

Pourquoi votre site Web ne vend-il pas ?

Tout le monde veut un site Web, mais personne ne sait quoi en faire !

1. Que cherchez-vous à accomplir avec votre site Web ?

Vous devez déterminer si votre site sera un simple site d'information ou un site transactionnel.

- Vous voulez informer les gens ou leur vendre un produit ou un service ?
- Votre site offrira-t-il un complément d'information à vos clients actuels au sujet de vos produits et services, ou bien servira-t-il à attirer de nouveaux clients ?
- Votre site a-t-il pour but de donner de la crédibilité à votre entreprise ?

Vous devrez répondre à ces questions avant même d'approcher un webmestre.

Si votre site ne sert qu'à fournir un complément d'information à des clients existants, votre présence dans les moteurs de recherche n'est pas d'une importance primordiale.

Par contre, si vous cherchez à attirer de futurs clients, vous devrez assurer votre référencement dans les engins de recherche. Il y a deux types de référencement par les moteurs de recherche : payant ou gratuit. Le type payant (comme Adwords sur Google), fonctionne de manière très simple : vous payez pour que votre site apparaisse dans la liste de résultats présentés en priorité lorsque certains termes que vous aurez au préalable choisis sont utilisés pour une recherche. Plus vous payez, mieux vous serez placé, les Adwords fonctionnant sur le principe des enchères. Avec la solution gratuite, votre site apparaîtra dans la partie organique (non commanditée) des résultats de la recherche, lorsque les termes choisis seront utilisés.

2. Vous devez connaître votre clientèle.

Vous devez vous demander : que dois-je inclure dans mon site pour convaincre le visiteur à acheter mon produit ou mon service ?

Supposons que vous voulez vendre des graines de gazon à des consommateurs. Le consommateur n'est probablement pas intéressé à l'historique de la graine et encore moins à l'historique de votre entreprise. Je ne crois pas qu'il soit intéressé non plus par la composition chimique ou biologique de la graine.

Le consommateur veut plutôt savoir si les graines sont de bonne qualité, si elles sont exemptes de mauvaises herbes, si elles poussent rapidement, si elle

donnent un gazon vert, fourni et en santé, résistant aux maladies et... combien ça coûte.

Comment le convaincre ? Une façon consiste à montrer une photo avec une pelouse ensemencée avec vos graines et, juste à côté, une pelouse ensemencée avec un produit concurrent populaire. Le consommateur sera à même de constater les résultats. Vous mettez un texte explicatif sous la photo pour vanter les qualités supérieures de vos graines à pelouse, qui se comparent avantageusement à une autre marque populaire.

3. Mettez une phrase qui vend en titre.

La première phrase de la page principale de votre site devrait piquer la curiosité de votre visiteur. Cette phrase devrait **promettre** quelque chose au lecteur, un bénéfice ou une récompense.

Les lecteurs lisent les grands titres ; vos titres et sous-titres sont donc d'une importance CAPITALE dans votre texte.

En plus, il est prouvé que les lecteurs lisent les textes se trouvant sous les photos avant quoi que ce soit. Il est donc impératif de mettre beaucoup de temps et d'effort à rédiger les textes qui accompagnent les photos. Au lieu d'écrire « Résultats d'une pelouse semée avec les graines Xyz. », mettez plutôt « La partie gauche de la pelouse ensemencée avec les graines Xyz est plus dense, plus verte et exempte de mauvaises herbes, comparativement au côté droit, ensemencé avec une marque populaire connue ».

4. Donnez de l'information, beaucoup d'information.

Combien d'information ? Autant qu'il en faut pour que le visiteur passe à l'action.

Supposons qu'un utilisateur de Google entre dans le moteur de recherche les termes suivants : « graines de gazon supérieures » et qu'il atteigne votre site à la suite de cette recherche. Votre rôle est de l'éduquer et de le convaincre que votre produit est le meilleur sur le marché et qu'il est très facile pour lui de s'en procurer, qu'il lui suffit de cliquer sur le bouton acheter.

Votre but est que le consommateur achète votre produit ou votre service. Alors, fournissez-lui toute l'information dont il a besoin pour faire un choix judicieux. N'ayez crainte, il lira toute l'information que vous lui fournissez tant et aussi longtemps que cela sera intéressant. Cette personne est intéressée à votre produit puisqu'elle a trouvé votre site grâce à une requête dans un moteur de recherche. Il ne vous reste plus qu'à la convaincre. Si vous écrivez des platitudes, il lui suffit d'un clic pour partir ! Vous devez donc de fournir de l'information pertinente et intéressante.

En ce moment, la majorité des sites Web mettent plus d'énergie sur le graphisme que sur le contenu. Si vous voulez vendre sur le Web, VOUS DEVEZ DONNER BEAUCOUP DE CONTENU, pas des éléments graphiques qui ne servent qu'à embellir la page ! Sans compter que cela ne sert qu'à enrichir votre concepteur, qui vous facture à l'heure...

Le lecteur qui est arrivé dans votre site se fout de ce que votre site ait un joli design ou non, il veut avoir de l'information pour acheter des bonnes graines de gazon ! Non pas que votre site devrait être simple et laid. Simplement, si vous y introduisez des éléments graphiques, ceux-ci doivent appuyer votre texte. Souvenez-vous que le but est de vendre votre produit ou votre service, pas d'avoir un joli site.

5. Aérez vos sections et paragraphes.

Servez-vous de vos titres et sous-titres pour aérer le contenu. Faites plusieurs petits paragraphes, car les longs paragraphes découragent le lecteur. De plus, il est prouvé que la lecture à l'écran fatigue plus rapidement le lecteur. Mettez des titres et des sous-titres qui veulent dire quelque chose. Le lecteur devrait être en mesure de savoir de quoi parle la page grâce aux titres et sous-titres.

6. Facilitez-lui la vie.

Votre processus d'achat en ligne devrait être simple, facile et convivial, ce qui n'est malheureusement pas souvent le cas.

Lorsqu'un visiteur atterrit sur votre site, trois choix s'offrent à lui :

1. Lire la page
2. Cliquer sur le bouton Page précédente
3. Ajouter aux favoris

Vous voulez bien entendu qu'il lise la page sur laquelle vous avez mis tant d'énergie. Vous ne voulez surtout pas qu'il clique sur le bouton Page précédente de son navigateur. La troisième solution est intéressante, car si le lecteur a été interrompu, vous lui fournissez une façon de revenir sur votre site grâce à un bouton Ajoutez à vos favoris. Peut-être a-t-il besoin de plus de temps ou d'information pour prendre sa décision. Si c'est le cas, vous avez en partie échoué, car les études montrent que très peu de gens reviennent dans les sites qu'ils ont sauvegardés dans leurs favoris. Vous devrez alors ajuster votre contenu en conséquence.