



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.