

## **Compte-rendu de la conférence « *Marketing de votre site Internet* » de Karine Wauty Jeudi 8 novembre 2001, Château de Colonster (Sart-Tilman).**

C'est en se demandant « comment les visiteurs arrivent-ils sur un site ? » que Karine WAUTY, consultante de la WebAgency VIRTUOLOGY, a débuté sa conférence. Cette interrogation est tout sauf anodine pour celui qui veut promouvoir un site Web. En effet, lorsqu'un nouveau site est mis en ligne, le surfeur n'a que peu d'options pour aller le visiter, et il convient donc de déterminer les quelques voies qui en permettent l'accès pour y porter toute son attention.

### **Les voies d'accès à un site Internet**

#### **Le nom de domaine**

La première option consiste à accéder directement à un site grâce à son adresse. Le surfeur la connaît (entendue à la radio ou lue dans la presse traditionnelle), il l'a retenue et la tape dans son browser. Ce principe n'est cependant valable que si l'adresse ou nom de domaine est simple à retenir. Par exemple, peps.com est facile à retenir et à orthographier, a contrario kyberco.com peut prêter à confusion (kiberko, quibaiequo, kyberko, kiberco, etc.). Le nom de domaine ne doit pas être nécessairement le nom d'une entreprise (sauf si elle dispose déjà d'une grande notoriété comme par exemple Volvo, Solvay ou encore RTBF) mais peut être le nom d'un produit ou encore d'un service, plus facile à retenir.

En un mot, plus une adresse est simple à retenir et à orthographier, plus il y a de chances de voir arriver des visiteurs.

#### **Les moteurs de recherche**

La seconde option proposée au surfeur afin de retrouver l'information qu'il souhaite est l'utilisation des engins de recherche (par exemple Yahoo ou Altavista, etc.). Il y découvrira un site pour autant qu'il y ait été correctement référencé. Selon les statistiques, 75 % des visiteurs arrivent sur un site grâce à des recherches effectuées sur les engins de recherche.

#### **Les email**

Le visiteur peut également découvrir l'existence d'un site via un email qui lui aura été adressé et qui contiendra le lien vers celui-ci, soit dans le corps du message, soit dans la signature du message. Les statistiques indiquent que 38 % des visiteurs arrivent par ce biais sur les sites Internet.

#### **Les liens**

La présence du site dans une rubrique de liens constitue une autre voie d'accès. Selon les chiffres, 35 % des visiteurs découvrent l'existence d'un site par un lien.

#### **Les magazines**

La publicité dans les magazines représente environ 25 % du trafic, il est donc important de combiner à la fois le marketing online et le marketing traditionnel.

#### **Les bannières**

La bannière (bandeau publicitaire) constitue le dernier moyen intéressant pour générer du trafic. Son efficacité reste cependant relative : les campagnes de bannières ne représentent que 7 % du trafic.

## Les techniques marketing et leurs effets

Afin d'augmenter la visibilité d'un site Internet, Mme WAUTY a mis en avant quatre techniques de marketing Internet.

### 1. Le référencement

Comme l'oratrice l'a noté : 75 % des visiteurs arrivent sur un site grâce aux moteurs de recherche. Il est donc essentiel de réaliser un bon référencement.

Pour rappel, il existe deux grands types d'engins de recherche : les annuaires (Yahoo... ) et les moteurs de recherches (Altavista... ). Leurs méthodes de classement des informations sont assez différentes. Dans le cas des annuaires, les informations seront classées et stockées dans une catégorie. Le résultat des recherches présenté à l'internaute reprendra les différentes catégories en rapport avec sa recherche ainsi que les sites Web relatifs. Les moteurs de recherche présentent eux le résultat des requêtes suivant des principes de pertinence établis par le moteur (par exemple, le nombre de mots-clés trouvés) et propre à chaque page indexée et à chaque moteur.

Ainsi, suivant que l'enregistrement des sites se fait dans un annuaire ou dans un moteur, soit les sites sont évalués et ensuite classés par des êtres humains dans différentes catégories, soit ils sont examinés par des robots. Dans ce cas, la qualité des sites n'est pas analysée, seuls comptent le texte et le code d'une page. Avec une recherche de ce type, l'internaute recevra comme résultats non plus des sites, mais bien des pages correspondantes à sa requête, d'où, très souvent, une multitude de résultats.

L'oratrice a distingué trois grands types de moteurs de recherche et annuaires.

#### A. *Les moteurs de recherche et annuaires « généralistes »*

Ce sont les moteurs et annuaires les plus connus : Google, Yahoo, Altavista, etc. Leurs bases de données couvrent des domaines extrêmement vastes, souvent au détriment de la précision et de l'efficacité.

#### B. *Les moteurs de recherche et annuaires « sectoriels »*

Les bases de données de ces annuaires et moteurs sont restreintes à un secteur d'activité, par exemple : chimie, finance, médecine, etc.

#### C. *Les moteurs de recherche et annuaires « géographiques »*

Les bases de données sont ici à vocation nationale ou européenne.

### 2. Une politique d'échanges de liens

Un bon site doit mettre au point une politique d'échange de liens efficace.

Elle va d'abord permettre un bon classement dans les outils de recherche dont la tendance actuelle consiste à favoriser les sites les plus populaires, c'est-à-dire ceux vers lesquels pointent le plus de liens. Il est donc essentiel de développer une stratégie d'échange de liens avec d'autres sites.

Elle permettra également d'enrichir le contenu d'un site. La création d'un annuaire peut constituer une valeur ajoutée pour le visiteur. En outre, les échanges de liens sont généralement réciproques, surtout lorsque les deux sites sont de taille et de visibilité comparable. Avant de solliciter un échange de lien, il faut bien entendu s'assurer que l'autre site dispose d'une page destinée à cet usage.

Qui sont les candidats à l'échange de liens ? D'abord les entreprises qui entretiennent des relations commerciales, ensuite les entreprises qui vendent des produits ou services complémentaires (par exemple : si un site traite du blues, il est intéressant d'échanger des liens avec des sites de revues musicales, d'instruments de musique...).

Il faut remarquer qu'une bonne page de liens doit couvrir entièrement un thème. C'est la seule façon de devenir « nécessaire » aux visiteurs. Généralement, un échange de liens s'obtient par l'envoi d'un simple email qui argumentera sur l'intérêt d'un échange pour les deux parties.

Pour les sites proposant beaucoup de contenu particulier (articles, bases de données, informations originales...), il est très intéressant d'en permettre l'utilisation gratuite à des utilisateurs extérieurs en échange d'un lien sur leur site. Cette pratique engendre une situation de win-win.

### 3. Une campagne de bannières

Une campagne de bannières est une technique de marketing en ligne qui consiste en des messages rectangulaires qui apparaissent habituellement en tête des pages Web. Pour la mettre en place, les sites font généralement appel à des régies chargées de la vente de leurs espaces publicitaires. Le coût des emplacements est déterminé par le *prix par contact* (généralement exprimé en CPM, coût par mille contacts) et du résultat relatif de la campagne, exprimé sous la forme du CTR, le *clickthrough rate*. Il s'agit du pourcentage de personnes qui cliquent sur la bannière pour visiter votre site ou la page intermédiaire spécialement conçue pour la campagne. Le coût moyen du clic représente environ 500 FB. Cela signifie que chaque personne cliquant sur une bannière coûte 500 FB, tout en n'étant pas encore cliente ! Le pourcentage de visiteurs accédant à un site par une bannière ne dépasse pas les 7 %.

Le succès d'une campagne dépend de la contextualisation du message, c'est-à-dire du choix de la cible, et de la créativité de la campagne, c'est-à-dire des bannières proprement dites. Il faut bien garder en tête lors du lancement d'une campagne qu'une bannière qui n'attire pas l'attention dans les 3 secondes ne le fera jamais et que sa durée de vie est courte. Une bonne bannière perd son efficacité après 30 jours et une bannière exceptionnelle peut tenir au maximum 90 jours.

Avant de se décider sur le choix d'une campagne ou du design d'une bannière, il est important de savoir si l'on souhaite :

- une campagne de visibilité et de notoriété (comme dans le marketing traditionnel, par exemple : panneaux publicitaires) ;
- beaucoup de visiteurs : dans ce cas, le design est très important pour attirer l'attention ;
- des clients réellement potentiels : dans ce cas, le design n'est pas nécessairement l'élément principal, c'est le message commercial ou promotionnel qui prime.

### 4. Le marketing viral

Le marketing viral peut se définir comme une stratégie encourageant des individus à transmettre une information commerciale à d'autres individus, permettant ainsi à l'information d'être annoncée à un volume très important de cibles potentielles. Dans le monde off-line, ce processus est connu comme le « bouche-à-oreille ».

Exemple classique : Hotmail (<http://www.hotmail.com>).

La stratégie Hotmail est assez simple :

- offrir des adresses email et des services gratuits ;
- insérer un court slogan à la fin de chaque message gratuit : « recevez votre email personnel et gratuit à l'adresse <http://www.hotmail.com> » ;

- attendre que tous les membres envoient des email à leur réseau d'amis et connaissances ;
- ceux-ci voient le slogan ;
- s'abonnent pour recevoir leur compte gratuit et ;
- transmettent l'information à leur réseau d'amis et connaissances.

Le marketing viral repose sur 6 principes qui ne doivent pas nécessairement tous être présents.

1. **Offrir des produits ou des services**, si possible gratuitement.
2. **Veiller à un transfert facile vers d'autres cibles** : le message doit être court pour ne pas risquer d'être dégradé et il doit être simple pour être lu et mémorisé rapidement.
3. **S'adapter facilement du petit au plus grand nombre**. L'infrastructure de l'entreprise doit être capable d'évoluer en fonction de la charge de travail générée par la campagne marketing.
4. **Exploiter les motivations et comportements communs**. Sur Internet, les comportements des consommateurs sont identiques à ceux qu'ils ont dans le monde physique (par exemple des phénomènes comme être à la mode, être les premiers à savoir et à posséder, etc.) Ainsi s'explique le succès des sites « Cool site of the Day », « Hot site of the Week », etc.
5. **Utiliser les réseaux de communication existants**. La plupart des gens sont sociables. Statistiquement, chaque individu possède un *réseau rapproché* de 8 à 12 personnes dans son entourage immédiat : amis, famille et collègues de travail. Parallèlement, il possède également un *réseau large* pouvant compter parfois des centaines, voire des milliers de personnes, en fonction de sa position sociale. Sur Internet, ces réseaux sont encore plus simples à établir que dans le monde physique et ils sont également plus simples à exploiter sur le plan commercial. L'objectif du marketing viral est de parvenir à introduire un message commercial dans ces réseaux multiples.
6. **Utiliser les ressources des autres**. Les meilleurs programmes de marketing viral utilisent les ressources des autres. Les programmes d'affiliation, par exemple, placent du texte ou une image sur le site Web n'appartenant pas au groupe ou à la personne à l'origine de la campagne marketing. Les auteurs qui publient des articles gratuits essaient de les placer à un maximum d'endroits sur Internet. Un communiqué de presse peut se retrouver sur des centaines de pages Web et constituer la base de centaines d'articles lus par des milliers de personnes. Il s'agit de convaincre un maximum d'acteurs d'Internet de relayer le message commercial.

### Les communautés virtuelles

Afin d'accroître l'efficacité du marketing viral, Madame WAUTY a classé les internautes en « communautés virtuelles » (mailing list, newsgroups). Cette distinction doit permettre de mieux cerner les différents acteurs d'Internet ainsi que les outils marketing utiles pour les contacter.

Le réseau des réseaux est clairement un outil d'auto-organisation parce qu'il a permis le *many-to-many communication*, ce qui est impossible avec les autres médias. Les multiples groupes d'intérêt organisent donc des plates-formes de rencontre et de discussion communautaire où un échange de savoir et d'expertise peut se faire entre participants.

Il existe divers types de communautés qui s'organisent suivant la technologie qu'elles utilisent.

- Les listes de discussion (mailing lists) par courrier électronique. Dans ce système, on s'abonne et on reçoit les messages de chacun, ce qui permet une discussion collective. Il est aussi possible d'utiliser une mailing list pour envoyer de simples bulletins d'informations.
- Les newsgroups, ce que s'appelait au début d'Internet le Usenet, qui sont une sorte de *bulletin board* où il est possible de poster des informations. La plupart des logiciels de

courriers électroniques permettent leur consultation. Plus de 300.000 entreprises ou organismes ont leur propre forum de discussion à l'intérieur d'un site Web.

Comment contacter ces communautés :

- 1) en participant aux discussions. Il est alors possible d'envoyer des messages informatifs et non commerciaux mais qui, indirectement, peuvent avoir un impact commercial ;
- 2) par le biais de sponsoring ou de *email banners* qui sont publiées dans les forums concernés ;
- 3) par le biais de bannières sur le site Web associé à ces ressources ;
- 4) éventuellement, en envoyant des emails en direct marketing aux abonnés individuels.

### **L'email marketing**

La dernière modalité de marketing viral présentée est l'email marketing. Cette technique consiste à acheter des adresses email (une base de données constituée d'individus « profilés » ayant accepté de recevoir des messages publicitaires dans des emails d'information sur des domaines choisis) et à leur envoyer des messages publicitaires. Il est indispensable de coupler ces messages publicitaires à une forme de récompense : bons d'achat, coupons de réduction, cadeaux, etc.

Le prix est généralement très faible, de l'ordre de quelques francs par adresse. Cependant, le nombre de messages inutiles reçus chaque jour étant de plus en plus élevé, les messages ciblés risquent de passer inaperçus.

Les bases de données d'email restent encore marginales en Belgique, excepté les offres de Just4You.

## **Les outils de fidélisation**

Le dernier point important abordé par Madame WAUTY concerne les techniques marketing permettant de fidéliser les visiteurs d'un site. Elle en a proposé trois : la qualité du contenu, la newsletter et le programme d'affiliation.

### **La qualité du contenu**

75 % des visiteurs reviennent sur un site si son contenu est de grande qualité.

Globalement, un site qui attire des visiteurs veille à devenir une référence dans un domaine précis, à fournir des articles ou informations difficiles à trouver ailleurs et à offrir un annuaire de sites spécialisés.

Un certain nombre d'erreurs courantes sont à éviter pour conserver son audience : une orthographe hasardeuse, des liens inactifs ou obsolètes, des images animées (ou tout ce qui est susceptible de ralentir l'affichage d'une page), les prouesses techniques invisibles pour certains visiteurs, créer des pages trop larges pour un écran classique, optimiser le site pour tel ou tel navigateur, rendre l'ensemble du site payant, mettre en ligne des formulaires non sécurisés, proposer des informations périmées, multiplier les frames, multiplier les pop-up, relayer les rumeurs ou oublier de rendre son site utilisable pour les surfeurs qui ne désirent pas afficher les images.

### **La newsletter**

La newsletter est un bulletin d'informations envoyé par email régulièrement, et la plupart du temps gratuitement, à un internaute qui en a fait la demande. Elle existe sous deux formes de mise en page, qui peuvent être combinées.

Le format texte (ASCII) :

Ce format offre une facilité de mise en œuvre, une rapidité de transfert et une incorporation aisée dans un courrier électronique. Par contre, elle ne permet pas de mise en page, ni l'intégration directe d'images.

Le Format HTML :

Le HTML offre des avantages considérables par rapport au format texte. Notamment en permettant une mise en page sophistiquée avec l'incorporation d'images ou de logos. L'amélioration du graphisme constituant un point important pour l'image de marque.

Au niveau des désavantages, les messages écrits en HTML sont lents à charger et s'avèrent plus difficiles à réaliser qu'en format texte (utilisation d'un éditeur HTML nécessaire, etc.)

Une newsletter doit impérativement comporter sa date de parution, un numéro, l'adresse email du responsable et du rédacteur, tout ce qui permet d'identifier l'éditeur responsable (adresse postale, nom, téléphone, fax...), les informations de désabonnement ainsi que l'URL du site auquel elle se rapporte. Elle doit être envoyée de manière périodique, par exemple chaque mardi. Il est vital de se tenir au calendrier établi, non seulement pour la crédibilité de la newsletter, mais aussi pour garder un contact régulier avec les lecteurs.

### **Le programme d'affiliation**

Un programme d'affiliation se compose de deux types d'acteurs, qui sont le site marchand initiateur du programme et les sites partenaires adhérant au programme. Les sites partenaires proposent dans leurs pages des liens vers le site marchand et jouent un rôle de prescripteur. Selon le programme, ces liens peuvent pointer directement vers un produit ou service particulier ou vers une page située plus haut dans l'arborescence du site marchand. En contrepartie, le site marchand reverse une commission sur les ventes réalisées grâce à ces liens. Ce système a été notamment popularisé par le libraire en ligne Amazon.

Parmi les avantages pour le site marchand :

- Un coût de recrutement faible. Le programme qui gèrera le système constitue le seul investissement de départ, les demandes de partenariat se faisant le plus souvent en ligne par les sociétés voulant devenir partenaire.
- Un coût de fonctionnement proportionnel au chiffre d'affaires généré. Une fois l'investissement de départ réalisé, le coût de fonctionnement est essentiellement constitué des commissions et est donc proportionnel à l'activité.
- La rémunération des distributeurs est nettement moins élevée que dans un système traditionnel de distribution car le partenaire ne fait que prescrire le site marchand et y donner accès par un lien.
- Une distribution très ciblée et personnalisée. Ce sont souvent les sites partenaires qui posent eux-mêmes leur candidature à un programme. Ils connaissent mieux que quiconque le profil de leur audience et sont donc à même de prescrire des produits ou services adaptés à leurs visiteurs.
- Une rentabilité accrue par le phénomène de fidélisation. Dans tous les programmes de fidélisation, la durée de versement de la commission est limitée dans le temps pour un même client. En général, une commission ne sera versée au partenaire que sur le premier ou les premiers achats d'un nouveau client, ces nouveaux clients accédant directement au site marchand par la suite.

Parmi les inconvénients :

- Un contrôle difficile des partenaires. C'est de loin le risque le plus important de ce type de programme. Les risques de dérapage sont nombreux car les sites partenaires n'ont pas la responsabilité contractuelle de la vente et peuvent être tentés d'utiliser des moyens douteux de présentation des produits pour augmenter leur commission. Bien sur, les clients trompés ou déçus risquent alors de se retourner contre le site marchand.
- Un rapport avec le client parfois brouillé. Il se peut que dans certains programmes le client ne comprenne pas réellement le mécanisme de l'opération et qu'il n'ait pas identifié clairement le site marchand. Le risque est réel mais peut facilement être évité avec des pages de renvoi bien conçues.
- Un risque de réaction du réseau de distribution traditionnel qui verrait éventuellement leur chiffre d'affaires diminuer.

Au niveau des sites partenaires, les avantages sont :

- Une opportunité de revenu pour le site. Le programme d'affiliation est évidemment un moyen additionnel pour générer des revenus supplémentaires liés à une présence sur Internet.
- Un ou plusieurs programmes soigneusement choisis peuvent être perçus comme un réel service rendu aux visiteurs.
- Un risque financier nul.
- En général un programme d'affiliation ne demande aucun investissement financier de la part des sites partenaires. Le seul investissement est le temps nécessaire à l'adhésion et à l'insertion des liens utiles.

Les inconvénients :

- Un risque d'insatisfaction des visiteurs qui seraient déçus de leurs achats et pourraient par conséquent mettre en cause la crédibilité du site qui les a orientés vers ce site marchand ;
- Un risque de crédibilité et d'image. Certains sites pourraient voir leur crédibilité atténuée par la multiplication des adhésions à des programmes d'affiliation. Leur indépendance rédactionnelle pourrait également être mise en doute ;
- L'absence de réel contrôle. C'est en général le site marchand qui gère lui-même son programme et qui verse en conséquence la commission due. Il peut donc se poser un problème de confiance. Ce problème ne se pose pas si c'est un tiers indépendant qui gère le programme.