

Connaissez-vous la Checklist de votre prochain site web ?

12 questions de la part de Votre Responsable "e"

**Par Denise Silber
Présidente de Basil Strategies**

Le Web existe depuis 8 ans. Grâce aux ordonnances Juppé d'une part et à la reconnaissance de son utilité professionnelle d'autre part, les médecins (>80 % de connectés) s'y sont mis trois fois plus que le Grand Public (30 % des foyers) en France. Les Professionnels de Santé n'imaginent plus un monde sans le Net.

P

resque tous les laboratoires ont engagé un Responsable "e" entre l'an 2000 et 2002. Et la deuxième vague de sites s'accompagne d'un plus grand professionnalisme.

Aurez-vous le courage de répondre aux questions que vous pose votre Responsable e-Business ?

1 Ce site a-t-il une claire valeur ajoutée ?

La valeur ajoutée d'un site, c'est ce qui motive les utilisateurs à s'en servir. Ils n'ont pas trouvé le même contenu ou service ailleurs et donc c'est plus facile pour eux de revenir le chercher chez nous.

Les médecins que nous visons reconnaissent-ils la valeur de notre proposition ? L'ont-ils dit spontanément sur le terrain ? Leur avons-nous posé la question ?

2 L'utilisateur pressenti fait-il partie d'une catégorie identifiable ?

C'est le corollaire du premier critère. Comment apporter une valeur ajoutée à tous les médecins, alors que leurs intérêts dépendent de leur mode d'exercice, de leurs prédis-

positions personnelles, de leur lieu géographique ? En tant que producteur de site, nous devons 1) faire des choix et 2) nous assurer que la catégorie visée est facile à identifier et à contacter. Evitons de cibler trop large (ex. "le médecin à grosse clientèle") ou sur des critères impossibles à appliquer en pratique. C'est l'occasion ou jamais pour faire un vrai marketing de ciblage.

3 Ce site participe-t-il clairement à la stratégie du laboratoire ?

D'accord, la cible reconnaît la valeur ajoutée du site. Mais ce site colle-t-il aux objectifs stratégiques du laboratoire ? Si l'axe de réflexion du site est en dehors de notre stratégie, il faut soit oser l'abandonner soit nous demander si la stratégie n'est pas erronée. Le Responsable "e" ne peut pas définir le site seul ; il doit collaborer avec ceux qui portent la stratégie de l'entreprise.

4 Ce site est-il cohérent par rapport au premier site que nous avons créé ?

Quelles sont les synergies entre nos projets web ? La plateforme technique, est-elle commune ? La charte graphique cohérente ? Si le premier site n'est pas très visité, avons-nous le

courage de le fermer au lieu de le laisser consommer une part de nos ressources ?

5 Ce projet a-t-il le soutien de la Direction Générale ?

Les laboratoires qui ont lancé de grands projets sur le Web en France l'ont fait sous l'impulsion de la Direction Générale. Ils recueillent les plus forts pourcentages de notoriété dans les sondages publiés. Sans le franc support du Président ou d'un Directeur Général, le projet ne peut avancer. Cela veut dire, pour le créateur du site, être invité à la table de décision et travailler la main dans la main avec la Direction. Or, ce n'est pas souvent le cas. L'environnement pharmaceutique étant d'une complexité croissante, c'est aux négociations externes que la Présidence accorde de plus en plus sa priorité, et nous le comprenons. Il faut valoriser le travail du Responsable "e" pour valoriser l'investissement.

6 Le site a-t-il le soutien des visiteurs médicaux ?

Ce n'est déjà pas facile d'avoir l'accord de tous les délégués pour les actions traditionnelles. Le temps que le médecin leur accorde par visite diminue. Comment alors éviter que les délégués nous reprochent le temps qu'ils consacrent au site web au lieu de parler des produits ? Et pourtant le soutien du visiteur est capital. Aucun moyen marketing qu'ils désapprouvent ne peut être efficace (sauf auprès de la cible réduite des médecins qui ne reçoivent pas les visiteurs). Comment faire ? Créons un site qui ait le véritable soutien des médecins et le délégué le vérifiera très vite.

7 Le site sera-t-il ouvert "quand tout est fin prêt", ou "en septembre, quoi qu'il arrive ?"

Le Responsable Budgets souhaiterait que nous ouvrons le site avec une ou deux rubriques seulement, avant d'investir plus. Mais si les médecins sont déçus, pourquoi reviendraient-ils ? Nous n'aurons plus qu'à tout laisser tomber. Pourquoi ne le comprend-il pas ? Nous n'avons jamais lancé un bout de brochure ou d'annonce presse ? Pourquoi faire différemment sur le Web ?

8 La page d'accueil sera-t-elle testée seulement dans les couloirs du laboratoire ?

Nous connaissons les dangers des tests internes, et pourtant on ne peut pas les éviter. L'important est de ne pas en rester là. A quoi

rime le test de l'annonce presse que l'on fixe des yeux, en réunion interne, pendant 30 minutes à essayer de déterminer s'il est attrayant, lisible, efficace ? Alors, ne recommandons pas pour le site. Soumettons le projet aux vrais utilisateurs potentiels.

9 Ferons-nous des vérifications de la qualité de la navigation, de la lisibilité du site ?

Les internautes sont pressés. Plus la barre de navigation sera simple et classique, plus les utilisateurs gagneront du temps. Mieux les documents auront été adaptés à une lecture écran et seront présentés dans un beau plan de site, accessible dès l'accueil, plus les internautes reviendront.

10 Avons-nous pensé à l'URL, au référencement, et à la communication lors de congrès et réunions ?

Peut-on accéder au site par l'adresse du laboratoire ou faut-il se souvenir d'un nom à rallonge ? Y a-t-il des pages ouvertes aux moteurs de recherche qui pourront les référencer ? Les médecins trouvent-ils des informations concernant le site, lors de réunions et congrès ?

11 Avons-nous respecté les règles d'éthique et de transparence sur le net ?

Le médecin peut-il facilement envoyer un e-mail au laboratoire à partir du site ? Sait-il qui a rédigé le contenu, sa date de mise à jour ? Avons-nous respecté nos propres engagements de services ou de contenu ? Expliquons-nous la relation éventuelle entre le choix des sujets et la promotion des produits du laboratoire ? Mieux vaut respecter ces règles que chercher à créer de nouveaux labels de qualité.

12 Avez-vous identifié des critères de succès ? Sont-ils raisonnables ?

"Ayant perdu de vue nos objectifs, nous redoublâmes d'effort." C'est la grande phrase de Lewis Carroll dans *Alice aux Pays de Merveilles*. Réfléchissez bien aux objectifs du site. Visez-vous le retour hebdomadaire des médecins ? Pourquoi ? Le médecin voit le délégué deux à trois fois par an. Est-il indispensable que ce professionnel vienne sur le site toutes les semaines ?

Denise Silber,
silber@basilstrategies.com, est conseil en performance, éthique, et qualité sur le Net Médical, en entreprise et auprès d'institutionnels (Commission Européenne, IHC, CNOM-MES). Basil Strategies améliore la performance de votre entreprise sur le Net Médical : évaluations/rénovations de site, études des attentes, partenariats (Unaformec.com), stratégie, contenu. **Tél. : 01 45 04 27 94**