

5 PRINCIPES POUR UN SITE INTERNET PROACTIF ET RENTABLE

Comment transformer votre "brochure glorifiée" passive en "machine à convertir" vos visiteurs en prospects et clients !

Par Dushan Jancik,

Stratège en Communication, Persuasion et Marketing Direct sur Internet

Accédez en avant-première aux plus efficaces tactiques du marketing francophone ET américain en rejoignant l'institut de recherche et formation « [Labo Marketing](#) »

TABLE DES MATIÈRES

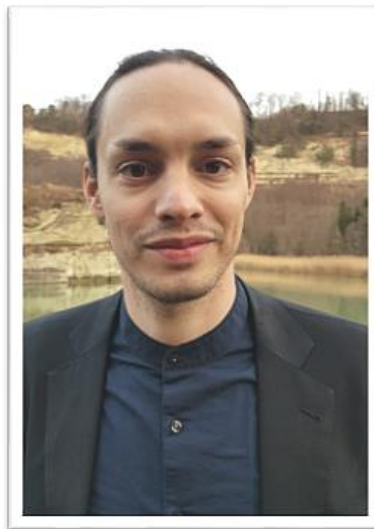
Qui est Dushan Jancik ?	3
Introduction.....	4
Principe #1 – Ne faites pas de votre site Internet une brochure glorifiée !.....	7
Principe #2 – Faites faire le site par la BONNE personne, et cette personne n'est pas un informaticien ou un graphiste !	10
Principe #3 – Faites les bons choix techniques... Une erreur ne pardonne pas!.....	20
Principe #4 – Éloge de la simplicité.....	24
Principe #5 – Faites passer de 'A' à 'B'	35
Conclusion	42
Vous voulez aller plus vite et/ou plus loin ?	42

QUI EST DUSHAN JANCIK ?

Je suis un **Stratège en Communication, Persuasion et Marketing Direct sur Internet.**

Ma mission est de donner aux bonnes idées la portée qu'elles méritent grâce à Internet.

Je vis en Suisse, même si je suis actif internationalement, avec des clients français, canadiens, suisses, américains, tunisiens, tchèques, russes, italiens, etc.



Depuis 2008, j'ai aidé plus de 22'000 entrepreneurs aux profils très variés (entrepreneurs du Net ou « hors-ligne », coaches, formateurs, experts, artisans, artistes, politiques...) à atteindre leurs objectifs sur Internet. J'ai enseigné le marketing en ligne dans des instituts prestigieux en Suisse (HEIG, Polycom, SAWI), ainsi que via plusieurs formations en ligne à succès.

Aujourd'hui, je me consacre à mes clients via diverses formules de coaching et de formation : **je les accompagne dans leur projet du Concept au Succès**, et les aide à atteindre leurs objectifs marketing notamment grâce à plusieurs techniques novatrices que j'ai conceptualisées (« Système P.T.C.S.O.S. » « Starification », « E.V.O », « Méthode C.E.C.S.S.S. »...).

Si vous voulez travailler directement avec moi, c'est possible (dans certains cas), rendez-vous sur mon site pour en savoir plus : www.DushanJancik.com.

Et si vous voulez devenir très vite un meilleur marketeur sans vous former pendant des années, rejoignez mon « coffre au trésor » : le [Labo Marketing](#) !

INTRODUCTION

Lorsque j'ai écrit mon rapport « **Les 10 Principes du Succès Marketing** », mon but était d'adresser les problèmes, mythes, erreurs et malentendus les plus fréquents que j'ai rencontré au fil des années, en aidant directement des centaines d'entrepreneurs durant mes consulting...

Si j'ai apporté 10 solutions sous forme de « Principes » aux problèmes les plus graves et les plus fréquents (problèmes de cash-flow, de trafic, de mentalité, de positionnement, d'image de marque, etc.), j'ai été contraint de laisser dans l'ombre certains points :

Ceux qui sont en rapport direct avec le site Internet.

Ah, le site Internet ! L'outil marketing au plus grand potentiel pour une énorme majorité d'entrepreneurs, et qui pourtant sert au mieux comme une vulgaire brochure d'entreprise glorifiée (et souvent particulièrement coûteuse), et au pire détruit carrément l'image de l'entreprise !

Pourtant, pour obtenir un site proactif et rentable, là encore il y a des PRINCIPES. Des principes simples qui permettent d'avoir un bon résultat dans TOUS les cas, quels que soit votre projet, votre marché, etc.

Si j'ai décidé de ne pas parler de ces points dans mon rapport principal, c'est parce que je voulais me concentrer sur les plus fondamentaux, et sur ceux dont j'avais la certitude qu'ils seraient utiles à TOUS.

Autrement dit (et vous m'entendrez souvent faire cette distinction), je voulais me concentrer sur la STRATÉGIE, pas sur la TECHNIQUE. Mais je sais d'expérience que 95% de mes clients sont dans l'une de ces 2 situations :

1. Soit ils n'ont pas encore de site Internet et se disent que c'est le bon moment d'en créer un (et ils ont absolument raison !)

2. Soit ils ont déjà un site Internet et sont insatisfaits des résultats obtenus (et ce n'est pas de leur faute, car ils ne connaissaient simplement pas les principes présentés dans ce bref rapport)

Si vous êtes dans la première situation, alors **vous avez une chance ÉNORME ! Tout simplement parce qu'en lisant ce livre et en suivant mes conseils, vous pourrez éviter des problèmes fatals avec votre site Internet, et économiser énormément de temps, d'argent et d'énergie !**

D'ailleurs, je ne vous raconte pas le nombre de fois où mes clients me disent, dépités :

« Si seulement j'avais su tout ça avant ! »

Parce qu'ils réalisent que malgré un gros investissement en argent et/ou en temps, leur site Internet ne les aidera jamais à augmenter leurs revenus.

Dans tous les cas, ces quelques principes vous aideront à créer ou adapter votre site pour qu'il soit, comme le titre de mon rapport le dit, PROACTIF et RENTABLE.

« Proactif », parce que je suis un fervent adepte du marketing **direct** : lorsqu'on est un petit entrepreneur et pas une de ces énormes boîtes comme Apple, Adidas, Redbull, etc., on ne peut pas se permettre de dépenser des millions pour des campagnes hasardeuse de marketing indirect ;

On veut des résultats TOUT DE SUITE. Et pour cela, le site Internet ne peut pas être passif (*« j'espère que des visiteurs arrivent dessus et aient l'idée d'éventuellement peut-être acheter un truc ou de venir chez moi »*).

Le site Internet doit être PROACTIF, faire passer activement et agressivement les gens d'une étape à l'autre (idéalement en adoptant **la méthode « E.V.O » qui est la plus efficace aujourd'hui, et que je présente en détail dans mon livre principal**).

Et, évidemment, le site doit être rentable. Rapporter de l'oseille, du flouze ! C'est le but fondamental du marketing, et donc le but fondamental de votre site.

Pas qu'il soit joli ! Pas qu'il soit original ! Pas qu'il ait 100'000 visiteurs par mois ! Qu'il soit REN-TA-BLE !

Alors voyons comment faire exactement cela, dès aujourd'hui !
Je vous souhaite une excellente et enrichissante lecture,

Avançons ensemble !

Dushan JANCIK.

Dushan Jancik,
Fondateur du [Labo Marketing](#)
Consultant sur [DushanJancik.com](#)



P.S. : A chaque fois que c'était utile, j'ai mis dans mon ouvrage des liens vers des ressources complémentaires externes ou internes, pour vous aider à aller plus loin.

La ressource la plus adaptée pour cela – et à mon sens la prochaine étape logique – est en outre présentée en détail dans le dernier chapitre de cet ouvrage.

PRINCIPE #1 – NE FAÎTES PAS DE VOTRE SITE INTERNET UNE BROCHURE GLORIFIÉE !

Dès l'introduction au chapitre précédent, j'ai utilisé cette expression de « brochure glorifiée ». Elle est particulièrement adaptée.

Au début d'Internet, où personne n'avait encore aucune idée de comment l'utiliser pour le marketing d'une entreprise, les rares business qui avaient un site avait quelque chose qui ressemblait à une « brochure glorifiée ».

Grosso modo, les mêmes informations que dans la brochure de présentation de l'entreprise (« qui on est, qu'est-ce qu'on fait, comment nous contacter, blablabla »), mais sur Internet.

À l'époque, on ne SAVAIT pas et on ne POUVAIT pas faire beaucoup mieux...

Sauf que le problème, c'est que nous sommes plus de 20 ans après la démocratisation d'Internet, que les stratégies de marketing digital ont considérablement évolué, que la technique a considérablement évolué, et que pourtant, **les mentalités des entrepreneurs par rapport au rôle d'un site Internet sont restées EXACTEMENT LES MÊMES !**

Vous n'imaginez pas, quand j'entends un client me dire « *moi je veux juste un site simple avec quelques pages, mes coordonnées et la description de mes services* » (indiquant ainsi qu'il veut une « brochure glorifiée »), à quel point j'ai envie de HURLER !

Oh, pas contre lui (au fond ça n'est pas sa faute, on ne peut pas être un pro dans son domaine ET un pro d'Internet – à moins que notre domaine SOIT Internet, bien sûr), mais contre ce malentendu si destructeur !

Comment puis-je dire ça simplement ? On est plus dans les années 90 ! Un site « tout simple » sous la forme d'une brochure glorifiée ne suffit pas !

La raison est simple : un site « brochure » ne permet PAS de faire du marketing direct. Dans 90% des cas, un site « brochure » ne pourra PAS être rentable. Pour le dire autrement (et retenez bien ceci) :

UN SITE « BROCHURE » SERA TOUJOURS UNE DÉPENSE, JAMAIS UN INVESTISSEMENT !

Pourquoi ? Parce qu'un site « brochure » est absolument **PASSIF** : on espère que des gens arrivent dessus, qu'ils se baladent à leur gré, et qu'ils finissent par nous contacter pour acheter notre produit ou service.

Sauf qu'aujourd'hui, ça ne marche jamais comme ça, ou alors de temps en temps, PAR HASARD (mais voulez-vous vraiment laisser votre entreprise dans les mains du hasard ?).

Aujourd'hui, avec l'explosion de la concurrence et la démocratisation des sites Internet, il est indispensable que le site soit **CONÇU POUR TRANSFORMER (les visiteurs en prospects, et les prospects en clients)**.

Bien entendu, je réalise que pour vous c'est un peu abstrait... Qu'est-ce concrètement qu'un site conçu pour transformer ? Ici, mon but est uniquement de commencer par travailler sur votre état d'esprit (la base de tout), et vous vous doutez bien que je ne peux pas élaborer là-dessus.

Vous trouverez des éléments de réponses pour aller plus loin dans quelques-uns des Principes de mon rapport principal « **Les 10 Principes du Succès Marketing** ».

Et aussi dans le chapitre #5 du présent ouvrage, où nous verrons plus concrètement comment rendre un site non seulement RENTABLE, mais aussi PROACTIF (les 2 mots-clés les plus important à saisir pour un site efficace, comme l'indique mon introduction et le titre de cet ouvrage).

Mais commencez par graver une fois pour toute dans votre tête ce principe avant de passer à la suite :

« Mon site ne doit pas être une dépense, une « brochure glorifiée », il doit être beaucoup plus que ça : un investissement, un outil de marketing direct, une MACHINE à convertir les visiteurs en prospects et les prospects en clients ! »

PRINCIPE #2 – FAITES FAIRE LE SITE PAR LA BONNE PERSONNE, ET CETTE PERSONNE N'EST PAS UN INFORMATICIEN OU UN GRAPHISTE !

Ce chapitre est évidemment surtout important pour les entrepreneurs qui s'appêtent à faire créer ou évoluer leur site, mais si ça n'est pas immédiatement votre cas, je vous encourage tout de même à le lire :

Premièrement parce que ça vous permettra de savoir quels pièges éviter lorsque vous serez confronté à ce besoin (et c'est inévitable : l'immense majorité des sites doivent être mis-à-jour et transformés régulièrement pour coller aux évolutions des comportements sur le Net).

Et deuxièmement parce que ça vous permettra de diagnostiquer des problèmes sur votre site Internet actuel, et de ne pas les reproduire.

Ceci étant précisé, qu'est-ce que j'entends par « la BONNE personne » ? Commençons tout d'abord par voir ce qu'est la MAUVAISE personne.

Grosso modo, si vous voulez faire créer ou évoluer un site Internet, vous avez 5 possibilités :

- 1. Le faire vous-même**
- 2. Le faire bricoler par votre petit cousin qui est « bon en ordinateurs »**
- 3. Le confier à un informaticien, un programmeur**
- 4. Le confier à un graphiste**
- 5. Le confier à la BONNE PERSONNE**

À mon sens, et hormis quelques rares exceptions, **TOUTES CES OPTIONS SONT MAUVAISES sauf la dernière !** Je m'explique :

1. Le faire vous-même :

Si vous êtes un génie de la communication, de la programmation et du design, alors faites votre site si ça vous chante, mais je doute que ce soit le cas de la grande majorité des entrepreneurs, pas vrai ?

Et encore, même si vous étiez tout ça, ce ne serait pas forcément judicieux : demandez-vous si votre temps ne serait pas plus rentable passé à faire autre chose (développer des produits, des partenariats, vendre, etc.) !

(Si vous avez lu le Principe #2 de mon livre principal, vous connaissez en effet **l'erreur fatale qu'il faut éviter absolument quand on est entrepreneur**).

Et si vous n'êtes pas un génie dans tous ces 3 domaines, alors honnêtement : renoncez à le faire vous-même, VRAIMENT !

Oui, je sais, ça coûterait moins cher et vous n'avez pas le cash pour investir dans un site Internet de qualité !

Oui, je sais, il existe aujourd'hui des plateformes qui prétendent vous permettre de créer des super sites pros facilement (spoiler alerte : votre site ne sera ni pro ni facile, et surtout il ne vous appartiendra pas vraiment ; pourtant, vous serez coincé avec, il ne vous rapportera rien et vous coûtera beaucoup).

Si c'est ce que vous pensez, je comprends vos préoccupations, et je dois ABSOLUMENT vous faire entendre raison sur un truc pour vous éviter beaucoup de déconvenues et de pertes de temps, d'argent et d'énergie :

NE VOUS COMPROMETTEZ PAS SUR LE LONG TERME À CAUSE D'UN PROBLÈME DE BUDGET À COURT TERME : CELA VOUS FERA PERDRE 10 FOIS PLUS ET POURRA MÊME VOUS ÊTRE FATAL !

Si vous saviez le nombre de fois que j'ai travaillé avec des clients qui avait utilisé l'excuse du manque de cash pour faire un site

eux-mêmes, et s'étaient retrouvés avec un résultat catastrophique qui leur a fait plus de mal que de bien, sans pouvoir changer par la suite (puisque le site ne leur rapportait rien et qu'ils ont perdu des centaines d'heures à le faire qu'ils auraient pu utiliser beaucoup mieux).

Déjà, il y a le risque de faire des choix techniques pas adaptés, et de vous retrouver donc bloqué ou très ennuyé par la suite, parce que vous réaliserez que la plateforme que vous utilisez ne permet pas de faire ce dont vous avez absolument besoin.

En outre, vu votre (probable) manque de compétences dans la com', la programmation et le design, votre site risque de donner une impression peu sérieuse qui nuira à votre image de marque et sera donc contre-productive.

Et enfin, comme je l'ai esquissé avant, MÊME si vous êtes bon, vous allez tout de même y passer un temps fou que vous pourriez passer à développer vos ventes, créer des partenariats (ou pourquoi pas : passer plus de temps avec votre famille ?).

Alors si l'idée de faire votre site vous-même se balade dans votre esprit, TUEZ-LÀ ! Les économies qu'elle représente sont une pure et simple illusion, si vous prenez en compte l'impact négatif sur l'image, l'inefficacité marketing, le temps passé, le manque de flexibilité, le risque d'instabilité, le coût d'opportunité, etc.

Le manque de cash n'est qu'une excuse, si vous n'en avez pas, travaillez d'abord sur votre marketing pour générer suffisamment pour vous fournir les services d'un pro... et encore, pas de n'importe quel pro, comme nous le verrons plus bas.

2. Le faire bricoler par votre petit cousin qui est « bon en ordinateurs » :

Si vous envisagez cette solution, vous rencontrerez à coup sûr beaucoup des mêmes problèmes que si vous le faisiez vous-même :

Concevoir un site Internet professionnel ET rentable ne s'improvise pas, c'est un métier... et votre petit cousin « bon en informatique » n'a ni l'expérience pour le faire, ni les compétences requises (car « l'informatique » ne représente que 25% de l'ensemble).

Là encore, **l'économie réalisée au début sera RIDICULE en comparaison de ce que ça vous coûtera plus tard en temps et en argent perdus.**

Et en plus, il y a un autre risque, qui est d'ailleurs arrivé très récemment à l'un de mes clients (avant qu'il ne vienne me consulter, évidemment, sinon je l'aurai prévenu comme je vous préviens maintenant) :

Votre jeune cousin qui a créé votre site, que fera-t-il dans 2 ans ? Peut-être qu'il va changer de passion et ne plus être à jour au niveau de ses connaissances Internet ? Ou partir étudier dans une autre ville ? Ou être débordé par son nouveau travail et indisponible ?

Et alors, dans ce cas, que ferez-vous si tout d'un coup vous avez un problème sur votre site ? Ou si après avoir considérablement élevé votre niveau en marketing (par exemple avec [les formations et le coaching dispensés dans mon Labo Marketing](#)), vous décidez de faire des modifications concrètes sur votre site pour démultiplier vos résultats ?

Et que vous ne pouvez pas le faire parce que ce petit môôôsieur ne vient vous voir qu'une fois par année pour recevoir son enveloppe à Noël ?! 😊

Vous croyez peut-être que je vous peins un scénario catastrophe et que je prêche pour ma paroisse ?

C'est votre droit, mais si c'est le cas, vous avez tort, et votre illusion vous coûtera cher : primo, créer des sites n'est pas mon cœur de métier, dans l'absolu je m'en fiche complètement que vous créiez votre site chez X ou Y (tant que ça n'est pas à moi – comme souvent – qu'on demande de réparer les dégâts quand on réalise que j'avais raison 😊).

Mais surtout, en me basant sur mon expérience avec des dizaines et des dizaines d'entrepreneurs aux profils différents, je peux vous GARANTIR que ces problèmes sont hyper fréquents, et qu'ils vous arriveront très probablement.

Voulez-vous prendre le risque ? **Vous avez déjà un avantage considérable sur tant d'autres entrepreneurs : vous êtes AVERTI ! 😊**

3. Le confier à un informaticien, un programmeur :

Ici, on se rapproche au moins d'une solution acceptable, car le gars est un pro. Et pourtant ! Ce n'est pas le bon pro !

Penser qu'un site Internet doit être conçu par un informaticien est bien naturel (puisque'un site Internet, c'est bien de l'informatique, non ?), et pourtant c'est **un malentendu extrêmement TOXIQUE !**

Je m'explique :

Le piège réside dans le mot « Conçu ». Oui, **c'est bien le rôle d'un programmeur de CODER le site Web, mais pas de le CONCEVOIR.** Et c'est là qu'est toute la différence !

Pour prendre une analogie très claire, faire CONCEVOIR votre site Internet par un informaticien, ça reviendrait à faire concevoir votre maison par un contremaître ou un charpentier, et pas par un architecte.

Et pourtant c'est ce qui se passe le plus souvent : beaucoup de gens qui viennent du domaine technique se sont imposés un peu par défaut comme des créateurs de sites, et vu que dans notre tête « site Internet = informatique », on s'adresse à eux.

Le problème, c'est que bien souvent, ces gens ont une mentalité d'ingénieur, de technicien, qui est loin d'être la bonne mentalité pour concevoir un site Internet efficace.

Avec l'expérience, je peux immédiatement dire quand un site a été conçu par un programmeur, car il contient toujours les mêmes erreurs :

Un manque d'ergonomie chronique (parce que ce qui est « logique » pour le technicien n'est pas si logique pour le commun des mortels), un manque de psychologie (à tort ou à raison, on dit que l'empathie et la psychologie ne sont pas le point fort de la majorité des ingénieurs), et – moins important mais très frappant – un manque de « glamour » (i.e. le site est souvent moche).

Lorsqu'on parle de CONCEPTION d'un site Internet, on parle de STRATÉGIE :

- **Quel est le BUT fondamental de ce site ?**
- **Est-il totalement cohérent avec l'image de marque de l'entreprise ?**
- **Comment allons-nous faire passer les visiteurs de A à B ?**
- Etc.

Et ça, malheureusement, c'est un domaine dans lequel l'informaticien n'a a priori pas plus de compétences que vous.

Un site ne peut pas fonctionner sans une stratégie approfondie, solide, et qui tient parfaitement compte de la psychologie du marché cible...

Si vous travaillez avec un informaticien, vous avez d'énormes chances de passer à côté de tous ces aspects fondamentaux, simplement parce que ça n'est pas son métier.

4. Le confier à un graphiste :

Ici, on tombe dans la même logique qu'avec l'informaticien. Mais au lieu de demander au contremaître de concevoir une maison

à la place de l'architecte, ici on s'adresse au décorateur d'intérieur !

Avec l'explosion du Web, des hordes de graphistes ont renforcés les équipes des agences, avec un but principal : rendre les sites JOLIS.

Ce n'est pas une mauvaise chose : je suis le premier à défendre l'image de marque (après tout, j'ai conçu [la méthode « Starification » pour devenir la « star » de votre marché, méthode que je présente en détail dans mon Labo Marketing](#)), et la qualité graphique d'un site en fait partie !

Mais la qualité graphique d'un site n'est qu'un critère secondaire parmi d'autres ! Et si vous confiez la conception de votre site à un graphiste, ce critère secondaire deviendra le critère PRINCIPAL !

Premièrement, parce que le graphiste est entraîné à réfléchir en termes esthétiques ; c'est sa principale préoccupation, et ça deviendra donc la principale préoccupation de votre site.

Et deuxièmement, parce que les graphistes vont souvent faire leur choix en fonction de ce qui fera le plus joli dans leur portfolio, plutôt qu'en fonction de l'intérêt du client.

Au fond, ça n'est pas leur faute, c'est la faute de l'entrepreneur mal informé qui confie l'ensemble de la conception de son site à une personne qui devrait ne s'occuper que d'une petite partie du projet (l'aspect visuel).

Là aussi, l'expérience me permet de remarquer immédiatement les sites qui ont été conçus par un graphiste :

Oui, ils sont très beaux, très élégants... mais c'est à peu près leur seule qualité !

Car souvent, privilégier la beauté du site implique de faire des sacrifices en termes d'ergonomie, par exemple dans le cas de sites très « aérés », très complexes graphiquement, mais où il devient difficile de trouver rapidement les informations demandées.

Et bien pire, cela implique de faire des sacrifices en termes d'efficacité commerciale. Un exemple typique : je sais d'expérience que plus un bouton est gros et ressort visuellement sur une page (un bouton de paiement, d'inscription, etc.) et plus les résultats de cette page seront bon.

Mais pour le graphiste, c'est une hérésie, il est entraîné au contraire à dessiner des boutons qui se mêlent élégamment et discrètement à l'ensemble...

Sauf que l'entrepreneur intelligent préférerait systématiquement une page qui génère plus de revenus à une page qui est plus « jolie » : si seulement il avait le choix, si quelqu'un était-là pour lui dire ça !

Cela m'amène donc au dernier point de ce chapitre : s'il faut confier son site à un pro, mais que ce pro n'est ni un informaticien programmeur, ni un graphiste, alors qui est-il ? La réponse ci-dessous.

5. Le confier à la **BONNE PERSONNE** :

Dans ma comparaison des points précédents, j'assimilais la conception d'un site à la création d'une maison :

Dans ce cas, on est d'accord, vous confierez la conception de la maison à un architecte, et ensuite seulement, la réalisation à différents métiers (le contremaître, le maçon, l'électricien, le plombier, le peintre, le décorateur, etc.).

Concevoir un site est moins compliqué que concevoir une maison (encore que... ☺), mais le principe reste le même : comme pour la maison, plusieurs métiers interviennent, mais **il faut un architecte tout en haut du projet.**

Vous ne feriez jamais concevoir votre maison par un contremaître, un plombier ou un décorateur d'intérieur, pas vrai ? Alors pourquoi faire concevoir votre site par un graphiste ou un programmeur ?

Non, vous avez besoin de l'architecte ! Et dans le cas de la conception d'un site Internet, qui est cet architecte ?

C'est simple, l'architecte du site, c'est **un stratège en marketing et en communication**.

Pourquoi est-ce ce rôle qui vient tout en haut du projet ? Parce qu'au final, **un site est un outil de marketing et de communication**, pas un outil pour frimer sur ses compétences techniques ou graphiques !

Un site bien conçu (comme vous avez commencé à le comprendre en lisant le Principe #1) ne soit pas être une « brochure glorifiée », mais une « machine à convertir les visiteurs en prospects puis en clients ».

Et ça, c'est EXACTEMENT le job du stratège en marketing et communication !

Lui seul est capable de concevoir la BONNE stratégie, en posant les BONNES questions, en travaillant de près avec le client. À eux deux, ils peuvent déterminer (attention, c'est TRÈS IMPORTANT) :

- 1. En quoi le client est différent de ses concurrents, et comment communiquer cette différence clairement sur le site Internet ?**
- 2. Comment mettre en place un modèle d'affaire et des sources de monétisations efficaces sur le site du client, pour qu'il soit un investissement et non pas une dépense ?**
- 3. Comment choisir et structurer l'ensemble des informations nécessaires pour que le site soit compréhensible et la navigation facile ?**
- 4. Comment faire en sorte que tous les aspects secondaires du site (la technique, le graphisme, etc.) SERVENT l'objectif principal du site, au lieu de lui nuire ?**
- 5. Comment faire passer le plus efficacement possible les visiteurs par une successions d'étapes ([ce que j'appelle un](#)**

« E.V.O. » dans ma formation principale offerte aux membres du Labo Marketing) afin de les transformer le plus vite possible en prospects et en clients ?

Ok, maintenant STOP ! Arrêtez immédiatement ce que vous êtes en train de faire ! Ne bougez plus. NE BOUGEZ PLUS, j'ai dit ! ☺

Avant de continuer votre lecture, je veux absolument que vous preniez le temps de relire au moins 2 fois les 5 questions ci-dessus, et de bien, TRÈS BIEN y réfléchir...

Parce que je peux vous assurer que c'est FONDAMENTAL. Et je vous promets que TOUS les sites ratés (et j'en vois énormément dans mon travail) se plantent parce qu'ils ne savent pas répondre à ces 5 questions.

Et au contraire, **TOUS les sites qui réussissent connaissent le succès parce qu'ils ont su répondre à ces 5 questions.**

Alors si vous avez déjà un site, passez-le par le filtre de ces 5 questions, et vous comprendrez certainement pourquoi il ne fonctionne pas aussi bien qu'espéré.

Et si vous êtes en phase de création ou de mise-à-jour de votre site, **SUSPENDEZ TOUT avant d'être capable de répondre à ces questions. Et virez votre prestataire s'il n'a pas commencé par vous les poser !**

Enfin, si vous pensez que mon regard extérieur spécialisé pourrait vous être utile, [n'hésitez pas à me contacter sur mon site pour qu'on agende une séance de consulting pour en discuter tous les deux.](#) Ça vous fera gagner énormément de temps et d'argent !

PRINCIPE #3 – FAITES LES BONS CHOIX TECHNIQUES... UNE ERREUR NE PARDONNE PAS !

Pour reprendre la métaphore du chapitre précédent sur la maison, le choix de la plateforme technique pour la création de votre site Internet correspond en gros aux FONDATIONS de la maison :

Si tout se passe bien, on n'y fait pas attention, on ne le voit même pas... MAIS si ça se passe mal, s'il y a eu des erreurs à ce niveau-là, alors ça va coûter TRÈS TRÈS cher, et compromettre l'ensemble du projet.

Pour cette raison, il est FONDAMENTAL de faire les bons choix techniques, et malheureusement, la majorité des prestataires conseillent assez mal leurs clients à ce niveau-là, soit par intérêt, soit par inertie ou incompetence.

Bien entendu, les choix techniques à adopter vont varier en fonction de votre projet de site, et il n'existe pas UNE solution qui conviendra dans tous les cas. Si vous avez besoin de conseils spécifique à votre cas, n'hésitez pas à [me contacter](#), mais dans ce livre je suis obligé de rester généraliste.

Cela dit, il existe quelques critères de bases qui me paraissent non négociables, et vous devez absolument vous assurer que la plateforme technique qui sera utilisée pour créer votre site les réunisse, sous peine d'avoir de GROS ennuis dans le futur. Voici ces critères :

- 1. Sécurité :** il faut que la plateforme utilisée soit sûre et fréquemment et rapidement mise-à-jour
- 2. Flexibilité :** il faut que la plateforme soit facilement modifiable pour rajouter des fonctionnalités au gré de l'évolution du projet, et implémenter les [dernières bonnes pratiques marketing](#) le plus

rapidement possible pour ne pas laisser de l'argent sur la table.

3. Open source : il faut que la plateforme soit construite sur un code accessible et modifiable par une communauté de programmeurs, pas uniquement par un créateur unique ou une petite équipe privée (sous peine d'être captif).

4. Hébergé sur un serveur que vous contrôlez : il faut que le site Internet soit hébergé sur vos serveurs (des serveurs que vous possédez vous-même, ou que vous louez à un hébergeur) et pas sur les serveurs de la plateforme elle-même dans un contexte de SaaS (« Software as a Service »), afin de ne pas être captif d'un prestataire externe.

Ces 4 critères sont interconnectés : une plateforme « open source », en rendant son code accessible à une large communauté, améliorera la sécurité de la plateforme car les bugs seront plus vite identifiés et corrigés.

En outre, elle garantira généralement aussi le critère de la flexibilité, car de nombreux codeurs créeront des « modules » pour répondre à des besoins spécifiques, qu'ils partageront ensuite avec la communauté.

Dans la même logique, le fait que le site Internet soit hébergé sur un serveur que vous contrôlez vous donnera plus de sécurité (car vous n'êtes pas à 100% dépendant d'un service tiers) et plus de flexibilité (car vous pouvez modifier votre site autant que vous le souhaitez, ce qui n'est pas le cas des plateformes « clé en main »).

Ces choix techniques sont d'une importance fondamentale, et des entreprises ont fait faillite à cause d'erreurs dans ce domaine-là.

J'ai développé ces questions bien plus en détail dans mon rapport principal (le Principe #6 des « 10 Principes du Succès Marketing »), alors je ne ferais pas plus long ici sur ce principe technique, et vous donnerai directement la solution que j'utilise pour l'ensemble de mes sites Internet et ceux de mes clients :

WORDPRESS :

WordPress est une solution d'une qualité exceptionnelle, qui fait tourner environ 25% de l'Internet mondial ! (au moment où j'écris ces lignes).

C'est aussi une solution open source, et qui dispose de la plus grande communauté de programmeurs mondiale à ce jour.

Vu l'énorme taille de la communauté, la maintenance corrective et évolutive de la plateforme est extrêmement active, et les bugs sont découverts et corrigés très rapidement.

En outre, cette communauté a fait de cette plateforme initialement conçue pour mettre en ligne des simples « blogs » quelque chose de modulable à l'infini, et il n'y a pas à ma connaissance un seul type de site Internet qu'on ne puisse pas faire sur la plateforme WordPress.

(Par exemple, mon équipe et moi avons conçu des dizaines et des dizaines de sites, du simple site vitrine d'entreprise à la boutique en ligne, en passant par des blogs professionnels, des sites de prise de rendez-vous, d'hôtellerie, ou ma première spécialité : de formation en ligne...).

Si vous en êtes maintenant au stade où vous devez créer votre site Internet, alors WordPress sera la meilleure plateforme pour le faire dans 95% des cas.

Et si votre prestataire vous dit le contraire, alors méfiez-vous : dans une grande majorité des cas (encore une fois, il y a des exceptions), il vous dit ça plus pour SON intérêt que pour le vôtre, et souhaite vous rendre captif.

Peut-être que sa boîte a développé sa propre plateforme fermée et propriétaire et qu'il vous demandera un abonnement mensuel supplémentaire en plus de limiter votre flexibilité ?

Ou peut-être simplement qu'il a une préférence pour une autre plateforme car elle est plus facile à utiliser POUR LUI (quoique moins sécurisée, flexible et efficace POUR VOUS) ?

De mon côté, vu que mon modèle d'affaire est basé sur le conseil marketing et stratégique et pas sur la création technique, je n'ai pas le besoin de rendre mes clients captifs d'une plateforme cloisonnée, et j'utilise donc WordPress pour l'ensemble des mandats techniques de création de sites Internet.

Enfin, si vous avez déjà un site Internet, assurez-vous de le valider en fonction des 4 critères que je vous ai donné précédemment, et s'il n'y répond pas, prévoyez de corriger tout ça dès la prochaine mise-à-jour.

Je sais, je sais, ça peut représenter un gros travail, et coûteux, et les entrepreneurs détestent souvent se prendre la tête avec la technique, mais suivez mon conseil et **prenez ce sujet très au sérieux** :

Si vous appliquez les conseils donnés dans ce rapport et que votre site devient une véritable machine à convertir hyper rentable, alors il prendra forcément une place très importante dans votre entreprise...

Et **vous ne voulez PAS bâtir un élément aussi central de votre marketing sur des fondations pourries**, au risque de tout perdre un jour à cause d'un problème que vous auriez pu éviter !

PRINCIPE #4 – ÉLOGE DE LA SIMPLICITÉ

Lorsque des clients me mandatent pour analyser leur site et leur dire ce qui fonctionne et ce qui ne fonctionne pas, et corriger ce qui leur fait perdre de l'argent, je dirai que **70% de mon travail est un travail de SIMPLIFICATION !**

En effet, les sites mal conçus (parce qu'ils n'ont pas respecté l'un ou l'autre des principes présentés dans ce rapport – généralement aucun d'entre eux !) sont rarement simples...

Et pourtant, **un souci de simplification suffirait à faire passer un site au moins du statut de « catastrophique » au statut de « tolérable ».**

Il faut comprendre une chose fondamentale : **les internautes sont PRESSÉS et DISTRAITS !**

Naviguer sur votre site est un EFFORT, et la vidéo de chatons sur YouTube n'est qu'à un clic. :)

Et la conséquence de ça, c'est que plus vous demandez à ces visiteurs de faire un effort important, et plus vous allez en perdre.

Et moins votre site est simple, plus l'effort sera grand. Vous comprenez ? C'est mathématique :

- **Site compliqué = grand effort = beaucoup de pertes**
- **Site simple = faible effort = faibles pertes**

Avoir un site simple, ça n'est pas juste pour faire joli, ça a un impact concret et mesurable sur vos résultats. (Si sur 1000 visiteurs, 500 se barrent de votre site parce qu'il est horriblement compliqué avant même d'avoir vu votre offre, c'est comme si vous n'aviez plus que la moitié de vos visiteurs, et 50% des visiteurs, ça signifie 50% des ventes !)

Concrètement, la simplification d'un site Internet comporte 3 processus :

1. Simplifier la structure et la navigation

2. Simplifier les processus

3. Simplifier le design

Regardons ces points en détail les uns après les autres :

1. Simplifier la structure et la navigation :

Beaucoup d'entrepreneurs ont du mal à structurer logiquement et clairement l'information qu'ils veulent mettre sur leur site...

Oh, c'est clair dans leur tête, mais quand il s'agit d'expliquer ça à quelqu'un (par exemple le programmeur ou le designer qui va créer le site, dans le cas dramatique présenté dans le Principe #2 de ce livre), c'est nettement moins facile !

Alors si c'est difficile à comprendre pour la personne qui a pourtant l'entrepreneur à côté d'elle, imaginez ce que ce sera pour un internaute qui n'a rien d'autre que le site lui-même pour s'en sortir, et qui en plus est doté de la patience d'un poisson rouge ! 😊

Souvent je suis consterné de réaliser à quel point il est difficile de trouver ce qu'on recherche sur un site, même lorsqu'on a pourtant une forte intention d'achat.

Si la moitié des gens qui veulent acheter votre produit ou service laissent tomber par lassitude, imaginez la conséquence pour vos revenus !

Et pourtant, c'est le cas, car une énorme quantité de sites surestiment la compréhension et la persistance des internautes.

Beaucoup de mes clients, lorsque je les corrige sur ce sujet, me disent « *mais tout de même, c'est ÉVIDENT !* » ou « *Ils vont quand même bien comprendre ça ?!* ». Eh bien non ! Ne partez JAMAIS de ce principe.

Ou plus pervers encore, ils me disent encore : « *Si mes visiteurs sont vraiment motivés, ils vont s'en sortir, et je ne veux travailler qu'avec des gens motivés !* » Voici une belle rationalisation, mais malheureusement c'est totalement fallacieux :

Il n'y a AUCUNE corrélation entre la motivation d'une personne à travailler avec vous, à acheter votre produit ou service... et la motivation de ladite personne à galérer sur un site pour trouver enfin l'information qu'elle recherche ou ce qu'on attend d'elle !

Alors pour éviter ce problème, pour « mâcher le travail » aux internautes un maximum, il faut simplifier la navigation.

Concrètement, qu'est-ce que cela signifie ?

Lorsque je fais une première séance de travail avec un client qui veut que je l'aide à concevoir son site Internet, **beaucoup sont surpris de me voir débarquer avec un bloc note et un crayon...**

Pas d'ordinateur, pas d'iPad, un simple bloc A4 et un crayon ! Ça peut paraître peu professionnel à celui qui juge sans savoir, mais pourtant je vous assure que c'est fondamental, et je vous encourage à faire de même.

Ma première question au client est :

« *Quel est le BUT FONDAMENTAL de votre site, que doit-il accomplir avant toute chose ?* »

Une fois que c'est clair (et étonnamment, ça prend parfois du temps de clarifier ça), ma seconde question est :

« *Par quelles étapes – idéalement – le visiteur doit-il passer pour que l'objectif soit atteint ?* »

Par exemple, le visiteur va arriver sur la page d'accueil du site, puis il va vouloir en savoir plus sur les services proposés, puis il va aller consulter quelques témoignages pour se rassurer, puis il va prendre un rendez-vous en remplissant un formulaire.

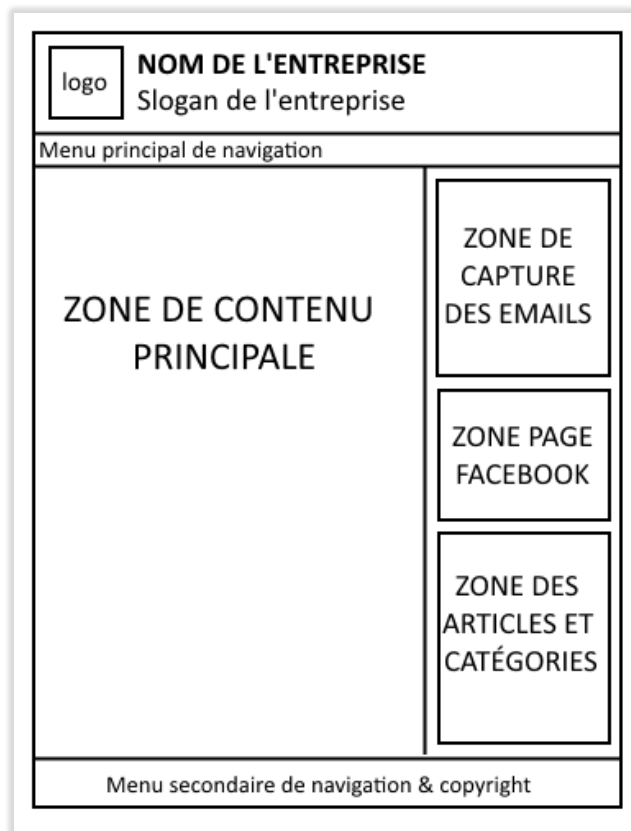
Une fois que tout est clair et que j'ai donc compris le CHEMIN PRINCIPAL que vont devoir suivre les visiteurs, vient la dernière question :

« Quels autres éléments non essentiels à ce chemin principal, mais qui peuvent l'aider, ou aider d'autres types de visiteurs ayant d'autres types de besoins, sont également incontournables ? »

Je dis « incontournables » car bien souvent les amateurs veulent dire beaucoup TROP de choses sur leur site Internet, ce qui perd les visiteurs et est donc contre-productif.

Une fois que tout est clair, je peux dessiner ce que dans le métier on appelle un « **wireframe** » (une « maquette en fils de fer »), c'est-à-dire un plan de la structure du site dénué de tout aspect graphique.

Voici un exemple basique :



Regardez l'image ci-dessus, ça a l'air très simple et pourtant c'est la structure qui marche le mieux pour une très grande majorité de sites. Justement car la simplicité est une vertu !

Dans cette structure simple, je vais ensuite déterminer une navigation simple :

Dans le menu principal, les informations indispensables : Accueil, À Propos, Nos Services, Informations Pratiques, FAQ, Témoignages, Contact, etc.

Et dans le menu secondaire en bas du site, les liens qui n'intéressent personne mais qui sont plus ou moins « obligatoires » : Mentions Légales, CGV, Politique de Vie Privée, Connexion Membres, etc.

Selon les cas, on pourra envisager quelques menus secondaires qui s'ouvrent lorsque la souris passe dessus (par exemple, le menu « Nos Services » pourrait développer les sous-menus « Formations », « Consulting », etc.).

Dans tous les cas, on a quelque chose de SIMPLE, qui permet à n'importe qui de trouver immédiatement l'information qu'il recherche.

Mais il ne suffit pas de simplifier la navigation, il faut aussi simplifier les processus :

2. Simplifier les processus :

Par processus, j'entends « l'ensemble des étapes par lesquelles un visiteur doit passer pour atteindre un objectif donné ».

Par exemple, un processus d'inscription à une newsletter serait :

1. Le visiteur atterri sur une page de capture.
2. Le visiteur indique son prénom, son nom de famille et son adresse email dans le formulaire, et valide.
3. Le visiteur arrive sur une page d'explication qui lui explique

qu'il doit confirmer son inscription en cliquant sur un lien dans sa boîte mail.

4. Le visiteur va dans sa boîte mail.
5. Le visiteur trouve l'email de confirmation d'inscription.
6. Le visiteur clique sur le lien de validation.
7. Le visiteur arrive sur une page qui lui dit que son inscription est finalisée.

On a ici un truc très standard, mais j'espère que vous réalisez le problème lorsque je l'écris comme ça :

*C'est long ! Imaginez l'état d'esprit du prospect... Il se dit : « Wow, 7 pu**** d'étapes juste pour m'inscrire à une newsletter dont je n'ai même pas vraiment besoin ! ».*

Pas surprenant que ce type de processus fasse perdre au minimum 50% des inscrits (selon mes chiffres et ceux d'autres collègues marketeurs francophones expérimentés), et ceci APRÈS la validation du formulaire !

Par exemple, si votre page de capture converti à 20%, sur 1000 visiteurs qui arrivent sur la page, au final vous en auriez 200 qui souhaitent s'inscrire, mais seulement 100 qui arrivent au bout du processus (et encore une fois, 2 fois moins de prospects, ça signifie à terme 2 fois moins de clients !).

C'est pour cette raison que j'insiste sur l'importance d'analyser l'ensemble des processus sur votre site et de les simplifier de manière optimale.

Regardons par exemple comment on pourrait simplifier le processus donné dans l'exemple précédent :

1. Le visiteur atterri sur une page de capture.
2. Le visiteur indique son adresse email UNIQUEMENT dans le formulaire, et valide.

3. Le visiteur arrive sur une page qui lui dit que son inscription est finalisée.

Et c'est tout ! Ici on passe de 7 étapes à 3 simplement en supprimant l'étape de la confirmation d'inscription, une étape qui est recommandée (voir imposée) par une majorité des autorépondeurs (les outils qui gèrent le marketing par email), et qui pourtant est inutile quand on utilise le bon outil (personnellement, j'utilise et recommande [Cybermailing Pro](#), qui est le meilleur outil en francophonie dans ce domaine).

En outre, si vous avez lu attentivement, vous remarquerez que dans le formulaire d'inscription on ne demande plus le nom et le prénom, mais seulement l'email.

Est-ce pertinent ? Ça se discute et ça se teste. **D'un côté, je sais que plus un formulaire est bref et plus le taux de réponse est grand.**

Mais d'un autre côté, on peut parfois accepter un taux de réponse un peu plus faible en rajoutant des champs dans un formulaire, à condition que ceux-ci nous aident à vendre plus efficacement par la suite !

Je ne peux pas développer cet aspect ici car ça mériterait une formation entière : ici, ce que vous devez retenir, c'est que vous devez vous efforcer de simplifier les processus au maximum, tant que c'est judicieux.

(Au passage, j'ai conceptualisé une méthode de marketing par email qui permet d'avoir la majorité des avantages d'un formulaire long, tout en évitant les inconvénients.

J'ai appelé cette approche la « **Méthode C.E.C.S.S.S.** », et [si ça vous intéresse de suivre une formation beaucoup plus avancée à ce sujet, elle existe mais n'est proposée aux membres de ma communauté en ligne, le Labo Marketing](#)).

Prenons un autre exemple de processus : par exemple, l'achat d'un article sur une boutique en ligne :

1. Le visiteur arrive sur la page de vente de l'article qui l'intéresse.
2. Il clique sur le bouton « Ajouter au panier ».
3. Il doit ensuite cliquer sur son panier.
4. Il doit ensuite cliquer sur « finaliser la commande ».
5. Il arrive sur une page qui lui demande d'indiquer ses coordonnées et son adresse de livraison.
6. Il arrive sur une page qui lui propose de « créer un compte ».
7. Il arrive ensuite sur une page qui lui laisse le choix entre différents modes de paiements (Paypal, Cartes, Chèque, etc.).
8. Il choisit son mode de paiement et indique ses coordonnées de carte de crédit.
9. Il est envoyé sur le site de l'organisme de carte de crédit pour finaliser la commande.
10. Il retourne sur le site marchands où il doit valider la commande une ultime fois.
11. Il arrive sur la page de confirmation qui lui confirme que tout est OK.
12. (Il sombre dans la dépression à l'idée d'avoir dû perdre 4 heures pour commander un arrosoir en forme de nain de jardin qu'il n'osera pas montrer en public au final ! 😊).

On est d'accord pour dire que ce processus est compliqué. Un processus plus simple (LE plus simple) serait :

1. Le visiteur arrive sur la page de vente de l'article qui l'intéresse.
2. Il clique sur le bouton « Acheter ».
3. Sur une page de commande, il indique la totalité de ses coordonnées (nom, adresse, carte de crédit).

4. Il est envoyé sur le site de l'organisme de carte de crédit pour finaliser la commande.
5. Il arrive sur la page de confirmation de commande.

ATTENTION, je n'ai pas dit qu'il fallait systématiquement choisir le processus le plus court : parfois, on perd peut-être plus qu'on ne gagne à raccourcir un processus. Il faut viser la simplification OPTIMALE, pas maximale.

(Par exemple, si vous rajoutez l'étape que je décris dans le Principe #10 sur la « Méthode E.V.O » dans mon rapport principal, vous accepterez volontiers quelques pertes de visiteurs en rallongeant un processus puisque ça vous permettra de DOUBLER vos revenus !)

Comment savoir si une étape d'un processus doit être supprimée ou pas ? Facile, posez-vous la question suivante :

« Est-ce que cette étape est là pour m'aider à mieux vendre et/ou faciliter la vie du visiteur, ou est-ce qu'elle est là par défaut, parce que ma plateforme technique est ainsi faite, ou pour me simplifier des aspects administratifs ? »

Si rajouter des étapes dans un processus est acceptable si ça vous aide à mieux vendre, ça ne doit JAMAIS l'être par défaut. Alors rendez-vous service :

Si vous n'avez pas encore de site, assurez-vous de clarifier chaque étape de chaque processus avec votre prestataire, afin que celui-ci ne vous impose pas un truc trop long (ce qui est très souvent le cas avec les prestataires techniques qui sont souvent nuls en marketing).

Et si vous avez déjà un site, pratiquez « l'autopsie » de chaque processus, et remettez chaque étape en question, sans pitié !

3. Simplifier les graphismes :

Si vous avez lu le Principe #2, vous connaissez l'histoire d'amour conflictuelle qui unit le stratège en communication et le graphiste, 2 êtres aux priorités très différentes (pour le dire un peu grossièrement mais efficacement, le premier veut un site RENTABLE et le second un site JOLI).

Vous donner des conseils sur l'aspect graphique de votre site dépasserait autant le but de ce livre que mes compétences, alors ici je vais rester très bref :

Plus votre design est SIMPLE, moins vous avez de chances de vous planter au niveau graphique.

En effet, les graphistes ont souvent tendance à faire des sites très complexes et avancés sur le plan visuel, pour diverses raisons (parce que c'est leur métier de se concentrer sur l'esthétique, et parce qu'ils veulent avoir de jolis sites pour leur portfolio).

Mais qui dit « complexe » dit toujours la même chose (sur le plan graphique comme sur le reste) : plus d'efforts que nécessaires pour votre visiteur, qui se fout complètement du fait que votre site soit une œuvre d'art et qui veut juste trouver l'information ou le produit dont il a besoin, sans y passer des heures et sans avoir besoin d'un doctorat !

Croire que la beauté d'un site est importante pour les visiteurs, ce n'est ni plus ni moins que de **L'ÉGOCENTRISME CORPORATIF !**

Est-ce que ça signifie que je vous encourage à avoir un site « moche », alors ?

Non ! Autant les internautes s'en foutent totalement de la beauté de votre site (tant qu'il est agréable à parcourir et cohérent avec votre image de marque), autant ils ne vous pardonneront pas un site moche.

Parce qu'un site moche, consciemment ou pas, ça laisse supposer une entreprise moche, un produit moche, etc.

Alors cela étant clarifié, je précise : **j'ai dit que vous deviez avoir un site SIMPLE, pas moche !**

Et à la limite, plus vous simplifiez, et moins vous avez de chances d'avoir un résultat moche !

Il existe cette règle (en philosophie, en informatique, en mécanique, en cybernétique, etc.) que « **plus un système est complexe et plus les chances d'erreurs sont élevées** », et c'est assez logique. Une machine composée de 3 pièces simples a bien moins de chances de foirer qu'une machine hyper complexe avec 34'000 pièces en mouvement !

Eh bien c'est pareil pour le design de votre site : moins il y a de « pièces », c'est-à-dire de variables (des photos, des couleurs, des ombrages, des cadres, etc.), et moins vous aurez de chances de faire quelque chose qui sera perçu comme « moche », ou incohérent avec votre image de marque.

Alors dans le doute, SIMPLIFIEZ ! 😊

PRINCIPE #5 – FAITES PASSER DE 'A' À 'B'

Connaissez-vous l'histoire de cet enfant turbulent, dans « *Jacques le fataliste* » de Denis Diderot ?

« Un jour un enfant, assis au pied du comptoir d'une lingère, criait de toute sa force. La marchande importunée de ses cris, lui dit : 'Mon ami, pourquoi criez-vous ?

- C'est qu'ils veulent me faire dire A.

- Et pourquoi ne voulez-vous pas dire A ?

- C'est que je n'aurai pas si tôt dit A, qu'ils voudront me faire dire B.' »

Quelle résistance de la part de cet enfant contre le fait d'aller de A à B ! Pourtant, c'est bien par ce « calvaire » que vous devrez impérativement faire passer les visiteurs de votre site Internet si vous espérez en faire une machine rentable à transformer les visiteurs en prospects et les prospects en clients...

Ce dernier chapitre reprend l'idée fondamentale posée au Principe #1 et même dès l'introduction, qui affirme que le but principal d'un site Internet est d'être RENTABLE.

Et pour être rentable, nous l'avons vu, le site ne peut pas être une brochure glorifiée, un outil passif qui laisse les choses au hasard, mais il doit au contraire être un outil PROACTIF, c'est-à-dire justement un outil qui fait activement passer les gens de A à B.

En effet, pour transformer un inconnu en client fidèle, on doit passer par un certain nombre d'étapes. Je précise immédiatement que, bien entendu, ces étapes ne s'appliquent pas dans tous les cas, et que parfois on passera plusieurs étapes d'un coup, mais la logique reste la même :

- **Étape 1 – de visiteur à visiteur régulier** : le visiteur réalise que notre site Internet apporte vraisemblablement une réponse à son besoin, il l'enregistre peut-être dans ses favoris, et dans tous les cas, il y revient régulièrement.
- **Étape 2 – de visiteur régulier à prospect** : le visiteur nous fait suffisamment confiance pour nous donner certaines de ses coordonnées, et en même temps, implicitement, l'autorisation de lui VENDRE quelque chose.
- **Étape 3 – de prospect à client** : Le prospect passe de l'autre côté du miroir, il décide d'acheter quelque chose et sort la carte de crédit ! Il vous a fait confiance une première fois, s'est séparé pour vous de son argent durement gagné, et à partir de cet instant il a pour vous une valeur de 2 à 10 fois plus grande qu'un simple prospect.
- **Étape 4 – de client à client régulier** : Beaucoup de gens, lorsqu'ils ont fait une vente, considèrent que le job est fait et consacrent leurs efforts à la recherche du prochain client. Grave erreur ! En effet, il est nettement plus facile de vendre à un client actuel que de générer un nouveau client, et pour la majorité des entreprises, c'est la clientèle fidèle et régulière qui génère la majorité des revenus potentiels.

Encore une fois, j'insiste, ce système en 4 étapes est un modèle, et vous n'allez pas forcément passer par toutes les étapes. En particulier, si vous êtes comme moi dans une logique de marketing direct, vous allez généralement faire l'impasse sur l'étape 1, et faire passer directement les gens de visiteurs uniques à prospect.

Mais la logique reste la même dans tous les cas. Dans tous les cas, le but sera de faire monter toujours plus le visiteur dans l'échelle de valeur (je parle d'échelle de valeur, car on considère que dans la valeur qu'il apporte à votre entreprise, un client régulier est placé « plus haut » qu'un prospect ou un simple visiteur occasionnel de votre site).

Maintenant, vous vous demandez peut-être pourquoi prêter attention à ces étapes, qui semblent peut-être « évidentes » et très théorique. La réponse à cette question légitime est la suivante :

Vous devez tenir compte de ces 4 étapes dans la conception de votre site Internet, car c'est le rôle de celui-ci de faire activement passer les visiteurs d'une étape à l'autre.

Concrètement, lorsque vous concevez votre site (ou lorsque vous le remaniez en profondeur sur la base des Principes présentés ici pour qu'il devienne rentable), vous devez avoir ces étapes en tête. Et pour chaque étape, vous devez vous poser la question :

« Par quel CHEMIN mon visiteur doit passer pour franchir l'étape en question ? »

Ce n'est que lorsque vous aurez une réponse claire à cette question que vous pourrez construire un site efficace, qui contienne l'ensemble des éléments nécessaires, et structuré de la bonne manière.

En effet, c'est ça la raison fondamentale qui explique que la majorité des entrepreneurs n'ont pas les résultats espérés avec leur site Internet : parce qu'ils n'ont pas respecté le Principe #1 et ce Principe #5, ils ne savent pas par quelles étapes faire passer leurs visiteurs.

Et s'ils ne savent pas ça, ils ne peuvent pas disposer les différents éléments du site efficacement. Du coup, ils y vont au petit bonheur la chance, et le résultat est médiocre.

Rien qu'en évitant cette erreur, et en apportant une réponse (même imparfaite) à la question précédente, vous TRIPLEZ déjà vos chances d'avoir un site efficace et rentable.

Je ne vais pas pouvoir développer ici en détail la manière exacte dont on crée un « chemin » (ou plutôt DES chemins) sur un site Internet pour faire monter les visiteurs dans l'échelle de valeur selon les 4 étapes décrites plus haut, et ceci pour 2 raisons :

Premièrement, parce que ça doublerait la taille de cet ouvrage. Et deuxièmement parce que j'ai déjà expliqué beaucoup plus en détail ces points dans les Principes #8 et #10 de [mon rapport principal « Les 10 Principes du Succès Marketing »](#), accessible en téléchargement direct dans le Labo Marketing.

Alors si ça vous intéresse, je vous conseille de le lire, mais pour que vous ne restiez pas ici sur votre faim, je vais tout de même prendre un exemple qui vous permettra de comprendre la manière d'appliquer ce principe dans votre cas.

Prenons l'exemple de mon client en coaching, monsieur Martin, qui gère une revue de mathématiques de haut niveau... Son ancien site ne respectait à peu près aucun des principes présentés ici.

Je ne parlerai pas de certains problèmes majeurs (notamment les erreurs en matière de choix techniques, cf Principe #3), mais me concentrerai uniquement sur le sujet qui nous occupe maintenant :

Le problème, c'est que le site de mon client était très passif : il se contentait de lister les numéros de la revue dans une boutique en ligne médiocrement conçue, en espérant que des visiteurs les achètent... Et ça marchait modérément, mais pas assez à mon goût !

Bref, vous le comprenez, on était dans un cas typique, où l'entrepreneur qui n'est pas familier avec Internet bâti un site sur la base d'une stratégie passive, où les processus de conversion pour transformer les visiteurs en clients sont laissés au hasard.

Nous avons décidé de changer tout ça, et parmi 100 autres améliorations fondamentales, nous avons mis en place un système pour convertir les visiteurs en prospect, avant d'essayer de leur vendre quelque chose.

En effet, le problème était le suivant : mon client vend une revue de mathématique d'un niveau très élevé, dans un joli tirage papier de luxe, et jusqu'à présent, le seul moyen pour un curieux

d'évaluer la qualité et le niveau de la revue était d'acheter un exemplaire.

L'effort demandé était donc élevé, et comme vous l'avez appris dans le Principe #4, **votre but est de simplifier au maximum la vie de votre visiteur.**

Nous avons donc décidé d'offrir aux visiteurs un ancien exemplaire de la revue au format numérique en échange de leur adresse email. Le but ?

Leur permettre à eux de juger concrètement de la qualité et du niveau de la revue AVANT d'acheter, et à nous de les relancer par email pour les encourager à s'abonner (en marketing on sait que la majorité des gens n'achètent pas immédiatement, mais uniquement après quelques relances).

Nous avons donc déterminé un chemin simple qui va un peu comme ceci : *« le visiteur arrive sur notre site, puis il s'inscrit pour recevoir le numéro digital de découverte gratuit, puis enfin après s'être assuré qu'il l'ait lu et apprécié, on l'encourage à s'abonner à la revue ».*

Comme vous le voyez, si je reprends les étapes décrites plus haut dans ce chapitre, on était dans l'idée d'un processus pour faire passer les visiteurs au stade de prospects (via le numéro découverte digital gratuit), puis de clients (via l'offre d'abonnement).

Alors concrètement, comment avons-nous mis en place cette étape sur le site Internet ?

Nous avons placé à différents endroits très importants et visibles un encart sur le site annonçant la possibilité de recevoir un numéro de découverte gratuit au format PDF.

Les visiteurs étaient alors invités à indiquer leur adresse email pour qu'on puisse le leur faire parvenir, devenant ainsi nos prospects.

Une fois l'inscription finalisée, ils recevaient alors un email de notre part avec le lien de téléchargement de cet exemplaire de la revue. Mais ça ne s'arrêtait pas là.

Ils recevaient ensuite une séquence de quelques mails, séquence qui avait 2 buts principaux :

1. S'assurer que les gens lisent bien le numéro découverte et ne le laisse pas prendre la poussière sur le disque-dur (car on sait que les gens n'auront pas envie de s'abonner s'ils ne le lisent pas).
2. Poser dans l'esprit de notre prospect les avantages de l'abonnement à la revue (automatisation, confort, rapidité, etc.) et l'inciter à s'abonner.

Petite parenthèse : si vous êtes un marketeur confirmé, ou simplement un entrepreneur qui s'abreuve depuis pas mal de temps aux conseils marketing des gourous francophones, vous vous direz peut-être :

« Ouais, Dushan, c'est très basique et pas très révolutionnaire, tout ça : une page de capture puis des relances par emails pour vendre, rien de nouveau sous le soleil ! »

Si vous vous dites cela je vous comprends, **ici j'ai volontairement simplifié le processus réel pour rester bref et accessible** pour les entrepreneurs débutants en marketing Internet...

Mais le processus réel était bien plus raffiné et révolutionnaire, avec quelques modifications et étapes intermédiaires de mon cru qui nous ont permis de faire exploser les résultats (je parle de taux d'ouverture allant jusqu'à plus de 80%, et idem pour les taux de clics).

Alors si vous êtes plus avancé et que vous voulez faire passer ce type de processus qui vous paraissent « basiques » au niveau supérieur, [je présente tout ça plus en détail dans 2-3](#)

[conférences accessibles aux membres du Labo Marketing](#). Voilà, parenthèse pour les avancés fermées ! 😊

Concrètement, ce que vous devez retenir (et implémenter) de cet exemple, c'est la manière de réfléchir :

- 1. « Comment je peux amener mon visiteur à devenir un prospect ? »**
- 2. « Comment je peux ensuite amener mes prospects à devenir des clients ? »**
- 3. « De quels éléments ai-je besoin sur mon site pour mettre en place concrètement ma réponse aux questions #1 et #2 ? »**
- 4. « Dans quel ordre dois-je disposer ces éléments pour que mon visiteur passe par le chemin que j'ai prévu pour lui ? »**

Vous commencez à comprendre ? Si j'insiste autant sur votre état d'esprit, votre réflexion et votre stratégie, ce n'est pas uniquement parce que je veux éviter de m'appesantir dans les détails dans cet ouvrage d'introduction...

C'est surtout parce que cet état d'esprit, cette méthodologie est la CLÉ de tous les sites qui réussissent !

Car pour qu'un site soit RENTABLE, il doit être capable de faire passer les visiteurs par ces différentes étapes pour qu'ils montent dans l'échelle de valeur, et pour parvenir à faire évoluer les visiteurs ainsi il faut concevoir à l'avance le chemin par lequel ils doivent passer !

Il y a une image que j'aime bien, c'est celle du parcours de l'eau de pluie, qui glisse sur les terrains en suivant le chemin de moindre résistance (ce qui donne le tracé de nos fleuves et rivières).

Les visiteurs opèrent de la même manière sur votre site : ils suivent le chemin de moindre résistance. Et **tout comme on peut canaliser une rivière pour la faire aller (en gros) où on veut, on**

peut également « canaliser » les visiteurs, mettre en place des chemins aménagés pour les amener où on veut.

Bien entendu, concevoir ce type de chemin n'est pas chose facile ; c'est le job des marketeurs Internet, et encore, la majorité d'entre eux sont mauvais pour réfléchir en ces termes et se concentrent sur des « coups » tactiques (« *on va vous installer un blog* », « *on va faire de la pub sur Facebook* », etc.).

Mais je peux vous assurer que le simple fait de penser de cette manière vous permettra déjà de placer votre site dans le top 20%, et ça fera une énorme différence.

CONCLUSION

Comme je l'ai dit à la fin du chapitre précédent, **appliquer ces 5 principes vous permettra de vous propulser dans le top 20% des sites Internet les plus efficaces.**

En réalité, l'application d'un seul de ces principes fera déjà une énorme différence (car la majorité des sites n'en respectent AUCUN, même lorsqu'ils sont conçus par des « spécialistes »).

Mais les appliquer tous sera encore plus puissant, car ils s'amplifient les uns les autres.

(Par exemple, un site conçu par la bonne personne selon le Principe #2 vous permettra de dépasser le stade médiocre de la « brochure glorifiée » condamné dans le Principe #1... ou encore, appliquer le Principe #4 de la simplification vous aidera à faire plus efficacement passer les gens de « A » à « B » tel que posé dans le Principe #5).

Bref, en appliquant tout ça, vous aurez une très bonne base pour réussir votre projet sur Internet...

Toutefois, **il y a UNE DERNIÈRE CHOSE que vous devez comprendre : on a parlé ici que de la partie visible de l'iceberg !**

En effet, nous avons parlé du site Internet, mais **un site n'est pas une fin en soi ; juste un outil parmi d'autres pour servir une stratégie marketing beaucoup plus large.**

Si votre stratégie marketing est mauvaise, alors le meilleur site du monde ne vous sauvera pas !

Et au contraire, si votre stratégie marketing est bonne, le retour sur investissement de votre site Internet sera démultiplié !

Avec une bonne stratégie marketing, non seulement vous serez capable de générer une tonne de trafic sur votre site Internet, mais encore plus important, vous serez capables de TRANSFORMER ces visiteurs en clients.

Et avec la bonne méthode, vous pourrez automatiser non seulement tout ce qui se passe sur le site lui-même, mais également l'ensemble du suivi qui aura lieu après !

C'est ainsi que votre site deviendra, selon l'expression que j'ai déjà plusieurs fois utilisée, **une MACHINE AUTOMATIQUE à convertir vos visiteurs en prospects et vos prospects en clients.** C'est la meilleure chose que vous pouvez obtenir d'un site Internet !

Mais ça n'est pas tout. Une dernière utilisation vient s'ajouter à celle-ci dans un site proactif et rentable :

Avec la bonne stratégie, votre site peut également devenir ce que j'appelle un « VECTEUR DE STARIFICATION », c'est-à-dire un outil puissant qui va faire de vous une référence, une « star » de votre marché, et – si tous les ingrédients sont réunis – produire chez vos prospects confiance, sympathie et admiration !

Et là encore, le retour sur investissement est disproportionné : la « Starification » vous permettra d'augmenter vos prix, d'attirer

des clients plus intéressants, de « virer » les clients qui vous prennent la tête, du temps et de l'énergie, et d'enterrer votre concurrence dans le sable.

Mais au-delà de ça, **la Starification vous permettra également de MIEUX CONVERTIR SYSTÉMATIQUEMENT (les visiteurs en prospects et les prospects en clients), quels que soient les détails de vos offres.**

Grâce à ce rapport, vous connaissez les points principaux pour réussir votre site Internet...

Mais si vous voulez aller plus loin, et maîtriser les principes marketing qui vont au-delà du site Internet et le rendent monstrueusement plus efficace, alors **regardez attentivement les ressources recommandées pour aller plus loin dans le chapitre suivant. C'est vraiment les prochaines étapes logiques.**

Une dernière chose... Si ce livre vous a plus et qu'il vous a aidé, j'ai à mon tour une petite faveur à vous demander :

Accepteriez-vous de recommander ce livre à vos proches sur les réseaux sociaux ? Ainsi, vous me rendrez service et à eux également, et ils vous seront reconnaissants d'avoir partagé avec eux ce bon plan ! Win-Win-Win ! ;-)

Voilà, il ne me reste plus qu'à vous encourager vivement à appliquer ces principes, en particulier dans le cas le plus dur : celui où vous avez dépensé beaucoup d'argent dans un site inefficace.

Je sais à quel point c'est déprimant de devoir refaire un travail qui a déjà été (mal) fait et qui vous a sûrement coûté beaucoup de temps et d'argent...

Mais si j'ai un conseil à vous donner : **prenez à deux mains votre responsabilité et votre force d'entrepreneur et taillez dans le vif ! Plus vous attendez avec un site médiocre et plus vous laissez d'argent sur la table !**

Dans tous les cas, que vous ayez un site déjà en ligne à remanier, où que vous soyez en phase de conception de votre premier site, j'espère que les principes que j'ai partagés avec vous vous seront très utiles !

Et je reste à votre disposition pour vous aider plus directement si vous le souhaitez ([pour parler des détails spécifiques, il vous suffit de me contacter via mon site pour une séance de conseil](#)).

Je sais que ce livre n'apporte pas toutes les réponses (aucun livre ne le peut), mais j'espère qu'il aura augmenté votre envie, votre confiance et votre clarté concernant l'optimisation de vos résultats.

Et si vous voulez que vos résultats EXPLOSENT véritablement, alors le chapitre suivant est fait exactement pour vous !

Beaucoup de succès, merci, et à bientôt !

Dushan.

A handwritten signature in blue ink that reads "Dushan Jancik". The signature is stylized, with a large, looped 'D' and 'J'.

P.S : Hey, vous ! Oui, vous ! Je sais que vous avez hâte de passer au dernier chapitre pour découvrir comment aller plus loin en optimisant l'ensemble de votre stratégie marketing...

...Mais **si cet ouvrage vous a aidé, n'oubliez pas de le partager avec vos collègues et amis entrepreneurs !** Merci de m'aider à diffuser ces informations capitales !

LA PROCHAINE ÉTAPE LOGIQUE

POUR ALLER PLUS LOIN :

Si vous avez lu ce livre jusqu'ici, alors ça m'indique deux choses :

- 1. Vous adhérez à mon style de communication (pas de blablas et beaucoup de franchise, même quand ça « fait un peu mal »)**
- 2. Vous voulez aller plus loin.**

J'en suis ravi, et je suis persuadé que ce livre vous aidera déjà considérablement à améliorer votre site Internet !

Cela étant dit, comme je l'ai dit dans la conclusion, **le site Internet n'est qu'un outil, une petite partie d'une stratégie marketing efficace.**

Et la triste vérité, c'est que tout comme pour le site Internet, la majorité des entrepreneurs sont très peu compétents en marketing, en particulier en marketing Internet...

Ce n'est pas leur faute, on n'apprend pas ça à l'école, et la plupart des « gourous francophones » qui prétendent vous aider au niveau de votre marketing sont des vendeurs de rêves peu sérieux qui vous promettent de gagner 56'733€ à la plage en ne travaillant que 14 minutes par semaine... 😊

Alors du coup, que fait-on quand on est entrepreneur et qu'on veut faire du marketing ?

On regarde ce que font les autres... et vu que « les autres » ne sont pas plus au clair que nous, on en arrive à des résultats médiocres, et on se dit que la solution est de dépenser plus, travailler plus, etc.

Est-ce que vous vous reconnaissez au moins un petit peu dans la situation que je décris ici ?

Demandez-vous : est-ce que vous avez envie de passer au niveau supérieur avec votre marketing au lieu de vous contenter de « faire comme tout le monde » ?

De développer vos revenus sans passer plus de temps à travailler (généralement en travaillant MOINS) ?

Bref, souhaitez-vous découvrir LA PARTIE IMMERGÉE DE L'ICEBERG ?

Là encore, il existe des Principes à appliquer pour réussir sa stratégie Marketing...

Des principes que j'ai découvert au fil de mes tests et expériences et de mon travail direct en consulting avec des dizaines et des dizaines d'entrepreneurs...

Des entrepreneurs COMME VOUS, avec les mêmes challenges :

- **Comment générer plus de trafic sur mon site ?**
- **Comment faire pour que ce trafic achète quelque chose ?**
- **Comment automatiser pour me libérer du temps ?**
- **Comment me positionner face à la concurrence ?**
- **Comment générer plus d'argent sur la même quantité de clients ?**
- Etc.

Tout comme pour ce qui concerne la création d'un site Internet, j'ai réalisé que mes clients entrepreneurs (confirmés ou débutants) avaient aussi, en ce qui concerne leur stratégie marketing au sens large, les MÊMES challenges, les MÊMES problèmes, les MÊMES difficultés...

Et heureusement, je me suis rendu compte que ces problèmes et challenges avaient également les MÊMES solutions, des solutions que vous pourrez appliquer vous aussi.

Plutôt que de faire comme tout le monde et de vendre ces solutions sous forme de formations en ligne, j'ai décidé de concentrer TOUS mes efforts, TOUT mon temps et TOUTE mon attention dans un seul projet :

Une véritable Communauté d'entrepreneurs d'élites qui veulent faire exploser tous les aspects de leur marketing, sans y passer des heures, en mode 80-20 (c'est-à-dire de se concentrer sur les 20% des stratégies qui amènent 80% des résultats).

Cette Communauté s'appelle le Labo Marketing, et si vous nous rejoignez, vous aurez un accès illimité à toutes les ressources complémentaires que j'ai mentionné dans cet ouvrage :

- **Mon fameux rapport « Les 10 Principes du Succès Marketing »**
- **Ma formation complète de plus de 20h de vidéos vous présentant en détail mon Système Marketing complet en 6 Piliers... (prix réel : 697€)**
- **Des formations spécifiques sur les entonnoirs de ventes, le marketing par email, la génération de trafic, le copywriting, etc.**

Mais ce n'est pas tout !

Dans cette communauté, je partage également toutes mes meilleures pépites marketing, que j'ai appelé des « Injections » car il s'agit de **tactiques « clés-en-mains » que vous pouvez donc « injecter » dans votre entreprise...**

...Et plus fou encore, **je partage également toutes les pépites et stratégies découvertes auprès de mes sources anglophones qui comptent parmi les meilleurs marketeurs au monde !** (des personnalités comme Ryan Deiss, Dan Kennedy, Tanner Larsson, Joe Schriefer, Frank Kern, etc.).

Bref, non seulement vous avez accès à tout ce que je SAIS et tout ce que je FAIS, mais vous avez accès au « best-of » des découvertes des plus grands spécialistes mondiaux. Et ceci :

- Sans avoir besoin de parler l'anglais (tout est traduit)
- Sans devoir éplucher des centaines d'heures de formations pour trouver les pépites dans la boue (je le fais pour vous)
- Sans devoir investir des milliers d'euros en formations, conférences, mastermind, etc. (là encore, je le fais pour vous).

Bref, ce Labo Marketing, vu tout ce qu'il vous apporte, est **une ressource INCONTOURNABLE pour tous les entrepreneurs ambitieux, sérieux mais pressés qui veulent considérablement augmenter leurs résultats, sans devoir travailler 10 fois plus, simplement grâce à des « Systèmes en mode 80-20 ».**

Si vous appliquez ce qui est contenu dans ce Labo, vous démultipliez vos résultats, c'est GA-RAN-TI !

Mais attention, ce Labo n'est pas pour tout le monde... Alors pour découvrir tous les détails (je ne vous ai révélé ici que 50% de ce qu'il vous propose) et décider en connaissance de cause si cette ressource est pour vous, [cliquez ici maintenant pour découvrir tous les détails importants !](#)

[Cliquez ici dès maintenant pour découvrir tout ce que le Labo Marketing peut vous apporter !](#)