

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



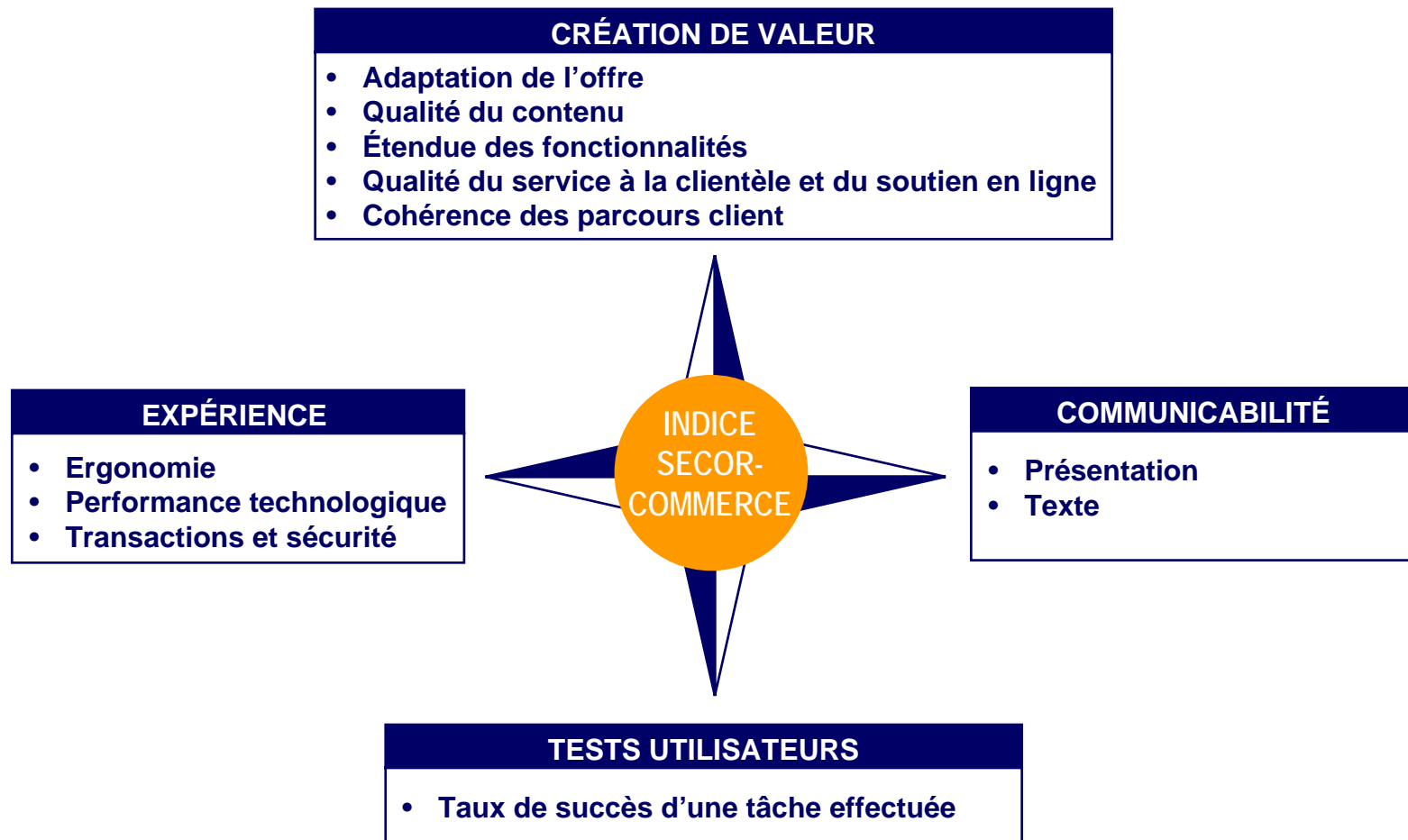
Annexe

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

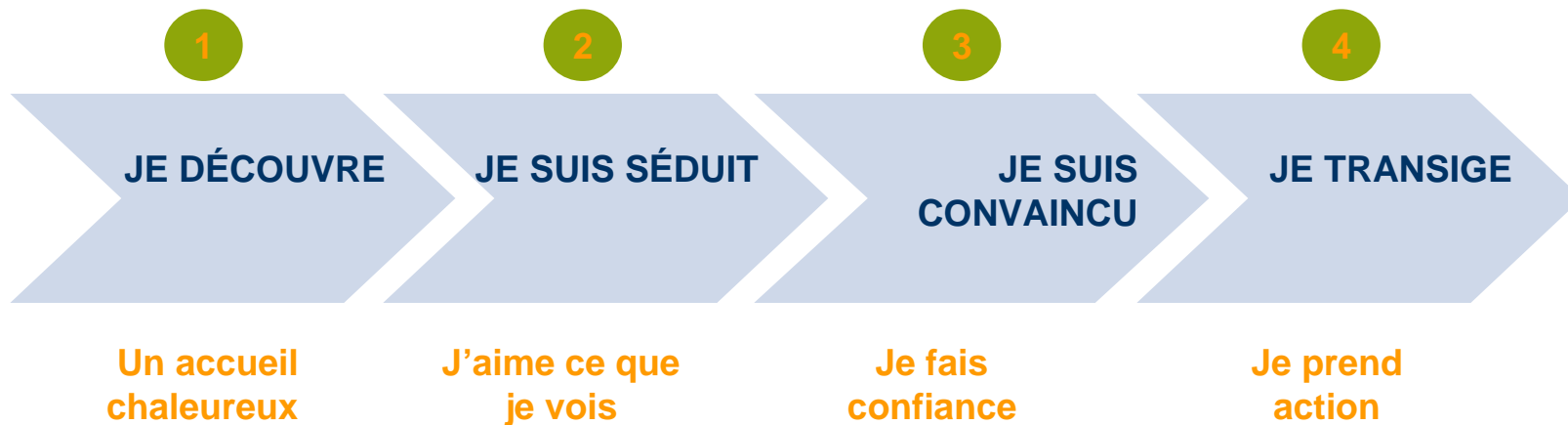
TOP 25 DES SITES B2C QUÉBÉCOIS



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

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

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.