

Déterminer l'objectif de sa page

Comment on détermine l'objectif de son site web ?

Un bon objectif devra être SMART : (Spécifique, Mesurable, Atteignable, Réaliste, Temporel)

- **Spécifique** : il doit porter sur une chose en particulier. Cet objectif précise ce qui (ou qui) doit être atteint.
- **Mesurable** : vous devez pouvoir mesurer le résultat, c'est ce qui vous permet de savoir si vous réussissez.
- **Atteignable** : Évitez de voir trop grand (mais pas trop petit non plus).
- **Réaliste** : votre objectif doit tenir compte de la réalité.
- **Temporel** : l'objectif est évaluable puisqu'on sait à quel moment nous pourrions savoir s'il a été atteint.

Qu'est-ce que je veux faire avec mon site web?

Quelques idées de buts :

- Vendre des objets ou des services directement sur le site
- Éduquer de futurs clients et les convertir plus facilement
- Créer de l'intérêt pour vos créations (livres, musique, photos, etc)
- Recruter des supporteurs (politique, art, sport)
- Augmenter sa crédibilité ou prouver son expertise

Idées d'objectifs :

- **Acquisition** de nouveaux clients / prospects
- Amélioration de votre **notoriété**
- Apport d'un **nouveau service** à vos clients / **fidélisation** de vos clients
- **Information** au sujet de votre entreprise
- **Promouvoir** un produit ou un service
- **Vendre** ses produits et services

La notion de « rentabilité » d'un site est très vaste : notoriété, vente en ligne, actions ou recrutement. Première étape donc, définir les objectifs de conversion de la page étudiée. Certains sont censés générer un chiffre d'affaires (une vente, la demande d'un devis via le formulaire, etc.), mais pas tous (inscription à une newsletter ou à un flux RSS, par exemple). Un prérequis est bien sûr d'identifier vos objectifs d'entreprise en commençant par répondre à une série de questions. C'est alors que vous pourrez définir ce que vous voulez suivre sur votre site ou application et identifier les différentes données à analyser.

La notoriété

Il s'agit du développement de la marque, de la réputation de l'entreprise et de sa visibilité. On distingue la notoriété active de la notoriété passive.

Notoriété active

La notoriété active a pour but d'attirer l'internaute sur le site et de faire en sorte qu'il y passe du temps.

Exemple : « Le Point de vue » ouvre un nouveau club de villégiature et veut que 10 000 internautes par mois se connectent sur la page qui le présente.

Le retour sur investissement (ROI) se calcule comme suit :

$$\text{ROI} = \frac{\text{durée des visites des internautes issus des outils de recherche}}{\text{coût du référencement}}$$
ou encore :

$$\text{ROI} = \frac{\text{nombre de visites d'internautes issus des outils de recherche}}{\text{coût du référencement}}$$

Notoriété passive

La notoriété passive a pour unique but la visibilité de la marque, sans qu'il soit nécessaire que l'internaute passe du temps sur le site.

Exemple: «Le Point de vue» veut que sa marque soit affichée dans les cinq premiers résultats sur la requête «vacances randonnées gastronomie», sans figurer pour autant en pole position, car il n'a pas de produit récent dans cette catégorie. Le retour sur investissement (ROI) est calculé en fonction du nombre d'affichages par jour, semaine ou mois, comme suit :

$$\text{ROI} = \frac{\text{nombre de fois où le lien est affiché dans les pages de résultats/coût du référencement ou de la campagne de liens sponsorisés}}$$

La vente en ligne

Le but est clairement d'amener l'internaute à acheter ou préparer un achat pour une prochaine visite.

Exemple : « Le Point de vue » veut que le visiteur réserve un séjour.

Le retour sur investissement (ROI) est le chiffre d'affaires généré :

$$\text{ROI} = \frac{\text{chiffre d'affaires généré par des visiteurs issus des outils de recherche/coût du référencement}}$$

La réalisation d'une action

Le but est ici d'amener l'internaute à réaliser une action : souscription à une newsletter, renvoi d'un formulaire complété, demande d'informations, téléchargement d'un catalogue, etc.

Exemple : « Le Point de vue » veut que le visiteur télécharge son catalogue d'hiver.

Le retour sur investissement (ROI) se calcule alors ainsi :

ROI = nombre d'actes effectués par des visiteurs issus des outils de recherche/coût du référencement

CONSEILS

Choisissez les indicateurs de succès les plus pertinents en relation avec les objectifs de votre site Web.

- Pour un site commercial : les ventes effectuées, le taux d'abandon du panier d'achat, le taux de produits refusés, le volume d'achat moyen par visiteur, le taux de conversion des pages produits, le nombre de catalogues téléchargés, etc.
- Pour un site éditorial : le nombre de pages vues, la fréquence des visites, la durée des visites, le nombre d'abonnés à la newsletter, le nombre de commentaires, le nombre de partages dans les réseaux sociaux, la nature des pics de consultation, la qualité des sites référents, etc