

Votre site web est-il en bonne santé ?

Vous avez investi 30.000 euros, plus un webmaster à mi-temps dans un site internet ? Mais est-il visité ? Respectez-vous les normes de qualité du média ? Tenez-vous la distance par rapport à la concurrence ? Est-ce que vos visiteurs trouvent leur chemin facilement ? Est-ce qu'ils repartent rassasiés ? Est-ce qu'ils ont tout pour se sentir en confiance ? Reviennent-ils régulièrement ? Que retirent-ils ? Que retiennent-ils ? Ressortent-ils avec une image positive de votre entreprise ?

...Cet article envisage quelques pistes pour vous permettre de trouver des réponses objectives à ces questions existentielles.

Votre site web se doit d'être, au minimum une vitrine, au mieux un prolongement de l'activité de votre entreprise. Avant d'évaluer quoi que ce soit, il vous faut voir clair dans vos objectifs. A qui s'adresse votre site internet ? Quel service offre-t-il ? Que désirez-vous en retirer au final ?

Pour les entreprises du secteur médical, cette réflexion stratégique en amont apparaît cruciale. En effet, l'information médicale est soumise à des règles strictes. Pas question, par exemple, pour une entreprise, de court-circuiter le médecin de famille en s'adressant directement au patient. Il est exclu de vendre un médicament comme on vend un DVD sur Amazon. La stratégie de communication va dès lors se moduler en fonction de différentes audiences : corps médical, grand public, journalistes, actionnaires,...

Dans la colonne de navigation du site Astra Zeneca (voir prise d'écran ci-dessous), deux liens sont proposés, « Info santé » et « Site médical », qui mènent respectivement vers deux zones du site s'adressant à des cibles différentes. Le grand public, d'une part, les professionnels, d'autre part, lesquels doivent s'identifier.



The screenshot shows the AstraZeneca Belgium website. On the left is a vertical navigation menu with the AstraZeneca logo and the word 'BELGIQUE' in yellow. The menu items are: 'Page d'accueil', 'Qui sommes-nous?', 'Info santé', 'Carrières', 'Site médical', and 'Contactez-nous'. To the right of the menu is a large image of a family of six people (two adults and four children) running happily on a sandy beach. Below the image is a text block with a yellow heading: 'Bienvenue sur le site belge d'AstraZeneca'. The text below the heading reads: 'AstraZeneca est l'un des principaux acteurs européens dans la recherche et la vente de produits pharmaceutiques. Ce site présente dans sa partie accessible au grand public des informations sur AstraZeneca et sur des questions de santé. Les médecins et pharmaciens ont accès au site médical pour toute information concernant les produits et les médicaments d'AstraZeneca.'

1. Evaluer la qualité

Vous pourriez être tenté d'évaluer intuitivement la qualité de votre site. Mais ce faisant, il est fort probable que vous passiez à côté de certains aspects. La qualité internet est le résultat de nombreux paramètres : fonctionnement technique, design graphique, ergonomie, accessibilité, référencement, interactivité, contenu.

Tel un château de cartes, négligez un de ces paramètres et l'ensemble de l'édifice s'écroule. A quoi bon avoir un beau site s'il n'y a rien à y faire ? A quoi bon proposer de l'information de grande valeur si les gens s'y perdent avant d'y accéder ? A quoi bon avoir une interface et un contenu de qualité si les visiteurs quittent le site parce qu'il est trop lent à se télécharger ? A quoi bon avoir un site qui fonctionne parfaitement bien si personne ne le connaît et qu'aucun moteur de recherche n'en parle ?

Trois possibilités s'offrent à vous :

1. L'auto évaluation
2. L'audit conduit par un expert du média
3. L'évaluation coopérative

Chaque formule possède ses avantages et inconvénients. L'auto évaluation vous coûtera sans doute moins cher (quoi que ce ne soit pas toujours évident, car il faut garder à l'esprit le coût horaire de l'employé à qui l'évaluation est confiée) mais la prise de recul sera plus difficile. Un expert pourra vous faire gagner beaucoup de temps et vous apportera un regard extérieur. En revanche, l'expert aura peut-être une connaissance limitée de votre secteur (les contraintes spécifiques d'un site médical, par exemple). L'évaluation coopérative consiste à faire évaluer le site web par ses utilisateurs, grâce à la technique de la « verbalisation », en présence d'un expert. Selon le contexte, vous pourrez opter pour l'une ou l'autre de ces approches, en définitive complémentaires.

Si vous décidez de mener une auto évaluation, sachez que des grilles de la qualité en ligne existent (voir encadré ci-contre), qui peuvent vous aider à structurer votre analyse. Le secteur médical, dès les années 90, s'est montré précurseur dans ce domaine de la qualité web.

Certains critères prennent une importance toute particulière pour le secteur médical. Ainsi en est-il des questions de crédibilité, de confiance, d'autorité, de transparence et de confidentialité. Déjà présentes dans d'autres projets web, ces questions deviennent déterminantes pour un secteur aussi délicat et aussi complexe que le secteur de la santé.

Grilles d'évaluation de la qualité

> Générales

Check-list pour réussir son site web – les soixante points clés (Jean-Marc Hardy) : http://www.60questions.net/livre/table_des_matières.htm

Opquast – bonnes pratiques qualité pour les services en ligne (Temesis, projet collaboratif) : <http://fr.opquast.com/>

> Spécifiques

Grille d'analyse des sites médicaux sur l'Internet (Université de Liège, Bibliothèque de la Faculté de médecine) :
http://www.ebm.lib.ulg.ac.be/prostate/grille_h.htm

Health On the Net (HONcode) – Charte à destination des sites web médicaux et de santé : http://www.hon.ch/HONcode/Conduct_f.html

Net Scoring® – critères de qualité de l'information de santé sur Internet (Centrale Santé, Paris) : <http://www.chu-rouen.fr/netscoring/>

2. Observer les pratiques concurrentes

L'expérience des utilisateurs d'Internet est globale. Si vos visiteurs trouvent partout ailleurs des fonctionnalités qu'ils ne retrouvent pas chez vous, ils en resteront frustrés. Démarquez-vous (non pas par des gadgets qui clignotent, mais par la qualité de votre service) et ils garderont une empreinte positive de votre entreprise.

Dans le monde dans lequel nous vivons, l'observation des pratiques concurrentes est devenu une nécessité pour qui veut rester compétitif. Notez que pour certains sites web non commerciaux (un ministère de la santé, une association de prévention,...), on s'intéressera davantage aux pratiques similaires (autres ministères, autres associations,...) que concurrentes. Mais la démarche reste identique : évaluer ce qui se fait ailleurs pour émettre une offre à la hauteur.

Il serait dommage que l'observation des pratiques concurrentes se limite à votre région ou à votre pays. Internet vous permet d'effectuer une veille et de tirer des idées bien au-delà de vos frontières. Les Etats-Unis, le Canada, les pays scandinaves, ont souvent de bons exemples à offrir. Mais prenez garde : la législation et les pratiques commerciales dans le secteur médical peuvent varier considérablement d'un pays à l'autre (un même produit, par exemple, sera commercialisé sous un nom différent en France et en Belgique).

Tout comme l'évaluation de la qualité, l'analyse de la concurrence pourra être menée soit en interne soit par un expert indépendant, qui pourra vous faire gagner du temps.

3. Analyser la fréquentation et la popularité

Evaluer la qualité du site, c'est bien. Evaluer son succès, c'est encore mieux. Bien sûr, il existe un lien entre qualité et succès. Mais ce lien n'est pas systématique. Certains sites web proposent un contenu à haute valeur ajoutée qui, pour des raisons d'ergonomie ou de référencement, peut rester lettre morte.

Il existe des logiciels, gratuits ou payants, qui peuvent vous aider à obtenir des données concernant la fréquentation ou la popularité de votre site web. Certains outils se greffent sur votre serveur internet, d'autres se basent sur des « marqueurs » (petit script à insérer dans le code source de vos pages web).

Il est, par exemple, possible de connaître :

- Le nombre de visites
- Le nombre de visiteurs
- Le nombre de visiteurs récurrents
- Les pages et sections les plus visitées
- Les documents le plus téléchargés
- La durée des visites
- L'origine géographique des visiteurs
- L'équipement des visiteurs (écrans, navigateurs,...)
- Les mots clés qui vous génèrent du trafic
- Les sites web qui vous apportent des visiteurs
- Le taux de clic de chaque élément d'une page
- Les parcours les plus fréquents
- Les pages d'entrée et les pages de sortie
- Le nombre de références existant vers votre site web
- L'indice de popularité de votre site accordé par certains moteurs (exemple : Google PageRank)

Prenez régulièrement le pouls de votre site. L'évolution des chiffres dans le temps peut être plus intéressante que les chiffres absolus. Identifiez les tendances. Repérez les pics ou les creux de fréquentation et essayez de comprendre à quoi ils sont dus.

Restez prudents. Certains indicateurs sont délicats à interpréter. L'analyse de fréquentation et de popularité, effectuée par un expert indépendant, pourra vous aider à déjouer les pièges d'interprétation et à comparer vos données avec d'autres sites web.

Outils gratuits

Google Analytics ® – outil gratuit d'analyse de trafic :

<http://www.google.com/analytics/fr-FR/>

SEOMoz ® – outil gratuit d'analyse de popularité :

<http://www.seomoz.org/page-strength>

Bien sûr, à côté de ces outils gratuits, il existe des services payants, qui peuvent répondre à des besoins plus élaborés.

4. Effectuer un test utilisateur

Possédez-vous le don de transmission de pensée ? Personne, pas même un expert, ne peut se mettre totalement à la place de l'utilisateur. Tous les sites web à succès mondial l'ont compris : ils pratiquent tous, sans exception, le test utilisateur.

Que pensent vos clients de votre site web ? Comment interprètent-ils vos contenus ? A quoi font-ils attention ? Quels obstacles et quelles frustrations rencontrent-ils sur leur chemin ? Avec quelle aisance naviguent-ils au sein de vos contenus ? Seul un test utilisateur peut apporter à ces interrogations des réponses concrètes.

Il existe plusieurs variantes de test utilisateur :

- Le test d'interprétation (on demande aux utilisateurs d'interpréter certains éléments de l'interface : icônes, libellés,...)
- Le test scénarisé (on demande aux participants d'effectuer une tâche précise)
- Le test comparatif (on confronte deux ou trois versions d'une interface)
- La méthode du tri de cartes (méthode de classement de l'information dans une logique utilisateur)
- L'oculométrie (test de suivi du regard)

Le test est généralement mené dans un laboratoire possédant un équipement capable d'enregistrer tous les mouvements de souris à l'écran, ainsi que toutes les attitudes verbales et non verbales des participants, grâce à un enregistrement vidéo. Le suivi du test par le client est parfois possible, en direct, dans une pièce séparée par une vitre sans tain. Les séances sont encadrées par des ergonomes de métier, qui accompagnent le participant sans l'influencer.

Contrairement à certaines idées reçues, les tests utilisateurs sont à la portée de nombreuses entreprises. Trois ou quatre mille euros peuvent suffire à organiser un test professionnel sur un échantillon de 5 à 10 utilisateurs (échantillon considéré comme suffisant pour un test qualitatif), recrutement, logistique, analyse et recommandations comprises. Les enseignements du test permettent de faire avancer

le projet de manière spectaculaire et concrète (plutôt que de se perdre en réunions stériles où chaque intervenant interne expose ses convictions). Le test utilisateur est particulièrement indiqué pour les applications en ligne à forte interactivité.

Concrètement...

En fonction de votre budget, de vos ambitions et de votre agenda, vous choisirez de combiner l'une ou l'autre approche parmi les quatre précitées. Cela n'a pas de sens d'organiser un test utilisateur à l'échelle internationale pour un site web événementiel d'un budget de 5000 euros. En revanche, il serait suicidaire de ne pas évaluer une application médicale interactive ou un intranet dans lesquels on a investi beaucoup d'énergie et dont on attend des retours. Question de proportion.

Jean-Marc HARDY

Consultant en stratégie internet

Qualité, accessibilité, utilisabilité, visibilité, rentabilité.

Offre de services : audit, test utilisateur, accompagnement à la conception, formation.

Auteur du livre *Check-list pour réussir son site web – Les soixante points clés*

(DUNOD, Paris, 2004). Auteur des sites www.60questions.net et www.redaction.be.



E-mail : jmh@60questions.net

Tél. +32 (0)485 179 610