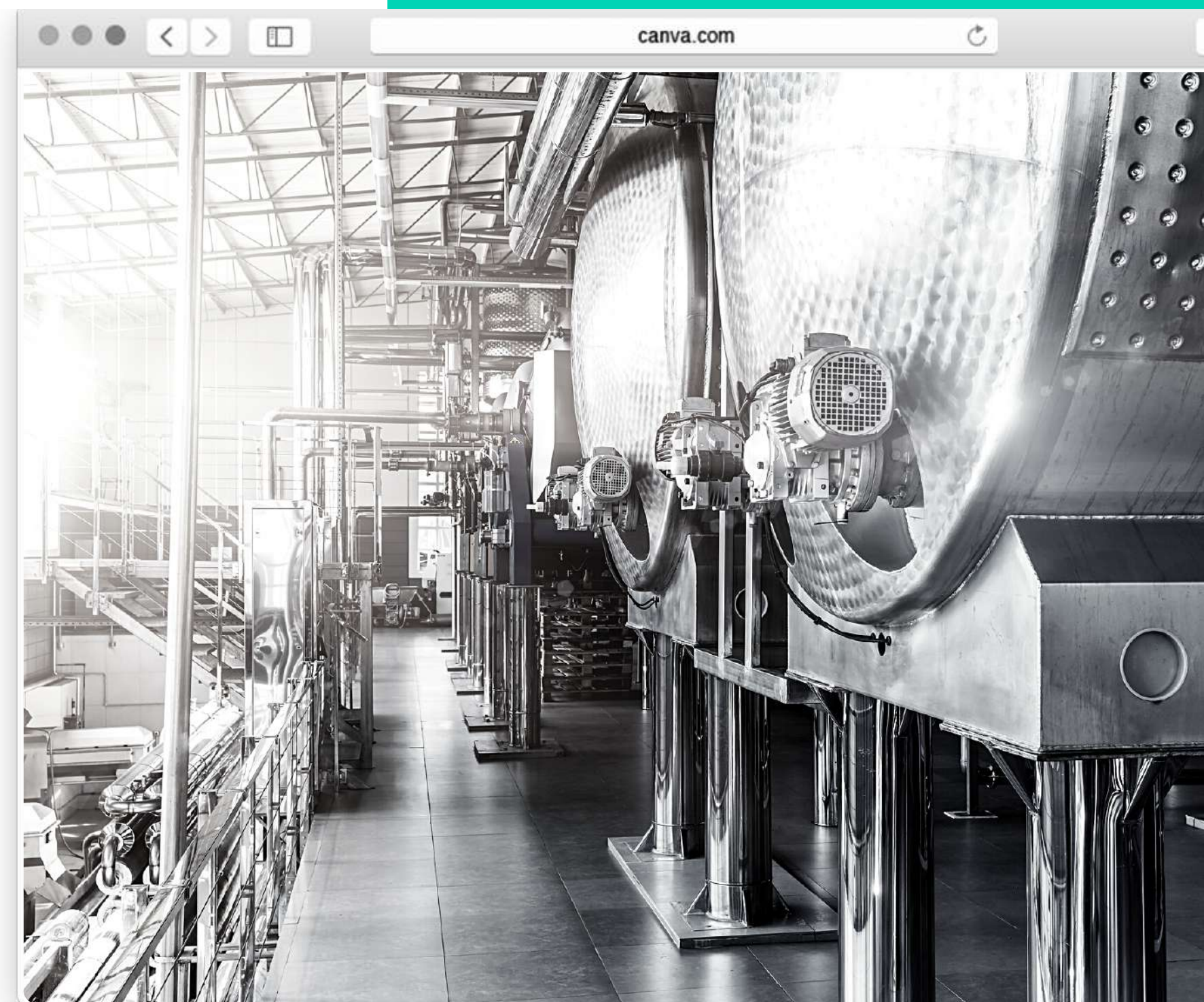


EBOOK

**Acteurs
industriels :
votre site web
est votre
meilleur allié**





**BUSINESS,
EXPERTISE, MARQUE
EMPLOYEUR, AVENIR**

MiTi

Pourquoi miser sur votre site web ?

➤ Business

Parce qu'il peut devenir un canal de croissance à part entière, en générant des demandes entrantes ! Le digital prend de plus en plus de place dans le B2B et notamment l'industrie.

80 %

des interactions dans le parcours d'achat B2B sont désormais digitales

Source : Accenture 2020

45 %


des industriels obtiennent des leads grâce au trafic organique

Source : IS 2019 Manufacturing Survey

58 %

des clients B2B souhaitent une expérience digitale personnalisée

Source : Statista 2021

A black and white photograph of a woman with her hair in a bun, looking intently at a laptop in a server room. The room is filled with server racks and other computer equipment. The lighting is soft, highlighting the woman's face and the laptop. The background is slightly blurred, emphasizing the woman and her work.

Se contenter aujourd'hui d'un simple site vitrine équivaut à se priver d'une partie de son chiffre d'affaires.

Un site web bien construit et régulièrement alimenté de contenus à valeur ajoutée vous permettra de générer de nombreuses demandes entrantes. Il permet également d'aider l'acheteur dans son processus de décision (qu'il réalise de plus en plus seul, en faisant des recherches sur le web).

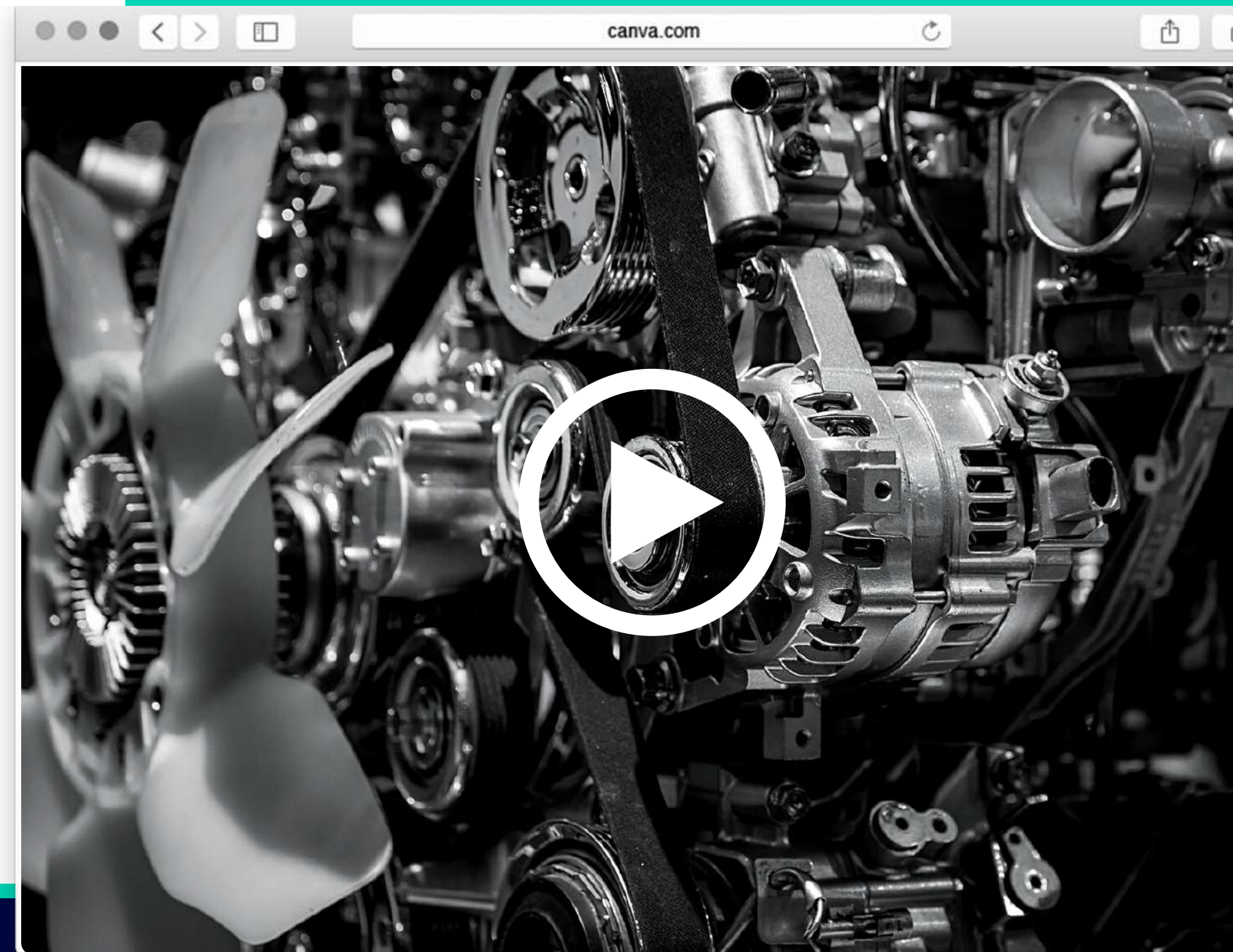
Pourquoi miser sur votre site web ?

➤ Expertise

Parce qu'il permet de mettre en avant votre expertise, vos références, vos axes de différenciation et donc de renforcer votre marque.

3

Dans l'industrie, la vidéo se place à la troisième place dans les efforts réalisés en marketing digital, derrière les médias sociaux et les campagnes emailings





Vos cibles ont des sensibilités différentes et ne seront pas attirées ou convaincues par les mêmes arguments.

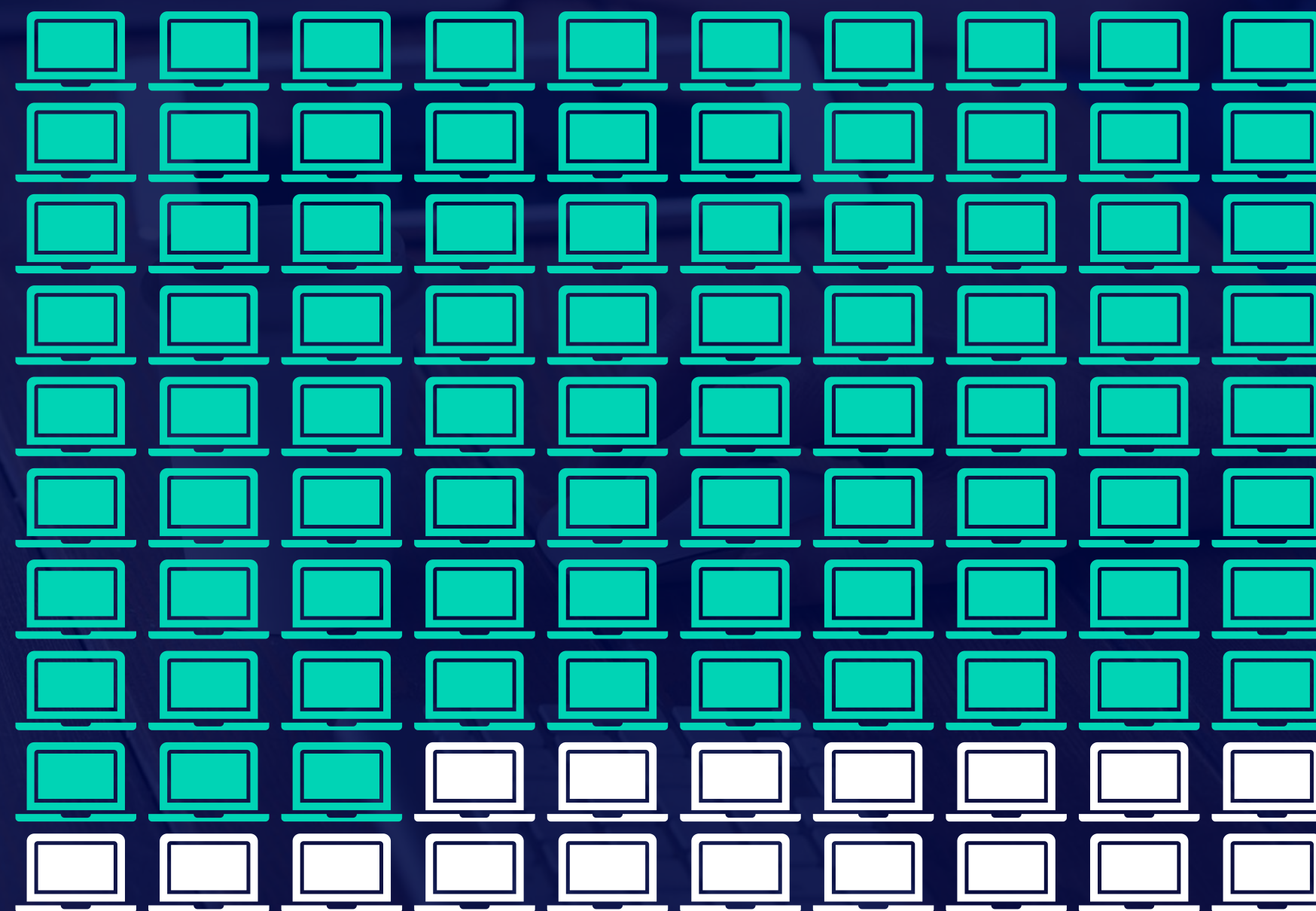
Que ce soit grâce à des pages par typologie de clients, des pages orientées “besoins” ou encore “produits/services”, vous avez la possibilité de présenter votre savoir-faire (et savoir-être) de bien des manières afin de mettre un maximum de chances de votre côté.

La pluralité des contenus à valoriser est également intéressante. Les vidéos sont par exemple des supports très appréciés dans l'industrie. Visite virtuelle de vos ateliers, interviews d'experts, démonstration d'un processus de fabrication... Les possibilités sont nombreuses.

Pourquoi miser sur votre site web ?

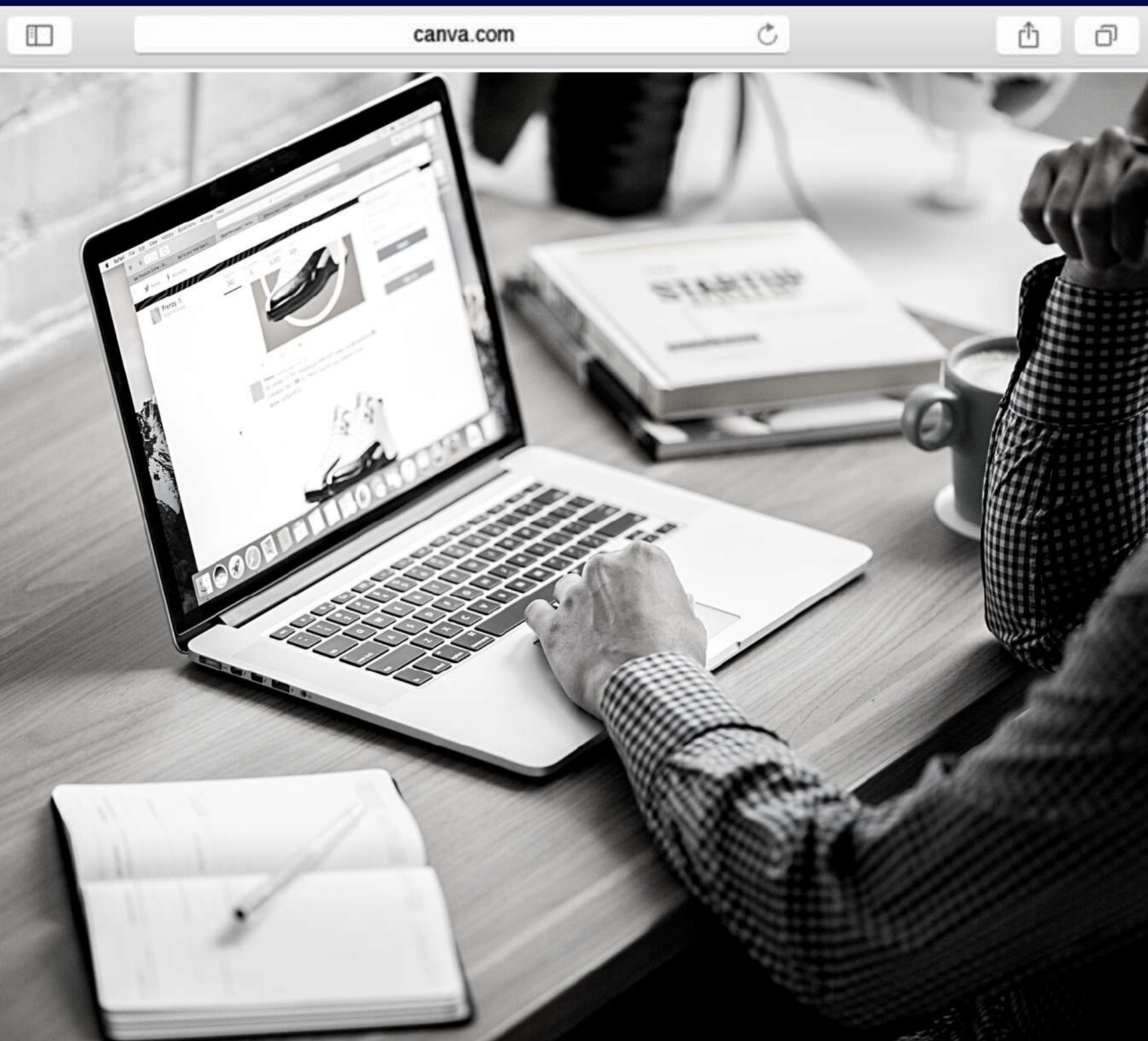
➤ Marque employeur

Parce que votre site web permet d'améliorer considérablement votre marque employeur (et donc enfin, attirer les moutons à 5 pattes !).



83%

des embauches commencent par une recherche en ligne sur une entreprise (source : Parlons RH)



Bénéficier d'une image moderne et soigner sa page recrutement sont d'excellents moyens pour créer une première impression positive

Les candidats, notamment les jeunes générations, sont désormais une majorité à se renseigner sur une entreprise grâce au web. Être en capacité de valoriser vos efforts RSE, de proposer des contenus attractifs et différenciants, de publier des actualités liées à la vie de l'entreprise, etc. ne pourra qu'améliorer votre réputation en tant qu'employeur.

Pourquoi miser sur votre site web ?

Avenir

Parce que ne pas avoir de site web performant aujourd'hui, c'est ne plus exister demain (et on exagère à peine...).

Source : IS 2019 Manufacturing Survey

53 %

des industriels constataient déjà une baisse en 2019 de la génération de leads dans les salons sur les dernières années

56 %

des industriels génèrent des leads en provenance de leur site web

27 %

des industriels convertissent entre 6 et 20% des leads provenant de leur site web.



Pas besoin de vous faire un dessin, le digital est incontournable en 2021 et le sera de plus en plus dans les prochaines années.

Afin de vous assurer une croissance pérenne, travailler votre présence digitale (même au-delà de votre site) est essentiel.

A black and white photograph of an industrial robotic welding process. A robotic arm is positioned over a workpiece, and a bright, intense light is visible at the point of contact, with a shower of sparks flying outwards. The background shows the complex machinery of a factory or workshop.

LES CRITÈRES À RESPECTER POUR UN SITE WEB QUI GÉNÈRE DU BUSINESS

Pour que votre site soit réellement orienté “business”, il y a 5 domaines principaux à optimiser :



ACQUISITION



UX/DESIGN



TECHNIQUE



CONTENUS



CONVERSION




ACQUISITION

Comme pour un commerce, votre site doit attirer les foules, mais pas n'importe lesquelles ! Les visiteurs qui arrivent sur votre site doivent être qualifiés, c'est-à-dire en adéquation avec vos cibles commerciales, évidemment.

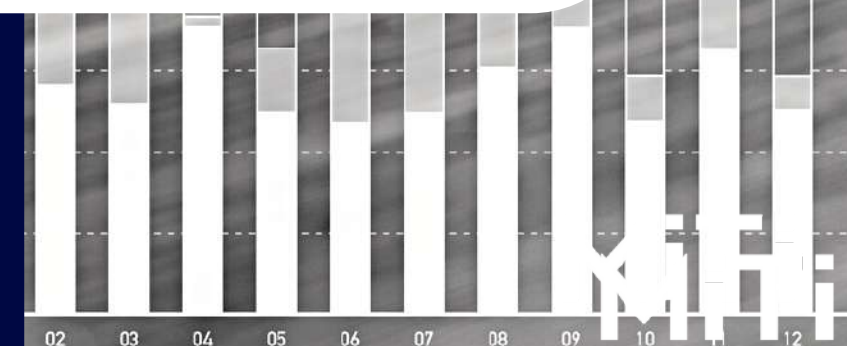
61 %

des industriels déclarent avoir engagé une stratégie SEO

Source : Accenture 2020



AIU	HJI	WWE	PLD	EER	QRT
1.822	20.369	890	6.350	10.985	665
(-35)	(+580)	(-20)	(-200)	(+580)	(-15)
MBC	LJH	MJB	PON	NFR	UGH
3.405	9.542	2.409	7.654	6.522	1.632
			(+169)	(+122)	(-54)
				KLM	CCX
				782	1.901
				(+74)	(+101)
				LSB	SDH
				631	6.287
				(+40)	(-39)





Les facteurs clés de succès



Grâce à une stratégie SEO (référencement naturel) évolutive et efficace.



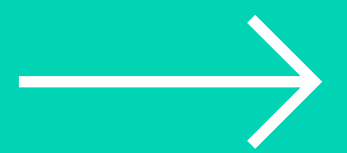
Grâce à du SEA (référencement payant), si nécessaire, pour se positionner sur des requêtes très concurrentielles par exemple.



Grâce à un référencement sur les bons annuaires / marketplaces.



Grâce à des backlinks (liens en provenance d'autres sites) pertinents.




UX*/DESIGN


Attirer le chaland c'est bien, le faire rester c'est mieux ! Si un lead visite votre site, mais qu'il ne le trouve pas intuitif, moderne et que l'information qu'il recherche n'est pas facilement accessible, il y a de fortes chances pour qu'il aille voir ailleurs... L'expérience utilisateur et le design d'un site web sont loin d'être des critères secondaires.

*User experience : expérience utilisateur

Les facteurs clés de succès




Grâce à une identité visuelle travaillée, en rapport avec vos codes sectoriels, mais dont les visiteurs se souviendront.



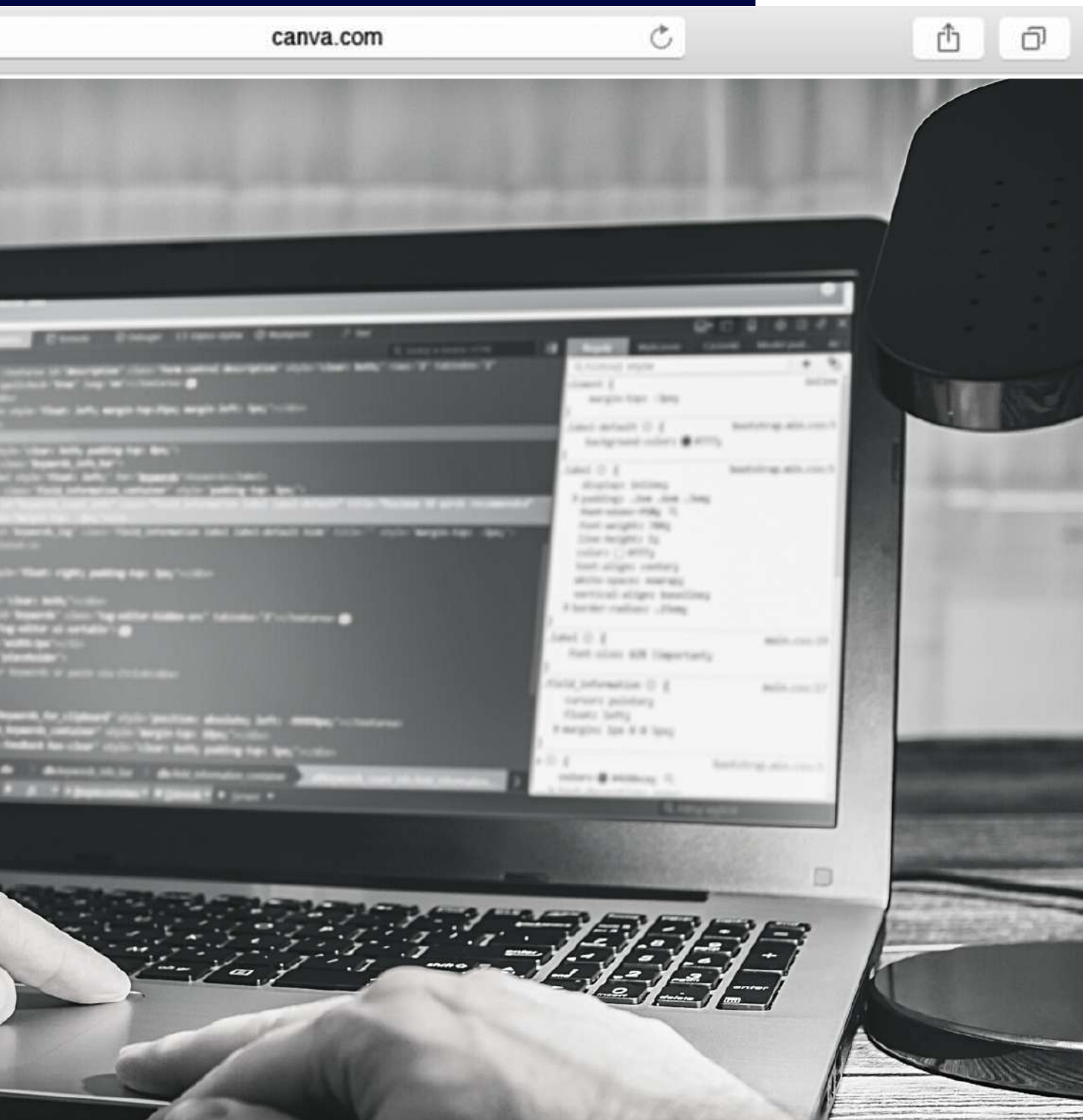
Grâce à un site responsive design (c'est à dire qui s'adapte au mobile), c'est un critère obligatoire aujourd'hui !



Grâce à un menu clair, possédant différents niveaux de profondeur.



Grâce à un maillage interne (les liens entre vos différentes pages) optimisé pour faciliter la navigation.



TECHNIQUE

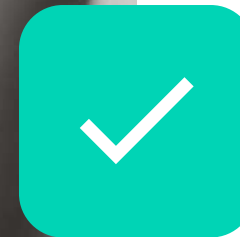
C'est finalement peut-être le premier critère à prendre en compte... En effet, si le temps de chargement de vos pages est beaucoup trop long ou que le code de votre site n'est pas propre, les bots Google (les robots qui parcourent les sites à longueur de journée pour les référencer) risquent de ne pas apprécier ! Résultat, vous pouvez être fortement pénalisé même si vous êtes bons sur les autres critères.



Les facteurs clés de succès



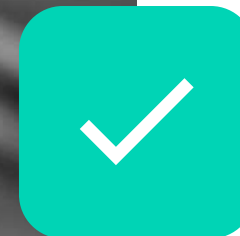
Grâce à une bonne politique d'indexation des pages (certaines n'ont pas besoin de finir dans les méandres de Google, autant laisser la place aux autres !)



Grâce à des balises HTML bien positionnées (un conseil, laissez faire les développeurs web...)



Grâce à des visuels (photos, vidéos, etc.) suffisamment compressés pour assurer un temps de chargement des pages minimum



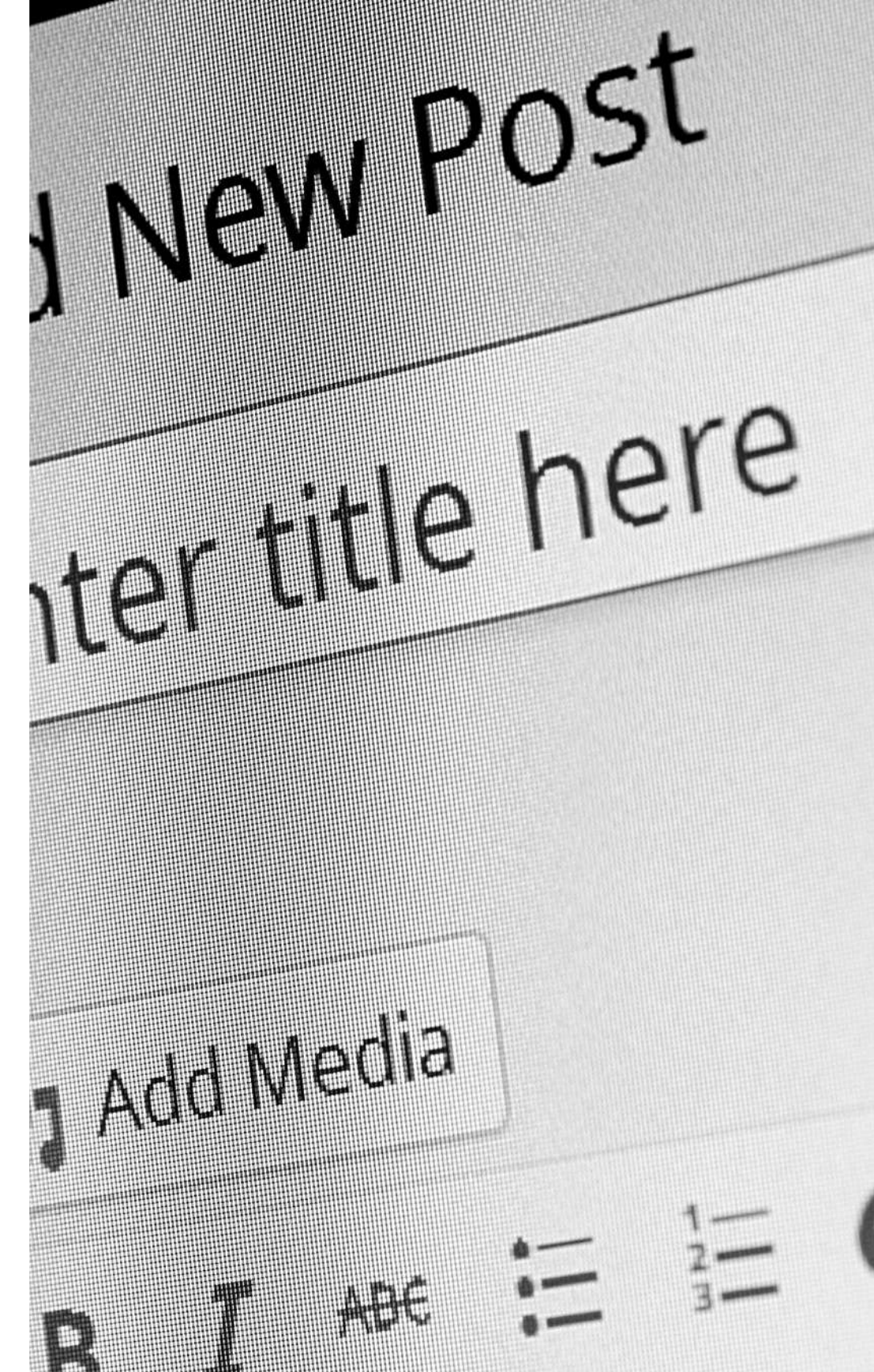
Grâce à un site mis à jour régulièrement (pour des questions de sécurité, c'est également recommandé)

CONTENUS

Le contenu est roi ! Lorsque l'on parle de contenu, il est essentiel de différencier la partie "statique" (qui doit tout de même être régulièrement mise à jour), c'est-à-dire les pages présentant vos produits, votre société, etc. du contenu "mouvant". Il correspond aux billets de blog, aux actualités, aux témoignages clients, etc. Ce sont des supports plus éphémères (pour le lecteur, mais pas pour Google !). Ils permettent d'alimenter votre site, de nourrir vos prospects, d'améliorer votre référencement naturel sur des sujets bien spécifiques...

69%

des industriels postent moins de deux articles de blog par mois





Les facteurs clés de succès



Grâce à des pages rédigées en fonction des problématiques de vos cibles et non pas uniquement pour parler de vous.



Grâce à un rédactionnel fluide, suffisamment vulgarisé et percutant.



Grâce à une logique SEO, on parle alors d'écriture pour le web (même si l'objectif n'est pas de séduire que les robots Google, mais bien vos futurs clients).



Grâce à une diversité de supports (témoignages, articles de blogs, Livres Blancs, tribunes d'expert...), mis à jour régulièrement.



CONVERSION

Dernière étape, mais pas des moindres, pour faire de votre site une machine à leads : optimiser la conversion (ou taux de transformation des visiteurs en prospects). Dès que les visiteurs viennent parcourir les excellentes pages de votre site, l'objectif est de récupérer leurs coordonnées d'une manière ou d'une autre. Vous pouvez par exemple placer une incitation à télécharger un Livre Blanc sur un sujet technique au coeur d'une page produit, ou proposer un cas client au téléchargement dans une page "besoin". L'idée est tout cas de disposer des appels à l'action dans diverses zones de votre site. Mais ce n'est pas tout ! Vous devez aussi travailler vos landings pages et vos formulaires !



Les facteurs clés de succès



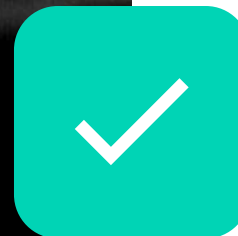
Grâce à des CTA, ou appels à l'action, diversifiés, originaux et bien placés (oubliez le “en savoir plus” systématique).



Grâce à des landing pages (les pages vers lesquelles renvoient les CTA) incitatives.

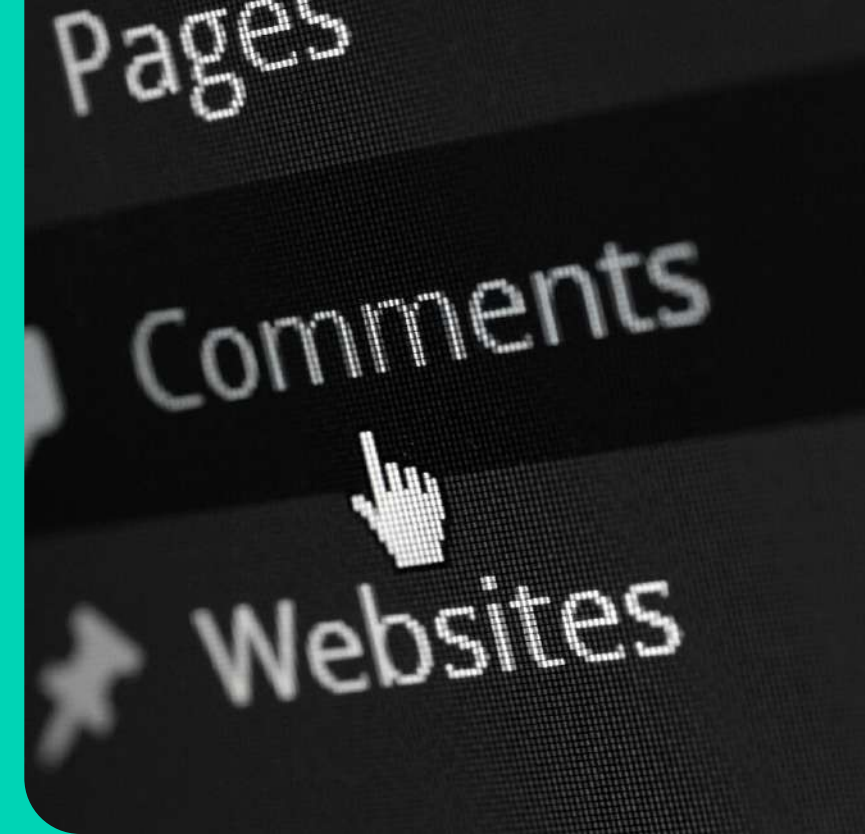


Grâce à des formulaires les plus courts possibles (sans que cela nuise à votre processus commercial en aval).



Grâce à des plugins (live chats, CTA de fin de visite du site...).

LES ÉTAPES POUR LA REFONTE DE VOTRE SITE WEB INDUSTRIEL





01

Stratégie

La première chose à faire lorsque l'on démarre un projet "site web" est de travailler la stratégie : étude de la concurrence, des principales requêtes à travailler en SEO, définition du territoire de marque, alignement avec les objectifs commerciaux, etc. En bref, pourquoi fait-on ce site et dans quel contexte ?

02

Personae

Bien entendu, pour un site performant commercialement, il est essentiel de connaître ces cibles. Si ce travail de définition des personae n'a pas été réalisé auparavant, nous vous conseillons vivement de vous y atteler en préambule de votre projet web.

03

Architecture

La manière dont votre site sera construit, son arborescence, est cruciale pour l'expérience utilisateur. Le choix des différentes catégories de menu, du niveau de profondeur, du maillage entre les pages, etc. constitue un point central lors de la création d'un site web.



04

Wireframes

Ce sont les maquettes fonctionnelles ou “schémas” des futures pages de votre site. Ils permettent de définir les grandes orientations : quelle répartition entre textes et images, dans quelles zones, quels types de configuration dans les bas de page, comment mettre en avant les contenus premiums, etc.

05

Identité graphique

Après que les principaux wireframes aient été validés, place à l'identité graphique. Cela prend par exemple la forme d'une maquette pdf, reprenant les éléments d'un wireframe, mais avec votre charte (logo, couleurs, images) et d'autres éléments qui pourraient être ajoutés. L'objectif ici est de se choisir les éléments graphiques caractéristiques qui se retrouveront sur tout le site.

06

Rédaction

Une des étapes les plus chronophages : la rédaction des contenus du site. Les enjeux sont très forts, car c'est ce qui va inciter le visiteur à aller plus loin ou, au contraire, le faire “rebondir”. De plus, les contenus rédactionnels sont au centre de votre stratégie SEO, il faut donc avoir cet élément en tête également.


```
var dotpos=Input...
if (atpos<1 || dotpos<atpos+2 ||
document.getElementById('errEmail').innerHTML = '92'
```



07

Déploiement

Maintenant que tous les éléments structurels, graphiques et rédactionnels sont validés, la phase technique de déploiement dans le CMS choisi (ou de développement si vous préférez faire votre propre technologie) débute. Le passage vers le web est imminent !

08

Intégration

Une fois que votre back-office (la partie administrateur du site) est opérationnel, une nouvelle étape fastidieuse vous attend : l'intégration des contenus. Vous (ou votre agence) devez créer toutes les pages et y ajouter les contenus textuels, choisir les images, les pictogrammes, etc.

09

Optimisation SEO

Bien entendu, même si les textes doivent avoir été pensés dans une logique SEO au départ, nous conseillons toujours de faire une repasse avant la mise en ligne. Vérifier que les balises HTML sont bien paramétrées (Hn, alt d'images, etc.), que les mots-clés sont suffisamment présents, que le maillage est bon...



10

Mise en ligne

Une fois tous les tests de vérification effectués, vous pouvez enfin fêter l'arrivée de votre nouveau site web sur le world wide web ! Attention cependant : un site doit être très régulièrement analysé, alimenté, mis à jour, etc. si vous voulez en faire un véritable outil commercial.

POUR NOUS CONTACTER

contact@cabinet-miti.fr



MiTi marketing
pour l'industrie