



Comment
convertir
vos visites
en ventes

Cher lecteur,

Etre positionné dans les premières pages de Google et recevoir de nombreuses visites chaque jour est un premier pas pour générer du chiffre d'affaires grâce à votre site internet. Mais, si attirer les internautes vers votre site est indispensable pour vendre, cela ne vous suffira pas ! Il faudra également que le lecteur de votre site soit incité à vous acheter.

Comment ?

En éliminant les nombreux freins à l'achat. L'idée derrière ce livre est très simple : comprendre la psychologie du visiteur de votre site, vous concentrer sur les visites qui payeront réellement vos factures à la fin du mois et savoir les accompagner jusqu'à la vente!

Nous avons filtré toutes les informations superflues ou contradictoires sur la vente en ligne, pour ne garder que les éléments clé dont vous aurez besoin pour convertir vos visites en ventes. Et garantir le succès de votre activité sur Internet !

Bonne lecture !

Sommaire

Pourquoi les gens n'achètent PAS sur Internet ?

1. L'information
2. La confiance
3. Le besoin
4. Parce qu'ils ne veulent tout simplement pas !

Les 3 clés de la génération de revenus online

1. Le trafic web
2. Le taux de conversion
3. La facture moyenne

Pourquoi est ce que les gens n'arrivent pas à vendre sur Internet ?

1. Le modèle de l'entonnoir
2. Le modèle de l'entonnoir appliqué au marché en ligne
3. Les 3 niveaux d'engagement

Comment focaliser votre activité sur les résultats ?

1. Marchez-vous à l'aveuglette avec votre activité en ligne ?
2. Comment utiliser les segments avancés sur Google Analytics
3. Comment créer des objectifs de temps et de pages vues sur Google Analytics
4. Comment créer un objectif d'inscription à votre newsletter sur Google Analytics
5. Comment utiliser ces objectifs pour séparer le bon du mauvais

5 manières de générer plus de revenus grâce à votre site

1. Assurez-vous que votre site soit fonctionnel et accessible
2. Créez une Landing Page pour chacun des produits que vous vendez
3. Améliorez la rédaction de votre page d'atterrissage
4. Faites de votre offre une offre irrésistible !
5. Faites un test A/B de la page d'atterrissage qui convertit le plus

Tout commence avec votre marché

Sur Internet, on a souvent l'habitude de parler de niches, plutôt que de marchés. Tout simplement parce que plus vous vous adresserez à une cible spécifique, meilleurs seront l'information et les services que vous pourrez lui apporter.

Pourquoi les gens n'achètent PAS sur Internet ?



Avant toute chose, il est important de connaître les 4 raisons principales pour lesquelles les gens ne vous achèteront rien sur Internet.

1. L'information

La première raison sera sans doute que vous n'avez pas apporté suffisamment d'informations sur le produit ou service que vous essayez de vendre sur votre site. C'est pourquoi il est important qu'au moment de faire la promotion d'un produit ou d'un service, vous mettiez en place une page d'atterrissage (ou [landing page](#)) appropriée, sur laquelle vous mettez toute l'information nécessaire pour décrire votre produit /service. Vous devez inclure absolument toute l'information nécessaire pour que votre client potentiel comprenne

bien si votre produit/service est pour fait lui, quels sont les éléments qui le composent ou les caractéristiques qu'il offre, etc... Nombreux sont ceux qui pensent que tout ce que vous devez faire est de mettre un bouton d'achat, pour que les gens se mettent à acheter sur votre site.

Malheureusement, cela ne marche pas comme ça !

Vous devrez incorporer sur votre site des infos détaillées sur votre produit, puisque si elles n'y sont pas vous mettez une première barrière que la plupart des gens ne passeront pas au moment de se décider à acheter.

2. La confiance

Le second point concerne la confiance. Il est possible que les gens soient arrivés sur la page sur laquelle vous essayez de leur vendre quelque chose et que ce que vous y racontiez leur ait paru intéressant. Mais vous n'avez pas encore gagné la confiance suffisante pour un éventuel achat. Le processus de vente est alors freiné.

C'est pour cela que vous devez avoir conscience qu'il est peu probable qu'une personne vous achète quelque chose lors de sa première visite sur votre site.

Vous devez auparavant gagner petit à petit sa confiance. Et sur Internet, cela signifie fournir une grande quantité de contenu à haute valeur ajoutée (et ce de manière gratuite !) pour démontrer votre savoir-faire (via votre [marketing de contenu](#) ou blog par exemple).

Vous devrez également mettre en valeur sur votre site les éléments de réassurance de type témoignages, présence sur les réseaux sociaux, avis, clients, accréditations, prix reçus etc... Parce que si vous n'avez pas réussi à gagner la confiance de votre éventuel acheteur, il est peu probable qu'il vous achète quelque chose !

3. Le besoin

Il se peut que vous aillez réussi à gagner la confiance de votre prospect, et que celui-ci ait bien compris ce que vous offriez grâce à une présentation détaillée sur votre site. Mais l'achat est freiné, tout simplement parce qu'en ce moment même il n'a pas besoin de votre produit /service. Ou peut être que si, il en a besoin, mais juste à ce moment là il a d'autres priorités ou des sujets plus urgents à résoudre à court terme.

Dans ce cas là, les priorités personnelles de votre prospect vont au delà de votre offre et il sera très difficile que vous arriviez à lui faire changer d'avis. Ceci étant dis, il s'agit d'un symptôme plutôt positif, et il est fort à parier que, dans le futur, si vous lui proposez des

offres spéciales ou promotions, ou que vous entreteniez la relation avec lui via l'emailing, ce prospect finisse par devenir votre client.

4. Ils ne veulent tout simplement pas !

Cette quatrième raison est sans doute la plus catégorique de toutes, et que cette personne ne vous achète rien s'explique simplement par le fait qu'il y ait beaucoup de gens qui ne veulent PAS acheter. Ces personnes entrent sur votre site ou blog par curiosité, parce qu'elles veulent lire vos articles/news, mais vous avez beau suer comme un animal, ils ne vous achèteront absolument RIEN !

Il se peut qu'ils n'aient pas besoin de vous acheter, ou qu'ils l'aient, mais qu'ils soient satisfaits avec un autre fournisseur.

Comme vous le voyez, un grand premier pas est franchi au moment d'identifier ces 4 profils auxquels vous devez faire face au moment de réaliser une vente. Et notamment accepter et assumer que beaucoup de gens ne vous achèteront jamais rien. Même si cela vous paraît incroyable !

Les 3 clés de la génération de revenus en ligne



Nous allons vous présenter une formule qui explique les différents éléments qui influent sur la génération de revenus sur Internet.

Peut-être la connaissez-vous déjà, c'est la formule magique :

$$\mathbf{I = T \times C \times ARPU}$$

C'est un acronyme en anglais dans lequel :

I est votre Revenu (« Income » en anglais)

T votre Trafic web

C votre Taux de conversion

ARPU votre facture moyenne ou panier moyen.

Soit en français : Votre **Revenu = Trafic x Conversion x Panier Moyen**

Ne paniquez pas ! Nous allons tranquillement voir ensemble ces différents éléments un par un 😊

1. Le trafic

Il est évident que plus vous générez du trafic vers votre site, normalement plus grands seront vos revenus en ligne. Cependant, il est très important que le flux de visiteurs qui arrivent sur votre site soit un **trafic qualifié**. C'est-à-dire des personnes qui soient réellement intéressées par votre activité et qui recherchent réellement une solution à un problème qu'ils rencontrent.

Sachez qu'il est tout à fait possible de cibler le trafic que vous recevez vers votre site, si vous avez recours à des campagnes de publicité payantes au travers de [Google Adwords](#) ou des [Facebook Ads](#). Mais dans ces cas là, vous devrez payer pour générer du trafic (et vous devrez donc vous assurer qu'il soit bien rentable en calculant votre Retour Sur Investissement).

Au contraire, le trafic naturel, que l'on appelle également « trafic organique », a l'avantage d'être du trafic gratuit. Il s'agit du trafic qui provient des moteurs de recherche. Une bonne position sur Google vous générera un trafic très ciblé (qualifié) et surtout très stable à long terme (contrairement à la publicité en ligne pour laquelle vous louez votre visibilité : Si vous arrêtez la pub, votre trafic s'arrête à son tour !).

2. Le taux de conversion

Le second élément de la formule concerne les conversions. Avant de parler de conversions, définissons avant tout de quoi il s'agit.

Par **conversion**, nous comprenons l'art de convertir une visite en vente, ou n'importe quel objectif que vous avez défini pour votre site. Il s'agit **de l'art de faire que vos visiteurs agissent ou interagissent avec votre site**.

Comment y arriver ?

S'il s'agit de vendre depuis votre site (dans le cas d'un site e-commerce), il est important que chacun de vos services ou de vos produits aient leur propre page d'atterrissage (ou

[landing page](#)) et que cette page soit optimisée. Ces « landing pages » ou pages d'atterrissage sont des pages avec un design et un texte optimisés pour motiver une action.

Quel type d'action ?

Ce ne sera pas forcément la vente, mais l'objectif peut être que votre visiteur remplisse un formulaire de contact, s'inscrive à votre newsletter, télécharge un pdf, visualise une vidéo, bref ce que vous voulez ! Dans le jargon des webmarketeurs, on appelle cela obtenir des "leads", c'est à dire obtenir un nouveau prospect.

Un autre type d'action (on y arrive !) serait la vente. Lorsque l'on parle de conversions, il n'existe malheureusement pas de recettes universelles ni de règles qui fonctionnent pour TOUS les sites. Vous devrez donc expérimenter, faire des tests, mesurer les résultats et corriger.

A partir de là, l'un des thèmes à résoudre est comment faire des tests.

Ces tests, on les appelle les « [tests A/B](#) », et ils vous permettront d'obtenir facilement de bien meilleurs résultats dans votre activité !

Autre facteur important pour augmenter vos conversions est ce qu'on appelle la « preuve sociale », c'est-à-dire les témoignages, les avis de personnes qui utilisent vos services / produits, tout ce qui montre que vous existez « socialement ».

A cela, vous pourrez y ajouter une garantie de satisfaction, ce qui vous aidera encore à baisser le frein à l'achat. Par exemple, mettre une garantie comme quoi durant les 30 ou 60 jours suivant l'achat, si votre client se rend compte qu'il n'a finalement pas besoin de votre produit, il pourra vous demander le remboursement sans condition.

Avec tous ces mécanismes, vous baisserez peu à peu toutes les barrières à l'achat jusqu'à ce que l'acte de vente se réalise ! A cela, vous pourrez y ajouter enfin une bonne politique de prix.

Mais gardez pour le moment l'information principale : si vous générez du trafic sur votre site et que ce trafic est qualifié, **en multipliant par deux votre taux de conversion vous multipliez également par deux vos revenus !**

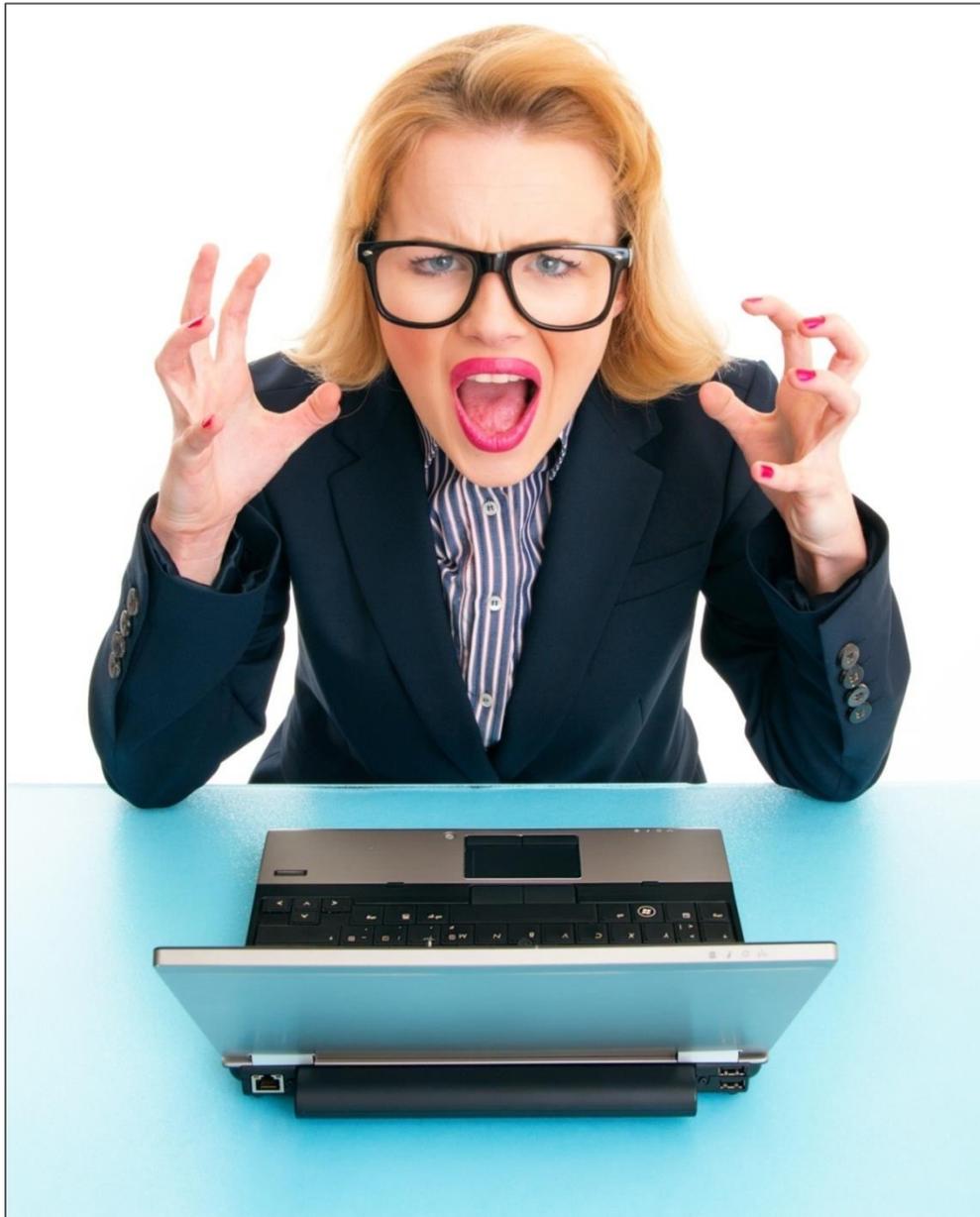
Cela est très positif, parce que c'est quelque chose sur lequel vous pouvez vous-mêmes agir directement pour obtenir de meilleurs résultats à court terme.

C'est la raison pour laquelle il est aussi important de penser à l'amélioration du taux de conversions de votre site, et non seulement à la génération de trafic.

3. La facture moyenne / le panier moyen

L'ARPU est le troisième élément de la formule donnée ci-dessus pour la génération de revenus en ligne. C'est un sigle qui signifie en anglais "Average Revenue Per User", c'est-à-dire le Revenu Moyen Par Utilisateur. Il s'agit donc du panier moyen de vos clients (soit votre facture moyenne).

Pourquoi est ce que les gens n'arrivent pas à vendre sur Internet ?



1. Le modèle de l'entonnoir

Pour répondre à cette question vous devez vous arrêter quelques instants sur le modèle de l'entonnoir. Bien connu de ceux qui ont étudié un peu de marketing ;)

Nous allons d'abord vous montrer ce modèle d'une manière plus ou moins générique, pour ensuite vous le présenter déjà optimisé pour ce qui peut être un site ou blog.

Le modèle part d'une vision du marché, où tout en haut vous aurez les gens en général, puis ensuite, une première segmentation de ce marché avec tous ceux qui, d'une manière ou d'une autre, connaîtraient déjà votre marque ou qui auraient déjà une idée sur ce que vous proposez. Nous serions donc déjà dans cette couche supérieure qui, dans ce cas-là, s'appellerait « friends », « fans » ou « followers » (tous ceux qui ont déjà une information sur ce que vous faites).

Ensuite, apparaît une 3^e couche qui serait celle des « inscrits ». Parmi eux, vous aurez les gens qui se sont inscrits à votre newsletter. Elle représente un niveau d'engagement déjà plus avancé, vu que ce sont des personnes qui ne sont certes pas identifiables mais sur lesquelles vous disposez déjà de certaines données. Ces personnes ne vous ont pas encore fait de demande explicite mais ont démontré un intérêt pour votre activité, et vous ont laissé un moyen de contact (par exemple, un mail, une adresse postale etc...).

Nous nous rapprochons du graal : la première vente ! Au fur et à mesure que nous descendons à la partie suivante de l'entonnoir nous arrivons vers les prospects. Il s'agit de ceux qui vont vous écrire un email au travers d'un formulaire de contact (en vous disant plus ou moins « J'ai ce problème et je crois que vos services/produits pourraient m'apporter la solution à mon problème. » Ce sont alors des demandes beaucoup plus concrètes, qui peuvent vous amener à leur en dire beaucoup plus sur votre activité. Par chance, ils vous laisseront également un numéro de téléphone pour pouvoir parler plus profondément sur leur problématique. Comme vous le voyez, ce sont des gens qui sont déjà dans un cycle de vente avec vous, car ils veulent résoudre leur problème. Même s'ils ne vous ont pas encore acheté, ce sont des personnes qui sont décidées à résoudre leur problème.

Ce sera sans doute le premier pas vers ce qui réellement nous intéresse: nous les retrouvons tout en bas de l'entonnoir, ce sont les acheteurs. Ceux qui vous ont déjà acheté.

Et encore plus bas, nous aurons ces clients qui vous ont acheté ET, aussi incroyable que cela puisse vous paraître, sans que vous leur ayez rien demandé, aiment tellement ce que vous faites qu'ils vont faire eux-mêmes la promotion de vos services. Parce qu'ils en sont littéralement tombés amoureux !

Comme vous le constatez, **ce modèle de l'entonnoir essaye de segmenter le marché depuis l'ensemble des consommateurs** en général, de manière complètement anonyme, et qui n'ont aucune idée de ce que vous faites, **vers ceux qui vous ont acheté** (une ou

plusieurs fois) et qui, sans que vous leur demandiez, font un travail incroyable de commercial pour votre activité !

2. Le modèle de l'entonnoir appliqué au marché en ligne

Maintenant, si nous appliquons ce modèle au marché en ligne, nous aurons ces différents niveaux :

1. **Le marché potentiel en ligne** (les internautes)
2. **Les visiteurs de votre site.** Tous ceux qui sont venus au moins une fois sur votre site.
3. **Les visiteurs récurrents ou followers.** Ici, nous avons un niveau d'engagement plus élevé, vu que le fait que les gens arrivent jusqu'à votre site est une bonne chose, mais c'est encore mieux quand ils reviennent, car cela signifie qu'ils ont réel intérêt pour la question !
4. **Les visiteurs identifiés.** Par exemple, ceux qui s'inscrivent à votre newsletter.
5. **Les prospects.** Ceux qui, au travers d'un formulaire, entrent en contact avec vous parce qu'ils ont un intérêt concret dans l'achat de vos produits ou services.
6. **Les acheteurs :** Les personnes qui vous ont acheté une fois.
7. **Les acheteurs fidèles :** Ceux qui ont acheté plusieurs fois.
8. **Les ambassadeurs :** Ceux qui sont non seulement fidèles à votre marque/activité, mais qui sont devenus de vrais fans de votre marque. Tous ces clients que nous rêvons tous d'avoir ;)

3. Les 3 niveaux d'engagement

Si nous regardons ce modèle de l'entonnoir, de manière simplifiée, nous identifions donc facilement 3 couches distinctes.

Dans la partie haute de l'entonnoir, ce sont seulement des visites anonymes, qui n'ont en réalité pas beaucoup de valeur pour notre activité.

Au second niveau, nous avons une information, une donnée sur ce visiteur. A ce niveau là, ce visiteur s'est déjà identifié, en vous laissant un mail, son nom, ou quoi que ce soit vous permettant d'être directement en contact avec lui.

- Le taux de conversion entre la première et la seconde étape varie généralement entre moins de 1% jusqu'à 5%.

En dessous de ces 2 1eres étapes, nous parlerons de la couche de personnes la plus intéressante, celle qui fera réellement fonctionner notre activité : vos clients. Ceux qui vous payeront vos factures a la fin du mois !

- Ici, le taux de conversion varie en général de 10 à 20% (dans le cas de produit pensés ad-hoc pour des cibles bien spécifiques).

Comment focaliser votre activité vers les résultats ?



Maintenant que nous avons compris comment la génération de prospects fonctionne, mettons-nous à penser à la génération de revenus.

Si vous pensez lancer votre activité sur Internet, vous devriez être conscient que **vous devriez dédier 80% de votre temps à vos acheteurs** (actuels ou futurs). Si vous avez déjà un produit en marche et que vous avez déjà réalisé des ventes, vous devriez déjà être en train de penser à créer un nouveau produit pour que vos clients actuels puissent l'acheter.

Ensuite, nous vous conseillons de **consacrer 15% de votre temps à la couche du milieu, c'est-à-dire la captation des visites répétées** pour qu'elles s'inscrivent à votre newsletter. En effet, à partir du moment où quelqu'un s'inscrit à votre newsletter, vous serez sûr que, si vous faites bien votre travail d'emailings, à moyen terme cette personne réalisera normalement un achat.

Et finalement, **à la partie supérieure de l'entonnoir, vous devriez lui consacrer seulement 5 petits pourcents de votre temps !**

Evidemment, cela semble très facile sur papier, mais en réalité 99% des webmarketeurs ont tendance à consacrer 100% de leur temps à leur site et aux réseaux sociaux ! Ils restent focalisés sur cette couche de génération de trafic et ne font absolument rien pour les deux couches qui sont juste en-dessous, qui sont en réalité les couches qui ont un impact direct sur la génération de revenus !

Ainsi que, si vous ne voulez pas, ou plus, faire partie de ces gens qui ne vendent rien sur Internet, nous vous invitons à revoir la manière dont vous abordez votre activité en ligne et comment vous gérez votre temps, en fonction de ce modèle. Parce que ce modèle de l'entonnoir est ni plus ni moins la référence de tous les sites qui vendent en ligne !

1. Marchez-vous à l'aveuglette avec votre activité en ligne ?



Si vous n'utilisez pas encore un outil d'[analyse web](#), comme [Google Analytics](#), pour analyser les visites de votre site, vous piloterez à l'aveugle ! Ce qui vous prédit un destin certain : tôt ou tard, votre activité en ligne explosera en vol !

Si la plupart des bloggers et webmarqueurs utilisent [Google Analytics](#), en réalité leur niveau de connaissances de l'outil est, en général, très basique. Ou, ce qui revient au même, les conclusions qu'ils tirent de leurs analyses sont en général fausses.

A la question « Utilisez-vous les segments avancés de Google Analytics ? », nous avons l'habitude d'obtenir comme réponse « hein ?? Les segments quoi ?! ». A la question « Avez-vous défini des objectifs sur Google analytics ? », normalement nous obtenons un long silence comme réponse. Les plus audacieux nous disent : « Mon site est censé avoir un objectif ? ».

Nous sommes en effet en plein cœur de la question : il existe 1000 raisons différentes d'avoir un site ou blog, mais si vous le faites en pensant, à un moment donné, gagner de

l'argent avec votre activité, alors nous sommes 100% affirmatifs. **Votre site DOIT avoir un objectif.**

Et que pensez-vous être l'objectif de votre site ? Générer des revenus ? Nooooooon ! Obtenir des inscriptions à votre mailing list. C'est l'objectif premier de votre site. Car, sur Internet, 90% des ventes proviennent de l'emailing.

Vous ne pensez donc pas que vous devriez mesurer l'efficacité de votre site en suivant par exemple le nombre d'inscriptions à votre newsletter ? Cela aurait du sens non ? Ainsi que si vous ne voulez pas prendre de mauvaises décisions pour votre activité, notre recommandation est triple:

- **Créez des objectifs sur votre profil Google Analytics** (par exemple « Inscription Newsletter »)
- **Analysez le taux de conversion de votre ou vos différents objectifs**
- **Commencez à filtrer toute l'information disponible sur votre compte Google Analytics**, en utilisant des segments avancés.

Nous allons voir ensemble comment réaliser concrètement ces différentes étapes.

2.Comment utiliser les segments avancés sur Google Analytics?

Il est l'heure de séparer le bon du mauvais dans vos statistiques Google Analytics.

Et nous allons le faire en analysant les données de l'activité sur votre site, non seulement au niveau chiffré, en comptant le nombre de visites brut, mais nous allons essayer de segmenter ce chiffre de visites.

Pour cela, il existe une fonctionnalité que vous pouvez trouver sur la partie supérieure de votre compte Analytics, « **Toutes les sessions** ». En cliquant dessus, vous trouverez l'ensemble des Segments Avancés dont dispose Google Analytics.

Cette fonction vous permettra de segmenter votre trafic. Et vous pourrez analyser votre trafic beaucoup plus en profondeur.

Dans la section « **Segments système** », vous découvrirez une série de segments qui sont déjà préconfigurés sur votre compte Google Analytics. Avec ceux-ci, si vous voulez, vous pouvez voir seulement les nouveaux visiteurs, les visites récurrentes, les visites qui convertissent (cela dépendra bien sûr de comment vous avez défini les objectifs de conversion de votre site). Vous pourrez également mesurer le trafic qui provient des mobiles, une donnée de plus en plus intéressante. Et connaître enfin le nombre de visites sans rebond.

A noter :

Par visites récurrentes, nous comprenons l'ensemble des gens qui sont venus plusieurs fois sur votre site. C'est-à-dire, les visiteurs qui sont venus une fois et sont revenus au moins une fois. Ce sont donc des personnes qui ont montré un intérêt plus fort pour votre activité.

Les visites sans rebond : Pour Google Analytics, le rebond représente les personnes qui ont vues seulement une page de votre site. Et, par effet contraire, les visites sans rebond sont les visites qui ont vues au moins 2 pages ou plus.

Par exemple, si sur une période vous avez obtenu x visites, vous aurez sans doute moins de visites récurrentes. Mais sur ces visites récurrentes, vous pourrez sans doute noter que la moyenne des pages vues par visite sera beaucoup plus élevée. De la même manière, si vous

regardez seulement les visites sans rebond, la moyenne du temps passé sur le site sera sans doute également beaucoup plus haute que celle du site en général.

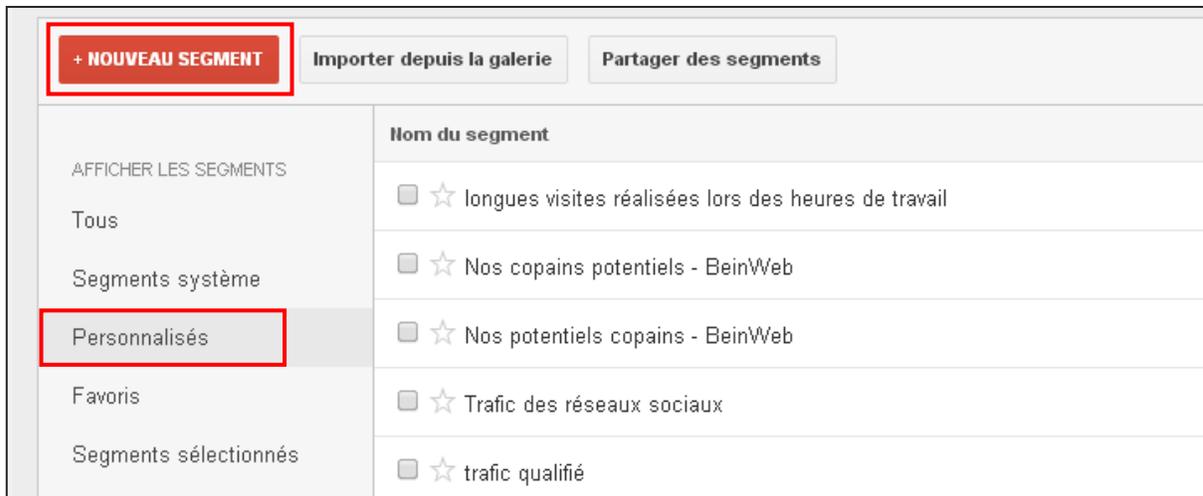
De cette manière, la qualité du trafic de ces segments (« Visites récurrentes » et « Visites sans rebond ») sera bien supérieure à celle du site en général. Et ce sera un indicateur beaucoup plus réaliste à contrôler que les simples chiffres des visites en soi, parce que comme vous le savez, il y a beaucoup de gens qui arrivent sur votre site et s'en vont tout de suite, ou arrive une première fois sur votre site pour ne jamais y revenir ! Et ces gens-là ne nous intéressent pas.

C'est pourquoi, lorsque vous commencez à regarder les segments réellement importants, vous commencerez à réellement faire une analyse adéquate de votre activité ! Rappelez-vous du modèle de l'entonnoir : il y a les visites récurrentes, comme on l'a vu, c'est-à-dire les gens qui reviennent plus d'une fois sur votre site, avant d'être prêt à agir ! Une des premières actions que vous pouvez espérer est qu'ils s'inscrivent à la newsletter, et dans un pas, pas si éloigné, qu'ils deviennent des acheteurs.

Nous insistons donc, au lieu de regarder les chiffres bruts de votre trafic, concentrez-vous sur les segments critiques pour votre activité, et efforcez-vous pour qu'ils s'améliorent ! Personnalisez votre regard ;)

Ensuite, nous pouvons aller un pas plus loin. Nous allons rouvrir la section des segments avancés : vous pourrez voir que nous pouvons définir des **segments personnalisés**.

Pour avoir vos propres segments, vous devrez cliquer sur la section en-dessous de « Segments Système » : « **Personnalisés** ». Puis, « **nouveau segment** ».



S'ouvre alors une nouvelle section dans laquelle vous pourrez choisir différents paramètres, selon votre choix. Vous pourrez, par exemple, marquer comme critère que le nombre de pages vues par session soit supérieur à 5, et filtrer ainsi un segment de personnes qui navigue beaucoup !

Vous verrez que vous avez également la possibilité d'ajouter différents paramètres à ces conditions, comme par exemple une condition OU ou une condition ET, qui viendront compléter votre première option.

Profitons de cette opportunité et demandons à Google Analytics que **ces visiteurs aient vu au moins 3 pages ET qu'ils soient restés au moins 2 minutes sur notre site** (les 2 indicateurs de qualité que nous avons vu précédemment).

Psss DON'T PANIC ! On a fait le boulot pour vous ! Vous n'avez qu'à vous loguer sur votre compte Analytics et cliquer sur le lien ci-dessous:

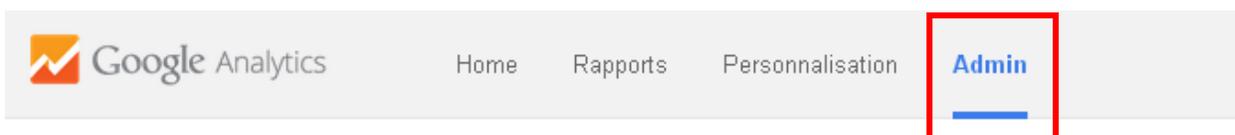
<https://www.google.com/analytics/web/template?uid=OS6LO0LBRqGtWugafMSLgg>

Votre segment personnalisé s'installera automatiquement !

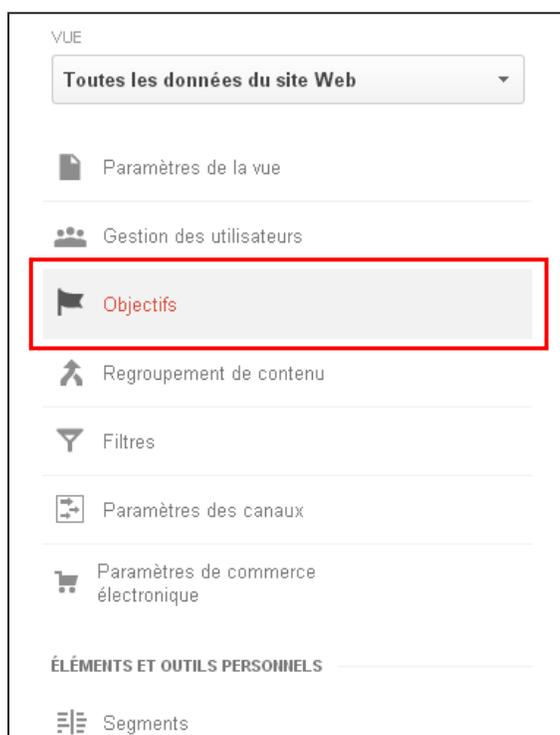
3. Comment créer des objectifs de temps et de nombre de pages vues sur Google Analytics ?

La création d'objectifs sur Google Analytics vous servira à approfondir encore d'avantages l'analyse de votre site.

Pour les créer, commençons par rentrer dans votre section « **administrateur** » sur Google Analytics (tout en haut) :



Puis, dans la colonne « Vue », allez sur « **Objectifs** »



Puis sur le bouton rouge :



Après quoi, vous verrez apparaître votre page de « **Configuration de ces objectifs** ».

Dans cette rubrique, vous pourrez accéder à la définition de vos objectifs.

1 Configuration de l'objectif

Modèle

Sélectionnez un modèle pour démarrer avec une configuration prédéfinie.

CHIFFRE D'AFFAIRES

- Passer une commande A effectué un achat ou une demande de précommande

ACQUISITION

- Créer un compte Inscription, création de compte ou de vue réussies

REQUÊTE

- Nous contacter A affiché un numéro de téléphone, un itinéraire, une fenêtre de chat ou une adresse e-mail
- Lire des avis A affiché des commentaires et avis
- Demander à être rappelé Demande de service ou de rappel téléphonique
- Chat en direct Contact par chat
- Mettre à jour Téléchargement ou installation d'une nouvelle version

INTÉRÊT ET INTERACTION

- Comparer des informations Comparaison de fonctionnalités, de produits ou d'options
- Ajouter aux favoris Enregistrement d'un produit ou d'informations dans une liste
- Lecture d'un fichier multimédia A visionné un support multimédia interactif, comme une vidéo, un diaporama ou une démonstration de produit
- Partage/Connexion à un réseau social Partage vers un réseau social ou envoi par e-mail
- Inscription Abonnement à une newsletter, des alertes sur des mises à jour ou un groupe

Personnalisée

Étape suivante **Annuler**

Vous pourrez définir jusqu'à 4 types d'objectifs, parmi les modèles par défaut. Ou alors choisir de définir un objectif personnalisé. Nous vous recommandons cette option.

Si vous commencez avec des objectifs personnalisés, il y en aura 4 types:
URL de destination, temps sur le site, pages par visite, événement.

Nous avons l'habitude de définir des objectifs autant qualitatifs que quantitatifs.

Commençons avec le plus facile : **les objectifs QUALITATIFS**.

Nous pouvons, dans un premier temps, créer **un objectif de temps sur votre site**.
En définissant un objectif de temps passé sur le site supérieur à 4 minutes par exemple (pour un blog la durée de visite tourne en général autour des 2 minutes), nous aurons alors un objectif qui est celui des visites LONGUES.

Enregistrons l'objectif. Et voilà !

Nous allons alors ajouter un second objectif : **le nombre de pages par visite**.

Ici encore, il s'agit d'un objectif qualitatif visant à identifier les visiteurs qui ont parcouru plus de 5 pages par exemple lors de leur visite. Cela nous permettra encore une fois d'identifier les personnes qui ont montré un fort intérêt lors de leur visite pour votre activité.

NB : Nous pouvons éventuellement assigner une valeur économique à cet objectif (mais dans un premier temps cela n'est pas nécessaire).

Nous pourrions ajouter un objectif supplémentaire pour identifier les personnes réellement « droguées » à votre site, contenant les visiteurs qui ont vu plus de 10 pages par exemple 😊

4. Comment créer un objectif d'inscription à votre newsletter sur Google Analytics ?

Passons maintenant **aux objectifs QUANTITATIFS**.

Ce troisième type d'objectifs (URL de destination) est très intéressant car il nous renvoie (encore une fois !) à l'entonnoir de conversions que nous avons vu précédemment.

Nous allons faire en sorte que Google Analytics comptabilise les inscriptions à votre mailing list. Ici, par chance, il s'agit de ne toucher à rien mais seulement de sélectionner une url de destination. Laissez la configuration principale telle qu'elle : tout ce que vous devez ajouter est l'url de la page du site sur laquelle vos visiteurs atterrissent après leur inscription à votre newsletter.

✓ Configuration de l'objectif Modifier
 Modèle : *Inscription*

✓ Description de l'objectif Modifier
 Nom : *Inscription Newsletter*
 Type d'objectif : *Destination*

3 Détails de l'objectif

Destination

Est égal(e) à ▾

/merci-pour-votre-inscription/

Sensible à la casse

Par exemple, utilisez *Mon écran* pour une application et */merci.html* plutôt que *www.example.com/merci.html* pour une page Web.

Valeur FACULTATIF

Désacti

Attribuer une valeur monétaire à la conversion.

Entonnoir de conversion FACULTATIF

Désacti

Spécifiez un chemin qui, selon vous, est suivi par les visiteurs pour atteindre la page de destination. Utilisez-le pour analyser les points d'entrée et de sortie qui ont un impact sur votre objectif.

Vérifier cet objectif

Découvrir combien de fois cet objectif aurait été converti selon les données des sept derniers jours.

Enregistrer l'objectif

Annuler

Si normalement vous utilisez un système d’auto-répondeur comme [Aweber](#) ou Mailchimp, vous pourrez configurer une page spécifique pour remercier les personnes, une fois inscrites à votre newsletter.

NB : Vous devrez éventuellement mettre comme étape obligatoire, dans l’entonnoir de conversion, la confirmation d’activation du service, vu que ces 2 fournisseurs offrent la possibilité d’une liste double opt-in.

Le processus est alors le suivant :

Etape n°1 – Activation du service (www.votre-domaine.com/confirmer-service-newsletter)
 – URL de demande d’activation d’inscription à la newsletter

Etape n°2 – Confirmation de l’inscription (www.votredomaine-com/merci-pour-votre-inscription) – URL de remerciement d’inscription à la newsletter

Comme vous l’avez vu, en moins de 5 minutes, nous avons créé 3 objectifs qui vous aideront à mieux analyser vos données sur Google Analytics. Et regarder non plus les

données brutes de vos visites, mais vous concentrer plutôt sur la raison pour laquelle votre site existe !

4. Comment utiliser ces objectifs pour séparer le bon du mauvais ?

Si nous quittons la section « **Admin** » de Google Analytics pour revenir à la section « **Rapports** », vous pourrez y analyser dans l'onglet « **Acquisition** » de la colonne de gauche, les différentes sources de trafic. Et en particulier, les mots clé qui vous rapportent le plus de trafic depuis Google.

The screenshot shows the Google Analytics interface. At the top, the 'Rapports' tab is highlighted with a red box. The main content area displays a report titled 'Trafic généré par les résultats de recherche naturels'. Below this, there are navigation options like 'Personnaliser', 'E-mail', 'Exporter', 'Ajouter au tableau de bord', and 'Raccourci'. A chart shows 'Toutes les sessions' with a value of 43,64%. The 'Explorateur' section is active, showing a 'Récapitulatif' for 'Sessions' with a value of 30. The 'Dimension principale' is set to 'Mot clé'. The 'Acquisition' menu in the left sidebar is also highlighted with a red box, showing options like 'Présentation', 'Canaux', 'Tout le trafic', 'Tous les sites référents', 'Campagnes', 'Mots clés', 'Liens commerciaux', 'Résultats naturels', 'Analyse des coûts BÉTA', and 'AdWords'.

Mot clé	Acquisition		
	Sessions	% nouvelles sessions	Nouveaux utilisateurs
	?	?	?

Mais au lieu de regarder l'ensemble de ces mots-clé, sans distinction, grâce aux objectifs que nous venons de mettre en place nous allons pouvoir connaître **ceux qui convertissent le plus** (ceux qui ont répondu à l'un des objectifs que nous venons de mettre en place). Bref, ceux qui vous donnent le plus de résultats !

Parcourez donc la liste et regardez s'il y a des mots clé qui convertissent plus que d'autres, c'est-à-dire ceux pour lesquels vous devrez optimiser vos pages, car ils représentent un réel intérêt pour votre activité. Vous pourrez par exemple rédiger des articles spécifiques autour de ces mots clé sur votre blog. Parce que nous savons désormais qu'ils réussissent à remplir leur fonction au sein de notre site : générer des conversions !

Mot clé ?	Acquisition			Comportement			Conversions	
	Sessions ? ↓	% nouvelles sessions ?	Nouveaux utilisateurs ?	Taux de rebond ?	Pages/session ?	Durée moyenne des sessions ?	Inscription (Taux de conversion - Objectif 1) ?	Inscription (Réalisations de l'objectif 1) ?
	4 026 % du total: 17,15 % (23 481)	82,51 % Moyenne du site: 72,39 % (13,98 %)	3 322 % du total: 19,54 % (16 998)	69,05 % Moyenne du site: 74,58 % (-7,41 %)	1,75 Moyenne du site: 1,81 (-3,29 %)	00:02:00 Moyenne du site: 00:02:08 (-6,53 %)	0,50 % Moyenne du site: 0,55 % (-9,58 %)	20 % du total: 15,50 % (129)
1. (not provided)	3 625 (90,04 %)	83,20 %	3 016 (90,79 %)	69,05 %	1,77	00:02:03	0,44 %	16 (80,00 %)

Vous avez désormais compris comment créer des objectifs et faire une bonne analyse de ces objectifs sur Google Analytics. Voyons maintenant comment vous aider à gagner concrètement de l'argent grâce à votre activité en ligne ;)

5 manières de générer plus de revenus sur votre site



Vous voulez plus de ventes sur votre site ? Grande décision ! Alors pourquoi attendre ? Nous allons vous présenter 5 manières d'obtenir plus de ventes sur votre site cette même semaine. Prêt ? C'est parti !

1. Assurez-vous que votre site soit fonctionnel et accessible.

La première chose que vous devez vérifier est que votre site remplisse tous les critères de base de ce qu'on appelle « l'usabilité » :

- **Vérifiez le chargement rapide de votre site.** Pour cela, vous devez faire 3 choses en priorité : réduire le nombre de plug-ins que vous utilisez sur WordPress, acheter un thème premium (avec un bon design XHTML/CSS), mettre en place un système de cache de type [W3 Total Cache](#).

- **Vérifiez qu'il n'y ait pas de liens cassés.** Vous pouvez vérifier cette information sur [Google Webmaster Tools](#).

- Vérifiez que le processus d'achat est simple et intuitif.
- Vérifiez que vos formulaires de contact fonctionnent correctement.
- Vérifiez que le type et la taille de votre police soient idéals pour la lecture.
- Vérifiez la compatibilité de votre site avec tous les grands navigateurs: IE7, IE8, Safari, Firefox 3.5 +, Chrome.
- Vérifiez la compatibilité de votre site avec les principaux dispositifs mobiles, Smartphones et tablettes.

NB : Si vous n'utilisez pas de thèmes WordPress Premium (qui sont en général tous « responsive », c'est-à-dire adaptés aux formats mobiles), [WordPress Mobile Pack](#) est un plugin qui vous aidera pour cela. Une autre option est [WP touch](#).

Vérifiez également que TOUS les contenus de votre site soient adaptés aux différents supports de vos utilisateurs (par exemple, que vos vidéos soient optimisées pour sa lecture sur iphone etc.).

Chacun des éléments mentionnés ci-dessus est important et aura un impact négatif si vous ne les traitez pas correctement sur votre site. Il est difficile d'obtenir une visite, encore plus de capter son attention, et il est extrêmement facile qu'une visite abandonne votre site au moindre doute/problème rencontré. Alors faites que son expérience d'achat sur votre site soit satisfaisante !

2. Créez une Landing Page pour chacun des produits que vous vendez.

Il est en général beaucoup plus efficace de créer une page pour chacun des produits que vous offrez. Non seulement pour votre lecteur, mais également pour Google car cela vous permet d'optimiser votre page autour du mot-clé correspondant à votre produit en particulier.

Quelques astuces pour une bonne page de vente :

Vous devez guider votre lecteur tout droit vers la vente, créer un chemin balisé qui le mènera tout droit vers la caisse (comme chez Ikea ;)).

Insérez donc un appel à l'action sur la partie supérieure de votre page et un autre sur la partie inférieure. Si votre page est très longue, remettez un lien de temps en temps dans

le corps de la page. Mais surtout essayez de réduire les points de fuite, en commençant par NE PAS mettre d'autres liens ! Rappelez-vous que, d'une manière ou d'une autre, vous devez essayer de guider le visiteur vers l'objectif de votre page d'atterrissage (c'est-à-dire compléter l'action désirée, dans ce cas, l'achat en ligne). C'est tout !

Ne dispersez pas votre lecteur par vos articles de blog, réseaux sociaux, ou autres, sur votre page d'atterrissage. Ce n'est pas le moment !

NB : Essayez de charger une version minimaliste de votre thème (pas de colonne latérale) et réduire ainsi les possibilités de distraction.

3. Améliorez la rédaction de votre page d'atterrissage.

Les mots utilisés sont la clé entre BEAUCOUP de ventes et PEU de ventes. Vous avez besoin de trouver un équilibre difficile entre Raison et Emotion. Et essayer de guider, avec vos propres mots, le visiteur vers l'action que vous voulez qu'il réalise.

Il y a beaucoup d'éléments à considérer sur une Landing Page.

Voilà les principaux :

-**Un titre accrocheur**, qui réveille l'attention de votre lecteur : tout commence ici, si vous n'obtenez pas l'attention depuis le titre de votre Landing Page, vous allez perdre beaucoup de gens dans les 5 premières secondes de l'atterrissage !

-**Commencez par là où ça fait mal** : comme vous connaissez en détail le problème que vous voulez résoudre avec votre produit/service, il est très facile de commencer votre page de vente en identifiant le problème auquel doit faire face votre lecteur.

Vos lecteurs, qui se retrouveront dans ce problème, sans savoir comment le résoudre, éprouveront une sensation d'empathie avec votre histoire.

NB : N'INVENTEZ PAS D'HISTOIRES, il ne s'agit pas de raconter des salades, mais de convaincre.

-**Présentez ensuite les bénéfices de votre produit/service, PAS les caractéristiques !**

Expliquez à votre lecteur en quoi votre service/produit va résoudre son problème. Personne ne veut avoir un site Internet pour avoir un site Internet, nous voulons un site internet pour vendre, n'est-ce-pas ? Ne parlez pas de votre produit mais de la solution qu'il va apporter au problème de son acheteur. 99% des personnes sans formation en Marketing commettent toujours la même erreur ;)

NB : Si vous avez besoin d'idées de bénéfices, tous les bénéfices se résument de près ou de loin à ces 5 arguments:

Gagner du temps, économiser de l'argent, se simplifier la vie, être plus reconnu ou protéger sa santé.

-Décrivez votre produit/service de manière DETAILLÉE. Si vous essayez de vendre un livre par exemple, présentez les différents chapitres abordés, et dans ces différents chapitres, les différents thèmes que vous allez aborder. Le titre du livre ne suffit pas à vendre ! Donnez des détails : Mentionnez le nombre de pages ou la durée en heures du matériel audio que vous vendez par exemple.

NB : S'il existe différentes versions de votre produit/service, présentez un graphique comparatif. Présentez-y clairement ce que vous offrez dans chaque version, ainsi que l'option la plus populaire (afin de rassurer votre lecteur).

-Crédibilité et autorité avant tout : Pourquoi votre lecteur devrait continuer à vous écouter présenter cette offre ? Comment pouvez-vous démontrer que vous êtes un expert sur le sujet et que vous obtenez systématiquement de bons résultats dans ce que vous faites ? Certifications, témoignages, portefeuille-clients, publications... Nous ne connaissons pas tous le même succès sur un sujet en particulier, montrez vos mérites ! Sans « preuve sociale », il vous sera difficile de vendre.

NB : Choisissez bien les personnes pour vos témoignages. Si votre produit est pour des coachs ou consultants, vous devez obtenir des témoignages de coachs ou de...consultants ! Tous les témoignages ne valent pas la même chose. Vous devez essayer de démontrer au travers de ces témoignages que votre produit a réussi à résoudre les problèmes de vos clients. « Ça m'a beaucoup plu. » n'est pas un témoignage très convaincant. Par contre, « J'ai obtenu 3 clients avec mon site le mois suivant la formation ! » parle beaucoup mieux des bénéfices de votre produit.

N'INVENTEZ JAMAIS DE TÈMOIGNAGES et essayez de faire en sorte que ceux que vous avez parlent d'expectatives raisonnables (des résultats réalistes), au lieu de parler seulement de cas de succès hallucinants (mais peu crédibles...).

Des experts peuvent vous appuyer ?

Idéalement, depuis la création de votre produit, vous devriez avoir essayé de contacter des personnes influentes de votre secteur, de les informer que vous êtes en train de créer un nouveau produit et leur offrir votre produit lorsque celui-ci est terminé. Demandez-leur leur

avis. S'il y a beaucoup de contenus, essayez de leur demander leur avis sur un point en particulier (revoir seulement un chapitre de votre livre ou quelques vidéos). Parce que nous sommes tous humains ;) On adore aider, mais pas perdre 8 heures en rendant un service !

Ensuite, vous pouvez essayer de transformer la relation de prescripteur en vendeur. Comment ? Très facilement ! Proposez-leur de devenir votre affilié, et offrez-leur une commission très attractive. Vous ferez alors la promotion de votre produit à coût 0 !

-Des appels à l'action clairs et directs : Comme il s'agit d'acheter, dites-leur ! Insérez un gros bouton « ACHETER MAINTENANT » Et encore mieux, avec un gros bouton jaune ou orange, qui se voit de très loin.

- Eliminez tous les points de friction : C'est-à-dire tous les moments où votre lecteur pourrait commencer à avoir des doutes. Il s'agit d'anticiper ces objections. Présentez par exemple tous les logos d'achat sécurisé pour un achat en ligne (sujet capital si vous avez une boutique en ligne). Offrez des garanties du type « Satisfait ou remboursé » etc. Mettez une section « Foire Aux Questions » qui essaye de répondre aux doutes les plus fréquents. Affichez un téléphone de contact ou un Live Chat, pour permettre d'éliminer les doutes pendant l'acte d'achat par exemple.

4.Faites de votre offre une offre irrésistible !

Offrez des promotions pertinentes pour faire de votre offre une offre irrésistible. A chaque fois que vous pouvez offrir avec votre produit un cadeau (à valeur ajoutée, bien sur, car offrir des cadeaux sans valeur, cela n'a pas grand intérêt !), vous augmenterez le niveau de tentation de votre lecteur. Votre prospect n'a jamais été aussi proche de la vente, alors préparez-lui une offre irrésistible !

Offrez-lui des bonus, un cadeau, 2 produits pour le prix d'un... C'est le nouveau concept à la mode sur le web 2.0 : le « Lose -Win ». Vous perdez (enfin, tout est relatif si vous êtes astucieux) et votre client gagne !

NB : Il est important que vous jouiez avec l'urgence et l'exclusivité, lorsque vous sortez ce type d'offre, avec des facteurs comme « seulement pour les 5 premiers », « Offre valable seulement 48 heures » etc.

5. Faites un test A/B de la page d'atterrissage qui convertit le plus.

Pour cela, vous pouvez utiliser l'outil [Optimizely](#) et faire des tests pour tous les paramètres de votre page de vente : titre, appels à l'action, photos, prix, cadeaux etc. Bref, testez, mesurez et corrigez !

NB : Pour que vos tests soient concluants, pensez à ne changer qu'un paramètre à la fois !



Cher lecteur,

Par la lecture de ce livre, nous espérons vous avoir aidé dans l'exercice souvent délicat de la conversion de vos visites en ventes. Car vous pouvez avoir des milliers de visiteurs par jour, sans pour autant avoir de quoi payer vos factures à la fin du mois !

Développer une activité en ligne demande du temps, de la patience et du savoir-faire. Mais, par la mise en pratique des astuces contenues dans ce guide, vous aurez déjà fait un grand pas vers le chemin du succès !

Alors, bonne route et surtout...

A votre succès !

Si vous êtes entrepreneur, indépendant, ou gérant d'une petite entreprise... que vous cherchez à **développer votre activité en ligne**, nous pouvons vous aider à organiser vos idées, définir votre positionnement sur Internet et vous accompagner dans toutes les étapes de la mise en place de cette stratégie.

Comment renforcer votre marque en ligne ?

Comment monter votre site / blog ?

Comment écrire pour vos lecteurs et pour Google ?

Comment donner de la visibilité à votre activité et générer **BEAUCOUP** de trafic **QUALIFIÉ** vers votre site ?

Comment monter votre liste d'emailing et attirer des milliers de followers ?

Comment apprendre à être plus productif ? Etc.

Si vous êtes un entrepreneur passionné, mais frustré, nous avons les réponses 😊



Entrepreneur, PME, soyez visible sur le web.

Vous avez aimé ce guide, partagez-le 😊

Restons connectés !

Sur [Twitter](#) Sur [Pinterest](#)

Sur [Facebook](#) Sur [Linkedin](#)

Sur [Google+](#) Sur [YouTube](#)



www.beinweb.fr

PAR DES ENTREPRENEURS, POUR DES ENTREPRENEURS