

Ils veulent tous serrer les boulons

L'audience? Le talon d'Achille des propriétaires de sites. Comment l'améliorer? En comparant ses erreurs à celles des concurrents.

Victoria Marchand

Bien qu'il ait installé son bureau dans le living de son appartement, Olivier Wiener se défend d'avoir créé une start-up. «C2SP (Conseils, Stratégies, Solutions, Projets) est une agence de conseil et j'en suis le principal actionnaire.» Si le mode de financement est plutôt traditionnel, l'expertise proposée par cette micro-agence (deux per-

sonnes) porte exclusivement sur la nouvelle économie.

Sa particularité? Se pencher sur des sites Web (Internet, Extranet, Intranet) en mal d'audience et d'utilisateurs. Un créneau qui commence à devenir porteur depuis que les propriétaires de sites ont acquis la certitude que les recettes publicitaires on-line ne viendront pas couvrir les frais de lancement de leur site.

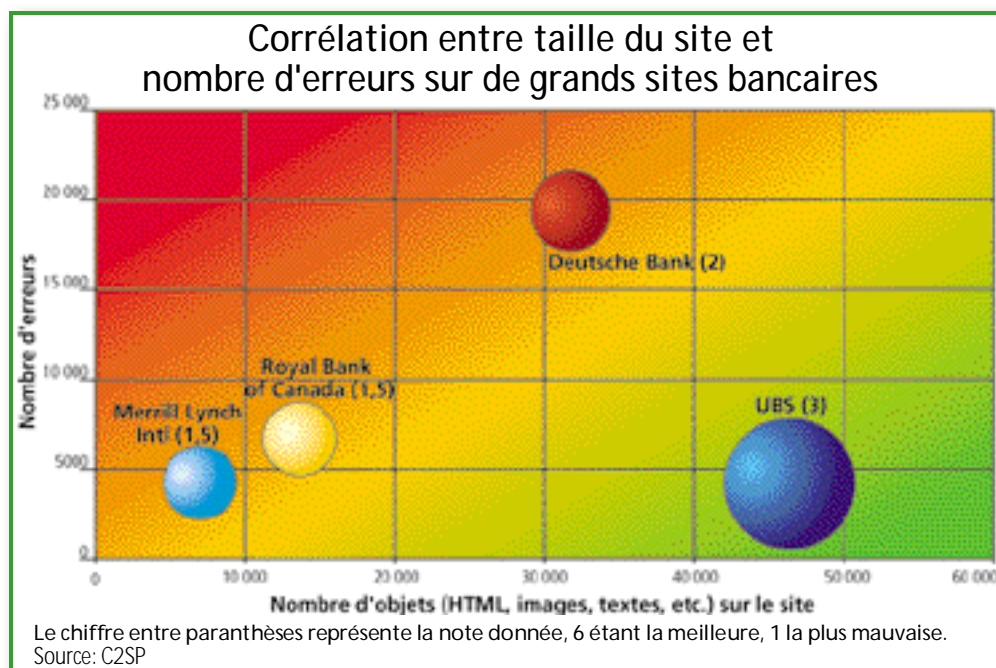
Pourtant, ce sont surtout les agences de communication ou de Webdesign qui sont intéressées à faire auditer les sites de leurs clients. Peut-être est-ce parce que les propriétaires pensent en coûts alors que les agences doivent justifier leurs honoraires et valider la qualité et la pertinence de leur travail.

«Une étude, commandée par AOL démontre que les inter-

naires reviennent sur un site lorsque quatre éléments sont assurés: la rapidité de download, la facilité d'utilisation, la qualité du contenu et des mises à jour fréquentes.» En y ajoutant deux aspects généraux, qui sont la visibilité sur les moteurs de recherche et la compatibilité avec les browsers utilisés, on obtient un certain nombre de critères-clés qui vont influencer le succès ou la déroute d'un site. Or, que constate-t-on? «La plupart des propriétaires de sites s'attendent à toucher l'audience-cible dès le premier jour. C'est dire s'ils sont sûrs de la pertinence du contenu de leur site, de son ergonomie et de son positionnement (plus B2C que B2B).»

Pourtant, la voie qui mène au trafic est semée d'embûches. Tout d'abord, le site peut contenir des défaillances techniques (par exemple: liens et ancres bisés, pages sans titre, par exemple) et qualitatives (pages lentes et non mises à jour) qui peuvent entraver son fonctionnement et sa crédibilité.

Il peut également se révéler peu facile à utiliser, d'où l'émergence de tests d'ergonomie. Une erreur fréquente consiste à penser que les relations d'une entre-



prise avec l'extérieur ne se limitent qu'à ses seuls clients. Les employés, les investisseurs, les fournisseurs et les médias doivent aussi pouvoir trouver des informations sur le site. Ces acteurs génèrent aussi du trafic, qui plus est qualifié.

Enfin, parmi les travaux les plus fréquemment répertoriés par Olivier Wiener, on peut citer celui du nombrilisme. «Sur le Net, les sociétés éditrices de sites se comportent comme si elles n'avaient pas de concurrents.» Surprenant mais vrai! «On pense souvent que la concurrence ne réagira pas. C'est une erreur, et le benchmarking permet de classer les sites d'une même branche non



Olivier Wiener:
«Le travers le plus fréquent des concepteurs de sites? Le nombrilisme.»

Elans brisés

Ancre brisée: les ancres déterminent le début et la fin des liens et permettent à l'internaute de naviguer plus facilement dans un long document.

Pages sans titre: ces pages créent un problème pour l'utilisateur puisque le titre est utilisé dans la description d'une page ajoutée aux favoris.

Liens brisés: les liens brisés conduisent à un document inexistant, et donc à la fameuse page d'erreur 404. En général, l'internaute quitte le site lorsque se produit une telle erreur.

seulement en termes de fonctionnalités, mais également par des critères beaucoup plus pointus (facilité à réaliser une tâche, comme un achat par exemple...).» D'où l'idée de comparer des études d'ergonomie ou de «best practice». Le résultat est frappant.

Ainsi, dans le domaine bancaire, une étude comparative réalisée par C2SP nous apprend que s'il existe une corrélation entre la taille d'un site et le nombre d'erreurs (une erreur pour quatre éléments), certains établissements se démarquent très nettement de cette tendance et l'on constate le meilleur (une erreur pour dix objets) et le pire (deux erreurs pour trois objets). Ce qui peut, en partie, expliquer que le nombre de visites ne s'aligne pas automatiquement au budget de création du site.

Des évidences qui semblent avoir pourtant échappé à plus

d'un propriétaire. «Une grande majorité de sites ont été créés dans l'urgence, sans véritable stratégie on-line.»

Résultat: à l'interne de l'entreprise, les projets Web ont été le plus souvent élaborés par les départements marketing ou IT. Ce qui a donné des sites à la pointe des dernières techniques interactives, mais exclusivement orientés clients.

«Et lorsque l'élaboration du site a été outsourcée, peu se préoccupent du partage des tâches et du coût de chaque intervention a posteriori.» Ce qui est souvent le cas pour la création du contenu, entraînant ainsi un cercle vicieux: création du contenu en externe, coût de la maintenance en hausse, moins de maintenance et de mises à jour, baisse de fréquentation et finalement immobilisme. ■