



# IV/ Comment animer son site grâce aux jeux et widgets

Certaines techniques d'animation permettent d'augmenter le trafic de son site, comme les jeux, plus uniquement synonymes de collectes d'adresses et de données. Les widgets permettent, quant à eux, d'établir une relation privilégiée avec l'internaute. Explications sur ces nouvelles méthodes pour animer son portail.

## A – Le jeu

### A – 1. Tendances

Pendant longtemps, le jeu a été uniquement synonyme de collecte d'adresses et de données. Si cette fonction n'a, bien sûr, pas disparu, certaines opérations prennent aujourd'hui une autre dimension. Une tendance qui est apparue il y a deux ans chez les sites importants, et depuis un an pour les portails de taille plus modeste. L'un des intérêts du jeu est ainsi de créer du trafic sur votre portail et, in fine, d'augmenter vos ventes.

### A – 2. Mécaniques

Le jeu, pour remplir sa mission d'animation de site, doit être de qualité et interactif. Les internautes étant aujourd'hui matures, de simples tirages au sort ne sont plus efficaces. Le jeu doit leur proposer une expérience. Pour cela, les moyens techniques sont de plus en plus sophistiqués. Le jeu peut ainsi être développé en Flash, proposer de la 2D, voire, pour les budgets les plus importants, de la 3D. Il faut également penser à installer le jeu dans le temps, afin de laisser au buzz le temps de se créer. La durée idéale est comprise entre un et trois mois, elle permet notamment à la viralité de fonctionner. Car si le jeu est, bien sûr, un outil de fidélisation, il peut également constituer un levier de conquête.

## B – Le flux RSS

Le flux RSS est un fichier texte en format XML qui relaye, en temps réel, différentes informations (météo, actualité, dictionnaire, carte routière, traducteur, etc.). Les sites marchands peuvent ainsi l'utiliser pour tenir leurs clients informés des nouveautés ou des dernières offres promotionnelles, ou encore pour leur proposer des alertes sur un article en particulier. Afin de le recevoir, l'internaute doit au préalable s'y abonner gratuitement. Pour qu'il franchisse le pas, le flux RSS doit avoir une réelle utilité. Simple à mettre en place, il peut constituer une première étape avant d'en créer un autre, plus sophistiqué.

## C – Le widget

### C – 1. Définition

Le widget est une application, que l'on peut installer sur son bureau ou sur une page web personnelle. Avec sa traduction de "gadget", le widget, venu des États-Unis, peut apparaître comme un simple effet de mode, faisant partie de la panoplie 2.0. Mais de plus en plus de sites prennent conscience de son intérêt et commencent à en développer. En effet, après avoir séduit les portails médias, le widget intéresse les e-marchands depuis environ un an.



## Le prix de ces nouveaux outils

### ■ Le flux RSS

« Dans la plupart des plateformes e-commerce, il suffit de choisir dans les paramètres "générer un flux RSS", ce qui ne coûte rien, explique Alexis Rollin, président de RnD, société de conseil en marketing interactif. Si, en termes d'information, la matière manque, les agences peuvent formater du contenu, ce qui coûte entre 1000 et 10000 euros. »

### ■ Le jeu

« Il faut compter entre 10000 et 15000 euros, auxquels il faut ajouter de 10000 à 20000 euros de communication, assure Serei Lor, p-dg de Viral Games, agence webmarketing spécialisée dans l'organisation de jeux-concours. Les sites ayant un plus petit budget peuvent opter pour un jeu-type à 5000 euros qui sera habillé à leurs couleurs. »

### ■ Le widget

« Une version web commence à 3000 euros et peut monter à 15000 euros pour un modèle sophistiqué, affirme Laurent Taton, p-dg de Nosibay, société spécialisée dans les solutions d'e-marketing. La fourchette de prix pour les applications de bureau est comprise entre 8000 et 20000 euros. »

## C – 2. Les deux types de widgets

Le premier est un petit logiciel qui se met directement sur le bureau. Le second, le widget web, est un "copier-coller" d'un code. Il est plus difficile à concevoir, car le code sera différent pour chaque interface. Et celles-ci sont nombreuses, puisqu'il peut s'agir de bureaux d'ordinateurs variés (Windows Vista, Apple DashBoard et Opéra), d'agrégateurs (Netvibes, iGoogle, PageFlakes et WebWag), de blogs (Blogger, TypePad et Live), et, pour ceux désirant jouer la carte du mobile, de l'iPhone.

La plupart des agences proposent les deux types de widgets et sont à même de conseiller les sites pour savoir quel est le mieux adapté à leur contenu et à leur cible. De façon très générale, si l'on s'adresse à un public technophile avec un widget très innovant, la

version web est préconisée. Pour une audience moins familiarisée avec la technique, l'option application semble la plus indiquée.

## C – 3. Contenu

À l'instar du jeu et du flux RSS, le widget doit offrir un service pour inciter l'internaute à le télécharger. Il faut donc réfléchir soigneusement au contenu. Selon son positionnement, différentes approches sont possibles. « CDiscount a une démarche offensive de vente », explique Laurent Taton, p-dg de Nosibay, société spécialisée dans les solutions d'e-marketing. Ce site s'adresse à un public d'"accros" à qui il propose des offres spéciales. Le "plus" du widget est de jouer avec l'urgence en diffusant des messages du type "dans 5 minutes, on massacre les prix sur les iPods". Certains sites peuvent choisir une approche plus "prétexte". « Les 3 Suisses, dont la cible ne sait pas forcément ce qu'est un widget, en a proposé un réunissant des services comme la météo, le programme télé et l'horoscope, continue Laurent Taton. Évidemment, le vétépéciste en profite pour diffuser certaines de ses offres. » Le widget peut aussi être davantage personnalisé. « Celui de My Fnac-music avertit ainsi l'internaute de l'actualité culturelle en fonction de ses centres d'intérêt, souligne-t-il. Le must est le widget couplé au CRM. »

## C – 4. Un outil marketing nouvelle génération

L'une des grandes forces du widget est de créer un lien fort entre l'annonceur et l'internaute. Ce dernier a, en effet, librement choisi de le télécharger et de l'avoir sur son bureau ou son agrégateur. Cela permet au site d'être en contact permanent avec son client. Dans certains cas, le widget peut constituer une alternative à l'e-mailing. Aujourd'hui, beaucoup d'internautes sont en effet lassés par les nombreux mails de sites marchands qu'ils reçoivent chaque jour. Le widget est beaucoup moins intrusif et plus efficace, notamment pour les ventes flash. Quand un mail annonce l'une de ces ventes, deux jours avant à l'internaute, il y a de fortes chances pour qu'il l'oublie. Le widget pourra le prévenir 5 minutes avant le début de l'opération. ●