

CHAPITRE 3 : FIDELISER

I. DEVELOPPER L'ERGONOMIE DE VOTRE SITE AFIN D'EVITER LES A BANDONS DE VISITES ET DE FIDELISER INTERNAUTE

Forrester Research a souligné dans une étude récente les facteurs qui fidélisent un visiteur, les facteurs qui le feront revenir sur votre site:

- 1- la qualité du contenu 75%
- 2- la facilité d'utilisation 66%
- 3- la rapidité de téléchargement 58%
- 4- la fréquence de mise à jour 54%
- 5- les promotions et remises 14%,o
- 6- la marque 13%
- 7- la technologie 12%
- 8-les jeux 11%
- 9- les options d'achat 11%
- 10- la personnalisation du contenu 10%
- 12- autres 6%

Les quatre premiers critères, la qualité du contenu, la facilité d'utilisation, la rapidité de téléchargement, la fréquence de mise à jour concerne l'ergonomie.

En effet l'ergonomie dépend des aspects visibles de votre site: le graphisme et les aspects de surface mais également de son utilité, ie sa capacité à répondre aux réels besoins de vos visiteurs (rechercher des info., acheter ou lire des articles en ligne, jouer, communiquer., et de sa facilité d'utilisation, ie la présentation, le dialogue...

Quelques règles de base pour bâtir une ergonomie efficace

- > Un nom de domaine accessible et mémorisable.
- > Un temps de téléchargement de la page d'accueil inférieur à 12 secondes.
- > Une définition d'écran de 800x600 pixels voire 640x480 pixels agréable pour les écrans les plus courants.
- > Limiter les animations flash pour éviter les temps d'attente, assurer un accès le plus rapide et le plus intuitif possible au produit, faciliter l'orientation dans le site.
- > Faciliter la remontée des remarques et questions via des formulaires ou une adresse e- mail de contact.
- > Réaliser un test utilisateur.
- > Et étudier attentivement les comportements de visite, les parcours de visite les plus fréquents, les pages d'abandon...

Les conseils d'un ergonomiste de métier:

« Quatre règles essentielles en matière d 'ergonomie.

Deux clics maximum pour accéder au produit,

Vendre avec des conseils d 'utilisation et des contenus,

Donner la possibilité de poser des questions en ligne et

Donner la possibilité de payer en ligne ».

Principaux problèmes liés à une ergonomie de faible qualité:

> Trop d'étapes:

Les internautes veulent arriver le plus vite possible au résultat, le nombre d'actions qu'ils doivent effectuer pour obtenir les informations qu'ils désirent doit être minimal.

> Pas assez de guidage:

Les internautes ne veulent pas avoir à faire des efforts supplémentaires pour comprendre ce qu'est le site, à quoi il sert, comment il fonctionne, et comment accéder au contenu, il faut que tout cela soit le plus intuitif possible.

> Liens erronés:

Eviter à tout prix de présenter des liens qui ne mènent à rien ou à une page différente de celle" attendue" par l'utilisateur!

> Pages en construction:

Si une page n'est pas encore accessible, éviter de donner la possibilité aux utilisateurs de cliquer sur le liens qui

E marketing Sully

pointe sur elle, c'est une perte de temps et c'est frustrant de voir apparaître" en construction ".

> Problèmes de compatibilité avec le matériel des utilisateurs:

Toujours s'assurer que le site est bien visible sur différentes plateformes avec différents navigateurs.

Que faire pour qu'un site web soit utile, pratique à utiliser, et réellement utilisé par les internautes ? en bref que faire pour proposer une ergonomie de qualité?

Deux conseils de base:

> Lors de la conception d'un site, faire en sorte d'impliquer les utilisateurs dès les premières maquettes.

> Tester avec des utilisateurs potentiels les points stratégiques du site avant de le mettre en ligne.

Voici par exemple quelques points-clés identifiés par Axance.com lors de tests utilisateurs effectués sur des sites web

La page d'accueil (l'utilisateur doit comprendre rapidement ce que vend le site, doit se sentir en confiance).

La page d'accueil doit être riche mais elle ne doit pas être surchargée, un site au contenu riche efficace n'est donc pas un site sur lequel une grande quantité d'information est présentée, mais plutôt un site dont le contenu est présenté de façon claire. Rapide à charger 10 sec. Une page ne doit pas dépasser 40 000 octets. Facilement visible, les libellés des différentes rubriques doivent être clairs et pertinents, pour mieux guider les utilisateurs et l'information doit être correctement architecturée.

• Evitez les pages d'accueil sèches ou inutiles.

La présentation du contenu (et sa mise en valeur). La présence d'un plan s'avère souvent nécessaire dans les cas où le contenu est abondant et complexe. Le plan lorsqu'il est cliquable facilite l'orientation du visiteur et lui permet de découvrir des rubriques dont il ignorait l'existence à la seule vue de la seule page d'accueil. Le moteur de recherche est une alternative qui permet d'accéder aux informations recherchées.

• Emplacement du plan ou du moteur de recherche.

Les trois emplacements les plus courants sont : en haut à droite de la page d'accueil, un peu moins souvent dans la barre de frame de gauche et plus rarement en bas.

Le positionnement en haut à droite est probablement le meilleur dans la mesure où il devient un peu un standard et que c'est là que le cherchera le plus naturellement le visiteur. La colonne ou frame de gauche est également logique si tous les renseignements relatifs à la navigation s'y trouvent. Une mention texte en bas ne met réellement en évidence le service.

• Appellation.

Il est probablement recommandé de coller à des termes explicites tels que 'site' ou 'plan du site', même un terme anodin comme 'carte' peut ne pas être suffisamment explicite.

Les caractéristiques d'un plan.

Un plan doit proposer deux dimensions afin de permettre de visualiser instantanément les contenus de chaque rubrique, un plan à plat ne permet pas cette visualisation et ne donne guère plus d'information que la page d'accueil.

Le design doit également passer au second plan au profit de l'efficacité.

L'impératif d'image et de séduction n'est pas la même qu'en page d'accueil et doit être remplacé par la volonté de permettre à l'internaute d'englober si possible en un seul coup d'oeil le contenu du site. La sélection du produit (facilité de définition des critères de choix, possibilité de comparaison de produits pour faciliter sa décision).

La barre de navigation permet d'accéder aux différentes rubriques une fois que l'on est au cœur du site. Elles peuvent se présenter sous forme de boutons cliquables, menu déroulant et varier suivant la rubrique.

Les barres d'outils, sont généralement accessibles, elles aussi tout au long de la visite, elle joue le rôle de kit d'urgence. On y retrouve généralement des liens vers une page d'aide, le plan du site, la possibilité d'envoyer un courrier au responsable du site, parfois le moteur de recherche.

Pour les sites marchands

Le bon de commande (présentation claire du contenu, modification — ajout et suppression d'articles - facile, etc.)

E marketing Sully

Attention aux informations telles que les frais d'envoi, les conditions de vente, la disponibilité des articles, elles sont souvent présentées qu'au moment de la commande et cela peut interrompre l'utilisateur dans son acte d'achat...

Veiller à ce que toutes ces informations soient disponibles à partir de n'importe quelle page dans le site.

Le panier d'achat doit être accessible de n'importe quelle page.

Le formulaire d'identification et de paiement (préférences pour les formulaires simples et rapides, paiement sécurisé, numéro de commande, accès simultané aux conditions générales de ventes ou à un numéro de téléphone, etc.)

La fin de commande (importance de la demande de confirmation du contenu de la commande par e-mail, accusé de réception par e-mail, impression possible du panier d'achat avec son contenu - preuve de la commande, etc.)

Suivi de la commande (quand a-t-elle été prise en compte, quand doit-elle arriver, etc.)

Puis appliquer la règle des 3T : Tester Tester Tester. Mettre en place des tests utilisateurs.

Ex. France Telecom mise en place de tests utilisateurs pour l'amélioration de sa page d'accueil.

2. TRANSFORMER L'INTERNAUTE EN PROSPECT

2.1 LES COOKIES

Grâce à l'enregistrement des actions ou transactions précédentes via les cookies, cette méthode est plus légère, plus invisible pour l'internaute que remplir un formulaire.

Cookie:

Système qui permet d'attribuer un numéro d'identification au visiteur d'un site lors de sa première visite, de le reconnaître lors des visites ultérieures et d'étudier son comportement sur le site. Le cookie est un petit fichier placé sur le disque dur du visiteur qui sert d'identifiant pour le site qui l'a émis.

En fait le cookie permet de repérer l'ordinateur utilisé mais pas l'utilisateur.

Tant que le visiteur ne délivre pas son nom ou son adresse sur le site qui a "marqué" sa machine, il conserve son anonymat.

2.2 LA MESURE D'AUDIENCE..

Certains logiciels de mesure d'audience évaluent les caractéristiques des visites sur un site (cf. les principaux indicateurs d'audience + quelques exemples), d'autres statistiques d'audience proviennent des réponses régulières de panels d'internautes (Net Value, Ethnosphère, Médiangles sont les 3 sociétés qui se dégagent en France pour l'analyse d'audience par questionnaires. Et également les sociétés américaines Media Metrix et NetRatings.

Utiliser les formulaires, cookies ou mesures d'audience en rassurant l'internaute sur l'utilisation finale des ces informations transmises et sur l'intérêt qu'il a de vous les transmettre.

Analyser les pratiques de vos visiteurs afin de le classer selon ses goûts et de lui proposer des services et produit qui ont séduits des personnes ayant les mêmes centres d'intérêts que lui.

2.3 LES AGENTS INTELLIGENTS

L'utilisation de logiciels appelés agents intelligents permet de gérer 3 éléments indispensables à une gestion de la relation client efficace

> L'identification du visiteur (en repérant la machine de l'internaute, en identifiant son adresse (via son fournisseur d'accès, ou par des signes de reconnaissance émis par le visiteur identifiant, mot de passe).

E marketing Sully

- > L'observation de son comportement (ses centres d'intérêts, son parcours sur le site...)
- > Et la mise en place d'un contenu personnalisé.

2.4 LA MISE EN RELATION DES DIFFERENTS VISITEURS

Proposez sur votre site des forums, des chats, des mises aux enchères... l'internaute doit s'identifier et vous pouvez accroître ainsi votre base de données prospects.

3 . FIDELISER EN DEVELOPPANT UN MARKETING RELATIONNEL

3.1 LA PERSONNALISATION DES CONTENUS ET DES SERVICES

Un contenu proposant des promotions, des offres et de la publicité personnalisées, des recommandations d'achat, à partir des achats précédents ou des choix de prédilections des autres visiteurs du site (on appelle cette technique le filtrage collaboratif), un accueil personnalisé à partir des sélections réalisées par le visiteur sur un formulaire, une présentation de la page d'accueil personnalisée, présentant en priorité les thèmes ou les objets préférés, en appelant l'internaute par son nom; une simplification des procédures d'achat et de suivi de commandes à partir des données enregistrées lors de la première commande, en informant l'acheteur, par e-mail du déroulement de sa commande et du trajet de son colis sur le site; des outils personnalisés (liste de courses, agenda anniversaires, RDV, outils de simulation de prêt...).

Ces logiciels peuvent aller jusqu'à gérer et personnaliser les campagnes publicitaires

Cette faculté de personnalisation est à la base de toute relation one to one, socle du marketing relationnel et de la fidélisation client.

3.2 L'UTILISATION DE L'E-MAIL MARKETING POUR FIDELISER SES VISITEURS

Article sur le traitement efficace des e-mails:

*“L' e-mail est moins cher et plus efficace que le bandeau publicitaire pour acquérir de nouveaux clients”
résultat de la dernière étude “The e-mail Marketing Dialogu.*

autres résultats de l'étude menée par Forester sur les outils de génération de trafic web »

- N°1 le-mail aux clients,
- N°2 les programmes d'affiliés,
- N°3 RELATION PUBLIQUE
- N°4 TV,
- N°5 Mkg direct papier,
- N°6 Radio,
- N°7 Bouton / Bannière.

L'e-mail est numéro un sous réserve de listes de diffusion attrayantes (offres et prestations attrayantes, accompagnement, conseils personnalisés).

Les entreprises ou les sites doivent utiliser cet outil pour entrer en contact avec leur audience avant de l'utiliser pour les fidéliser.

Pour lancer une campagne de-mail efficace dans le temps, le site se doit de constituer un fichier de contacts opt-in et d'informations de profiling, qualifiées grâce à différentes techniques (formulaires d'inscription aux jeux, sondages, forums, chats, abonnement à une newsletter / la page d'accueil, cookies...) en échange desquelles l'internaute reçoit des points fidélités, des coupons, des contenus spécifiques.

Afin de cibler l'offre, de la personnaliser, d'envoyer des messages one to one, de séduire l'internaute dès le premier contact par un contenu personnalisé et une possibilité d'entrer en contact avec l'annonceur pour lui communiquer ses attentes, intérêts, mécontentements.

Ce marketing de la permission, l'internaute permet au site de lui adresser des offres ciblées, permet d'approfondir sa relation avec son client, de le fidéliser mais également d'acquérir de nouveaux clients en les informant sur des produits qui les intéressent.

E marketing Sully

> Opt in:

Consentement actif et positif préalable de la part de l'internaute pour recevoir des e-mails selon les modalités précisées lors de l'obtention de l'accord.

> Opt in pur:

L'internaute donne volontairement son e-mail pour recevoir des e-mails commerciaux ou fait la démarche explicite de cocher une case avoir rempli un formulaire.

> Opt in list:

Liste de diffusion de courrier électronique composée d'adresses électroniques de personnes ayant clairement exprimé leur volonté de figurer sur cette liste. (info, nouveaux produits, dernières news...).

> Opt out (opt in passif):

Information de l'internaute lors de la collecte qu'il est susceptible de recevoir des e-mails selon les modalités précisées en l'absence de refus explicite de sa part lors de l'information.

4. TRANSFORMER VOTRE SITE EN SITE MARCHAND

- > Proposer une sécurité des transactions, une protection des données,
- > Utiliser des logiciels de solutions de commerce en ligne,
- > Assurer une logistique performante et fiable,
- > Communiquer des conditions de vente claires, précises et rassurantes.