Revue Africaine de Gestion (RAG) – Numéro spécial AAM-RAG, janvier 2020

Revue électronique internationale
ISSN 2712-7133

La communication financière et relationnelle, leviers de l'amélioration de la qualité des sites web institutionnels : le cas des établissements supérieurs privés de gestion en Afrique

Adèle Sabine ILAMA MOMBOT épse NGUIMBI [1]

Mots clés:
Qualité du site web institutionnel
Etablissements supérieurs privés de gestion
Etude qualitative
Communication relationnelle
Communication financière

RÉSUMÉ

La performance des sites web institutionnels repose sur la qualité ie leur capacité à répondre aux besoins des visiteurs, ce qui améliore l'image, la réputation et les ventes. Notre étude analyse la qualité des sites web des établissements supérieurs privés de gestion (ESPG). En effet, dans quelle mesure le contenu informationnel de ces sites, répond-il aux besoins des clients et à quel stade de développement se trouvent-ils? Cette étude offre aux manager l'opportunité d'améliorer la qualité de leur site web à travers l'adoption d'un contenu informationnel financier, pédagogique, actualisé et la communication relationnelle.

© 2020 RAG – Tout droit reservé.

Adresse de correspondace de l'auteur :
1. Institut National des Sciences de Gestion (INSG)
Laboratoire de Recherche en Sciences Informatique et de Gestion (LARSIG)
@ : adelesabine@yahoo.fr
Tél : 00241 074 783 889
BP 12420 Libreville Gabon

INTRODUCTION

A côté des outils de communication classique tels que les relations presse, les actions publicitaires, les opérations de relation publique, nous assistons au développement d'outils tels que l'e-mail, les réunions virtuelles, les video conférences (Argenti, 2003). Le site web est un outil de développement de la réputation et de l'image des entreprises et s'inscrit dans la stratégie de communication institutionnelle des entreprises.

L'importance du site web a été montrée dans de nombreux travaux. En effet, la qualité globale d'expérience globale sur le site et l'opinion générale sur l'entreprise sont améliorées par la satisfaction consécutive à une visite sur le web (Agrebi et Flores, 2003). Les sites de la marque permettent de créer de la valeur (Flores et Volle, 2005). Cependant le web est un outil sous exploité aussi bien dans le monde académique que professionnel (Agrebi et Flores, 2003). Ainsi la qualité d'un site institutionnel correspond à l'adéquation entre les attentes des clients, en termes de contenu informationnel et l'offre du site institutionnel. En fonction du domaine examiné, les informations attendues diffèrent. C'est ainsi que sur le site institutionnel d'un établissement d'enseignement supérieur, les clients que sont les étudiants et les entreprises souhaiteraient y trouver des informations spécifiques différentes que celles des clients d'une marque. La perte de vitesse de l'enseignement supérieur public du fait des grèves, de la croissance du nombre de diplômés au chômage favorise le développement des établissements d'enseignement supérieur privés. Ceux-ci communiquent beaucoup par les médias tels que la télévision, la radio et l'affichage. La majorité d'entre eux ont également un site web institutionnel. Aussi, nous pouvons nous intéresser à la qualité des sites institutionnels des établissements d'enseignement supérieur. Cette recherche a pour vocation d'offrir aux managers un cadre de réflexion sur la qualité de leurs sites web et de leur offrir un outil d'aide à la décision. En effet, la qualité des sites web attire davantage d'internautes, suscite plus de contacts et de visites, des achats plus nombreux mais surtout peut constituer un facteur de différenciation. De plus, elle suscite un bouche à oreille positif. Aussi, que dire de la qualité des sites webs institutionnels des établissements supérieurs privés en sciences de gestion ? Sont-ils en adéquation avec les normes standards d'un site institutionnel ? Les questions de recherche auxquelles nous répondons sont : le contenu informationnel de ces

sites, répond-il aux attentes des clients ? L'article s'articule autour de trois parties. Dans la première nous présentons la revue de la littérature sur les sites webs institutionnels. Dans la deuxième partie, nous indiquerons la méthodologie retenue. Dans la troisième partie nous présenterons les résultats de la recherche avant de conclure.

1 - les sites web institutionnels : caractéristiques, besoins des clients et performance

La revue de la littérature met en évidence les spécificités d'un site web institutionnel, les attentes des visiteurs d'un site de vente en ligne et les critères da qualité d'un site web qui en déterminent la performance.

1.1 Les spécificités du site web institutionnel

Le site web se positionne comme un instrument mondial de communication. Le site institutionnel contient des informations relatives à l'entreprise et à ses produits/services ainsi qu'une plateforme facilitant les transactions en ligne (Ozaki, 2004). Le site institutionnel est au centre des médias sociaux et au centre de la communication en ligne, jouant le rôle de catalyseur renvoyant les visiteurs vers d'autres sites (Agrebi et Flores, 2003). Le site institutionnel comporte cinq éléments : la publicité, la vente/promotion, les relations publiques et le marketing direct (Perry et Bodkin, 2000). Les sites institutionnels ont différents objectifs : réaliser des ventes en ligne, projeter l'image institutionnelle, offrir des informations sur les produits, créer des contacts qualifiés et gérer des activités post achat (Hophacker er Murphy, 1998). Sur le plan de la communication, le site institutionnel soutient une communication variée permettant aussi bien de gérer l'accès à l'entreprise que gérer les relations publiques (newsletters, communiqués de presse etc…) et des relations personnalisées, des offres promotionnelles (bons de réduction en ligne), du marketing direct (transactions en ligne), un service interactif et un support technique (Cho et Cheon, 2005). Pour Agrebi et Flores (2013), les sites institutionnels sont des sites d'information qui présentent l'entreprise et ses métiers à ses différents partenaires et publics : les financiers/actionnaires, (investisseurs, actionnaires, clients, salariés, les collaborateurs et les

demandeurs d'emploi, candidats, fournisseurs) ainsi qu'à d'autres acteurs intéressés par l'entreprise (journalistes, associations, etc…). L'objectif du site institutionnel est de présenter l'entreprise avec ses différentes facettes (présentation du groupe mission, métiers, historique de l'entreprise, finances, politique de recrutement etc…) et de développer l'image et la réputation de l'entreprise (Agrebi, 2009).

Un site web institutionnel offre une communication corporate et financière La communication d'un site institutionnel s'articule autour de 5 thématiques : la communication financière, la politique et la stratégie de l'entreprise, la gestion des relations publiques, les ressources humaines et la vie sociale de l'entreprise. Un site institutionnel ne doit pas forcément proposer de contenu promotionnel, de vente en ligne, de service client ni de support technique, généralement disponibles sur d'autres sites d'entreprises. De même, s'ils partagent quelques éléments avec les sites de marque à savoir des reportages vidéos, les liens vers les sites e-commerce de l'entreprise et la publicité télévisée.

En définitive, les éléments spécifiques d'un site institutionnel sont :

- La présentation d'informations financières sur l'entreprise (rapport d'activité, résultats financiers, cours de bourse, comptes rendus…)
- La communication corporate : la présentation de l'entreprise (historique, marchés, pays couverts)
- Les informations générales ou ayant une valeur ajoutée : actions de sponsoring, évènements sportifs ou autres, sponsorisés par l'entreprise), les informations de dernière minute (actualités), les communiqués de presse
- Pour la recherche : les articles, white paper réservés aux inscrits
- Pour les étudiants : l'espace étudiant (ex : stages), l'espace emploi (offres, profils de carrière, témoignages etc…)
- La description des avantages pour les actionnaires
- La participation à des actions humanitaires
- Les liens vers l'extérieur : les liens vers des sites de l'entreprise dans d'autres pays, les liens vers les sites de marque(s)/produit (s) de l'entreprise, les liens vers les blogs de l'entreprise

1.2 Nature et besoins des visiteurs d'un site web institutionnel

Les visiteurs d'un site sont en général les clients (actuels, potentiels ou anciens), les actionnaires, les employés. Dans le cas particulier du site web d'une université, il ya les étudiants actuels, anciens ou potentiels à la recherche d'informations telles que les emplois de temps, les résultats, les stages et surtout des services en ligne (possibilité d'inscription et de paiement en ligne. Les enseignants quant à eux recherchent des informations administratives, scientifiques, des offres de formation et des services communs en ligne (bibliothèques). Il en est de même pour le personnel administratif (Djamaa Hamza Mellal Taha, 2014).

Le premier besoin du visiteur d'un site web est informationnel. Cependant, ces besoins varient en fonction du visiteur mais également en fonction du secteur d'activité de l'entreprise. Pour Schegg et alii (2002), dans le secteur de l'hôtellerie, les visiteurs auront besoin d'informations financières (cout du séjour, aux tarifs, modalités de paiement), aux informations générales (description de l'hôtel, numéros utiles, localisation, commodités), aux services en ligne (réservation et paiement en ligne, procédures), aux informations pour chaque segment de clients (handicapés, enfants, adultes, animaux…) et à une communication relationnelle (possibilité d'échanger, recevoir des newsletters, gestion des réclamations et à des informations créatrices de valeur ajoutée (stages, emplois, offre évènements sportifs et culturels).

1.3 La performance des sites webs institutionnels

La performance des sites webs institutionnels sera appréhendée selon une approche multiple : le stade de développement du site, les dimensions techniques du site, la visibilité internationale et la qualité du site.

1.3.1 Performance et stade de développement du site

Pour Schegg et *alii* (2002), le développement du site internet connait trois phases ; la diffusion d'information, la gestion des données clients et la personnalisation ou

communication relationnelle. Pour ces auteurs, un site est performant lorsqu'il accède à la troisième phase.

1.3.2 Performance et dimensions techniques du site web

L'étude des sites web passe souvent par l'appréciation des performances techniques et esthétiques tels que le temps de chargement, le nombre de liens extérieurs, le design, etc… (Jenamani, Mohapatra et Ghose, 2002). Agrebi et Flores (2013) s'intéressent à des indicateurs de performance tels que le changement de l'opinion à l'égard de l'entreprise après la visite du site web et le bouche à oreille positif. Ils démontrent la contribution du site web au développement et à l'image de l'entreprise. Ils en extraient quelques enseignements sur l'utilité et l'efficacité des sites web français. Le barometre E-Corporate retient comme indicateurs de performance des sites web institutionnels, les indicateurs de performance suivants : le profil des visiteurs leur satisfaction, l'impact de leur visite sur l'image institutionnelle et leurs futures intentions comportementales. Ils permettent de développer leur image et leur réputation, remodeler leur image et informer sur les métiers de l'entreprise (Levesque 2004 ; Agrebi et Flores, 2013).

1.3.3 Performance et dimension internationale

Dandouau et Belvaux (2006) notent une faible intégration du site web dans la stratégie internationale. La problématique de la conception ou de la construction du site web dans une perspective internationale devrait tenir compte de deux dimensions : le positionnement du site dans une perspective internationale et le choix du degré d'adaptation/ globalisation. Premièrement, la grille de positionnement du web dans la perspective internationale se décline à travers la finalité stratégique du site et l'effet pays d'origine recherché. Deuxièmement, le choix du degré d'adaptation /globalisation du site web dans la stratégie internationale repose sur les dimensions suivantes : standardisation, uniformisation, adaptation et globalisation.

1.3.4 Performance associée à la qualité d'un site web

La qualité de service traditionnel se définit comme un jugement global, ou une attitude, quant à la supériorité du service (Parasuraman et *alii*, 1988). Gronroos (1990) identifie deux

dimensions de la qualité de service : la qualité technique qui est le résultat de l'acte de service et la qualité fonctionnelle qui est le processus de livraison du service. La qualité de service électronique représente le degré selon lequel un site web facilite un magasinage, un achat et une livraison efficace et efficiente des produits et des services (Zeithaml et *alii*, 2002). Bressolles (2006) identifie 5 dimensions de la qualité d'un site web : l'information (qualité et quantité), facilité d'utilisation, design, fiabilité et sécurité/confidentialité. Viot (2009) relève 7 indicateurs de la qualité du contenu d'un site web institutionnel : le contenu et la disponibilité des informations, la facilité d'utilisation, le design du site, La fiabilité et le respect des engagements, la sécurité et le respect de la vie privée, l'offre proposée sur le site.

Tableau 1: Les principales dimensions de la qualité de service internet sur un site marchand ou non marchand

Dimensions	Site marchand
Les informations présentes sur le site	Le contenu et la disponibilité des informations (textuelles et visuelles) relatives à l'offre doivent être suffisamment claires et précises afin que les internautes puissent les comprendre facilement. Ducroq (2002) évoque le prix L'actualisation de l'information
La facilité d'utilisation	Elle dépend de la facilité à naviguer sur le site grâce aux moteurs de recherche, la vitesse de téléchargement des pages et l'organisation du site
Design du site	Le design du site est destiné à recréer un univers commercial. Il fait référence à la richesse de représentation de l'environnement médiatisé, induite par ses caractéristiques formelles (graphisme, couleurs, utilisation d'image, d'icônes, d'animations, de vidéos, de fenêtres incrustées et de sons).McKiney (r2004) parle d'agencement ou d'apparence du site. Ducroq (2002) emploie le terme « physique » sont les composantes sont : le design, la charte graphique, merchandising
La fiabilité et le respect des engagements	La fiabilité est la capacité pour le prestataire de service d'offrir le service promis de manière exacte, précise et digne de confiance (Parasunam et al, 1988)
La sécurité et le respect de la vie privée	La sécurité implique de protéger l'utilisateur des risques de fraude et de pertes financières Le respect de la vie privée implique de protéger les données personnelles et de s'abstenir de les revendre
L'offre proposée sur le site	L'offre peut se définir comme la capacité d'un site à fournir des produits et des services variés et uniques. Ducroq (2002) parle de l'assortiment comme dimension d'un site marketing

L'interactivité et la personnalisation	L'interactivité permet de mettre) disposition des clients des outils d'aide en ligne (assistant virtuel, messagerie, conseil et services en lignes, FAQ i.e. Foire aux Questions. McKiney (2004) parle de service clients soit l'ensemble des liens permettant d'obtenir des informations ou des services spécifiques (numéro d'appel gratuit, possibilité de faire livrer le produit à un ami, enregistrement express. Ducrocq (2002) évoque la gestion de la relation client, la distribution .

Source: adapté de Viot (2009) et Bressolles (2006)

2 – Méthodologie et stratégie d'accès au réel

Plusieurs recherches portant sur les sites web institutionnelles recourent à une approche mixte. Schegg et alii (2002) ont eu recours à des agents intelligents et à un benchmarking de sites web. Begalli et alii (2008) ont également eu recours à cette technique tout en administrant un questionnaire en ligne. Cette dernière technique de collecte de l'information a été retenue par Mutaz et alii (2015). Euzébi et Martinez (2012) ont recours à des entretiens et l'observation de 112 sites. Pour notre part, nous avons opté pour l'observation de sites web au moyen d'un benchmarking. Le terrain retenu ou les organisations étudiées, les Etablissements supérieurs privés en Gestion (ESPG) présentent un intérêt. Du fait de l'explosion démographique et du désengagement progressif des états, ces structures se développent très rapidement et l'environnement devient de plus en plus concurrentiel. La cible des ESPG est composée principalement des jeunes, utilisateurs majeurs d'internet. Aussi, dans une perspective concurrentielle et afin d'apprécier leur communication institutionnelle via les sites web, cette étude est pertinente. La méthodologie retenue pour accéder aux informations dont nous avons besoin se décline en trois axes : la collecte de l'information, les techniques d'analyse retenues.

2.1 Mesure de la performance du site web

La dimension de la performance du site web que nous retiendrons est double. Nous retenons la qualité du site web à travers le contenu informationnel, la dimension relationnelle à travers l'interactivité et la dimension visuelle (design) du site.

Les critères de comparaison retenus des sites sont les informations relatives à :

1. La présentation de l'établissement : nom de l'établissement, date de création, mot du directeur, présentation des dirigeants, localisation

2. La communication visuelle : existence de vidéos, de sons, de logos, couleurs en lien avec la charte graphique, slogan de l'établissement, menu, instruments de recherche

3. La communication produit : les formations, les filières, nombre de formations, types de formation (formation continue ou initiale)

4. Communication financière : tarifs, montant des frais de scolarité ou d'inscription, modalités de paiement

5. La communication relationnelle caractérisée par l'interactivité mais également leur cible : les clients ou visiteurs du site.

6. L'actualisation des informations : des informations régulièrement mises à jour sont des informations fiables

2.2. Nature de l'échantillon et collecte de l'information

Nous avons recours à deux études qualitatives. La première s'adresse à 240 étudiants à travers un questionnaire qui comporte quelques questions relatives à la visite du site internet de leur école, aux attentes et aux informations qu'ils souhaitent y trouver. L'objectif de cette enquête est d'identifier les besoins, les attentes des étudiants ainsi que leur comportement vis- vis du site internet. Les questionnaires leur ont été remis en classe et ils les ont remplis en 15 minutes. L'objectif de la deuxième étude est, d'une part, comprendre les spécificités de ces sites d'une part, par rapport aux sites web standards et d'autre part d'en apprécier la performance. La population mère est composée de l'ensemble des sites web des Etablissements Supérieurs Privés de Gestion (ESPG). Nous avons eu recours à un échantillon de convenance sur la base de la notoriété des établissements. L'échantillon est composé de 16 grandes écoles privées du Gabon (ESGIS, Institut des Techniques Avancées (ITA), Matass, Université st Exupéry, Sup de Com, ENGDE…) et 4 écoles respectivement du Bénin (ESM Adonai), du Cameroun (Essec Douala), du Sénégal (CESAG) et France HEC Paris (établissement témoin). Nous cherchons ensuite les sites web correspondants avant de procéder à la capture d'écrans que nous importons sur word. Ensuite, pour vérifier la présence d'informations qui ne sont pas visibles sur la première vue, nous procédons à des clics sur des liens. Nous constituons ainsi une base de données à partir de captures d'écrans de sites institutionnels d'établissements d'enseignement supérieurs privés en gestion.

2.3. Technique d'analyse de l'information

Les données recueillies dans la première étude ont été codées et dépouillés dans le logiciel sphinx. Elles sont essentiellement descriptives.

Dans la deuxième étude, nous analysons le contenu informationnel des sites web institutionnels des entreprises académiques. Pour analyser le contenu des sites étudiés, nous avons conçu une grille d'analyse thématique à partir de la littérature relative au contenu théorique d'un site.

Cette grille comporte 6 thèmes : la présentation de l'entreprise académique, l'offre de produits, la communication visuelle, la communication vis-à-vis des cibles présumées, la communication financière (Schegg et alii, 2002). Ces 6 Thèmes correspondent à ceux mentionnés par Bressolles (2006) : l'information qui comporte la présentation de l'ESPG, l'offre produits, les informations vis-à-vis des clients d'une part et le design qui comporte la communication visuelle. De façon générale, nous procédons dans un premier temps à une analyse horizontale des résultats avant de procéder à une analyse verticale de certains sites institutionnels dont le score a été dénommé performance globale du site web. Un scoring va être établi pour chaque thème. En fonction du nombre des composantes de chaque thème, nous faisons, pour chaque établissement, un pourcentage des composantes présentes. Ce scoring permet d'avoir le score de chaque thème et le score global pour chaque établissement.

Une troisième grille d'analyse va être élaborée à partir des établissements qui vont se distinguer et obtenir les meilleurs scores pour identifier les meilleurs sites de notre échantillon. Dans cette grille, tous les établissements qui ont le meilleur pourcentage ont un score de 3. Ceux qui viennent en deuxième position ont un score de 2, en troisième position un score de 1 et quand le pourcentage est nul, le score est de 0.

3 - Présentation des résultats

Nous avons eu recours à deux études. La première a consisté à questionné les étudiants sur leur fréquentation du site web de leur établissement et de leurs besoins par rapport aux sites.

3.1. Les besoins des étudiants

La première étude montre que 7 étudiants sur 10 ne vont pas sur le site de leur école. Par ailleurs, les informations qu'ils espèrent y trouver sont : emplois du temps, résultats, montant des inscriptions, modalités d'accès aux formations, organigrammes de l'école. Il s'agit d'informations liées à la scolarité et à la pédagogie notamment la planification et le déroulement des cours. Or, ils affirment ne pas trouver ces informations. Nous notons que le taux de fréquentation du site web de l'établissement est faible.

3.2 Le niveau de développement des sites : en majorité à la première phase

La performance relative à la communication visuelle, la communication produit, bien qu'insatisfaisante montrent que les sites des ESPG d'Afrique sont au premier stade. Cette affirmation est confirmée par le fait que la dimension relationnelle et interactive est quasiment inexistante au regard de la catégorisation des stades de développement des sites de Hanson (2000) Pour ce dernier, la première étape de développement consiste à la publication d'informations, la seconde à aux bases de données et au design et la troisième phase à la dimension relationnelle ou interactive. Nos résultats montrent que la majorité des sites web sont sous-utilisés conformément aux résultats des auteurs Euzébi et Martinez (2012). En effet, des services en ligne pourraient être insérés, le paiement en ligne, la gestion des réclamations et même le recours aux agents intelligents virtuels (AVI). Ces derniers contribueraient effectivement à améliorer la relation client et la qualité de service du site en général (Viot et Bressolles, 2012). En effet, les AVI présentent e nombreux atouts notamment sur les plans de l'image, du traitement et de l'exploitation des informations et la gestion des contacts entrants. Les agents apparaissent déjà que le site institutionnel de HEC Paris, site institutionnel témoin, présente une qualité meilleure par rapport à l'ensemble des sites africains.

3.3 La performance des sites web des ESPG en termes de contenu informationnel

La deuxième étude permet d'examiner vingt (20) sites institutionnels de différents établissements de l'enseignement supérieur en gestion ont été examinés. Le site d'un établissement supérieur français a été retenu comme témoin : HEC Paris.

Les résultats seront présentés en trois strates : les critères de la qualité maitrisés, les sources de non qualité des sites web et les sites dont la performance globale est la meilleure i.e. ceux dont la qualité globale perçue est avérée.

3.3.1 Les dimensions de la qualité de site web les mieux implémentées

L'observation des sites web nous permet de relever les critères de qualité ou de performance des sites web les mieux maitrisés par les ESPG sont, par ordre décroissant: la communication visuelle, la présentation de l'établissement et la communication produit. Les informations générales sont disponibles.

La communication/identité visuelle

La communication visuelle ou les signes relatifs à l'identité visuelle des établissements a le plus grand score. Il y a une adéquation entre les codes couleurs de l'école et les signes visuels distinctifs de l'établissement. La charte graphique, le logo, le slogan sont bien représentés sur les sites de manière générale. Ce résultat converge avec les travaux de Begalli et alii (2008) qui ont porté sur les stratégies web marketing des vignobles italiens ainsi que ceux de Euzebi et Martinez (2012) qui révèle que 90% des sites web de salles de spectacles présentent des photos, des images comme point fort de la qualité du site. La deuxième étape de la performance des sites web est avérée.

Le contenu informationnel : la présentation de l'établissement

Le thème « présentation de l'établissement » arrive en deuxième position. Les informations relatives au nom de l'école, l'existence d'un mot du directeur, la date de création de l'Ecole, la localisation de l'établissement sont assez bien renseignées. Cependant, il n ya pas toujours des coordonnées, des contacts ou le profil du Dirigeant.

Le contenu informationnel : la communication produit

La communication produit intervient en troisième position dans le classement des critères de qualité des sites web des ESPG. Cependant, des informations communiquées ne correspondent pas aux attentes des étudiants qui aimeraient davantage des informations relatives au déroulement de leur scolarité : modalités d'inscription, fonctionnement de l'établissement, emplois de temps, accès aux documents tels que les certificats de scolarité etc et les spécificités du LMD.

3.3.2 Les sources de non performance des sites web ou les besoins insatisfaits des clients

Les critères de sous performance sont, par ordre croissant : la communication financière, la communication client.

La communication financière

Cette communication est le thème ayant le plus faible score. Trois écoles (ENGDE, Matass, Essec Douala) communiquent sur les aspects financiers de la scolarité, soit un score de 100%. Trois (3) établissements ont un score de 50% (ISM Adonaï, CESAG, HEC Paris). Tous les autres établissements ne présentent aucune information financière, soit la moitié de l'échantillon.

La communication client

Les clients du site web des ESPG sont les étudiants (potentiels, actuels et anciens appelés alumni), les enseignants, le personnel administratif, les entreprises et les institutions (Djamaa, 2014). Pour la majorité des ESPG il n y a aucune information sur les clients en général ou très peu. Enfin, les sites étudiés présentent une grande défaillance en matière d'interactivité et de personnalisation de la relation. Ce résultat conforte la recherche de Begalli et alii (2008). La conséquence de cet état de fait est que les ESPG n'exploitent pas assez les données clients, n'écoutent pas assez les clients et n'exploitent pas les opportunités du web 2.0. Avec des résultats similaires, bien que dans un autre secteur d'activité, Euzébi et Martinez (2012) notent que seulement 10% des sites web observés offrent la possibilité de poster un

commentaire. Dans une perspective relationnelle, ils suggèrent de créer des newsletters et même d'intégrer les agents virtuels intelligents.

Tableau 2 : Synthèse des résultats relatifs à la communication client

	HEC ET ESPG	Score
Existence Espaces entreprise	HEC Paris	Leader 100%
	ITA et Matass	Challenger
Contenu informationnel qui répond aux besoins des clients	HEC Paris	100%
	CESAG et st Exupery	63%
	ISM Adonai	50%
Interactivité et personnalisation	HEC Paris	100%
	l'ensemble des sites	Faible / inexistante
Informations sur les aspects pédagogiques et la scolarité	HEC Paris	100%
	l'ensemble des sites	Faible / inexistante

Source: analyse des sites web, 2017

L'actualisation et l'actualité de l'information

Les résultats montèrent que la majorité des sites présente des informations non actualisées et donc obsolètes. Euzébi et Martinez (2012) montrent également que les sites web des salles de spectacle présentent des informations non actualisées, du fait du manque de temps et de compétences techniques. Begalli et alii (2002) quant à eux, par contre, ont trouvé, comme point fort majeur des sites de vente de vin en ligne italiens, l'actualité des informations.

Ainsi, nous relevons l'absence de maintenance et de gestion permanente des sites. Les implications de ce constat sont nombreuses :

- les visiteurs ne sont pas tentés de revenir et le bouche à oreille jouant, la fréquentation du site sera faible.
- Les informations ne sont pas fiables, or, l'information est à la base de tout processus de décision ;

- La gestion quotidienne et la maintenance du site web, à travers notamment la mise à jour des informations est défaillante. Disposer d'un site web est nécessaire mais pas suffisant pour que la stratégie marketing adoptée soit performante.

3.3.3 Les sites des ESPG : performance globale

Le site web témoin, HEC Paris, a un score de 87,88%. Les sites dont le contenu informationnel est le plus riche et donc performant quant à la nature de l'information communiqués sont, par ordre croissant ESGIS (32%), ISM Adonaï Calavi et CESAG, ex aequo (64%) Les sites d'Afrique centrale, à l'exception d'ESGIS, ont à améliorer et à développer le contenu de leurs sites. Il apparait que la dimension géographique semble départager les ESPG. Ce résultat converge avec les travaux de Schegg et *alii* (2002 qui ont montré que dans le secteur de l'hôtellerie la dimension géographique influence les niveaux de développement des sites web institutionnels. Les hôtels qui se trouvent dans les grandes villes atteignent davantage le 3eme stade de développement à savoir la phase de communication interactive et relationnelle.

3.4 Le résultat du benchmark des ESPG examinés

De nombreux critères ont été mobilisés pour faire le benchmarking des sites web institutionnels des ESPG retenus. Au terme de l'analyse, certains critères ou indicateurs de mesure de la qualité apparaissent plus discriminants. Nous en avons relevé quatre (4). Ces critères discriminants constituent des leviers d'amélioration de la qualité des sites web et peuvent orienter la prise de décisions des managers. Il s'agit de :

1) La nature de l'information : financière, produit, la présentation de l'entreprise, le design visuel) ;
2) La qualité de l'information : l'actualité de l'information
3) La communication relationnelle : l'information client (scolarité, espace entreprise), l'espace entreprise, l'interactivité.
4) La performance globale du site

Tableau 1: Principaux étalons concurrentiels discriminants issus de l'analyse des sites web

	Critères de qualité des sites web	CESAG	Univ st Exupéry	ISM Adonai Calavi	ITA	MATASS	ESGIS	ENGD
La nature de l'information	Financière	2	0	2	0	3	0	3
	Produit	3	3	3	3	3	3	3
	présentation de l'école	3	3	3	3	3	3	3
	les couleurs ou design visuel	3	3	3	3	3	3	3
	Total Nature Information	11	9	11	9	12	9	12
La qualité de l'information	l'actualité de l'information (dte de dernière mie à jour)	0	0	0	0	0	0	0
	Total Qual Information	0	0	0	0	0	0	0
La communication relationnelle	Information client étudiant	3	3	2	1	1	1	1
	Information client enseignant	0	0	0	0	0	0	0
	Information client salariés	0	0	0	0	0	0	0
	Information client entreprise : espace entreprise	0	0	0	2	2	0	0
	Interactivité	0	0	0	0	0	0	0

	Total Com Rel	3	3	2	3	3	1	1
La performance ou qualité globale du site	Total Per globale	3	0	3	0	0	0	0
BENCHMARKING GLOBAL		**17**	12	**16**	12	**15**	10	13

Source: analyse des sites web, 2017

CONCLUSION

Cette recherche a porté sur la qualité des sites institutionnels des établissements d'enseignement supérieurs privés en Afrique. Les résultats montrent une carence informationnelle liée aux aspects financiers, à l'actualisation des données et à l'interactivité. Les informations destinées aux clients, parties prenantes en interaction avec l'école via son site institutionnel, sont assez pauvres. L'absence d'informations spécifiques aux étudiants pose la question de la cible visée par la communication induite par les sites web et par conséquent l'objectif de ces sites. De même l'absence systématique d'un espace entreprise ou d'un espace pour les stages ou les emplois, destiné aux étudiants, semble révéler l'absence d'une relation forte entre le patronat en général et ces établissements d'enseignement supérieur en gestion qui forment des professionnels destinés au marché de l'emploi, particulièrement aux entreprises. Ces résultats montrent que les ESPG sont à un stade de développement primaire. Ils montrent la nécessité d'orienter le contenu informationnel des sites vers une offre d'informations plus en adéquation avec les attentes des principaux clients que sont les étudiants, les enseignant, les salariés et les entreprises. En conclusion, la performance globale des sites webs institutionnels est faible car ils ne se conforment pas toujours au contenu standard d'un site web. Cependant, les opportunités d'amélioration de

cette performance sont identifiées : développer la communication client interactive, insérer la communication financière, actualiser les données. Euzébi et Martinez (2012) ont également montré que l'amélioration de la qualité des sites web des salles de spectacle en ligne nécessitait de combiner les éléments fonctionnels (qualité et quantité de l'information, ergonomie, esthétique…) et relationnels (interactivité, personnalisation, communautés virtuelles, newsletter etc..) afin de faire des sites web un lieu d'échanges.

Les informations dédiées aux différents clients sont en grande partie absentes, ce qui ne favorise pas l'adéquation entre les attentes des clients et le site internet. Enfin, le contenu de ces sites web institutionnels varie en fonction des pays. Les résultats de cette recherche offrent l'opportunité aux webmasters des ESPG et donc aux Directeurs qui commanditent ces sites à revoir leurs cahiers de charge afin d'améliorer la qualité des sites web en y intégrant la dimension relationnelle qui prend en compte les besoins différentes parties prenantes (alumni, étudiants actuels, enseignants, employés et les entreprises).

Cette recherche présente deux limites majeures. Les captures d'écran ont été faites le 28 juin 2017. Aussi, les sites web institutionnels, en termes de contenu, ont pu évoluer depuis lors. De plus, nous avons examiné un échantillon de convenance. En perspective, il serait opportun de comparer les sites d'établissement d'enseignement supérieur publics entre eux, encore procéder à une comparaison intra pays et d'élargir cette étude à un plus grand nombre de sites internet d'ESPG.

BIBLIOGRAPHIE

Agrebi Meriem. et Flores Laurent. (2013) « Quelques renseignements sur la performance des sites web institutionnels », *Décisions Marketing*, N°70, avril-juin

Argenti P.A. (2003), «Corporate Communication, Boston, Irwin/McGraw-Hill

Begalli Diego, Codurri Stefano, Gaeta Davide (2008), « wine and web marketing strategies : the case study of italian specially wineries », 4eme International Conference of the Academy of Wine Business Research, 17-19 july

Bressolles G. (2006), « la qualité de service électronique : NetQu@l, proposition d'une échelle de mesure appliquée aux sites marchands et effets modérateurs », *Recherche et Applications en Marketing*, 21 (3), 19-45

Djamaa Hamza Mellal Taha (2014), « étude diagnostic du site web de l'université de Guelmaet solution pour une meilleure interactivité et services », mémoire de Master 2 en sciences de Gestion, option technique d'information et de communication dans l'entreprise, sous la direction de Nouar Faycal, 114 pages

Euzébi Florence et Martinez Carole (2012), spectacle vivat et internet : exister en ligne pour accroitre la fréquentation en salle, Décisions Marketing, N.66 , avril-juin, p.59-71

Flores Laurent et Volle Pierre (2005), « potentiel relationnel et impact du site de marque sur la performance marketing», *Décisions Marketing*, Association Française de Marketing, P 39-50

Gronroos C. (1990), «Service management and marketing managing the moments of truth in service competition», Lexinton, MA: Free Press/Lexinton BooksRLG

Hanson W (2000), "Principles of internet Marketing". Concinnati: Southwestern College Publishing

J.C Dandouau et b Belvaux (2006), «le site web dans la stratégie marketing internationalisation de l'entreprise», *Décisions Marketing*– JSTOR

McKinney (2004), «internet shopping orientation segment: an exploration of differences in consumer behavior», *Family and Consumer Sciences Research Journal*, Vol.32, issue 4

Mutaz M. Al-Debei, Mamoun N. Akroush, Mohamed Ibrahiem Ashouri (2015), " Consumer attitudes towerds online shopping : the effects of trust, perveived benefits, and perceived web quality", Internet Research , Vol. 25, Issue 5, pp 707-733

Parasuraman A, Zeithaml V.A. et Berry L.i (1988), « SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality», *Journal of Retailing*, 64, 1,12-40

Schegg Roland, Steiner Thomas, Frey Susane, Murphy Jamie (2002), « benchmarks of web site design and marketing by swiss hotels», Information Technology and Tourism, Vol. 5, pp 73-89

Viot Catherine (2006), Le E-marketing, Editions Gualino: 298 pages

Viot Catherine et Gregiry Bressolles (2012), " les agents virtuels intelligent s: quels atouts pour la relation client", Décisions Marketing, N 65, Janvier-Mars 2012; pages 45-56

Zeithaml V.A., Parasuraman A., et Malhorta A. (2002), « Service quality delivery through web sites, a critical review of extent knowledge», *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30, 4, 362-375

Zhao Fang (2004), « Academic entrepreneurship case study of Australian universities », Entrepreneurship and innovation, May