

▸ Chap5- Animer un site vitrine et évaluer son e-trafic

I- Animer un site vitrine

1- Pourquoi?

Un site vitrine n'est pas amené à être beaucoup modifié, pour autant, il faut faire en sorte qu'il soit attractif et continue à attirer des visiteurs.

Afin de :

- Se démarquer,
- Créer de la valeur ajoutée,
- Gagner en notoriété
- Obtenir un trafic qualifié

2- Comment?

- Varier les contenus pour susciter l'intérêt
- Enrichir régulièrement les contenus

3- Quels supports utiliser?

- Les livres blancs : Rapport qui traite d'un sujet maîtrisé par l'entreprise
- **Les infographies** : permettent d'animer votre blog, de manière ludique
- **Les vidéos** : intéressent d'avantage les internautes car elles présentent des informations de manière ludique et interactive
- Jeu-concours
- Articles (listes, « how-to », définitions, actualité)
- Quiz, sondages
- Interview
- Comparatifs, tests consommateurs

II- L'accueil du site vitrine

- L'offre doit être immédiatement identifiable. Il faut qu'à chaque services/produits ou type de services/produits corresponde une page
- Faire apparaitre : Nom, logo, synthèse de votre offre, éventuellement un slogan, les informations utiles (contact, horaires, etc.).
- Présenter vos références, partenaires, réalisations
- Insérer des rubriques « A propos » ou « Qui sommes-nous ? » **afin** de crédibiliser votre activité mais aussi d'établir un lien humain avec l'internaute.
- Créer également **une page « Mentions légales »**, indiquant les informations juridiques sur votre entreprise.
- Ajouter **une page « Contact » pour récupérer les mails des visiteurs**
- Proposer un **Blog avec du contenu à valeur ajoutée, publié régulièrement**
- Créer Une FAQ
- Soigner le design selon l'identité visuelle de l'entreprise, l'ergonomie, penser responsive

III- Les cookies

1- Définition

Ce sont des fichiers stockés sur le disque dur de l'internaute quand il surfe sur Internet

2- Rôles

Garde en mémoire :

- Les identifiants de connexions
- L'historique de navigation (pages consultées)

3- Intérêts

- Améliore l'expérience utilisateur qui n'a pas à retaper ses identifiants de connexion ou dont le panier est sauvegardé
- Permet au site d'analyser son audience
- Des bandeaux publicitaires concernant les articles consultés apparaissent quand l'internaute va sur d'autres sites (retargeting) - Permet de maintenir la marque au centre de l'attention et de convertir de simples visiteurs en clients

4- Réglementation CNIL (commission nationale de l'informatique et des libertés)

- Obtenir le consentement des internautes pour utiliser les cookies ou leur demander leur préférence

IV- Landing page

1- Définition

Page d'atterrissage : page sur laquelle atterrit l'internaute suite à une requête dans google. Son contenu doit correspondre à la demande de l'internaute

2- Objectif:

- Augmenter le taux de transformation ou conversion (donc baisser le taux de rebond)
- Provoquer l'engagement

3- Structure

Une landing page doit comporter les éléments suivants:

- Logo de l'entreprise
- Un titre accrocheur
- Une description de l'offre
- La mise en avant du bénéfice
- Un CTA (call to action): un bouton avec une action précise à faire: « Inscrivez-vous », « En savoir plus », « Acheter », etc...
- Un formulaire d'inscription
- Des Photos/ images
- Faire apparaître les réseaux sociaux de l'entreprise
- Ajouter des éléments qui rassurent (agréments, moyens de contact) ou témoignages clients
- Soigner le design et la mise en forme

V- La newsletter

1- Définition

Mail d'information (actualité, nouveautés, etc...) envoyé périodiquement à une liste d'abonnés qui en ont fait explicitement la demande

2- Objectifs

- Fidéliser
- Maintenir le lien
- Augmenter le trafic vers le site
- Générer des leads (contacts) qualifiés

3- Principes obligatoires et respect du RGPD (règlement général de la protection des données):

- Déclaration à la CNIL
- Les informations récoltées doivent se limiter au strict nécessaire
- Les utilisateurs doivent être informés de l'objet de la récolte d'information
- Les internautes doivent être signifiés qu'ils ont un droit d'accès à leurs données, peuvent les modifier et les supprimer (politique de confidentialité)
- L'internaute doit valider son consentement pour s'inscrire à la newsletter. Il faut utiliser le double opt-in : il accepte l'inscription en cochant une case, puis valide par un lien envoyé par mail
- L'entreprise doit préciser la périodicité d'envoi et le type d'offre acceptée par l'internaute
- Chaque offre doit nécessiter une validation
- Donner la possibilité à l'internaute de se désabonner en insérant un lien de désinscription dans la newsletter

VI- Le contenu premium

1- Définition

C'est un contenu à forte valeur ajoutée proposé en téléchargement en échange des coordonnées de l'internaute.

Il peut prendre différentes formes : livre blanc, e-book, webinair, étude de cas, ...

2- Objectifs

- Attirer les prospects
- Convertir.
- Récolter des données et enrichir son fichier
- Prouver son expertise et inspirer confiance

VII- L'A/B testing

1- Définition

L'AB testing (ou test AB) est **une méthode permettant de comparer deux versions** d'une même page – A et B – auprès d'un échantillon de consommateurs, et d'identifier celle qui convertit le mieux.

Il peut être appliqué sur une landing page, newsletter, emailing, etc...

Exemples d'éléments qui peuvent varier sur une même page: l'objet, les images, le CTA, la formulation de l'offre, le destinataire

2- Les éléments à analyser

Le taux de délivrabilité: Pourcentages de mails distribués. Il permet de vérifier la qualité du fichier client

$$\left(\text{Nombre d'emails délivrés} / \text{Nombre d'emails envoyés} \right) \times 100$$

Le taux d'ouverture: Pourcentage d'emails ouverts sur ceux délivrés. Permet de vérifier l'impact de l'objet du message

$$\left(\text{Nombre d'emails ouverts} / \text{Nombre d'emails délivrés} \right) \times 100$$

Le taux de clics: Pourcentage de clics dans le corps du mail par rapport aux mails délivrés. Permet de vérifier l'intérêt de l'offre, l'attractivité du mail

$$\left(\text{Nombre de clics} / \text{Nombre d'emails délivrés} \right) \times 100$$

Le taux de réactivité: Pourcentage de clics sur les mails ouverts. Analyse plus fine et pertinente que le taux de clics

$$\left(\text{Nombre de clics} / \text{Nombre d'emails ouverts} \right) \times 100$$

Le taux de conversion: Pourcentage d'internautes ayant réalisé l'action demandée, par rapport aux mails délivrés

$$\left(\text{Nombre d'actions demandées} / \text{Nombre d'emails délivrés} \right) \times 100$$

VII- L'analyse des performances du site

1- Pourquoi?

L'analyse permet de :

- Vérifier l'attractivité de son site
- Mettre à jour les points négatifs et de les améliorer

2- Comment ?

Utiliser Google Analytics qui est un service proposé par Google et qui permet:

- De mesurer le trafic : visiteurs uniques, nouveaux utilisateurs, nombre de session, origine du trafic
- De mesurer le contenu : nombre de pages vues, temps moyen par page et par visite, taux de rebond



3- Connaître l'origine du trafic

Permet de :

- Savoir si les mots clés sur lesquels se positionne le site correspondent à ceux utilisés par les visiteurs
- Connaitre les volumes de visites par canal
- Connaitre les canaux qui convertissent le plus
- Savoir si les e-mailings sont pertinents
- Savoir où concentrer ses efforts
- Savoir si le site est bien référencé
- Savoir si le site est connu

4- Principaux KPI

- Taux de rebond: Pourcentage d'internautes qui visitent une page et repartent aussitôt – Peut signifier qu'ils ont trouvé l'information qu'ils recherchaient ou au contraire que la page n'était pas pertinente – $(\text{Nombre de rebonds} / \text{Nombre total de visites}) \times 100$
- Nombre de pages vues par session: Nombre moyen de pages consultées par visite – Connaître la pertinence des contenus et la navigabilité du site
- Temps passé par page et par visiteur: Temps moyen passé par visiteur sur une page – $(\text{Temps passé par page} / \text{Nombre de pages vues})$
- Durée moyenne par visite : Temps moyen passé par visiteur sur le site – $(\text{Temps passé sur le site} / \text{Nombre de visites})$
- Part des visiteurs connus : Part des visiteurs qui reviennent- Permet de vérifier la fidélité des visiteurs connus, mais aussi la part des nouveaux visiteurs – $(\text{Nombre de visiteurs connus} / \text{Nombre de visiteurs total}) \times 100$
- Nombre de visiteurs uniques: Les visites d'un même internaute ne sont comptabilisées qu'une seule fois sur une période déterminée (généralement un mois). Il permet d'avoir une mesure plus juste du trafic d'un site.