

FORMATION

AFFILIATION STRATÉGIQUE



MODULE 4

CONVERSION MAXIMALE

INTRODUCTION

Comment vendre plus sur internet ?

Faire de l'affiliation et réussir à mettre en vente son propre produit en ligne est déjà une étape importante, mais très rapidement, il faut passer au nerf de la guerre : réussir à attirer des clients potentiels, et à leur vendre votre produit ou service !

La seconde étape consiste à apporter des changements sur votre site pour réaliser plus de ventes SANS être obligé d'attirer toujours plus de visiteurs. La seule manière pour atteindre cet objectif est d'améliorer vos taux de conversion.

J'ai utilisé le pluriel puisque les tests sont nombreux. Vous pouvez tester :

⇒ Tous les éléments présents sur votre site (police, image, accroche, appel à l'action...)

⇒ Vos annonces Google Adwords

⇒ Vos bannières, etc.

Ce travail vous aidera à augmenter le nombre de ventes et aussi :

⇒ Le nombre d'abonnés à vos listes

⇒ Le taux de clics sur vos outils de promotion (e-mail, bannière, annonce...)

Mais au fait, comment appelle-t-on cette méthode et quel est son fonctionnement ?

Cette méthode se nomme **split test** ou **A/B testing**, pour la version simple, ou bien **Multivariate Testing** pour tester plusieurs variables simultanément.

Nous allons surtout nous intéresser au split test, et pour mieux comprendre cette notion, voici un exemple :

Souhaitez-Vous Réellement Gagner De L'argent Sur Internet ?

ATTENTION : Lire ces informations pourrait vous aider à lancer efficacement votre business !

VERSION 1

Taux de conversion

40 %

VERSION 2

Taux de conversion

65 %

Explication de cet exemple

L'objectif était de tester l'accroche de cette page de capture (le seul élément qui diffère entre les deux versions).

Après quelques semaines, la version 2 remporte la victoire avec un taux de conversion de 65 % contre 40 % pour la première version. Cela signifie que tous les **100 visiteurs, 65 personnes s'abonnent à la liste**. Une petite variation peut entraîner facilement une augmentation du chiffre d'affaires.

Bonne nouvelle : la réalisation d'un test est entièrement gratuite si vous utilisez le service présenté à la fin de ce guide (Google Optimizer).

De plus, lorsque vous avez mis en place le test, vous n'avez plus rien à faire. Vous pouvez ainsi augmenter vos taux de conversion sans fournir d'efforts supplémentaires. Quelques minutes par semaine sont largement suffisantes.

Si vous deviez obtenir les mêmes résultats, cette fois sans faire de tests, vous seriez obligé de passer des heures derrière votre écran d'ordinateur, ou bien de dépenser de l'argent pour attirer plus de clients potentiels sur votre site.

La notion de split test est maintenant comprise. On peut donc s'attarder sur les techniques à mettre en place pour améliorer vos taux de conversion.

PARTIE 1

Les Astuces Pour Améliorer Votre Taux De Conversion

Que Dois-je Tester ?

Pour répondre à cette question, il serait plus rapide de se dire : quels éléments ne doivent pas être testés ?

Effectivement, seule votre imagination peut vous arrêter puisque les possibilités sont immenses. Prenons un exemple pour mieux comprendre. Voici une page de capture :

DÉVELOPPEZ VOTRE BUSINESS
TOUT CE QUE VOUS DEVEZ SAVOIR POUR
DONNER DE L'ESSORT À VOTRE ACTIVITÉ EN LIGNE !

Découvrez 10 Techniques Pour Développer Votre Entreprise Et Augmenter Vos Revenus ! 1

Si vous n'appliquez pas ces conseils, votre business stagnera !

Internet ne cesse d'évoluer tout comme les niches qui y sont liées. Le marketing Internet en fait partie et si vous n'adaptez pas votre site ni votre stratégie, il sera difficile de faire une place. 2

La bonne nouvelle est que la plupart de vos concurrents ne connaissent pas les techniques que vous êtes sur le point de découvrir !

Découvrez Toutes Les Techniques Pour Développer Votre Business !

Saisissez Votre Nom et Votre Email

Complétez simplement ce formulaire pour recevoir votre Rapport :

Insérez Votre Code Autorepondeur ROI

Prénom :

Email :

Accès immédiat !

Nous respectons votre Vie Privée en nous engageant à ne jamais partager vos informations !

Gratuit

Vous pouvez tester :

1. **L'accroche** : le texte, la police, la taille de la police, la couleur, souligner certains mots...
2. **Le texte** : tester différentes phrases.

3. Le formulaire : la couleur du formulaire, l'emplacement de l'image, l'appel à l'action « accès immédiat ! », le texte « gratuit » ...

Un autre élément serait le design du site ou du rapport gratuit. Dans ce cas, les solutions sont infinies.

Avoir autant de possibilités peut être un frein pour certaines personnes, et certains se diront : « Je vais passer mes journées à tester sans jamais avoir une version finale ! ».

Effectivement, c'est le risque.

Mais, pour y remédier, je vais vous donner de nombreux conseils accompagnés d'exemples concrets pour vous permettre de gagner du temps.

Autant appliquer les techniques qui ont fait leurs preuves dès le départ.

Apportez Une Attention Particulière à Votre Accroche

L'accroche est le premier élément visible de votre site. Son rôle est primordial puisque vos clients potentiels prendront la décision de continuer leur lecture ou de quitter votre site après l'avoir lu. Dire que l'accroche de votre site est déterminante dans le succès ou dans l'échec de votre business, n'est pas une parole jetée comme ça en l'air. Voici un exemple concret, l'accroche actuelle de la formation « bloguer comme un pro » :



Découvrez la méthode exacte que nous utilisons pour attirer de nouveaux clients, nous faire connaître en tant qu'expert, et booster notre référencement avec nos blogs.

Boris Schrenzel (l'un des auteurs de cette formation) explique qu'il a testé 4 accroches différentes, dont voici les résultats après 2 semaines :

Campagne	Visites	Achats	Taux conversion
titre original	1041	11	1,06%
variante 3	627	12	1,91%
variante 2	632	9	1,42%
variante 4	628	14	2,23%

La différence n'est pas importante, seulement 1,17 % entre le titre original et la meilleure variante.

Cependant, le taux de conversion a doublé, et comme ce test a été réalisé sur une page de vente, le chiffre d'affaires a doublé lui aussi.

Pour moins d'une heure de travail et quelques jours pour pouvoir analyser le test, le résultat est plutôt satisfaisant.

Un autre exemple montrant l'importance d'une bonne accroche

Brent Crouch explique sur son blog qu'il vend un livre 30 \$ depuis plus de 5 ans. Il n'avait jamais réalisé de split test et ce livre lui rapportait entre 600 et 800 \$ par mois. Il a écrit quatre accroches et les a testées durant quatre semaines. Voici les résultats :

Campaigns	Raw Clicks	Unique Clicks	Actions	Sales	CTA	CTS
• title	0	0	0	0	0%	0%
title1	2,532	2,063	37	10	1.79%	0.48%
title2	1,045	842	13	9	1.54%	1.07%
title3	1,086	849	24	5	2.83%	0.59%
title4	1,037	870	24	5	2.76%	0.57%
title5	986	806	23	5	2.85%	0.62%

CTA – inscription à la newsletter

CTS – vente du livre

Le titre 1 est l'accroche de base. On peut constater que la seconde accroche a doublé le nombre de produits vendus comme l'exemple donné précédemment. Les 3 autres ont permis d'augmenter le taux de conversion d'un minimum de 20 %.

Là encore, pour moins d'une heure de travail, Brent a réussi à augmenter son chiffre d'affaires d'environ 800 \$ par mois.

Comment écrire une bonne accroche ?

Généralement, l'accroche permet de donner le principal avantage de votre produit.

Si l'on prend l'exemple de la formation : « bloguer comme un pro », on propose, **en une seule phrase, 3 avantages** :

- ⇒ Les acheteurs pourront attirer de nouveaux clients potentiels vers leur site pour augmenter leur chiffre d'affaires.
- ⇒ Ils pourront améliorer leur crédibilité en devenant des experts.
- ⇒ Ils amélioreront leur classement dans les moteurs de recherche.

En lisant cette accroche, on peut déjà savoir que la formation sera complète.

L'autre élément, donnant une information importante, est le terme « **méthode exacte** ». On peut en déduire qu'il y aura des exemples concrets détaillés et même un plan étape par étape.

Indiquer les avantages de votre produit est une structure possible pour votre accroche. Voici d'autres structures.

Poser une question

Celle-ci permet d'impliquer le visiteur, car il répondra inconsciemment à votre question. Dans ce cas, autant jouer avec ses besoins.

Par exemple :

Aimeriez-vous définitivement arrêter de fumer en moins de 30 jours ?

La personne répondra OUI.

Ensuite, il y a 2 éléments importants :

- ⇒ Définitivement = la méthode sera efficace.
- ⇒ Moins de 30 jours = la personne atteindra son objectif rapidement.

Tout a été mis en place pour que les visiteurs soient incités à poursuivre leur lecture et à découvrir la solution pour répondre à leur problème.

Commencer votre accroche par « comment »

L'objectif est d'accentuer la question sur les **résultats** pouvant être obtenus ou le principal **avantage** du produit.

Voici 2 exemples, considérons la niche perdre du poids :

Résultat : **Comment perdre plus de 5 kilos en moins de 30 jours ?**

Avantage : **Comment perdre du poids facilement sans faire de régime ?**

Il n'y a pas que l'accroche de votre site ou de votre page de capture qui compte

Dans ce chapitre, je me suis concentré sur l'accroche présente sur un site Web, mais il en existe d'autres :

- ⇒ Le sujet de votre e-mail
- ⇒ Le titre de votre article ajouté sur votre blog ou dans les annuaires

Le titre d'une affiche ou d'un flyer pour les solutions offline.

Vous devrez apporter une attention particulière à ces différents éléments. Les conseils donnés précédemment fonctionnent aussi dans ces cas.

Une Simple Photo Peut Donner Confiance A vos Visiteurs

Sur Internet, **tout est une question de confiance !**

Si vos clients potentiels se posent des questions sur votre sérieux, il sera difficile de réaliser des ventes. Au contraire, si vous inspirez confiance, vous réussirez à abaisser leurs barrières. Par conséquent, vos efforts doivent se porter sur cet aspect.

Une technique à envisager est d'ajouter une touche plus personnelle à votre site. Plusieurs astuces peuvent être utilisées avec comme seul objectif de vous rapprocher de vos clients potentiels.

C'est un aspect important, puisque lorsqu'une personne fait un achat en ligne, elle ne peut pas voir le vendeur comme elle le ferait dans n'importe quel magasin.

Pour certains de vos clients potentiels, cela peut poser problème. C'est surtout le cas pour les personnes réalisant un achat en ligne pour la première fois.

Partant de ce constat, une question me vient à l'esprit :

Comment les mettre en confiance pour qu'ils réalisent l'action que j'attends ?

C'est la question que vous devez toujours vous poser.

Une solution efficace est d'ajouter votre photo sur le site. De préférence en haut de la page pour qu'un visiteur la voie dès son arrivée.

Pour mieux vous rendre compte de l'efficacité de cette astuce, voici le résultat d'un test réalisé par Bradley Spencer sur son site.



VERSION 1



VERSION 2

Résultat : réduction de 27 % du taux de rebond

Le taux de rebond : C'est quoi ?

Le taux de rebond correspond au pourcentage de visiteurs quittant le site dès la première page visitée.

Généralement, on apprécie d'avoir un pourcentage relativement bas. On peut en déduire que le contenu est suffisamment intéressant pour retenir les personnes sur le site.

Dans l'exemple ci-dessus, la seule différence est la photo de Bradley dans le menu de gauche.

Voici un commentaire laissé par Bradley suite à ce test :

La plupart des personnes affirment que la présence d'une photo donne à votre écrit une « voix » ou aide les gens à communiquer avec vous. Je soupçonne que c'est la raison pour laquelle le taux de rebond a diminué.

Voici un second test montrant l'impact qu'une simple image peut apporter à votre site. Ce test a été réalisé par Jason Thompson sur son site.



Remplacer l'icône par la photo a permis d'améliorer le taux de conversion de 48 %. Comme cette photo est présente sur un site où Jason propose ses services, une augmentation de presque 50 % peut déboucher sur un nombre de projets à réaliser plus important.

On peut conclure qu'ajouter votre photo permet de créer un lien avec votre visiteur.

⇒ Si vous avez un blog, cela peut être suffisant pour qu'il prenne le temps de lire vos différents articles.

⇒ S'il s'agit d'une page de vente, sa confiance augmentera, tout comme vos ventes.

Concernant la page de vente, n'hésitez pas à vous mettre en avant en ajoutant votre photo directement dans le design de votre site ou de votre produit comme cet exemple :



Voici 2 autres exemples où les vendeurs se mettent en scène :



Soyez Claire et Transparent

Dès qu'il faut faire un achat sur Internet, les personnes sont plus ou moins méfiantes, surtout si elles ne connaissent pas le vendeur. Votre objectif est de donner confiance à ces personnes.

Dans le chapitre précédent, nous avons vu une technique simple pour atteindre cet objectif (ajouter une photo). Maintenant, je vais détailler d'autres astuces tout aussi intéressantes.

La première n'est pas une simple suggestion, mais plutôt une obligation.

Quels éléments doivent figurer obligatoirement sur votre site ?

Les lois varient d'un pays à un autre tout comme vos obligations. En France, la loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique précise que les personnes possédant un site web doivent ajouter certaines informations.

Pour les détails, voici un article : [quelles informations doit-on indiquer dans les mentions légales d'un site ?](#)

Pourquoi ajouter ces informations ?

Premièrement, parce que c'est la loi ! Contourner la loi peut entraîner des complications. Deuxièmement, la personne sera rassurée d'être en face d'un professionnel qui ne se cache pas derrière son écran d'ordinateur.

Les arnaques sont nombreuses et pour vous démarquer de ces personnes, être transparent ne sera pas du luxe.

Rappel important : à partir du moment où vous vendez un produit ou un service, vous devrez créer votre entreprise. Si vous habitez en France, vous pouvez bénéficier du statut d'auto-entrepreneur.

Voici le site officiel : <http://www.lautoentrepreneur.fr/>

La création est gratuite et vous payez des impôts seulement si vous gagnez de l'argent... vous n'avez plus d'excuses !

Quelles Autres Astuces Puis-je Utiliser ?

Voici 2 astuces qui vous aideront à donner confiance à vos clients potentiels :

⇒ **Ajouter une page « contact ».** Indiquez votre e-mail (l'ajout d'un formulaire peut être intéressant) et votre numéro de téléphone (vous pouvez préciser les heures pour vous joindre). Si ces informations sont bien visibles, les personnes pourront facilement vous contacter pour vous poser leurs questions.

⇒ **Ajouter une page « à propos ».** Elle permettra à vos clients potentiels de mieux vous connaître. Effectivement, c'est une mini biographie dans laquelle vous racontez votre parcours en rapport avec le produit ou service vendu sur le site. Cet élément peut rassurer les personnes sur votre capacité à les aider.

Ces deux pages sont importantes, mais elles figurent rarement sur les sites. Pourtant, avant d'acheter un produit, les personnes recherchent ces informations.

Si vous proposez vos services comme la création de site, du coaching en tout genre, etc., vous devrez penser à ajouter la page « **portfolio** ». Elle permet de montrer le travail déjà réalisé et les personnes pourront avoir une idée claire de vos compétences et du résultat qu'elles peuvent obtenir.

Ajouter des témoignages

Si vous cherchez un moyen de donner à votre site un coup de pouce supplémentaire, vous pouvez ajouter des témoignages. C'est une manière efficace d'améliorer votre crédibilité auprès de vos clients potentiels.

Pourquoi cette technique est-elle si efficace ?

À travers un témoignage, la personne donne son avis sur le produit qu'elle a acheté. Comme vous sélectionnerez les témoignages présents sur votre site, ils seront tous positifs. Ainsi, le client potentiel aura face à lui, non pas un vendeur, mais plutôt :

⇒ Un vendeur

⇒ 4 ou 5 personnes satisfaites de leur achat et qui soulignent tous les avantages de votre produit.

Vous pouvez penser que la répétition des avantages de votre produit est redondante, mais il y a un élément important à prendre en compte.

Si vous dites que votre produit résout leurs problèmes, vos visiteurs peuvent être sceptiques. C'est une réaction normale puisqu'ils peuvent penser que vous enjolivez les choses pour mieux vendre.

À contrario, si une personne extérieure dit que votre produit l'a aidée à résoudre un problème précis, alors la confiance que vos lecteurs vous portent augmentera.

Comment améliorer l'impact de vos témoignages ?

Tous les témoignages ne se valent pas. Par exemple, celui-ci n'a pas un grand intérêt :

Je suis satisfait de mon achat. Très bon produit !

Kevin P, Paris

Il est préférable d'ajouter des témoignages où les personnes disent que le produit leur a permis d'atteindre leurs objectifs.

Par exemple :

Nous allons en retirer d'énormes bénéfices

« Nous étudions votre formation depuis plusieurs semaines et nous en sommes ravis. D'abord parce que les vidéos sont claires et didactiques. Ensuite parce que les informations sont extrêmement intéressantes et abordent tous les sujets qui gravitent autour de la création, la mise en ligne, l'optimisation et la promotion d'un blog WordPress.

Il est difficile d'être un expert dans tous les domaines, et c'est ça le plus apporté par vos vidéos, tout aborder. Nous avons des lacunes dans certains domaines, et nous les avons comblées grâce à votre formation.

Nous n'avons pas encore fait le tour, tellement votre formation est complète. Mais, nous savons d'ores et déjà que nous allons en retirer d'énormes bénéfices. Premier résultat : notre blog sur les services de l'autorépondeur AWeber, qui est depuis quelques jours placé parmi les meilleurs résultats de Google.

Merci d'avoir eu l'idée de proposer une formation aussi complète à la communauté francophone de WordPress. »

Christine Demulier & David Hamon

Ce témoignage est intéressant puisqu'il insiste sur le fait que la formation est complète et accessible à n'importe qui. De plus, les premiers résultats sont déjà présents avec un exemple concret. Le client potentiel comprend que le produit est sérieux et qu'il peut l'aider à développer son business.

Si vous n'avez pas encore ajouté de témoignages sur votre **page de vente ou votre page de capture**, il serait très intéressant de le tester.

Par contre, si vous faites simplement de l'affiliation pour gagner de l'argent sur internet, pensez aux produits dont les pages de vente proposent des avis intéressants. Proposer ce type de produit est très avantageux pour votre business. Vos prospects (abonnés) passeront à l'achat en lisant des retours intéressants sur les pages de vente des produits que vous proposez.

Si votre produit est déjà en vente, il suffit d'envoyer un e-mail à tous vos clients pour leur demander leur avis. Lorsque vous recevrez les premiers e-mails, lisez-les attentivement, et si un avis est intéressant, demandez la permission à la personne d'utiliser son témoignage.

Tant que vous respectez leur vie privée, vous ne devriez pas rencontrer de difficultés pour recueillir de témoignages.

En effet, si vous ajoutez :

- ⇒ Le prénom
- ⇒ Le nom
- ⇒ l'URL de leur site ou de leur blog

L'affichage de L'URL peut vous aider à générer de nombreux témoignages, car c'est un lien en dur présentant de nombreux avantages pour le référencement des sites.

Je vois certains marketeurs proposer des liens dits « **non cliquables** ». J'avoue encore ne pas comprendre l'intérêt d'afficher une URL non cliquable... Personnellement, je préfère publier les témoignages avec **des liens cliquables**, si le site devait ne pas me plaire, je contacterais la personne afin de changer le lien, ou pour l'avertir que je ne souhaite pas la publier, car l'esprit du site ne correspond pas à ma clientèle.

Vous pouvez rencontrer ce genre de choses et je vous invite à toujours vérifier les URL que l'on vous transmet. Il existe des thématiques (sexe, racisme, violence, etc.) dont les webmasters ne peuvent pas faire la promotion, ils utilisent donc tous les autres moyens possibles.

Pour améliorer l'efficacité de cette méthode, la dernière astuce est de recueillir des témoignages de toutes sortes de personnes. C'est-à-dire de vos concurrents jusqu'au client lambda.

⇒ **Vos concurrents.** Ils sont généralement connus de vos clients potentiels. S'ils disent que votre produit est de qualité, votre crédibilité augmentera.

⇒ **Les clients lambda.** Vos clients potentiels s'identifient plus facilement à ces personnes qu'aux experts. Ils espéreront ainsi obtenir les mêmes résultats en achetant votre produit ou en faisant appel à vos services.

Vidéo ou Simple Texte ?

La vidéo a « envahi » les pages de ventes courant 2009. Suivant votre produit, il pourrait être intéressant de mettre en place cette stratégie.

Quels sont les avantages ?

Ajouter une vidéo permet :

- ⇒ **D'améliorer votre crédibilité.** Le fait que l'on vous voie ou que l'on entende votre voix peut vous aider à donner confiance à vos clients potentiels. Vous leur prouvez que vous n'avez rien à cacher.
- ⇒ **D'améliorer la compréhension de votre offre.** C'est le cas pour certains produits comme les logiciels ou les scripts. Pour ces exemples, vous pouvez montrer le produit en action. Ainsi, il n'y aura pas de mauvaise surprise pour vos acheteurs.
- ⇒ **De capter l'attention des visiteurs.** Il est plus simple de regarder une vidéo que de lire un texte. C'est certainement la raison pour laquelle les personnes regardent plus de films qu'ils ne lisent de livres.

Les avantages sont nombreux, mais seule une vidéo de qualité pourra vous aider à améliorer votre taux de conversion.

Quel type de vidéo devez-vous ajouter sur votre site ?

Suivant votre objectif, la vidéo sera différente.

Il y a la vidéo de vente (video sales letter). Encore peu utilisée, cette forme est surtout présente sur le marché anglophone.

Voici un exemple :

1

"Old-Fashioned" Long-Form Salesletters are DEAD!"
Watch This Free Presentation To See Why "Ugly Duckling" Video Salesletters Are Ruling The Internet...

2

Hi this is Ryan Deiss and in the next 3 minutes I'm basically going to **spit in the face** of every self-righteous, old school marketing guru in the industry...

3

ADD TO CART

[Add To Cart - \\$197](#)

1. L'accroche de la page de vente

2. La vidéo de présentation du produit

3. Le bouton d'achat

Comme tout le site repose sur la vidéo, elle doit être suffisamment intéressante pour garder l'attention de vos clients potentiels au maximum.

Voici une structure possible :

1. Capter l'attention à l'aide d'une accroche.

2. Identifier le problème. Votre produit répond normalement à un ou plusieurs problèmes. Vous pouvez les énoncer en introduction.

3. Présenter la solution (votre produit).

4. Indiquer les différents avantages de votre produit.

5. Ajouter des preuves, comme des témoignages ou des captures d'écran.

6. Un appel à l'action afin de les amener à acheter votre produit.

C'est une structure simple qui a fait ses preuves et elle peut être utilisée pour n'importe quelle page de vente (avec ou sans vidéo).

La lettre de vente vidéo est la version la plus évoluée. Dans un premier temps, vous pouvez vous contenter de réaliser une vidéo de présentation servant principalement à accueillir vos clients potentiels et à vous montrer.

Vous pourrez aussi faire un résumé de votre page de vente comme le fait **James Colin** du site lesfameusesvidéos.com qui gagne plus de 1000€ en vendant les produits des autres. Pour présenter les produits dont il fait la promotion sur les plateformes d'affiliation, James reprend simplement les pages de vente des produits sous forme de vidéos. Pendant 5 à 10 minute, il relit le texte de la page de présentation mais aussi les avantages et les bénéfices pour les clients. L'astuce a marché pour lui et peut donc bien fonctionner pour vous.

J'ai interviewé James Colin qui partage sur mon blog comment il génère plus de **1000 euros par mois** en vendant simplement les produits des autres sur internet. Si l'interview vous intéresse, [cliquez ici pour la lire](#). Vous apprendrez quelques techniques intéressantes pour faire de la vente en affiliation.

Les blogueurs les plus connus de France, utilisent cette méthode pour vendre leurs formations sur internet.

De quels outils avez-vous besoin ?

Dans le cas où vous souhaiteriez vous filmer, il faudra investir dans un caméscope numérique. Il existe des modèles abordables (100 € à 200 €) offrant la Haute Définition. Vous pouvez simplement commencer par vous filmer avec votre propre smartphone si vous le souhaitez.

Si vous souhaitez choisir la simplicité, vous pouvez créer un **diaporama avec PowerPoint**. Une solution gratuite est également disponible avec [Open Office](#).

Il vous suffira d'un casque avec un micro pour parler, et d'un logiciel pour faire une capture d'écran. [Camtasia](#) ou [Camstudio](#) (**gratuit**) vous seront d'une grande aide.

Quelle Police Choisir Pour vos Texte ?

Le choix de la police peut influencer le succès d'un site web

Tous les changements possibles et imaginables doivent être pris en compte si vous souhaitez améliorer le taux de conversion de votre site.

Une façon d'influencer les personnes est le choix de la police. Cela peut sembler insignifiant, mais tout comme les couleurs utilisées, le choix de la police peut avoir une répercussion importante sur le confort de lecture.

Prenons un exemple :

L'auteur s'est efforcé d'être aussi précis et complet que possible lors de la création de cet ouvrage, malgré ceci, il ne peut en aucun cas garantir ou représenter l'exactitude du contenu de cet ouvrage dû à l'évolution et à la mutation rapide et constante d'Internet.

L'auteur s'est efforcé d'être aussi précis et complet que possible lors de la création de cet ouvrage, malgré ceci, il ne peut en aucun cas garantir ou représenter l'exactitude du contenu de cet ouvrage dû à l'évolution et à la mutation rapide et constante d'Internet.

L'auteur s'est efforcé d'être aussi précis et complet que possible lors de la création de cet ouvrage, malgré ceci, il ne peut en aucun cas garantir ou représenter l'exactitude du contenu de cet ouvrage dû à l'évolution et à la mutation rapide et constante d'Internet.

Quel texte est le plus lisible ?

Certainement le premier paragraphe puisque la police « **Verdana** » a été spécialement conçue pour la lecture sur un écran d'ordinateur.

Le second paragraphe est en « **Times New Roman** » qui est une police conçue pour être imprimée.

Le dernier paragraphe est une police fantaisie qu'il est préférable de ne jamais utiliser sur un site. Cela fait amateur et la lisibilité est mauvaise.

Comment améliorer le confort de lecture ?

Plusieurs critères doivent être pris en compte.

Le choix de la police

Pour éviter de prendre des risques, autant choisir une police offrant une bonne lisibilité pour la lecture sur écran :

- ⇒ Géorgia
- ⇒ Trebuchet MS
- ⇒ Tahoma
- ⇒ Verdana
- ⇒ Arial
- ⇒ Garamond

La taille de la police

Vous pouvez avoir la bonne police, mais si le texte est trop petit, les personnes devront faire un effort pour déchiffrer le contenu. Vous pouvez être sûr que vos clients potentiels quitteront votre site aussi vite qu'ils sont arrivés.

La taille de la police est souvent de 12px permettant d'avoir une lecture normale sans être obligé de se concentrer sur l'écran.

La couleur de la police

La lisibilité est optimale lorsque le contraste entre la couleur de la police et le fond d'écran est maximal.

Pour faire simple, la police doit être noire et le fond de la page doit être blanc pour le texte normal.

Ensuite, pour l'accroche et les titres, vous pouvez utiliser d'autres couleurs comme le rouge ou le bleu.

Le nombre de caractères par ligne

Deux expériences ont été réalisées auprès de personnes qui devaient lire un même texte avec un nombre de caractères différent par ligne.

Le résultat de ces expériences montre que l'idéal est d'avoir des lignes comportant entre 55 et 95 caractères.

Cela permet d'avoir une vitesse de lecture normale et surtout une bonne assimilation des informations.

Pour résumer, il est préférable de rester simple afin d'améliorer la lisibilité. Ce travail ne vous aidera peut-être pas à générer des ventes, mais il vous permettra de ne pas faire fuir tous vos visiteurs.

Fidélisez Vos Clients

Le taux de conversion d'une page de vente est d'environ 2 %. Par conséquent, 98 % de votre trafic part en fumée. Un grand nombre de ces personnes ne reviendront plus jamais sur l'un de vos sites et vous aurez perdu du temps et de l'argent pour les faire venir... pour rien.

Une solution efficace est d'essayer d'avoir leur e-mail avant qu'elles quittent définitivement votre site. Il suffit de placer une fenêtre (pop-up) qui surgira lorsque vos visiteurs voudront quitter votre page.

Pour éviter de les agacer inutilement, vous devez leur proposer une offre intéressante.

Généralement, le vendeur propose un cadeau comme dans cet exemple :



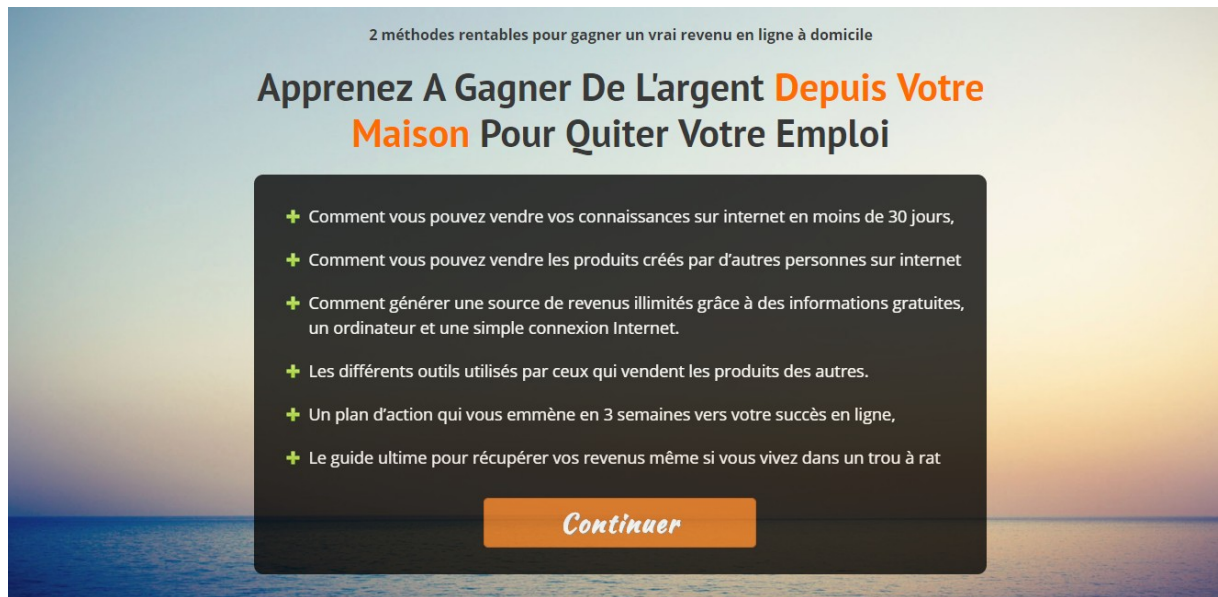
Recevez la version française du Internet Business Manifesto

Le livre blanc aux 300.000 + downloads enfin en Français! Inscrivez-vous à la newsletter hebdo de maboitecartonne et recevez immédiatement **le livre blanc gratuit "Internet Business Manifesto" en V.F.** Ce guide a changé la vie de nombreux entrepreneurs du web...

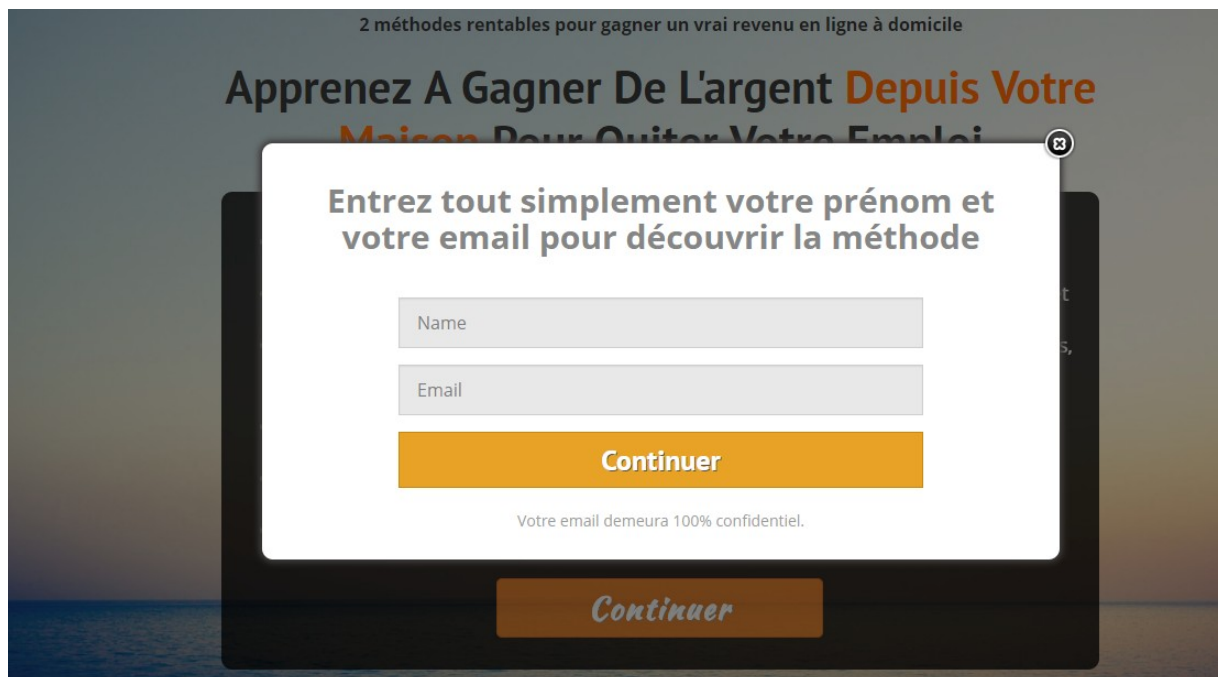
Votre adresse email

Telechargez votre exemplaire: Cliquez ici !

Vous pouvez aussi mettre sur la page de vente une page de capture avant de présenter la page de vente. C'est d'ailleurs ce que je fais pour enregistrer les mails avant de proposer le produit. Voici un modèle utilisé pour présenter mon second produit [Au Revoir Patron](#) :



Dès que le visiteur tombe sur la page d'accueil, il découvre une accroche suivie d'une puce promesse qui le pousse à en savoir plus. Il doit alors cliquer sur continuer avant de renseigner son mail pour ensuite découvrir la page de vente.



Pourquoi devez-vous recueillir les e-mails de vos clients potentiels ?

Il faut tourner sept fois sa langue dans sa bouche avant de parler !

On pourrait reprendre cette expression pour expliquer la réaction que la majorité de vos visiteurs auront, une fois arrivés sur votre site. Ils liront la page de vente et s'ils sont intéressés, ils quitteront votre site pour faire des recherches afin de recueillir l'avis d'anciens acheteurs.

Malheureusement, les chances pour qu'ils réalisent ces recherches et se décident à acheter votre produit sont minces. C'est la raison pour laquelle vous devez pouvoir les relancer en leur envoyant des e-mails.

Les avantages sont nombreux :

- ⇒ Vous pouvez améliorer votre crédibilité auprès de ces personnes.
- ⇒ Vous pouvez les inciter à revisiter votre page de vente.
- ⇒ Vous pourrez les recontacter pour présenter un nouveau produit.

Que devez-vous proposer en échange de l'e-mail ?

Vous pouvez proposer :

- ⇒ **Un extrait gratuit (pour un e-book).** C'est à double tranchant. Si la personne a apprécié les premiers chapitres, elle se décidera plus **facilement à acheter votre produit**. Dans le cas contraire, vous aurez probablement perdu la vente.
- ⇒ **Un rapport gratuit.** Il suffit de faire le résumé du produit payant en indiquant les grandes lignes sans entrer dans les détails.

Lorsque la personne a obtenu son cadeau, il ne faut surtout pas s'arrêter et attendre patiemment qu'elle achète votre produit. Continuez à lui envoyer des e-mails en alternant conseil gratuit / promotion de votre produit.

Comment mettre en place votre pop-up ?

Comme dit dans le module 2 de cette formation, **vous aurez besoin d'un autorépondeur** pour récolter les e-mails et envoyer automatiquement des messages. On en a déjà parlé mais je vais répéter ici les solutions disponible :

- ⇒ <http://www.aweber.com/>
- ⇒ <http://www.getresponse.com/>
- ⇒ <http://www.cyber-mailing.com/>
- ⇒ <http://www.sg-autorepondeur.com/>
- ⇒ <https://mailchimp.com/> (solution gratuite)

Ensuite, vous aurez besoin d'installer un script sur votre site pour générer le pop-up.

Voici un logiciel qui « envahit » petit à petit les sites liés au marketing Internet sur le marché anglophone et il commence à être utilisé sur le marché francophone : <http://www.popupdomination.com>

Vous pourrez installer une fenêtre pop-up sur votre site, mais aussi sur votre blog.

Si vous utilisez **une squeeze page** comme page d'accueil, vous n'aurez pas besoin d'installer de pop-up.

Les Erreurs Que Vous Devez Éviter

Les erreurs arrivent rapidement. Un manque de concentration, ou plus simplement un manque de connaissances, et vous pouvez voir tous vos efforts s'annuler.

Voici les principales erreurs pouvant être trouvées sur les sites.

Votre produit est le meilleur !

Lors de l'écriture de la page de vente, certains vendeurs se laissent aller à des déclarations pouvant les décrédibiliser sur le long terme.

Dire que votre produit est le meilleur sur le marché engage votre responsabilité auprès de vos clients potentiels. Malheureusement, si vous les décevez, leurs réactions seront plus rudes à votre égard.

Voici le genre de déclarations pouvant se retourner contre vous :

**Vous êtes sur le point De Découvrir Le
Système Que J'utilise Tous Les Jours Pour
Générer Des Milliers De Dollars Sur Internet
Et Vous Pourrez Copier Ma Technique Pour
Générer Les Revenus Que Vous Désirez !
Point Final !**

La seconde déclaration :

**Je me charge de faire connaître votre
site web sur la planète**

Dans le premier cas, si vos visiteurs n'ont pas les mêmes résultats que vous, ils seront frustrés. Ils vous en voudront parce que votre système n'a pas marché pour eux.

Dans le second cas, tout le monde sait qu'il est difficile, voire impossible, de faire connaître un site internet sur la planète. Cela ne se passe pas en un claquement de doigt, et il faut un travail dur sur plusieurs années.

Faites attention aux mots utilisés et vous limiterez les ennuis. De toute manière, les personnes se méfient des offres qui leur paraissent trop belles.

Vous n'avez aucune preuve !

Si vous essayez de convaincre une personne d'acheter un de vos produits, quel élément va-t-elle rechercher sur votre site ? Croyez-vous qu'un client potentiel vous croira sur parole si vous lui dites que votre produit sera parfait pour lui ?

Comme nous ne vivons pas dans un monde idéal, vos clients potentiels souhaiteront des preuves permettant de crédibiliser vos propos.

Pour combler leurs désirs, il existe différentes solutions :

- ⇒ **Ajouter des témoignages** (preuves sociales)
- ⇒ **Montrer vos résultats** (preuves solides)

Concernant les témoignages, vous trouverez plusieurs conseils dans le chapitre dédié à ce sujet. Je ne vais pas revenir sur l'utilité de cette technique, mais plutôt sur un aspect qui doit vous intéresser, surtout si vous débutez :

Comment obtenir mes premiers témoignages ?

Tout d'abord, vous pouvez proposer votre produit pendant une courte période en incluant une belle réduction (50 %). Cela permet d'inciter les personnes à **acheter MAINTENANT** pour bénéficier de la réduction. Il suffira de contacter les acheteurs pour leur demander leur avis.

L'autre solution est d'offrir votre produit, avant son lancement, aux personnes influentes de votre marché : experts, blogueurs...

Vous pourrez ainsi améliorer facilement l'impact de votre page de vente et obtenir de l'aide pour réaliser la promotion de votre produit si les personnes sont intéressées.

Après les preuves sociales, intéressons-nous aux preuves solides.

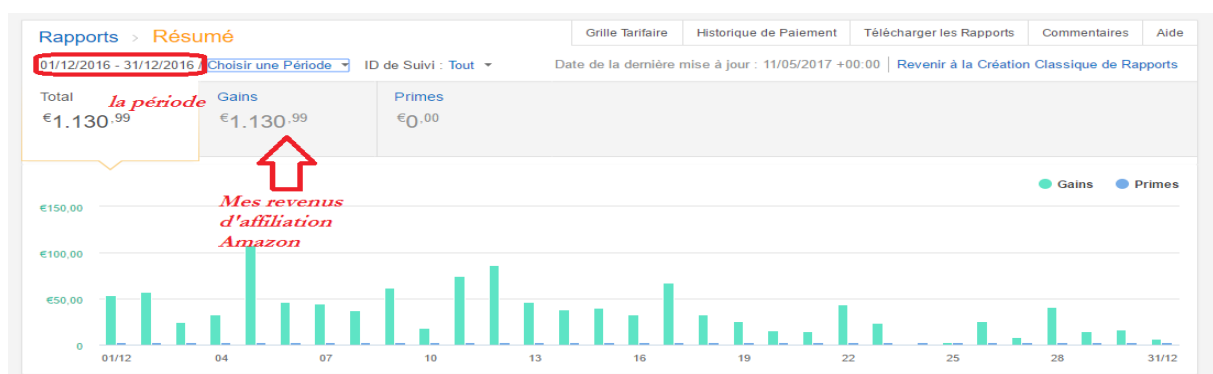
Le meilleur exemple est la capture d'écran montrant les **revenus générés** en utilisant les techniques décrites dans son produit.

Prenez mon exemple : quand je vous dis que je génère 1000€ par mois en vendant les produits des autres, ce n'est pas vous vendre du vent. Je peux le prouver en vous montrant une capture d'écran de mon **compte Partenaire Amazon**.

Totaux du rapport des gains			
Glossaire			
1 juillet 2016 à 31 décembre 2016			
	Articles livrés	Revenu	Gains
Total Amazon.fr des articles expédiés	251	EUR 5.746,91	EUR 340,69
Total vendeurs tiers des articles expédiés	734	EUR 25.735,19	EUR 2.182,84
Nombre total de produits vendus	985	EUR 31.482,10	EUR 2.523,53
Total des retours d'articles	-28	-EUR 963,52	-EUR 82,01
Total des remboursements	0	EUR 0,00	EUR 0,00
REMUNERATION TOTALE	957	EUR 30.518,58	EUR 2.441,52

Totaux des autres moyens de paiement.			
Glossaire			
1 juillet 2016 à 31 décembre 2016			
Type d'activité	Quantité	Revenu	Gains
Il n'y a aucune activité pour cette période.			

Vous remarquez sur cette capture que j'ai réalisé de Juillet au 31 décembre un chiffre d'affaires de 2441.52€. Mais pourquoi est-ce que je dis 1000€ ? **Parce qu'en Décembre 2016, j'ai réellement touché mes premier 1000€ (1130€ réellement) sur cette plateforme et je peux encore le prouver :**



Au vu de ces résultats, vous ne pouvez que me faire confiance, parce que vous avez des preuves. Vous êtes certain que **je touche au moins 500€ par mois** sur une seule plate-forme, sans parler des autres plate-formes que je vous conseille dans la ***formation Affiliation Stratégique***.

Tous les produits traitant de **gains d'argent peuvent utiliser cette technique**, mais ce ne sont pas les seuls. Pratiquement tous les produits et services peuvent recourir à cette technique.

⇒ Si vous proposez vos services pour **référencer les sites**, ou autre chose, vous pouvez montrer quelques exemples de missions déjà réalisées. Vous pouvez par exemple montrer des captures d'écran d'un site qui recevait très peu de trafic au début et qui, après la mise en place de vos actions, a littéralement changé de position sur Google. Il suffit de faire des captures d'écran de votre tableau de bord sur Google Analytics et Google Webmaster Tools.

⇒ Si vous **vendez un pack de vidéos expliquant** comment dresser son chien, vous pouvez faire une simulation pour montrer les résultats pouvant être obtenus en suivant vos conseils.

⇒ Si vous êtes **dans la niche de la perte de poids**, vous pouvez montrer des images des personnes qui ont utilisé votre méthode et ont réussi à perdre du poids.

Plus vous pouvez donner d'exemples concrets, plus il sera simple de retenir l'attention du visiteur afin qu'il se dise : « **Je souhaite obtenir les mêmes résultats !** ».

Votre site est ennuyeux !

Cela peut sembler un peu dur, mais si vous n'arrivez pas à capter l'attention de vos clients potentiels, ils ne prendront pas le temps de lire tout votre texte pour vous faire plaisir.

Votre texte n'a généralement qu'une seule chance pour réaliser la vente. Si la personne quitte votre site, vous aurez perdu une vente.

Pour comprendre, il suffit de se mettre à la place d'un commercial et de se poser cette question :

Comment parleriez-vous aux personnes ?

Avec un ton monocorde ou plutôt de manière dynamique pour **capter et retenir leur attention** ?

La seconde solution serait plus efficace. Vous devez faire de même avec **le texte de votre site Web**.

Pour rendre ce travail plus simple, écrivez comme si vous étiez en train de parler à une personne. Cependant, le langage du corps, les expressions faciales et les intonations de la voix ne peuvent pas être utilisés. Vous avez besoin de les remplacer par autre chose.

Vos seules armes sont les mots utilisés, et la manière de les tourner.

Une méthode simple pour capter l'attention de vos lecteurs, c'est de leur poser des questions. Pour plus d'efficacité, ces questions doivent amener la réponse : oui, vous avez raison !

Par exemple : il serait dommage de voir tous vos visiteurs quitter votre site sans acheter votre produit, n'est-ce pas ?

Une autre méthode est de raconter une histoire ou une anecdote qui vous est personnelle. Le client potentiel pourra ainsi mieux s'identifier à vous, et vous réussirez à l'impliquer de sorte qu'il soit plus qu'un simple spectateur.

Le texte est compliqué et contient des erreurs !

Si vous vendez un produit, vos connaissances techniques sont importantes. L'erreur serait ***d'utiliser de nombreux mots techniques incompréhensibles*** ou pouvant prêter à confusion pour le grand public.

Rien ne vous empêche de le faire dans votre produit si vous prenez le temps de les expliquer. Sur votre site, il sera préférable d'utiliser un langage simple et compréhensible de tous.

Le deuxième point concerne les fautes d'orthographe, de grammaire ou de syntaxe. Écrire sans faire ces fautes n'est pas à la portée de tous. Si vous connaissez vos lacunes, il est important de vous faire aider par votre entourage ou de rémunérer une personne pour relire et ***corriger la page de vente***.

Si vous estimez que votre niveau est correct, vous pourrez certainement vous contenter d'un logiciel comme [antidote](#) ou de ce service gratuit [bonpatron](#). Il

existe aussi le correcteur d'orthographe gratuit de [Réverso](#) qui peut vous aider à revoir votre texte.

Avoir un site sans la moindre faute vous aidera à améliorer votre crédibilité. Effectivement, les personnes seront méfiantes s'il y a une faute à chaque phrase.

Votre site comporte des liens externes !

Attirer et garder des clients potentiels sur son site est déjà difficile. Si vous ajoutez des liens externes vers d'autres sites, vous vous tirez une balle dans le pied.

Heureusement, cette erreur est relativement rare, mais pas inexistante. Par exemple, j'ai déjà trouvé des annonces **Adsense sur une page de vente**. En plus de perdre de nombreux clients, vous les envoyez certainement vers vos concurrents.

Les liens sont autorisés, mais ils doivent seulement être internes, comme la page « contact ».

Le seul lien externe doit être celui du paiement. Les personnes quitteront votre site, mais ce sera pour une bonne raison.

PARTIE 2

Passons A La Pratique

Mettez Tout En Place

Au cours des dernières minutes, vous venez de découvrir de nombreuses astuces vous aidant à améliorer votre crédibilité.

Si vous avez déjà écrit votre page de vente, vous pourrez commencer à apporter des modifications. Je pense notamment :

- ⇒ Aux mentions légales obligatoires sur n'importe quel site.
- ⇒ Votre photo au début de la page.
- ⇒ Reprendre les polices si vous en aviez choisi des fantaisistes.
- ⇒ Relire votre texte et partir à la recherche de la moindre faute.

Ensuite, vous pouvez vous concentrer sur des éléments améliorant instantanément l'impact de votre site :

- ⇒ Les témoignages
- ⇒ Les preuves

Lorsque vous aurez réfléchi aux différentes améliorations à apporter, vous aurez 2 possibilités :

- ⇒ Soit, vous mettez à niveau votre site et vous testez l'ancienne version de votre site avec la nouvelle.
- ⇒ Soit, vous testez un seul élément pour voir l'impact qu'il a sur vos ventes. Cela vous laisse le temps de réfléchir aux autres tests à effectuer

Lorsque votre stratégie sera en place, il faudra passer aux choses sérieuses : commencer les tests.

Utilisez Google Optimize

Google fait bien les choses et propose un service gratuit pour vous aider à optimiser vos pages. Vous pouvez retrouver ce service en indiquant comme mot clé :

Google optimiseur de site

Si vous n'avez pas encore un compte Google, vous devrez, avant tout, le créer.

L'utilisation de ce service est très simple.

Il suffit de sélectionner le test à effectuer. Pour débiter, le test A/B est suffisant pour mettre en place les astuces décrites dans ce guide :



Test A/B - La méthode la plus simple pour démarrer rapidement un test

Cette méthode permet de comparer les performances de **plusieurs versions totalement différentes d'une même page**.

- Vous pouvez publier une nouvelle page pour la tester par rapport à une page existante.
- Vous souhaitez tester une nouvelle présentation ou l'aspect général d'une page.

Avant de démarrer le test, Google vous indique 3 éléments à avoir. Si tout est en place, il suffit de cocher la case et de cliquer sur « Créer » :

☒ J'ai terminé la procédure ci-dessus. Je suis maintenant prêt à configurer mon test.

« Retour

Créer »

L'étape suivante permet d'indiquer le lien des différentes pages servant à réaliser le test. Lorsque Google vous indique que les pages ont été trouvées, vous pouvez continuer.

Cette avant-dernière étape consiste à ajouter des balises JavaScript sur vos pages. Si vos connaissances sont limitées, essayez de demander à votre entourage de vous aider. C'est la seule partie « technique » et elle ne devrait pas poser de problème pour ceux ayant des connaissances en HTML.

Lorsque les balises seront en place, vous aurez un aperçu du test et il ne vous restera plus qu'à le lancer.

Conclusion

Vous avez maintenant à disposition de nombreuses techniques permettant d'améliorer l'impact de votre site.

Comme le montrent les différents exemples, de petits changements peuvent vous aider à augmenter vos revenus. Il serait dommage de ne pas en profiter. De plus, modifier ou ajouter un élément est tout de même plus simple que de « partir à la chasse » de clients potentiels sur la grande toile d'Internet, de même que les résultats que vous obtiendrez seront bien meilleurs !

Les conseils présents dans ce guide ne sont pas uniques. Il existe de nombreuses autres possibilités à explorer.

Regardez attentivement les sites présents dans votre marché et lorsque vous repérez un détail intéressant, notez-le sur une feuille « test à effectuer ».

Effectivement, seule la réalisation de tests peut vous aider à améliorer progressivement vos revenus grâce à l'augmentation de vos taux de conversion.

Attention : la plupart des personnes achètent des produits afin d'améliorer leurs connaissances, mais ne passent jamais à l'action...

Vous savez maintenant ce qu'il vous reste à faire !

À votre succès,

Nathanaël LONKPAME