

Les avis d'experts vs. les protocoles usagers : Pour une approche résolument centrée sur l'utilisateur

Jacques Nantel Ph.D.
Professeur titulaire

Directeur de la chaire RBC Groupe
financier en commerce électronique

28 février 2007

Chaire de commerce
électronique
RBC Groupe
Financier

Méthodologies Chaire RBC :

Utilise une approche basée sur la triangulation de 4 méthodes

1. Webperform (distribué par Léger Marketing)
2. Analyse de Protocoles
3. L'oculométrie
4. L'analyse des Logs

Les consommateurs sont placés au centre de l'évaluation et non des experts

1- Questionnaire:

Evaluation avec de grands échantillons

WebPerform: 5 dimensions particulièrement robustes

1. Navigabilité,
2. Confiance et sécurité
3. Qualité de l'information
4. Flexibilité et personnalisation
5. Esthétisme

- Sénécals, Sylvain; J. Kalczynski, Pawel; Nantel, Jacques (2005) "Consumers' Decision-Making Process and Their Online Shopping Behavior : A Clickstream Analysis", Journal of Business Research 58 (2005) 1599– 1608
- Jacques Nantel, Abdelouahab Mekki-Berrada (2004), « L'efficacité et la navigabilité d'un site web : Rien ne sert de courir encore faut-il aller dans la bonne direction », Gestion revue Internationale de management (Décembre) 76-89

ÉTUDE D'ACHAT EN LIGNE WEBPERFORM

Appareil numérique: chercher l'aubaine



Sony, Kodak, Samsung, Olympus, Canon... Pas évident de choisir un appareil photo numérique, tant le choix est devenu vaste.

Dans ce marché en pleine explosion, Internet représente un outil de choix pour les consommateurs en quête d'informations — ou du meilleur prix possible. Les détaillants de produits électroniques en sont bien conscients et ils investissent des sommes importantes dans leurs sites Web pour encourager les clients à acheter en ligne.

Résultat: les sites des grandes chaînes sont généralement efficaces et assez bien construits. Les internautes parviennent presque toujours à y trouver l'appareil

cybermagasinage électronique

INDUSTRIE DE L'ÉLECTRONIQUE: L'ÉVALUATION DES SITES

Étude WebPerform menée auprès de 1010 internautes au pays entre le 29 novembre et le 6 décembre 2005

	Appréciation générale	Qualité de l'information	Sécurité	Interactivité	Facilité d'utilisation	Esthétisme	Durée de navigation	% ayant réussi à effectuer la tâche
Future Shop	4,67 / 7	5,21	4,93	4,71	5,05	4,6	4 min 37 sec	97%
Best Buy	4,58 / 7	5,26	4,52	4,57	5,13	4,47	3 min 59 sec	95%
La Source	4,44 / 7	5,28	4,7	4,62	5,18	4,58	4 min	91%
Brick	3,65 / 7	4,64	4,26	4,11	4,61	3,89	4 min 13 sec	84%
Dumoulin	4,44 / 7	5,32	4,49	5,58	5,11	4,55	4 min 2 sec	90%
Moyenne	4,41 / 7	5,16	4,58	4,53	5,03	4,43	4 min 9 sec	92%



PALMARÈS DES SITES WEB DE CONSOMMATION

Pour naviguer sans se noyer

MAXIME BERGERON

On ne peut pas tout dire sur le Web. En fait, mieux vaut s'en tenir au strict minimum... du moins quand on a un produit à vendre.

C'est le constat qui ressort d'une série d'études menées au cours de la dernière année par HEC Montréal et Léger Marketing, avec la collaboration de milliers d'internautes canadiens. Ces enquêtes ont permis de dresser un palmarès des sites Web de consommation les plus appréciés au pays. Et surtout, d'identifier quelques « ingrédients » communs aux portails les plus populaires.

Sans surprise, la principale caractéristique des sites d'Archambault, Expedia, ING ou Canadian Tire, tous en tête du classement, est la simplicité d'utilisation.

« Il faut qu'on ait le sentiment d'avancer plutôt que de s'embourber, que les arborescences soient bien définies, explique Jacques Nantel, de HEC Montréal. Ce qu'on doit éviter dans n'importe quel site, c'est d'essayer de tout dire et de trop en mettre. Ce n'est pas un marché aux puces! »

Aucun des secteurs étudiés ne s'est clairement démarqué. « Ce que l'on remarque, c'est que dans toutes les industries, il y a toujours une possibilité de faire très bien, souligne M. Nantel. Dans le top, on retrouve des librairies, des banques, des sites de constructeurs automobiles... »

Dans chaque étude, les internautes devaient remplir une

« mission » précise sur un site Web sélectionné. Par exemple, ils ont dû trouver le prix d'un véhicule ou d'un dictionnaire, dénicher des pneus d'hiver usagés ou encore identifier la scie sauteuse la moins chère.

Les sites gagnants sont ceux où les internautes ont pu accomplir la tâche demandée sans tracas, vite et bien, souligne Christian Bourque, vice-président à la recherche chez Léger Marketing.

« Le site a beau être attrayant, avoir de belles couleurs et une ergonomie intéressante, si je ne suis pas capable d'accomplir ma mission, je viens d'entacher la réputation de mon entreprise auprès du visiteur, explique-t-il. Fondamentalement, les gens doivent être capables de réaliser ce qu'ils sont venus faire. C'est le premier critère. »

Les concepteurs des sites les mieux cotés ont su déterminer à l'avance la façon dont les internautes allaient naviguer, dit pour sa part Jacques Nantel. C'est la clé du succès.

« Avant de construire le site, il faut comprendre comment tes consommateurs vont l'utiliser, et non pas le construire en se disant : *ensuite, ils l'utiliseront comme ils voudront.* »

Secteurs perdants

Si aucune tendance claire ne s'est dessinée dans le palmarès de 57 sites Web dévoilés par HEC Montréal et Léger Marketing, certains secteurs ont quand même fait moins bonne figure. Celui des

télécommunications, par exemple, a mal paru, avec trois entreprises – Telus, Rogers et Bell – dans les 10 dernières positions.

« Le cellulaire, comme produit, n'est pas facile, dit Jacques Nantel. De par son positionnement, l'industrie a complexifié la commercialisation du cellulaire. Dans le fond, ils ont importé sur le Web une stratégie de *pricing* et de commercialisation qui est très lourde, et ça ne va pas sur le Web. »

La lourdeur du site de Bell Canada a joué en sa défaveur, tellement qu'il a fini tout en bas du classement.

« Bell commence à peine à se sortir d'un environnement Web qui, au départ, était très, très lourd, dit M. Nantel. Ça va un peu mieux que ça allait, mais ils ont encore des croûtes à manger. Bell a toujours voulu tout mettre sur sa première page. C'est complexe, c'est lourd et on voit ce que ça donne. »

Les études qui ont servi à dresser ce palmarès ont été réalisées grâce à l'outil Webperform, créé par les chercheurs de la chaire RBC Groupe financier de HEC Montréal. Il s'agit d'une méthodologie visant à mesurer la qualité des sites Web de consommation, peu étudiés jusqu'à maintenant. Au cours de la dernière année, la firme Léger Marketing et HEC Montréal ont mené ensemble une série d'enquêtes auprès de milliers d'internautes canadiens, dont les résultats et l'analyse furent publiés dans *La Presse Affaires*.

TOP 25 des sites Web*

RANG	SITE INTERNET	INDUSTRIE	APPRÉCIATION GÉNÉRALE
1	Archambault	Librairie	5,00/7
2	Amazon.ca	Librairie	5,00
3	Expedia.com	Voyage	4,93
4	ING	Bancaire	4,86
5	Canadian Tire	Rénovation	4,82
6	Honda Canada	Automobile	4,82
7	Renaud-Bray	Librairie	4,81
8	eBay	Petites annonces	4,81
9	Les PAC	Petites annonces	4,75
10	Cyberpresse	Média	4,74
11	Chapters-Indigo	Librairie	4,71
12	Home Depot	Rénovation	4,67
13	Futureshop	Électronique	4,66
14	Rona	Rénovation	4,64
15	Destina.ca	Voyage	4,61
16	Travelocity.ca	Voyage	4,59
17	Radio-Canada	Média	4,57
18	Best Buy	Électronique	4,56
19	La Baie	Détail	4,55
20	Banque Scotia	Bancaire	4,49
21	Toyota Canada	Automobile	4,48
22	Royal LePage	Immobilier	4,46
23	Remax	Immobilier	4,45
24	La Source	Électronique	4,43
25	Dumoulin	Électronique	4,43

* Classement réalisé grâce à une évaluation par les internautes avec à l'outil Webperform.

Source: Léger Marketing

2- Protocoles

Chaque internaute est invité à réaliser des tâches bien précises sur un site.

L'ensemble du processus de navigation est enregistré selon deux méthodes :

- Verbalisation concourante lors de la navigation
- La séquence des écrans de navigation (fichier AVI)

Depuis mai 2002

- Analyse de 92 sites
- Auprès de plus de 6000 consommateurs
- La donnée est disponible sur banque de données et sur vidéos

3- Oculométrie

En partenariat avec Cesart.

Keyword(s) or Business Name Location

[Home](#) > [Standard Search](#) > Results

Refine Search

by category

- [Hotels \(199\)](#)
- [Hotels & Motels \(27\)](#)
- [Town Reservations \(75\)](#)
- [Hotels \(24\)](#)
- [see more \(12\)](#)

by products/services

- [Hotels \(100\)](#)
- [Hotels/Motels \(26\)](#)
- [Resorts \(30\)](#)
- [see more \(20\)](#)

by cuisine

- [Restaurants \(7\)](#)
- [Seafood \(6\)](#)
- [Chicken \(3\)](#)
- [see more \(13\)](#)

by brands offered

- [Royal \(37\)](#)
- [King \(28\)](#)
- [Island \(20\)](#)
- [see more \(21\)](#)

by operating hours

- [Regular \(92\)](#)
- [Weekends \(90\)](#)
- [Night \(75\)](#)
- [see more \(7\)](#)

by payment methods


- [Cheque \(93\)](#)
- [Cash \(45\)](#)
- [Visa \(92\)](#)
- [see more \(13\)](#)

by location

- [Toronto \(244\)](#)
- [North York \(52\)](#)
- [Scarborough \(44\)](#)
- [see more \(23\)](#)

CRAFT THIS

1 - Did You Mean: [motel](#), [hotels](#), [bookels](#)

[Print Friendly](#) 

Results for **hotel, toronto** (1 - 45 of 704)

Go to page: [1](#) [2](#) [3](#) [4](#) [5](#) [6](#) [7](#) [8](#) [9](#) [10](#) [Next >](#)

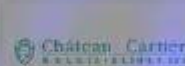
Show me only: [Business Listed in Toronto](#)
Business name with the word "hotel"

[Show Results on a Map](#)

Sort By: [Relevance](#) | [Alphabetical](#) | [Bookings](#)

Show results that start with: [A](#) [B](#) [C](#) [D](#) [E](#) [F](#) [G](#) [H](#) [I](#) [J](#) [K](#) [L](#) [M](#) [N](#) [O](#) [P](#) [Q](#) [R](#) [S](#) [T](#) [U](#) [V](#) [W](#)

- National Online Leaders Serving **toronto**



Chateau Cartier Relais Resort - 1-800-807-1088 Free Call
1170, chemin d'Avine, Avine, QC J8H 1L3
- Wireless internet and local calls are free. Children stay and eat for free. To reserve, please call 1-800-807-1088 - [more](#)
Keyword: [Hotels](#)
Category: [Hotels/Motels](#)
[www.chateaucartier.com](#) [info@chateaucartier.com](#)



Residence & Conference Centre - 1-877-226-8664 Free Call
Keyword: [Hotels](#)
Category: [Hotels](#), [Hotels/Resort](#)
Dealer/Branches: [www.residenceconferencecentre.com](#)



Bonjour Quebec.com - 1-877-BONJOUR Free Call
Keyword: [Hotels](#)
Category: [Hotels/Motels](#)
[www.bonjourquebec.com](#)



Fairmont Hotels & Resorts - 1-800-441-1414 Free Call
Keyword: [Hotels](#)
Category: [Hotels](#), [Hotels & Resorts](#), [Out Of Town Reservations](#)
Contacts: [www.fairmontresorts.com](#)



Hampton Hotels
Keyword: [Hotels](#)
Category: [Hotels/Motels](#)
[secure Hilton](#)

more



Holiday Inn
HOTELS - BRANDS



brookstreet
work-play-getaway
1-800-326-2320



RAMADA
800-350-6116



The Hilton Family
1-800-411-0115

[More National Online Leaders](#)

- Local Online Leaders Serving **toronto**



Travelodge Toronto Downtown West - 416-504-7441 Free Call
621 King Street West, Toronto, ON M5V 1M5
Keyword: [Hotels](#)
Category: [Hotels/Motels](#)
Map & Directions: [www.travelodge.com/torontodowntown.com](#) [Check Rates](#)

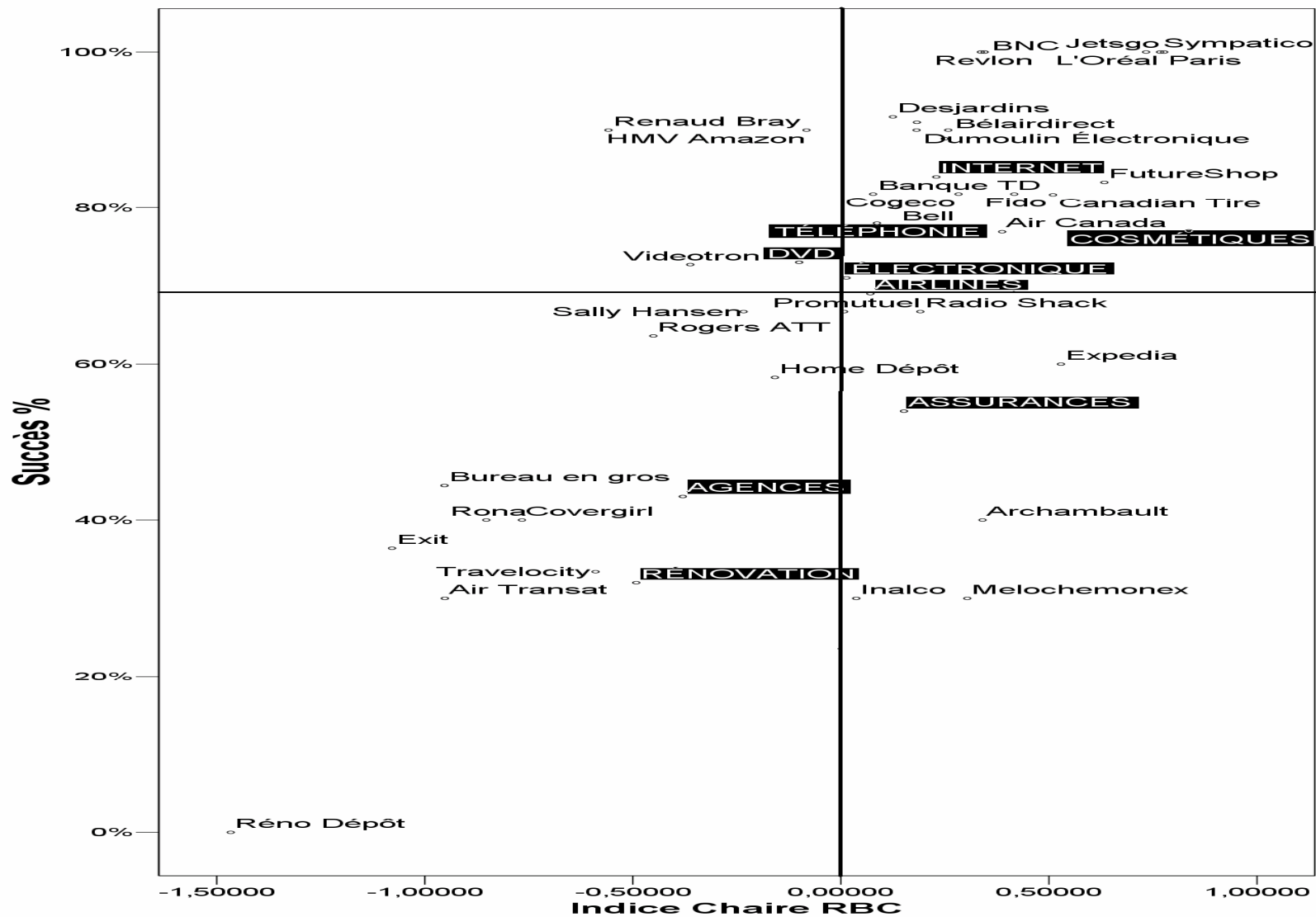
4- L'analyse des logs bruts de l'entreprise

- Séquence des pages visitées
- Temps total de navigation
- Conclusion de la tâche
- Nombre de cul-de-sac
- Pourcentage du temps perdu par rapport au temps de navigation

*Avant tout une question de validité de la
méthode et des résultats*

Forte convergence des résultats

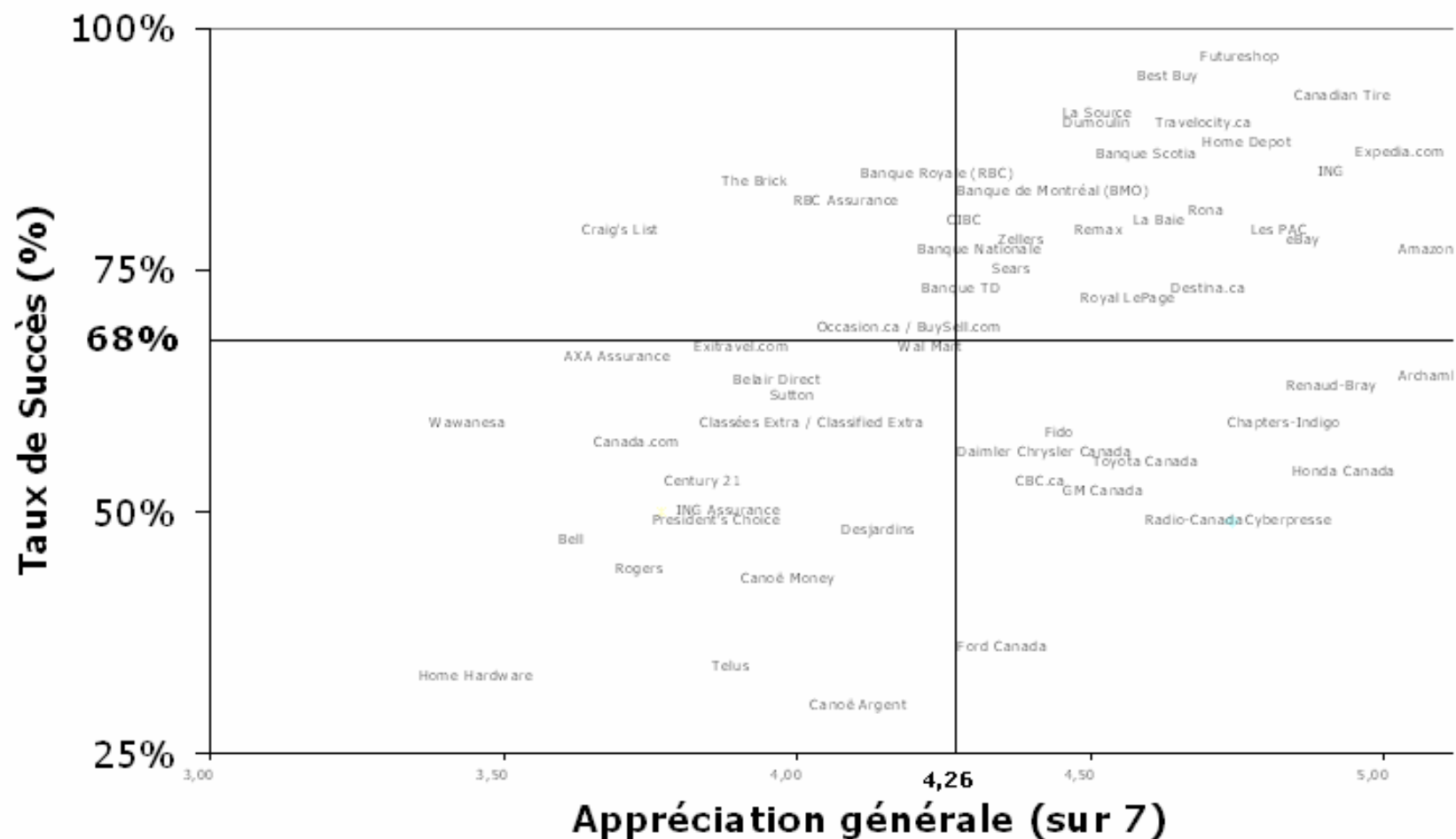
Été 2004 en laboratoire n=383



Année 2006 Études pan Canadiennes

n= 23,876

Matrice Webperform



Lien avec les Logs;

Desjardins.ca: n-133 en lab vs n= 8292 sur site réel

Variables	Tâche	n	Groupe	Moyenne	Écart-Type	Erreur	Minimum	Maximum
IBPAGE	épargne	3077	LOG	11.445	6.7989	0.1226	4	37
		66	LAB	13.833	7.7113	0.9492	4	37
	financement	5215	LOG	8.9944	5.0227	0.0696	4	28
		67	LAB	8.9851	4.3987	0.5374	4	27
PSNAV_ MOY	épargne	3077	LOG	39.228	33.559	0.605	3	198.86
		66	LAB	28.914	16.341	2.0114	8	109.43
	financement	5215	LOG	42.301	39.192	0.5427	3	224.83
		67	LAB	50.984	29.36	3.5868	9.25	165.83
PSNAV_ TOT	épargne	3077	LOG	442.98	417.45	7.5256	12	2194
		66	LAB	386.15	247.36	30.448	32	1032
	financement	5215	LOG	362.44	348.53	4.8263	12	1809
		67	LAB	457.76	325.92	39.818	37	1732
PS_CDS	épargne	3077	LOG	36.954	119.06	2.1463	0	1575
		66	LAB	65.773	76.373	9.4008	0	419
	financement	5215	LOG	26.876	103.16	1.4286	0	1385
		67	LAB	43.269	72.375	8.8421	0	300
ROP_NB CDS	épargne	3077	LOG	0.0444	0.0712	0.0013	0	0.5
		66	LAB	0.1573	0.1225	0.0151	0	0.4
	financement	5215	LOG	0.0366	0.0726	0.001	0	0.75
		67	LAB	0.088	0.107	0.0131	0	0.5
ROP_TPS CDS	épargne	3077	LOG	0.0652	0.1491	0.0027	0	0.9806
		66	LAB	0.1561	0.1506	0.0185	0	0.5977
	financement	5215	LOG	0.0538	0.1457	0.002	0	1
		67	LAB	0.0876	0.1374	0.0168	0	0.5882

Quelle est la contribution de cette approche?

- Aide les sites à identifier leurs faiblesses et à les corriger. En particulier la notion de culs de sacs.
- Aide à mieux comprendre comment naviguent les consommateurs et donc comment configurer les sites
- 3 exemples

1-

J.Kalczynski, Pawel; Sénécal, Sylvain;
Nantel, Jacques (2006)

**" Predicting Online Task Completion
with Clickstream Complexity
Measures: A Graph-Based Approach**

"
—

International Journal of Electronic
Commerce, Spring 2006, Vol. 10, no 3

Nantel, Jacques, Glaser, Evelyne, (2007)
“Multicultural Commercial Websites: When
Translating Might not be Enough”, Journal
of Engineering & Technology Management
(March)

Arcand, Manon; Nantel, Jacques (2005)
"Gender Differences in Processing
Information: Implications for Online
Search Patterns and Task Performance"

"
—

Innovation and Knowledge Economy:
Issues, Applications, Case studies - Part 2
(Paul Cunningham and Miriam Cunningham
eds.) IOS Press, p.1334-43