



**6 INGRÉDIENTS POUR
CRÉER UN SITE QUI
TRAVAILLERA POUR VOUS**



<https://delasuitedanslesid.be>

Bienvenue !



J'ai créé De la Suite dans les ID en 2013 pour aider les entrepreneures créatives et dynamiques à démarrer en ligne grâce à un site internet à leur image et à une newsletter efficace.

Je suis profondément convaincue qu'un site web professionnel est la première étape indispensable pour communiquer efficacement sur internet, que votre site est le point de départ de votre communication.

Votre site doit être comme une extension de vous-même sur le web. Il doit vous ressembler, vous faire connaître, montrer qui vous êtes, convaincre, gagner des prospects, vendre, fidéliser !

Ce mini guide vous présente mes 6 ingrédients favoris pour créer un site qui soit votre assistant virtuel pour vous aider à gagner des clients sur internet

J'espère qu'il vous inspirera et vous donnera une dose supplémentaire de motivation pour passer à l'action,

Laurence

1. VOTRE CLIENT IDÉAL

Pssst le « persona » ou l'« avatar », c'est pareil !

Vouloir plaire à tout le monde c'est prendre le risque de ne plaire à personne !

C'est pourquoi je vous conseille (et je suis loin d'être la seule) de vous adresser exclusivement à votre client idéal (et donc, vous l'aurez compris, de ne pas essayer de plaire à tout le monde par peur de manquer de clients).

Partir à la découverte de votre client idéal est une étape-clé dans le développement de votre activité. Ce n'est pas toujours la plus simple et elle fait parfois un peu peur mais elle est cruciale et va vous faciliter la vie.

Votre client idéal est celui qui vous permettra d'atteindre les objectifs que vous avez déterminés pour votre entreprise (financiers, personnels, organisationnels, créatifs, etc). Il est idéalement aussi une personne avec laquelle vous avez des affinités et avec qui vous parlez "la même langue".

Connaître son client idéal c'est savoir à qui on s'adresse et comment lui parler, c'est communiquer efficacement et maximiser ses chances d'attirer l'attention et de "résonner".

Définir et parler à son client idéal se fait en plusieurs étapes :

- Faire le portrait-robot de son client idéal (persona),
- Identifier ses problématiques et ses freins (en rapport avec votre domaine),
- Répondre à ces problématiques sur votre site et dans vos offres.

Posez ici les 1ères caractéristiques de votre client idéal

2. LA STRUCTURE

Prendre l'internaute par la main

Imaginez : vous cherchez quelque chose de précis et Google vous emmène sur un site qui vous noie d'informations, vous propose de cliquer partout et contient presque autant de pages qu'une encyclopédie, comment vous y sentez-vous ? Moi, je pars !

Ne noyez pas vos visiteurs avec une navigation compliquée, trop de pages et de sous-pages, des menus interminables, des pages trop chargées, compliquées, animées, des appels à l'action trop nombreux ...

Posez-vous ces quelques questions :

- Quelles sont les informations qui doivent absolument se trouver sur votre site pour qu'on comprenne votre activité et vos offres ?
- Quelles sont les informations que vous pouvez garder pour une séance d'information ou une prise de contact ?
- Comment le visiteur doit-il parcourir votre site ? Quel chemin avez-vous envie qu'il suive pour recevoir les informations dans un ordre pertinent ?

Respectez ces deux principes :

- Ne laissez jamais vos visiteurs sur une page sans lui proposer une suite : lire un autre article, cliquer sur un bouton pour en savoir plus, vous contacter, s'inscrire ...
- Ne perdez pas vos visiteurs en leur proposant plusieurs actions sur une seule page. Emmenez-les où VOUS voulez qu'ils aillent.

Que voulez-vous que le visiteur fasse en priorité sur votre site ?

3. LE BLOG

Attirer du trafic sur votre site, être utile à votre client idéal

Je suis une grande convaincue de l'utilité d'un blog comme point de départ de votre communication. Sur le blog vous allez "donner" : des conseils, des informations utiles, des idées, des tutoriels, des témoignages, etc.

Chaque nouvel article de blog sera une occasion en plus d'attirer du trafic sur votre site, notamment via son partage sur vos réseaux sociaux. Chaque article est une porte d'entrée vers votre site.

Saviez-vous que plus de 90% du trafic de mon site provient de mon blog et non de ma page d'accueil ?

Vous avez l'angoisse de la page blanche ? Voici un peu d'inspiration :

- Quelles sont les questions que vos clients vous posent le plus souvent ?
- Quelles problématiques essaient-ils de solutionner avec votre activité ?
- Quelles sont les choses utiles que vous avez apprises et qui pourraient aider vos lecteurs ?
- De quoi parlent vos concurrents ?
- Quels experts pourriez-vous inviter sur votre blog ?
- Présenter vos clients
- Proposer des coups de cœur ou des coups de gueule
- Présenter des études de cas ou des tutoriels

Vous n'aimez pas écrire ? Si c'est plus simple pour vous, vous pouvez également publier des articles sous forme audio (podcasts) ou vidéo.

Posez ici vos premières idées de sujets à traiter

4. LA NEWSLETTER

Garder le contact avec vos visiteurs + gagner la confiance + fidéliser

Qui vous dit que le client idéal qui a visité votre site pensera à y revenir le jour où il aura besoin de vos services ? **La newsletter est un excellent moyen de poursuivre la conversation entamée sur votre site.**

- S'ils se sont inscrits volontairement (comme l'exige la loi), vos lecteurs sont des « abonnés qualifiés » c'est-à-dire qu'ils ont choisi de vous suivre car ils sont intéressés par ce que vous avez à dire ou à proposer.
- Une newsletter va vous permettre de fidéliser et de convertir certains de vos lecteurs en clients.
- Une newsletter peut être personnalisée et/ou envoyée selon les centres d'intérêt de vos abonnés.
- Une newsletter est moins volatile que les réseaux sociaux. Tant que la newsletter n'est pas effacée, elle reste dans la boîte mail et a une chance d'être lue.
- Une newsletter a un meilleur « reach » que les réseaux sociaux
 - Elle a toutes les chances d'atteindre son destinataire
 - Elle est d'avantage lue que ce que vous publiez sur les réseaux
 - Une newsletter va vous permettre d'attirer du trafic sur votre site via des "CTA" (call to action) : vous allez inviter vos lecteurs à consulter des informations complémentaires sur votre site.
 - Une newsletter n'est pas intrusive. Vous ne pouvez pas obliger les abonnés à la lire, elle peut être effacée et on peut se désabonner.

Brainstorming : comment pourriez-vous motiver votre client idéal à s'inscrire ?

5. LES TÉMOIGNAGES

Rassurez votre client idéal !

Cela peut vous paraître un peu artificiel ou vous allez peut-être trouver que cela sonne faux pourtant il est important de rassurer votre client idéal.

Pour cela, utilisez des « témoignages » qui peuvent revêtir plusieurs formes :

- Les vrais témoignages de vos clients précédents : écrits ou enregistrés en vidéo,
- Le portfolio de vos réalisations ou certains de vos produits « en situation » chez vos clients,
- Les logos des entreprises pour lesquelles vous avez déjà travaillé.

L'idée n'est évidemment pas de rédiger vous-même les témoignages clients mais d'obtenir de VRAIS témoignages de la part de vos VRAIS clients.

Si vous ne l'avez jamais fait, il est temps d'y remédier et d'en faire un futur réflexe. Ils sont rares les clients, même ultra satisfaits, qui vont penser à prendre l'initiative et témoigner spontanément.

Si c'est possible, je vous conseille de donner une direction à leur témoignage en posant vous-même les questions. Le témoignage parfait s'inscrit dans la lignée du client idéal : il explique les besoins et les peurs de votre client-témoin et comment votre merveilleux produit ou service est venu lui apporter une solution et des bénéfices qui l'ont satisfait.

Vous démarrez ? Ne perdez pas cela de vue pour le mettre en place dès que ce sera possible.

À qui pourriez-vous demander un témoignage ?

6. L'AUTHENTICITÉ

Soyez vous-même les autres sont déjà pris !

En plus de ce que je vous ai déjà dit plus haut, j'ai envie de vous donner un conseil qui est pour moi essentiel : restez authentique, soyez vous-même ! N'essayez pas de ressembler à quelqu'un d'autre (même si tout semble réussir à cette personne et que vous pensez qu'elle "cartonne").

Faites un site qui vous plaît, que vous avez envie de revendiquer, dans lequel vous vous reconnaissez et dont vous êtes fière !

L'authenticité est la meilleure façon d'attirer vers vous des clients qui vous ressemblent et avec qui vous serez sur la même longueur d'ondes.

Et, pour mettre en lumière cette authenticité, rédigez avec soin l'indispensable page « A propos » de votre site. Prenez le temps de raconter un petit morceau de votre parcours et mettez-le en rapport avec vos services. Il y a forcément un rapport entre qui vous êtes et ce que vous faites !

Ne négligez pas cette étape car les gens aiment savoir avec qui ils vont travailler (surtout si par exemple vous vendez des accompagnements).

Qu'est-ce qui vous rend unique ?

EN RÉSUMÉ

Une recette de site en 6 ingrédients majeurs

AUTHENTICITÉ

Soyez vous-même (les autres sont déjà pris)

LE CLIENT IDÉAL

Bien le connaître pour mieux le servir et savoir comment lui parler.

+

LA STRUCTURE

Pour faciliter la navigation et prendre l'internaute par la main

+

LE BLOG

Pour faire vivre votre site, attirer du trafic et donner des infos utiles à votre client idéal

+

LA NEWSLETTER

Pour garder le contact avec vos visiteurs au-delà de votre site et fidéliser

+

LES TÉMOIGNAGES

Pour donner confiance, rassurer votre client idéal



LET'S GO

A vous de jouer !

J'espère que ces conseils vous seront utiles et vous motiveront à franchir les quelques pas qui restent entre vous et ce site auquel vous rêvez sans doute déjà ... puisque vous avez téléchargé cet ebook.

Si vous souhaitez parler de votre projet avec moi, vous pouvez réserver un appel découverte de 30 min, gratuit et sans engagement.



APPEL DÉCOUVERTE

toctoc@delasuitedanslesid.be



<https://delasuitedanslesid.be>