



Optimiser votre site Internet : un outil de communication et de collecte (juin 2011)

Associations, possédez-vous un site Internet ? Oui ! Alors sachez l'utiliser et le dynamiser afin de communiquer et de collecter des dons efficacement. Détails techniques pour une utilisation optimale.

Le site Internet doit être perçu, aujourd'hui, comme un outil incontournable pour les associations. Son potentiel est réel si tant est que les associations parviennent à l'utiliser efficacement. Il peut alors leur permettre de réaliser de nombreuses économies : facilité de mise à jour des documents, rapidité de routage d'un e-mailing, résultats presque instantanés des opérations de collecte menées, etc.

Mais une question peut rester en suspens : pourquoi les dons n'affluent pas et comment faire pour que la situation change ? La parfaite gestion du site Internet constitue un fondamental.

Le site Internet : le flou artistique

Lorsque les fonds ne rentrent pas, de nombreuses réunions, sans utilité majeure, portant sur le site Internet voient le jour impliquant, pour les plus grandes, le service donateurs, le service marketing, le service communication, le responsable des projets, le webmaster, le graphiste et le technicien. Des questions en lien avec les statistiques vont alors émerger : pourquoi peu de personnes consultent telle rubrique au lieu de telle autre ? Pourquoi la page Projets n'engendre-t-elle pas plus de dons en ligne ?

Si les associations n'acquièrent pas rapidement la culture et ne comprennent pas les indicateurs - visite et visiteur unique, taux de rebond, objectif, différence de comportement entre un nouveau venu et un visiteur régulier, etc. -, le site Internet ne leur sera pas d'une grande utilité. Avoir un site Internet, c'est une chose ; mais en faire un réel outil au service de son association, c'est autre chose. Conseils.

Les études statistiques et les textes utilisateurs : pour une optimisation du site

Afin que le site Internet soit le plus efficace possible, les études statistiques et les tests utilisateurs sont impératifs.

Études statistiques

Il s'agit de réaliser un rapport détaillé de la situation à un instant T. Toute la question de l'interprétation des données se pose. Elle suppose une certaine expérience de lecture en statistiques. Une fois les statistiques interprétées, les associations veulent, pour y voir plus clair, savoir dans quelle direction avancer pour collecter davantage. Elles souhaitent pour cela mettre des chiffres sur ce qui fonctionne bien et qui permet de collecter et sur ce qui doit faire l'objet d'une amélioration.

Il s'agit d'une étape clé du développement de la collecte sur Internet. La mise en place d'un module de statistiques leur permettra de suivre en direct le nombre de transactions et leur montant sur l'interface de statistiques. Cet outil permet aux associations de remonter aux origines du don : comment le donateur nous a-t-il connus ? Quelle est la source de trafic qui permet à mon association de récolter le plus d'argent ? Quel est le taux de rentabilité de nos campagnes publicitaires sur Internet ? En outre, des rapports personnalisés sont instaurés afin de pouvoir suivre au jour le jour les changements. A sa demande, le responsable de la collecte peut, par exemple, voir le nombre de dons réalisés la veille, le nombre d'abonnements souscrits à l'e-mail d'alerte, le nombre d'abandons en cours de transaction, etc.

A ce stade, les réunions deviennent plus efficaces puisqu'elles s'appuient sur des données chiffrées fiables. A l'issue de ces réunions, l'association prendra la décision, par exemple, de remettre en question une partie de son site Internet : contenu rédactionnel, ergonomie et/ou graphisme du site.

Les tests utilisateurs

Il existe des tests réalisés au moyen d'appareils très sophistiqués permettant de suivre le mouvement des pupilles, même à travers des lunettes, sans qu'il soit nécessaire que l'utilisateur ait besoin de porter un casque spécial. Ces tests sont relativement chers. Il faut compter en moyenne 15 000 euros pour une étude. Les tests qui enregistrent les mouvements de souris et les expressions du visage de la personne testée sont, quant à eux, accessibles à moins de 10 000 euros.

Solliciter son voisin de pallier, plein de bon sens, n'est-ce pas la meilleure solution pour résoudre 50 % des problèmes ? Selon Steve Krug, dans son ouvrage « *Je ne veux pas chercher* », la réponse à cette question est positive.

A noter toutefois que le développement de la collecte suppose de **tester trois domaines** :

- **la page d'accueil** : la présentation de l'association est-elle donnée ? Si oui, l'est-elle clairement ? La page permet-elle une action précise ? ;
- **le formulaire de don** : combien de pages servent-elles pour finaliser le don ? Combien de temps l'internaute doit-il passer sur ce parcours ? Les diverses étapes du parcours sont-elles claires ? ;
- **le parcours de don** : les textes sont-ils faciles à comprendre, utiles et rassurant ? La hauteur des cases de saisie est-elle suffisante ?

Un site Internet, une écoute systématique

Lorsque votre site Internet est créé, il doit systématiquement faire l'objet d'un suivi afin :

- de le rendre plus dynamique ;
- de donner du nerf et des forces à vos collectes ;
- d'optimiser l'écriture de titres et d'accroches ;
- de développer votre écoute ;
- de créer un réel outil au service de votre cause.

Ne perdez pas le rythme ! Au moins une fois par semaine, demandez à une personne que vous ne connaissez pas de dire ce qu'elle pense du site. Lisez régulièrement le rapport des statistiques. Si vous vous imposez ces rituels, vous aurez alors en mains deux opportunités de faire évoluer votre site Internet et d'en constituer un réel outil au service de votre association.

Plus d'informations sur le site associathèque :

- [Guide « La communication de l'association » \(sommaire\)](#)

Juris pour le Crédit Mutuel