

Opquast et Eyrolles ont le plaisir
de vous mettre à disposition cet extrait du livre

Assurance Qualité Web

3^e édition

La référence des professionnels du Web

Sous la direction
d'Élie Sloïm et Laurent Denis
Préfaces d'Amélie Boucher et Matt May



Pour plus d'informations

www.opquast.com

Couverture et conseil graphique : Francis Chouquet

Charte graphique Opquast : Ecedi

Maquette et mise en pages : Florian Hue

En application de la loi du 11 mars 1957, il est interdit de reproduire intégralement ou partiellement le présent ouvrage, sur quelque support que ce soit, sans autorisation de l'éditeur ou du Centre français d'exploitation du droit de copie, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris.

© Groupe Eyrolles, 2016

© Éditions Eyrolles, 2022 pour la présente édition

ISBN: 978-2-416-00009-6

© Opquast, 2021



LE MODÈLE VPTCS

1.1 Genèse du modèle

Issu d'un double cursus en chimie et en assurance qualité en laboratoire, Élie Sloïm a créé fin 1999 le site e-qualite.com avec pour objectif de se pencher sur la question de la qualité des sites web. La question initiale posée par ce site collaboratif était la suivante : « Comment évaluer, gérer et garantir la qualité d'un site Internet ? »

Pour répondre à cette question, il s'est associé à plusieurs personnes et notamment Éric Gateau, lui aussi chimiste de formation et spécialisé dans l'assurance qualité en laboratoire, Alain Borri, spécialiste de la logistique du commerce électronique, ou encore Boris Borzic, alors en charge des sites web au CNRS (Centre national de la recherche scientifique).

Dès les premiers mois de cette aventure, la première question posée était l'évaluation des sites web. Boris Borzic finissait sa thèse sur un outil d'évaluation automatique et de cartographie de la qualité des sites. Le reste de l'équipe a choisi de travailler sur le recensement des grilles d'évaluation et des travaux existants. L'ensemble des travaux effectués a conduit Élie Sloïm à devenir lauréat de la deuxième édition du concours d'entreprises innovantes de l'ANVAR (Agence nationale de valorisation de la recherche), devenue ultérieurement OSEO puis BPI France. L'équipe a commencé à suivre plusieurs axes avec la publication de ses propres articles, la mise au point d'outils d'évaluation et d'autoévaluation, la création d'un forum de discussion et la mise au point d'un annuaire.

Dès le début de l'année 2000, Élie Sloïm et Éric Gateau ont proposé un article intitulé « Évaluation chronologique d'un site par ses utilisateurs ». Voici un extrait de son avant-propos :

Cet article [...] est un essai de détermination des étapes de l'évaluation naturelle d'un site par un utilisateur. Pour le rédiger, nous nous sommes placés dans la position d'un utilisateur d'Internet à la recherche d'une information. Il s'agit de simples observations à partir de notre pratique d'Internet. Les critères généraux que nous avons répartis au cours de ce déroulement sont issus de

l'étude des différentes grilles d'évaluation présentes sur Internet. La nature des critères, leur exhaustivité et leur ordre d'arrivée dans le déroulement ne constituent pas des vérités absolues sur le sujet et ne prétendent pas à l'être.

Cet article a conduit à la mise au point d'une première grille d'évaluation et du développement d'un outil d'autoévaluation de la qualité d'un site.

Dans le même temps, l'équipe a choisi de constituer un annuaire de sites et d'articles sur la qualité web. Cet annuaire a progressivement été enrichi puis classé par thématiques dont le nombre a très vite augmenté: référencement, traduction, localisation, contenus, juridique, logistique, mesure d'audience. Dès 2001, le site recensait plus de 200 liens classés en rubriques et sous-rubriques. L'annuaire obtenu était complet mais l'organisation des rubriques ne présentait pas de cohérence. En 2001, Élie Sloïm et Éric Gateau ont regroupé ces différentes thématiques à travers une séance de tri de cartes et ont obtenu un classement en cinq secteurs permettant de classer l'ensemble des ressources sur la qualité web: le modèle VPTCS (visibilité, perception, technique, contenus, services).

La même série d'articles comportait une première définition de la qualité web et l'extension du modèle à d'autres aspects liés au management de la qualité web.

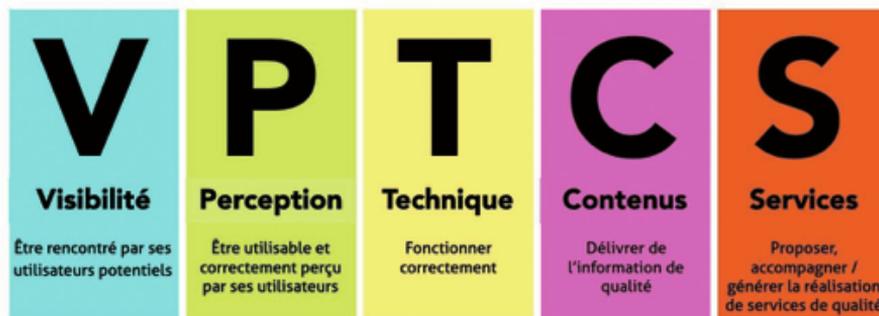
1.2 Définition de la qualité web

Nous vous proposons donc la définition suivante: « 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, le plus précisément 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 règles 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.

1.3 VPTCS : 5 exigences utilisateurs

Nous avons donc 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.



Le modèle VPTCS

© Élie Sloïm et Éric Gateau – 2001

- ✦ La visibilité désigne l'aptitude d'un site à être visité par ses utilisateurs potentiels.
- ✦ La perception représente son aptitude à être utilisable et correctement perçu par ses utilisateurs.
- ✦ La technique concerne son aptitude à fonctionner correctement.
- ✦ Les contenus recouvrent l'aptitude à délivrer de l'information de qualité.
- ✦ Et enfin, les services déterminent son aptitude à proposer, accompagner et/ou générer la réalisation de services de qualité.

Comme nous allons le voir dans ce chapitre, ce modèle est très riche et il est possible de l'appliquer dans de multiples contextes stratégiques et opérationnels. Il y a toutefois un point fondamental à comprendre : **il s'agit d'un modèle d'exigences utilisateur**. Les cinq points sont formulés en adoptant le point de vue d'un utilisateur final. Il permet à l'utilisateur de balayer en une seule phrase la question de la qualité web : « 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. »

Le modèle VPTCS n'a pas pour vocation de décrire la réalité avec précision : il s'agit simplement de modéliser de manière synthétique les enjeux des sites Internet et des services en ligne. En tant que modèle, son objectif est de décrire partiellement et schématiquement la réalité. Il est donc forcément partiellement faux, mais il présente un avantage majeur : **son utilisation conduit à se faire une représentation mentale structurée et chronologique de la qualité d'un site pour un utilisateur**.

Parmi les qualités d'un modèle, la capacité à être mémorisé via un acronyme facile à prononcer compte beaucoup. Le moins que l'on puisse dire

est que ce n'est pas la qualité première de l'acronyme VPTCS. N'essayez pas de le prononcer, vous risqueriez de vous blesser. En revanche, plusieurs personnes se sont amusées à proposer des outils mnémotechniques et nous en avons retenu deux qui sont couramment utilisés :

- ✧ « Va pas te croire supérieur », par Franck Paul ;
- ✧ « *Very powerful tool for customer satisfaction* », par Bertrand Matge.

L'une des particularités de ce modèle réside tout d'abord dans sa transversalité. Il ne s'agit pas de privilégier une approche spécifiquement technique, ergonomique, éditoriale ou dédiée au référencement mais de traiter tous ces aspects de façon équilibrée et mesurée.

1.4 Communiquer, expliquer, représenter

Le modèle peut être utilisé comme un outil de communication qui permet d'expliquer rapidement ce qu'est un site et à quoi il sert. Voici quelques utilisations classiques du modèle.

- ✧ Expliquer à un acheteur de site les différents métiers qui seront impliqués dans la production de son site et les sujets qui devront être traités pour servir correctement ses utilisateurs.
- ✧ Définir la répartition des responsabilités entre, d'une part, un prestataire qui assure la réalisation et prend à ce titre des responsabilités sur la visibilité, la perception et la technique (VPT), et, d'autre part, un acheteur de site qui est client et doit en théorie assumer les responsabilités en matière de contenus et services (CS).
- ✧ Faire une revue de conception pour vérifier que l'ensemble des points ont été traités, y compris dans leurs implications (par exemple, cela peut être la définition du rôle et de la charge associée à la production de contenus, ou la revue des moyens à consacrer à la visibilité sur trois ans).
- ✧ Rappel ou explication à certains acteurs de leur rôle dans le processus (création de valeur ajoutée Contenus et Services ou mise à disposition de la valeur ajoutée Visibilité, Contenus et Perception).
- ✧ Identifier une liste d'indicateurs de la qualité d'un site.
- ✧ Identifier les coûts d'un site Internet.
- ✧ Créer des outils d'audit.

Le modèle VPTCS est particulièrement adapté pour expliquer et traiter les sujets d'un site web de manière synthétique, mais il s'avère insuffisant lorsqu'il faut descendre de manière précise dans les spécifications de qualité. Dans ce cas, comme vous le verrez plus loin, les règles d'assurance qualité Opquast sont nettement plus adaptées.

1.5 Une représentation mentale

Lors des nombreux ateliers que nous avons organisés, nous avons vérifié que la question de la qualité d'un site pour un utilisateur est une notion très floue pour les professionnels. Tout le monde a sa propre vision subjective de la qualité d'un site. Tout le monde identifie ses propres critères et des exigences utilisateurs. Le principal problème, mais aussi le principal atout, du modèle VPTCS est que ces critères et exigences sont implicites, tandis que les professionnels ont besoin d'une vision structurée et de critères explicites.

Ceux qui travaillent sur le Web ont tous une armoire mentale dans laquelle ils rangent des attentes réelles ou supposées de la part des utilisateurs, que ce soit des disciplines, des mots et des concepts. En atelier qualité web, notre travail est d'ouvrir cette armoire et de faire formuler de manière explicite ce qu'elle contient. L'armoire mentale de ceux qui sortent d'un atelier qualité web ou qui utilisent couramment le modèle VPTCS est peut-être un peu mieux rangée. Ce n'est qu'une hypothèse que nous laissons au lecteur le soin de vérifier. En revanche, nous avons une certitude absolue : il est essentiel pour un professionnel d'avoir un ou plusieurs modèles structurés pour comprendre les utilisateurs. Que vous choisissiez celui-ci ou un autre, vous en avez besoin.

1.6 Cartographier les métiers du Web

In order to achieve high-quality user experience in a company's offerings there must be a seamless merging of the services of multiple disciplines, including engineering, marketing, graphical and industrial design, and interface design.

Don Norman and Jakob Nielsen
The Definition of User Experience (UX)

Nous l'avons vu, le projet web mobilise de très nombreuses compétences et de très nombreux métiers. Il semble imprudent de se lancer dans un projet web sans s'être posé la question suivante : « Ai-je identifié tous les intervenants dont je vais avoir besoin ? »

En poussant un peu plus loin le questionnement, l'on pourrait se dire que les métiers et intervenants du projet web mériteraient peut-être d'être listés, formalisés, cartographiés, et c'est justement l'un des usages du modèle VPTCS. Nous pouvons prendre les cinq exigences que liste de modèle et faire correspondre un ensemble de métiers ou activités.

- Les métiers de la visibilité sont chargés de rendre visibles les contenus et services.
- Les métiers associés à l'exigence de perception sont chargés de rendre utilisables les contenus et services.
- Les métiers techniques sont là pour que le site fonctionne.
- Les métiers des contenus et services sont là pour apporter aux utilisateurs ce pour quoi ils sont venus sur le site.

V	P	T	C	S
Visibilité	Perception	Technique	Contenus	Services
Référencement Positionnement Webmarketing Communication	Ergonomie Graphisme Webdesign Navigation	Sécurité Hébergement Performance Conformité W3C	Rédaction Traduction Juridique Editorial	E-commerce Logistique S. A. V. Relation client

*Métiers
et acteurs
du Web*

Vous pourrez noter que l'écoconception ou l'assurance qualité web ne sont pas mentionnées. Ce sont des sujets transversaux qui s'appliquent à tous les silos représentés. Vous pourrez également noter que l'accessibilité web aux personnes handicapées, telle qu'elle est déclinée dans les standards internationaux WCAG, n'est pas non plus mentionnée. C'est également un sujet transversal, qui couvre plusieurs exigences. Elle regroupe des critères ergonomiques, techniques et éditoriaux, c'est-à-dire les colonnes P, T et C. Idéalement, elle devrait également s'appliquer à la visibilité et aux services. Ce n'est malheureusement pas encore vraiment le cas.

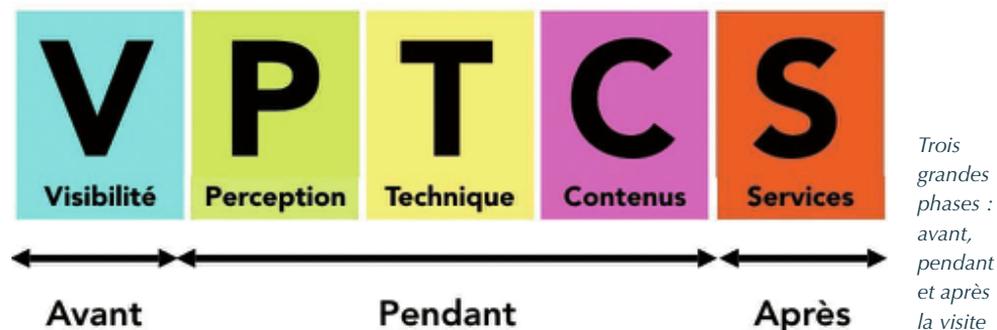
Nous reviendrons sur l'écoconception dans le chapitre Composantes et métiers reliés à l'assurance qualité web (voir p. 79), et sur l'accessibilité web dans un chapitre dédié (voir p. 97).

1.7 Avant, pendant et après l'interface web

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

- 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 ensuite quitté le site. L'envoi de la commande et la réponse à la demande de renseignements auront un impact important sur la perception qu'a l'utilisateur de la qualité du site.



Le site web n'existe que lorsqu'il est compris dans un processus qui inclut des phases en amont et en aval. La phase d'accès à l'interface peut être tout à fait limitée. C'est le cas de certaines applications qui ne sont utilisées que très brièvement dans le courant d'un processus qui comporte des phases très longues en amont ou en aval.

1.8 Différencier UX et UI

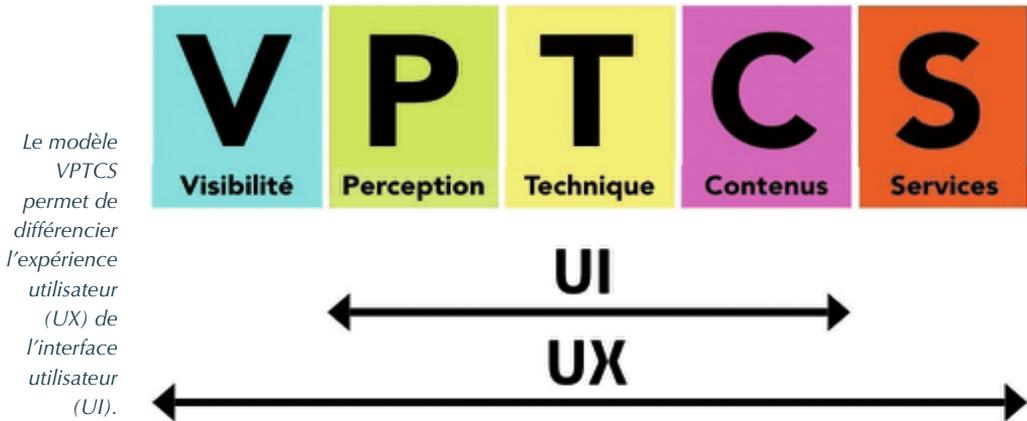
It's important to distinguish the total user experience from the user interface (UI), even though the UI is obviously an extremely important part of the design.

Don Norman and Jakob Nielsen
The Definition of User Experience (UX)

Le modèle VPTCS est également très pratique pour comprendre ou expliquer la différence entre l'expérience utilisateur (UX pour *user experience*), qui prend en compte la totalité de l'expérience VPTCS, et l'interface utilisateur (UI pour *user interface*) qui se limite aux aspects ergonomiques, techniques et éditoriaux de l'interface.

L'utilisateur reçoit les aspects visuels et ergonomiques (Perception/Technique) et les contenus de manière globale. Pour lui, le site web est un mélange d'interface visuelle, de fonctionnement technique et de contenus rédactionnels et médias. Cette dernière observation montre que les graphistes, les développeurs et les producteurs de contenu n'ont d'autre choix que de travailler ensemble pour produire des sites web de qualité. Graphiquement, le modèle permet de discerner très simplement la différence entre l'interface utilisateur,

composée d'éléments liés à la perception à la technique et aux contenus, et l'expérience utilisateur, qui intègre tout ce qui se passe avant le passage sur l'interface (la visibilité) et après (les services).



La figure ci-dessus permet de faire quelques remarques :

- ✦ l'expérience globale consiste à faire passer l'utilisateur du début de la phase de visibilité (par exemple la simple idée de se faire livrer un produit) à la fin ou la poursuite de la phase Services (par exemple avec le fait de jeter un emballage ou de faire remplacer une pièce quelques années plus tard) ;
- ✦ pour mener à bien ce passage de la visibilité aux services, le site web n'est qu'une interface utilisateur parmi d'autres ;
- ✦ il est tout à fait possible de considérer un magasin physique comme une interface utilisateur avec une ergonomie (implantation, clarté, luminosité), des caractéristiques techniques (sécurité, espace par client...) ou des contenus (publicité, prix, promotions...);
- ✦ pour finir, les interfaces utilisateur « site web » ou « application mobile » sont en concurrence directe avec le magasin physique. Si l'utilisateur a la possibilité d'acheter un produit dans un magasin en bas de chez lui, il y a fort à parier qu'il ne commandera pas en ligne.

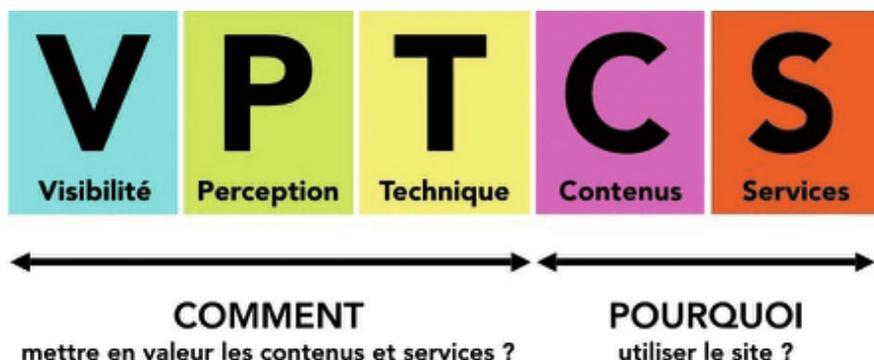
Contrairement à la quasi-totalité des autres modèles UX, celui-ci ne se penche pas sur les émotions (plaisir, attachement, gratitude...) mais seulement sur le succès de missions de base. C'est d'ailleurs la raison pour laquelle le modèle VPTCS n'a pas pour finalité l'atteinte de l'excellence. Le modèle VPTCS est centré sur les exigences utilisateur de base. Il n'a en aucun cas la prétention de se pencher sur les émotions ou les aspects hédoniques de l'expérience utilisateur.

L'analyse de l'expérience utilisateur avec le modèle VPTCS nous conduit à formuler des critères de succès fondamentaux. Par exemple, l'utilisateur trouve-t-il le site ? Le site fonctionne-t-il ? L'utilisateur accède-t-il aux

contenus attendus ou recherchés ? En revanche, le modèle ne permet pas de se pencher sur le plaisir que l'utilisateur aura lors de son expérience. C'est un sujet essentiel, certes, mais en l'état actuel, le modèle VPTCS ne permet pas de le traiter correctement.

1.9 Comprendre et faire comprendre la valeur du site web

Le modèle VPTCS permet également de mettre en évidence la valeur ajoutée d'un site web pour ses utilisateurs. Cette valeur ajoutée se concentre 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. D'une certaine manière, les critères 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. Autrement dit, sans contenus ou services de qualité, le site n'est qu'une coquille vide.



Au cœur de la création de valeur : les contenus et services

Les contenus et services sont au cœur de la qualité web. Ils sont la raison principale pour laquelle les utilisateurs se rendent sur le site, s'en servent et y retournent. 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.

Cet extrait vous a été offert par Opquast et Eyrolles .

Assurance Qualité Web

3^e édition

La référence des professionnels du Web

Sous la direction
d'Élie Sloïm et Laurent Denis
Préfaces d'Amélie Boucher et Matt May



[Offrir le livre à vos équipes](#)

[Acheter chez Eyrolles](#)

[Acheter sur Amazon](#)