

"Les 7 erreurs les plus coûteuses commises par la majorité des entreprises sur leur site web"

Et comment les éviter pour maximiser votre profit !

© Stéphanie Hétu

Chaque jour j'entends la même question : « Qu'est-ce que je peux faire pour vendre plus de produits/services sur mon site Internet ? », et chaque jour je vois des entreprises perdre des tonnes d'argent sur le web, et plus souvent qu'autrement, à cause d'erreurs très simples. Voici donc quelques astuces qui, si vous les appliquez à votre site Internet, feront rougir d'envie vos concurrents !

ERREUR #1 : Ne pas donner plus d'une façon de commander votre produit

Beaucoup de gens ont peur de donner leur carte de crédit en ligne, ou ils n'ont tout simplement pas de carte. Si c'est la seule façon de commander à partir de votre site, vous perdez une foule de ventes ! Il est donc essentiel d'offrir la possibilité de commander par chèque ou mandat poste (pour éviter les chèques sans fond), téléphone, fax.

Il n'y a rien de mal à dire au client que son produit/service lui sera livré une fois que l'argent sera bien déposé dans votre compte.

ERREUR #2 : Ne pas créer un climat de confiance sur votre site

Combien de sites n'indiquent pas leur adresse courriel, ni leur adresse physique, ni le téléphone, et souvent même pas leur nom ? C'est un peu comme si vous arriviez dans une boutique et vous deviez faire un achat mais on ne vous dit pas le nom de la boutique, on ne vous fait pas de facture, et on ne vous montre pas le produit avant l'achat, et en plus on vous dit qu'on déménagera probablement bientôt... pas très rassurant ! Alors, le petit formulaire de contact sur un site, c'est bien, mais c'est loin d'être suffisant !

Créer un climat de confiance sur le web est très important car les gens ne peuvent pas entendre votre voix, vous voir, et vous serrer la main. Vous devez donc compenser pour ce manque de contact humain.

Les meilleures techniques pour augmenter le climat de confiance sur votre site sont les suivantes :

1. Inscrire vos coordonnées complètes en bas de chaque page du site, et si nécessaire, mettre votre numéro de téléphone bien en vue et inviter les gens à vous contacter.

2. En magasin, vous offrez fort probablement une garantie à vos clients. Pourquoi pas sur votre site ? Cela ne fera pas toute la différence, mais ça pourrait suffire pour convaincre un indécis d'acheter.
3. Si vous acceptez le paiement par carte de crédit et que votre page de paiement est sécurisé, faites-en la mention bien clairement. Beaucoup de gens ne savent pas qu'ils doivent se fier au petit cadenas qui se retrouve en bas à droite sur leur navigateur. Il est donc toujours bon de rappeler au visiteur que vous avez à cœur leur sécurité.
4. Mentionner une politique de confidentialité Pas besoin qu'elle soit longue, mais il est toujours rassurant pour le visiteur de voir que vous utiliserez ses coordonnées à bon escient s'il vous contacte.
5. Ajoutez des témoignages de vos clients satisfaits sur chacune des pages de votre site. Dans la vraie vie, les gens font quoi pour trouver des nouveaux fournisseurs, ou pour prendre une décision d'achat s'ils sont indécis ? Ils vont très fréquemment demander à leurs connaissances des références et des commentaires. Les témoignages en ligne ont un peu le même impact. Ils rassurent le visiteur en lui démontrant que vous avez des clients satisfaits. Mais ne trichez pas ! Il faut que les témoignages soient véridiques.

ERREUR #3 : Ne pas se servir de son site pour vendre.

Cette erreur est commise bien plus souvent qu'on pourrait le penser. Quand je débute un projet web avec un client, une de mes premières questions, si ce n'est la première, est toujours « quel est le but de votre site ». On me répond toujours « de vendre mes produits/services voyons! ». Parfait, c'est à cela que le web devrait servir ! Mais il faut ensuite appliquer cela concrètement sur le site en question.

Comme la majorité des entrepreneurs n'embauchent pas de professionnels pour rédiger les textes de leur site Internet, que font-ils en général ? Ils écrivent des pages qui sont identiques à leur brochure corporative. C'est bien beau, mais c'est loin d'être efficace! Désolé pour votre égo mais... la mission de votre entreprise n'intéresse pas vraiment les gens en ligne.

Pensez-y un instant : pourquoi allez-vous surfer sur le web ? Pour trouver de l'information. C'est la seule raison généralement. Alors, vous allez sur un moteur, vous faites une recherche, puis vous visitez les sites trouvés. Et vous le faites rapidement, si ce n'est pas à la vitesse de l'éclair.

Avec cela en tête, que pensez-vous que votre visiteur fait lorsqu'en tombant sur votre site, il y trouve un texte pompeux à propos de la mission de votre entreprise ? Il passe au prochain site immédiatement.

Vous n'avez que quelques secondes pour convaincre votre visiteur de rester sur votre site, et cela se fait à l'aide d'une bonne accroche (un titre accrocheur), des sous-titres accrocheurs ainsi qu'en donnant une raison à votre visiteur d'agir immédiatement pour commander ou vous contacter.

ERREUR #4 : Copier votre brochure corporative en ligne, plutôt que de vous concentrer sur les besoins du visiteur

Promenez-vous un peu, surfez quelques instants, et observez ce que l'on retrouve présentement sur la majorité des sites corporatifs francophones : ce n'est pas très compliqué, c'est plus souvent qu'autrement une réplique exacte des textes de la brochure corporative de l'entreprise.

Maintenant, pensez un instant à votre processus de vente de tous les jours. Est-ce que vous donnez votre brochure corporative à un client, attendez qu'il la lise, puis vous le contactez de vive voix ? Non, vous le rencontrez, lui faites un « pitch de vente » et une fois que vous voyez un intérêt, et à ce moment uniquement, vous remettez une brochure corporative à votre client potentiel. Et vous faites cela car vous savez qu'il faut se servir de votre contact humain, et d'un échange entre le représentant et le client potentiel, pour espérer faire une vente.

Alors, pourquoi feriez-vous l'inverse en ligne ? Pourquoi donneriez-vous votre brochure corporative en premier pour ensuite tenter d'entrer en contact avec le client potentiel ? Ça ne fait pas de sens, et vous savez que vous ne vendrez pas de cette façon.

Les textes d'une brochure corporative sont presque exclusivement utilisés pour présenter la compagnie sous son meilleur jour, de façon très officielle. Ces textes ne sont pas orientés vers les besoins réels de vos clients potentiels.

Est-ce que votre brochure parle des besoins de vos clients ? Est-ce que vos textes offrent de l'information pertinente et intéressante à vos visiteurs ? Vous différenciez-vous de vos concurrents à l'aide de vos textes ? Avez-vous ciblé un marché précis ?

Si tel n'est pas le cas, il faut éviter à tout prix d'utiliser ces textes sur votre site Internet car ils n'intéresseront pas vos visiteurs et ne vous feront pas faire de ventes en ligne.

ERREUR #5 : Ne pas demander le nom et courriel de vos visiteurs pour vous bâtir une liste de clients potentiels.

Saviez-vous qu'environ 90% des ventes que vous ferez en ligne ne se feront pas directement de votre site mais plutôt des échanges par courriel (ou téléphone) que vous aurez par la suite ? Avec cela en tête, qu'attendez-vous pour demander le nom et l'adresse courriel de vos visiteurs ? C'est la seule façon que vous avez pour les recontacter s'ils n'achètent pas immédiatement !

Vous payez cher pour attirer les visiteurs sur votre site, pourquoi les laisser aller sans jamais pouvoir les recontacter ?

Pour que les gens vous laissent leur coordonnées, il est intéressant de les aviser que vous ne vendrez pas votre liste et de leur donner un petit bonus lors de l'inscription, un petit incitatif à agir maintenant. C'est exactement la technique que je viens tout juste d'employer pour vous pousser à vous abonner à ma newsletter !

ERREUR #6 : Ne pas optimiser son site pour les moteurs de recherche AVANT de penser au design.

Certain diront que je prêche pour ma paroisse, puisque je suis spécialisée en référencement, mais c'est la pure vérité : la très vaste majorité de mes clients me demande de référencer leur site une fois que leur site est terminé.

Bien que cela me fasse plaisir de les aider, je trouve cela très triste car je peux référencer leur site dans les moteurs, mais pour pouvoir vraiment obtenir des résultats, je dois tout réécrire les textes de leur site ! Et ça, c'est plus coûteux.

La plupart des gens voient l'optimisation d'un site et le référencement comme quelque chose de peu important, mais aujourd'hui, si votre site n'est pas optimisé pour les moteurs, vous ne recevrez PAS de trafic ! Et à quoi sert un site qui ne reçoit pas d'achalandage? À rien...

Le problème est simple, les gens dépensent tout leur argent dans le design de leur site. Ils paient des milliers de dollars à un designer web pour qu'il crée une belle page d'accueil animé en Flash, un design complexe et lourd qui ne donnera pas de résultat. L'entreprise attend ensuite des résultats, qui ne viennent jamais. Et c'est à ce moment qu'on me contacte, pour régler le problème.

Soyez plus futé que vos concurrents ! Penser à faire optimiser votre site AVANT de commencer. Le design a beaucoup moins d'importance qu'on vous le laisse croire, en ligne. C'est bien plus la qualité du référencement combiné au texte de vente qui fera de votre site un succès.

ERREUR #7 : Oublier que le marketing est la clé du succès de votre site web !

Que ce soit en ligne ou « offline », la clé du succès d'une entreprise passe toujours par le marketing. Sans marketing, personne ne sait que vous existez, vous n'allez pas

chercher de nouveaux clients, et vos anciens clients ne reviennent pas nécessairement vous voir.

Il faut donc voir votre site Internet comme un moyen de communication qu'il faut utiliser dans votre plan marketing global. Sans publicité, sans optimisation, votre site ne recevra jamais de visiteurs, et vous ne ferez donc pas un sous en ligne !

Pour éviter ces dépenses inutiles qu'entraînera un site inefficace, il faut faire de la publicité. Avant toutefois de faire de la publicité à n'importe quel prix et n'importe où, il faut tester ses annonces, et savoir combien chacun de nos visiteurs nous rapportent. Sans cela, vous dépenserez sans retour sur votre investissement, à l'aveuglette.

Heureusement, il existe une technique extraordinaire pour tester vos campagnes publicitaires en ligne, et c'est le référencement payant. Avec cet outil, il vous est possible de tester votre matériel publicitaire et votre site pour quelques dollars seulement!

Alors qu'attendez-vous, cessez de perdre de l'argent avec votre site et commencez à rentabiliser votre investissement !

Partenaire de votre succès Internet,

Stéphanie Héту

Coach Internet

www.stephaniehetu.com

www.astuces-web-marketing.com

P.S. : Si vous êtes intéressé à en savoir plus sur la vente en ligne, en plus des astuces que je vous ferez parvenir dans votre courriel, je vous invite à prendre connaissance d'un système éprouvé par un collègue à moi, Didier Bonneville-Roussy. Je ne comprends pas encore pourquoi il partage ses secrets de façon aussi complète, et pour un prix si ridicule, mais voilà! Pourquoi ne pas en profiter!

www.stephaniehetu.com/sys50.html