

Moteurs de recherches Intrasites : Incontournables pour la qualité de l'expérience de navigation offerte aux consultants sur les sites web d'aujourd'hui



Source : Fast Search&Transfer Search Best Practices, 2006

Ce panorama simplifié des différents types de sites à forte audience présente 4 secteurs dans lesquels nous pouvons retrouver les sites e-commerce, les sites de contenus et de génération de contacts ainsi que ceux de support (portails, annuaires, moteurs généralistes ...).

Ces différents sites ont en commun :

- ② Une volumétrie importante de leurs gisements d'informations (qui commencent à se compter en Téras)
- ② La dynamique de leurs contenus (souvent des milliers de mises à jour tous les jours)
- ② L'audience importante qui entraîne des pics d'activités challengeant les temps de réponses des technologies et des architectures mises en place,

Ces points communs nécessitent des niveaux de performances de plus en plus difficiles à atteindre et à maintenir pour ces sites à fortes audiences qui doivent développer des stratégies de plus en plus pointues et consommatrices de ressources pour comprendre les requêtes de leurs utilisateurs (recherche floue par exemple).

Effectivement, l'activité de recherche sur Internet ne se limite pas à la recherche à travers Yahoo ou Google. Dès que le consultant a cliqué sur un lien il arrive sur l'un des sites web présents dans les résultats de ces moteurs. Dès la page d'accueil du site, le consultant aura le premier réflexe de rechercher une fonctionnalité moteur de recherche pour exprimer ses préoccupations et définir les contenus qui peuvent l'intéresser dans l'offre du site.

La liste de résultats sera donc généralement la première expérience client du consultant avec le site.

La structuration des résultats, la pertinence des résultats, les capacités d'usages proposées seront autant d'indicateurs de la qualité de l'expérience de navigation que le site met à disposition de son consultant.

Hélas, une très forte marge de progression existe aujourd'hui 12% en moyenne des requêtes lancées sur le moteur de recherche d'un site web ne retournent pas de réponses

et ce taux ne descend qu'à 8,5% sur des sites de e-commerce ! Et ne parlons pas de la satisfaction des consultants concernant la qualité des résultats retournés par ces moteurs qui ne les entraînent pas forcément à réitérer une requête, voire sont suffisamment déceptifs pour que le consultant n'envisage plus qu'avec une certaine 'angoisse' de devoir utiliser à nouveau le site ...

Une recherche « Internet » correspond à une recherche de liens utiles souvent effectuée à travers un moteur de recherche grand public comme Google ou Yahoo!. Dès lors que le consultant a sélectionné un site à visiter, le consultant sort du champ d'application du moteur généraliste et entre dans le champ d'application de l'éventuel moteur de recherche du site ciblé.

Les recherches « Internet » orientent les consultants vers les sites tandis que les recherches effectuées au sein des sites génèrent un chiffre d'affaires direct et / ou indirect.

Les clients Internet sont extrêmement exigeants et demandent des réponses à leurs besoins d'informations dans la seconde.

Les marchands du web doivent donc avoir la capacité de :

- ② Bien connaître le comportement des acheteurs en ligne
- ② Délivrer l'information à la demande, en un minimum de clics
- ② Modifier leurs offres à la volée en fonction du comportement d'achat, des stocks, de la localisation géographique ...
- ② Générer et gérer des promotions pour booster les ventes

Les risques liés à l'incapacité de répondre à ces attentes sont :

- ② Baisse ou pertes de chiffre d'affaires et pertes de parts de marché
- ② Mauvais service client rendu et faible taux de fidélisation
- ② Perte des opportunités de ventes croisées voire de ventes de plus haut de gamme

Un vendeur en ligne peut perdre des millions d'euros si ses clients potentiels n'accèdent pas directement à l'information pertinente dans ses catalogues. Des listes de résultats plus en rapport avec les besoins des utilisateurs peuvent permettre à un site de e-commerce de réaliser plusieurs millions d'euros de chiffre d'affaires supplémentaires par an !

L'impact d'une bonne expérience de recherche sur un site web est très important : le consultant aura plaisir à en assurer sa promotion et son usage du service peut augmenter de près de 270% .

L'exemple récent du Financial Times qui a choisi de mettre en place les technologies de Fast Search&Transfer illustre bien ce propos :

En juillet 2006, ft.com inclus des technologies Fast dans sa chaîne de recherche d'information. Satisfaits par les nouvelles fonctionnalités proposées, les consultants doublèrent le volume d'usage du service en très peu de jours.

Après le déploiement complet de Fast ESP quelques semaines plus tard, le trafic global du site augmenta encore de 150%, réalisant un score de +50% de recherches aboutissantes à un résultat correspondant aux attentes des consultants. Simultanément les résultats étaient présentés globalement beaucoup plus rapidement aux 5 millions de consultants hebdomadaires des contenus du Financial Times disponibles en ligne.

La mise en place des technologies Fast a, en sus permis de mieux gérer la présentation des campagnes de communication des annonceurs en proposant automatiquement des emplacements contextuels plus adéquats sur le site ft.com, leur permettant ainsi de maximiser le retour sur investissement de leurs campagnes.

Le moteur de recherche sur un site est l'un des instruments de marketing les plus efficaces car il permet de récolter les informations sur les objectifs des consultants dans leurs propres vocabulaires. Ces informations permettent de mieux répondre aux préoccupations des consultants et ainsi réduire l'agacement (donc les sentiments négatifs) généré par un manque de résultats pertinents.

La fonctionnalité draine des données brutes sur les objectifs des consultants. Il est donc nécessaire de traiter et d'organiser ces données pour en extraire des informations exploitables sur l'expérience générale de recherche sur le site.

Les recherches sur Internet sont hors du champ d'application des moteurs intra site. Pour autant les requêtes qui amènent les consultants vers le site sont elles aussi très importantes à connaître et peuvent être traitées et organisées de la même façon que les requêtes générées directement sur le site.

Les fonctionnalités associées à un moteur de recherche permettent très souvent de convertir un consultant en client.

Le moteur de recherches permet d'interagir avec les consultants et de leur proposer des informations proches et/ou connexes qui peuvent augmenter de façon significative les ventes ou au moins les consultations d'informations sur le site.

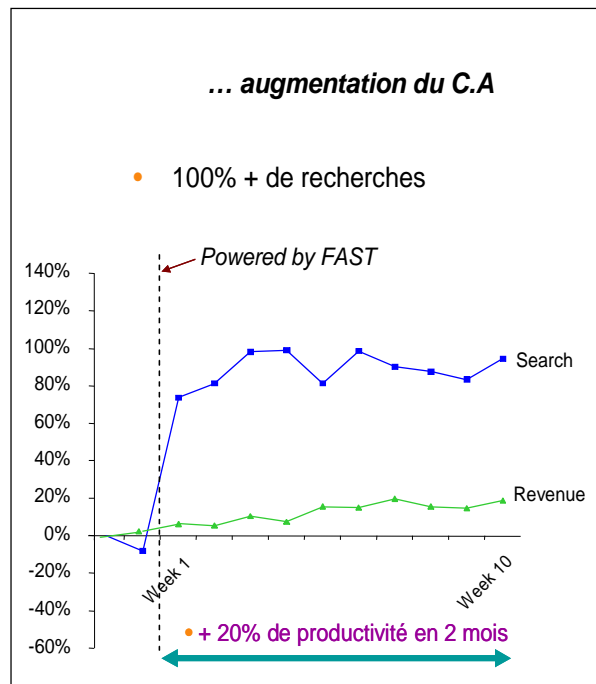
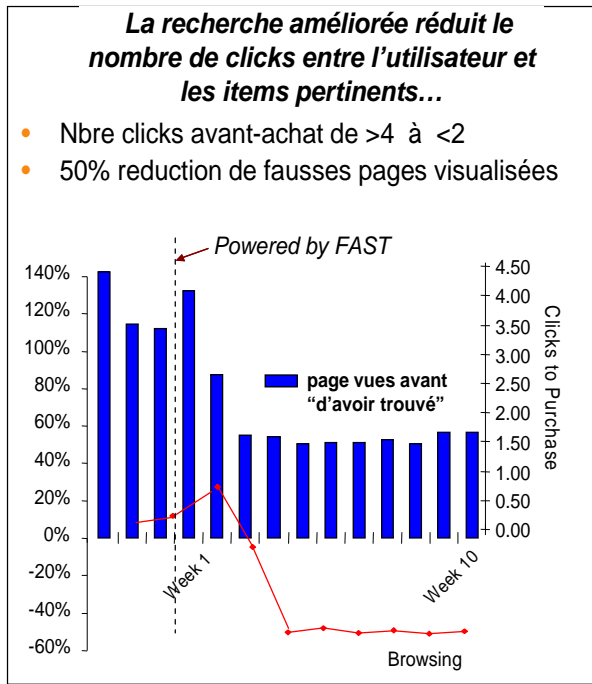
Les problèmes que connaissent ou peuvent connaître les consultants dans leur navigation au sein du site sont souvent décepcionnels, il est important de les recenser et de les traiter au plus vite.

Il est d'ailleurs nécessaire d'identifier les produits et services qui seraient recherchés et qui ne seraient pas proposés (requêtes retournant 0 résultats). Et inversement, d'identifier les produits et services proposés et non recherchés / non trouvés par les consultants. Par ailleurs il est important d'identifier les tendances et donc l'évolution de la structure des requêtes au fil du temps.

La navigation à partir d'une taxonomie dans un site d'information est une solution envisageable uniquement lorsque le consultant connaît l'organisation logique des informations et l'emplacement exact des documents qui l'intéresse.

Dans la grande majorité des cas, nous ne connaissons pas spontanément l'organisation logique ni le titre des documents dont nous avons besoin. Nous saurons par contre exprimer des phrases en langage naturel ou des mots clé qui qualifient les documents qui nous intéressent.

- ② Quels sont les points de parcours à partir desquels les consultants abandonnent le site web ?
- ② Quels sont les temps de réponses du moteur de recherche en situation de pic d'activités ?
- ② Les consultants recherchent-ils des informations dont vous ne disposez pas ?
- ② A quelles actions se rattachent les contenus, quels sont les contenus qui ne produisent pas d'actions de la part des consultants, pourquoi ?
- ② Quels sont les problèmes qui conduisent les consultants à faire appel aux services par téléphone, email, télécopie ... ?
- ② Comment sont segmentés les taux de conversion par types de contenus / services proposés, chiffres d'affaires ?
- ② Quel pourcentage des consultants utilisent les fonctionnalités de recherche sur le site ?



L'idéal pour un consultant est de trouver ce qu'il cherche en l'espace de 2 à 3 clics maximum après avoir généré une requête. L'exemple ci-dessus illustre la progression de l'activité de recherche après la mise en place d'une technologie Fast, l'augmentation consécutive du chiffre d'affaires et la réduction de fausses pages vues. Dans ces conditions, l'expérience de recherche est suffisamment satisfaisante, simple et enrichissante pour que le consultant prenne le temps de rechercher d'autres informations qu'il avait prévu de réserver à la sagacité des Moteurs Internet, voire de promouvoir le service auprès de son entourage.

L'assistance contextuelle à la navigation par la présence de filtres dynamiques permettant de raffiner les contenus selon de multiples critères est un atout majeur pour rendre l'expérience de recherche plus conviviale au consultant. Le mode multicritère soulève souvent des problèmes importants et coûteux d'adaptation du traitement des indexes par les outils traditionnels de gestion de bases de données. Un éditeur de technologies d'accès à l'information comme Fast Search&Transfer intègre ce type de traitements en standard dans son offre.

Les fonctions de productivité et d'interactivités sont également devenues primordiales dans la qualité perçue par le consultant lors de son expérience d'utilisation du site et les informations issues de leur usage doivent être utilisées comme des indicateurs de pertinence. Elles doivent être traitées, normalisées, intégrées directement dans le moteur de recherche car elles deviennent ainsi méta informations associées au contenu.



ESP Relevance Model

Le modèle de pertinence est au cœur des technologies de recherche et doit se nourrir de tous les indicateurs possibles. Dans celui de la plateforme ESP 5 de Fast Search&Transfer, il intègre les contextes de l'utilisateur, de l'information, de l'environnement, de la communauté, permettant de les associer et de les pondérer en fonction du contexte de présentation du contenu, en standard.

Les résultats les plus recherchés doivent être mesurés et surveillés en permanence.

Il est d'autant plus nécessaire de définir des critères de qualité et de pertinence des listes de résultats en fonction des requêtes que ceux-ci pourront s'appliquer à l'ensemble des contenus (corrections phonétiques, orthographiques automatiques, normalisation de termes clés dans les requêtes ...normalisation des contenus).

Les mots clés les plus recherchés doivent servir de liens sponsorisés pour générer un trafic qualifié pour le site web.

La tactique à adopter pour optimiser le trafic du site passe d'abord par la mise en œuvre d'une politique visant à répondre de façon très ciblée, très pertinente pour les requêtes les plus recherchées (quitte à présenter des contenus en provenance de tiers).

Dans la même logique, il est souhaitable de pouvoir étudier précisément, et en continu, les premières centaines de requêtes pour pouvoir proposer des espaces publicitaires Premium aux annonceurs car elles drainent un volume conséquent de consultants.

La bonne organisation, le bon suivi des différents comportements utilisateurs dans la suite de l'usage du site après les premières requêtes doit permettre de dériver des règles de fonctionnement qui augmenteront la qualité de l'expérience utilisateur (mise en place d'indices de popularité / proximité des contenus) par la découverte « aidée » de la capitalisation sur l'usage dans une tranche de temps définie.

2 à 4 % des requêtes génèrent 50% du volume de recherches.

La quasi-totalité des 96 à 98% d'autres requêtes sont exprimées une seule fois par les utilisateurs et représentent la 'longue queue'. Concept sur lequel se bâtit aujourd'hui le Web 2.0, la 'longue queue' de part les 50% du volume et 96 à 98 % des requêtes qu'elle représente, mérite un traitement qualitatif au moins par thèmes de connaissances regroupant plusieurs requêtes, pour valoriser et qualifier un corpus informationnel peu sollicité mais générateur de trafic et donc de revenus potentiels.

Il semble intéressant, pour des sites de contenu et de e-commerce, de pouvoir analyser par proximité sémantique ces requêtes de façon à comprendre les domaines de référence des consultants et éventuellement proposer de nouveaux contenus, voir orienter la communication du site (du groupe se trouvant derrière le site) en fonction des préoccupations de ses consultants...

Tour d'horizon des principaux indicateurs de performance actuels des sites web :

4 types de sites web :

- ② Site web e-commerce dont l'objectif est de générer un chiffre d'affaires direct avec le consultant (amazon, bestbuy, proflowers.com ...)
- ② Site de génération de contacts qualifiés pour développer des stratégies de marketing direct et intervenir en support de la force de vente.
- ② Sites de contenu (presse, médias, institutions, ...) génèrent leurs revenus grâce à la publicité et doivent donc être mis à jour et réorganisés fréquemment.
- ② Site web support (moteurs de recherche, comparateurs, annuaires, CRM, bases de connaissances ...) ayant pour vocation l'aiguillage vers d'autres ressources informationnelles, des acteurs, voire de répondre à des problèmes de support techniques qui doivent permettre d'amortir les coûts liés à un call center par exemple (le coût d'un appel téléphonique est estimé à \$33 lorsque le coût de la même intervention en support web est estimé à \$1,17 !!).

Les différents indicateurs clés de performance pour un site :

- ② Prix de vente moyen : $CA / Nbre \text{ de ventes}$
- ② Valeur de la visite : $CA / Nbre \text{ de visiteurs uniques}$
- ② Taux de conversion d'acheteurs : $Nbre \text{ de ventes} / Nbre \text{ de visiteurs uniques}$
- ② Taux de conversion achats : $Nbre \text{ de ventes réalisées} / Nbre \text{ de visiteurs uniques}$
- ② Coût par contact généré : permet de mesurer le retour sur investissement des campagnes de publicités ... et de les comparer entre elles.
- ② Taux de conversion : Idem e-commerce changer vente par contact
- ② Ratio d'accès simples sur accès totaux donne une tendance quant à la facilité de navigation dans le site : plus les consultants utilisent le site, plus ce ratio est bas, moins ils l'utilisent, plus le ratio est élevé et plus il devient urgent de revoir les outils de recherche et de navigation.
- ② Concentration de trafic : $ratio \text{ visiteurs d'une page} / Total \text{ visiteurs}$. Un ratio élevé indique un fort intérêt pour le contenu présenté.
- ② Pages vues par visite : mesure l'intérêt du consultant pour le contenu proposé par le site web. La segmentation et la mesure temporelle sont aussi des indicateurs de qualité du contenu.
- ② Visites / Visiteurs : mesure d'intérêt répété pour le contenu
- ② % de nouveaux visiteurs varie en fonction du positionnement du site dans son cycle de vie.
- ② Taux de satisfaction (sondages, focus groups ...)

Sources :

The Age of Search, Susan Feldman, 2005
SBP Fast Search&Transfer, 2006
The Other Search, Patricia Seybold Group, 2006
Use of Key Performance Indicators in Web Analytics, HBX, 2006