



Ceci est un extrait gratuit

AVIS

**Cette publication est pour votre information seulement.
L'auteure ou ses revendeurs ne sauraient être tenus
responsables des résultats que vous obtiendrez en utilisant ce
matériel.**

*Tous les liens présents dans ce document étaient valides au moment de publier
ce livre. Parce qu'Internet change tous les jours, nous ne pouvons garantir qu'ils
sont encore actifs au moment où vous lisez ces lignes.*

Note : Ce document est un livre électronique gratuit !

Vous n'avez pas le droit de modifier le contenu de ce livre électronique de n'importe
quelle manière que ce soit.

TOUS DROITS RÉSERVÉS.

Copyright © 2009 <http://www.pretavendre.com>

Sylvie Laflamme. Créatrices Web et pretavendre.com

Graphisme de la couverture virtuelle : Julie Fortin, Graphique-Club.com

Toute reproduction de ce document est strictement interdite et punissable par la loi.
Vous avez le droit de distribuer ce document gratuitement.

ISBN – 978-2-923592-38-1

Dépôt légal - Bibliothèque et Archives nationales du Québec, 2009

Dépôt légal - Bibliothèque et Archives Canada, 2009

Cet extrait vous est offert gratuitement. Pour vous procurer le livre complet, visitez le site de la personne qui vous l'a offert :

<http://www.paguja-ebook.com>

Introduction.....	5
Avant le plan.....	9
À qui s'adresse-t-il ?.....	10
Est-ce pour rejoindre un internaute de sexe féminin ou masculin ?.....	10
Quel âge a-t-il ?.....	10
Quelles sont ses particularités ?.....	11
Est-ce une personne atteinte d'un handicap physique ?.....	11
Est-ce une personne avec un niveau d'instruction de base, moyen ou supérieur ? ..	11
Que recherche cette personne ?.....	12
Règle de la réussite.....	13
Quels sont ses autres intérêts ?.....	14
Quelle est la meilleure façon d'intéresser votre client potentiel ?.....	21
Où se tient cette personne quand elle est en ligne ?.....	22
Les communautés.....	23
Les forums.....	24
Les petites annonces.....	24
Les agences de rencontre, les communautés virtuelles et les réseaux.....	25
Quel argument fera qu'une personne prendra le temps de visiter le site et d'y revenir ?.....	27
Quelles sont les motivations du lecteur pour chercher votre site ou votre produit ?...	28
Pourquoi votre visiteur aurait-il envie d'y revenir plus tard ?.....	30
De quoi cette personne a-t-elle envie que vous l'entretenez pour conserver son intérêt ?.....	31
Où va ce visiteur qui vous quitte ?.....	31
D'où venait-il ?.....	32
Comment cette personne a-t-elle trouvé votre site ?.....	33
Si cette personne n'est pas intéressée par votre offre, qu'est-ce qui pourrait l'intéresser et pourquoi ?.....	33
Page blanche.....	36
Le Plan.....	37
Le contenu.....	41
Les mots-clés : leur sélection et leur utilisation.....	41
Les graphiques et images.....	46
Les templates.....	52
Le contenu texte.....	54
Structure des liens.....	55
La règle de trois.....	61
Les gadgets.....	62
Le visiteur avant tout.....	63
Un plan de fou? Un plan de génie? Un plan s.v.p. !.....	64
Conclusion.....	75

Introduction

Vous travaillez fort pour mettre en ligne votre plus beau site web. Vous espérez qu'il générera beaucoup de revenus et surtout de gros profits.

Après quelques semaines, peut-être quelques mois, la déception vous assaille... vous ne faites même pas vos frais. Pourquoi ? Il est beau votre site... du moins il vous plaît énormément.

Qu'est-ce qui cloche ?

Pourquoi les revenus ne sont-ils pas au rendez-vous ?

Tous les jours je reçois des demandes d'aide pour corriger des sites web, des textes, parfois même pour que j'accepte de refaire tout le plan d'affaire ainsi que le plan de leur site web lorsque ce n'est pas de refaire le site lui-même.

Malheureusement je n'ai pas le temps d'aider individuellement tous ceux qui le désirent. C'est la raison pour laquelle j'écris des livres électroniques qui expliquent certains points. Aujourd'hui c'est la planification et la structure d'un bon site web dont je veux vous entretenir.

Il n'existe pas UNE bonne méthode mais des centaines. Tout dépend de votre objectif, de la cible visée, de vos compétences ou celles de vos sous-contractants et bien sur de vos moyens financiers.

C'est pourquoi il importe de connaître la base d'un bon plan pour un site web et c'est ce que je vais vous expliquer dans les prochaines pages.

Prenez des notes, détaillez les questions qui vous viennent à l'esprit puis, au fil de votre lecture, notez les réponses qui vous viendront. Si vous ne les trouvez pas, il existe des tutoriels mais vous pouvez aussi me laisser vos questions. Je verrai à écrire un nouveau livre vous permettant de trouver les réponses dont vous avez besoin.

Utilisez un cahier dans lequel vous pourrez faire des plans, des dessins, des structures. Je privilégie un cahier car toutes les feuilles sont attachées et vous pouvez en tout temps revenir sur une idée qui semblait, au départ, inutile.

Conservez TOUTES les pages. Un gribouillis hier pourrait être source d'une idée géniale demain, même si au départ, elle représentait tout autre chose. Plus petit sera le cahier ou le carnet, plus il vous suivra facilement.

Certains prennent un nouveau carnet chaque mois, d'autres chaque semaine. Tout dépend de votre capacité à imaginer de nouvelles idées. Il ne s'agit pas d'un carnet pour noter les achats à faire au marché mais uniquement des idées pour le développement de votre entreprise. À la rigueur vous y noterez des informations sur des personnes rencontrées et qui pourraient faire avancer vos projets.

Si vous êtes seul pour élaborer ce plan, vous devrez porter tous les chapeaux. Si vous ne possédez pas encore les connaissances et les compétences nécessaires, dites-vous que tout s'apprend. Il suffit d'y mettre le temps et l'effort.

Nous sommes plusieurs à avoir travaillé d'arrache-pied pendant quelques années durant tous nos moments libres, prenant nos vacances, nos fins de semaines, nos soirées et parfois même nos nuits à travailler pour ce projet d'entreprise en ligne qui nous tient tant à cœur et nous fait bien vivre aujourd'hui.

Dans ce livre vous trouverez plusieurs liens vers des cours en ligne (tutoriels), des outils gratuits ou non, des trucs et des conseils qui vous feront avancer à grands pas.

Vous n'êtes dorénavant plus seul devant votre clavier. Il y a maintenant des personnes qui sont prêtes à vous offrir la formation dont vous avez besoin. Investissez en vous, investissez dans votre projet de vie.

Sachez que vous récolterez ce que vous aurez semé. Si vous comptez réussir en affaires en investissement ni temps, ni efforts, ni argent, vos récoltes seront très réduites s'il y a récolte...

Par ce livre je vous accompagne et vous pourrez toujours me contacter via le lien indiqué à la fin. Je reçois énormément de correspondances de la part des lecteurs et je me fais un devoir de répondre le plus rapidement possible à chacun.

Si je ne peux y arriver, sachez qu'une équipe de professionnels m'entoure et qu'ils sont en mesure de vous répondre aussi bien que je le ferais moi-même.

Ne vous découragez surtout pas. Il se peut que vous deviez changer d'idée à plus d'une reprise, mais chaque fois vous aurez avancé vers votre réussite personnelle car vous aurez appris quelque chose de votre dernière tentative.

Plus vous foncerez, plus vous testerez vos idées, plus vous échouerez et plus vos réussites seront grandioses.

On dit souvent qu'il n'y a que les fous qui ne changent pas d'idée et je vous sais beaucoup trop intelligent pour porter ce quolibet ! ☺

Il est maintenant temps d'aller chercher votre cahier et un bon crayon ou un stylo bille. N'oubliez pas de prendre un breuvage avec vous. Parfois le simple fait de boire une gorgée ou deux déclenche l'imagination et la créativité. Évitez les boissons alcoolisées car elles ne vous permettent pas de garder le contrôle de votre imaginaire.

Si vous êtes plus confortable ailleurs que devant votre écran, imprimez ce livre. Vous aurez quand même besoin de la version électronique pour cliquer sur les liens et visiter les sites proposés.

Cependant, en étant confortablement installé, un bon breuvage près de vous, vous serez plus enclin à vous concentrer et à travailler avec votre subconscient pour qu'il enregistre vos moindres pensées pour vous fournir, par la suite, des idées géniales.

Entrons maintenant dans le vif du sujet.

Je vous attends à la prochaine page pour débiter votre nouveau projet web.

Sylvie

Avant le plan

Longtemps j'ai cru que la toute première étape d'un bon site web était la préparation du plan mais j'étais bien loin de la vérité.

Avant de planifier un site, il faut savoir :

A qui s'adresse-t-il ?

Quelles sont ses particularités ?

Que recherche cette personne ?

Quels sont ses autres intérêts ?

Quelle est la meilleure manière de l'intéresser ?

Où se tient cette personne quand elle est en ligne ?

Quel équipement utilise-t-elle ?

Quel argument fera qu'elle prendra le temps de visiter le site et d'y revenir ?

Quelles sont ses motivations pour chercher votre site ou votre produit ?

Pourquoi aurait-elle envie d'y revenir plus tard ?

De quoi cette personne a-t-elle envie que vous l'entretenez pour conserver son intérêt ?

Où va-t-elle lorsqu'elle quitte votre site ?

D'où venait-elle ?

Comment vous a-t-elle trouvé ?

Si le visiteur n'est pas intéressé à votre offre, quoi d'autre pourrait l'intéresser ?
Et pour quelle raison ?

Ce ne sont que quelques exemples de questions qu'il faut se poser avant de commencer à faire votre site web.

Ces questions semblent anodines mais il n'en est rien. Voici pourquoi :

À qui s'adresse-t-il ?

Est-ce pour rejoindre un internaute de sexe féminin ou masculin ?

La façon d'aborder une femme diffère considérablement de celle préconisée pour rejoindre un homme. Ce n'est pas une question de sexisme mais de particularités spécifiques à chacun. Par exemple : vous risquez de rejoindre plus de femmes par un site portant sur les relations de couple ou la mode et intéresser un homme si vous lui offrez un site sur la technologie ou la mécanique.

Ces exemples ne sont pas exclusifs bien sur. Des hommes s'intéressent aussi à la mode et aux relations de couple et il y a plusieurs femmes qui apprécient la technologie et la mécanique. Mais la majorité de chaque groupe est encore intéressée par des sujets bien différents de l'autre groupe.

Quel âge a-t-il ?

Les enfants arrivent sur le web de plus en plus jeunes. Même avant de savoir lire. Si vous tentez de les intéresser, peut-être vous faudra-t-il commencer par attirer l'attention d'un adulte responsable. Comment le reconnaître et découvrir ses points d'intérêts ?

Des personnes de plus en plus âgées s'intéressent aussi à la Toile. Mais entre les deux extrêmes il y a les adultes encore sur le marché du travail. Ce groupe aussi prend de l'ampleur.

Chacun ne s'intéresse pas nécessairement à ce qui attire les autres.

Votre site pourrait être familial mais il sera plus profitable de préparer un site par groupe d'âge dans la famille que de mettre en ligne un seul site avec plusieurs « départements ». Votre visiteur doit pouvoir trouver rapidement ce qui s'adresse à lui dans votre site.

Quelles sont ses particularités ?

Est-ce une personne atteinte d'un handicap physique ?

Si votre client-cible souffre de surdité ou est aveugle vous devrez y penser quand vous afficherez des vidéos en ligne.

S'il souffre d'un problème physique nuisant à sa motricité, vous devrez y penser quand il aura à cliquer pour télécharger un produit.

Est-ce une personne avec un niveau d'instruction de base, moyen ou supérieur ?

Selon son niveau d'instruction, il faudra choisir le bon ton, les bons mots, utiliser la bonne manière d'attirer son attention. Vous devrez sélectionner votre contenu en tenant compte des intérêts particuliers de cette personne.

Il ne sert à rien d'offrir des produits haut de gamme à une clientèle qui se débrouille à peine avec un ordinateur et qui a un historique de travailleur d'usine ou dont la scolarité est rudimentaire. Il y aura toujours des exceptions, mais vous ne vous enrichirez jamais avec l'exception.

Que recherche cette personne ?

Si vous préparez un site c'est pour offrir quelque chose à un visiteur. Vous désirez certainement l'intéresser.

Il faut donc découvrir ce qu'il recherche. Ne faites pas l'erreur de chercher ce dont il a besoin car rares sont ceux qui cherchent ce dont ils ont besoin, mais TOUS cherchent ce qu'ils désirent. Faites la différence sinon vous échouerez dans vos projets.

Il y a plusieurs façons de découvrir ce qu'il recherche :

- . La fréquence des recherches sur un ou plusieurs mots-clés
- . Le nombre de questions sur un sujet précis qui reçoivent plusieurs réponses dans les forums
- . Le nombre de sites qui sont construits autour de ce sujet en particulier
- . Le nombre d'annonces Adwords qui apparaissent sur ces sites
- . Les noms de domaine déjà existants avec les mots-clés les plus importants
- . Le coût au clic pour les annonces PPC sur ce sujet
- . Les newsletters qui parlent de ce sujet
- . Les formations en ligne qui en parlent
- . Le nombre de vidéos à ce sujet
- . Les livres électroniques qui en parlent

Ahhhhhhhhhhh je crois vous entendre me dire que cela représente beaucoup de travail ! Oui, c'est vrai. Mais qu'est-ce qui demande le plus de travail selon vous ? Un emploi pour les 30 prochaines années avec des bouts de vie perdus parce que vous êtes coincé dans le trafic aux heures de pointe ou quelques mois de travail intense pour ensuite profiter des retombées pour les prochaines années ?

Plus vous investirez du temps et des efforts dans un ciblage précis de votre clientèle potentielle et plus vous ferez de profits avec le moins d'efforts possible.

C'est une simple question d'équilibre. Il existe une règle pour TOUJOURS atteindre vos objectifs, quels qu'ils soient. La voici :

Règle de la réussite

La règle de la RÉUSSITE, peu importe l'objectif, comporte toujours 2 « PLUS » et au moins 1 « MOINS »

Par exemple :

PLUS DE RECHERCHE et PLUS D'ANALYSE DES RÉSULTATS donneront MOINS D'HÉSITATION dans votre travail.

Ou

PLUS D'ÉTUDES PERSONNELLES POUR APPRENDRE À FAIRE VOTRE SITE WEB et PLUS DE TEMPS À PRATIQUER POUR LE FAIRE donneront MOINS DE DÉPENDANCE à un webmestre qui pourrait vous trahir ou abuser de votre confiance.

Ou

PLUS DE CLIENTS BIEN CIBLÉS et PLUS DE PRODUITS QUI RÉPONDENT À LEURS RECHERCHES EN LIGNE donneront MOINS DE COMMANDES ABANDONNÉES en cours de route ET MOINS DE CLIENTS INSATISFAITS.

Ou encore :

PLUS DE TEMPS PASSÉ à vous détendre, à regarder la télé, et PLUS DE TEMPS PASSÉ à surfer sur le web pour voir ce qui se fait ailleurs sans buts précis donneront MOINS DE RÉSULTATS POSITIFS dans la réalisation de votre objectif principal.

Cette règle est infaillible.

Alors si vous êtes réellement décidé à réussir, aussi bien vous faire à l'idée de vous investir à fond dans le choix des PLUS que vous utiliserez pour faire votre propre règle de la réussite.

Quels sont ses autres intérêts ?

Parce que la majorité des entreprises manquent de subtilité, elles font leur marketing directement orienté dans l'intérêt principal de la personne ciblée. Parfois les résultats sont intéressants mais en réfléchissant un peu plus elles auraient tout avantage de donner un mandat plus précis aux agences de publicité. Ces dernières pourraient aussi développer les annonces dans les intérêts connexes.

Prenons cet exemple :

Les compagnies de bière faisaient leur publicité directement en vantant le bon goût de leur bière. Nous avons vu ce genre de publicité pendant de nombreuses années.

Aujourd'hui nous voyons des fêtes, des activités sportives, des personnes qui s'amuse follement et à la toute fin apparaît la fameuse bière qui débloque la joie de vivre coincée en chacun de nous et qui n'attend que l'occasion idéale pour s'exprimer.

Du moins c'est le message que cette entreprise tente de nous passer et, à voir les résultats, il semble bien que c'était la meilleure chose à faire.

Pensez aussi à cette façon de faire.

Cherchez quels sont les intérêts complémentaires de votre client-cible. Est-ce un sportif ? Un rat de bibliothèque ? Une maniaque de l'artisanat ? Une grand-mère qui ne vit que pour ses petits enfants ? Un drogué du travail ? Un amoureux des oiseaux ? Un musicien en herbe ? Un fan inconditionnel de Céline Dion ?

Chaque petit détail pouvant éveiller l'intérêt de votre client potentiel est une porte ouverte pour l'atteindre et l'amener à accorder son attention à votre offre malgré qu'il soit constamment inondé de publicités pour des offres similaires.

Qu'est-ce que cela signifie pour votre projet ?

Prenons l'exemple suivant : Vous optez pour démarrer un service de consultant en informatique. Votre client potentiel reçoit certainement plusieurs offres de service et ce, à chaque semaine. Comment ferez-vous pour qu'il remarque VOTRE offre au travers de toutes les autres ?

Une expression dit : « Il faut passer par la bande. »

En plus de savoir qui est votre client potentiel, connaître quelques détails supplémentaires à son sujet vous aidera considérablement.

- . Est-ce qu'il supporte un organisme humanitaire ?
- . Est-ce que le groupe d'âge des dirigeants est sous la barre des 45 ans ?
- . La direction est-elle féminine ou masculine ?
- . Les opérations de ce client potentiel sont-elles dans le commerce de détail ? De gros ?
- . Est-ce une entreprise avec plusieurs employés ou seulement les propriétaires ?

Chacune de ses questions et plusieurs autres vous apporteront des réponses vous permettant de cibler beaucoup mieux celui que vous cherchez à intéresser.

Voici comment analyser vos réponses à ces questions :

Est-ce qu'il supporte un organisme humanitaire ?

Oui : Alors découvrez lequel, informez-vous des activités de cet organisme, apprenez comment votre client potentiel le supporte et servez-vous de cette information pour afficher votre intérêt pour cet organisme sur votre site web, sur votre papeterie commerciale, etc. Il n'est pas besoin d'un placard important, un petit logo avec un commentaire du genre « Nous appuyons avec fierté »

Non : Vous devrez trouver quelle activité, en dehors des opérations de leur entreprise, occupe la partie dite « sociale » de ce client potentiel.

Vous avez aimez cet extrait ?

Imaginez ce que vous pourriez découvrir dans le livre entier !

Pour le commander, visitez le site mentionné dans les premières pages.