

par Yves Rivard

## Un site internet, c'est bien. Un site performant, c'est mieux !



*Quelle entreprise, de nos jours, n'a pas de site internet ?*

*Incontournable de toute entreprise en affaires, le site internet, et les options qu'il offre à ses exploitants, peut s'avérer un puissant outil de promotion et une façon intelligente de réduire ses coûts d'exploitation.*

*Il peut également n'être qu'une adresse désuète, sans mises à jour fréquentes, sans interactivité, qui ne sert alors à rien d'autre que de constituer une carte d'affaires intégrée dans le monde virtuel. Dans sa volonté d'évaluer à quel niveau l'industrie du revêtement de sol se situe, Surface débute ici une série de dossiers visant à évaluer les sites internet des acteurs du milieu. Les fabricants feront l'objet de ce premier regard.*

Il va sans dire que le développement du commerce électronique dans sa forme B2C « business to customer » soulève la question de l'évaluation des sites internet, soit-il à vocation marchande ou non. L'examen de la documentation récente en

marketing et en systèmes d'information révèle le recours à des cadres conceptuels limités, soit issus du paradigme de l'interaction homme-machine soit de celui de la satisfaction du client et l'utilisation de méthodes essentiellement fondées sur l'analyse de données issues de questionnaires. Mais est-ce suffisant pour garantir une interface, une expérience utile et agréable à ses clients potentiels que sont les architectes, les designers, les distributeurs et les marchands ?

### Des outils pour mieux évaluer

Afin de déterminer le niveau d'interaction et le degré d'utilité des quelques sites d'entreprises importantes actives au Québec, notre analyse se basera sur quatre critères universellement reconnus par les experts en la matière (ComScore, MediaMatrix, CEFRIO, etc.), soit : le e-Commerce (l'ensemble des applications permettant de négocier via la toile), la e-Communication (mission, historique, informations, accès identifié pour les commandes, etc.), la e-Intelligence d'affaires (collecte et analyse d'infos sur les partenaires, distributeurs, réalisations, etc.), la e-Collaboration (consultation des

stocks ou liens vers les portails logistiques – clients et /ou partenaires; plateforme permettant des communications modernes – vidéoconférences, etc.).

Tout expert d'Internet 2.0 le confirmera : pour améliorer le contenu explicatif et la fidélité, il faut considérer un site web comme un instrument d'interaction, conçu pour traduire une stratégie marketing, utilisé par un acteur motivé et intelligent dans son processus d'achat. Même si chaque site est unique, on peut distinguer trois catégories principales, nécessitant des techniques de développement spécifiques :

### Site vitrine

Pour mettre en valeur la structure, le savoir-faire, les gammes de produits, ainsi que les références. Le développement est généralement réalisé en langage HTML. Il peut être agrémenté de DHTML, plus vivant, relié à du JavaScript permettant une programmation plus événementielle. Il est aussi possible pour ce type de site d'utiliser du code Flash, langage récent aux temps de chargement réduits et à la présentation beaucoup plus esthétique. La charte graphique est développée à l'aide de différents outils graphiques puis optimisée pour diminuer les temps d'accès.

### Site catalogue

Pour présenter une multitude de produits. L'utilisation d'une base de données permet d'offrir aux visiteurs de nombreux outils extrêmement performants. Les modules de recherche multicritères, notamment, permettent à l'internaute de localiser rapidement et efficacement un produit précis selon plusieurs critères de recherche. Le développement est principalement réalisé en langage dynamique (ASP, Cold Fusion, etc.) permettant de gérer d'importantes bases de données;

# DOSSIER *suite*

## Site commerce

Permet de bénéficier du potentiel de la Toile pour développer rapidement les ventes. C'est en couplant l'utilisation d'une base de données performante à un système de paiement sécurisé que l'on crée une plateforme de commerce électronique efficace. À noter : on appelle commerce électronique l'utilisation d'un média électronique pour la réalisation de transactions commerciales. La plupart du temps il s'agit de la vente de produits à travers le réseau internet, mais le terme de e-Commerce englobe aussi les mécanismes d'achat par internet (pour le B2B). Il ne se limite pas à la seule vente en ligne, mais englobe également : la réalisation de devis en ligne, le conseil aux utilisateurs, la mise à disposition d'un catalogue électronique, un plan d'accès aux points de vente, la gestion en temps réel de la disponibilité des stocks,

le paiement en ligne, le suivi de la livraison, le service après-vente. Dans certains cas, le commerce électronique permet un haut niveau de personnalisation des produits, notamment si le site de commerce électronique est couplé avec le système de production de l'entreprise.

Le commerce électronique procure à l'entreprise plusieurs avantages, dont l'élargissement géographique de la clientèle potentielle, l'augmentation de l'accessibilité à l'entreprise 24 heures par jour, la rapidité et disponibilité d'informations à date pour la clientèle, l'augmentation du temps disponible à consacrer aux meilleurs clients, la réduction du coût pour les questions courantes et le traitement des demandes, la réduction des erreurs lors de la prise des commandes, la réduction du temps et des coûts en télécommunications, etc.

## Évaluation de sites

### *mapei.com*

MAPEI œuvre dans les systèmes d'installation faciles à utiliser et de technologie évoluée pour la pose des carreaux de céramique, de la pierre, des revêtements de sols, ainsi que pour la réfection du béton. Au niveau de la e-Communication, le menu est clair et concis, et permet ainsi une identification rapide des éléments et sections contenus. La page d'accueil offre une version presque entièrement française de l'ensemble des informations, ce qui contribue à le rendre plus facile d'utilisation au Québec. Toutefois, certains onglets identifiés dans la langue de Molière donne lieu à des informations en anglais (calculatrice pour le coulis, toute les sections Manifestations, Formation, Références et Contacts), ou d'autres sont carrément et exclusivement offertes dans la langue de



## POUR LE BON DÉVELOPPEMENT DE VOS AFFAIRES ! CANTREX, LE PLUS GRAND RÉSEAU DE DÉTAILLANTS INDÉPENDANTS AU CANADA

TOUTE UNE GAMME D'AVANTAGES QUI CONTRIBUENT À VOTRE SUCCÈS.

En voici quelques-uns :

- Termes avantageux
- Facturation centralisée
- Délai de paiement prolongé à 75 jours
- Accès à un réseau de fournisseurs majeurs, reconnu dans l'industrie du couvre-planter et décoration
- Taux exceptionnels sur les cartes de crédit Visa®, MasterCard<sup>MD</sup>, American Express<sup>MD</sup> et Sears

aeroplan

Joignez-vous au réseau Cantrex avant le 30 avril 2009 et recevez 25 000 milles Aéroplan.

Certaines conditions s'appliquent.

Pour en savoir davantage, contactez **Michel Léger** Directeur régional développement des affaires, Couvre-sol  
Tél.: 514 946-0323 • Courriel: michel.leger@cantrex.com • www.cantrex.com

**CANTREX**  
Pour réussir

Centre de  
revêtements de sol  
**Sears**

**AFFILIÉS**

Shakespeare (Distributor Locator).

Dans la section Produits, un bogue : on offre la sélection d'une langue de consultation, mais rien n'y fait, aucune option ne s'affiche. La section offre un moteur de recherche alphabétique et par pays qui ne semble pas contenir beaucoup d'information. Les photos sont de bonne qualité. Pas d'éléments d'e-Commerce, d'e-Collaboration ou d'e-Intelligence d'affaires.

*tarkett.com*

Tarkett, dont le siège social est situé à Farnham, n'offre pas de version française de son site nord-américain. Il faut donc se replier sur le site dédié à la France pour obtenir des informations sur les produits. L'ensemble des visuels du site anglophone est de bonne qualité. Le site permet l'enregistrement des planchers pour l'obtention de la garantie, et offre une connexion à accès sécurisé aux clients via le CSR Portal. À noter : le site nord-américain de Tarkett est transactionnel, comme l'indique l'icône Panier/Wishlist, ce qui confère une valeur ajoutée à son catalogue consultable et téléchargeable : un processus décisionnel peut donc y prendre place immédiatement en tout temps.

*armstrong.com*

En tapant Armstrong dans Google, le premier lien généré est celui de l'accueil en version française. Cette page de ce fabricant spécialisé dans les planchers et la céramique, et qui possède des bureaux à Montréal, offre une navigation facile vers la section résidentielle ou commerciale. La plupart des sections du menu principal sont en français, tout comme le contenu téléchargeable Brochure, de très haute qualité (images et spécifications de produits), entièrement francophone.

Toutefois, la section de téléchargement des Guides d'installation est presque entièrement anglophone, malgré une dénomination française. Lorsqu'on clique sur À propos d'Armstrong, une page anglaise s'affiche. Pas d'éléments

d'e-Commerce, d'e-Collaboration ou d'e-Intelligence d'affaires.

*proma.ca*

Adhésifs Proma est une entreprise familiale canadienne spécialisée dans la fabrication de produits et d'accessoires haut de gamme pour l'installation des carrelages et des revêtements de pierre naturelle. Le site présente un menu bien défini par trois catégories d'intérêt : Architectes et prescripteurs, Distributeurs et concessionnaires, Entrepreneurs. De là, plusieurs contenus téléchargeables constituent une excellente documentation de référence.

Pas d'éléments d'e-Commerce ni d'e-Collaboration, mais une touche d'e-Intelligence d'affaires par le référencement vers les sites du TTMAC et de TCA, et d'e-Communication, grâce aux communiqués de presse offertes en consultation.

*american-biltrite.com*

Bien que le référencement Google amène sur un lien francophone, en pratique, le visiteur cliquant sur la section Revêtement de sol se voit répondre que la page n'est pas disponible. S'il choisit alors de cliquer sur la section Industriel, il se voit alors redirigé vers une page entièrement anglophone. Une mention stipule que « la version française est en construction ». Les informations présentées laissent penser que l'entreprise n'offre plus aucun produit de revêtement de sol commercial. En fait, pour avoir accès aux fiches signalétiques de ces produits, il faut avoir l'intuition de cliquer sur le tout petit onglet MSDS Sheets, situé en haut à droite, et opter pour un changement de langue de téléchargement des fichiers PDF afférents. Plusieurs autres visiteurs moins attentionnés ont certainement abandonné et réorienter leurs recherches vers le site d'un concurrent...

Pas d'éléments d'e-Commerce ni d'e-Collaboration, mais une touche d'e-Intelligence d'affaires par le biais du référencement vers les sites de nom-

breuses associations et regroupements commerciaux, majoritairement états-uniens.

*plancherslauzon.com*

Un site francophone de qualité, mais qui pourrait certainement bénéficier de plus grandes photos de produits (sauf dans la section Galerie). Les fiches signalétiques sont claires et généreuses en spécifications, tout comme les guides d'installation et les brochures offertes en téléchargement.

Planchers Lauzon ne semble pas privilégier l'Internet comme moyen de transaction ou d'interactivité au-delà du modèle site catalogue. À preuve : on retrouve sur le site, sous l'onglet Politique Internet, ces trois énoncés :

« Les sites Internet affichant la marque Lauzon seront uniquement une source de renseignements sur les produits Lauzon. Tout en étant convaincu des bienfaits de l'Internet, Lauzon demeure fidèle à ses valeurs corporatives historiques et attribue son succès aux relations privilégiées qu'il entretient avec ses distributeurs et détaillants autorisés et le public : ses produits de qualité supérieure, l'excellence de son service à la clientèle »;

« Alors que Lauzon apprécie grandement le commerce généré par ses distributeurs et détaillants, en aucun temps ne sera-t-il permis aux distributeurs et détaillants d'afficher des prix de produits Lauzon sur leurs sites web ».

« Lauzon n'appuie aucune vente de ses produits de planchers de bois et ses accessoires sur Internet ».

Donc, exit l'e-Commerce, la e-Collaboration et l'e-Intelligence d'affaires. Par contre, le volet e-Communication est bien développé, notamment via l'intégration d'un extranet à accès sécurisé permettant aux clients enregistrés d'obtenir certaines informations.

*preverco.com*

Chez Preverco, tout indique que le site web est un simple complément aux acti-

# DOSSIER *suite*

vités traditionnelles, ce qui le confine à des applications basiques. Ainsi, pas de volet e-Commerce, e-Collaboration ou e-Intelligence d'affaires. Par contre, l'aspect e-Communication comprend un extranet à accès sécurisé, qui permet la consultation de certaines données pour les clients reconnus. Toutefois, ce choix d'utilisation du site est clairement défini dans l'onglet Politique de vente sur Internet : « Le succès du partenariat entre Preverco et ses clients est dû entre autres à la protection préétablie de chaque territoire. Le modèle d'affaires actuel de la vente sur internet de plancher de bois franc ne garantit pas nécessairement le respect de cette clause et par le fait même contrevient aux politiques mises en place lors de l'ouverture des comptes de nos clients. La protection du territoire est primordiale pour nous et rien ne nous permet à ce moment de s'assurer que celle-ci est respectée

lorsqu'une transaction s'effectue sur internet plutôt qu'en magasin. Par contre, Preverco n'interviendra pas dans le cas d'un site web transactionnel mis sur pied par l'un de nos clients, dans le but de supporter les efforts de mise en marché dans le territoire exercé traditionnellement par sa boutique. Le client doit en tout temps offrir les mêmes politiques de prix, support après vente et garantie que pour un achat effectué en magasin. Nous croyons également que le produit que nous vendons est un produit haut de gamme dont l'assistance de conseillers et d'installateurs chevronnés fait la différence lors de l'achat afin que le produit réponde exactement aux besoins du consommateur. Dans le cas d'un litige territorial, Preverco se réserve entièrement le droit de statuer sur la légitimité du territoire de vente de ses produits par un revendeur. »

Autres caractéristiques observables :

les contenus techniques sont clairs et précis, des documents PDF sont offerts en téléchargement, et le contenu visuel est de qualité. Toutefois, la section Grades pourrait bénéficier de visuels moins petits.

*planchersmirage.com*

En page d'accueil, de l'animation Flash annonce un certain dynamisme dans la présentation du site. Et la suite confirmera l'importance de l'e-Communication pour Planchers Mirage (Boa Franc), cette entreprise beauceronne sise à Saint-Georges. Ainsi, dès son accès au site, le visiteur se voit proposer une option fort intéressante : un décorateur virtuel, qui offre la possibilité, en temps réel, de visualiser un décor donné selon différentes possibilités d'essences et de produits choisis par l'utilisateur. Inutile de mentionner à quel point cet outil peut être déterminant en

## Schluter®-DITRA

La sous-couche universelle pour les carreaux de céramique et de pierre naturelle



**Schluter Systems**  
DES SOLUTIONS INNOVANTES

Schluter®-DITRA fournit les quatre fonctions essentielles qui assurent une installation de carreaux des plus durable.

**Désolidarisation :** Élimine la cause principale des craquelures et de la délamination de la surface de carreaux.

**Imperméabilisation :** Protège les substrats sensibles à l'humidité.

**Contrôle de la vapeur :** Permet à l'excédent d'humidité et de vapeur de s'échapper du substrat, lui permettant ainsi de respirer.

**Support :** Pratiquement incompressible une fois dans l'assemblage ce qui permet de supporter et de distribuer de lourdes charges.

Utilisations à l'intérieur, à l'extérieur et sur différents substrats dont le bois, le béton, le béton à base de gypse, les planchers chauffants et plus.

Pour obtenir ou télécharger gratuitement une copie du **Manuel d'installation Schluter-DITRA**, visitez le :

[www.schluter.com](http://www.schluter.com) ou téléphonez au 1-800-667-8746



# DOSSIER

## suite

termes de force de vente.

Mais ce n'est pas tout : le site offre également l'application Panorama 360, qui nécessite Quicktime (le plug-in d'installation est offert), et qui permet au client une spatialisation à 360 degrés d'un décor, grâce à la vidéo en streaming.

On retrouve également au menu la section Nouveautés 2009, dans laquelle l'internaute est en mesure de trouver rapidement l'information relative aux nouveaux produits et nouvelles tendances. Une section dédiée à la politique de développement durable (environnement, société, économie), et une sous-catégorie, Ressources pour professionnels (garanties, spécifications, etc.) sont également présentes. Pour compléter, une section Soutien (FAQ) livre des informations de base sur différentes situations liées à l'achat et/ou l'installation de produits, ce qui peut s'avérer utile.

Si le site n'offre pas d'options d'e-Commerce ni d'e-Intelligence d'affaires, le volet e-Collaboration y est présent, l'onglet Où acheter permettant la localisation facile des distributeurs de produits de la marque.

beaulieucanada.ca

Une fois la connexion au site établie, une animation Flash accueille le visiteur, lui offrant trois catégories d'intérêt : Résidentiel, Commercial et Surfaces dures. La présence, en menu principal, d'un onglet Connexion-détaillants indique une interaction de type extranet, ce qui sert de belle note d'intention à cet égard puisque le service n'est pour l'heure pas encore disponible, bien qu'annoncé pour bientôt. Au chapitre de la e-Communication, le site offre des contenus intéressants, dont : Tour d'horizon (Mission, historique, etc.), Responsabilité sociale (politiques), et Salle de nouvelles (communiqués de presse).

Dans le but d'offrir des contenus relatifs à ses méthodes et pratiques, le site propose Virage vert (gestion des ressources, qualité de l'air, etc.), Bonne

inspiration (galerie de photos, disponible en diaporama) et Vive le design intérieur (nouvelles concernant le tapis). La quatrième de ces sections, Des faits à connaître (traitant des vertus du tapis), n'est toutefois pas disponible. Une touche d'e-Collaboration est manifeste via le Localisateur de magasins.

### L'avis des professionnels

L'ergonomie internet tient dans la recherche d'un site à la fois rapide, pratique et efficace. Une bonne ergonomie peut se définir par trois éléments : l'utilisabilité (architecture et système de navigation), l'utilité (contenus et services), et le design. Une ergonomie optimale exerce une influence positive sur l'achat et la fidélité. Mais en pratique, ce travail demande du temps, des connaissances et du savoir-faire. Quelques pistes, établies avec différents professionnels du milieu du design intérieur, peuvent constituer une base de réflexion en matière d'utilisation et d'attentes.

### L'acheteur recherche l'efficacité et rapidité

Il va sans dire que pour les architectes et les designers, tout comme pour les clients, le monde virtuel ne pourra jamais se substituer au simple fait de pouvoir toucher et apprécier in situ des échantillons de revêtements de sol. Mais, qu'à cela ne tienne, un site peut permettre bon nombre d'interactions et de processus décisionnels susceptibles d'aider les utilisateurs professionnels dans leurs activités quotidiennes. « Les clients ont des besoins auxquels ils cherchent à répondre, et c'est ce quoi doivent tendre les sites, souligne Maryse Leduc, présidente de Maryse Leduc Architecture et Design. Internet est un outil fantastique, et le site d'un fabricant doit permettre d'accéder le plus facilement possible à la réponse cherchée, sans détours ni artifice. J'aime et j'utilise plus souvent des sites qui orientent les internautes vers les contenus du site en fonction de leur besoin, et non en fonction de rubriques prédéfinies.

J'utilise beaucoup ces sites, et j'aimerais pouvoir les utiliser davantage, si les options et les applications étaient davantage évoluées et élaborées selon nos besoins ». Un fait que corrobore Dimitri Smollens, président de DSD Groupe Design : « Lorsque je visite un site en tant que spécificateur, je suis parfois en compagnie de clients, j'ai donc besoin de réponses en quelques clics. Je n'ai que faire des fenêtres promotionnelles qui ralentissent ma recherche. Si le site est conçu pour des clients tels que moi, mes besoins devraient être pris en considération ».

Pour Johanne Courteau, directrice du département de design de la firme Tremblay L'Écuyer et Associés, la Toile a beau offrir un monde d'options, elle ne remplacera jamais l'interaction humaine : « Pour obtenir de l'information technique, oui, mais pour le placement de commandes et le processus décisionnel, je ne crois pas que la technologie actuelle permette d'obtenir des réponses à toutes les questions directes et indirectes qui entourent une prise de décision dans le cadre d'un projet ». Tous sont d'accord pour dire que l'immédiatité du médium peut faire la différence dans bon nombre de situations. « Lorsqu'un appel est logé chez un fabricant, cela peut prendre de 24 à 48 heures pour obtenir une information. En passant par un site bien conçu, on peut obtenir la réponse en quelques clics. C'est toute une différence », souligne Mme Leduc.

Pour ces professionnels, il ne fait aucun doute que les sites des fabricants peuvent représenter des outils positifs suscitant des gains de temps énormes pour tous les intervenants. M. Smollens à ce sujet : « À partir du moment où nous disposons d'échantillons que l'on peut présenter à nos clients, et que nous avons un accès rapide et simple à des banques de données, je crois qu'il s'agit là des nouvelles façons de faire. M. Smollens cite au nombre des applications qu'il aimerait voir devenir un standard sur l'ensemble des sites de fabricants, celle



Décorez... avec des planchers de cuir

Il est rare d'allier aussi naturellement des allures captivantes à l'intégrité conceptuelle. Grâce à leur élégance et leur originalité, les planchers de cuir TORLYS transforment tout simplement les espaces intérieurs. Faits de cuir recyclé à 100 %, ces planchers extrêmement durables – à l'instar de tous les planchers TORLYS – sont de véritables points forts en matière d'écologie. Visitez [torlys.com](http://torlys.com)

**TORLYS**  
PLANCHERS DE CUIR

permettant d'effectuer un devis en temps réel.

Si l'interaction humaine avec les représentants demeure effectivement nécessaire, elle n'exclut toutefois pas certaines options modernes permettant d'assurer un meilleur contrôle des processus. Par exemple, un site constitue une excellente opportunité pour offrir un système de suivi des commandes. Le client peut ainsi suivre le processus et obtenir des éléments d'information sur la prise en charge du colis par le transporteur. De la même manière, l'interaction humaine n'empêche en rien un système de « back office » qui permet au commerçant d'organiser son offre en ligne, de modifier les prix, d'ajouter ou de retirer des références de produits ainsi que d'administrer et de gérer les commandes des clients, et ce via un extranet. En 2009, à l'ère d'Internet 2.0 et de la délocalisation

de la production, ces options apparaissent comme basiques, et pourtant...

### Pour les meilleures méthodes et pratiques

Le petit manuel des meilleures pratiques le confirme : une bonne page d'accueil comporte trois étapes de visualisation : ce que le visiteur doit voir en premier (logo, produits), puis les outils de navigation (menu principal, moteur de recherche, outils interactifs comme des simulations ou les inscriptions à une infolettre, etc.), et enfin ce qui doit pouvoir être trouvé sur la page d'accueil mais revêt une moindre valeur d'usage (sécurisation des paiements, conditions générales de ventes, contacts, etc.). L'environnement graphique doit hiérarchiser ces étapes, et apporter la valeur ajoutée de la crédibilité, à travers sa mise en page, sa clarté et l'organisation de ses

contenus.

Question : un site de fabricant de revêtements de sol doit-il se conformer aux modes graphiques et aux tendances de navigation ? La réponse tient dans l'appartenance sectorielle. En arrivant sur une page, l'internaute prend très peu de temps pour analyser la conformité d'une page avec sa recherche. Il faut donc lui donner au minimum les codes sectoriels incontournables, qui lui signifieront qu'il est bien là où il voulait arriver. Ensuite, un site doit se construire une identité forte, car la fidélité passe par la mémorisation, et la mémorisation passe notamment par le graphisme. La dernière couche, celle de la tendance, est superficielle, mais servira néanmoins à faire preuve de votre dynamisme. Fabricants, à vos sites !

VOUS LES **VOULEZ** ILLICO.



### Nous les livrons pdQ.

Le nouveau programme de livraison rapide pdQ de Patcraft & Designweave vous offre un choix incroyable de produits agençant harmonieusement couleurs, motifs et designs. Nos tapis en rouleaux et en carreaux vous sont offerts par catégories de produits ou par niveaux de prix.

Déterminez votre budget. Choisissez vos carreaux. Ou vos rouleaux. Puis, découvrez un monde de motifs et de designs. Avec notre programme pdQ, vos projets respecteront les délais, les spécifications et les budgets.



**RESPECTEZ VOS DÉLAIS**  
NOTRE EMPREINTE DE QUALITÉ

JO ANNE MASSIE • 514.983.1770 • joanne.massie@patcraftdesignweave.com

TheNewPatcraftDesignweave.com • 800.381.8371

Shaw A Berkshire Hathaway Company