

Votre site Internet repose-t-il sur une stratégie de communication ?

Après l'emballage de la fin des années 90, Internet est de plus en plus perçu comme ce qu'il est maintenant devenu : un média de communication parmi d'autres. Certains auteurs prétendent que « Le Net est déjà le plus grand média du monde »¹. Il est imposant et différent, certes, par sa dimension mondiale et son nombre d'adhérents, mais comme tout autre médium de communication, son utilisation doit reposer sur une approche de communication structurée.

DÉFINIR SES OBJECTIFS

Dans le bouquin *Les relations publiques dans une société en mouvance*², les auteurs écrivent : « Avant de songer à mettre sur pied un site W3, il vous faudra effectuer une recherche en fonction de quelques questions de base. (...) Il vous faut donc définir clairement les objectifs visés. Vous devrez aussi connaître les véritables besoins de communication de vos publics et de quelle façon l'organisation peut les satisfaire. (...) Si la plupart des publics de l'organisation y ont accès et que l'organisation peut tirer profit du nouveau médium, la conception d'un site doit alors être envisagée comme partie intégrante de votre plan de relations publiques. Dès ce moment, vous établirez les objectifs de communication du site. » Les auteurs citent quelques suggestions d'objectifs que nous avons modifiés ou adaptés en fonction de la mission d'une commission scolaire. Cette liste n'est toutefois pas exhaustive.

- À quoi le site servira-t-il ?
- Pourquoi est-il conçu ?
- Pour informer, communiquer, échanger ou faire la promotion de vos élus, de vos services et de vos écoles ?
- Pour transmettre de l'information à la population dans un processus de reddition de comptes ?

- Pour mieux faire connaître votre structure politique et différents intervenants administratifs ?
- Pour établir le positionnement de l'organisation auprès d'intervenants régionaux ou de partenaires ?
- Pour diminuer le nombre de demandes d'information reçues dans vos écoles ou centres administratifs ?
- Pour tous ces objectifs à la fois ?

Ces objectifs peuvent être multiples et doivent influencer l'arborescence, la présentation et la nature des contenus de votre site.

DÉFINIR SES PUBLICS CIBLES

Comme pour toute action de communication, vous devez également bien identifier vos publics cibles. Est-ce que vous désirez joindre : vos employés, les contribuables, les parents, les élèves, les entreprises, les journalistes ou vos partenaires locaux ? Peut-être les visez-vous tous par différentes sections de votre site ?

Si vous choisissez de viser les élèves, il faut garder en tête que la compétition est forte ! La télévision, le cinéma et les industries de jeux vidéos investissent des fortunes pour épater cette clientèle... Avant de consacrer des sommes à l'élaboration d'une section à l'intention des jeunes, assurez-vous de tester votre approche auprès de groupes témoins qui vous donneront l'heure juste, car ils ont le « full poche » facile...

En ce qui a trait aux parents et à la population en général, vous seriez sans doute bien inspirés, pour soutenir l'élaboration de vos contenus, de tenir compte des résultats de l'étude menée par Léger Marketing à la demande de la FCSQ au printemps dernier. Cette étude donne notamment des informations concernant les solutions privilégiées par la population pour rendre l'école plus attrayante ainsi que les valeurs qu'elle juge les plus importantes. En

prenant connaissance des résultats de cette étude, vous pourrez élaborer des contenus plus spécifiques qui vous permettront de faire la promotion des services et des activités qui rejoignent les attentes de la population. Cette étude est disponible en page d'accueil du site Internet de la FCSQ au www.fcsq.qc.ca.

QUI DOIT ÊTRE RESPONSABLE DE VOTRE SITE INTERNET ?

Au départ, Internet était plus l'affaire des informaticiens. Les premiers sites Internet ont donc été conçus en grande partie par des programmeurs qui ont apprivoisé plus rapidement le médium. Cependant, on se rend compte que les jeunes entreprises Web composées d'informaticiens engagent maintenant des spécialistes en communication pour guider les stratégies Web de leurs clients. Parallèlement à ce fait, les grandes agences de publicité créent de nouvelles sections au sein de leur entreprise pour prendre en charge les demandes de leurs clients en matière de nouvelles technologies. Sans compter les nombreuses fusions et achats de sociétés qui ont cours dans ce champ d'activité...

Cette tendance est facilement explicable. Alors que les informaticiens créent le contenant, les communicateurs doivent développer le contenu. Alors, un communicateur, qui maîtrise les objectifs de communication de sa commission scolaire ainsi que les besoins et attentes de ses publics cibles, jumelé à un informaticien, qui connaît bien les spécificités qui sont propres au média particulier qu'est Internet, formeront une équipe du tonnerre pour élaborer et faire évoluer le site de votre commission scolaire !

¹ LÉVY, Maurice, *Journal du Net*, 15 mai 2002.

² MAISONNEUVE, Danielle, LAMARCHE, Jean-François, ST-AMAND, Yves, *Les relations publiques dans une société en mouvance (2001)*, Presses de l'Université du Québec, Sainte-Foy, p.324.



Miser sur le design!

La présentation graphique de votre site représente tout un défi! En matière de présentation visuelle, tout le monde a de bonnes idées et chacun ses goûts particuliers... Internet propose tellement de possibilités – animations, couleurs multiples pour les bandeaux, les hyperliens, les boutons... – que l'on peut rapidement en arriver à une multiplication d'éléments étourdissants qui risquent de vous faire rater vos objectifs de communication et de faire fuir les internautes! Dans son *Bulletin SISTech* du 2 novembre 2001, le Centre francophone d'informatisation des organisations (CEFRIO) confirme que pour le design de sites Web : « la simplicité a bien meilleur goût ».

Il est donc très important de faire appel à des experts afin de développer une image Internet qui correspond à l'image corporative que s'est déjà donnée votre commission scolaire. Ces experts pourront également vous conseiller sur les écueils à éviter qui peuvent être nombreux selon un article électronique¹ publié par Québec PME et selon le CEFRIO. En voici quelques-uns plus évidents.

IL FAUT ÉVITER...

De multiplier le nombre d'images, d'animations et de graphiques

Qui rendent la navigation plus lente et frustrant les internautes. À cet effet, il est intéressant de noter que votre choix de photos, s'il y a lieu, doit être agréable pour les visiteurs de votre site. On peut penser qu'une photo d'élèves heureux ou de membres du personnel souriants sera plus agréable à regarder qu'une photo de l'extérieur d'un bâtiment.

D'importuner les internautes

En faisant apparaître des fenêtres qui s'ouvrent sans qu'on le demande, en désactivant le bouton « retour » ou le bouton droit de la souris... Les éléments qui clignotent sans arrêt ou les animations répétitives (comme la fameuse enveloppe qui s'ouvre et se referme) sont également à proscrire.

De créer des menus trop complexes et des hyperliens trop pâles

Qui nuisent à la navigation.

IL FAUT PRIVILÉGIER...

- Un site qui contient des informations à jour et des textes brefs.
- Une navigabilité qui permet à l'internaute de trouver rapidement ce qu'il cherche et savoir facilement où il se trouve sur votre site. Il n'est pas un expert de votre organisation et ne sait peut-être pas que le transport scolaire relève des ressources matérielles!
- Des arrière-plans pâles qui facilitent la lecture.

Il est certain que ces règles ne sont pas absolues et que, dans certains cas, vous pourrez choisir de ne pas les respecter pour différentes raisons. Il est également intéressant de noter que la tendance est aux portails qui affichent en page d'accueil les nouveautés du site.

IMPORTANT POUR LES ÉCOLES AUSSI...

Comme les parents s'identifient beaucoup à l'école de leur enfant, vous devrez aussi être très vigilants concernant l'apparence et le contenu des sites Internet de vos écoles, en particulier ceux de vos écoles secondaires. Ces sites ne doivent pas être un tremplin d'essai pour des élèves plus

doués en programmation Internet! Ce qui ne vous empêche pas de prévoir une section qui a cette vocation. Ils font partie de la mise en marché de l'école et, à ce titre, ils doivent être soignés afin de correspondre aux attentes et aux besoins des parents qui magasinent une école ou consultent le site Internet de l'école de leur enfant.

Économiser sur le design graphique du site Internet d'une école secondaire peut s'avérer très couteux. On sait que ce sont encore les mieux nantis et les plus instruits qui utilisent davantage Internet². Par tradition, ces parents sont plus sujets à inscrire leurs enfants à l'école privée. Il serait dommage de perdre une inscription au profit du privé parce que le manque de sérieux dans la présentation visuelle du site Internet d'une école secondaire s'ajoute aux préjugés de certains parents envers l'école publique!

POUR EN SAVOIR PLUS...

Des sites intéressants à consulter!

Québec PME
www.quebecpme.ca

CEFRIO
www.cefr.io.qc.ca

Sam-mag
www.sam-mag.com

¹ <http://www.quebecpme.ca/index.asp?article=379&Imprimable=True>

² *NETendances 2001, étude menée par le CEFRIO et Léger Marketing, janvier 2002* (<http://www.infometre.cefr.io.qc.ca/fiches/fiche427.asp>)

Votre site Web est-il vraiment efficace ?

(Quotidien La Presse, 29 octobre 2002)

Comment mesurer l'efficacité de son site Web ? Quels outils utiliser pour l'évaluer ? Quels aspects doit-on considérer : nombre de clics restreint, navigation limpide, moteur de recherche ultra-performant, etc. ? En êtes-vous bien sûr ? Les critères d'analyse utilisés jusqu'ici pour définir la performance d'un site Web sont aujourd'hui carrément remis en question par un groupe de chercheurs de HEC Montréal.

« Nos résultats de recherche ont de quoi surprendre, car ils réfutent bon nombre de certitudes sur lesquelles les experts se basent depuis le début du Web pour évaluer l'efficacité d'un site », lance d'entrée de jeu Jacques Nantel, titulaire de la Chaire de commerce électronique RBC Groupe Financier et professeur-chercheur en marketing à HEC Montréal.

Précisons, dans un premier temps, qu'il y a encore très peu d'entreprises (environ 28 %) qui procèdent à l'analyse systématique de leur vitrine Web. « Et lorsqu'elles le font, la plupart confient cette tâche à un expert. Une façon de faire que nous proscrivons. Notre logique est complètement différente. Nous croyons que toute évaluation d'un site doit être faite par plusieurs internautes et non par des experts comme le prônent de réputés groupes de recherche tels que Gomez.com. »

Pour évaluer un site, cet expert américain a dressé une liste de 150 composantes que tout bon site devrait, selon lui, comporter. « Toutefois, si on analyse, par exemple, un site Web dont la mission est de donner l'heure avec la méthode de Gomez, il y a de fortes chances que ce dernier ne se classe pas, car il ne comptera pas la moitié des composantes recherchées. En contrepartie, ce site passerait le test auprès des internautes puisqu'il atteint son objectif premier : donner l'heure, explique Jacques Nantel. Dans notre recherche, nous privilégions plutôt une approche axée sur les besoins des consommateurs. »

UNE ANALYSE EN QUATRE VOLETS

Depuis plus d'un an, l'équipe de Nantel cherche donc à mettre au point une méthodologie qui permettra de mieux comprendre ce qui définit, de façon générale, l'efficacité d'un site. « Pour ce faire, nous analysons en profondeur plusieurs sites d'envergure en collaboration avec les entreprises (Rona, etc.). Notre objectif : développer, sous la forme d'un guide, un mode d'évaluation moins coûteux, plus performant et doté de paramètres plus faciles à identifier », déclare l'expert. « Ce qui, en bout de piste, devrait non seulement apporter une contribution importante au domaine, mais permettre à des PME d'accéder à une expertise réservée jusqu'ici aux mieux nantis. »

Plus que rigoureuse, cette méthode exige la participation de l'internaute à quatre niveaux. 1) L'analyse des « logs » : cette étape permet d'analyser le déplacement de l'internaute dans le site. 2) L'analyse de protocoles : on demande au consommateur de naviguer sur le site en commentant à voix haute son expérience et il exprime tous ses sentiments : frustration, difficulté, lassitude, etc. Le tout est enregistré sur bande vidéo. 3) On lui demande ensuite d'évaluer le site selon des échelles de mesure éprouvées en marketing. 4) Finalement, on conclut l'expérience avec une entrevue portant sur son expérience.

Cette analyse en profondeur a permis de tirer des conclusions qui invalident les grands concepts de l'heure.

DES RÉSULTATS SURPRENANTS

« Premier constat : l'analyse des "logs" s'avère indéniablement la façon la plus simple et la plus performante pour évaluer l'efficacité d'un site mais à certaines conditions, déclare le chercheur. Seul le croisement de ces résultats avec ceux des trois autres tests permet d'en exploiter toute la teneur. Autrement dit, l'entreprise qui n'effectue que l'analyse des logs n'arrive pas à comprendre ce qui se passe réellement

sur son site. » L'analyse de « logs » ne trace que l'itinéraire du consommateur sur le site tandis que les autres tests donnent de l'information sur la façon dont la randonnée s'est déroulée : a-t-il trouvé ce qu'il voulait, pourquoi n'a-t-il pas acheté tel produit, la navigation lui a-t-il plu ?

Autre conclusion surprenante : réduire le nombre de clics sur un site ne le rend pas nécessairement plus performant. « Depuis le début du Web, une règle d'or s'applique : plus l'on restreint le nombre de clics, plus on rend son site efficace, rappelle Jacques Nantel. Aussi étonnant que cela puisse paraître, notre recherche prouve le contraire. Les entrevues en profondeur révèlent que le temps total de navigation importe peu si l'utilisateur a l'impression qu'il progresse dans sa démarche. » Autrement dit, ce n'est pas tant le nombre de clics qui compte mais la limpidité du processus. Toutefois, si un site engendre plusieurs culs-de-sac (retours en arrière), cela peut entraîner un effet extrêmement négatif sur son appréciation. Par ailleurs, si le processus est aussi fonctionnel en trois clics qu'en douze, la première option demeure évidemment la meilleure.

Autre surprise : « Contrairement à ce qu'on croyait, l'utilisation d'un moteur de recherche ne simplifie pas le processus de navigation sur un site, lance Jacques Nantel. Plus un site suscite l'usage d'un tel outil, moins les consommateurs l'apprécient. En d'autres mots : l'engin n'accélère pas la recherche, mais la ralentit. Si un site est vraiment efficace, on peut y naviguer sans cet outil. »

Finalement, la largeur de la bande passante influence aussi grandement l'appréciation globale d'un site. Si une page au contenu peu utile prend un temps fou à se télécharger, la frustration des internautes augmente.

Ces résultats prouvent donc, une fois de plus, que le développement de sites, qu'ils soient destinés au grand public (B2C) ou au commerce interentreprises (B2B), est bien plus compliqué qu'on pouvait le croire au départ. Ce n'est pas aussi mécanique que se limiter à minimiser le nombre de clics.