ENTREPRENDRE

MICKAËL VIGREUX

Préface de Philippe Bloch

# TOUT LE MONDE PEUT TROUVER DES CLIENTS AVEC INTERNET !

Vuibert

MICKAËL VIGREUX

Préface de Philippe Bloch

# TOUT LE MONDE PEUT TROUVER DES CLIENTS AVEC INTERNET !

Vuibert

© Vuibert – janvier 2021 – 5, allée de la 2e DB – 75015 Paris

Site Internet : **www.vuibert.fr**

ISBN : 978-2-311-62447-2

Couverture : Emilie Capman

Mise en page intérieure : Hervé Soulard

La loi du 11 mars 1957 n'autorisant aux termes des alinéas 2 et 3 de l'article 41, d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale, ou partielle, faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause, est illicite » (alinéa 1er de l'article 40). Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles 425 et suivants du Code pénal. Le « photocopillage », c'est l'usage abusif et collectif de la photocopie sans autorisation des auteurs et des éditeurs. Largement répandu dans les établissements d'enseignement, le « photocopillage » menace l'avenir du livre, car il met en danger son équilibre économique. Il prive les auteurs d'une juste rémunération. En dehors de l'usage privé du copiste, toute reproduction totale ou partielle de cet ouvrage est interdite.

Des photocopies payantes peuvent être réalisées avec l'accord de l'éditeur.

S'adresser au Centre français d'exploitation du droit de copie :
20, rue des Grands-Augustins, F-75006 Paris.

Tél. : 01 44 07 47 70

# SOMMAIRE

**Préface** ..... 5

**Introduction** ..... 7

**Oser se lancer sur Internet** ..... 13

Les idées reçues qui vous empêchent d'avancer ..... 15
Pourquoi se lancer sur Internet en 2021 ? ..... 22

**1re étape : Se poser devant une feuille de papier** ..... 29

Pourquoi réfléchir à son projet avant de se lancer est capital ..... 31
Un peu de marketing… ..... 31
… et de technique de vente ..... 32
Définir les « personas » de ses visiteurs avec le SONCASE ..... 34
Balance ton « quoi » et travaille ton « Pourquoi » :
quelle histoire raconter à ses futurs visiteurs et à ses clients ? ..... 39
Définir et asseoir sa proposition de valeur ..... 41
Définir ses objectifs : à quoi va servir le site ? ..... 42
Analyser la concurrence ..... 43
Définir une stratégie ..... 45

**2e étape : C'est parti, on se lance !** ..... 47

Enregistrer son ou ses noms de domaine : l'étape incontournable ..... 49
Créer sa première boîte email professionnelle en 5 minutes ! ..... 63
La création de son site web ..... 67
Les outils de création de site web : les CMS ..... 70
Les CMS de type freemium ..... 72

**3e étape : Créer un site web efficace** ..... 85

Le rôle du site internet : un commercial 24h/24 7j/7 ..... 87

Le site internet : un investissement ..... 88
Ce qu'il faut absolument afficher sur son site et que beaucoup oublient ! 89
La base de l'architecture d'un site ..... 89
Penser aux smartphones avant tout ..... 91
Sécuriser le site ..... 91
La vitesse ..... 93
L'esthétique ..... 93

**4e étape : Attirer les clients sur son site** ..... 101

Les différentes sources de trafic pour son site internet ..... 104
Le référencement, qu'est-ce que c'est ? ..... 108
Moteurs de recherche ou moteurs de réponse ? ..... 110
Gratuit : le référencement naturel (SEO) ..... 111
Le référencement payant ou sponsorisé (SEA) ..... 129
SEO ou SEA ? ..... 133
Donner à manger aux moteurs de recherche avec un blog ! ..... 135
Les réseaux sociaux : soyez sociable et tout ira bien ! ..... 141

**5e étape : Vendre en ligne** ..... 157

« Tout le monde peut trouver des clients sur Internet ! » ..... 159
Zoom sur le dropshipping ..... 160
Monter une boutique e-commerce : comment faire ? ..... 161
Les principales plateformes pour vendre en ligne ..... 164
Les bonnes pratiques de vente en ligne ..... 166

**6e étape : Fidéliser et suivre son activité** ..... 173

Se constituer une base client, c'est la base ! ..... 175
Et après ? ..... 180
Retour dans le monde réel ..... 184

**Conclusion** ..... 186

**Le résumé de la méthode en un schéma** ..... 187

**La checklist pour réussir son projet web** ..... 188

**Remerciements** ..... 190

# PRÉFACE

**Philippe BLOCH,**
**Fondateur de Columbus Café, auteur et animateur BFM Business**

Lorsque Mickaël Vigreux m'a proposé d'écrire la préface de son livre, il m'est immédiatement revenu à l'esprit un souvenir vieux de plus de vingt ans. Je me suis en effet revu ajouter les trois lettres .com à la suite du logo Columbus Café au fronton de notre point de vente de la rue Soufflot à Paris, à l'occasion de son ouverture.

Nous sommes alors en 1998, notre site Internet vient d'ouvrir, et aucune des grandes chaînes de restauration rapide présentes en France n'en propose encore un à ses clients. Au point que le SNARR (syndicat national de l'alimentation et de la restauration rapide), dont j'étais à l'époque administrateur au milieu des plus puissants acteurs de ce secteur, me confie la conception de son premier site web.

Ma façon à moi d'entrer un peu dans l'ère du numérique, moi qui avais choisi de réinventer un business on ne peut plus traditionnel (celui des cafés, qui disparaissaient alors à toute vitesse) à une époque où la plupart des jeunes entrepreneurs multipliaient les projets Internet et levaient des fonds considérables sur la base de business plans plus ou moins extravagants.

Et une démonstration supplémentaire que ce ne sont plus désormais les gros qui mangent les petits, mais bien les rapides qui mangent les lents. Certes, la « bulle internet » des années 2000 a rapidement explosé ensuite, et nombre de ces startuppers sont allés au tapis, avant souvent de rebondir magnifiquement.

Mais ce que nous pressentions tous à l'époque a fini par arriver, puis à s'accélérer de façon impressionnante, et rapidement exponentielle. L'arrivée de l'iPhone en 2007, suivie de celle des applications qui ont fait de nos smartphones le couteau suisse de nos vies digitales, a encouragé d'innombrables jeunes entrepreneurs à

réinventer les uns après les autres tous les secteurs d'activité qui avaient oublié de faire de l'expérience client leur priorité numéro un.

Ajoutez-y l'arrivée du haut débit et la puissance des ordinateurs permettant de traiter désormais en un temps record des volumes gigantesques de données, et vous tenez l'explication du succès phénoménal rencontré par tous les acteurs ayant pris avant les autres l'avantage au premier attaquant sur leur marché. « The winner takes all » (le gagnant remporte la mise), comme aiment le rappeler les Américains, devenus en une décennie les leaders incontestés de l'intelligence artificielle.

N'oublions pas non plus la crise sanitaire provoquée par la Covid-19 et ses graves conséquences économiques, qui ont contraint au printemps 2020 les entreprises à s'adapter à toute vitesse et à se réinventer tout aussi rapidement, en s'appuyant prioritairement sur les ressources du numérique.

Quelle que soit sa taille, il est désormais acquis qu'aucune entreprise ne fera plus le même métier dans cinq ans, de la même façon, dans le même environnement concurrentiel et avec les mêmes technologies.

C'est dire si le livre de Mickaël Vigreux arrive à point nommé ! Aussi complet que didactique, son ouvrage a le grand mérite de nous prendre par la main pour aborder chaque étape d'une digitalisation réussie et accessible au plus grand nombre. Commerçant, artisan, travailleur indépendant, porteur de projet, fondateur de start-up, repreneur, chacun pourra repenser son modèle à la lumière des nombreux conseils dispensés au fil des pages.

Plutôt que de craindre ce qu'il est désormais convenu d'appeler les géants du numérique, tous vont eux aussi pouvoir participer à cette révolution passionnante dont tout atteste qu'elle n'en est qu'à ses débuts.

Il ne tient qu'à vous de les rejoindre !

# INTRODUCTION

*« Si tu veux construire un bateau, fais naître dans le cœur de tes hommes et femmes le désir de la mer. »*

(Antoine de Saint-Exupéry)

Quand j'ai rejoint l'industrie des noms de domaine et de la présence en ligne, j'avais encore ce regard sur le monde de l'Internet qu'ont beaucoup de patrons de petites boîtes que je rencontre aujourd'hui, habitués des solutions internet du grand public et gros consommateurs de réseaux sociaux. Comme eux, je ne voyais pas comment donner une image professionnelle sur le web. Les GAFAM (Google, Apple, Facebook, Amazon et Microsoft) ont imposé leurs produits sur le marché français, à tel point qu'il n'est pas rare de croiser la camionnette d'un artisan arborant fièrement son logo Facebook et son adresse email en **gmail.com** ou **hotmail.fr**, quand ce n'est pas **wanadoo.fr**. On voit ainsi beaucoup de professionnels communiquer avec une boîte en gmail.com parce que c'est gratuit et qu'ils ont l'habitude d'utiliser ce service en tant que particulier. Idem pour leur page Facebook, créée en 3 clics. C'est simple, c'est rapide… Très bien pour un particulier, mais absolument pas pour un pro !

Je ne porte pas de jugement sur cette attitude, c'est un constat. Un manque de formation, la peur de mal faire, le manque de temps ou de budget, un désintérêt pour la chose… Il y a une foule de mauvaises raisons de ne pas se professionnaliser quand on se lance sur Internet. Et pourtant !

Ces mêmes professionnels achètent et réservent eux-mêmes sur Internet ; parfois plusieurs fois par jour. Ils ont même un niveau d'exigence élevé en tant que consommateurs. Ils veulent des sites clairs, simples et beaux. Ils recherchent l'efficacité et la confiance ; cette confiance qui les encouragera à délivrer leur précieux code de carte bleue sur un site marchand. Équipés de smartphones, ils sont également les premiers à chercher une nouvelle recette pour le gâteau d'anniversaire des enfants, à regarder un tutoriel de bricolage pour réparer leur voiture ou encore à partager un article sur les réseaux sociaux. Quand

ils passent de la navigation privée à professionnelle, la plupart d'entre eux le font avec amateurisme, uniquement par manque de savoir-faire technique et marketing. Les Français sont très paradoxaux : numériquement parlant, ce sont des consommateurs avertis mais des vendeurs inexpérimentés.

Trouver de nouveaux clients est le but de la présence sur Internet de tout entrepreneur. Du consultant indépendant au chef de PME, tous ceux que j'ai rencontrés au cours des 10 dernières années cherchaient avant tout à toucher plus de clients en répondant présent sur le Net. Pour certains d'entre eux, « être vus en premier sur Google » est presque un objectif absolu… sans comprendre véritablement ce que cela peut vraiment leur apporter et sans savoir comment s'y prendre. D'autres ont testé, passé plusieurs étapes avec succès et bloquent soudainement. Ils ne captent pas ou peu de clients. Ils ont investi du temps, de l'argent. Ils ont parfois tout construit eux-mêmes ou tout délégué à un ami. Rien n'y fait. Ce n'est pas rentable. L'expérience est amère.

Face à eux, des entrepreneurs plus avertis réussissent chaque jour à capter de nouveaux clients et la part de leur activité en ligne croît sans cesse.

« Faire de vous des apprentis du webmarketing » : c'est l'ambition de ce livre.

Mon objectif n'est pas de vous donner une formule magique à appliquer mécaniquement, mais de vous aider à prendre les bonnes décisions pour attirer les clients avec l'aide d'Internet et ce, de façon rentable et durable. Ce livre vous dévoile ma méthode, éprouvée par un grand nombre d'entreprises : tout juste ce qu'il faut de technique et de compétences en marketing.

J'ai énormément appris au contact de nombreux entrepreneurs du web et au cours d'ateliers d'accompagnement au marketing digital que j'ai animés ou auxquels j'ai simplement assisté. J'ai également eu la chance de collaborer avec des experts du web : création de site, e-commerce, SEO, réseaux sociaux… Merci à eux ! Ce livre ambitionne de vous faire profiter de leurs enseignements.

J'ai eu la chance de suivre des études de marketing dans une grande école de commerce au début des années 2000, d'être formé au monde de la vente et du marketing terrain dans des grands groupes. Je travaille depuis 2014 dans les noms de domaine, ce qui m'a donné l'opportunité de côtoyer les meilleurs spécialistes français du web. Cette formation de base couplée à mon expérience au cœur de l'écosystème français de l'Internet et des noms de domaine me

permettent de vous proposer aujourd'hui ma méthode alliant le marketing et la vente aux standards techniques actuels du web.

En 15 ans, tous les secteurs d'activité ont été touchés par la digitalisation : nous sommes passés du 100 % papier au numérique avant tout (mais pas encore partout !). Notre quotidien a été totalement bouleversé :

- La signature d'un acte notarial peut désormais se faire électroniquement.
- La raréfaction du courrier papier due à la digitalisation des factures a incité La Poste à augmenter à plusieurs reprises le tarif des timbres.
- Uber a donné son nom à un phénomène qui touche toute l'économie : l'ubérisation. Qu'elles soient pour ou contre, les entreprises doivent s'y adapter ou périr.
- Parallèlement à cette révolution digitale, les smartphones ont bouleversé nos usages et envahi notre quotidien. Nous sommes aujourd'hui plus souvent sur Internet, derrière l'écran de nos smartphones (certains en ont plusieurs !), à tout moment et en tous lieux.
- Les GAFAM dominent largement Internet :
  - Google a été créé en 1998 et a généré 180 milliards de dollars en 2018. Son logiciel est embarqué sur tous les téléphones Androïd et invite son utilisateur à se créer un compte de messagerie sur Gmail.com. Il y a aujourd'hui plus de 1,5 milliard d'adresses email de ce type dans le monde.
  - Amazon a été créé en 1994 et a généré 238 milliards de dollars en 2018. On y achète tout et tout s'y vend. Outre des délais de livraison écourtés, les services premium donnent également accès à un service de vidéo à la demande et à une plateforme de diffusion de musique.
  - Créé en 2004, Facebook comptait plus de 2 milliards d'utilisateurs en 2017. Un compte Facebook permet une connexion simplifiée aux applications ou aux sites web.
  - Apple avait une capitalisation boursière de 1 300 milliards de dollars en janvier 2020. Des produits, des services et la vente d'une expérience client hors du commun avec un marketing à la pointe ont propulsé l'entreprise à ce niveau.
  - Microsoft a généré un CA de 33,7 milliards de dollars en 2019. Exceptés les tenants du logiciel libre, Microsoft confirme sa présence sur la plupart des PC.

- L'explosion des applications mobiles a débuté en 2007 avec l'arrivée de l'iPhone puis du Google Play Store.

Les utilisateurs des GAFAM leur fournissent une somme hallucinante de données personnelles ! Ces entreprises nous connaissent mieux que nos propres parents !

En 15 ans, notre façon de consommer a donc été bouleversée. Notre façon de vendre et d'aller chercher des clients doit s'adapter à ces changements. Et il s'avère que les entreprises françaises peinent encore à se faire une place sur le web.

Depuis 2014, je m'occupe de la relation commerciale de l'Afnic (Association française pour le nommage Internet en coopération), le registre français des noms de domaine en .fr. J'y ai rencontré des experts talentueux du web : entrepreneurs, institutionnels et responsables de grandes organisations françaises et européennes. Tous encouragent les entreprises françaises à se développer sur la toile. Cet ouvrage constitue ma contribution à cet effort commun.

En achetant ou en offrant ce livre, vous optez pour le changement : la numérisation, c'est le sésame de LA proximité et de LA relation client !



**Jesuisenligne.fr**
**un site pour vous accompagner !**

Pour vous guider tout au long de votre parcours, j'ai réalisé, en parallèle de ce livre, le site : **jesuisenligne.fr**. Dans les pages qui suivent, nous verrons étape par étape comment j'ai imaginé et construit mon site, de la phase de réflexion au développement.

Vous pourrez vous référer au site pour voir concrètement ce que cela donne. Je n'ai pas l'ambition de créer le site parfait. Il aura, j'en suis certain, énormément de défauts aux yeux des puristes. Mon ambition est de donner plus de concret à tout le « yakafokon » qu'on entend à propos d'Internet sur Internet. Ce site vous est dédié, profitez-en.

Pour bâtir mon site et le faire vivre, je vais être amené à choisir moi-même quelques outils (des fournisseurs de services). Ne prenez pas cela pour une recommandation. J'ai opté pour ces outils dans un contexte qui n'est sans doute pas le vôtre. Je connais trop de bons fournisseurs pour n'en citer qu'un seul. J'aurai l'occasion de vous présenter plusieurs outils, dans les grandes lignes, pour vous aider à choisir.

Au-delà des outils, j'ambitionne de partager ma tactique pour trouver des clients et vendre avec Internet. Cela repose sur du bon sens, du marketing (un peu de théorie), de la technique de vente et de la pratique. Pour vous faciliter la lecture, je limiterai le jargon à son strict minimum et j'éviterai au maximum les termes techniques franglais qui envahissent la Toile…

# OSER SE LANCER SUR INTERNET

## Les idées reçues qui vous empêchent d'avancer

*« Il faut plus de courage pour changer*
*son point de vue que pour lui rester fidèle. »*
(Friedrich Hebbel)

Avant de vous entraîner dans l'exploration de ma méthode, je vous propose mon point de vue sur toutes les meilleures mauvaises raisons de ne pas lancer son activité en ligne. J'espère vous convaincre, si ce n'est pas déjà fait, qu'une présence efficace sur Internet est non seulement indispensable, mais aussi abordable, rentable et rapide et facile à mettre en place.

### « Créer un site web est réservé aux grandes entreprises » : FAUX

Avoir un site web n'est pas l'apanage des grandes entreprises qui disposent d'armées de collaborateurs experts en marketing et communication, des bilingues franglais ou des ingénieurs informaticiens. De nos jours, créer un site est vraiment à la portée de tout le monde. D'un point de vue technique, aucune compétence particulière n'est requise pour se lancer, et ce en moins de 15 minutes (montre en main !). Grâce aux outils dédiés (les CMS, « content management system »), il est non seulement possible de créer un site partout dans le monde, mais également de l'actualiser via une foule d'appareils : ordinateur, portable, tablette ou smartphone, tout en sachant que la démarche est plus simple sur un ordinateur. Même si la maîtrise du codage peut être utile dans certains cas, ce n'est pas indispensable. Vous constaterez enfin que cet apprentissage se fait sur le tas.

La phase la moins aisée réside dans le choix des bons outils face à l'offre pléthorique et compte tenu du jargon propre à l'univers du web : sans les conseils avisés d'un connaisseur, c'est impossible. Méconnaître les mots du web peut également être un frein à un bon lancement.

Affirmer que seule une grande entreprise peut s'équiper d'un site revient à dire que celui-ci n'est qu'une dépense engagée en vue de promouvoir une image de marque. Penser ainsi est une erreur, car un site est un investissement et non une dépense en publicité.

Quand je rencontre des entrepreneurs sur des salons, il arrive que certains affirment « ne pas avoir besoin de site web pour leur activité ». Il s'avère que le

réflexe de certains patrons d'entreprises à propos d'Internet consiste à transposer leurs propres usages d'Internet plutôt qu'à se mettre dans la peau de leurs prospects. Mon tout premier conseil est donc le suivant : cessez de croire que tout le monde agit et consomme comme vous et mettez-vous à la place de vos clients. Si vous n'y parvenez pas, interrogez-les sur leurs attentes.

Sachez que 9 Français sur 10 consultent les moteurs de recherche avant d'acheter en magasin ou sur le web. Avant de réserver mes vacances, je recherche des informations en ligne sur les lieux que je souhaite visiter, qui me permettent de tracer mon itinéraire et mon planning. Avant de faire l'acquisition d'une nouvelle tondeuse à gazon, je consulte des vidéos, des fiches produits et des avis. Avant d'acheter, je compare les prix en ligne. Avant d'aller au restaurant à l'improviste, je recherche les restaurants les plus proches de mon domicile, je lis les commentaires des clients et je parcours la carte. Je suis certain que vous procédez exactement comme moi. Sans doute avez-vous même déjà fait certains achats suite à la recommandation d'un proche postée sur un réseau social. Depuis que nous sommes presque tous équipés de smartphones, s'informer est désormais possible partout et à tout moment, comme un réflexe propre au nouveau consommateur, voire une addiction pour certains.

Vos clients et prospects vous trouvent-ils facilement quand ils recherchent vos produits sur le web ?

### « Ça coûte trop cher de faire un site web » : FAUX

À moins d'avoir l'ambition de lancer un site d'envergure internationale, multilingue, véritable plateforme, avec une présentation hors du commun, il est possible de créer un site pour moins de 200 € par an ! Plusieurs CMS sont dotés d'une version « freemium », c'est-à-dire qu'une partie de leurs services est accessible gratuitement, avant une éventuelle migration sur une offre « premium » intégrant très souvent des services, un support et une qualité de niveau professionnel. Je vous invite d'ailleurs à tester vous-même ces outils avant de choisir celui qui vous accompagnera définitivement durant toute la vie de votre site.

Une bonne pratique pour ceux qui veulent plus de liberté et ne pas dépendre d'un CMS est de prendre directement ses services auprès d'un hébergeur : hébergement, nom de domaine, emails… Cette solution a sensiblement le même coût annuel pour ceux qui veulent un premier site évolutif (avec un tarif qui évolue avec votre besoin).

Ce budget est tout à fait abordable pour une petite entreprise ou un jeune entrepreneur et permet de se lancer dignement.

### « Je n'ai pas besoin de site web, j'ai une page Facebook et un compte LinkedIn ! » : FAUX

Il est tout à fait possible de faire du bon business avec Facebook ou LinkedIn. Certains entrepreneurs tirent d'ailleurs très bien leur épingle du jeu grâce à ces deux outils, mais tout miser sur les réseaux sociaux n'est pas la meilleure stratégie à moyen et long terme.

**La raison principale est que, lorsque vous publiez sur les réseaux sociaux, vous ne publiez pas chez vous.**

Même si vous publiez sur « votre page », vous restez chez Facebook, Twitter, Instagram… et votre page est en réalité un espace hébergé par le réseau social en question. Quand bien même vous postez vos contenus : textes, photos et vidéos, ces derniers restent la propriété du réseau. Enfin, publier sur les réseaux sociaux revient à éditer une annonce dans un journal : sa durée de vie est très courte, de quelques minutes à plusieurs jours dans le meilleur des cas. Bien entendu, si vous ne payez pas, l'annonce ne sera presque pas visible ! Quand vous êtes sur les réseaux sociaux, vous avez accès à leurs bases d'utilisateurs tout en restant tributaires de leurs règles et codes.

Sur votre site, vous êtes votre propre patron. Les contenus vous appartiennent, libre à vous de les supprimer ou de les modifier comme bon vous semble. Tant que vous les laissez en ligne, ils sont visibles, et si le référencement a été effectué dans les règles de l'art, ils sont définitivement répertoriés par les moteurs de recherche.

Attention ! Je ne dis pas qu'il ne faut pas être sur les réseaux sociaux (bien au contraire !), je veux juste vous interpeller sur votre dépendance aux réseaux sociaux quand ils sont utilisés seuls. Le site internet et les réseaux sociaux sont deux leviers différents mais bien complémentaires. À vous de jouer avec la méthode qui vous est transmise ici afin d'utiliser chaque outil de manière optimale !

Un dernier détail à ne pas négliger : la quasi-totalité de vos sessions sur Internet débute par une requête sur un moteur de recherche. Ce qui est posté sur les réseaux sociaux n'est pas toujours référencé et, quand il l'est, c'est parfois trop

tard, l'information étant périmée. Pour figurer sur un réseau social, il convient avant tout de s'y connecter et d'y faire une recherche… Et pour y être trouvé, c'est rarement gratuit !

### « Il faut absolument passer par une agence ou savoir coder pour faire son site » : FAUX

Ne nous leurrons pas : les agences sérieuses font un travail de pro. C'est leur métier de réaliser des sites web pour les professionnels. Ils font de beaux sites de qualité, pour le budget qui va avec. Cela dit, si vous décidez de garder la main et de tout faire vous-même, il est possible de réaliser un site de qualité, ergonomique et esthétique. Les CMS sont conçus pour cela et donnent un excellent résultat, même si le créateur du site est novice en la matière.

Une autre façon tout à fait acceptable et beaucoup plus répandue qu'on pourrait le croire est de faire appel à un ami, parent, collègue… Faites-vous aider ! Si vous ne souhaitez pas perdre du temps à la conception de votre site, rien ne vous empêche de déléguer cette partie plus technique. Attention ! Déléguer ne signifie pas tout laisser à celui qu'on missionne (un proche ou une agence). Si vous délaissez la partie technique, il est capital de vous investir personnellement dans la réflexion en amont :

- À quoi va servir mon site ?
- Que vais-je en faire ?
- Comment sera-t-il organisé ?
- Que vais-je vendre sur le site et comment ?
- Comment vais-je accueillir mes visiteurs ?
- Comment vais-je les faire revenir ?
- Sur quels réseaux sociaux serai-je actif ?
- Comment vais-je travailler mon référencement naturel ?
- Comment vais-je communiquer ?
- Comment reprendre le contrôle à n'importe quel moment ?

Ce sont précisément tous ces points que nous allons travailler dans les chapitres suivants. C'est votre boulot de répondre à toutes ces questions. Le boulot de l'agence ou de votre ami est de donner vie à votre stratégie avec le site web. Votre part du travail en tant que responsable d'entreprise est bien d'affûter votre

- **Vous voulez vous lancer sur le web ?**
- **Vous êtes sur Internet, mais vous n'êtes pas visible et cela ne vous rapporte pas assez ?**

## COMMERÇANTS, ARTISANS, FREELANCES, CONSULTANTS, ASSOCIATIONS, TPE, PME : CE LIVRE EST POUR VOUS !

La crise économique et sanitaire de 2020 a prouvé l'importance vitale pour tous les entrepreneurs, quel que soit leur domaine, d'avoir une présence en ligne efficace.

Aujourd'hui plus que jamais, un site internet pratique et attractif est crucial pour attirer un maximum de clients ! Des bases du marketing à la vente en ligne, vous apprendrez tous les secrets immédiatement et facilement applicables pour faire décoller votre activité grâce au web.

Retrouvez les outils indispensables pour :

- Créer un site web efficace
- Booster votre référencement
- Attirer de nouveaux clients *via* les réseaux sociaux (Twitter, Facebook, LinkedIn, Instagram)
- Développer votre boutique e-commerce

Pour vous accompagner à chaque étape de votre parcours, rendez-vous sur le site *jesuisenligne.fr*.

**Mickaël Vigreux** exerce dans le numérique et les télécoms depuis 15 ans. Responsable commercial de l'Afnic, coach pour *Réussir-en.fr* et *LesFoliweb* et activateur *#FranceNum*, il aide les TPE et les PME à passer en ligne. Conférencier à succès, il intervient dans les salons dédiés aux entrepreneurs. Il donne des cours en marketing digital et vente.

**0 % JARGON, 100 % PRATIQUE**

ISBN : 978-2-311-62447-2




Vuibert.fr