

Il est très important d'investir dans la refonte d'un site internet

Les internautes apprécient le nouveau site Swissmilk, mis en ligne à l'été 2019. En décembre dernier, plus d'un million de Suisses ont consulté le site au moins une fois.

Pas facile à notre époque de faire de l'agriculture une expérience palpable. Surtout quand le public cible est jeune et citadin. Pour de nombreuses organisations agricoles, le premier contact passe par leur site internet. Celui-ci sert bien sûr aussi à communiquer avec les membres ou les médias, mais essentiellement avec les consommateurs.

Les statistiques disponibles montrent que la fédération des Producteurs suisses de lait (PSL) réalise un très bon travail de ce côté-là avec son site swissmilk.ch. En décembre, plus d'un million de Suisses et Suissesses – soit environ un habitant sur huit – ont consulté le site au moins une fois (1 177 000 uniques clients). Les chiffres étaient déjà bons avant la refonte effectuée mi-2019, alors pourquoi revoir le design d'un site qui fonctionnait?

Investir dans l'avenir

De nos jours, les tendances évoluent à une vitesse fulgurante, en particulier sur internet. Ce qui fait le buzz aujourd'hui ne sera plus que moyennement intéressant demain et déjà dépassé après-demain. La refonte d'un site est par conséquent un investissement dans l'avenir. Actuellement, les internautes demandent davantage d'histoires et de grandes images. Deux critères auxquels répond le nouveau site swissmilk.ch.

La refonte a également été l'occasion de migrer vers un nouveau système de gestion du contenu (CMS), dit «headless», qui permet de dissocier la gestion des contenus de leur présentation. Le travail pendant l'exploitation courante s'en voit facilité, et les contenus peuvent être mis à disposition sur différents canaux.

A l'automne 2019, les visiteurs de swissmilk.ch étaient invités à remplir un questionnaire sur le nouveau site. Le sondage a notamment révélé

que les internautes appréciaient davantage la nouvelle mouture: 76% préfèrent la nouvelle présentation des recettes, et 68% considèrent le contenu plus informatif et la navigation plus aisée. Les jeunes et les utilisateurs de la version mobile en particulier ont donné une évaluation positive. Pour l'impression générale, le site a obtenu une moyenne de 8,33 points sur 10. Les avis les plus favorables émanaient de femmes et de personnes de 45 ans et moins.

Un avatar nommé Lovely

La petite Lovely qui apparaît en bas à droite de la page et partage des informations sur les atouts du lait suisse fait moins l'unanimité. La mission de cet avatar est d'attirer l'attention des utilisateurs de recettes sur les messages clés de Swissmilk. Dans l'ensemble, Lovely fait bien son travail: 70% des sondés apprécient ses commentaires. Par contre, 18% sont agacés par le pop-up, en particulier sur l'affichage mobile, plus réduit.

La partie destinée aux producteurs a également fait peau neuve. Elle ne s'adresse pas aux consommateurs mais directement aux producteurs de lait. Au cours de l'année 2019, elle a dépassé pour la première fois la barre des 100 000 visiteurs, enregistrant une hausse de 12,6% par rapport à 2018. Quant à la durée des visites, elle a augmenté de manière encore plus marquée.

Il semble que, depuis la refonte, les utilisateurs des pages producteurs trouvent plus facilement ce qu'ils cherchent. La

durée des visites a augmenté et moins de visiteurs quittent le site sans interaction. Dans le même temps, le nombre de visites des pages individuelles a reculé, ce qui signifie que les internautes trouvent plus facilement les informations recherchées et doivent consulter moins de pages avant d'atteindre leur but.

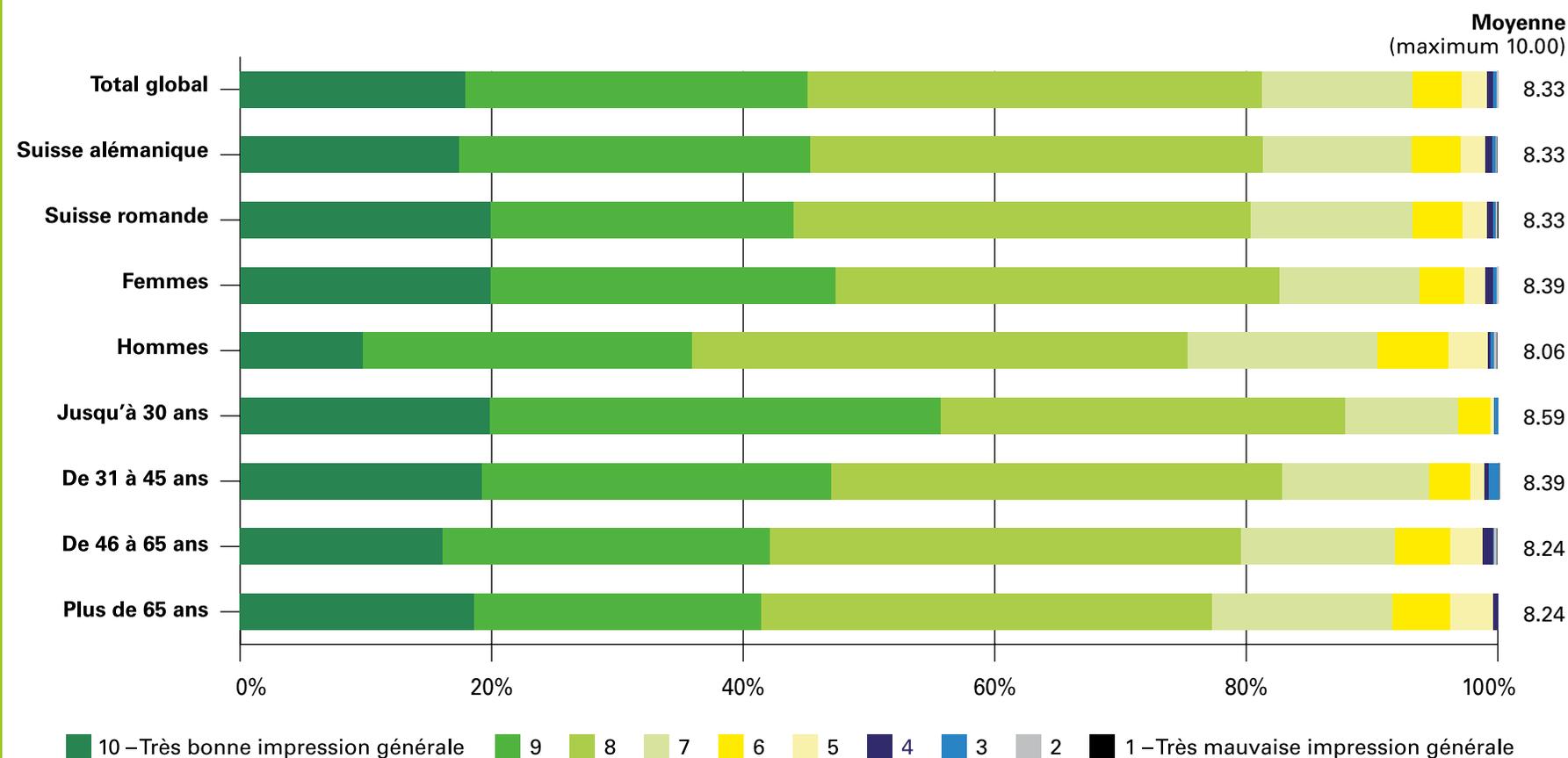
MATTHIAS GLAUSER, PRODUCTEURS SUISSES DE LAIT, PSL/SWISSMILK

SUR LE WEB

www.swissmilk.ch

Extrait du sondage sur le site internet (du 9 au 24 octobre 2019)

Les internautes, en particulier les femmes et les jeunes, apprécient le nouveau site de Swissmilk, comme le montre le graphique.



Source: Swissmilk