

En quoi consiste la stratégie de conversion ? Quelle différence entre un lead, un prospect et un client ? Comment augmenter son nombre de leads et optimiser son taux de conversion ?

Les notions de lead, de transformation et de conversion sont au cœur du marketing digital.

- **Définition Stratégie de conversion** : La **stratégie de conversion** est la planification d'actions menant à transformer (convertir) des visiteurs en **leads puis en clients**.
- **Définition Lead** : Un **lead** est un **contact** enregistré plus ou moins qualifié. Le **lead** intervient en amont de la **décision d'achat**. Il peut être un contact direct (obtenu par le biais d'un commercial) ou indirect (obtenu via une demande de devis, visiteurs du site internet, contacts téléphoniques, etc.). Un **lead** devient un **prospect** lorsqu'il a le potentiel de devenir **client**.
- **Définition Client** : Un **client** est la personne qui prend la décision d'acquérir un bien ou un service de façon ponctuelle ou habituelle.

Une **stratégie de conversion** bien menée s'analyse par le biais d'un **taux de transformation**. Il s'agit du ratio entre le nombre de **prospects** convertis en **clients** et celui du nombre de prospects atteints par votre **campagne marketing**.

Entrons plus en détails dans la stratégie de conversion.

Stratégie de conversion : augmenter le nombre de visiteurs uniques, indispensable mais non suffisant...

Générer du trafic sur votre site internet est impératif si vous souhaitez vous faire connaître et vendre. Cependant, **augmenter votre audience** ne garantit pas un accroissement des ventes. Ce qui importe est le processus de transformation de vos visiteurs en **clients**. Vous pourrez avoir **15000 visiteurs uniques** mensuels mais sans une stratégie et un contenu qualitatif et pertinent vous ne ferez que peu (voire pas) de chiffre d'affaires.

Voyons comment optimiser vos performances afin de mettre en place une véritable stratégie de conversion et d'augmenter votre taux de transformation.

6 astuces pour une bonne stratégie de conversion.

Il est important de réfléchir à votre **stratégie de conversion**. Son optimisation doit être considérée dès que votre **site web** génère un **trafic** suffisant et solide, en terme de potentiel prospectif.

1) Testez le parcours client.

Cela vous permet de comprendre comment vos **visiteurs** interagissent avec votre **site web**. Quelles pages ont-ils consulté ? Combien de fois ? À quelle heure ? Dans quel ordre ? Analysez les **phases de conversion** et celles ayant échoué. Vous obtiendrez des informations précieuses pour améliorer l'**expérience d'achat** sur votre **site internet**.

C'est la base de votre stratégie de conversion.

2) Le marketing automation.

Deuxième étage de la stratégie de conversion : **le marketing automation**.

Il s'agit d'automatiser des **actions marketing** par le biais de logiciels. Ils identifient les moments les plus opportuns pour déclencher une action de la part du **lead** en lui envoyant un message. Par exemple :

- pour son anniversaire,
- suite à un abandon de **panier d'achat**,
- pour lui soumettre une offre promotionnelle.

3) Les call-to-action (CTA).

Avoir un bouton qui appelle à l'action dans vos **landing pages** est une excellente façon d'inciter à la **conversion**. Pensez aussi à introduire des **call-to-action** version texte dans vos articles de blog, soit des phrases redirigeant vers des pages spécifiques.

4) Chouchoutez vos landing pages.

C'est la première chose que vos **visiteurs** verront, et cela fera toute la différence. Un beau design, un contenu clair, des produits mis en valeur sont un atout. Faites le nécessaire pour séduire votre **audience** au premier coup d'oeil ! Sachez créer une ambiance cohérente avec votre identité de marque.

5) Créez du contenu de qualité.

Pour être visible il faut être dans les bonnes grâces des **moteurs de recherches** et pour cela rien de mieux que l'**inbound marketing**. Rédigez (ou faites appel à un rédacteur web) des articles optimisés pour le **référencement naturel**, dont le contenu correspond aux attentes et aux envies de **votre audience**. Ayez une fréquence de publication régulière en ce qui concerne les articles de votre blog d'entreprise.

Ne négligez pas le descriptif de vos fiches produits. Portez-y une attention toute particulière, cela vous sera utile pour le référencement, et pour accompagner vos **prospects** vers l'**acte d'achat**.

Mettez à disposition de vous vos **visiteurs** toutes les informations nécessaires (CGV, mentions légales, tarifs, plan, coordonnées de contact, délai de livraison, etc.), de façon claire et accessible facilement. Faites leur gagner du temps !

6) Soyez présent sur les réseaux sociaux (RS).

Une bonne **stratégie de conversion** a besoin d'un bon réseau sur lequel s'appuyer. Selon votre audience, sélectionnez les réseaux sociaux sur lesquels elle est présente et offrez lui une expérience unique ! Soyez dans l'échange, créez une dynamique. Vous pouvez faire appel à un **community manager** pour animer votre communauté.

Voir aussi nos articles :

- [Créer un blog et en vivre](#)
- [L'inbound marketing : définition](#)