

E-commerce

■ Pas de vente sans être vu



Patrick REIN,
Patron et fondateur d'Activis

L'e-commerce explose, c'est un fait. Passés les temps de la bulle Internet et de ses rêves – ou cauchemars – délirants, finie aussi la période de scepticisme : les chiffres d'affaires réalisés sur le net atteignent des niveaux respectables et, surtout, le nombre d'acheteurs en ligne croît en permanence. Ce fait est désormais reconnu et la vente via Internet sort du folklore et des quelques secteurs réservés aux acheteurs de moins de trente ans. Mais aujourd'hui, toute la question est de dénouer un problème réel : il existe des millions et des millions de sites. Dans cette jungle, comment se faire identifier par des clients potentiels ? Pour Patrick Rein, patron et fondateur d'Activis, start up mulhousienne spécialisée dans le référencement sur Internet, la solution se trouve dans cette activité

nouvelle, corollaire logique au développement de la toile. « Nous sommes partis d'un constat. Comment se comporte un acheteur potentiel sur l'Internet ? Le plus souvent, il va sur Google – ou sur d'autres moteurs de recherche – et tape un ou des mots clés. A partir de là, nous avons étudié les comportements des internautes. 70 % d'entre eux ne vont pas au-delà de la première page sélectionnée par le moteur de recherche. Pour avoir une chance de vendre sur le net, il faut donc se trouver sur les premières pages de Google, notamment, puisqu'il représente plus de 80 % des recherches sur l'Internet, mais aussi des autres opérateurs comme Yahoo », explique Patrick Rein.

Si l'on sait qu'en moyenne, 50 % du trafic des sites marchands est constitué par les moteurs de recherche, on comprend encore mieux la nécessité d'être visible sur les premières pages fournies par ces prestataires. « Toute la difficulté est d'intégrer les mots clés utilisés par les internautes sur les moteurs de recherche et de les relier au contenu des pages des vendeurs ». Cela suppose de bien connaître à la fois les comportements des internautes ainsi que le fonctionnement des moteurs de recherche. « Sur Google, il existe 103 paramètres qui influencent le référencement. » L'opérateur ne dit pas : « si vous voulez figurer en première page, il faut agir de telle sorte ». Il s'agit d'une approche pour une part empirique et d'études constantes des cas ».

Ainsi, Activis ne garantit pas à ses clients de figurer en première page. « Nous garantissons la mise en œuvre de moyens. Nos clients peuvent vérifier notre travail grâce à des rapports réguliers et nos contrats portent sur un an », ajoute Patrick Rein. Reste que son entreprise

affiche de beaux résultats. Un test, par exemple, effectué sur Google : avec comme mot clés fenêtres pour particulier, la première page affiche en tête Bieber, Tryba et Stock fenêtre devant... 5 220 000 autres réponses ! Ces trois entreprises sont des clients d'Activis.

D'ailleurs, pour un secteur donné, l'opérateur mulhousien se limite à trois clients afin d'éviter des conflits d'intérêt au sein même de sa propre clientèle. C'est en tout cas une preuve du fait qu'Activis a trouvé de bons moyens pour faire émerger ses clients du dédale de l'Internet. D'autant que Patrick Rein et son équipe élargissent sans cesse leurs champs de compétences : Activis pratique 11 langues, accompagnant ses clients sur de nouveaux marchés : « Pour contacter un client à l'étranger, il faut lui parler sa propre langue. Il est illusoire de penser qu'un site réalisé en français et anglais suffit pour faire du commerce international. Surtout si l'on vise une clientèle particulière », avertit Patrick Rein. Qui constate la forte croissance des demandes de connaissance des langues asiatiques. Grâce à un référencement performant, une TPE haut-rhinoise cliente d'Activis vient de décrocher un gros contrat de fournitures industrielles au Pakistan. Preuve que l'on peut faire du business sur l'Internet, même lorsqu'on est une très petite entreprise, a priori inconnue.

Activis -

www.activis.net



Blacklist

Etre visible, c'est nécessaire. Mais vouloir être omniprésent en multipliant presque à l'infini les relations entre les mots clés et le nom de sa marque, c'est une mauvaise idée ! La mésaventure survenue à BMW éclaire d'un jour particulier le fonctionnement de Google. En se dotant d'outils informatiques surpuissants, le constructeur parvenait à se faire référencer à temps et contre temps, finissant par polluer des recherches n'ayant aucun rapport avec l'automobile. Constatant que BMW avait abusé, Google a placé le constructeur sur sa liste noire, en le déréférencant systématiquement de son moteur de recherche ! La sanction, spectaculaire, a permis de constater que l'Internet connaît quand même quelques règles de déontologie. L'ennui, c'est évidemment que ces règles demeurent relativement obscures et qu'elles sont édictées de façon discrétionnaires par les opérateurs eux-mêmes. Mais c'est évidemment mieux que rien.

Etre vu c'est bien, mais comment vendre ?

Le référencement en première page des moteurs de recherche ne suffit pas à conclure des contrats. Encore faut-il un bon site ! Activis travaille avec ses clients, et les agences conseils de ceux-ci, pour bien définir les termes utilisés dans les sites et surtout bien les positionner. « A quoi va servir un site ? Prospection de clientèle, fidélisation de clients antérieurs, recherche de partenaires... les possibilités sont multiples. Notre travail est de rendre un site « plus web ». Tous nos clients ont des agences de communication. Nous conseillons sur l'ergonomie des sites, la personnalisation de la relation avec le client, notamment son identification immédiate s'il revient. Par ailleurs, nous insistons sur la rapidité d'accès à la bonne information : sur l'Internet, il faut aller à l'essentiel, avec un contenu riche mais facile à lire, très synthétique. Il faut générer le contact, quitte à en dire moins dans un premier temps, tout en crédibilisant l'entreprise. Sur l'Internet, un visiteur perdu est un client perdu. De même, nous pensons qu'humaniser un site est important, par exemple avec des photos des interlocuteurs ou des témoignages de clients ».