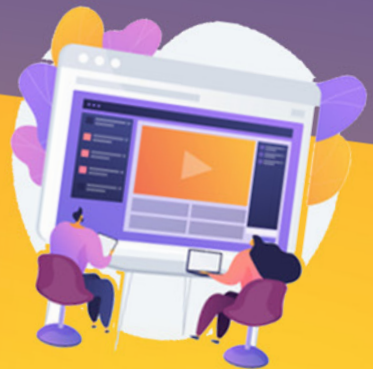


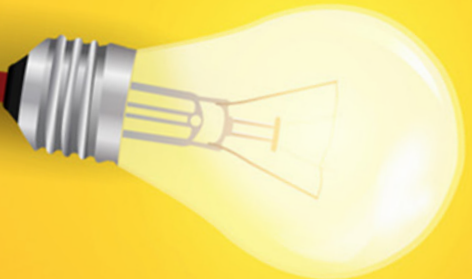
Mon Petit Guide

Personal Branding Pro

Les stratégies pour améliorer
le branding de son site
et vendre plus facilement



brain



Sommaire

Introduction

Chapitre 1 : Les Bases pour un bon Branding

Chapitre 2 : Design et les différentes pages d'un site web :

Boutique, site de service, etc.

Chapitre 3 : Comment mettre en valeur vos produits :

Branding & Copywriting

Chapitre 4 : Les 12 archétypes de marque

Chapitre 5 : Comment améliorer sa créativité ?

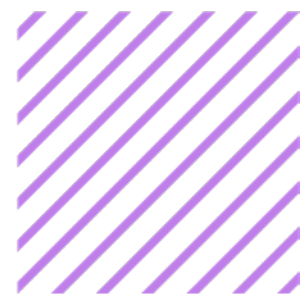
Chapitre 6 : Montage & Logiciels

Chapitre 7 : Top 10 des plateformes d'images : Gratuites &

Payantes

Chapitre 8 : Les 3 points clés pour se différencier de ses concurrents

Conclusion





À propos

Ascension Program est une plateforme qui permet à tous les web entrepreneurs et solopreneurs de se former dans le marketing digital avec des programmes 10x moins cher pour optimiser et améliorer leurs résultats.

Plutôt que de payer une seule formation à plus de 1000€, vous obtenez des accès à vie à des programmes réalisés par des experts avec plus de 7 ans d'expériences dans leur domaine.

**Cliquez sur le lien ci-dessous
pour découvrir les offres du jour :**

Ascension-Program.com

Introduction

Le design d'un site internet a des répercussions directes sur les actions des internautes. Au vu de la concurrence dans presque tous les secteurs de marchés, il est devenu impératif d'avoir un branding professionnel afin de se différencier et attirer l'attention des internautes et futurs clients...

Dans cet ebook, vous allez découvrir comment mettre en place un branding qui puisse vous aider à générer plus de clics et à vendre plus facilement. À notre époque, un site web ne peut plus être réduit à une simple vitrine numérique. Il doit donc être réalisé de la meilleure façon possible.

Les bases pour un bon Branding

Si vous souhaitez attiser la curiosité des internautes, votre site web doit être aussi percutante que possible, et cela, du premier coup d'œil. Pour ce faire, vous pouvez travailler les points suivants :

• Le code couleur

Les couleurs jouent un rôle prépondérant dans la première impression que vous allez donner aux internautes. Il est vrai que le choix des couleurs tient principalement d'une question de goût. Ainsi, certains coloris et certaines teintes pourraient faire plus d'effets sur un certain type spécifique de clientèle, alors que d'autres auront l'effet inverse. Il n'est pas possible de plaire à tout le monde, et ainsi de trouver une couleur qui fasse l'unanimité auprès de votre clientèle.

Toutefois, il est important que vous vous appropriiez vos couleurs pour votre marque. Les consommateurs doivent pouvoir vous identifier à la vue d'une simple combinaison de couleurs. Chaque couleur a une signification bien précise. Vous pouvez essayer de jouer là-dessus pour construire votre branding.

Voici un aperçu des significations des couleurs. Ces significations sont des définitions théoriques. Chaque individu peut percevoir une couleur d'une façon spécifique. Cependant, il est nécessaire de prendre en considération le sens des couleurs afin de mieux sélectionner les couleurs pour son site web.

- Bleu : loyauté, tranquillité, l'intelligence, la sécurité, la confiance...
- Vert : l'argent, la croissance, la fertilité, la nature, la fraîcheur...
- Jaune : la joie, la jeunesse, l'énergie...
- Orange : le courage, l'enthousiasme, l'amitié, la confiance amicale...
- Rouge : la passion, l'action, la force, l'amour, tout ce qui va l'avant...
- Rose : féminité, compassion, douceur, l'amusement, rigueur...
- Marron : la longévité, la tradition, tout ce qui est solide (bois, artisanal)...
- Violet : luxe, l'ambition, royauté, noblesse, la magie...
- Gris : glamour, hightech, gracieux, prestige...

- Blanc : pureté, virginité, innocence, froid, propreté, paix, sagesse, simplicité...
- Noir : deuil, mort, mélancolie, tristesse, peur, austérité, renoncement, modernité, élégance...



Comme vous pouvez le voir, plusieurs significations ont été attribuées sur les couleurs que nous vous avons présentées. Il existe plein d'autres couleurs, mais nous avons voulu vous présenter les plus utilisées sur des sites et boutiques en ligne.

Le choix de votre code couleur comprenant une couleur primaire, une couleur seconde et éventuellement, une couleur tertiaire, est plus simple si vous avez analysé votre avatar client. En sachant à quel type de personnes votre site s'adresse, la sélection de votre code couleur sera nettement plus facile. C'est par ailleurs un bon moyen si vous rencontrez des difficultés à choisir votre code couleur.

• Le choix du logo et du nom de votre marque

Le logo et le nom de votre marque/site, sont des éléments à ne surtout pas négliger ! Ils doivent refléter exactement les valeurs de votre marque. Pour les internautes, ce sera un repère visuel. Le logo ainsi que le nom de votre marque, doivent faire refléter l'image que vous souhaitez exposer à vos visiteurs.

Il est préférable de choisir un nom de marque assez familier et simple à retenir pour vos visiteurs ou votre clientèle.

Et concernant le logo, vous devez prendre en considération que l'image de votre

logo est un élément qui "annonce" visuellement de quoi traite votre site. Mais c'est également une image personnelle que vous devez aimer et qui pourrait mettre en avant une touche de votre personnalité. Choisissez des formes et des couleurs dont vous et vos visiteurs ou clients en comprenez le sens. Il est conseillé de choisir votre logo avec le même code couleur que votre site afin d'ajouter de la cohérence sur votre site web.



- Les images à mettre en avant et les images à éviter

Vous devez sans cesse essayer de renvoyer des images positives. Évitez tout ce qui pourrait faire naître des sensations désagréables ou un sentiment négatif. Proposer à vos visiteurs, des images qui leur plaisent, qui les font ressentir des sentiments positifs.

C'est aussi un moyen, comme pour le copywriting (contenu textuel qui met en avant une entreprise et ses produits), de faire savoir à votre clientèle ce qui vous rend spéciale !

- Le copywriting

Un bon copywriting vous permettra de mettre en avant votre entreprise et de vendre vos produits beaucoup plus facilement. En exposant votre marque avec des phrases mémorables qui touchent émotionnellement vos visiteurs, vous pourrez attiser la curiosité de vos visiteurs et leur donner envie de visiter votre site web, d'acheter vos produits, de suivre votre newsletter, etc.

Associer des images qui attisent la curiosité de vos internautes et un bon copywriting avec des mots ou expressions qui touchent émotionnellement vos visiteurs, sont plusieurs éléments à prendre en considération pour marquer l'esprit et que votre site soit agréable à visiter.

• La créativité

N'hésitez pas à faire preuve de créativité, car les internautes aiment voir du nouveau contenu. Soyez créatif dans la manière dont vous établissez votre premier contact.

Il existe plusieurs façons d'améliorer sa créativité. L'une d'entre elle, est de visiter d'autres sites Internet et aussi des sites proposant le même type de contenu que ce que vous proposez.

Mais, la créativité est un domaine très vaste. Vous pouvez à la fois améliorer votre créativité en regardant un film, en lisant un livre, en jouant d'un instrument de musique, etc. Il existe plein de façons d'être plus créatif. A vous de choisir comment vous souhaitez vous améliorer dans ce secteur pour vous différencier de tous vos concurrents !



Design et les différentes pages d'un site web : Boutique, site de service, etc.

Accueil – Vitrine

La page d'accueil doit donner un aperçu de «tous» les services proposés sur le site. Il doit être suffisamment ergonomique pour permettre aux visiteurs de naviguer et comprendre de quoi traite le site en question. La page d'accueil doit aussi être agréable pour inciter les internautes à rester sur le site et à poursuivre leur navigation. C'est pour cette raison, que des images pouvant attirer la curiosité des visiteurs, ainsi qu'un bon copywriting, sont nécessaires à avoir.

En quelques mots : la page d'accueil sert à faire comprendre à un internaute de quoi traite un site web.

À propos

À chacun à son histoire !

Cette page doit donner des renseignements pertinents sur votre marque. A l'inverse de la page d'accueil donnant un avant coup de ce que propose votre site, la page "À propos" ou "Notre histoire" doit permettre à un internaute d'avoir un maximum d'informations sur votre site web : qui vous êtes, pourquoi avoir ouvert votre site, quel est votre mission, à qui s'adresse votre site, etc. Vous pourrez également parler de vous et des membres ou partenaires du site avec un petit paragraphe de présentation. Et si vous le voulez, vous pouvez aussi mettre en avant une photo de vous ou des membres afin de créer un lien avec vos internautes qui découvrent votre site.

N'hésitez pas à mettre en avant votre histoire surtout si vous avez un lien direct avec les produits que vous proposez. Êtes-vous passionnés par les produits que vous vendez et c'est pour cette raison que vous avez ouvert votre propre site ou boutique en ligne ? Ou, est-ce que vous voulez améliorer la vie d'autres personnes en proposant vos produits ?



La page à propos, est un bon moyen de vous différencier de vos concurrents. De nos jours, les internautes faisant des achats en ligne n'achètent plus des produits, mais plutôt les produits d'une marque. C'est plus votre histoire ainsi associée à un design professionnel et de qualité qui va vous permettre de vendre plus facilement vos produits en captivant l'attention de vos internautes et en les touchant émotionnellement.

Pages d'informations – Mentions légales, politique de confidentialité, etc.

Pour mener à bien votre entreprise en ligne, il vous faudra créer les pages d'informations avec les politiques de votre site ou boutique. Il est important de réaliser ses pages, afin de montrer à vos internautes que votre site est bien déclaré et que vous avez les autorisations pour garder votre site en ligne.

Les pages essentielles à avoir pour n'importe quel site web sont : les politiques de confidentialité et les mentions légales. Et si vous vendez des produits physiques ou numériques sur votre site, vous devrez avoir en plus une page de politique sur les retours de vos colis, ainsi qu'une page sur les conditions générales de vente.

Méga menu & Footer

Ces deux éléments dont le méga menu se trouvant tout en haut et le footer tout en bas d'un site web, sont très important pour que vos internautes trouvent les informations qu'ils cherchent.

Afin d'aider vos internautes à trouver les informations qu'ils recherchent, il est important de proposer un méga menu bien structuré. Vos internautes ne doivent pas prendre trop de temps à trouver la ou les pages qu'ils veulent visiter afin de trouver les informations qu'ils recherchent.

Aussi important que le méga menu, le footer est aussi un élément phare pour aider vos internautes à trouver les informations qu'ils recherchent. C'est également depuis le footer que certaines pages sont mises en avant, comme les pages de politiques, la page de contact, etc.

Il n'existe pas un méga menu ou un footer unique. Chaque site peut être organisé d'une façon différente. Cependant, il est préférable de garder une structure cohérente pour que vos visiteurs s'y retrouvent. Par exemple, un site ne propose jamais ses pages de politiques depuis son menu principal. Toutes les pages de politiques devraient se trouver dans la footer. Cela s'adresse aussi pour la page de contact ou la page de FAQ qui sont généralement accessibles depuis le footer.

Ce que vous pouvez faire pour trouver l'emplacement de vos pages, est de visiter quelques sites de vos concurrents afin de voir comment ils ont réalisé la mise en place du méga menu et du footer...

L'assistance – Page de contact

Une page de contact est un élément essentiel pour gagner la confiance de vos internautes. Les visiteurs ressentiront mieux l'attention que vous leur portez,

et ils se sentiront beaucoup plus privilégiés. Si vous le souhaitez et pour que vos visiteurs aient plus confiance en votre site, vous pouvez ajouter une petite fenêtre de discussion en bas à droite (Live chat). Cela montre que vous êtes joignable pour aider vos internautes ou clients en répondant à leurs questions.

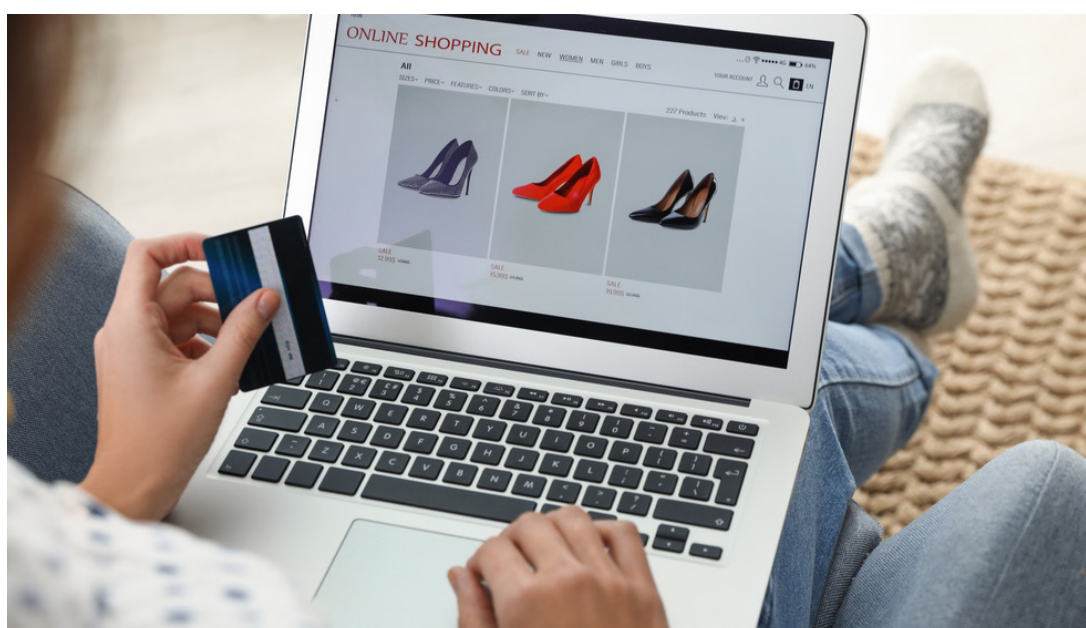
Foire aux questions - FAQ

Une page de FAQ est un bon moyen pour que vos internautes puissent trouver des réponses sur des questions qu'ils pourraient se poser. C'est à vous de sélectionner les questions que vos internautes pourraient se demander et y répondre.

Une chose que vous pouvez également faire, c'est de prendre note des questions qui vous ont été posées plusieurs fois. En ajoutant la réponse à cette question depuis votre FAQ, vous n'aurez plus besoin de consacrer du temps à répondre à vos internautes, car ils auront trouvé la réponse à cette question depuis votre page de FAQ. C'est un bon moyen pour réduire considérablement le nombre de mails envoyés par vos internautes...

Réseaux sociaux

Si vous proposez du contenu depuis les réseaux sociaux, vous pourrez les mettre en avant à la fin de votre page d'accueil ou depuis votre footer. Il n'est pas recommandé d'exposer vos réseaux dans le menu principal, afin de ne pas distraire vos internautes. Vous pouvez les mettre en avant sur votre page d'accueil ou votre footer. Il est intéressant d'exposer vos réseaux en bas de votre page d'accueil surtout si vous avez une grosse audience avec plusieurs abonnés depuis vos réseaux, afin d'ajouter de l'autorité à votre marque.



Avis clients

Si vous vendez des produits sur votre site depuis une boutique en ligne, une page avec tous les avis de vos clients vous aidera à gagner la confiance de vos internautes. Aujourd'hui, une boutique en ligne a besoin d'une page d'avis clients pour augmenter ses ventes ainsi que son chiffre d'affaires ! Lorsque vous aurez récolté suffisamment d'avis clients, entre 5 à 20, n'hésitez pas à réaliser une page d'avis clients et de la mettre dans votre footer.

Comment mettre en valeur vos produits : Branding & Copywriting

Les consommateurs s'intéressent d'abord à une marque avant de s'intéresser à un produit. Pour ce faire, il y a quelques éléments à prendre en compte pour réaliser un bon branding pour vendre vos produits :

Le Branding

Nous allons revoir rapidement qu'est-ce qu'un branding et comment faire en sorte qu'il soit bien réalisé sur votre site ou boutique en ligne.

Le branding est un ensemble de techniques visant à mettre en valeur une marque et à lui donner une meilleure réputation. Il est vrai que les enseignes qui proposent des produits avec un bon rapport qualité-prix se forment naturellement une bonne réputation. Mais face à la concurrence qui devient de plus en plus rude, cela n'est pas toujours suffisant ! Un bon branding va vous permettre de gagner la sympathie et la confiance de la clientèle avant même qu'elle n'entre en contact avec vos produits. C'est par ailleurs grâce à un bon branding qu'il est possible d'augmenter ses marches en augmentant la valeur perçue de vos produits. Il ne saura donc plus nécessaire de proposer des produits bon marché ou être le moins cher dans son secteur d'activité.

La manière dont vous présentez votre marque et vos produits sont deux éléments essentiels sur lesquels vous devez focaliser beaucoup d'efforts. Vous pouvez, par exemple, essayer de faire figurer vos meilleurs produits au premier plan sur votre site, de proposer une offre unique pour une commande, etc.

Le Copywriting

Le type de contenu textuel que vous allez présenter à vos visiteurs peut avoir une incidence directe sur vos ventes. Si votre site possède un contenu textuel riche, intéressant et facile à comprendre, les visiteurs prendront un énorme plaisir à naviguer dessus.

Le copywriting est donc un élément sur lequel vous devez également mettre

beaucoup d'efforts. L'expérience des visiteurs en lisant le texte sur chacune des pages de votre site, peut énormément influencer le comportement d'un internaute qui navigue sur votre site web. Vos visiteurs seront plus enclins à faire des achats sur votre site s'ils ont apprécié la visite.

Dans la réalisation d'un copywriting, vous devez penser à élaborer une stratégie pour pousser vos internautes à acheter. La manière dont vous formulez vos offres, les phrases que vous employez, les mails promotionnels que vous envoyez à vos prospect, sont autant de points que vous pouvez travailler. Il n'est pas question ici de forcer vos internautes à acheter vos produits, mais plutôt à leur donner envie de réaliser une commande sur votre site.

Les 12 archétypes de marque

Le concept des archétypes de marque s'inspire profondément de la psychologie et sert à donner une personnalité distincte à une marque. L'idée est de rendre la marque reconnaissable et mémorable en la dotant de traits humains. Voici une explication pour comprendre le principe des 12 archétypes :

1. Qu'est-ce qu'un archétype de marque ?

Un archétype de marque est un modèle universel de personnalité ou de comportement que l'on retrouve dans les mythes, les contes et les traditions de toutes les cultures à travers le monde. En marketing, ces archétypes aident à définir la personnalité d'une marque de manière à ce qu'elle résonne de façon profonde et significative avec son public cible.

2. Qui a créé les archétypes ?

Le concept d'archétypes a été développé par le psychanalyste Carl Jung. Il a identifié des archétypes comme des éléments de l'inconscient collectif, partagés par l'humanité. Les marketeurs ont ensuite adapté ces idées pour créer des personnalités de marque qui résonnent avec les consommateurs.

3. Les 4 piliers des archétypes de marque

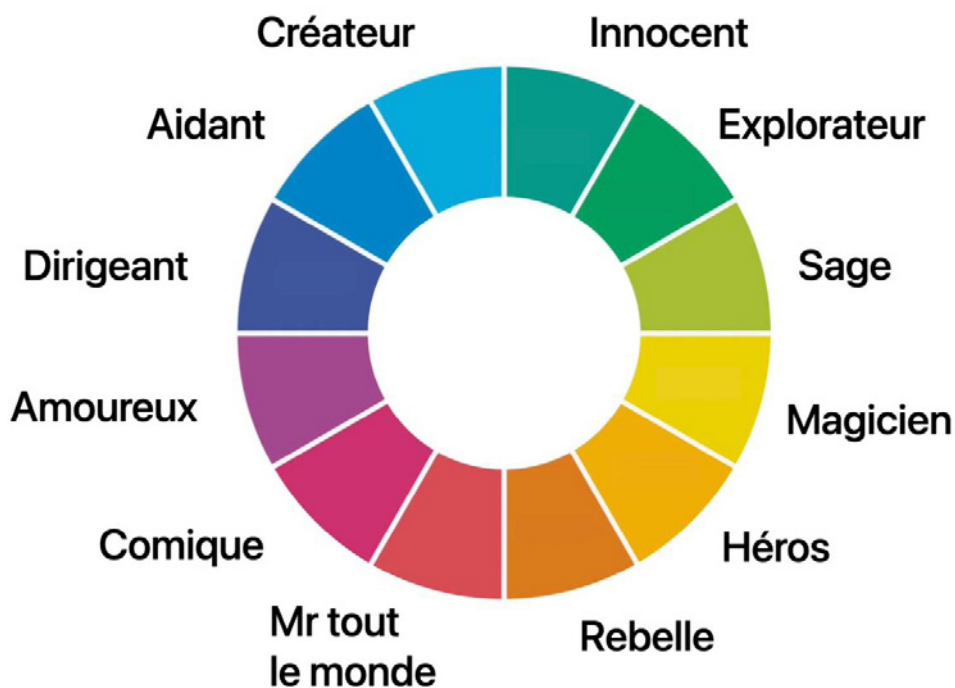
Les archétypes de marque sont généralement regroupés autour de quatre piliers ou orientations fondamentales, qui reflètent leur motivation principale :

- L'ordre : Sécurité, structure, et contrôle.
- La liberté : Nouveauté, plaisir, et exploration.
- La communauté : Relations, générosité, et soin.
- L'accomplissement : Réussite, maîtrise, et dépassement de soi.

4. Les 12 archétypes de marque

Voici les 12 archétypes communément reconnus en marketing :

1. L'**innocent** : Optimisme et simplicité.
2. **Mr tout le monde** : Connaissance et vérité.
3. L'**explorateur** : Liberté et découverte.
4. Le **guerrier (héros)** : Courage et discipline.
5. Le **magicien** : Transformation et magie.
6. Le **souverain (dirigeant)** : Contrôle et responsabilité.
7. L'**amoureux** : Passion et engagement.
8. Le **créateur** : Innovation et création.
9. Le **bouffon (comique)** : Plaisir et spontanéité.
10. Le **sage** : Sagesse et guidance.
11. Le **rebelle** : Révolution et changement.
12. Le **soignant (aidant)** : Altruisme et soin.



5. Pourquoi utiliser les archétypes en marketing ?

Les archétypes aident à construire une marque cohérente et différenciée. Ils permettent de créer une connexion émotionnelle avec le public, rendant la marque plus humaine et plus accessible. L'usage d'archétypes aide également à guider la stratégie de contenu, le positionnement, le ton de la communication,

et même la conception de produits.

6. Comment trouver l'archétype de votre marque ?

Pour identifier l'archétype de votre marque, commencez par comprendre votre mission, vos valeurs, et ce qui rend votre marque unique. Pensez à la personnalité de votre marque comme si c'était une personne : Comment se comporte-t-elle ? Quels sont ses objectifs et ses motivations ? Ensuite, comparez ces traits aux différents archétypes pour voir lequel correspond le mieux. Les enquêtes auprès des consommateurs, les études de marché et l'analyse de la concurrence peuvent également aider à affiner ce choix.

En comprenant et en appliquant les principes des archétypes de marque, vous pouvez créer un design de site web et une stratégie marketing qui résonnent véritablement avec votre public cible, créant ainsi une marque forte et mémorable.

Comment améliorer sa créativité ?

La mise en place d'un bon branding requiert beaucoup de créativité. En effet, il est important que votre marque puisse se distinguer de vos concurrents. Vous devez trouver de nouvelles idées, et même proposer par moment de nouveaux concepts. Faites preuve de créativité aussi bien pour l'élaboration de votre logo que dans la manière d'approcher vos prospects ou de servir votre clientèle.

La créativité est une qualité innée chez certaines personnes. Mais tout le monde n'a pas la chance d'être né avec ce don. Heureusement, il est possible d'acquérir cette aptitude et de la travailler avec la pratique et l'expérience. Une fois que vous aurez trouvé une source d'inspiration, votre esprit créatif se mettra en marche tout seul. L'inspiration peut se créer en visitant d'autres sites web, spécialement ceux qui proposent le même type de contenu que vous proposez sur votre site. Vous pouvez également faire des rencontres avec des personnes intéressées par ce que vous proposez et d'avoir une conversation avec elles. C'est un très bon moyen pour avoir de nouvelles idées pour votre site.

Lorsque vous visitez d'autres sites web pour améliorer votre créativité, vous êtes en train de vous s'inspirer de modèles déjà existants. Mais n'oubliez pas que le but est d'ajouter sa touche personnelle. De nombreuses marques ont procédé de cette manière et ont réussi à créer l'exclusivité. Vous n'avez pas forcément besoin de créer quelque chose qui n'a jamais été fait auparavant pour pouvoir obtenir de bons résultats. Vous pouvez innover en reprenant ce qui a déjà été fait, mais en le modifiant juste un peu. Le résultat pourrait même vous surprendre !

Sinon et comme nous l'avons mentionné au début, la créativité peut s'améliorer

de plein de façons diverses. Comme joué d'un instrument de musique, lire des livres sur des sujets qui vous passionnent, apprendre une nouvelle langue, apprendre la culture générale, voir une série, etc...

Montage & Logiciels

En marketing digital, le visuel joue un rôle fondamental. Il faut donc accorder une attention vraiment particulière à cet élément dans votre branding. Le recours à des outils de montage photo et vidéo s'avérera donc nécessaire.

Canvas – Montage débutant

Canvas est un outil qui va vous permettre de faire de belles réalisations visuelles. Contrairement à Photoshop, il est plus facile à prendre en main. Ce logiciel est principalement destiné aux personnes qui souhaitent rapidement



obtenir des résultats avec peu d'effort.

Les fonctionnalités ne sont aussi détaillées que dans Photoshop. Néanmoins, il est possible de faire beaucoup de choses avec ce logiciel.

Photoshop – Montage avancé

Photoshop est très certainement l'un des logiciels les plus utilisés lorsqu'il est question de traitement de photos. Cet outil est très complet, mais il est assez difficile à maîtriser. Une formation vous sera d'une grande aide si vous souhaitez rapidement maîtriser le logiciel Photoshop.

Photoshop offre des possibilités infinies. Retouche, création, édition... Le lo-

giciel peut accomplir des tâches diverses et variées. Les professionnels sont nombreux à recourir à cet outil, tellement il est efficace et performant.

La maîtrise du logiciel Photoshop est un très bon atout dans le marketing digital. Grâce à cet outil, vous pourrez élaborer des supports visuels surprenants et inédits.

The GIMP

The GIMP est un outil gratuit dédié au montage photo. Il offre de nombreuses fonctionnalités, très semblables à celles de Photoshop. Mais tout comme ce dernier, il n'est pas évident à prendre en main.

Autres outils de montage

Photoshop a beau être très complet, vous aurez besoin de vous doter d'autres outils pour certaines tâches très pointilleuses. Fotor, par exemple, est un logiciel spécialement conçu pour l'ajustement des couleurs. PhotoPad, quant à lui, est spécialement dédié au redimensionnement d'images...

Top 10 des plateformes d'images : Gratuites & Payantes

Voici les 10 meilleures plateformes d'images où vous pourrez télécharger des photos pour travailler votre branding :

- **Shutterstock** : une plateforme d'images très populaire. Il s'agit de l'une des meilleures références dans ce domaine ;
- **Pixabay** : une plateforme de référence proposant une immense quantité d'images gratuites ou payantes ;
- **Unsplash** : une plateforme très populaire auprès des startups ;
- **StockVault** : un outil qui propose d'innombrables choix dans plusieurs catégories et sous-catégories.
- **AllTheFreeStocks** : le site rassemble plus d'une soixantaine de banques d'images, toutes libres de droits.
- **Free Images** : plus de 388000 photos sont disponibles sur cette plateforme. Vous pourrez y faire des recherches détaillées.
- **StockSnap** : toutes les images que vous trouverez sur StockSnap proviennent de contribution d'autres internautes.

- **Foodiesfeed** : la plateforme est spécialisée dans les photos axées sur le thème de l'alimentation.
- **Magdeleine** : sur ce site, vous trouverez des photos atypiques au style vintage.
- **Freejpg** : Freejpg propose des photos de très haute qualité également.

Les 3 points clés pour se différencier de ses concurrents

Analyser les sites de ses concurrents

Il est important que vous analysiez de temps à autre les sites de vos concurrents. En effet, vous devez à tout prix éviter de vous faire devancer par ceux-ci. N'oubliez pas que vos concurrents proposent les mêmes produits et les mêmes services que vous. Même vos clients les plus fidèles pourraient décider d'aller voir ailleurs si vous n'êtes pas assez réactif.

Par ailleurs, il ne faut pas rester focalisé pas ce que font vos concurrents. Le but étant de proposer vous-même un contenu unique et qui se différencie de la concurrence. Si vous regardez constamment vos concurrents, vous serez amené à copier tout ce qu'ils font et donc ne pas proposer un contenu inédit pour attirer plus facilement l'attention de vos visiteurs !

Ne pas copier, s'inspirer

En marketing digital, reprendre un modèle déjà existant, ne présente pas de réels intérêts. Même si celui a très bien marché, ce ne sera pas forcément le cas avec vous !

Faire du copier-coller vous rendra non seulement moins efficient et moins efficace, mais aussi moins crédible aux yeux de vos potentiels clients. Les modèles repris par vos concurrents doivent seulement vous servir de source d'inspiration.

Analyser son avatar client et savoir exactement ce qu'il ou elle souhaite voir sur un site

Avant de vous lancer dans un projet de vente, il est important que vous définissiez votre clientèle cible, et que vous sachiez comment communiquer avec elle. C'est en fonction de cela que vous allez élaborer le contenu de votre site web. Le contenu de votre site doit être adapté à votre avatar client. Les images affichées, les textes, l'ergonomie, etc. Tout doit être travaillé pour les pousser à cliquer, à visiter vos pages, et à finir par acheter.



Conclusion

À travers cet E-book, nous avons vu les différentes étapes que vous devez suivre pour élaborer un bon branding. Nous avons vu comment créer un contenu captivant pour votre site. Nous avons vu que le visuel ainsi que le copywriting, étaient des éléments importants pour le branding de votre site web. En mettant en place plusieurs des recommandations que nous vous avons partagées, vous serez en mesure d'inciter vos internautes à rester sur votre site, et les convaincrez d'acheter vos produits.

Si vous voulez améliorer le Personal Branding de votre site web et mettre en avant votre image de marque de façon à captiver l'attention de vos visiteurs et les convertir en clients, nous vous proposons de réserver un coaching personnalisé pour votre activité. Vous serez accompagné tout au long de l'amélioration de votre image de marque avec un Personal Branding optimisé. Pour en savoir plus, nous vous invitons à cliquer juste ci-dessous:

[En savoir plus →](#)

MON PETIT GUIDE PERSONAL BRANDING PRO

LES STRATÉGIES POUR AMÉLIORER LE BRANDING
DE SON SITE ET VENDRE PLUS FACILEMENT

Auteur
Fabio R.

Soutenu par le site :
Ascension-Program.com