

INTELLIGENCE EN MARKETING INTERACTIF



■ 2014

Partenaire de:

Leger

- imarklab est le partenaire de commercialisation de la Chaire de commerce électronique RBC Groupe Financier de HEC Montréal.
- Nous offrons de **l'expertise-conseil** afin d'aider les entreprises à résoudre **des problématiques managériales relatives au marketing interactif et à l'expérience client**:
 - Tests usagers
 - Évaluation ergonomique
 - Analyse oculométrique
 - Analyse des émotions (Face Reader)
 - Analyse physiologique
 - Veille concurrentielle
 - Architecture d'information
 - Etc.





Le seul indice de la qualité de la présence interactive

Objectif



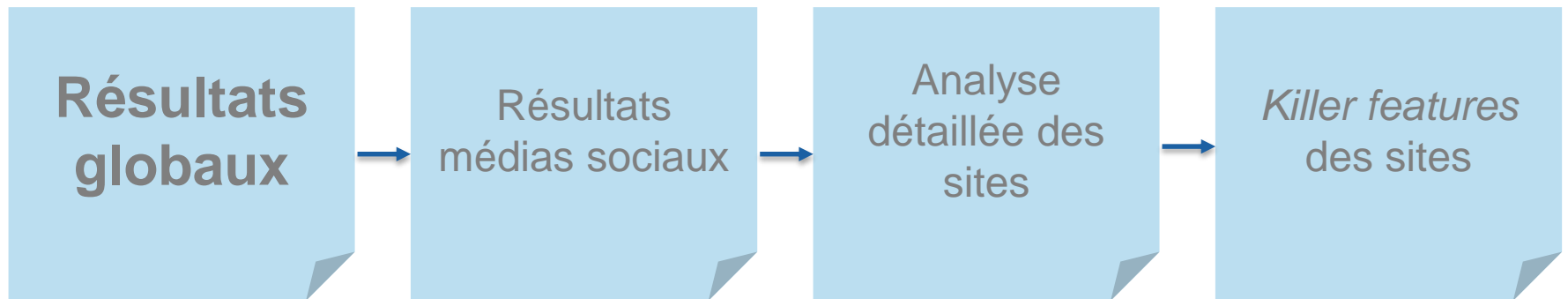
Mesurer la qualité de l'expérience interactive d'entreprises, organisations et organismes canadiens.



La liste des experts pour cette industrie :



D'autres analyses à venir



Méthodologie : Le site Web

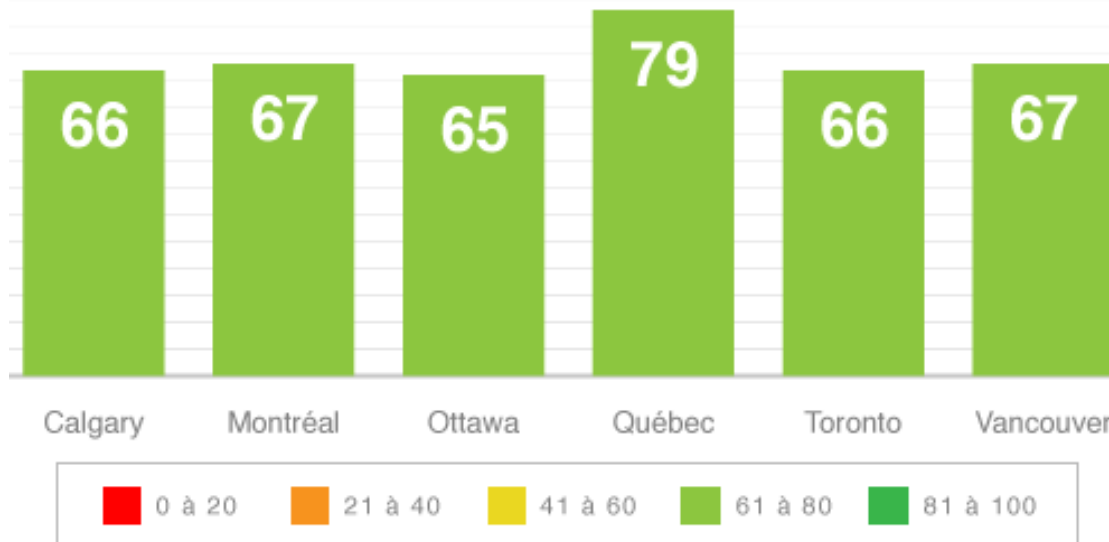
- **Deux dimensions** évaluées par 5 experts à l'aide d'une grille:
 - **Qualité générale:** questionnaire Webperform de 15 questions évaluant l'esthétisme, la navigation, l'information et l'interactivité / personnalisation
 - **Fonctionnalités importantes** – 27 fonctionnalités articulées autour des activités principales du site: activités et événements, hébergement, magasinage et boutique, restauration, transport et information pour le voyageur.
 - Les sites ont été évalués dans leur version anglaise seulement en mettant l'emphase sur le touriste vacancier et non les médias ou les voyageurs d'affaires.

Résultats : Le site Web



Web

Représente la qualité de la présence des entreprises sur Internet par l'entremise de leur site Web.



Québec

- A bien performé à tous les niveaux, particulièrement sur la dimension des favoris et de leur gestion.
- La fonctionnalité des favoris n'est présente que sur les sites des villes de Québec et de Vancouver.

Qualité générale : Québec

	Calgary	Montréal	Ottawa	Québec	Toronto	Vancouver
Esthétisme	69	58	72	91	75	62
Navigation	74	69	80	82	76	76
Information	79	81	77	74	70	66
Interactivité / Personnalisation	71	70	62	77	62	62

Québec

- **Esthétisme:** très réussi, fait rêver.
- **Navigation:** beaucoup d'éléments au même niveau de navigation, par contre l'utilisation des icônes facilite la navigation.
- **Information:** cerne bien l'information pertinente pour l'utilisateur et redirige vers les bonnes ressources au moment opportun. Le visiteur doit aller sur un autre site pour avoir l'information détaillée.
- **Interactivité / personnalisation:** favoris et filtres de recherche

Killer features des sites étudiés

Listes de favoris

- Ajout facile, classification automatique.

Construction d'un itinéraire

- Similaire aux favoris, mais divisé par jours. Encore plus personnalisé.

Filtres de recherche

- Plusieurs options détaillées de filtre.

VANCOUVER ART GALLERY PRESENTS IN DIALOGUE WITH CAROL LONDON MACKENZIE
Saturday, September 26, 2014 - Sunday, March 08, 2015
Venue: Vancouver Art Gallery
[ADD TO ITINERARY](#)

Over the past three decades, Vancouver-based painter London Mackenzie has produced an impressive body of large scale painting that addresses mechanisms of perception and the way we situate ourselves in the world. This exhibition traces connections between different bodies of her work and the paintings of Emily Carr, an artist who has been a touchstone for Mackenzie throughout her career. [See it... Visit Website](#)

[DETAILS](#) [VIEW ON MAP](#)

TRIP BUILDER

1 STEP ONE
Add items throughout the site to your trip planner. If you have any items showing, you have already started doing this.

2 STEP TWO
Drag items from your itinerary interests (in the left column) to your day planner (in the right column).

3 STEP THREE
Print details and directions for your trip...oh yeah, and have fun!

Itinerary Interests
Drag from your itinerary interests to your day planner.

RESTAURANTS/NIGHTLIFE

Abigail's Party
1685 Yew St
Vancouver, BC V6K 3E6
Phone: 604.739.4677
[More Info](#) | [Remove](#)

ABODE Restaurant
1223 Robson St
Vancouver, BC V6E 1C3
Phone: 604.688.1411
[More Info](#) | [Remove](#)

Day Planner
View and plan your trip. [Share](#) your Itinerary.

DAY 1 (0 STOPS)
[Print Day 1 Details](#)

DAY 2 (0 STOPS)
[Print Day 2 Details](#)

DAY 3 (0 STOPS)
[Print Day 3 Details](#)

Montréal TV | Découvrez | Hôtels et réservation | **Gastronomie** | Quoi faire | Offres | Info voyageurs | Blogue

RESTAURANTS | EXPÉRIENCES CULINAIRES

RECHERCHE PAR CRITÈRE | RECHERCHE PAR NOM

TYPE	QUARTIER	PRIX	CARACTÉRISTIQUES
<input type="checkbox"/> TOUT	<input type="checkbox"/> TOUT	<input type="checkbox"/> TOUT	<input type="checkbox"/> PETIT-DÉJEUNER ET BRUNCH
<input type="checkbox"/> QUÉBEC	<input type="checkbox"/> CENTRE-VILLE	<input type="checkbox"/> MOINS DE 20 \$	<input type="checkbox"/> BAGELS, SMOKED MEAT ET POUTINE
<input type="checkbox"/> NOUVELLE CUISINE	<input type="checkbox"/> VIEUX-MONTRÉAL ET VIEUX-PORT	<input type="checkbox"/> 20 \$ À 45 \$	<input type="checkbox"/> APPORTEZ VOTRE VIN
<input type="checkbox"/> AMÉRIQUE DU NORD	<input type="checkbox"/> PLATEAU MONT-ROYAL ET MILE END	<input type="checkbox"/> 45 \$ À 65 \$	<input type="checkbox"/> PUB ET MICROBRASSERIE
<input type="checkbox"/> AMÉRIQUE LATINE	<input type="checkbox"/> PETITE ITALIE	<input type="checkbox"/> PLUS DE 65 \$	<input type="checkbox"/> TERRASSE
<input type="checkbox"/> GRANDE-BRETAGNE	<input type="checkbox"/> LE VILLAGE		<input type="checkbox"/> REPAS-SPECTACLE
<input type="checkbox"/> FRANCE	Autres quartiers		Autres caractéristiques
<input type="checkbox"/> ITALIE			
Autres types			

RÉSULTATS RESTAURANTS | Trier par | Résultats par page | [Imprimer](#) | [Courriel](#) | [Lien direct vers cette page](#)

Méthodologie : La mobilité

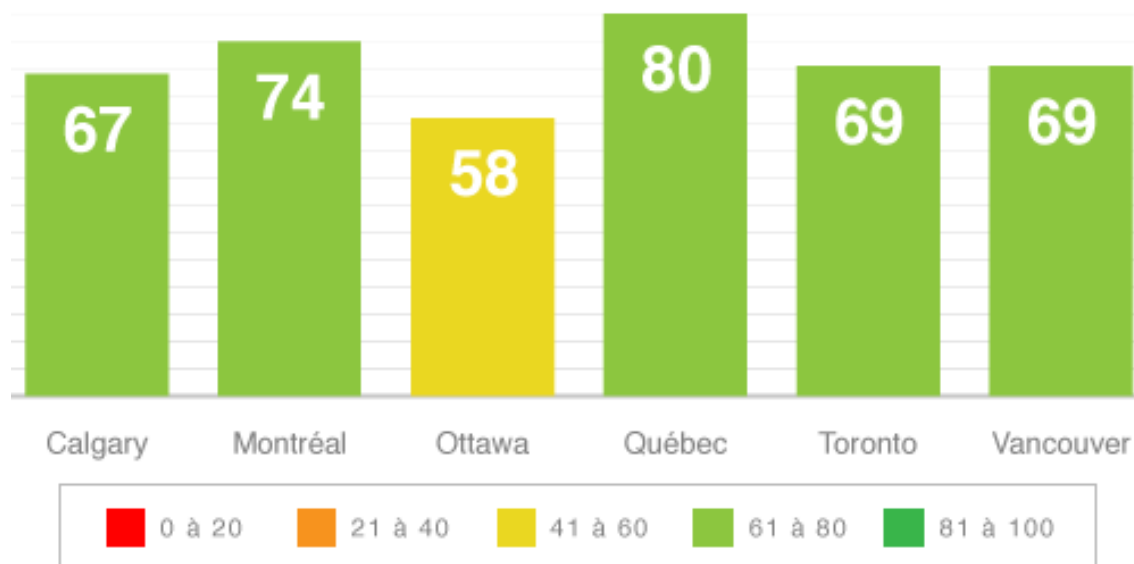
- **Deux dimensions** évaluées par 5 experts à l'aide d'une grille:
 - **Qualité générale:** questionnaire Webperform adapté à la mobilité avec 15 questions évaluant l'esthétisme, la navigation, l'information et l'interactivité / personnalisation.
 - **Fonctionnalités importantes** articulées autour des activités principales de l'app ou site mobile: activités et événements, hébergement, magasinage et boutique, restauration, transport et information pour le voyageur.
 - Pour toutes les organisations, ce fut le site mobile ou le site adaptatif qui a été évalué, sauf pour Toronto où ce fut l'application.

Résultats : La mobilité



Mobilité

Représente la qualité de la présence sur les appareils mobiles (téléphones intelligents ou tablettes), par l'entremise d'une application ou d'un site mobile.



Québec:

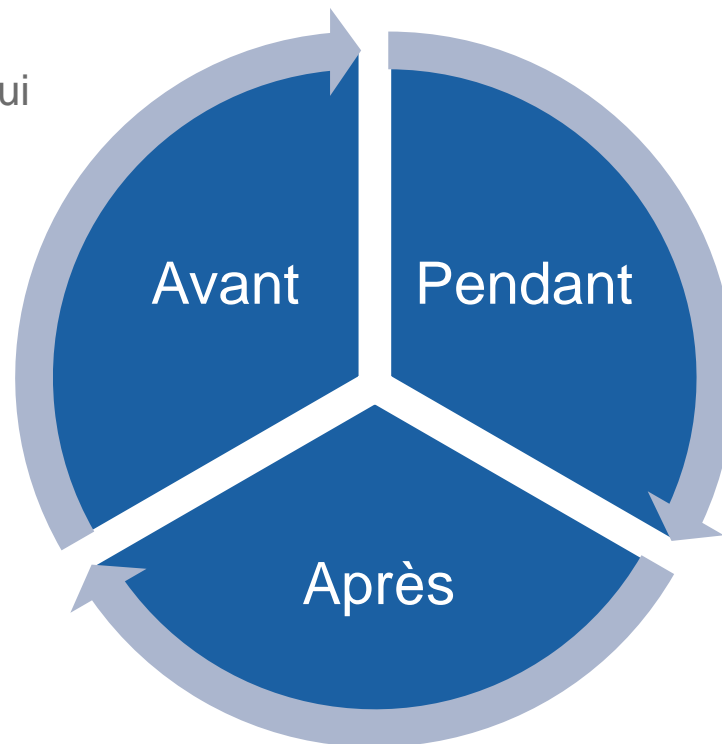
- Site s'adapte à l'affichage sur appareil mobile. Garde donc la même navigation, système de favoris, etc.
- Utilise l'image pour véhiculer un message.
- Version mobile du site de Montréal performe mieux que son site, seul l'essentiel est conservé.

- Données fournies par l'outil de veille sur les médias sociaux [SEMEON](#).
- Deux dimensions:
 - Volume d'activité et d'engagement sur les principaux médias: Twitter, Facebook, YouTube.
 - Sentiment lié aux mentions (positif, négatif, neutre).

Méthodologie : Le multicanal

- **Trois dimensions** évaluées par trois experts à l'aide d'une grille:

1. Cohérence
2. Complémentarité
3. Intelligence partagée entre les canaux



- Identifier les attractions qui nous intéressent;
- Réserver l'hébergement;
- Planifier l'itinéraire et le transport.

- S'orienter dans la ville;
- Trouver les événements à proximité;
- Faire des réservations de dernière minute.

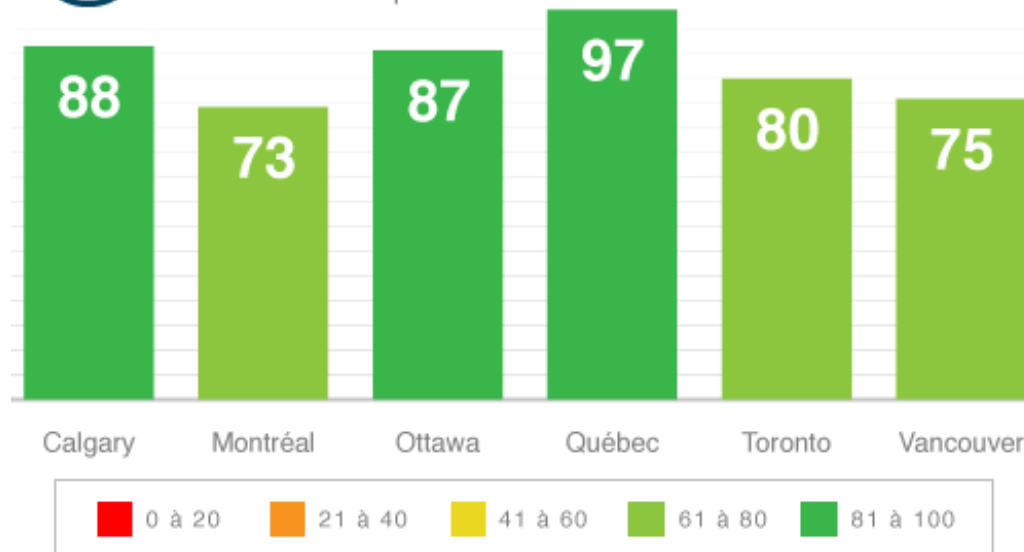
- Partager son expérience;
- Devient une information utilisée par les visiteurs futurs.

Résultats : Le multicanal



Multicanal

Représente la symbiose entre les différents canaux de la présence interactive des entreprises.



Québec

- Transition fluide du site Web au mobile.
- Présence et identité cohérente à travers les canaux.

Deux rôles joués par les plateformes interactives

1. Faire rêver.

2. Guider le voyageur en étant une référence.

- Le site de Québec répond bien aux deux rôles.
- Les autres joueurs s'attaquent surtout au deuxième critère.

	Calgary	Montréal	Ottawa	Québec	Toronto	Vancouver
Esthétisme	69	58	72	91	75	62
Navigation	74	69	80	82	76	76

Pistes de réflexion

MACRO

- Comment bonifier l'expérience du visiteur final?
- Quels sont les points de friction?
- Quelles impressions se dégagent du site lors de son utilisation?
- Est-ce que les visiteurs perçoivent une valeur ajoutée au site?

MICRO

- Est-ce que l'information présentée est complète et suffisante?
- Comment améliorer encore la personnalisation?
- Comment faciliter la recherche d'attractions, de restaurants, etc?

Contact

Questions? Commentaires?



info@imarklab.com



www.imarklab.com



facebook.com/imarklab



514 833-0767



linkedin.com/company/imarklab



twitter.com/imarklab



Créateurs de l'indice



Nos partenaires

