

Améliorer la connaissance du client

Si elle prend la peine de recueillir les informations à sa portée, l'entreprise sera en mesure, par exemple, de connaître la réaction des visiteurs face aux contenus proposés, ou de savoir quels bandeaux publicitaires sont les plus efficaces. Il faut pour cela étudier la fréquentation du site.

L'étude de la fréquentation du site

Une des premières choses à laquelle on songe, après avoir ouvert un site Web, concerne le trafic généré par le site. Très souvent, les entreprises ont recours à un compteur, placé sur la première page du site. Le problème, c'est qu'en plus de ne pas forcément être représentatif, il indique aux visiteurs que l'entreprise ne dispose pas de moyens plus évolués pour évaluer le trafic. De surcroît, si le nombre affiché est peu élevé, il présente aux internautes l'impopularité du site. Or, le réflexe du cyberconsommateur sera d'attendre que d'autres tentent l'expérience avant lui. Un nombre très élevé, quant à lui, pourrait paraître suspect. Cela dit, «le compteur n'est pas à proscrire complètement. On peut le considérer comme un indicateur, bien qu'imprécis, de la circulation sur un site. Si vous en installez un, masquez-le afin d'être le seul à le voir» («Market", décembre 1997). On ne peut bien évidemment pas se contenter de recourir à un compteur. Ce serait presque comme ne rien faire.

Chaque site enregistrant tout ce qui s'y passe, les responsables marketing ont, pour la première fois, l'opportunité de recueillir des données qui décrivent de façon exacte le comportement des consommateurs. En effet, chaque action effectuée entre un «navigateur» et le serveur est enregistrée dans un fichier spécifique : le «log file». Ces fichiers contiennent une mémoire détaillée de tout ce qui se passe sur un site. Cependant, le nombre de «hit» (qui composent le «log file») ne permet pas de savoir combien de personnes ont visité le site ou combien de pages ont été chargées. Il convient, grâce à des technologies développées à cet effet, d'extraire d'un «log file» les informations présentant une utilité pour les responsables marketing.

Il est donc important de se doter de fonctions statistiques, qui permettront de mieux se renseigner sur les allées et venues des visiteurs. Par exemple, il est possible d'obtenir la liste quotidienne des visites, le rapport des ventes, les statistiques par requête (par page et par élément), les statistiques globales (visites totales, moyenne de visites par jour), etc.

L'étude de ces statistiques permettra notamment de savoir qui visite le site, quelles sont les pages les plus populaires, avec quels navigateurs optimiser les pages, quels sont les moteurs de recherche les plus utiles pour l'entreprise, quels bandeaux publicitaires attirent le plus de visiteurs, etc.

Ainsi, il est possible d'obtenir le parcours effectué par chaque visiteur, ce qui permet de tirer des conclusions très importantes. Par exemple, savoir combien de fois les visiteurs du site demandent certaines pages en particulier aidera l'entreprise à savoir ce qui les intéresse et donc à déterminer les contenus susceptibles de présenter le plus d'intérêt pour les clients potentiels. Elle pourra étoffer certains contenus et en abandonner d'autres, en fonction de l'intérêt suscité.

Bien que de nombreuses informations soient disponibles à travers l'exploitation des «log file», il est nécessaire de les compléter avec les données relatives aux caractéristiques mêmes des visiteurs. En d'autres termes, on sait combien ils sont, combien de temps ils passent sur le site, dans quelles parties du site... mais on ne connaît pas leur âge, leur profession, etc.

Pour obtenir davantage d'informations, il est possible d'utiliser des cookies ou de demander au visiteur d'enregistrer son «profil personnel». Cela requiert toutefois beaucoup de prudence. Les prospects doivent accepter d'être «épiés», et la demande d'informations personnelles ne doit pas les faire fuir. Améliorer la connaissance du client pose avant tout une question d'éthique.

Un autre moyen de recueillir des informations est de sonder les internautes. Cela peut aussi bien servir à mieux connaître les caractéristiques des visiteurs qu'à déterminer leur niveau de satisfaction. L'étude de ce dernier aidera également l'entreprise à procéder aux bons ajustements.

L'étude du niveau de satisfaction

Le Web donne à l'entreprise l'occasion de repenser le processus du sondage. Celui-ci peut prendre toutes sortes de formes. L'énorme avantage est que l'on peut sonder l'internaute sans l'ennuyer. «Etant le niveau d'interactivité possible dans le Web, vous pouvez

concevoir des sondages qui ne ressemblent en rien à leurs ancêtres sur papier" (Sterne, 1996). Voilà un bon moyen d'évaluer, entre autres, le niveau de satisfaction des consommateurs.

Les commentaires reçus aideront également l'entreprise à améliorer l'offre et les contenus proposés. Notons que la participation des clients, si elle permet de progresser, indique dans le même temps leur attachement au site. Le niveau d'interactivité généré par le site est le reflet de l'état de la relation.

L'entreprise doit exploiter toutes les informations qu'elle est en mesure de se procurer. Les ajustements qu'elle sera amenée à effectuer devront notamment affirmer son positionnement. C'est pourquoi la position définie, c'est-à-dire l'image que les clients potentiels se font de l'entreprise, doit être étudiée.

L'étude de la position définie

L'entreprise doit chercher à savoir comment elle est perçue par ses clients. Plus précisément, elle doit évaluer l'écart entre la définition de positionnement et la position définie.

Cette étude est importante, car elle va influencer les résultats des diverses stratégies, qui à leur tour vont avoir un impact sur le positionnement.

Les décisions prises par l'entreprise devront logiquement favoriser l'affirmation du positionnement. Mais si l'écart entre l'image que l'entreprise souhaite communiquer et la perception des clients est très important, il est préférable d'essayer de tirer profit de cette image, plutôt que de chercher à réduire l'écart.

Notons que c'est justement l'un des rôles de la planification que de minimiser cet écart, en assurant la cohérence des stratégies mises en oeuvre. Leur efficacité dépend ensuite en grande partie de la stratégie de fine tuning (ajustement progressif). Car sur Internet, encore plus qu'ailleurs, la dynamisme est une règle d'or. L'amélioration de la connaissance du client rend l'entreprise capable de procéder aux bons ajustements.

Au sujet de l'auteur

Antoine Moretto est le webmaster du site [Atout Webmarketing](#), où il partage son expérience du marketing en ligne. Certains articles sont extraits de sa thèse sur le marketing appliqué au commerce électronique.

Activité professionnelle: [développeur web indépendant](#)

Source: <http://www.webmaster-gratuit.com>