

Webmarketing Conseil - Rudy Viard

Le Guide Marketing : Augmenter vos Conversions



Optimisation de conversions : le Guide
Complet. Tous les tutoriels pour
augmenter vos ventes et améliorer vos
conversions en leads et en clients.

made with
Beacon

Table des matières

1. Comment Écrire une Page de Vente Convaincante ?
2. Comment Créer une Landing Page ?
3. Comment Optimiser votre Landing Page ?
4. Comment Augmenter mes Conversions ?
5. Comment Augmenter vos Taux de Conversion ?
6. Comment Mettre en Place un Test A/B ?
7. 135 Idées de Split-Tests à Lancer Aujourd'hui
8. Comment Réaliser un Lancement sur Internet ?
9. Vous voulez aller plus loin ?

Comment Écrire une Page de Vente Convaincante ?



Ecrire une Page de Vente Efficace

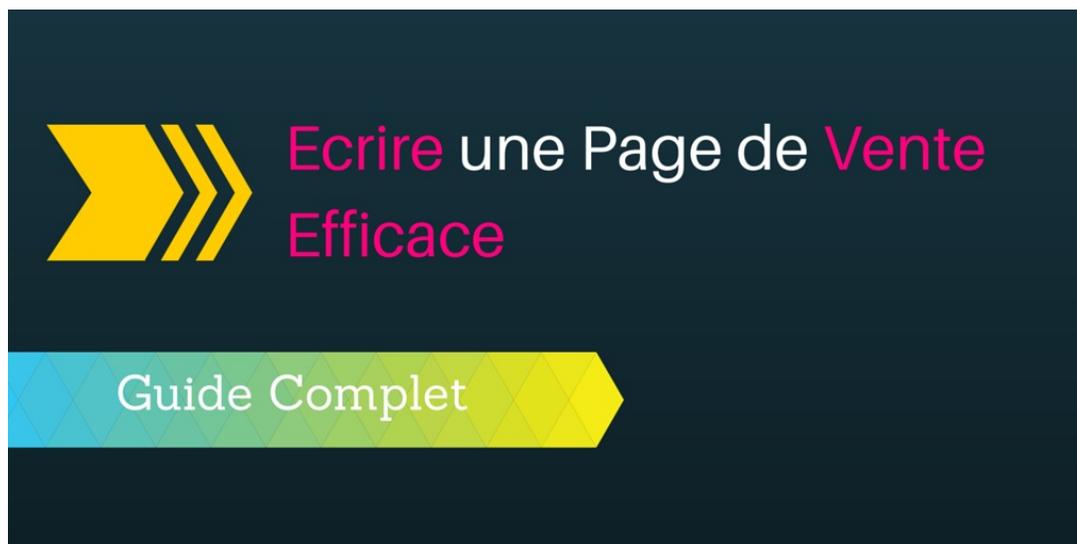
Guide Complet

Comment écrire une page de vente convaincante ? Comment écrire une page de vente sur Internet ? Vous y avez mis du cœur, n'est-ce pas ? Vous êtes prêt. Ça y est, vous avez un produit à vendre sur votre site. Il va falloir présenter votre produit démentiel à vos lecteurs et les convaincre de cliquer sur « commander ». Alors vous avez composé votre page de vente. Vous la relisez. La grammaire est bonne, pas de fautes d'orthographe. Mais... Cette page, vous ne la sentez pas. Il y a une petite voix qui vous dit que ce n'est pas convaincant. Vous avez peur que les ventes ne suivent pas. Et que tous vos efforts soient réduits à néant. Parce que même le meilleur produit du monde doit convaincre ses clients. Qu'est ce qui ne va pas ? Que pouvez-vous améliorer ? Qu'est ce qui fonctionne ? Voici de l'aide. Je vous ai listé 19 astuces simples et efficaces qui vont transformer votre page de vente faiblarde en machine à cash.

Note de Rudy : Cet article a été écrit par André Dubois du site Traficmania.com. Parce qu'André propose des tutoriels qui me semblent intéressants à partager avec vous, j'ouvre enfin le blog aux contributeurs.

Pour proposer vos articles, *contactez-moi* sur la page dédiée.

Rédiger vos pages de vente



1. Proposez des options concrètes

Parce qu'être concret augmente votre crédibilité et prouve au client que vous ferez tout pour lui.

Ne dites pas : Nous créerons votre site avec les couleurs de votre choix.

Dites plutôt : Vous aimez le fuchsia ou le vert pomme ? Nous créerons votre site avec les couleurs de votre choix.

Regardez comment le site Hifilink suggère des solutions au client.

Ne vous êtes vous jamais dit... "Tous ces câbles ne sont pas très élégants..."

Dans la HIFI de Luxe, effectivement, c'est intolérable : nous vous proposons des solutions où tous les câbles sont invisibles.



2. Ne blâmez jamais le client

Votre produit est novateur et va amener un plus au client. Mieux que cela. Votre produit va amener une rupture. Une nouvelle manière de faire. Il y aura un avant et un après. Tant mieux, c'est déjà un bon départ.

Alors dans votre page de vente, vous êtes tenté de critiquer les manières de faire traditionnelles. Pourquoi pas. Mais à une condition. Ne blâmez pas vos clients. Blâmez les institutions, blâmez les autres, blâmez ceux qui propagent ces anciennes méthodes, blâmez-vous, vous-même. Mais ne blâmez jamais le client.

Ne dites pas : Vous avez suivi un régime hyper-protéiné et vous n'avez pas maigri, c'est normal ! Les études récentes prouvent que c'est un régime « yo-yo ». Ma méthode de régime est bien meilleure.

Dites plutôt : Vous avez suivi un régime hyper-protéiné sans maigrir. C'est normal, voilà des années que les magazines nous en rabâchent les oreilles. Ce que les magazines ne disent pas, c'est que bien des gens ont essayé sans succès. Mon régime est différent.

Ne dites pas : Vous ne progressez pas en anglais parce que vous suivez encore les anciennes méthodes d'apprentissage. Mais heureusement, ma méthode donne de meilleurs résultats.

Dites plutôt : Moi aussi, j'ai eu des difficultés en anglais. En seconde, ma

prof m'a même traité de cancre. Le pire ? Je l'ai longtemps crue. Et je n'osais jamais parler anglais car personne ne me comprenait. Jusqu'à ce que je découvre et que j'essaye cette méthode d'apprentissage.

3. Évitez les superlatifs

Je dis souvent que les gens ont un détecteur de baratin montée en série. Si vous en faites trop, cela va se voir. Alors équilibrez vos arguments et n'en faites pas trop.

Ne dites pas : Voici la méthode ultime des millionnaires pour placer votre argent.

Dites plutôt : 12477 contribuables assujettis à l'ISF ont souscrit à ce contrat d'assurance-vie.

4. Ne parlez que de vos clients

Vous. Vous. Vous. Vous. Vous. Vous devez inclure « vous » dans vos phrases. Le plus souvent possible.

Ne dites pas : Je vais vous envoyer une vidéo dans laquelle je fais une vidange de Clio en 15 minutes.

Dites plutôt : Téléchargez votre vidéo. Vous aussi, vidangez votre Clio aussi vite qu'un professionnel.

5. Embarquez vos lecteurs dans une histoire

Ne barbez pas les gens avec de longues démonstrations. Racontez une histoire. Il ne s'agit pas de pondre un scénario aussi brillant que ceux de Pixar, mais de ponctuer votre argumentaire d'exemples réels et concrets.

Ne dites pas : J'ai vaincu mon mal de tête chronique avec des plantes. Ces infusions de saule contiennent le même principe actif que l'aspirine. Cela agit directement sur les neurorécepteurs de la douleur au niveau de l'hémisphère gauche du cerveau

Dites plutôt : C'est en 2003, lors d'une randonnée en Auvergne, que j'ai rencontré Mathilde, 99 ans. C'est elle qui m'a fait découvrir les feuilles de saule en infusion. « Bois-ça », me dit-elle. Épuisé par les coups de marteaux dans ma tête, j'obéis. Sans trop y croire. 20 minutes après, ma migraine

s'était littéralement évaporée. Je m'endormais comme un bébé.

6. Utilisez des expressions imagées

Elles aident le lecteur à visualiser vos propos et le résultat. Et un lecteur qui s' imagine avec votre produit l'a acheté à moitié.

Ne dites pas : Cette corde est très solide.

Dites plutôt : Cette corde est si solide que vous pourriez remorquer un bus.

7. N'insistez pas sur des évidences

Un produit à succès est différent, unique. Meilleur que les autres. Soit par sa qualité, soit par son prix. Si vous faites comme tout le monde, vous serez perdu dans la masse et vous échouerez. Alors ne mettez pas en avant les évidences, ce que tout le monde fait déjà.

Par exemple, il y a 25 ans, une publicité de voiture pouvait vanter les vitres électriques de série. Aujourd'hui aucune pub ne le fait. Car toutes les voitures ont les vitres électriques. Ce n'est plus un facteur différenciant.

Ne dites pas : Vous avez un délai légal de 7 jours pour vous rétracter, avec la possibilité de nous retourner le produit et d'être remboursé.

Dites plutôt : Notre service est unique. En plus du délai légal de rétractation, frais de port offerts et retour gratuit.

Regardez comme Sarenza s'efforce de proposer une qualité de service différenciante.



8. Tournez tout votre argumentaire autour des résultats

Pour que les gens lisent votre page, ils doivent être intéressés, n'est ce pas ? Qu'est ce qui peut intéresser un lecteur à acheter un truc ? Tout simplement le résultat qu'il va retirer de votre produit.

Ne dites pas : J'accorde les pianos parfaitement.

Dites plutôt : Vos interprétations résonneront comme avec un piano de concert.

Un exemple parfait avec les cours de golf en ligne I golf pro :



9. Engagez vos lecteurs avec des questions

Voilà une façon redoutable de créer un lien avec le lecteur, et de l'engager vers un achat. Posez des questions qui amènent un « oui » comme réponse.

Ne dites pas : Nous vous écrivons le meilleur CV possible.

Dites plutôt : Vous voulez augmenter votre salaire ? Ou tout simplement changer de vie ? Quel que soit votre projet professionnel, nos experts vous écriront le CV qui sera remarqué des recruteurs.

Regardez cet extrait d'un catalogue de jardinage Leroy Merlin, le paragraphe est amorcé par une question:



10. Donnez des arguments spécifiques. Ne parlez pas creux

Il n'y qu'une chose qui convainc en vente : les résultats. Et un résultat convaincant, c'est un résultat chiffré. Validé. Vérifiable. Crédible.

Voici pourquoi tant de blogueurs échouent. Certains parlent de SEO alors que leur site est classé dans les tréfonds de Google. Certains expliquent comment devenir blogueur professionnel et ne gagnent pas 100 euros par mois. Vous voyez le problème ? Si vous promettez un résultat avec votre produit, il faut l'illustrer par des exemples spécifiques.

Ne dites pas : Ce mixer est sans aucun doute le plus performant de sa catégorie.

Dites plutôt : Avec son moteur de 3000 Watts, garanti 10 ans, ce mixer mélangera les pâtes à pain les plus épaisses sans fatiguer.

11. Améliorez le quotidien de vos clients

Nous avons tous des problèmes, des peurs, des doutes. Si votre produit élimine les problèmes, les peurs, et les doutes, vous ferez des ventes. Imagez vos propos avec des situations que nous pouvons tous vivre !

Ne dites pas : Ce robinet ne fuira jamais.

Dites plutôt : Ce robinet ne fuira jamais. Vous n'aurez pas de mauvaise surprise avec votre facture à cause d'un joint défectueux.

12. Supprimez toutes les objections à l'achat

Le prix. Le manque de temps. Voici deux freins à l'achat très puissants. Alors si le prix est élevé, jouez sur la qualité. Si vous avez peur que le client reporte sa décision, proposez une offre limitée dans le temps.

Ne dites pas : Le prix de cette table est de 9000 euros.

Dites plutôt : Cette table a été récompensée du prix du design de la foire Internationale de Milan. Elle est en palissandre, un bois précieux extrêmement dur. La teinte ne variera pas. Elle est intemporelle. Son prix est de 9000 euros.

Regardez comment Petrossian décrit son caviar le plus cher (12 800 € le kilo tout de même)

Caviar Beluga Spécial Réserve Huso huso



Exclusivement disponible en boutique

Le caviar Beluga, a un grain gros et moelleux variant du gris clair au gris profond. Les caractéristiques au palais du caviar Huso huso résident dans son goût délicat, soyeux, d'une grande complexité, très long en bouche, où les notes suaves succèdent aux notes subtiles de noisettes en une symphonie de saveurs. Vous dégusterez sans doute l'un des mets les plus fins et précieux sur terre.

13. Allez-y doucement avec la ponctuation

Les points d'exclamations doivent être utilisés avec beaucoup de retenue. Ils vous font passer pour un marchand de tapis surexcité.

Ne dites pas : Pendant ce temps-là !!! On se demande ce que fait le gouvernement !!!

Dites plutôt : On se demande ce que fait Matignon pendant ce temps-là.

14. Réécrivez 3 ou 4 fois votre appel à l'action

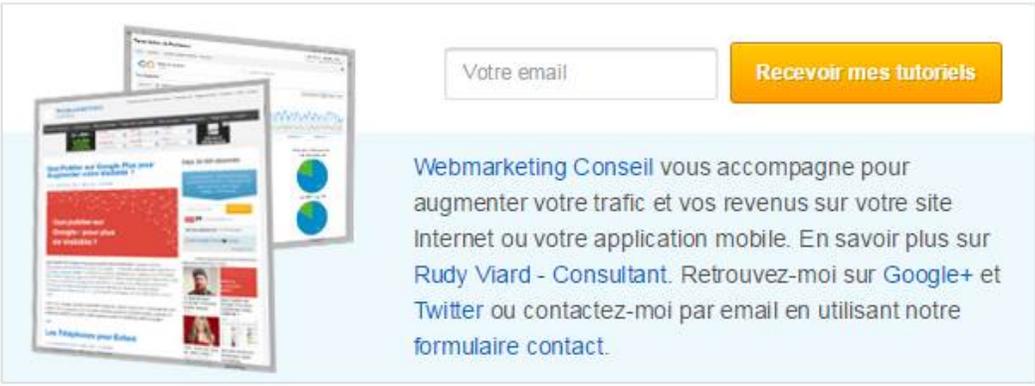
L'appel à l'action est clé. S'il est mal conçu, vous perdez tout le bénéfice de votre argumentaire.

Ne dites pas : Il suffit de mettre votre mail et vos coordonnées ici. Vous arriverez sur une page Paypal (paiement sécurisé, pas besoin de compte Paypal, payez en carte bleue), remplissez les informations et vous aurez votre formation sur votre boîte mail dans deux minutes.

Dites plutôt : Cliquez ici et commencez votre formation dans 90 secondes.

Regardez comment Rudy s'y prend sur Webmarketing Conseil :

Plus de trafic ? Recevez gratuitement vos tutoriels :



Webmarketing Conseil vous accompagne pour augmenter votre trafic et vos revenus sur votre site Internet ou votre application mobile. En savoir plus sur [Rudy Viard - Consultant](#). Retrouvez-moi sur [Google+](#) et [Twitter](#) ou contactez-moi par email en utilisant notre [formulaire contact](#).

15. Pas de jargon

Le jargon crée de la distance avec vos lecteurs, qui ne sont pas tous des spécialistes, loin de là.

Ne dites pas : Cette technique d'optimisation des ancres et des backlinks est fondamentale pour votre SEO.

Dites plutôt : Voici comment obtenir des liens depuis des sites de qualité et améliorer votre classement dans Google.

Regardez comment le groupe de chimie 3M se présente. Tout en simplicité.



16. Chiffrez

Les chiffres sont crédibles. Les chiffres amènent une couleur « scientifique » à vos propos. Les chiffres sont orientés résultat.

Ne dites pas : Augmentez votre trafic rapidement.

Dites plutôt : Voici comment avoir 500 visiteurs par jour en deux mois.

Les sites sur les produits de régime utilisent énormément les chiffres. Ici Weight Watchers.



Vous pouvez perdre 5 fois plus de poids*

Découvrez le Programme ▶

17. Rendez votre promesse atteignable

Vous voulez résoudre un problème. Vendre une solution. N'oubliez jamais d'expliquer au lecteur que lui aussi, il pourra atteindre le résultat.

Ne dites pas : N'importe qui peut faire 200 kilomètres à vélo.

Dites plutôt : Entraînez-vous 20 minutes, chez vous, pendant 30 jours. Et vous aussi, roulez 200 kilomètres à vélo d'une seule traite.

18. Écrivez pour une seule personne

Naturellement, des centaines, des milliers de personnes vont lire votre page de vente. Mais chaque lecteur doit se sentir unique. Valorisé. Couvé. Aux petits soins.

Ne dites pas : Ceux qui appliquent les étapes de cette formation verront les résultats.

Dites plutôt : Vous n'avez qu'à appliquer les étapes de ce programme. Et vous verrez les résultats.

19. Ne faites pas de phrases trop longues

Les longues phrases perdent vos lecteurs. A quoi reconnaît-on les gens les plus brillants ? Ce sont ceux qui savent expliquer les choses difficiles avec clarté. C'est l'art du blogging.

Vous êtes là pour vulgariser votre savoir. N'endormez pas vos lecteurs avec

de longues démonstrations. Coupez. Scindez. Vous les captiverez.

Ne dites pas : La meilleure façon de préparer un sol fertile, est, sans conteste, de retourner le terrain en automne avec une bêche car de cette façon, le sol est aéré, et les graines que vous aurez soigneusement sélectionnées donneront enfin les fleurs magnifiques que votre jardin mérite.

Dites plutôt : Voici la meilleure façon de préparer un sol fertile. A l'automne, bêchez votre terrain. Ainsi le sol sera aéré, et les graines sélectionnées donneront des fleurs magnifiques. Votre jardin le mérite.

C'est facile, n'est-ce pas ?

Pour aller plus loin :

Consultez le tutoriel pour [créer des pages de ventes](#)

Consultez le tutoriel pour [optimiser des pages de vente](#)

Consultez le tutoriel pour [améliorer vos taux de conversion](#)

Consultez le tutoriel pour [réaliser des tests AB gagnants](#)

C'est votre tour :

Maintenant, prenez un de vos argumentaires de vente. Passez-le au radar. Cherchez si vous retrouvez un de ces 19 points. Modifiez-le.

Vous verrez que vous vendrez plus. Vous n'avez pas besoin d'être un expert pour y arriver. Par contre, cela demande du boulot. Du temps. Cela ne viendra pas du premier coup. Je ne serais pas celui qui vous dira qu'une bonne page de vente s'écrit en 2 heures. Une bonne page de vente s'écrit en 15 heures.

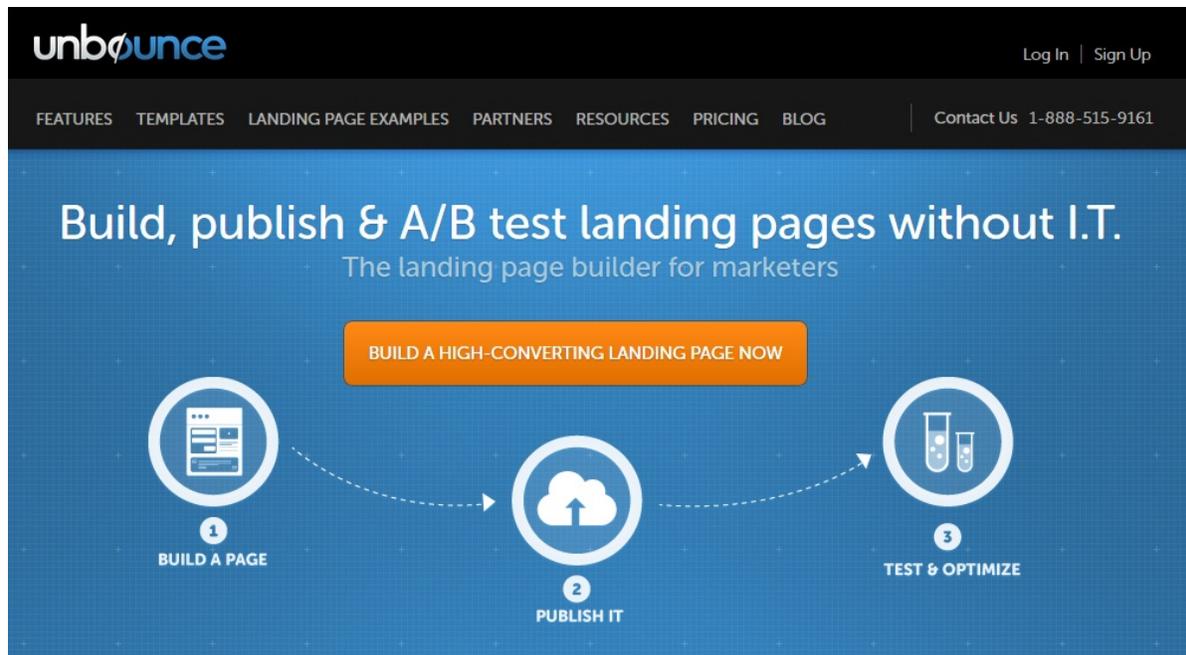
Mettez-vous dans la tête de votre client. Demandez-vous ce qu'il veut. Et donnez-lui.

Bien écrire est à votre portée. L'écriture est un art que vous pouvez acquérir, si vous pratiquez tous les jours. Cela viendra beaucoup plus vite que vous ne le pensez. Vous deviendrez un vendeur qui convainc. Vous générerez des revenus avec votre site. Vous changerez la vie de vos clients.

Alors commencez. Maintenant. Écrivez.

Et demain, écrivez encore.

Comment Créer une Landing Page ?



Comment créer une landing page ? Quels sont les grands types de landing pages ? Quel design choisir ? Quelles sont les bonnes pratiques ? Quels sont les détails d'importance lorsque l'on crée une page de vente ? Quels codes couleur choisir ? Comment améliorer votre page produit, votre page de destination, votre squeeze page ou votre page de conversion ? Qu'importe le nom que vous lui donnez : en bref comment créer des landing pages qui convertissent et vendent ?

Qu'est ce qu'une landing page ?

Définition de la landing page : La landing page ou "page d'atterrissage" est une page ciblée et optimisée autour de la réalisation d'un objectif de conversion précis :

- Vendre un produit
- Générer un téléchargement d'application

- Obtenir une demande de devis
- Capter un email
- Proposer un essai gratuit
- Déclencher un appel téléphonique...

Contrairement à un site plaquette où l'utilisateur navigue au gré des pages pour comprendre l'offre d'une entreprise, la landing page regroupe toutes les informations utiles et pertinentes pour convaincre ici et maintenant l'utilisateur de procéder à un achat, une prise de contact ou tout autre objectif que vous aurez défini au préalable.

A noter que l'objectif d'une landing page - au-delà d'être belle, claire ou représentative de votre entreprise (qui sont des notions subjectives) - **n'est pas uniquement de "présenter" votre offre mais bien de convertir** (ce qui en revanche est quantifiable).

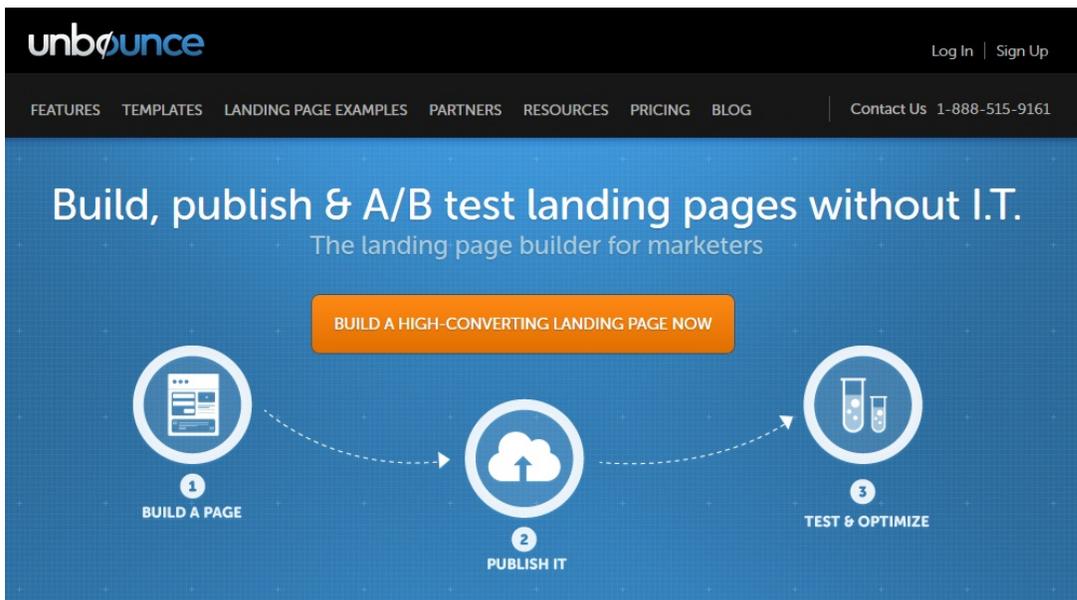
A ce titre, une landing page a pour vocation d'être constamment améliorée et optimisée pour augmenter vos taux de conversions. Tout ce qui peut faire hésiter un utilisateur quant à la crédibilité de votre site vous fera perdre des pourcentages de vente. Vous faites l'impossible pour conserver vos marges en négociant âprement vos contrats alors ne gaspillez pas votre budget en perdant ces pourcentages qui font la différence entre une entreprise rentable et un business qui coule.

L'optimisation de votre landing page va justement consister à **retirer une à une toutes les frictions qui empêchent la conversion** et vous font perdre des ventes. Nous verrons comment dans le tutoriel.

Les types de landing page

1. Les landing pages de type clickthrough ("clickthrough landing page") :

Ces pages jouent le rôle d'intermédiaire entre l'annonce publicitaire et la page d'achat. Elles peuvent être utilisées pour mettre en valeur l'argumentaire d'un service sur Internet ou d'un package d'offres et renvoient vers la page de vente appropriée. Sur ce genre de page, le seul lien cliquable est le bouton d'appel à l'action.



2. Les pages d'inscription :

Les pages d'inscription à un service web ont pour objectif de convertir en utilisateurs un maximum de visiteurs.



3. Les pages de génération de leads ("lead generation pages" ou "squeeze page") :

Les pages de génération de leads ont pour objectif de capter votre nom et contact email en échange généralement d'une offre de valeur : période d'essai gratuite pour un logiciel, devis gratuit, téléchargement d'un livre blanc ou d'un ebook, inscription à une newsletter, un podcast, un template ou un fichier excel gratuit, l'inscription à un webinar pour poser vos

questions à un expert...

Les contacts ainsi captés serviront à envoyer des conseils et du contenu de qualité par email accompagnés de temps en temps d'offres commerciales, le but étant d'éduquer le client et de gagner sa confiance pour l'amener jusqu'à la vente d'un produit ou d'une prestation (nurture marketing).

KingsleyJudd

Client login

Wine Investments

59.4% Yield in just 3yrs!

- ✓ Dividend paid within 30 days of purchase
- ✓ Packages starting from 10,000 GBP
- ✓ Commission-Free trading
- ✓ Capital gains Tax-Free

Learn how you can profit from an investment in fine wine with Kingsley Judd's En Primuer Investment Program.

Download Your Free Brochure Today

Amazing Opportunity
Download Your FREE Brochure

First name

Last name

Your email address

Phone number

Select a Country

Enter Free Prize Draw

[Download Now](#)

We Never Share Your Details

4. Les pages de vente :

Les pages de vente sont optimisées pour inciter l'utilisateur à passer à l'achat et regroupent donc toutes les informations nécessaires au client pour se décider (livraison, prix, description, photos...) et des arguments pour mettre en valeur l'offre.

Institution parisienne depuis 1880 : Élégant souper en toute convivialité au Drouant d'Antoine Westermann à 99 € pour 2

99 €

ACHETER !

OFFRIR COMME CADEAU

DISPONIBLE POUR UN TEMPS LIMITÉ !

🕒 14 jours 05:12:06

👤 13 acheteurs



DISPONIBILITÉS

RÉSERVER

Détail de l'offre :

Cuisine et littérature ont, depuis toujours, fait bon ménage. Proust et ses madeleines, Edmond Rostand, Cyrano et les tartelettes amandines, en sont quelques-exemples. Ou encore, dans un autre registre, Le Drouant, institution culinaire historique et les célèbres prix Goncourt et Renaudot, qu'il accueille respectivement depuis 1914 et 1926. Il faut dire qu'un mets signé du chef Antoine Westermann a de quoi inspirer et nourrir l'imaginaire de bien des gourmets. "Dans ma cuisine, je ne cherche pas à étonner mais à donner de l'émotion" : c'est en effet l'émotion gustative qui attend les convives au cours d'un menu "Souper" à partager en tête-à-tête. Un menu qui a le goût subtil de la convivialité, dans cette mouvance qui plaît tant à ce grand chef, où l'esprit néo-brasserie va de pair avec l'élégance. Des mets signés, un style identifiable et mémorable : voilà la recette sans prétention et toute en finesse servie aux hôtes au Drouant.

- Menu Souper avec entrée, plat et dessert au choix (hors boissons) pour 2 convives à 99 €*.

En bref

Le Drouant, célèbre institution culinaire fondée en 1880, est mis en scène avec élégance par le chef étoilé Antoine Westermann depuis 2006

Conditions

Validité : jusqu'au 8 décembre 2014. Valable tous les jours à partir de 21h30. Réservations possibles jusqu'à 23h30

Limitations : 1 coupon vaut pour 2 convives venant ensemble, possibilité d'en acheter 2 supplémentaires pour offrir.

Voir les [Conditions Générales de Commercialisation et les conditions du droit de rétractation de 14 jours](#) de Groupon France SAS.

Réservation : obligatoire via www.groupon-reservation.fr, aucun coupon ne sera accepté si la réservation n'aura pas été au préalable réalisée via le calendrier en ligne.
Annulation 24h à l'avance.

Si vous souhaitez bénéficier d'un accompagnement pour **augmenter vos ventes et vos taux conversions**, réservez votre entretien de découverte.

Comment créer une landing page ?

Une landing page répond bien entendu aux spécificités de votre métier et de votre positionnement. Il existe malgré tout des bonnes pratiques à prendre en compte lorsque vous concevez ou optimisez votre landing page.



L'ensemble des points clés qui vont être listés ici ne sont pas des règles intangibles et devront être testées une par une en retirant ou en ajoutant un élément afin de déterminer ce qui fonctionne pour vous et uniquement pour vous. Nous verrons comment procéder à ces tests plus loin dans l'article :

1. Le design :

- Le design de votre page impacte nécessairement la façon dont les visiteurs perçoivent votre produit ou service et donc vos taux de conversion
- Une landing page aux finitions pauvres perdra nécessairement en crédibilité aux yeux du visiteur

- Pour certaines entreprises, une landing page extrêmement longue (on en voit qui font jusqu'à 10 écrans de long) transformera mieux. Parfois, une page ultra-simple tenant dans un écran obtiendra les meilleurs résultats. Seuls les tests peuvent le déterminer.

Highrise a ainsi testé plusieurs designs (courts, longs, avec ou sans photo) avec des résultats spectaculaires (et inattendus) :

+37,5% tout d'abord en testant une version longue de la landing page



ORIGINAL DESIGN



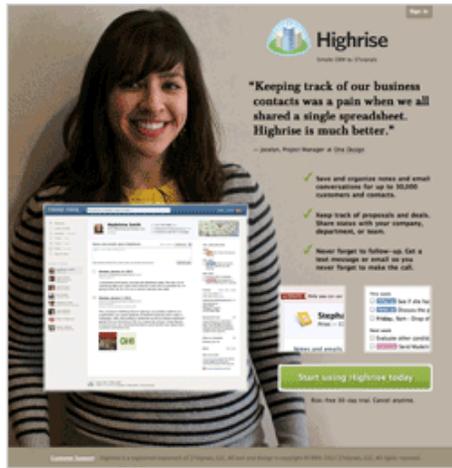
LONG FORM DESIGN

37.5% ↑

Puis +102,5% avec une version courte et en humanisant la page avec une photo :



ORIGINAL DESIGN



PERSON DESIGN

102.5% 

Enfin en essayant d'optimiser la version la plus performante en ajoutant plus d'informations -22%. En somme : N'hésitez pas à partir sans préjugés sur plusieurs hypothèses de départ que vous optimiserez avec le temps plutôt que de valider un design unique.



PERSON DESIGN
102.5% ↑



Over 170,000 businesses depend on Highrise to manage 20 million contacts & customer relationships.

"Highrise is the perfect fit for my law office."
 I grounded way too much stuff. Papers and files inside piles and piles of boxes. Highrise helped me get my office in order. Highrise saves me space, money, and time. It's a great product and it works.
 — *Mayor, Attorney at Law*

"We pick up on conversations where we left off."
 It was easy at the beginning to keep track of things on paper, but it soon got more difficult to keep everything in order. Now we keep track of 10,000 contacts in Highrise. We love Highrise.
 — *Jill, Owner of a translation firm*

"We use Highrise for 100% of what we do."
 We were using a combination of address books and email. Now we hardly use email to keep track of things. I can see what all my employees are working on. We can't live without Highrise.
 — *Jack, CEO of a software company*

TEN ways Highrise helps your business.

- ✓ Review a colleague's notes before calling her contact at the prison
- ✓ See all the follow-ups scheduled for today and this week
- ✓ Set a reminder to write your client a thank you note next Friday
- ✓ Keep all important emails from a customer together on one page
- ✓ Schedule a follow-up sales call with a lead or client in 30 days
- ✓ Get updates on deals and leads your salespeople are working on
- ✓ Build a list of all the designers your company has hired in the past
- ✓ Review past emails and notes while on a call with a client
- ✓ See all the people your company knows in the local press
- ✓ Keep track of problems you're having with vendors and suppliers

Try Highrise today for FREE, no strings attached.

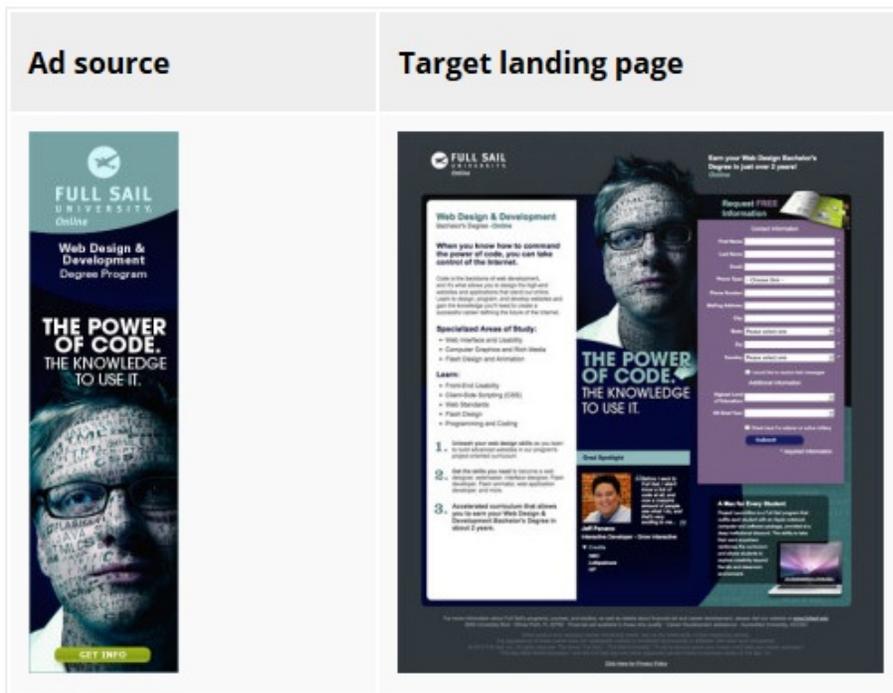
Start Using Highrise Today

Risk free 30-day trial. No contracts. No per user fees. Cancel anytime.

LONG FORM PERSON DESIGN
22.72% ↓

2. Le titre de la landing page :

1. Le titre de la landing page doit capter l'attention
2. Il doit montrer immédiatement la valeur de votre offre
3. Il doit être la réponse complémentaire aux textes des annonces et bannières pointant vers votre landing page. Un exemple de cohérence entre publicité et page de destination repris du [blog Landing Page Course](#) :



3. Les sous-titres :

1. Les sous-titres de votre page doivent être clairs et concis
2. Ils doivent frapper l'esprit et inciter à lire plus en détail
3. Ils doivent répondre à des points précis qui pourraient gêner l'utilisateur ou pointer du doigt une qualité forte du produit

4. Le texte :

1. Tout ce qui peut faire hésiter un visiteur quant à la crédibilité de votre site vous fera perdre des ventes
2. Donneriez-vous vos coordonnées bancaires à un e-commerce avec des fautes d'orthographe ?
3. Expliquez les bénéfices de votre offre
4. Répondez à toutes les objections qu'un utilisateur pourrait avoir sur votre produit ou service
5. Utilisez des paragraphes aérés et concis
6. Faites des phrases courtes et percutantes
7. Variez les formes de texte : citation, questions/réponses, liste de points, phrase clé...

Consultez le tutoriel pour [écrire des pages qui convertissent](#)

5. L'offre :

1. L'idéal est de n'avoir qu'une seule offre par page

2. Enlevez un maximum de barrières entre l'utilisateur et votre offre
3. Donner à voir et à tester au maximum votre produit avant achat : une vidéo du produit ou de ce que l'on va trouver "à l'intérieur" de l'offre payante (ex : un tutoriel sur votre outil), une démo, un extrait gratuit de votre livre, une offre d'essai à 1 euro, un test en ligne sans avoir besoin de s'inscrire...

6. Indicateurs de confiance et de crédibilité :

1. L'utilisateur a besoin d'être rassuré. Sortir sa carte ou donner son email n'est pas un geste anodin sur Internet.
2. Pour les entreprises B2C, ajoutez des témoignages clients éventuellement avec une photo pour les humaniser
3. Ajoutez les logos des entreprises clientes ou partenaires et des citations de dirigeants ayant travaillé avec vous
4. Ajoutez les logos et citations des blogs, journaux et télévision ayant parlé de vos solutions
5. Mettez en valeur les labels et prix reçus
6. Mettez en valeur les notes reçues (si elles sont bonnes) par votre entreprise sur les sites d'évaluation comme Trip Advisor ou sur le Google Play pour une application mobile.
7. Affichez les logos permettant de rassurer l'acheteur en ligne : sceaux de sécurité, normes, certifications, moyens de paiements disponibles, transports et livraison...
8. Un numéro de téléphone et une adresse permet parfois de rassurer l'acheteur

7. Boutons de "call-to-action" :

1. Indiquez très clairement à l'utilisateur ce qu'on attend de lui grâce à une incitation à passer à l'action placé à côté d'un bouton bien mis en évidence
2. Utilisez le bon wording pour provoquer l'acte d'achat ou la prise de contact : "Acheter maintenant", "Essayer gratuitement", "Terminer mon achat", "Demander mon devis gratuit", "Télécharger maintenant", "Le nouvel eBook ici"...
3. Utilisez les couleurs et jouez sur la grosseur du bouton pour augmenter vos taux de conversion
4. Le bouton de "call-to-action" doit être visible au-dessus de la ligne de flottaison afin que l'utilisateur n'ait pas à dérouler la page
5. N'hésitez cependant pas à répéter votre bouton de "call-to-action" tout

au long de votre page

8. Formulaires :

1. Travaillez le texte mettant en valeur l'offre et les bénéfices pour le client : pourquoi l'utilisateur a toutes les raisons de s'inscrire ou de laisser son email ?
2. Si vous utilisez un formulaire de contact ou de capture d'email, enlevez les champs inutiles. Chaque champs supplémentaire vous enlève (généralement, à tester bien entendu) des chances de convertir le lead. Si possible, ne laissez qu'un champ : celui de l'email.
3. Rendez la tâche facile au visiteur avec des champs bien nommés, une explication de l'information attendue dans le champs, un "tool tip" avec des explications supplémentaires lorsque l'utilisateur passe sa souris, une coche verte quand le champs est correctement rempli...
4. Utilisez des boutons clairs et visuels pour valider le formulaire

9. Les liens sortants :

1. Enlevez tout lien inutile sur votre landing page notamment dans le header de votre page.
2. Enlevez la navigation, le fil d'ariane, le lien sur le logo renvoyant vers la page d'accueil
3. Les liens sortants vous feront perdre inutilement des utilisateurs hésitants ou cherchant de l'information complémentaire.

10. Les images et les vidéos :

1. Une landing page doit s'adresser à tous les utilisateurs pour ne pas perdre des ventes : les visuels, les frileux, les synthétiques, les pressés...
2. Le texte répond aux problèmes d'une partie seulement des visiteurs.
3. L'utilisation de photos et de vidéos permet de capter l'attention des autres.
4. Ajouter des images et des photos à la fois pour illustrer ou renforcer votre propos et pour rendre la lecture moins fastidieuse.
5. Une vidéo présentant rapidement et de manière intéressante votre solution en haut de page permet dans certains cas d'améliorer fortement les taux de conversions.
6. Utilisez de beaux visuels et des vidéos professionnelles afin de ne pas tuer votre crédibilité

11. La ligne de flottaison :

1. La ligne de flottaison est la ligne en-dessous de laquelle les utilisateurs doivent descendre pour continuer à lire le contenu de la page.
2. Une landing page peut être longue mais les informations essentielles et le bouton de call-to-action doivent être accessibles en un clic par l'utilisateur.

12. L'optimisation pour le mobile :

1. Optimisez votre landing page pour les appareils mobiles, smartphones et tablettes
2. Oublier le mobile reviendrait à perdre 25 à 50% de vos ventes

13. Le référencement :

1. Soignez le référencement et les mots-clés de votre landing page afin de **mieux vous positionner dans les moteurs de recherche** et d'acquérir du trafic gratuit
2. Soignez vos titres et sous-titres pour recouper des expressions véritablement tapées sur Google par les utilisateurs recherchant des solutions comme celles que vous avez à offrir
3. Quand bien même votre stratégie ne serait axée que sur la publicité payante, la **pertinence de votre page et son positionnement sur des mots-clés a un impact sur votre taux de conversion et sur votre coût par clic** notamment sur Google Adwords.

14. La vitesse de chargement de votre page :

1. Optimisez la vitesse de chargement de votre site en réduisant par exemple la taille des photos.
2. Après 3 secondes de chargement de votre page, c'est 40% de vos utilisateurs qui quitteront votre site.
3. Pour tester la vitesse de votre page et trouver des pistes d'amélioration, testez **Google Page Speed**, **Pingdom** ou **GTmetrix**

15. La page de remerciement :

1. Optimisez votre page de remerciement qui s'active après conversion en offrant quelque chose de valeur à la fois pour vous et pour l'utilisateur.
2. Ce bonus peut être un lien vers un guide sur votre site par exemple ou

une bon de réduction à faire valoir sur un produit.

16. Suivi des conversions :

1. Traquez chacune de vos conversions afin de suivre l'évolution de votre page : trafic généré, nombre de conversions, taux de conversions, pertes dans le tunnel de conversion...
2. Ne pas suivre vos conversions revient à chasser de nuit à la grenade.

17. Tests A/B :

1. Les Tests A/B permettent de modifier vos landing et d'envoyer la moitié de vos visiteurs vers une version et l'autre moitié vers la seconde afin de constater statistiquement si votre modification a un impact sur vos taux de conversion.
2. Vous avez de la chance, on explique comment réaliser des tests A/B en fin d'article.

18. N'ayez pas qu'une seule landing page :

1. Vos visiteurs viennent de nombreux canaux de communication
2. Avec des profils, des problèmes ou des façons d'exprimer leurs problèmes différents
3. Ne créez pas une landing page générique
4. Créez une page par segment
5. Créez autant de landing page que vous avez de façons de régler le problème de vos utilisateurs
6. Plus vos landing pages seront pertinentes par rapport à vos annonces et aux problèmes de vos utilisateurs, plus vous convertirez.

Si vous pensez que je peux vous aider dans la **création, l'amélioration et l'optimisation de vos landing pages** cliquez sur ce lien pour me laisser vos coordonnées afin que je puisse vous recontacter

Le choix de la couleur de votre landing page

Les couleurs impactent les statistiques de votre landing page. Changez la couleur de votre bouton d'achat et vous observerez des augmentations ou diminutions sensibles de vos ventes ce qui est parfaitement compréhensible : une maman s'attend à des couleurs rassurantes sur un site de vêtements pour bébé. En revanche, sur un site proposant une solution d'entreprise, un

bouton orange augmentera peut-être vos ventes.

Un rappel des choix de couleur par le blog [Formstack](#)

WHAT TYPES OF COLORS ARE GOOD FOR DIFFERENT SITES?

Colors that will entice a viewer will vary among different sites. Applying the right colors might draw in traffic, bore viewers, or scare some away. They set the mood of a landing page and influence viewer's actions.

YELLOW <ul style="list-style-type: none">• Optimistic and youthful• Often used to grab a viewer's attention	RED <ul style="list-style-type: none">• Energy• Increases heart rate and creates urgency• Often seen with clearance sales and references to food	BLUE <ul style="list-style-type: none">• Creates the sensation of trust and security• Often used by banks and businesses	GREEN <ul style="list-style-type: none">• Associated with wealth• The easiest color for the eye to process and used with finance or entertainment websites
ORANGE <ul style="list-style-type: none">• Aggressiveness• Used as a call-to-action and attention grabber	PINK <ul style="list-style-type: none">• Romantic and feminine• Used to market products and services for woman and young girls	PURPLE <ul style="list-style-type: none">• Soothing and calm• Often relates to beauty or anti-aging products and services	BLACK <ul style="list-style-type: none">• Powerful and Sleek• Seen as luxurious and sophisticated

Jaune : optimisme et jeunesse, capte l'attention du visiteur

Orange : agressivité, capte l'attention du visiteur notamment sur un bouton de call-to-action

Rouge : énergie, créé un sentiment d'urgence, souvent utiliser durant les soldes et dans le secteur alimentaire

Rose : romantique et féminin, utilisé pour des produits pour les femmes ou les adolescentes

Bleu : crée un sentiment de sécurité et de confiance, souvent utilisé par les banques ou les services aux entreprises

Violet : apaisant et calme, souvent lié à la beauté et au bien-être, aux produits cosmétiques ou anti-âge

Vert : associé à la santé, la couleur la plus simple à comprendre pour l'oeil humain, utilisé dans la finance ou les sites de divertissement

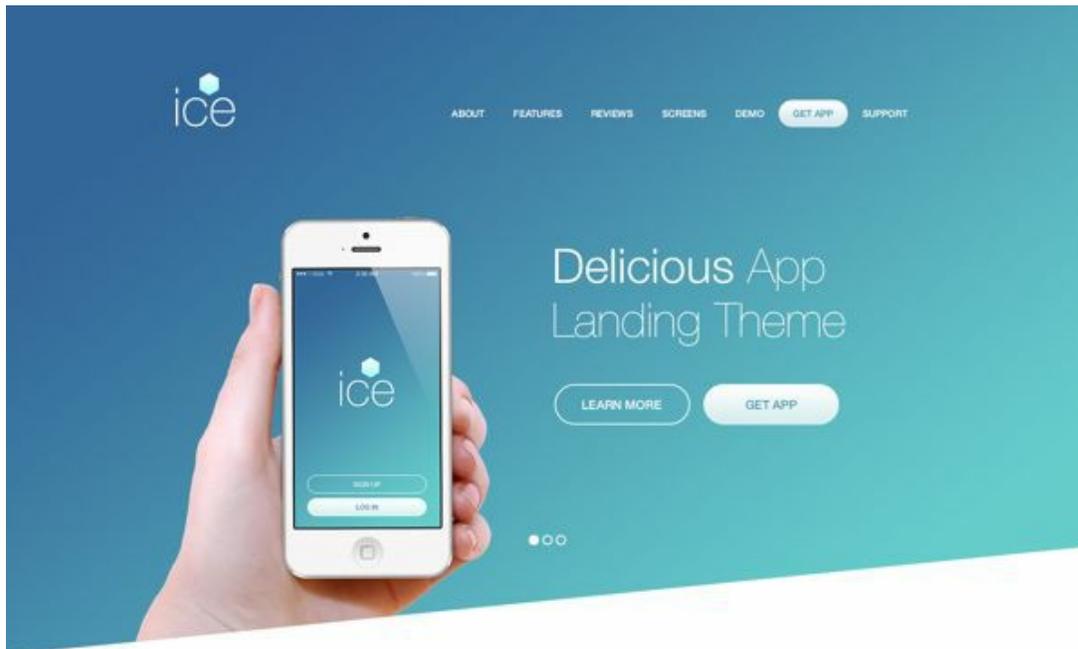
Noir : puissance et finition, vu comme luxueux et sophistiqué

Exemples de landing pages efficaces

Un peu d'inspiration pour créer vos landing page : ces exemples sont bien entendu à prendre avec des pincettes car ce qui fonctionne pour un site ne fonctionnera pas pour un autre. C'est uniquement à travers le test que l'on pourra réellement déterminer quelle landing page est efficace pour vous.

Vous trouverez des milliers d'exemples de landing page en [suivant ce board Pinterest](#) continuellement mis à jour par la communauté.

Une petite pour la route :



Easy setup

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore.



On-the-go

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore.



Social connect

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore.



Dedicated support

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore.

Features

Learn more about this feature packed App

User Settings

Lorem ipsum dolor sit



Messages Inbox

Lorem ipsum dolor sit



Friends List

Lorem ipsum dolor sit



Live Chat Messages

Lorem ipsum dolor sit



Calendar / Planner

Lorem ipsum dolor sit



My Places

Lorem ipsum dolor sit



Media Player™

Lorem ipsum dolor sit



Intuitive Statistics

Lorem ipsum dolor sit



Weather on-the-go

Lorem ipsum dolor sit



And much more!

See full list [here](#)

Reviews

Read what customers are saying



"I love this app! I highly recommend it!"

- Sue Lee ★★★★★



Screens

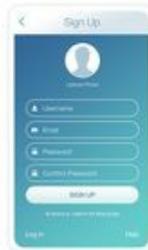
See what's included in the App

ALL SCREENS

USER ACCESS

SOCIAL NETWORK

MEDIA PLAYERS



Sign up



Weather



Music Player



Profile

Demo

Take a closer look in more detail

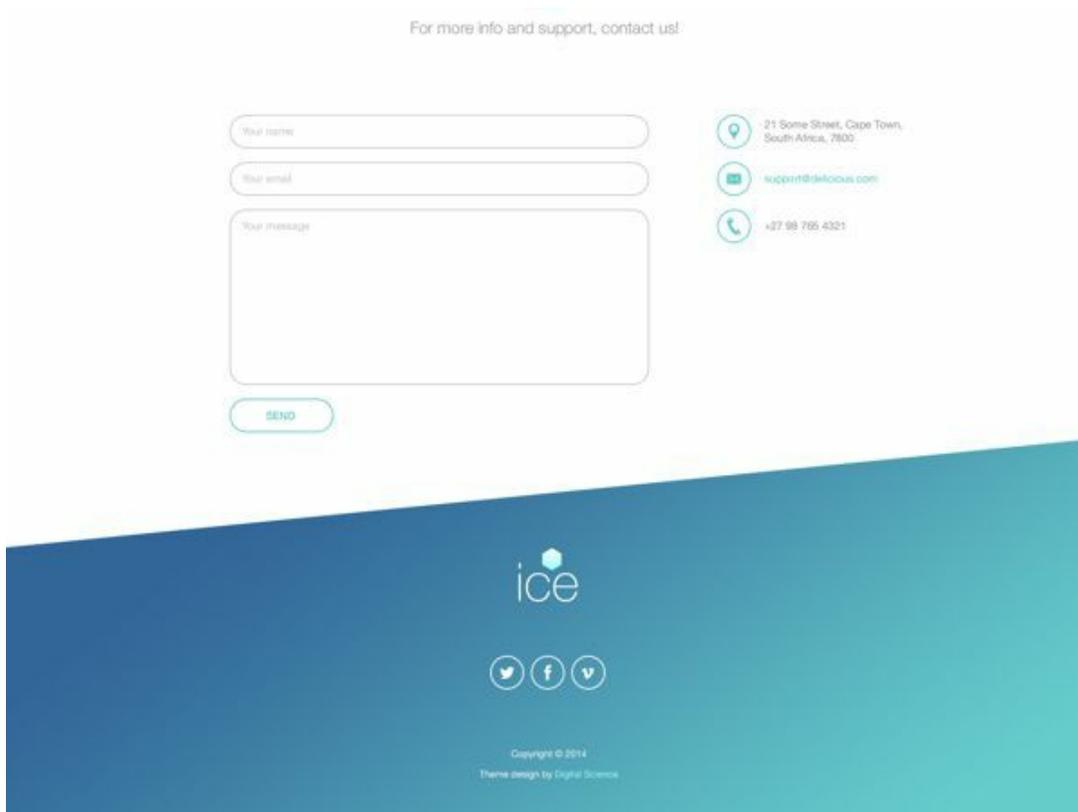


Get App

Choose your native platform and get started!



Support



Comment créer votre landing page ?

Si le mieux étant d'avoir un contrôle complet sur la création, le design et les modifications de votre page de conversion, il existe de nombreux outils en ligne pour vous aider à créer votre page :

Unbounce offre des dizaines de templates de landing pages

Wishpond, **Instapage**, **Leadpages**, **Landerapp**, **Hubspot**

Launchrock permet de créer des pages de lancement toutes simples (pour une start-up par exemple) pour récupérer les emails

Optimizepress permet de créer des landing pages Wordpress

Landr, **Atmio**, **Convrrt** ou **SparkPage** permettent de créer des landing pages pour mobile et tablette

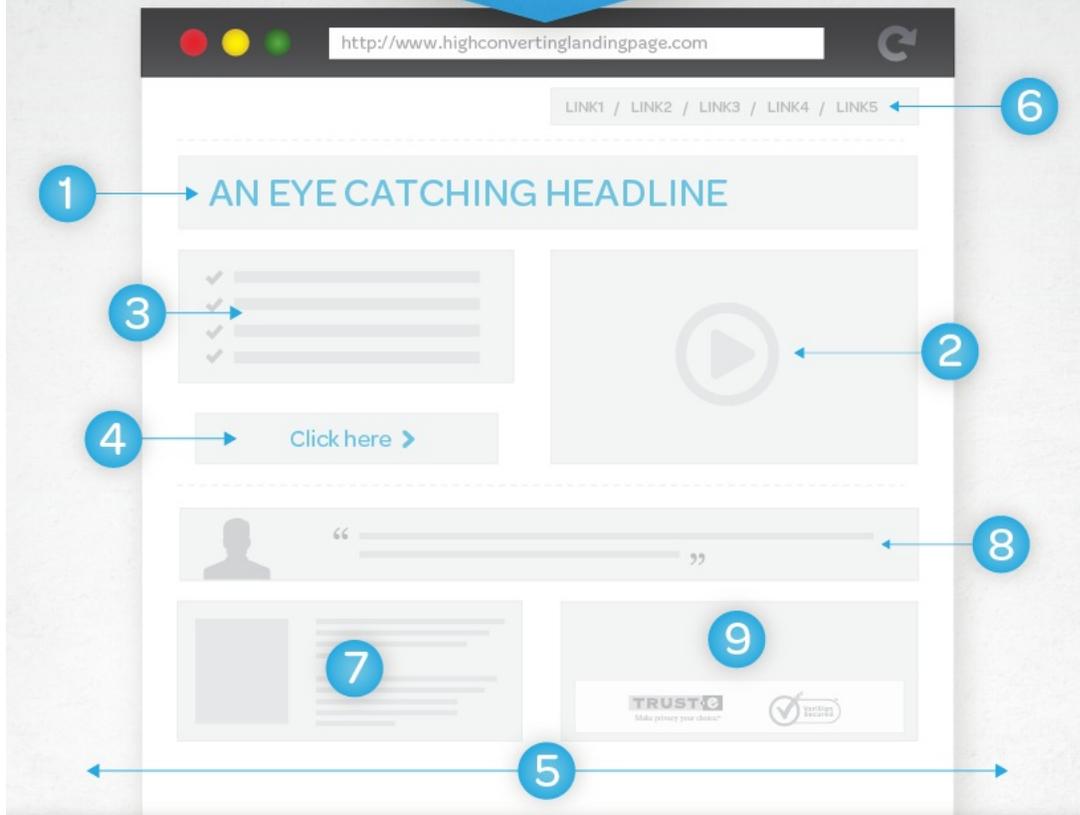
Consultez notre [tutoriel pour améliorer et optimiser votre landing page](#)

La landing page parfaite

Quicksprout a édité une infographie reprenant les éléments clé d'une bonne landing page :



HIGH CONVERTING LANDING PAGE



Here's A Break Down Of Each Element Of A Landing Page:

1

HEADLINE

Make Sure Your Headline is Concise And Clear

LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET CONSECTETUR ADIPISICING

Tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut.

Main Headline

Your headline should be an elevator pitch. It should explain your product or service.

Subheading

It's where you get to explain in detail the benefit to the visitor.

2

2 AN IMAGE OR A VIDEO

Visuals Can Convert Better Than Text



An Explainer Video

To increase conversions include a video that explains your product or service.



An Image

Some people prefer visuals. Show them what you are offering by including an actual picture of your product or service.

3

BENEFITS

Break Down The Benefits Of Your Solution Into Bullet Points

- ✓ Lorem ipsum dolor sit amet consectetur adipisicing elit sed do eiusmod
- ✓ Lorem ipsum dolor sit amet consectetur adipisicing elit sed do eiusmod
- ✓ Lorem ipsum dolor sit amet consectetur adipisicing elit sed do eiusmod
- ✓ Lorem ipsum dolor sit amet consectetur adipisicing elit sed do eiusmod

Web Visitors are Scanners;
Not Readers

Scannable Benefits

Your goal shouldn't be to drown people in content, instead you need to clearly explain the value you are providing to customers.

4

CALL TO ACTION

Ensure Your Call To Actions Stand Out



Differentiate

Use buttons, links, and colors that don't blend into your design.

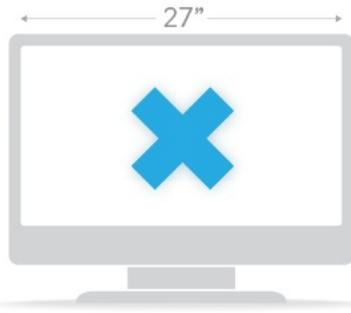
Pay Attention To Copy

Create a button that you'll even want to click.

5

PAGE FOLD

Place Your Important Elements Above The Fold



80%

People spend 80% of their time above the fold.

• Cater To Smaller Screens

Not everyone has 27 inch monitors. Place the most important elements above the fold because a lot of people won't scroll down.

6

LINKS

Reduce Your Navigational And Link Options

LINK1 / LINK2 / LINK3 / LINK4 / LINK5

Only targeted traffic should be sent to a landing page. For this reason you don't have to give visitors too many options. Reduce your navigational and link options.

7

DESCRIPTION

Provide Important Details About Your Product Or Service



Lorem ipsum dolor sit amet consectetur adipisicing elit

Sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut.

Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit

Dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

• Add Photos Of Your Product Or Service

The photos should match the features or benefits you are explaining in detail here.

Wording plays a key role in encouraging the viewer to take an action. Focus on compelling, clear and concise messages.

8

TESTIMONIALS

Comment Optimiser votre Landing Page ?

Comment améliorer votre landing page ? Comment optimiser votre landing Page ? Comment augmenter vos taux de conversion ? Comment mettre en place un test AB pour augmenter vos ventes ? Comment augmenter votre taux de conversion ? Le blog [Quicksprout](#) a sorti une nouvelle infographie pour optimiser vos landing pages, ce qui me donne l'occasion de vous parler des techniques permettant d'améliorer votre landing page pour augmenter vos ventes et acquérir plus de leads.

Comment optimiser votre landing page

Qu'est-ce que signifie optimiser ? L'optimisation de landing page doit permettre d'obtenir un maximum de conversion en un minimum de clics.

Par conversion, on entend le nombre de visiteurs de votre landing page réalisant l'action qui vous intéresse :

- Acheter votre produit
- Télécharger votre application mobile
- Demander un devis
- Donner son email
- Tester votre solution
- Vous appeler...

Optimiser votre landing page peut vous donner un avantage concurrentiel énorme.

1. Si aujourd'hui votre page de vente génère 1 conversion pour 100 visiteurs, votre taux de conversion est donc de 1%
2. Maintenant imaginons que vous optimisez votre page pour générer 2% de conversions
3. Cela signifie que vous générez **2 fois plus de ventes** avec le même trafic

4. Cela signifie également que pour doubler vos ventes, vous n'avez plus désormais à doubler votre trafic (ce qui prend soit beaucoup de temps soit nécessite un budget)

5. Désormais toutes vos actions marketing (référencement, publicité, **marketing sur les réseaux sociaux**) seront désormais **2 fois plus efficaces**, prendront **2 fois moins de temps** ou coûteront **2 fois moins cher** pour générer autant de ventes ou de leads.

6. Avec un coût d'acquisition réduit de moitié grâce à seulement **1% de taux de conversion en plus**, vous serez également **capable d'investir 2 fois plus** que vos concurrents dans la publicité (en mettant des enchères plus grandes sur Google Adwords, en posant vos bannières sur des sites premium ou en tentant des opérations de communication plus expérimentales avec moins de risque)

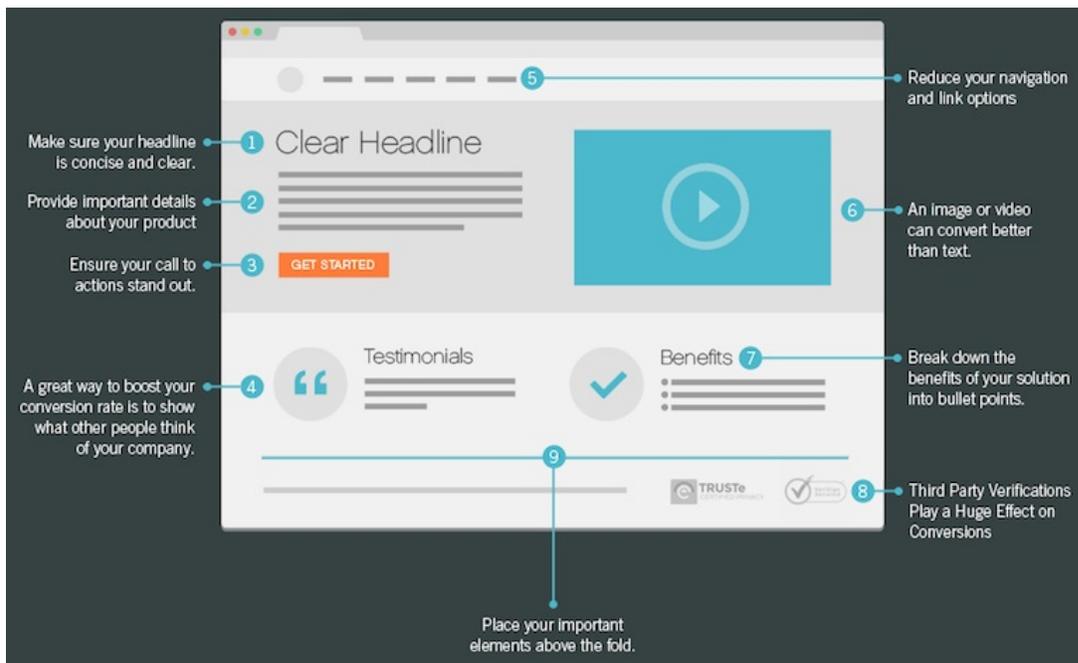
Optimiser vos taux de conversions vous permet de ne pas courir après le trafic et mettre vos concurrents loin derrière.

1. Faire le point sur votre landing page

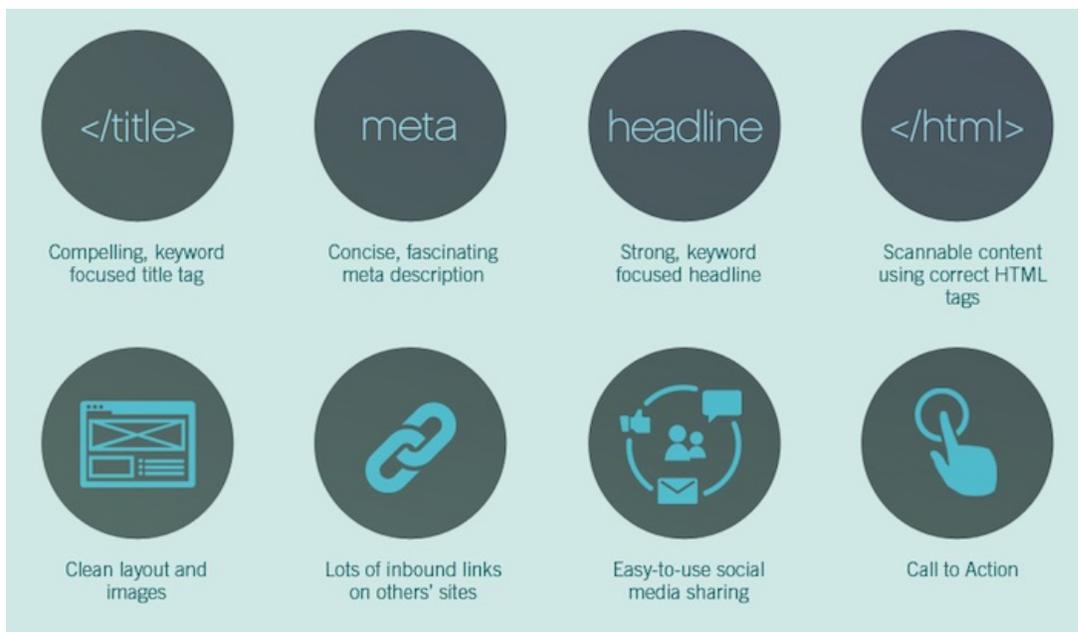
Pour rappel et bien qu'il ne faille tenir aucune vérité pour acquise en ce domaine, les bonnes landing pages ont généralement des éléments en commun parmi lesquels :

1. Un titre clair et concis
2. Des informations détaillées concernant votre produit
3. Un bouton de call-to-action bien mis en évidence
4. Des témoignages de clients ou partenaires pour augmenter votre crédibilité
5. Une navigation et des liens externes réduits au minimum afin d'éviter de perdre des visiteurs inutilement
6. Une image ou une vidéo afin d'aider à la conversion plutôt que du texte seul
7. Une explication détaillée des bénéfices en utilisant des listes
8. Des visuels permettant de rassurer et de créer la confiance tels que vos certifications et sécurité de paiements garantis par des sociétés tierces
9. Les éléments clés sont situés au-dessus de la ligne de flottaison de la page afin de ne pas faire scroller l'utilisateur

Pour une **explication plus détaillée des facteurs de succès d'une landing page**, consultez notre **guide**



2. Votre landing page doit s'adresser à vos clients et aux robots de Google



1. Vos titres de page doivent être frappants pour générer du clic tout en utilisant des mots-clés ciblés
2. Utilisez des meta descriptions courtes et suscitant l'intérêt afin d'attirer les visiteurs lorsque affichées dans les résultats de recherche de Google
3. Votre titre H1 doit être à la fois expliquer en quelques mots bien choisis la valeur de votre offre tout en positionnant votre page sur Google
4. Le contenu de votre landing page doit être facile à scanner visuellement (avec des paragraphes, des listes de points, des icônes, des photos) tout en

étant facilement indexable par Google grâce à un code html correct.

5. Utilisez un template de landing page clair avec un design professionnel : vous ne voulez surement pas être pénalisé par Google du fait d'un template trop lent à charger ou vous décrédibilisant aux yeux de vos visiteurs

6. Travaillez les liens de qualité pointant vers votre page pour sortir dans les résultats de recherche et drainer un trafic qualifié

7. Insérez une mécanique virale de partage de votre page sur les réseaux sociaux (mieux que des boutons de partage tout simples, un système de parrainage ou de paiement avec un tweet par exemple)

8. Portez une attention particulière à votre call-to-action et au bouton qui va avec.

3. Comment améliorer votre landing page ?

Optimiser votre landing page signifie :

- Améliorer les taux de conversion de vos pages
- Tester scientifiquement les designs, formats de pages et contenus (vidéo, photos, illustration, texte...) les plus adaptés à votre cible
- Comparer les meilleurs arguments pour convaincre votre cible
- Comprendre ce qui empêche la conversion et répondre aux objections des visiteurs
- Évacuer tout ce qui bloque la conversion, fait hésiter, génère un stress ou nécessite un effort

Pour être sûr de chaque modification et optimisation, il existe une méthode qui évite de passer d'une version 1 à une version 2 sans jamais véritablement savoir si l'évolution est meilleure que la version précédente. Cette méthode s'appelle les Tests A/B

4. Comment optimiser votre landing page ?

Choisissez votre méthode de tests entre **Tests AB** et **Tests multi-variables**

Les Tests AB permettent de comparer en temps réel plusieurs versions d'une même landing page en renvoyant la moitié de votre trafic vers une version 1 et l'autre moitié vers une version 2 afin d'en tirer des enseignements.

Les Tests multi-variables permettent de comparer en même temps plusieurs modifications sur vos landing pages mais rendent plus compliquée

la compréhension de l'influence de chaque paramètres sur le taux de conversions.

Choose A Testing Method

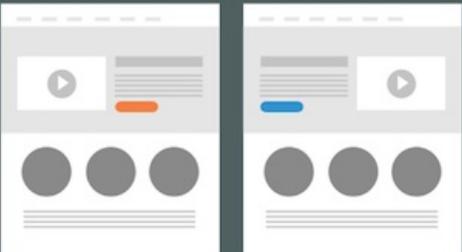
A/B Testing – control page and a second page, usually drastically redesigned



Benefits – Easier, quicker to implement and get results

Drawbacks – Reasons for conversion rate differences less clear

Multivariate Testing – control page and one or more alternate pages minor, specific differences



Benefits – Granular results and less design work

Drawbacks – Conversion results harder to parse

5. Comment améliorer votre landing page ?

1. **Les outils pour réaliser des tests AB** : Il est possible de réaliser ses tests AB seul grâce à Google Analytics mais sachez qu'il existe des outils simples pour effectuer ces tests

1. [Optimizely](#)
2. [Mixpanel](#)
3. [Crazyegg](#)

2. **Réunissez de la matière** : interviews de vos clients existants, sondages de vos visiteurs directement sur le site afin de comprendre pourquoi ils ont acheté ou en enquêtant sur ce qu'ils ne trouvent pas clair sur le site, statistiques des pages consultées et du chemin emprunté par les utilisateurs. Ces données vous permettront d'établir vos hypothèses d'amélioration.

3. **Définissez un objectif de conversion clair pour la page** : récupérer l'email, récupérer un profil client complet, faire une vente, augmenter le panier moyen...

4. **Émettez une liste d'hypothèses.** Exemple : "nos utilisateurs ne trouvent pas toutes les informations concernant le produit" ou "nos visiteurs n'ont pas confiance dans notre marque".

5. **Trouvez des solutions pour pallier à ces manques :** Ajouter des avis de consommateurs, les logos de vos partenaires, une certification ISO et un macaron "Satisfait ou remboursé" pour rassurer sur le sérieux de vos solutions.

6. **Testez les 2 versions de la page grâce à un outil de Test AB**

7. **Ne changez qu'un élément à la fois.** Ne modifiez qu'un élément à chaque fois sur la page test afin d'identifier véritablement si cette modification est bien la cause de l'augmentation ou de la diminution de vos taux de conversion.

Parmi les modifications à tenter en priorité :

- Le template de la landing page : tester des formats simplissimes et des pages ultra-longues
- Le design et les codes couleur de la page
- Les images et vidéos : tester avec ou sans contenus visuels puis des variations
- Les textes notamment les titres et la structuration des textes
- Le pricing ou les frictions qui créent des barrières pour essayer le produit : tester une utilisation sans inscription ou une démo gratuite
- Les éléments de crédibilité : certifications, normes, prix reçus, partenaires, témoignages, garanties, sécurisation des moyens de paiement...



8. **Utilisez des groupes de tests vraiment mélangés et homogènes**

9. Faites tourner le test durant suffisamment longtemps avant de valider vos modifications : vous pouvez avoir de bons résultats sur 1 semaine puis au bout de 2 semaines vous retrouver avec des taux de conversion à -5%.

10. Gardez une trace de vos modifications dans un document

11. Parfois les petites modifications ne suffisent pas : remettez alors votre landing page en concurrence avec une version radicalement différente que vous optimiserez peu à peu jusqu'à voir si oui ou non elle est capable de performer mieux que l'originale.

Si vous pensez que je peux vous aider dans la **la mise en place et l'optimisation de vos pages de ventes, cliquez sur ce lien pour me laisser vos coordonnées afin que je puisse vous recontacter**

6. Calculer le ROI de votre landing page

1. Faites le suivi de vos conversions avec Google Analytics par exemple. En comptabilisant vos conversions (ventes, téléchargements, leads...), vous ne serez plus en quête de trafic mais de "trafic qui vend" et cela n'a rien à voir.

- Calculez le nombre de conversions par mois et suivez son évolution
- Calculez votre taux de conversion (conversion / nombre de visiteurs)

2. Calculez le coût de vos landing pages : design + intégration + effort en terme de référencement + serveurs

3. Calculez votre Retour sur Investissement (valeur de vos conversions / coût de vos landing pages)

1 MEASURE CONVERSION COUNT

Conversion count is more reliable because it's less subject to variations in visitor numbers due to marketing efforts or external events.

- Conversion Rate = Conversions/Visitors
- Conversion Count = Real number of conversions in a period (usually per month)

2 MEASURE LANDING PAGE COSTS

- Design/Implementation
- SEO Effort
- Server Traffic

3 CALCULATE ROI

Total conversion count value/landing page costs

4 SELECT WINNER

5 GO TO STEP 1

Si vous souhaitez bénéficier d'un accompagnement pour **augmenter vos conversions et vos ventes**, réservez votre entretien de découverte.

Infographie comment optimiser votre page de vente



OPTIMIZED = MAX NUMBER OF CONVERSIONS AT MINIMAL COST

CONVERSION = VISITOR TAKES DESIRED ACTION



Clicks to another page on your site or another's



Buys product or service



Permits further contact (email, phone call, etc.)



Tells a friend about website, company, product, etc.



Learns something



STEP 1

(RE)DESIGN WITH 9 ELEMENTS OF HIGH CONVERTING LANDING PAGES

1 Clear Headline

2 Provide important details about your product

3 GET STARTED

4 Testimonials

5 Reduce your navigation and link options

6 An image or video can convert better than text.

7 Benefits

8 Third Party Verifications Play a Huge Effect on Conversions

9 Place your important elements above the fold.

Make sure your headline is concise and clear.

Ensure your call to actions stand out.

A great way to boost your conversion rate is to show what other people think of your company.

Break down the benefits of your solution into bullet points.



STEP 2

EDIT TO MAXIMIZE SEO AND USABILITY

Text elements should capture the interest of search engines AND human beings.
More Interested Visitors = More Conversions



Compelling, keyword focused title tag



Concise, fascinating meta description



Strong, keyword focused headline



Scannable content using correct HTML tags



Clean layout and images



Lots of inbound links on others' sites



Easy-to-use social media sharing



Call to Action



STEP 3

TEST

Choose A Testing Method

A/B Testing – control page and a second page, usually drastically redesigned



Benefits – Easier, quicker to implement and get results

Drawbacks – Reasons for conversion rate differences less clear

Multivariate Testing – control page and one or more alternate pages minor, specific differences



Benefits – Granular results and less design work

Drawbacks – Conversion results harder to parse

Vary Elements Among Versions



LAYOUT



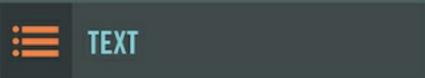
PRICE OR EFFORT OF ACTION



IMAGES/VIDEOS



TESTIMONIALS



TEXT



TRUST ELEMENTS

Measure ROI

1 MEASURE CONVERSION COUNT

Conversion count is more reliable because it's less subject to variations in visitor numbers due to marketing efforts or external events.

- Conversion Rate = Conversions/Visitors
- Conversion Count = Real number of conversions in a period (usually per month)

2 MEASURE LANDING PAGE COSTS

- Design/Implementation
- SEO Effort
- Server Traffic

3 CALCULATE ROI

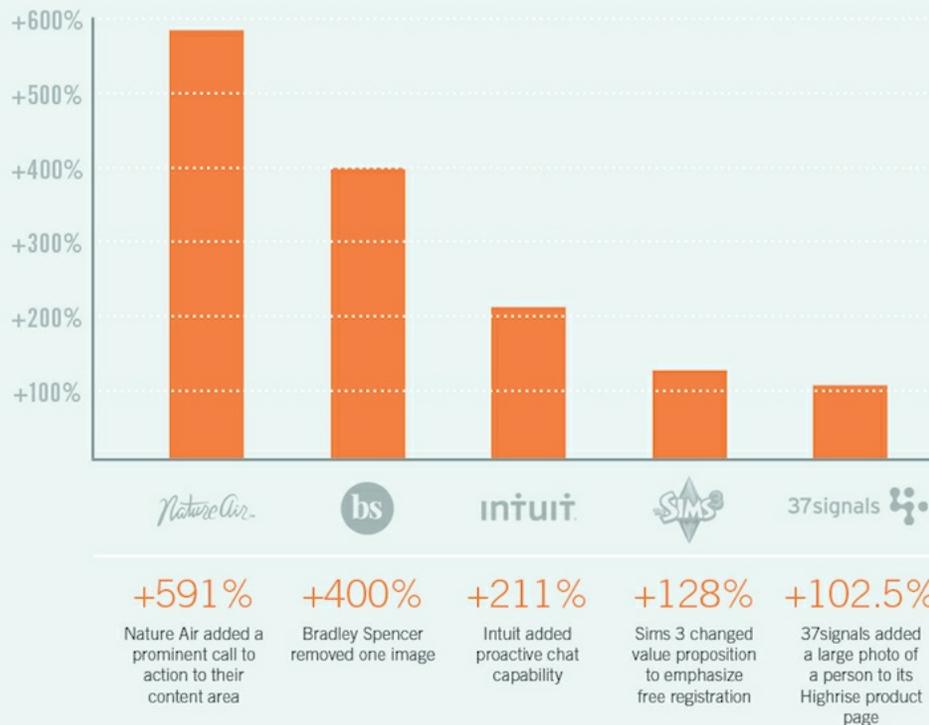
Total conversion count value/landing page costs

4 SELECT WINNER

5 GO TO STEP 1

Case Examples

Highlights from "100 Conversion Optimization Case Studies" by Kissmetrics



Read more at <https://blog.kissmetrics.com/100-conversion-optimization-case-studies>.

QUICKSPROUT

REFERENCES

<http://www.nngroup.com/articles/conversion-rates/>
<http://searchengineland.com/landing-page-testing-choosing-between-ab-or-multivariate-approaches-27195>
<http://searchengineland.com/why-my-optimized-landing-pages-trump-your-seo-and-ppc-landing-pages-everytime-167430>
<http://www.quicksprout.com/2013/10/17/the-anatomy-of-a-high-converting-landing-page/>
http://sethgodin.typepad.com/seths_blog/2006/04/vocabulary_land.html
<https://blog.kissmetrics.com/100-conversion-optimization-case-studies/>

Comment Augmenter mes Conversions ?



Comment améliorer mes conversions ? Comment augmenter mes conversions ? Comment optimiser mon taux de conversion ? Comment utiliser Google Analytics pour augmenter vos taux de conversion sur votre site, votre blog ou votre e-commerce ? Selon le type de conversions qui vous intéresse (augmenter vos ventes, augmenter le nombre de leads ou le nombre d'abonnés à votre newsletter...), les techniques sont bien entendues différentes. Pour autant, grâce à cette infographie de [Quicksprout](#), nous verrons comment l'analyse de vos statistiques peuvent vous permettre d'atteindre vos objectifs plus rapidement.

Pourquoi augmenter ses conversions est capital

Optimiser ses conversions consiste à boucher les trous de votre seau percé, ces trous qui vous font perdre bêtement une bonne partie de vos revenus ou ralentit votre rythme de croissance.

Boucher ces trous ne requiert pas forcément des bouleversements techniques considérables (du moins dans un premier temps) pour donner des résultats encourageants. A terme, l'optimisation de vos conversions doit cependant être un processus d'amélioration continue pour la simple raison qu'il s'agit d'un levier majeur pour développer votre site ou votre blog.



En effet, en passant de 1% à 2% de taux de conversion sur une page de vente ou de prise de contact, vous pouvez avec le même trafic :

- Générer 2 fois plus de ventes
- Obtenir le même résultat en travaillant 2 fois moins
- Dépenser 2 fois moins de budget pour les mêmes résultats
- Diviser par 2 mon budget de communication avec les mêmes résultats
- Obtenir 2 fois plus d'impact pour chaque euro dépensé

Tout dépend de la perspective :)

L'erreur classique de nombreux sites et blogs est de se concentrer **uniquement sur la création de trafic** et non pas sur la façon de s'occuper au mieux de vos visiteurs pour qu'ils réalisent ce pourquoi vous les avez incités à venir. Avec un seau percé, vous aurez besoin de beaucoup plus d'aller-retour au puit. Avec un site inadapté pour convertir, vous aurez besoin de beaucoup plus de trafic pour atteindre vos objectifs.

Car si votre site obtient des taux de conversion élevés, vous n'aurez jamais de problème de trafic. Car vous pourrez **acheter du trafic grâce à la publicité en ligne** à des coûts plus élevés que vos concurrents tout en restant rentable.

Comment augmenter mes conversions

1. Commencez par définir l'objectif principal de votre site ou de votre blog

- Vendre un produit ?
- Amener vos visiteurs à s'inscrire sur votre site ?
- Augmenter votre liste de diffusion en captant un email ?
- Générer des prises de contact et des leads ?
- Obtenir plus de partages sur les réseaux sociaux ?

2. Identifiez le chemin de conversion emprunté par le visiteur pour réaliser votre objectif

Voici quelques exemples de tunnels de conversion pour un e-commerce, un blog ou un site d'agence. A vous de définir le vôtre en fonction de vos besoins.

Page produit > Panier > Informations personnelles > Page de paiement > Validation transaction

Article > Pop-up > Collecte de l'email > Page de remerciement > Envoi d'offres email > Vente

Article > Landing page > Formulaire de devis > Page de remerciement > Contact téléphone

3. Identifiez dans votre tunnel de conversion les points où vous perdez le plus d'utilisateurs.

Il est normal de voir des visiteurs quitter les rails que vous avez conçus pour eux à chaque étape mais l'objectif est d'atténuer les pertes afin de guider un maximum de ces personnes jusqu'au bout de votre entonnoir de conversion.

Using GA to Increase Your Conversion Rate

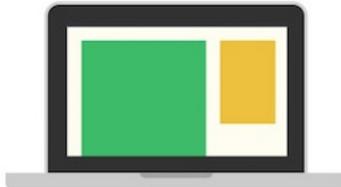
Remove bottlenecks through users flow report

STEP 1



Narrow the report by traffic source, location, device, etc.

STEP 2



Highlight traffic to a specific conversion page.

STEP 3

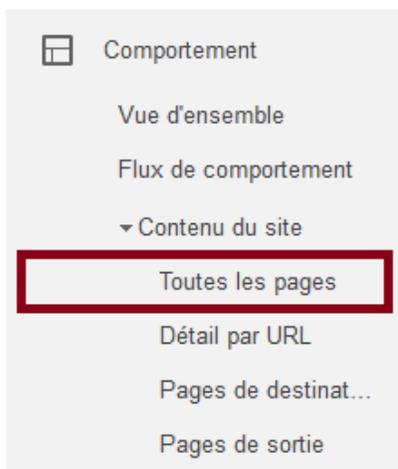


Analyze the average drop off point in the funnel from landing to conversion.

Analyser votre tunnel de conversion

Pour analyser les points faibles de votre tunnel de conversion :

1. Rendez-vous sur votre compte [Google Analytics](#)
2. Ouvrez un fichier Excel
3. Notez le trafic reçu par chaque étape de votre tunnel de conversion



Vous pouvez notamment utiliser l'outil de recherche si vos pages sont trop nombreuses.



Si par exemple vous obtenez :

1. Page produit 5000 visites
2. Panier 50 visites
3. Informations personnelles 45 visites
4. Page de paiement 15 visites
5. Validation de la transaction 14 visites

Dans ce cas précis, votre page produit n'incite sûrement pas à passer à l'action puisque seul 1% clique sur le bouton "Acheter". Analyser les freins qui vous font passer à côté d'une large partie de vos ventes.

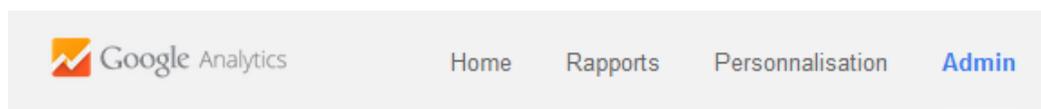
Attention, entre la page "Informations personnelles" et la page "Paiement", le propriétaire du site a également perdu 66% de ses visiteurs entre les deux étapes. Malgré la faiblesse des chiffres (on parle ici de 45 et 15 visites), vous avez ici un second levier puissant une fois que vous aurez débloqué le flot de visiteurs sur la page produit.

Configurer le suivi des objectifs

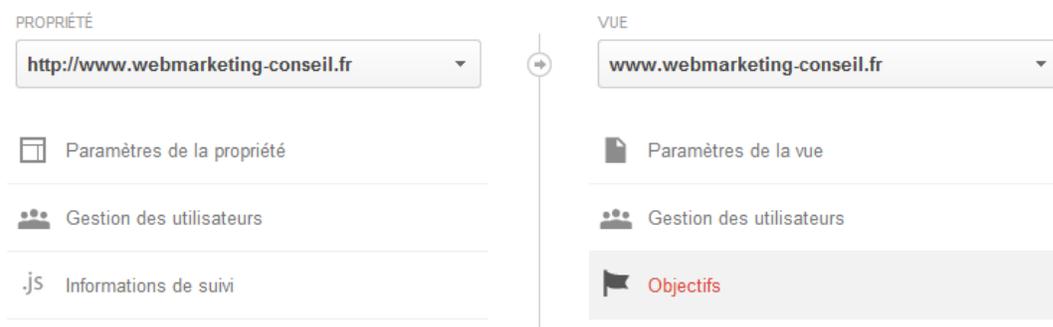
Vous pouvez faire ce suivi dans [Google Analytics](#) de manière plus précise en

réglant le "suivi des objectifs" :

1. Cliquez sur "Admin" en haut de l'interface de Google Analytics



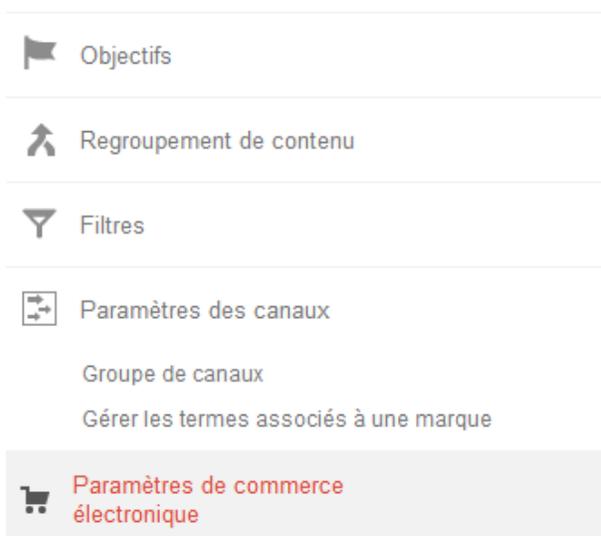
2. Cliquez sur "Objectifs"



3. Cliquez sur "Nouvel Objectif" puis renseignez toutes les étapes de votre tunnel de conversion

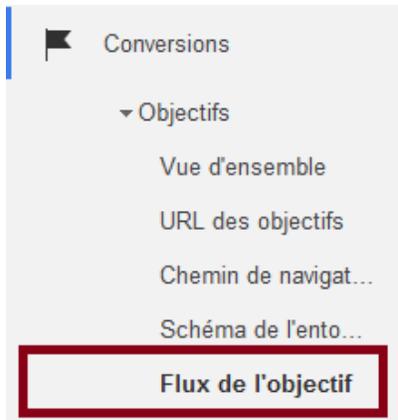


Si vous rencontrez un problème, consultez le [tutoriel de Google](#) sur la configuration du suivi de conversions. Pour une boutique en ligne, configurez les "[Paramètres de commerce électronique](#)" afin d'obtenir des informations sur les produits achetés par vos clients, le panier moyen, votre chiffre d'affaire, les taxes et frais d'expédition, le temps d'achat entre vos campagnes de publicité et la finalisation de la transaction.

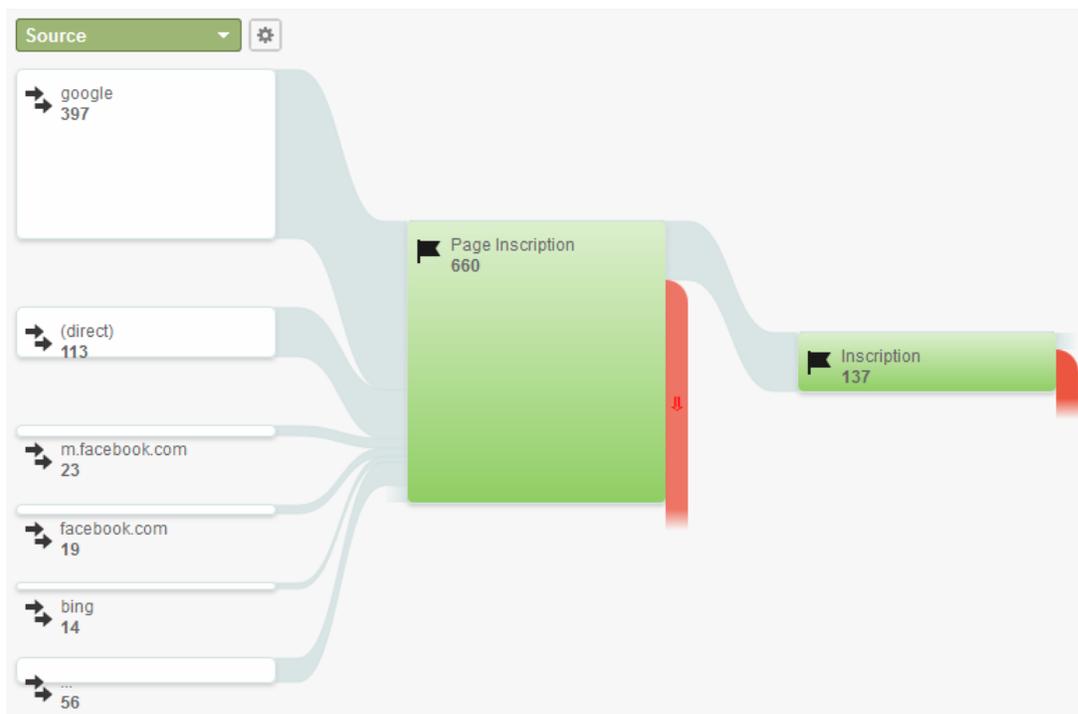


Grâce au suivi des objectifs, vous pourrez visualiser facilement les problèmes liés à votre tunnel de transformation.

Une fois le suivi paramétré, cliquez sur Conversions > dans le menu gauche de Google Analytics



Vous pourrez ainsi visualiser votre trafic sous forme de flux et comprendre à quelle étape vous perdez des utilisateurs et donc des clients.



En cliquant sur Schéma de l'entonnoir, vous pourrez affiner et comprendre où cliquent les utilisateurs qui quittent votre tunnel de conversion pour une autre page.



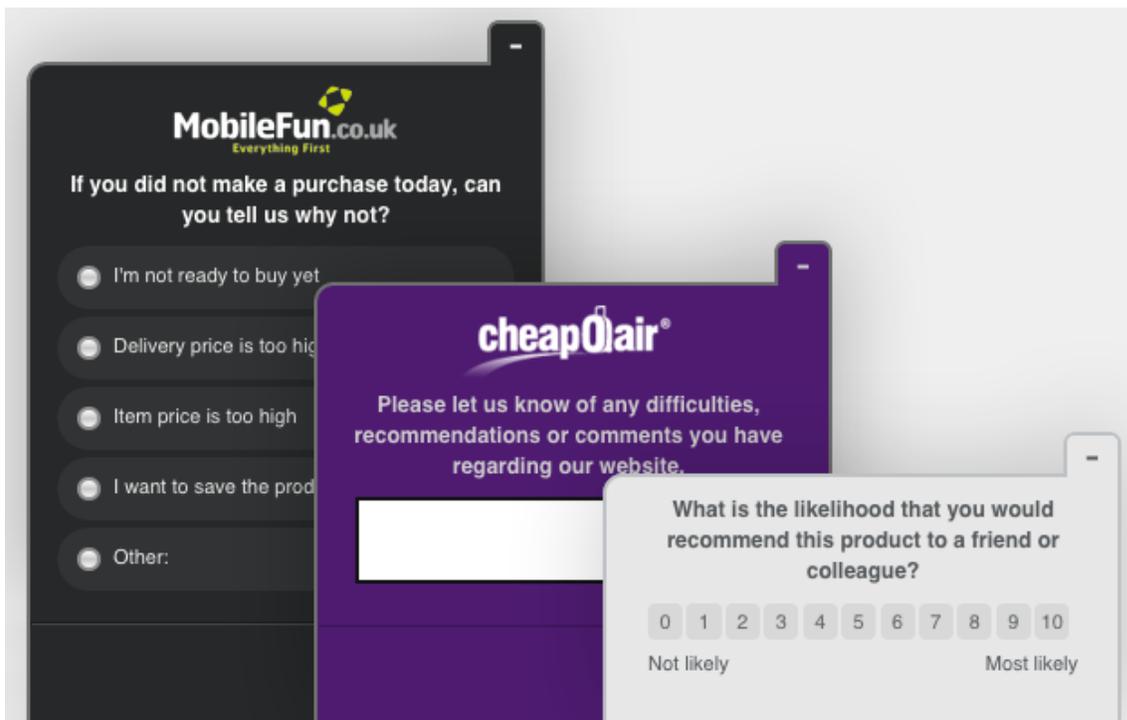
Augmenter mes taux de conversion

Comment améliorer vos taux de conversion ? Après la première analyse dont nous avons parlé plus haut, vous devez commencer à comprendre à quel endroit les fuites sont les plus importantes.

C'est bien beau mais comment on fait maintenant ?

1. Les sondages : une tactique qui fonctionne est de créer un sondage sur les pages qui posent problème pour comprendre pourquoi les visiteurs s'en vont précisément à cet endroit. Est-ce par manque d'information ? Comprend-on vraiment quelle prestation vous offrez ? Vos produits sont-ils mal décrits ? Trop chers ? Se rend-on bien compte de ce que l'on s'apprête à acheter ?

Qualaroo est une solution intéressante et rapide à mettre en place pour créer un questionnaire qui apparaîtra en bas à droite de votre page de vente (donc sans gêner l'utilisateur) ou au moment où l'utilisateur cherche à quitter votre site (exit intent). Il est possible de paramétrer un scénario de questions en fonction des réponses et même pour les réponses les plus courantes de proposer au client qui était en passe d'être perdu une réponse toute faite. **SurveyMonkey** est une alternative



2. Les tests AB : les tests AB permettent de diriger une partie de votre trafic vers une 1ère version de votre page de vente et l'autre partie vers une seconde version afin de tester des hypothèses (exemple : ma page de vente manque de photos en qualité HD) et de vérifier dans des conditions scientifiques que vos taux de conversions augmentent grâce à ces modifications.

Partez des premiers retours utilisateurs obtenus grâce aux sondages et **mettez en place vos tests AB** en suivant ce tutoriel.

3. L'amélioration des conversions est un cheminement : une fois l'hémorragie de trafic arrêtée sur les pages prioritaires, priorisez à nouveau en fonction de vos statistiques afin de vous attaquer un à un à toutes les pages qui posent problème.

L'amélioration des taux de conversion est un levier que vous ne devriez jamais cesser d'améliorer (mais une fois qu'on y prend goût et que l'on note l'impact sur son chiffre d'affaire, généralement on n'arrête pas :)

Consultez le tutoriel pour **améliorer vos taux de conversion**

Consultez le tutoriel pour **bien rédiger vos pages de vente**

Consultez le tutoriel pour **optimiser vos pages de vente**

STEP 4

Use conversion optimization methods to improve the weak link.

- 1 Setup in page surveys at the high drop off points using tools like Qualaroo to find out why the users are dropping off.
- 2 Based on the feedback, set up A/B tests to address the objections.
- 3 Do the same for all high drop off points in the funnel.

Augmenter mes taux de conversion sur mobile

Neil Patel rappelle l'importance d'augmenter vos conversions sur la version mobile de votre site ou blog. Étant donné que le trafic d'un site est désormais composé entre 25 et 50% de consultations effectuées sur mobile voire plus dans certains cas.

Ne pas optimiser vos pages de ventes pour mobile, c'est donc vous couper potentiellement d'un quart à la moitié de vos revenus et de plomber vos marges.

1. Analysez si votre taux de rebond est supérieur à la version Desktop de votre site
2. Vérifiez que votre site est bien responsive
3. Vérifiez que l'affichage sur mobile n'est pas gênant pour acheter ou réaliser vos objectifs
4. Vérifiez selon le type de téléphone ou tablette ceux qui connaissent un taux de rebond supérieur à la moyenne
5. Une fois que vous avez identifié des problèmes, procédez à des tests AB afin d'augmenter peu à peu vos taux de conversion.

Optimize for mobile UX through mobile report



Analyze whether your mobile visitors have a significantly higher bounce rate and time on site.

Use this data to determine if mobile usability can be improved.



Check to see if your site is responsive and collapses without messing up the design.



See which devices have the highest bounce rate.



Find out where users are dropping off in the funnel on the mobile site. Then come up with an A/B test hypothesis.

Augmenter vos conversions en favorisant vos meilleures sources de trafic

Une tactique vraiment intéressante : maintenant que vous traquez vos conversions grâce au suivi des objectifs, regardez quelles sources de trafic génèrent le plus de conversions (je n'ai pas dit de trafic).

1. Mettez en place des partenariats avec ces sources de trafic

Exemple : un blog vous envoie depuis un an du trafic qui transforme en ventes, devis, contacts, pourquoi ne pas l'intéresser en créant des offres spéciales voire un partage de revenu spécifique pour lui de type affiliation

Autre exemple : vous notez que Twitter ramène du trafic très qualifié, créez des offres encore plus ciblées pour cette audience.

2. **Créez une page de destination spécifique** pour cette source de trafic (utilisant des images et un wording taillés sur mesure) en reprenant les termes de l'offre telle que présentée le site de provenance. Vous augmenterez ainsi vos taux de conversion en vous adressant directement à une audience déjà réceptive.

Il s'agit simplement de mettre en cohérence : a. la source de trafic b. une offre adaptée c. une page cousue main pour l'audience cible.

Optimize top referrals through referrals report

- STEP 1**
Partner with your top referrals to offer special deals.
- STEP 2**
Then reaffirm that deal by displaying it to those visitors upon arrival.
- STEP 3**
Create custom welcome messages for specific referral sources to improve conversions and engagement.

+6% Build.com increased conversion rates by 6% using this data.

3. **Identifiez quelles offres** connaissent un succès auprès de chaque type d'audience : l'étape suivante est en effet de créer une expérience personnalisée sur votre site afin de présenter uniquement les produits et offres les plus susceptibles de plaire à votre audience.

Personalize content and offers using the audience reports

STEP 1

Determine which audience segments prefer specific types of content and offers

STEP 2

Show each segment a dynamic, targeted experience



60%

59% of shoppers say they prefer personalized ecommerce stores

Commencez dès maintenant à tester, vous verrez que les premières améliorations sont rapides.

Si vous souhaitez être accompagné pour **augmenter vos conversions**, réservez votre entretien de découverte.

L'infographie de Quicksprout pour améliorer votre marketing grâce à Google Analytics

HOW TO IMPROVE YOUR MARKETING WITH

GOOGLE
ANALYTICS DATA



Google Analytics provides actionable data that can be used to increase traffic and improve conversion rates.

Using GA to Increase Your Traffic

Increase organic traffic using SEO queries and landing page reports

STEP 1



Connect Google Analytics with Google Webmaster Tools.

STEP 2



Use the SEO report within Google Analytics to see keyword rankings, clicks, and conversions.

and impressions.

STEP 3



Look for keywords with the most impressions.

STEP 4



Improve the CTR of those keywords by improving the targeting of page titles and descriptions.

You can increase your CTR by using the following techniques on your copy:

- 1** Keep title tag around 55 characters and meta descriptions around 156 characters.
- 2** Make sure the information you provide matches the intention of the keyword(s) you're getting the most traffic from.
- 3** User benefit driven copy. Basically describe how the information on that page can benefit the type of user coming through those keywords.

20%↑

Keywords ranked in spots 1-4 have a target CTR of 20% or higher

8%↑

Keywords ranked in spots 5-6 have a target CTR of 8% or higher

3%↑

Keywords ranked in spots 7-10 have a target CTR of 3% or higher

Increase organic traffic using traffic sources: keywords report

FIRST, FIND THE TOP 10 KEYWORDS CURRENTLY DRIVING TRAFFIC.

Here are the 5 optimization opportunities to get more traffic:

OPPORTUNITY 1

Use them as alt tags for images.

OPPORTUNITY 2

Update the image titles with those keywords as well.

OPPORTUNITY 3

Ensure your descriptions and page titles include the same keywords to help improve ranking.

OPPORTUNITY 4

Use them as anchor text for internal links (rotate them properly to avoid penalization).

OPPORTUNITY 5

Create more content based on keywords that are driving the most traffic.

Spend more time focused on driving additional traffic from your top sources by using the traffic sources top referrers report.

For top referring community sites such as niche forums and sub-Reddits:



Spend more time on replying to threads.



Spend more time looking for topics that you can provide value to.



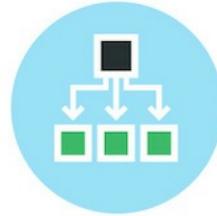
Share more of your content to the community in a non-spammy way.

For top referring blogs:



Continue nurturing your relationships and find more cross promotional opportunities.

Double down on your guest posts. If you're doing 1 post per month, see if you can scale it up to 3-4 per month.



For top referring social sites:



Spend more time on the social media channel that is working the best.



Find which exact posts/tactics are driving traffic. Once you figure it out, do more of it.



Double down on growing fans and creating content for that channel.



For any unknown referral sources you don't know, find out exactly where it is and see why it's driving traffic. Then see how you can duplicate that.

Produce more content that resonates with your audience using the content overview report



STEP 1

Find the top content on your site.

STEP 2

Use this to develop a content plan that caters to what your audience wants.

STEP 3

Focus on creating complementary content that can increase user engagement and site time.

Use the visits report



Find optimal times to post by finding the most trafficked days to increase engagement.



Promote more on social media on the respective channels that are sending the most traffic.



Using GA to Increase Your Conversion Rate

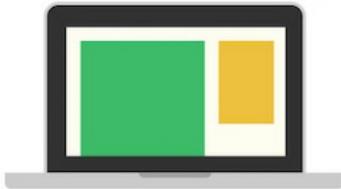
Remove bottlenecks through users flow report

STEP 1



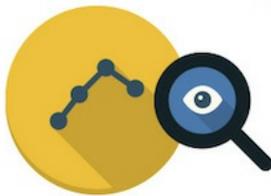
Narrow the report by traffic source, location, device, etc.

STEP 2



Highlight traffic to a specific conversion page.

STEP 3



Analyze the average drop off point in the funnel from landing to conversion.

STEP 4

Use conversion optimization methods to improve the weak link.



Setup in page surveys at the high drop off points using tools like Qualaroo to find out why the users

1. Identify the points in the funnel where users are dropping off.

2. Based on the feedback, set up A/B tests to address the objections.

3. Do the same for all high drop off points in the funnel.

Optimize for mobile UX through mobile report



Analyze whether your mobile visitors have a significantly higher bounce rate and time on site.

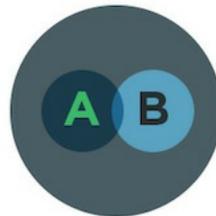
Use this data to determine if mobile usability can be improved.



Check to see if your site is responsive and collapses without messing up the design.



See which devices have the highest bounce rate.



Find out where users are dropping off in the funnel on the mobile site. Then come up with an A/B test hypothesis.

Use custom reports for unique insights

STEP 1

Enables correlation insight not available on other reports.

STEP 2

Setup a report that tracks the use of a new feature.

STEP 3

Determine the per visit value of people using that feature.

STEP 4

Take action on results.

Optimize top referrals through referrals report

STEP 1

Partner with your top referrals to offer special deals.

STEP 2

Then reaffirm that deal by displaying it to those visitors upon arrival.

STEP 3

Create custom welcome messages for specific referral sources to improve conversions and engagement.

+6%

Build.com increased conversion rates by 6% using this data.

Personalize content and offers using the audience reports

STEP 1

Determine which audience segments prefer specific types of content and offers

STEP 2

Show each segment a dynamic, targeted experience



60%

59% of shoppers say they prefer personalized ecommerce stores

QUICKSROUT

REFERENCES

econsultancy.com // bit.ly/1Lfivau

quicksprout.com // bit.ly/1vHVIV7

1stwebdesigner.com // bit.ly/1vjkKFH

blog.kissmetrics.com // bit.ly/1G5vd8N

searchenginewatch.com // bit.ly/17gPHPN

Comment Augmenter vos Taux de Conversion ?



Comment augmenter vos taux de conversion ? Comment optimiser vos taux de conversion ? Comment augmenter vos ventes sur votre site web ? Comment augmenter le nombre d'inscrits sur votre site Internet ou le nombre d'abonnés à votre newsletter en collectant plus d'emails ? Quel que soit votre objectif, mettre en place un processus d'optimisation de vos taux de conversion est particulièrement vertueux. Voyons grâce à l'infographie proposée par [Quicksprout](#) les bases pour mettre en place une telle démarche d'amélioration de vos pages.

Pourquoi améliorer vos taux de conversion ?

Pourquoi optimiser vos taux de conversion ? Beaucoup de projets que je vois passer lorsque l'on m'interroge dans le cadre d'une [prestation de conseil](#) partent souvent d'une idée intéressante voire excellente.

Mais dans au moins 80% des cas, l'entreprise en question a déjà entièrement dépensé son budget "développement" et souhaite désormais

mettre le paquet pour le lancement. Seulement, après quelques minutes passées sur le site ou l'application, il n'est généralement pas difficile de voir que leur page d'inscription ou leur page produit est en soi un frein suffisant pour faire planter le projet dans son intégralité.



Si votre concurrent vend 2 produits chaque fois qu'il reçoit 100 visiteurs tandis que votre boutique en ligne ne réussit qu'à vendre 1 produit pour 100 visiteurs, vous aurez besoin de produire 2 fois plus d'effort et sortir 2 fois plus de budget pour obtenir les mêmes résultats.

Cette charge supplémentaire réduit vos marges et compresse le temps nécessaire au développement de nouvelles idées, de nouveaux produits, de nouveaux partenariats.

L'augmentation du pourcentage de conversions est donc un levier puissant qui permet de :

1. Générer plus de revenus avec le même trafic.
2. Démultiplier la portée de vos actions en terme de **référencement**, de **communication sur les réseaux sociaux**
3. De faire baisser le coût de vos **campagnes de publicité payante** tout en conservant des résultats équivalents.

Selon Quicksprout, une démarche d'optimisation des conversions permet en moyenne une augmentation de 49% de vos objectifs tandis que pour un e-commerce le revenu par utilisateur peut être augmenté de 50%.



Tout dépend évidemment du niveau d'optimisation de votre site mais il n'est généralement pas rare de pouvoir augmenter drastiquement les ventes ou les inscriptions dans les tous premiers mois. Les améliorations suivantes n'impactent pas autant les résultats mais à raison de quelques % par mois, une année de test peut véritablement transformer votre business.

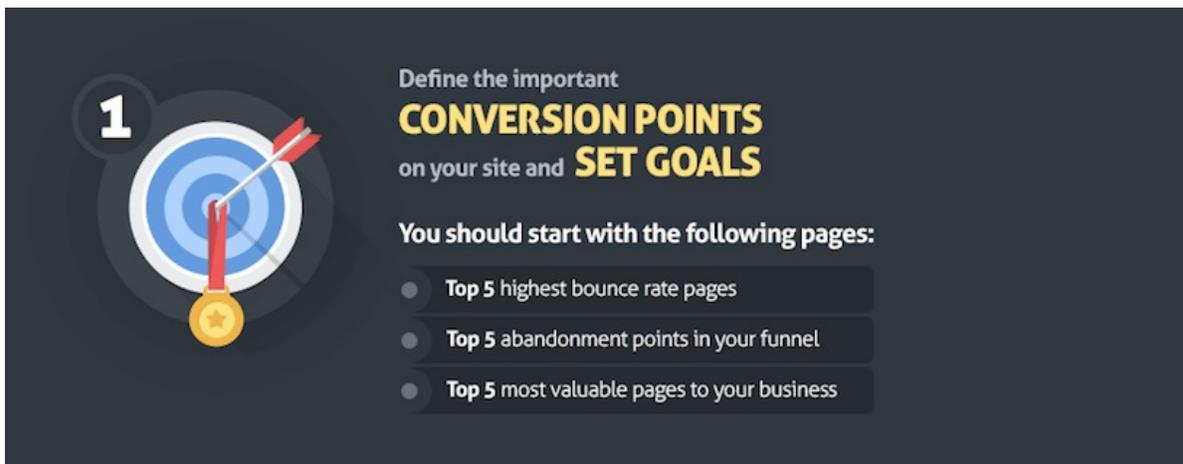
Comment augmenter vos taux de conversion ?

Optimiser vos taux de conversion revient donc à réduire tous les freins qui empêchent les visiteurs de passer à l'action en finalisant leur achat ou en laissant leur email sur votre site.

Voici comment nous allons procéder : nous allons modifier votre site en partant d'une hypothèse et diviser vos visiteurs en 2 groupes. Le 1er groupe ne verra que la version modifiée tandis que le 2ème groupe aura toujours accès à l'ancienne version. A l'issue de l'expérience, nous comparerons les résultats afin de définir si l'hypothèse est meilleure que le site actuel.

Cette méthode s'appelle le test AB et je vous montre comment faire car ce n'est pas si compliqué. Alors par où commencer ?

1. Définir les objectifs de conversion



1 Define the important **CONVERSION POINTS** on your site and **SET GOALS**

You should start with the following pages:

- Top 5 highest bounce rate pages
- Top 5 abandonment points in your funnel
- Top 5 most valuable pages to your business

1. Définissez l'objectif à améliorer :

N'essayez pas d'atteindre plusieurs objectifs à la fois sans quoi vous ne pourrez pas tirer d'enseignement de votre test d'optimisation. Tant mieux si vos autres statistiques augmentent également mais focalisez-vous sur une seule métrique selon votre objectif final :

- Le taux de clic sur le bouton achat
- La collecte de l'email
- Le panier moyen
- Le taux d'abandon d'achat
- Le taux de rebond
- Le temps passé sur votre site
- Le taux de fidélisation de vos utilisateurs

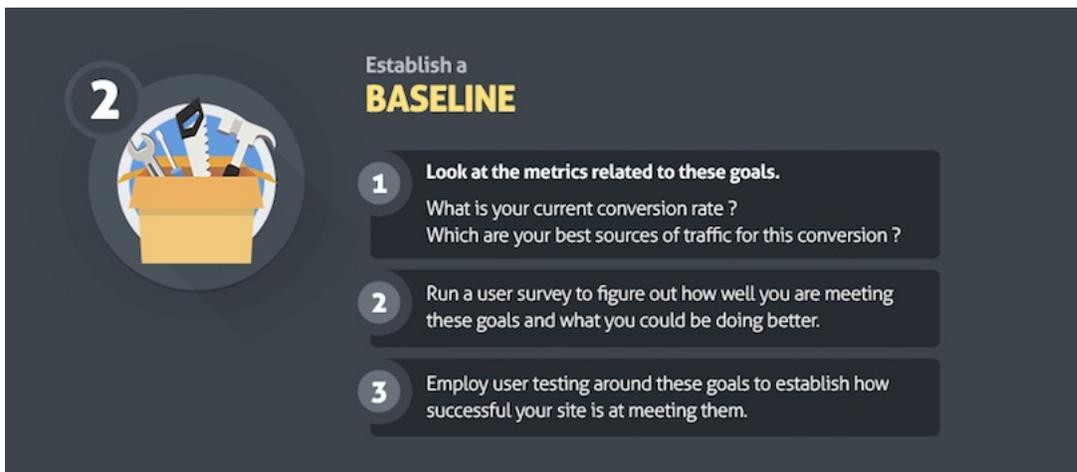
2. Définissez les pages à tester :

- Les 5 pages connaissant le plus fort taux de rebond
- Les 5 points d'abandon les plus importants dans votre tunnel de conversion : page de vente, panier, page d'inscription, page de validation, page de paiement...
- Les 5 pages ayant les plus stratégies et/ou rémunératrices sur votre site

3. Utilisez des outils de test AB pour mettre en place votre expérience :

Google Analytics propose ses propres outils de test AB mais [Optimizely](#) ou [Visual Website Optimizer](#) permettent de réaliser ces expériences de manière simple et sans savoir nécessairement coder.

2. Réunir les données statistiques concernant vos taux de conversion



2 Establish a **BASELINE**

- 1** Look at the metrics related to these goals.
What is your current conversion rate ?
Which are your best sources of traffic for this conversion ?
- 2** Run a user survey to figure out how well you are meeting these goals and what you could be doing better.
- 3** Employ user testing around these goals to establish how successful your site is at meeting them.

1. Utilisez Google Analytics afin de noter vos taux de conversion actuels concernant l'objectif défini :

- Si une page produit génère 1 vente pour 100 visites, votre taux de conversion est de 1%.
- Si votre taux d'abandon de panier est de 95%, prenez cette métrique comme base d'amélioration.
- Si 2% des utilisateurs cliquent sur vos publicités et qu'augmenter vos revenus publicitaires est un objectif, retenez 2% comme votre taux de conversion.
- Si 1% des utilisateurs laissent leur email sur une page de collecte, cette statistique peut être un objectif à améliorer.
- Si seulement 3% de vos utilisateurs reviennent sur votre site après leur inscription, comment augmenter cette statistique ?

Paramétrez les "objectifs de conversion" dans Google Analytics afin d'identifier les pages et canaux de communication les plus efficaces pour réaliser votre objectif. Cela vous permettra de vous focaliser sur les pages les plus impactantes et de mieux répartir votre budget vers les sources de trafic rentables.

2. Créez un sondage sur votre site afin d'identifier des problèmes.

Vos utilisateurs peuvent vous donner des pistes d'amélioration à tester, n'hésitez pas à intégrer des sondages directement sur votre site avec des outils comme [Qualaroo](#) ou [SurveyMonkey](#). La perception des utilisateurs quant à votre site est souvent bien différente de la vôtre.

3. Formuler une hypothèse



A partir des données quantitatives et qualitatives obtenues, vous allez commencer à mieux identifier ce qui bloque. L'avantage du test AB, c'est que vous allez pouvoir tout tester sur un échantillon de vos visiteurs.

1. Identifiez les véritables leviers

Lorsque j'ai commencé à travailler avec Wherevent, nous avons au préalable posé les statistiques du site dans un document Excel afin d'analyser par où commencer pour augmenter les revenus du site.

Nous avons envisagé un temps d'améliorer les partages sur les réseaux sociaux. Les statistiques montraient cependant que même en augmentant de 200% le taux de partages, le trafic n'en serait pas véritablement impacté.

En revanche, nous avons remarqué qu'il était possible d'augmenter de 25 à 50% les revenus du site en augmentant le nombre de pages vues par utilisateurs, ce qui semblait potentiellement facile.

Conclusion : avant de vous lancer tête baissée dans vos tests, analysez quelles modifications peuvent avoir le plus d'impact.

2. Formulez votre hypothèse

Une bonne hypothèse est à la base de toute bonne expérience. Ne testez pas plus d'une hypothèse à la fois.

Les principaux éléments d'une page qui impactent rapidement les conversions sont :

- Le bouton de call-to-action ("Commander maintenant" "Abonnez-vous"...)
- Le titre de la page présentant le produit, l'offre ou le service.
- La structure de la page et le design en général
- Le contenu texte de la page
- La page de paiement et le parcours d'achat

- Les formulaires d'inscription ou de collecte d'email et de leads



Consulter le tutoriel pour [améliorer vos pages de vente](#) ou vos pages d'inscription afin d'aller plus loin concernant les éléments qui peuvent pénaliser vos taux de conversion.

4. Mettre en place votre Test AB

4 Design **YOUR TEST**

- 1** Start small - look for something easy to change with a big impact.
- 2** Don't change more than 1 variable, so you know exactly what changed.
- 3** Look for similar tests successfully conducted by others in the industry.
- 4** Triple check your trackings to make sure everything runs smoothly.
- 5** Set a sample size and stick to it. Whatever you do, don't end your test early because you think you've found a winner.

1. Commencez par des modifications légères :

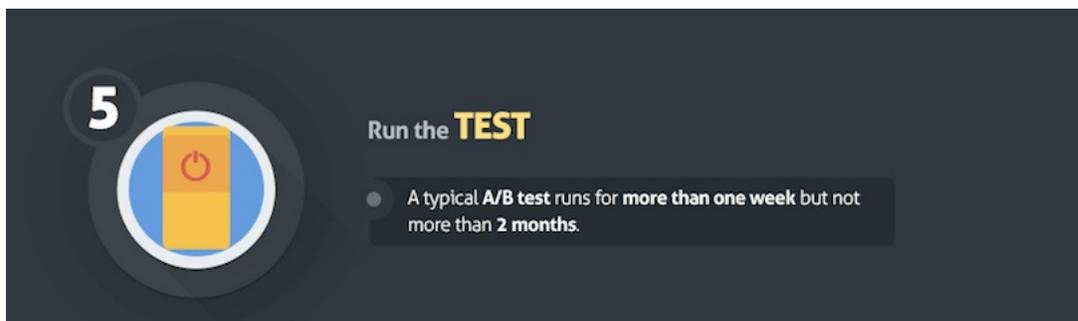
Comme le rappelle Quicksprout, allez au bout de l'optimisation de votre page en partant de petites retouches qui peuvent avoir beaucoup d'impact avant de tester une refonte complète de votre site.

2. **Ne changez qu'une variable à la fois** afin d'être en capacité de trancher si l'optimisation a eu un effet positif ou non sur votre taux de conversion.

3. **Ne réinventez pas la poudre**, il existe des bonnes pratiques dans votre secteur d'activité. Testez en priorité ce qui a déjà fonctionné pour d'autres.

4. **Vérifiez le tracking de vos statistiques** afin de ne pas obtenir des résultats lacunaires et en tirer de mauvaises conclusions.

5. **Décidez de l'échantillon** sur lequel va être testée la modification de votre site. Le trafic doit être malgré tout suffisant et représentatif afin de tirer des enseignements de l'expérience.



5. Démarrer le test

Ultime conseil : laissez tourner le test 1 semaine a minima pour éviter les faux positifs. En effet, il n'est pas rare qu'un test ait des résultats spectaculaires pendant 3 jours puis, du fait simplement du hasard statistique ou de cycles liés au jour de la semaine, puis une chute catastrophique des résultats.

1 semaine est donc un minimum mais je vous conseille de laisser tourner plus de temps surtout si votre trafic est relativement faible.

Les outils pour optimiser vos taux de conversion

Rappel des outils pour améliorer vos taux de conversion :

1. Google Analytics pour toutes les données concernant votre tunnel de conversion
2. Qualaroo pour obtenir des retours utilisateurs
3. (Éventuellement) CrazyEgg comme outil d'eyetracking afin d'analyser où les utilisateurs cliquent et passent leur souris sur votre site.
4. Optimizely et Visual Website Optimizer pour réaliser le split test et répartir votre trafic entre la version originale et la version de test.



ANALYTICS (Google Analytics)

Provides you with data on your site and conversion funnel.

User surveys (Qualaroo)

Gain user feedback in the context of the moment and page.



HEAT MAPPING TOOL (CrazyEgg)

See how users click on your sites.

USER TESTING (VWO & Optimizely)

Tools allow you to A/B test how elements affect user's behavior on your site.



Les questions à se poser avant de démarrer un test AB ?



Is your site **FUNCTIONAL** ?

- A. Does this product/service do what the prospect needs?
- B. How easy is it for a prospect to determine this?



Is your site **ACCESSIBLE** ?

- A. Can the user access it?
- B. What are the barriers to the user's ability to realize the need?
- C. Is it affordable, reasonable, and findable?



Is it **USABLE** ?

- A. Is it user-friendly?
- B. Are there navigational obstacles?



Is it **INTUITIVE**?

- A. Does the sales process/Web site feel intuitive and natural based on the user's buying preferences?
- B. Is the user forced to endure unnatural buying modalities to realize his/her need?



Is it **PERSUASIVE**?

- A. Does the user want it?
- B. Does the user truly understand if it fills his/her need or solves a problem?
- C. Is the user's expectation reasonable?
- D. Will the user be delighted?

Effectivement, au-delà des modifications qui peuvent vous permettent d'augmenter vos ventes, prenez le temps de réfléchir à la qualité de votre site en général. Pourquoi dépenser des milliers d'euros dans un site qui ne convertit pas ou tout du moins qui ne tire pas tout le bénéfice du trafic si difficilement gagné :

1. Votre site est-il fonctionnel ?

- Est-ce que votre site ou service fait ce que vos utilisateurs attendent de lui ? Vous êtes certainement convaincu que c'est le cas mais vos utilisateurs ont-ils le même avis ?

- Est-ce qu'une prospect peut déterminer rapidement si votre site va régler son problème ou non ? Si votre service est génial mais que votre page d'accueil ne donne pas une représentation satisfaisante de ce dernier, vous perdre la moitié de vos clients potentiels.

2. Votre site est-il accessible ?

- L'utilisateur peut-il accéder à votre site ? depuis un mobile, depuis n'importe quel navigateur, s'il est malvoyant ou malentendant...
- Quelles sont les barrières qui empêchent l'utilisateur d'utiliser votre produit ou service et de satisfaire son besoin

3. Votre site est-il utilisable ?

- Votre site est-il "user-friendly" ?
- Quels sont les obstacles à la navigation ?

4. Votre site est-il intuitif ?

- Est-ce que le processus d'achat est naturel et intuitif ?
- Est-ce que le client est amené à réaliser des actions contraignantes pour satisfaire son besoin ?

5. Votre site est-il persuasif ?

- Est-ce que vous donnez envie à l'utilisateur d'utiliser ou d'acheter votre produit ou service ?
- Est-ce que votre solution répond véritablement à un problème et à un besoin ?
- Les attentes de l'utilisateur sont-elles raisonnables par rapport à ce besoin non assouvi ?
- L'utilisateur sera-t-il complètement satisfait une fois son achat réalisé ?

Si vous souhaitez bénéficier d'un accompagnement afin **d'optimiser vos taux de conversions**, réservez votre entretien de découverte.

L'infographie "Comment augmenter vos taux de conversion"





Conversion Rate Optimization

is more than just simply A/B testing the color of CTA buttons, different headlines, and forms.

1/7

A/B test campaigns

produce a statistically significant improvement



Most people randomly choose elements to test and don't properly take the time to come up with an A/B test based on user objection.

More than 70% of tests take **less than 5 hours** from ideation to execution.



Here is what
PERCENTAGE OF FIRST TESTS
on VWO consist of:



30%
starts with CTAs



20%
starts with headline



10%
starts with layout



8%
starts with
website copy



5%
starts with
checkout page



4.5%
starts with forms

ASK YOURSELF THESE QUESTIONS

Why it happened?

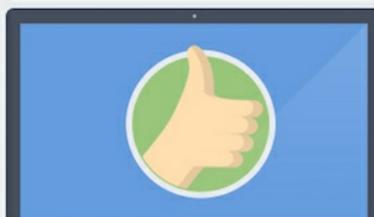
How you can the spread the success to other areas of the site?

How to clarify your offer based on visitor's insights ?

IF CRO IS DONE PROPERLY,
you can expect the following results:

When a test is successful,
the average amount of **increase**
in conversion rate is

49%



Average revenue/visitor
for ecommerce site is about \$3
and a successful A/B test can

boost it up to
50%



STEPS TO SET UP AN A/B TEST

1



Define the important

CONVERSION POINTS on your site and **SET GOALS**

You should start with the following pages:

- Top 5 highest bounce rate pages
- Top 5 abandonment points in your funnel
- Top 5 most valuable pages to your business

2



Establish a

BASELINE

- 1 Look at the metrics related to these goals.
What is your current conversion rate?
Which are your best sources of traffic for this conversion?
- 2 Run a user survey to figure out how well you are meeting these goals and what you could be doing better.
- 3 Employ user testing around these goals to establish how successful your site is at meeting them.

3



Form

TESTABLE HYPOTHESES

4



Design

YOUR TEST

- 1 Start small - look for something easy to change with a big impact.

- 2 Don't change more than 1 variable, so you know exactly what changed.
- 3 Look for similar tests successfully conducted by others in the industry.
- 4 Triple check your trackings to make sure everything runs smoothly.
- 5 Set a sample size and stick to it. Whatever you do, don't end your test early because you think you've found a winner.

5



Run the **TEST**

- A typical A/B test runs for **more than one week** but not more than **2 months**.

Case Study

Through proper and continuous **A/B testing** of product photos and making incremental wins, **Lingerie company Adore Me** has brought in **\$5.6 million** in revenue in a span of **4 years** even matching the sales of larger competitors such as **La Perla**.

Your CRO Toolkit



ANALYTICS (Google Analytics)

Provides you with data on your site and conversion funnel.

User surveys (Qualaroo)

Gain user feedback in the context of the moment and page.



HEAT MAPPING TOOL (CrazyEgg)

See how users click on your sites.

User TESTING (VWO & Optimizely)

Tools allow you to A/B test how elements affect user's behavior on your site.



CRO IS MORE THAN JUST A/B TESTING



Here is the hierarchy of optimization by **Kathy Sierra** to guide you on your **CRO journey**



Is your site **FUNCTIONAL** ?

- A. Does this product/service do what the prospect needs?
- B. How easy is it for a prospect to determine this?



Is your site **ACCESSIBLE** ?

- A. Can the user access it?
- B. What are the barriers to the user's ability to realize the need?
- C. Is it affordable, reasonable, and findable?



Is it **USABLE** ?

- A. Is it user-friendly?
- B. Are there navigational obstacles?



Is it **INTUITIVE**?

- A. Does the sales process/Web site feel intuitive and natural based



on the user's buying preferences?

- B. Is the user forced to endure unnatural buying modalities to realize his/her need?



Is it **PERSUASIVE**?

- A. Does the user want it?
- B. Does the user truly understand if it fills his/her need or solves a problem?
- C. Is the user's expectation reasonable?
- D. Will the user be delighted?

Conclusion

To make a real impact on your revenue,
make sure your tests and ideas are all backed by
USER FEEDBACK and **DATA**

QUICKSPROUT

References

VWO // bit.ly/lyr9x5d

ConversionXL // bit.ly/1Be6TQf

Optimizely // bit.ly/19o0Rgr

ClickZ // bit.ly/lyHF6pl

Qualaroo // bit.ly/WE2Fm0

Fast Company // bit.ly/txZivpt

Comment Mettre en Place un Test A/B ?

Comment mettre en place un Test AB Gagnant

Guide Complet

Comment mettre en place un test AB ? Comment réaliser un test AB ? Comment faire un test AB ? Qu'est-ce qu'un test AB : Les tests AB permettent de diriger une partie de vos utilisateurs vers une version A de votre site ou application mobile et l'autre partie vers une version B afin d'observer dans des conditions scientifiques si une fonctionnalité ou une amélioration de vos pages permet de mieux atteindre votre objectif ou non. Un exemple : quand 100 utilisateurs visitent votre page de vente, 1% devient client. Si je repense le code couleur de mes pages pour coller à ma clientèle plus féminine, verrai-je une amélioration de mes ventes ? Les tests AB permettent de vérifier vos hypothèses. Le blog [Quicksprout](#) qui fait un travail incroyable de vulgarisation nous offre une nouvelle infographie pour réaliser vos tests AB.

Créer un test AB

Sous le nom barbare de test AB se cache simplement une méthode pour comparer dans des conditions similaires le comportement de versions d'une

même page afin d'en déduire laquelle peut vous aider à atteindre plus rapidement vos objectifs.

Comment mettre en place un Test AB Gagnant

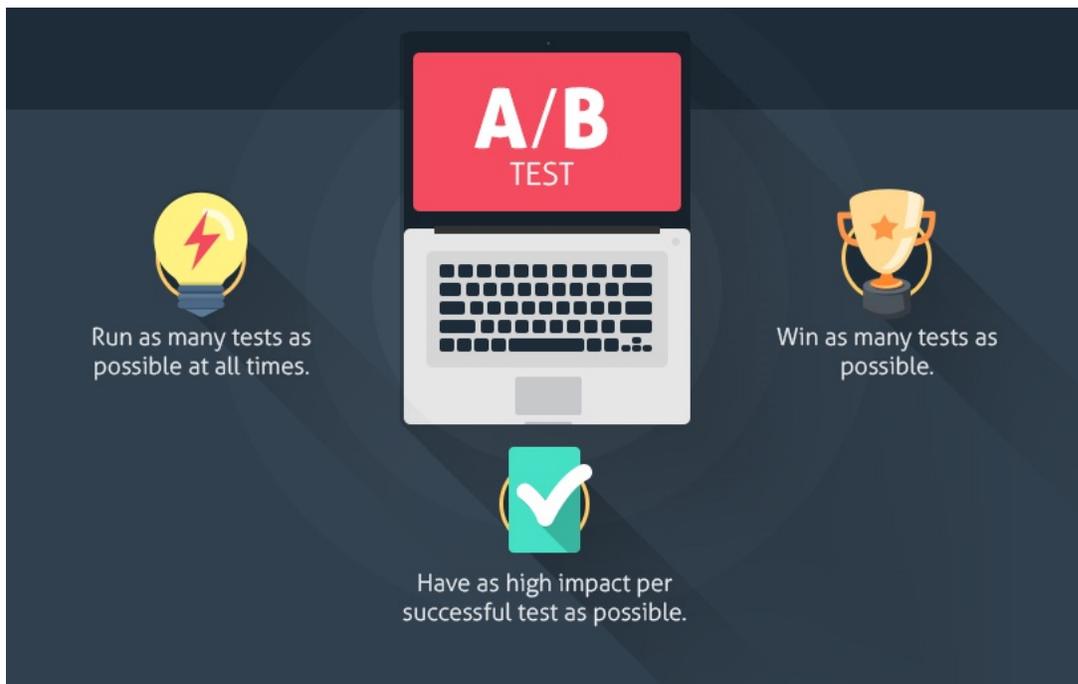
Guide Complet

Ne vous souciez pas vraiment de la technique, il existe désormais des dizaines d'outils de tests AB pour améliorer vos conversions à moindre frais et sans savoir nécessairement programmer. On peut citer :

1. [Optimizely](#)
2. [Mixpanel](#)
3. [Google Analytics](#) offre gratuitement la possibilité de tester vos pages

Nous nous concentrerons donc sur la méthode pour trouver des hypothèses valables d'amélioration de votre site et retirer un à un les verrous qui freinent votre croissance.

Comment réussir un test AB ?



Le succès d'un test AB comme le rappelle Neil Patel de Quicksprout dépend :

1. Du nombre de tests que vous allez mettre en place durant toute la vie du site ou de l'application
2. Du pourcentage de ces tests qui permettent d'obtenir un gain en terme de taux d'usage, de ventes, d'abonnements (selon votre objectif)
3. De l'échantillon sur lequel vous allez tester vos hypothèses : avec un faible trafic, il sera plus complexe de tester plusieurs variations en même temps et de valider (ou non) les améliorations.

L'objectif étant d'obtenir un impact visible sur votre revenu.



Rappel important : au-delà des astuces et tactiques (changer ce bouton en rouge, sélectionner telle photo plutôt qu'une autre, écrire un titre

accrocheur...), l'important est de vous focaliser sur le processus.



Les tests A/B devraient être un cycle continu d'amélioration et de remises en question de votre approche afin d'améliorer peu à peu chacune des métriques qui ont du sens pour vous : nombre de ventes, panier moyen, taux d'abandon, partages sur les réseaux sociaux, abonnements à votre newsletter, taux d'utilisation d'une fonctionnalité, nombre de publications par utilisateur, nombre de connexions entre utilisateurs...

Voyons maintenant les 7 moyens d'identifier des points d'amélioration pour vos pages

1. Identifier empiriquement des hypothèses d'amélioration

La première étape pour améliorer vos pages consiste à partir de votre expérience :

- Quels sont les frictions qui empêchent vos visiteurs de s'inscrire et vos clients d'acheter
- Quelles sont les frictions à toutes les étapes de votre tunnel de transformation

STEP 1

HEURISTIC ANALYSIS

An experience-based assessment where the **outcome** is **not guaranteed** to be **optimal**, done in a **very organized, structured manner**.



Note:

Everything discovered through heuristic analysis is based on **opinion**, and needs to be validated by **qualitative** and **quantitative research**.

Les questions à se poser :

1. **Pertinence** : Votre page est-elle optimale pour remplir l'objectif que vous vous êtes fixé ? Correspond-elle aux attentes de l'utilisateur ?
2. **Clarté** : L'offre et le contenu de la page sont-ils aussi clairs qu'ils devraient l'être ? Ne peut-on pas améliorer le niveau de détail ou améliorer le niveau de compréhension ?
3. **Valeur** : Votre page communique-t-elle les valeurs de votre produit et de votre marque ? Les émotions transmises par votre page correspondent-elles à celles attendues par votre client ?
4. **Friction** : Votre page laisse-t-elle la place au doute, à l'hésitation ou à l'incertitude ? Quels sont les éléments qui pourraient empêcher vos clients et utilisateurs d'accomplir l'action que vous voulez qu'ils réalisent ?
5. **Distraction** : Quels éléments sur votre page éloignent vos utilisateurs de votre objectif ? Quels éléments n'ont pas d'utilité directe pour accomplir cet objectif ?

The site was assessed by the following criteria:

Relevancy:

Does the page meet **user expectation**?



CLARITY:

Is the **content** / **offer** on this page as **clear** as possible?



Value:

Is it **communicating value** to the user?



FRICTION:

What on this page is causing **doubts**, **hesitations** and **uncertainties**?



DISTRACTION:

What's on the page that is **not helping** the **user take action**?

Cet audit doit cependant être validé par les chiffres pour avoir une valeur sans quoi votre réflexion ne reste qu'une opinion. Procédez à vos tests AB en créant une variation de vos pages intégrant ces hypothèses afin d'observer si oui ou non vous améliorez le comportement de vos utilisateurs et levez certains freins.

2. L'analyse technique

Neil Patel conseille de réaliser une analyse de votre site et d'observer les taux de conversion selon :

1. Le type de navigateur (Firefox, Chrome, Internet Explorer...) en regardant sur vos statistiques Google Analytics dans Audience > Technologie > Navigateurs et OS

2. Le type d'appareil (ordinateur, tablette, mobile) en regardant Audience > Mobile > Vue d'ensemble

STEP 2

TECHNICAL ANALYSIS

This is your **main conversion killer**. If fixed, this can **make a lot of money**.

CONDUCT CROSS-BROWSER AND CROSS-DEVICE TESTING

1

Open up your **Google Analytics** and go to

Audience → Technology → Browser & OS report

You will see **conversion rate** (for the goal of your choice) **per browser**.



TIP:

You must look at the **one device category** at a time: **desktop only**, **tablet only** and **mobile only**.

2

Drill down to a **specific browser version** (e.g. **IE8**, **IE9** etc) to see if a **particular browser** converts less than others.

3

Use the following services to find the issues.



crossbrowstesting.com



browserstack.com

Cela vous permettra en effet de repérer si l'un de ces canaux est faible par

rapport aux autres en terme de conversions et nécessiterait par conséquent des améliorations et une série de tests afin de le remettre à niveau.

1. Pour cela, vous devrez au préalable **configurer le suivi des conversions comme indiqué dans ce tutoriel**
2. **Regardez ensuite pour chaque appareil et type de navigateur** les taux de conversions en utilisant **Cross Browser Testing** ou **Browserstack**
3. **Observez comment votre site est affiché** sur l'appareil ou le navigateur pour en déduire des hypothèses d'amélioration
4. **Testez vos hypothèses**



Une page trop lente à charger peut faire chuter vos taux de conversions et

vos ventes.

1. **Observez la vitesse de chargement de vos page** en regardant sur vos statistiques Google Analytics dans Comportement > Vitesse du site > Temps de chargement
2. **Identifiez les pages les plus lentes et prioritaires** en commençant par celles générant le plus de trafic pour un impact rapide
3. **Listez des optimisations en terme de temps de chargement** en utilisant [Page Speed Insights de Google](#)

Consultez le tutoriel pour [améliorer la vitesse d'un site](#)

Speed analysis

If your site is **too slow**, it might have a **negative impact** on your results.

Page Load Time

Seconds until every element on the page has loaded



Page Interactive Time

Seconds until the site is usable

1

In Google Analytics, go to:

BEHAVIOR → Site Speed → Page Timings

Turn on the 'comparison' to easily spot slower pages.

0-3
seconds

you're good

3-7
seconds

can be improved

7-10
seconds

needs improvement

2

Look at **page load time** and **page interactive time** per page – starting with the **most traffic**.

3

Mark down all **URLs** that load with **sub-optimal speed**.

4



Use **Google PageSpeed Insights** and enter every **URL** you wrote down to figure out all the **issues** that need to be **fixed**.

3. L'analyse statistique

L'analyse des statistiques de votre site grâce à Google Analytics doit vous permettre de comprendre :

1. Le comportement des utilisateurs sur vos pages
2. Les performances de vos pages et fonctionnalités
3. Les pages qui vous font perdre le plus d'argent



En identifiant les pages à fort trafic, les pages dont le taux de conversion est plus bas que la moyenne, les pages de votre processus d'inscription ou de votre tunnel de vente, vous pourrez prioriser votre action et agir sur les pages susceptibles d'exercer un levier sur vos revenus.

En identifiant l'activité de vos visiteurs sur chaque page, vous pourrez identifier des anomalies (ex : un temps d'utilisation trop court, un nombre de pages visitées trop bas, des taux d'abandon de panier trop importants, des taux de rebonds plus élevés que la moyenne) et tenter d'y apporter des solutions.

En analysant l'usage des fonctionnalités clés (ex : formulaires, boutons de commande, boutons de partage...) vous pourrez émettre des hypothèses quant aux frictions qui les empêchent d'avoir l'impact que vous voudriez.

4. Mouse tracking et Heat maps

Des outils existent pour traquer l'activité des utilisateurs sur votre site et aller plus loin que la simple analyse statistique.

1. Les outils de mouse tracking permettent de comprendre où se balade le pointeur de la souris de l'utilisateur sur la page
2. Les cartographies de clics (ou heatmaps / cartes de chaleur) permettent d'analyser où vos utilisateurs cliquent sur la page
3. Les cartographies de scroll (ou scroll maps) permettent de comprendre quelle proportion de vos visiteurs scrollent vos pages

Crazyegg permet de réaliser ces audits pour votre site Internet. **Sumome** offre gratuitement ces fonctionnalités si vous disposez d'un blog Wordpress.

Step 4

MOUSE TRACKING ANALYSIS



Mouse tracking:

Record what people do with their mouse/ trackpad to quantify insightful information.

CLICK maps:

A click map is a visual representation, aggregated data of where people click.



SCROLL map:

This shows you scroll depth – how far down people scroll. Helps you improve eye paths and visual cues to spots where scrolling activity seems to drop heavily.

Tool to help you achieve this:

CrazyEgg



A partir de l'analyse du comportement de vos utilisateurs sur vos pages, vous pourrez tester des variations de vos pages afin de résoudre les problèmes mis en évidence (ex : retirer des liens sortants si la heatmap a montré des clics sur des liens ne servant pas directement votre objectif)

5. Les sondages qualitatifs

Les sondages sont également un excellent moyen d'obtenir des données sur ce qui gêne vos utilisateurs et les empêche d'acheter, de s'abonner, de partager, d'utiliser. Posez-leur directement la question afin d'identifier des pistes d'améliorations pour remédier à ces frictions et hésitations qui

diminuent vos taux de conversion.

Des services comme [Qualaroo](#) ou [SurveyMonkey](#) vous permettront de mettre rapidement en place :

- 1. Des sondages en sortie de pages** affichés lorsque l'utilisateur est sur le point de quitter votre site permettent de ne pas gêner vos visiteurs durant leur achat puis de les solliciter lorsqu'ils sont sur le point d'abandonner.
- 2. Des sondages en bas de page** permettent de demander des retours utilisateurs lorsqu'ils sont sur une page spécifique.

STEP 5

QUALITATIVE SURVEYS

Figure out **user friction (fears, doubts, hesitations)** they experience on a **specific page**.

2 ways to survey your web traffic:

- 1** **EXIT SURVEYS:**
Hit them with a **popup** when they're about to **leave your site**.

- 2** **On-page surveys:**
Ask them to **fill out a survey** as they're on a **specific page**.


Tool to help you achieve this:

Qualaroo



What you want to find out:

- 
Configure which page(s) will have the survey
- 
Set your own questions (no pre-written template)
- 
Determine the criteria for when to show the survey

6. Les tests utilisateurs

Un dernier moyen d'obtenir des informations sur les problèmes qui

plombent votre site est tout simplement d'inviter des utilisateurs à tester vos fonctionnalités.

1. Test de tunnels de conversion : observez vos utilisateurs acheter un produit pour tester votre processus d'achat par exemple

2. Test d'une tâche générale : laissez vos utilisateurs utiliser une nouvelle version de votre site en leur fixant un objectif large

2. Test d'une tâche spécifique : demandez à vos testeurs de réaliser une tâche précise

L'idéal est de les laisser libres de se débrouiller sur le site sans les aider tout en les filmant par webcam. Demandez-leur de commenter leurs actions à voix haute afin de recueillir plus de données sur leurs difficultés et interrogation. Des fonctionnalités, des boutons, des dénominations ou des icônes qui vous semblent évidentes ne le sont pas forcément pour tout le monde.

Il existe des entreprises spécialisées dans les tests utilisateurs et qui pourront les organiser pour vous si vous ne réussissez pas à réunir des personnes par vos propres moyens.

STEP 6

USER TESTING

Observe actual people using and interacting with your website while they're **commenting** their thought process out loud.

Note:

The quality of the tasks you give testers will **determine** the **quality** of **insight** you will get.
In most cases you want to include **3 types** of tasks in your **test protocol**.



A specific task



A broad task



Funnel completion

Don't ask for their opinions, just **observe what they do** and **voluntarily say**.

7. Structurer vos tests

Vous avez désormais une liste importante de problèmes et de solutions potentielles à appliquer pour retirer chaque friction.

Neil Patel propose de trier cette liste en 5 groupes :

1. Un groupe pour tous les "gains faciles" : des problèmes dont la solution est évidente et qui requiert peu d'efforts pour augmenter vos conversions.
2. Un groupe pour les "tests standards" : des opportunités évidentes

d'améliorations en terme d'utilisation et de conversions nécessitant un test AB classique.

3. Un groupe pour les "problèmes hypothétiques" : pour toutes les pages, widgets et processus qui ne fonctionnent pas correctement sans qu'il y ait une seule correction à apporter pour régler le problème

4. Un groupe pour "problèmes complexes" : des problèmes nécessitant des tests sur un device en particulier et nécessitant plus de données pour identifier le problème

5. Un groupe "instrument" : les problèmes qui ne trouveront pas de solutions sans pousser plus loin vos recherches en configurant le suivi d'évènements précis grâce à Google Analytics afin d'analyser exactement ce qui se passe sur vos pages.

Step 7

PUT EVERYTHING TOGETHER IN A MASTER ACTION SHEET

Allocate every finding into one of these 5 buckets:

LHF (Low Hanging Fruit):
Issues where a **fix is obvious**, which requires **low effort** to **increase conversions** and should be fixed.

STANDARD TESTS:
If there is an obvious opportunity to **shift behavior**, **expose insight** or **increase conversions** – this bucket is where you **place stuff for testing**.



Vous êtes désormais prêts pour lancer des tests AB efficaces et priorités afin d'obtenir rapidement des résultats concernant les correctifs les plus évidents à mettre en place mais également être gagnant sur le long terme en vous attaquant aux problèmes moins évidents qui font pourtant la différence face à la concurrence.

Pour être accompagné dans **la mise au point de vos tests A/B et augmenter vos conversions**, demandez votre entretien de découverte

L'infographie de Quicksprout pour réussir ses Tests A/B



Winning A/B Tests

Using Data



THIS IS HOW YOU SUCCEED IN A/B TESTING



Run as many tests as possible at all times.



Win as many tests as possible.



Have as high impact per successful test as possible.

The success of your testing program is a sum of these two:



Wrong mentality:



Focus on tactics.
 (make the button bigger,
 write a better headline, etc)

Right mentality:



Focus on the process.

7 STEPS OF DATA GATHERING, ANALYSIS, AND PUTTING TOGETHER an ACTION PLAN

STEP 1

HEURISTIC ANALYSIS

An experience-based assessment where the **outcome** is **not guaranteed** to be **optimal**, done in a **very organized, structured** manner.



Note:

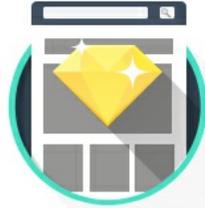
Everything discovered through heuristic analysis is based on **opinion**, and needs to be validated by **qualitative** and **quantitative research**.

The site was assessed by the following criteria:

The site was assessed by the following criteria.

Relevancy:

Does the page meet **user expectation**?



CLARITY:

Is the **content** / **offer** on this page as **clear** as possible?



Value:

Is it **communicating value** to the **user**?



FRICTION:

What on this page is causing **doubts**, **hesitations** and **uncertainties**?



DISTRACTION:

What's on the page that is **not helping** the **user take action**?

STEP 2

TECHNICAL ANALYSIS

This is your **main conversion killer**. If fixed, this can **make a lot of money**.

**CONDUCT CROSS-BROWSER
AND CROSS-DEVICE TESTING**



1

Open up your **Google Analytics** and go to

Audience → Technology → Browser & OS report

You will see **conversion rate** (for the goal of your choice) **per browser**.



TIP:

You must look at the **one device category** at a time: **desktop only**, **tablet only** and **mobile only**.

2

Drill down to a **specific browser version** (e.g. **IE8**, **IE9** etc) to see if a **particular browser converts less than others**.

3

Use the following services to find the issues.



crossbrowsertesting.com



browserstack.com

If you find a low-performing browser that's not used very much, do this:



Look up the number of **IE8** visitors per month.



Look up the average transaction amount.



Determine whether it's worth the ROI to identify and fix the bug.



If ROI is **greater than** or **equal** to **0**, then **fix the bug**.
Because after **6 months**, you'll have a **positive return**.

Speed analysis

If your site is **too slow**, it might have a **negative impact** on your results.

Page Load Time

Seconds until every element on the page has loaded



Page Interactive Time

Seconds until the site is usable

1

In Google Analytics, go to:

BEHAVIOR → Site Speed → Page Timings

Turn on the 'comparison' to easily spot slower pages.

0 - 3 seconds

you're good

3 - 7 seconds

can be improved

7 - 10 seconds

needs improvement

2

Look at **page load time** and **page interactive time** per page
– starting with the **most traffic**.

3

Mark down all **URLs** that load with **sub-optimal speed**.



Use **Google PageSpeed Insights** and enter every **URL** you wrote down to figure out all the **issues** that need to be **fixed**.

4

STEP 3

WEB ANALYTICS ANALYSIS

Data won't tell you anything. It is up to you to pull the **insights out of the data**.
Analytics is more like **'what'**, **'where'** and **'how much'**.

On a high-level, you'll want to find the following from analytics:



what people
are **doing**



the **impact** and
performance of every
feature, widget, page



where the site
is **leaking money**

STEP 4

MOUSE TRACKING ANALYSIS



Mouse tracking:

Record what people do with their mouse/ trackpad to quantify insightful information.

Click maps:

A click map is a visual representation, aggregated data of where people click.



Scroll map:

This shows you scroll depth – how far down people scroll. Helps you improve eye paths and visual cues to spots where scrolling activity seems to drop heavily.

Tool to help you achieve this:
CrazyEgg



STEP 5

QUALITATIVE SURVEYS

Figure out **user friction** (fears, doubts, hesitations) they experience on a **specific page**.

2 ways to survey your web traffic:

1

EXIT SURVEYS:

Hit them with a **popup** when they're about to **leave your site**.



On-page surveys:

Ask them to **fill out a survey** as they're

2

135 Idées de Split-Tests à Lancer Aujourd'hui

135 Idées de Split-Tests à Lancer Aujourd'hui

Guide Complet

Comment faire un split test ? Comment réaliser une split test ? Le réseau d'eau potable de France présente 25% de fuites en moyenne. Et jusqu'à 40% par endroits. Vous trouvez ça énorme ? Votre site, c'est pire. Votre site fuit littéralement. Votre site n'est qu'un vulgaire seau plein de trous. Pour résoudre le problème, voici 135 idées de split-tests à essayer dès cet après-midi. Et si vous les effectuez, votre site peut vraiment écraser la concurrence et développer son chiffre. Regardez-vos données. Combien de visiteurs ont effectivement commandé un produit ? Ou juste laissé leurs coordonnées pour un devis ? Ou tout simplement, combien sont restés sur votre site après 2 minutes dessus ? Pas tant que ça, je parie. Et cela tue votre business. Sans conversions, le trafic n'est rien. Vous pouvez rajouter autant d'eau que vous voulez dans un seau percé. Essayez plutôt de boucher les trous. Comment ? Faites des split-tests.

Note de Rudy : Cet article a été écrit par André Dubois du site Traficmania.com. André propose des guides marketing bien faits et je souhaitais les partager avec vous. Pour proposer vos articles, [contactez-moi](#)

sur la page dédiée.

Le principe des split-tests

On parle aussi de A/B testing. Cela consiste à présenter plusieurs versions d'une page à vos visiteurs afin de voir ce qui fonctionne ou pas. Simple non ? Qu'est ce qui marche le mieux : les boutons rouges ou les boutons jaunes ? Facile, il suffit de voir ce que vos visiteurs préfèrent. Voilà pour le principe.

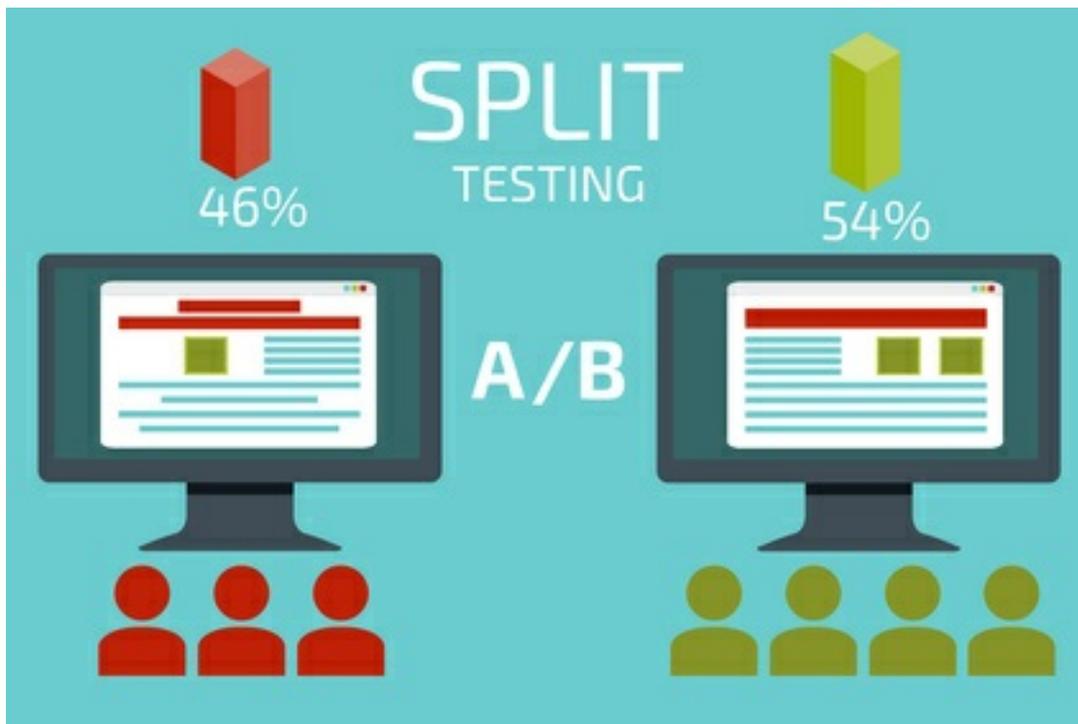


Pour réaliser vos split-tests, vous avez besoin d'outils. Voici quelques exemples :

1. Vous avez un auto-répondeur, comme Aweber ou Mailchimp : vous pouvez tester plusieurs versions d'emails et comparer les plus efficaces. Outil split-test intégré.
2. Vous avez des formulaires de capture d'emails, comme [Thrive Leads](#), [Optinskin](#) ou [Ninja Popups](#) ? Idem, ces outils proposent un outil de split-test pour tester vos formulaires.
3. Vous voulez carrément tester des versions de pages différentes : [Optimizely](#) a été conçu pour cela. Le coût de ce service peut-être très vite amorti par l'augmentation de votre taux de conversion.

Le pouvoir magique des split-tests

Pour comprendre la force des split-tests, il faut faire un peu de maths. Rien de méchant, pas de panique.



AB testing: le meilleur moyen de booster vos conversions.

Imaginons que vous ayez 1000 inscrits. Vous envoyez un email à votre liste pour présenter votre dernier produit.

14% des gens ouvrent l'email, et 9% cliquent dessus. Soit 90 personnes. Ces visiteurs arrivent sur votre site, et 4% d'entre eux passent commande. **Soit 3 ventes pour arrondir.**

Maintenant, vous faites une campagne de tests et vous améliorez vos taux de conversion.

Vous avez toujours 1000 inscrits. Mais là, 22% des gens ouvrent l'email, et 16% cliquent sur le lien. Soit 160 personnes. Et là, 6% d'entre eux passent commande. **Soit 9 ventes en arrondissant.**

3 fois plus. Même nombre de visiteurs, même produit. Ces chiffres sont réalistes. Sans split-test, il vous aurait fallu 3000 inscrits pour faire ces 9 ventes !

Conclusion : pour gagner plus d'argent en ligne, il vaut mieux dépenser un peu de temps et d'argent en split-testing plutôt que des fortunes en pubs Adwords et Facebook. C'est plus rapide et plus rentable.

Le problème avec les split-tests

Ce qui marche sur le site A ne marchera pas forcément sur le site B. Il n'y a pas de règle. Par exemple, des tas de marketeurs sont persuadés que le meilleur jour pour envoyer des emails est le mardi... Parce qu'ils l'ont lu sur la toile. Mais ce n'est pas vrai pour tous les sites. Pour vous, c'est peut-être le samedi.

Certains tests sont concluants, d'autres non. Alors le seul moyen d'y arriver et tester beaucoup, et continuellement. Voici la liste complète de tous les split-tests que vous pouvez faire, pour votre campagne d'emailing, vos formulaires et les boutons de partages.

Améliorer votre campagne d'emailing grâce aux split-tests

Les emails que vous envoyez à vos inscrits sont importants, car c'est votre réserve de trafic qualifié. Les gens qui sont inscrits à votre liste vous apprécient. Ce sont vos clients. Les emails que vous envoyez sont donc extrêmement importants pour le succès de vos produits.

Il est très facile de tester les emails, puisque les auto-répondeurs proposent tous des fonctions AB/Test. Ces tests ne vous coûteront donc rien de plus.

1. Tester des heures d'envoi du message différentes : 9h30, 11h 04 ?
2. Tester des jours d'envois différents : vos lecteurs sont du lundi ou du mardi ?
3. Titres : présence de majuscule ou non ? « Voici la nouvelle.. » ou «Voici la NOUVELLE... » .
4. Titres : longs ou courts : « 2 jours fous : Voici la promotion sur notre aspirateur » ou « aspirateur en promo ».
5. Titres : avec ou sans prix « Tout le site à 19 euros » ou « Immanquable ».
6. Titres : explicatifs ou mystérieux ? « Comment perdre du poids en 1 mois, la méthode extrême » ou « Soyez belle » ?
7. Titres : personnalisés ou non « Jérôme, chaussures taille 47 » ou « chaussures taille 47 ».
8. Contenu : « Bonjour », « salut », ou « hé ! » ou vous attaquez directement le message ?
9. Contenu, personnalisé ou non ?
10. Contenu, avec ou sans caractère gras ?
11. Contenu : avec ou sans couleur ?
12. Contenu : avec ou sans votre logo ?

13. Contenu : avec ou sans images ?
14. Contenu : listes à puces ou à numéros ?
15. Contenu : long ou court. Mail de 200 mots ou de 800 ?
16. Liens : URL ou ancre ?
17. Liens : devez-vous en mettre un, deux, ou trois ?
18. Liens : position dans le message.
19. Contenu : lignes surlignées en fluo ou non ?
20. Images montrant le résultat du produit.
21. Renvoyer un email à ce qui n'ont pas ouvert le premier.
22. Rappeler les possibilités de garanties.
23. Rappeler le nombre d'exemplaires déjà vendus.
24. Rajouter un sentiment d'urgence : dernière chance, dernier rappel.
25. Texte : dense ou aéré ?
26. Utiliser une animation (gif).
27. Isoler un seul bénéfice, ou deux, ou trois ?
28. Parler uniquement d'un article à lire et ne pas faire d'offre.
29. Offrir un bon de réduction dans l'email, ou un code promo.
30. Contenu : changement de police pour l'appel à l'action.
31. Liens : dans le post-scriptum ou non.
32. Message : directif ou non : « A vous de voir... » ou « cliquez ici ».
33. Liens : Poser des questions ou pas : « Votre contenu est-il intéressant ? » ou « cliquez ici pour écrire du contenu intéressant ».
34. Appel à l'action : avec ou sans bouton.
35. Appel à l'action : faire une demande de partage sur les réseaux sociaux ou non ?
36. Faire un titre mystérieux ou non ?
37. Expliquer le processus de désinscription ou non ?
38. Parler des emails à venir ou non ?
39. Créer un concours pour augmenter le taux de clic ?
40. Utiliser la formule « ne ratez pas... ne manquez pas ? »
41. Insister sur le côté exclusif de l'offre email ?
42. Supprimer l'introduction du message.
43. Mettre une bannière avec le pourcentage de réduction.
44. Parler d'une étude scientifique.
45. Rajouter des témoignages de clients satisfaits.
46. Tester plusieurs « au revoir » : A+, salut, à tout de suite, à tout à l'heure...
47. Segmenter vos inscrits en fonction de la date d'inscription.

Capter plus d'emails grâce aux split-tests

Soyons un peu cynique, mais réalistes. Le but de votre site n'est pas de fournir des informations. Le but de votre site est de capturer des emails. Ce formulaire doit donc avoir toute votre attention. D'un formulaire à un autre, le taux de conversion peut TRIPLER.

48. Position du formulaire : dans la side-bar ?
49. Position du formulaire ? En bas des articles ?
50. Position du formulaire ? En haut des articles ?
51. Position du formulaire ? En haut et en bas des articles ?
52. Position du formulaire : dans le header de votre site ?
53. Faire carrément une squeeze page ? Les visiteurs sont automatiquement dirigés vers une page de capture de mails ?

Formulaire : pop-up ?

54. Type de pop-up : apparition au bout de 20 secondes? Au bout de 40 secondes, ou plus ? Ou moins ?
55. Pop-up qui apparait quand on scrolle la page vers le bas ?
56. Pop-up qui apparait au chargement de la page ?
57. Pop-up qui apparait depuis la gauche ?
58. Pop-up qui apparait depuis la droite ?
59. Pop-up qui apparait depuis le haut ?
60. Pop-up qui apparait depuis le bas ?
61. Pop-up qui apparait avec un effet ?
62. Pop-up qui réapparait ou non ? Si oui, au bout de combien de temps ?
63. Pop-up qui apparait quand on dirige la souris vers une zone (fermeture de page)?
64. A quelle vitesse le pop-up glisse-t-elle depuis le haut, le bas, la gauche ou la droite ?
65. Pop-up s'ouvrant en cliquant sur une image ?
66. Pop-up s'ouvrant en cliquant sur du texte ?
67. Bouton de fermeture : couleur contrastée ou non ?
68. Bouton de fermeture : à gauche ou à droite ?

Contenu du formulaire de capture d'emails

69. Dimension du formulaire, rectangulaire ou carré ?
70. Bordure : oui ou non ?
71. Bordure : solide, pointillée ?
72. Bordure, de quelle épaisseur ?

73. Bordure, de quelle couleur ?
74. Forme : coins du formulaire « carrés » ou arrondis ?
75. Couleur de fond : contrastée par rapport au site ou non ?
76. Message : annonçant que des emails seront envoyés ou non ?
77. Présenter une promotion ou non ?
78. Message : sur 2 lignes, trois lignes, plus ?
79. Bonus : présenter son prix supposé : « offert pour vous, 3 heures de vidéo, valeur 200 euros » ?
80. Message : original ou orienté produit ?
81. Message : taille de police ?
82. Message : sorte de police ?
83. Message : couleur ?
84. Message, centré ?
85. Message : mots en gras ou non ?
86. Message : lettre en majuscule ou non ?
87. Message proposer un bonus ou juste une inscription à la liste ?
88. Message : questionner ou affirmer ? « Votre voiture est-elle bien entretenue » ou « entretenez votre voiture ».
89. Message : photo ou non ?
90. Message : image ou non ?
91. Image ou photo : Quelle position ?
92. Photo de vous : en vêtements chics, ou habillé décontracté ?
93. Photo : sourire ou non ?
94. Message : présenter un bénéfice ou une forte incitation: « augmentez votre chiffre de 30% » ou « achetez maintenant ».
95. Position du titre dans le message.
96. Taille des images ou photos.
97. Parler de votre équipe dans le message ?
98. Mettre une image du produit ou des gens utilisant le produit ?
99. Appel à l'action : en dernier, en avant dernier ?
100. Utiliser des flèches ou des puces pour montrer le message clé ?
101. Changer l'ordre des mots.
102. Reformuler complètement votre message ?
103. Changer la description de votre bonus ?
104. Parler d'espace membre, d'espace VIP ou non ?
105. Parler d'un essai gratuit du produit dans le formulaire ?
106. Un seul bonus ou plusieurs bonus ?
107. Mettre des icônes de sécurité pour instaurer de la confiance ?
108. Utiliser l'humour ou pas ?
109. Utiliser un ton personnel ?

110. Utiliser un ton business ?
111. Mettre le mot nouveau ou pas ?
112. Mettre le mot gratuit ?
113. Mettre le mot offert ?
114. Changer une couleur pour montrer un élément important ?
115. Message court ou long ?
116. Mettre un témoignage dans le message ?
117. Mettre un graphique ?
118. Mettre le nombre d'inscrits ? « rejoignez 10 000 membres inscrits ».
119. Autre formulation : « rejoignez 10 000 fans ».
120. Ajouter des points fidélité offert contre inscription.
121. Faire des formulaires « courte durée », par exemple pour les soldes ou une promo flash.
122. Rajoutez des données de contact dans le formulaire.
123. Expliquez qu'on peut se désinscrire à tout moment ou non ?
124. Adapter votre message à l'actualité du jour, à un évènement médiatique.
125. Parler de vous dans le message.

Split-tests et réseaux sociaux

126. Bouton de réseaux sociaux, en haut des articles.
127. Bouton de réseaux sociaux, en bas des articles.
128. En haut et en bas.
129. Sur le côté.
130. Supprimer ou ajouter un réseau social dans la liste (certains sites ont vu des plus des gens copier leur lien dans leur mur Facebook après avoir supprimé le bouton !)
131. Afficher le comptage ou non.
132. Bouton fun ou classiques (respect des couleurs ou noir et blanc, par exemple).
133. Forme des boutons : carré, arrondi...
134. Afficher le nom du réseau social ou le logo.
135. Faire des appels au partage dans l'article.

Aller plus loin dans les split-tests

Tous ces tests sont très simples à conduire, et ils impactent vos ventes à la hausse. Vous pouvez également faire utiliser les split-tests pour d'autres buts :

Mieux connaître votre audience en ciblant les messages axés sur vos lecteurs.

Si vous vendez des VTT en ligne, quels sont vos clients ? Est-ce que ce sont des débutants, des compétiteurs, des pratiquants occasionnels ? Adapter le contenu de vos emails en fonction de chaque cible va vous aider à déterminer le profil de vos clients.

Vous pourrez donc adapter vos offres à votre audience, et faire décoller vos ventes.

Votre audience sera-t-elle plus focalisée sur des prix bas, ou sur des articles hauts de gamme à forte réputation ? Le split-test va vous aider à cibler vos promotions et le positionnement de votre catalogue de produits.

Paré à tester ?

Certains des tests listés ici pourront augmenter le taux d'inscription de 200%. Certains de 0.5%. D'autres ne changeront rien.

Personne ne sait à l'avance ce qui marchera ou pas sur votre site, ce qui sera spectaculaire ou pas.

Alors commencer maintenant en mettant en place une stratégie de split-test.

1. Déterminez votre point faible : êtes-vous mauvais sur le taux d'ouverture des mails, le taux de clic ? OU pensez-vous que c'est vos pages de ventes qui sont faiblardes ? Ou tout simplement vos formulaires de captures d'emails ? Vous n'allez pas pouvoir TOUT tester, alors ciblez-vous sur ce qui vous cause le plus de fuite. Il vous faut d'abord des chiffres.
2. Une fois que vous avez défini votre point faible, déterminez un calendrier de test. Ciblez vos efforts durant deux mois et lancez-vous. Par exemple, testez des couleurs de formulaires. Vous pouvez tester 3 ou 4 formulaires pendant 15 jours et garder le vainqueur. Puis, pendant les 15 jours suivant, testez des formulations
3. Ne multipliez pas les critères : vous ne seriez plus à quoi une hausse ou une baisse est due.
4. Archivez tout dans un fichier Excel de suivi.

Les split-tests sont plus rapides que les stratégies d'augmentation de trafic.

Augmenter son trafic qualifié est une stratégie qui fonctionne, mais les split-tests donnent des résultats plus rapides et plus faciles à obtenir.

Doubler son trafic qualifié est possible, mais cela prend du temps et repose sur des stratégies de contenu et du SEO, ou de publicité.

Doubler son taux de conversion est faisable et produit le même résultat, simplement en testant sans arrêt votre site.

Alors lancez-vous, et testez !

Consultez le tutoriel pour [mettre en place un split-test](#)

Consultez le guide pour [augmenter vos conversions](#)

Pour bénéficier d'un accompagnement et [améliorer vos conversions](#), demandez votre entretien de découverte

Comment Réaliser un Lancement sur Internet ?

Lancer un Produit (ou un Site) sur Internet



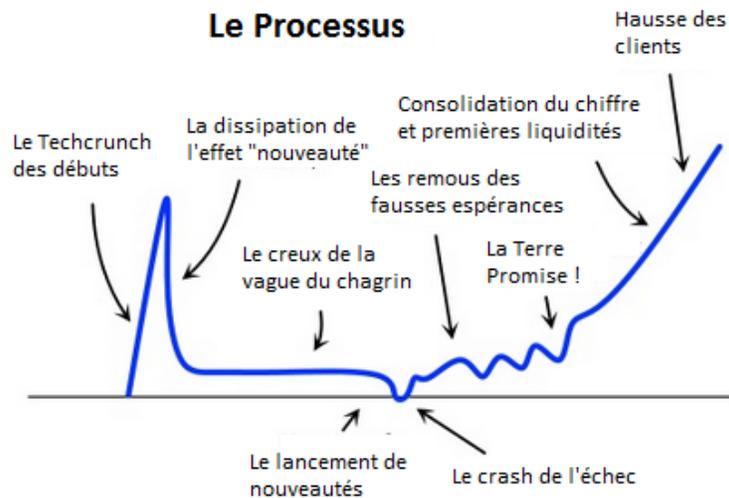
Guide Complet

Comment lancer un produit sur Internet ? Comment lancer un site Internet ? Comment lancer un service sur Internet ? Qu'est-ce qu'un lancement de site Internet ? Comment savoir si votre produit est prêt à être mis sur le marché ? Comment améliorer son produit pour faciliter votre lancement ? Quelle stratégie marketing adopter pour promouvoir votre produit ? Comment mettre en place votre plan marketing ? Comment accélérer votre croissance ? Qu'est-ce que le Growth Hacking ?

Comment lancer un produit

Lorsque des clients m'interrogent concernant le lancement d'un produit ou le lancement d'un site Internet, les mots qui reviennent généralement sont "Relation presse" "Blogueurs", "Campagne de publicité" ou "Référencement". Effectivement, lorsqu'un fondateur de start-up ou un responsable marketing a passé 1 voire 2 ans à concevoir un service web ou une application mobile, il considère logiquement son produit comme achevé.

Le réflexe naturel est alors de foncer vers le marché pour enfin se confronter aux retours des utilisateurs et de la presse. J'en parle avec d'autant plus de facilité que c'est une erreur que j'ai souvent commise.



Malheureusement, après les premiers succès, une poignée de belles publications et des retours encourageants, le produit est à la peine, peu utilisé mis à part par quelques fanatiques. Un classique.

L'entreprise a brûlé son budget marketing, bref la question qui se pose alors est : que fait-on maintenant ?

Si pour une boîte comme Apple, un lancement de produit est un événement maîtrisé et soutenu massivement par des campagnes publicitaires, pour toutes les autres entreprises et start-ups, un lancement ressemble plutôt à un processus continu de tests, d'hésitations, de hauts et de bas, jusqu'à atteindre une forme de "momentum" où :

- le trafic devient plus simple à acquérir
- les inscriptions sont plus nombreuses
- les verrous sautent un à un

Pinterest a nécessité plusieurs années d'améliorations avant de rencontrer un succès foudroyant. Des années d'optimisations en continu et de croissance jusqu'à trouver la formule capable de se propager de manière virale.

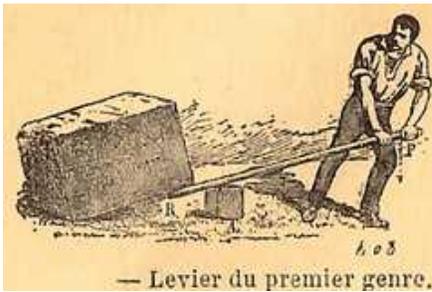
Lancer un Produit (ou un Site) sur Internet



Guide Complet

Andrew Chen, growth hacker, raconte comment Paul Graham, fondateur de l'incubateur YCombinator, résume la vie d'une start-up (et d'un produit sur Internet) dans la vignette ci-dessus :

- 1. Débuts prometteurs** avec des posts dans les blogs spécialisés : le monde s'ouvre à vous et tout est possible.
- 2. Dissipation de l'effet "nouveauité"** et assèchement des publications : l'équipe commence à chercher des pistes pour relancer la machine.
- 3. Creux de la vague** : remise en cause complète et croissance lente voire négative.
- 4. Lancement de nouveautés** : mise en ligne d'une v2.0, de nouvelles fonctionnalités, remplacement par une version recentrée sur un usage en particulier.
- 5. Crash de "l'ineptie" et échec** : les améliorations apportées sont mal calibrées et vous perdez vos quelques clients que vous aviez.
- 6. "Faux remous de l'espérance"** : les erreurs sont corrigées, vous commencez à sentir que ça frémit du côté des utilisateurs et clients.
- 7. La "Terre Promise"** : vous avez enfin créé un produit qui rencontre son marché, qui plaît, dont vos utilisateurs ne peuvent se passer et tout est plus simple, vous convertissez mieux, vous vendez, de plus en plus de clients viennent naturellement vers vous.
- 8. Consolidation du chiffre d'affaire et acquisition des premières liquidités** : vous avez désormais un budget à dépenser (avec de l'argent que vous avez gagné), la croissance est devant vous.
- 9. Hausse des clients** : Vos clients accourent, votre solution règle leur problème, de acquéreurs vous demandent si vous êtes intéressés par un rachat.



Attention illustration :) Créer un bon produit nécessite d'être confronté à la réalité et de tester. Ce processus prend du temps même pour un entrepreneur expérimenté. Par ailleurs, seul un bon produit permet d'obtenir l'effet de levier suffisant pour la phase suivante, celle de la croissance.

Exemple : Imaginons que 20 000 personnes visitent votre site chaque mois. Combien d'efforts (ou de budget de communication) pensez-vous qu'il vous faudra pour doubler ce trafic que vous avez mis un an à créer ? Maintenant imaginons que nous nous focalisions uniquement sur l'amélioration de votre produit pour le rendre encore plus utile à votre clients que nous passions de 1% de conversions de vos visiteurs en clients (ou en inscrits sur votre site) à 2%, vous obtiendrez le même résultat qu'en allant chercher 20 000 nouveaux visiteurs. Avec 2% de conversion, le coût d'acquisition de vos clients sera divisé par deux, vos publicités coûteront moins cher et vos commerciaux passeront moins de temps en prospection.

Conclusion :

- La base d'un lancement sur Internet est d'avoir un bon produit.
- Pas de croissance sans bon produit.
- Segmenter pour plus d'effet de levier : il est plus facile d'être leader d'un segment et de satisfaire pleinement une petite partie du marché.
- Ne dépensez pas votre budget marketing dans les premières semaines, utilisez votre trafic et vos premiers clients naturels pour tester et optimiser.
- N'attendez pas d'avoir un site ou un produit "achevé" pour le lancer. Il ne sera jamais "terminé". Testez-le jusqu'à ce qu'il soit présentable et nourrissez-vous des retours.
- N'arrêtez jamais de chercher la formule magique et d'améliorer la recette continuellement.
- Ne passez pas à la phase "croissance" (coûteuse) sans avoir atteint un produit validé par le marché.

1. Qu'est-ce qu'un bon produit ?

Un bon produit, c'est avant tout un produit qui est positionné sur un marché porteur. Marc Andreessen, investisseur et créateur de Netscape et Mosaic entre autres, déclare : à choisir entre une équipe de talent, un produit d'exceptionnelle qualité et un marché porteur, ce qui importe pour le succès d'une entreprise, c'est le marché. Et de loin. Lisez son post exceptionnel (en anglais) "**La seule chose qui importe réellement**". Andreessen donne son point de vue sur les racines du succès :

- Quand une équipe exceptionnelle rencontre un marché pourri, le marché gagne
- Quand une équipe pourrie rencontre un grand marché, le marché gagne
- Quand une équipe exceptionnelle rencontre un grand marché, quelque chose de spécial arrive

"Les marchés qui n'existent pas n'en ont rien à faire de combien vous êtes brillants" et "la seule chose qui importe vraiment c'est d'être Product / Market Fit". J'explique dans le prochain paragraphe ce qu'est le Product / Market Fit et comment économiser vos efforts et votre budget lors de votre lancement. **Nous présumerons donc que vous avez un marché.**

2. Comment améliorer un produit ?

Nielsen liste 12 points menant au succès d'un produit quel qu'il soit. Il s'agit d'une grille de lecture parmi d'autres mais elle a le mérite de rappeler les éléments clé pour créer un produit ou un service de qualité :



1. **Avoir une proposition distincte** : Quelle est votre proposition unique de valeur ? Quel problème est résolu par votre produit ou solution ? Est-ce que les gens ont vraiment besoin de votre produit ? Quelle innovation apporte votre produit par rapport à la concurrence ?

2. **Capacité à capter l'attention** : Les idées les plus innovantes ne sont pas forcément celles qui dominent tant la visibilité et la puissance d'une marque impactent le niveau d'adoption de vos produits. Si Google sort un grille-pain, il y a de fortes chances qu'il mette ses concurrents sur la paille.

3. **Cohérence entre le produit et le message que vous délivrez** : Le produit doit être positionné et packagé de telle sorte que le client ou l'utilisateur se reconnaisse dans le produit. Le design du produit doit donner une indication claire sur son usage. Les slogans doivent être en cohérence avec le produit et sa cible. Si vous lancez un produit pour les mamans, un site ultra-design ne collera sans doute pas même si ce serait effectivement plus classe. Le Bon Coin est un site affreux mais il est simple et rapide, chacun peut y déposer ses objets.

4. **Message clair et concis** : Votre message doit être synthétique et focalisé sur votre cible, créer de l'émotion. Voilà un message clair et émotionnel pour le thermostat intelligent de Google :



5. **Besoin / Désir** : Votre produit doit bénéficier d'un vrai vide dans lequel vous engouffrer. Répondre à un besoin en proposant un produit adapté et facile d'utilisation.

6. **Avantage** : Quels sont les avantages qu'un client va tirer de l'utilisation de votre produit plutôt qu'un autre ? Que faites-vous mieux que les autres ?

7. **Crédibilité** : La crédibilité ne s'achète pas et s'acquiert avec le temps. Cependant, la cohérence de votre packaging, vos publicités et messages doit insuffler la confiance. En achetant votre produit ou en s'inscrivant sur votre site Internet, un client fait confiance à votre marque. Avez-vous une marque forte ? Si vous souhaitez vous incruste dans un marché et en devenir un leader, êtes-vous en position de le faire ? Si votre entreprise lance un produit dans la banque en ligne ou les produits bio, renforcer votre crédibilité est vital.

8. **Limiter les défauts** : Chaque produit a des "moins". Faites en sorte que les "plus" prévalent et que vos défauts soient "acceptables" pour vos clients en limitant leur impact.

9. **Être trouvable** : Que ce soit dans les rayons d'un supermarché ou dans les moteurs de recherche, un produit qui n'est pas trouvable n'existe pas aussi innovant qu'il soit. Où est votre audience ? Où sont vos clients ? Comment faire pour que votre chemin croise le leur ?

10. **Avoir des coûts acceptables** : Vos clients regarderont nécessairement le

prix de vos produits et feront la comparaison avec vos clients. Mais comme le précise Nielsen, par "coûts" il faut entendre plus largement "coûts pour le client" comme par exemple le nombre de calories dans une nouvelle marque de biscuits. Vos biscuits sont-ils assez bons pour prendre 500g demain ?

11. Livraison du produit : Votre produit doit être livré en respectant vos promesses : temps de livraison mais aussi apparence du produit, packaging, état du produit. Vos messages publicitaires ont-ils exagéré la qualité de votre produit ? Êtes-vous capables de livrer en temps et en heure ? Pour un produit sur Internet, les freins sont les mêmes : envoi du message de validation d'une inscription qui tombe en spam, pannes de votre site, service payant décevant, problèmes de sécurité et vol des mots de passe des clients...

12. Loyauté au produit : Malgré la création d'un "must have", construire la relation sur le long terme avec vos clients et innover en continu afin de garder une longueur d'avance sur la concurrence est une condition pour durer.

Conclusion :

- Nielsen appuie sur le fait que la qualité de votre produit est égale au maillon le plus faible
- Prenez en compte chacun des aspects de votre produit.
- Le lancement d'un produit n'est pas un événement défini dans le temps et qui n'aurait lieu qu'une fois
- Il s'agit d'un processus continu (le design de Nielsen est une roue pas une ligne)

3. Valider le "Product/Market Fit" ?

Pourquoi est-il si important d'avoir un bon produit ? Parce qu'il est plus difficile de faire rentrer un cube dans un trou de forme ronde. **Réussir son lancement** c'est tenir la distance jusqu'à ce que votre produit rentre dans la case de vos clients. C'est ce que Sean Ellis, gourou du **Growth Hacking** connu pour avoir lancé Dropbox, appelle le "Product/Market Fit" (l'adéquation du produit au marché) dans une vidéo à voir absolument.





Sean Ellis explique qu'avant de partir tête baissée dans la phase de "croissance" (ce que tout créateur cherche à faire naturellement), il vous faut optimiser votre produit pour tendre vers la validation par le marché.

- La recherche du "Product/Market Fit" ne doit pas vous empêcher de "lancer" votre produit.
- Il ne s'agit pas de rester caché en attendant le produit parfait.
- Au contraire réalisez des prototypes, ajoutez des fonctionnalités, retirez des fonctionnalités, simplifiez. Bref testez (voir les concepts de "Lean marketing" et "Projet Viable Minimum")
- Votre budget marketing ne sert à ce stade qu'à débusquer vos premiers utilisateurs pour tester votre produit et comprendre comment le faire passer de produit sympa à produit incontournable.
- Vous gardez donc des réserves sur votre budget pour les futurs vagues de lancement.

4. Identifier le cœur de votre produit

1. La phase qui mène au "Product/Market Fit" permet d'identifier ce que Sean Ellis appelle la "core gratifying experience", ce "quelque chose de spécial qui fait de votre produit un must-have pour les utilisateurs". Vous verrez que ce qui plaît le plus chez vos utilisateurs n'est pas généralement ce sur quoi vous avez passé le plus de temps. De même, leur usage se révèle parfois complètement différent.

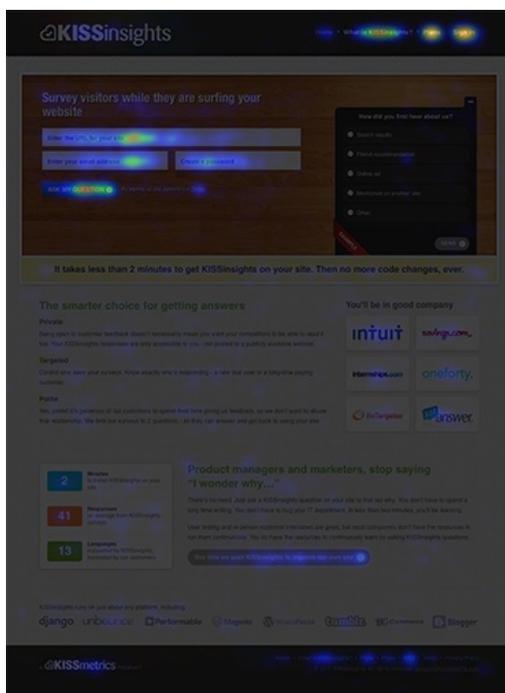
On connaît l'histoire des créateurs d'Instagram qui, ayant remarqué que sur leur projet originel de réseau social géolocalisé Burbn, les photos étaient les plus partagées, ont finalement focalisé leurs efforts sur les fonctionnalités de filtres avec à la clé un rachat par Facebook. C'est ce que l'on appelle "pivoter". Tant que vous êtes à ce stade, n'hésitez pas à pivoter jusqu'à trouver le besoin qui fera baver vos utilisateurs.

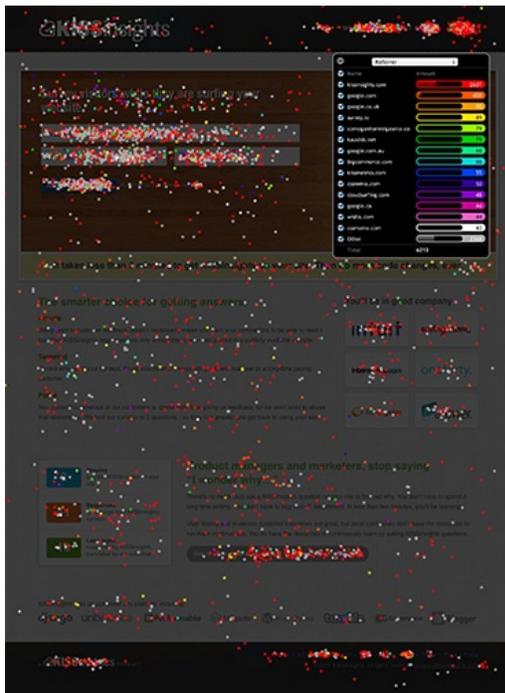
2. Mettez en place des tests utilisateurs en réel ou à distance : **Ustesting** permet de faire tester votre site Internet par de vrais gens. Vous leur donnez une tâche à effectuer (ex : s'inscrire sur votre site) tandis que leur cheminements (et leurs hésitations) sont filmées vous permettant ainsi de constater les blocages qui empêchent la conversion.

3. Organisez des sondages durant la navigation : **Typeform** et **Qualaroo** permettent d'interroger des utilisateurs durant leur utilisation de votre service sur Internet et ainsi de récolter de précieuses informations sur ce qu'ils aiment et ce qui les bloque.

4. Envoyez des questionnaires à vos clients : **SurveyMonkey** et **Wufoo** permettent de réaliser des questionnaires simplement afin de récolter les avis de vos premiers utilisateurs.

5. Utilisez les Heat Maps : **Crazyegg** permet de voir où vos utilisateurs cliquent.





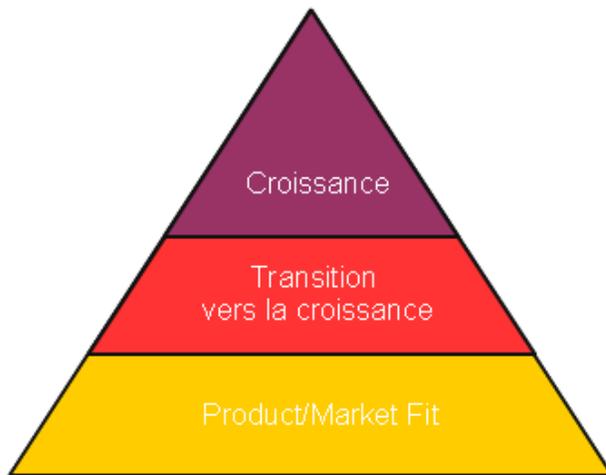
6. Utilisez les outils de "customer intelligence" avec [Kissmetrics](#) ou [Usercycle](#) pour compléter la connaissance que vous avez de votre trafic avec Google Analytics par des données statistiques individuelles. Ces outils permettent d'en savoir plus sur l'activité de chacun de vos utilisateurs et de comprendre ce qu'il se passe durant toute la vie du produit.

7. Testez un maximum de canaux de communication à ce stade. Non pas pour recruter en nombre mais pour tester les canaux les plus performants. Vous gardez donc toujours votre budget en réserve.

8. Affinez et optimisez vos canaux et vos messages jusqu'à ce que ça morde et que vous sentiez que chaque 100 euros investis peuvent vous en rapporter plus.

Comme expliqué par Sean Ellis, vous devez connaître exactement ce qui constitue le "noyau de l'expérience" de vos utilisateurs et clients afin de faire de votre produit un "must have".

5. Comment valider l'intérêt de vos utilisateurs ?



Mesurer le "Product / Market Fit" ?

Sean Ellis explique que le meilleur moyen de savoir si votre produit est indispensable à ses utilisateurs est encore de leur demander à travers des questionnaires. Selon lui, "Si 40% des utilisateurs répondent qu'ils seraient "très déçus" à la question "comment vous sentiriez vous si on arrêter notre produit/site ?" alors votre produit est "Product / Market Fit".

En demandant aux utilisateurs non pas seulement de s'inscrire à votre service ou d'installer votre app mais également de partager avec leurs amis ou d'écrire une review sur le Google Play, vous aurez plus de prise sur le fait que vous êtes sur la bonne voie ou non.

Faites payer vos utilisateurs

La vérification finale de la validation du marché, c'est que les utilisateurs payent pour utiliser votre produit.

6. La phase de "Transition vers la croissance"

La fonctionnalité clé de votre produit identifiée :

1. Focalisez-vous maintenant sur toutes les frictions qui diminuent l'expérience de vos utilisateurs.

- Frictions car vous n'êtes pas trouvés sur Internet
- Frictions car personne ne s'inscrit à votre service
- Frictions car une fois inscrits, ils ne restent pas
- Frictions car même lorsqu'ils restent, ils n'envisagent pas de payer

Toutes les frictions qui font que vous ramez à acquérir de nouveaux utilisateurs et clients tout simplement.

2. Vos actions de communication devront dès lors appuyer au maximum sur cette fonctionnalité clé sans diluer votre message afin d'associer votre marque et votre produit à une utilité claire.

3. Appliquez ces messages dans les canaux de communication les plus efficaces testés et mis en évidence lors de la phase précédente. Bref, utilisez les leviers qui ont le mieux fonctionné à petite échelle et ouvrez les robinets.

4. Optimisez vos canaux afin de faire baisser le temps passé, le coût de vos achats de clic, le coût pour une conversion. Retestez en permanence de nouveaux canaux et intégrez-les au plan marketing.

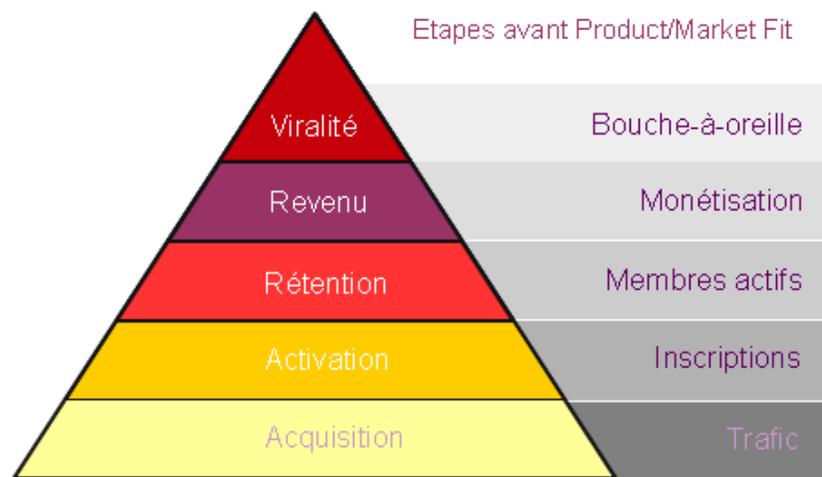
5. Automatisez ces séquences d'acquisition de clients dans un process facilement répétable y compris à grande échelle (donc "scalable")

Chaque fois que vous recevrez une visite sur votre site Internet, une plus grande proportion de clients doit s'engager dans votre tunnel de conversion grâce à vos optimisations. Avoir un produit qui "glisse" mieux et convertit facilement est un avantage compétitif exceptionnel. Là où vos concurrents ne pourront pas mettre plus d'1 euro par clic sur des annonces Google Adwords ou des publicités Facebook étant dans l'incapacité d'obtenir un coût par conversion correct, vous pourrez au contraire dominer la plupart des canaux d'acquisition.

Vous êtes en train de construire une "Business Machine".

Comment enlever les frictions ?

Cette pyramide est une excellente grille de lecture et elle m'aide beaucoup à vrai dire. Lorsque vous ne savez plus quoi améliorer dans votre produit, c'est généralement le moment où l'on tombe dans le travers de "la fonctionnalité en plus". Cette fonctionnalité en plus ne sert à rien, elle dilue même la valeur de votre produit.



En prenant chaque étage de la pyramide un par un, il est au contraire possible d'augmenter la valeur de votre produit en réfléchissant très précisément à chaque étape :

1. Acquisition : Comment puis-je avoir plus de trafic vers mon site ou mon application mobile ? Quels sont les moyens gratuits (inbound marketing) et payants (publicité en ligne) les plus efficaces en terme de temps de mise en place, de retombées, de coût par conversion. Comment optimiser chaque levier pour faire baisser mon coût d'acquisition mois après mois et faire mieux avec mon budget marketing ?

2. Activation : Maintenant que j'ai du trafic comment vais-je réussir à la faire (selon votre objectif) s'inscrire, acheter, demander un devis, laisser leurs coordonnées ?

Comment améliorer ma landing page ? Quelles sont les actions à mettre en place pour améliorer la qualité de l'expérience utilisateur et augmenter mes taux d'inscription, taux de conversion et mes ventes.

3. Rétention : Comment faire de mes utilisateurs inscrits des membres actifs qui se connectent, contribuent, reviennent souvent ? Comment les former rapidement, comment les connecter à mes membres pour créer un réseau autour de l'utilisateur ?

4. Revenu : Quelle offre proposer pour séduire les clients ? Comment optimiser ma structure de prix pour faire plus de ventes en augmentant mon chiffre d'affaire ? Comment optimiser le parcours client ? Comment éviter les pertes dues au manque de clarté, aux hésitations... ?

5. Referral / Bouche-à-oreille / Viralité : Comment faire en sorte que mes

utilisateurs parlent de mon produit autour d'eux, invitent leurs amis, travaillant le bouche-à-oreille afin de profiter de votre base d'utilisateurs et de clients pour en acquérir de nouveaux à moindre coût.

Lorsque vous lancez un produit, l'idée la plus commune est de mettre en place tout ce qu'il faut pour acquérir du trafic et faire connaître votre service ou votre application. En réalité, la création de trafic naturel est un processus long et qui demande beaucoup d'effort. Le trafic payant lui a le vilain défaut d'être... payant.

Il est en fait recommandé de ne pas commencer par la phase "Acquisition". Comme mentionné au début de l'article, il est plus facile de travailler sur la phase "Activation". En effet, si vous avez 20 000 visiteurs par mois sur votre site par exemple, il est plus facile de passer de 1% à 2% de visiteurs qui téléchargent votre application mobile en optimisant votre page de download que de doubler le nombre de vos visiteurs. Repérez les trous dans votre filet avant d'aller à la pêche afin d'éviter le gaspillage de votre budget.

Chaque amélioration doit être validée scientifiquement avant d'être définitivement implémentée. Les tests A/B sont là pour vous aider dans vos prises de décision.

7. Comment tester votre produit : les tests A/B

Qu'est-ce qu'un Test A/B ?

Les Tests A/B permettent de créer deux versions d'une même page Internet et de proposer à la moitié d'un panel d'utilisateurs la version A et à l'autre moitié la version B afin d'analyser les changements dans les statistiques d'utilisation.

Je n'entrerai pas dans le détail des tests A/B tant il s'agit d'une science à part mais toutes les optimisations dont je parle depuis le début de cet article n'ont **rien de magique**. Les tests A/B permettent en effet de mettre en lumière des améliorations conséquentes sur votre produits sur Internet. Une page d'achat peut ainsi voir ses ventes par 30% par le simple changement d'un bouton d'achat ou une phrase plus accrocheuse. Autant d'éléments qui ne peuvent être révélés qu'en testant chaque combinaison possible.

Comment réaliser des Tests A/B ?

1. **Réunissez toutes les statistiques**, retours qualitatifs et quantitatifs en votre possession : Google Analytics, sondages et tests utilisateurs. Sans données, trouver ce qui ne va pas dans votre produit relève du "feeling".
2. **Observez les chiffres de vos tunnels de conversion** : landing page > inscriptions > achat / téléchargement / prise de contact (selon votre objectif). Où sont les pertes dans le funnel de conversion ?
3. **Définissez un objectif clair** : quelle est la métrique pour calculer une conversion ? S'il s'agit de l'achat d'une offre premium alors analysez vos A/B tests au regard de cette conversion finale.
4. **Émettez une liste d'hypothèses**. Exemple : "nos utilisateurs ne contribuent pas assez sur le site, le bouton est trop petit" ou encore "notre page d'achat dispose de trop de liens sortants ce qui nous fait peut être perdre des acheteurs potentiels"
5. **Testez les 2 versions d'une même page**.
6. **Ne changez qu'une variable à la fois**. Ne changez qu'un paramètre sur la page test afin de déterminer avec précision si c'est bien cette modification qui a impacté vos statistiques.
7. **Prenez 2 groupes tests vraiment mélangés et homogènes**
8. **Laissez l'expérience tourner suffisamment de temps** pour réunir assez de donnée et trancher et ne pas juger sur la base de faux positifs.
9. **Gardez une trace de vos changements**

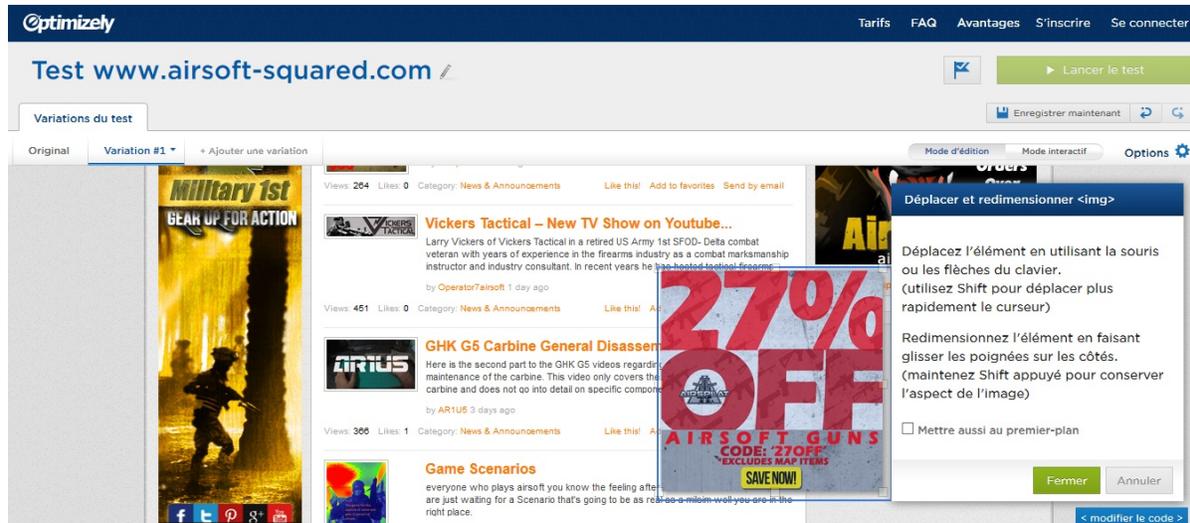
Quels outils pour vos Tests A/B ?

Des outils ultra-simples existent désormais. Je ne suis pas développeur et des outils comme Optimizely permettent désormais de mettre en place votre test A/B en quelques clics grâce à une interface entièrement visuelle. Optimizely vous permettent ainsi d'agrandir un bouton, déplacer un élément, remplacer une image, la réduire, ajouter un lien, le supprimer, ajouter du code si besoin puis de vous générer la page que vous n'aurez plus qu'à insérer dans votre site dans toutes les pages du tunnel de transformation afin de mesurer l'impact d'un changement sur vos ventes ou inscriptions.

Parmi les outils utiles :

1. [Optimizely](#)
2. [Mixpanel](#)
3. [Crazyegg](#)

Ces outils sont assez impressionnants étant donné qu'on peut tout modifier sur un site en quelques clics.



Quels outils pour vos Tests A/B pour des applications mobile ?

1. Optimizely pour applications mobiles
2. Mixpanel pour applications mobiles

8. Comment lancer votre produit ?

Comment lancer votre produit sur Internet ? Nous y sommes donc arrivés. Nous avons désormais un produit qui potentiellement va être capable de dominer son marché, des outils de communication prêts à envoyer la sauce et à prendre une envergure plus grande, un modèle économique éprouvé qui permet de prédire le retour sur investissement de chaque euro dépensé et de calculer le coût par client maximum au-dessus duquel nous ne sommes plus rentables.

Orchestrez votre lancement en utilisant le mix marketing mis en évidence dans les étapes précédentes. Selon votre stratégie, cela peut ressembler à cette image créée par **Dave McClure** :



La prochaine étape ?

1. Celle de la "croissance", le fameux "growth" donc la transposition de votre fonctionnement à petite échelle avec des budgets plus élevés (la scalability)
2. La recherche de nouveaux marchés pour votre produit (ajout de fonctionnalités pour enrichir le produit ou réalisation d'un produit similaire mais adapté aux besoins d'une nouvelle cible)

Comment générer du trafic ?

Comment promouvoir votre produit lorsque la base est solide ? Il existe 2 formes de trafic : trafic gratuit et trafic payant. Votre stratégie sera un mix des deux.

A. Trafic gratuit : Inbound marketing

Liste des moyens de générer du trafic :

- Référencement naturel / SEO
- Réseaux sociaux
- Articles blog
- Livres Blancs
- Relation Presse
- Relation Blog
- Emailing
- Concours
- Vidéos

Ce blog regroupe des dizaines de tutoriels sur la question :

- [Comment être 1er sur Google](#)
- [Le Guide du marketing sur les réseaux sociaux](#)
- [Le Guide du marketing sur Facebook](#)
- [Le Guide du marketing sur Twitter](#)
- [Le Guide du marketing sur Youtube](#)

B. Trafic payant : Outbound marketing

- Publicités sur les moteurs de recherche (Google Adwords, Bing, Yahoo)
- Display et bannières
- Publicités sur Facebook
- Publicités sur Twitter

Vous trouvez également des tutoriels pour maîtriser ces leviers marketing :

- [Comment gérer vos campagnes de publicités sur Facebook](#)
- [Comment gérer vos campagnes sur publicités sur Twitter](#)

Merci de m'avoir lu et si vous pensez que je peux vous aider pour [lancer votre produit sur Internet, cliquez sur ce lien pour apprendre comment augmenter votre trafic et vos ventes](#)

9. Comment accélérer votre croissance ?

Nous publierons d'ici peu une série de tutoriels et de "growth hacks" pour accélérer votre croissance et tenter de brûler les étapes.

10. Mon expérience sur Airsoft Squared

Je lance depuis 4 ans Airsoft Squared,, un projet personnel de réseau social pour les fanatiques du [Airsoft](#), un sport ou un hobby selon les avis des uns et des autres qui s'apparente au Paintball sur bien des points.

Nous avons commencé le projet avec un budget de 10 000 euros en tout et pour tout juste de quoi payer les premiers développements. Nos moyens étaient tellement faibles que nous avons choisi de ne pas faire appel à un designer pour la partie graphique du site pour nous concentrer sur les fonctionnalités sociales. Ça donnait quelque chose comme cela :) Pas super mais les utilisateurs ont bien accroché.

HP is your reliable choice for an All-in-One that prints, copies and scans.

For Special Offer and to Learn More, Click Here >>




756 tweets | 22 retweet | 42 Share | 2,531 diggs

- Features**
- Send by email
 - Invite friends
 - Like this!
 - Add as favorite
 - Save as PDF
 - Report abuse
 - Send us feedbacks

Scenario Information

Category: [World War II](#)
 Length: 24 hours
 Players: 22
 Date: 2021
 Place: Cuba
 Ground: Urban

General Information

Views: 3566
 Comments: 10
 Likes: 36
 Language: Français
 Premium: No
 Confidentiality: On invitation

Back to Red Alert
Red Alert photos



[Previous](#) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | [Next](#) Erase photo

Add New Comments

Write your comment here

Comment

 **Manray7** Really cool scenario. Thx. What you did for us Rudy and Thomas is just amazing. I love you so much. You kids rock. Bitch

Today

Write your comment here Comment

[Previous](#) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | [Next](#)

Manray7
 Location: Paris
 Age: 28
 Member since: november 2009

Bio : ex ScreenToaster Webmarketing / Communication guy. Marketing and Web 2.0 perspectives from a French point of view

4 Friends | 7 Scenarios | 2 Reviews | 4 Events | 0 Groups
 16 Comments | 16 600 Views | 6 Featured

bayt.com Register Now!

3 Easy steps to a better life

 Register

 Build your CV

 Find your dream job

- Related Scenarios** **Related Reviews**
1. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur
 2. Adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt
 3. Ut labore tempor incididunt ut labore
 4. Adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt
 5. Ut labore tempor incididunt ut labore

Le site donnait en effet la possibilité d'accéder à des outils de création et de publication de scénarios à jouer. Un second outil permettait de réaliser des tests de produits Airsoft. Enfin chaque utilisateur pouvait se connecter à ses amis comme sur Facebook, disposait de son mur et avait la possibilité de créer des pages Événements et Groupes (l'équivalent de pages fan Facebook).

Nous avons assez rapidement atteint les 2000 utilisateurs avec un bel engouement de la communauté, des articles un peu partout. Jusqu'à ce qu'un hacker vienne envoyer 50 000 emails à nos utilisateurs en 24 heures. Des marques ont commencé à ajouter par centaines des utilisateurs en

amis. La sécurité qui était un élément secondaire du site est soudainement devenu prioritaire.

Ces problèmes réglés, nous avons remarqué que personne n'utilisait notre outil de publication de scénarios ou plutôt qu'il n'intéressait qu'une poignée d'utilisateurs très impliqués dans la communauté. Alors que nos utilisateurs venaient visiter le site, consommaient 1 ou 2 actualités puis quittaient le site sans s'inscrire, les marques Airsoft quant à elle (et malgré le design inexistant) soutenait fortement le site.

La communauté a grossi pour atteindre 411 000 fans sur Facebook avec "uniquement" 10 000 inscrits sur le site.

Nous avons alors refait le design et traduit le site en 20 langues intégrant même un algorithme ne faisant apparaître que du contenu pertinent pour chaque utilisateur selon sa langue et son pays. Le site a alors plus ressemblé à cela :



Airsoft Squared étant à la base une communauté où chaque utilisateur est censé partager des contenus, nous avons essayé de réorienter le projet pour rendre plus accessibles les modules de publication. Nous avons ajouté un forum et un module d'actualité qui intéressaient les marques. Le forum n'a jamais fonctionné (contrairement à nos attentes) mais les actualités ont

commencé à pleuvoir, les blogueurs Airsoft et les marques soutenant toujours le projet avec beaucoup de force.

Nous avons peu à peu ajouté de nombreuses fonctionnalités : une **place de marché dédiée au matériel Airsoft**, une **carte**, une section **photo et vidéo** qui ont beaucoup plu sans résoudre pour autant nos problèmes d'utilisation réelle par nos utilisateurs.

Puis un jour nous nous arrêtons pour prendre le temps de la réflexion : nous avons posé le problème à l'envers depuis le début.

Si nos utilisateurs ne publient pas et n'accrochent pas au site alors que les marques et les blogueurs nous soutiennent, c'est peut-être que nous n'avons pas fait les efforts pour être "utiles" aux utilisateurs lambda.

Le site est aujourd'hui en train de faire sa révolution en se focalisant sur les outils de publications. Nous n'ajoutons plus de fonctionnalités et nous concentrons désormais sur celles qui fonctionnent le mieux. Étant donné que nous n'avons qu'un budget limité (mais en revanche nous avons des clients), nos développements prennent leur temps et nous n'avons toujours pas de page d'inscription qui convertissent dignement.

Les nouvelles pages profil et entreprises viennent de sortir. Un mur vient d'apparaître pour facilement partager photos, vidéos et statuts. D'ici peu un tout nouveau process d'inscription permettra aux utilisateurs de mieux comprendre les avantages du site et surtout d'être insérés rapidement dans un réseau d'utilisateurs pertinents pour eux.

La route vers le bon produit est longue et nous apprenons chaque jour de ce projet.

Si vous souhaitez bénéficier d'un accompagnement pour **définir votre stratégie sur Internet**, réservez votre entretien de découverte.

Vous voulez aller plus loin ?

Accédez à ma vidéo pour comprendre comment je suis passé de 0 à 215 000 Visiteurs par mois et de 0 à plus de 3000 leads par mois.

Cliquez
ici

made with
Beacon