

Créer son site à petit prix

Par Guillaume Andrieu

Nul besoin d'un gros budget, de compétences informatiques poussées, ni de beaucoup de temps disponible pour créer son site web. Tout revendeur, même dans une petite structure unipersonnelle, peut exister sur Internet. À condition d'éviter quelques pièges !

Pour démarrer sur le Web, la procédure est plutôt simple. Cependant, pour avoir un site pertinent, qui soit à la fois un support de vente efficace et un bon reflet de l'image de marque de l'entreprise, mieux vaut suivre ces quelques conseils avisés...

Le dépôt du nom de domaine : un préalable indispensable

Il est primordial de déposer au moins son propre nom de domaine, par exemple : www.masociete.fr. Cela ne coûte pas plus de quelques dizaines d'euros par an. Pour optimiser le contact client, un revendeur pourra choisir de déposer son nom de domaine en « .fr », mais également avec les autres extensions qu'un client pourrait saisir spontanément : www.masociete.com ou www.masociete.eu.

Les noms de sociétés d'objets publicitaires étant généralement composés - par exemple « Cadeaux Publicitaires SARL » -, on peut parer à toute éventualité, en déposant le nom au singulier, au pluriel, avec ou sans tiret, et croiser chaque possibilité avec les extensions « .fr », « .com », etc. En effet, s'il ne connaît pas l'adresse exacte du site, un client peut aussi bien saisir www.cadeauxpublicitaires.com, que www.cadeaux-publicitaires.com ! Déposer les principaux noms de domaine similaires multiplie bien sûr les frais, mais le jeu en vaut la chandelle, car il est indispensable de bien protéger son nom. En effet, si une entreprise du même secteur d'activité dépose un nom proche, le revendeur risque de voir ses propres clients passer à la concurrence...

uniquement à cause d'une faute de frappe ! À partir de l'adresse « url » de son site, il est en outre conseillé de créer des boîtes aux lettres personnalisées : cela ne coûte pas très cher et, vis-à-vis d'un client, contact@masociete.fr fait bien plus professionnel qu'un e-mail du type masociete@wanadoo.fr.

La conception du site doit allier ergonomie et lisibilité

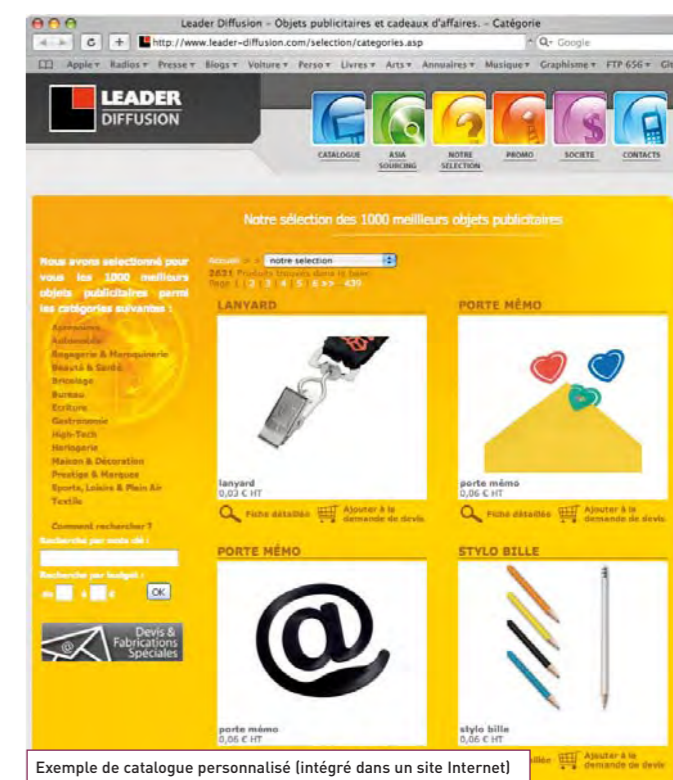
Concevoir un site doit rester une démarche simple et naturelle. Il faut à tout prix éviter de noyer le contenu dans une créativité excessive. Inutile de chercher à se différencier par un graphisme compliqué : en 2007, la priorité est à l'efficacité sur Internet ! Au fil du temps, des codes et des normes de lisibilité simples se sont imposés sur le Web, comme la présence du logo en haut à gauche de la page, et d'un menu vertical dans la colonne de gauche ou horizontal en haut de l'écran. L'internaute, qui ne trouve pas instantanément les liens qu'il recherche, zappera très rapidement vers un autre site avec une navigation plus cohérente. À trop vouloir privilégier l'originalité et l'esthétisme, on nuit souvent à l'ergonomie et à la clarté, sans compter les « fautes de goûts » : les internautes se lassent très vite des créations trop typées. Pire encore, de nombreux revendeurs se lancent dans des projets de site tellement ambitieux qu'ils finissent par les laisser en stand-by pendant des mois, faute de temps pour s'en occuper. En fait, le vieil adage « le mieux est l'ennemi du bien » est l'écueil le plus fréquemment rencontré dans la création d'un site. À l'inverse, de nombreux revendeurs ont opté pour des solutions sobres et efficaces. Leurs sites se contentent de mettre en avant les principales informations que recherchent les clients : les objets publicitaires eux-mêmes, leurs caractéristiques, leurs prix et la façon de se les procurer. Entre autres exemples de sites réussis, citons www.enjoy-promo.com, www.polimages.fr et www.vegea.fr.

Déposer les principaux noms de domaine similaires multiplie bien sûr les frais, mais le jeu en vaut la chandelle, car il est indispensable de bien protéger son nom.

Gérer un catalogue en ligne est parfois contraignant

Les revendeurs les plus ambitieux constituent et gèrent eux-mêmes leur catalogue en ligne, n'hésitant pas à employer une ou deux personnes en interne pour le mettre à jour. Justement, pour qu'un catalogue en ligne soit un support de vente efficace, une actualisation régulière et rigoureuse est indispensable. Comme ce sont des tâches longues, souvent fastidieuses et très coûteuses, le revendeur qui a une petite structure risque de s'essouffler sur la durée. De fait, rares sont ceux qui arrivent à maintenir, sur plusieurs années, l'effort humain et financier que cela implique. Dès que les clients commencent à se plaindre de trouver en ligne des produits qui n'existent plus, ou dont le prix a changé, certains revendeurs n'ont d'autre solution que de désactiver leur catalogue, voire de fermer l'accès à leur site, remplacé par une page annonçant « en construction ». Dans un cas comme dans l'autre, c'est catastrophique pour l'image de sérieux et de dynamisme du revendeur.

→ SUITE



Exemple de catalogue personnalisé (intégré dans un site Internet)

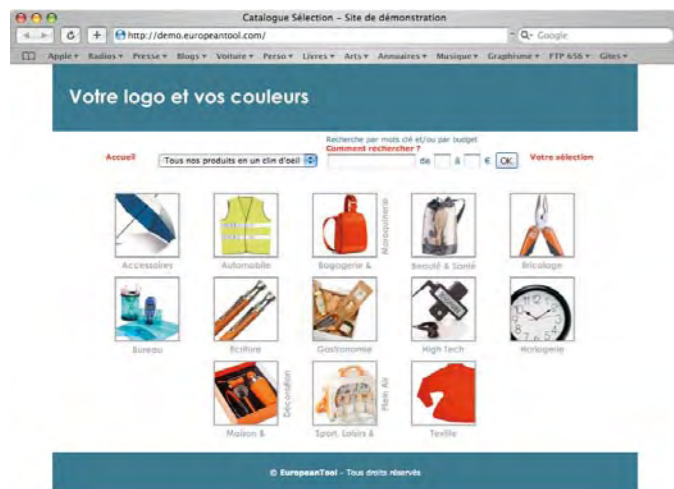
Guillaume Andrieu, 43 ans, œuvre dans le domaine de l'objet publicitaire depuis dix-sept ans. Après avoir ouvert l'agence d'objets publicitaires Lys de Paris en 1989, ainsi que deux autres agences en Allemagne (1992) et en Pologne (1999), il se lance sur le marché des nouvelles technologies de l'Internet. Il est aujourd'hui l'un des trois associés de Promotool, spécialisé dans le développement de solutions Internet spécifiques pour les revendeurs avec notamment, depuis 2004, un service complet de webmastering. L'entreprise gère aujourd'hui les sites Internet de plus de 70 clients revendeurs.



Vous pouvez joindre Guillaume Andrieu par e-mail à gandrieu@promotool.fr

→ Heureusement, il existe des moyens d'intégrer à son site un catalogue de qualité à petit prix. Par exemple, la plupart des stockeurs généralistes proposent des catalogues « en marque blanche », que les revendeurs peuvent utiliser gratuitement sur leur site. PF Concept, Mid Ocean Brands, MMS, Antalis, Boomerang, Delta, Cattel, Toptex, DAG... Les catalogues de ces fournisseurs offrent une solution idéale pour les revendeurs qui veulent concentrer leur offre commerciale en faveur d'un fournisseur privilégié.

Une autre possibilité, proposée par Promotool, consiste en un catalogue d'objets publicitaires « multifournisseur ». Le revendeur en sous-traite la gestion, mutualisant ainsi les coûts de saisie et de mise à jour. Mais surtout, il reste indépendant vis-à-vis de ses fournisseurs, puisqu'il choisit lui-même ceux qu'il veut référencer dans son catalogue. Au PSI Paris 2007, EuropeanTool lancera une nouvelle solution de ce type, avec une sélection standard de 1 800 articles : les fournisseurs sélectionnent eux-mêmes les produits qu'ils souhaitent publier et participent en conséquence aux frais de saisie.



Exemple de catalogue simple (sans site Internet)

**Le « webmaster »
est le gestionnaire du site.**

**Sa mission est fondamentale car,
si un site n'est pas géré
de façon professionnelle,
de nombreux déboires
peuvent survenir.**

Le webmastering : à ne pas mettre entre toutes les mains...

En français, le « webmaster » est le gestionnaire du site. Sa mission peut sembler triviale, mais elle est fondamentale car, si un site n'est pas géré de façon professionnelle, de nombreux déboires peuvent survenir.

Tout le monde connaît « un p'tit jeune qui s'y connaît en informatique », ou a reçu une pub d'un éditeur de logiciel qui propose un « site complet à faire soi-même et qui coûte seulement 9,99 € par an ». De plus, le marché pullule de webmasters indépendants et inexpérimentés qui proposent leurs prestations à petits prix... Mais, attention, le principe selon lequel « on en a toujours pour son argent » est particulièrement vrai dans ce secteur.

Ainsi, il n'est pas rare que des revendeurs, qui s'étaient lancés à moindre frais avec un webmaster débutant, se retrouvent dans l'incapacité de modifier quoi que ce soit sur leur site pendant de longues périodes, leur interlocuteur unique ayant « disparu » sans laisser les codes d'accès ! Confier à n'importe qui une partie aussi importante de la communication de son entreprise peut donc s'avérer très risqué.

À l'inverse, certains revendeurs ont bien compris l'enjeu de la bonne gestion leur site Internet, mais un autre danger les guette... Notamment quand ils engloutissent des sommes astronomiques, en faisant travailler des webagency « de luxe ». Or, il y a une limite à vouloir trop bien faire et il est illusoire d'espérer amortir plus de 20 000 € ou 30 000 € de frais de développement et de référencement, avec le business que le site va générer à court terme.

Loin de se précipiter, le revendeur raisonnable doit donc avancer progressivement dans la découverte et la maîtrise de la communication sur Internet. Pour frapper vite et bien sur le Web, il vaut mieux démarrer avec un petit budget, de quelques milliers d'euros, sur un projet simple, avec un professionnel qui a pignon sur rue. ///