

ÉTAPE

3

# Soignez l'animation de votre site

À l'image d'une boutique en dur, un site Internet doit multiplier les animations pour donner aux internautes l'envie de rester et de revenir. Les moyens ne manquent pas.

Par **Gaelle Jouanne**



Organisez des jeux-concours et misez sur l'interactivité.

**STÉPHANE DUNAND**, directeur général d'Opt In Solutions

**D**e même qu'ils évitent les boutiques vieillottes ou mal entretenues, les consommateurs fuient les sites qui semblent laissés à l'abandon. Si vous voulez qu'ils prennent le temps de découvrir le vôtre, vous devez absolument les distraire. «*L'idéal est de varier les supports*», estime Nicolas Bermond, directeur de projet au sein de l'agence PME Multimedia. Vous pouvez, par exemple, utiliser la vidéo. Si elle n'est pas bon marché (comptez de 4 000 à 6 000 euros pour quelques minutes), elle confère au site une légitimité technologique. La visite virtuelle d'un espace et le diaporama constituent également de bons supports visuels.

Vous lancez un nouveau produit ? Vous proposez une promotion ? Vous allez participer à un salon ? Il faut le faire savoir ! Une newsletter permet à la fois de communiquer



L'idéal est de distraire l'internaute en variant les supports : vidéo, newsletter, forum...

**NICOLAS BERMOND**, directeur de projet au sein de l'agence PME Multimedia

sur toutes sortes d'informations et de fidéliser les internautes. Vous pouvez même créer un forum. «*Peu de sites de petites entreprises osent franchir le pas*, regrette Arnaud Richard, directeur associé de l'agence Chez-vous.com. Or, c'est un formidable outil d'interaction qui stimule les internautes. » Toutefois, il suppose une implication importante de la part du webmaster – vous en l'occurrence –, qui doit trouver le juste milieu entre laisser-dire et censure.

**Quelle fréquence ?** À côté de l'animation au quotidien assurée par le webmaster, il est conseillé d'organiser deux à quatre grandes actions de communication par an. Il peut s'agir d'un jeu-concours de type "instant gagnant" (je clique et on m'annonce d'emblée si j'ai gagné) ou d'un système de tirage au sort. «*Dans les deux cas, on peut proposer des variantes en fonction de l'intensité de l'interactivité*», suggère Stéphane Dunand, directeur général de l'agence d'e-marketing Opt In Solutions. Ces jeux peuvent être très attractifs : il est possible de créer une mascotte réalisée à l'aide d'images de synthèse, qui pose des questions. Comptez de 2 000 à 3 000 euros pour un module très

simple, trois fois plus pour une version sophistiquée. Le site événementiel entièrement consacré à une nouvelle offre ou à un nouveau produit permet également de marquer le coup. «*Celui-ci doit mettre en avant le caractère exceptionnel de la prestation*», rappelle toutefois Frédéric Lezy, directeur associé de l'agence de marketing relationnel interactif, Baobaz.

Enfin, le buzz marketing, version électronique du bouche à oreille, attire de plus en plus de petites et moyennes entreprises. Pour quelques milliers d'euros, une web agency concevra un message ou un clip vidéo surprenant ou humoristique, que vous adresserez, par e-mail, à vos contacts. Ces derniers le transmettront aux leurs. Et ainsi de suite. Effet boule de neige garanti et image branchée assurée. ■