



Introduction

La qualité internet: indispensable et fragile

La qualité ou la mort

Plus de 150 millions de sites web existent sur la planète mais à peine 1 % d'entre eux accaparent 80 % des visites globales. Combien de projets web tombent-ils aux oubliettes?... La situation actuelle de l'Internet ne laisse plus place aux errements des premiers temps. Le succès est parfaitement inégal. La concurrence, nettement plus sévère encore que dans l'économie traditionnelle. En effet, il vous arrive rarement de faire vingt kilomètres pour choisir « LA » boulangerie dont vous appréciez particulièrement les petits pains. Sur Internet, en revanche, plus de distances ; **les meilleurs sites s'imposent face à tous les autres**, pourvu qu'ils se fassent connaître. La qualité n'est pas seulement un atout, elle est une question de survie. Appréhender la qualité, la définir, la mesurer, devient un réflexe indispensable à qui prétend vouloir occuper une niche de marché ou, tout simplement, se faire entendre. Or, la qualité d'un site internet dépend de nombreux facteurs, parfois étrangers au sens commun, parfois contradictoires.

La qualité internet est-elle objectivable?

Lorsque vous faites réaliser l'expertise de votre automobile, les vérificateurs passent en revue une série de points bien précis comme le taux d'émission de monoxyde de carbone, les performances au freinage, le réglage des phares, l'épaisseur des pneus, l'état des amortisseurs, etc. Sur la base d'une *check list*, on entend ainsi mesurer la qualité de la voiture.



Dans ce cas-ci, il s'agit d'un contrôle purement « technique », mais l'audit du véhicule pourrait très bien porter sur des aspects plus « affectifs » – bien qu'objectivables dans une certaine mesure – comme l'esthétique (l'état de la peinture, la faible quantité de griffes, l'absence de rouille, la présence d'enjoliveurs, etc.) ou le confort (l'espace intérieur, la mobilité des sièges, l'automatisation de l'ouverture des fenêtres, la présence d'une direction assistée, etc.).

Dans pratiquement tous les domaines de notre société, il existe ainsi des canevas (*frameworks*) permettant d'évaluer la qualité de produits, de services ou de performances.

Même des disciplines créatives parviennent à être objectivées. La gymnastique artistique, par exemple, dont les critères de cotation ne sont pas laissés au hasard.

Les associations de consommateurs testent la qualité de tout et n'importe quoi. Pas seulement des produits, mais aussi des services, comme la qualité de l'accueil dans le secteur bancaire ou que sais-je encore.

... Pourquoi n'en serait-il pas de même pour les sites internet? Par quel privilège échapperaient-ils à l'analyse? Comme si la seule présence sur le réseau des réseaux suffisait, encore aujourd'hui, à se faire encenser!

La qualité web: un fragile château de cartes

La qualité d'un site internet est un véritable château de cartes: négligez un aspect et l'ensemble s'écroule!... À quoi bon avoir un beau site s'il n'y a rien à y voir ni à y faire?... À quoi bon proposer de l'information de grande valeur si les gens s'y perdent?... À quoi bon avoir une interface et un contenu de qualité si les gens quittent le site parce qu'il est trop lent à se télécharger?... À quoi bon avoir un super méga site qui fonctionne bien si personne ne le connaît et qu'aucun moteur de recherche n'en parle?

La *check list* que nous vous proposons comprend six éclairages complémentaires :

- ✓ les aspects techniques et fonctionnels;
- ✓ la navigation;
- ✓ le design graphique;
- ✓ le contenu;
- ✓ l'interactivité;
- ✓ le positionnement marketing.

Le défi de la normalisation

Un défi particulier est celui de la quantification. Par exemple, tout le monde s'accordera aisément sur le fait qu'un bon site doit être rapide au téléchargement; mais qu'est-ce que « rapide » veut dire? 5 secondes? 30 secondes? Et pour qui? Pour un utilisateur équipé d'un vieux modem ou d'une ligne ADSL?

Ici les **statistiques** nous sont d'un grand secours: Savoir que, en moyenne, x pour cent des utilisateurs quittent effectivement un site après x secondes si ce dernier ne s'est toujours pas téléchargé. Savoir que x pour cent des utilisateurs possèdent tel type de modem. Tout cela va nous aider à définir des **normes** et des repères. Cet ouvrage vous en livre une série.

Bien entendu, **nous n'imaginons pas un seul instant qu'un site internet puisse être conçu et produit suivant des équations toutes définies**. On ne juge pas un site internet comme on juge un shampoing. On a affaire à un produit de communication, avec toutes les dimensions que cela peut impliquer: information, persuasion, échange, surprise, émotion, divertissement... Un bon site reste personnalisé, aux couleurs de celui qui l'édite.

Imaginez un instant que nous vous exhortions à réaliser tous les textes de tous vos sites en noir sur fond blanc, et en caractères sans serif, car il est prouvé qu'il s'agit là de la meilleure formule en termes de lisibilité. Seriez-vous d'accord? Pas sûr, si cela entre totalement en contradiction, par exemple, avec l'image graphique développée par votre entreprise depuis 30 ans. Donc, d'accord, **les règles sont faites pour être transgressées** ou, du moins, mises en compétition.

Pondérer la qualité

Tous les paramètres de la qualité n'ont pas toujours le même poids. Selon le contexte auquel on a affaire, certains critères prennent plus ou moins d'importance. Le critère de la crédibilité du contenu (voir fiche n° 14) revêtira une importance tout à fait centrale dans le cas d'un site médical, par exemple. Tandis que le critère de la légèreté des images (voir fiche n° 34), extrêmement déterminant la plupart du temps, perdra de son importance dès lors qu'on a affaire à un site intranet installé sur un réseau local aux performances irréprochables.

Pondérer la qualité, c'est aussi affiner l'évaluation par la prise en compte de **circonstances atténuantes ou aggravantes**. Par exemple, commettre des erreurs au niveau de la homepage ou, plus généralement, au niveau des pages principales d'un site sera considéré comme une circonstance aggravante.

L'évolution des normes

L'évolution du contexte technologique, social, économique et juridique d'Internet se faisant très rapide, il va de soi que la définition des normes exige une veille informative intensive, faisant de l'évaluation de la qualité un métier à part entière.

Au niveau technologique, certains problèmes, très présents il y a quelques années, tendent aujourd'hui à disparaître. Un exemple : contrairement aux débuts du Web, très peu de gens naviguent aujourd'hui en 256 couleurs. Ce qui élimine une série de contraintes qui s'imposaient aux graphistes de la première heure en termes de gestion de la palette de couleurs. À l'inverse, de nouveaux critères émergent, comme l'apparition de règles d'ergonomie propres à l'Internet mobile.

Le comportement ainsi que les attentes de l'utilisateur évoluent, eux aussi. Un exemple : Aux débuts du Web, bon nombre d'utilisateurs n'étaient pas familiarisés avec le « scrolling » (utilisation de la barre de défilement vertical); tandis qu'aujourd'hui, ce réflexe est acquis par la grosse majorité des internautes.

Réconcilier les cultures

Un bon audit de la qualité d'un site internet se doit d'intégrer plusieurs cultures : l'informatique, l'ergonomie, les arts graphiques, la psychologie cognitive, la sociologie, l'anthropologie, la communication, le marketing, etc.

Ce qui fait **l'alchimie d'un site**, c'est un ensemble de composants parfois assez réactifs – on songe notamment aux conflits très fréquents entre ergonomes et directeurs graphiques. C'est quelque part à l'intersection de ces cultures, là où elles se rencontrent et parviennent à s'entendre, que naît la qualité internet.

Un exemple de réductionnisme encore trop fréquent dans le monde IT est celui qui consiste à se limiter au seul point de vue technique et fonctionnel. Comme si la qualité d'un projet internet pouvait se réduire à la taille des tuyaux ! Il est définitivement temps, à ce propos, de désacraliser la nature technique d'Internet et d'en faire un média à part entière, un vecteur de contenu, un vecteur de service.

Le mythe de l'utilisateur moyen (et celui du site idéal)

Le présent ouvrage adopte résolument le point de vue de l'utilisateur. Les conseils qu'on y trouve se fondent sur l'expérience utilisateur : observations, études, témoignages, benchmarking... Mais qu'entend-t-on par « utilisateur » au juste ?

La difficulté étant que l'utilisateur moyen n'existe pas à proprement parler. En fonction du contexte dans lequel le site web s'insère, en fonction des caractéristiques sociologiques de chaque utilisateur et, surtout, en fonction des différentes motivations à visiter le site, les attentes et comportements pourront différer sensiblement. C'est pourquoi il n'y a pas de site idéal dans l'absolu. Il faut pouvoir composer avec une réalité hétéroclite et complexe.

À qui s'adresse ce guide?

Chefs de projet internet / intranet

Ce livre va vous aider à **cerner l'ensemble des facettes de votre projet**. Il va vous permettre d'appréhender l'ensemble des facteurs qui vont déterminer votre réussite, en évitant de vous laisser enfermer dans un seul aspect de la qualité (comme le fait de vous braquer uniquement sur le design graphique, par exemple).

En cours de route, ce livre va vous aider à objectiver la qualité de vos développements ainsi que la qualité des concepts produits par votre équipe, de manière à vous guider tout droit vers l'objectif suprême : la satisfaction du visiteur.

Ce livre vous fournira également de nombreux **arguments pour défendre votre projet** auprès de vos clients.

Commanditaires de sites web

Responsables de la communication, responsables marketing,... Ce livre va vous faire découvrir l'ensemble des paramètres qui déterminent la satisfaction de votre audience internet... parmi lesquels figurent très probablement certains paramètres auxquels vous n'avez pas songé ou dont vous n'avez pas soupçonné l'importance.

Grâce aux informations éditées dans ce livre, vous pourrez notamment évaluer plus objectivement **la qualité des prestations de vos fournisseurs**.

Webmasters

Ce livre se concentre sur **tout ce qui fait la satisfaction des utilisateurs d'Internet**. Autrement dit, sur tout ce qui devrait préoccuper le maître d'hôtel que vous êtes.

Les rubriques *Navigation*, *Contenu* et *Design* devraient guider certains de vos choix quotidiens dans la gestion du contenu et dans sa mise en forme. La rubrique *Interactivité* devrait inspirer la qualité du dialogue que vous allez entretenir avec vos utilisateurs. La rubrique *Marketing* devrait vous permettre d'objectiver le succès de votre site de manière évolutive.

Designers

Ce livre risque de ne pas toujours vous faire plaisir. En effet, la qualité globale d'un site internet a ses exigences qui entrent souvent en confrontation avec la liberté d'expression graphique. Ainsi, les exigences liées à l'ergonomie, aux performances ou à la compatibilité technique peuvent devenir des contraintes. Mais n'est-ce pas là tout l'art et tout le plaisir?... Créer un design qui colle vraiment au caractère du média.

Ce livre va vous conduire à prendre en compte davantage que la réussite esthétique ; il va vous conduire à réaliser **un design qui favorise la satisfaction à l'utilisation**.

Surfeurs critiques

Ce livre vous offre une grille d'évaluation de la qualité des sites internet. En principe destinées à un public professionnel, les informations éditées ici peuvent toutefois enrichir votre culture générale du Web ainsi qu'aiguiser votre sens critique en tant que consommateur d'information.

Si, en tant qu'utilisateur d'Internet, vous êtes sensible à un critère de qualité auquel nous n'aurions pas songé, s'il vous plait, faites-le nous savoir à travers notre site <<http://www.60questions.net>>.

Clés de lecture de l'ouvrage

La présentation des 60 fiches

Les 60 fiches respectent un canevas de présentation rigoureux. Toutes les fiches sont présentées sous la forme d'une question et contiennent :

- ✓ Une explication de la question. Description des enjeux.
- ✓ Des conseils concrets, en liaison avec la question.
- ✓ Des citations, dans la langue originale (anglais ou français).
- ✓ Des chiffres clés, sources à l'appui.
- ✓ Deux études de cas, illustrant des exemples à suivre ou à ne pas suivre.
- ✓ D'autres ressources : définitions, lectures, adresses utiles, concepts, etc.

Des petites étoiles représentent le degré d'importance de chaque question :



Ce critère est important pour certains sites web.



Ce critère est important pour la plupart des sites web.



Ce critère est d'une extrême importance pour la plupart des sites web.

Notez que cette appréciation générale de l'importance de chaque critère reste à moduler en fonction du contexte. *Pondérer l'évaluation de la qualité* (voir plus haut) en fonction des spécificités de votre projet reste nécessaire.

Double mode de lecture

Cet ouvrage peut être lu de deux manières. Soit **de bout en bout**, afin de s'offrir une vision véritablement panoramique des enjeux d'un site web, la garantie de ne pas passer à côté d'un point essentiel. Soit **au gré des besoins** : le lecteur pourra plonger directement vers une question précise (par exemple : « Vos pages s'impriment-elles correctement ? » ou « Votre site génère-il des statistiques de fréquentation ? ») et y trouver des réponses ou des ressources spécifiques, qui pourront l'aider à trancher un problème ou à soutenir une argumentation. L'index du livre (permettant l'accès aux contenus via des mots clés) sera ici d'une grande utilité.

Intérêt et limites d'une telle approche panoramique

Cet ouvrage s'apparente à une check list de contrôle de la qualité. Les 60 questions peuvent servir de guide à la conception, au cahier des charges ou à la gestion d'un projet internet ou intranet. La lecture de ce livre est une **garantie de ne pas passer à côté d'un point essentiel**.

L'approche se veut **multidisciplinaire** : toutes les facettes influençant le succès d'un site web sont abordées ici : aspects techniques, aspects graphiques, aspects marketing, aspects contenu, aspects liés à l'ergonomie. Ceci devrait répondre à un besoin (souvent non comblé) des chefs de projet de maîtriser toute l'alchimie des métiers et compétences impliqués.

Un énorme effort de **concision** a été réalisé. Au départ d'une matière première extrêmement volumineuse (plus de 5 000 données de références, soit près de 30 000 pages résultant de l'activité de veille que nous menons depuis plus de 10 ans), nous nous sommes astreints à tout ramener à 60 fiches. Une fiche se lit en 5 minutes. L'ouvrage entier se lit en deux soirées.

En contrepartie, cet ouvrage n'offre qu'un **début de réponse** à la plupart des questions qu'il évoque. Chaque fiche pourrait faire l'objet d'un livre à part entière. Et c'est d'ailleurs souvent le cas – voyez, par exemple, les livres spécialisés sur les questions de performances des sites web (cf. fiche n° 53), d'utilisation de l'hypertexte (cf. fiche n° 27) ou de techniques de référencement (cf. fiche n° 7). Nous n'avons pas la prétention de répondre à tout. Notre but est d'offrir une vision panoramique et un fil rouge.

Précisons également que ce livre est **orienté « résultats »** ; il aborde moins la question du « comment ». Par exemple, nous insisterons sur la nécessité de compresser les images, mais nous évoquerons tout au plus l'existence de logiciels de compression. Concision oblige.

Le site du livre

Pour faire face à l'évolution rapide de la matière traitée dans ce livre, dans l'attente d'éventuelles nouvelles éditions réactualisées, nous invitons le lecteur à consulter gratuitement notre site web :

Visitez <http://www.60questions.net> !

Vous y trouverez chaque mois, un dossier comparatif de la qualité des sites web dans un secteur donné.

Sur la page d'accueil du site [60questions.net](http://www.60questions.net), il vous est possible de vous abonner gratuitement à notre lettre d'information mensuelle.

Certaines de nos sources et références sont consultables sur <http://del.icio.us/checklistv2>.

Contacteur l'auteur de ce livre est également possible à l'adresse suivante :

jean-marc.hardy@60questions.net

Gaetano Palermo, qui a collaboré à l'élaboration de cette seconde édition, maintient son blog à l'adresse suivante : www.expressions.be. Il peut être contacté par e-mail : **gaetano.palermo@expressions.be**.

Vos réactions nous aideront à parfaire les prochaines éditions.