

Étude comparative, le benchmark des solutions existantes

Table des matières

I. Outils de comparaison	3
II. Exercice : Quiz	6
III. Guider votre analyse	7
IV. Exercice : Quiz	11
V. Essentiel	12
VI. Auto-évaluation	12
A. Exercice	12
B. Test	12
Solutions des exercices	13

I. Outils de comparaison

Durée : 1 h

Pré-Requis : aucun

Environnement de travail : un ordinateur connecté à internet

Contexte

Le *benchmark* est utilisé dans un grand nombre de domaines différents : en marketing, pour analyser la concurrence, en gestion, pour identifier les méthodes d'organisation des entreprises et repérer les plus compétentes ou, globalement, lorsque l'on a besoin de comparer plusieurs éléments.

Lorsque vous démarrez un projet digital, vous aurez besoin de commencer par l'analyse de son environnement durant une phase de définition du projet. Dans ce cadre, le *benchmark* est souvent vu comme une étude d'analyses comparatives de la concurrence. Pour réaliser un *benchmark*, il est essentiel de conduire une analyse objective et d'en retirer une synthèse qui pourra être exploitée dans le cahier des charges.

Même s'il est constitué d'une liste de points de vue subjectifs, le *benchmark* peut être bien plus que cela. Ce travail doit être mené de façon minutieuse pour prodiguer des points de comparaisons utiles à la bonne définition d'un projet.

Définition

Benchmark

Le *benchmarking* est un ensemble d'analyses comparatives et de procédures de recherches. En anglais on peut le traduire par « *référence* » ou « *repère* ».

Pour un comparatif optimal des divers éléments, vous devez pouvoir les évaluer sur les mêmes critères. Il sera alors aisé de produire des comparaisons solides, sur toutes les applications ou sites possédant la même évaluation.

Exemple

Voici l'image d'une analyse type, trouvable sur les sites de comparaisons comme « Les Numériques ».

The screenshot shows a website interface for 'LES NUMERIQUES'. At the top, there's a search bar and a navigation menu with options like 'TOUS LES PRODUITS', 'TOUS LES BONS PLANS', 'TESTS', 'ACTUALITÉS', 'COMPARATIFS & GUIDES D'ACHAT', 'TÉLÉCHARGEMENT', 'VIE DU NET', 'ÉMISSIONS', and 'PRO'. Below the navigation, there's a section for 'AVIS UTILISATEURS' (User Reviews) showing two star ratings: 4.5 stars (6 reviews) and 4.5 stars (13 reviews). The main content area is divided into two columns for 'POINTS FORTS' (Strengths) and 'POINTS FAIBLES' (Weaknesses).

POINTS FORTS	POINTS FAIBLES
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Design et finition très agréables. ✓ Le meilleur écran du marché. ✓ Très bonnes performances de l'Exynos 2100. ✓ Photo en 108 mégapixels de grande qualité. ✓ Compatibilité (partielle) avec le S-Pen. ✓ Étanche à 1,5 m de profondeur pendant 30 minutes. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Design original et finitions exemplaires. ✓ Bon afficheur Oled. ✓ SoC maison étonnement puissant. ✓ Meilleur photophone du marché. ✓ Bonne autonomie (mais en retrait par rapport à la concurrence). ✓ 5G et IP68.
<ul style="list-style-type: none"> ✗ Petite déception sur les photos de nuit et sur les modules zoom. ✗ Autonomie toujours un peu juste. ✗ L'absence d'un bloc de charge. 	<ul style="list-style-type: none"> ✗ Chauffe du Google Tensor. ✗ Charge horriblement lente. ✗ Absence d'un bloc de charge.

Benchmark par points forts et points faibles

Source : LES NUMERIQUES¹

Tous les produits de cette catégorie subissent des tests selon les mêmes protocoles et en respectant la même analyse. Les résultats des tests donnent lieu à des évaluations et à la mise en évidence de points forts et de points faibles, afin de faciliter la compréhension de l'analyse et ainsi les comparaisons.

Outils de comparaison

Tout *benchmark* présente ce fameux comparatif en « *points positifs* » et « *points négatifs* ». Notez qu'une analyse approfondie est nécessaire pour bien exploiter ces éléments ne faisant que résumer toutes les caractéristiques étudiées. Ces points restent les conclusions d'une étude, jamais une information basique.

Pour vos projets, un « *contenu adapté* » ou encore une « *interface agréable* » n'engagent que leurs auteurs et n'apportent pas nécessairement grand-chose factuellement. Il sera important de toujours être à même de justifier ces arguments et de les expliquer. Par exemple, pour un projet digital, vous pouvez préférer préciser la nature du contenu présenté (suggestion de contenu, focus sur la présentation du produit, etc.). Il sera toujours possible, dans votre conclusion, de préciser le contenu qui vous paraît le plus pertinent en un seul point synthétique.

Comparer objectivement des éléments, d'une plateforme digitale à une autre

Dans un premier temps, il faut prendre soin de choisir des caractéristiques adaptées à votre projet. Si vous observez certains sites de *benchmark*, vous constaterez que les phases de tests et les caractéristiques évaluées diffèrent selon le type de produit.

¹ <https://www.lesnumeriques.com/telephone-portable/face-a-face/60959-63381.html>

Ensuite, vous devrez évaluer ces caractéristiques systématiquement, pour toute analyse. Si vous choisissez, par exemple, de décortiquer la construction d'un en-tête de site, vous devrez l'évaluer pour tous les sites de votre *benchmark*, en visant chaque fois les mêmes points.

Le cadre d'un projet digital

Lorsque vous réalisez un projet digital, le *benchmark* devient un des outils principaux pour comprendre l'environnement dans lequel votre projet sera amené à évoluer. Il vous aidera à identifier les acteurs principaux et importants déjà en ligne. En examinant les plateformes déjà disponibles, en listant les fonctionnalités et les contenus présentés, vous pourrez définir quels sont les normes de votre environnement et que les utilisateurs voudront, *a priori*, rencontrer.

Par ailleurs, faire le tour des technologies existantes sera évidemment utile. Vous pourrez ainsi faire le choix de vos solutions techniques en vous appuyant sur des technologies déjà utilisées. Si elles sont largement répandues dans un contexte donné, il est possible qu'elles répondent efficacement à des besoins particuliers.

Dans tous les cas, le *benchmark* se réalise au début d'un projet, au moment où toutes les possibilités sont encore largement ouvertes. *Benchmarking*, c'est aussi potentiellement largement s'inspirer de designs ou de fonctionnalités. La créativité se nourrit souvent de l'existant pour y adjoindre des améliorations pertinentes.

Lors de la synthèse, vous pourrez clairement indiquer une « *position cible* » visée par le résultat de votre projet, dans un environnement donné et avec l'inventaire que vous aurez réalisé. Pour le commanditaire ou l'équipe de réalisation, cette cible offre une perspective claire. C'est également un moyen de vérifier si, objectivement, le résultat de votre projet répond bien aux attentes et objectifs, tout en se démarquant de la concurrence.

À cette fin, votre *benchmark* comportera quatre parties complémentaires :

- Une partie technique, sous forme d'inventaire, pour justifier une approche technologique.
- Une partie concurrentielle, pour faire un état des lieux de l'environnement du projet.
- Une partie stratégique, intégrée dans une conclusion pour définir un positionnement cible.
- Une partie fonctionnelle, pour bien appréhender les usages acquis et qui constituent le cœur de votre travail.

Identifier les différents acteurs

Lorsque vous démarrez un projet, que vous en soyez à l'initiative ou que vous répondiez à une commande, vous avez probablement déjà réfléchi à un certain nombre de concurrents qu'il vous sera impératif d'analyser. Pour autant, vous devrez aussi rechercher des concurrents encore non identifiés, afin de pousser votre analyse plus avant et de disposer d'une vision la plus complète possible de votre projet.

Étude de marché

Après avoir identifié les acteurs, votre étude de marché représentera votre environnement projet au travers de l'offre et de la demande. Lors d'une analyse de l'offre, il vous faudra donc identifier les principales parties prenantes et les inclure dans votre *benchmark*.

Outils en ligne

Plusieurs outils en ligne, généralement orientés SEO, peuvent être utilisés pour trouver des concurrents. N'hésitez pas à utiliser ces outils à cette fin, en vue de les analyser dans le cadre de votre *benchmark*. Particulièrement si vos concurrents sont très nombreux, vous devriez analyser a minima quelques sites ou applications, de façon à acquérir une vision globale de l'existant. Dans ce contexte, essayez de sélectionner des supports représentatifs des principaux domaines que vous aurez listés (grandes marques, nouveaux entrants, etc.).

Ces outils sont disponibles directement par le biais de sites web, mais également en installant des extensions de navigateur.

Les requêtes dans les moteurs de recherche

Les moteurs de recherche sont un point d'entrée évident pour un utilisateur prenant conscience de ces besoins. Cependant, leur usage devient vite moins limpide lorsque l'on est chargé de définir un projet.

La question est alors à poser du point de vue du consommateur, de votre futur utilisateur, afin de déterminer la réponse que proposera le moteur de recherche. Une telle approche vous mènera sans aucun doute vers des concurrents que vous ne connaissez pas encore. N'hésitez pas à pousser plus loin vos recherches, ne vous arrêtez pas à la première page de résultats pour les identifier.

Pour vous aider à identifier des requêtes fortes, vous pouvez simplement commencer à taper vos mots-clés dans le champ de recherche et observer les propositions listées.

Au-delà de la concurrence

Il faut garder à l'esprit que votre *benchmark* n'est pas uniquement liée à la concurrence. Parallèlement, il est bon de se poser les bonnes questions, de savoir si d'autres projets existent déjà et s'ils utilisent des fonctionnalités ou services similaires, mais dans d'autres domaines. Ces sites ou applications ne pourront pas être pris en compte pour l'analyse, mais ils vous aiguilleront pour la partie fonctionnelle de votre *benchmark*.

Exercice : Quiz

[solution n°1 p.15]

Question 1

Un *benchmark* peut être utilisé dans un cahier des charges.

- ☐ Vrai
- ☐ Faux

Question 2

Le *benchmark* est utilisé dans un grand nombre de domaines différents.

- ☐ Vrai
- ☐ Faux

Question 3

Faire le tour des différentes technologies utilisées sur les sites déjà en ligne est nécessaire.

- ☐ Vrai
- ☐ Faux

Question 4

Des outils en ligne existent pour trouver des concurrents.

- ☐ Vrai
- ☐ Faux

Question 5

Un *benchmark* peut être réalisé à n'importe quel moment dans la vie du projet.

- ☐ Vrai
- ☐ Faux

III. Guider votre analyse

Des indicateurs pertinents

Votre *benchmark* est un outil qui doit vous permettre de faire des comparaisons équitables. Vous allez devoir réunir des données claires et chiffrées dans une matrice, afin de pouvoir trouver un équilibre adéquat entre tous les supports étudiés. Pour cela, une bonne définition de vos indicateurs est essentielle.

Par exemple, la couleur d'une tablette et la taille d'écran d'un ordinateur portable ne sont pas comparables. Que la tablette possède une coque de couleur bleue et l'ordinateur un écran de 14 pouces ne fait pas office d'indicateur pertinent.

En revanche, si vous devez acheter un outil de travail pour vous déplacer, les critères de poids et de taille pourront être des points de comparaison utiles. Cela vous permettra de faire un choix éclairé quant à l'encombrement et à la charge de tel ou tel équipement pour vos déplacements.

Bien sûr et comme déjà mentionné, les critères que vous choisirez d'utiliser dans votre *benchmark* devront être adaptés à votre projet (application mobile, site web, e-commerce) et aux particularités de votre offre.

Les critères d'analyse

Quels que soient les critères analysés, vous aurez besoin de les rassembler et de les lister, afin de pouvoir mener des comparaisons efficaces et ainsi parvenir à vos conclusions.

Échelle d'évaluation

Une échelle d'évaluation peut être pratique dans plusieurs situations, mais surtout dans le cadre de la partie fonctionnelle de votre *benchmark*. Pour l'établir, il vous faut définir comment chaque fonctionnalité sera exploitée par chaque support étudié. Voici un exemple de critères d'évaluation possibles :

- **0 / 3** : la fonctionnalité n'existe pas dans le projet,
- **1 / 3** : la fonctionnalité est présente, mais dysfonctionnelle, incomplète ou mal exploitée,
- **2 / 3** : la fonctionnalité est présente et fonctionne, avec le résultat attendu,
- **3 / 3** : la fonctionnalité est bien exploitée et améliore l'expérience globale.

Cette échelle peut être adaptée et s'appliquer à divers contenus selon les spécificités de votre projet. Peu importe les critères arrêtés, vous devrez en tous les cas traiter chaque support analysé avec la même exigence.

ON / OFF

Une typologie « *on / off* », « *oui / non* » ou encore « *0 / 1* » se caractérise par ces critères binaires et valide l'absence ou la présence d'un élément. Elle permet d'évaluer si un contenu est bien présent, ou d'attester de l'existence d'un service ou d'une fonctionnalité.

Ces critères peuvent qualifier une grande variété de caractéristiques ou répondre à des questions telles que : « *S'agit-il d'un site de vente ? D'un site vitrine ? D'un blog ?* », ou encore « *Utilise-t-il du php ? Du javascript ?* ». Ils sont aussi utilisés pour lister les technologies, présentes ou absentes donc.

Exemple Critères binaires

Fonctionnalités	Mixr	Solo3 Wireless
Réduction du bruit	✓ Oui	✗ Non
Micro Intégré	✓ Oui	✓ Oui
Oreillettes pliables	✓ Oui	✓ Oui
Télécommande intégrée	✓ Oui	✓ Oui
Câble détachable	✓ Oui	✓ Oui

Liste comparative de critères binaires

Source : meilleur mobile¹

Le tableau ci-dessus présente le comparatif de deux casques audio. Les critères binaires utilisés valident l'existence ou l'absence de certaines fonctionnalités liées aux casques.

Les données externes

Votre *benchmark* comportera des indicateurs dont les valeurs proviendront de services externes. Il s'agira alors, par exemple, de comparer des données telles que le prestige d'un acteur sur le Web ou un positionnement dans la liste des résultats de recherche.

Ces informations sont utiles aux domaines stratégiques et concurrentielles du *benchmark*. Certaines études de marché pourront vous permettre d'en obtenir une partie, sinon, il vous faudra utiliser des services et outils tiers.

Par ailleurs, les évaluations sous forme de notes ou encore les scores sont fortement recommandées dans les comparaisons de *benchmark*. Beaucoup d'outils en fournissent, mais il faut prendre garde à n'utiliser que ceux qui s'avèrent cohérents avec vos objectifs.

Données subjectives

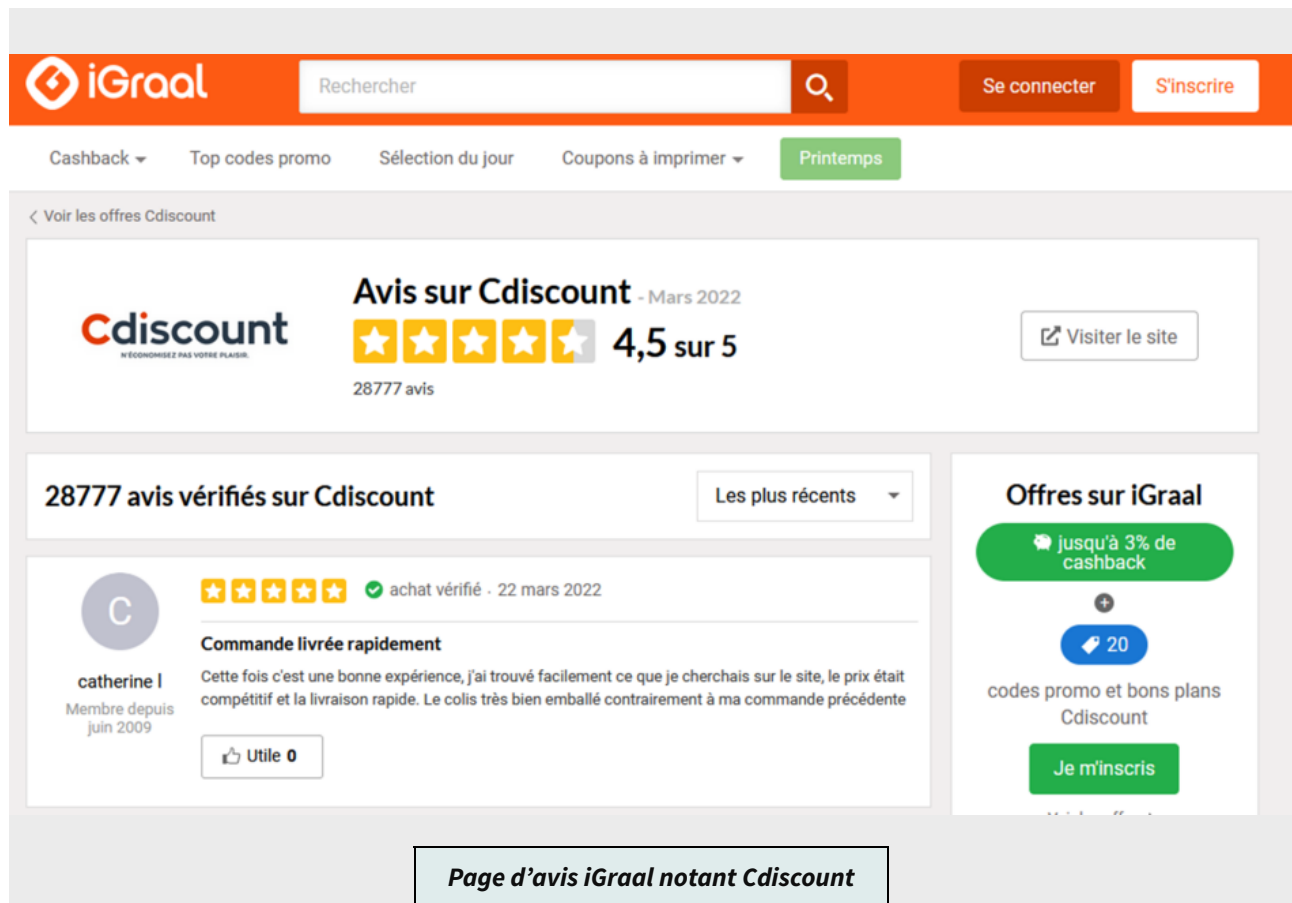
Qu'elles soient externes ou non, des données subjectives peuvent être intégrées, comme des avis utilisateurs, par exemple. Il est possible de récupérer des avis sur des plateformes dédiées, dès lors que le nombre d'évaluations est assez élevé pour fournir des informations suffisamment globales et donc pertinentes. Par exemple, on ne retiendra pas les avis d'une application ne comportant que 2 ou 3 avis négatifs, cela ne donne pas un ordre d'idée satisfaisant.

Ces évaluations utilisateurs sont souvent représentées par des symboles (étoiles, ronds, logos, etc.). Ces derniers sont aisément convertibles en valeurs numériques, si l'on doit les comptabiliser.

Exemple

Il est possible d'utiliser certains sites comme outils pour récupérer ces avis visiteurs ou utilisateurs. Cela peut donner un ordre d'idée quant à la popularité des sites présents sur ces plateformes. Le site « *iGraal* », par exemple, présente le nombre d'avis donnés sur les sites notés et leur crédibilité auprès des clients.

¹ <https://www.meilleurmobile.com/casque-audio/comparatif-casques/resultats.do?casque=16&casque=146>



Avis sur Cdiscount - Mars 2022

Cdiscount N'ÉCONOMISEZ PAS VOTRE PLAISIR.

★★★★★ 4,5 sur 5

28777 avis

[Visiter le site](#)

28777 avis vérifiés sur Cdiscount Les plus récents

catherine l
Membre depuis juin 2009

★★★★★ achat vérifié - 22 mars 2022

Commande livrée rapidement

Cette fois c'est une bonne expérience, j'ai trouvé facilement ce que je cherchais sur le site, le prix était compétitif et la livraison rapide. Le colis très bien emballé contrairement à ma commande précédente

[Utile 0](#)

Offres sur iGraal

jusqu'à 3% de cashback

+ 20

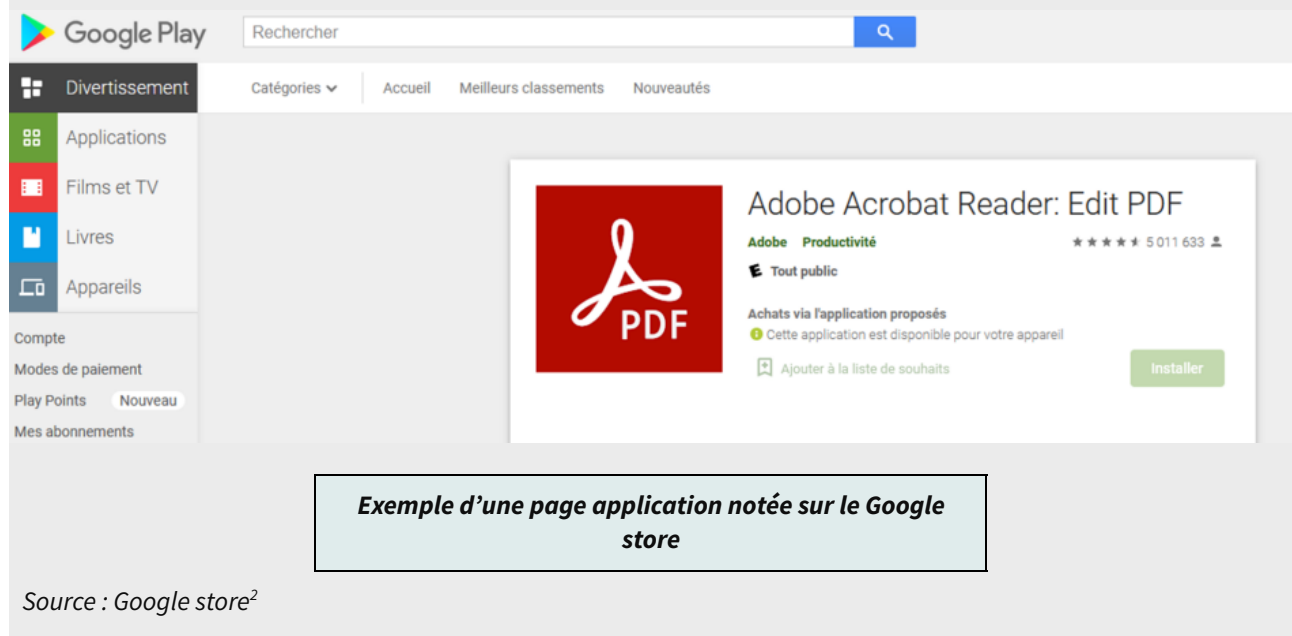
codes promo et bons plans Cdiscount

[Je m'inscris](#)

Page d'avis iGraal notant Cdiscount

Source : iGraal¹

Pour les données concernant les applications mobiles, il est possible de visiter directement les différents stores d'applications et d'accéder aux retours utilisateurs par ce biais.



Google Play Rechercher

Divertissement Catégories Accueil Meilleurs classements Nouveautés

Applications
Films et TV
Livres
Appareils

Compte
Modes de paiement
Play Points Nouveau
Mes abonnements

Adobe Acrobat Reader: Edit PDF

Adobe Productivité ★★★★★ 5 011 633

Tout public

Achats via l'application proposés

Cette application est disponible pour votre appareil

[Ajouter à la liste de souhaits](#) [Installer](#)

Exemple d'une page application notée sur le Google store

Source : Google store²

1 <https://fr.igraal.com/avis/Cdiscount>

2 <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.adobe.reader&hl=fr&gl=US>

Les éléments visuels

Les plateformes concernées par un projet digital peuvent, voire doivent, réaliser une maquette graphique. C'est même l'un des points forts de ce type de projet, car les éléments visuels permettent de présenter les informations fortes de votre *benchmark*.

Chaque visuel doit être porteur d'information, car le *benchmark* ne doit pas être constitué d'éléments uniquement illustratifs. Les ratios utilisés doivent être parlants et les captures d'images affichées répondre aux objectifs donnés. Par exemple, présenter une image d'un site web sur un écran de téléphone mobile permet de donner un aperçu de l'adaptabilité du site et de son ergonomie en version mobile.

Comme pour le reste, les captures d'écrans doivent obligatoirement apporter de l'information et une plus-value. Vous ne pouvez pas proposer uniquement des captures d'écran de pages d'accueil.



Benchmark de la marque Brandt

Source : static¹

Trouver les informations

Vous n'aurez certainement pas le temps d'analyser dans le détail chacune des pages des supports que vous étudierez pour votre *benchmark*. Il faut donc délimiter un périmètre d'étude plus restreint. Par exemple et dans des *benchmarks* sur des sites, il faut uniquement analyser certaines pages clés fournissant les informations pertinentes.

La plupart du temps et d'un point de vue utilisateur, vous n'aurez pas accès aux informations sur les usages, ni aux informations précises de navigation. Néanmoins, de nombreux services tiers pourront vous apporter des pistes vous aidant à la description de l'environnement du projet et à l'analyse stratégique que vous rédigerez en synthèse. La construction de ces données est propre à chaque outil, veillez à bien utiliser les mêmes sources et les mêmes outils pour un *benchmark* cohérent.

À ce titre, plusieurs extensions de navigateur peuvent être utiles à votre étude de données. En la matière, on peut citer Alexa d'Amazon, Woorank ou la MozBar de Moz. Les outils généralement utilisés en SEO sont, pour la plupart, payants. Pour autant, ils peuvent vous prodiguer des informations cruciales même dans leur version gratuite, parfois suffisante pour élaborer un *benchmark*.

1 https://user.oc-static.com/upload/2019/02/17/15504190088864_Screenshot_5pt.jpg

Pour certaines études, les informations techniques pourront être intéressantes à utiliser dans votre analyse. Lorsque vous aurez à justifier un choix technologique, savoir quelles technologies sont utilisées par d'autres sites peut être intéressant. Certaines extensions de navigateur ou consoles de codage vous permettent notamment d'obtenir des informations basiques sur les langages utilisés sur les sites visés, même sans aucune connaissance en développement.

Grille d'analyse avec un tableur

Une fois toutes ces informations récupérées, vous devrez les réunir dans un document afin de faciliter leur manipulation et leur exploitation. Qui plus est, le tableur vous permettra de construire des moyennes pour évaluer les tendances générales de votre environnement.

Exercice : Quiz

[solution n°2 p.15]

Question 1

Les avis utilisateurs peuvent être utilisés dans un *benchmark*.

- ☐ Vrai
- ☐ Faux

Question 2

Un critère binaire peut faire partie de l'échelle d'évaluation.

- ☐ Vrai
- ☐ Faux

Question 3

Analyser toutes les pages d'un site web est pertinent pour un *benchmark*.

- ☐ Vrai
- ☐ Faux

Question 4

Certaines extensions de navigateur peuvent donner des informations utiles au *benchmark*.

- ☐ Vrai
- ☐ Faux

Question 5

Les évaluations sous forme de notes ou encore les scores sont fortement recommandés.

- ☐ Vrai
- ☐ Faux

V. Essentiel

Lors de la définition de votre projet, le *benchmark* digital sera un outil d'analyse efficace pour faire l'inventaire de la concurrence. Il se construit sur une analyse de plusieurs éléments, reposant sur des critères identiques et systématiques, afin de faciliter les évaluations. Il est un outil de comparaison utilisé dans un grand nombre de domaines différents.

Dans un projet digital, le *benchmark* permet de repérer les acteurs auxquels vous allez vous comparer, mais il peut également vous aider à identifier des technologies ou des fonctionnalités. Pour cela, vous le construisez au travers de quatre parties : fonctionnelle, technique, concurrentielle et stratégique. Pour les alimenter, il vous faudra utiliser les bases de la définition de votre projet, comme l'étude de marché, les moteurs de recherche, mais aussi des outils d'analyse en ligne.

Pour votre travail, une grille d'analyse permettant de définir des critères adaptés à votre projet et à ses objectifs sera structurante pour le projet. Dans ce cadre, il sera bon de rassembler des données, des évaluations, voire des informations externes afin d'établir des moyennes ou des scores. Un logiciel de type tableur est particulièrement adapté à cette tâche et conseillé pour l'agrégation des données.

Enfin, une synthèse vous permettra d'étayer, de compléter et de partager votre recommandation stratégique. Pour présenter visuellement votre travail, les fiches de synthèse et votre grille seront des atouts précieux. Une matrice des solutions digitales viendra illustrer votre positionnement, tout en proposant une conclusion sur les grands axes stratégiques à suivre pour votre projet.

VI. Auto-évaluation

A. Exercice

Une entreprise souhaite créer un site de e-commerce. À ce titre et en amont de cela, on vous demande de réaliser une étude comparative dites « *Benchmark* ».

Question 1

[solution n°3 p.17]

Quels critères allez-vous utiliser pour ce *benchmark* ? Justifiez.

Question 2

[solution n°4 p.17]

Et quels outils ?

B. Test

Exercice 1 : Quiz

[solution n°5 p.17]

Question 1

Une échelle d'évaluation est utilisée uniquement sur des fonctionnalités.

- ☐ Vrai
- ☐ Faux

Question 2

Les informations techniques peuvent être utilisées dans un *benchmark*.

- ☐ Vrai
- ☐ Faux

Question 3

Certains outils permettent d'avoir un aperçu du trafic d'un site web.

- ☐ Vrai
- ☐ Faux

Question 4

Un logiciel de type tableur peut être utilisé pour une grille d'analyse.

- ☐ Vrai
- ☐ Faux

Question 5

Un périmètre d'étude restreint doit être établi dans le cadre d'une recherche de données.

- ☐ Vrai
- ☐ Faux


Solutions des exercices

Exercice p. 6 Solution n°1**Question 1**

Un *benchmark* peut être utilisé dans un cahier des charges.

☒ Vrai

☐ Faux


 Un *benchmark* peut produire une synthèse qui pourra être exploitée dans un cahier des charges.

Question 2

Le *benchmark* est utilisé dans un grand nombre de domaines différents.

☒ Vrai

☐ Faux


 Le benchmark est utilisé en marketing, pour analyser la concurrence, en gestion, pour identifier les méthodes d'organisation des entreprises et repérer les plus compétentes, ou encore et plus généralement, dès lors que l'on compare divers éléments avec une certaine rigueur.

Question 3

Faire le tour des différentes technologies utilisées sur les sites déjà en ligne est nécessaire.

☒ Vrai

☐ Faux


 Faire le tour des technologies existantes sera évidemment utile. Vous pourrez ainsi effectuer vos choix de solutions techniques en vous appuyant sur des technologies déjà utilisées.

Question 4

Des outils en ligne existent pour trouver des concurrents.

☒ Vrai

☐ Faux


 Des outils sont disponibles directement par le biais de sites web, mais également en installant des extensions de navigateur.

Question 5

Un *benchmark* peut être réalisé à n'importe quel moment dans la vie du projet.

☐ Vrai

☒ Faux

 Un *benchmark* se réalise au début d'un projet, au moment où toutes les possibilités sont encore largement ouvertes.


Exercice p. 11 Solution n°2

Question 1

Les avis utilisateurs peuvent être utilisés dans un *benchmark*.

☒ Vrai

☐ Faux


 Du moment qu'il en existe un nombre suffisant et qu'ils donnent un indicateur pertinent, ils peuvent être utilisés dans le cadre d'un *benchmark*.

Question 2

Un critère binaire peut faire partie de l'échelle d'évaluation.

☐ Vrai

☒ Faux


 Un critère binaire valide l'absence ou la présence d'un élément. Il est généralement représenté par 0 / 1 ou oui / non.

Question 3

Analyser toutes les pages d'un site web est pertinent pour un *benchmark*.

☐ Vrai

☒ Faux


 Il faut choisir uniquement quelques pages, les plus à même de répondre à l'objectif du projet.

Question 4

Certaines extensions de navigateur peuvent donner des informations utiles au *benchmark*.

☒ Vrai

☐ Faux


 Des extensions comme Alexa d'Amazon, Woorank ou la MozBar, liées au SEO, peuvent apporter des informations telles que la fréquentation du site ou les technologies utilisées.

Question 5

Les évaluations sous forme de notes ou encore les scores sont fortement recommandés.

☒ Vrai

☐ Faux

 En effet, les évaluations sous forme de notes ou encore les scores sont fortement recommandés, mais il faut uniquement utiliser ceux qui s'avèrent cohérents avec vos objectifs.

p. 12 Solution n°3

Dans un premier temps, il faut identifier les sites web en concurrence directe, puis comparer les forces et les faiblesses de chacun sur des critères précis. Parallèlement, il sera bon d'étudier le contenu proposé et les technologies utilisées. Il sera possible d'utiliser une échelle d'évaluation pour étudier les différentes fonctionnalités des sites web et ce que chacun propose, ou non.

p. 12 Solution n°4


En termes d'outils, nous pourrions faire usage de ceux liés au SEO pour examiner le trafic des sites concurrents, leur optimisation et l'avis général des utilisateurs.

Exercice p. 12 Solution n°5**Question 1**

Une échelle d'évaluation est utilisée uniquement sur des fonctionnalités.

☐ Vrai

☒ Faux


 Elle peut être adaptée et s'appliquer à divers contenus, selon les spécificités de votre projet, pas uniquement sur des fonctionnalités.

Question 2

Les informations techniques peuvent être utilisées dans un *benchmark*.

☒ Vrai

☐ Faux


 Elles sont utilisées pour justifier un choix technologique ou pour les comparer avec celles d'autres sites web.

Question 3

Certains outils permettent d'avoir un aperçu du trafic d'un site web.

☒ Vrai

☐ Faux


 Des outils de type SEO comme Alexa d'Amazon, Woorank ou la MozBar permettent de récupérer des informations sur les sites web, telles que le trafic ou les mots recherchés dans un moteur de recherche.

Question 4

Un logiciel de type tableur peut être utilisé pour une grille d'analyse.

☒ Vrai

☐ Faux


 Une grille d'analyse permet de définir des critères adaptés à votre projet et à ses objectifs. Un logiciel de type tableur permet de manipuler et d'exploiter les informations, tout en les centralisant en un seul et même endroit.

Question 5

Un périmètre d'étude restreint doit être établi dans le cadre d'une recherche de données.

☒ Vrai

☐ Faux

 Un périmètre d'étude restreint doit être établi pour éviter d'analyser tout un site web, voire plusieurs. On doit uniquement retenir certaines pages web essentielles à une analyse pertinente, sous peine d'être noyé sous la masse d'informations.