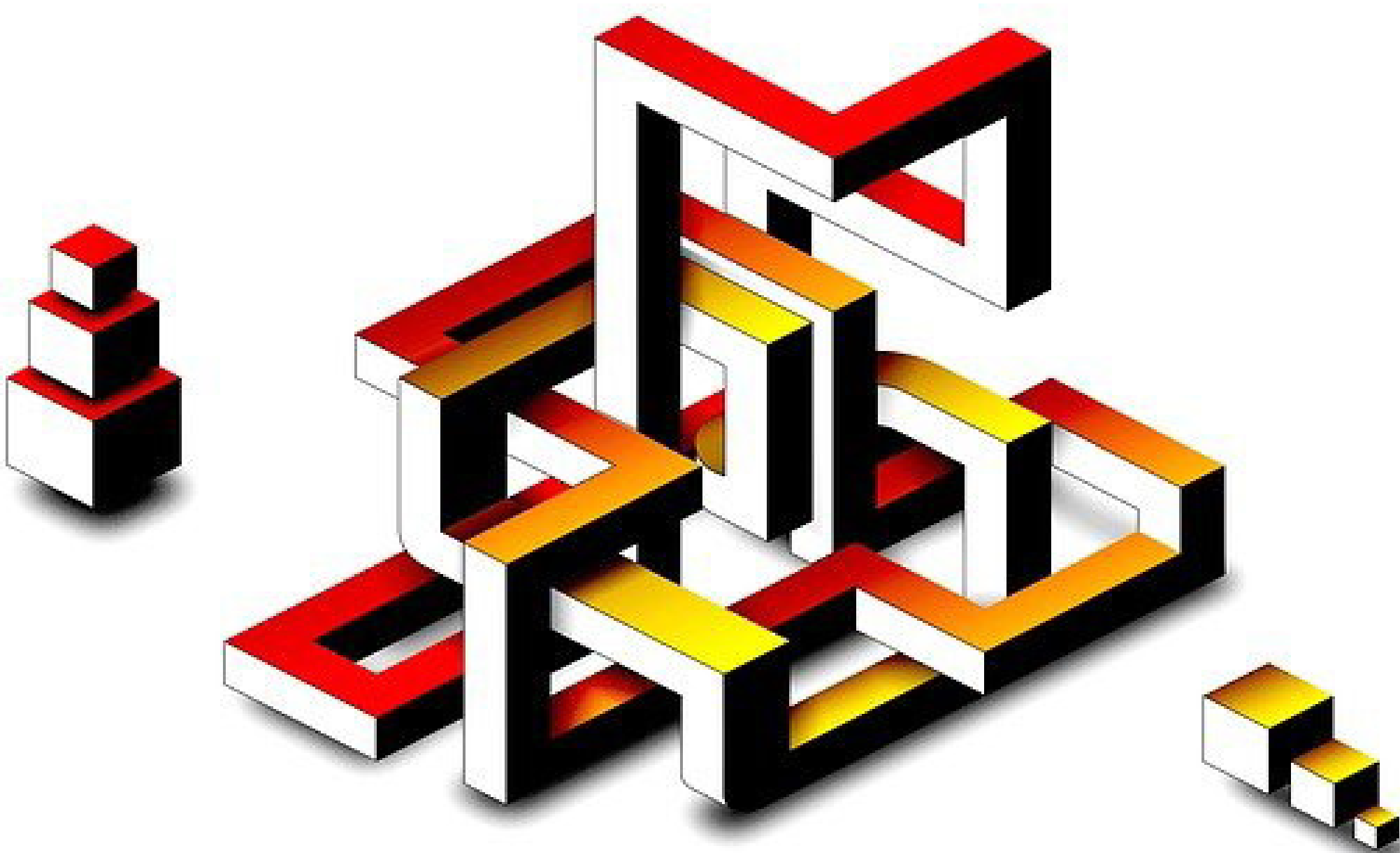


**Petit guide du web marketing
pour déjouer les pièges**

Fausses croyances web Vrais dangers



BEFORE YOU GO

By e-fficace.business

Edito

Mieux comprendre l'environnement digital pour mieux vendre

A la base, c'est un coup de gueule. On a perdu notre éthique à vouloir générer du revenu.

On vient de passer le pic de la crise sanitaire, enfin on espère. Restent les stigmates. Les commerces de détails sont en mode survie. Les équipes commerciales se retrouvent livrées à elles-mêmes. Les usines ont fermé leurs portes. Si vous perdez votre job, pas si facile d'en retrouver un dans la foulée.

Aujourd'hui, les indépendants se battent pour la 1ère marche du podium sur le net. Merci Covid, la présence en ligne est devenue impérative. Dieu Web prend le pouvoir.

Bonne nouvelle : superbe accélération de la digitalisation.

Mais à quel prix!

Le web pullule de formations qui donnent des recettes miracles. Qui enseignent des compétences accessoires, évidemment toutes plus pertinentes et plus chères les unes que les autres.

On dit « soyez visibles », alors les entrepreneurs sont en mode multi-leviers : un compte FB, Insta, un Prestashop, Linkedin. Une petite goutte de YouTube aussi, parce que c'est bon ça, la vidéo. Et comme le contenu ça fait vendre, on va faire un blog aussi.

Mais là, ne serait-on pas dans le monde des bisounours ?

Insupportable les stratégies web omni-plateformes, les articles de blog qui sonnent creux, les sites à rallonge...

On dit « digitalisez-vous » : les sites e-commerce poussent comme des champignons. Mais génèrent-ils une valeur palpable ? Les CA augmentent-ils vraiment ?

Mythes, pièges, fausses croyances...

On adapte même notre comportement à ces pratiques marketing prônées par les gourous du web. Ce devrait être l'inverse : la technologie au service de l'humain.

Edito

Depuis le début du web, les bonnes pratiques pour être visible en ligne se suivent et s'accumulent. Elles se propagent à travers tous les articles, les livres, les conférences, les webinaires...

Des résultats ?

On essaie d'utiliser un peu tous les leviers pour voir si ça marche.

C'est chronophage, alors on s'énerve. On fait des contenus au feeling, parce qu'on sait plus trop comment s'y prendre.

Si par hasard ça fonctionne, on ne sait pas pourquoi. On tente les process qu'on nous a appris à l'école, en mode rédaction de français.

On fait du copié/collé des pages de vente du concurrent. D'ailleurs on peste parce qu'on ne comprend pas qu'il ait plus de followers et de likes que nous alors qu'il vend du bullshit.

Non, pas de résultat.

Il y a plein d'autres outils, mais c'est trop technique, on n'y comprend rien. Content marketing, inbound, ads, retargeting, SMSing, dropshipping, funnel, etc.

Mots barbares.

Pour nous, néophyte de la toile, le web est né avec le site internet. Ça reste notre Dieu. On y tient, on ne veut pas le lâcher, et c'est normal parce que c'est le seul point de repère qu'on pige vraiment.

Non, c'est toujours pas ce qu'on veut avec le site.

Logique. Parce que comment peut-on utiliser les bons outils si on ne les comprend pas ? Comment peut-on les comprendre si on ne les explique pas ? On nous a filé le web sans mode d'emploi.

Edito

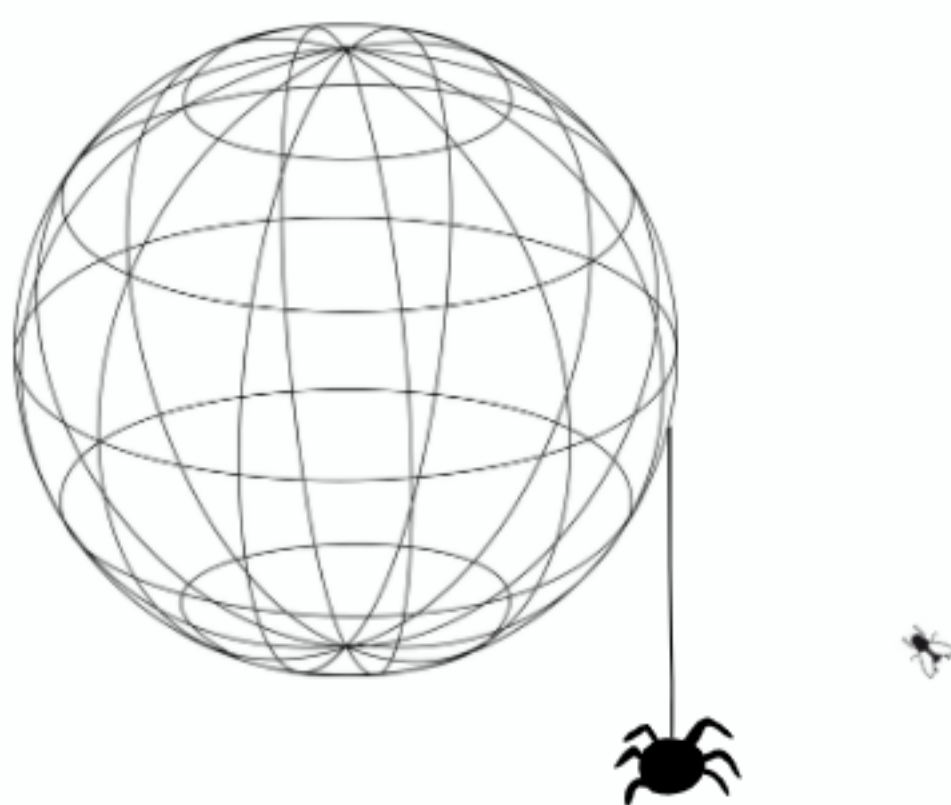
À vous qui voulez attirer plus de clients en ligne, je vais vous donner un trousseau avec quelques-unes des clés pour à coup sûr avoir une meilleure compréhension de ce mot barbare «webmarketing».

Ce guide n'a pas la prétention de vous donner des clés magiques ni même l'unique méthode qui fonctionne, mais je vous propose de vous expliquer ce qui m'a permis, à moi, de réussir.

L'enjeu n'est pas de vous transformer en spécialiste. Simplement de vous donner les éléments et schémas de réflexion de base pour déboulonner les fausses croyances, d'aborder chaque situation avec un œil neuf et objectif.

Histoire de savoir déjouer les pièges, d'être en mesure de choisir les acteurs avec qui vous allez travailler et d'obtenir (enfin) des résultats.

Être pris au piège ou
prendre au piège ?



By e-fficare

#fausse croyance1

Plus j'ai de choix à proposer au client, plus il trouvera son bonheur

Comment remettre en cause le dogme « du choix à tout prix » ?

On a une chance extraordinaire de vivre en France. Pays champion du monde... du nombre des hypermarchés. Avec des surfaces de vente égales ou supérieures à 2 500 m². Avec une offre de produits jusqu'à 40 000 références. Vous cherchez une soupe ? Facile : il peut y en avoir jusqu'à 107 en rayon.

Envie de faire un post ? Plus de 20 réseaux sociaux couramment usités en France. On y passe en moyenne 2 heures par jour, et ça ne va pas en s'arrangeant.

Vous cherchez quelque chose à regarder pour passer une bonne soirée ? Super, vous trouverez votre bonheur à travers les 200 chaînes de TV proposées.

Avoir le choix... Quel luxe ! quel plaisir ! C'est inscrit dans l'ADN de notre culture. Synonyme de liberté, vie, valeur, bien-être. Merci la technologie aussi.

Conséquence : naît le concept de l'infobésité. Pas si génial car la quantité d'entrées dans le système neurologique dépasse sa capacité de traitement.

Alors, comment se fait-il qu'avec tous ces choix, nous ne nageons pas en plein bonheur ?

#1

Même avec autant de choix : frustration et déception

Le paradoxe du choix de Barry Schwartz. Vous connaissez ?
Imaginez choisir une vinaigrette en rayon, il peut y en avoir jusqu'à 175.

Lorsque vous avez trouvé votre vinaigrette, une question trotte dans votre tête : « Et avec autant de choix, si celle que j'ai achetée n'est pas parfaite ? Dans les 174 autres restantes, il y en a sûrement une meilleure que j'aurais dû choisir ».



Autre conséquence : accroître à tort les attentes du consommateur.

Vous voulez acheter un modèle de voiture. Vous comparez les options, prenez votre temps : il y en a une quarantaine. Cela va jusqu'à la couleur du cuir du pommeau du levier de vitesse.

Mais vous râlez, parce que l'option que vous aimeriez, elle n'est pas proposée. Pas content.

Pourtant, dans les années 90, vous achetiez votre voiture sans option. Pas de direction assistée et pas de climatisation et... vous étiez encore plus heureux.

J'attaque tous les marchés pour ne louper aucun client

On a tous peur de rater l'immanquable.

Source de stress, vrai défi, vrai syndrome.

Que celui qui n'a jamais eu ce sentiment me jette la première pierre : « J'ai l'impression que si je choisis une niche, je me ferme des portes. »

Croyance malfaisante.

D'abord parce que c'est culturel, on est éduqué à la valeur de l'autre, pas à la sienne. On veut satisfaire tout le monde. Et parce que l'herbe sera toujours plus verte ailleurs. Ensuite, il y a le syndrome de l'entrepreneur.

Et pourtant, choisir sa cible est obligatoire.

« Je ne connais pas mon expertise, j'ai plusieurs centres d'intérêt, je veux aider tout le monde ».

Panique à bord, « Je décide de tout faire et on verra bien après le marché qui accroche le mieux ».

Si vous vous reconnaissez dans ces citations, on va remettre les pendules à l'heure : l'objectif est de trouver LA destination pour obtenir les meilleures informations afin d'atteindre un objectif.

Exemple 1 : vous voulez une coupe de cheveux. Vous allez chez le coiffeur ?

Vous avez les cheveux crépus. Vous préférez le coiffeur pour tout type de cheveux ou spécialisé cheveux crépus ?

Alors, on
coupe
comment ?



Ben
avec des
ciseaux ?!!

#2

Exemple 2 : vous devez passer une radio. Vous allez chez un médecin traitant ou chez un spécialiste ?

Les courbes du prix des médecins sont bien connues. Quelle est la prestation la plus chère, le généraliste ou le radiologue ?

Pourtant, vous allez chez le spécialiste.

Vous avez choisi des experts parce que ce sont eux qui apportent la plus forte valeur à leur cible, parce que c'est à eux que vous faites confiance.

Répondre à tout le monde, c'est répondre à moitié

Exemple 3 : votre meilleure copine se marie. Vous achetez où le bouquet de fleur ? Au supermarché ou chez le fleuriste ?

Bien rares sont les clients qui sortent du fleuriste les mains vides.

Pourtant le nombre de clients du supermarché n'est-il pas plus élevé ? Ça s'appelle des leads froids.

Donc, d'après vous, qui vendra le plus grand nombre de bouquets de fleurs par clients entrés dans le magasin ? Réponse évidente non ?

L'importance de se nicher, oui mais comment ?

Rassurez-vous, il y a des éléments simples sur lesquels on peut s'appuyer. On va simplement rappeler les fondamentaux.

Il y a une grande règle en communication :
1 communication = 1 message

Un professionnel de la permaculture crée un business sur la fabrication de pots de fleurs. Il aurait pu regrouper les deux activités sur le même site.

Pourquoi ne prend-il pas cette option ?

Parce qu'il y a 2 cibles différentes, les personnes qui ont des jardins et celles qui ont des balcons. Elles n'ont pas le même type d'habitation, pas les mêmes modes de vie, pas les mêmes codes etc.

Par conséquent, voici sa stratégie : il crée 2 sites.

Positionnez-vous clairement

Par nature, l'entrepreneur s'intéresse à plein de choses. Il peut avoir tendance à s'éparpiller.

On rajoute le fait de société qui fait que notre degré d'attention est à peu près de 5 à 7 secondes.

Alors, que se passe-t-il quand un client débarque sur votre site, essaie de comprendre votre offre.

Si trop de références, trop compliqué, il va lui falloir du temps pour tout comprendre. Il y a de fortes chances qu'il aille voir ailleurs.

Au contraire, vous décidez de ne lui proposer qu'une seule offre. Il comprend tout de suite. Il pense spécialisation, vous êtes un expert, il a confiance. Il achète.

Soyez aligné

Votre coach sportif est passionné par les activités en pleine nature. Diplômé en naturopathie, il est très sensible aux notions de bien-être. Il organise des conférences sur les techniques de soins et de santé naturels.

Ça tombe bien, ce sont vos valeurs et vous le choisissez pour ça.

Super début de coaching. Mais quand vous voulez progresser, il vous propose des compléments alimentaires aux OGM.

Comment vous réagissez ? C'est logique pour vous ? Vous continuez à lui faire confiance ?

Plus vous travaillez votre cohérence entre votre produit, votre univers de marque et vos valeurs, plus vous êtes identifiable.

Lisibilité = confiance, et confiance = acte d'achat

Je vais exploser mes ventes parce que j'ai le plus beau des sites

Imaginez-vous en plein Wordpress, vous faites votre site. Alors comment vous vous y prenez ?

Possible qu'au tout début, vous alliez vous demander ce que vous allez dire, ce que vous allez montrer.

Ensuite, ce qu'on veut tous... c'est quelque chose de beau. On va chercher couleurs, images, graphismes.

Chouette ! On trouve des visuels de rêve. « C'est génial, mon site va avoir un design de fou ! »

Je me trompe ?

Aujourd'hui, l'image c'est le must.

Elle est plébiscitée, recommandée, partagée. Présente partout et tout le temps, on la rend même interactive.

Je sais ce que vous vous dites : impensable de faire un site internet sans les belles images qui font rêver.

L'image a cette faculté, de déclencher le stimulus tant attendu du « Waouh, qu'est-ce que c'est beau ! ». C'est l'effet magique : provoquer chez l'internaute l'envie irrésistible d'avoir le produit tout de suite.

La beauté fait référence à une foultitude de critères liés à la personne, à son histoire, son éducation, son ADN, son groupe social, son affect... Elle est donc subjective.

L'esthétisme, c'est « joli », mais ça n'a pas de fonction précise.

Un site ne se conçoit pas sur des critères aléatoires ou empiriques.

Ni sur une intuition ou sur une conviction.

Ni en mode « le bleu est ma couleur, alors mon site sera bleu ! ».

Il y a plein de beaux sites absolument pas efficaces.

Ne perdons pas de vue l'utilisateur.

Créer un site ce n'est pas du feeling. C'est apporter des solutions aux potentiels clients et leur proposer une expérience.

L'idée, c'est de résoudre les problématiques et construire une expérience client. Pas de faire beau.

Un bon site doit être construit en fonction d'un objectif précis. Il doit être réfléchi avec des données exactes, fiables, impartiales. On va faire appel à un processus de conception basé sur des techniques et des méthodes.

Vous pouvez mesurer le succès des conceptions. Pas celui de l'esthétisme.



Et si on se posait les bonnes questions ?

La toute première question à se poser quand on fait un site, c'est « pourquoi je le fais ? ».

« Quel est mon objectif ? Quelles sont les problématiques de mes clients ? »

Étape suivante : « Comment je vais montrer tout ça sur le site ? », c'est l'étape design.

Enfin la couche esthétique et émotionnelle, seulement maintenant vous pouvez être créatif, vous pouvez jouer avec les images.

Les stimuli visuels définissent des schémas comportementaux forts. 80% des informations parviennent à l'homme par la vue.

Attention, la condition sine qua non : l'esthétique sert la fonction, c'est le catalyseur de votre message et de vos valeurs. Sans les remplacer.

Je gagne du temps et de l'argent si je fais les choses moi-même

Perdre son temps VS investir son temps

Vous portez un projet, une création d'entreprise. C'est une naissance ! Votre famille, vos amis sont fiers de vous, vous êtes un entrepreneur ! Yes, on va bientôt pouvoir écrire votre success story en lettres d'or !

Il vous manque juste les premiers clients. Et puis, vous êtes super serré en trésorerie. Même si un maximum a été prévu au plan de financement, il vous faut sortir de l'argent, encore et encore.

Imaginez toujours, une fuite d'eau dans votre magasin. Pas de budget pour les imprévus. En revanche oui, il faut réparer, c'est urgent.

Tutos YouTube, quelques kilos de vidéos, mais maintenant, vous savez comment faire. Vous achetez du matos, vous bidouillez.

Vous y passez la journée, vous êtes le plus fort. Yes, c'est réparé. Juste que... le lendemain, inondation.

Vous vous rendez compte... le bricolage, ça va un temps mais ça ne pérennise pas votre business.



#4

C'est la vision de l'entrepreneur qui va faire la différence.

Là où le concept devient puissant, c'est quand on observe à quel point les gens cherchent des solutions court-termistes et s'y confortent.

Ok. Où est la valeur que vous avez dégagée quand vous avez réparé votre fuite ?

Vous avez passé peut-être 10 fois plus de temps qu'un pro pour 30% de son résultat. Pendant ce temps, vous n'avez pas transformé un seul de vos prospects, pas vendu un seul de vos produits, pas augmenté d'un centime votre chiffre. Rien. Du temps et de l'énergie jetés par la fenêtre.

Votre valeur est dans votre expertise.

Si vous en sortez, vous n'apportez aucune plus-value à votre client. Votre valeur est dans votre champ de compétence.

Sinon facile, faites plombier en plus de votre magasin.

Si vous aviez appelé le plombier, imaginez ce que vous auriez pu faire en une journée entière ?

Prendre du temps avec les clients pour faire des ventes, boucler les devis, checker vos chiffres, appeler l'expert-comptable. Même sortir le chien en arrivant chez vous. Vous auriez augmenté votre bien-être.

Vous auriez augmenté votre valeur. Il y a un nom pour ça. Cette prestation s'appelle un investissement. Pas une dépense.

Il suffit que je fasse mon site pour être visible

Internet a à peu près 40 ans, tout juste une génération. La première chose qu'on a développé en ligne, c'est le site internet.

On a voulu copier la réalité et on a eu raison. On s'est dit « J'ai une boutique, une vitrine » alors je vais faire la même chose en ligne. Je vais montrer, expliquer mes produits, mes services.

Le site est devenu un point d'ancrage dans la digitalisation.

Le site grandit. Son design s'adapte aux phénomènes de mode, il va plus vite, on parle d'expérience utilisateur.

Cependant, on n'arrive pas à se mettre dans la tête que montrer ce qu'on sait faire ne suffit pas pour avoir des clients.

Le site est un outil, pas une finalité en soi.

Aujourd'hui, ce n'est pas avoir un site qui fait qu'on est visible.

C'est notre capacité à mettre en œuvre des actions en ligne pour se rendre lisible et accessible sur la toile.

C'est comme une plaquette. Mais une plaquette qui reste dans un tiroir ne sert à rien. Même si c'est la plus belle, la plus pertinente. Un site internet, c'est pareil.

Pour vendre, on ne peut plus attendre le client, il est nécessaire d'aller le chercher.

Le bug n'est pas dans les lignes de codes. C'est dans l'esprit des entreprises. Celles qui s'accrochent aux ancrages du site vitrine.

Pas dans l'esprit des plus grosses, parce qu'elles ont les moyens de suivre. Je parle des plus petites entreprises.

Elles s'accrochent au temps où il suffisait de mettre un site en ligne et d'attendre que les internautes le repèrent. Avec un peu de chance, elles pouvaient capter du trafic. Et des appels téléphoniques grâce au formulaire dans l'onglet contact.

Ou alors, elles optaient pour l'adresse du site sur la carte de visite. Bref le bon vieux temps, l'ancienne méthode.

Mais le webmarketing c'est quoi à part des mots bizarres en anglais ?

Avant de parler de digital, on va parler de marketing tout court.

Beaucoup de clichés là aussi.

« Ni croit pas, c'est du marketing »

« C'est trop cher, c'est du marketing »

Stop ! Le marketing, c'est du bon sens.

Comme ne pas essayer de vendre une tondeuse à quelqu'un qui n'a pas de pelouse,

Ou bien une brosse à dents chez le pâtissier du coin.

Ou encore des décors de Noël à Pâques.

Le webmarketing, c'est le marketing avec en plus la force du web.

Vos clients passent beaucoup de temps sur le net, sur des sites, sur les réseaux sociaux. Et bien c'est là qu'on va aller les chercher.

Pour ça, il y a plein d'outils. Plus d'une centaine. Il y en a tellement qu'on s'y perd, mais ça c'est une autre histoire.

Un petit échantillon ?

L'emailing, les newsletters, l'achat de mots-clés, les liens sponsorisés, Facebook et Facebook Ads, le référencement naturel (ou SEO), l'affiliation, le blog...

Et dans cette liste ultime que je ne finirai pas, le site internet, c'est juste une ligne.

Alors, qu'est-ce que vous en concluez sur l'importance du site internet ?

Pour conclure

Laissez tomber toutes ces croyances que l'on tient comme vérité

Être efficace sur le web, oui c'est possible. L'idée c'est de proposer un minimum d'actions pour un maximum de résultats, en réduisant les schémas online traditionnels proposés, et en utilisant un minimum de leviers et/ou d'outils.

- pas besoin d'être sur Facebook, Insta, LinkedIn... Vous vous rendrez compte le temps que vous allez gagner !

- pas besoin de best-seller. Tant mieux, vous ne vous sentez pas l'âme d'un écrivain.

- pas besoin de veille à n'en plus dormir !

- pas besoin d'éplucher les tonnes d'articles de blog « Doublez votre CA en 5 clics », « 50 conseils pour augmenter sa visibilité »...

Ma philosophie est de se focaliser sur quelque chose d'unique, 1 action, 1 produit, 1 levier, 1 page, 1 réseau social... pour en augmenter la compréhension, la visibilité, la mesure et l'amélioration.

La clé de l'efficacité : faire simple !

Oubliez ce que vous avez appris

Perdu sur un chemin de campagne, n'avez-vous jamais pesté sur votre GPS, vous demandant pourquoi diable avez-vous suivi ses indications ?

Pour déjouer les idées fausses qui résultent d'un raisonnement communément admis, le plus efficace est d'ignorer le raisonnement en question.

Bref, faites un reset pour partir sur de nouvelles bases.

Privilégiez le bon sens.

Pour conclure

«Web marketing», mots barbares à décrypter ?

Si vous êtes arrivé à ce stade de lecture, vous l'aurez compris, le web marketing, c'est le marketing avec toute la puissance du web.

On s'imagine que le marketing, c'est de convaincre les gens de changer d'avis. Ça, c'est pas gagné parce que les gens ne changent pas d'avis.

Le web marketing suit la même logique.

Pourtant, on pense qu'il est nécessaire d'exploser son audience ou la fréquentation de son site pour gagner sa vie.

C'est ce que croient ceux qui se contentent de la pub ou des sponsors. Ça peut marcher ... avec la force commerciale de Steve Jobs !

Mais pas pour les entrepreneurs malins. Pour eux, c'est l'inverse.

En mode bon sens, quoi !

Ne serait-ce pas avoir la faculté de changer notre manière de penser et de sortir de nos croyances pour convaincre nos potentiels clients ?

En d'autres mots : trouver les gens qui sont déjà prédisposés pour être d'accord avec nous, et les convaincre de rejoindre notre cause.

Alors,
Info ou intox ?



Restons en contact !

Bref, le web marketing pour vous, indépendants et entrepreneurs TPE/PME, ça reste la galère.

Il y a cependant des trucs pour y remédier. C'est l'idée de ce livre blanc.

Mais vous pouvez avoir envie vous, d'aller plus loin.

Vous pouvez être sur les starting block de la création d'entreprise ou peut-être bien déjà bien implanté, vous souhaitez optimiser votre stratégie marketing, développer votre audience ou optimiser votre site, n'attendez pas !



Contactez-moi

Vous pouvez aussi faire partie de ces personnes qui n'ont pas encore toutes les réponses à leurs questions. Et c'est plutôt bien de vouloir comprendre.

C'est pour ça que j'ai créé un groupe fb, «les décodeurs du web». Histoire aussi de déboulonner quelques fausses croyances et d'avoir les bons points de repère. Un début de mode d'emploi du webmarketing.

Alors, si vous en redemandez, rejoignez-nous !

Les décodeurs du web

Vie d'entrepreneur



Je rejoins le groupe



By e-fficace

Si vous avez apprécié le contenu de ce livre, n'hésitez pas à le partager à vos amis.

Envoyez-moi sur corinne@e-fficace.fr l'adresse de votre page facebook pour que je puisse devenir fan !