

SOMMAIRE

LE CYBERMARKETING : LES OUTILS À UTILISER POUR RENTABILISER AU MAXIMUM VOTRE SITE INTERNET...

- | | |
|---------------------------------|--------------------------|
| INTRODUCTION | IV. PROMOTION |
| I. PARTIR SUR DE BONNES BASES ! | V. CAMPAGNES E-MAILING |
| II. SAVOIR RÉDIGER SUR INTERNET | VI. ANALYSE DE RÉSULTATS |
| III. DESIGN ET ERGONOMIE | CONCLUSION |



INTRODUCTION

L'objectif du cybermarketing est d'améliorer les résultats marketing d'un site Internet, ce qui ne se résume pas aux chiffres de fréquentation du site. La satisfaction du public cible, sa fidélisation et surtout son passage à l'action (*prise de contact, demande de devis, achat, inscription à une newsletter, etc.*) constituent généralement des objectifs essentiels.

Ceux-ci peuvent souvent être atteints par des mesures sur le site lui-même, en apportant des améliorations : au contenu, aux textes, à la structure du site, à l'ergonomie, etc.

Beaucoup d'entreprises ont un site Internet qui ne rapporte rien de concret ou, pire, qui leur fait perdre de l'argent. Le cybermarketing peut vous éviter ce genre de problèmes et améliorer sensiblement les résultats de votre site. C'est un travail de fond qui doit être préparé avant la construction d'un site Web.

PARTIR SUR DE BONNES BASES !

FIXEZ VOTRE STRATÉGIE, RÉDIGEZ UN CAHIER DES CHARGES, SÉLECTIONNEZ LES PRESTATAIRES

Souvent, deux éléments nuisent à la rentabilité d'un site Internet. D'une part, celui-ci n'est pas en phase avec les réalités de l'entreprise et du marché et, d'autre part, il tient trop peu compte des besoins de ses utilisateurs. **Il est donc essentiel d'établir une stratégie Internet avant la mise en place de votre site.** Pour ce faire, vous devez vous poser les bonnes questions : quel est l'objectif de votre site, son ambition ? À qui va-t-il s'adresser ? Où en sont vos concurrents pour leur site Internet ? Ces questions - et surtout leurs réponses - vous permettront d'attribuer des objectifs réalistes à votre site, de mieux cerner votre public cible et, enfin, de vous démarquer de la concurrence.

Une fois cette stratégie bien définie, vous pourrez commencer à rédiger un cahier des charges... avec une extrême précision. Les lignes directrices qui y seront présentées doivent tenir compte de votre stratégie, de vos objectifs et besoins, de votre public cible, etc. Il doit aussi intégrer des critères généraux de qualité d'un site Web ou e-business : ergonomie, techniques de marketing, référencement, design, pages types, etc.

De cette manière, le cahier des charges permettra à chaque prestataire candidat (*hébergeur, développeur, traducteur, etc.*) de soumettre une offre de services pertinente et précise. En effet, un cahier des charges imprécis conduit à des offres qui répondent mal aux besoins et dont le montant est surévalué. Les prestataires dont l'offre aura été retenue pourront alors développer des services parfaitement adaptés à vos besoins. Par ailleurs, le gestionnaire du projet sera à même de coordonner tous les aspects de la création du site de manière rigoureuse. Enfin, pendant le développement de votre présence en ligne, le cahier des charges vous servira de référence pour vous assurer que le travail fourni corresponde aux attentes et aux besoins et, le cas échéant, pour demander des améliorations.



PRATIQUE : LES PERSONNAGES

Pour vous aider à tenir compte du public cible, représentez-le sous la forme de personnages imaginaires, dotés d'un nom, une photo, une personnalité. Au lieu de vous adresser à "la ménagère de moins de 50 ans", créez "Catherine, 35 ans, mère de deux enfants".

Les personnages servent à rendre la cible palpable, à lui donner un visage pour mieux la prendre en compte.

Chaque personnage est l'archétype d'une partie du public cible, avec ses différentes caractéristiques :

- Position et objectifs professionnels

- Utilisation d'Internet
- Rapport au secteur d'activités
- Personnalité

L'utilisation des personnages est l'une des techniques les plus efficaces de la méthodologie dite user-centered design qui permet de concevoir des sites répondant rigoureusement aux besoins de leurs futurs utilisateurs. Ces personnages constitueront un outil précieux dans toutes les phases futures du projet de votre site Web : choix des fonctionnalités du site, identité graphique, discours et vocabulaire, promotion... tout devra leur convenir. L'intérêt des personnages est qu'ils sont concrets, qu'ils nous ramènent sans cesse à la cible et qu'ils sont partagés par tous les acteurs du projet.

II SAVOIR RÉDIGER SUR INTERNET

UTILISEZ LES TEXTES POUR ATTIRER, SÉDUIRE ET CONVAINCRE VOTRE PUBLIC CIBLE

Le texte est l'élément d'un site qui est probablement le plus souvent négligé. Pourtant, en publiant des textes bien rédigés, vous améliorerez les résultats de votre site à plusieurs niveaux. Pour être apprécié, **votre site doit se placer au service de ses visiteurs.**

En plaçant les mots clés pertinents à des endroits bien choisis (*les titres, les liens, etc.*), vous améliorerez le positionnement de votre site dans les moteurs de recherches. En aérant votre page, en utilisant des colonnes et des intertitres, en simplifiant vos phrases, vous ferez beaucoup mieux passer votre message. Vos explications seront mieux comprises, vos instructions suivies avec plus de succès.

Quel que soit l'objectif de votre site, vous aurez des difficultés à l'atteindre si vous faites mauvaise impression. Tenez compte des intérêts des internautes, de leurs valeurs et pourquoi pas de leurs rêves. Vous attirerez ainsi leur sympathie. Bien sûr, ceci est vrai pour tout type de communication. Cependant, la culture quelque peu libertaire d'Internet accentue ce **besoin d'empathie.**

En arrivant sur votre site, un visiteur ne sait pas s'il peut vous faire confiance. Consciemment ou non, il cherche des indices de votre sérieux, de votre compétence et de votre honnêteté. **L'orthographe, la cohérence, le ton que vous utilisez forment une grande partie de ces indices de crédibilité.** Vous pouvez renforcer ceux-ci en mettant au point un guide de style. Visitez www.guide-de-style.net pour de plus amples explications.

Pour convaincre vos lecteurs d'apprécier vos produits ou services, présentez les informations pertinentes avec le ton approprié; vous persuaderez ainsi votre public cible de vos avantages objectifs. Grâce, entre autres, à des techniques inspirées du marketing direct, vous pouvez inciter vos visiteurs à réaliser une action : s'inscrire, prendre contact, acheter un article, demander un devis, etc. La rédaction optimisée vous permet "d'augmenter votre taux de conversion".

La **fidélisation des visiteurs** est un élément essentiel. Des textes bien rédigés peuvent vous aider à réaliser cet objectif. Comment ? D'une part, en proposant des actualisations régulières du contenu. D'autre part, en adoptant un ton suffisamment personnel et séduisant pour établir une relation durable avec chaque visiteur.

Exemple : le site www.phildesign.com présente des textes optimisés pour le média Internet.



PRATIQUE : SIX ASTUCES POUR MIEUX RÉDIGER LES TEXTES DE VOTRE SITE

• 1. Restez simple

N'utilisez pas un langage trop technique mais des mots simples dans des phrases courtes.

• 2. Aérez le texte

N'hésitez pas à scinder vos textes en de nombreux paragraphes courts (*deux à trois phrases par paragraphe*) et à passer une ligne entre ces paragraphes. Le gras sera très utile pour faire ressortir un ou deux mots importants. Pour les énumérations, utilisez les "listes à puces" (*tirets ou carrés*).

• 3. Adressez-vous directement à votre public

Ne parlez pas à la troisième personne mais dites "vous" et "nous". Ex : remplacez "L'agence XYZ aide les entreprises" par "Vous êtes une entreprise ? Nous vous aidons à..."

• 4. Attribuez à chaque page un titre et de nombreux intertitres

Inspirez-vous de la structure d'un article de presse : un gros titre résumant la page de manière explicite, suivi d'un résumé de quelques phrases et, enfin, le texte lui-même. Il convient aussi d'utiliser un intertitre tous les deux ou trois paragraphes. À ce propos, ne soulignez pas les titres et intertitres (*soulignement = lien hypertexte*). Ayez toujours à l'esprit que le lecteur doit comprendre le message principal de la page en ne lisant que le titre et les intertitres.

• 5. Donnez de l'information, pas de la publicité

Expliquez le rôle de votre organisation de manière simple et posée, pas sur un ton publicitaire. Vous devez également essayer de rendre vos informations utiles (*pédagogiques, concrètes, pratiques,...*).

• 6. Terminez la page par un "appel à l'action"

Si le lecteur parcourt la page jusqu'en bas, encouragez-le à continuer à agir, à faire quelque chose. Par exemple, dites-lui de visiter une autre page pour plus d'informations ou donnez-lui le nom et les coordonnées d'une personne de contact.

DESIGN ET ERGONOMIE

FAITES PLAISIR À VOS CLIENTS PLUTÔT QU'À VOTRE EGO

Si vous avez l'habitude d'utiliser Internet, vous savez que vous ne visitez pas un site sans raison. Vous le visitez pour vous informer, pour vous distraire, pour envoyer un e-mail, etc. **Le site doit vous donner quelque chose de concret, d'utile** et ne pas être une simple publicité. "Surfer" est un mythe : vous utilisez Internet. En outre, si les pages d'un site ne s'affichent pas avant quelques secondes, vous irez voir ailleurs.

Vous détestez aussi les sites qui ne fonctionnent pas. En effet, quoi de plus frustrant qu'un message d'erreur (*souvent incompréhensible*) ou qu'une information impossible à trouver dans un labyrinthe de données ?

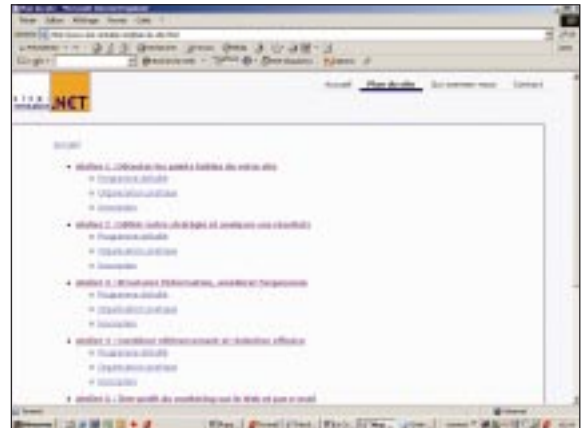
Le facteur méfiance est également très présent sur Internet. On rencontre parfois des escrocs sur le Web. Avant de donner votre numéro de carte de crédit ou même votre adresse e-mail, avant de croire une information, vous devez être certain que les personnes qui se cachent derrière le site sont honnêtes, compétentes et sérieuses.

Pour assurer l'ergonomie de votre site, vous devez donc éviter de faire à votre public ce que vous n'aimez pas qu'on vous fasse. **Efforcez-vous de rendre votre site accessible à tous.** Qu'un utilisateur possède un vieux modem ou des logiciels un peu dépassés, qu'il soit daltonien, myope ou dur d'oreille, il doit pouvoir recevoir votre message !

En venant sur votre site, un utilisateur vous fait cadeau de son temps. **Donnez-lui quelque chose d'utile** en échange de ce bien précieuse. En général, une simple publicité ne lui servira à rien.

Si vous voulez qu'un utilisateur vous écoute, vous contacte, vous donne son adresse e-mail ou son numéro de carte de crédit, donnez-lui les moyens de le faire. Supprimez tous les obstacles qui le gênent et qui sont très nombreux sur la plupart des sites. Rendez votre site intuitif.

Misez sur la crédibilité. À moins que votre organisation soit l'une des plus connues du monde, votre site doit contenir des indices et des preuves qui indiqueront à l'utilisateur qu'il peut vous faire confiance.



▲ La structure de votre site doit être aussi simple que possible. Un plan du site sans complication aide le visiteur à trouver l'information (Internet : www.site-rentable.net).

Un design léger est agréable pour l'utilisateur et se charge en quelques secondes, quelle que soit la qualité de la connexion Internet (Internet : www.referencement-ethique.net) ▼



PRATIQUE : TESTEZ EN LIGNE LES PERFORMANCES DE VOTRE SITE

Netmechanic.com est un outil gratuit et très utile qui vous offre la possibilité de tester les performances de votre site. Il vous permet notamment de contrôler la vitesse de chargement de votre site, les erreurs de code HTML, les liens cassés, la compatibilité de votre site avec les différents navigateurs sur le marché (*Netscape, Mozilla, Opera, etc.*).

Cet outil peut également vous aider à accélérer le temps de chargement de vos pages. En effet, si certaines de vos pages contiennent des images, il est possible que le temps de chargement soit ralenti. L'internaute étant impatient, vous risquez de perdre une bonne partie de votre public cible. Netmechanic vous propose un moyen de réduire la taille de vos fichiers images, sans pour autant diminuer la taille de l'image.

L'optimisation d'une image est, au même titre que l'optimisation de votre code HTML, l'un des points primordiaux, afin de proposer à vos visiteurs le site le plus léger possible et donc consultable sans un temps d'attente irréversible...



IV. PROMOTION

PRATIQUEZ UN RÉFÉRENCIEMENT ÉTHIQUE ET EFFICACE EN CONTRÔLANT VOTRE BUDGET

Le référencement sert à drainer vers votre site un grand nombre de personnes a priori intéressées par vos produits ou services, par l'intermédiaire des outils de recherches.

Ces outils peuvent être des annuaires (comme Yahoo) ou des moteurs de recherche (comme Google). Cependant, être présent dans un moteur de recherches ne suffit pas. Pour attirer des visiteurs, il faut que votre site occupe l'une des premières positions dans les résultats du moteur. C'est ce que l'on appelle le "positionnement".

En réalité, le travail de positionnement va concerner certaines pages du site. C'est ce que l'on appelle "l'optimisation". Elle consiste à placer des mots clés à des endroits bien choisis de façon à ce qu'un moteur juge votre site pertinent et donc digne d'apparaître dans ses premiers résultats. Un travail sur les mots clés utilisés par votre public cible est donc essentiel. Il faut donc pour cela prévoir son comportement en se

posant plusieurs questions : quels outils de recherches utilisera-t-il ? Quels mots clés tapera-t-il dans un moteur ? Vers quelle sous-catégorie d'un annuaire se dirigera-t-il ? Etc.

Pendant longtemps, les techniques classiques de référencement ont fréquemment cherché à tromper les moteurs de recherches, par exemple en les dirigeant vers des parties du site invisibles pour l'utilisateur humain. Il s'agissait, par exemple, d'écrire des mots clés en caractères blancs sur fond blanc ou de créer des "pages satellites". Ces techniques classiques de référencement s'apparentent à de la tricherie. C'est ce que l'on appelle le Spamdexing. Il s'agit de techniques qui visent à tromper les moteurs de recherches. Tromper une machine est assez facile. Il suffit de comprendre son fonctionnement et de créer un site qui, même mauvais ou non pertinent, respecte à la lettre les critères du moteur.

À l'inverse, un référencement éthique s'appuie sur des valeurs d'honnêteté, de respect de l'internaute et d'efficacité à long terme. Il privilégie un travail de fond sur le site, plutôt qu'un ensemble d'astuces et bricolages à obsolescence rapide. Il apporte des résultats tangibles et durables. Vous trouverez des conseils de référencement éthique sur www.referencement-ethique.net.



PRATIQUE : COMMENT CHOISIR VOS MOTS CLÉS ?

Pour assurer une bonne visibilité de votre site dans les moteurs de recherches, il faut en "optimiser" les pages. Votre site doit apparaître parmi les premiers résultats quand un internaute tape l'un de ces mots clés dans Google, par exemple.

Certains mots clés sont si prisés ou génériques qu'il serait très coûteux d'en faire des objectifs de référencement : "entreprise", "Belgique", etc. L'internaute est d'ailleurs conscient du caractère trop général de ces mots et, pour obtenir un résultat pertinent, compose une requête de plusieurs mots clés, comme "création entreprise Belgique". On parlera donc ici de combinaisons de mots clés.

Le plus indispensable - et souvent le plus facile - est de vous positionner sur des mots qui vous sont propres : nom de votre société, marques, etc. Il faut ensuite décliner en mots clés votre métier et le type de produits et services que vous proposez.

Pour améliorer les résultats du référencement, il est également bénéfique de classer vos mots clés par ordre d'importance, en tenant compte de différents critères comme l'importance d'un mot par rapport aux objectifs de votre site (les produits que vous avez le plus intérêt à vendre, etc.) et la probabilité que le mot clé soit tapé par les utilisateurs (demandez-vous quels sont les mots qui ont le plus de chances d'être tapés par votre public cible).

Il est recommandé de choisir des mots clés qui correspondent

à la culture et au niveau de connaissances du public cible. En général, les mots du langage courant sont plus susceptibles de drainer des visiteurs que les mots politiquement corrects et autres euphémismes. Par ailleurs, même si cela vous paraît évident, le jargon technique risque de ne pas être utilisé par les internautes.



V CAMPAGNES E-MAILING

GÉREZ UNE NEWSLETTER ET DES CAMPAGNES DE PROMOTION PERFORMANTES, SANS SPAM

Le référencement attire des prospects qualifiés sur votre site. Une fois le contact établi, il faudra **transformer ces prospects en clients rentables à court ou à long terme. C'est l'objectif des campagnes e-mailing.** L'e-mail marketing a le vent en poupe depuis plusieurs années. Les professionnels du marketing (*cybermarketing et e-marketing en particulier*) ont compris depuis bien longtemps toute la puissance économique de l'outil e-mailing. Il existe **deux outils d'e-mail marketing** qui se distinguent l'un de l'autre par leurs objectifs, leur périodicité et leur contenu.

- **Une newsletter par e-mail** (*aussi appelée e-news*) poursuit des objectifs d'e-marketing à moyen ou long terme. Elle cherche à entretenir une relation suivie et durable entre l'expéditeur et les lecteurs. Une newsletter par e-mail est envoyée à fréquence régulière (*souvent hebdomadaire ou mensuelle*) et propose un message informatif supposé intéresser le public cible.

- **Une campagne e-mailing publicitaire**, par contre, est un outil de marketing direct : elle cherche à provoquer chez le lecteur une action immédiate (*acheter en ligne, demander un devis, contacter l'entreprise, répondre à un sondage, s'inscrire à un séminaire, etc.*). Elle est généralement envoyée de manière ponctuelle, sans régularité de fréquence. Son message est commercial et incitatif.

Plus une campagne e-mailing est préparée et gérée minutieusement, plus ses chances de rentabilité sont élevées. Le premier pas vers cette rentabilité est le taux de lecture des e-mails : avant d'espérer quoi que ce soit d'un destinataire de la campagne, il faut s'assurer qu'il accepte d'ouvrir le message !

Pour qu'une campagne e-mailing soit rentable, il faut la considérer comme un projet, avec ses objectifs, ses

moyens, son évaluation. L'objectif de votre campagne e-mailing doit être concret et précis. Vous devez également obtenir une liste d'adresses e-mail que vous pouvez construire progressivement à partir de votre site, ou louer à un "list broker".

Les deux solutions ont leurs avantages et leurs inconvénients. **L'important, c'est que votre liste d'adresses corresponde à des personnes désireuses de recevoir vos campagnes e-mailing** (*c'est ce qu'on appelle une liste "opt-in"*). Dans le cas contraire, votre campagne e-mailing sera assimilée à du spam (*ou pollupostage*). Ceci consiste en l'envoi massif d'e-mails publicitaires non sollicités qui relèvent souvent de la pornographie ou de l'escroquerie, avec deux conséquences importantes. D'une part, la méfiance des utilisateurs grandit. Les propriétaires d'adresses e-mail, assaillis de spams, tournent sept fois leur index sur leur souris avant d'ouvrir un e-mail d'origine douteuse. D'autre part, le législateur met en place et commence à appliquer des règles contraignantes. En Belgique, il n'est permis d'expédier des campagnes e-mailing qu'en respectant de strictes conditions.

Vous devez également **cibler votre offre** : par exemple, en imaginant que vous soyez vendeur de parfum, vous pourriez envoyer un message publicitaire différent aux hommes et aux femmes. Il s'agira alors d'adapter votre message en conséquence.

Il est évident que vous ne pouvez pas envoyer des centaines ou des milliers de messages à partir d'un ordinateur ordinaire. **Il vous faudra faire appel à des serveurs et des logiciels d'e-mailing performants.** Une fois la campagne lancée, il sera alors possible d'analyser les résultats et, ainsi, d'apporter d'éventuelles modifications à la liste d'adresses, au message, à son titre, etc.

L'e-mail marketing constitue donc une énorme opportunité pour les entreprises, mais qu'il faut saisir avec précaution et doigté.



PRATIQUE : QUELS FACTEURS POUSSENT LES DESTINATAIRES À LIRE VOS E-MAILS ?

Remarque : les chiffres et les graphiques présentés ci-dessous se basent sur l'expérience de TrapaNet dans ce domaine.

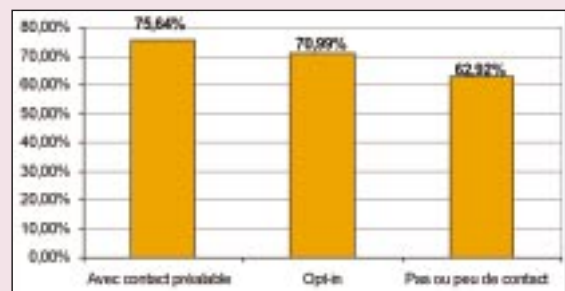
• 1. Qualité de la liste d'adresses e-mail

Il existe trois manières de se constituer une liste d'adresses :

- Les campagnes e-mailing **avec contact préalable** sont celles dont les destinataires connaissent réellement et physiquement l'expéditeur. Il s'agit par exemple de campagnes envoyées à des clients, des anciens clients, des prospects déjà rencontrés ou des partenaires.

- Les campagnes e-mailing **opt-in** sont des e-mails envoyés à des personnes qui ont marqué un accord explicite et spécifique pour les recevoir. Il s'agit généralement de destinataires qui se sont inscrits à une newsletter via un site Web. Il arrive souvent que ces inscrits soient aussi des contacts privilégiés de l'expéditeur.

- Les campagnes e-mailing **sans contact** (*ou très peu*) sont envoyées à des personnes qui n'ont pas de raison particulière de connaître l'expéditeur. Les adresses e-mail peuvent avoir été achetées ou louées auprès d'un courtier en adresses e-mail (*e-mail broker*) ou collectées dans diverses bases de données sans toujours en informer leur propriétaire.



▲ Taux de lecture net en fonction de l'origine des adresses e-mail



Une campagne e-mailing envoyée à des personnes qui vous connaissent a beaucoup plus de chances de succès.

• 2. Le champ "From" (expéditeur)

Lorsque l'expéditeur est renseigné comme une personne (prénom et nom ou adresse e-mail nominale), le taux d'ouverture a beaucoup de chances d'être élevé. Quand, par contre, l'expéditeur apparaît comme une structure, même si elle est connue de l'expéditeur, le taux d'ouverture a tendance à chuter. La différence est encore plus marquée si l'on différencie les envois dont l'expéditeur est une femme (taux d'ouverture très élevé) plutôt qu'un homme (taux d'ouverture moindre).

• 3. La ligne sujet de l'e-mail

Les lignes sujets qui engendrent un bon taux d'ouverture sont celles qui évoquent un message personnel (par exemple "Rendez-vous") et celles qui mentionnent un sujet ou un secteur d'activités précis, correspondant bien entendu au public cible. Par contre, les lignes sujets trop vagues ou d'apparence trop manifestement publicitaire sont à déconseiller.

• 4. Le jour d'envoi des e-mails

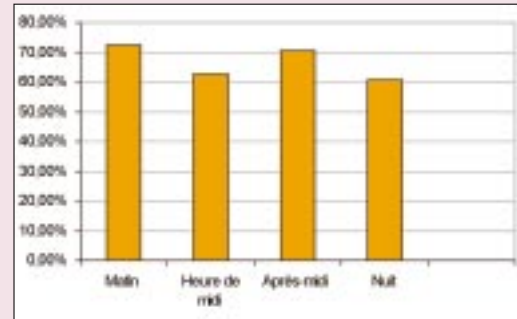
Pour les campagnes e-mailing destinées aux entreprises, le samedi et le dimanche sont bien sûr à éviter, puisqu'il vaut mieux toucher le lecteur un jour où il est au bureau. Mais parmi les jours ouvrables de la semaine, certains semblent plus propices que d'autres à un bon taux de lecture : le lundi est le plus mauvais jour pour envoyer une campagne e-mail. Le milieu de semaine semble bien plus stratégique.

• 5. L'heure d'envoi des campagnes e-mailing

Les e-mails adressés aux entreprises doivent de préférence être envoyés pendant les heures de bureau.

L'heure de midi (12h à 14h) et la nuit (18h à 7h) devraient être évitées. En matière d'heure d'envoi de campagnes e-mailing B2B, la règle essentielle est de toucher le destinataire à un moment où il se trouve au travail.

▼ Taux de lecture net en fonction de l'heure d'envoi



Deux conclusions s'imposent ici : soigner chacun de ces cinq éléments peut contribuer à une amélioration importante de la rentabilité d'une campagne e-mailing.

En outre, tester ces éléments individuellement reste, pour des campagnes e-mailing relativement larges et ambitieuses (500 envois ou plus), la plus sage et la plus efficace des méthodes. Envoyer à deux échantillons aléatoires un message dont seul diffère la ligne Sujet, le champ From ou le moment d'envoi par exemple (mieux vaut toujours tester un seul élément à la fois), puis comparer les résultats demande peu d'efforts et peut produire d'importants résultats...

En conclusion, on peut dire qu'il n'existe pas de formule magique en e-mail marketing. Néanmoins, différentes études montrent que la qualité de la liste d'adresses, le champ From, la ligne Sujet, le jour et l'heure d'envoi peuvent produire une différence de résultats significative. Ceci confirme d'ailleurs ce qui apparaît de manière plus théorique dans la littérature spécialisée.

VI. ANALYSE DE RÉSULTATS

QUE RAPPORTE VOTRE SITE ?

La rentabilité du site Internet de votre société peut être évaluée de différentes manières qui dépendent en partie de l'ambition de l'entreprise.

On pourrait d'abord estimer avec simplicité qu'un site est rentable s'il rapporte plus qu'il ne coûte. Dans ce cas, encore faut-il être capable d'évaluer l'ensemble des coûts du site, dont beaucoup, nous le verrons, sont cachés. Ce que le site rapporte n'est d'autre part pas toujours facile à quantifier : s'agit-il de retours directement financiers - comme les recettes de ventes en ligne - ou de retours plus indirects comme une meilleure notoriété de l'entreprise ?

Certains managers attribuent des objectifs extrêmement limités à leur site. De nombreuses PME décident en effet d'acquiescer un site "parce qu'on ne peut pas s'en passer" ou "pour être présentes". Le site peut produire des pertes, mais si ces pertes sont inférieures à celles que générerait le fait de ne pas avoir de site, celui-ci est en quelque sorte considéré comme rentable.

Imaginons qu'un site permette à son propriétaire de dégager tous les ans une marge de 2 % de l'investissement qu'il a représenté. Pourrait-on considérer ce site comme rentable ? Il rapporte certes plus qu'il ne coûte, mais tellement peu qu'un simple placement à la banque constituerait peut-être une décision plus avantageuse.

L'entreprise dispose d'autres vecteurs qu'Internet pour pour-

suivre ses objectifs. Par exemple, un site Web de présentation de l'entreprise peut être remplacé par des brochures en papier. Si, à coût équivalent, le site Web rapporte moins que les brochures, doit-on vraiment le qualifier de rentable ?

À la question "mon site est-il rentable ?", il serait réducteur de répondre par oui ou par non. Une question plus pertinente serait "dans quelle mesure mon site est-il rentable ou non ?".

La rentabilité d'un site est donc une notion relative et assez complexe. On pourrait considérer qu'un site est rentable dans la mesure où il atteint ses objectifs à un coût avantageux.

Cette manière d'envisager la rentabilité d'un site Web induit immédiatement trois questions :

À quel moment peut-on estimer que les objectifs sont atteints ? Cette question n'offre pas de réponse évidente. En effet, il est souvent difficile de chiffrer a priori ses objectifs. Au lancement d'un site, on dispose de peu d'informations pour prédire son succès de manière chiffrée. Certains objectifs peuvent être chiffrés s'ils sont relatifs, comparés dans le temps, mais cette fixation d'objectifs conserve un caractère quelque peu subjectif.

Quels sont les objectifs possibles d'un site Internet et e-business ? En 2004, de trop nombreuses sociétés considéraient encore Internet comme un simple média publicitaire. Cette approche réductrice conduit à réaliser des sites calqués sur les

brochures de l'entreprise. Dénués de valeur ajoutée pour leurs visiteurs, ces sites n'attirent pas un large public et ne rapportent presque rien à leur propriétaire.

L'e-business consiste à utiliser Internet pour gérer les relations entre une entreprise et son environnement, de manière à mieux atteindre ses objectifs.

L'e-business, qui se décline non seulement en sites Web mais aussi en campagnes e-mailing, extranet, intranet et autres plateformes de collaboration, peut poursuivre des objectifs qui dépassent de loin la publicité en ligne.

Il peut s'agir par exemple de diminuer ses coûts de service après-vente (*en réalisant un site d'auto-assistance, par exemple*), de réduire les coûts de recrutement (*offres d'emploi détaillées sur le site*), de mieux connaître ses clients et ses préférences (*historique des achats, profil du client, etc.*), de fidéliser sa clientèle (*envois de newsletters, etc.*).

Il existe bien d'autres objectifs possibles pour un site Web. **Il est crucial de fixer l'objectif principal et d'éventuels objectifs secondaires avant de réaliser le site.**

Quels sont les coûts d'un site Internet ?

Quand on évoque les coûts d'un site Web, on pense générale-

ment à la partie visible de l'iceberg : le développement du site (*informatique et graphisme*) et son hébergement. Or, la réalisation d'un site Web efficace engendre bien d'autres coûts, souvent plus difficiles à prévoir et à mesurer. Ces autres coûts ont trait à la réflexion stratégique préliminaire, la rédaction du cahier des charges, la promotion du site, le suivi et la maintenance, etc. Tous ces coûts peuvent certes être évités. Il est possible de réaliser un site sans réflexion stratégique, sans cahier des charges, sans contenu intéressant, puis de ne pas le promouvoir ni le mettre à jour. Néanmoins, ce genre de site a toutes les chances de ne produire aucun résultat. Il induit en outre d'autres formes de coûts, plus subtiles mais non moins importantes.

Les coûts d'un site négligé se mesurent en effet en termes d'opportunités manquées, de dommages à l'image de marque et à la crédibilité de l'entreprise. Si le site est mal promu, le contenu qu'on aura produit pour lui ne sera consulté par personne et constituera une perte sèche. D'autre part, si le site est inintéressant, aucun moyen de promotion, si coûteux soit-il, ne suffira à lui faire produire des résultats intéressants. Les coûts de promotion équivaldront donc à des gaspillages. Enfin, un site mal conçu peut engendrer des coûts de maintenance et de mise à jour qui auraient pu être évités avec un minimum de préparation.



PRATIQUE : EXEMPLES D'INDICATEURS À METTRE EN PLACE

Il existe de **nombreux types d'indicateurs de rentabilité d'un site Web**. Ils seront très utiles si vous voulez analyser vos résultats, les interpréter et apporter d'éventuelles améliorations à votre site Web. Les indicateurs de rentabilité du site peuvent s'utiliser de deux manières : la première est d'observer de façon très globale dans quelle mesure le site atteint ses objectifs. Le site rapporte-t-il de l'argent ? Les visiteurs réalisent-ils l'action que l'on attend d'eux ? Le site est en quelque sorte considéré comme une boîte noire. C'est le type d'indicateurs qui intéressera en priorité les managers, voire les administrateurs de la société.

La deuxième consiste à analyser beaucoup plus finement le comportement du public cible en relation avec le site. Cette approche permet d'expliquer les résultats du site et de prendre des mesures pour les améliorer. C'est le type d'indicateurs qui intéressera en priorité les responsables du site.

Certains indicateurs vont vous permettre d'étudier les données relatives au public cible de votre site. Pour savoir si vous attirez le public visé sur votre site, prêtez attention :

- au nombre de visites hebdomadaires;
- à la version linguistique visitée;
- aux heures et jours de visites;
- à la répartition géographique des visiteurs;
- etc.

Si vous souhaitez savoir comment les visiteurs se comportent sur votre site, **vous devez tenir compte du nombre de pages visitées par session, du temps moyen passé sur le site, etc.** Il est également important de savoir exactement sur quelles pages l'internaute a surfé.

En règle générale, vous attendez d'un visiteur qu'il se manifeste auprès de vous après avoir parcouru votre site Web. Déterminer le moyen de contact le plus utilisé par les visiteurs peut servir à mettre ce moyen davantage en évidence (*e-mail, téléphone, formulaire à remplir, etc.*). Le contenu des messages envoyés est aussi un bon indicateur dans la mesure où vous allez pouvoir établir la répartition entre des messages sans intérêt commercial et des demandes de catalogues, de devis, de rendez-vous, etc.

D'autres indicateurs, comme le nombre de rendez-vous obtenus à partir du site ou le nombre de devis envoyés, peuvent vous éclairer sur la capacité de votre site à générer des prospects.

De nombreux indicateurs peuvent vous aider à savoir si vous avez atteint vos objectifs et si les moyens mis en œuvre pour les atteindre sont efficaces. Néanmoins, ces indicateurs n'ont de sens que s'ils permettent de guider l'action des responsables du site et de l'entreprise. Il ne faut donc pas confondre l'analyse de la rentabilité d'un site et la récolte passive de données statistiques.

Tous ces indicateurs doivent être définis en fonction des objectifs de votre site. En outre, il est primordial de les suivre et de les analyser périodiquement. Enfin, vous devez adopter les mesures correctives qui s'imposent, le cas échéant.

CONCLUSION

Comme nous l'avons vu, le cybermarketing englobe plusieurs éléments, plusieurs techniques qui vous permettent d'améliorer votre site Internet. Cela passe par un travail sur le contenu, les textes, le design, l'ergonomie, la structure, etc. Vous n'avez plus qu'à vous y mettre !

Pour vous y aider, la Région wallonne propose une aide publique adaptée, le "Rentic", qui finance 80 % de l'intervention d'un spécialiste agréé dans la préparation et l'optimisation de votre site.

Pour compléter vos informations sur le cybermarketing et sur l'aide Rentic, consultez :

- www.awt.be : le site de l'Agence Wallonne des Télécommunications propose des dossiers sur l'e-business et des informations sur les aides publiques adaptées.

- www.trapanet.com/Ressources : cette page vous propose de télécharger des dossiers, astuces et études de cas sur le cybermarketing.

Dossier réalisé par
Pierre Borgnet et Stéphane Olivier,
TrapaNet Cybermarketing