

## Chronique

# La performance des sites commerciaux... le trafic de trafic

*Gérard Blanc - 18/08/2009*

Pendant longtemps les organisations ont publié des sites Web purement informatifs pour soutenir leur image de marque, affirmer leur présence ou informer leurs clients. Depuis, elles ont dû satisfaire les exigences du Web 2.0. Aujourd'hui, la question n'est plus à savoir pourquoi elles se dotent de sites Web commerciaux, mais quelle est la performance de tels sites selon leurs objectifs et comment l'accroître à l'avenir.

## La problématique

Les sites Web, dont les coûts de développement et d'exploitation étaient marginaux, ont vu rapidement ces dépenses croître de façon exponentielle. Le développement, sujet à l'inflation des technologies disponibles, s'est complexifié avec le temps. De recopiage de feuillets publicitaires imprimés, le contenu des sites est devenu une spécialité éditoriale et marketing. L'exploitation et l'hébergement sont également devenus plus complexes. Il faut disposer de bases de données, de multiples SE, de divers langages et d'une bande passante

importante, en plus de satisfaire les contraintes sans cesse croissantes de la sécurité.

Aujourd'hui, de véritables applications informatiques fonctionnent sur le Web. Les sites Web commerciaux sont des centres de coûts élevés et surtout récurrents. La performance des sites exige également qu'ils soient référencés correctement. Ce référencement est de plus en plus cher et une lutte perpétuelle contre la concurrence. Trop de sites Web font le triste bilan que leurs opérations engendrent beaucoup de trafic pour un coût astronomique mais que bien peu de ces visites se transforment en actions.

## **Les faits**

Avec le temps, le Web montre qu'une multitude de sites sont présents à grands frais mais ne génèrent presque rien des attentes de leurs éditeurs. Les sites Web commerciaux sans actions spécifiques de leurs promoteurs connaissent une baisse inexorablement linéaire de fréquentation. Il est de plus en plus difficile de se démarquer au sein d'une profusion et d'un déferlement de messages.

## **L'évolution**

Les sites Web commerciaux ne peuvent être des éléments statiques. Ils doivent en permanence réagir à la mouvance de leurs clientèles, de leurs prospects, de leurs pratiques, de la concurrence et de leur savoir-faire.

## **Éléments de base**

Les sites Web doivent, en permanence, revenir aux éléments fondamentaux qui forgent leurs objectifs. Les

organisations doivent se livrer à une réflexion perpétuelle. Il faut « intéresser », « donner confiance », « convaincre » et « persuader » les visiteurs afin qu'ils posent les actions sollicitées et répondent positivement à une offre ou à une invitation.

## **Incontournable nécessité**

Les éléments fondamentaux ramènent inévitablement la réflexion et l'analyse sur la nécessité de procéder à un maximum de conversion de visites sur le site en actions positives, soit un achat ou l'utilisation d'un service.

La métrique utilisée est le taux de conversion. Il s'agit du nombre de visiteurs ayant fait un achat ou utilisé un service que l'on divise par le nombre de visiteurs uniques. Le tout est multiplié par 100 pour avoir un pourcentage. Ce taux de conversion permettra de mesurer et de comparer la performance des sites commerciaux. L'accès à la rentabilité passera donc par un seuil du taux de conversion. Cela montre qu'un taux élevé de fréquentation d'un site n'est pas synonyme d'un taux élevé de conversion.

## **La course au trafic**

Aujourd'hui, dans l'esprit de la majeure partie des webmestres et des organisations qui exploitent des sites commerciaux, la réussite passe nécessairement par le volume d'achalandage. Le « trafic » est devenu l'élément majeur de distinction concurrentielle.

Là comme ailleurs, le visiteur, le prospect, le client et le bénéficiaire ne sont pas une manne fidèle. Aussi, le travail de maintien de cet achalandage est sans cesse à

recommencer. C'est le syndrome du puits sans fond. Sujets à une véritable boulimie du trafic, les sites commerciaux exigent d'engloutir sans cesse des sommes astronomiques.

Ces sommes servent à acheter du trafic à des courtiers, maintenir ou améliorer le référencement, acheter des listes de courriels de prospects, etc. La concurrence est vive. Aussi, chez ces fournisseurs de rêves de « trafic inégalé », les prix montent en flèche. Il semble bien que les sites commerciaux, qui alimentent à prix d'or la pompe à trafic, ne font pas nécessairement autant de bénéfice qu'ils le voudraient. Par contre, leurs fournisseurs font des affaires d'or.

## **Les autres leviers**

À l'analyse, l'amélioration de la performance des sites commerciaux pourrait bien avoir d'autres leviers que le seul trafic. Ces leviers permettraient de faire croître le taux de conversion, qui lui n'est pas remis en question.

Cependant, sans être totalement ignorés, les leviers autres que l'accroissement du trafic sont encore peu ou pas utilisés.

- **Une taxonomie mieux élaborée**

La catégorisation de cibles pourrait être élaborée différemment. Actuellement, ce qui est généralement utilisé c'est l'instinct non mesurable d'experts récents et souvent autoproclamés. Pourtant, le marketing, même si ses méthodes et approches doivent être adaptées, a toujours prôné avec succès l'emploi de concepts, de méthodes et

d'outils factuels, bien rodés et surtout ayant fait leurs preuves. Chacune des cibles potentielles devrait être définie et documentée de façon précise et spécifique. Là encore, des techniques existent.

- **Une meilleure connaissance des clients et des prospects**

Les sites Web commerciaux ont l'immense chance de reposer sur la technologie. Cela leur octroie un certain nombre d'avantages, dont celui de pouvoir accéder pour chacune des cibles à une granulométrie très fine, bien plus fine que ne peut l'offrir le marketing traditionnel, en connaissant quasi intimement chacun des clients ou prospects individuellement. Cela va permettre d'offrir un service individualisé. C'est un des avantages majeurs du cybercommerce.

- « **L'expérience client** »

L'ajout en arrière-plan et en soutien aux sites d'une couche « intergicielle » d'intelligence va permettre aux visiteurs de bénéficier d'une « expérience client » bien plus riche et intéressante. Le système les pilotera au travers des composantes des sites qui suscitent le plus leur intérêt individuel, leur épargnant le temps perdu et la démotivation de voir défiler une flopée de produits ou services ennuyeux et sans intérêt pour eux.

Le fait de mettre l'accent sur ce qui plaît aux visiteurs accroît de façon significative le taux de conversion et la satisfaction du client. Ces technologies provenant de l'intelligence artificielle ou des concepts d'aide à la décision existent et sont maîtrisées depuis longtemps. Les

« expériences client » de navigation sont conservées dans des profils individuels, permettant d'offrir des visites ultérieures proactives et encore plus optimisées.

- **Le « deuxième geste »**

Le commerce traditionnel prône depuis bien longtemps le précepte de marketing qui veut « qu'il coûte moins cher de conserver un client que d'en gagner un autre ». Cela vaut également pour les sites commerciaux. C'est le royaume de la fidélisation des clients et de ses diverses approches. Les approches existantes sont nombreuses. Les sites commerciaux permettent de donner cours à l'imagination et à la créativité, en adaptant ou en élaborant de nouvelles approches, puis de les tester en ligne.

- **Approches marketing révisées**

Le marketing et ses techniques, en permanente ébullition, ne sont pas avares de nouvelles approches. Ainsi, de nombreuses approches ont vu le jour. Même si elles n'ont pas toutes la même valeur et la même utilité, toutes ont leur spécificité. Il faudra choisir en fonction des besoins et des objectifs des sites commerciaux celles qui auront un impact positif sur la performance. Parmi ces approches, il faut considérer le marketing viral, le marketing par contenu, par points de fidélisation, par cadeau direct, par campagne, par publicité, par affiliation, etc.

- **Sensibilisation et formation de l'équipe affectée au Web**

Un excellent moyen pour les organisations d'adhérer à des pratiques alternatives à l'inflation du trafic est de

systematiser la sensibilisation et la formation des équipes affectées aux sites commerciaux. Mais ce type de formation est encore assez rare car la demande est très récente, les expériences réalisées sont rares et leur documentation encore plus éparse, les experts clairsemés et les offres sérieuses quasi inexistantes.

## **En conclusion**

Il ne s'agit plus de savoir si l'on doit ou pas utiliser le Web commercialement, mais de s'assurer de le faire avec efficacité. La mesure et l'amélioration continue de la performance en sont donc les clés de voûte. Pour cela, les organisations doivent preuve d'intelligence, d'imagination, de créativité, de subtilité et de confiance, le tout chapeauté par une équation de service et d'utilité.

Les gains pour le client dans l'utilisation des sites Web commerciaux devront être supérieurs aux gains offerts par le commerce traditionnel. En outre, le client s'attend à disposer de gains inaccessibles ou bien inexistantes dans le commerce traditionnel. Pour induire la performance sur un site commercial, l'organisation ne doit pas lésiner sur sa propre performance.

***Gérard Blanc*** est associé principal d'une firme conseil en gestion et en systèmes d'information.