

Publié ici avec l'accord de Hubert Chatelut, *Management Pharma*

Sites Web: 8 secondes pour convaincre, N° 2, Janvier, 2002

Denise Silber, silber@basilstrategies.com, Basil Strategies (Paris, New-York), est expert des questions de performance, éthique, et qualité sur le Net Médical, en entreprise et au sein de groupes de travail Internet (Commission Européenne, IHC, CNOM-MES, ...)

Du Marketing au e-Business

Paul Martin pousse la porte de son nouveau bureau. Tout juste nommé responsable E-Business de laboratoires M..., Paul est heureux, depuis que la DRH est venue lui proposer ce nouveau poste rattaché au Directeur des Opérations.

Précédemment Chef de Produits Cardiovasculaires Senior, Paul vivait un cauchemar: son principal produit stagnait, le second réseau avait été retiré, et le dernier remis "gamme" avait eu des ennuis réglementaires.

Et puis la Direction e-Business du siège, qui fonctionnait seule depuis sa mise en place début 2000, a indiqué que toutes les filiales européennes disposaient de 3 mois pour se doter d'un responsable e-business. Pas question de lancer un recrutement externe avec de tels délais. L'acceptation par Paul de ce nouveau poste arrangeait tout le monde, à commencer par la DRH.

En effet, Paul était très intéressé par le Net. Il connaissait les grands sites médicaux, avait assisté à des conférences lors de la grande époque des start-ups, prenait de son temps personnel pour surfer. Mais sur quoi bâtir cette fonction ? Quels objectifs concrets ? Quelle relation aurait-il avec le terrain et ses collègues du marketing ? Les délégués de la filiale ne sont pas encore connectés au Net, malgré les demandes du Syndicat. Et puis les 5 sites du laboratoire sont un peu chacun le bébé de leur créateur.

Le Siège Intervient

Paul n'est pas resté seul avec ses pensées pendant longtemps. Email du siège : *"Nous faisons un inventaire international. Merci de préparer une évaluation de vos sites: leurs stratégies, forces, faiblesses, et résultats."* Paul aimait bien les challenges. Ce serait l'occasion pour lui de rentrer à fond dans les questions clé des sites web de l'entreprise et de montrer ce qu'il savait faire. Mais, sur quelle expérience s'appuyerait-il ? Comment ne pas se mettre le Marketing à dos?

C'est une histoire qui vous fait sourire: un Responsable e-Business qui doit s'auto-former, créer de nouvelles relations avec le Marketing, et rendre des comptes à un siège. Ce sont des difficultés quotidiennes. Il faut savoir vivre avec.

Courbe d'expérience limitée

Oui, mais qui parmi vous est certain de la qualité de ses sites Internet ou de ce qu'il faudrait faire pour l'améliorer ? Et même si vous doutez encore de l'intérêt du Net, puisque vous y êtes, autant – et pour le même prix – bien faire les choses.

Votre problème de fond se résume à la règle connue de tous: l'importance de la courbe d'expérience. Et l'expérience du Net des entreprises est limitée. Le métier de l'évaluation des sites est aussi ancien que le Web (1994), mais peu connu dans les milieux corporate, et encore moins dans l'industrie pharmaceutique. Une entreprise ne confie pas la création de l'annonce presse d'un produit vedette à un débutant, mais il en est autrement pour le Net, où l'expérience des cadres est forcément limitée. Et pourtant, des décisions importantes pour la marche de la société sont à prendre.

La Rapidité du chargement de la page d'accueil

Jakob Nielsen, spécialiste connu et respecté du design web, a publié en 1999 une étude de "usability" (convivialité d'un site). Selon son enquête, les pages d'accueil des 10 sites les plus visités du Web se chargeaient en moins de 8 secondes, alors que les sites d'entreprise se chargeaient en 19 secondes en moyenne. JupiterMediaMetrix, société d'études du Net, a refait une étude similaire en été 2001: 40% des internautes ne reviennent que sur les sites qui se chargent rapidement.

La Simplicité de la Navigation

L'objectif d'une barre de navigation est de permettre à l'utilisateur de savoir 3 choses :

- où il est
- d'où il vient,
- où il pourra aller.

Et pourtant, l'étude de six sites pharmaceutiques américains communiquée à la presse en Septembre, 2001, par Electronic Ink (Philadelphie) souligne l'incohérence des outils de navigation de ces sites. Les utilisateurs ne peuvent pas s'y retrouver. Cette incohérence ne s'arrête pas à l'intérieur du site. Elle se poursuit, puisque les sites ne sont pas non plus en phase avec les autres éléments visibles du marketing mix .

La Valeur ajoutée du Site pour l'Utilisateur

Je demande régulièrement aux managers que je rencontre d'identifier les sites Web qu'ils utilisent régulièrement et de me dire pourquoi il en est ainsi. Les sites utiles sont les sites où les managers trouvent une fonctionnalité bien faite, rapide, et pratique. Il peut s'agir d'une source d'informations très spécialisée et à jour, un moteur de recherche, une liste de liens, une association professionnelle avec des petites annonces, une base de données bibliographiques.

Or, l'offre de l'industrie pharmaceutique envers ses cibles n'est pas construite ainsi. Il s'agit le plus souvent de proposer une couverture quasi complète d'une pathologie avec actualité, congrès, FMC, examens, fiches pratiques, et j'en passe. C'est un challenge très difficile à relever:

- Ce type de table de matières aboutit à des sites génériques, sans aspérité.
- Les sites sont chers, difficiles à actualiser.
- Ils ne sont pas personnalisés, parce que conçus pour plaire au plus grand nombre.

Et dernier paradoxe: il est très difficile de communiquer au visiteur qui arrive, en moins de 10 secondes, l'intérêt du site,

Les piliers des moyens marketing de l'industrie pharmaceutique, à savoir la Visite Médicale, les annonces presse ne répondent pas aux mêmes critères de performance que le Net. Tant la visite médicale que l'annonce sont des moyens qui arrivent auprès des médecins sans qu'ils les recherchent. Le Visiteur va pouvoir solliciter l'avis du médecin pour adapter son discours. L'annonce va, en une seconde faire flasher (espérons-le) le lecteur.

Sur le Net, l'utilisateur vote immédiatement avec sa souris. Et l'Internet Médical a ses critères spécifiques. Votre site pourra-t-il être objectivement évalué en interne ? Comment cadre-t-il avec la stratégie de l'entreprise ? Vos collègues sont-ils du même avis ?

Votre site passerait-il le test Basil Strategies du "5 sur 5" ?

- | |
|---|
| <ol style="list-style-type: none">1 Premier Coup d'oeil (j'y fais quoi, comment)2 Suivi des conventions de bonne navigation3 Contact entreprise efficace4 Des raisons pour revenir5 Exigences éthiques du Net Médical |
|---|



www.basilstrategies.com