

GAINS CACHÉS : MISES EN ŒUVRE (ET DES MISES À NIVEAU) DE SITES WEB

MONTRÉAL, QUÉBEC, 4 juillet 2009 | On s'entend que nos entreprises ne peuvent se passer d'un site web comme outil d'affaires. Bon marché, dynamique, perpétuel, cet outil de marketing est à la portée du monde entier. Une fois en ligne, un site web est une porte ouverte par laquelle les clients peuvent se familiariser avec votre entreprise, et (on l'espère) lui faire confiance.

Mais de mettre en œuvre (ou de mettre à niveau) un site web peut être intimidant, particulièrement devant les choix au plan de la conception et des fonctionnalités, et surtout l'embarras du choix en matière de contenu. La propriétaire de Mille Mots, Johanne « Jo » O'Malley, porte assistance à ses clients à découvrir comment la mise en œuvre d'un site web leur offre une chance d'identifier et d'optimiser leur avantage concurrentiel.

Plusieurs entreprises sont nées et prospèrent grâce aux réseaux, à l'intensité et aux efforts dédiés du propriétaire et ce n'est qu'ensuite que ces entreprises s'autoréalisent. Le processus de mise en œuvre, ou de mise à niveau, d'un site web s'avère comme une excellente façon de catalyser un état d'esprit propice au marketing, et d'encourager l'élaboration d'un plan marketing. Malheureusement, le terme « marketing » à un sens plus ou moins négatif pour plusieurs, dû en partie à ses coûts ou à la véracité douteuse des baratins publicitaires. Toutefois, le marketing s'agit de mieux comprendre son entreprise afin de mieux servir ses clients. Et surtout, le marketing voit à présenter son entreprise à ses clients potentiels afin de les séduire pour qu'ils deviennent non seulement des clients, mais des clients fidèles. Rien de plus précieux que le marketing bouche-à-oreille initié par vos clients satisfaits...

« La mise en œuvre d'un site web comprend trois parties essentielles, » nous explique Jo, « le concepteur, le développeur et le client. Il est impératif que le client comprenne qu'il est chef du projet de mise en œuvre tandis que le concepteur et le développeur devraient suivre les consignes du client. Les clients renoncent souvent le contrôle au concepteur – décision qui peut être dispendieuse et n'optimise pas les gains cachés d'un projet de site web. »

« Je n'y connais rien à la mise en œuvre de sites web, mais je sais qu'on en a de besoins » ou « je sais seulement qu'une mise à jour s'impose » sont des aveux communs des clients. Cette approche peut être très coûteuse. De ne pas savoir les objectifs du projet mène inévitablement le processus de conception à un processus « d'erreurs et d'échecs » afin de tester les divers designs et formats. Si vous payez votre concepteur à l'heure, cette approche entraînera non seulement des coûts, mais des coûts sans valeur.

D'être concerné de son budget restreint est commun, et valable. En fin de compte, on peut économiser si on trouve un concepteur qui correspond bien à nos besoins. Un bon concepteur voudra en savoir autant que possible à propos de votre entreprise afin de bien la représenter au plan visuel et fonctionnel. Un bon concepteur vous demandera aussi à propos de votre marché cible, votre stratégie de marque (« branding »), votre mission et vos valeurs, et votre avantage concurrentiel. Si votre concepteur ne se concerne pas de ces questions, cela signale que vous n'avez pas encore trouvé le concepteur pour vous.

Donc, comment juger si un concepteur est celui pour vous? Voici justement comment un développeur de sites web vous vient en aide. Tout comme un projet de rénovation, un avant-projet est nécessaire avant d'embaucher un maître des travaux, de démolir les murs et de faire couler le béton.

Afin de bien décrire votre vision à des concepteurs potentiels, Jo recommande que ces clients s'engagent à un processus d'évaluation. « Sensiblement, la mise en œuvre d'un site web oblige les propriétaires d'entreprise à assumer une évaluation du plan marketing. À moins d'avoir déjà mis sur pied un plan marketing pour son site web, les résultats (découlant du mandat du concepteur à créer en l'absence de ces informations clés) reflèteront l'interprétation du concepteur plutôt que l'image précise et irréfutable que vous désirez communiquer. Un bon concepteur vous posera une série de questions relatives au format, à la fonctionnalité, aux options et à la grandeur du site web. À titre de chef de projet, le client devra être en position d'y répondre.

Comment assurer que l'on puisse répondre à ces questions? « Engagez-vous à une mini-vérification de votre plan marketing, » nous suggère Jo. « Si vous n'avez pas recours à une équipe de marketing, procurez-vous un manuel de base sur le marketing et familiarisez-vous avec son contenu. Quel est votre marché cible? Comment sont vos services segmentés? Comment vos produits se distinguent-ils de ceux de vos concurrents? Quelle est votre stratégie de marque? Comment devraient vos clients se souvenir de votre entreprise? Quelles valeurs sont promues par votre entreprise?

Certes, plusieurs clients considèrent ce genre de question comme hautaine et non pertinente aux tâches et aux exigences journalières de l'entreprise. Autres considèrent ce genre de question plutôt lourde et se sentent accablés à l'idée de résoudre ces enjeux d'ensemble. Mais voici où résident cesdits gains cachés. Si vous n'avez le temps ni le penchant pour ce type de processus, un bon développeur pourra vous venir en aide pour répondre à ces questions afin de mieux gérer la mise en œuvre du site web, voire de mieux servir votre entreprise. De cette façon, en fin de ligne le client aura en main un site web qui convient à leurs besoins et à leur budget, mais aura aussi en main une meilleure vue d'ensemble de son entreprise, de ses clients et de ses objectifs. Les découvertes innées du processus d'évaluation seront des atouts sur lesquels le client pourra baser ses projets de marketing éventuels, ses décisions d'affaires importantes, ou ses plans d'expansion.

Mille Mots peut porter assistance aux clients voulant élaborer leur plan marketing afin de choisir un concepteur qui leur convient. Mille Mots offre aussi un service d'évaluation pour déterminer si un site web actuel reflète convenablement le plan marketing du client. Ce type d'évaluation peut aussi identifier l'énoncé de marketing d'un site web actuel, même si aucun plan marketing n'existe. « Même s'il n'existe aucun plan marketing, » nous raconte Jo, « votre site web comprend tout de même un énoncé de marketing. Il ne faut pas faire l'erreur de mettre sur pied un site web simplement parce qu'on a pu le faire développer gratuitement, à frais modiques ou sur un échéancier étroit. Un achat à bon marché peut être un avantage à court terme, mais un mauvais produit figure comme désavantage à long terme. »

Les clients sont mieux servis quand les processus de conception et de développement sont bien distincts et bien élaborés. Un bon concepteur vous aidera à identifier les bonnes images et fonctionnalités pour votre site. Un bon développeur vous aidera à identifier les bonnes valeurs, le niveau de langage et les messages implicites de votre site. En fin de ligne, le concepteur et le développeur ne seront pas forcément la même personne ou la même entreprise. C'est le rôle du client d'être au cœur du projet. L'entrepreneur gagnant saura s'entourer de partenaires qui auront ses priorités en tête, et non les leurs.