

**ÉTUDE QUALITATIVE VISANT À ÉVALUER
L'ARCHITECTURE DU SITE WEB DE L'ARC
Préparé pour : AGENCE DU REVENU DU
CANADA**

Préparé par: MILLWARD BROWN

12 septembre 2007

**N° de projet : 20211495
N° de contrat 46558-088976
POR 048-07**

**Pour accéder la rapport veuillez contacter la Bibliothèque et Archives
Canada (www.collectionscanada.ca), 613-996-5115 ou 1-866-578-7777**

Le rapport complet en français sera fourni sur demande.

Pour plus d'informations :

Media Relations/Relations Médias

Canada Revenue Agency/Agence du revenu du Canada

4th Floor 555 MacKenzie Avenue/ 555 avenue MacKenzie 4e étage

Ottawa ON K1A 0L

media.relations@cra-arc.gc.ca

1.0 SOMMAIRE

1.1 INTRODUCTION

L'objectif principal de cette étude était de récolter des informations au sujet de l'expérience des utilisateurs du site Web de l'ARC, ainsi que leurs suggestions en vue d'améliorer le site Web. Une attention particulière a été accordée à la facilité de la navigation, à l'efficacité de l'outil de recherche, à la clarté de l'identification et à l'organisation des pages Web.

L'étude demandait de mener 48 entrevues individuelles, mais il a été possible de réaliser 3 entrevues supplémentaires à Montréal, ce qui a porté le total à 51 entrevues. Les entrevues ont eu lieu du 11 juin au 4 juillet 2007. À Toronto comme à Montréal, la moitié des personnes interrogées étaient des Particuliers (dont des salariés, des personnes âgées, des étudiants et des travailleurs autonomes qui n'avaient pas de numéro d'entreprise (NE)), et l'autre moitié comprenait des travailleurs autonomes et des propriétaires uniques qui détenaient un NE, ainsi que des personnes impliquées dans le monde des affaires qui travaillent pour des PME (ce qui comprend les propriétaires, les gérants et les directeurs, les employés chargés de la situation fiscale de leur entreprise et les professionnels de l'impôt qui travaillent avec ou pour les PME). La présélection faisait en sorte que tous les participants avaient utilisé le site Web de l'ARC depuis le 1^{er} janvier 2007, et que tous utilisaient Internet pour autre chose que les courriels. La présélection voulait aussi que les Particuliers effectuent leur rapport d'impôt eux-mêmes, ou en comptant sur une aide minimale. Les participants d'Entreprises, quant à eux, devaient être directement impliqués dans les affaires fiscales de leur entreprise.

Puisque cette étude était de nature qualitative, aucune référence n'est faite à des résultats de nature quantitative. Toutefois, afin de bien établir l'importance de certaines situations, ce rapport utilise des termes tels que « quelques participants », « certains » ou « un certain nombre », « un grand nombre » ou « la plupart ».

1.2 PARTICULIERS

Les entrevues avec les Particuliers ont révélé un certain nombre d'éléments clés, dont :

- Les particuliers qui utilisent le site Web de l'ARC sont normalement là pour satisfaire un besoin d'information immédiat, soit une question au sujet de leur déclaration de revenus ou de leurs programmes de prestations. Ils se dirigent vers le site Web dans le but d'obtenir des renseignements rapidement, et ne veulent pas avoir à téléphoner à l'ARC.
- Il existe un certain nombre de modèles de comportement qui pourraient influencer la restructuration possible du site, dont entre autres le fait qu'un grand nombre de Particuliers, surtout les participants les plus jeunes, n'aiment pas lire mais préfèrent lire en diagonale seulement. Ils ne désirent pas faire défiler les pages, mais s'il est nécessaire de le faire, cela devrait être indiqué clairement. Si la navigation par les liens requiert un trop grand nombre

de clics, ils vont opter pour la *Recherche*. Si la *Recherche* ne fonctionne pas, ils vont téléphoner, mais ils n'aiment pas avoir à le faire.

- La plupart des participants appréciaient le fait que la page d'*Accueil* indique clairement qu'il existe des pages destinées aux *Particuliers* et aux *Entreprises*. Ceci permet aux Particuliers de se concentrer sur une zone précise de la page d'*Accueil* tout en ignorant pratiquement tout le reste.
- Un nombre relativement restreint de Particuliers ont saisi que les mots « *Particuliers* » et « *Entreprises* » étaient des liens. La majorité croyaient qu'il s'agissait simplement de titres de colonnes, et n'ont donc jamais accédé à la page intitulée *Particuliers*. Cela signifie aussi qu'ils ont manqué certains liens comme *Personnes âgées*, *Étudiants*, *Dépôt direct* et *Événements de la vie*, des éléments qui auraient tous pu les aider à accomplir les tâches.
- La plupart avaient tendance à ignorer le menu de gauche de la page d'*Accueil* (et d'un grand nombre d'autres pages), ce qui signifie qu'ils n'ont pas pu voir certains liens clés comme *Régler un différend* et *Organismes de bienfaisance*, qui auraient encore une fois pu les aider à accomplir certaines tâches.
- Une fois la page d'*Accueil* quittée, les Particuliers saisissaient mal l'organisation du site, mais il semble que de façon intuitive, ils désiraient naviguer davantage par sujet que par type d'utilisateur.
- Ils trouvaient qu'il était relativement difficile de naviguer sur le site dans les cas où le sujet ne se trouvait pas sur la page d'*Accueil* ou sur une page suivante. Ils n'aimaient pas avoir à questionner ou à interpréter la façon dont l'ARC avait organisé les informations. La plupart des problèmes de navigation rencontrés en visitant le site provenaient du fait que les participants ne trouvaient pas un lien qu'ils s'attendaient à trouver, ou du fait qu'ils ne comprenaient pas la façon dont l'ARC avait organisé les renseignements.
- Certains manques de cohérence ont été remarqués entre le nom des liens et le titre de la page vers laquelle ils mènent. Par exemple, le lien *Statut d'emploi pour l'AE et le RPC* mène à une page intitulée *Décisions concernant le Régime de pensions du Canada (RPC) et de l'Assurance-Emploi (AE)*. Dans certains cas, les participants sentaient avoir été induits en erreur ou confondus par le nom du lien.
- Lorsqu'ils naviguent le site, la plupart des Particuliers utilisent le bouton *Retour* du menu de leur navigateur de façon instinctive, ou encore le bouton *Accueil* de la barre de menu institutionnelle (qui est communément appelée « menu du haut »). Un grand nombre de participants n'ont même pas remarqué les boutons *Retour à...* qui apparaissent sur certaines pages.
- Un grand nombre de participants n'ont pas initialement remarqué la zone *Recherche* de la page d'*Accueil*, car elle se trouvait selon eux dans l'ombre de la barre grise qui se trouve au-dessus. La plupart des Particuliers prenaient pour acquis que la zone de *Recherche* et le lien *Recherche* du menu du haut menaient tous deux au même endroit.
- La plupart des Particuliers essayaient d'utiliser la *Recherche* après avoir été frustrés par les résultats de la navigation à l'aide des liens. Un grand nombre d'entre eux ont critiqué

l'outil de *Recherche* en affirmant qu'il produisait des résultats trop nombreux. Il s'avère que pratiquement personne n'est prêt à explorer plus de 10 ou 15 résultats.

- Un grand nombre de participants ont aussi critiqué l'outil de *Recherche* en soutenant qu'il fournissait des résultats erronés, et ce en dépit du fait que cela pouvait partiellement être attribué aux mots et aux phrases qu'ils ont utilisés pour réaliser leurs recherches. Une des frustrations les plus importantes reliées à l'utilisation de l'outil de *Recherche* s'avère être la sélection des mots-clés appropriés.
- Certains participants ont jugé que l'*Index A à Z* et que les index alphabétiques étaient utiles, surtout dans le cas des tâches simples qui se prêtaient bien à une recherche n'utilisant qu'un seul mot-clé constitué d'un seul mot (p. ex. « pourboires »).
- Le langage utilisé sur le site a généralement été considéré intelligible, mais il est toutefois apparu que les Particuliers avaient tendance à sauter ou à ignorer les mots qu'ils ne comprenaient pas. Les participants ont jugé qu'un certain nombre de liens situés sur la page d'*Accueil* pouvaient induire en erreur ou porter à confusion. Parmi ces liens se trouvent *Alerte à l'intention des contribuables*, *Statut d'emploi pour l'AE et le RPC*, *Faire des paiements*, *Ombudsman des contribuables* et *RS&DE*.

1.3 ENTREPRISES

Certains thèmes clés ont été soulignés lors de l'étude auprès des participants d'Entreprise, dont :

- Les participants d'Entreprise qui utilisent le site Web de l'ARC y sont normalement pour répondre à un urgent besoin de renseignements qui touche leur entreprise ou celle d'un de leurs clients. Ils visitent normalement le site alors qu'ils sont au travail, et ne désirent pas que leur visite s'éternise. Ils se dirigent sur le site pour télécharger des formulaires et pour trouver des réponses à des questions qui ont trait à la TPS/TVQ, la paie ou l'impôt des sociétés. Ils visitent le site car ils désirent accéder rapidement aux informations recherchées, et ils ne veulent pas avoir à téléphoner l'ARC.
- Il est utile de remarquer que certains facteurs qui contribuaient à la capacité des participants d'Entreprise d'accomplir diverses tâches étaient liés à leur façon d'aborder un site Web, et non au site de l'ARC lui-même. Ils ne sont pas intéressés à lire une grande quantité de texte, et ont tendance à lire les pages en diagonale plutôt qu'attentivement. Ceci signifie qu'ils peuvent manquer des informations essentielles dans les pages qui contiennent des paragraphes. Il sera donc préférable de mettre à profit les points centrés afin d'accroître l'efficacité du site.
- De la même façon, de nombreux participants n'aiment pas avoir à faire défiler les pages, ce qui veut dire qu'ils peuvent manquer des informations qui sont en-dessous de ce qui est initialement affiché à l'écran. S'il est nécessaire de faire défiler une page, il devrait être très clair que d'autres renseignements se trouvent sous ce qui est visible à l'écran.
- De nombreux participants d'Entreprise, surtout les plus jeunes, ont tendance à se diriger immédiatement vers l'outil de *Recherche* du site. Certains ont affirmé préférer utiliser Google pour effectuer leurs recherches, plutôt que l'outil conçu pour le site. Ils préfèrent ne pas utiliser les liens car ils ne veulent pas avoir à cliquer sur plus de 3 ou 4 liens pour trouver l'information désirée. Compte tenu de la taille et de la complexité du site de l'ARC, ils ont tendance à s'imaginer que le fait de naviguer à l'aide des liens requerrait bien plus que 3 ou 4 clics. Selon cette perspective, il apparaît très important que l'outil de Recherche du site fonctionne de façon efficace.
- Lorsqu'ils veulent utiliser l'outil de *Recherche*, certains se dirigeaient instinctivement vers le lien car ils sont habitués à trouver un lien *Recherche* dans la barre de menu du haut. D'autres ont utilisé le lien parce qu'ils n'avaient pas remarqué la zone de *Recherche* située sur la page d'*Accueil*. Toutefois, la plupart des participants ont affirmé qu'ils avaient remarqué le lien et la zone de *Recherche* mais qu'ils ont supposé qu'il s'agissait de deux façons d'être transféré à une seule et même page.
- La critique la plus importante au sujet de l'outil de *Recherche* visait le nombre de résultats. La plupart des participants ont affirmé qu'ils s'attendaient à ce que les 10 ou 15 premiers résultats soient les plus pertinents, et qu'en conséquence ils n'exploreraient pas les résultats qui se situaient hors de cet ensemble. S'ils n'atteignent pas le résultat escompté, ils vont

raffiner leur recherche en utilisant d'autres mots-clés plutôt que de consulter un plus grand nombre de résultats.

- Dans le même ordre d'idées, il apparaît qu'une des plus importantes frustrations liées à l'utilisation de l'outil de *Recherche* serait la sélection des mots-clés à privilégier. Dans certains cas, les participants avaient l'impression qu'ils devaient deviner des mots que l'ARC utilise afin d'atteindre leur but. Un grand nombre de participants ont aussi critiqué l'outil de *Recherche* en affirmant que les résultats fournis ne semblaient pas pertinents au sujet traité.
- Une majorité apprécie le fait que la page d'*Accueil* indique clairement quelles pages sont destinées aux *Particuliers* et aux *Entreprises*. Cela permet aux participants d'*Entreprises* de se concentrer sur les problématiques reliées à leur fonction.
- Seulement quelques participants d'*Entreprise* ont compris que les mots « *Particuliers* » et « *Entreprises* » étaient des liens. Le reste croyait qu'il s'agissait de titres de colonnes, ce qui fait qu'ils n'ont pas vu la page *Entreprises* avant que l'animateur ne la leur montre. Ceci représentait un problème car ils n'ont pas vu toute la gamme de sujets destinés à la communauté des affaires, ni certains aspects du site, comme par exemple la liste de *Sujets pour les entreprises en ordre alphabétique* qui se trouve sur la page *Entreprises*.
- Puisque leur attention était tournée vers le milieu de la page d'*Accueil*, de nombreux participants d'*Entreprise* ignoraient le menu de gauche. Ceci voulait encore une fois dire qu'ils n'ont pas pu voir certains liens clés comme *Régler un différend* et *Organismes de bienfaisance*, qui auraient pu les aider à accomplir diverses tâches. Cela signifie aussi que les fiscalistes ont critiqué le site parce qu'il ne présentait aucun lien pour eux, puisqu'ils ont manqué le lien intitulé *Professionnels de l'impôt*.
- Après avoir quitté la page d'*Accueil*, les participants étaient confus par l'organisation du site, puisque certaines pages sont classées par sujet, alors que d'autres le sont par type d'entreprise. De façon intuitive, une majorité semblait désirer naviguer par sujet.
- La navigation par liens exaspérait rapidement les participants d'*Entreprise*, surtout si le sujet recherché ne se trouvait pas sur la page d'*Accueil* ou la suivante, ou s'ils ne trouvaient pas un lien qu'ils s'attendaient à voir sur la page en question. Ils sentaient qu'ils devaient deviner la méthode adoptée par l'ARC pour organiser l'information, et sentaient aussi que cette méthode n'était pas intuitive.
- Les participants d'*Entreprise* ont remarqué quelques incohérences entre le nom des liens et le titre des pages auxquelles ceux-ci renvoient. Par exemple, le lien intitulé *Inscription pour les comptes d'entreprise* (« *Business registration* » en anglais) mène vers une page intitulée *Inscription du numéro d'entreprise (NE)* (« *Business Number (BN) registration* » en anglais). Les participants voyaient une confusion entre le fait d'inscrire une entreprise et d'ouvrir un compte.
- La plupart des participants d'*Entreprise* utilisaient le bouton *Retour* de leur navigateur lorsqu'ils naviguaient à l'aide des liens. Pour revenir à la page d'*Accueil*, ils cliquaient à répétition sur le bouton *Retour* ou utilisaient le bouton *Accueil* situé dans le menu du haut.

Un grand nombre de participants n'ont même pas remarqué les boutons *Retour à...* qui figuraient sur certaines pages.

- Certains participants ont jugé que l'*Index A à Z* et que les index alphabétiques étaient utiles, surtout dans le cas des tâches simples qui se prêtaient bien à une recherche n'utilisant qu'un seul mot-clé constitué d'un seul mot (p. ex. « vérification »).
- Le langage utilisé sur le site a généralement été considéré intelligible. Toutefois, certains mots et phrases n'ont clairement pas été compris par les participants, comme la distinction entre « appel » (appeal) et « contestation » (contest) et la définition de « taux d'intérêt réglementaires » (prescribed interest rates).
- Les participants ont jugé que certains liens sur la page *d'Accueil* pouvaient induire en erreur ou porter à confusion, notamment *Représenter un client*, *Services électroniques* et *RS&DE*.

1.4 CONCLUSIONS GÉNÉRALES

Le comportement des utilisateurs influence leur réaction face au site

Lors du processus qui mènera à une restructuration du site Web de l'ARC, il sera important de rester conscient de certains aspects fondamentaux du comportement des utilisateurs :

- Les utilisateurs visitent le site Web pour trouver rapidement des informations, et ils ne désirent pas rester longtemps sur le site. Un grand nombre d'entre eux vont abandonner et communiquer avec l'ARC par téléphone s'ils ne trouvent pas ce qu'ils veulent assez rapidement.
- Un grand nombre d'utilisateurs ne sont pas prêts à lire beaucoup de texte. Ils préfèrent lire les pages en diagonale en tentant de repérer des mots ou des phrases précis qui leur signalent qu'ils sont sur la bonne voie.
- Un grand nombre d'utilisateurs ne font pas défiler les pages, ce qui signifie qu'ils peuvent manquer des informations importantes qui se trouvent sous ce qui est initialement affiché à l'écran.
- Les Particuliers et certains participants d'Entreprise ne visitent pas le site assez souvent pour devenir familiers avec celui-ci. Cela signifie que la restructuration du site doit faire en sorte qu'un utilisateur qui en est à sa première visite puisse y naviguer facilement.
- Ceux qui visitent le site de l'ARC plus fréquemment (les professionnels de l'impôt et, jusqu'à un certain point, les employés des PME) semblent apprendre comment naviguer sur le site, mais cela signifie aussi que leurs attentes ne sont que plus élevées en ce qui a trait à la façon dont les informations sont organisées.

Le site n'est pas toujours organisé de façon claire

Le site de l'ARC est reconnu pour être volumineux, ce qui fait que les utilisateurs ont besoin qu'ils soit organisé de façon claire :

- Ils désirent pouvoir ajuster leur tir le plus rapidement possible, et apprécient donc le fait que la page d'*Accueil* sépare d'emblée les Particuliers et les Entreprises.
- La majorité ne se rendent pas compte que les mots *Particuliers et Entreprises* sont aussi des liens, ce qui fait qu'ils ne voient pas certains liens qui pourraient leur être utiles.
- Un grand nombre d'entre eux négligent le menu de gauche car ils croient qu'il mène à des informations de nature générale.
- Un grand nombre d'entre eux croient que le menu du haut contient les liens standard qu'ont peut trouver sur la plupart des sites.
- La majorité d'entre eux ne sont pas certains de comprendre l'organisation du site, au-delà de la division entre les Particuliers et les Entreprises.

Il n'est pas toujours facile de naviguer à l'aide des liens

Bien qu'il ait été possible d'accomplir les tâches les plus simples à l'aide des liens, d'autres tâches se sont avérées plus difficiles :

- La plupart des problèmes provenaient du fait que les participants n'arrivaient pas à trouver un lien qu'ils croyaient devoir voir ou qu'ils ne comprenaient pas comment l'ARC avait organisé le site.
- Un grand nombre se sont plaints d'avoir à effectuer un nombre trop élevé de clics avant de trouver l'information désirée.
- La majorité utilisaient le bouton *Retour* de leur navigateur ou encore le lien *Accueil*, lorsqu'ils naviguaient.

La navigation grâce à l'outil de Recherche a produit des résultats discutables

Les participants obtenaient des résultats discutables quand ils utilisaient la *Recherche* :

- Certains participants utilisaient la *Recherche* dès le départ, sans même tenter d'utiliser les liens pour naviguer.
- Certains ont utilisé le lien *Recherche*, alors que d'autres ont utilisé la zone *Recherche*. Certains n'ont pas immédiatement remarqué la zone prévue à cet effet. La plupart des participants croyaient que le lien et la zone représentaient deux façons d'atteindre la même chose.
- Le problème principal était de trouver les bons mots-clés pour effectuer la recherche. Les participants sentaient qu'ils devaient deviner le langage utilisé par l'ARC.
- La *Recherche* ne semblait pas permettre de traiter les synonymes (p. ex. *véhicule* et *automobile*, ou *appel* et *contestation*).
- Les pages de résultats semblent produire un nombre trop élevé de résultats, dont plusieurs ne semblent pas pertinents à la recherche effectuée.

Le langage utilisé sur le site est raisonnablement bien compris

- Un grand nombre ont affirmé que le langage utilisé était plutôt facile à comprendre.
- Il existe un certain jargon qui n'est pas à la portée de tous (p. ex. *arriéré*, *ombudsman*, *gains en capital*, *résident réputé*, etc.).
- Certains liens peuvent induire en erreur ou porter à confusion (p. ex. *Alerte à l'intention des contribuables*, *Statut d'emploi pour l'AE et le RPC*, *RS&DE*, *Services électroniques*, etc.).

1.5 RECOMMANDATIONS

Selon les résultats de cette étude et les interprétations des animateurs, l'Agence du revenu du Canada devrait considérer les éléments suivants :

- Réviser la page d'*Accueil* de la façon suivante (voir la version suggérée à la page 75 des Constats détaillés (Detailed Findings) de ce rapport) :
 - afficher seulement 4 colonnes clés – *Particuliers*, *Entreprises* et *Liens rapides* au centre, et un menu de gauche de taille réduite.
 - trouver une façon de rendre évident le fait que les mots *Particuliers* et *Entreprises* sur la page d'*Accueil* sont des liens et non seulement des titres.
 - rendre la colonne des *Particuliers* plus volumineuse en allongeant la liste de sujets, de groupes de personnes et d'activités qui y sont inclus.
 - rendre la colonne des *Entreprises* plus volumineuse en allongeant la liste de sujets, de personnes, de types d'entreprises et de secteurs qui y sont inclus.
 - ordonner les éléments du menu de gauche de façon logique, peut-être alphabétique.
 - déplacer la zone de *Recherche* de la page d'*Accueil* vers un endroit plus visible.
- S'assurer que les pages qui contiennent une grande quantité de texte soient plus lisibles en réduisant le nombre de paragraphes et en utilisant davantage de points centrés et de sous-titres.
- Clarifier les liens qui portent davantage à confusion comme *Alerte à l'intention des contribuables*, *Statut d'emploi pour l'AE et le RPC* et *RS&DE*.
- S'assurer que le nom des liens correspond au nom des pages vers lesquelles ces liens dirigent les utilisateurs.
- Organiser les liens par sujet le plus souvent possible.
- Permettre d'utiliser une gamme de synonymes dans l'outil de *Recherche*.