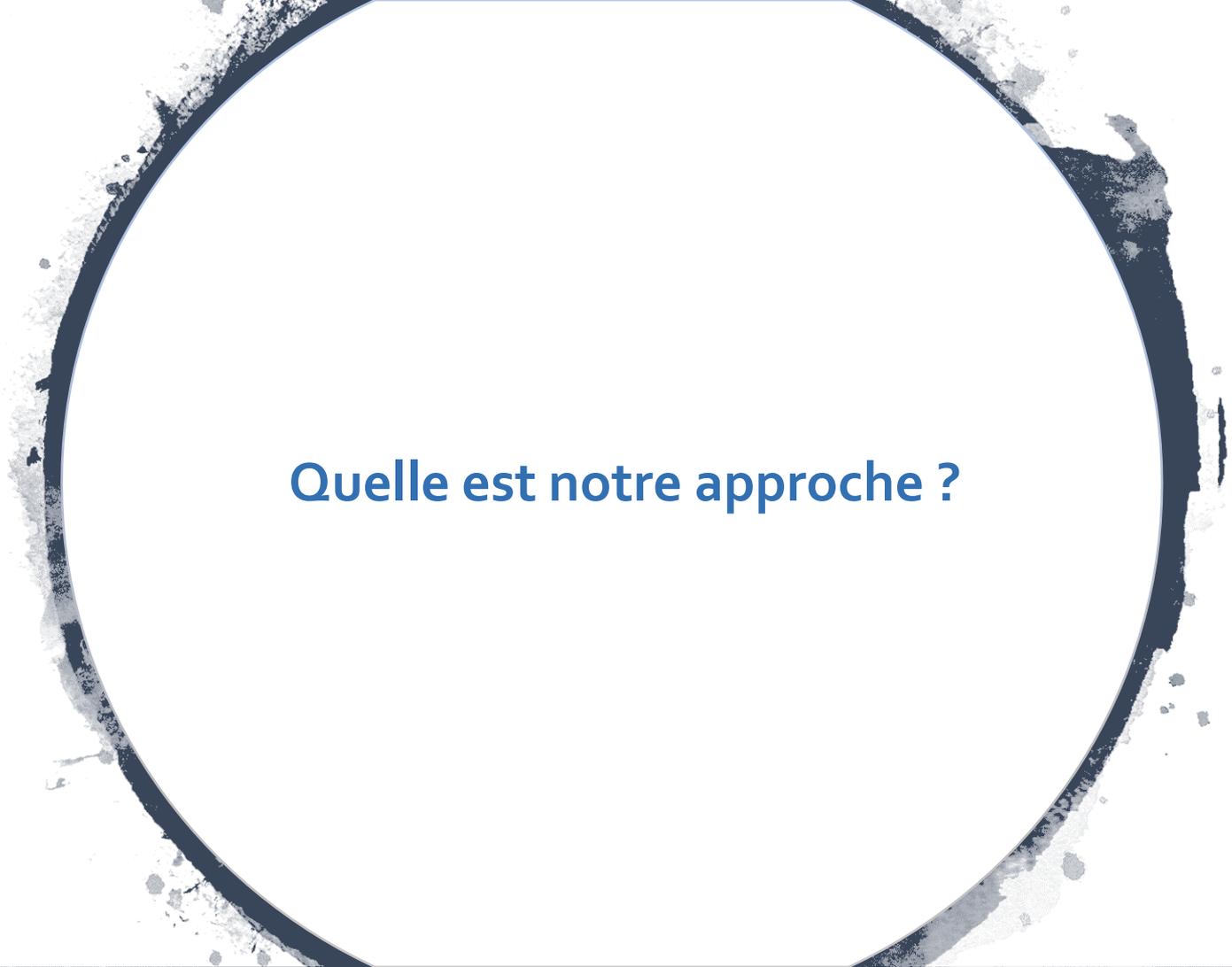


Web Site Story:
Ce que révèle votre site web



WEB
SITE
STORY



Quelle est notre approche ?

Il s'agit avant tout d'une analyse du discours

- ▶ Notre analyse porte sur le discours émis par les acteurs d'un segment de marché/ d'une industrie et relate les positionnements stratégiques respectifs

Discours : du latin « discursus » (littéralement « courir ça et là/ dans tous les sens »), qui signifie « discussion » ou « communication »

- ▶ En revanche, l'outil ne porte pas sur des aspects plus tactiques (comme l'optimisation des moteurs de recherche ou l'ergonomie générale)

Toutefois, grâce à l'analyse sémantique, certains termes et mots-clés obtiennent une nouvelle signification.

En conséquence, de nouvelles priorités peuvent être fixées en matière de communication.

Michel Foucault (1926-1984) : à l'origine de l'analyse du discours

Michel Foucault désigne par discours « (l')ensemble des énoncés qui relèvent d'un même système de formation », c'est-à-dire obéissant à des règles de fonctionnement communes. Selon Foucault, discours renvoie à un « pareil système de dispersion, dans le cas où entre les objets, les types d'énonciation, les concepts, les choix thématiques, on pourrait définir une régularité (un ordre, des corrélations, des positions et des fonctionnements, des transformations) »

(Juliette Wedl, « L'analyse du discours dans les sciences sociales en Allemagne » *Langage et société*, 2007/2 (N°120), pp. 35-53.)

Notre outil vous aide à vous situer et à prendre du recul par rapport à votre propre industrie

- ▶ **Ressources** : sites internet institutionnels (fabricants, marques, distributeurs, institutions, ONG...)
- ▶ **Traitement** : effectué par l'IA/le NLP (traitement du langage naturel) et l'analyse sémiotique
- ▶ **Résultat** : reflet exact du discours actuel sur le produit, le service ou la marque.
 - Comment une entreprise met-elle ses produits et/ou services en avant ?
Comment en parle-t-elle ? Comment les représente-t-elle ?
 - Quels **enjeux préoccupent** certains **acteurs** d'une industrie ?
Par quelles **figures de style** sont-ils mis en avant ?



Comment procédons-nous ?

L'extraction des données

- ▶ Avec notre partenaire en IA  **synomia**, nous sélectionnons les **pages spécifiques et pertinentes** des sites internet à examiner

1. **Nettoyage des données**, composition du corpus



Relativement complexe
Clé du succès !



2. **Robot d'indexation**

3. **Tableau de bord** avec l'ensemble des **verbatim**s

4. **Codification manuelle** dans la saisie de nuances qualitatives subtiles à l'aide du **score sémantique dans la langue originale**



Fait sur mesure
Source d'insights !



5. **Production** de « **datafacts** » (graphes synthétiques)/ Croisement de **variables**

- ▶ Une **page internet** = une unité. Les % font référence aux verbatims par page.

Des insights dès la phase d'extraction des pages

- ▶ Dans un **segment uniforme et bien défini**, il peut y avoir **jusqu'à trois/quatre fois plus de pages internet** sur un même sujet entre deux fabricants ou fournisseurs concurrents.
- ▶ Cela en dit long sur **l'importance stratégique** (consciente ou inconsciente) **du sujet** pour l'acteur du marché concerné !
- ▶ À cela s'ajoute la **maintenance de l'URL**, qui souvent ne met pas assez les attributs du produit en valeur !
(voir page suivante)

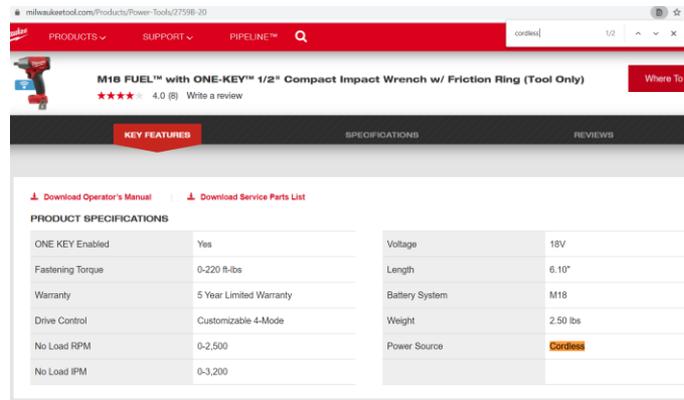
Extraction de données : le diable se cache dans les détails (de l'url – ou pas !)

Exemple : les outils de bricolage sans fil

- 1^{ère} situation : L'accès à la section ou à la partie du site qui met en valeur l'objet d'étude est **direct** et **facile**
- 2^{ème} situation : La rubrique en question **n'existe pas**. Il est donc nécessaire de parcourir les pages en inscrivant le terme recherché dans l'url. Dans ce cas, cela ne signifie pas que les produits ou les sujets de votre recherche n'existent pas, mais qu'ils se trouvent dans d'autres rubriques/sections.

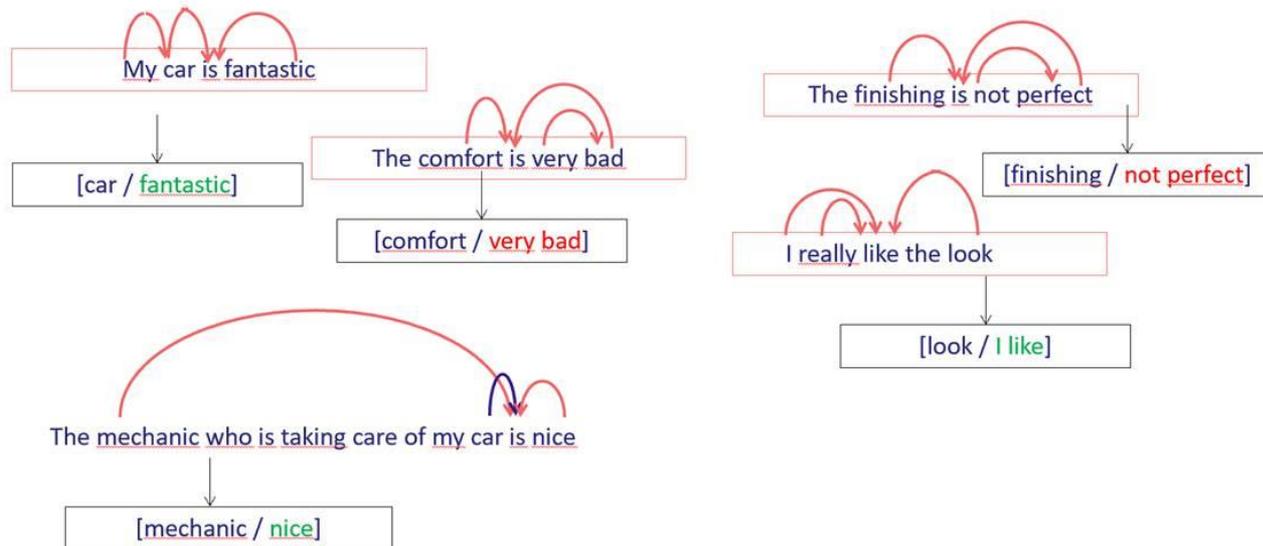


Bosch USA



Analyse syntaxique par NLP (Traitement du langage naturel)

OUR AI BASED ON SEMANTIC ANALYSIS IDENTIFIES SYNTACTIC RELATION BETWEEN WORDS WITHOUT ANY BIAS



 synomia

Tableau de bord de l'analyse syntaxique : le pouvoir de la grammaire

synomia

Keywords

CONSIDERED VERBATIMS = 581
CODIFIED VERBATIMS = 99%

14.795 keywords on 4 US websites analyzed 

1 web page = 1 verbatim

KEYWORDS FOUND 14,795

SEARCH

Select All (14,795 keywords)

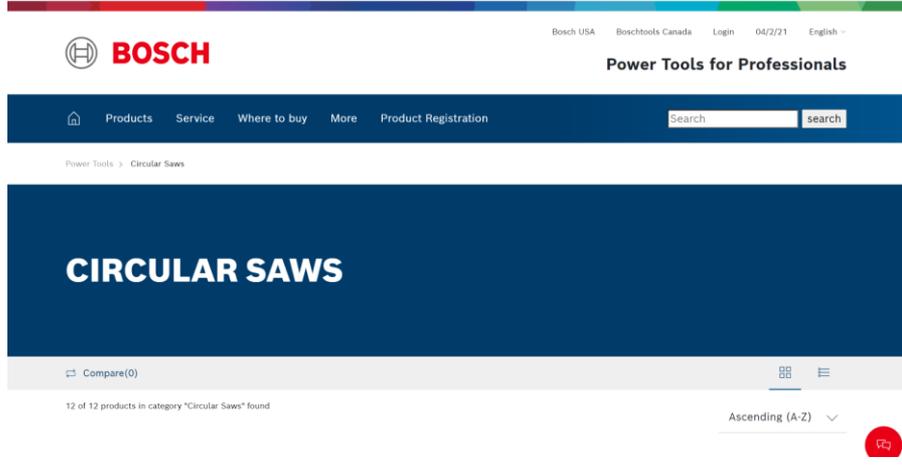
Keyword	Theme > Sub-theme	#Verbatims	A	B	C	D	Semantic Score
tool		392	53	101	161	77	10,000
		71	7	18	39	7	10,000
		91	7	65	9	10	7,978.63
		60	-	-	-	60	7,827.72
		126	7	4	92	23	6,665.06
		48	24	5	14	5	6,444.43
		53	5	20	25	3	5,562.46
		52	3	15	14	20	4,986.10
		30	8	1	20	1	4,902.06
		36	-	8	13	15	4,853.81

L'analyse syntaxique n'est qu'une partie de l'équation. La sémiotique aide à déchiffrer le reste.

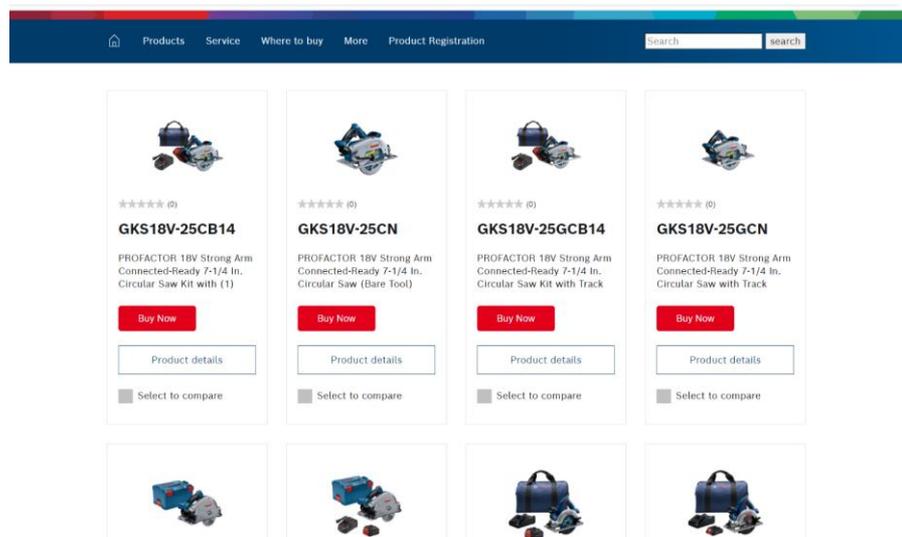
Reprenons l'exemple des outils de bricolage...



Illustré, utilisateurs et utilisation mis en valeur



Ordonné et structuré, mise en valeur du produit



Le choc des générations : l'expérience face à la jeunesse ?

**ASSET TRACKING?
TRUST THE HOUND.**

LEARN MORE

BLUEHOUND

**TIME THAT
WRENCH GOES
INTO
RETIREMENT**

LEARN MORE

X-LOCK

Corrélation entre mots et images : l'objectif est de faire passer un message

Get Connected. Receive FREE Decal
Claim your free Milwaukee decal by joining HEAVY DUTY NEWS™, the trusted source of new Milwaukee solutions, events, contests and more.

Email Address*

Trade*
Select a Trade

Country*
United States

Language
English

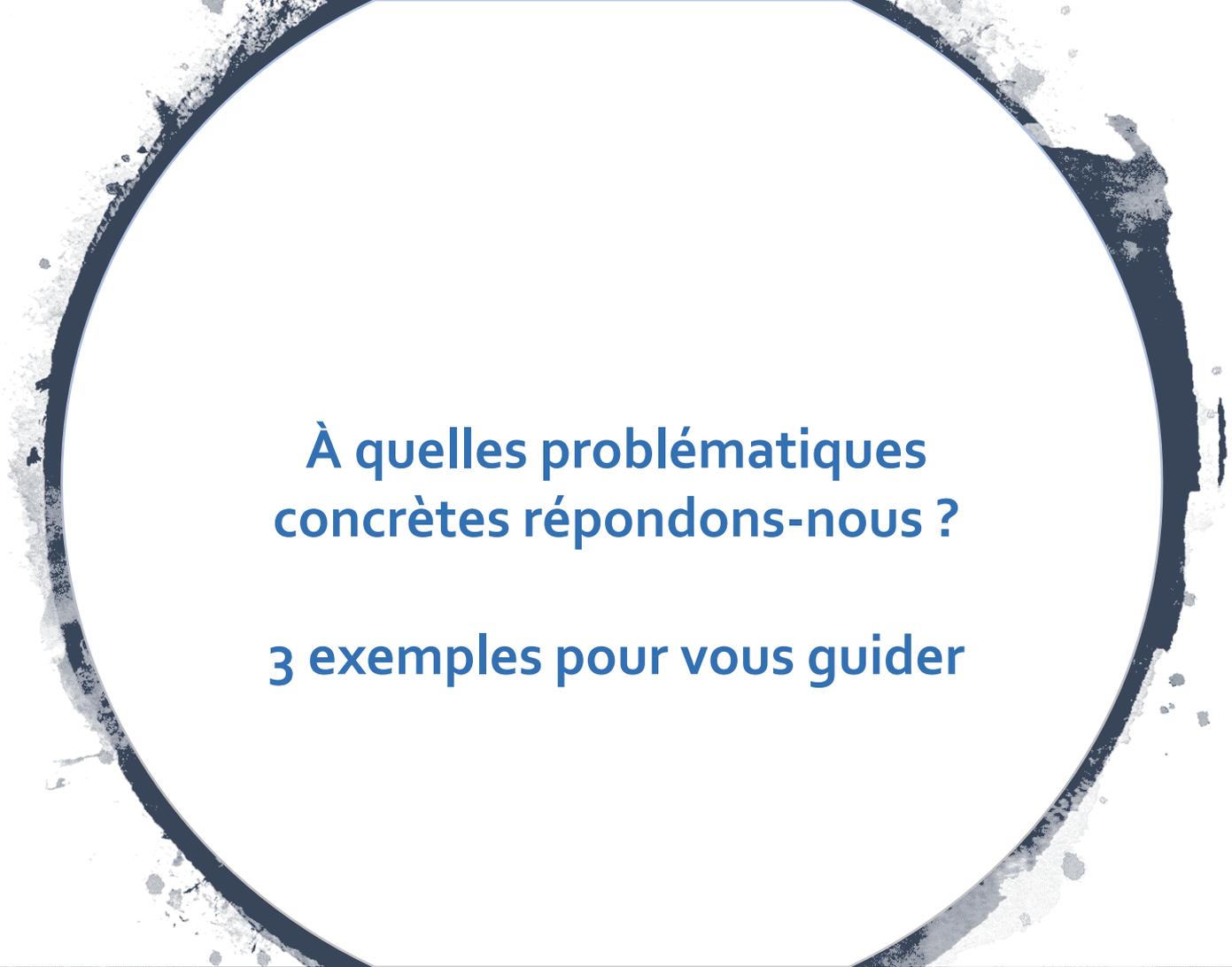
Join HEAVY DUTY News

By signing up, you agree to receive emails from Milwaukee with news and other information. To unsubscribe at any time, go to [Privacy Policy](#). For more information regarding free Milwaukee decal giveaway, please visit [Terms & Conditions](#). While supplies last. Please allow 4-5 weeks for delivery.

MX FUEL™

M18 FUEL™

**PACKOUT™
Modular Storage
System**



**À quelles problématiques
concrètes répondons-nous ?**

3 exemples pour vous guider

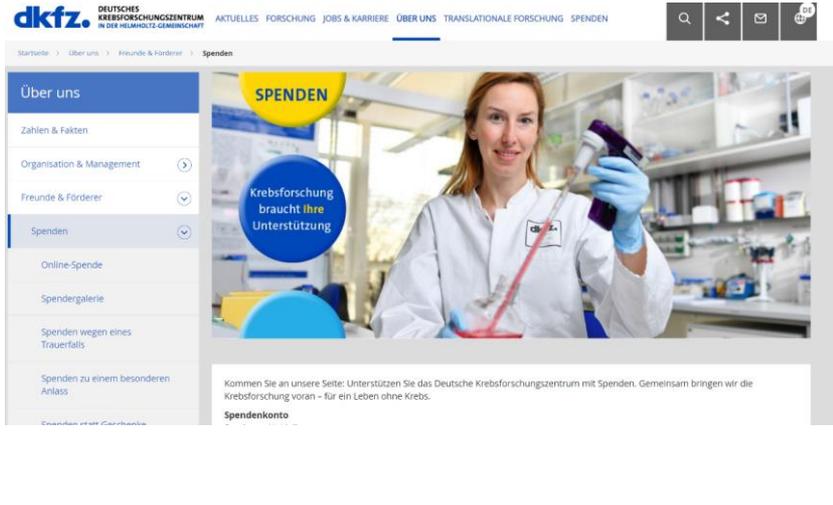
L'appel aux dons (sites d'organisations à but non lucratif)

Vue d'ensemble du site



The screenshot shows the homepage of the Deutsches Krebsforschungszentrum (DkFZ). At the top left is the logo 'dkfz. DEUTSCHES KREBSFORSCHUNGSZENTRUM IN DER HELMHOLTZ-GEMEINSCHAFT'. To its right is a navigation menu with items: AKTUELLES, FORSCHUNG, JOBS & KARRIERE, ÜBER UNS, TRANSLATIONALE FORSCHUNG, SPENDEN. A search bar and social media icons are on the far right. The main header features a large image of a woman in a white lab coat with the 'dkfz' logo. Below the image, the text reads 'Deutsches Krebsforschungszentrum' and 'Forschen für ein Leben ohne Krebs'. A horizontal menu lists various categories: Forschung, Abteilungen A-Z, Core Facilities, Presse, Stellenangebote, PhD-Programm, Spenden, Innovation Management, Tabakkontrolle, and Life-Science Lab. At the bottom of the page, there is a green button that says 'Unterstützen Sie uns!'.

La section des dons au sein de l'organisation (« Spenden » / 372 pages au total)



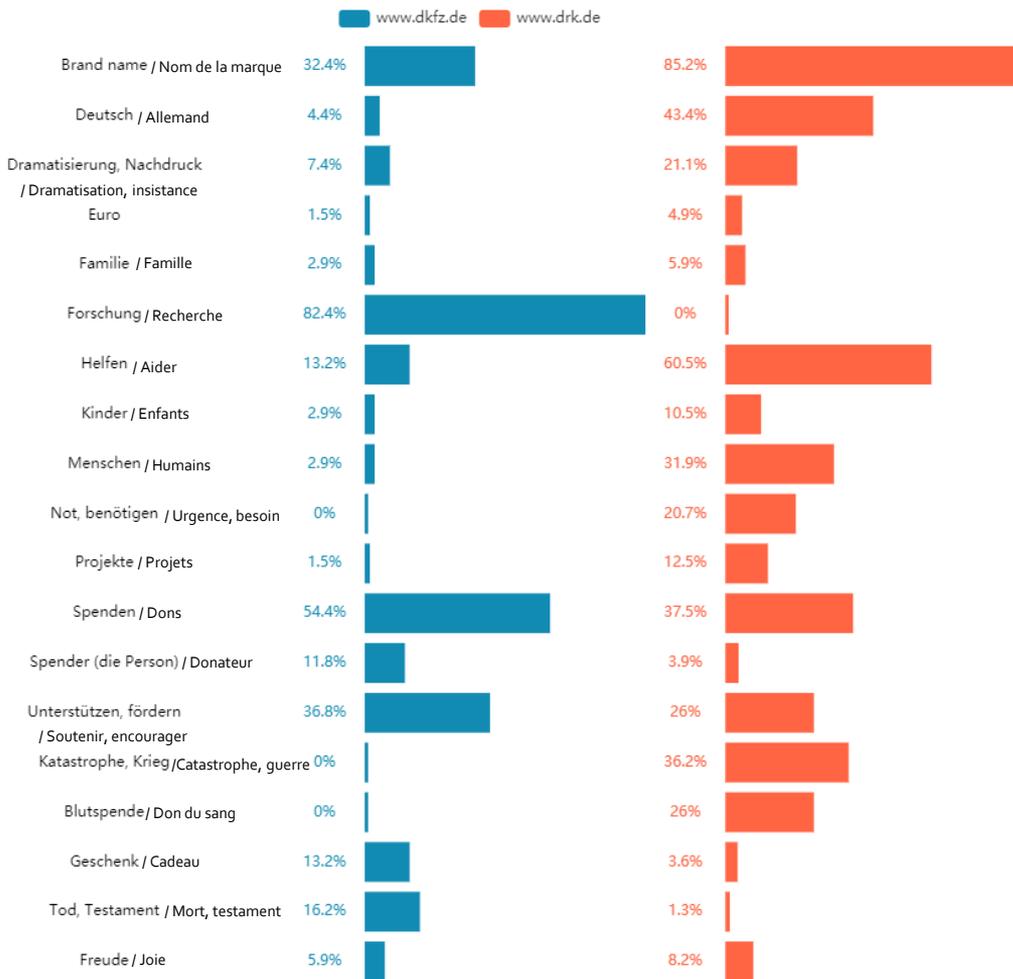
This screenshot shows the 'Spenden' (Donations) section of the DkFZ website. The top navigation bar includes 'Startseite', 'Über uns', 'Freunde & Förderer', and 'Spenden'. The left sidebar contains a menu with 'Über uns', 'Zahlen & Fakten', 'Organisation & Management', 'Freunde & Förderer', 'Spenden', 'Online-Spende', 'Spendergalerie', 'Spenden wegen eines Trauerfalls', and 'Spenden zu einem besonderen Anlass'. The main content area features a large image of a woman in a lab coat with a pipette. A yellow circle with the word 'SPENDEN' is overlaid on the image. A blue circle contains the text 'Krebsforschung braucht Ihre Unterstützung'. Below the image, there is a call to action: 'Kommen Sie an unsere Seite: Unterstützen Sie das Deutsche Krebsforschungszentrum mit Spenden. Gemeinsam bringen wir die Krebsforschung voran - für ein Leben ohne Krebs.' A 'Spendenkonto' button is visible at the bottom.



The screenshot shows a donation page for the Deutsches Rotes Kreuz (DRK) regarding 'Corona-Auslandshilfe: #füreinander in der globalen Krise'. The top left features the DRK logo. A search bar and 'Leichte Sprache' icon are present. A red button says 'Jetzt Spenden'. Below the main heading is a large image of people wearing face masks. A 'Jetzt spenden' button is overlaid on the image. At the bottom, there is a form with 'Meinen Wunschbetrag' set to '50 €' and a red 'Jetzt spenden' button.



This screenshot shows a page from the DRK website titled 'Spenden für das DRK: alle Möglichkeiten im Überblick'. The top navigation bar includes 'JETZT SPENDEN', 'DE', 'EN', and 'SUICHE'. The main heading is 'Spenden für das DRK: alle Möglichkeiten im Überblick'. Below the heading, there is a paragraph explaining that the DRK helps people in need and that various donation options are available. A section titled 'In allen Anlässen rund um die Thematik Spenden beraten unsere Kolleginnen und Kollegen vom Spenderservice Sie gern.' is followed by three images: 1) 'Jetzt spenden' showing a person in a red DRK vest, 2) 'Corona-Nothilfe' showing people in orange vests, and 3) 'Geschenke, die die Welt verändern' showing a woman and a child. Each image has a corresponding title and a short description of the donation opportunity.



Deux grands acteurs ayant une vision différente de la détresse

Figures de style inhérentes au système :

- Susciter l'altruisme
- Signaler l'urgence

DKFZ (Centre allemand de recherche sur le cancer) :

- Concentration factuelle sur la Recherche (pas de détresse dans le cancer ?)
- Cependant, les donateurs ont un rôle important

DRK (Croix rouge allemande) :

- Discours centré sur les personnes (enfants, familles) et leur détresse
- Appel aux dons avec dramatisation et emphase
- Le don du sang est essentiel

Comment le don est-il articulé ? Il se pose en cadeau ou s'y oppose...

DKFZ (Centre allemand de recherche sur le cancer) : On y parle de la mort comme déclencheur de dons

- **La mort, une occasion de faire des dons**
- **Les dons remplacent les cadeaux**

DRK (Croix rouge allemande) : Le don devient cadeau dans la détresse

- **La détresse une occasion de faire des dons**
- **Les dons sont des cadeaux**

« Vous organisez une fête d'anniversaire, un mariage ou un jubilé ? Demandez à vos invités de faire des dons pour la recherche sur le cancer à la place de leur demander des cadeaux. »

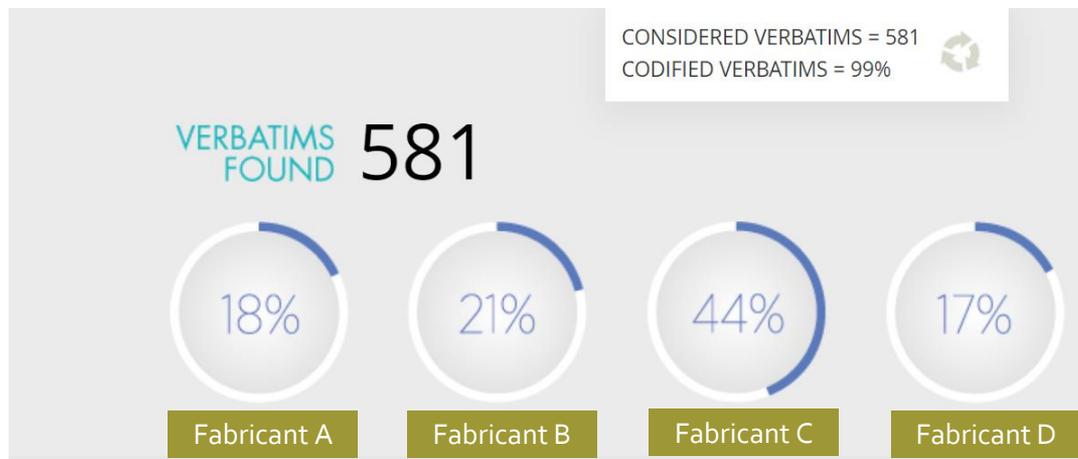
« Des dons à la place des cadeaux ; Pour les anniversaires ou avant Noël - chaque année, la question des bons cadeaux se pose. Trouver quelque chose de « sensé » n'est pas toujours facile »

« Vous cherchez une idée de cadeau appropriée ? Faites des dons maintenant. Partagez la joie et soutenez les actions de secours mondiaux de la CRA en faisant un don ! »

« À Noël, offrez un cadeau aux enfants dans la détresse. Qu'il s'agisse de couvertures ou de nourriture - choisissez vous-même votre cadeau ! »

Les dessous des machines-outils aux US (sites des marques)

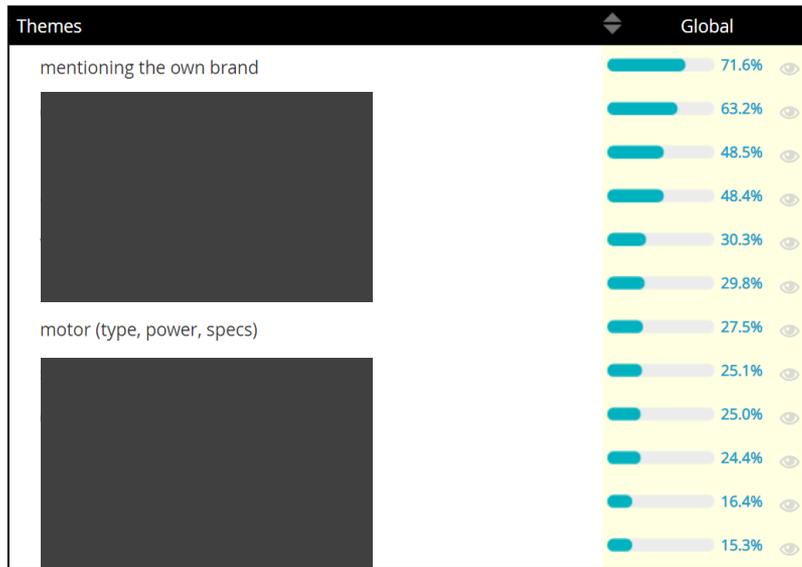
Miroir, miroir : par qui le produit est-il le plus mis en avant ?



Ici, les fabricants A, B et D parlent en termes similaires d'un type d'outil spécifique en B2B.

Mais le fabricant C a consacré 2 à 3 fois plus de pages à ce segment : un fabricant conscient de mettre en avant ce segment ?

Décrypter la mise en avant d'un segment de produit par les acteurs de l'industrie



- Où l'on voit l'importance globale des thématiques et attributs produits
- Ce que nous arrivons à y lire :
 - Quelles spécifications produit sont vraiment mises en avant ?
 - Dans quelles proportions/ quelle hiérarchie ?
 - Selon quelle terminologie ?

Qui met quels attributs produits en valeur ?

Fabricant A	Fabricant B	Fabricant C	Fabricant D
	Mentioning the own brand	Mentioning the own brand	
Mentioning the own brand			
		Motor	Mentioning the own brand
	Motor		
Motor			

- ▶ Comment la **marque** de chaque fabricant est-elle mise en avant ? Les fabricants exploitent-ils leur présence sur internet **pour faire du branding** ?
- ▶ Quels sont les **10 attributs les plus saillants** mentionnés par chaque fabricant ?
- ▶ Que nous apprend le fait que certains attributs soient **peu mentionnés** voire **omis** ?

Étude d'une thématique transversale, la RSE
(ici dans les sites distributeurs, qui pourraient tout
autant être des marques)

Distribution en France : Les discours des retailers au sujet de la RSE

Theme	Retailer 1	Retailer 2
Agriculture biologique	 1	 1
Sécurité alimentaire		
Conditions d'élevage et Bien-être animal	 7	
Gaspillage alimentaire	 2	
OGM	 2	
Emballages	 2	 4
Valeur nutritionnelle		
Pratiques durables		
Pollution de l'air		 1
Rémunération des producteurs	 1	
Produits controversés		
Recyclage	 1	 1
Associations		 7
Pollution des sols		
Biodiversité		
Transparence, Traçabilité et Ecolabels		
Energies Renouvelables		
Conditions de travail		

Le retailer 1 soutient le thème du bien-être animal.

Le retailer 2 a placé les emballages ainsi que la coopération avec les associations environnementales au centre de ses préoccupations.

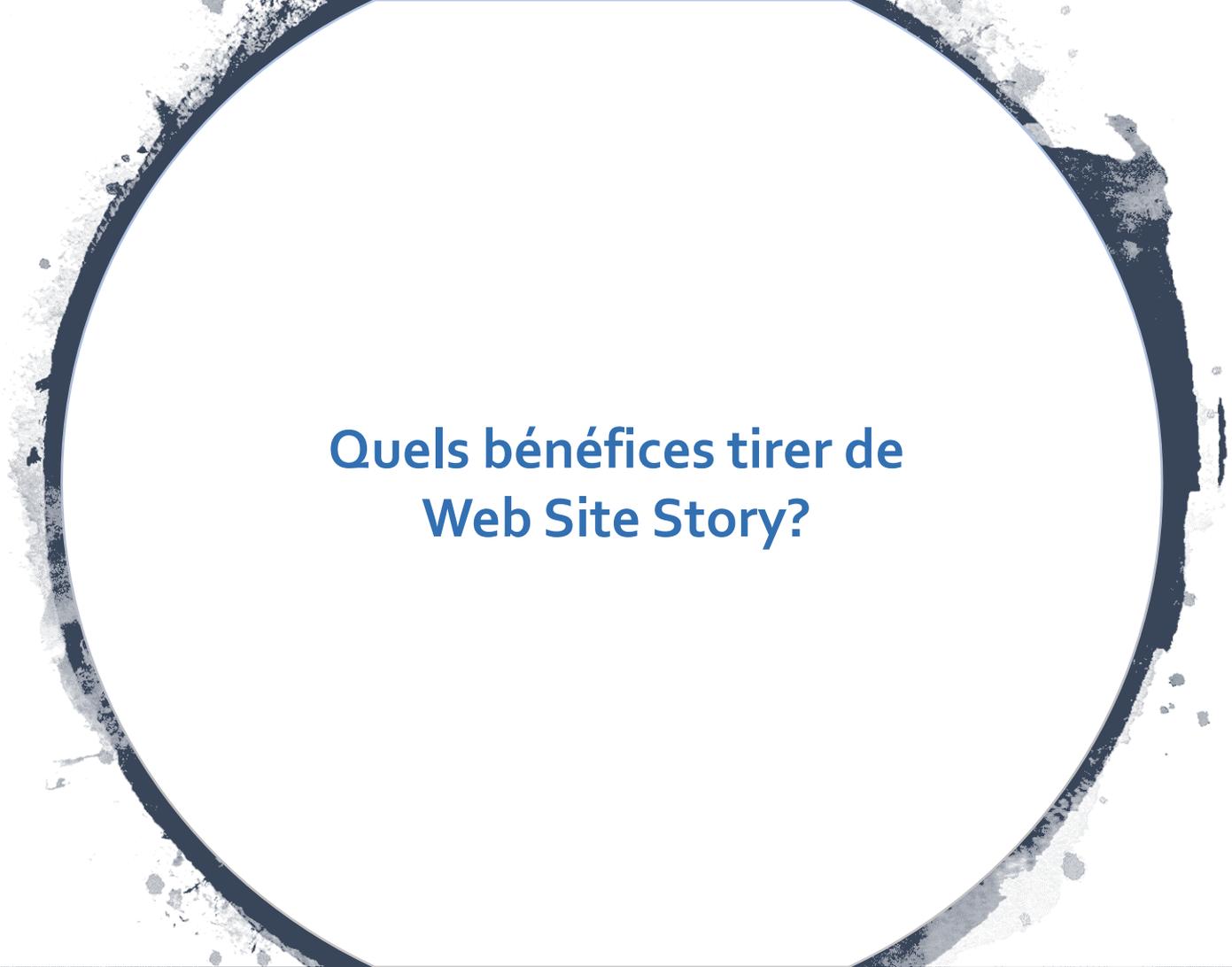
Positionnement « bien-être animal » chez retailer 1 et « emballages/ soutien associations » chez le retailer 2.

Retailer 1

réduction des emballages
réduire les emballages
produits ogm
transition vers l'agriculture biologique
améliorer le bien-être animal
respect du bien-être animal
nourrir aux ogm
améliorer la recyclabilité des emballages
garantir le bien-être animal
nourrir les animaux d'élevage
concerner le bien-être animal
lutte contre le gaspillage
progresser sur le bien-être animal
gaspillage alimentaire
juste rémunération
bien-être animal

Retailer 2

...
filière bio
emballages éco-conçus
emballage éco-conçu
empreinte carbone des emballages
reverser à des associations environnementales
membre pour la planète
club pour la planète
consacrer à des associations environnementales
membre de % pour la planète
recyclage biologique
fondation pour la planète
reversent chiffre d'affaires à des associations
écoconception des emballages
éco-conception des emballages



**Quels bénéfices tirer de
Web Site Story?**

Ce que cette analyse permet de révéler

- ▶ Quelles **fonctions** produits/ services sont mises en avant par la **concurrence** ?
Quels **attributs** spécifiques met-elle en valeur par **rapport à notre manière** de voir ce sujet ?
Quels **mots**, quelles **images**, quel **niveau émotionnel** ?
- ▶ **Comment** la concurrence aborde-t-elle la **mise en valeur de sujets transversaux** ? (RSE, dons, RGPD, juridique, compliance, ressources, RH, développement durable...)
- ▶ Bénéfice supplémentaire : pour le département **digital**, potentiel **d'optimisation de la structure** du site internet

Pourquoi réaliser cette analyse dans votre organisation ?

- ▶ Parce que nous sommes tous en quelque sorte **aveugles** dans notre propre industrie et que les « intuitions » ont besoin d'être parfois étayées par les **faits**.
- ▶ Parce que ces données sont là : **accessibles, disponibles** ! Il suffit de **savoir les déchiffrer**.
- ▶ Parce que cela implique peu d'**efforts de conception** et de **suivi** de la part du département Etudes de l'**entreprise**.
- ▶ Parce qu'**en l'espace de 3 semaines tout vous semblera plus clair** : vous en aurez appris plus sur votre marque, vos produits, vos concurrents et les sujets d'actualité - **à un coût raisonnable**.
- ▶ Ce qui vous aidera à affirmer un **positionnement conscient et bien assis**.

N'hésitez pas à nous contacter !



Nous vous ferons parvenir une offre rapidement.



Natacha Dagneaud
Séissmo – Markt und Forschung
Mannheim (Germany)
dagneaud@seissmo.com