

Etude de cas

Avril 2003

L'optimisation cybermarketing du site Web de La Maison de l'Entreprise

Ou comment multiplier par trois les résultats concrets de
votre site en dépassant les techniques classiques d'e-
marketing



TrapaNet Cybermarketing : Stratégie – Ergonomie – Rédaction – E-marketing

<http://www.Trapa.Net>

La reproduction et la distribution de ce document sont autorisées pour autant que le document soit traité dans son ensemble. Il n'est pas permis d'en diffuser des extraits ni de l'altérer d'aucune manière sans l'autorisation de TrapaNet. Contact : Info@Trapa.Net

Sommaire

Introduction : d'où vient cette étude et où va-t-elle ?	3
Public, cher public.....	3
Objectifs de cette étude de cas	3
La Maison de l'Entreprise, propriétaire de www.lme.be	3
TrapaNet et son rôle pour www.lme.be	3
Cybermarketing et e-marketing : jouons sur les mots.....	4
Que signifie « optimiser » un site ?	4
Situation de départ et actions de cybermarketing	5
Diagnostic du site d'origine	5
Recommandations issues du diagnostic	5
Première action de cybermarketing: la restructuration du site	6
Deuxième action de cybermarketing : la redéfinition du contenu	7
Troisième action de cybermarketing : l'ergonomie du site	7
Quatrième action de cybermarketing: amélioration des textes du site	8
Résultats des actions de cybermarketing sur le site	9
Impact sur la visibilité dans les moteurs de recherche	9
Impact sur la fréquentation du site	10
Impact sur les inscriptions à la newsletter	10
Retours concrets du site	11
Conclusion : les leçons d'une action cybermarketing de fond	12

Introduction : d'où vient cette étude et où va-t-elle ?

Public, cher public

Ce document s'adresse à vous si vous vous intéressez de près ou de loin à l'e-marketing ou au cybermarketing.

Si vous possédez ou gérez un site Web, vous trouverez probablement ici quelques astuces susceptibles d'en améliorer les résultats.

La reproduction et la distribution de cette étude de cas sont autorisées pour autant que le document soit traité dans son ensemble. Il n'est par contre pas permis d'en diffuser des extraits ni de l'altérer de manière quelconque sans l'autorisation de TrapaNet.

Objectifs de cette étude de cas

Ce *case study* a été présenté pour la première fois le 3 avril 2003, lors d'une conférence organisée par eWish, un groupe de travail issu de l'Université de Mons-Hainaut (Belgique).

Il s'agit de montrer, par l'exemple que le cybermarketing :

- **Est accessible à toutes les organisations**, puisque le site présenté appartient à une structure employant moins de vingt personnes et ne disposant pas d'un budget Internet faramineux.
- **Est efficace**, c'est-à-dire qu'il produit des résultats concrets et mesurables qui permettent d'améliorer la rentabilité d'un site.
- **N'est pas toujours où on l'attend** : alors que les termes « e-marketing » et « cybermarketing » évoquent pour la majorité d'entre nous des techniques s'appliquant à la périphérie du site, telles que les campagnes e-mail, le marketing viral ou encore l'e-gaming par exemple, nous verrons l'intérêt de commencer par un travail sur le site lui-même.

Pour défendre ce triple point de vue, nous allons vous présenter le travail effectué sur le site de La

Maison de l'Entreprise et vous en exposer les résultats.

La Maison de l'Entreprise, propriétaire de www.lme.be

Le site dont nous allons examiner l'optimisation e-marketing appartient à La Maison de l'Entreprise (LME).

LME est ce que l'on appelle un Centre Européen d'Entreprise et d'Innovation. Soutenue par l'Union Européenne et la Région Wallonne de Belgique, elle a pour mission d'encourager la création d'entreprises innovantes.

Au sein de quatre business centres situés à Binche, Enghien, Mons et Tournai, une équipe d'une dizaine d'animateurs propose des informations et des services d'accompagnement aux personnes qui veulent créer une entreprise et aux jeunes sociétés innovantes. Il s'agit par exemple d'aider le créateur ou le dirigeant de start-up à formaliser son projet sous la forme d'un business plan, à mobiliser des capitaux publics et privés, etc.

LME est donc une structure de taille relativement modeste. Sa zone d'action ne s'étend qu'à une partie de la province de Hainaut (Sud-Ouest de la Belgique, à proximité de la frontière française).

TrapaNet et son rôle pour www.lme.be

TrapaNet est une société de conseil en cybermarketing. En d'autres termes, nous utilisons différentes techniques pour améliorer l'efficacité et la rentabilité des sites Web de nos clients.

Certaines de ces techniques trouvent ici leur illustration, puisque LME nous a chargés de prendre des mesures pour améliorer son site.

Précisons encore que le rôle de TrapaNet n'a pas été (et n'est jamais) de développer un nouveau site de manière informatique et graphique. Cette tâche de développement a été confiée à une société spécialisée. Notre mission était bien

plus immatérielle puisqu'il s'agissait de conseils, de recommandations, de rédaction, d'études d'ergonomie, etc.

Cybermarketing et e-marketing : jouons sur les mots

Existe-t-il une nuance entre le cybermarketing et l'e-marketing ? N'entrons pas dans les débats théoriques, mais précisons ce que nous entendons ici par chaque terme.

Nous emploierons « **e-marketing** » pour désigner l'ensemble des techniques complémentaires à un site Web et visant à attirer un public ciblé mais nombreux vers ce site. Qu'il s'agisse de campagnes de marketing par e-mail, de référencement dans les outils de recherche, de marketing viral, de jeux, de concours, ces actions sont en général périphériques au site (quoique pas forcément séparées de lui). En caricaturant quelque peu, nous dirons que l'e-marketing couvre les différents moyens de faire la publicité d'un site. L'e-marketing appartient donc au marketing opérationnel.

Le « **cybermarketing** » est pour nous un terme plus général. Son objectif est d'améliorer les résultats marketing de l'outil Internet, ce qui ne se résume pas aux chiffres de fréquentation du site. La satisfaction de la 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 cruciaux. Ceux-ci peuvent souvent être atteints par des mesures sur le site lui-même : amélioration du contenu, des textes, de la structure, de l'ergonomie, etc. Commençant par une analyse de fond en amont de la

construction du site, le cybermarketing appartient au marketing stratégique.

Dans ce sens, les actions que nous allons vous décrire relèvent davantage du cybermarketing que de l'e-marketing. Vous allez cependant constater qu'en devenant plus attrayant, le site bénéficie d'une publicité naturelle. En d'autres termes, le cybermarketing produit indirectement mais très efficacement des résultats habituellement poursuivis par l'e-marketing (ce qui ne signifie aucunement que l'e-marketing soit inutile ou non rentable, loin de là...).

Que signifie « optimiser » un site ?

Optimiser un site, c'est lui apporter des modifications susceptibles d'améliorer ses performances au regard d'objectifs déterminés au préalable. Si vous attendez que votre site Web vous apporte de nouveaux clients, l'optimiser sera donc faire en sorte qu'il vous en apporte davantage.

La notion d'optimisation implique aussi une économie de moyens et un recours aux actions qui produiront le meilleur **retour sur investissement**. Pour rester dans notre exemple, il existe plusieurs façons de doubler le nombre de clients que vous rapportera votre site. Vous pourriez par exemple placer des bannières publicitaires sur les 1000 sites Web les plus fréquentés du monde et obtenir des résultats significatifs. Mais le coût de ces bannières serait assez exorbitant, et certainement supérieur à celui d'autres mesures susceptibles d'engendrer les mêmes résultats.

Comme vous allez le voir, nous avons conseillé à La Maison de l'Entreprise de prendre sur son site des mesures à la fois peu coûteuses et génératrices de résultats importants.

Situation de départ et actions de cybermarketing

Diagnostic du site d'origine

Nous avons passé l'ancien site de La Maison de l'Entreprise au crible grâce à une grille de 100 critères pondérés. A partir de cette analyse assez exhaustive, nous avons isolé trois types de problèmes principaux.

1. **Le contenu** présentait certaines faiblesses. Comme c'est le cas pour la plupart des sites de sociétés, les informations présentées consistaient surtout en une présentation publicitaire des services de LME. D'autre part, ce contenu manquait d'actualisation : touché par cette épidémie qui frappe tant de sites Web, le site présentait parfois des informations obsolètes et des actualités qui n'en étaient plus.
2. **L'ergonomie** du site n'était pas totalement satisfaisante. A titre d'exemple :
 - La police de caractère et l'arrière-plan rendaient la **lecture** malaisée.
 - La **structure** de l'information, matérialisée par les liens et les menus, était relativement confuse. Certains visiteurs peinaient à s'orienter et à accéder au contenu qui les intéressait.
 - Un **logo** animé augmentait le temps de téléchargement des pages et distrait le regard.
 - Des **conventions** de plus en plus importantes sur le Web n'étaient pas respectées par ce site qui datait -il est vrai- d'une époque où elles ne s'étaient pas encore imposées. Par exemple, on ne pouvait pas cliquer sur le logo présenté en en-tête pour retourner à la page d'accueil. Plus gênant, certains textes étaient présentés en bleu souligné

alors qu'ils n'étaient pas des hyperliens.

3. **Les aspects marketing** du site constituaient un autre petit point faible. Le lecteur n'était pas directement interpellé. Présentant les informations de manière objective, le texte n'incitait pas activement le visiteur à passer à l'action, à prendre contact avec LME par exemple. Enfin, le site était présenté dans certains outils de recherche, mais assez mal positionné (c'est-à-dire pas dans les premiers résultats présentés sur base de mots clés pertinents).

Recommandations issues du diagnostic

Une fois les problèmes détectés, nous avons estimé le coût de chaque action envisageable pour les résoudre.

Ceci nous a permis de présenter à La Maison de l'Entreprise une grille de recommandations croisant deux critères : l'importance relative des différentes améliorations et le coût de leur mise en œuvre.

Schématiquement, notre grille de recommandations se structurait comme la figure 1.



Figure 1. Recommandations classées en fonction de leur impact attendu sur les résultats et de leur coût.

En toute logique, les dirigeants de La Maison de l'Entreprise décident de placer la priorité sur les améliorations à la fois importantes et peu coûteuses (sans toutefois négliger les autres actions, comme nous le verrons).

Il fut donc décidé de s'attaquer aux principaux problèmes d'ergonomie, de contenu et de marketing du site en commençant par des actions de cybermarketing relativement abordables.

Première action de cybermarketing: la restructuration du site

Nous avons décidé de structurer différemment le contenu du site, de manière à :

- Rendre la navigation aisée, la recherche d'informations efficace.
- Présenter à chaque visiteur le contenu susceptible de l'intéresser, de répondre à ses besoins particuliers.
- Différencier le discours, le ton, en fonction des publics cibles.

Il fallait baser l'architecture du site non plus sur l'offre de services de LME, non plus sur sa structure de fonctionnement, mais sur les besoins de chaque catégorie d'utilisateurs.

Nous avons donc divisé la cible en quatre catégories aux besoins différents :

- **Les étudiants**, que La Maison de l'Entreprise veut sensibiliser à l'esprit d'entreprendre, doivent accéder à l'information relative aux activités organisées pour eux : visites de business centres, rencontres avec des chefs d'entreprise, concours de projets innovants.
- **Les créateurs d'entreprise**, qui ont le projet plus ou moins avancé de démarrer une activité, recherchent des informations sur les démarches à effectuer, les moyens de formaliser leur projet pour mobiliser des capitaux, les aides spécifiques. Particulièrement

soignés, ils peuvent bénéficier de l'éventail le plus large de services de LME.

- **Les jeunes entreprises** innovantes éprouvent des besoins particuliers liés à la gestion de leur croissance, comme par exemple le développement de nouveaux projets, l'installation dans des bâtiments adaptés ou l'engagement de collaborateurs.
- **Les autres entreprises innovantes** enfin, ont des besoins différents et jouissent d'un accompagnement plus limité que les créateurs d'entreprise, par exemple.
- Vous comprendrez facilement qu'au sein de ces quatre cibles, celle des étudiants se distingue des trois autres tant par les aspects culturels, socio-démographiques, que par la relation à instaurer entre LME et eux. D'un autre côté, les trois types de créateurs et dirigeants d'entreprises sont certes différents, mais possèdent de nombreux points communs.
- A partir de cette observation de la cible, nous avons décidé de structurer le site comme ceci :
- **Pour les étudiants**, quelques pages sont accessibles à une adresse particulière : Entreprendre.lme.be
- **Pour les trois autres cibles**, le site principal, www.lme.be, est explicitement divisé en trois parties dès sa page d'accueil, comme le montre la figure 2.

> La Maison de l'Entreprise

Services, conseils et informations pour créateurs et dirigeants de PME innovantes

Entreprise en création

Si vous comptez créer une entreprise, nous pouvons vous aider à trouver des financements, des partenaires, et tous types d'informations utiles.

Découvrez nos [services pour l'entreprise en création](#).

Jeune entreprise (zéro à trois ans)

Vous avez créé une entreprise il y a moins de trois ans. Nous pouvons vous aider à la consolider et à la développer.

Découvrez nos [services pour la jeune entreprise](#).

Autres entreprises innovantes (plus de trois ans)

Votre entreprise a été créée il y a plus de trois ans mais vos activités sont innovantes. Nous pouvons vous aider à développer de nouveaux projets, en matière de recherche et développement par exemple.

Découvrez nos [services pour l'entreprise innovante de plus de trois ans](#).

Figure 2. Partie centrale de la page d'accueil de www.lme.be. Le texte et les onglets orientent immédiatement le visiteur vers la catégorie qui lui correspond.

Notons pour être complets qu'un quatrième public a été pris en compte : la presse. Puisque les journalistes présentent des besoins d'information spécifiques, une rubrique Presse leur a été attribuée.

Deuxième action de cybermarketing : la redéfinition du contenu

Une fois les cibles clairement identifiées, il a été relativement facile de définir le contenu du site. Il a suffi d'isoler les besoins propres à chaque type de public et de déterminer comment La Maison de l'Entreprise pouvait y répondre.

Le contenu n'est donc **plus tant de nature publicitaire qu'informative**. Ses visiteurs le perçoivent comme une ressource utile, un lieu où ils trouveront les documents, les renseignements, les coordonnées ou les actualités qui leur sont directement utiles.

Le public trouve dès lors une raison objective de venir et de revenir sur le site. Nous verrons plus bas l'impact crucial

que ce changement de perspective a produit sur les performances du site.

Nous avons également publié des éléments de contenu susceptibles d'améliorer la **crédibilité** du site : photos des bâtiments, présentation détaillée de l'équipe, etc. Les visiteurs qui ne connaissent pas a priori la Maison de l'Entreprise sont ainsi mis en confiance en constatant que le site est la façade virtuelle d'une structure qui existe réellement.

Un autre élément nouveau est la page Contact qui présente un éventail particulièrement complet de possibilités de joindre LME.

Enfin, notre client a pris des mesures assez énergiques pour assurer la meilleure **actualisation** du contenu. Elle a en effet chargé TrapaNet de gérer les actualités et toutes les modifications de contenu (maintenance éditoriale) en *outsourcing*.

Troisième action de cybermarketing : l'ergonomie du site

Pour améliorer l'efficacité du site et son confort d'utilisation, nous avons procédé en deux étapes.

Lors d'une étape d'ergonomie « théorique » d'abord, nous avons mené des actions dont les effets positifs sont généralement connus et reconnus par les experts. Citons par exemple :

- **La lisibilité des textes** : choix de la police de caractère et de sa taille, caractères noirs sur fond blanc, mise en page en trois colonnes pour limiter la longueur de ligne, etc.
- **Le respect de standards** appréciés par les utilisateurs : lien en bleu souligné, logo en haut à gauche de toutes les pages permettant de cliquer vers la page d'accueil, navigation assez classique grâce aux onglets, etc.
- **L'orientation de l'utilisateur** : différentes fonctions permettent à chacun de savoir d'où il vient (historique du chemin parcouru sur le site), où il est (rubrique active mise en évidence dans les onglets, noms de fichiers HTML significatifs) et où il va (intitulés clairs et cohérents des liens).

Lors d'une étape d'ergonomie « pratique » ensuite, nous avons impliqué des membres du public cible pour observer directement leur réaction face au site.

Cette implication a pris la forme de tests d'ergonomie lors desquels des créateurs et dirigeants d'entreprise étaient mis en situation. Selon une méthodologie stricte visant à ne pas introduire de biais dans leur comportement, nous avons soumis six scénarios réalistes à chaque « cobaye ».

Chacun devait par exemple localiser et télécharger un modèle de business plan, détecter une aide publique pouvant lui être utile, etc.

En observant attentivement chacun des utilisateurs, puis en l'interrogeant, nous avons acquis une bonne compréhension de leur comportement. Nous avons notamment identifié différentes stratégies de navigation : certains utilisent les onglets, d'autres les liens textuels alors que les plus expérimentés ont tendance à se tourner vers la fonction de recherche. Grâce à nos observations, nous avons pu améliorer le site de multiples façons :

- Intitulés plus compréhensibles
- Meilleure fonction de recherche
- Réparation d'anomalies techniques
- Nouvelle page Contact, etc.

L'ergonomie améliorée du site, qu'elle soit atteinte sur des bases théoriques (aussi appelées heuristiques) ou pratiques, permet à chaque visiteur d'utiliser le site de manière agréable, facile et confortable. Ceci lui permet d'atteindre les objectifs qui l'ont attiré sur le site et l'encourage à y revenir souvent.

Quatrième action de cybermarketing: amélioration des textes du site

De la même manière qu'on ne lit pas un site comme un roman, les spécialistes savent depuis plusieurs années déjà que les textes publiés sur Internet ne peuvent pas être rédigés comme des documents papier. Pour rédiger les textes de www.lme.be, nous avons pris de

nombreux éléments en considération, afin de nous adapter au média, au public, et à la relation à établir avec celui-ci.

Adaptation des textes au média Internet

- Facilitation d'une **lecture diagonale** et sélective grâce à des paragraphes aérés, de nombreux titres et intertitres, des mots en gras, des listes à puces.
- Concentration des informations essentielles dans le haut de chaque page
- Prise en considération soignée du **micro-contenu** : intitulé des onglets, cohérence dans le nom des liens, nomenclature des fichiers, titre de chaque page

Adaptation des textes au public cible

- **Ton** différencié sur le site Etudiants (tutoiement, humour) par rapport au site « Professionnels »
- **Vocabulaire** compris par la cible (vérifié lors des tests d'ergonomie)

Adaptation des textes à la relation à établir

- **Interpellation** directe du lecteur, par l'utilisation des première et deuxième personnes plutôt que de la troisième (« nous vous proposons » plutôt que « LME propose aux chefs d'entreprise »)
- Preuves d'**empathie**, de prise en compte des besoins du lecteur (« vous voulez faire X, donc vous avez besoin de Y et nous mettons Z à votre disposition »)
- Encouragement permanent à l'**action** (« visitez telle page », « contactez-nous », « inscrivez-vous »)
- **Personnalisation** du contact (noms et photos des personnes ressources)

Si les textes de ce site paraissent simples, ils ont pourtant été optimisés avec soin pour que le visiteur jouisse d'un grand confort de lecture, comprenne l'intérêt que représentent *pour lui* les services présentés et soit conduit à prendre contact avec LME.

Voyons à présent quel résultats concrets ce travail rédactionnel, combiné aux autres actions cybermarketing, a engendrés pour LME.

Résultats des actions de cybermarketing sur le site

Les performances d'un site peuvent être mesurées sous différents angles. Certains indicateurs, comme le nombre mensuel de visiteurs, sont liés au site lui-même et intéressent davantage un responsable Internet qu'un Administrateur Délégué. D'autres, comme par exemple le nombre de contacts directs générés (coups de téléphone, demandes de renseignements par e-mail, ventes, etc.) revêtent une importance plus grande pour l'organisation et ses managers, parce qu'ils permettent d'évaluer le retour sur investissement du site.

Nous allons voir quel impact les actions de TrapaNet ont produit sur ces différents types d'indicateurs.

Impact sur la visibilité dans les moteurs de recherche

L'ancien site de LME était déjà présent dans un certain nombre d'outils de recherche, tels que Google et Yahoo par exemple.

Il n'apparaissait pourtant pas dans les premières pages de résultats des moteurs sur des **mots clés pertinents**.

Nous définissons comme « pertinents » des mots ou groupes de mots que le public cible connaît et est susceptible d'introduire dans un moteur de recherche, même s'il ne connaît pas LME.

Par exemple, « création entreprise » est pertinent, alors qu'« ELAN » l'est beaucoup moins, puisque c'est le nom d'un service de LME que le public cible ne connaît pas a priori.

Quelque temps après la mise en ligne du nouveau site, la position de LME dans les moteurs de recherche s'est améliorée de façon considérable.

Voici quelle était, le 22 mars 2003, la position du site dans les pages belges de Google :

Mots clés introduits (exemples)	Position dans les résultats
Création entreprise	1 ^{er}
Business Centre Belgique	1 ^{er}
Conseil innovation	1 ^{er}
Capital à risque	2 ^{ème}
Bourse de préactivité	2 ^{ème}
Responsable Innovation Technologique	1 ^{er}

Ces résultats sont excellents. En effet, La Maison de l'Entreprise n'est pas du tout, en termes de structure et de budgets, le premier acteur belge francophone de la création d'entreprise. De très grandes institutions publiques ou privées consacrent d'énormes moyens, sur Internet et en dehors, pour atteindre les créateurs d'entreprise, les sociétés innovantes, etc.

Il est donc remarquable que La Maison de l'Entreprise obtienne une **visibilité de leader**, bien supérieure à celle de ses puissants concurrents et autres « grands frères ». C'est d'autant plus remarquable qu'aucun travail spécifique n'a été réalisé à cette fin (pas de nouvelle soumission par exemple, ni aucune astuce de référencement de type « page satellite » ou insertion de mots clés cachés dans les pages). Dire que les textes de ce site ont été écrits sans aucune prise en compte des moteurs de recherche serait certes faux, mais il est certain que si nous avions défini au préalable une véritable stratégie de référencement, comprenant la définition de mots clés et l'inscription dans des moteurs de recherche et des annuaires, la visibilité obtenue aurait été encore bien supérieure.

Pour interpréter cette performance, il faut connaître le mode de fonctionnement des moteurs de recherche.

Pour schématiser, disons qu'un site comme Google envoie un programme (appelé *spider* ou *crawler*) sur un grand nombre de pages Web pour explorer leur contenu.

Selon un ensemble de critères complexes (algorithme), il estime ensuite si la page analysée est de bonne qualité et si elle est pertinente par rapport à un mot clé donné.

De cette manière, quand une personne introduit le mot clé « création entreprise », Google lui présente en premier résultat ce qui lui paraît être la page de meilleure qualité et pertinence.

Le moteur de recherche tente donc de se placer dans la peau d'un internaute : ce qui est bon pour l'utilisateur humain est bon pour le moteur.

C'est donc l'amélioration de l'ergonomie, du contenu et de la rédaction qui ont valu à www.lme.be les faveurs de Google. Ceci nous livre la première leçon essentielle à tirer de cette étude de cas : **si vous soignez votre public, la publicité de votre site sera en grande partie automatique et gratuite.**

Impact sur la fréquentation du site

Deux mois après la mise en ligne du site revu par TrapaNet, le nombre mensuel moyen de visiteurs avait doublé.

Après cinq mois, l'augmentation atteignait un facteur de 2,46 et ne donnait aucun signe d'essoufflement, les chiffres continuant à s'améliorer.

D'où viennent donc tous ces nouveaux visiteurs, alors qu'aucune nouvelle dépense de publicité pour www.lme.be n'a été engagée ?

D'une part, le meilleur positionnement dans les moteurs de recherche, évoqué plus haut, a joué un rôle important. Par exemple, le nombre de visiteurs provenant directement de Google a doublé en quelques mois.

D'autre part, le nouveau confort d'utilisation du site, son contenu amélioré et actualisé, ont encouragé les utilisateurs, satisfaits de leur visite, à y revenir plus régulièrement qu'autrefois. Désormais perçu comme une ressource, le site a même fait parler de lui dans la presse : des journalistes lui ont spontanément consacré un article, sans avoir été sollicités par LME.

Enfin, la publication bimensuelle d'une newsletter contenant des liens vers le site contribue à fidéliser les lecteurs et renforce considérablement l'effet de bouche à oreille. En effet, de nombreux destinataires de cette lettre d'information la transfèrent à leurs connaissances (jusqu'à 4 transferts en moyenne pour 10 lecteurs).

Impact sur les inscriptions à la newsletter

Il n'a fallu que trois mois au nouveau site pour récolter autant d'inscrits que l'ancienne version tout au long de son existence.

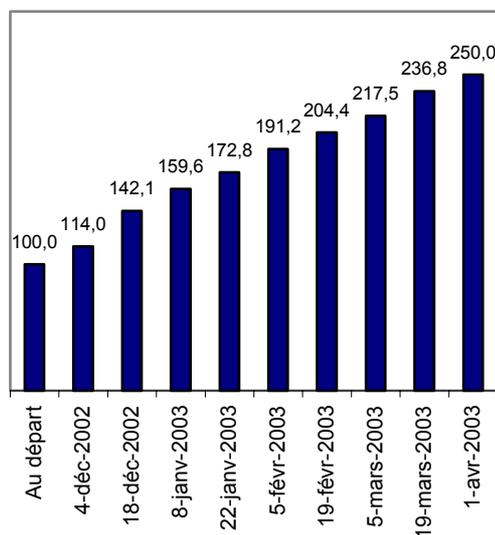


Figure 3. Nombre relatif d'inscrits à la newsletter. Base de calcul : 100% d'inscrits sur l'ancienne version du site.

Ce très bon résultat s'explique de deux manières. D'une part, nous avons semé sur le site un grand nombre d'« appels à l'action ». Alors que l'ancien site se contentait de signaler passivement la possibilité de s'inscrire, la nouvelle version invite et encourage à l'inscription.

D'autre part, la grande popularité de la nouvelle newsletter auprès de ses lecteurs induit un effet « viral » : chaque numéro est transféré par ses destinataires initiaux à d'autres personnes qui n'en connaissaient pas l'existence.

Ces deux explications ont un point commun : elles situent **le contenu et le style de rédaction à l'origine du succès.**

Le graphique de la figure 3 met aussi en évidence l'un des avantages principaux de lier une newsletter à un site Web : son effet cumulatif. En effet, un nombre stable

d'inscriptions mensuelles fait augmenter sans cesse la liste des abonnés, l'alimentant comme un capital.

Retours concrets du site

L'un des objectifs principaux du site est bien entendu de convaincre les créateurs d'entreprises innovantes de recourir aux services de La Maison de l'Entreprise.

Pour mesurer ce retour de manière exacte, il faudrait que l'équipe demande à chaque nouveau porteur de projet rencontré comment il a connu LME, ce qui est difficile à l'heure actuelle.

Par contre, un excellent indice est le nombre de personnes qui prennent contact avec La Maison de l'Entreprise directement à partir de son site, via un formulaire.

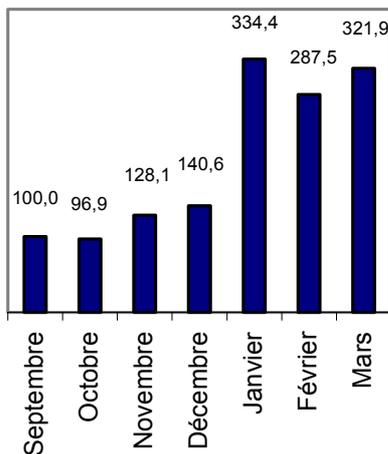


Figure 4. Nombre relatif de personnes utilisant un formulaire de contact de La Maison de l'Entreprise.

Si l'on considère le mois de septembre comme représentatif des résultats de l'ancien site (d'où ses 100 points), on constate qu'après la mise en ligne fin octobre, les résultats ont commencé à augmenter de manière significative (+40% en deux mois), pour littéralement exploser quelques mois plus tard. Notons que ce qui paraît constituer une baisse en février n'est que l'effet mathématique du nombre de jours inférieur de ce mois.

Pour interpréter cette hausse décalée des résultats concrets du site, il est édifiant de la comparer à l'évolution des visites, comme à la figure 5.

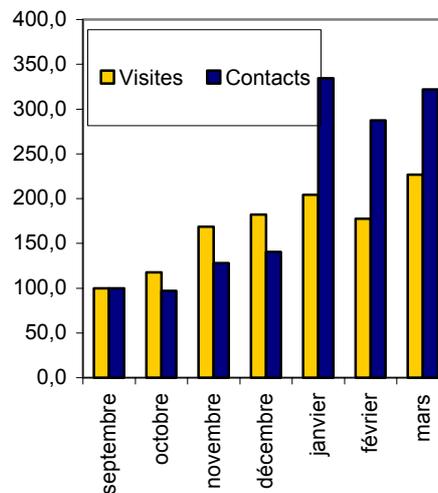


Figure 5. Evolution relative de la fréquentation du site et des résultats générés (contacts via formulaire).

Le graphique nous montre qu'au cours des deux mois suivant la mise en ligne du site (novembre et décembre) les résultats ont certes augmenté, mais proportionnellement moins que le nombre de visites.

Ceci s'explique en partie par un problème informatique : des incidents survenus sur les serveurs ont temporairement empêché l'envoi de formulaires par e-mail en novembre et en décembre. Une autre explication a trait au contenu du site. Celui-ci est devenu plus volumineux et plus informatif, ce qui a eu pour effet de diluer les formulaires de contact dans un plus grand volume de pages. La probabilité qu'un visiteur se rende à la page Contact s'en est trouvée réduite.

L'explosion de janvier correspond à la fin des ennuis informatiques, mais aussi à l'application des recommandations issues des tests d'ergonomie. En effet, nous avons lors des tests observé que les utilisateurs rencontraient certaines difficultés dans l'utilisation des formulaires de contact.

En assurant l'ergonomie de ces formulaires, nous avons donc amélioré considérablement et durablement les résultats du site.

Conclusion : les leçons d'une action cybermarketing de fond

Lorsqu'on désire améliorer les performances d'un site Web, les premières actions qui viennent à l'esprit relèvent de l'e-marketing classique : référencement dans les outils de recherche et campagnes e-mail principalement.

Ces techniques sont d'une grande efficacité, comme nous l'avons constaté depuis des années auprès de nos différents clients.

Cependant, une **approche plus large sur le site lui-même** produit des résultats importants, ayant un effet à long terme (plutôt que ponctuel) et ne nécessitant pas la mobilisation de budgets excessifs.

Offrir un **contenu** de qualité présenté de manière claire et conviviale produit une publicité naturelle pour le site. Grâce à l'effet des moteurs de recherche et à d'autres phénomènes tels que le bouche-à-oreille, un site de qualité bénéficie d'une promotion pratiquement gratuite.

La **rédaction** de textes parfaitement adaptés au média Internet, aux objectifs du site et à son public cible contribue à cette promotion du site autant qu'à la satisfaction des lecteurs et à leur passage à l'action.

Enfin, en améliorant l'**ergonomie** du site et en le structurant selon les besoins de chaque type d'utilisateur, on améliore les chances de voir un prospect se manifester, par l'intermédiaire d'un formulaire de contact ou autre.

Alors que l'e-marketing, généralement de grande efficacité et bon retour sur investissement, permet « seulement » d'attirer un grand nombre de membres du public cible sur un site, le cybermarketing tel qu'appliqué pour La Maison de l'Entreprise cumule trois types de résultats :

- **Une meilleure audience** : augmentation du nombre de visiteurs appartenant au public cible.
- **Plus de résultats concrets** : parmi les visiteurs du site, une part accrue « passe à l'action ». C'est

ce que l'on appelle en termes techniques une amélioration du taux de conversion.

- **Une plus grande satisfaction** et donc une fidélisation plus forte du public cible.

Ce n'est qu'une fois que ces actions de fond ont été menées que des campagnes d'e-marketing classique pourront être lancées, avec des chances de succès accrues.

Au-delà de la success story, nous espérons que cette étude de cas vous inspirera les pistes qui conduiront votre site à une meilleure rentabilité.

Pour en savoir plus sur l'amélioration des résultats de votre site Web :

- Service de diagnostic de site de TrapaNet : <http://www.Trapa.Net/Strategie-Ergonomie/Diagnostic.html>
- Conseils pour un référencement « naturel » : <http://www.Referencement-Ethique.net>
- Pour être informé par e-mail de nos séminaires et nouvelles publications sur le cybermarketing : <http://www.Trapa.Net/inscription.html>