

Comment passer de 0 à 10 clients/semaine grâce à votre Site

 Trafic

 Confiance

 Conversion



Dans ce guide, vous allez découvrir comment :

- Attirer des clients sur votre site
- Inciter à faire appel à vos services avec un message clair et crédible qui parle à votre cible
- Transformer votre site “vitrine” en site rentable en utilisant les meilleurs leviers de conversion

En appliquant les conseils de ce guide, vous aurez les indispensables pour attirer des visiteurs et **les transformer en clients**.

Plan ebook :

1. Structure d'un site qui convertit**p. 1 - 9**
2. Attirer plus de Trafic via GMB**p. 10 - 17**
3. Conclusion **p. 18**

Avoir un site “pro” ou “design” n’est pas suffisant.
A quoi bon passer 2 à 6 mois ou dépenser plus de 5000€ pour créer un site, si au final personne ne vient le visiter ?

Fin 2025, la plupart des petites entreprises ont un site...
mais très peu ont un site qui rapporte réellement des clients.

La réalité est simple :

- ✗ Un site peut rester une vitrine que personne ne contacte
- ✓ ou devenir votre meilleur commercial qui travaille 24/7

La différence ?

Ce ne sont pas les couleurs, le design ou les animations.

Ce sont les fondamentaux : ce que votre site dit, comment il rassure, comment il convainc, et comment il pousse à l’action.

Savez-vous que la plupart des visiteurs quittent votre site en quelques secondes s’il ne répond pas à leurs attentes ?

Comment faire pour que vos clients ressentent que vous répondez à leurs besoins en visitant votre site ?

Vous devez leur montrer que vous êtes la bonne personne à contacter pour résoudre leur problème.

La Structure de page d'accueil qui transforme vos visiteurs en clients

Votre page d'accueil n'est pas une simple vitrine : c'est un parcours de conviction. Chaque section doit guider naturellement votre visiteur vers une décision d'achat (ou lui donner envie de faire appel à vos services), en répondant à ses questionnements au bon moment et en levant ses objections progressivement.

Une structure optimisée suit la logique mentale de votre prospect :

**capter l'attention → susciter l'intérêt → créer la confiance →
faciliter l'action → guider vers la conversion**

Dans les pages qui suivent, nous allons vous présenter toutes les sections indispensables pour transformer votre site en véritable machine à clients.

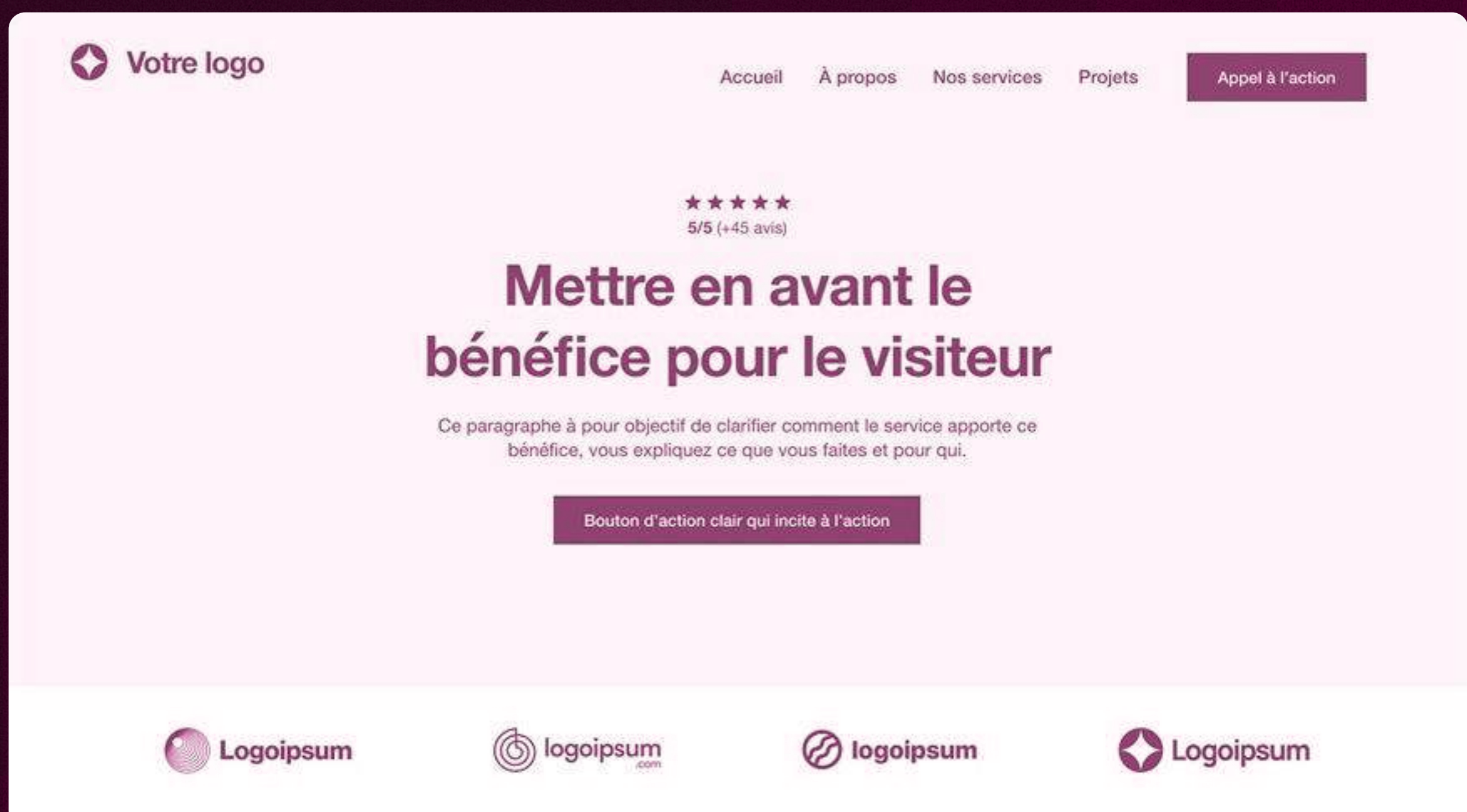
Section 1 : Hero (En-tête Principal)

Composants clés :

- **Titre (Titre principal)** : Votre promesse principale en une phrase percutante
- **Sous-titre** : Clarification de votre offre et pour qui elle est destinée
- **CTA principal** : Bouton d'action ultra-visible (ex: "Devis Gratuit", "Appelez maintenant")
- **En bonus** : ajouter des avis clients ou les logos de vos clients pour ajouter de la preuve sociale

Explication : C'est la première chose que voit votre visiteur. En 3 secondes, il doit comprendre ce que vous faites, pour qui, et quelle action prendre.

Objectif : Capter l'attention immédiatement et faire comprendre votre proposition de valeur unique sans que le visiteur ait à réfléchir ou scroller.



Section 2 : Problème → Solution

Explication :

Identifiez le problème principal que vos clients rencontrent fréquemment (celui qui revient le plus, ou celui qui les bloque vraiment).

Formulez-le comme un titre clair et direct. Juste en dessous, rédigez un court paragraphe qui explique comment vous résolvez ce problème de manière simple, rassurante et concrète.

Cette section doit montrer que vous comprenez la situation du client et que votre solution répond exactement à son besoin.

Objectif :

Permettre au visiteur de se reconnaître immédiatement dans le problème présenté, puis lui faire ressentir que vous êtes la personne la plus à-mêmet à lui apporter la solution. Cela crée une forte identification, réduit les doutes et encourage le passage à l'action.

Section 3 : Bénéfices Clients

Explication :

Listez 3 à 4 bénéfices concrets que vos clients obtiennent en travaillant avec vous. Focalisez sur les résultats et transformations, pas sur ce que vous faites techniquement.

Exemple :

- ❌ "Nous utilisons des équipements professionnels"
- ✅ "Gagnez 3h par semaine grâce à un entretien sans souci"

Objectif :

Répondre mentalement à la question "Qu'est-ce que j'y gagne ?" et créer le désir d'aller plus loin.

Section 4 : Services/Offres Principales

Explication :

Présentez vos 3 à 6 services principaux de façon claire et visuelle (icônes, images). Chaque service devrait avoir un titre clair, 1-2 phrases d'explication et une icône/image pour faciliter la lecture et la compréhension.

Objectif :

Permettre au visiteur de s'auto-qualifier et de comprendre rapidement si vous proposez ce dont il a besoin.



Section 5 : Preuve Sociale (Avis & Témoignages)

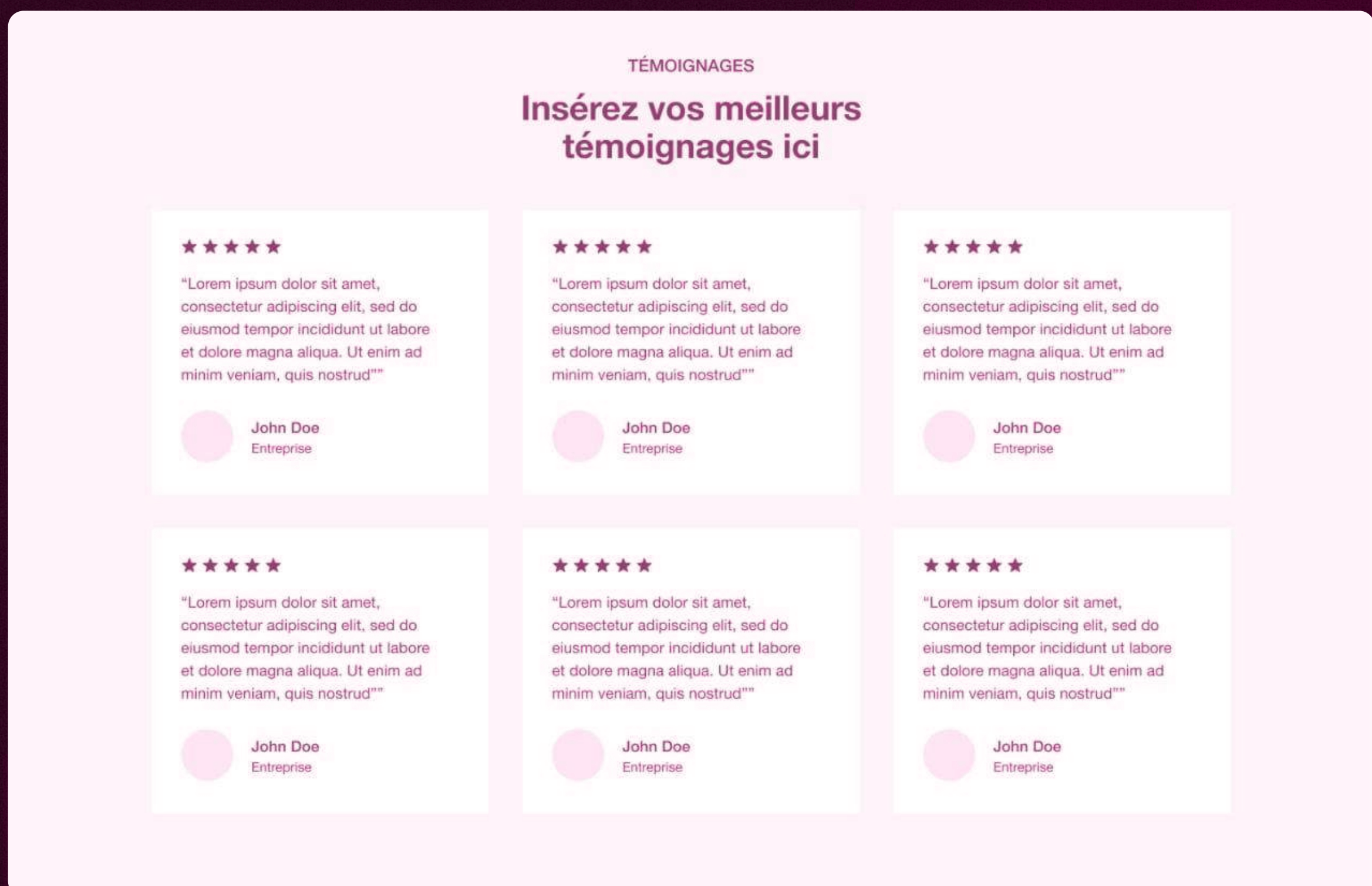
Explication :

Affichez 3 à 6 avis clients authentiques avec noms, photos si possible, et résultats spécifiques.

Objectif :

Réduire la friction et les doutes en prouvant que d'autres vous ont fait confiance avec succès. La preuve sociale est le levier #1 pour rassurer un visiteur hésitant.

→ **90% des consommateurs agissent uniquement après avoir lu un avis positif.**



Section 6 : À Propos / Humanisation

Explication :

Photo du propriétaire ou de l'équipe + court paragraphe personnel. Parlez de votre "pourquoi", votre expérience, votre engagement local. Restez authentique et accessible.

Objectif :

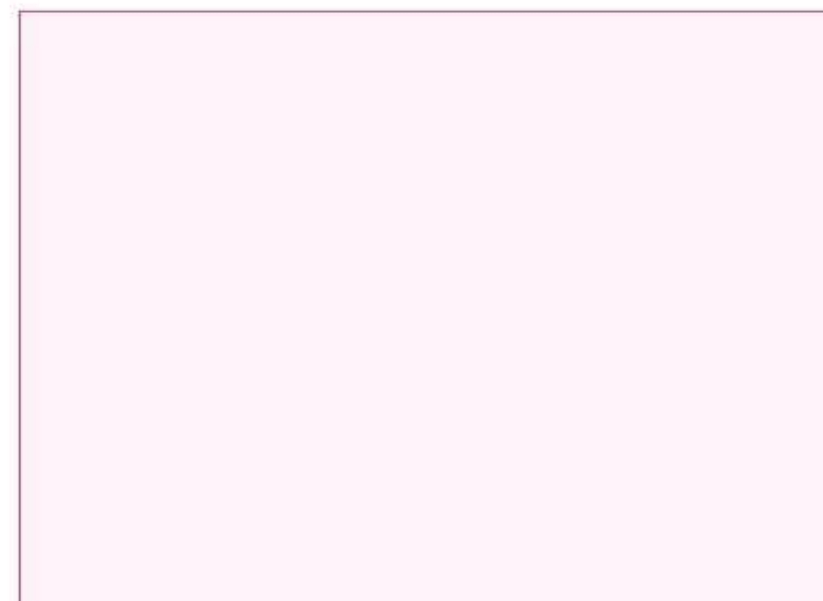
Créer la connexion humaine. Les gens achètent aux personnes qu'ils apprécient et en qui ils ont confiance, pas à des logos anonymes.

À PROPOS

Présentez-vous et votre vision

C'est ici qu'on construit la confiance. On ne parle pas de services, mais de valeurs, de vision et de positionnement. On explique ce qui nous rend unique et pourquoi on fait cela. On montre qu'il y a une vraie réflexion derrière chaque projet, pas juste une prestation. Et surtout, on rassure sur l'expertise sans tomber dans le blabla technique : un/des humains compétents, impliqués, et accessibles.

Bouton d'action clair qui incite à l'action



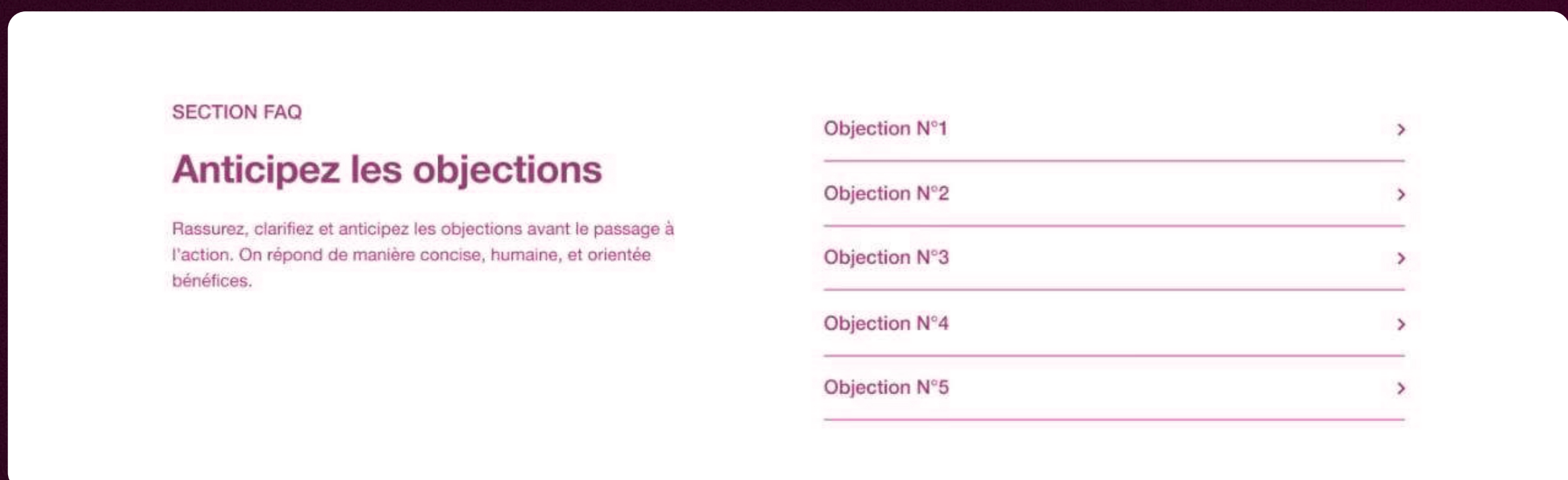
Section 7 : Réassurance (FAQ)

Explication :

Répondez aux 4 à 6 questions/objections les plus fréquentes de vos prospects : tarifs, délais, zone d'intervention, garanties, process, etc.

Objectif :

Lever les dernières objections et blocages avant que le visiteur ne vous contacte. Chaque doute résolu augmente votre taux de conversion.



Section 8 : Appel à l'action final

Composants :

- **Titre direct** : Ex "Prêt à démarrer votre projet ?"
- **2 options de contact minimum** :
 - Bouton téléphone (click-to-call sur mobile)
 - Redirection vers la page contact avec formulaire de devis
- **Réassurance finale** : "Devis gratuit sous 24h", "Sans engagement", etc. (à placer sous le bouton)

Explication :

Dernière opportunité de conversion. Rendez l'action la plus facile possible avec des options multiples et ne laissez jamais votre visiteur arriver en bas de page sans le rediriger vers votre action principal (vous contacter)

Objectif : Capturer le maximum de prospects qualifiés qui ont scrollé jusqu'ici et sont donc très intéressés.



Google My Business :

Les secrets d'un bon setup pour un maximum de résultats

Google My Business (aujourd'hui Google Business Profile) est **l'un des leviers les plus puissants pour augmenter les conversions sur un site** — surtout pour les artisans, indépendants et petites entreprises locales.

Les résultats de recherche sur la carte "Google Maps" sont essentiels pour avoir des résultats

- Preuve sociale
- Donner confiance en votre entreprise
- Être contacté par des clients (la plupart regardent ceci avant !)

De plus ils sont affichés en première page des résultats de Google (Référencement naturel)



Google My Business :

Pourquoi est-ce essentiel ?

1. C'est la première chose que vos clients voient

Si votre fiche est optimisée :

- Ils voient vos avis ★★★★★
- Vos photos pro
- Vos heures d'ouverture
- Votre zone d'intervention
- Votre téléphone
- Votre site web

2. Ça envoie un signal de confiance énorme

Un bon profil Google Business avec 20+ avis montre immédiatement que vous êtes :

- fiable
- local
- disponible
- déjà choisi par d'autres

👉 Les gens arrivent donc sur votre site avec moins de doutes et plus d'intention.

Ça booste directement la conversion.

Google My Business :

Pourquoi est-ce essentiel ?

3. Les avis Google = la preuve sociale la plus forte

Sur un site, on peut écrire ce qu'on veut.

Sur Google, vos clients savent que ce sont de vrais clients qui parlent.

Les avis Google = la preuve sociale la plus forte

👉 Plus vous avez d'avis, plus les visiteurs arrivant sur votre site sont prêts à passer à l'action.

Un site avec une bonne fiche GMB convertit 2 à 3 fois plus qu'un site sans avis (chiffres observés partout en local marketing).

En Résumé

Une fiche optimisée agit comme un accélérateur de conversion en amont du site.

→ Votre site remonte plus facilement dans les résultats locaux.

→ Plus de clics qualifiés.

→ Plus de conversions.

Optimisation en 5 étapes :

Etape 1 - Compléter le profil

Dans l'onglet "Infos" :

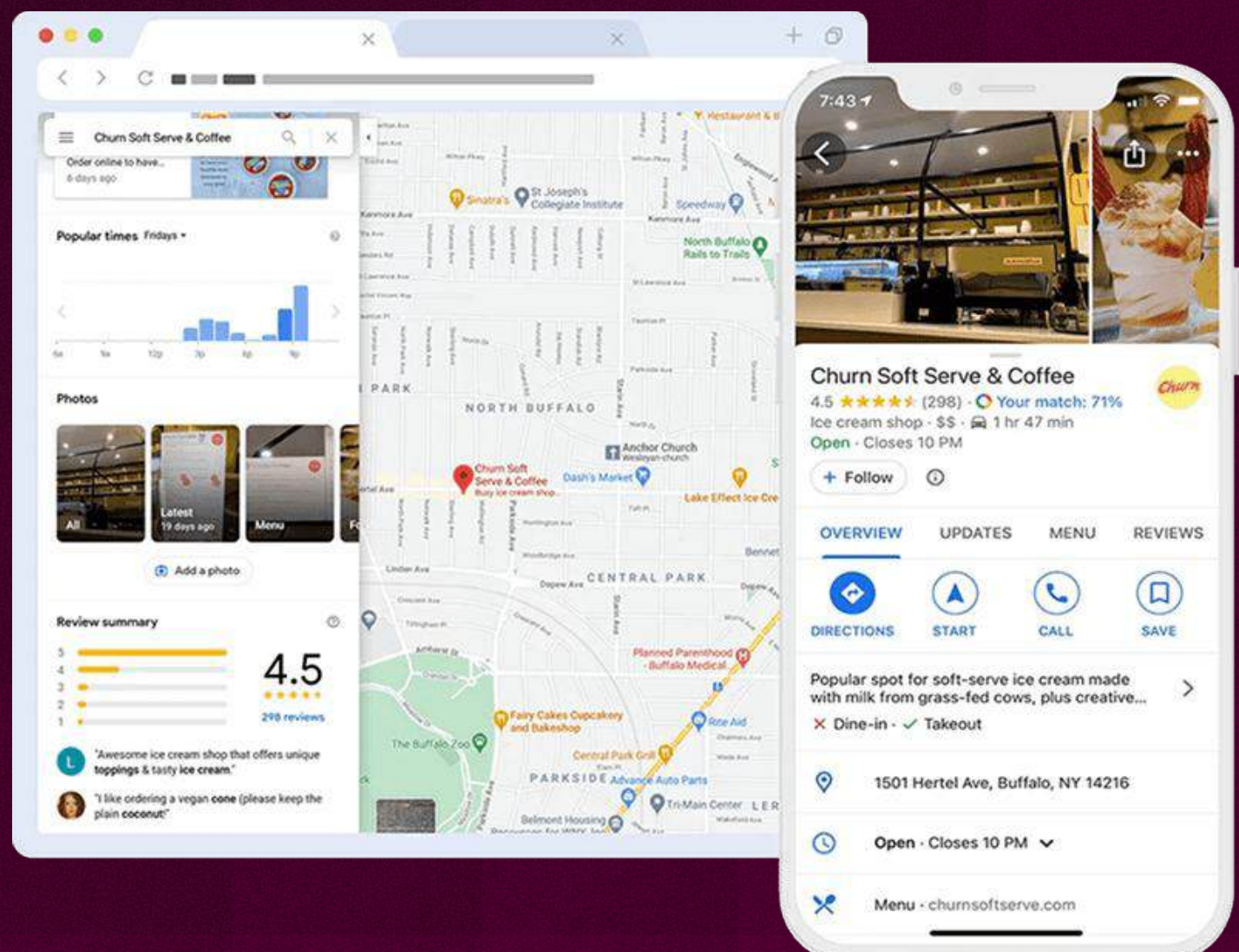
- Ajoutez les horaires d'ouverture (ex. : 9h-18h du lundi au vendredi).
- Vérifiez le téléphone et l'URL
- Des photos

S'il manque cela

→ Une partie des prospects s'arrête net avant même de vous découvrir.

Une fiche bien optimisée aide Google à comprendre :

- votre métier
- votre zone
- votre crédibilité



Optimisation en 5 étapes

Etape 2 - Cohérence NAP (Nom, Adresse, Téléphone)

Assurez-vous que ces infos sont identiques partout en ligne (citations, site web, etc.).

Utilisez les formes complètes (ex. : "Boulevard" au lieu de "Blvd", "Suite 170" au lieu de "Ste 170").

Google pénalise les incohérences dans les classements de cartes.

Le NAP crée l'identité "officielle" de votre entreprise

Pour Google, votre entreprise = un ensemble de données stables.
Le NAP est la carte d'identité digitale.

Si votre nom, adresse ou téléphone changent d'un endroit à l'autre (site, GMB, Facebook, annuaires...), Google doute :

- ✗ "Est-ce bien la même entreprise ?"
- ✗ "Est-ce fiable ?"

Et quand Google doute → il vous montre moins.

Optimisation en 5 étapes

Etape 3 - Photos et Vidéos

Les photos sur Google Business Profile sont cruciales

Ajoutez-en un maximum (intérieur/extérieur, équipe, logo, vidéos).

Cela booste la crédibilité. Faites attention à leur qualité !

Astuce future : Géolocalisez-les pour plus d'impact

Pourquoi est-ce crucial ?

Sur Google, les prospects scannent vos photos avant tout le reste :

- qualité des photos
- propreté
- style
- cohérence
- avant/après

Leur cerveau décide instantanément :

“Je peux lui faire confiance” ou “Non, je passe au suivant.”

Google l'a confirmé :

→ Les fiches avec beaucoup de photos ont plus d'appels, plus de clics vers le site, plus de demandes.

Optimisation en 5 étapes

Etape 4 - Demander un avis

Pourquoi les avis Google sont essentiels ?

- 90 % des consommateurs lisent les avis avant d'acheter.
- 84 % leur font autant confiance qu'à une recommandation personnelle (source : Forbes).

Méthodes simples pour obtenir des avis :

Méthode	Quand ?	Comment ?
En face à face	Quand le client exprime sa satisfaction ou vous remercie	« Super, merci ! Si vous avez un instant, un petit avis Google m'aiderait beaucoup. Je vous envoie le lien directement. »
SMS	Dans l'heure qui suit la prestation	Message court + lien : « Merci encore pour votre confiance ! Pourriez-vous laisser un avis Google ? Ça m'aiderait énormément : (lien) »
E-mail (Nouveaux clients satisfaits)	24h après la prestation ou livraison	« Bonjour ! J'espère que tout vous convient parfaitement. Si vous êtes satisfait, un avis Google m'aiderait à continuer de travailler avec des clients comme vous. (lien) »
E-mail (anciens clients satisfaits)	Progressivement	Message simple : « J'espère que tout va bien depuis nos travaux. Si vous êtes satisfait, un avis Google nous aiderait beaucoup. Voici le lien. Merci encore ! »

Par email le meilleur horaire pour demander un avis est entre 13h et 15H (+20% de réponse)

Optimisation en 5 étapes

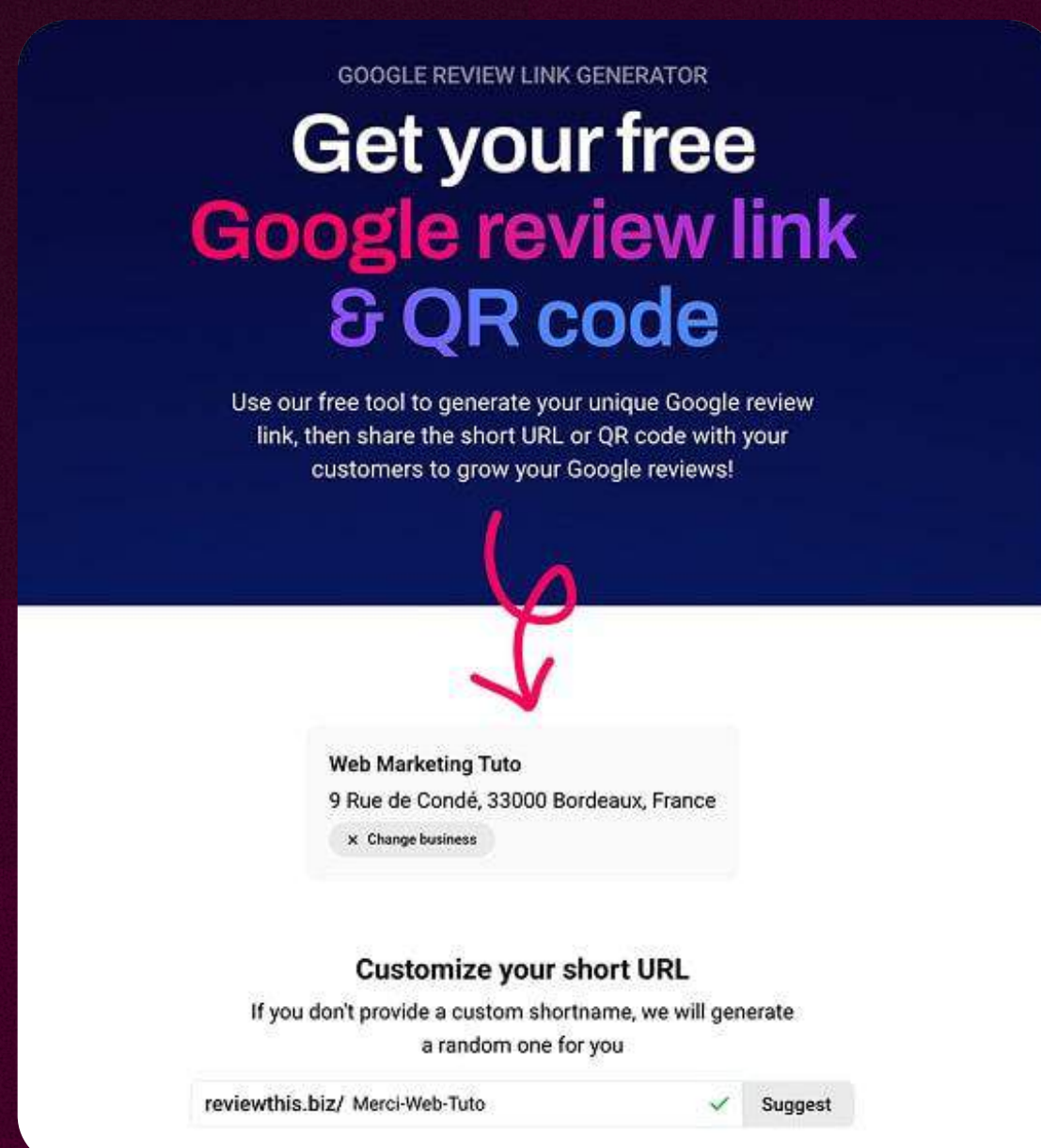
Etape 5 - Simplifiez et automatisez la demande d'avis

Utilisez WhiteSpark pour demander des avis facilement

1. Recherchez votre entreprise dans Google My Business.
2. Copiez le lien sur WhiteSpark :
 - a. Génèrez le lien
 - b. Copiez-le. (Ce lien ouvre directement la fenêtre d'avis: plus besoin de chercher).
3. Il y a aussi un QR Code

Où placer ce lien ?

- Signature e-mail (surtout équipe commerciale).
- Cartes de visite (uniquement pour clients satisfaits).
- Site web uniquement si tu es sûr de la satisfaction client.
- E-mails personnalisés ou automatisés.



GOOGLE REVIEW LINK GENERATOR

Get your free Google review link & QR code

Use our free tool to generate your unique Google review link, then share the short URL or QR code with your customers to grow your Google reviews!

Web Marketing Tuto
9 Rue de Condé, 33000 Bordeaux, France
[X Change business](#)

Customize your short URL
If you don't provide a custom shortname, we will generate a random one for you

reviewthis.biz/ Merci-Web-Tuto [Suggest](#)

Conclusion

Si vous appliquez les principes de ce guide, votre présence en ligne deviendra déjà bien plus efficace que celle de 90% des petites entreprises.

Vous avez désormais entre les mains une méthode simple, concrète et reproductible pour transformer votre site en véritable machine à générer des clients.

Vous avez vu qu'il ne s'agit pas d'avoir un site "plus beau", mais d'avoir un site plus stratégique :

- un message clair
- des preuves sociales convaincantes
- une structure pensée pour convertir
- et une visibilité locale qui attire automatiquement du trafic qualifié

Ces leviers, pris un par un, créent déjà des résultats.

Mais combinés, ils font passer une activité de 0 à 10 clients/semaine, de manière prévisible.

Si :

- vous manquez de temps,
- vous voulez un résultat pro en allant dans les détails,
- ou vous préférez vous concentrer sur votre activité plutôt que sur l'optimisation de votre site.

Conclusion

Nous pouvons vous accompagner :

Nous créons des sites spécialement pensés pour :

- ✓ attirer plus de prospects
- ✓ renforcer votre message et crédibilité en ligne
- ✓ obtenir plus de demande de clients

Profitez de 30 minutes de conseils offerts :

Réservez un appel stratégique de 30 min gratuit
(sans engagement)

Dans cet appel nous ferons le point sur votre activité, et verrons si et comment nous pouvons vous aider à faire décoller votre activité.

[Réserver votre appel Stratégique](#)

Gratuit - Sans engagement

Ce que disent nos clients :



“Une excellente expérience avec Julien : il a su être imaginatif tout au long du processus de création de la charte visuelle de mon entreprise, le tout de manière rapide et professionnelle. Un vrai plaisir de travailler avec lui.”



Gabriel
CraftValue



“Julien est très à l'écoute et passionné par son domaine. Je vais sans aucun doute travailler avec lui pour de prochaines missions !”



Wagner
Wagner Corporation



“Si vous avez un projet de site vitrine, Julien est le webdesigner avec qui il faut travailler :)

Réactif et arrangeant, Julien a rapidement compris ce qu'on voulait comme site internet - simple et fonctionnel, mais avec une vraie identité graphique.”



Julie
Utopreneurs



“La collaboration avec PixHub était très facile et efficace. Les explications sont claires. Les délais sont plus que respectés. Je recommande sans hésitation et j'espère de travailler avec PixHub de nouveau.”



Natalia
KHORS



“Un vrai plaisir de travailler avec PixHub. Toujours très réactif, à l'écoute, force de proposition et toujours dans le souci de bien faire pour contenter le client. Encore merci !”



Cloé
Tempr



“Nous avons demandé à Julien de nous donner un coup de main à l'occasion de la refonte d'un de nos sites internet. Julien a repris au pied levé le travail déjà commencé en interne et a réalisé en toute autonomie la prestation demandée en respectant les délais. Merci beaucoup pour le travail réalisé.”



Jonathan
Badsender

Réservez un appel gratuit
avec vos experts :



Réserver votre appel Stratégique

Gratuit - Sans engagement