



DOSSIER DU MOIS

Internet : un véritable enjeu stratégique au coeur de votre entreprise.

Elle est aujourd'hui loin l'époque où Internet était perçu par les entreprises comme le moyen de s'acheter une vitrine dans les beaux quartiers de l'information. Une simple mise en ligne de brochure commerciale semblait faire l'affaire, chacun pensant que l'attrait du web suffisait à rayonner sur la toile.

Le web a développé depuis des potentialités incroyables pour l'entreprise et les organisations ; recrutement, fidélisation et relation clients, renseignement de base de données, sourcing, notoriété, lobbying, partage et optimisation d'informations, lancement de produit...

Internet n'est plus un média qui affiche vers le plus grand nombre, mais un véritable couteau suisse de la stratégie, un outil extrêmement puissant qui permet de véritables "frappes" chirurgicales grâce notamment à sa capacité de ciblage...

Mais voilà, avoir un outil merveilleux n'apporte pas grand chose si l'on n'en définit pas la mission et les acteurs.

De même qu'une structure commerciale d'entreprise s'organise autour d'un objectif clairement défini, un site web doit bénéficier d'une démarche construite, organisée, suivie, contrôlée et ajustée avec en point de mire, un objectif qui répond à une stratégie.

Cette rigueur implique tout naturellement un spectre de compétences beaucoup plus large qu'il n'y paraît.

Faire le point sur ses orientations, définir ses objectifs et la stratégie web adéquate, identifier les ressources nécessaires à court et à moyen terme, mettre en oeuvre, assurer la gestion et l'évolution d'un outil nécessairement évoluant, optimiser ses positions dans les moteurs de recherche tout en tenant compte de la concurrence.

On le perçoit bien, créer son site Internet impose désormais une compétence transversale et complète, en lien direct avec la vision globale de son organisation.

Car autant un site bien ficelé peut être bénéfique de manière probante et chiffrée, autant un outil web issu d'une démarche simpliste a toutes les chances de ne servir qu'à se faire plaisir.

Rappelons qu'à l'heure actuelle, **le nombre de pages Internet en ligne est désormais si astronomique qu'il est impossible de le comptabiliser.**

Les prestataires du web se développent aussi vite qu'ils meurent grâce à l'évolution d'outils de développement plus accessibles mais moins pérennes que les standards, et en proposant souvent prématurément des "roughs" graphiques séduisants, mais qui masquent les vraies questions à se poser.

Il convient donc d'être prudent avant de s'engager, et de **prendre le temps de délimiter les enjeux et limites du projet à travers un véritable cahier des besoins que le prestataire de valeur saura interpréter, voire définir à vos côtés.**

En résumé, nous vous conseillons, à l'image d'une approche de marketing opérationnelle, de respecter les étapes suivantes :

- **Définir les objectifs** de l'outil web
- **Contrôler l'adéquation avec la stratégie** suivie (conquête, fidélisation, notoriété..)
- **Identifier les cibles** ; le web est-il le vecteur d'information le mieux adapté pour les toucher ?
- **Identifier les attentes des cibles** et les freins possibles
- **Analyser les offres comparables** sur le web ; avec un oeil de "visiteur" quels sont les éléments du site qui vous semblent opportuns ou injustifiés sur le fond et sur la forme (ergonomie...)
- **Définir le contenu et le hiérarchiser** de manière à créer une logique de "points d'entrées" limités en nombre (en principe une dizaine maximum) et pertinents
- **Définir les "modules"** qui vont permettre de faciliter la récupération et la compréhension

de l'information par les différentes cibles (profiling via formulaire pour "pousser" une information ciblée, newsletters, jeu...)

- **Construire l'ergonomie du site** (points d'entrées directs, raccourcis, morphologie des boutons et menu de navigation...)
- **Imaginer un graphisme pour votre site** en adéquation avec l'image à véhiculer vis-à-vis des différentes cibles
- **Évaluer la charge homme** pour l'administration du site afin de définir la nécessité éventuelle d'une externalisation de la tâche
- **Définir une stratégie de référencement** naturelle ou assistée en fonction des besoins de visibilité du site et de "l'encombrement" du web dans le secteur qui vous concerne
- **Construire le cahier des besoins** qui reprend tous les points précédents et qui va permettre à votre prestataire de rédiger le cahier des charges qui permettra l'élaboration d'une tarification précise
- **Définir le budget en respectant la règle des trois tiers** : 1/3 pour la conception, 1/3 pour la promotion, 1/3 pour l'actualisation et les modifications

Ne pas oublier l'aspect nom de domaine à choisir judicieusement et rapidement (sur le net, 1er arrivé, 1er servi !), ainsi que la partie législative (déclaration CNIL, respect des règles de droit commercial en cas d'offres marchandes...)

EN SAVOIR PLUS

Pour plus d'informations, contactez l'Agence Leitmotiv,

Eric Halter : 02 38 68 16 40



Leitmotiv
Marketing & Communication

Contact : OLIVIA BERTHELOT - 76 rue de la Cigogne
45100 Orléans - Tel. : 02 38 52 17 73
cabinet-energia@wanadoo.fr

Contact : ERIC HALTER - 17 rue des Grands Champs
45000 Orléans - Tel. : 02 38 68 16 40
contact@agence-leitmotiv.fr