

#070 - Rédiger un contenu de site web incroyable et qui vend !

# Numéro	70
📅 Publication	@20/04/2022
☰ Description	Tout ce qu'il faut savoir pour écrire le contenu du site web de sa marque.
# Saison	2
▼ Statut	Publié
📅 Enregistrement	@15/04/2022

Introduction

Miguel : Il y a plus de **1,941,415,889** de sites Web existants à cet instant. Tous se disputent votre attention. Pourtant, la plupart d'entre eux échoueront. Pourquoi ? Car ils sont ennuyeux à mourir ! Dans cet épisode, nous allons voir tout ce qu'il faut faire pour écrire un contenu incroyable pour votre site web et qui vend !

Pour cela, nous verrons :

1. Une méthode redoutable pour susciter le désir
2. Les types de pages qu'il faut absolument avoir sur son site
3. Comment rédiger votre site web

Manon : Avant de commencer, si vous aimez ce podcast, n'oubliez pas de vous abonner ! Ça permet d'améliorer le référencement de La Potion et ainsi de faire découvrir notre podcast à davantage de personnes chaque semaine. Super gentil !

Miguel : **Un site Web efficace fait voyager les visiteurs...**

parce que tous les êtres humains sont sensibles aux histoires. C'est la meilleure et peut-être la seule façon de créer une connexion émotionnelle avec un public. L'un des archétypes d'histoire les plus répandus est le voyage du héros. D'ailleurs, nous l'avons abordé dans l'épisode 66 avec Sandra Laguilliez. Nous sommes tous le personnage principal de nos propres vies. Nous vivons, nous respirons, nous chantons, nous dansons, seuls ou dans les foules... les journées se suivent, parsemées de difficultés, d'adversités, d'échecs, mais aussi de réussites, de rebondissements ! Tout ceci est le sel de nos vies, sans quoi elles auraient peut-être moins de saveurs. Puisse dans cette richesse narrative pour offrir une version de votre site web plus passionnante que jamais. Tout d'abord, rappelez-vous que vous racontez une histoire. Mais c'est une histoire de marque. Une histoire racontée avec la voix de votre marque et non pas la vôtre personnellement. Restez cohérent avec le style et le vocabulaire que vous aurez définis dans toutes vos communications, surtout lorsque vous êtes en ligne.

Manon

:

Qu'est-ce que le parcours client ?

L'ensemble de vos pages Web forment ce qu'on appelle un entonnoir de conversion (ou entonnoir de vente, entonnoir de marketing, entonnoir d'achat, etc.). L'objectif sous-jacent est de convertir un visiteur d'une phase à l'autre, en l'amenant à un point de décision qui se traduit par une vente. Et comme tous les types d'entonnoirs de conversion, les pages de votre site Web doivent obéir à la structure fondamentale bien connue : AIDA.

AIDA en marketing signifie :

- **Attention**
- **Intérêt**
- **Désir**
- **Action**

Voyons en détail ces 4 étapes et comment les mettre en place avec des exemples concrets.

Miguel

Attention

: C'est la première étape. Si vous ne suscitez pas l'attention rapidement, la partie est déjà perdue. Votre premier élan doit être de capter l'attention du visiteur. Pour cela, de nombreuses options s'offrent à vous. Aussi bien dans le texte que dans les visuels, il y a de quoi faire. Regardons tout ça plus en détail.

Lorsqu'une personne arrive sur un site Internet, elle se fixe en premier lieu sur un élément extérieur à l'ensemble de son univers mental. C'est là qu'elle va se repérer. Cette zone de repère peut être un élément minimal comme une icône, une photo ou un logo ou une combinaison d'eux. C'est là qu'elle va s'appuyer pour juger du contenu du site. Pour valoriser ce site, on peut, par exemple :

1. Utiliser une police particulière pour attirer le regard.
2. Utiliser une couleur particulière pour attirer l'oeil.
3. Ouvrir le site avec un texte d'accroche.
4. Mettre en avant une information surprenante
5. Mettre en avant un produit "du jour" ou "en promotion".
6. Ajouter une animation pour attirer le regard.

Manon

:

Intérêt

Une fois que vous avez attiré l'attention du visiteur, il est temps de susciter son intérêt. Pour y parvenir, il est essentiel de connaître parfaitement son public et de saisir quels sont ses besoins, ses envies et les questions qu'il se pose. Vous devez renvoyer le visiteur à sa propre image. Il doit se reconnaître dans le discours que vous tenez, sans quoi il n'ira pas plus loin. Laissez-le devenir le protagoniste de la scène. C'est à lui surtout qu'il incombe de décider comment il va aller de l'avant avec vous. Au final, c'est vous qui avez le power. Le prospect doit ressentir qu'en faisant appel à vos services ou vos produits, il obtiendra la solution à son problème. Attention toutefois, il est encore trop tôt pour vendre votre offre : le but à cette étape est surtout de sensibiliser, d'éduquer le visiteur sur l'intérêt qu'il trouvera dans votre offre.

Miguel

:

Désir

Le but à ce stade est d'atteindre le « désir » du visiteur. Pour ce faire, il faut inclure les informations pertinentes pour votre futur client. C'est le moment parfait pour expliquer ce que compose votre offre, quelles sont les fonctionnalités de votre produit et surtout, dans quelle mesure ce que vous offrez peut lui changer la vie. Et ici, nous en revenons aux fameux bénéfices rationnels et émotionnels. En quelques exemples, vous devez soit :

1. Montrer le gain de temps ou d'argent dont le visiteur bénéficiera.
2. Présenter une offre très ponctuelle dont le visiteur ne pourra plus profiter dans les jours à venir.
3. Proposer un service unique sur le marché, et surtout !

Mais comment fait-on concrètement pour susciter le désir ? Vous pouvez vous servir de :

1. Messages textuels
2. Visuels
3. Vidéos explicatives
4. Témoignages
5. Études de cas

Manon
:

Action

Votre visiteur est désormais bien intéressé par votre produit ou service. Le dernier pas n'est plus qu'une formalité... À cette étape, vous devez être capable de proposer une nouvelle offre commerciale aux visiteurs qui ont atteint l'action. Pour les amener à acheter votre produit ou à faire appel à vos services, il faut mettre en place le bon call-to-action. Le CTA peut prendre plusieurs formes :

1. Un lien cliquable.
2. Un bouton très visuel.
3. Un numéro de téléphone ou une adresse mail.

Lors de cette étape, il faut ne faut pas passer par quatre chemins. Vous pouvez ainsi demander à vos prospects de cliquer sur le lien, de

réserver un rendez-vous ou de procéder au paiement. Vous le savez, les gens n'achètent pas des choses que l'on place sous leur nez avec insistance. Tout comme en séduction, il existe un art de donner et recevoir, de faire du push and pull. Et la méthode AIDA est l'un de vos meilleurs outils. Voyez ceci comme une danse, un tango. L'idée consiste à prouver la valeur de votre service ou de votre produit pour susciter l'intérêt dans le désir - au point que le client ne soit pas simplement disposé, mais désireux de mettre la main à la poche. Nous allons donc voir comment transformer votre message en objet désiré, utile et de valeur que le client est prêt à payer pour obtenir. L'acte d'achat en sera la conclusion.

Miguel
: Maintenant que nous avons vu les grands principes pour susciter le désir, voyons comment construire concrètement nos pages de site web. Il y a d'ailleurs 5 types de pages qu'il faut absolument avoir sur son site. Car les meilleurs sites Web sont organisés autour d'une stratégie de conversion globale dans laquelle vos pages remplissent différentes fonctions. Certaines d'entre elles permettent de renforcer la confiance en votre entreprise. D'autres de démontrer votre expertise ou d'exposer la valeur de ce que vous offrez. Comprenez que chaque page ne doit inclure que les informations pertinentes menant au fameux appel à l'action (CTA).

Manon
: **Page d'accueil**
Il s'agit souvent de la première page qu'un visiteur voit de votre site Web, que ce soit via une recherche Google, en cliquant sur un lien, quelle que soit la manière dont il est arrivé.

Soyez donc bref et précis :

1. Présentez l'entreprise avec un slogan
2. Écrivez une brève explication de ce que vous faites et pour qui vous le faites
3. Apportez des témoignages
4. Et renvoyez vers d'autres parties de votre site Web

Miguel
: **Page À propos**

C'est l'une des pages les plus consultées sur n'importe quel site Web. La page À propos n'est pas un endroit pour mettre votre CV. Au lieu de cela, profitez-en pour installer de la confiance et déclarer votre mission :

Nous aidons _____ à atteindre _____ en _____ parce que _____.

Vous pouvez raconter une brève histoire, de l'origine de votre entreprise à ses succès, en passant par ses différents défis. Cette page doit humaniser, donner un visage à votre marque. Pour y parvenir, incluez les photos de votre équipe. Profitez-en pour inclure un témoignage ou deux de vos équipiers.

Manon
:

Page de proposition de valeur

Ceci est votre page de produits ou de services. Détaillez le problème que vous résolvez et la solution que vous proposez. Ici, il faut absolument insister sur la valeur obtenue pour le client, pour cela :

1. Détaillez le problème : c'est ce qu'on nomme les points douloureux ou les freins
2. Détaillez la solution et comment vous l'avez développée
3. Détaillez les avantages rationnels et les fonctionnalités
4. Insérez des témoignages
5. Profitez-en pour indiquer vos prix

Miguel
:

Page Contenu/ressources/blog/page portfolio

Quelle que soit la forme qu'il prend, le contenu a 2 objectifs : persuader, informer et/ou divertir votre public... et optimiser votre SEO pour générer du trafic vers votre site Web.

Pour en savoir plus sur comment optimiser votre référencement, nous vous renvoyons à la Checklist complète du SEO. Retenez simplement que la publication de contenu régulier vous permet d'avoir un site dynamique et d'optimiser ce SEO.

Si vous ne savez pas quoi écrire comme contenu, voici quelques exemples :

- Histoires de réussite et études de cas

- Processus, outils, matériaux
- Profils phares clients/employés
- Enseignements et plongées techniques approfondies
- Avis et histoires personnelles
- Définitions et explications
- Exemples de travaux

Manon : **Pro tips** : le contenu qu'on appelle "longform" est ce qu'il se fait de mieux en termes de contenu. Déjà, il vous permet de ranker efficacement sur Google et compagnie, ensuite il vous permet de le découper en petits morceaux afin de les distribuer sur les réseaux sociaux.

Miguel : **Page de vente ou landing page**
 Une landing page est la porte d'entrée d'un entonnoir de conversion spécifique. Elle se trouve généralement à la fin d'un lien de réseau social ou d'une annonce payante. Cela veut dire qu'elle n'est pas forcément présente dans la structure classique de votre site. La landing page peut exister seule, et c'est d'ailleurs le but. Car ce que l'on recherche, c'est une conversion immédiate. Elle n'a d'ailleurs qu'un seul CTA et suffisamment d'informations pour persuader le lecteur de suivre ce dernier.

Comment rédiger le contenu de son site Web ?

La première étape consiste à savoir à qui vous vous adressez. À chaque épisode de La Potion nous insistons : apprenez à connaître votre public ! Plus vous en savez sur les personnes susceptibles d'acheter vos produits, plus vous pouvez les cibler et les persuader efficacement.

Manon : Pour cela, vous devez savoir :

1. Peurs **et points douloureux**
2. **Objectifs & envies**

3. **Doutes & hésitations**
4. **Succès & défaites**
5. **Pour quoi ils dépensent de l'argent**
6. **Qu'est-ce qui les fait cliquer**

En marketing, le personnage qui suit le parcours de votre client s'appelle votre avatar de client idéal (ICA) ou persona. Vous pouvez créer ce profil par le biais d'enquêtes, de recherches, d'entretiens, etc., mais plus il est détaillé et précis, mieux c'est. Un ICA est une personnalité ou une description de votre client parfait : ce qu'il aime, comment il se comporte, sa loyauté envers votre marque et comment il fait affaire avec vous. Ensuite, une fois que vous connaissez votre ICA, il est temps de commencer à écrire.

Miguel
:
C'est ici que nos chemins se séparent pour une semaine jusqu'au prochain épisode. Vous avez désormais toutes les cartes en main pour rédiger un contenu de site web incroyable et qui vend ! Et pour tous les impatients, vous pouvez nous retrouver sur Instagram @hermits_design Venez discuter, on y rigole bien ! Sinon on vous dit à la semaine prochaine pour un nouvel épisode de La Potion !