

PARTIE II

METHODOLOGIE : élaboration de la grille de comparaison

Construire ou améliorer un site ne s'improvise pas. Comme pour un média traditionnel, il faut tenir compte des attentes du public. Pour atteindre cet objectif, le responsable du site a plusieurs possibilités. L'une d'elles est de procéder à des études sur le comportement de l'internaute. Cette démarche est efficace car elle s'appuie sur des techniques déjà expérimentées. Mais, concernant l'analyse de sites, elle s'avère coûteuse. Une méthode appropriée : l'évaluation comparative ou le benchmarking. Elle présente l'avantage d'être reproductible et réactualisable.

L'objectif de ce travail est de construire un outil de comparaison permanent avec d'autres sites. Pour cela, il faut identifier et hiérarchiser les opérations les plus influentes sur le résultat et déterminer la façon dont elles peuvent être qualifiées. Cette partie montrera également la méthode de sélection des sites de références. Mais avant tout, une brève explication des objectifs et avantages du benchmarking doit être effectuée afin de mieux comprendre le processus global de l'étude.

1. LE BENCHMARKING

L'évaluation comparative a toujours existé. Mais ce n'est qu'à la fin des années 1980 qu'elle s'est transformée en outil régulièrement utilisé par certaines entreprises. Le concept d'évaluation comparative fut formalisé en 1989 par Robert Camp dans un livre intitulé 'Le Benchmarking : Pour atteindre l'excellence et dépasser vos concurrents'.

La définition énoncée par Robert Camp est la suivante : "*Le benchmarking est la recherche des méthodes les plus performantes pour une activité donnée, permettant de s'assurer une supériorité*". En d'autres termes, le benchmarking se définit comme une démarche de comparaison d'un processus avec les entreprises reconnues comme les meilleures dans ce domaine.

Les avantages du benchmarking

Le projet d'évaluation comparative ou de benchmarking, est un processus de fixation d'objectifs, mais il est aussi le moyen de découvrir les méthodes permettant d'atteindre un niveau de performance supérieur. C'est certainement là son intérêt fondamental. En outre, il offre de nombreux avantages :

1. Satisfaire les exigences des clients (internauts)
2. Fixer des objectifs pertinents et crédibles
3. Mesurer avec exactitude les performances
4. Devenir plus compétitif
5. Identifier les forces et faiblesses par rapport aux meilleures méthodes

2. METHODOLOGIE : ELABORATION DE LA GRILLE DE COMPARAISON

Pour permettre une collecte exhaustive des méthodes employées, il est nécessaire de procéder par étapes. Cette partie montrera comment subdiviser l'enjeu général du projet en plusieurs niveaux d'analyse qui permettront de construire la grille d'évaluation. Enfin, une pondération de la grille d'évaluation sera effectuée afin d'optimiser l'analyse finale.

2.1. L'enjeu du processus

Bien définir l'objet exact de l'analyse doit permettre de mieux cibler les investigations pour obtenir le plein bénéfice du processus. L'objet du benchmarking revient à poser la problématique de départ : comment proposer un site performant en terme de nombre de visites et de taux de transformation visite/commande (inexistant sur Kiabi.fr). Les corollaires de ces deux notions sont multiples :

- Comment gagner la confiance des internautes ?
- Comment faciliter l'échange d'informations ?
- Comment accroître la satisfaction des internautes ?

Il convient de préciser que le site Kiabi est aujourd'hui à un stade peu avancé. Il s'agit d'un site dit de première génération (plaquette en ligne). Cependant, le projet de vente sur Internet est lancé. C'est la raison pour laquelle, il faudra se comparer aux meilleurs.

2.2. Détermination des mesures de comparaison

Une fois l'enjeu défini de façon précise, il faut le subdiviser en plusieurs catégories pouvant faire l'objet de l'analyse. Pour cela, il faut identifier tous les facteurs influençant le nombre de visites et le taux de transformation. Une autre difficulté consiste à évaluer le degré de détail auquel il convient de parvenir pour une collecte exhaustive des meilleures méthodes.

La définition des unités de mesures est une phase importante dans cette analyse. Ces unités, exprimées sous différentes formes, devront d'abord être uniformisées puis hiérarchisées afin de faciliter la comparaison. Pour cela, les indicateurs possibles seront identifiés et feront l'objet d'une analyse de contenu. Ils serviront ensuite à déterminer l'ampleur de l'écart par rapport aux valeurs de référence (benchmarks).

2.2.1 Elaboration de la grille d'évaluation

La construction de la grille d'évaluation nécessite plusieurs étapes : (1) identification des indicateurs possibles, (2) consolidation des indicateurs, (3) catégorisation des unités de mesure.

Etape 1 : Identification des indicateurs possibles

Cette étape a pour objectif d'effectuer un inventaire approfondi des indicateurs susceptibles d'être utilisés pour l'analyse. Pour cela, un nombre important de sources a été consulté pour identifier les critères d'évaluation possible.

- Sites spécialisés dans l'information Internet (ex : Journal du net, Benchmark group)
- Des listes de diffusion en ligne
- Sources universitaires : recherches similaires sur l'évaluation de sites mais non adaptées aux sites commerciaux
- Des journaux spécialisés (NetPro)
- Exploration de sites : Afin de rendre la liste plus exhaustive, une exploration empirique a été menée sur une vingtaine de sites commerciaux. Des critères ont pu ainsi être affinés.
- Entretien avec des professionnels du Web.

Finalement, 170 indicateurs possibles ont ainsi été fournis par cette recherche.

Etape 2 : Consolidation des indicateurs

Cette étape intermédiaire consiste à uniformiser les informations ; c'est à dire, éliminer les doublons et clarifier les indicateurs ambigus (ex : "présentation des textes" remplacé par "lisibilité des textes"). Tous les indicateurs insignifiants ou difficilement exploitables pour l'analyse ont été éliminés. Par exemple, le compteur de visites est totalement injustifié car inutilisé par les sites commerciaux. Cette procédure a permis de réduire la liste originale à 150 indicateurs de qualité.

Etape 3 : Catégorisation des unités de mesure

Afin de hiérarchiser l'ensemble des indicateurs possibles, deux catégorisations ont été nécessaires. Cette opération a pour objet de faciliter la comparaison et l'analyse des écarts de performance entre les sites. La catégorisation s'est effectuée par une analyse de contenu. Celle-ci permet de structurer des informations nombreuses et hétérogènes obtenues par exploration. Pour disposer de plusieurs niveaux d'analyse, deux catégorisations sont nécessaires. La première catégorisation met en évidence les objectifs de performance. La seconde catégorisation fournit les critères de performances et les indicateurs.

> Catégorisation 1

Une fois la consolidation effectuée, il est nécessaire de procéder au codage et à la catégorisation des unités de mesures.

Dans cette analyse, la définition préalable de l'enjeu du benchmarking a permis d'identifier *a priori* deux catégories (interactivité, contenu). Les indicateurs restants ont subi une catégorisation *a posteriori*. L'ensemble des indicateurs est indexé à partir de la fonction qu'ils génèrent dans un site.

Ce travail met en exergue 6 catégories, c'est à dire 6 objectifs de performance de site Web. Voici le résultat de la première catégorie :

- Qualité graphique
- Ergonomie
- Contenu
- Interactivité
- Processus d'achat
- Accessibilité du site

> Catégorisation 2

La seconde catégorisation a pour objet d'améliorer le processus de comparaison propre au benchmarking. En effet, une catégorisation à un seul niveau n'offre pas de visibilité et limite donc l'analyse des écarts entre les sites. La seconde catégorisation s'est effectuée de la même manière que la première. Les 6 objectifs de performance ont été subdivisés en 28 critères qui eux-mêmes regroupent 125 indicateurs.

2.2.2 Utilité et avantages de la catégorisation

Les catégorisations successives apportent plusieurs avantages :

- En premier lieu, la catégorisation permet de hiérarchiser les indicateurs identifiés dans la première étape. En effet, ces derniers n'ont pas la même incidence sur la performance des sites.
- L'interprétation des résultats est rendue plus optimale. La hiérarchisation de l'enjeu, des objectifs et des critères du processus offre une meilleure visibilité. Ceci se concrétise par la présentation graphique des écarts que nous verrons plus loin.
- La hiérarchisation des critères de performances permet la compréhension de tous les acteurs de l'entreprise. En effet, les résultats du benchmarking doivent être adaptés à un grand nombre de personnes de l'entreprise (service marketing, communication, logistique).
- La catégorisation permet aussi d'équilibrer l'importance des unités de comparaison en les rendant plus homogènes. Par exemple, la "taille du corps de texte" n'a pas le même poids que la "contribution des éléments graphiques".

Enfin, la grille de comparaison est pondérée par des professionnels. Il importe donc de leur proposer une grille explicite afin de garantir une pondération de qualité.

Le niveau de détail :

Pour l'élaboration de la grille de comparaison, deux analyses de contenu ont été nécessaires. Cette procédure a permis d'affiner l'outil de comparaison. Le niveau de détail à retenir est fonction des objectifs de l'étude : il doit suffisamment être poussé pour disposer d'une grille de comparaison pertinente, sans être exagéré afin de conserver une visibilité quant à l'analyse des écarts. Dans cette étude, les niveaux d'analyse sont au nombre de quatre (enjeu, objectifs, critères, indicateurs).

Notons également que les indicateurs (niveau 4) sont susceptibles de changer dans le temps. Le développement des technologies est si rapide qu'il faut utiliser des critères larges et regroupant les indicateurs changeants. Cette procédure offre une certaine stabilité à la grille d'analyse et la rend de ce fait, reproductible dans le temps.

2.3. Validation de la hiérarchisation des unités de mesures

Pour obtenir des unités de mesure pertinentes, il faut se demander si ce que l'on a choisi d'explorer donne des informations quant à la qualité des méthodes employées sur les sites. En effet, derrière la valeur de référence (le benchmark), il y a des méthodes, des pratiques qui doivent être comprises pour pouvoir ensuite être adaptées. Les questions à se poser pour évaluer la qualité des unités de mesure obtenues sont :

- la grille d'évaluation reflète-t-elle l'enjeu général ?
- ce système de mesures nous aide t-il à obtenir des informations pertinentes ?
- les données recueillies seront-elles réutilisables pour évaluer les futurs développements du site Kiabi.fr ?
- la grille d'évaluation regroupe-t-elle toutes les attentes des internautes ?
- les données sont-elles faciles à acquérir ?
- les critères et objectifs sont-ils reconnus par d'autres entreprises ?

Enfin, un test de la grille d'évaluation effectué sur un site marchand a permis de vérifier la pertinence des données recueillies. Ce test a conduit à plusieurs modifications dans la formulation des indicateurs.

3. GRILLE DE COMPARAISON FINALE

3.1. Présentation de l'outil d'évaluation

La grille d'évaluation est présentée partiellement en synthèse et dans sa totalité en annexe XXX

3.2. Intérêts et limites de l'outil

La grille de comparaison est utile à plusieurs titres. Le premier est de disposer d'une base d'analyse étendue mais organisée. Elle permet ainsi, de faciliter la recherche d'informations lors de l'analyse des sites. Ensuite, elle permet de s'assurer que toutes les informations intéressantes sont bien intégrées et d'en assurer une collecte exhaustive. Enfin, elle présente l'avantage d'être reproductible et de comparer son site de façon régulière.

Les catégorisations offrent une vision complète du site étudié. Le pré-test affine et valide la catégorisation. La pondération par des experts (présentée plus bas) optimise l'importance relative de chaque objectif et de chaque critère. Cependant, les limites de la grille doivent faire l'objet d'une explication.

Pour des raisons pratiques, certains indicateurs ont été modifiés ou n'ont pas été utilisés. Par exemple, le nombre de jours de livraison a été remplacé par 'information livraison'. Ainsi, sans connaître le délai effectif de livraison, la qualité est déterminée par l'information fournie. De même, l'aspect du prix n'a pas été pris en compte. En effet, c'est un aspect délicat et difficilement comparable. Les prix sont inhérents à la politique de chaque entreprise et à la cible visée. L'évaluation des prix n'est pas adaptée en cas de comparaison avec un concurrent indirect car ils diffèrent selon les domaines d'activité de l'entreprise. C'est pourquoi, on sélectionnera des sites proposant des prix comparables. Un autre aspect qui ne sera pas abordé est la communication hors réseau du site. La comparaison se limitera aux fonctions internes du site Web. Ensuite, certains aspects techniques, rapidement obsolètes, ne seront pas pris en compte : par exemple, le respect des standards VGA ou SVGA (nombre de couleurs de l'écran PC). Enfin, la qualité de l'URL (mémorisation facile) ne sera pas intégrée car aujourd'hui, les grands sites ont déjà déposé leur nom de domaine.

3.3. Pondération de la grille d'évaluation

Nous venons de voir que la catégorisation permet une hiérarchisation des unités de mesure selon leur fonction. Mais pour obtenir des résultats plus pertinents, une pondération est nécessaire. Cette dernière offre une analyse de plus grande qualité. Les catégories et les critères peuvent ainsi être hiérarchisés selon leur importance dans le processus. Elle permet en outre, d'affiner et de valider la catégorisation.

Pour pondérer la grille d'évaluation, 10 experts ont été sollicités. Trois d'entre eux font partie de la société Kiabi. Il s'agit des responsables et concepteurs du site initial de Kiabi. Les autres experts sont externes à la société : consultants en Internet ou professionnels du Web.

Dans la plupart des cas, les feuilles de pondération ont été envoyées par e-mail. Après une brève explication de l'objectif de l'étude, les experts procédaient à la pondération des unités de mesure.

Etape 1 : Pondération des critères

La première étape consiste à noter les critères de chaque catégorie sur 10 (le pourcentage se calculant automatiquement sur le fichier excel). L'intérêt de cette procédure est l'élimination des biais relatifs à la méthode de notation propre à chaque expert.

Etape 2 : Pondération des catégories

Les experts attribuent des pourcentages pour chaque catégorie :

- 1) pour un site marchand en général
- 2) pour un site spécialisé dans le commerce de vêtements (Kiabi ou autre)

Cette distinction entre site marchand général et site spécialisé "vêtement" permet de connaître l'importance des catégories et d'affiner l'analyse effectuée ultérieurement sur le site Kiabi.fr et les sites sélectionnés.

Remarque :

- Les grilles pondérées par les experts sont classées en annexe **XXX**.
- Les résultats de la pondération sont présentés dans la synthèse qui suit.

SYNTHESE

Au final, le nombre de niveaux d'analyse s'élève à 4 :

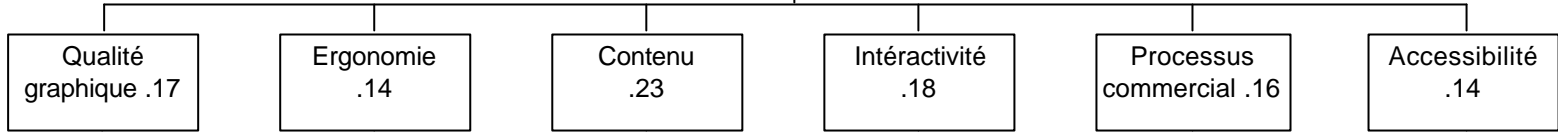
- 1) l'enjeu du benchmarking
- 2) les objectifs de performance (6)
- 3) les critères de performance (28)
- 4) les indicateurs de chaque critère (125)

La page suivante présente la hiérarchisation de l'enjeu ainsi que les pondérations attribuées par les experts.

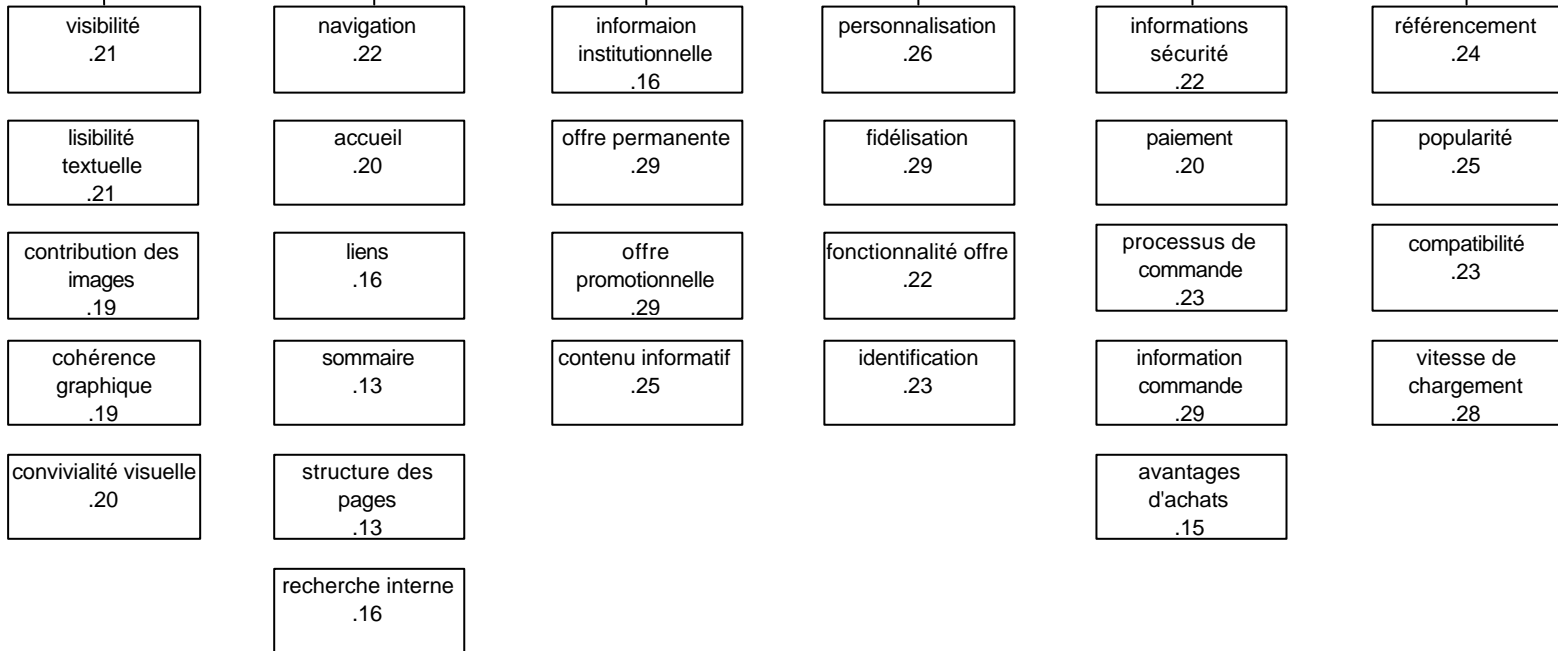
**Niveau 1 :
Enjeu**

Enjeu global :
performance d'un site
marchand 1.00

**Niveau 2 :
Objectifs de
performance**



**Niveau 3 :
Critères de
performance**



**Niveau 4 :
Les indicateurs**

les 125 indicateurs sont présentés en annexe

- **Synthèse** : catégorisation et pondération des critères de qualité -

4. SELECTION DES SITES DE REFERENCES

Lorsque l'on a déterminé l'objet du benchmarking et construit la grille de comparaison, il faut rechercher les sites web sur lesquels l'analyse sera effectuée. L'objet de cette étape est d'identifier les sites considérés comme des références ("benchmarks) en la matière. Pour cela, trois étapes sont nécessaires :

- déterminer le type de benchmarking approprié
- obtenir une première liste de sites en utilisant des critères de choix appropriés
- faire la sélection finale des sites de références

4.1. Types de benchmarking

Avant de sélectionner les meilleurs sites Web reconnus dans le domaine, il faut déterminer le ou les types de benchmarking les plus appropriés, chacun devant être examiné en fonction de leur capacité à fournir les informations souhaitées.

Le benchmarking interne :

Il s'agit de comparer le processus à d'autres processus similaires à l'intérieur de l'entreprise. Ce type de comparaison est le plus facile à mettre en oeuvre. L'analyse pourrait porter sur le site intranet de Kiabi. Cette possibilité ne sera pas utilisée car même si l'intranet de Kiabi propose une interactivité certaine, il ne dispose pas d'une fonction vente.

Le benchmarking de concurrence directe :

Il s'agit de comparaisons spécifiques de concurrents à concurrents. La pertinence des données est élevée du fait de l'activité similaire des entreprises. Ce type de benchmarking sera utilisé pour l'analyse.

Le benchmarking fonctionnel :

Il s'agit de comparaisons avec des entreprises non concurrentes, à l'intérieur du même secteur d'activité. Cette procédure permet d'élargir le champ d'analyse et conduit à des techniques plus novatrices. Ce type de benchmarking sera utilisé pour l'analyse.

Le benchmarking générique :

Il s'agit de comparer le site web dans des secteurs d'activité différents. Ce type de comparaison est difficilement applicable pour l'évaluation des sites web dans sa globalité. Cependant, si l'objet du benchmarking est le traitement d'une commande en ligne, Cette démarche est probablement la plus productive.

Comme nous venons de voir, il est inadéquat d'utiliser le benchmarking interne et générique. Le choix concerne donc le benchmarking fonctionnel et de concurrence directe. Il s'agit en fait de prendre le terme concurrent dans son sens le plus large.

4.2. Les critères de choix des sites de références

Des indicateurs simples mais pertinents peuvent être utilisés pour établir une première liste des sites de références. Cette approche permet de mieux cibler les catégories de sites qui feront l'objet du benchmarking.

- Comparabilité produit : il faut rechercher la comparabilité. Par exemple, les sites commercialisant des compacts disk peuvent être comparés à d'autres proposant des livres.
- Comparabilité prix : les prix de vente des sites comparés doivent être du même ordre de grandeur. Le prix de vente reflète la cible du site web.
- Objectif du site : institutionnel, fédérateur, vente en ligne.
- Le secteur d'activité : dans la mesure du possible, il est souhaitable que l'analyse se déroule au sein du même secteur (défini largement).
- Les critères relatifs aux résultats commerciaux : aujourd'hui, ce critère ne peut être pris en compte. Les sites ne communiquent pas ce type d'information.

Il est donc nécessaire de repérer les éléments comparables, pour trouver les meilleurs sites à étudier, et d'élargir le champ de recherche qui peut apporter des éléments nouveaux.

Quelle procédure pour Kiabi ?

- Comparabilité produit : la vente en ligne de vêtements est très particulière. Il serait délicat de comparer le site Kiabi.fr à des sites commercialisant des logiciels par exemple. Dans ce cas, il est plus judicieux de limiter l'analyse aux produits nécessitant un essayage. A noter que certains sites ont une offre élargie (vêtements, hi-fi, mobilier...) comme la Redoute ou Decathlon.
- Comparabilité prix : ici, l'analyse élimine les sites habillement de haut de gamme. Par exemple, le site Customtailorservice.com propose des costumes sur mesure, avec une moyenne de prix de 2800 francs.
- Activité : l'offre de Kiabi (en distribution traditionnelle) est très étendue. C'est pourquoi, la comparaison sera effectuée dans le secteur d'activité du vêtement en général ; ce secteur inclut des concurrents directs et des concurrents indirects.

4.3. Sélection des sites de références

Une fois les types de benchmarking sélectionnés et les critères de choix définis, il faut identifier les meilleurs sites. Afin d'augmenter la qualité de la recherche, il est préférable d'effectuer une comparaison approfondie avec un nombre de sites restreints.

4.3.1 Quels sont les sources d'informations ?

- La presse professionnelle (Benchmarkgroup-Stratégie net, Net Pro)
- Les sites professionnels
 - auditweb.net : effectue une estimation de la qualité des 40 principaux sites web français (Web40). Les sites sont répartis en secteur d'activité.
 - journaldunet.com (benchmarkgroup) : propose des rubriques "les tops du web", "le top des marchands", "les sites préférés des internautes"
 - consulweb.com : présente et juge de la qualité d'un site marchand
- Les prix ou palmarès :
 - le 'dauphin d'or' (communica 99)
 - le grand Prix de Stratégies
 - le clic d'or (www.clicsdor.com)
 - les Mulots d'or (organisé par Cetelem)

- La reconnaissance unanime et désintéressée des experts, des professionnels du net est une information significative. Par une veille du marché permanente, ces derniers fournissent des informations actualisées.

Certaines sources fournissent directement les informations recherchées, d'autres ne font que mettre sur la piste. La sélection des sites de références est fonction de l'analyste. Il devra faire preuve de curiosité et d'impartialité.

4.3.2 Sélection finale pour le benchmarking de Kiabi

Le site promod.fr :

- sacré meilleur site marchand au festival comunica 99
- Promod.fr est à la fois boutique virtuelle et outil de fidélisation.

Le site laredoute.fr :

- fait partie du web40 (auditweb.net/web40) et obtient 18/25
- sélectionné aux Mulots d'or
- 4e position dans "les sites préférés des Internautes" (Benchmark Group)
- fait partie des 20 sites les plus actifs en France (Benchmark Group)

De plus, La Redoute bénéficie de l'expérience de son métier de vente à distance.

Le site decathlon.fr :

- 9e position dans "les sites préférés des Internautes" (Benchmark Group)
- nombreuses citations dans les sources professionnelles

Le site damart.fr :

- sélectionné au prix Mulots d'or
- nombreuses citations dans les sources professionnelles
- vétéran et expérimenté dans le commerce électronique

Le site Gap.com :

- précurseurs aux USA, sa sélection permettra de comparer les méthodes d'un des leaders américains sur le marché du Web
- nombreuses citations dans les sources professionnelles

5. METHODE D'EVALUATION

Une fois la grille de comparaison élaborée et les sites de références sélectionnés, il faut arriver à exprimer les critères en termes de mesures. Pour cela, nous faisons appel à deux types de mesures. La première est un concept déjà utilisé dans d'autres entreprises telles que IBM Rochester : l'Indice de Maturité (IM). Cette méthode est décrite dans le livre de Gerald J. Balm "Evaluer et améliorer ses performances : Le Benchmarking". Le second type de mesure est l'utilisation d'un robot, en l'occurrence, celui du Websitegarage.com. L'IM sera appliquée pour la notation des cinq premiers objectifs (qualité graphique, ergonomie, contenu, interactivité et processus commercial). Le robot sera utilisé pour le sixième objectif (accessibilité).

Les niveaux de détails de la grille de comparaison sont l'enjeu, les objectifs relatifs à l'enjeu et les critères propres aux objectifs. Rappelons que seuls les critères (niveau 3) sont mesurés, la notation des objectifs (niveau 2) s'effectue automatiquement par la pondération.

5.1. L'Indice de Maturité

L'évaluation employée ici est effectuée par des mesures qualitatives. Tout comme les mesures quantitatives, elles peuvent être transcrites et converties en échelles relatives grâce un indice de maturité. Enfin, rappelons que l'IM est utilisé pour les 5 premiers objectifs.

La méthode IM détermine des indices de maturité pour des mesures qualitatives. Elle correspond en fait à une simple échelle linéaire. Chaque critère pourra être noté selon 5 modalités. Les critères correspondants à un niveau total d'immaturité (0 : 'rien') seront mis à une extrémité et ceux pour lesquels le niveau de maturité est élevé (4 : les meilleurs), à l'autre extrémité. Les trois niveaux intermédiaires sont respectivement définis à 25%, 50% et 75% de maturité.

La notation des 24 premiers critères s'effectue en fonction des 114 indicateurs (niveau 4) spécifiés dans la grille de comparaison. Les indicateurs peuvent être positifs ou négatifs et

contribuent à la maturité des critères. Pour évaluer la maturité de chaque critère, l'auditeur passe en revue l'ensemble les indicateurs.

. Rien (0) :	aucun indicateur n'est identifié
. Sensibilité (1) :	certain indicateurs sont identifiés
. Lucide (2) :	plusieurs indicateurs sont identifiés
. Compétent (3) :	les indicateurs clés sont identifiés
. Mature (4) :	tous les indicateurs sont identifiés

Cette démarche permet de prendre en compte tous les éléments contribuant à la qualité d'un critère. Cependant, les techniques dans le secteur des nouvelles technologies évoluent très rapidement. Certains indicateurs (niveau 4) peuvent évoluer, mais les critères (niveau 3) restent immuables. La grille d'analyse peut donc évoluer dans le temps.

5.2. L'audit technique (robot)

Il existe plusieurs sites qui offrent la possibilité de tester un site en utilisant un robot. Après plusieurs essais comparatifs des sites d'audit technique, WebsiteGarage.com a été sélectionné pour son exhaustivité d'analyse, sa popularité et son objectivité. WebsiteGarage propose un audit général de la qualité technique d'un site. Ce robot sera utilisé pour évaluer le sixième objectif de performance : l'accessibilité. Il permet d'effectuer la notation des 4 critères restants : référencement, popularité, vitesse de chargement et compatibilité des serveurs.

Remarque : Il est un fait que cette méthode de notation peut paraître arbitraire par certains aspects. Par exemple, le fait de laisser une seule personne noter la performance des critères. Il en est de même pour la définition de l'indice de maturité. Cependant, il s'agit d'une évaluation qualitative, effectuée pour connaître les performances des méthodes appliquées par les meilleurs. Si elle est subjective, cette procédure, faite de façon organisée et validée par des recherches et des experts, valent mieux que des impressions. Cette méthode offre une base de réflexion et de fixation des objectifs pour le site étudié.

Dans cette partie nous avons effectué toutes les étapes nécessaires à la planification de l'évaluation comparative des sites. C'est à dire la définition de l'enjeu du benchmarking, l'élaboration de la grille de comparaison, sa pondération, la sélection des sites de références et enfin la méthode de notation. L'objectif de cette partie est de disposer d'un outil d'analyse exhaustif et pertinent pour effectuer la comparaison proprement dite des meilleurs sites. Mais avant, il importe de déterminer l'importance des quatre niveaux d'analyse mis en évidence dans cette partie : l'enjeu, les objectifs, les critères et les indicateurs. Ainsi, la troisième partie de ce travail sert à justifier leur impact sur la satisfaction des internautes et sur la réussite d'un serveur marchand.