

L'enquête client

La plupart du temps les entreprises clientes ne sont généralement expertes ni en graphisme, ni en technologies Web, ni en multimédia. Leur stratégie dans ce domaine peut donc facilement comporter des zones d'ombre même si, par ailleurs, leurs objectifs commerciaux sont parfaitement définis.

Avant même d'élaborer une offre de services il est donc important de rencontrer le client pour clarifier et articuler avec plus de précisions les objectifs et l'envergure du projet: message, contenu, style, fonctionnalités, nb. de pages, etc. Pour nous préparer à cette rencontre, il peut être utile d'élaborer un questionnaire («*CheckList*»). Le cas échéant, celui-ci devrait être répondu par l'ensemble des décideurs de l'entreprise qui auront à approuver l'un ou l'autre ou l'ensemble, des livrables du projet.

Le questionnaire

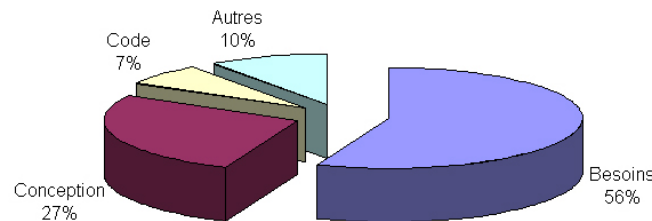
Le questionnaire qui sera élaboré doit d'abord et avant tout être adapté au projet à réaliser.

Buts du questionnaire

- Établir le **profil du client**. D'entrée de jeu, **l'enquête client** peut être vue comme un **système de tri** qui nous permettra d'identifier si ce dernier peut être considéré comme un **bon client** ou un **client à risque**, et ce, avant même de dépenser du temps et de l'énergie dans l'élaboration d'une proposition. Si le client se montre intéressé à mettre le temps et l'énergie nécessaire pour répondre au questionnaire, s'il semble motivé et engagé, c'est bon signe. Si au contraire il montre les signes avant-coureurs du client à risque, c'est peut-être déjà le moment de **choisir la sérénité!**

Le client idéal...	Le client à risque...
<ul style="list-style-type: none">Est concentré sur les objectifs générauxApporte des réponses claires et détaillées à l'enquête clientsÉmet un appel d'offres ou une description détaillée des objectifs et du périmètre du projetEst coopératifSait prendre les décisions et donner le feu vertEst d'accord sur les délais, la nature des prestations et le budgetRéagit rapidement aux courriers électroniques et aux appels téléphoniquesA une approche orientée équipeFournit les contenus dans les délaisEst un atout et non un freinEst un bon payeur	<ul style="list-style-type: none">Est «hyper-pressé» et propose des délais irréalistesPense que le contenu doit être «attractif» sans plus de détailsN'est pas en mesure de s'engager sur la décision finaleNe vous met pas en contact avec tous les décideursN'a pas le temps de répondre à l'enquête clientsA un budget réduitRépond tardivement aux appels et aux e-mailsEst indécis et change souvent d'avisN'est pas coopératifVeut prendre en charge lui-même certains aspects...pour économiser de l'argentEst un mauvais payeur

- Établir de façon détaillée les **attentes**, les **objectifs** et les **besoins du client**;
 - Tout projet vise à atteindre les objectifs fixés par le client et à obtenir sa satisfaction. Si l'on se reporte aux statistiques du Standish Group sur le nombre d'échecs des projets informatiques (voir note de cours : *efd_01_proj_org.pdf*), on mesure la difficulté de l'enjeu!
 - Toujours selon le Standish Group, plus de la moitié (56%) des défauts constatés sont liés à la qualité des besoins recueillis en amont des projets (contre 27% liés à la conception et 7% seulement aux activités de programmation). D'où vient cet écart? Souvent d'une mauvaise communication. Le client ne sait pas toujours exactement ce qu'il veut et il ne parle pas le même langage que les fournisseurs potentiels. Ainsi, il dialogue difficilement avec ceux qui réalisent le produit, lesquels adoptent trop souvent un jargon technique. De l'ambiguïté de la formulation d'une exigence du client découle donc un risque important d'interprétation du fournisseur...

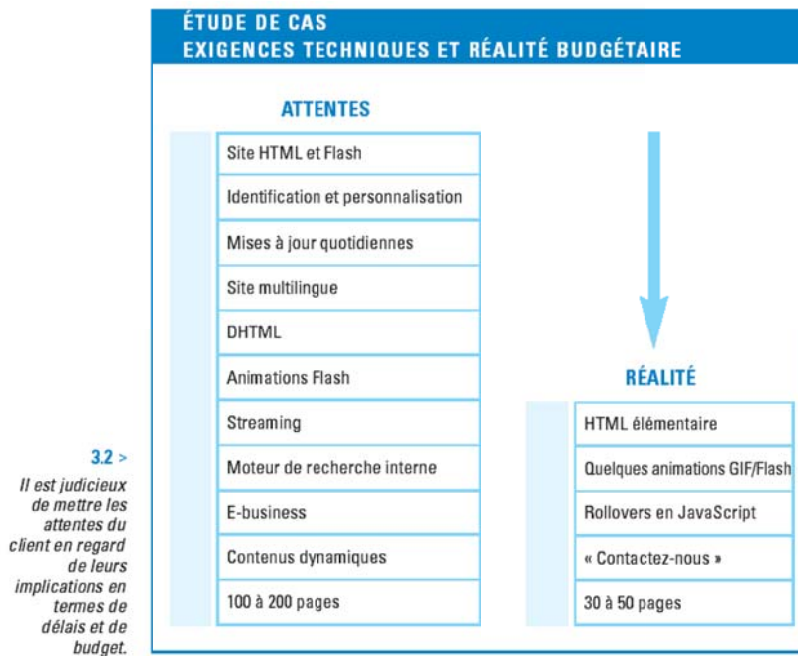


Origine des défauts des produits informatiques

- Déterminer tous les **éléments qui peuvent influencer la réalisation du projet**, tant d'un point de vue conceptuel, organisationnel, technologique, économique, temporel que juridique;
- Clarifier, autant que possible, toutes les **incertitudes**;
- **Se familiariser avec la culture de l'entreprise**, la personnalité des différents acteurs, leurs rôles, leurs pouvoirs, leurs goûts (couleur, mode de navigation et d'interactivité, sites web ou produits multimédias préférés, etc.).
- **Se familiariser avec la structure organisationnelle de l'entreprise**, identifier les réels décideurs, les modalités de traitement et de circulation de l'information, les modes de communication;
- Connaître, s'il y a lieu, le plan de marketing et/ou le plan de développement stratégique de l'entreprise et les entreprises concurrentes;
- Vérifier l'existence ou non d'un cahier de normes graphiques, etc.
- **Avoir une idée précise du matériel fourni par le client** (expertise, médias écrits, graphiques, audio-visuels ou autres) en termes de qualité, de disponibilité, de format, de procédure d'acquisition...
- Ajuster les attentes du client en conformité avec les contraintes et les coûts.

Cours 13

Analyse des besoins et élaboration d'un questionnaire



Source: GOTO, Kelly et Emily Cotler. [Re]design de sites Web – Conduite de projet, p. 51.

- Obtenir suffisamment d'information pour écrire une offre de services claire et exacte (activités à réaliser, échéancier et coûts). Cet aspect a d'autant plus d'importance si le contrat ultérieur est à prix forfaitaire...
- Établir un compte-rendu formel et rigoureux des discussions avec le promoteur pour construire une base solide et fiable en vue de la rédaction de la proposition (notamment dans le cas de l'inexistence d'un cahier des charges).

Exemples d'éléments qui pourraient être utilisés dans la conception du questionnaire

- Niveau de connaissance en multimédia du demandeur;
- Son public cible;
- Son marché;
- Ses concurrents (liste des URL);
- Le type de projet —> Commercial, corporatif, gouvernemental, éducatif, ludique, publicitaire, etc.;
- Les produits similaires qu'il connaît et son degré d'appréciation de ces derniers;
- La nature exacte des problèmes à régler ou des fonctionnalités à implanter;
- Les préférences du client en termes de navigation, interactivité et design (URL de ses sites préférés);
- Ses attentes et objectifs par rapport au produit: les bénéfices pour la compagnie et pour les utilisateurs;
- Le contenu existant;

Cours 13

Analyse des besoins et élaboration d'un questionnaire

- Le temps de développement;
- Le budget;
- Les contacts chez le promoteur (liste des décideurs avec leurs coordonnées).

Vos constatations doivent être résumées dans un court énoncé et être validées par le client ainsi que par tous les décideurs impliqués dans le projet.

Quelques conseils lors de la rencontre avec le client

Le principe de l'entretien qualitatif est celui de **l'entonnoir**: du plus général au plus particulier. L'entretien commence généralement donc toujours par une ou des questions générales ouvertes (réponses spontanées) puis doit continuer par des questions précises (réponses qualitatives ou quantitatives).

La formulation des questions repose sur certaines règles techniques qui contribuent à garantir la fiabilité des résultats:

- **Ne pas mélanger deux notions différentes.** Vous ne saurez pas distinguer l'axe sur lequel travailler (exemple: «la disponibilité et l'accessibilité des textes qui seront intégrés dans un site Web»);
- **Ne pas faire de longues phrases;**
- **Ne pas être vague;**
- **Ne pas utiliser des phrases interrrogatives.** Elles compliquent la compréhension de la question (exemple: " Ne pensez-vous pas que les icônes de navigation ne devraient pas être en bas de page?);
- **Ne pas induire la réponse dans la question.** Les réponses des clients seront alors influencées (exemple: «Pensez-vous que le recours à un gestionnaire de contenu rendrait votre mise à jour plus efficace?») (demandez plutôt: «Voulez-vous effectuer vous-même la mise à jour de votre site? À quelle fréquence?»);
- **Ne pas utiliser un vocabulaire trop technique** à votre expertise professionnelle. Le discours pourra alors être incompréhensible pour le client. Privilégier le **langage du client** améliore la compréhension des questions. (Ex.: Que peut bien vouloir dire les mots ergonomie, dynamique, Flash pour un client???)

Médiagraphie

GOTO, Kelly et Emily Cotler. [Re]design de sites Web – Conduite de projet. Éditions Eyrolles, 2002, 252 p. ISBN: 2-212-11039-1

ANNEXE

Exemple de questionnaires d'enquête client

Refonte d'un site Web

Tirée de: [Re]design de sites Web – Conduite de projet, chap. 3.

1.1 Enquête clients

Informations générales

1. Quel est le nom de votre société et votre URL actuelle (ou prévue)?
2. Qui sont les décideurs de l'entreprise engagés dans ce projet? Qui détient le pouvoir d'approbation finale? Veuillez indiquer leurs noms, fonctions, adresses électroniques et numéros de téléphone.
3. Quelle est la date de lancement prévue du nouveau site? Quels sont les facteurs externes qui peuvent affecter le planning (RP, salon, publication du rapport annuel, etc.)?
4. Existe-t-il déjà des lignes budgétaires affectées à ce projet? Le projet devra-t-il être divisé en phases pour s'adapter à des contraintes budgétaires ou d'organisation?

Site existant

1. Le site actuel donne-t-il satisfaction aux utilisateurs? Pourquoi?
2. Quels sont, selon vous, ses composants qui ont le plus de succès? Pour quelles raisons?
3. Quels sont ses inconvénients majeurs? Quels sont les trois éléments que vous modifieriez en priorité?
4. Avez-vous mené des tests d'ergonomie ou recueilli formellement l'avis des utilisateurs du site? Quand? Merci de nous communiquer les résultats et les rapports relatifs à ces études.
5. Souhaitez-vous conserver la stratégie de marque, le logo et le style actuels? Pourquoi?

Motifs de la refonte

1. Quelles sont les principales raisons de la refonte (par exemple: nouveau mode de commercialisation, obsolescence, extension des services offerts, nouveaux publics, etc.)?
2. Quels sont les objectifs principaux et secondaires de la refonte (par exemple: augmentation des ventes, positionnement marketing-marque, réduction des appels clients, etc.)? Veuillez présenter les objectifs à court et à long termes.
3. Quel est le principal problème que vous comptez résoudre grâce à la nouvelle version du site? Comment mesurerez-vous son succès?
4. Quelle est votre stratégie (traditionnelle et Web) pour atteindre ces nouveaux objectifs commerciaux?

Public et attentes

1. Décrivez un utilisateur type de votre site: temps passé, activités principales, âge, profession, etc. N'hésitez pas à fournir un ou plusieurs profils aussi détaillés que possible.
2. Quelle est la première opération que devra effectuer un visiteur se rendant sur votre site (acheter, devenir membre, rechercher des informations, etc.)?
3. Quelles sont les principales raisons motivant le choix, chez un utilisateur potentiel, des produits et/ou des services de votre société (prix, service, valeur, etc.)?
4. À votre connaissance, combien de personnes accèdent au site par jour, par semaine et par mois? Comment comptabilisez-vous les accès? Avez-vous prévu une augmentation du trafic après la refonte? De quel ordre?

Cours 13

Analyse des besoins et élaboration d'un questionnaire

Perception

1. Qualifiez par des adjectifs la façon dont un utilisateur potentiel doit percevoir le site (prestigieux, convivial, professionnel, ludique, innovant, futuriste, pointu, etc.). Quelles sont les différences avec la vision actuelle?
2. Quelle est l'image actuelle de votre entreprise dans les circuits traditionnels? Voulez-vous que votre site Web reprenne ou transpose cette image?
3. Comment vous différenciez-vous de la concurrence? Pensez-vous que le public actuel perçoive cette différenciation? Merci d'indiquer les adresses URL de vos principaux concurrents.
4. Veuillez nous communiquer une liste de sites que vous trouvez attractifs en indiquant pour chacun ce qui vous séduit particulièrement.

Contenu

1. Le site réaménagé fera-t-il appel à des contenus existants? Si oui, quelle est leur provenance? Qui est responsable de leur validation?
2. Quelles sont l'organisation et la structure des contenus actuels? Envisagez-vous une reprise complète des contenus existants ou un (des) développement(s)?
3. Quelles sont les parties du nouveau site qui seront mises à jour (par exemple: rubrique nouveautés, photos, horoscopes, produits, analyses, etc.)? Selon quelle fréquence (quotidienne, hebdomadaire, mensuelle, trimestrielle, annuelle)?
4. Décrivez les éléments graphiques ou textuels du site existant ou de votre documentation marketing (logo, couleurs, thèmes, navigation, conventions de dénomination, etc.) qui devront être repris à l'identique.
5. Dans quelle mesure les fonctions, les modalités de navigation et les contenus de la nouvelle version du site différeront-ils de ceux du site actuel? Disposez-vous d'un plan du site existant et du futur site?

Technologies

1. Décrivez le système cible (plate-forme, navigateur) si vous le connaissez.
2. Désirez-vous mettre en œuvre des technologies spécifiques sur le nouveau site (Flash, DHTML, JavaScript, Real Audio, etc.)? Si oui, qu'apporteront-elles aux utilisateurs? Merci de fournir une description détaillée.
3. Ferez-vous appel à des bases de données (génération dynamique de contenus, fonctions de recherche, personnalisation des connexions, etc.)? Disposez-vous déjà de bases de données? Merci de fournir des informations détaillées sur les systèmes applicatifs existants.
4. Aurez-vous besoin de gérer des transactions sécurisées (e-business)? Le faites-vous déjà? Merci de fournir une réponse détaillée.
5. Ferez-vous appel à des technologies spécifiques de programmation (personnalisation, fonctions de recherche, etc.)? Merci de fournir une réponse détaillée.

Marketing et mise à jour

1. Quelle est l'image actuelle de votre site? Quels-sont les moyens employés pour le faire connaître?
2. Quel est votre plan marketing à court terme (tout spécialement pour les 12 mois suivant le lancement)?

Cours 13

Analyse des besoins et élaboration d'un questionnaire

3. Avez-vous déjà conçu ou envisagé une stratégie de promotion du nouveau site? Si oui, laquelle?
4. Pensez-vous effectuer des mises à jour régulières? Si oui, selon quelle périodicité? Qui est responsable de la fourniture et de la mise à jour des contenus?

Promotion

1. Comment les utilisateurs seront-ils informés du lancement de la nouvelle version du site (courrier électronique, communication sur site)?
2. Qui sera responsable de l'indexation régulière pour les moteurs de recherche, de la mise à jour des mots-clés et de leur soumission? Selon quelle fréquence les mots-clés et les balises META seront-ils modifiés?

Informations complémentaires et suggestions

Ajoutez ici tout commentaire que vous jugerez utile.