



# Optimisez votre

# site Web

Par **Guillaume Poulain** Photos DR

LE TAUX DE CONVERSION SUR UN SITE WEB EST INVERSEMENT PROPORTIONNEL À L'AUGMENTATION DE SON TRAFIC. LES OUTILS WEB ANALYTICS LES PLUS COURANTS DÉLIVRENT DES INFORMATIONS TELLES QUE LE TRAFIC OU LE TAUX DE REBOND. ISOLÉS, CES INDICATEURS N'OFFRENT QU'UN EXAMEN SUPERFICIEL DE L'EFFICACITÉ D'UN SITE DONT LE PREMIER OBJECTIF NE DEVRAIT PAS ÊTRE LE VOLUME MAIS LA SATISFACTION DU CLIENT. MIEUX VAUT EN EFFET SE CONCENTRER SUR LE ROI ET UTILISER DES SOLUTIONS D'ANALYSE POUR PILOTER LES PROJETS ONLINE AFIN D'EN GARANTIR LEUR RENTABILITÉ.

Lors de leur arrivée sur Internet, les premiers commerçants en ligne avaient comme principale ambition de s'emparer de parts de marché. À cette époque où la concurrence était

**“La visite du site Internet constitue un moment de vérité très fort pour l'internaute”**

moins, ils ne portaient pas toujours une grande attention à l'évolutivité de leurs offres. Gagner du terrain sur la Toile est une logique commerciale indéniable, mais encore faut-il s'assurer que les attentes du client et leurs nouvelles exigences sont satisfaites. On constate que nombre de sites Internet sous-estiment cet enjeu et n'ont de regard que pour le trafic alors qu'il

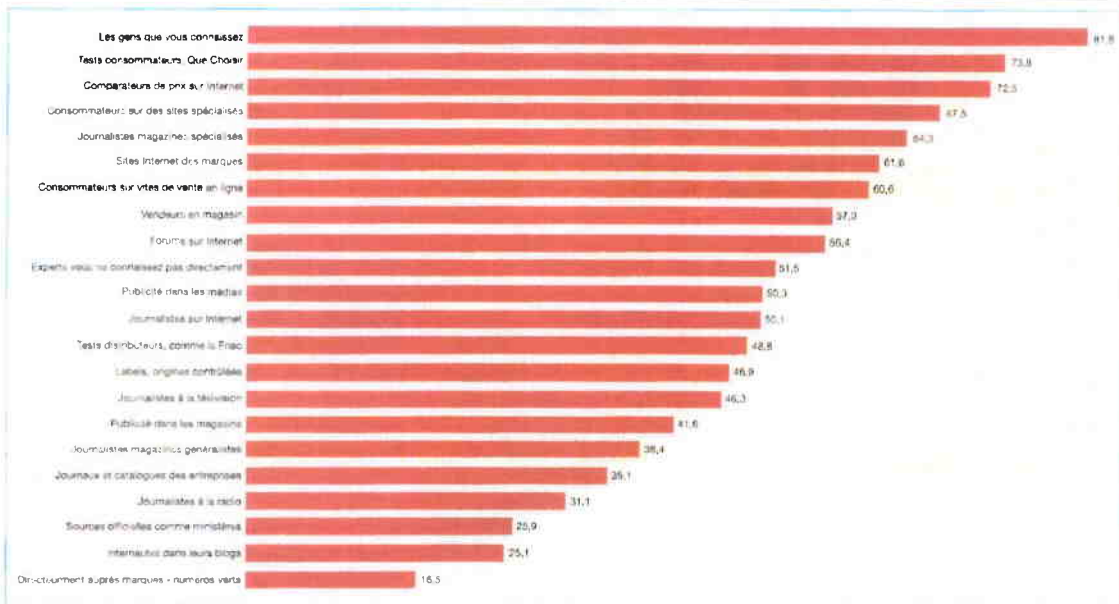
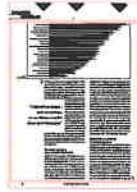
n'est pas obligatoirement source de rentabilité. La technologie et le marché évoluant, il est important de repenser sa stratégie pour être certain qu'elle soit en adéquation avec une réalité numérique changeante.

## « MON SITE INTERNET EST-IL EFFICACE ? »

C'est la question que tout responsable de site Internet, marchand ou non, devrait se poser régulièrement. Devenu un « mass media » au même titre que la télévision, la presse, la radio et l'affichage, le Web a accaparé, en 2009, 15 % des investissements média. Ces derniers doivent par conséquent se demander comment piloter l'efficacité des financements sur Internet. Face aux équipes marketing se dresse un défi : mieux comprendre le fonctionnement d'Internet pour mieux se l'approprier. « *Les sources comportementales de trafic sont fondamentales, mais souvent complexes à interpréter, difficiles à remettre dans le contexte de la visite et apportent finalement peu de vraies réponses à la question du retour sur investissement* », explique Guillaume Weill, fondateur et directeur Général de crmmatrix.

## VOTRE SITE WEB : UN POINT DE CONTACT CRUCIAL

Crucial, car il est bien souvent le premier point de contact avec votre entreprise, votre marque. Parmi les recherches effectuées sur Google, 30 % contiennent un nom de marque. Les campagnes de bannières et vos investissements sur les moteurs de recherche convergent vers votre site Internet. Or, la visite de celui-ci constitue un moment de vérité très fort pour l'internaute. Vous n'avez qu'une seule chance de faire une bonne première impression. De plus en plus exigeants, les visiteurs quittent les sites dont les pages mettent trop de temps à



source : ADETEM 2008

## “L’objectif est simple : avoir un contenu en corrélation avec les désirs des internautes”

➤ s’afficher, mais aussi ceux qui sont peu clairs ou qui ne fournissent pas l’information essentielle en home page. « Les études montrent que parmi les différents points de contact liant la marque aux consommateurs, le site Web est largement en tête sur la capacité à générer de la confiance et de la proximité ».

Le fondateur et DG de crmmetrix ajoute que « les individus valorisent beaucoup les sources liées à leur entourage ou les avis d’autres internautes. Concernant les sites d’entreprise, on constate deux phénomènes lorsque la société communique directement. S’il s’agit d’un sujet très spécifique qui met en évidence le savoir-faire de l’entreprise, le message paraît crédible aux yeux de l’internaute. En revanche, lors d’une prise de parole sur un thème plus général tel que le développement durable, les personnes accordent plus de crédit quand c’est une tierce personne qui s’exprime ».

### CIBLAGE ET CONTENU SONT LES DEUX POINTS CLÉS

L’efficacité de votre site Web dépend essentiellement de deux éléments. D’une part, vous devez être capable d’attirer les bons consommateurs, c’est-à-dire ceux qui représentent un vrai potentiel pour votre société ou votre marque. D’autre part, votre site doit fournir un contenu en adéquation avec l’attente de cette cible. Ces deux points ne doivent pas être négligés si vous voulez que votre site puisse

développer l’impact de votre activité, de votre relation avec vos clients ou de l’image de votre entreprise. Or, pour Guillaume Weill, « ces deux éléments sont mal mesurés par les solutions de Web analytics qui comptent la quantité de trafic. Cela se traduit par un constat sans appel : plus de la moitié des visiteurs sur un site de marque ne trouve pas tout ce qu’elle est venue chercher, ce qui est un facteur très limitatif pour le retour sur investissement du site. D’où la nécessité d’adopter d’autres indicateurs dans le pilotage du site ». Le secteur du tourisme sur Internet incarne parfaitement ce besoin de remise en question concernant l’adéquation du contenu et les attentes des consommateurs. En effet, la croissance du nombre d’acheteurs en ligne diminue et le panier moyen aussi. La croissance fulgurante ne pouvait pas durer éternellement mais, face à ces nouvelles problématiques, les acteurs de l’e-tourisme ont intérêt à bien connaître leur clientèle.

### CONNAÎTRE LES ATTENTES DU CONSOMMATEUR

« Aujourd’hui, 46 % des visiteurs de sites de tourisme ne trouvent pas ce qu’ils cherchent sur le site », indique Guillaume Weill. Les professionnels du e-tourisme ont beaucoup favorisé le « push », c’est-à-dire qu’ils mettent en avant des promotions et des « bonnes affaires » de dernière minute. Le consommateur qui prépare son voyage pense avoir le choix, pourtant, peu nombreux sont les sites qui lui permettront véritablement de choisir son voyage à la carte. Au final, à trop favoriser le « push », les voyageurs passent à côté des attentes des internautes. Si l’impératif est d’optimiser le taux de

## QUI EST CRMETRIX ? QU'EST-CE QUE SITECRM® ?

L'entreprise est spécialisée dans la réalisation d'études mesurant l'impact des sites Internet. Depuis plus de huit ans, crmmetrix travaille en collaboration avec des équipes marketing, Internet, CRM et communication.

Une écoute qui a permis à cette société franco-américaine de développer une base de données normée globale permettant d'établir des benchmarks sectoriels. Elle s'appuie sur la solution de mesure normée SiteCRM®, déployée sur des centaines de sites Web à travers le monde entier (Amérique du Nord, Europe & Asie). Les six dimensions d'efficacité du site Web que nous développerons dans cet article sont issues de cette écoute et de cette mesure normée SiteCRM®, complétées du retour d'expérience acquis avec des clients du "Fortune 500" à travers les défis auxquels ils étaient confrontés sur la Toile.

Parmi les produits conçus par Crmmetrix, on compte SiteCRM®. Il s'adresse aux sociétés qui souhaitent « comprendre la valeur de l'expérience client sur le site pour mieux apprécier les différentes possibilités de retours sur investissement qu'elles peuvent attendre de leur marketing en ligne, et en particulier, l'impact du site sur la proximité et le lien à la marque ainsi que l'impact business ». En mettant en place des indicateurs en continu sur votre site, la valeur des recommandations et des explications sera accrue. Après la mise en ligne d'une nouvelle version, par exemple, ou lors de la relance d'une marque, ce mode permet également de zoomer sur des temps forts impactant la relation des visiteurs : avant ou après. Enfin, la mise à disposition d'information en continu sous la forme de dashboards - tableaux de bord digitaux - permet, pour piloter son site, de consulter les indicateurs en temps réel de façon simple et opérationnelle.

➤ conversion, il faut pourtant se poser la question cruciale : que vient chercher l'internaute sur mon site ? Connaître les motivations est nécessaire si l'on veut les satisfaire et disposer d'un site en phase avec la réalité des attentes. Une fois ces premières étapes franchies, vous pouvez étudier les pistes pour minimiser l'abandon des internautes.

### LE CONTENU DOIT FAIRE ÉCHO AUX DÉSIRES

Il arrive trop fréquemment que les efforts des services Web ne portent que sur l'optimisation des ventes alors que le meilleur moyen de les améliorer est de passer par une connaissance accrue de sa clientèle. Pour y parvenir, il faut dialoguer avec les internautes, leur poser des questions, avoir une approche interactive et Guillaume Weill ne voit « pas de meilleure manière de connaître ses clients que de leur poser des questions ». C'est en récoltant ces précieuses informations que le découpage de la page d'accueil en segments identifiés sera en mesure de correspondre à ce que cherchent les consommateurs. L'objectif est simple : avoir un contenu en corrélation avec les désirs déclarés des internautes. « Il faut changer de stratégie, ajoute-t-il, il faut passer de la vente de produit à la vente de solutions ». Ce sont ces "feedbacks" qui ont permis à la société crmmetrix de développer trois de ses solutions pour aider les professionnels

à maximiser l'impact de leur site Web et accroître la rentabilité de leurs activités online.

### POSEZ-VOUS LES BONNES QUESTIONS

- Mon site attire-t-il les visiteurs qui sont intéressants pour mon activité ?
- Sont-ils satisfaits de leur visite ?
- La visite sur le site permet-elle de faire évoluer la relation à la marque ?
- Permet-elle d'engager le visiteur dans une relation de plus longue durée ?
- Mon site donne-t-il envie d'acheter ma marque ?

Afin de répondre à ces questions et vous permettre de piloter efficacement votre site Internet, vous devriez vous doter d'indicateurs quantitatifs et qualitatifs. Ces derniers peuvent être classés en six dimensions d'efficacité que vous devez intégrer au pilotage de votre site.

Les six dimensions d'efficacité selon crmmetrix :

#### 1) La qualité des internautes

Sur un site Internet, la valeur des visiteurs que l'on touche est au moins aussi importante, voire plus, que le nombre de personnes que l'on arrive à faire venir. Guillaume Weill estime qu'il est inutile « de dépenser de l'argent dans des campagnes marketing si elles attirent des visiteurs qui n'ont qu'une très faible valeur pour la marque ou la société ». La valeur d'un visiteur recouvre plusieurs dimensions. ➤



# PARIS

## Office du Tourisme et des Congrès

“UN OUTIL POUR MIEUX CONNAÎTRE NOS VISITEURS  
ET AINSI MIEUX ANTICIPER ET RÉPONDRE À LEURS ATTENTES”

### #01 TÉMOIGNAGE

**Sofia Toulali,**  
responsable du  
développement Web  
de l'Office du Tourisme  
et des Congrès de Paris

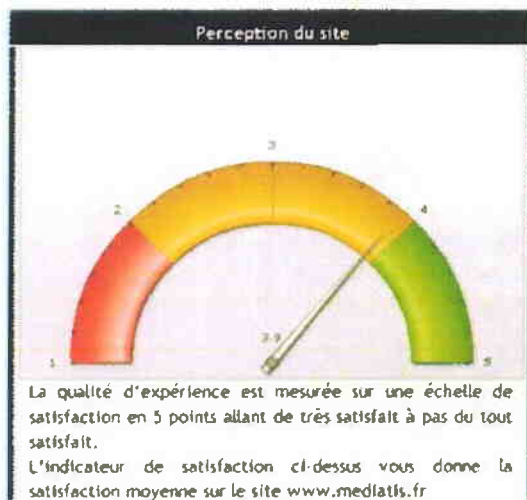
“En juillet 2007, nous avons mis en place des outils conçus par crmmetrix pour améliorer l'efficacité de notre site Web. L'idée était d'avoir une vision approfondie du comportement des internautes en se basant sur un questionnaire en ligne se déclenchant après la navigation sur le site parisinfo.com. Nous souhaitions également collecter un maximum d'informations afin de faire évoluer le site et d'évaluer les services offerts par l'office du tourisme et notre portail Internet. Finalement, il s'agissait pour nous de mieux connaître nos visiteurs et leurs attentes afin de pouvoir les anticiper et augmenter la satisfaction de nos touristes... Six mois plus tard, un premier bilan a été réalisé et s'est avéré très enrichissant. On a pris conscience, entre autres, que notre site nécessitait une refonte ergonomique et graphique car il n'était plus en accord avec les nouveaux comportements de navigation et les standards du Web. Cet audit a entraîné une profonde réflexion sur ce que devait être le site de demain. Le baromètre e-Tour de crmmetrix a été utilisé par la suite pour mener un audit plus qualitatif qui nous a apporté d'autres éléments de réponse. Au final, nous avons pu segmenter notre audience pour élaborer notre stratégie Web en fonction de chaque cible et on a créé une relation privilégiée avec les 3 000 clients qui le souhaitaient, le but étant d'avoir un suivi continu de la satisfaction du visiteur. L'office, dans sa mission de promouvoir la ville et de toujours mieux satisfaire ses visiteurs, accorde beaucoup d'importance à ces résultats. Nous aimerions que d'autres offices du tourisme adoptent cette technologie pour nous offrir, à tous, des informations et des éléments de comparaison, d'autant que l'interface est très conviviale. L'outil ne nécessite aucune formation et permet, par exemple, de croiser des informations très facilement ou de réaliser des ciblage extrêmement précis concernant la typologie de nos visiteurs : origine géographique, CSP, motivations des touristes... Les actions mises en place suite aux différents résultats du baromètre e-Tour ont permis d'augmenter le trafic de notre site Web de près de 15 %.”



- > ♦ Au niveau économique : combien le visiteur achète-t-il dans la catégorie de produit, que représente-t-il en termes de potentiel pour votre marque ?
- ♦ En termes d'influence : le visiteur a-t-il la capacité d'influencer son cercle social ? À l'heure où le marketing viral se développe, la prise en compte de cette dimension est importante pour bien valoriser le point de contact « site ».

## 2) Mesurez l'impact de vos campagnes online ou offline

crmmetrix a conçu un indicateur permettant d'évaluer l'efficacité qualitative de vos campagnes visant à générer du trafic, qu'il s'agisse de campagnes display telles que les bannières, du search ou de l'affiliation, en croisant la source de visite et la valeur des visiteurs. « Cette dimension est déterminante pour comprendre l'efficacité du marketing opérationnel car elle permet de valider la pertinence des actions et d'en rationaliser les coûts financiers, nous explique Guillaume Weill. Elle permet en fin de compte de sélectionner les campagnes et les partenaires les plus efficaces et pas seulement sur un critère de nombre de visiteurs apportés. Grâce cet outil, l'utilisateur peut mettre en lumière des vecteurs de trafic auxquels il ne pense pas suffisamment ». En effet, on peut être surpris en apprenant que la mention de l'URL sur un packaging peut générer jusqu'à 60 % de l'audience d'un site de marque !



Satisfaction  
global des visiteurs  
sur le site

## 3) Votre site offre-t-il une bonne expérience ?

Il s'agit là d'une question, ou plutôt d'une réponse, centrale. Votre site délivre-t-il la bonne information, le bon service auprès d'un visiteur aux motivations et au profil spécifiques ? Cet aspect est primordial puisque le résultat de la visite donnera au client une vision de l'efficacité de votre site.

## 4) La relation client se joue sur la durée

L'impact d'un site Internet se construit dans la durée. « Ce n'est pas un seul contact avec le site d'une entreprise qui va permettre de développer l'impact de son activité, mais c'est le fait de revenir régulièrement sur le site qui va, au final, faire évoluer les comportements à l'égard de la marque ou de la société ». Si votre site a pour mission de construire de la relation avec ses visiteurs, identifiez les leviers : vos visiteurs ont-ils envie de revenir ? S'inscrivent-ils sur le site ? S'ils ne le font pas, essayez de savoir pourquoi. Y-a-t-il des services ou des contenus qui les incitent plus que d'autres à revenir ?

Guillaume Weill attire également l'attention sur l'importance du bouche à oreille positif : « 92 % des visiteurs satisfaits de leur visite recommandent le site à leurs proches ».

## 5) Mesurez l'impact de la marque...

Votre site doit être capable de développer du lien, de la proximité avec la marque. crmmetrix analyse notamment l'impact de l'image de marque, l'opinion générale et de l'envie de recommander la marque. « Cet impact est déterminant pour déterminer le ROI marketing d'un site », avertit Guillaume Weill.

## 6) Et l'impact business

L'impact business est la capacité du site à faire évoluer les intentions d'achat à l'égard de la marque ou des marques en portefeuille. Cette dimension est bien entendu cruciale et devient prépondérante lorsque les investissements online commencent à être significatifs. « Or, aujourd'hui, selon Guillaume Weill, l'une des seules manières de mesurer l'impact business d'un site est d'analyser des différentiels d'intention d'achat entre visiteurs et non visiteurs ». Il estime que l'intention d'achat peut progresser jusqu'à 74 % dans le cas d'expériences très positives avec le site.