

Understanding B2B supplier web site quality: An exploratory study of buyers' perceptions

Abstract

This article focuses on web site quality. It explores its dimensions in a BtoB setting. Especially, during the first visit of a supplier web site. Findings of a qualitative study of buyers' perceptions suggest that perceived quality of supplier website is constituted of four dimensions and invite suppliers to consider them in the conception of their web sites if they want to benefit of the potential offered by this tool in order to attract new buyers.

Keywords

Buyer-seller relationships, BtoB Web site, Sourcing, Buyers' perceptions.

Comprendre la qualité du site web de fournisseur en B2B : Une étude exploratoire des perceptions des acheteurs

Résumé

Cet article se focalise sur la qualité du site web. Il explore ses dimensions dans un contexte BtoB. Plus précisément, durant une première visite du site de fournisseur. Les résultats d'une étude qualitative des perceptions des acheteurs suggèrent que la qualité perçue du site web de fournisseur est constituée de quatre dimensions, et invitent les fournisseurs à les prendre en compte dans la conception de leurs sites web s'ils souhaitent bénéficier du potentiel offert par cet outil dans le but d'attirer de nouveaux acheteurs.

Mots Clés

Relations acheteur-fournisseur, Site web en BtoB, Sourcing, Perceptions des acheteurs.

Meriem EL BOUHALI
Doctorante en sciences de gestion
LARGEPA-Université Paris 2 Panthéon-Assas
m.elb.recherche@gmail.com

1. Introduction et objectifs

53% des entreprises françaises de 10 personnes et plus ont effectué des achats en ligne via des sites internet (Fevad, chiffres clés 2018). Internet « est un outil extraordinaire qui nous permet de travailler avec des fournisseurs des quatre coins du monde » nous dit un professionnel¹. En effet, cet outil figure parmi les différentes sources d'informations mobilisées par les acheteurs professionnels dans le cadre de leur processus d'achat (Deeter-Schmelz et Kennedy, 2002). Le comportement, ainsi que le processus d'achat des acheteurs, semblent être impactés par internet comme le spécifie l'étude « B2B Path to Purchase Study 2014 » de Google et Millward Brown Digital. En effet, internet influence la décision d'achat, même si cette dernière reste moindre comparée à d'autres outils de communication plus traditionnels, comme les recommandations des collègues, les appels des fournisseurs et les salons professionnels (Deeter-Schmelz et Kennedy, 2002). Elle pourrait être très utile en amont du processus achat (Deeter-Schmelz et Kennedy, 2002; Karjaluoto, Mustonen et Ulkiniemi, 2015) notamment pour recruter des fournisseurs et trouver des solutions spécifiques à leurs besoins (Jalkala et Salminen, 2009). Par exemple, selon le dernier rapport de la Fevad sur les usages d'internet (datant de 2014), 95% des acheteurs professionnels français utilisent le site web du fournisseur pour la préparation de leurs commandes.

L'utilité des sites web est largement reconnue en BtoB (Weitz and Rosenthal, 2010). Des sites web réussis ajoutent de la valeur grâce à leur capacité à présenter des informations (Deeter-Schmelz et Kennedy, 2002; Usinier, Roulin et Ivens, 2009) d'actualité, utiles, pertinentes, complètes (Ellinger et al., 2003), et critiques à des visiteurs leur permettant de former des perceptions sur l'entreprise et ce qu'elle offre (Chakraborty, Srivastava et Warren, 2005). Cependant, la comparaison entre les préférences des acheteurs et les résultats d'analyse des sites web fournisseurs montre qu'un décalage existe entre ce que les fournisseurs proposent sur leurs sites web et les attentes des acheteurs professionnels (Lord et Collins, 2002). En effet, «[...] les E.....ne sont que des outils, souvent fabriqués par des " non "acheteurs" qui ne connaissent rien au métier des "ACHATS" et qui sont des spécialistes du marketing et de la publicité !!! [...]»² (Marc Desjardins, 2012). Ces deux constats, dont l'un est issu d'un article de recherche et l'autre d'un commentaire de professionnel sur Viadeo, montrent le besoin d'outils, notamment de sites web, qui soient conçus à partir des attentes des professionnels des achats pour mieux répondre à leurs besoins. Les entreprises, en BtoB, investissent dans le développement de site web sans connaître les éléments qui contribuent à sa qualité (Lee et Kozar, 2006). De plus, les recherches sur les sites web dans un contexte B2B sont limitées (Foster, 2007; Usinier, Roulin et Ivens, 2009) sans oublier que leur évaluation reste difficile à saisir (Weitz and Rosenthal, 2010).

Dans le cadre de cet article, nous nous intéressons à la qualité du site web de fournisseur telle qu'elle est perçue par les professionnels des achats lors de la première visite du site. Plus précisément, il s'agit d'identifier les éléments de la qualité perçue du site web de fournisseur durant la phase de recherche et d'identification de nouveaux fournisseurs potentiels. Cette étape est importante (Geersbro et Ritter, 2012) puisqu'elle marque le début du cycle de vie d'une relation acheteur-fournisseur (Geersbro et Ritter, 2012). En effet, c'est durant cette étape que les acheteurs identifient de façon unilatérale un ensemble de fournisseurs potentiels avec qui ils pourraient travailler (Claycomb et Frankwick, 2004). Leur effort de recherche est à son niveau maximum (Claycomb et Frankwick, 2004). De plus, les phases initiales de

¹ Chef d'une PME spécialisée dans les produits d'accueil et SPA.

² En commentaire à une publication intitulée «Outils e-sourcing: vont-ils révolutionner la fonction achat» postée par un membre du groupe «Acheteurs professionnels (Best practices, Business, Infos et Rumeurs)» sur Viadeo.

développement de nouvelles relations commerciales se caractérisent par une grande distance entre acheteur et fournisseur et une incertitude quant à la capacité du fournisseur à fournir la valeur promise (Jalkala et Salminen, 2009). Les acheteurs professionnels peuvent utiliser le site web du fournisseur dans le but d'évaluer les attributs de ce dernier et d'avoir une idée sur ce qu'il est capable de fournir (Deeter-Schmelz et Kennedy, 2002; Usinier, Roulin et Ivens, 2009).

L'objectif de cette recherche est d'explorer le concept de qualité perçue du site web du fournisseur en répondant à la question suivante:

- Quelles sont les dimensions de la qualité perçue du site web fournisseur en B-to-B ?

Dans la section 2, nous présentons une brève revue de littérature sur le concept de qualité perçue du site web et les différents travaux ayant porté sur le site web du fournisseur. La section 3 décrit la méthodologie d'une étude exploratoire des perceptions des professionnels des achats. Nous présentons et discutons les résultats de cette étude en les confrontant avec les recherches antérieures dans le cadre de la section 4. Nous présentons les apports managériaux de cet article en section 5. Nous concluons en proposant les éléments constitutifs de la qualité perçue du site web fournisseur et présentant les limites ainsi que les futures voies de recherche dans le cadre de la section 6.

2. Revue de littérature

Le site web peut remplir deux fonctions principales: une fonction informationnelle et une fonction transactionnelle (Deeter-Schmelz et Kennedy, 2002; Hoekstra et Al., 2015; Usinier, Roulin et Ivens, 2009). La première est liée au rôle d'aide au client dans les stades pré-achat et post-achat (Hoekstra et Al., 2015). La seconde concerne tout ce qui permet au client de bien mener la phase d'acquisition du produit (Hoekstra et al., 2015). Dans un contexte B-to-B, une étude des sites web, dans plusieurs pays, montre une domination du caractère informationnel (Usinier, Roulin et Ivens, 2009).

Le site web, en BtoB, est considéré comme une «porte» entre le fournisseur et ses prospects, client, et toute autre partie prenante (Chakraborty, Srivastava et Warren, 2005 p.241) permettant la communication, le divertissement et l'interaction (Chakraborty, Lala et Warren, 2002). Il permet de lier l'entreprise à ses clients cibles (Usinier, Roulin et Ivens, 2009). Il va du site web basique, qui fournit aux clients des informations générales sur l'entreprise, au site web plus complexe où des applications interactives offrent aux clients des catalogues produits virtuels, des opportunités de fournir des feedbacks, et un ensemble de services incluant la capacité à payer et de passer une commande en ligne (Ellinger et al., 2003). Il représente une façon de communication facile et peu coûteuse pour fournir des informations importantes aux clients potentiels, notamment les références clients à travers le monde entier (Jalkala et Salminen, 2009) puisque les visiteurs du site web se situent dans les quatre coins de la planète (Chakraborty, Srivastava et Warren, 2005).

Le site web du fournisseur est principalement utilisé comme un outil de communication marketing (Usinier, Roulin et Ivens, 2009; Foster, 2007). Son objectif principal est de faire connaître l'entreprise, lui construire une image dans l'esprit de ses clients à travers les informations qu'il peut lui fournir (Jalkala et Salminen, 2009). Ceci semble fonctionner puisqu'il constitue la quatrième source d'informations considérée comme utile par les acheteurs professionnels et vient après les utilisateurs de produits, les représentants

commerciaux et d'autres personnes au sein de l'organisation (Deeter-Schmelz et Kennedy, 2004). Il est mobilisé en amont du processus achat et plus particulièrement dans la phase de recherche et d'identification des fournisseurs potentiels (Jalkala et Salminen, 2010).

Les acheteurs professionnels peuvent se servir du site web du fournisseur dans le cadre du recrutement de nouveaux fournisseurs (Jalkala et Salminen, 2010). Ils peuvent le mobiliser dans le but d'évaluer les attributs de ces derniers (Deeter-Schmelz et Kennedy, 2002; Usinier, Roulin et Ivens, 2009). Autrement dit, le site web leur permet de former des perceptions de l'entreprise et de ses offres (Chakraborty, Srivastava et Warren, 2005). Il est donc important de voir comment est perçue la qualité du site web du fournisseur par les professionnels des achats.

La qualité perçue du site web est un concept important en marketing et en système d'informations. Nombreux travaux, dans ces deux domaines s'y sont intéressés (Lowry et al., 2008). En effet, la qualité perçue du site web a une influence positive sur l'image de marque, la confiance dans le site web, les intentions de comportement et le comportement lui-même (Lowry et al., 2008; Abou-Shouk et Khalifa, 2016). Cependant, ce concept reste très peu défini et il est complexe (Aladwani et Palvia, 2002). De plus, la plupart des travaux qui traitent de ce concept se focalisent sur le marché à destination du client final (Lord et Collins, 2002). Et aucun travail, à notre connaissance, ne le traite dans le cadre du marché à destination des professionnels des achats.

Par conséquent, nous allons nous appuyer sur les travaux traitant de la qualité perçue du site web en B-to-C, dont nous allons discuter la transposition en B-to-B. Nous menons ensuite une étude exploratoire. L'objectif étant d'arriver à une définition de la qualité perçue du site web du fournisseur et aux éléments qui la composent, lors d'une première visite du site par l'acheteur professionnel, dans un contexte de sourcing (recherche et d'identification de nouveaux fournisseurs potentiels).

2.1. La qualité perçue du site web en B-to-C

La qualité perçue du site web reflète la qualité de l'e-service durant les étapes de recherche d'informations et d'évaluation des alternatives par le client (Wen et Al., 2014). Il s'agit d'une évaluation subjective (Moustakis, Tsironis et Litos, 2006). Cependant, la plupart des chercheurs traitent du concept sans forcément le définir (Aladwani et Palvia, 2002). Ceux l'ayant défini suggèrent qu'il s'agit de la perception, par l'utilisateur/le client, d'un certain ensemble d'éléments (Wen et al., 2014 ; Lowry et al., 2008). En effet, Wen et al. (2014) définissent la qualité du site web comme la perception, par les clients, de l'efficacité, la disponibilité, la sécurité et l'esthétique du système ainsi que l'information disponible sur le site web. Lowry et al. (2008), considèrent qu'il s'agit de la perception générale, par l'utilisateur, de la navigabilité, l'esthétique et la fonctionnalité du site web. Ces définitions soulignent le caractère multidimensionnel du concept même si certains chercheurs le traitent comme unidimensionnel et le définissent comme la perception de la qualité générale du site web d'un point de vue client (Poddar, Donthu et Wei, 2009). Cependant, la mesure du concept comme multidimensionnel est largement utilisée par les chercheurs (Wen et al., 2014) malgré l'absence de consensus quant aux dimensions qui le composent (Loiacono, Watson et Goodhue, 2007; Aladwani et Palvia, 2002).

A la lecture de ces travaux, nous pouvons identifier les dimensions qui leur sont communes et qui sont directement ou indirectement citées par les auteurs. Il s'agit principalement de :

- **La qualité du contenu** (Aladwani et Palvia, 2002 ; Liao, Palvia et Lin, 2006 ; Wen et al., 2014 ; Moustakis, Tsironis et Litos, 2006 ; Loiacono, Watson et Goodhue, 2007 ; Lee et Kozar, 2006 ; Abou-Shouk et Khalifa, 2017).
Appelée également qualité de l'information, elle renvoie au fait de délivrer des informations précises, complètes, mises à jour, faciles à comprendre, utiles, pertinentes et adaptées aux besoins du client.
- **La qualité du système** (Aladwani et Palvia, 2002 ; Liao, Palvia et Lin, 2006 ; Wen et al., 2014 ; Moustakis, Tsironis et Litos, 2006 ; Loiacono, Watson et Goodhue, 2007 ; Lee et Kozar, 2006).
Appelée aussi adéquation technique, elle se rapporte à la performance technique du site en termes de rapidité d'accès, d'utilisation et de transmission d'informations, à la facilité/commodité de déplacement à travers et dans le site, à un fonctionnement bon et continu du site web. Elle est fondée sur la navigabilité, le temps de réponse, la personnalisation du système, la téléprésence et la sécurité.
- **La qualité du design visuel** (Aladwani et Palvia, 2002 ; Liao, Palvia et Lin, 2006 ; Wen et al., 2014 ; Moustakis, Tsironis et Litos, 2006 ; Loiacono, Watson et Goodhue, 2007 ; Abou-Shouk et Khalifa, 2017).
Appelée apparence visuelle ou valeur divertissement, Elle renvoie à la présentation de l'information et l'interface utilisateur. Elle se rapporte à l'esthétique/l'apparence, à l'innovation et au professionnalisme du visuel, et à des schémas clarificateurs.

Auxquelles s'ajoutent

- **Le contenu ou Les informations spécifique(s)** (Aladwani et Palvia, 2002 ; Liao, Palvia et Lin, 2006).
Le contenu spécifique renvoie à des spécifications relatives aux produits et services, au service client, à la politique de confidentialité, etc.
- **L'unicité ou l'innovation** (Moustakis, Tsironis et Litos, 2006 ; Loiacono, Watson et Goodhue, 2007 ; Abou-Shouk et Khalifa, 2017).
 - Elle se rapporte au caractère distinctif et unique du site web.
- **La confidentialité/sécurité** (Wen et al., 2014)
Elle se réfère à la sécurité et la protection des données personnelles et financières du client.

Ces éléments peuvent, en grande partie, être valables pour un site web de fournisseur dans un contexte BtoB. Ceci fait l'objet de la sous-section suivante.

2.2. Une transposition possible du concept dans un contexte BtoB

Parmi les travaux ayant traité du site web dans un contexte BtoB (*cf.* tableau 1), nous pouvons distinguer ceux ayant étudié un ou plusieurs éléments spécifiques du site web ou ses fonctionnalités (Lord et Collins, 2002; Ellinger et al., 2003; Leong, Ewing et Pitt, 2002; Jalkala et Salminen; 2009), ceux s'étant intéressés aux facteurs qui influencent son efficacité ou son design et contenu (Chakraborty, Lala et Warren, 2002; Chakraborty, Srivastava et Warren, 2005; Usinier, Roulin et Ivens, 2009), ceux étudiant le site web comme un outil de communication marketing (Foster, 2007; Perry et Bodkin; 2002) et enfin ceux traitant de son évaluation (Dale Wilson, 2010; Leong, Ewing, Pitt, 2002).

Tableau 1 : principaux travaux sur le site web en BtoB

Auteurs (Année)	Titre	Elément(s) étudié(s)
Chakraborty, Lala et Warren (2002)	An empirical investigation of antecedents of B2B websites' effectiveness	Facteurs explicatifs de l'efficacité du site web dans le secteur de la construction
Chakraborty, Srivastava et Warren (2005)	Understanding corporate B2B web sites' effectiveness from North American and European perspective	Les dimensions de l'information qui influencent l'efficacité d'un site web. L'impact de la nationalité du visiteur du site.
Dale Wilson (2010)	Using clickstream data to enhance business-to-business web site performance	Evaluation des sites web à travers les parcours clients et le taux de conversion des visites en achats.
Ellinger et al. (2003)	B-TO-B E-commerce: a content analytical assessment of motor carrier websites.	Vérification de la présence/absence des fonctionnalités du site web (de transporteurs routiers) qui sont liées au design du site, au contenu informationnel et au contenu interactif du site.
Foster (2007)	Into the depths of the IEI framework: using the internet to create value in supply-chain relationships	La manière dont les entreprises utilisent le site web comme outil de communication dans une optique de création de valeur au sein de leur chaîne d'approvisionnement.
Jalkala et Salminen (2009)	Communicating customer references on industrial companies' Web sites	La façon dont les références clients sont présentées sur le site web d'entreprises industrielles.
Lord et Collins (2002)	Supplier Web-page design and organizational buyer preferences	Etude des préférences des acheteurs quant aux sites web des fournisseurs et analyse du contenu du site web dans une optique de Benchmarking.
Usinier, Roulin et Ivens (2009)	Cultural, national, and industry-level differences in B2B web site design and content	L'influence des facteurs culturels et nationaux et des caractéristiques de l'entreprise sur le design et le contenu du site web du fournisseur.
Leong, Ewing, Pitt (2002)	E-comprehension Evaluating B2B websites using readability formulae	Etude de la «Readability»* du texte sur les sites web en business-to-business *Facilité de lecture et de compréhension d'un message par le récepteur (Leong, Ewing, Pitt, 2002)
Perry et Bodkin (2002)	Fortune 500 manufacturer web	Etude du contenu des sites web des

	sites Innovative marketing strategies or cyberbrochures?	500 fabricants les plus fortunés + Analyse des différences dans l'utilisation de la communication marketing sur leurs sites web
--	--	---

Les chercheurs, en BtoB, même s'ils ne traitent pas directement de la qualité du site web, mettent l'accent, dans leurs travaux, sur la *personnalisation du contenu*, *l'interactivité*, *l'organisation*, *la qualité de l'information*, *l'informativité* et *l'utilisabilité*.

La personnalisation du contenu (Chakraborty, Lala et Warren, 2002) : Elle se rapporte à deux questions importantes : celle relative à l'idée que des sites web personnalisés tendent à traiter le visiteur comme un individu en le reconnaissant quand il revisite un site web et celle relative à l'idée de customisation du contenu du site web ce qui lui permet un meilleur degré de contrôle et une réduction de l'effort de recherche de l'acheteur.

Dans le cadre de la phase de recherche et d'identification de nouveaux fournisseurs potentiels, l'objectif n'étant pas de reconnaître l'acheteur puisque ni le site ni le fournisseur ne lui sont familiers. Il s'agit principalement de permettre la customisation du contenu à travers des fonctions filtres comme l'onglet recherche par exemple et la rapidité dans la recherche et l'accès à l'information. De plus, la facilité d'accès à l'information sur un site web est importante pour les acheteurs industriels (Karjaluoto, Mustonen et Ulkineimi, 2015).

Par conséquent, nous ne retenons que le deuxième volet de la personnalisation du contenu et qui est lié à la capacité du site web à permettre une personnalisation du contenu à travers diverses fonctionnalités aidant à la précision et à la rapidité de recherche d'informations. La personnalisation met l'accent sur l'importance de la dimension **qualité du système** du concept de qualité perçue du site web.

L'interactivité (Ellinger et al., 2003; Chakraborty, Lala et Warren, 2002; Usinier, Roulin et Ivens, 2009). Elle permet de rendre les clients plus actifs et leur donne plus de contrôle à travers le processus de recherche et d'acquisition d'informations. Deux types d'interactivité ont été identifiés. Le premier est l'interactivité liée à la transaction. Le second est l'interactivité non liée à la transaction (Chakraborty, Lala et Warren, 2002).

Dans le cadre sa recherche et son identification de nouveaux fournisseurs potentiels, l'acheteur professionnel serait plus sensible à l'interactivité non liée à la transaction puisqu'il est en phase de collecte d'information et d'évaluation des attributs du fournisseur et de l'offre. En effet, la plupart des travaux en BtoB mettent l'accent sur le rôle plus informationnel que transactionnel du site web (Usinier, Roulin et Ivens, 2009; Jalkala et Salminen, 2009). L'interactivité ne rentre dans aucune des dimensions de la qualité perçue du site web identifiées plus haut.

La qualité de l'information/du contenu (Chakraborty, Srivadtava et Warren, 2005; Usinier, Roulin et Ivens, 2009, Jalkala et Salminen, 2009; Leong, Ewing et Pitt, 2002). En BtoB comme en BtoC, la qualité de l'information est un élément important dans la communication marketing. En effet, elle contribue au succès des relations interorganisationnelles (Mohr et Spekman, 1994). Elle se réfère à la qualité du contenu du site web à partir d'une perspective client et elle est liée à la pertinence, la précision et la mise à jour des informations disponibles sur le site (Chakraborty, Srivadtava et Warren, 2005).

Durant *la phase de recherche et d'identification de nouveaux fournisseurs potentiels*, l'acheteur professionnel apprécie des informations mises à jour relatives aux produits, au fournisseur et ses références qui permettent de les aider dans leur prise de décision (Deeter-Schmelz et Kennedy, 2002 ; Karjaluoto, Mustonen et Ulkineemi, 2015).

L'informativité (Chakraborty, Lala et Warren, 2002; Chakraborty, Srivadtava et Warren, 2005). L'informativité est la capacité d'un site web à rendre l'information disponible. Il s'agit de la quantité d'informations fournies et qui pousse le client à penser que le site web lui apporte de la valeur. Elle est différente de la manière avec laquelle ces informations sont présentées (Chakraborty, Lala et Warren, 2002; Chakraborty, Srivadtava et Warren, 2005). Praticiens et chercheurs s'accordent sur le fait que l'un des premiers objectifs du site de l'entreprise est de fournir l'information aux prospects, clients et autres parties prenantes. (Chakraborty, Lala et Warren, 2002; Chakraborty, Srivadtava et Warren, 2005; Ellinger, Lynch, Andzulis, Smith, 2003). L'informativité est une dimension de l'information et par conséquent elle est incluse dans la dimension de **qualité de l'information**.

L'utilisabilité (Chakraborty, Srivadtava et Warren, 2005) : Elle est liée à la capacité perçue d'un utilisateur à utiliser l'information fournie par le site (Chakraborty, Srivadtava et Warren, 2005). Le concept d'utilisabilité ne peut pas faire partie des dimensions de la qualité du site web puisque lui-même semble en découler (principalement des dimensions de la qualité du système et de la qualité de l'information).

L'attractivité/organisation du site (Chakraborty, Lala et Warren, 2002; Usinier, Roulin et Ivens, 2009) : Elle se réfère à la qualité du graphisme et de l'apparence visuelle d'une page web (Usinier, Roulin et Ivens, 2009). Elle se définit comme la capacité du site web à organiser le contenu, l'information, les images, les graphiques, etc. de telle manière à ce que ça augmente la clarté de l'information et permette à l'utilisateur de trouver les informations dont il a besoin. (Chakraborty, Lala et Warren, 2002). Les sites web sont utilisés par les entreprises comme une partie intégrante de la stratégie de communication pour servir des objectifs comme la création du désir et de l'action. (Chakraborty, Lala et Warren, 2002; Chakraborty, Srivadtava et Warren, 2005). De plus, un bon design visuel permet de générer des perceptions positives à l'égard du site web (Usinier, Roulin et Ivens, 2009). En effet, un site web bien organisé va être perçu comme moins complexe, plus convivial, et va augmenter la qualité de l'expérience du visiteur sur le site web. (Chakraborty, Lala et Warren, 2002). Attractivité et organisation renvoient à **la dimension qualité du design visuel**.

Ceci nous permet donc d'aboutir aux **dimensions de la qualité perçue du site web fournisseur** issues d'un croisement de la littérature sur la qualité perçue du site web en BtoC et les travaux sur le site web en BtoB. Il s'agit de la *qualité du contenu ou de l'information*, la *qualité du système ou l'adéquation technique*, la *qualité du design visuel ou l'apparence visuelle*.

3. Méthodologie

Partant du constat qu'aucun travail, à notre connaissance, ne traite de la qualité perçue du site web fournisseur dans un contexte BtoB, il nous a semblé plus judicieux d'effectuer une étude exploratoire par *entretiens semi-directifs* auprès des professionnels des achats. En effet, il est nécessaire de mener des analyses exploratoires avant de procéder au développement d'instrument quantitatif du site web en BtoB (Lord et Collins, 2002). L'objectif étant d'identifier les dimensions de la qualité du site web telle qu'elle est perçue par les professionnels et de les confronter avec les éléments identifiés plus haut.

Il est à noter qu'un professionnel des achats, dans notre étude, est considéré comme toute personne effectuant, de manière régulière, des achats dans le cadre de son travail. Exemple, un chef d'entreprise d'une PME effectuant lui-même les achats pour son entreprise entre dans notre échantillon. Nous avons interrogé **onze professionnels des achats**, âgés de 25 à 45 ans, dans différents secteurs privés (banque, énergie, cosmétique, BTP, santé, imprimerie, automobile) et avec divers niveaux hiérarchiques (6 acheteurs, 4 responsables achat et un chef d'entreprise). Ces entretiens ont été menés en France courant les années 2016 et 2017.

4. Résultats et discussion

L'analyse des entretiens, à l'aide du logiciel QDA Miner, révèle qu'**internet est mobilisé principalement dans le cadre du sourcing** et que le site web figure parmi les outils internet que les professionnels utilisent.

- « ça va être justement pour la **recherche de fournisseurs**...Donc ce sont des recherches principalement de fournisseurs. Savoir quels produits il distribue comment on peut le contacter, quels distributeurs ils utilisent. »
- « En ce qui concerne internet pure, internet va nous servir lors **du sourcing** donc lorsqu'on va chercher des fournisseurs. »
- « ...on va passer par des moteurs de recherche très général comme google, on va taper des mots clés en référence à la catégorie que l'on souhaite traiter et voir quels sont les principaux noms qui ressortent et ensuite aller regarder **les sites des fournisseurs** ...».

Pour ce qui concerne les éléments de la qualité perçue du site web de fournisseur durant la phase de sourcing et suite à une première visite. L'analyse des entretiens permet de distinguer les dimensions **qualité du système**, **qualité de l'information** et **qualité du design**. Voici quelques Verbatims :

- « La **présentation du site** de manière générale, son **architecture**, je sais que ça joue beaucoup pour moi...**Que ça soit assez robuste en termes de contenu** ».
- « Il s'agit d'un **site web organisé** où **l'information peut être trouvée facilement**...il faut que les produits soient mis en avant, que l'information soit facile d'accès ...Après il y a des critères de formes, ...comment vous allez voyager au travers du site, des **mots simples** car on veut gagner du temps, **l'ergonomie du site**, la page d'accueil, comment je vais pouvoir trouver mon produit sur le site ».
- « un truc carré, **facilement repérable et très simple** en fait, très **ludique**. Moi j'aime bien quand il y a **des couleurs**, il ne faut pas que ça soit très chargé. Et il faut que l'essentiel se voit rapidement on va dire. »
- « Et puis **du contenu et qu'on sent que c'est mis à jour**. »
- « il faut que ça soit clair pour moi, que je puisse aller dans les différentes rubriques et choisir les produits qui m'intéressent. Mais également **qu'ils me donnent au premier coup d'œil, c'est-à-dire sur la première interface une vision globale** de tout ce que peut faire une entreprise. »
- « Un site qui est **soigné et complet**.»
- « Il faut qu'il puisse nous orienter sur une **recherche pertinente**. »

Ces résultats semblent confirmer nos conclusions sur la transposition, de certains éléments du concept de qualité perçue du site web en BtoB. En effet, durant **la phase de recherche et d'identification de nouveaux fournisseurs potentiels**, l'acheteur professionnel apprécie des informations mises à jour relatives aux produits, au fournisseur et ses références qui permettent de les aider dans leur prise de décision (Deeter-Schmelz et Kennedy, 2002 ;

Karjaluoto, Mustonen et Ulkuniemi, 2015). L'importance du design visuel peut être expliquée par le fait qu'un site web bien organisé va être perçu comme moins complexe, plus convivial, et va augmenter la qualité de l'expérience du visiteur sur le site web. (Chakraborty, Lala et Warren, 2002).

Cependant, d'autres éléments de contenu spécifiques semblent faire l'unanimité des professionnels et être importants lors de la phase de sourcing. Il s'agit des références client, des informations financières, des coordonnées de contact, des informations détaillées sur les produits ainsi que des informations générales sur l'entreprise. Voici quelques Verbatims :

- « Et surtout un contact et **un contact qui soit autre qu'un formulaire** donc c'est intéressant d'avoir au moins un contact commercial direct un numéro de téléphone».
- « Et les **références clients**, pour les groupes comme le nôtre il faut absolument citer les entreprises. »
- « Le CA après c'est des informations génériques sur la société ; CA principalement. Pour avoir une idée avant de leur demander vraiment leur bilan etc.»
- « Une page de **présentation claire de l'entreprise** histoire, dirigeant, activité, plusieurs onglets de **présentation des produits bien identifiés.** »

En effet, la volonté des acheteurs professionnels d'avoir des informations spécifiques sur les produits et les services ainsi que sur les entreprises elles-mêmes a été soulignée par Lord et Collins (2002).

Les résultats de cette étude nous permettent donc de proposer *les dimensions de la qualité perçue du site web de fournisseur lors de la phase du sourcing*. Il s'agit de la qualité du système, de la qualité de l'information, de la qualité du design auxquels nous ajoutons le contenu spécifique puisqu'il joue un rôle important durant cette phase et semble faire partie de la qualité du site web telle qu'elle est perçue par les professionnels.

5. Apports managériaux

Il est important pour les fournisseurs non ou moins connus de concevoir leurs sites web à partir des perceptions et besoins des professionnels des achats. En effet, Le site web permet de former des perceptions sur les attributs du fournisseur et ce qu'il est capable de fournir. L'étude des perceptions des professionnels permet de proposer un site web adapté aux besoins et capable les aider dans leur recherche et identifications de nouveaux fournisseur. Il a été mentionné, par plusieurs professionnels, qu'un site web de mauvaise qualité peut les dissuader et pousser à « switcher » vers un autre site web de fournisseur surtout sur un marché où il existe plusieurs fournisseurs du type de produit ou service recherché.

Tout fournisseur, dans un contexte BtoB, pourrait s'appuyer sur les résultats de cet article afin de concevoir son site web. En effet, il s'agira de mettre l'accent sur la qualité de l'information disponible sur le site (complétude, mise à jour, pertinence, etc.), la qualité du système (facilité d'accès, facilité d'utilisation, etc), la qualité du design (organisation du site, couleurs, etc.) ainsi que la mise en avant des informations liées à l'entreprise (historique, fondateurs, etc.), à sa santé financière (CA, Bilan, CR), à ses références clients et surtout la mise à disposition de coordonnées de contacts sans passer par un formulaire de contact. Il faut savoir que toutes ces dimensions sont importantes et doivent être prises en compte lors de la conception d'un site web à destination de professionnels.

6. Conclusion/Limites et voies de Recherches futures

Le site web est un outil important dans la stratégie de communication marketing d'une entreprise. Il est principalement utilisé pour faire connaître l'entreprise et ses produits auprès des clients potentiels et autres parties prenantes. De plus, des études montrent que les acheteurs professionnels le mobilisent dans la phase de recherche et d'identification des fournisseurs potentiels.

Cependant, des chercheurs, dans un contexte BtoB, s'accordent sur le fait que les entreprises n'utilisent pas tout le potentiel qui leur est offert par cet outil et mettent l'accent sur la rareté des travaux sur ce dernier. Nous nous sommes donc intéressés au site web du fournisseur comme un outil mobilisé par les acheteurs professionnels en amont de leur processus achat dans le but de collecter des informations sur les produits et services mais également sur le fournisseur et ses capacités. Nous nous sommes focalisés sur un concept particulier qu'est le concept de qualité perçue du site web puisque aucun travail ne l'a traité dans ce contexte.

Pour conclure, notre travail reste exploratoire avec un échantillon de petite taille (onze professionnels) et ceci constitue une limite invitant ainsi des travaux futurs à développer un outil de mesure quantitatif de la qualité perçue du site web de fournisseur sur la base des résultats de cet article. De plus, il s'agit d'une étude menée en France. D'autres recherches peuvent vérifier si ces éléments restent valables dans d'autres contextes.

7. Références bibliographiques

- Aladwani, A. M. et Palvia, P. C. (2002).** Developing and validating an instrument for measuring user-perceived web quality. *Information & management*, Vol. 39 No. 6, p. 467-476.
- Abou-Shouk, M. A. et Khalifa, G. S. (2017).** The influence of website quality dimensions on e-purchasing behaviour and e-loyalty: a comparative study of Egyptian travel agents and hotels. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 34, No. 5, p. 608-623.
- Claycomb, C. et Frankwick, G. L. (2004).** A contingency perspective of communication, conflict resolution and buyer search effort in buyer-supplier relationships. *Journal of Supply Chain Management*, Vol. 40, No. 4, p. 18-34.
- Chakraborty, G., Srivastava, P. et Warren, D. L. (2005).** Understanding corporate B2B web sites' effectiveness from North American and European perspective. *Industrial Marketing Management*, Vol. 34, No. 5, p. 420-429.
- Chakraborty, G., Lala, V. et Warren, D. (2002).** An empirical investigation of antecedents of B2B websites' effectiveness. *Journal of interactive Marketing*, Vol. 16, No. 4, 51-72.
- Dale Wilson, R. (2010).** Using clickstream data to enhance business-to-business web site performance. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 25, No. 3, p. 177-187.
- Deeter-Schmelz, D. R. et Norman Kennedy, K. (2002).** An exploratory study of the Internet as an industrial communication tool: Examining buyers' perceptions. *Industrial marketing management*, Vol. 31, No. 2, p. 145-154.
- Deeter-Schmelz, D. R. et Norman Kennedy, K. (2004).** Buyer-seller relationships and information sources in an e-commerce world. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 19, No. 3, p. 188-196.
- Ellinger, A. E., Lynch, D. F., Andzulis, J. K. et Smith, R. J. (2003).** B-TO-BE-commerce: a content analytical assessment of motor carrier websites. *Journal of Business Logistics*, Vol. 24, No. 1, p. 199-220.
- Foster, T. (2007).** Into the depths of the IEI framework: using the internet to create value in supply-chain relationships. *Supply Chain Management: An International Journal*, Vol. 12, No. 2, p. 96-103.
- Geersbro J., et Ritter T. (2012),** "Antecedents and consequences of sales representatives'

relationship termination competence”, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 28 No. 1, p. 41-49.

Jalkala, A. et Salminen, R. T. (2009). Communicating customer references on industrial companies' Web sites. *Industrial marketing management*, Vol. 38, No. 7, p. 825-837.

Karjaluoto, H., Mustonen, N. et Ulkuniemi, P. (2015). The role of digital channels in industrial marketing communications. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 30, No. 6, p. 703-710.

Lee, Y. et Kozar, K. A. (2006). Investigating the effect of website quality on e-business success: An analytic hierarchy process (AHP) approach. *Decision support systems*, Vol. 42, No.3, p.1383-1401.

Leong, E. K., Ewing, M. T. et Pitt, L. F. (2002). E-comprehension: Evaluating B2B websites using readability formulae. *Industrial Marketing Management*, Vol. 31, No. 2, p. 125-131.

Liao, C., Palvia, P. et Lin, H. N. (2006). The roles of habit and web site quality in e-commerce. *International Journal of Information Management*, Vol. 26, No. 6, p. 469-483.

Loiacono, E. T., Watson, R. T. et Goodhue, D. L. (2007). WebQual: An instrument for consumer evaluation of web sites. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 11, No. 3, p. 51-87.

Lord, K. R. et Ford Collins, A. (2002). Supplier Web-page design and organizational buyer preferences. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol.17, No. 2/3, p. 139-150.

Lowry, P. B., Vance, A., Moody, G., Beckman, B. et Read, A. (2008). Explaining and predicting the impact of branding alliances and web site quality on initial consumer trust of e-commerce web sites. *Journal of Management Information Systems*, Vol. 24, No. 4, p.199-224.

Mohr, J. et Spekman, R. (1994). Characteristics of partnership success: partnership attributes, communication behavior, and conflict resolution techniques. *Strategic management journal*, Vol. 15, No. 2, p. 135-152.

Moustakis, V., Tsironis, L. et Litos, C. (2006). A model of web site quality assessment. *Quality Management Journal*, Vol. 13, No. 2, p. 22-37.

Perry, M. et Bodkin, C. D. (2002). Fortune 500 manufacturer Web sites: innovative marketing strategies or cyberbrochures? *Industrial Marketing Management*, Vol. 31, No. 2, p. 133-144.

Poddar, A., Donthu, N. et Wei, Y. (2009). Web site customer orientations, Web site quality, and purchase intentions: The role of Web site personality. *Journal of Business Research*, Vol. 62, No. 4, p. 441-450.

Usunier, J. C., Roulin, N. et Ivens, B. S. (2009). Cultural, national, and industry-level differences in B2B web site design and content. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 14, No. 2, p. 41-88.

Weitz, R. et Rosenthal, D. (2010). Valuing a B2B Website: A Case Study of an Industrial Products Supplier. *Journal of Business Case Studies*, Vol. 6, No. 5, p. 59-64.

Wen, C., R. Prybutok, V., Blankson, C. et Fang, J. (2014). The role of E-quality within the consumer decision making process. *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. 34, No. 12, p. 1506-1536.