

Chapitre 18 : L'animation d'un site vitrine

L'optimisation des pages du site

Un site vitrine doit être animé régulièrement afin d'attirer les visiteurs et de diminuer le taux de rebond. Deux types de pages méritent une attention particulière.

La page d'accueil

La page d'accueil est souvent la page la plus visitée du site. Elle met en évidence la proposition de valeur de l'organisation, reflète l'image de l'entreprise et son positionnement, et définit la navigation principale du site à travers sa charte graphique (logo, couleurs, design).

Une page d'accueil animée capte l'attention de l'internaute et diminue le taux de rebond. Les éléments d'animation possibles : vidéo produit, témoignage client, liens vers les réseaux sociaux, galerie d'images, inscription à un webinaire.

Les pages d'atterrissage (*landing pages*)

Une page d'atterrissage est la page par laquelle l'internaute arrive sur le site (page d'accueil ou toute autre page). Certaines pages d'atterrissage sont spécifiquement conçues comme des pages de génération de **leads** (contacts qualifiés).

Ces pages sont souvent structurées selon la **méthode AIDA** (Attention, Intérêt, Désir, Action) et permettent de collecter des données personnelles (raison sociale, prénom, nom, e-mail...) en échange de contenus à valeur ajoutée : livre blanc, webinaire, devis gratuit. Les données collectées alimentent ensuite une stratégie de **lead nurturing** (maturation progressive des prospects) pour les fidéliser et acquérir de nouveaux clients.

L'animation du site avec une newsletter

Le site peut proposer l'inscription à une **newsletter**, un e-mail envoyé régulièrement à des abonnés qui ont accepté de le recevoir. Elle informe les abonnés des événements à venir : salons, ventes privées, promotions, nouveautés.

Le principe de l'**opt-in** (consentement préalable de l'internaute avant l'envoi) doit être respecté conformément au RGPD, ainsi que la possibilité de se désabonner à tout moment.

La structure d'une newsletter

Élément	Contenu
Expéditeur et destinataire	L'expéditeur est l'entreprise. Le destinataire peut être personnalisé (prénom, nom) pour que le prospect/client se sente privilégié.
Accroche (objet)	Le sujet doit être attractif et annoncer le contenu. La méta-description (sous l'objet) met en avant les mots-clés représentatifs.
En-tête	Logo et titre de la newsletter.
Corps de page	Structuré en blocs ou rubriques pour une lecture rapide. Contenu varié (textes courts, vidéos, liens vers le blog). Format responsive. Boutons d'appel à l'action repérables.
Pied de page	Obligations légales : lien de désabonnement et mention du RGPD.

Les indicateurs de performance d'une newsletter

Indicateur	Formule
Taux de délivrabilité	$(\text{E-mails délivrés} / \text{E-mails envoyés}) \times 100$
Taux d'ouverture	$(\text{E-mails ouverts} / \text{E-mails envoyés}) \times 100$
Taux de réactivité	$(\text{Clics} / \text{E-mails ouverts}) \times 100$
Taux de clics	$(\text{Clics} / \text{E-mails délivrés}) \times 100$
Taux de désinscription	$(\text{Désinscriptions} / \text{E-mails délivrés}) \times 100$

Les autres animations du site

Au-delà de la newsletter, d'autres techniques d'animation permettent de fidéliser les visiteurs et de susciter l'engagement :

- **Le livre blanc** : document expert téléchargeable en échange de coordonnées
- **Le quiz ou le jeu-concours** : format ludique qui encourage la participation et la collecte de données
- **Le webinaire** : conférence en ligne qui positionne l'entreprise comme experte de son domaine

Ces animations permettent d'engager les visiteurs, de collecter des données qualifiées, puis de mettre en place des actions de *lead nurturing* destinées à fidéliser les contacts et conquérir de nouveaux clients.

Fiche de révision

Vocabulaire clé

- **Lead nurturing** : Stratégie consistant à entretenir la relation avec des prospects en leur proposant des contenus adaptés et de qualité pour les accompagner tout au long de leur processus d'achat et les convertir progressivement en clients.
- **Double opt-in** : Procédure de vérification renforcée du consentement, conseillée en B to C, consistant à vérifier deux fois le consentement (case cochée + clic sur lien de confirmation). Garantit la qualité de la base de contacts.
- **Profilage** : Collecte progressive et automatique de données personnelles sur les visiteurs d'un site pour réaliser leur profil (pages consultées, produits vus). Encadré par le RGPD : l'internaute doit pouvoir s'y opposer.
- **Taux de réactivité** : $(\text{Nombre de cliqueurs} / \text{Nombre de mails ouverts}) \times 100$. Indicateur clé mesurant la qualité des contenus d'une newsletter.

Comparatif des KPIs d'e-mailing par secteur

KPI	Moyenne tous secteurs	Seuil d'alerte
Taux de délivrabilité	> 95 %	< 90 %
Taux d'ouverture	20-25 %	< 15 %
Taux de réactivité	10-15 %	< 5 %
Taux de clics	3-5 %	< 2 %
Taux de désabonnement	< 0,5 %	> 1 %

L'essentiel à retenir

- Le trafic d'un site provient de six sources principales : recherche naturelle, accès direct, sites référents, médias sociaux, liens sponsorisés et e-mailing.
- Les cookies permettent de suivre le comportement des visiteurs (tracking) et d'optimiser les contenus proposés. Leur utilisation est encadrée par le RGPD : consentement préalable obligatoire.
- Le pied de page d'une newsletter doit contenir au minimum : coordonnées, liens réseaux sociaux, lien de désabonnement, rappel du consentement et mentions légales (RGPD).
- Le double opt-in (vérification en deux étapes du consentement) est recommandé en B to C par la CNIL pour garantir la qualité de la base de contacts.
- Le taux de réactivité est l'indicateur le plus révélateur de la qualité des contenus d'une newsletter : il mesure la proportion de lecteurs ayant ouvert le mail qui cliquent effectivement sur un lien.