

CHAPITRE 1: LES GRANDES ETAPES DU PROJET DE CREATION OU DE REFONTE D'UN SITE WEB ET LA DEMARCHE MARKETING

1. LES DIFFERENTS NIVEAUX DE PERFORMANCE MARKETING D'UN SITE

2. LES OBJECTIFS DU E-MARKETING: L'ACQUISITION ET LA FIDELISATION CLIENT. NOTION SUR L'E-GRC

2.1 DEFINITION DE LA GRC

2.2 LES OUTILS DE LA GRC

2.3 UNE GESTION MULTICANAL DES INFORMATIONS CLIENTS / PROSPECTS

2.4 LES SPECIFICITES DU E-GRC, LA GESTION DE LA RELATION CLIENT VIA INTERNET

3. DE L'ETUDE PREPARATOIRE A LA REFONTE D'UN SITE (méthodologie de conduite de projet)

3.1 PREMIERE ETAPE : ANALYSE DE L'ENVIRONNEMENT DU SITE

3 1 L'Analyse de la demande

3 1 2 L'analyse de la concurrence

3 1 3 L 'analyse de l'environnement macro-économique

3 1 4 Analyse des potentialités internes par rapport à ces FCS issus de l'externe

3.2 DEUXIEME ETAPE : OBJECTIFS DU SITE, STRATEGIES, PLANIFICATION ET RAPPORT DE CONCEPTION

3 2 1 Définir quels sont les objectifs et les stratégies du site étape par étape

3 2 2 Planification et rapport de conception

3.3 TROISIEME ETAPE: DEVELOPPER LA STRUCTURE DU SITE

3.4 QUATRIEME ETAPE : CONCEPTION GRAPHIQUE ET VALIDATION

3.5 CINQUIEME ETAPE: LA PRODUCTION DU SITE

3.6 SIXIEME ETAPE : TESTER VOTRE MAQUETTE

3.7 SEPTIEME ETAPE : LANCEMENT ET MAINTENANCE

CHAPITRE 1: LES GRANDES ETAPES DU PROJET DE CREATION OU DE REFONTE D'UN SITE WEB
ET LA DEMARCHE MARKETING

1. LES DIFFERENTS NIVEAUX DE PERFORMANCE MARKETING D'UN SITE

L'E-marketing regroupe un certain nombre d'outils et de techniques visant à faire évoluer un site web de sa version la plus épurée c'est-à-dire le « site plaquette », vers une version génératrice de chiffre d'affaires, le site marchand. Cinq grands niveaux de performance marketing:

Intitulé	Description	Cible
Site institutionnel.	Également appelé « site plaquette », il s'agit d'un site présentant l'activité d'une entreprise, les produits et services qu'elle propose, ses offres d'emploi, son implantation	Gand public client
Site marchand	Il s'agit d'un site de commerce électronique en charge de proposer un catalogue de produits avec une possibilité de commander et de payer en ligne.	Clients prospectsdes produits proposé
Portail généraliste	Ce type de site ne s'adresse pas à une cible bien déterminée et peut se scinder en trois catégories <ul style="list-style-type: none"> • Les portails de service en ligne. Il s'agit généralement de ceux des fournisseurs d'accès à Internet (Wanadoo, Free, Club-internet, Tiscali...). • Les moteurs ou annuaires de recherche qui proposent des services en plus de leur fonction première, tels des traducteurs, des forums, des petite annonces.. (Yahoo!, Alta Vista, Google..) • Les portails de téléchargement de logiciels (tu cows.com...) 	Grand public
Portail thématique	Un portail thématique est un espace sur le Web se proposant de ne traiter Internauts intéressés par le thème du site que d'un domaine spécifique en offrant tous les services qui pourront s'y référer (seloger.com, netalya.com, notre-planete.info...)	Internauts intéressés
Communauté	Une communauté virtuelle est un site web qui propose aux internautes un Membre de la communauté virtuelle espace de communication pour échanger, publier, débattre, convaincre autour d'une passion voire d'une activité commune. Proche d'un portail thématique, la communauté virtuelle s'en démarque cependant en formant un véritable groupe unique et identifié: ses membres.	Membre de la communauté
Portail d'entreprise	Il peut prendre plusieurs formes selon sa cible : Employés, clients, partenaires ou fournisseurs <ul style="list-style-type: none"> • pour les employés : un intranet d'information, de collaboration ou de l'entreprise d'applications; • pour les clients: un site Internet de diffusion d'informations relatives à leur compte, la prise en considération de leurs aspirations permettant la mise en place d'un CRM,.. • pour les partenaires etlou fournisseurs : un extranet pour le suivi des commandes, la gestion des stocks.. 	Employés clients
Journal en ligne	Comme son nom l'indique, il s'agit d'un journal sur Internet. Il peut appar-Grand public tenir à un organisme de presse traditionnel ou bien être uniquement ditfusé sur le Web (lemonde.fr, 01 net.com...)	Grand public

Cinq niveau de performance

> Premier niveau: le site « plaquette»

Ce site présente les produits, l'entreprise, il propose éventuellement une fiche contact avec plan d'accès. Seuls les partenaires ayant eu connaissance de l'adresse le visite, le trafic est faible, aucune fidélisation client, aucune vente générée.

> Deuxième niveau: le site « communicant»

Ce site est plus visible sur internet, le référencement et la politique de communication permette d'augmenter le nombre de visiteurs sur ce site. Le site génère du trafic et donc des prospects potentiels.

> Troisième niveau le site « fidélisateur»

L'ergonomie, le graphisme, la qualité du contenu. La qualité du site permet de faire revenir régulièrement des internautes

> Quatrième niveau: le site « gestion de la relation client»

Les techniques de d'acquisition d'adresse permettent d'identifier l'internaute et de le transformer en prospect acquis grâce au site. Le site est générateur d'adresses prospects pour les commerciaux terrain. Il permet grâce à différentes techniques de fidéliser la clientèle existante.

> Cinquième niveau: le site « marchand»

Le site est équipé de logiciels de vente en ligne. Il se suffit à lui-même. Il génère des ventes.

Avant de travailler sur la refonte d'un site ou sur sa création, deux points sont importants à mettre en oeuvre:

- Organiser un travail d'études préparatoire afin de répondre au mieux aux attentes clients / prospects
- Pratiquer un audit du site existant pour vérifier, en détail, à quel niveau marketing il se situe, et d'apporter les plans d'actions nécessaires à son évolution vers les niveaux de performance marketing supérieurs en tenant compte des résultats de l'étude préparatoire.

2. LES OBJECTIFS DU E-MARKETING:

L'ACQUISITION ET LA FIDELISATION CLIENT, NOTION SUR L'E-GRC

2.1 DEFINITION DE LA GRC

Pour faire face à une concurrence de plus en plus réactive et présente, la fidélisation est une condition sine qua non de survie de la majorité des entreprises à l'heure actuelle.

Pour fidéliser leur clientèle, les entreprises les plus performantes mettent en place une démarche, appelée Gestion de la Relation Client -GRC- (ou en anglais CRM, Customer Relationship Management) qui permet de placer le client au coeur de l'entreprise, de lui proposer des services et des produits finement adaptés à ses besoins, et de tenter ainsi de le fidéliser.

La GRC désigne à la fois la démarche de réorganisation de l'entreprise autour du client et l'ensemble des solutions informatiques qui facilitent la mise en oeuvre de cette démarche.

2.2 LES OUTILS DE LA GRC

Les outils de la GRC se décomposent en trois sous ensemble:

- > L'automatisation des forces de vente (SFA Sales Force Automation), qui offre aux forces de vente des outils de suivi des clients et prospects.
- > Les solutions informatiques marketing, qui permettent de définir une segmentation et une typologie clients, afin d'orchestrer des campagnes ciblées et d'en contrôler l'efficacité.
- > Et enfin les solutions informatiques dédiées au Service Client (Service Après Vente) qui englobe le suivi et le support du client après l'achat, afin de recueillir un maximum de remontée d'informations produit, service, satisfaction pragmatiques.

2.3 UNE GESTION MULTICANAL DES INFORMATIONS CLIENTS / PROSPECTS

Pour que cette GRC soit efficace, toute information concernant la clientèle doit être stockée, régulièrement mise à jour, et ce quelque soit le canal par lequel gravite l'information.

Il s'agit donc de rassembler sur un seul et même fichier client, l'ensemble des informations «entrantes» qui circulent dans une entreprise sur ce client en B to B (ou ce segment de clientèle en B to C), d'une part, et l'ensemble des actions marketing menées auprès de ce client (ou de ce segment de clientèle).

Et ceci quelque soit le canal (virtuel, physique ou à distance) par lequel ces informations ou ces actions transitent.

Au quotidien, c'est l'aspect collaboratif de la GRC qui est le plus visible.

En effet, toutes les informations reçues ou émises par l'ensemble des services de l'entreprise (comptabilité, service après vente, achat/logistique, marketing et commercial...), doivent être stockées et classées sur un même dossier client, consultable par tous, en temps réel.

Et ceci, quelque soit le canal par lequel cette information est été recueillie, sur un point de vente ou sur tout autre lieux d'échange (canal physique), par téléphone, par mailing courrier ou par fax (canal à distance) ou bien par le biais du site internet ou du courrier électronique (canal virtuel)...

Nous noterons que la gestion en ligne de la relation client ne représente, que l'un des trois canaux utilisés dans le cadre d'une Gestion de la Relation Client complète, dite multicanal.

Par conséquent, l'e-marketing est une technique de gestion de la relation client **complémentaire** aux techniques de commercialisation et de communication média et hors média traditionnelles (visites clientèles, salons, relations presse, événementiel, publicité, sponsoring, mailing papier...).

Le but d'une GRC multicanal est d'optimiser le suivi client afin de lui proposer les offres et les services qu'il attend, de lui apporter entière satisfaction pour le fidéliser.

Votre site internet est l'un de ces canaux, il sera important de veiller au suivi et la mise à jour des informations transitant par ce canal.

2.4 LES SPECIFICITES DE L'E-GRC, LA GESTION DE LA RELATION CLIENT VIA INTERNET

Le canal internet est en prise directe avec le client final, alors que le bureau de vente ou dans un centre d'appels, un employé de l'entreprise fait le lien entre le client et le système d'information. Ainsi, l'interface, l'ergonomie et la navigation de l'application doivent être irréprochable et d'une très grande simplicité d'utilisation car ils font office de « front office ».

L'internaute doit trouver rapidement les produits ou les services qu'il recherche.

Il est important de capitaliser l'information acquise sur l'internaute lors de ses dernières visites afin de lui proposer des contenus en corrélation avec ses attentes sur la base d'un échange gagnant-gagnant «Dis-moi qui tu es et ce que tu veux, je te proposerai le service ou le produit adapté à tes besoins.

La patience des internautes étant très limitée (50% quittent le site après 10 à 15 secondes d'attente de téléchargement, 95% après 30 secondes), il est important d'alléger les pages.

La notion de personnalisation de l'interface et de son contenu en fonction des attentes individuelles est également primordiale.

L'automatisation des tâches liées à la relation client est l'un des avantages conséquent de l'eGRC.

Cependant cette automatisation exige un degré de réactivité important de la part de l'entreprise, il faudra donc organiser en interne les conditions d'une bonne réactivité.

En résumé, l'e-marketing exige un lien permanent avec le client, du sur-mesure et de l'interactivité. L'objectif principal consistera par conséquent à faire évoluer votre client d'une attitude de passivité vers une attitude d'interactivité, où l'intervention humaine est limitée.

3. DE L'ETUDE PREPARATOIRE A LA REFORTE D'UN SITE

« Les facteurs de risques et de retard, et, plus généralement, de dérive par rapport à l'objectif initial sont très nombreux: impasses technologiques, mauvaise organisation, attentes client mal cernées, concurrence sous-évaluée, objectifs et plannings mal définis, dérapages budgétaires... Les concepteurs web sont fortement demandeurs de méthodologie et d'outils d'organisation de leurs processus de développement... Cette méthodologie permettra de définir et d'organiser un plan d'actions destiné à améliorer un site existant ou à bâtir un nouveau site en l'adaptant aux attentes des clients, autrement dit «dans un état d'esprit gestion de la relation client », en vue d'atteindre les objectifs commerciaux. »

Redesign de sites web. Conduite de projet. K. Goto & E. Cotler.

3.1 PREMIERE ETAPE : ANALYSE DE L'ENVIRONNEMENT DU SITE

3.1.1 Analyse de la demande

- > Segmenter votre clientèle, définir votre ou vos segments cible par rapport à ce support de communication.
- > Enquête terrain auprès de ce ou ces segments cible.
- > Administrer des questionnaires qualitatifs auprès de votre cœur de cible pour évaluer leurs attentes, désirs, besoins, motivation en terme de gestion de la relation client en ligne.
- Quelles sont les informations, les services, les prestations que vous aimeriez trouver dans notre site?
- Comment se présenterait le site idéal? Quelle serait pour vous la relation client en ligne idéale?
- Quels sont vos comportements de recherche sur internet?
- Quels sont les points positifs que vous avez fortement apprécié ou qui vous ont fortement énervé sur d'autres sites (proposer la grille d'évaluation de la concurrence proposée ci-après)?
- > Définir un portrait robot détaillé, une fiche d'identité de l'internaute cible afin de valider le message SONCAS (Sécurité Orgueil Nouveauté Confort Argent Sympathie) à mettre en avant segment cible par segment cible et surtout valider comment transmettre ce message.

- > Valider leur niveau d'équipement informatique pour adapter les créations (taille d'écran, navigateurs, modem utilisé, type de connexion (ADSL ou plus lente).
- Pour définir la taille du site identifier la taille de la bande passante, prévoir une version pour les bandes les plus restreintes.
- > Afin de définir une configuration type, et de définir une vitesse de téléchargement idéale valider les fonctionnalités du modem et du navigateur type.
- Prévoir une version pour les fonctionnalités les plus restreintes.
- Définir quelles sont les opportunités à saisir au niveau de la demande qui favoriseront le succès de votre site et les menaces à contourner qui risqueraient de peser sur le développement de votre site?

3.1.2 L'analyse de la concurrence

- > Planifier l'analyse dans le temps
- > Rechercher la liste des sites de vos concurrents:
 - Par portails spécialisés sur votre secteur d'activité
 - Par moteur ou annuaire de recherche grâce à vos mots clés
 - Faire du benchmarking sur des secteurs d'activité proche en terme d'approche clientèle.
 - Pensez à la concurrence traditionnelle non présente en ligne pour valider les avantages concurrentiels de chacun.
- > Faire une fiche, un tableau récapitulatif d'analyse: analyser les qualités de référencement, d'ergonomie, de

graphisme, de contenu, de fonctionnalités, du plan du site, de l'organisation générale du site de vos concurrents directs ou indirects.

Société	X	Y
QUALITE DU CONTENU		
Dossiers thématiques		
Articles de fond		
Foire Aux Questions (Frequently asked Questions)		
Avis d'expert		
Présentation des produits		
Installation, démonstration en ligne		
Boîtes à astuces		
Outils, liens utiles		
Mises à jour		
• ...		
ERGONOMIE		
Plan de site		
Index		
Menu déroulant		
Barre d'outils		
Barre de navigation		
Nbre de clics pour accéder à l'info.		
Fonction de recherche		
Clarté du principe de navigation		
Positionnement des zones de contenu (texte, graphique, boutons, bannières)		
Gabarit de page (homogénéité, description...)		
Intitulés des boutons et étiquette homogènes		
Vocabulaire cohérent		

GRAPHISME		
Animations flash		
Animations GIF		
Photos (arrondis. qualité...)		
Couleurs (fonds. police de caractère		
Charte graphique respectée		
Pages de garde		
Pages intermédiaires		
GESTION RELATION CLIENT		
Courrier électronique (new sletter) sur inscription		
Demande accord campagne e-mailing		
Zone réservée abonnés		
Baumières publicitaires promotionnelles réservée aux internautes		
Forum		
Communiqués, dossiers de presse		
Marketing viral (envoyez à un ami...)		
Formulaire à remplir pour plus d'infos...		
.		

> Définir les sites concurrents qui vous semblent les plus performants et faites les tester point par point par un échantillon représentatif de votre coeur de cible afin de définir les facteurs clés de succès et de satisfaction de votre clientèle.

> Identifier les fonctionnalités indispensables, les plus, les inutiles, et les négatives.

Définir quelles sont les opportunités à saisir au niveau de la concurrence (leur lacune par rapport aux attentes de la demande) qui favoriseront le succès de votre site et les menaces à contourner (leur force par rapport aux attentes de la demande) qui risqueraient de peser sur le développement de votre site?

3.1.3 L'analyse de l'environnement macro-économique

Les contraintes législatives (droit du e-marketing..), les contraintes culturelles (comportement face à internet, (freins, peurs...), les contraintes économiques (capacité équipement informatique...), les contraintes technologiques (nouveaux langages, taille des ordinateurs, modem, navigateurs...).

Définir en fonction des opportunités / menaces de la demande, de la concurrence et de l'environnement, une liste synthétique des facteurs clés essentiels au succès de votre site. Identifier les développements et fonctionnalités indispensables.

3.1.4 Analyse des potentialités internes par rapport à ces FCS issus de l'externe

En fonction de ces **FCS** quel est votre potentiel humain en terme de compétences, de disponibilité..., et quel est votre potentiel financier et votre potentiel temps?

Quatre pôles de compétences sont nécessaires : un pôle informatique, un pôle design, un pôle rédactionnel, un pôle organisation / marketing.

Vous aurez besoin d'un chef de projet, d'une partie artistique, conception, ergonomie, développement du site, programmation du site, rédaction du site contrôle qualité.

3.2 DEUXIEME ETAPE : OBJECTIFS DU SITE, STRATEGIES, PLANIFICATION ET RAPPORT DE CONCEPTION

3.2.1 Définir quels sont les objectifs et les stratégies du site étape par étape

Préciser, chiffrer, dater... période par périodes vos objectifs.

Préciser chacune des étapes, s'agit-il de:

- > Augmenter la fréquentation actuelle du site en développant un plan de communication on et off line?
- > Prospecter?
- > Augmenter le chiffre d'affaires?
- > Mettre en valeur un nouveau produit?
- > Fidéliser la clientèle actuelle?
- > Développer un site avec un contenu de qualité favorisant l'information de qualité pour valoriser le savoir-faire de l'entreprise?
- > Diminuer le nombre d'appels téléphoniques?
- > Selon l'objectif, les techniques du marketing e-marketing à utiliser ne seront pas les mêmes.
- > Définir quels sont vos objectifs, votre positionnement (ie les avantages concurrentiels que vous voulez mettre en avant) et votre stratégie (ie comment vous voulez y parvenir) segment cible par segment cible.

3.2.2 Planification et rapport de conception

Il s'agit maintenant de définir précisément les tâches à accomplir, les affectées à des personnes en fixant des délais et un budget correspondant.

Comment définir votre cahier des charges?

- > Définir l'organisation générale du site
- > Définir le style, le ton général du site
- > Définir les tâches à accomplir, les affecter à des personnes en interne ou en externe, en fixant des délais et un budget.
- > Détailler de façon précise l'ensemble des actions et techniques de marketing e-marketing que vous allez utiliser en précisant quand, comment, avec qui et en reprenant le coût et les résultats escomptés de chaque action marketing.

IZ Présenter une synthèse de vos objectifs, de votre positionnement, de vos stratégies, de votre mot d'ordre général, des actions que vous souhaiteriez dans **un rapport de conception**.

3.3 TROISIEME ETAPE : DEVELOPPER LA STRUCTURE DU SITE

- > Déterminer les contenus.
 - > Déterminer les découpages en page en fonction de vos cibles, de vos objectifs et de votre stratégie.
 - > Déterminer l'ossature du site grâce à une représentation synthétique de l'architecture du site (plan de contenu) qui se présentera sous forme d'un diagramme, le plus souvent hiérarchique.
- Cf. cours de création de site web.
- > Déterminer un gabarit de page proche de votre charte graphique traditionnelle. Définir les zones de texte, de graphiques, les zones de boutons, de bannières, définir les principes de navigation...

3.4 QUATRIEME ETAPE : CONCEPTION GRAPHIQUE ET VALIDATION

- > Rappeler les objectifs généraux, le positionnement ... à l'infographiste.
- > Définir et valider la charte graphique (polices, couleurs, en-tête...).
- > Demander une maquette fonctionnelle.

3.5 CINQUIEME ETAPE : LA PRODUCTION DU SITE

- > Création des pages et des modèles HTML.

3.6 SIXIEME ETAPE : TESTER VOTRE MAQUETTE

- > Tester votre maquette de site, ses fonctionnalités, son ergonomie...
- > Puis faites tester votre site auprès d'un échantillon représentatif de votre clientèle.

3.7 SEPTIEME ETAPE : LANCEMENT ET MAINTENANCE

- > Télécharger votre site pour l'ouvrir au public.
- > Mettre en oeuvre votre plan d'actions marketing référencement, communication on line, off line, gestion de la relation client...
- > Définir un plan de maintenance: fréquence des mises à jour, modalités d'archivage, rapports d'analyse quantitatives et qualitatives...