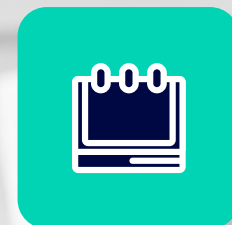


EBOOK

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



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



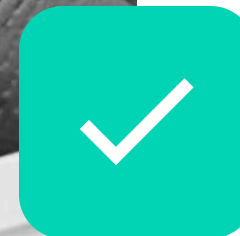
Grâce à une identité visuelle travaillée, en rapport avec vos codes sectoriels, mais dont les visiteurs se souviendront.



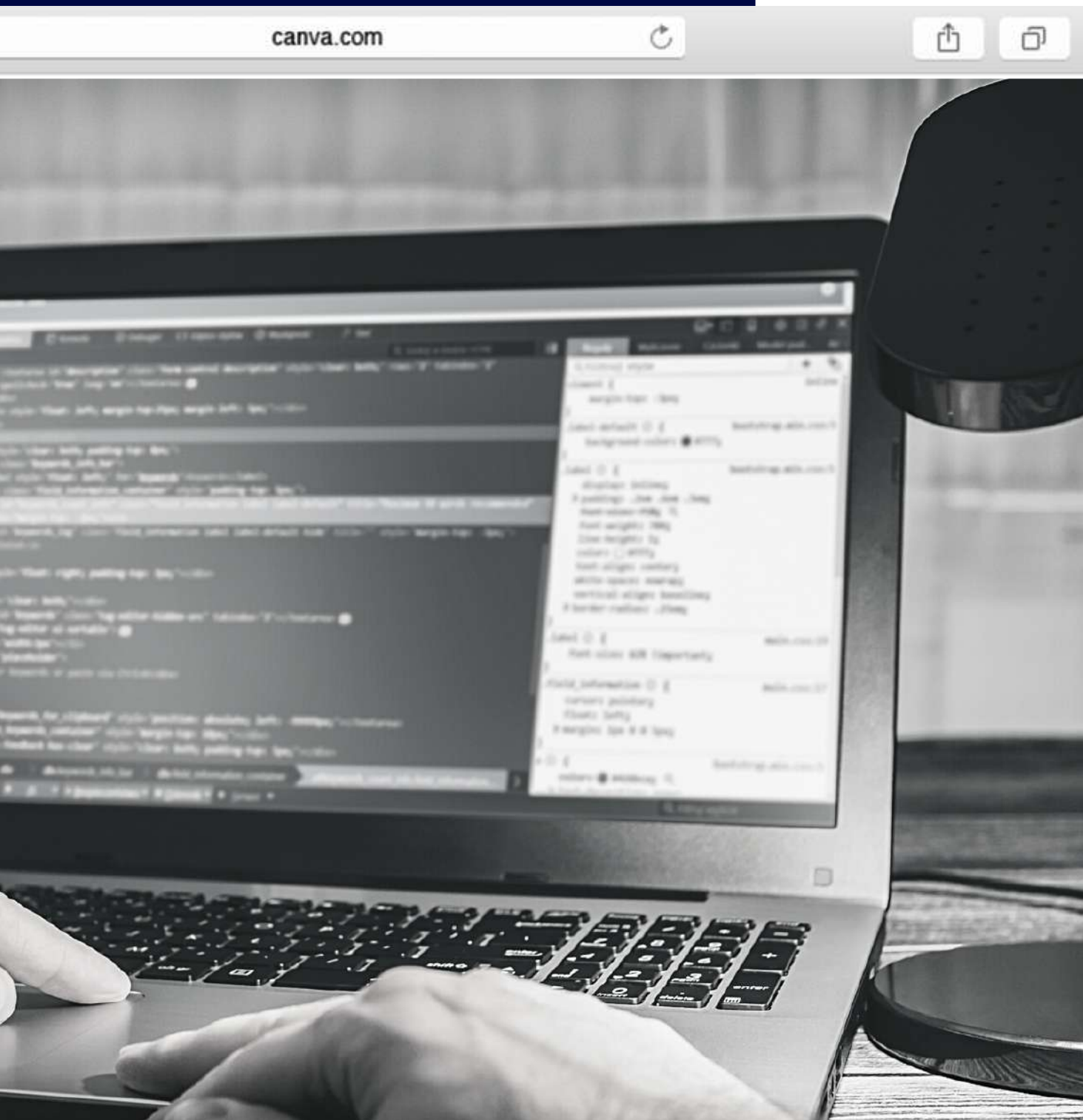
Grâce à un site responsive design (c'est à dire qui s'adapte au mobile), c'est un critère obligatoire aujourd'hui !



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

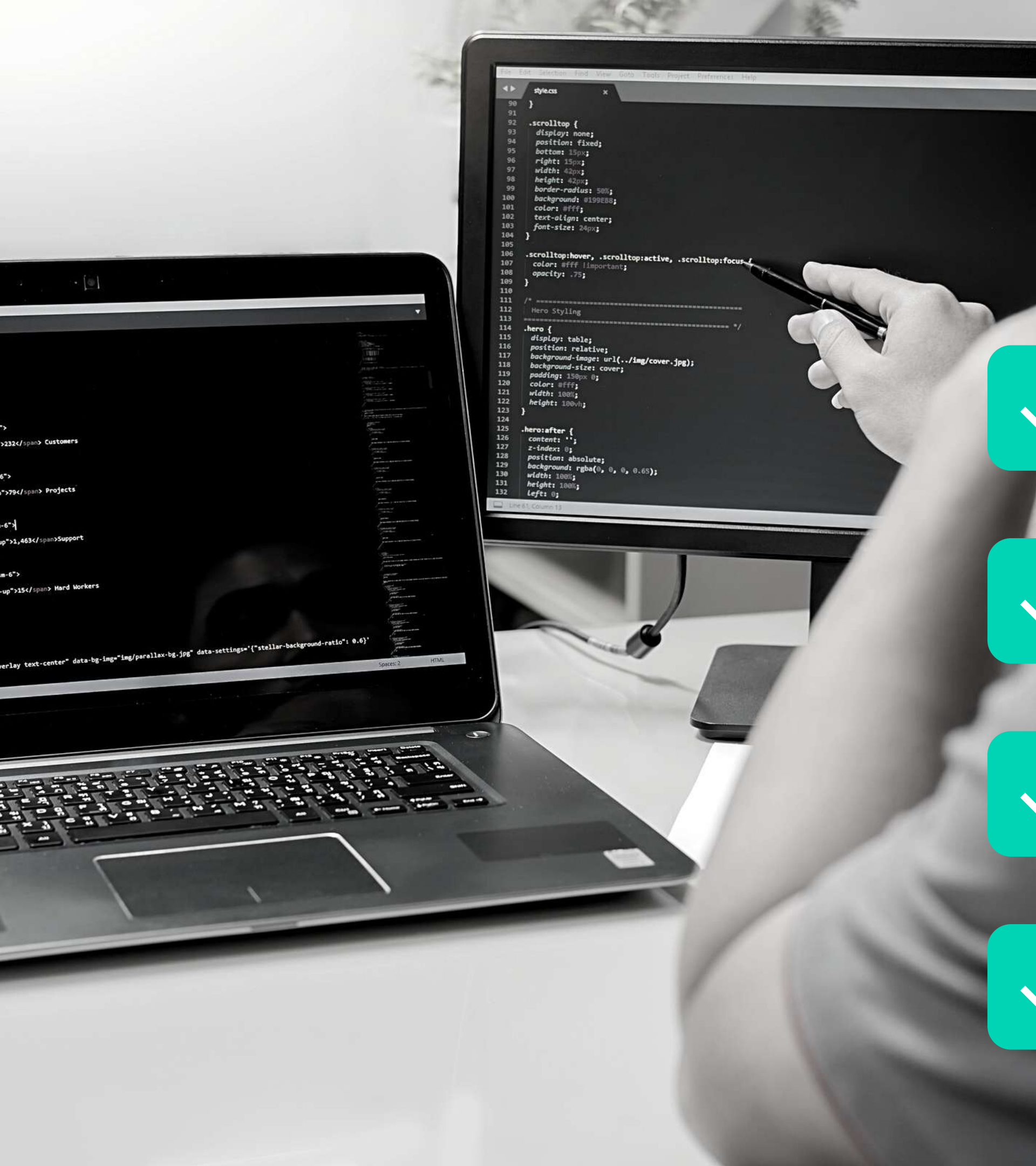


Grâce à un maillage interne (les liens entre vos différentes pages) optimisé pour faciliter la navigation.



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



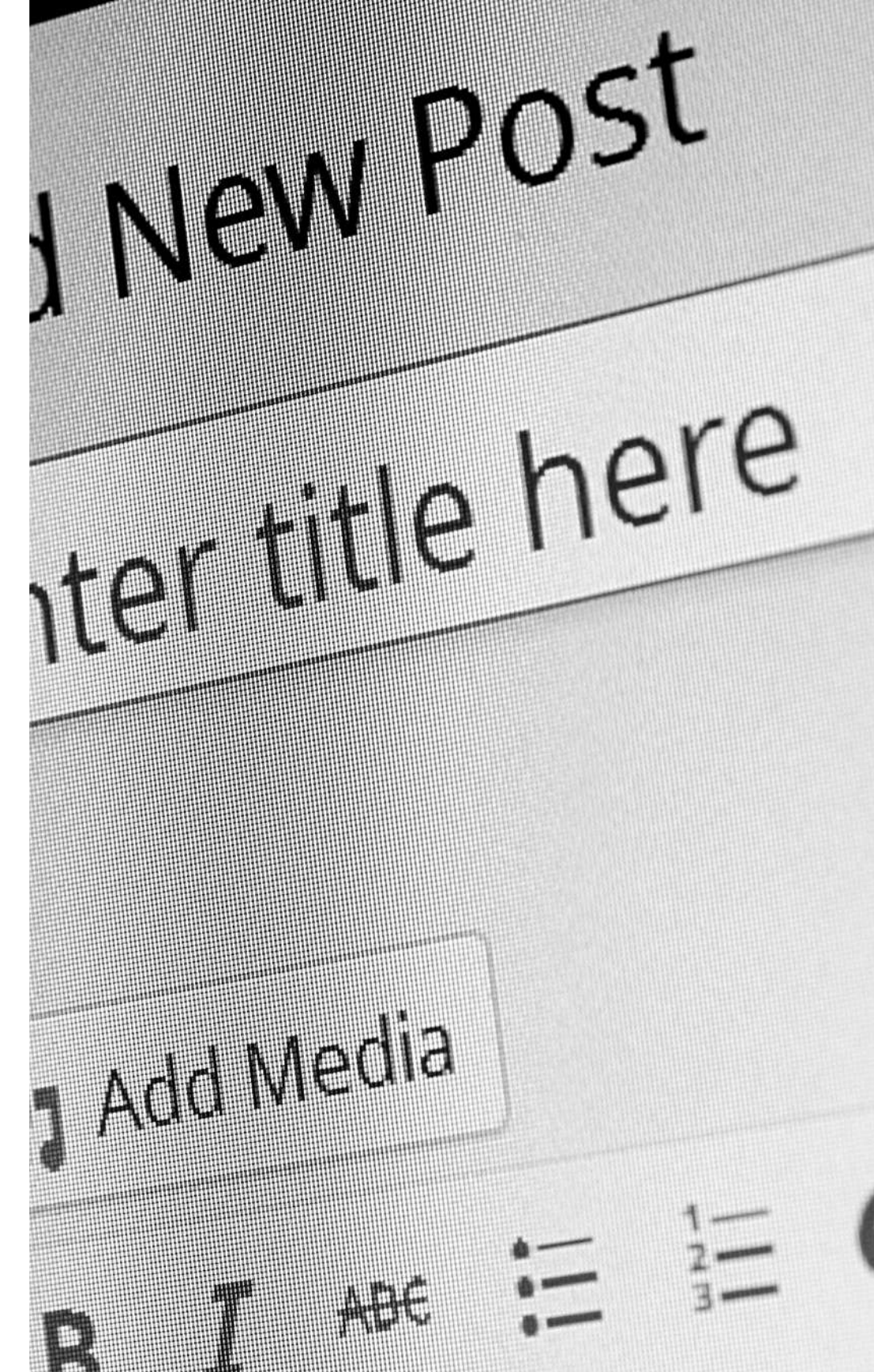
Grâce à un site mis à jour régulièrement (pour des questions de sécurité, c'est également recommandé)

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.



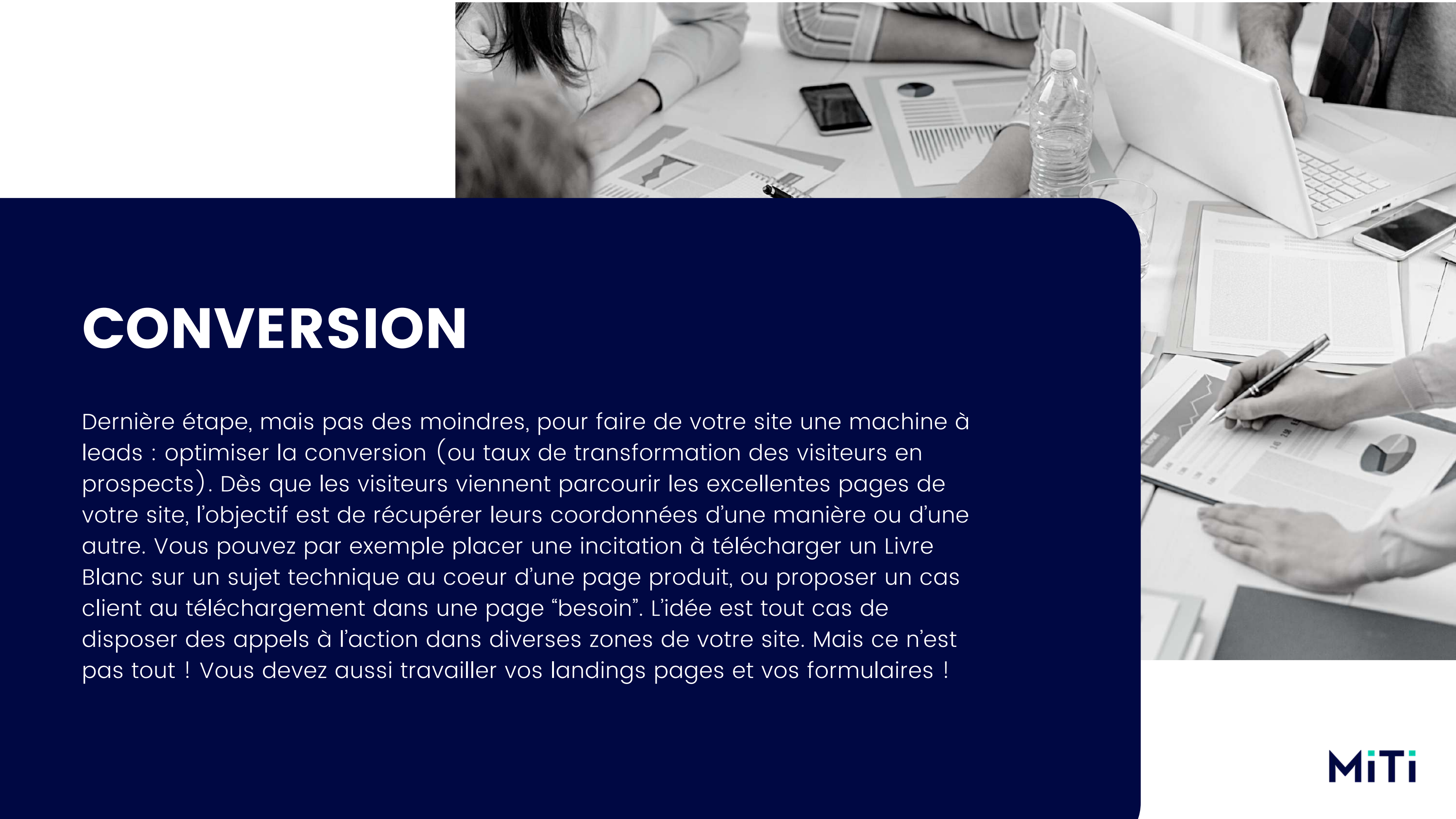
Grâce à un rédactionnel fluide, suffisamment vulgarisé et percutant.



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).

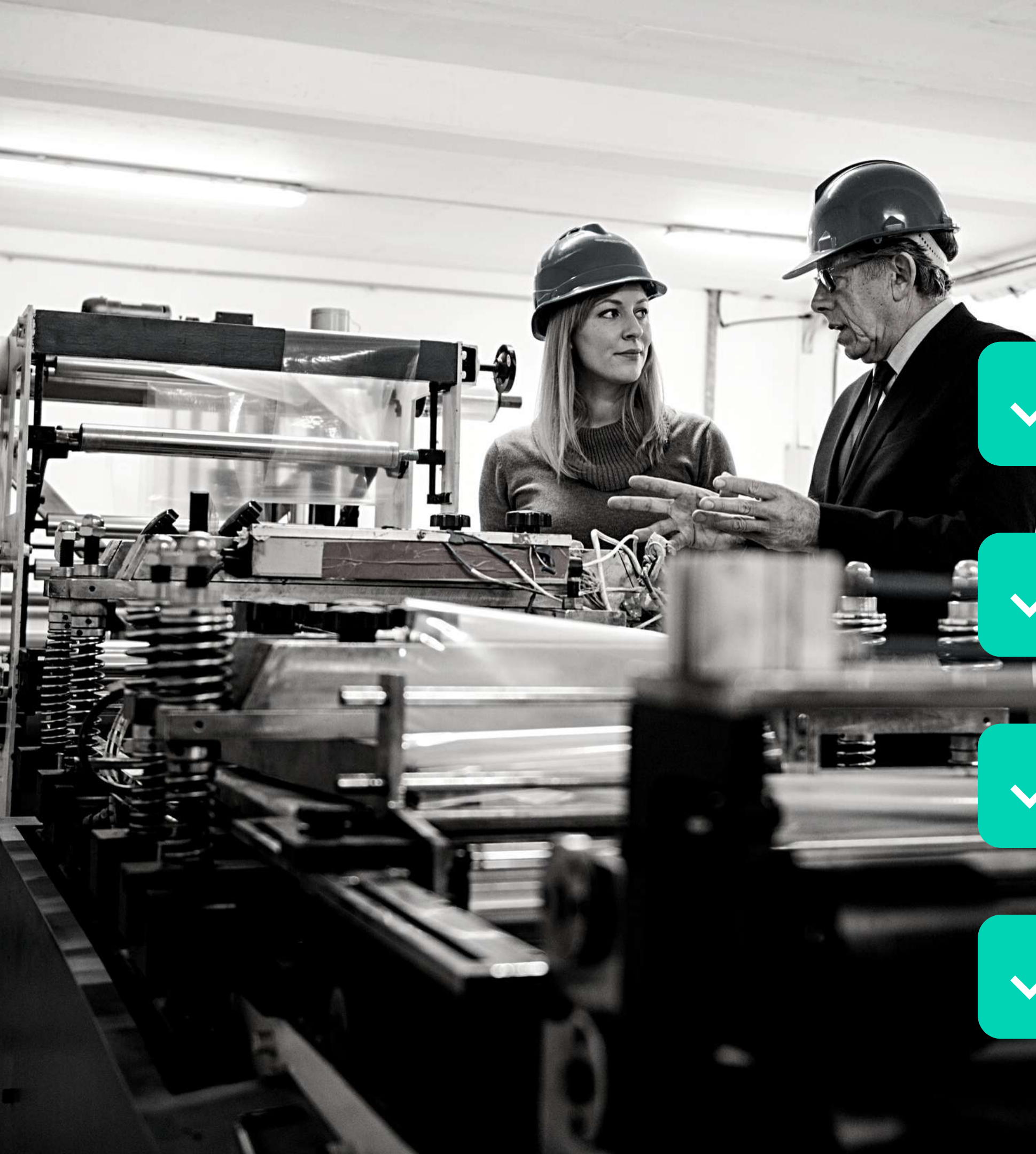


Grâce à une diversité de supports (témoignages, articles de blogs, Livres Blancs, tribunes d'expert...), mis à jour régulièrement.



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...).

POUR NOUS CONTACTER

contact@cabinet-miti.fr



MiTi marketing
pour l'industrie