Les conseils suivants vous aideront à vous lancer pour améliorer le classement organique (non payé) de votre site web sur les moteurs de recherche.

construisez des liens entrants (off-page seo)

Chaque site web a pour objectif de se positionner en tête des moteurs de recherches. Mais puisqu'il n'y a qu'un seul premier, comment faire pour l'être ?

L'optimisation off-page est le facteur le plus important pour améliorer votre classement.

Cette optimisation consiste à construire des liens entrants. Il s'agit, en d'autres termes, d'avoir le lien de son site disponible sur des sites web de qualité (**forte autorité**).

Les moteurs de recherche appellent cela l'autorité. **Plus vous obtenez de liens entrants, plus votre site sera important et mieux vous serez classés.**

Cette étape est importante et constitue un vrai challenge car, vous n'avez pas souvent la possibilité d'ajouter votre adresse sur un site à forte autorité.

Que faire pour avoir des liens entrants de qualité ?

1. Créer un contenu éducatif de haute qualité.

   Si les internautes apprécient votre contenu, ils voudront naturellement ajouter un lien qui y mène.

2. Soumettre votre site aux répertoires (annuaires) en ligne.

3. Proposer aux autres blogs de relayer votre contenu.

   C'est un partenariat gagnant-gagnant pour les deux parties. Les bloggeurs voudront un contenu supplémentaire (de qualité) venant des autres et en échange, c'est un excellent moyen de créer des liens entrants.

4. Rechercher des opportunités de construction de liens avec d'autres sites web.

   Attention, vérifiez toujours l'autorité des sites web vers lesquels vous essayez d'obtenir des liens. Il existe de nombreux outils en ligne qui vous permettent de vérifier l'autorité du domaine ou de la page. Vous pouvez par exemple utiliser l'outil Moz Rank.

5. Dernier conseil

   Evitez d'emprunter, de quémander, de troquer, de soudoyer ou d'acheter des liens.

optimisez votre on-page seo

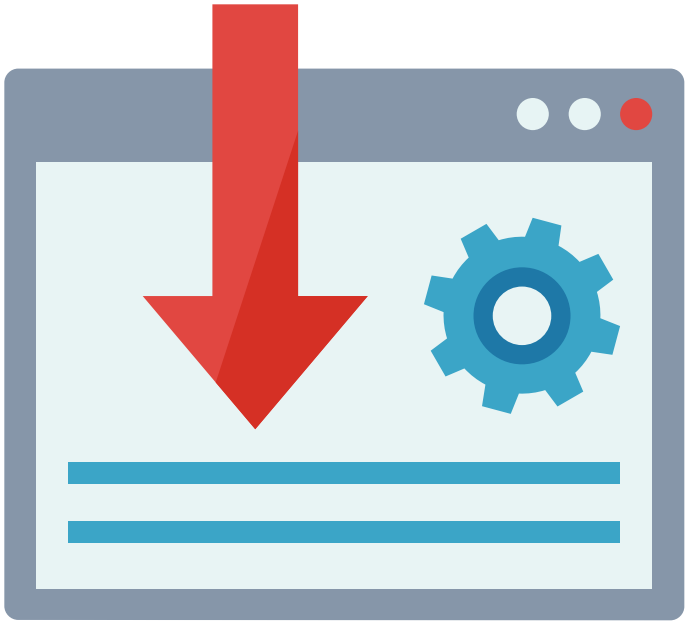
L'optimisation off-page (vue dans la partie précédente) est extrêmement importante, mais ce n'est pas pour autant qu'il faut négliger **l'optimisation on-page.**

Cette optimisation consiste à placer les mots-clés les plus importants dans les éléments de contenu des pages de votre site web.

Ces éléments, comprennent entre autres, les **titres, sous-titres, corps du texte, étiquettes et liens.**

Le nombre d'éléments optimisés sur la page est appelé « **densité de mots-clés** ».

Il est très fréquent que les entreprises fassent très peu d'optimisation **on-page** ou **trop** (bourrage de mots-clés). Même s'il est important d'inclure vos mots-clés autant de fois que nécessaire sur une page, il ne faut pas verser dans l'abus. **Trouvez le juste milieu!**



Comment réussir votre optimisation on-page ?

- Choisissez un mot-clé primaire pour chaque page. Et concentrez-vous sur l'optimisation de la page pour ce mot.
  N'oubliez pas qu'en saturant votre page, elle va perdre de son importance et de son autorité parce que les moteurs de recherche ne pourront pas avoir une idée claire du contenu de votre page. C'est une situation que nous retrouvons souvent sur les pages d'accueil.

- Placez vos mots-clés principaux dans vos titres et sous-titres. Ces zones de contenu ont plus de poids pour les moteurs de recherche.

- Intégrez les mots-clés dans le corps du texte, mais ne les utilisez pas hors de leur contexte. Assurez-vous qu'ils s'intègrent parfaitement avec le reste de votre contenu.

- Intégrez les mots-clés dans les noms des fichiers (par exemple mykeyword.jpg) ou utilisez les dans la balise ALT.

- Intégrez les mots-clés dans l'adresse URL de la page.

- Et enfin, écrivez d'abord pour les humains, puis pour les robots des moteurs de recherche.

Préparez toujours votre contenu pour votre lecteur et ensuite cherchez à l'optimiser pour les moteurs de recherches.

Un contenu écrit dans l'autre ordre ne pourra pas se lire naturellement et vos visiteurs vont le reconnaître.

renseignez vos titres & métabalises

Même si c'est l'étape la « moins sexy de l'optimisation » et que les métabalises n'ont plus autant de valeur qu'avant, il faut lui accorder la même attention.

Grâce aux métabalises, les moteurs de recherche identifient le contenu de la page.

Ne vous en faites pas, si vous n'êtes pas un gourou du web, sachez que la plupart des éditeurs de sites web et des systèmes de gestion de contenu vous permettent de modifier facilement les métabalises.

Si vous ne disposez pas d'un éditeur, vous pouvez tout simplement ouvrir votre page web (se terminant par .htm, .html, .php ou .asp) dans le bloc-notes ou un éditeur de texte simple et renseigner les métabalises qui se trouvent en haut de la page.

Voici un exemple de métabalises dans un document HTML:

Titre: Le titre de la page vu en haut d'un navigateur web, également le titre principal affiché dans les résultats des moteurs de recherches.

<title> BY FILLING I 7 étapes pour réussir sa stratégie digitale sur les réseaux sociaux </title>

Description: Une description concise de la page.
<meta content=«description» contenu= «Vous avez élaboré une stratégie digitale sur les réseaux sociaux sans grand résultat ? Vous partagez du contenu sans grande intégration » />

Le résultat sur Google

Comment le titre et la meta-description sont représentés sur les pages de résultats des moteurs de recherche

7 étapes pour réussir sa stratégie digitale sur les réseaux ...
www.byfilling.com/**thefacts**/7-étapes-pour-réussir-sa-**stratégie-digitale**-su...
27 août 2015 - Vous avez élaboré une **stratégie digitale** sur les réseaux sociaux sans grand résultat ? Vous partagez du contenu sans grande interaction ?

intégrez le plan de site XML

Le **plan de site XML** est très utile pour les robots des moteurs de recherche (aussi connus sous le nom de spiders).

En effet, lorsqu'ils passent au crible les pages de votre site web, le plan de site XML leur permet de le faire plus efficacement.

Un plan de site XML est tout simplement un fichier .xml contenant une liste de toutes vos pages et leur date de mise à jour. Il est un peu comme un plan de la ville, il montre la structure de votre site et le lieu où vos pages résident. Ainsi, le robot récupère l'information et l'ajoute à la base de données du moteur de recherche.

Créer un plan de site est facile.

Vous pouvez trouver des générateurs de plan de site en ligne qui vous aideront à créer le fichier .xml. Une fois que vous obtenez le fichier .xml, il suffit juste de le télécharger sur le répertoire racine de votre site (par exemple www.website.com/sitemap.xml).

Si votre site est régulièrement mis à jour, il faut en faire une bonne pratique en mettant à jour votre fichier xml au moins une fois par mois afin que le moteur de recherche dispose des données les plus fraîches.

L'ajout d'un plan de site XML est un aspect qui est souvent négligé. Même s'il n'est pas le facteur décisif dans l'amélioration de votre référencement, il pourra certainement aider.

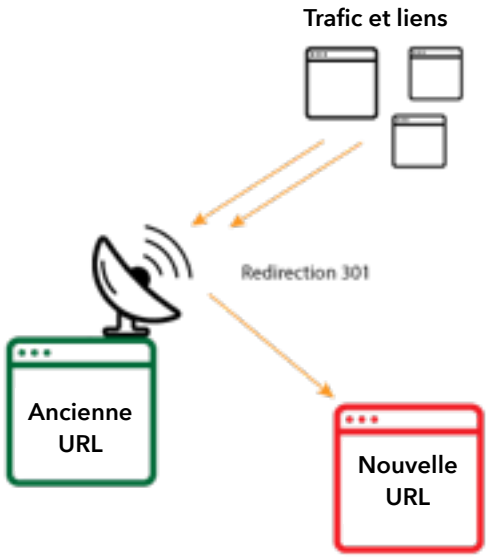
configurez les redirections 301

Nous avons déjà tous cliqué sur une adresse web qui nous a mené vers une page 404 (page non trouvée / introuvable).

Bien souvent, cette situation arrive quand une page est déplacée vers une nouvelle URL et que l'ancienne URL n'a pas fait l'objet de redirection.

Pensez, un instant, à l'opportunité manquée lorsque vos clients ou acheteurs potentiels veulent de l'information et qu'ils se retrouvent dans cette situation. Si vous choisissez de déplacer une page sur votre site, assurez-vous d'utiliser une redirection permanente 301. Il s'agit de la méthode utilisée pour rediriger une ancienne URL vers une nouvelle. Lorsqu'un utilisateur ou un moteur de recherche ne peut pas trouver une nouvelle page, vous perdez tout le statut d'optimisation dont l'ancienne page disposait.

Pour conserver votre référencement, créez une redirection 301 pour les pages qui ont été déplacées afin que les moteurs de recherche sachent où les trouver.



partie 2 I **le design**

Kadiali NDIAYE
Webdesigner

Maintenant que votre site web génère du trafic, votre objectif est de « garder » vos visiteurs le plus longtemps possible.

Il est vrai, que selon le secteur, le taux de rebond est différent. Mais pour la plupart des sites web **le taux de rebond moyen varie entre 30 et 60%**.

Ainsi, 30 à 60% des visiteurs quittent le site web en ayant visité une seule page. Certains n'y reviendront jamais !

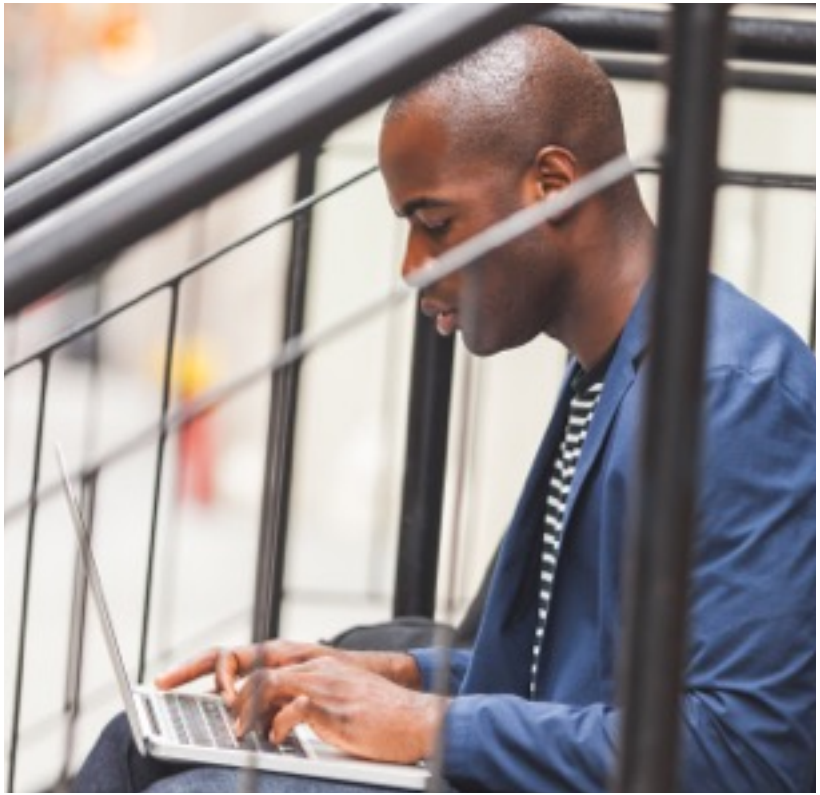
Dans cette partie découvrez quelques conseils qui vous aideront à réduire votre taux de rebond.

Recette n°6 tenez compte de la première impression

Votre site web représente votre entreprise et ses services. Quand les visiteurs le voient pour la première fois, ils se posent les questions suivantes:

- Ce site est-il crédible ?
- Est-ce une entreprise professionnelle ?
- Est-ce que l'entreprise est stable ?
- Ce site me fait-il sentir que je suis le bienvenu ?
- Suis-je au bon endroit ?

Lors de la création de votre site web, vous devez vous poser toutes ces questions. Même si le design n'est pas le facteur plus important, faire une bonne première impression joue un rôle de taille.



Les résultats d'une étude de l'Université de Stanford et de la Consumer Web Watch portant sur la manière dont les internautes évaluent la crédibilité d'un site web ont permis de constater que le design d'un site était plus important que des indicateurs de crédibilité telles que la politique de confidentialité, les récompenses ou certificats.

«Les visiteurs évaluent le design global du site, y compris son utilisation du multimédia ». Beau Brendler, Directeur du Consumer Web Watch nous l'explique ainsi : **«Bien que les consommateurs disent qu'ils jugent en substance le fond, ces études démontrent que ces derniers apprécient l'esthétique et se laissent distraire par les cloches et sifflets ! ».**

Cela signifie t-il que rien ne compte, excepté une palette de couleur originale et une animation Flash ?

Heureusement, ce n'est pas le cas ! L'étude de Stanford a spécifiquement noté que même si le design d'un site est le premier indicateur de qualité, d'autres critères sont également à prendre en compte: **« ... la conception visuelle peut être le premier test de la crédibilité d'un site. Si le concepteur échoue sur ce critère, les internautes sont susceptibles d'abandonner le site pour chercher d'autres sources d'informations et de services ».**

« le design d'un site est plus important que des indicateurs de crédibilité telles que la politique de confidentialité, les récompenses ou certificats »

Quels conseils pour doter votre site web d'un excellent design ?

La bonne utilisation des couleurs

Choisissez les bonnes couleurs afin d'attirer l'attention de votre public sur les éléments à sélectionner. Évitez un mélange chaotique de couleurs sur votre site web, le résultat sera exactement le contraire - rien ne sera mis en avant. **A la place, optez pour deux à quatre couleurs pour votre site web et vos supports marketing.**

Animations, gadgets et médias

Evitez tout ce qui est inutile et surtout le Flash.
Dans la plupart des cas, il est préférable de ne pas utiliser de fond animé ou de musique de fond.

Ergonomie

Créez une structure de navigation claire et organisez les éléments de la page en utilisant le mode grille (par opposition à une dispersion au hasard).
En outre, n'ayez pas peur de l'espace blanc et évitez l'encombrement!

Typographie

Optez pour des polices, tailles et couleurs qui sont faciles à lire. Pour une exploration plus aisée des pages, utilisez des listes à puces, des titres de section et des paragraphes courts.

Si votre site est en français, assurez-vous que l'information circule de gauche à droite et de haut en bas.

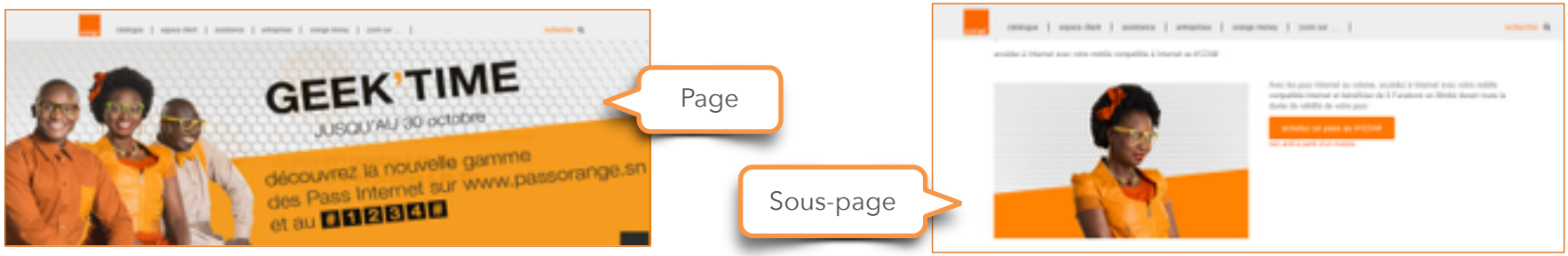
Bien que le design soit important, n'oubliez pas qu'offrir d'excellents contenus est, en fin de compte, ce que vos visiteurs recherchent.

Un site web bien conçu peut convaincre les visiteurs à l'examiner de plus près, mais ils ne reviendront pas si le contenu n'est pas utile et mal organisé.

Après tout, on n'a qu'une seule chance de faire bonne impression !

assurez l'uniformité

Il est préférable de garder une cohérence entre les éléments de votre site, d'une page à l'autre. Ces éléments comprennent les **couleurs**, la **taille**, l'agencement et la position de ceux-ci. **Cela signifie que les couleurs sont essentiellement les mêmes ainsi que les polices et l'agencement.** La navigation doit rester au même endroit sur toutes les pages de votre site web. Ci-dessous un exemple issu du site web orange.sn



Concernant l'ergonomie, il existe généralement **trois types de mise en page** : **une pour la page d'accueil**, **une pour les pages de contenu et une pour les pages de formulaire**. Par exemple, votre page d'accueil aura une ergonomie différente d'une page de renvoi pour une campagne de paiement au clic. **Gardez les éléments de ces mises en pages constants, pour permettre à vos visiteurs de ne pas se sentir perdu.**

utilisez les bonnes images

Les images peuvent être un puissant élément pour n'importe quel site, mais vous devez vous en servir avec intelligence. **Que penser des images sous licence ?** Elles sont visibles sur de nombreux sites car elles sont facilement accessibles et peu coûteuses.

Mais sont-elles bonnes à utiliser ?

Marketing Experiments a effectué un test comparant l'utilisation de photos provenant de banques d'images contre des images réelles sur un site web ainsi que leurs effets sur les prospects. **Résultat, la performance des photos de vraies personnes dépassaient de 95% les images sous licence.**

Pourquoi ?

Parce que les images sous licence ont tendance à être hors de propos. Résistez à la tentation d'utiliser des photos d'hommes d'affaires arborant de faux sourires!

Prenez donc soin de placer des images significatives sur votre site. Chaque image transmet un message inconscient à votre public et le résultat est parfois différent de ce à quoi on pourrait s'attendre.

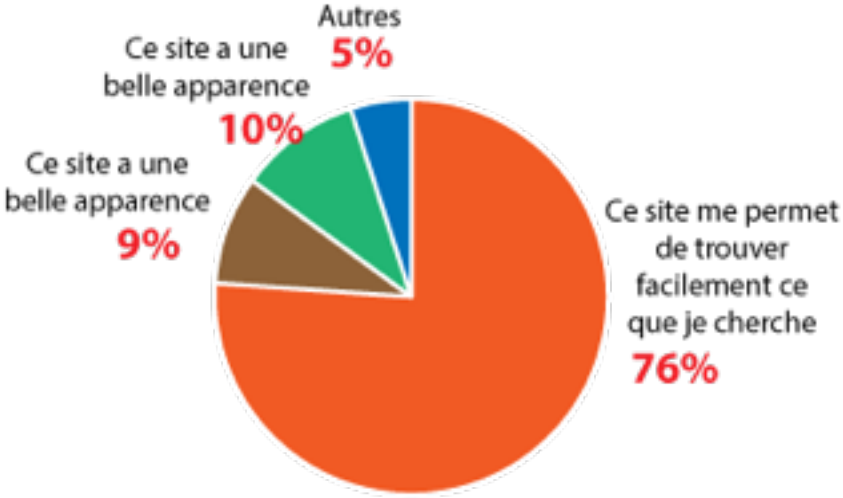
Recette n°9

intégrez un système de navigation moderne

Un des facteurs les plus importants pour garder les visiteurs sur votre site web est d'avoir un système de navigation moderne qui supporte toutes les options de recherche.

Si les internautes ne peuvent pas trouver ce qu'ils cherchent, ils vont renoncer et partir. Les facteurs importants dans la navigation d'un site web sont:

1. la structure de votre navigation primaire qui se doit d'être simple (et près du haut de votre page);
2. l'intégration de la navigation dans le pied de page de votre site;
3. l'utilisation du fil d'ariane sur chaque page (sauf pour la page d'accueil) afin que les visiteurs soient conscients de leur chemin de navigation;



4. l'intégration d'une barre de recherche en haut de votre site pour que les visiteurs puissent faire une recherche par mots-clés;

5. la limitation du nombre de menus sur une même page;

6. la limitation du nombre de niveau. Dans la plupart des cas, il est préférable de développer votre navigation en ayant pas plus de trois niveaux de profondeur;

7. l'utilisation d'animations complexes est à éviter, surtout de Flash pour votre navigation. Beaucoup de téléphones mobiles ne peuvent pas lire le Flash. La navigation ne sera donc pas possible. Il en sera de même pour les navigateurs web qui ne disposent pas d'une version à jour de Flash.

Recette n°10 gérez le flash et les animations

Les animations Flash peuvent attirer l'attention, oui, mais elles peuvent également détourner les visiteurs.

Non seulement certains smartphones et tablettes (iPhone, iPad) ne peuvent lire ce type d'animations, mais beaucoup de personnes ne veulent tout simplement pas être dérangés par les bruits et animations imprévues.

L'utilisation du Flash est à bannir.

Si vous aimez Flash ou avez besoin d'animations, envisagez de passer à HTML5. Le HTML5 est une excellente alternative !

Recette n°11 rendez votre site accessible

Assurez-vous que tous ceux qui visitent votre site web puissent le voir, peu importe le navigateur ou l'application qu'ils utilisent.

Afin d'obtenir un trafic significatif, votre portail doit être compatible avec la plupart des navigateurs et appareils.

Le boom des smartphones et tablettes, fait que les gens surfent de plus en plus sur internet avec de petites résolutions (écrans).

Assurez-vous que votre site est responsive design. En d'autres termes, assurez-vous que l'affichage de votre site web s'adapte selon la taille de l'écran.

partie 3 I le contenu

Mohamed Lamine DIALLO
Content Manager

Le contenu est l'un des aspects les plus importants pour générer du trafic sur un site web, surtout avec la montée en puissance du content marketing.

Le contenu est ce qui attire sur votre site web et ce qui transforme les prospects en clients potentiels.

Dans cette partie, découvrez les conseils pour créer un contenu séduisant et attractif.

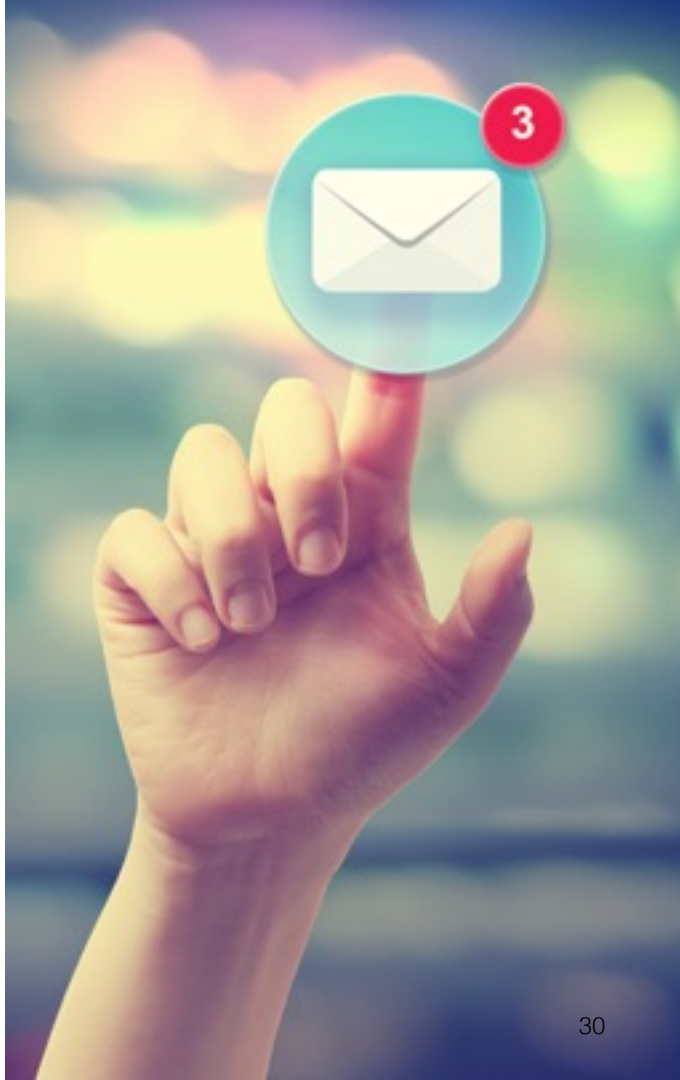
Recette n°12 **le message**

Il y a quatre questions fondamentales que vous devez vous poser concernant le contenu de votre site web.

- Est-ce que les visiteurs sauront, au premier coup d'oeil, ce que mon entreprise fait?
- Comprendront-ils la thématique de la page?
- Sauront-ils quoi faire ensuite?
- Pourquoi devront-ils acheter / s'abonner / télécharger sur ce site au lieu de le faire sur un autre?

Idéalement, vous voulez que vos visiteurs trouvent les réponses aux questions ci-dessus. La raison d'être de votre site se doit donc d'être évidente.

Sur votre page d'accueil et les pages les plus importantes, fournissez les bonnes informations à vos visiteurs.



Créez quelques gros titres et des sous-titres pour vos pages les plus importantes. Soyez convaincant avec vos prospects en utilisant une accroche qui présente la valeur ajoutée de vos offres. Evitez les clichés génériques, les jargons administratifs et les discours d'entreprise.

- Veillez à clairement intégrer des call-to-action* et des liens qui mènent vers les pages suivantes de votre site web. Insérez des liens dans le corps de texte, des liens vers les prochaines étapes à la fin des textes et les call-to-action. Intégrez quelques directives et vous ne le regretterez pas.

- Testez votre « copie ». Pour savoir quelle est la variante de votre titre qui génère le plus de conversions, n'hésitez pas à utiliser la technique du A/B Testing. Vous pouvez utiliser des outils comme les outils d'essai A / B Testing, l'Optimiseur de site ou des services de Google comme « 5 Second Test » pour faire vos tests.

***Call-to-action:** Lien, bouton ou visuel appelant l'internaute à entreprendre une action (inscription, téléchargement e-book, clic…).

Recette n°13 éduquez et offrez de la valeur

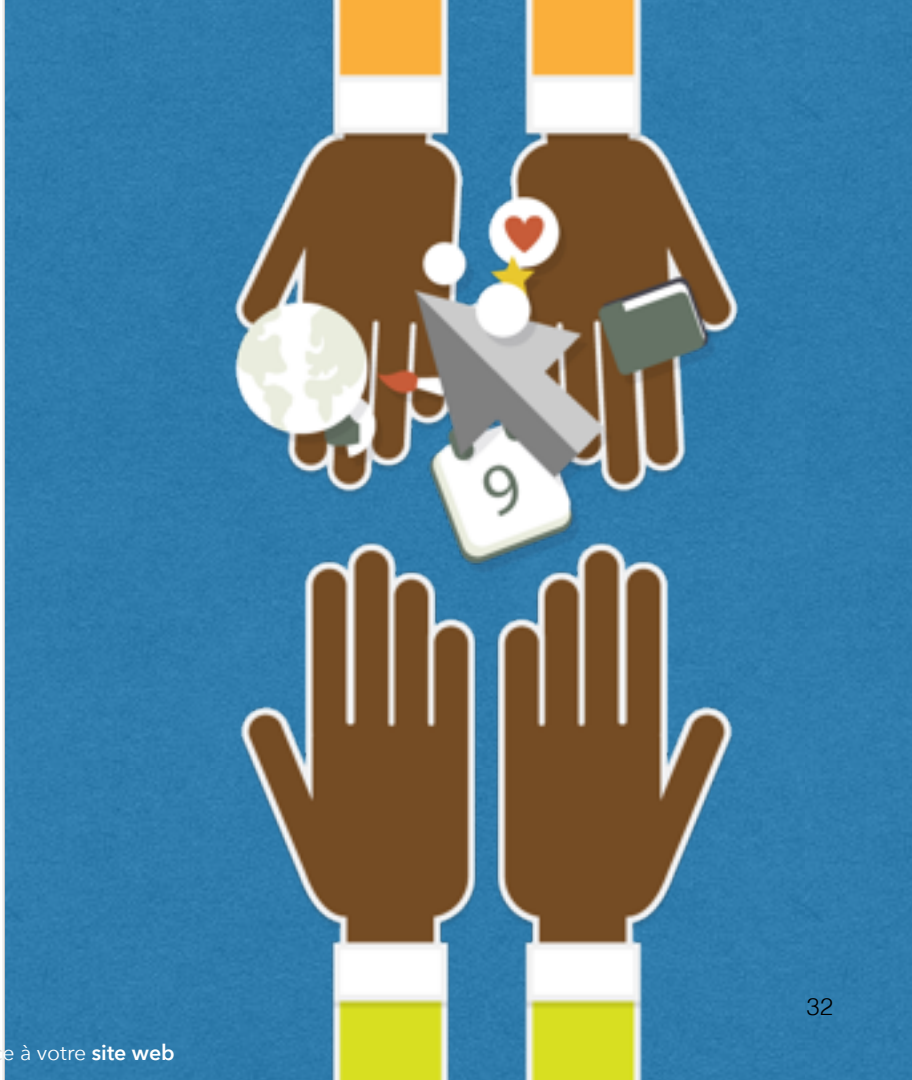
Il est vrai que le but ultime de votre site web est de vous aider à vendre. Toutefois, tous les visiteurs ne sont pas prêts à l'achat dès leur première visite.

Comment adresser une offre qui pourra les faire passer de visiteur à prospect, puis de prospect à client ?

- Offrez à vos visiteurs des contenus éducatifs comme des e-books, des livres blancs, des vidéos pour les inciter à agir. Ainsi vous leur apportez une information intéressante et prime ils auront le sentiment d'être valorisés.

- Dans le cadre d'un contenu spécifique au produit, écrivez comme si vous parliez directement à votre auditoire. Utilisez des mots comme «vous» et «nous». Soyez transparent, plus humain. Parlez leur langue !

- Aidez vos prospects à résoudre leurs problèmes au lieu de faire vos éloges avec des phrases comme «nous sommes les meilleurs »...



Recette n°14 insistez sur la qualité du contenu

Avoir du contenu en quantité est une bonne chose. **Cependant, de nos jours, les moteurs de recherche sont de plus en plus intelligents et les acheteurs de plus en plus sélectifs, la qualité prime sur la quantité.**

Un contenu de qualité se décline comme suit:

- Un contenu unique. Les visiteurs et les moteurs de recherche aiment l'exclusivité.
- Une écriture « humaine », pas une écriture pour les moteurs de recherche. Personne ne lit comme un robot !
- Une information utile qui a de la valeur, est un contenu éducatif qui aide les autres.
- Un contenu authentique. Assurez-vous que c'est le cas lorsque vous faites écrire un contenu par un prestataire.
- Un contenu à jour. Sur votre site web des informations qui datent de deux ans mettront vos visiteurs mal à l'aise.
- Un contenu adapté à vos visiteurs. Le fait de fournir un contenu spécifique à vos visiteurs rend votre site web plus pertinent.
- Un contenu fiable. Lorsque vous donnez des faits, chiffres, essayez de les renforcer avec des sources. Vous gagnerez ainsi en crédibilité chaque fois que c'est possible.
- Une maîtrise du sujet. Il s'agit de fournir un contenu bien élaboré dans lequel il est facile de se retrouver. Un contenu précis est synonyme de qualité.

Recette n°15

Soyez clair et pas cachottier

Avec le marketing traditionnel, nous avons toujours cru que des phrases et des titres accrocheurs étaient suffisants pour attirer l'attention. Mais les choses changent et les consommateurs aussi. **Le consommateur d'aujourd'hui ne veut plus être victime des subterfuges du marketing, il souhaite juste lire et entendre la vérité.**

Ne serait-il pas plus simple d'en venir au fait dans nos contenus ?

Si vous vous évertuez à être clair et pas cachottier, vous verrez que plus de gens placeront leur confiance en vous.

Veillez à ne pas rendre les choses plus compliquées qu'elles ne devraient l'être. Utilisez des mots simples, faciles à comprendre. Votre objectif est d'être compris.

Soyez explicite sur vos attentes. Vous gagnerez plus d'adhérents dans le long terme.

Blogging

Les blogs sont sans aucun doute l'un des atouts les plus précieux de toute stratégie de content marketing. Ils constituent un complément parfait à votre site web.

Voici quelques raisons pour lesquelles vous avez vraiment besoin d'un blog:

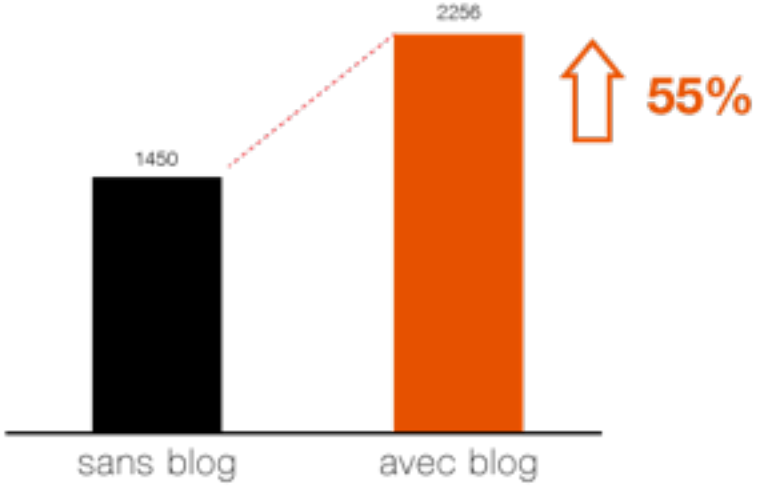
- Il vous offre du contenu **frais et plus de pages** de contenu, ce qui est excellent pour votre **référencement;**
- Il vous aide à vous établir comme **une autorité du secteur** et comme leader d'opinion;
- Permet de générer **plus de trafic et donc de clients potentiels;**
- C'est un excellent canal pour **converser et interagir** avec votre auditoire et vos clients;
- Il s'agit d'un moyen idéal pour obtenir les précieux **liens entrants.**

Blogger n'est pas aussi difficile que vous le pensez. Il y a de nombreux outils de blogging que vous pouvez utiliser pour commencer.

Les sociétés ayant un blog ont

55% plus

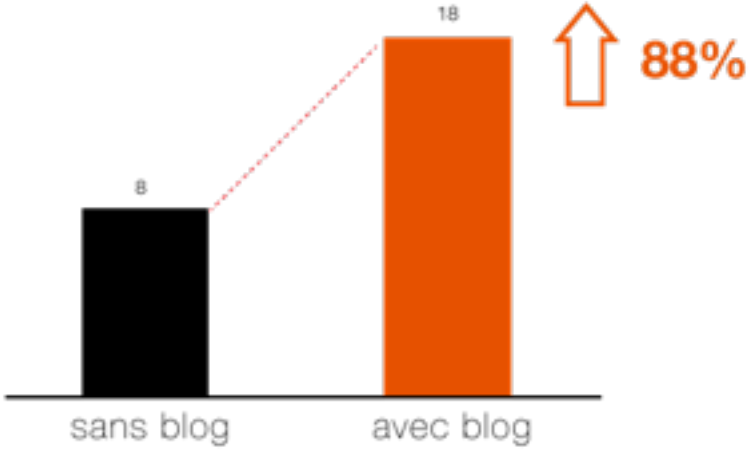
de visiteurs sur leur site



Les sociétés en B2C avec un blog génère

88% plus

de prospects par mois que celles qui ne blogguent pas



Recette n°17 rendre le contenu social et partageable

Les médias sociaux ont connu une croissance exponentielle dans la dernière décennie. Souvent, les internautes aiment une publication, un produit, un article et qui est vu par leurs amis, ce qui permet aussi à ces derniers de découvrir le contenu…

- Imaginez ce type d'effet de réseau pour votre propre site. Facilitez le partage de votre contenu sur les canaux de distribution de vos lecteurs. La raison pour laquelle vous devriez profiter de cette opportunité est évidente: **augmenter votre trafic.**

- **Ajoutez un bouton de partage** à chaque page de votre site. Cela permettra aux visiteurs de partager vos contenus via tous les principaux réseaux sociaux. **Des outils comme AddThis ou ShareThis** sont faciles à installer et vous donneront aussi un suivi analytique.

Si vous êtes sur une plateforme de blogs comme **Wordpress il y a des plug-ins disponibles** qui permettent aux internautes de partager vos articles ainsi que la publication automatique des contenus de votre site web sur les réseaux sociaux comme **Twitter, Facebook et LinkedIn.**

Recette n°18 utilisez plusieurs formes de contenu

Produire du contenu, ce n'est pas simplement agencer des mots. Le multimédia et ses différents outils sont d'excellentes formes qui peuvent transformer un site à fort contenu texte en un site web qui répond aux préférences d'affichage d'audiences multiples.

Le contenu peut être présenté sous la forme de:

- photos
- infographies;
- vidéos;
- audios;
- toolkits (par exemple des présentations Slide Share);
- jeux.

Essayez d'utiliser différentes formes de contenu. Ceci contribuera à créer une expérience riche en contenu.

Peu importe ce que vous vendez, les acheteurs potentiels aiment consulter les références (portfolio).

Les témoignages, commentaires des internautes et études de cas sont de puissantes sources de contenu pour les prospects, surtout proche de l'étape finale d'achat.

Fournissez d'authentiques témoignages de clients et ne les cachez pas derrière un formulaire!

Placez des témoignages courts et puissants sur votre site.

Conseils pour maximiser les témoignages:

- Essayez d'inclure des noms et titres réels et utilisez les photos de la personne avec leurs témoignages si possible (si elles ont déjà une image sur LinkedIn, demandez à utiliser cette photo). Cela augmente l'authenticité. Un témoignage sans le nom n'a pas de valeur, même s'il est réel.

- Au lieu de placer aléatoirement des témoignages sur n'importe quelle page, envisagez de les mettre sur les pages les plus pertinentes. Par exemple, si vous avez une citation qui concerne votre service à la clientèle, placez-la sur une page de service ou d'assistance. Si vous en avez une pour votre politique de retour pratique, placez-la quelque part dans un panier d'achat ou une page de prix.

partie 4 I **la conversion**

Aminata NDIAYE
Client Success Manager

Maintenant que vous savez ce qu'il faut pour générer du trafic, intéresser vos visiteurs avec un contenu de qualité, il ne vous reste plus qu'une étape à franchir: **la conversion**. Lors de cette étape, il s'agira de transformer vos visiteurs en clients potentiels.

La conversion passe par le recueil d'informations pertinentes. Pour vous aider à convertir, nous vous partageons quelques-unes de nos meilleures techniques.

intégrez des call-to-action efficaces

Un call-to-action (CTA) réussi, incite un visiteur à réaliser une action que vous souhaitez qu'il fasse. Les call-to-action sont généralement maintenus au-dessus de la ligne de **flottaison*** ou bien en vue sur une page afin que les visiteurs puissent les repérer. En tant que clé de la génération de clients potentiels, les call-to-action se doivent d'être bien placés pour convertir le trafic en clients potentiels.

Ainsi, vos CTA doivent :

- être grand et bien mis en évidence par rapport aux autres éléments de la page;
- avoir des couleurs adaptées ; que ce soit un lien, un bouton ou une image. Faites en sorte qu'ils aient l'air si attrayant et « catchy » que les visiteurs n'aient pas d'autres choix que de cliquer dessus. Utilisez des call-to-action qui mènent vers des contenus qui apportent de la valeur, comme des guides, des livres blancs, des simulateurs etc.

« Contactez-nous » est l'un des pires call-to-action. Ne comptez pas sur ce call-to-action pour convertir;

- donnez au call-to-action un aspect cliquable. Vous pouvez le faire en créant un bouton sensitif ou en ajoutant un effet de survol;
- moins vous en faites, mieux c'est. Rendez votre offre simple et claire;
- testez lorsque cela est possible. Essayez différentes couleurs (par exemple boutons rouges vs boutons verts), langues et emplacement pour voir lequel de vos call-to-action obtient le plus de clics et génère le plus de clients potentiels (se référer à la section «Message» ci-dessus pour les outils de test A / B).

***La ligne de flottaison** est la ligne qui sépare la partie d'une page Web visible lors du chargement de la partie invisible qui est accessible uniquement avec l'utilisation de la barre de défilement

Exemple de CTA clair

L'agence By Filling récompensée au Hub Africa 2015

Conversation digitale | Site internet et Landing Page | Publicité digitale | Community management | Application mobile

VISITEZ NOTRE BLOG TELECHARGEZ NOTRE PLAQUETTE DEMARREZ UN PROJET

Recette n°21 prêtez attention à l'emplacement des call-to-action

Vous avez désormais vos call-to-action. Question : comment les rendre visibles?

Considérez ceci:

- Segmentez vos offres pour le haut et le milieu de l'entonnoir. Placez les offres pour le haut de l'entonnoir (livres blancs, téléchargements) sur les pages de niveau supérieur. Ajoutez les offres du milieu de l'entonnoir (demande de devis, essayage, tarification), car c'est le moment où le prospect creuse plus profond et veut en apprendre plus sur votre offre.

- Placez les call-to-action au-dessus et en dessous de la ligne de flottaison. Utiliser cet emplacement est important parce que c'est la zone qui obtient le plus de vues sur une page. Cependant, il y a encore d'autres endroits pour promouvoir vos call-to-action. Ajoutez certains au bas des pages et dans le corps du contenu également.

- versus -

- Certaines études suggèrent de placer les call-to-action à droite de la page pour plus d'efficacité, mais procéder à des tests déterminera en dernier ressort ce qui est meilleur pour votre site web. **L'emplacement de vos call-to-action peut avoir un impact sur la conversion.** Le test est la seule façon de savoir ce qui fonctionne le mieux!

- Utilisez des pages de remerciements pour des call-to-action supplémentaires. Une page ou message de remerciements est ce qui se voit tout de suite après que quelqu'un ait rempli un formulaire web. Une fois qu'un client potentiel remplit un formulaire, proposez-lui d'autres offres de téléchargements, si possible, sans l'obliger à remplir un autre formulaire.

- Essai, essai, essai! Comme indiqué dans l'exemple ci-dessus, on ne sait pas quelle version va générer le plus de conversions. Testez différents emplacements pour savoir lequel marche le mieux pour votre site web.

Recette n°22 peaufiner vos pages de renvoi

Maintenant que vous avez vos supers call-to-action, vous devez conduire vos visiteurs vers les pages de renvoi.

Les pages de renvoi, parfois appelées «pages de capture des clients potentiels (ou landing page), sont utilisées pour convertir les visiteurs en clients potentiels en récoltant des informations via un formulaire.

Les pages de renvoi comportent:

- un titre et (en option) un sous-titre;
- une brève description de l'offre;
- au moins une image de support;
- des éléments de support (en option), tels que des témoignages;
- et le plus important, un formulaire pour capturer des informations.

Les pages de renvoi sont importantes. Elles guident vos visiteurs vers votre offre. Les visiteurs sont sur une page de renvoi pour un seul et unique but: **remplir le formulaire qui vous permet de recueillir leurs informations.**

Comment rendre votre page de renvoi efficace ?

- N'intégrez que les éléments de la page précédente qui sont nécessaires. Gardez vos pages simples et minimisez les animations inutiles.
- N'utilisez jamais votre page d'accueil comme page de renvoi.
- La non-présence de la navigation principale du site afin que les visiteurs puissent se concentrer sur le formulaire et qu'ils ne continuent pas à parcourir d'autres pages sur votre site.
- Rendez votre offre claire et attractive.
- Si il y a un décalage dans votre message, les visiteurs vont simplement appuyer sur le bouton « Précédent ».
- Simplifiez au maximum - ne poussez pas les visiteurs à trop réfléchir ou à passer trop de temps à lire.
- Utilisez le bon formulaire et ne recueillez que les informations dont vous avez absolument besoin.

Les landing pages (page de renvoi) efficaces sont celles qui vont transformer votre site web en une machine qui génère des clients potentiels.

Exemple de mauvaise page de renvoi

- Je ne suis pas sûr de ce que cette page offre.
- L'offre pour laquelle on me demande de signer n'est pas claire. La mention « 2 semaines d'essai gratuit » est cachée.
- Il y a beaucoup trop de textes. Personne ne va lire ce tout ce contenu!
- Les captures d'écran du produit sont très déroutantes.
- Aucun formulaire présent sur cette page pour recueillir les informations des clients potentiels.
- La page est trop longue.
- Trop focalisé sur les fonctionnalités et pas assez valeur.
- Aucune référence client: des témoignages ou des études de cas.

Exemple de bonne page de renvoi

- La navigation principale a été supprimée
- Le logo By Filling reste dans le coin supérieur gauche.
- Une image claire de l'offre.
- Une brève description de l'offre (n'hésitez pas à utiliser des puces pour simplifier la lecture).
- Le formulaire à remplir est présent sur cette page.
- Le contenu met l'accent sur la valeur de l'offre
- Le contenu n'est pas long.

Recette n°23

les formulaires

Les formulaires sont la clé de votre landing page. Sans eux, impossible de convertir. Les formulaires sont utiles lorsque vient le temps pour les internautes de s'inscrire, s'abonner à votre site ou de télécharger une offre.

Vous devez vous demander quelle quantité d'informations recueillir via votre formulaire ?

Il n'y a pas de réponse magique quant au nombre de champs que votre formulaire doit contenir, mais le meilleur équilibre serait de seulement recueillir l'information dont vous avez vraiment besoin.

Moins vous avez de champs dans un formulaire, plus vous arriverez à convertir.

Ceci parce que chaque nouveau champ que vous ajoutez à un formulaire, crée des réticences (plus de travail pour le visiteur) et moins de conversions.

Cependant, un formulaire avec de nombreux champs donne la possibilité d'avoir des prospects de meilleure qualité (vous avez plus d'informations sur lui).

La meilleure façon de déterminer ce qui fonctionne est d'effectuer des tests.

Recommandations pour le formulaire de la page de renvoi

- Demandez seulement l'information qui est utile pour vos équipes. Cependant, évitez de demander des informations sensibles que les entreprises ou consommateurs peuvent ne pas vouloir divulguer.

- Considérez la valeur de l'offre. Plus l'offre est perçue comme précieuse, plus vous serez en mesure de demander des informations en retour. S'il s'agit juste d'un abonnement à une newsletter, ne demandez que l'adresse e-mail (et peut-être le prénom, tout au plus).

- Réduisez l'anxiété - les gens rechignent à donner leurs informations de nos jours, surtout pour ne pas se faire spammer. Ajoutez donc un message privé (ou liez-le à votre politique de confidentialité) qui indique que leur email ne sera pas partagé ou vendu.

- N'utilisez pas le mot «SOUMETTRE» sur vos boutons de formulaire! Personne ne veut soumettre quoi que ce soit. A la place, essayez les expressions « Téléchargez le livre blanc », «Obtenez votre e-book gratuit » ou «Inscrivez-vous à notre newsletter».

- Si vous faites la publicité d'une offre téléchargeable, répondez à la demande instantanément. Par exemple, si votre formulaire est destiné au téléchargement d'un livre blanc, intégrez un lien pour le télécharger sur la page suivante (généralement appelée page de remerciement). Sinon, envoyez un email automatique contenant un lien vers l'offre. Dans ce cas, il est fortement recommandé de mentionner que le lien est transmis immédiatement après la soumission du formulaire afin que les gens ne cherchent pas l'information en vain.

Concernant les newsletters, vous devriez certainement offrir un abonnement sur votre site web. Ce qui est important à noter ici, c'est que ce ne sont pas tous les call-to-action qui conduisent à des offres de valeurs. Un call-to-action peut aussi conduire à une newsletter. Ce procédé est aussi une manière de collecter des adresses e-mail afin que vous puissiez entretenir la relation avec vos prospects au fil du temps pour qu'ils deviennent des clients potentiels. **Assurez-vous juste qu'il est facile pour les visiteurs de trouver votre formulaire d'inscription.**

conclusion

Internet a tout changé! Ce e-book, permet de comprendre que le site web de votre entreprise est la pièce maîtresse de votre stratégie digitale.

Ce site web, accompagné d'actions liées au référencement, aux médias sociaux, aux call-to-actions, à la production de contenus sur votre blog et vos landing page permet de générer du trafic, des clients potentiels et des ventes.

Suivez ces indications et vous aurez bientôt un puissant site web qui génère du trafic, des prospects et des ventes. Gardez en tête ces meilleures pratiques, mais ne vous arrêtez surtout pas là. Un site ne cesse jamais vraiment de croître. Continuez à apprendre et améliorer votre stratégie digitale.

A propos

BY FILLING est une agence de conversation digitale. Au quotidien, nous accompagnons nos clients dans conception et la mise en place de stratégies digitales en leur proposant des solutions innovantes.

Services

INBOUND MARKETING

SOCIAL MEDIA

CONTENT MARKETING

DEVELOPPEMENT WEB ET MOBILE

N'hésitez pas à nous contacter afin que nous puissions comprendre, ensemble, les vrais enjeux du digital pour votre entreprise.

#yesso

byfilling #yesso agence africaine de conversation digitale

Adresse 3, rue Béranger Féraud
Téléphone [+221] 33 822 22 10
Email info@byfilling.com
Site web www.byfilling.com