



Performance Agile

activateur de performance web

performance-agile.com



EDITO Les directions marketing vivent avec Internet une révolution liée au déploiement de stratégies nouvelles non dénuées de risques. Le virage à prendre : intégrer une culture de l'optimisation continue centrée sur la réalisation des objectifs et la satisfaction utilisateur.

L'étude 2009 "Analysis & action" du cabinet Loudhouse Research révèle les axes d'investissement privilégiés : e-mailing, publicité en ligne, outils web analytics, référencement. Beaucoup d'initiatives pour être visible, mais une démarche d'analyse et d'optimisation des investissements encore peu fréquente : moins d'un tiers exploite les données fournies par leur solution web analytics pour optimiser les parcours clients et les interfaces (ergonomie, le design et le contenu).

Le potentiel d'optimisation inexploité semble gigantesque et les directeurs marketing internet en ont conscience : près de la moitié estime prendre plus de risques avec leurs investissements sur Internet qu'avec leurs investissements traditionnels.

Une situation que l'on peut juger paradoxale lorsqu'on sait qu'Internet se distingue des autres media de par sa capacité à fournir - même en temps réel - un retour quantitatif sur les actions entreprises.

Le virage à prendre pour plus de 70% des directions e-marketing va consister à intégrer la culture de l'optimisation à leur stratégie Internet. Une stratégie d'amélioration continue qui sera pleinement efficace si elle ne se concentre pas exclusivement sur l'analyse de la réalisation des objectifs, mais aussi sur une étude convergente des objectifs marketing et des objectifs des visiteurs. Web analytics et compréhension de l'expérience utilisateur sont de fait les deux piliers d'une démarche d'amélioration continue optimale

Extrait de l'article publié sur Journal du Net : « ROI & performance Web : vers une stratégie d'optimisation continue orientée utilisateur »

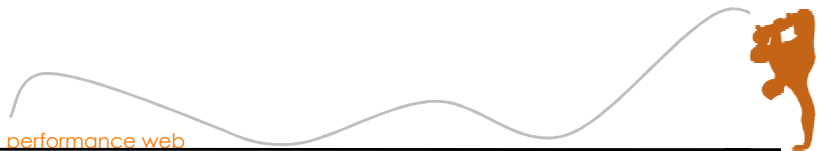
Consultant indépendant, 8 années d'expérience dans les métiers du web acquises au sein d'agences web.



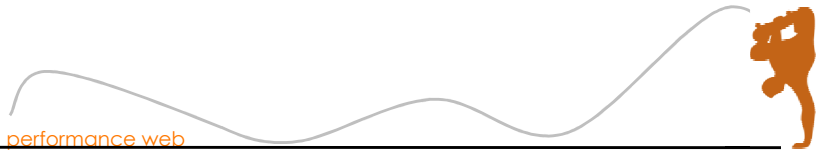
Arnaud BRIN

Au cours de ma carrière professionnelle j'ai accompagné de nombreux clients : Renault, bmw.fr, Groupe Getinor (Castorama), Manutan, Groupama, NRJ Mobile, Rentacar, CIC.fr, Eurostar, Natexis, BNP Paribas Banque Privée, PSA, Kelassur, Essilor, Amadeus, Paris Turf, La Poste, Mairie de Paris, Caisse des Dépôts, Sanofi Aventis, Axa, Banque privée Saint Dominique, Carif IdF, Bouygues Telecom, Fondation d'Auteuil, Compass,group, Fédération Bancaire Française, Ministère de l'Outre-mer, DGME...

Certifications : Webtends (technique et formation), Accessiweb (accessibilité)



| | | |
|---|--|---------------|
| SOMMAIRE | | |
| Création de trafic | | Page 5 |
| Déployer une visibilité ciblée sur Internet pour amorcer l'engagement | | |
| Ergonomie et accessibilité | | Page 6 |
| Objectif 100% satisfaction pour l'expérience utilisateur de toutes les cibles | | |
| Etude & benchmark | | Page 7 |
| Plus d'efficacité grâce à une meilleure compréhension des cibles et de leur environnement digital | | |
| Management de la qualité web | | Page 8 |
| Piloter la qualité pour maîtriser la confiance et la valeur ajoutée | | |
| E-marketing analytics | | Page 9 |
| Analyser les données du web analytics pour optimiser la stratégie e-marketing | | |



CREATION DE TRAFIC

Le contenu est au web ce que l'emplacement est au monde physique.

L'utilisation des moteurs de recherche constitue une démarche reflexe pour les internautes en recherche d'informations.

Un site structurellement optimisé pour le référencement organique constitue un pré-requis incontournable à la mise en œuvre d'une stratégie de promotion réussie

Comment optimiser la visibilité sur Internet?

L'étude du potentiel de visibilité naturelle des contenus et services constitue le préliminaire incontournable à la constitution de la stratégie de promotion online pour définir les axes d'investissements utiles (liens sponsorisés, partenariats, publicité).

L'efficacité de la stratégie et des investissements pour la communication online est implicitement corrélée à une capacité maîtrisée du site cible à réaliser les objectifs attendus.

Consulter l'offre e-marketing analytics (page 9)

Solutions de création de trafic

▪ **Cahier des charges** : Prise en compte la création de trafic dans le cadre d'un projet de conception de site web.

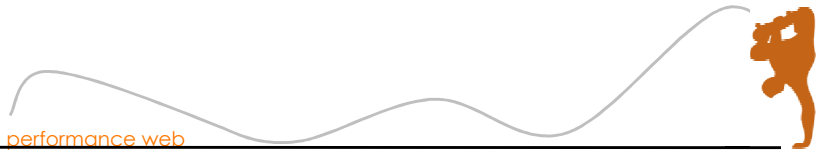
Rédaction du cahier des charges intégrant la dimension création de trafic.

▪ **AMOA** : Validation de prise en compte du référencement organique dans le cadre d'un projet de conception de site web

Site web optimisé pour le référencement dès sa mise en ligne.

▪ **Etude** : Stratégie d'optimisation pour les moteurs de recherche.

Formalisation du plan d'action des axes d'optimisation de la visibilité sur les moteurs de recherche : référencement organique et positionnement payant



ERGONOMIE ET ACCESSIBILITE

Objectif 100% satisfaction pour l'expérience utilisateur de toutes vos cibles. Efficacité, efficacité et satisfaction sont les 3 piliers d'une expérience utilisateur réussie. Pourtant moins d'un tiers des web managers interrogés dans le cadre de l'étude 2009 "Analysis & action" entreprennent une démarche active d'optimisation des parcours clients et des interfaces.

Comment optimiser l'ergonomie et l'accessibilité ?

Nos services d'optimisation de l'ergonomie & de l'accessibilité analysent l'efficacité des interfaces et des parcours de navigation pour maximiser l'adhésion de vos visiteurs en fonction l'équipement matériel et logiciel des utilisateurs cibles, de leurs capacités cognitives et sensorielles et du contexte d'utilisation.

Formations & Séminaires

Accessibilité : prise en compte le handicap sur les sites internet & intranet (formation 2j)

Accessibilité pour les contributeurs (formation 1j)

Accessibilité : enjeux et mise en œuvre (séminaire 1/2j)

Manager un site Internet (formation 3j)

Formations et Séminaires sur mesure

Solutions d'optimisation de l'ergonomie et de l'accessibilité

- **Rédaction de cahier des charges** : Définition des exigences en matières d'ergonomie et d'accessibilité web.
Rédaction des exigences en matière d'ergonomie et d'accessibilité.
- **Conception ergonomique et pilotage de l'accessibilité.** Conception de l'arborescence et l'ergonomie des gabarits clés; Accompagnement à la prise en compte des normes d'accessibilité
- **Etude experte de l'ergonomie** : Identification des solutions d'optimisation des interfaces et des parcours clients pour maximiser la réalisation des objectifs
- **Audit de l'accessibilité** : identification des évolutions à apporter pour garantir l'accessibilité à tous. Définir le budget de mise en conformité.



Mieux comprendre votre dispositif, vos cibles et votre environnement digital.
Maîtriser la performance du dispositif web dans la durée requiert l'analyse périodique de l'évolution de l'environnement concurrentiel et des besoins présents et à venir des publics cibles. Intégrer une démarche d'étude et de benchmark contribue au travail d'optimisation continue qui pérennise la performance.

**ETUDE ET
BENCHMARK**

Réaliser une étude ou un benchmark

Qu'il s'agisse de préparer la rédaction d'un cahier des charges, d'étudier votre environnement concurrentiel ou de lancer une enquête satisfaction, notre démarche d'analyse est une solution diagnostique d'aide à la décision pour pérenniser et développer la performance web et la satisfaction utilisateur.

Nos solutions étude et benchmark

- **Benchmark concurrentiel** : approfondissement de la connaissance de l'état du marché avant d'établir le plan d'actions et d'évolution de votre dispositif web
- **Enquête utilisateurs** : étude du besoin des publics cibles pour maintenir l'adéquation offre/demande et pérenniser la satisfaction client.
- **Cahier des charges** : étude préliminaire à la préparation du cahier des charges de conception ou d'évolution de votre dispositif web.



MANAGEMENT DE LA QUALITE WEB **Piloter la qualité pour maîtriser la performance et la satisfaction utilisateurs.**

Mettre en place un management de la qualité induit de fait une augmentation globale de la satisfaction, mais implique pour y parvenir de maîtriser l'ensemble des exigences.

Comment manager la qualité web ?

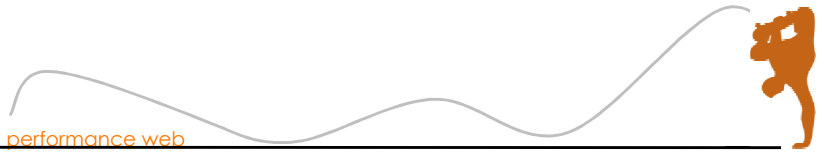
La définition des fondamentaux de la qualité web pour votre dispositif sur Internet est le préliminaire à la mise en place d'une charte qualité applicable et efficace. Le management de la qualité web se définit alors à travers une méthodologie d'évaluation et le cas échéant par une certification tierce.

Formations | Nos solutions de management de la qualité web

Les fondamentaux de la qualité web
(1j)

Management de la qualité web (1j)

- **Plan qualité projet et pilotage de la qualité** : rédaction du plan qualité projet
- **Référentiel qualité et conduite du changement** : déploiement d'une démarche qualité web durable
- **Management de la qualité web** : définition des indicateurs qualitatifs et quantitatif sur la qualité du dispositif web .



E-MARKETING ANALYTICS

« Celui qui n'a pas d'objectif ne risque pas de les atteindre » SunZi (général chinois). Cette célèbre maxime matérialise les fondations d'une stratégie web réussie : avant d'initier une démarche de pilotage de la performance, c'est la réponse à la question des objectifs qui permettra de définir et formaliser un dispositif efficace.

Le pilotage des objectifs de performance web

L'approche *Performance Agile* distingue 3 paliers de pilotage (analyse de trafic, compréhension des comportements, webintelligence) pour initier un cycle d'optimisation continue fondé sur des outils adaptés et opérationnels, une méthodologie et un mode de gouvernance formalisés et rigoureusement suivis.

Formations

Piloter la performance web : enjeux et méthodologie

Configurer et exploiter Webtends Analytics

Configurer et exploiter Google Analytics

Nos solutions de pilotage de la performance

- **Initier une démarche de pilotage de la performance** : Etablissement d'un dispositif opérationnel d'aide à la décision pour maximiser la performance web
- **Analyse périodique de la performance** : analyse de la réalisation des objectifs pour accompagner la décision et définir les audits diagnostics nécessaires au maintien de la performance.



www.performance-agile.com



Renseignements

+33 (0) 970 467 500

contact@performance-agile.com

Copyright © 2009, Performance Agile. Tous droits réservés.

Ce document est fourni uniquement à titre informatif et les informations qu'il contient sont susceptibles de modification sans préavis.

Performance Agile ne garantit pas que ce document soit exempt d'erreur et exclut toute garantie, notamment toute garantie d'adéquation à un usage particulier. Nous déclinons en particulier toute responsabilité Bénéfice de ce document, qui n'a aucune force contractuelle directe ou indirecte. Ce document ne peut être reproduit ou transmis à quelque fin ou par quelque moyen que ce soit (électronique ou mécanique) sans autorisation écrite.

Propriété intellectuelle

Le code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes des paragraphes 2° et 3° de l'article L.122-5, d'une part, que les "copies ou reproduction réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective" et d'autre part, sous réserve du nom de l'auteur et de la source, que les analyses et les courtes citations justifiées par le caractère critique, polémique pédagogique, scientifique ou d'information", toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle, faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droits ou ayants cause, est illicite (article L.122-4). Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L335-2 et suivants du code de la propriété intellectuelle.