

# L'INDICE INTERNET SECOR-COMMERCE

TOP 25 DES SITES B2C QUÉBÉCOIS

# 2006

**Mesures  
d'évaluation des  
sites Web**

*Experts ou  
utilisateurs ?*

*Un faux débat...*

27 février 2007

**S2i web**  
ÉVOLUTION D'AFFAIRES

 **SECOR**

Conseil **Action**  
2000

**commerce**

 **utilitest**

# L'INDICE INTERNET SECOR-COMMERCE 2006

TOP 25 DES SITES B2C QUÉBÉCOIS



## Message principal

**Quoiqu'on en dise, quoiqu'on en pense, l'expert aura toujours sa place dans l'évaluation Web...**

**Il est toujours rassurant de demander un avis à celle ou celui qui connaît le tabac**

**Il est aussi important de valider l'expérience usager et de sonder l'utilisateur avant et après mais il ne s'agit pas d'élever cette étape nécessaire au rang de religion ou de « golden standard »**

**Experts versus utilisateurs: Les deux comportent des biais qu'il est nécessaire de comprendre afin de pouvoir interpréter les résultats et de faire bon usage de l'évaluation**

**Experts versus utilisateurs: Un faux débat...**

# L'INDICE INTERNET SECOR-COMMERCE 2006

TOP 25 DES SITES B2C QUÉBÉCOIS



## 1. Pourquoi des évaluations et des classements ?

# L'INDICE INTERNET SECOR-COMMERCE 2006

TOP 25 DES SITES B2C QUÉBÉCOIS



**S'améliorer, voilà l'essence de la chose...**

**Les indices de performance Web sont indispensables aux entreprises pour mieux connaître leur niveau d'efficacité.**

**Se voir comparé à d'autres révèle des pistes d'amélioration, constitue une source de motivation pour l'équipe interne et donne, à chaque publication de résultats, la mesure de ce qui reste à gagner ou à préserver.**

# L'INDICE INTERNET SECOR-COMMERCE 2006

TOP 25 DES SITES B2C QUÉBÉCOIS



## Les grandes vérités

**Aucun indice d'évaluation n'est parfait**

**Aucun n'est vraiment supérieur à l'autre et plusieurs sont complémentaires...**

**Il faut avant tout connaître ce qu'ils mesurent**

**Et comprendre les forces et les biais de ceux-ci**

# L'INDICE INTERNET SECOR-COMMERCE 2006

TOP 25 DES SITES B2C QUÉBÉCOIS



**2. Ce que l'on évalue, comment, avec quels résultats**

# L'INDICE INTERNET SECOR-COMMERCE 2006

TOP 25 DES SITES B2C QUÉBÉCOIS



## Évaluation, évaluateur et interprétation

Il n'existe que deux modes d'évaluation : quantitatif ou qualitatif.

De même, il n'y a que deux types d'évaluateurs : la machine ou l'humain.

Les humains qui procèdent à une évaluation peuvent être des utilisateurs ou des experts.

Mais dans tous les modèles d'analyse ou d'audit, qu'ils soient quantitatifs ou qualitatifs, l'interprétation des données recueillies est faite par des experts. Le choix des éléments à mesurer et les arbitrages sur leur importance relative incombent également toujours à des experts.

Les modes d'évaluation, les types d'évaluateurs, la méthode d'interprétation : tous ces éléments comportent des biais et donc des problèmes de fiabilité.

# L'INDICE INTERNET SECOR-COMMERCE 2006

## TOP 25 DES SITES B2C QUÉBÉCOIS



### Évaluation, évaluateur et interprétation...

ÉVALUATION DES SITES INTERNET		
Qui mesure ?	Une machine (logiciel)	Un humain (usager ou expert)
Le contexte de l'évaluation	Un logiciel interroge le site	Un usager navigue sur le site (sous l'œil d'un expert)
	Une machine (caméra) observe l'internaute	Un expert navigue sur le site
Nature des résultats	Quantitatifs	Qualitatifs
L'évaluation	Elle est toujours faite par des experts	



# L'INDICE INTERNET SECOR-COMMERCE 2006

TOP 25 DES SITES B2C QUÉBÉCOIS



## 3. Vue d'ensemble des principales mesures

# L'INDICE INTERNET SECOR-COMMERCE 2006

TOP 25 DES SITES B2C QUÉBÉCOIS



## Inventaire des indices, prix, évaluations...

**Le nombre d'indices d'évaluation des sites Web est considérable même si réduit au Québec :**

**L'Indice Internet SECOR-Commerce publie depuis 6 ans le classement des 25 meilleurs sites B2C au Québec**

**HEC-Chaire RBC et Léger Marketing ont lancé un classement général B2C en 2007 et publie sporadiquement des classements sectoriels depuis 2005.**

**Les sociétés étrangères qui se spécialisent dans les évaluations**

**Les galas professionnels**

# L'INDICE INTERNET SECOR-COMMERCE 2006

## TOP 25 DES SITES B2C QUÉBÉCOIS



### Schéma intégrateur - Principales mesures des sites web : au Canada

	Machine		Humain			
	Quantitatif	Qualitatif	Quantitatif		Qualitatif	
			Utilisateurs	Experts	Utilisateurs	Experts
Gomez	✓					
Watchfire GomezPro	✓					
comScore (Media Metrix)	✓					
Nielsen//NetRatings	✓					
Ipsos-Reid			✓			✓
Forrester	✓					
Carat Interactif	✓					
Indice Internet SECOR-Commerce						✓
Indice Webperform	✓		✓		✓	
Customer Respect Group				✓		✓
					✓	✓
Fjord Marketing interactif + Technologie						✓
BAM Strategy						✓
CEFRIO						✓
IPerception (sondage en ligne)			✓			
Concours OCTAS						✓
Concours Infopresse - Boomerang						✓
Concours AMR – Les Flèches d'or						✓

# L'INDICE INTERNET SECOR-COMMERCE 2006

TOP 25 DES SITES B2C QUÉBÉCOIS



## 4. L'Indice Internet SECOR-Commerce™

# L'INDICE INTERNET SECOR-COMMERCE 2006

TOP 25 DES SITES B2C QUÉBÉCOIS



## L'Indice Internet SECOR-Commerce™



# L'INDICE INTERNET SECOR-COMMERCE 2006

TOP 25 DES SITES B2C QUÉBÉCOIS



## Prémises de l'Indice Internet SECOR-Commerce™

**Le point de vue de l'internaute à travers les yeux de l'expert**

**L'Internet vu comme un moyen permettant à l'entreprise d'atteindre ses objectifs d'affaires et d'être performante**

**La création de valeur client comme base: les 3 principaux atouts du Web (réseautique, relationnel et interactivité) n'étant pas en général assez exploités par les entreprises**

**Conçu pour recenser également le potentiel de captation de valeur des sites Web grand public via l'ergonomie et la communicabilité**

**Un indice corporatif équilibré permettant de combiner plusieurs paramètres qui se renforcent et confirment le score final**

**Un mix d'experts et d'utilisateurs pour fermer la boucle**

**Encore une fois, on ne mesure pas tout et c'est tant mieux...**

# L'INDICE INTERNET SECOR-COMMERCE 2006

TOP 25 DES SITES B2C QUÉBÉCOIS



## Conclusion

**L'expert et l'utilisateur ont chacun un rôle pertinent dans l'évaluation des sites Web**

**L'expert a un rôle capital à jouer quoique certains en disent**

# L'INDICE INTERNET SECOR-COMMERCE 2006

TOP 25 DES SITES B2C QUÉBÉCOIS



**Annexe**

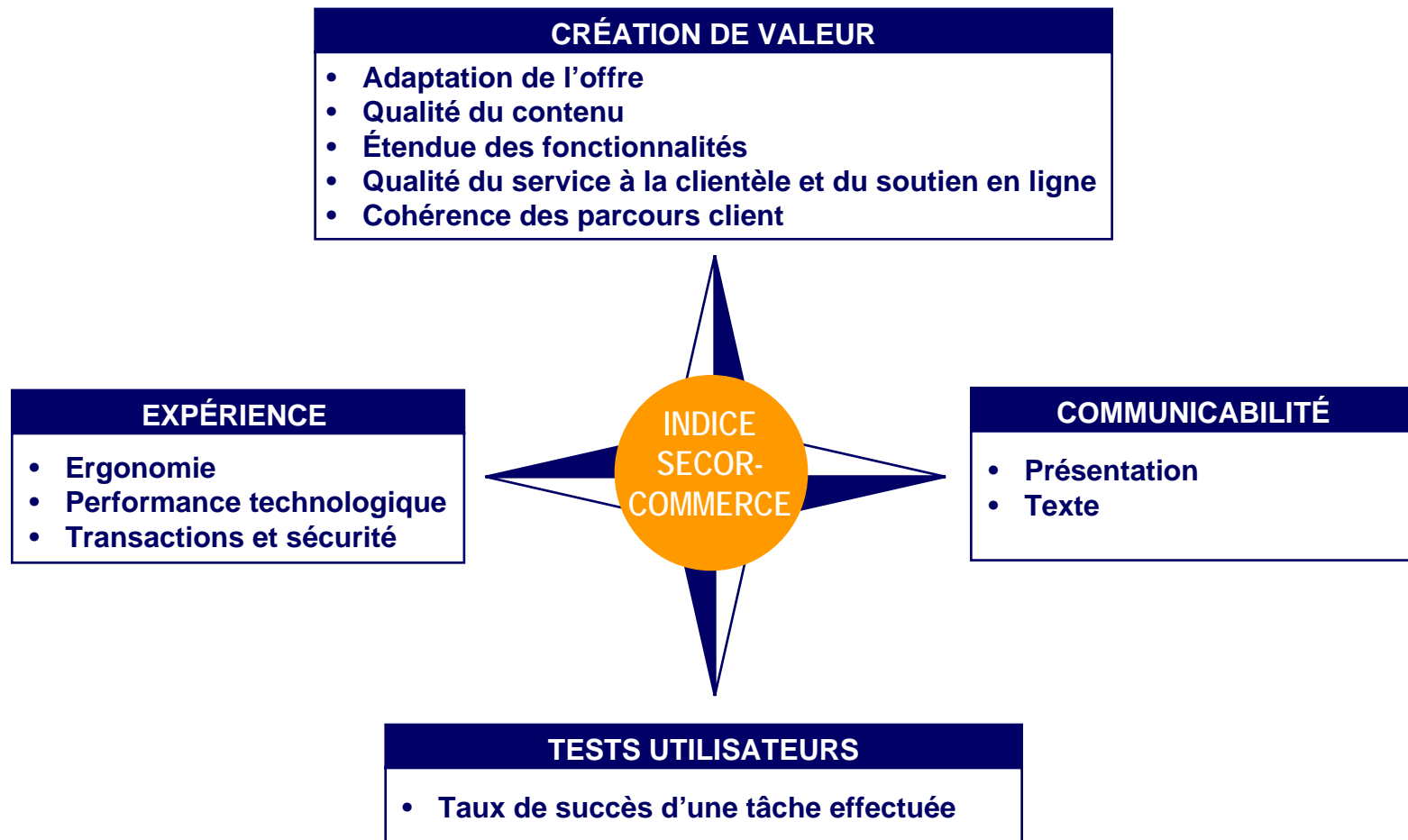


# L'INDICE INTERNET SECOR-COMMERCE 2006

TOP 25 DES SITES B2C QUÉBÉCOIS



## CRITÈRES D'ÉVALUATION DES SITES



# L'INDICE INTERNET SECOR-COMMERCE 2006

## TOP 25 DES SITES B2C QUÉBÉCOIS



### PONDÉRATION



Création de valeur  
client

**40%**

+

Expérience  
utilisateur

**25%**

+

Tests utilisateurs

**20%**

+

Communicabilité

**15%**

# L'INDICE INTERNET SECOR-COMMERCE 2006

## TOP 25 DES SITES B2C QUÉBÉCOIS



## L'Indice Internet SECOR-Commerce™...

### Les 5 critères de la création de valeur

#### 1. L'adaptation de l'offre

➤ **Adaptation de l'offre via la segmentation**

Est-ce que l'entreprise utilise la segmentation afin de permettre au visiteur d'avoir une offre adaptée à ses besoins ? Les sites Web contiennent beaucoup d'informations en général, ce qui contribue à la confusion et l'exode des visiteurs. La segmentation permet de catégoriser et différencier le visiteur du site. Elle peut se faire de différentes façons (ex. mode de vie, géographique, démographique...). Elle a intérêt à être davantage obligatoire que facultative.

➤ **Adaptation de l'offre via la personnalisation**

Comme la segmentation, cette technique permet d'éviter l'indigestion d'informations par le visiteur et la désorientation sur le site. Ce critère permet d'évaluer la capacité qu'a le site d'adapter l'offre à son profil. Rappelons que la vraie personnalisation se joue surtout sur le plan de la personnalisation des contenus (ex. certains contenus sont sélectionnés et d'autres rejetés)

# L'INDICE INTERNET SECOR-COMMERCE 2006

## TOP 25 DES SITES B2C QUÉBÉCOIS



## L'Indice Internet SECOR-Commerce™...

### Les 5 critères de la création de valeur...

#### 2. Le contenu

Plus le contenu est riche mieux sera la création de valeur pour le client. Il peut être statique (ex. brochure virtuelle) ou dynamique (interactivité). Ce critère prend en compte les éléments suivants: la pertinence, la fréquence de mise-à-jour, la crédibilité, la qualité, la constance et la structure du contenu. Le contenu peut aussi être enrichi en offrant un contenu complémentaire en périphérie de l'offre de base. De plus, le site peut tirer profit de l'exploitation de l'Internet... avec l'utilisation d'affiliations nombreuses et pertinentes ...avec l'utilisation de communautés d'internautes...contribuant à l'enrichissement et l'élargissement de l'offre client sur le site à moindres coûts et efforts.

#### 3. Les fonctionnalités

Ce critère évalue la présence et l'efficacité d'outils en ligne qui aident les visiteurs à naviguer à travers les contenus ou résoudre des problèmes particuliers. Il peut s'agir de moteurs de recherche, de comparateurs de produits ou tout autre fonctionnalité pratique qui encourage l'internaute à visiter le site plus d'une fois. Il y a ici plusieurs questions fondamentales à considérer. Peut-on faire pareille chose dans le monde réel ? Exploite-on les facteurs différenciateurs et complémentaires de l'Internet soit l'interactivité, le pouvoir de la réseautique et le relationnel...? La fonctionnalité apporte-elle de la valeur au client et améliore-elle l'expérience en ligne du client ? Et finalement, la fonctionnalité livre-t-elle la promesse ? Fonctionne-elle à la hauteur des attentes des visiteurs du site ?

# L'INDICE INTERNET SECOR-COMMERCE 2006

## TOP 25 DES SITES B2C QUÉBÉCOIS



### L'Indice Internet SECOR-Commerce™...

#### Les 5 critères de la création de valeur...

#### 4. Le soutien et service à la clientèle

C'est la manière d'exploiter les atouts de l'Internet pour offrir un meilleur soutien aux clients en ligne et faciliter la résolution des questions et problèmes en ligne. Le test ultime doit permettre à l'internaute de diagnostiquer et de résoudre son problème en ligne. Autrement, il en est frustré et surcharge par surcroît les lignes téléphoniques ou la boîte de courriels des préposés du service à la clientèle.

#### 5. Les parcours client

La notion de parcours client recoupe les quatre autres critères d'évaluation. C'est le véhicule qui permet de rapatrier efficacement les composantes de valeur client. Le parcours client permet d'éviter deux situations nuisibles : l'indigestion d'information et l'égarement dans l'espace virtuel. Il s'agit donc de réduire le nombre de clics au minimum et de créer de la valeur pour l'internaute à chaque clic.

# L'INDICE INTERNET SECOR-COMMERCE 2006

TOP 25 DES SITES B2C QUÉBÉCOIS



## EXPÉRIENCE UTILISATEUR

### L'EXPÉRIENCE EN LIGNE :

- ▶ Contribue pleinement à l'adoption du site
- ▶ Se compare étroitement avec l'expérience hors ligne
- ▶ Ergonomie = *Merchandising*
- ▶ Présentation, ambiance, repères, parcours
- ▶ Rien ne doit être laissé au hasard

# L'INDICE INTERNET SECOR-COMMERCE 2006

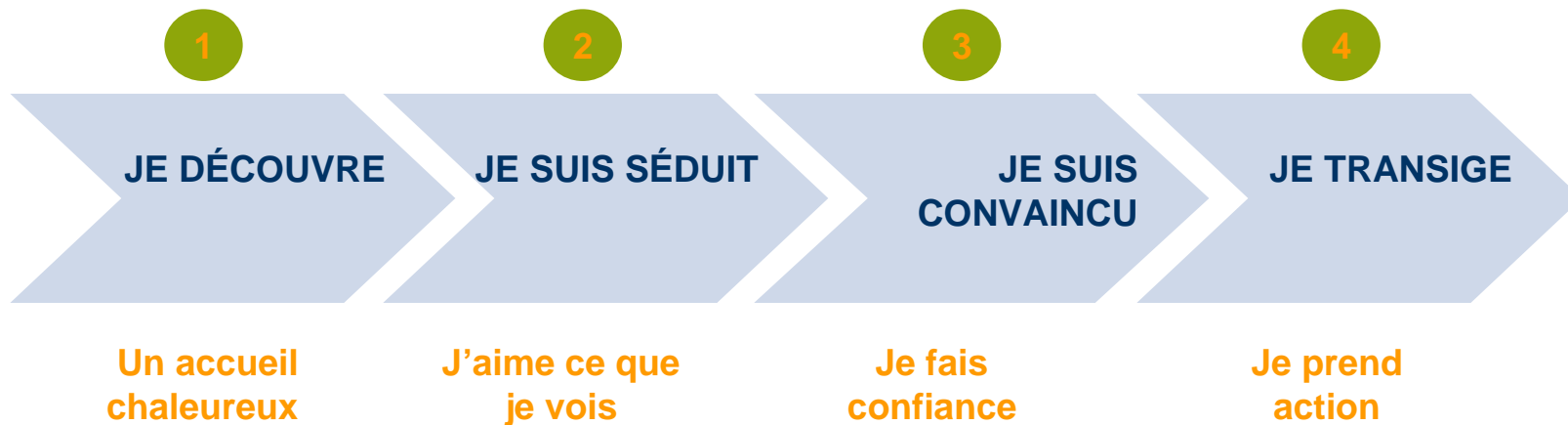
TOP 25 DES SITES B2C QUÉBÉCOIS



## EXPÉRIENCE UTILISATEUR

### LE DÉFI :

Offrir à l'internaute une expérience en ligne agréable et convaincante qui répond efficacement au motif d'utilisation, à l'action qu'il souhaite accomplir.



# L'INDICE INTERNET SECOR-COMMERCE 2006

## TOP 25 DES SITES B2C QUÉBÉCOIS



### Communicabilité

#### La présentation

Grille	Maquette	Images / Couleurs	Design multimédia	Typo / icônes
Architecture visuelle	Centrée sur l'utilisateur	Qualité des images	Utile	Fontes/ Lisibilité
Hiérarchisée et cohérente	Claire Logique	Choix des couleurs	Lisible	Mise en place
	Équilibrée Originale	Maîtrise des contrastes	Sobre	Utiles/Compréhension



# L'INDICE INTERNET SECOR-COMMERCE 2006

TOP 25 DES SITES B2C QUÉBÉCOIS



## Communicabilité ...

### Le texte

<b>Lisible 4 C</b>	<b>Persuasif 5 voyelles</b>	<b>Crédible</b>	<b>Correct</b>
<b>Clair</b>	<b>Argumentatif</b>	<b>Factuel</b>	<b>Respecte la grammaire et la syntaxe</b>
<b>Cohérent</b>	<b>Empathique</b>	<b>Rigoureux</b>	<b>Cohérent dans ses niveaux de langage</b>
<b>Concret</b>	<b>Imagé</b>	<b>Complet</b>	
<b>Concis</b>	<b>Original</b>	<b>Précis</b>	<b>Traduction</b>
	<b>Utile</b>		

# L'INDICE INTERNET SECOR-COMMERCE 2006

TOP 25 DES SITES B2C QUÉBÉCOIS



## LES TESTS D'UTILISABILITÉ

Valider si l'internaute est en mesure de compléter une tâche

**Il s'agit de savoir si le client est satisfait ou insatisfait de sa visite, comment il a vécu le parcours client que le site lui propose, comment il a réalisé les actions possibles et, s'il a échoué, pourquoi.**