

Améliorer et mesurer la rentabilité de votre site Internet



Sommaire :

Première partie : Exemples de sites « trop beaux pour être rentables »

Deuxième partie : Quels sont les coûts d'un site? Comment les maîtriser?

- Combien coûte... un bon site?
- Combien coûte... un mauvais site?
- Combien coûte... le gratuit?
- Trois pistes pour garder le contrôle
 1. Gestion de contenu: la panacée?
 2. Systèmes d'affiliation
 3. Achat de mots clés

Troisième partie: Quels sont les retours d'un site? Comment les évaluer?

- Que rapporte un site?
- Les indicateurs internes au site
- Les indicateurs externes au site
- Les indicateurs croisés


Quatrième partie: Cinq astuces pour améliorer la rentabilité de votre site

1. Offrez du contenu, pas du show
2. L'ergonomie, pas chère
3. Créez une petite newsletter
4. Référencement: dosez l'effort
5. Observez, améliorez

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

 **Trop beau pour être rentable**

Contre-exemples
Coûts d'un site
Retours d'un site
Cinq astuces

Ou comment créer une superbe barrière entre vos clients et vous

Exemples

Deuxième partie:
Quels sont les coûts d'un site?
Comment les maîtriser?

TrapaNet **Combien coûte un site?**

Contre-exemples	<p>Comparons: combien coûte un véhicule? Euh...</p> <ul style="list-style-type: none"> • Traban ou Rolls? • Vélo ou cargo? • A l'achat ou sur sa durée de vie? • En comptant carburant et chauffeur?
Coûts d'un site	
Euh...?	
Un bon site	
Un mauvais site	
Coût du gratuit	
Trois pistes	
Retours d'un site	
Cinq astuces	

TrapaNet **Combien coûte... un bon site?**

Contre-exemples	
Coûts d'un site	
Euh...?	
Un bon site	
Un mauvais site	
Coût du gratuit	
Trois pistes	
Retours d'un site	
Cinq astuces	

TrapaNet **Combien coûte... un mauvais site?**

Contre-exemples
Coûts d'un site
Euh...?
Un bon site
Un mauvais site
Coût du gratuit
Trois pistes
Retours d'un site
Cinq astuces

Hébergement

Développement

Opportunités manquées

Suivi et maintenance alourdis

Dommages à l'image et à la crédibilité

Promotion moins efficace

Contenu inutile car pas utilisé


TrapaNet **Combien coûte... le gratuit?**


Contre-exemples
Coûts d'un site
Euh...?
Un bon site
Un mauvais site
Coût du gratuit
Trois pistes
Retours d'un site
Cinq astuces


L'hébergement gratuit coûte cher au niveau de :


- L'image
- La promotion du site
- La satisfaction des visiteurs

Exemple


	
Combien coûte... le gratuit?	
Contre-exemples	<p>Le développement gratuit (ou très bon marché) coûte cher au niveau de :</p> <ul style="list-style-type: none"> • L'image • La satisfaction des visiteurs • L'indépendance et la maintenance
Coûts d'un site	
Euh...?	
Un bon site	
Un mauvais site	
Coût du gratuit	
Trois pistes	
Retours d'un site	
Cinq astuces	
	Exemple


	
Combien coûte... le gratuit?	
Contre-exemples	<p>Le référencement gratuit (ou très bon marché) coûte cher au niveau... du référencement ! (listes noires)</p> <p>La mesure d'audience gratuite (ou très bon marché) coûte cher au niveau:</p> <ul style="list-style-type: none"> • De l'image de marque (si logo) • De la pertinence et de l'exactitude des données récoltées
Coûts d'un site	
Euh...?	
Un bon site	
Un mauvais site	
Coût du gratuit	
Trois pistes	
Retours d'un site	
Cinq astuces	
	Exemple

	
Contre-exemples	<h2 style="text-align: center;">Coûts de votre site</h2> <h2 style="text-align: center;">Trois pistes pour garder le contrôle</h2>
Coûts d'un site	
Euh...?	
Un bon site	
Un mauvais site	
Coût du gratuit	
Trois pistes	
Retours d'un site	
Cinq astuces	

	
1. Gestion de contenu: la panacée?	
Contre-exemples	<p>Nouvelle mode : les « CMS »</p> <p>Forte diminution des coûts de maintenance, <i>mais</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Limitations, selon le produit et le contrat • Ressources humaines • Gare à l'inflation de contenu
Coûts d'un site	
Euh...?	
Un bon site	
Un mauvais site	
Coût du gratuit	
Trois pistes	
Retours d'un site	
Cinq astuces	

Exemple


	
<h2>2. Systèmes d'affiliation</h2>	
Contre-exemples	<p>Principe</p> <p>Paiement d'une petite commission à des partenaires qui vous apportent des visiteurs, des acheteurs, etc.</p> <p>Avantage</p> <p>Vous payez au résultat</p> <p>Inconvénient</p> <p>Relative complexité, effort de mise en place et de promotion</p> <p style="text-align: right;">Exemple</p>
Coûts d'un site	
Euh...?	
Un bon site	
Un mauvais site	
Coût du gratuit	
Trois pistes	
Retours d'un site	
Cinq astuces	

	
<h2>3. Achat de mots clés</h2>	
Contre-exemples	<p>Principe proche de l'affiliation, mais plus souple :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Maîtrise des coûts - Paiement au résultat - Très grand choix de mots clés <p style="text-align: right;">Exemple</p>
Coûts d'un site	
Euh...?	
Un bon site	
Un mauvais site	
Coût du gratuit	
Trois pistes	
Retours d'un site	
Cinq astuces	

Troisième partie:

Quels sont les retours d'un site?

Comment les évaluer?

	
Contre-exemples	Bien plus qu'une simple publicité.
Coûts d'un site	Par exemple:
Retours d'un site	
Types de retours	
Indicateurs internes	
Indicateurs externes	
Indicateurs concrets	
Cinq astuces	

Que rapporte un site?

- Diminuer vos coûts de service après vente
- Etendre et consolider votre réseau d'importateurs et de distributeurs
- Diminuer vos coûts de recrutement

Exemples

TrapaNet

Que rapporte un site?

- Mieux connaître vos clients et leurs préférences (attention à la vie privée)
- Fidéliser
- Mesurer et augmenter la valeur d'un client
- Trouver des investisseurs
- Améliorer votre visibilité dans la presse
- Renforcer la productivité par une meilleure organisation de l'information
- Etc.

Exemples

Contre-exemples
Coûts d'un site
Retours d'un site
Types de retours
Indicateurs internes
Indicateurs externes
Indicateurs comparés
Cinq astuces

TrapaNet

Les indicateurs internes au site


Données existent à l'état brut.


Exemples

Besoin de:

- Les « passer à la moulinette »
- Les filtrer
- Les comparer (dans le temps par ex.)

Contre-exemples
Coûts d'un site
Retours d'un site
Types de retours
Indicateurs internes
Indicateurs externes
Indicateurs comparés
Cinq astuces

					
<h3>Les indicateurs internes au site</h3>					
Contre-exemples	<p>Intérêt :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Evolution des performances • Informations sur le public cible • Aide à la détection de problèmes techniques ou ergonomiques • Points chauds et points froids du site <p>Limites :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Décrivent mais n'expliquent pas (complémentarité des tests d'ergonomie) • Ne donnent pas d'idée du ROI 				
Coûts d'un site					
Retours d'un site					
<table border="1"> <tr> <td>Types de retours</td> </tr> <tr> <td>Indicateurs internes</td> </tr> <tr> <td>Indicateurs externes</td> </tr> <tr> <td>Indicateurs associés</td> </tr> </table>		Types de retours	Indicateurs internes	Indicateurs externes	Indicateurs associés
Types de retours					
Indicateurs internes					
Indicateurs externes					
Indicateurs associés					
Cinq astuces					

					
<h3>Les indicateurs externes au site</h3>					
Contre-exemples	<p>Par exemple:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nombre de prospects générés - Nombre de nouveaux clients issus du site - Chiffre d'affaires généré - Temps gagné en service après vente - Impact sur le nombre de commandes d'un importateur (et sur leur montant) - Pourcentage des clients utilisant l'extranet 				
Coûts d'un site					
Retours d'un site					
<table border="1"> <tr> <td>Types de retours</td> </tr> <tr> <td>Indicateurs internes</td> </tr> <tr> <td>Indicateurs externes</td> </tr> <tr> <td>Indicateurs associés</td> </tr> </table>		Types de retours	Indicateurs internes	Indicateurs externes	Indicateurs associés
Types de retours					
Indicateurs internes					
Indicateurs externes					
Indicateurs associés					
Cinq astuces					

TrapaNet

Les indicateurs externes au site

Contre-exemples

Coûts d'un site

Retours d'un site

Types de retours
Indicateurs internes
Indicateurs externes

Cinq astuces

Mise en place des indicateurs:

1. Les définir en fonction des objectifs du site
2. Mobiliser les personnes les plus proches de la source
3. Périodiquement, suivre et analyser l'évolution
4. Adopter les mesures correctives

TrapaNet

Les indicateurs croisés

Nombreuses possibilités de comparaison du ROI
Exemple: envoi d'invitations

Types de retours
Indicateurs internes
Indicateurs externes
Indicateurs croisés


Cinq astuces

Par e-mail	Par courrier
Coût des envois (ex: 0,1 euro par envoi)	Coût des envois (ex: 1 euro par envoi)
Nb. Inscriptions obtenues	Nb. Inscriptions obtenues

Exemples

Quatrième partie:

Cinq astuces pour améliorer la rentabilité de votre site

	1. Offrez du contenu, pas du show										
Contre-exemples	Contenu pertinent = publicité presque automatique										
Coûts d'un site											
Retours d'un site											
Cinq astuces											
Contenu											
Liste ergonomique											
Newsletter											
Référencement											
Suivi											
	<table border="1"><thead><tr><th>Vous êtes...</th><th>Vous pouvez offrir...</th></tr></thead><tbody><tr><td>Fabricant de cheminées</td><td>Des conseils sur l'entretien d'une cheminée, l'allumage d'un feu...</td></tr><tr><td>Hôtelier, propriétaire d'un gîte</td><td>Des informations touristiques sur votre région</td></tr><tr><td>Consultant</td><td>Des livres blancs, des conseils, des résultats d'études</td></tr><tr><td>Producteur de polymères</td><td>Des fiches techniques, des descriptions de molécules, des informations techniques ou pédagogiques...</td></tr></tbody></table>	Vous êtes...	Vous pouvez offrir...	Fabricant de cheminées	Des conseils sur l'entretien d'une cheminée, l'allumage d'un feu...	Hôtelier, propriétaire d'un gîte	Des informations touristiques sur votre région	Consultant	Des livres blancs, des conseils, des résultats d'études	Producteur de polymères	Des fiches techniques, des descriptions de molécules, des informations techniques ou pédagogiques...
Vous êtes...	Vous pouvez offrir...										
Fabricant de cheminées	Des conseils sur l'entretien d'une cheminée, l'allumage d'un feu...										
Hôtelier, propriétaire d'un gîte	Des informations touristiques sur votre région										
Consultant	Des livres blancs, des conseils, des résultats d'études										
Producteur de polymères	Des fiches techniques, des descriptions de molécules, des informations techniques ou pédagogiques...										

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

TrapaNet

2. L'ergonomie, pas chère

Contre-exemples
Coûts d'un site
Retours d'un site
Cinq astuces

Contenu
Tests ergonomie
Newsletters
Référencement
Suivi

Grand principe : un mauvais test d'ergonomie vaut toujours mieux que pas de test du tout.

Testez « quick and dirty »

1. Trouvez au moins une personne.
2. Si possible, rendez-vous chez cette personne ou à son bureau.
3. Soumettez-lui des scénarios réalistes.
4. Demandez-lui de penser à haute voix.

Exemples

TrapaNet


3. Créez une petite newsletter


Contre-exemples
Coûts d'un site
Retours d'un site
Cinq astuces

Contenu
Tests ergonomie
Newsletter
Référencement
Suivi

Les facteurs de succès sont à votre portée:

- **Acquisition**
Inscription encouragée sur votre site (opt-in)
- **Contenu**
Partage d'informations utiles à propos d'une passion ou d'un intérêt commun (pas trop directement promotionnel)
- **Ton, style**
Naturel et subjectif, personnel
- **Format**
Si HTML, très sobre et très léger
- **Logiciel**
Commencez avec votre logiciel client (type Outlook)

	
C ontre-exemples	<h3>4. Référencement: dosez l'effort</h3> <p>Une partie du travail est simple et gratuite :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Définissez quelques mots clés • Utilisez-les dans vos textes • Inscrivez manuellement votre site dans: <ul style="list-style-type: none"> • Quelques moteurs (Google en priorité) • Quelques annuaires généralistes (Yahoo) • Un maximum d'annuaires sectoriels • Patientez
C oûts d'un site	
R etours d'un site	
C inq astuces	
Contenu	
Tests ergonomie	
Newsletter	
R éférencement	
Suivi	

	
C ontre-exemples	<h3>5. Observez, améliorez</h3> <p>A fréquence régulière, par ex. trimestrielle:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Consultez les indicateurs pertinents (internes et externes au site) - Interrogez les personnes de terrain - Vérifiez l'actualisation des infos <p>A chaque occasion:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Demandez l'avis de votre public cible - Effectuez de petits tests - Faites un tour des outils de recherche et des concurrents
C oûts d'un site	
R etours d'un site	
C inq astuces	
Contenu	
Tests ergonomie	
Newsletter	
R éférencement	
S uivi	

Pour en savoir plus sur la mesure de la rentabilité d'un site :

- Service d'analyse de résultats de TrapaNet : <http://www.Trapa.Net/Resultats.html>
- Pour être informé par e-mail de nos séminaires et nouvelles publications sur le cybermarketing : <http://www.Trapa.Net/inscription.html>
- Pour contacter TrapaNet: Info@Trapa.Net

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