

Dix règles d'or pour mettre en œuvre le cahier des charges de votre site web

PHILIPPE FLOC'H

STRATEGIC CONSULTING



INTERNET STRATEGY & TACTICS
MARKET DOMINANCE STRATEGY
BUSINESS INTELLIGENCE

cabinet conseil en stratégies internet
& gestion de projet web

accompagnement des entreprises
évoluant dans un environnement fortement concurrentiel
ou recherchant une position de dominance sur Internet

95% des sites ne fonctionnent pas !

Trafic inexistant ou insuffisant

Taux de transformation ridicule

Absence de retour sur investissement

... on recommence tout deux ans plus tard !

Ce qui à changé depuis 2005 ...

Un nombre de concurrents x 10

Une visibilité en chute libre

Des internautes (beaucoup) plus critiques

Evolution des techniques web

Le web 2.0 ...

Méconnaissance du web

Incompétence des chefs de projets

Ignorance de son environnement concurrentiel

Absence de valorisation des forces

Non prise en compte des opportunités

Absence de stratégie

LE TEST ...

Les 5 points critiques pour être bien référencé ?

Quel est le taux de rebond de votre site ?

Quel est son taux de transformation ?

Les 5 règles d'ergonomie de base ?

A quoi sert l'accessibilité ?

Quel taux de clics dans vos campagnes de mail ?

Ce que vous devez faire en 2008 ...

Réfléchir

Benchmarking

Approche stratégique

Budget réaliste

Réalisation professionnelle

Remise en question permanente

Choix techniques ...

Laissez ca aux professionnels

Pour le reste ...

Réalisez ce que vous connaissez vraiment

Concentrez vous sur votre métier, vos objectifs

Gardez une vision globale

Sous-traitez tout ce qui n'est pas votre métier

Apprenez à comprendre l'environnement web

Les questions VITALES ...

L'offre

Le positionnement concurrentiel

La cible

La vision

Les objectifs

La question de base

Le positionnement concurrentiel

Les réponses qui en découlent

Business model

Stratégie d'offre

Stratégie de promotion

Stratégie d'évolution

Les contenus avant TOUT

L'internaute attend de l'information / services

Il doit percevoir immédiatement vos forces

Il doit vous préférer aux concurrents

Il doit mémoriser votre offre

Un site est un outil de transformation

Processus cognitif de conviction

Cheminement vers un objectif

Lever les blocages

Amener à l'action

Les mauvaises options

La couleur « précise » de la doc papier

La police de caractère « superfont-bold »

Le flash « qui tue » en page d'accueil

Le template hyper design super classe

Les textes à rallonge qui expliquent tout, textes d'ailleurs souvent centrés ou justifiés ce qui les rends difficiles à lire, souvent de couleur gris clair sur fond pas forcément blanc ... et ce afin de mieux vous faire comprendre que ce que l'on vous explique est extrêmement intéressant (forcément ca a été écrit par un expert dans le domaine) et que vous en tirerez forcément un grand bénéfice une fois l'ensemble des concepts et des techniques assimilés ...

Les vraies questions

Quels sont les objectifs de la page ?

Comment les atteindre à TOUS les coups ?

Quels éléments influent sur la perception ?

Quels éléments influent sur la décision ?

Quelle est l'étape suivante ?

Comment peut-on mesurer la réussite ?

Un site qui transforme, avant tout

Vérifier que les objectifs sont atteints

Optimiser les contenus

Optimiser les trajectoires

Optimiser les interfaces

Optimiser les interactions

Ensuite, promouvoir

Monter rapidement en trafic

Promotion ON et OFF line

Campagnes « push »

Actions « de fond »

Mesurer > comprendre > agir

Attention aux coûts d'acquisition

Votre site fonctionne ? Prouvez le moi !

Analyser le trafic en permanence

Analyser la transformation en permanence

Mesurer l'impact de chaque action

Confirmer les comportements attendus

Vérifier que les argumentaires font mouche

Comprendre les divergences

Maintenance

Planification de la montée en pression

Maintenance éditoriale

Evolution de l'offre

Actions marketing

Analyse permanente trafic / conversion

Maintenance / évolution technique

Le bon prestataire

Un ou des prestataires ?

Celui qui s'intéresse à VOS résultats

Pas celui qui vous vend SA technique !

Des offres documentées

Une vision planifiée sur le long terme

Des compétences vérifiées (par vous)

Vous êtes compétent ?

Réalisez des cahiers des charges précis

Evaluez les prestataires

Vous n'y connaissez rien ?

Confiez la supervision de votre projet

> à un chef de projet (poly compétent)

> indépendant de votre prestataire !

Vos questions ...

retrouvez ces slides sur:

www.philippefloch.com