

DEUXIÈME PARTIE

# QUALITÉ WEB



Cet extrait du livre «Qualité Web - Les bonnes pratiques pour améliorer les sites» rédigé par Elie Sloïm, Laurent Denis, Muriel de Dona et Fabrice Bonny est mis à disposition sous licence Creative Commons BY - SA

<http://qualite-web-lelivre.com/>

# LA QUALITÉ WEB

## I.1 Y'a du boulot !

Expliquez à un utilisateur d'Internet que vous êtes un professionnel de la qualité web et il vous répondra invariablement : « Il y a du boulot ! ». Internet rend d'immenses services depuis de nombreuses années, pourtant la perception globale de la qualité web n'est pas si bonne que cela pour les utilisateurs. Alors qu'en est-il exactement ?

Un internaute habitué à fréquenter les sites web de Yahoo!, Libération, Amazon, le Monde, Mozilla ou d'autres sites aussi renommés pourra avoir l'impression que la qualité est plutôt bonne. Les gros défauts sont assez rares, ces grands sites fonctionnent plutôt bien, ils sont utiles et utilisés.

Mais dès lors que l'on effectue une analyse approfondie de la qualité de ces sites, ou lorsque l'on s'intéresse à d'autres sites que ces sites majeurs qui disposent de moyens importants, les problèmes de qualité web émergent immédiatement.

---

Exercice : amusez-vous à faire une recherche sur les sites des clubs de sport (plongée, judo, tir à l'arc...) de votre région. Parcourez chacun des sites apparaissant sur les deux premières pages de résultats de votre moteur de recherche préféré. Vous verrez que de nombreux défauts sont très souvent présents. Citons dans le désordre : les gif animés, les images de mauvaise qualité, les cadres mal utilisés, les pop-up et sons qui se déclenchent de façon intempestive, les contenus non mis à jour, les pages d'accueil en Flash sur lesquelles il faut cliquer sur « Passer l'intro » pour accéder aux contenus du site, etc.

---

Depuis quelques années, il est indéniable que la qualité des sites s'est globalement améliorée. Des efforts considérables ont été faits, certaines mauvaises pratiques ont quasiment disparu. Pourtant, nous sommes très loin d'avoir terminé ce travail d'amélioration, si tant est que ce travail ait une fin.

**FIGURE 3-23**  
En 2010, Temesis a produit une étude sur la qualité de 480 sites de communes aquitaines avec AEC, l'agence des initiatives numériques. Voici un échantillon des tops et des flops de l'étude (source : <http://siad.aecom.org/Etudes/Territoires/Qualite-web-communes>)

### LES CRITÈRES LES MIEUX RESPECTÉS

- » Présence d'un formulaire de contact ou, à défaut, d'une adresse de courriel 97%
- » La navigation sur le site ne provoque pas l'ouverture de fenêtres surgissantes (*popups*) 95%
- » La charte graphique est cohérente sur l'ensemble du site 94%
- » Il est possible de revenir à la page d'accueil depuis toutes les pages 92%
- » L'adresse du site et de ses sous-domaines fonctionne avec ou sans préfixe *www*. 83%



### LES CRITÈRES LES MOINS RESPECTÉS

- » Le site propose une feuille de style ou une version dédiée aux terminaux mobiles 1%
- » Présence d'informations sur l'accessibilité de la mairie aux personnes handicapées 1%
- » Mise à disposition d'un fichier *sitemap* indiquant les contenus à explorer 2%
- » Le pays est précisé dans l'adresse postale de la commune 3%
- » Disponibilité du format international pour le numéro de téléphone de la mairie 5%



## I.3 Un modèle pour la qualité web : VPTCS

Il est difficile de résumer ce qu'est la qualité web en quelques mots : elle touche divers secteurs et de nombreuses thématiques. C'est pourtant ce qu'Élie Sloïm s'est efforcé de faire en 2001 : il a conçu un modèle qui synthétise les attentes des utilisateurs finaux, qui explique très simplement les qualités attendues dans un site et qui fournit une vision transversale de l'ensemble des métiers contribuant à la qualité web. C'est le modèle VPTCS (pour visibilité, perception, technique, contenus et services).

- \* La **visibilité** désigne l'aptitude du site à être rencontré par ses utilisateurs potentiels ;
- \* La **perception** désigne son aptitude à être utilisable et correctement perçue par ses utilisateurs ;
- \* La **technique** concerne son aptitude à fonctionner correctement ;
- \* Les **contenus** recouvrent l'aptitude à délivrer de l'information de qualité ;
- \* Les **services** déterminent son aptitude à proposer, accompagner, et/ou générer la réalisation de services de qualité.

En termes encore plus simples, c'est-à-dire sous l'angle adopté par un utilisateur final, cela nous conduit aux formulations suivantes :

« Je veux **trouver facilement** le site, je veux une **navigation agréable**, je veux que le site **fonctionne correctement**, et je veux des **contenus et des services de bonne qualité**. »

Sur le plan des activités Web, voici certains des secteurs ou activités que peut recouvrir chacune des 5 rubriques du modèle :

VISIBILITÉ	PERCEPTION	TECHNIQUE	CONTENU	SERVICES
Référencement	Ergonomie	Sécurité	Rédaction	E-commerce
Positionnement	Accessibilité	Hébergement	Traduction	Logistique
Webmarketing	Webdesign	OoS Performance	Netiquette	Support/garantie
Communication	Navigation	Conformité W3C	Fraîcheur	Relation client (CRM)

## I.4 Spécificités et enseignements du modèle VPTCS

**Une approche transversale** : la première particularité de ce modèle réside tout d'abord dans sa transversalité. Il ne s'agit pas de privilégier une approche technique, ergonomique, éditoriale ou dédiée au référencement, mais de traiter de façon équilibrée et mesurée tous ces aspects.

**Il y a une vie avant et après l'interface** : la qualité web, ce n'est pas seulement la qualité de l'interface Web. La qualité web perçue par les internautes c'est aussi :

## I.2 Une définition

Depuis 2004, nous vous proposons une définition de la qualité web inspirée de celle de la qualité issue de la norme ISO 8402 (1994)<sup>1</sup> :

« La **qualité web** représente l'aptitude d'un service en ligne à satisfaire des exigences explicites ou implicites. »

Cette définition est très riche d'enseignements :

- \* Tout d'abord, elle va nous conduire à déterminer, de la façon la plus précise possible, les attentes et exigences telles qu'elles sont formulées par les utilisateurs ;
- \* Elle va également nous conduire à aller au-delà de l'explicite en nous demandant quelles sont les bonnes pratiques que les utilisateurs ne savent pas forcément formuler (exigences implicites) mais qui n'en sont pas moins pertinentes ;
- \* Pour finir, elle va nous aider à définir le management de la qualité web, qui regroupe l'ensemble des activités permettant d'évaluer, d'améliorer et de garantir la qualité web.

1. Cette norme a été remplacée depuis par la norme ISO:9000-2000.

- \* *Ce qui se passe avant la visite* : notamment à travers la visibilité du site dans les supports en ligne (sites externes, moteurs de recherche, outils de syndication) ou hors ligne (publicités, cartes de visite);
- \* *Ce qui se passe après la visite* : par exemple lorsque l'internaute a passé une commande ou envoyé une demande de renseignements et a finalement quitté le site. L'envoi de la commande et la réponse à la demande de renseignements aura alors un impact important sur la qualité perçue du site par l'utilisateur.

SOURCE  
<http://www.ocstrategy.nl/fr/nos-competences/nos-secteurs/distribution>

FIGURE 3-24  
 Capture d'écran du site  
<http://www.amazon.fr/>,  
 12 janvier 2012

Amazon.fr arrive même en tête du classement 2011 des sites de e-commerce les plus attractifs aussi bien en France qu'en Allemagne, aux États-Unis et au Royaume-Uni.



QUALITÉ WEB : PERCEPTION GLOBALE DU SITE		
Avant la visite	Pendant la visite de l'interface	Après la visite
Visibilité	Perception, technique, contenus	Services

**Contenus et services au cœur de la qualité web** : le troisième enseignement de ce modèle réside dans l'estimation de la valeur ajoutée du site. Cette valeur ajoutée va se concentrer essentiellement sur deux aspects : les contenus (C) et les services (S). Les autres attentes (V, P, T) sont à la fois fondamentales et secondaires. Fondamentales, car sans elles le site n'atteindra pas ses objectifs. Secondaires, car ce qui compte par-dessus tout, ce sont les contenus et les services.

LES ATTENTES DE L'INTERNAUTE	
Visibilité - Perception - Technique	Contenus - Services
COMMENT mettre en valeur les contenus et les services?	POURQUOI utiliser le site?

D'une certaine manière, les qualités de visibilité, de perception et de technique n'ont d'importance qu'à travers leur capacité à mettre en valeur les contenus et services du site : sans contenus ou services de qualité, le site n'est qu'une coquille vide.

Pour vous convaincre de la primauté des contenus et des services sur les autres aspects de la qualité web, passez en revue les sites que vous utilisez au quotidien : sont-ils les plus réussis au niveau graphique ? Avez-vous eu à vous poser la question de leur référencement, de leurs performances ? Probablement pas. En règle générale, ils répondent à des besoins élémentaires : ils vous permettent de trouver des contenus ou de réaliser simplement des tâches bien précises (acheter, commander, télécharger, consulter). Ils font ce que les utilisateurs leur demandent.

*Concentrez-vous sur les contenus et services, et déduisez-en le nécessaire en matière de visibilité, de perception et de technique.*

Le site d'Amazon n'est sans doute pas le plus innovant ni le plus remarquable sur le plan graphique, ce qui n'a pas empêché la société d'engranger plus de 7 millions de dollars de bénéfices en 2010. D'après une étude réalisée par OC&C Strategy Consultants,

### 1.5 Traduire le modèle sur le terrain : le référentiel Opquast qualité web

Qu'est-ce qu'un site web de bonne qualité ? Posez cette question innocente à un professionnel du Web, qu'il soit administrateur de site, développeur ou producteur de contenus, et il y a de fortes chances qu'il vous réponde que c'est un site ergonomique, pratique, intuitif, efficace. Dans le meilleur des cas, il vous expliquera qu'il s'agit d'un site bien référencé, accessible, qui fonctionne correctement ou conformément aux standards du Web. Allez, soyons ambitieux, et gageons qu'il aura entendu parler du modèle vprcs. Dans ce cas, il vous dira que le site est visible, utilisable, qu'il fonctionne et délivre des contenus et services dans de bonnes conditions.

Qu'un professionnel du Web synthétise dans un contexte d'explication ou de simplification les exigences de qualité sous forme d'attentes génériques orientées utilisateur (par exemple : « le site sera performant ») n'est pas choquant. En revanche, un professionnel du Web doit pouvoir adapter sa façon de communiquer lorsqu'il échange avec ses pairs.

*Si l'on peut mesurer le degré d'industrialisation d'un secteur à la capacité de ses professionnels à communiquer de manière précise et détaillée sur les attentes, notamment en employant des termes connus de tous, alors on peut*