

Comment créer un site qui convertit ?

Détecter les facteurs bloquants

Créer un tunnel de conversion

Recommandation pour votre formulaire de conversion

Les campagnes LinkedIn Message Ads



1- Détecter Les facteurs bloquants



1 - Vitesse de
chargement

2 - site sécurisé en
https

3 - design :
responsive,
cohérence, simplicité



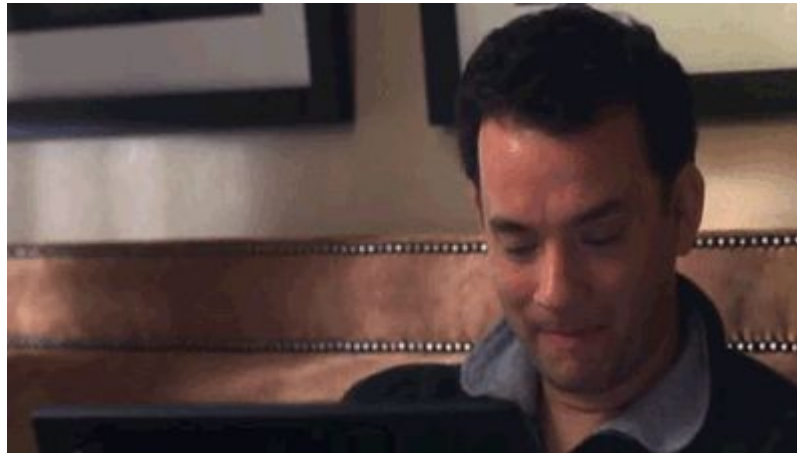
5 -absence de témoignages clients

6 - formulaire compliqué ou trop long à remplir

7 - visibilité des pages de conversion :
- accès en interne
- accès via les moteurs de recherche



2- Créez un tunnel de conversion



Les étapes d'un tunnel de conversion

Parcours et différentes étapes que réalise un utilisateur avant de passer une action (achat, inscription, téléchargement...)

1) Attirer des visiteurs
sur son site

2) Transformer les visiteurs
en prospect

3) Transformer les prospects en clients

4) Fidéliser les clients

Transformer les visiteurs en prospects

1 - Créer un contenu / un design qui parle à votre cible

Conseils pour la rédaction du contenu : chaque contenu doit être écrit pour inciter l'internaute à lire le suivant (copywritting)

2 - Offrez un service qui intéresse votre cible en échange des informations qu'elle vous délivre dans votre formulaire : livre blanc, calculateur, formation, quiz, audit, prendre un rdv, une visioconférence, etc.

3 - Suivez les conversions et l'expérience utilisateur sur votre site : Google analytics, Google Tag Manager, Carte de chaleur et replay de navigation (Hotjar, Usetracker)

3- Recommandation

Pour votre formulaire de conversion



Comment améliorer votre formulaire de conversion

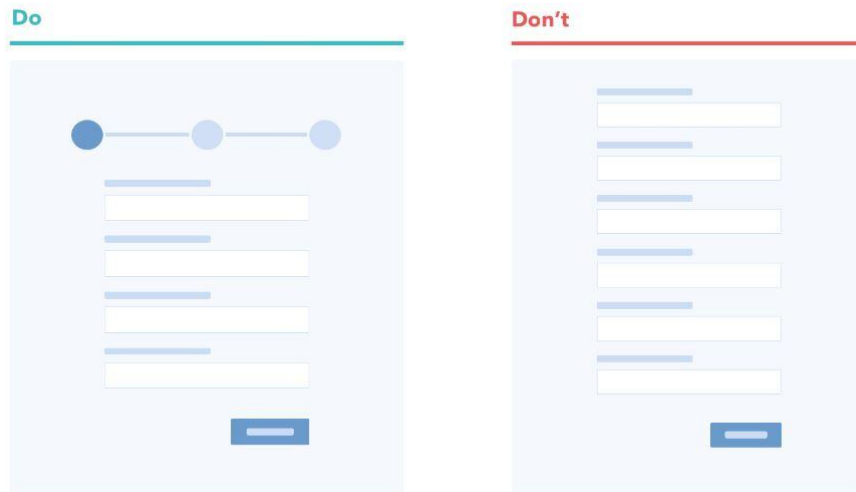
- Votre formulaire devrait avoir 1 seule colonne si possible
- Evitez les majuscules
- Regroupez les labels et les informations dans les cases à remplir
- Utilisez un label et une information dans la case pour plus de clarté

The image shows two examples of form layouts. The 'Do' example on the left features a single column with four input fields, each with a label above it. A green bar is at the bottom. The 'Don't' example on the right features a two-column layout with four input fields, each with a label above it. A red bar is at the bottom.

The image shows two examples of form layouts. The 'Do' example on the left features a single column with four input fields. Each field contains a label and an input field together. Dimensions are indicated: 4px for the label height and 20px for the input height. A green bar is at the bottom. The 'Don't' example on the right features a single column with four input fields, each with a label above it. Dimensions are indicated: 10px for the label height and 10px for the input height. A red bar is at the bottom.

Comment améliorer votre formulaire de conversion

- Regroupez les champs du formulaire par catégories : information personnelle, information professionnelle, information de contact, information pour le compte
- Ou mieux séparez votre formulaire en multi étapes avec une catégorie par étape. C'est aussi utile si vous avez beaucoup de champs à faire remplir



This image compares two versions of a registration form. The left version, marked with a green 'Do' bar at the bottom, is organized into sections: 'Personal' (Name, Date of Birth, Favorite Animal), 'Account' (Email, Password, Verify Password), and 'Contact' (Address, City, State, Phone). The right version, marked with a red 'Don't' bar at the bottom, is a single vertical list of fields without section headers, making it less intuitive for the user.

Comment créer le meilleur formulaire de conversion

- Indiquez clairement les erreurs de validation du formulaire
- pas de captcha (anti spam) trop compliqué
- Le bouton de validation doit être le plus explicite possible selon votre formulaire : s'inscrire, demander un devis, valider le quiz...
- La couleur du bouton de validation est importante

Do

Email
john@johndoe.com
There is already an account with this email

Password

Sign Up Cancel

Don't

1 error found

Email
john@johndoe.com

Password

Sign Up Cancel

Do

Email
john@johndoe.com

Password
.....

Sign Up Cancel

Don't

Email
john@johndoe.com

Password
.....

Submit Cancel

4- LinkedIn Ads

<https://www.linkedin.com/campaignmanager/accounts>



Le Club Entrepreneurs 92

FACILITATEUR DE CROISSANCE
RÉGION IDF • VALLÉE SUD - GRAND PARIS

Retour d'expérience LinkedIn Message ADS :

Points positifs :

- Facile à configurer (si on est habitué à Facebook ADS ou comparativement à Google ADS)
- 50 € de bonus au démarrage (pour 50 € acheté)
- Permet de toucher une cible souvent inatteignable autrement (dirigeant / manager d'entreprise)
- Nombreux paramètres modifiables pour un ciblage précis
- Possibilité d'utiliser des shortcodes pour personnaliser le message
- Les messages sont visibles pour le prospect et restent dans le temps
- Le formulaire associé est très facile à configurer et à remplir pour l'internaute

Points négatifs :

- Coût par clic élevé (minimum 10 centimes par message envoyé)
- L'outil n'est parfois pas intuitif : difficile de modifier une campagne / de trouver l'export excel
- Pas de shortcode dans le titre du message (LinkedIn m'a dit qu'ils le permettraient peut être dans le futur
- Difficile de parler au support LinkedIn (j'ai du passer par Facebook)