Autopsie d'une Arnaque

30 idées concrètes

pour doubler votre taux de conversion

Introduction

Pourquoi cette idée bizarre d'analyser une arnaque ?

Je suis tombé sur BinaryMathex.com par hasard, au travers d'une publicité. Et pour être honnête, j'ai été impressionné par la mise en scène de leur offre. J'ai même failli succomber à son charme. Puis j'ai vu des choses qui m'ont surpris puis alerté et j'ai décidé d'analyser la chose en prenant comme angle une approche webmarketing.

De quoi parle-t-on ?

Si je vous parle « d'options binaires » vous devriez commencer à y voir plus clair. Pour mémoire, cela consiste juste à prévoir l'évolution d'une parité entre deux monnaies. Un bon pari vous remportez votre mise (moins les frais de la société qui vous met les moyens à disposition, qui s'appelle un « broker »), un mauvais vous perdez votre mise.

Le site propose un logiciel qui permet d'exploiter une méthode « scientifique » pour gagner plus souvent qu'on ne perd en tradant les options.

Attention, ici le broker n'est pas en faute, le site est en fait un affilié qui gagne de l'argent en inscrivant des clients.

En quoi est-ce une arnaque ?

Il y a « arnaque » quand la promesse faite au client est volontairement trompeuse. Ici, les points clés sont très flous (caution scientifique, sources) voire carrément mensongers (résultats filmés en vidéo, avis sur les forums), sans compter l'absence de toute forme de contact ou de mentions légales.

Je détaille tout cela en vidéo sur le blog !

Qui suis-je ?

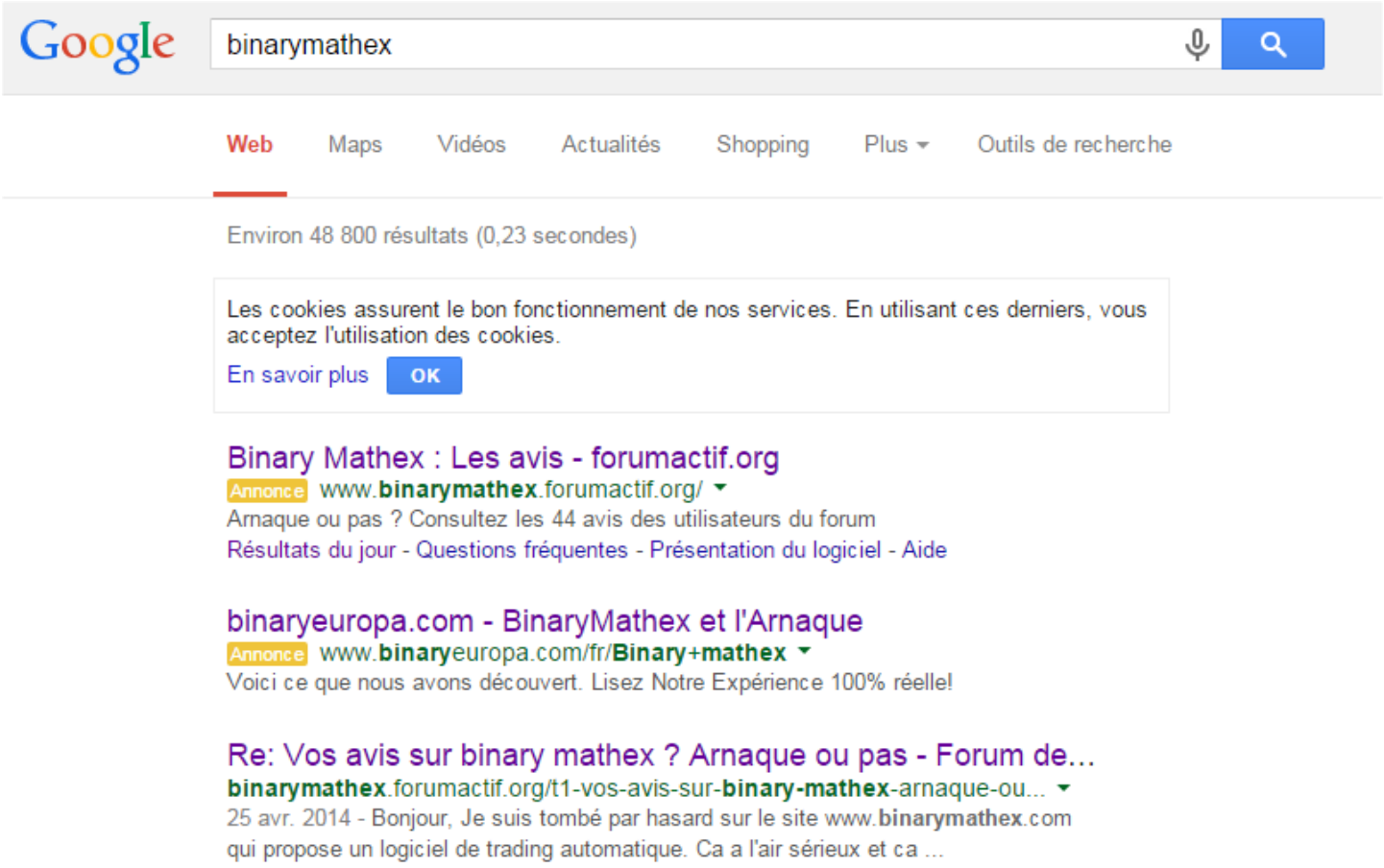
Je suis David Dudouet, gérant de Refeo.com, site spécialisé dans l'acquisition de trafic. J'ai géré plusieurs boutiques en ligne et même si mon cœur de métier reste le référencement naturel et sponsorisé, j'ai une tendresse particulière pour le e-commerce que je compense en faisant du webmarketing !

Bonne lecture !

Dernière minute !

Je n'en parle pas dans la vidéo, mais en tapant le nom du site dans Google, j'ai été alerté par une publicité Google Adwords (payante donc) vers un forum gratuit. Pourquoi un forum gratuit paierait-il de la publicité pour envoyer le visiteur vers un topic dédié à Binary Mathex ? Direction le topic en question pour en savoir plus (note : les liens annexes de l'annonce Adwords renvoient vers le site Binary Mathex… Pas très subtil) pour y découvrir 13 pages de posts d'utilisateurs satisfaits qui font état de gains faibles mais positifs. Sauf que la majorité de ces intervenants se sont inscrits quasiment le même jour : entre le 25/04/2014 et le 30/04/2014. Et ces utilisateurs heureux ne participent pas à d'autres topics. Ils se posent des questions entre eux… A un moment un nouvel inscrit pose une vraie question (il a un problème technique) mais personne ne lui répond. Il ne repostera plus de message.

Je rappelle que la législation française interdit la publication de faux avis.



Tables des matières

Introduction 2
Tables des matières 4
#1 Triple niveau de lecture 5
#2 Une promesse claire 5
#3 le « Hero Shot » 6
#4 Call To Action facile, visible et unique 6
#5 Calls To Action différents 7
#6 Des bullet points sous les Call To Action 7
#7 Numéroter les étapes d'un process long 8
#8 Utiliser des formulaires succincts 8
#9 Un choix de couleur adapté 9
#10 "Interdit aux USA" 10
#11 "0€" et "gratuit" 11
#12 Site rapide 11
#13 "20 000 utilisateurs" 12
#14 "Champion du monde" 12
#15 Rassurer le néophyte 13
#16 FAQ et aide accessible 13
#17 Logos de marques connues 13
#18 Liens sur les sources 14
#19 Distillez les références connues 14
#20 Vidéo HD avec voix off 14
#21 Dates récentes 15
#22 Des chiffres concrets 15
#23 Des chiffres à des échelles différentes 16
#24 Introduire les défauts progressivement 16
#25 Introduire les augmentations de panier 17
#26 Valorisez le produit 17
#27 Partenariats 18
#28 Liens vers des réseaux sociaux actifs 18
#29 Présence sur les forums 18
#30 Présence de mentions légales 19

#1 Triple niveau de lecture

Un « triple » niveau de lecture permet d'offrir au visiteur l'illusion du choix de ce qu'il va lire. En fait vous devez l'accrocher à chaque niveau pour lui donner envie de lire la suite. Si tout avait été de la même taille, le visiteur pourrait rebondir. Là, il rentre dans l'argumentaire (bien rédigé et assez compact dans les faits). Ici c'est fait en jouant sur les paragraphes et la taille de la police.

#2 Une promesse claire

Même si c'est un mythe, il y a toujours des gens pour penser qu'on peut s'enrichir derrière son clavier sans effort. Ici la promesse est claire : vous allez gagner de l'argent. On ne dit pas combien, ni comment, mais on vous promet ce que vous avez envie d'entendre. Indiquez à vos visiteurs ce qui vous rend meilleur que les autres ou ce qu'ils vont trouver chez vous qu'ils ne trouveront pas ailleurs. Ce n'est pas toujours facile mais c'est vital en webmarketing. Ensuite, il faut être capable de le dire en quelques mots.

#3 le « Hero Shot »

Le « hero shot » c'est le visuel qui illustre votre promesse tenue. Ici la promesse est en deux temps : on a un logiciel puissant (d'où les courbes) et il va vous faire gagner de l'argent (d'où le on-ne-peut-plus-clair tas de billets). Le hero shot n'est pas toujours facile à mettre en œuvre, mais cet effort rend votre offre plus réelle.

#4 Call To Action facile, visible et unique

Le « call to action » (ou incitation à l'action) est généralement un bouton qui va transformer votre visiteur en prospect. Si un visiteur vous sert à vous vanter dans vos soirées geek, le prospect, lui, sert à financer vos soirées. C'est lui qui rend viable votre business. C'est pour cela que la conversion d'un visiteur est cruciale.

Ici, le call to action est facile : on ne demande pas (encore) le numéro de CB, on propose « d'essayer » et cela « gratuitement ». Bref on incite à faire un second pas (le premier étant de lire la promesse commerciale) qui ne lui coûte pas encore. Le vrai CTA est le formulaire d'inscription chez le broker, en bas de page.

Il est aussi visible car placé à un endroit clé du parcours de votre œil. (Ici la visibilité n'est pas parfaite, on conseille souvent d'utiliser pour les CTA des couleurs qui tranchent avec le reste des couleurs. Notez tout de même l'ombrage qui détache le bouton de son arrière plan)

Il est unique (en tout cas par écran) : le visiteur n'a que peu d'options à sa disposition, et c'est bien comme cela. Ici, soit il continue de lire, soit il clique.

#5 Calls To Action différents

On l'a vu, ici les CTA ne sont pas trop exigeants. L'idée est aussi d'habituer le visiteur à interagir avec les CTA. Un peu plus loin on trouve un « simulateur de gains » qui implique un peu plus le visiteur. Vous pouvez effectivement avoir plusieurs CTA de nature différente, mais pas sur le même écran. Par exemple, si un visiteur ne souhaite pas un devis, il aura peut-être envie de recevoir la newsletter. Un petit pas est toujours mieux que pas de pas du tout !

#6 Des bullet points sous les Call To Action

Si votre visiteur hésite à effectuer une action, rassurez-le à l'endroit même de cette action, en martelant à nouveau vos arguments clés. Ici c'est fait au moment le plus critique, celui de l'ouverture du compte.

#7 Numéroter les étapes d'un process long

Ici, on l'a vu le CTA objectif est l'inscription chez le broker. Le site ne contrôle pas le format du formulaire (les champs sont imposés). Par ailleurs le process complet est un peu long : 1) s'inscrire, 2) faire apparaître le lien de téléchargement, 3) télécharger, 4) se connecter, 5) débloquer le logiciel et 6) lancer le robot. Un tel cheminement (difficile à raccourcir) pourrait faire peur, mais ici la procédure est bien décrite, progressive (chaque étape est finalement assez simple). Heureusement, car compte tenu de l'absence de contact humain pour vous aider, mieux vaut faire le maximum en ligne. Pour les plus perdus, la FAQ et l'aide en ligne restent utiles.

#8 Utiliser des formulaires succincts

Un formulaire c'est le moment où vous pouvez encore perdre votre futur prospect. N'imposez pas trop de champs. Par exemple : nom et prénom peuvent être dans une seule case, l'adresse complète n'est pas toujours nécessaire, etc.

Quand vous avez conçu votre formulaire, essayez de supprimer encore un ou deux champs. Quitte à compléter l'info quand vous aurez votre prospect par téléphone.

Ici, le broker, qui aura besoin de documents d'identité ne commence pas par les demander, cela sera fait par la suite !

#9 Un choix de couleur adapté

Les couleurs ont des significations plus ou moins conscientes. En webmarketing, on les utilise pour conforter un message. Ici le site tente de nous rassurer avec un argumentaire scientifique et peu d'engagement. Le bleu et le vert, couleurs « sereines » sont de mise. Il n'y pas de rouge ou autres couleurs chaudes, perçues comme agressives. A une exception près : les courbes du logiciel dans le hero shot : là on est dans la dynamique, l'agressivité car on veut de la croissance ! L'autre exception usuelle c'est le CTA qui doit se détacher du reste.

#10 "Interdit aux USA"

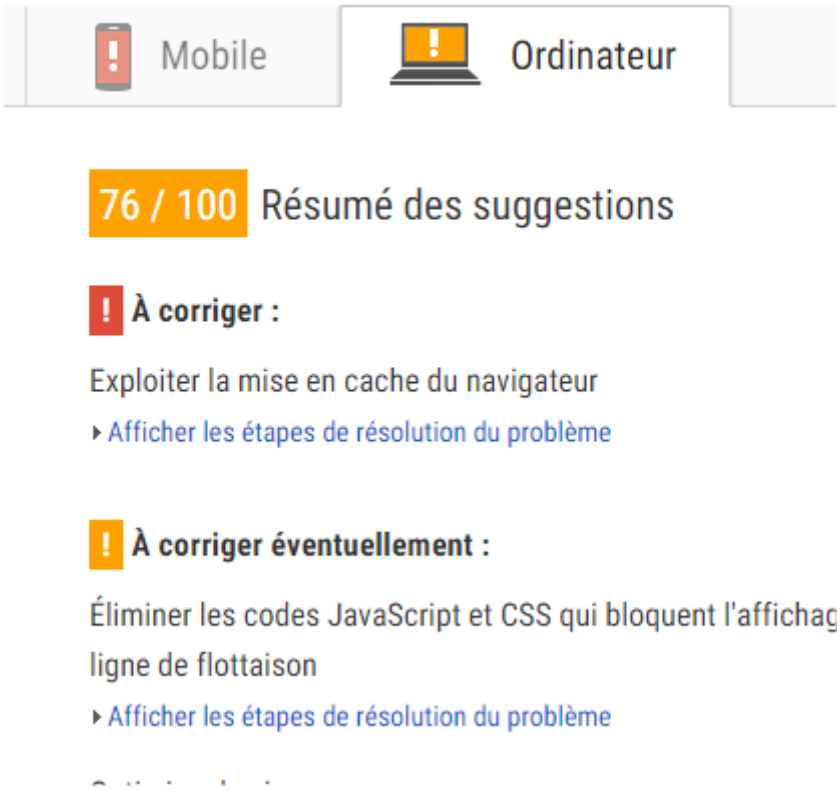
Un détail, mais excellent ! On parle d'un logiciel qui est censé être révolutionnaire. Il faut qu'il sente un peu le soufre ! Puisque les américains l'ont interdit c'est qu'il doit être dangereux. Mais bon rassurez-vous l'Europe l'accepte encore… Pour le moment… Ici, en trois mots on arrive à indiquer que le logiciel est si puissant, qu'il fait peur. Cela crée aussi un sentiment d'urgence (mieux vaut me dépêcher avant que l'Europe ne l'interdise). Si votre produit sent un peu lesoufre, vous pouvez jouer cette carte. A manipuler avec précaution, tout de même !

#11 "0€" et "gratuit"

Au début, j'ai trouvé ce doublon un peu stupide. Mais au final ce n'est pas une mauvaise idée. On enfonce le clou. Si vous avez un argument massue, n'hésitez pas à le mettre en avant sous différents rédactionnels. Reformulez, il y aura bien une version qui restera dans la tête de votre visiteur !

#12 Site rapide

Tout les webmarketeurs le disent, un site rapide est essentiel à une meilleure conversion. L'expérience utilisateur sur un site « qui n'avance pas » est un frein majeur à la vente. Ici, le site n'est qu'un simple blog, il reste facile à optimiser. Pour un site e-commerce, en revanche, c'est souvent plus délicat ! Jetez un œil sur la base mysql, c'est souvent là que la lenteur se niche et utilisez un cache performant, vous devriez déjà avoir de meilleurs résultats !

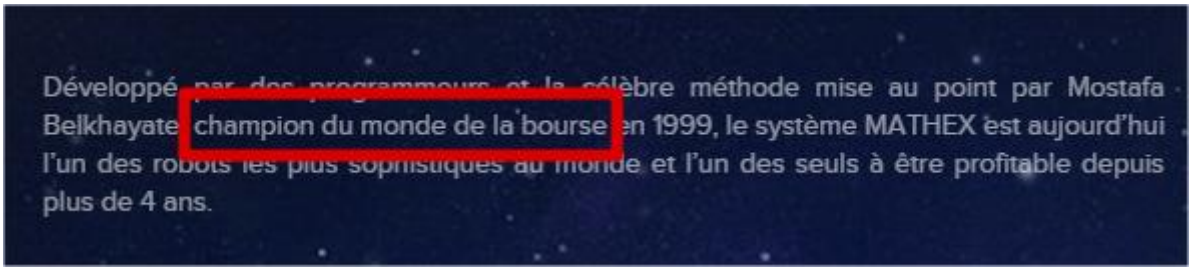


#13 "20 000 utilisateurs"

Invérifiable (parce que certainement faux) mais ce genre d'argument fait mouche ! L'idée est de ne pas être le seul à utiliser le logiciel. Puisque d'autres le font, pourquoi pas moi ? Si vous avez un fichier client significatif, mettez-le en avant, c'est un outil de réassurance pertinent !

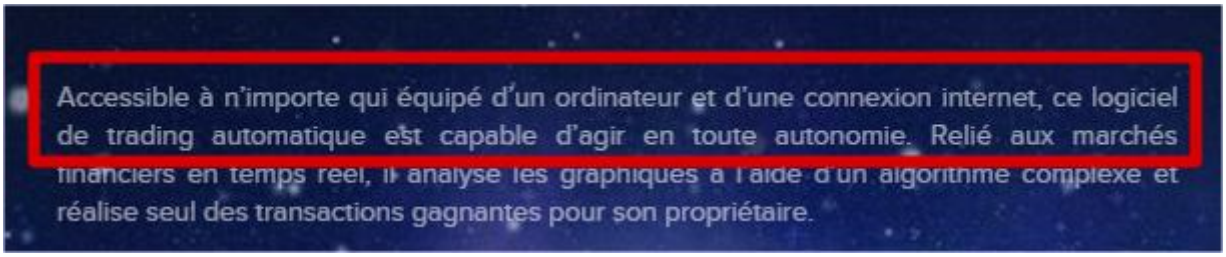
#14 "Champion du monde"

Dans la même veine que les 20000 utilisateurs, on indique un prix obtenu. Peu importe sa nature, l'idée est de montrer qu'on parle de vous. Des coupures de presse, des citations, tout est bon, servez-vous en !



#15 Rassurer le néophyte

Si vous vendez un produit technique, l'acheteur peut (plus ou moins consciemment) avoir peur de ne pas être capable de l'utiliser. Déminez le terrain avec subtilité ou humour (souvenez-vous de la série « Pour les Nuls »). Votre produit EST facile à utiliser. Même s'il est d'une complexité affligeante.



#16 FAQ et aide accessible

Si votre prospect ne parvient pas à effectuer une prise de contact ou un achat (pensez à un formulaire complexe), il abandonnera plutôt que de vous demander de l'aide (en général). Pour limiter cela, en plus d'un moyen de contact accessible, une aide en ligne bien conçu pourra rattraper le prospect en perdition. Accessible signifie que l'on ne doit pas avoir à chercher bien longtemps pour trouver. Le bon endroit, c'est en pied de page, à côté des liens vers les cgv ou le contact.

#17 Logos de marques connues

Un début de partenariat avec une grande marque, un travail ponctuel, n'importe quoi doit vous servir à vous valoriser en mettant en avant leur logo. Seule limite : ne mentez pas. Ce genre de logo rassure car le visiteur est dans le connu. Et toujours le bon vieux principe du « si d'autres leur font confiance, moi aussi ! »

#18 Liens sur les sources

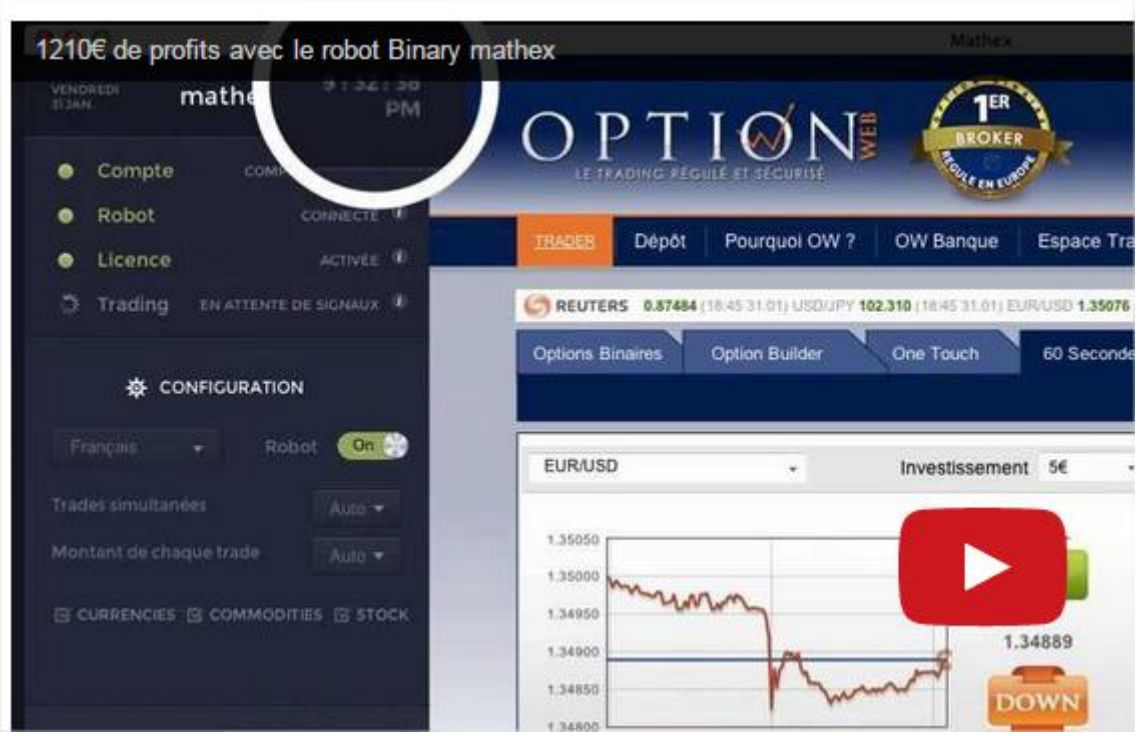
Si vous avez des sources qui vous citent, des articles de presse par exemple, n'hésitez pas à les rendre cliquables (avec ouverture dans une nouvelle fenêtre, pour éviter de perdre un utilisateur). Ainsi vous crédibiliser vos dires !

#19 Distillez les références connues

Si vous avez la chance d'avoir pour clients de nombreux clients connus (c'est plus facile en B2B), ne mettez pas tous leurs logos en un unique endroit : disséminez-les progressivement au cours de votre argumentaire de vente si'il est suffisamment long, ce n'est généralement pas le cas en e-commerce. Dans ce cas, une présentation sous forme de carrousel indique au visiteur qu'on a des références qu'il peut consulter.

#20 Vidéo HD avec voix off

C'est comme un vendeur mais infatigable. Et qui peut se répéter sans limite. Bon, ok, une vidéo ne vous emmènera pas au restaurant à ses frais. La vidéo offre au visiteur un autre format pour expliciter votre argumentaire. Servez-vous en ! La vidéo n'a pas besoin d'être parfaite, elle a besoin d'être concise (moins de 90 secondes) et de marteler les 3 points essentiels de votre « value proposition ». Elle sert à accrocher un amateur de vidéo pour qu'il aille plus loin dan ses recherches sur le site.

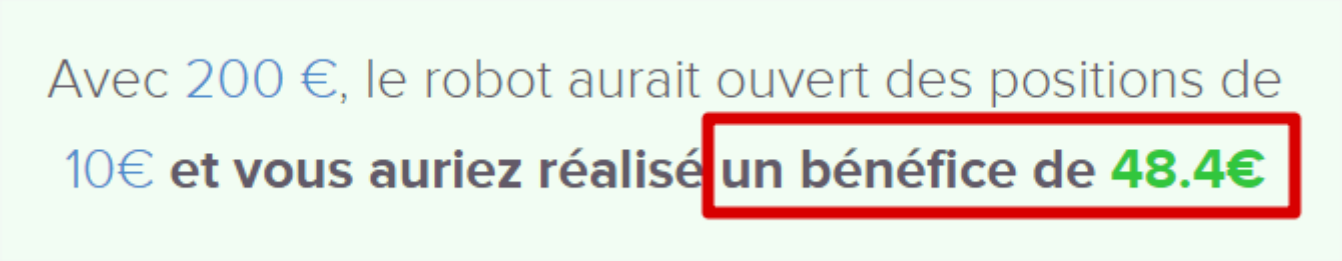


#21 Dates récentes

Si vous êtes amené à indiquer des dates qui font état de votre actualité, assurez-vous qu'elles sont récentes : rien n'est plus inquiétant que de voir un site vous donner ses actualités pour 2009 ! Si vos actualités sont limitées, montrez que leur relative ancienneté est normale. Par exemple, vous avez une actualité tous les 6 mois. Dans votre liste montrez-le en remontant plusieurs années en arrière. Vous indiquerez ainsi que oui, vous ne publiez pas des informations tous les jours mais que vous existez depuis suffisamment longtemps et que vous le faites régulièrement. Le contre exemple est d'avoir une news par mois jusque fin 2012 et puis ensuite plus rien.

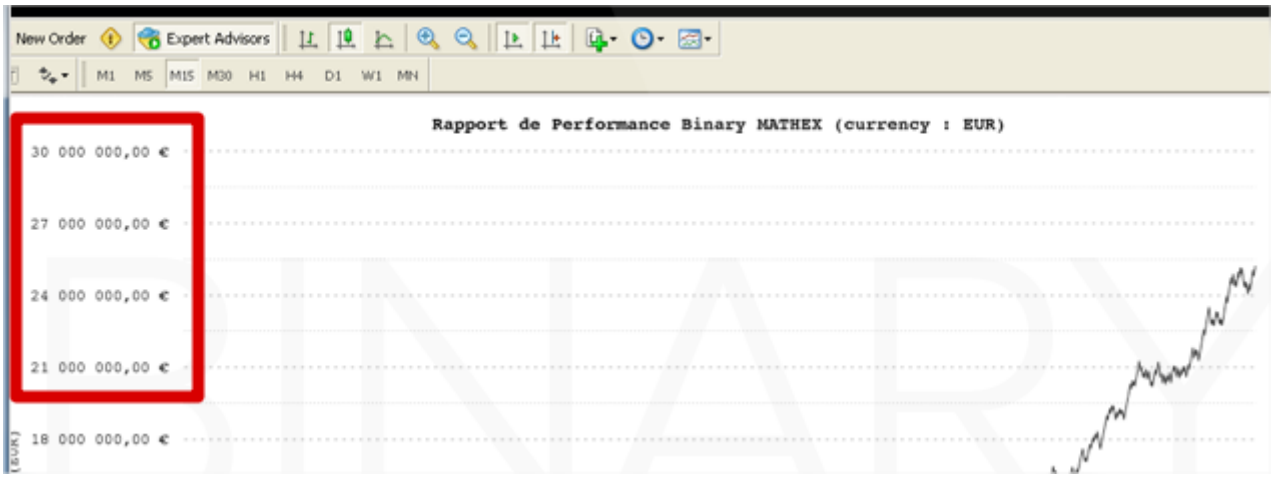
#22 Des chiffres concrets

Les chiffres d'un argumentaire sont faits pour ramener un bénéfice à une dimension mesurable. Il n'est pas utile de donner une quantité importante de chiffres, c'est même contre productif. Quelques chiffres parlants, mémorisables et vérifiables sont adaptés. Parlants car votre visiteurs doit pouvoir saisir immédiatement de quoi il en retourne. Mémorisables car cela va l'aider quand il prendra sa décision d'achat (qui n'est pas toujours instantanée). Enfin, vérifiables. Ce point est essential à votre crédibilité. Pour ce faire, détaillez un peu votre calcul. Par exemple, vous vendez un produit qui réduit la consommation de carburant de 5%. Faites des photos d'un compteur kilométrique avec et sans le produit.



#23 Des chiffres à des échelles différentes

Il n'est pas toujours facile d'identifier précisément le niveau de budget de vos prospects. Certains disposent de moyens considérables, d'autres non. Par exemple, vous êtes un constructeur de maisons individuelles généraliste et vous présentez vos maisons avec un prix à côté. Quels modèles présenter en page d'accueil ? Une entrée de gamme avec un prix plancher mais qui visuellement ne fera pas rêver ? Une villa d'architecte magnifique mais inabordable ? Il n'y a pas de bonne réponse. Il faut coller à votre stratégie commerciale et rester cohérent. Dans le doute vous pouvez présenter votre offre dans toute sa largeur, en montrant côté à côte des produits à des prix serrés et des produits plus hauts de gamme.

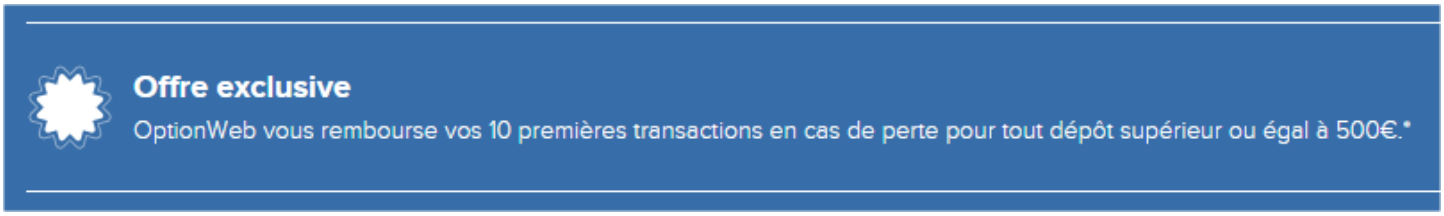


#24 Introduire les défauts progressivement

Sauf à être une incarnation divine, votre produit souffre forcément de défauts (c'est le résultat de compromis inévitables pour se positionner sur un marché). Vous avez deux possibilités : laisser les clients découvrir les défauts après achat (et oui, les ferraris sont honteusement fragiles) ou les indiquer en les contre-balançant. Par exemple, vous vendez des produits sur commande donc vos délais de livraisons sont trois jours plus longs que ceux de vos concurrents. Expliquez pourquoi ! En faisant cela vous réduisez les coûts de stockage et vous pouvez donc proposer les mêmes produits… Moins chers ! Admettez que vous avez fait un compromis et montrer au client en quoi il lui est favorable. BinaryMathex dit que ses résultats ne sont pas fiables à 100% mais que vous gagnerez à la longue.

#25 Introduire les augmentations de panier

Sauf à ne vendre qu'un mono produit, vous avez souvent un effet de gamme : l'idée est d'amener le client à choisir un produit dans sa fourchette haute de budget. Pour cela, explicitez en quoi la gamme au dessus va lui apporter plus de satisfaction. Vous vendez des légumes, indiquez que la tomate cœur de bœuf a un goût plus fort, qui va donner plus de saveurs à ses plats. De même pour les options d'une voiture ou autre. Le marketing, c'est faire découvrir de la valeur à une cible, mettez cette valeur en avant !



#26 Valorisez le produit

Sauf à vendre un produit dont la valeur est connue ou vérifiable par tous (un smartphone par exemple), vous devez donner à votre futur client les raisons qu'il va utiliser pour s'autoriser à acheter. Plus le produit est spécifique, plus vous devez faire ce travail de valorisation. Ici un logiciel qui n'a pas vraiment de concurrence ou de référence tarifaire dans le grand public. Qu'à cela ne tienne, Binary Mathex le propose à 7490€. C'est en cela qu'ils valorisent leur produit (gratuit par ailleurs). Puisqu'il est si cher à l'achat, j'ai vraiment intérêt à passer par la version de démonstration. Plus sérieusement, si vous faites des choses à la main là ou d'autres utilisent une machine, vous pouvez mettre en avant le côté artisanal, fait main, voire sur-mesure.

#27 Partenariats

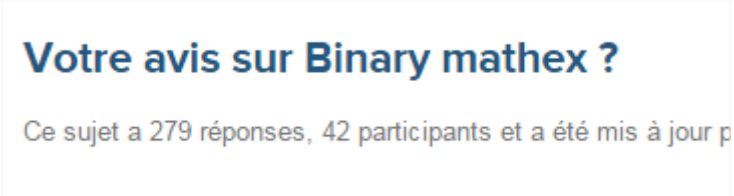
Si vous avez des partenaires (idéalement pas des concurrents directs), montrez-les : vous rassurez le visiteur sur votre professionnalisme. Pour cela faites soit une page dédiée où vous présentez votre partenariat : les raisons, les avantages, les l'histoire, des résultats, etc. Soyez précis et factuel. Si c'est pour mettre juste un lien, ce n'est pas très utile. L'autre possibilité, préférable si vous n'avez pas beaucoup de partenaires et/ou peu de références est justement de la mettre au niveau de vos références « clients ». Ne les présentez pas comme des clients, mais cela peut ajouter de la matière à une page qui en manquerait.

#28 Liens vers des réseaux sociaux actifs

Si vous avez une page ou deux de réseaux sociaux sur lesquels vous êtes actifs (disons une à deux publications par mois a minima), n'hésitez pas à les montrer aux visiteurs. Les réseaux sociaux sont une composante incontournable du marketing actuel et même si le ton y est plus détendu, vous devez montrer à vos prospects une implication sociale. Ainsi vous installez l'idée que vous assurez une « forme » de SAV.

#29 Présence sur les forums

Je l'ai dit en introduction, Binary Mathex joue cette carte, frauduleusement mais efficacement. Vous aussi, si votre business s'y prête, vous pouvez fréquenter les forums où errent vos futurs clients pour y apporter une information qualitative. Soyez réactif : pour avoir un impact, votre réponse doit parvenir dans les heures ou jours qui suivent une question.



#30 Présence de mentions légales

Cela paraît évident, mais la loi est assez exigeante sur le sujet : hébergeur, société, Siren, nom de responsable de publication, etc. Les statistiques montrent que les accès à ces pages sont très fréquents en e-commerce. Donc vous devez être bon, là aussi. Tant qu'à souscrire à une obligation légale, autant en faire une force : montrez vos têtes, racontez votre histoire, soyez plus humain que les autres !

FIN