

Hello Jean-Baptiste,

Tout d'abord quelques petites questions :

Est-ce que ton site est utile ?

Je veux dire, est-ce que tu comptes sur ton site pour t'apporter des clients ou c'est simplement un site vitrine pour permettre aux personnes que tu as déjà eu en rdv que tu as un point de chute ? (Exemple, Robin et moi n'avons pas de site internet. Beaucoup de consultants en freelance n'ont pas de site internet).

Pour résumer, qu'est-ce que tu attends de ton site ?

Voici ce que tu nous as partagé :

Partagé par Jean-Baptiste

STYLES & CRAFTS

THE CONSULTING AGENCY
IN
STRATEGIC ORGANISATION, BUSINESS DEVELOPPEMENT AND BRAND BUILDING
FOR
TODAY'S CRAFTSMANSHIP AND MENSWEAR GLOBAL ACTORS

3, PASSAGE DE L'UNION 75007 PARIS
TEL. +33 6 17 79 72 99
E-MAIL: info@stylesandcrafts.com

Ton site ne représente qu'une page de type carte de visite ?

Imagine que tu discutes avec quelqu'un que tu rencontres à une soirée et que tu lui poses ta carte de visite, est-ce qu'il arrive à comprendre ce que tu fais sans que tu ouvres la bouche ?

Personnellement, je ne comprends pas du tout ce que tu proposes comme service. J'ai l'impression que tu couvres un peu tout, sans être vraiment spécialisé.

Aussi pour les clients que tu vises, "global actors" : est-ce que tu pourrais bosser pour Bobbies par exemple ? Est-ce que ça représente un client idéal par exemple ?

Parce que c'est à l'opposé de l'artisanat (que tu cites également).

Si tu cherches à diluer l'attention pour ne pas froisser des potentiels clients ou anciens clients, tu ne toucheras personne malheureusement :)

Même si tu ne veux pas citer tes anciens clients, peux-tu tout de même raconter quelque chose ?

Le storytelling est important ici, car il permet à ton prospect de comprendre ce que tu fais.

Là, ça laisse place à l'interprétation.

Moins tu laisses la possibilité au lecteur d'interpréter, plus tu pourras lui faire comprendre ton message clairement et lui vendre ton produit.

Le point très positif, c'est de donner le numéro de téléphone ! C'est très rassurant.

Et ton nom ? Tu ne veux pas le donner ?

Comment feront les personnes qui te connaissent dans le milieu pour savoir que tu es derrière. Tu as une énorme valeur en personal branding, il ne faut pas hésiter à l'exploiter.

Partagé par Jean-Baptiste

Inspiration

• Sites

- Floriane de Saint Pierre (RH designer haute couture)
- [Charvet](#) (chemisier place Vendôme)
- [Lucien Pagès](#) (RP et communication)

• Sites intéressants mais paraissent vite démodés

- [Martine Leherpeur](#)
- Nelly Rodi

Pourquoi ces références ? Est-ce que l'image qu'ils dégagent de convient ? Est-ce que cela te représente ? J'ai l'impression que tu es bien plus sympathique, plus chaleureux.

Objectifs du site

- Etre une carte de visite la plus intemporelle et la plus neutre possible (la transformation/l'acte de vente se fait en rendez-vous)
- Le milieu étant tout petit, je ne peux pas communiquer sur les clients
- En restant relativement abstrait cela me permet de susciter la curiosité plutôt que de me fermer des portes
- Le site est en anglais car il vise davantage des clients anglophones (les français me connaissent déjà et ont mes coordonnées)
- Curieux d'avoir votre avis là-dessus...

Je comprends pour le côté intemporel, mais pourquoi vouloir faire la carte la plus neutre possible ? Cela est-il vendeur dans ce milieu ? Les clients aiment quand c'est froid ? Ce que tu peux faire, c'est de demander l'avis à un de tes très bons clients.

Es-tu certain de ne pas pouvoir communiquer sur les clients ? Ou peut-être, jouer la carte de la confidentialité, mais laisser entendre que tu travailles avec les plus grands. Là, on imagine tout et n'importe quoi ?

Le fait de rester abstrait ici ne donne pas envie de creuser, à moins que la personne te connaisse déjà, mais du coup il n'y a pas de sens à ce qu'elle se retrouve sur cette page.

Tu peux rester abstrait lorsque tu es connu.

Le site est en anglais, est-ce que les anglophones fait partie de ta cible numéro 1 ?

Il faut écrire cette page pour ton meilleur client, mais qui ne le sait pas encore. C'est-à-dire que tu dois faire comprendre à la personne en face de toi que travailler avec elle va lui changer la vie.

Si tu closes en rdv, tu dois au moins pouvoir chauffer ces prospects avant de pouvoir les rencontrer. Le rendez-vous ne doit être qu'une formalité.

En résumé

J'ai l'impression que tu es attiré par les codes du milieu, et c'est normal. Mais les maisons que tu cites ne sont pas forcément des exemples à suivre (à moins que tu aies des métriques qui prouvent que ces marques et autres entreprises ont réussi à obtenir plus de clients grâce à cela).

Le fait que des grandes marques utilisent un site vitrine ne veut pas forcément dire qu'ils font bien.

N'hésite pas à expliquer clairement la transformation. Qu'est-ce que tu apportes à tes clients ?

On ne te demande pas de te survendre, mais au moins de dire ce que tu peux faire.

Appuie sur les problèmes de tes potentiels clients et dis-leur comment tu pourrais les aider.

Une belle page bien storytelling pourra te servir de vendeur ambulant sans que tu n'aies à ouvrir la bouche à chaque fois. Une carte de visite irrésistible en somme.

Mais encore une fois, tout dépend du but de ton site.

Si tu es d'accord, je te laisse écrire cette page et nous la renvoyer la semaine prochaine pour un démontage :)