

E-business, étape 1 : Etre présent sur Internet

Guide Internet pour l'Entreprise

La première étape que nous proposons consiste à émettre de l'information par le net. Il faut distinguer un certain nombre de niveaux dans ce domaine

1 NIVEAU 0 : l'option "zombie" mettre sur le Web une "carte de visite", le site "plaquette"

1.1 Le site zombie modeste. Un seul avantage, l'achat de votre nom

Il s'agit là de la présentation de l'entreprise par une page hébergée sur un serveur externe (avec lequel la communication ne se fait parfois encore que par fax par souci de maîtrise de l'information!!)

❖ **Avantage** : c'est un premier pas, très bon marché (à partir de 500F), qui permet l'"acclimatation" du concept Internet dans l'entreprise

*une start-up que nous avons rencontré paient les pigistes qui réalisent ces site **300F par site**, considérant qu'ils pouvaient en réaliser **3 par jour** (temps de travail nécessaire, prise de photo comprises, 1à 3h). le temps nécessaire pour élaborer le devis préalable étant supérieur à celui de réalisation du site, la technique de vente adoptée est celle des "photographes de plage" : le site est gratuitement mis sur le Web et seules les prestations de personnalisation ultérieures sont facturées*

attention ce type de site est couramment facturé par des "chasseurs de pigeons" abusant de l'ignorance des PME à des tarifs de plusieurs dizaines de milliers de Francs, l'essentiel de la dépense pour le prestataire étant de convaincre le client qu'il ne peut pas être "absent du web"

❖ **Avantage** : cela apporte un petit mais indéniable plaisir
❖ **Inconvénient de ne pas en avoir**

***En fait, ce que l'on remarque aujourd'hui, ce n'est pas la présence sur Internet mais l'absence.** Aujourd'hui, comme tout le monde fait des recherches grâce à Internet, le fait de ne pas avoir de site peut faire penser que l'entreprise n'existe plus. On notera enfin qu'un tel site est très peu coûteux. **Daniel Chabbert**, Cybersite de Saint Etienne*

❖ **Avantage** : cela vous permet d'acheter votre nom ou votre marque (si votre concurrent ou un spéculateur ne l'a pas déjà fait pour vous la revendre...) : c'est là un investissement limité (12\$ pour "ma-marque.com" en 24h par e-mail chez gandi

E-business, étape 1 : Etre présent sur Internet

Guide Internet pour l'Entreprise

www.gandi.net ou 1500 F (prix moyen) pour "ma-marque.tm.fr" en 1 mois avec un lourd dossier papier à l'appui et passage par un intermédiaire "à valeur ajoutée" obligatoire). Certains sous-estiment gravement l'importance de posséder son nom en considérant que l'on "découvre" l'entreprise à travers les moteurs de recherche: c'est oublier l'importance du marketing pour le site fait par les média traditionnels (presse, radio, télévision, rédactionnel, matériel publicitaire,...) qui implique des noms simples, faciles à mémoriser et capitalisant sur la marque : "Pendant des années, les marques ne se sont pas intéressées aux noms de domaine. Aujourd'hui, elles se réveillent et doivent aller au tribunal pour gagner contre les particuliers. Ça va leur prendre dix ans" rappelle **Sébastien Canevet**, juriste spécialiste du droit des nouvelles technologies

Alta Vista, pourtant entreprise avertie, n'avait pas acheté toutes les déclinaisons de son nom et a vu apparaître un site "spécialisé" pour adulte vers lequel certains de ses clients étaient susceptibles de se fourvoyer : pour éviter de regrettables erreurs d'orientation elle a dû racheter www.altavista.com au prix fort : **3,3 millions de dollars** !

La même mésaventure est arrivée en 2001 à **France2** www.france2.com et **France3**, achetés par un Russe et revendu à un Coréen **HANGANG Systems, Inc** qui produit sous ces deux adresses le même site pornographique. Pour récupérer ces noms de domaine le service public a engagé une procédure qui promet d'être longue et coûteuse.

De même pour **l'institut Rexecode** qui est tombé dans **le piège du ".asso.fr"** : les moteurs de recherche vous envoient vers www.rexecode.com qui a su se faire mieux référencer que l'original!

Ebay qui n'avait déposé que ebay.com a vu ebay.fr acheté par son concurrent **ibazar**, son concurrent (**ce qui soit dit en passant laisse pantois quand l'Afnic met en avant la "rigueur" de sa politique de nommage**, d'autant plus que cette même vénérable institution a attribué abcool.fr à perenoel.fr, concurrent abcool.com, sous prétexte que la marque déposée était "abcool.com et non abcool!!")

La situation a été réglée au prix fort: le rachat de **ibazar** par **ebay**

De même la petite histoire dit que le **Vice-Président des Etats-Unis** a dû racheter **Gore2000** qu'un auditeur averti avait acheté dès la fin de son discours-programme et n'a jamais pu reprendre le contrôle de Al-Gore.com! l'an dernier le **premier Ministre Irlandais** s'est vu proposer de racheter son_nom.com, utilisé pour un site "adulte" pour 1 M\$ et 5 ans après la même déconvenue est arrivée à de célèbres hommes politiques français qui se croyaient "branchés"

un **étudiant allemand** utilise le nom de domaine www.verteidigungsministerium.de

militaire et devenir objecteur de conscience.

Amaury Sport Organisations société gestionnaire du tour de France, a dû batailler pendant 2 ans pour récupérer en 1998 www.Tourdefrance.com qui avait été acheté par un américain

McDonald et **Rolex** ont également dû payer le prix fort pour racheter leur nom

Elysee.com, **matignon.com** et **whitehouse.com** ne correspondent guère à ce à quoi on pourrait s'attendre

Pour les dernières présidentielles la plupart des noms imaginables avaient été déposés et leur cote aux enchères (entre 3000 et 250 000F) est une forme de sondage de popularité. Certains hommes politiques sont "hors marché" car ils ont pris la précaution d'acheter toutes les variantes de leur nom (Le Monde 19 avril 2000)

Il ne faut pas non plus oublier de renouveler sa concession car un nom de domaine ne vous est attribué que pour 1 ou 2 ans et des cybersquatters guettent

MSN, portail de **Microsoft** avait eu un trou de mémoire et n'a du qu'à la présence d'esprit d'un de ses "fan" de ne pas tomber dans des mains hostiles (Les Echos 28/6/00)

E-business, étape 1 : Etre présent sur Internet

Guide Internet pour l'Entreprise

L'entreprise **Barnett** a décidé de changer le nom de son site www.barnett-world.com en www.barnettsports.com et elle a abandonné son ancien domaine vers lequel pointaient de nombreux sites ... et ses catalogues papier. Bien entendu des cybersquatters s'en sont tout de suite emparés et aujourd'hui cette adresse est en déshérence

Amaury Sport Organisation à qui l'expérience de 1998 n'a pas servi, n'a pas eu cette chance, il a oublié de renouveler www.Tourdefrance.com dans les délais nécessaires et un certain M. Garcia, Cybersquatter professionnel qui avait déjà acheté dior.net et dior.com fcbayern.com et Audi.net, s'en est emparé le 26 septembre 2000. C'est aujourd'hui un site pour adulte en langue allemande qui bénéficie des "favoris" des adeptes de la petite reine. Tourdefrance.net appartient lui à TRB Systems, une société américaine basée dans le New Jersey et Tourdefrance.org a été déposé par une association sportive... du Sri Lanka. La directrice juridique d'ASO dit ne pas se faire de soucis car France2 a gagné son procès ... elle oublie simplement que la décision n'est pas exécutoire en Corée et à l'heure où ces lignes sont écrites la visite du site ne laisse pas de doute sur ce point

Le rachat par des cybersquatters aux aguets des noms non renouvelés, le jour même de la date d'expiration, et le renvoi de ces adresses sur des sites pour adulte, installés dans des pays où la justice reste une notion théorique, sont maintenant de pratique très courante: c'est une forme de racket face auquel une PME est aujourd'hui sans défense

Enfin il faut acheter toutes les variantes possibles du nom de l'entreprise et de ses marques **y compris avec les fautes d'orthographe** (jean-pierre, jean_pierre, jeanpierre, jean-piere,...) car sinon des cybersquatters spécialisés ne manqueront pas de "cerner" le site principal et de détourner les visiteurs : Le "**cyberscam**" consiste à déposer des noms de domaine proches de ceux de sites "légaux" de façon à récupérer les erreurs de frappe des adresses de site Web

un certain M. **Zuccarini** de Pennsylvanie a créé **5.500 sites Web** de ce type pour détourner le trafic de sites connus en comptant sur les fautes de frappe des internautes. Il aurait ainsi enregistré 41 versions du nom de Britney Spears. La faute de frappe vous dirigeait alors vers un site pornographique ou de pari en ligne. Et si vous essayez de le quitter, une avalanche d'autres pages Web apparaissent à mesure que vous tentez de les fermer www.keytlaw.com/urls/zuccarini.htm

Les récentes décisions de justice tendent à donner raison aux propriétaires légitimes de la marque mais

- La plupart du temps plaignant et cybersquatter résidaient dans le même pays
- Les plaignants étaient bien souvent de grands groupes capables d'investir du temps et de l'argent dans ces contentieux à longue durée
- Cet achat de votre nom peut aussi avoir été fait en toute bonne foi : Combien y a-t-il à travers le monde de Dupont, de Smith ou de Perez ? c'est le premier qui met les 70\$¹ sur la table qui devient propriétaire, et le seul propriétaire de Dupont.com, Smith.com ou Perez.com et vous êtes obligé de vous rabattre sur des noms moins commodes du type Dupont-nom-de-mon-activité

Ceci devient d'autant plus pénalisant qu'aujourd'hui, pour les adresses en ".com" notamment, il suffit de taper "DUPONT" dans un navigateur moderne pour arriver directement sur le site www.Dupont.com

¹ ou moins maintenant que là aussi la concurrence joue : les derniers tarifs annoncés tournent plutôt autour de 12\$ par an (gandi : www.gandi.net)

E-business, étape 1 : Etre présent sur Internet

Guide Internet pour l'Entreprise

*D'autres mésaventures sont encore possibles : une célèbre production de biscuits américains a vu naître un site à son nom qui avait les apparences d'un site officiel et qui était en fait animé par un consommateur mécontent : autant dire qu'après avoir parcouru le site toute envie de consommer les biscuits de cette marque vous était définitivement passée. (exemple cité par **William Comcowich** d'Ultitech séminaire Aftel NY 98)*

*De même cogema.org avait été acheté par Greenpeace en juillet 2000, la **Cogema** n'a obtenu un arbitrage en sa faveur de l'OMPI que mi 2001*

Selon une étude de Cybermark (www.cybermark.org), en France **seuls 6,5 % des noms de domaine en ".com" appartiennent à la société propriétaire du nom, 86 % ont été déposés par d'autres sociétés (souvent distributeurs dans des pays ou acheter le nom est un réflexe) et 7,5 % à des spécialistes connus de la contrefaçon ou de la spéculation ("cybersquatters")** et ZDNet de son côté indique que 34,5 % des 25 millions des noms d'entreprises françaises sont déjà enregistrées en .com..

Cette étude a en outre montré que les sites qui s'étaient fait voler leur nom en .com et qui l'ont récupéré ont vu leur chiffre d'affaire sur Internet multiplié par 2 à 5. **Dans le domaine du vin par exemple une soixantaine d'appellations contrôlées (comme château-du-pape.com) ont déjà été piratées** et sont proposés à la revente (on parle de sommes de 200.000F) et les fédérations de producteurs vont créer une association pour essayer de les récupérer. Bien entendu le cours des noms de domaine génériques recherché par les portails, a atteint des sommets pendant la "bulle" (business.com, loan.com,... se négocient plusieurs millions de \$: business.com s'est vendu 7,5M\$ et Peter Littke a refusé 50MF pour ebuy.com). Récupérer son nom devant les tribunaux n'est pas toujours possible et c'est une procédure toujours longue et coûteuse

***Porche** a déjà engagé 138 procès pour utilisation des marques dont il est propriétaire dont 50 seulement se sont conclus par des accords amiables dont on ignore les conditions, les autres suivant leur cours après un premier rejet de sa plainte par une cour de justice de virginie source ZDNet*

***Miele** a perdu son arbitrage devant l'OMPI et n'a pu récupérer Miele.net, de même pour le **Wall Street Journal** qui ne pourra empêcher les sites d'intégrer WSJ dans leur nom et pour les **laboratoires Garnier** car Jacques Garnier a été plus rapide que le prestigieux mais peu réactif laboratoire*

***Panavision** a du aller en appel pour mettre en échec le sieur Dennis Troeppen qui voulait lui revendre panavision.com pour 13.000\$ (AP).*

***Armani.com** échappe à **Giorgio Armani** L'OMPI a reconnu le droit à un graphiste canadien, Anand Ramnath Mani (AR Mani), de conserver un nom de domaine qu'il avait enregistré en 1995. www.journaldunet.com/0108/010807armani.shtm*

Nous ne saurions donc trop recommander d'effectuer de toute urgence cet investissement de précaution. Nous ne saurions trop recommander non plus si vous créez un nouveau produit ou une nouvelle marque de vous assurer que le nom de domaine correspondant en ".com" est libre et de l'acheter de suite AVANT même de le déposer à l'Inpi (Attention: le simple fait de s'assurer qu'un nom est libre peut alerter un cybersquatter qui risque de l'acheter avant vous, la consultation et la réservation doit être fait dans la même session)

E-business, étape 1 : Etre présent sur Internet

Guide Internet pour l'Entreprise

Les groupes puissants ne sont pas à l'abri de ces désagrément, et tout particulièrement les Français qui ont pris conscience plus tardivement de ces enjeux (il se crée un nom de domaine en .com toutes les 5 secondes)

*L'opérateur **Orange**, filiale de **France Telecom** a acheté en novembre 2000 le nom de domaine orange.com à une entreprise américaine du Maryland, Orange Technologies, pour un montant qui "a été « significativement moins importante » que **5 millions de dollars**" dicit l'entreprise*

***Vivendi** a du par 2 fois mettre la main à la poche pour racheter le nom de son ex-futur grand portail **vizavi**: 24MF à un web bar parisien pour vis@vis et une somme non rendue publique pour une association Alsacienne qui avait déposé Vizavi.com et **Thales** (ex-Thomson-Csf n'a pu racheter son nom et doit se contenter de www.thalesgroup.com ...*

Comme l'on pouvait s'y attendre cette ressource rare a donné lieu à l'émergence d'un marché et même de places de marché, comme www.Markbox.com de la société Apanage <http://www.apanage.com>, destinés à rapprocher des entreprises à la recherche de noms et "d'investisseurs" qui avaient su anticiper

1.2 Mais c'est une logique insuffisante

❖ l'entreprise risque de considérer que l'effort est fait puisque maintenant "elle est sur le Web" alors que comme nous le verrons dans la suite le site web ne représente qu'une infime partie des potentialités de l'Internet. Ayant le sentiment du devoir accompli et constatant, comme prévu, que cela ne lui apporte pas grand chose, elle court paradoxalement le risque de prendre du retard par rapport aux autres. Il conviendrait sans doute de s'interroger sur certaines initiatives ne visant qu'à faciliter ce premier pas : Confucius le disait déjà *"l'ennemi de la connaissance n'est pas l'ignorance, mais le fait que l'on croit savoir"*

❖ une présence aussi réduite - dite "**zombie**" -, qui, le plus souvent n'est pas mise à jour, n'est qu'en français et ne permet même pas d'envoyer un e-mail, peut donner **une image d'amateurisme**.

*comme nous l'a fait remarquer un industriel, ce qui est gênant avec le Web c'est que, **quand vous êtes mauvais, tout le monde peut le voir** et ce sera le premier réflexe d'un prospect étranger que d'aller voir votre site: même un piètre référencement ne vous en protège pas...*

Conclusion : un site zombie modeste peut être positif s'il est considéré comme la toute première marche d'un escalier (achat du nom, processus d'apprentissage) et ne reste à ce stade primitif que très peu de temps.

Il est par contre fortement contre-productif s'il est considéré comme un objectif qui se suffit à lui-même (il ne faut pas que cette première marche soit considérée comme un "podium") :

Sur ce plan il faut être très méfiant vis à vis d'initiatives, partant d'un bon sentiment, qui conduisent à "offrir" à des entreprises une page Web sans aucune réflexion stratégique sur le développement de l'entreprise.

De nombreux exemples pourraient être cités ici (*concernant autant des PME que des grands Groupes*) qui illustreraient notre propos : nous ne le ferons pas: il vous suffit de parcourir les sites de nos entreprises vous avez 4 chances sur 5 de trouver une illustration à ce propos

E-business, étape 1 : Etre présent sur Internet

Guide Internet pour l'Entreprise

1.3 Une variante dans les grandes entreprises ou les institutions : le site "zombie trilingue de luxe "

C'est en général ce qui se produit lorsque c'est la **direction de la communication** qui prend en charge le développement du site: Chargée de promouvoir l' image de l'entreprise et de son président, et peu orientée vers les besoins opérationnels des clients, fournisseurs ou actionnaires, elle succombe bien souvent à la tentation de faire un "beau site", à la gloire de l'entreprise, où **l'esthétisme l'emporte sur la richesse de l'information**. Les maquettes de ces sites sont en général présentées à l'état major soit sur le réseau interne de l'entreprise (offrant un haut débit), soit en préinstallant le site sur le disque dur ou sur un CDROM, masquant ainsi les effets de son embonpoint sur la vitesse d'affichage des pages (ce type de site Web, en général trilingue est riche en derniers gadgets à la mode tel shockwave, Flash, Active X, Gif animés, et les pages "pèsent" jusqu'à plusieurs centaines de kilooctets). Ces sites sont particulièrement onéreux (entre plusieurs centaines de KF et plusieurs MF) car la décision remonte au président de l'entreprise. Le résultat ne se fait pas attendre :

- pour l'internaute le temps de chargement de la page est dirimant (rappelons que le temps moyen estimé avant de "zapper" vers une autre destination est estimé à 8 secondes
- un internaute vient chercher de l'information utile pour lui : il n'a que faire d'auto-glorification du producteur du site.
- les internautes expérimentés qui n'ont pas acheté leurs ordinateurs à la dernière promotion d'une grande surface, et qui de ce fait n'ont pas forcément la capacité d'installer les dernières versions des logiciels apprécieront le mépris dans lequel on les tient ("*si vous n'avez pas shockwave cliquez ici*", *avons-nous vu par exemple!!*)

Le jugement porté sur vous au niveau international sera sans appel : "non seulement il n'a rien compris à l'internet mais en plus il est crédule et prétentieux!"

*"il est plus facile de faire comprendre en 2h à une colombienne comment exporter des hamac que de tenter d'y sensibiliser certains dirigeants français" déclare **Bruno Lanvin**, responsable du commerce électronique à la CNUCED*

Dans notre pays l'an dernier la version "Zombie de luxe Trilingue" était malheureusement particulièrement bien représentée, et ceci est corroboré par les résultats d'une enquête conduite en 1998 dans le cadre du festival de Biarritz:

48% des chefs de projet Web sont des directions de la communication, 81% ont pour objectif la notoriété du client (alors qu'en Grande Bretagne c'est le service au client qui vient en tête des motivations).

"Le site web institutionnel Français transmet l'image négative d'un camp retranché à l'opposé du but recherché: il perd alors toute utilité jusqu'à devenir contre productif" Jean-François Susbielle.

Signalons enfin un dernier piège pour les débutants: ce n'est pas parce que vous avez financé le développement de votre site qu'il vous appartient effectivement, tout dépend

E-business, étape 1 : Etre présent sur Internet

Guide Internet pour l'Entreprise

du contrat et beaucoup d'entreprises se sont ainsi trouvées piégées par leur prestataire. Les chasseurs de pigeon sont sans pitié

1.4 De tout cela nous tirons une règle d'ergonomie majeure : la règle d'or des "20 kilo, 3 clic et 0 mépris"

❖ **20 ko** : cela correspond grossièrement aux 8 secondes fatidiques. Un site comme celui d'Excite, qui paraît "naïf" ou "ringard" à nos "spécialistes" de la com (*nous avons entendu ces appréciations ! !*), ne pèse que 12 ko et la fréquentation journalière se compte en dizaine de millions de pages, ou Yahoo! En centaine de millions (20ko) donne une indication claire sur le véritable professionnalisme. Celle de Google, le moteur le plus utilisé actuellement, un record, n'est que de quelques ko. Une page d'accueil ou d'orientation ne doit jamais dépasser 20 ko, (au moins pour la partie utile). Il faut dans ce délai pouvoir cliquer pour aller plus loin. Si l'on souhaite néanmoins illustrer par des photos et un fond de page (background) il faut impérativement

- écrire la page de telle façon que **le texte utile s'affiche en premier** (ceci implique en particulier de fixer la taille des images dans le Tag qui les appelle, afin que le navigateur dispose immédiatement des informations géométriques lui permettant de construire la page: sinon il doit attendre d'avoir chargé ces images avant de pouvoir afficher le texte)

Evidemment pour un site vivant de la publicité il faudra accepter que les bandeaux se chargent en premier, mais ce n'est pas le cas habituel d'un site d'entreprise "classique"

- faire en sorte qu'avant l'affichage des images, toujours long, il soit affiché ce que celles-ci représentent et où elles vous permettent d'aller à l'aide des **balises <alt>** (il n'est pas rare de voir que pour des questions d'esthétique des mots essentiels comme "nos produits" ou "nous écrire" soient écrits avec une "belle" police par le biais d'une image imposant ainsi au visiteur un temps de chargement dirimant avant qu'il puisse pénétrer plus loin sur le site). **En outre ces sites ne sont pas accessibles aux malvoyants** qui utilisent des logiciels permettant de lire ces balises.

N'oubliez pas ce slogan "inversé" d'un célèbre hebdomadaire "le choc des mots et le poids des photos"

pub de Bull "Quand il est sur un site, Nick ne s'impatiente jamais. Il attend au moins 2 secondes avant de cliquer ailleurs"

Zona research estime à 4,25Milliards de dollars la seule perte de chiffre d'affaire des cybermarchands du à des pages trop longues à charger Selon ses enquêtes, si une transaction sur deux ne va pas à son terme sur l'Internet, c'est parce que le temps de chargement moyen d'une page web serait de 17 secondes. Trop long !
www.newsbytes.com/news/01/165393.html

Stewart Butterfield a lancé un concours pour mettre en exergue des sites complets (fonctionnels et visuels, dotés d'animations et d'applications interactives) pesant au maximum 5 Ko : 450 projets ont répondu au défi www.sylloge.com/5k

Dans 4 ou 5 ans quand l'internaute de la région la plus reculée disposera d'une desserte large bande (2Mégabit/s et plus) et que ces contraintes disparaîtront les règles de bonne pratique évolueront sans doute mais aujourd'hui rappelons-nous que l'internaute de base ne

E-business, étape 1 : Etre présent sur Internet

Guide Internet pour l'Entreprise

dispose que de 28kbits/s et que de nombreuses artères sont encore bien engorgées ...et que la vitesse réelle au compteur se situe bien souvent entre 3 et 10 kbits/s.

❖ **3 clic** : l'internaute a horreur qu'on lui fasse perdre son temps. Il doit trouver l'information qu'il recherche en 3 clics au maximum

Arif Janjua Vice President de **Saraide** www.saraide.com rappelle "chaque clic vous fait perdre 50% de vos clients"

On peut voir des sites qui, selon la logique des galeries marchandes dans les corridors d'hypermarchés, vous obligent à "passer devant" des pages sans intérêt pour vous. Votre visiteur n'est pas votre prisonnier et dès qu'il voit qu'on le "promène", d'un clic, il s'échappe.

Il faut également s'assurer que les **indications données soient claires, sans ambiguïté** et déjà riches en contenu: fuyons les liens pouvant prêter à confusion et qui obligent le visiteur à des aller retour (ce qui est clair pour vous ne l'est pas forcément pour lui): à "**nouveau**" préférons "**nos nouveaux produits**" ou "**les dernières nouvelles de notre entreprise**". Des logiciels (comme **Netaudience** www.cartel-info.fr/netaudience) vous permettent d'analyser le cheminement de vos visiteurs et de détecter à temps les éventuelles zones mal fléchées de votre site.

Il est nécessaire d'arbitrer : éviter les pages élégantes, esthétiques et peu chargées des plaquettes de communication au profit de pages d'accueil riches d'informations permettant d'aller directement à la bonne information.

❖ **la règle du "zéro mépris"** : tenez compte du fait que toute la richesse opérationnelle de votre site doit être accessible aux internautes qui n'ont qu'un écran de 14 pouces, un disque dur surchargé qui ne leur permet pas d'implanter les dernières versions des navigateurs avec leurs derniers "additifs" (plug-in) même si vous leur proposez gratuitement.

❖

Ces trois règles sont réunies Outre-Atlantique par la règle : "KISS" : "Keep It Stupid Simple".

Quelques bons conseils chez ergoTIC à www.chez.com/ergotic

L'échec de Boo.com est pour une large partie lié à cette erreur: beaucoup s'accordent à penser que le concept de départ était bon (viser un public branché avec des produits haut de gamme difficiles à trouver)

Mais oubliant les besoins du client, les "designers" ont tellement sophistiqué le site et les effets visuels sur les produits que les internautes qui n'avaient pas d'ordinateurs ultrapuissants ne pouvaient pas y accéder (sans parler des possesseurs de Mac, exclus d'office...)

"il fallait, quand on arrivait à se connecter parfois **plus d'une heure pour commander une paire de baskets**" (Flore VasseurPrésidente de l'Agence Trendspotting aux Echos): c'est ainsi que quelques centaines de millions sont partis en fumée...

2 NIVEAU 1 : le site catalogue

(Il va de soi que sauf pour des entreprises désirant se limiter strictement à un commerce de proximité et ne souhaitant aucune forme de partenariat international tous les catalogues devront avoir au moins une version en anglais)

E-business, étape 1 : Etre présent sur Internet

Guide Internet pour l'Entreprise

Le catalogue des produits, des services ou du savoir-faire doit être

- **vivant** (mise à jour),
- **riche** d'information,
- **interactif**
- **ergonomique** (pensé en se mettant à la place de clients)

2.1 interactif : à l'écoute du client... en lui apportant des réponses rapides à ses e-mail

Le site doit permettre d'ouvrir facilement sur un dialogue: le développement du "capital client" se trouve en bonne partie là, sur ce plan la situation en France qui dénote un particulier mépris pour le client est alarmante, et ce d'autant plus qu'elle se dégrade

Stratégie Telecom & multimédia qui a testé 125 sites en 1999 et a pu constater que 42% d'entre eux mettaient plus de 5 jours pour répondre ce qui est clairement inacceptable,

En 2001 une étude de Codecal Conseil www.qualiweb.com portant sur 200 sites représentatifs a montré qu'en France, seuls 14% (19% en 2000) des sites répondent systématiquement, 12% ne répondent jamais et 47% des mails étaient sans réponse après 2 semaines d'attente (contre 42% l'année précédente)!

Les bons points: les Click&Mortar (54%), un score médiocre, les banques (43%)

Walter Zagar, Pdg de Zagar Inc www.zagar.com (machines outils) avait un délai de réponse de 15 jours par fax. Il a ramené celui-ci à 24h en passant sur internet...à l'insatisfaction de ses clients qui s'étonnent quand le temps de réponse dépasse la demi-heure (dossier machine outil, revue de l'Atelier BNP-Paribas juillet 1999)

Une étude menée en 2003 montre cependant une claire prise de conscience :

"51 % des entreprises françaises utilisent l'e-mail pour des contrats avec leurs fournisseurs et 53 % pour des contrats avec leurs clients

Un responsable informatique sur deux considère que **les utilisateurs deviennent irrités dans la minute suivant un incident sur la messagerie**. Au bout d'une heure, la proportion d'utilisateurs énervés passe à **94 %** dans l'Hexagone Ce stress est à un tel niveau que 51 % des responsables français interrogés craignent pour leur emploi dans les 24 heures suivant une panne de messagerie" enquête réalisée par l'institut Dynamic Markets pour Veritas Software

www.weblmi.com/news_store/2003_06_12_L_e-mail_bete_noire_28/News_view

2.2 Ergonomique: penser d'abord à en faire un outil efficace pour le visiteur

beaucoup de sites dont l'objectif, comme nous l'avons vu plus haut est en fait davantage la "notoriété" que le service au client cèdent au narcissisme et à l'exercice de style

- un **chargement rapide** est plus important que les effets de style tourbillonnants dont raffolent les faiseurs de Web: 53% des raisons d'abandon d'un projet d'achat est lié au temps excessif pour le chargement des pages (étude GUV www.gvu.gatech.edu/user_survey)

E-business, étape 1 : Etre présent sur Internet

Guide Internet pour l'Entreprise

- Les **cheminements doivent être intuitifs** et ne nécessiter aucun effort d'apprentissage (sans oublier que les visiteurs n'ont pas tous la même logique et qu'il convient donc de pouvoir accéder à l'information par chacun des cheminements "logiques")

Sans le respect de ces règles de bon sens l'internaute aura repris sa navigation avant d'avoir eu la patience de découvrir votre œuvre.

2.3 Mise à jour permanente, richesse de l'information, économies par rapport au papier

Le catalogue électronique permet de proposer un nombre d'articles bien supérieur à toute boutique (*150.000 références dans la plus grosse FNAC contre 450.000 sur FNACdirect*)

Quatre atouts majeurs d'Internet

- La capacité qu'offre Internet d'une **mise à jour** permanente

*depuis Aout 2000 **la Redoute** ne propose plus que les articles effectivement disponibles avec des nouveautés tous les jours ce qui lui permet de proposer la **livraison express dans la journée** avec le slogan "Bienvenue sur le site qui se renouvelle aussi vite que la mode". "le cout d'une commande Web est 4 fois moins élevée qu'une commande papier"
Paul Delaoutre*

- la **richesse d'information technique** que l'on peut offrir:

Une entreprise peut ainsi mettre à la disposition des bureaux d'études, avec son catalogue, les fichiers CAO directement utilisables pour la réalisation des plans et notices techniques : elle se donne là un avantage concurrentiel très fort.

***Nord Réducteur** 25 MF de CA www.nord.com a mis pour ses clients toutes les notices de mise en service et les éclatés de chaque matériel avec leur nomenclature, les fichiers DAO sont téléchargeables via le réseau.*

*Autre élément important pour un fabricant de composants entrant dans la fabrication de sous ensembles, dont le **prescripteur** peut être une autre entreprise que celle qui lui achète ses produits "**ce site est également conçu pour les clients de nos clients**" déclare **Jean-Claude Reverdell** son directeur*

- C'est également une **source d'économie substantielle**, tant au niveau du coût du catalogue (le coût d'élaboration est identique mais le coût de reproduction est nul), que de sa distribution.

***AMP** par exemple économise par ce moyen 4 M \$ par an en supprimant la version papier de son catalogue de composants électroniques : aujourd'hui les 70 000 composants sont accessibles en 8 langues et l'utilisateur, guidé dans son choix, a accès aux spécifications techniques complètes et documentées qu'il peut directement télécharger*

*Autre exemple : **Alcatel Mobil Phone** exporte 92 % de sa production. Grâce à son Intranet, les 35 antennes commerciales disposent en permanence de données actualisées leur permettant de produire des dossiers personnalisés en couleur, dans la langue du pays, sans avoir à éditer et stocker des brochures rapidement obsolètes.*

***Lemaitre-Sécurité** (www.lemaitre-securite.com) implanté à La Walk en Alsace, fabrique des **chaussures de sécurité**: Son catalogue en 6 langues ne lui a pas coûté plus cher que*

E-business, étape 1 : Etre présent sur Internet

Guide Internet pour l'Entreprise

son ancien catalogue papier. Il a permis de supprimer l'essentiel de son service SVP car le client peut dorénavant accéder à toutes les spécifications techniques et les informations (modèles, prix, questions douanières...) sont toujours à jour.

Un exemple qui ne manque pas de piquant : M. **Arditi** président de **Photonetics** (entreprise high-tech des Yvelines) nous a indiqué qu'une entreprise voisine de la sienne avait trouvé, et acheté grâce au Web... un produit qui contrefaisait sa production !

- Enfin il y a des cas où un catalogue papier serait impensable

Wattel, « **casseur de voitures** » à Lesquin, près de Lille, (16 personnes au départ) dirigé par Olivier Wattel et qui vend des pièces d'occasions www.wattel.com En effet :

les mises à jour doivent être très rapides (les photos des véhicules accidentés sont mises sur le site 2 h après leur arrivée)

le nombre de pièces est considérable : 40 000 références avec 4 niveaux de qualité

les clients potentiels sont innombrables.

Pour 40 000F le site Web a apporté la réponse adaptée.

L'entreprise reçoit une quinzaine de commandes par jour (parfois par container complet) qui proviennent, comme bien souvent, majoritairement de l'étranger (Espagne, Pologne, Ile Maurice, ...). aussi le site est en 4 langues.

Le chiffre d'affaire s'est accru de 20 %, avec 3 MF à l'export et l'entreprise emploie maintenant 24 salariés.

L'étape suivante sera la mise en réseau de plusieurs « casseurs » de la région pour être en mesure de mieux répondre à la demande (actuellement celle-ci ne peut être satisfaite qu'à hauteur de 40% seulement)

Bien entendu pour certaines parties du catalogue qui bénéficient d'une pérennité et qui sont très volumineuses (documents techniques détaillés, dessins, images, séquences vidéo,...), tant que les débits sont aussi faibles, il peut être intéressant de les graver sur CD-ROM permettant ainsi une **complémentarité entre la richesse d'information d'accès rapide que permet le CD et la mise à jour permanente qu'apporte Internet** : L'optimum semble, dans l'état actuel des bandes passantes disponibles, de coupler la capacité de stockage du CD-ROM pour le fonds documentaire du catalogue (plans, notices techniques, photos, séquences animées,...) et celle d'internet pour la partie nécessitant des mises à jour (prix, promotions, état du stock disponible,...)

*C'est par exemple la solution retenue par **Valley Drive System** à Rockford, qui a dans son catalogue des milliers de modèles de trains avant de voiture pour lesquels il est capable de réparer la cage de roulement, ou par **La Redoute** (www.redoute.fr)*

Les capacités de **visualisation et de simulation** devraient permettre un essor tout particulier dans **l'architecture** et la **décoration**, d'autant plus que les magasins virtuels restent ouverts 24 h sur 24, même le dimanche

GoodHome.com www.goodhome.com est aujourd'hui un des plus avancés sur le plan technologique dans ce domaine

*C'est ce que propose **Courtieu**, une maison Lyonnaise plus que centenaire, grâce au logiciel Decodesigner : elle offre la possibilité d'aménager votre appartement et de visualiser en direct le résultat www.C-Plaza.com/courtieu, de même pour les meubles **Grange** <http://www.grange.fr>*

E-business, étape 1 : Etre présent sur Internet

Guide Internet pour l'Entreprise

Dans le domaine de la mode Modacad (Los Angeles) fournit des logiciels permettant d'essayer virtuellement les robes en les faisant essayer par des "clones virtuels" (Avatar) leur ressemblant.

Par ailleurs l'enregistrement de cookies (qui sont gérés par la plupart des navigateurs) sur le disque dur des clients, concernant notamment les informations sur les visites ou les transactions précédentes, permet un accueil personnalisé. Mais il peut y avoir des sites extrêmement simples mais bien pensés et très utiles :

Raphaël Ranucci artisan Taxi a créé son site dès 1997: celui-ci lui a permis de développer des prestations "haut de gamme" essentiellement pour des clients allemands et italiens (le journal d'internet www.journal-internet.com) et maintenant il fédère sur son site des collègues indépendants de sa ville <http://taxiqti.technolog.fr>

Notons que certaines méthodes, comme les tests de couleurs (proposés par exemple par **Spectrum** de **Jonathan Robin** avec son logiciel **Colornet** <http://www.couleurs.com/>, permettent même grâce à des questionnaires électroniques de procéder à l'analyse de la personnalité de votre visiteur et de procéder à une segmentation comportementale

2.4 Une visibilité internationale

C'est évidemment un des atouts majeur que de permettre, avec une mise de fonds somme toute modeste de présenter vos produits ou votre savoir faire au monde entier (ce qui, soulignons le tout de suite mais nous y reviendrons, n'est utile que si l'entreprise dispose de produits originaux susceptibles d'intéresser des clients éloignés et si elle s'est organisée pour pouvoir répondre aux besoins du prospect dont elle aura éveillé l'intérêt)

Franklin, PME de 20 personnes installée à Ozoir-la-Ferrière, www.franklin-France.com

million de Francs de commande en moins de 6 mois en provenance notamment du Canada et d'Amérique latine

Laurence Curtat, responsable logistique de Polyprofils, fabricant de pièces agricoles en carbure de tungstène (80 personnes, 50 MF de CA) "En France, notre marché est fermé, tout le monde se connaît. Nous attendons de notre site qu'il nous ouvre de nouveaux horizons commerciaux", www.indexel.net/dossier.jsp?dossier=4

Michel Pillet, le gérant d'AMC, www.amc-etec.com pmi de St Cézaire spécialisée dans la construction de circuits électriques souligne que la création d'un site internet en 1997 a donné à sa petite société en forte croissance une nouvelle envergure internationale. "Grâce au courrier électronique, nous pouvons échanger avec nos clients des données techniques qui auparavant se matérialisaient par des kilos de plans ! Nous avons également pu obtenir des contrats avec des clients étrangers qui avaient vu ce que nous faisons sur notre site Internet" www.sophianet.com/articles/6500099.html

E-business, étape 1 : Etre présent sur Internet

Guide Internet pour l'Entreprise

2.5 Beaucoup d'information mais avec une stricte gestion des accès : le principe de la minijupe

Questions :

- mes **concurrents** ne vont-ils pas voir ce que je souhaite réserver à mes clients et partenaires ?
- dans le B to B **le prix se négocie** : je ne peux donc pas afficher un catalogue !

Ces deux questions, souvent entendues, sont clairement de bonnes questions : il n'est bien entendu pas envisageable pour une entreprise de tout dévoiler sur son site ... et néanmoins celui-ci doit comporter tous les éléments utiles au client ou au partenaire (*revendeur, sous-traitant, entreprise assurant la maintenance des produits*).

Comment répondre à ce paradoxe ? **le principe de la minijupe.. "Il faut en montrer assez pour attirer l'attention du chaland mais pas trop pour cacher ce qui doit l'être"**

Ce n'est que dans une deuxième étape, une fois le visiteur identifié, après s'être assuré que c'est bien un client ou un partenaire, que celui-ci est autorisé à rentrer dans "l'arrière boutique" où, en fonction des relations que l'on a avec lui, comme dans les relations d'affaire traditionnelle on lui donne accès aux informations pertinentes (données techniques, catalogue de prix correspondant au client donné, ...). Pour une première relation ou pour une négociation le site doit offrir la possibilité d'une mise en contact avec l'interlocuteur adéquat. Le plus simple est le mail mais de plus en plus se développe avec la téléphonie sur Internet ("Téléphonie IP") le **"Click & Talk"** : vous cliquez sur l'icône du téléphone et vous entrez en communication avec l'entreprise par liaison vocale à travers la connexion internet. Au cours de la conversation votre interlocuteur vous ouvre certaines portes d'accès et peut vous communiquer en temps réel plans et documents (*c'est par exemple le système **Alloweb de la Redoute** www.redoute.fr qui a opté pour la solution **Matra Nortel "internet voice button"***). Grâce à la **visiophonie**, se développe sur le même principe le **"click&see"** (qui ne pourra prendre son essor qu'avec le haut débit). Pour des relations commerciales suivies l'accès est ouvert par un mot de passe ou à travers un extranet (cette notion sera développée plus loin dans le chapitre "échanger l'information"). **Avantage** : l'enregistrement des personnes consultant le catalogue permet de se faire à bon compte un fichier de prospects qu'il sera possible, par exemple, de recontacter à l'occasion de la sortie de nouveaux produits

2.6 Le site catalogue un moyen pour trouver de nouveaux partenaires.

Grâce à la promotion de ses produits et de son savoir-faire, la PME peut également trouver des partenaires à travers le monde pour assurer sa distribution ou conduire des projets communs (il est indispensable, dans ce cas, que le site soit au minimum bilingue): Il nous a été rapporté à plusieurs reprises que **des distributeurs, œuvrant notamment dans les pays émergents utilisaient largement Internet pour repérer et sélectionner les produits** qu'ils étaient susceptibles de commercialiser. Internet se prépare à jouer, au niveau mondial, le rôle des pages jaunes de l'annuaire. Complémentaire des expositions dans les salons professionnels mais beaucoup moins gourmande en temps et en argent, cette utilisation d'Internet semble très intéressante pour pénétrer les marchés riches de promesse mais difficiles à pénétrer par vente directe comme ceux d'Asie du sud-Est.

E-business, étape 1 : Etre présent sur Internet

Guide Internet pour l'Entreprise

OPF, PME familiale implantée près d'Amiens spécialisée dans la pièce mécanique de précision, a réussi, par le biais d'internet, à étoffer son réseau d'agents qui lui permettent maintenant de vendre dans des pays où elle n'aurait peut-être jamais songé aller (Syrie, Lituanie,...)

Jean et Michèle Ailhaud artisans santonniers à Aubagne depuis 1987 avaient au départ développé en 1997 un site avec 8 autres santonniers pour développer les ventes à l'export. après l'échec de ce premier projet du à la mésentente ils sont repartis seuls C'est ainsi qu'ils sont rentrés en relation avec un importateur américain: dès la première commande, les frais de création et d'installation du site étaient couverts www.enprovence.com/ailhaud

*Ainsi, à Rennes, **Algaliment** qui fabrique des additifs à base d'algue pour la nourriture porcine a-t-elle trouvé ainsi ses nouveaux clients grâce au net : il leur a permis de nouer les contacts, la messagerie de monter les rendez-vous et, en un voyage d'une semaine, les négociations commerciales ont été conclues.*

*L'entreprise **Bauer** à Raon l'Etape, près de Saint-Dié (www.claude-bauer.com) recherche ainsi ses agents et distributeurs*

*De même l'entreprise **Lemaitre-Sécurité**, précédemment citée, a-t-elle trouvé de nouveaux distributeurs pour des pays où elle n'était pas encore présente.*

***Desjoyaux** <http://www.desjoyaux.fr> fabricant de piscines préfabriquées modulaires haut de gamme a ainsi trouvé des partenaires en Europe de l'Est pour la création et l'installation de piscines à partir de sa technologie*

2.7 Un moyen également pour trouver de nouveaux collaborateurs

De plus en plus le recrutement (ou la présélection) de cadres ou de spécialistes se fait sur Internet. La plupart des entreprises qui recrutent le font savoir sur leur site et il y a souvent une bonne adéquation entre le profil du visiteur et celui du collaborateur que vous cherchez.

CISCO recrute ainsi 70 % de ses ingénieurs (Bill Finkelstein séminaire Aftel NY nov 98) et en France Siris réalisait 40% de ses recrutement sur le web dès 1999 : 70% des candidatures spontanées émanent de ce canal et ont consulté son site préalablement ... mais cela n'est pas réservé aux start up high tech californienne : regardons par exemple une entreprise porteuse des traditions s'il en est, mais dans une profession qui a su très tôt exploiter les potentialités d'Internet, comme **Relais et Châteaux** www.integra.fr/relaischateaux qui recrute ainsi ses sommeliers ou ses maîtres d'hôtel.

2.8 Analyser la fréquentation de votre site pour en améliorer l'efficacité :

Au-delà du nombre de visiteurs qu'un simple compteur vous permettra de connaître, deux points sont à regarder :

□ Qui vient vous voir ?

L'analyse de l'origine de vos visiteurs (des « log ») et du chemin que les a conduit vers vous (à partir de quel mot clef) vous fournira déjà de précieuses indications et vous permettra de voir si vos visiteurs sont bien ceux que vous escomptez Cela pourra en particulier vous amener à changer les mots clef déclarés aux moteurs

Un fabricant de cosmétiques qui avait déclaré le mot clef « skin » a vu son site inutilement embouteillé par les Fans d'un jeu célèbre dont des héros portait ce nom.

E-business, étape 1 : Etre présent sur Internet

Guide Internet pour l'Entreprise

□ Comment les visiteurs circulent-ils entre vos pages ?

Un certain nombre de logiciels, comme **Net@udience** www.cartel-info.fr/netaudience réalisent une étude statistique du cheminement de vos visiteurs et visualisent leur parcours permettant ainsi de détecter les anomalies : Ils mettent en particulier en évidence les trajectoires correspondantes à des recherches infructueuses ou ayant nécessité plus de 3 clic, révélant ainsi une conception inadéquate du site. En effet une tendance naturelle est d'utiliser une arborescence « logique » sur le plan cartésien : **le problème est que chacun a sa logique et que ce qui est évident pour le concepteur ne l'est pas toujours pour le client. Un site efficace doit être intuitif**, il ne doit nécessiter aucun apprentissage, aucun raisonnement complexe (c'est une des raisons pour lesquelles les jeunes enfants y sont aussi habiles). Il conviendra donc, soit d'être plus explicite sur certains liens, soit de créer de nouveaux liens pour permettre d'arriver à la bonne information selon plusieurs logiques différentes.

2.9 Un site spécifique pour les partenaires financiers

De plus en plus les **sites Web dédiés aux actionnaires et aux analystes** prennent une place importante dans la communication financière de l'entreprise. Cette exigence d'une communication riche, rapide et exacte s'est développée notamment avec l'accroissement du rôle des fonds de pension anglo-saxons dans le financement de nos entreprises.

*La **Seita** www.seita.fr fournit sur son site la même qualité d'information que celle dont disposent les analystes (comptes téléchargeables sous une forme qui permet de les travailler directement, transcription complète des questions des analystes et des réponses,...). **L'Oréal** de son côté propose même sur son site financier www.loreal-finance.com son cours de bourse en temps réel*

***Suez Lyonnaise des Eaux** a même créé deux sites financiers différents: un site uniquement en anglais destiné aux investisseurs professionnels www.finance.suez-lyonnaise.com , un site en français destiné aux petits porteurs www.actionnaires.suez-lyonnaise.com en sus du site institutionnel qui lui est bilingue www.suez-lyonnaise-eaux.fr*

*Les **OPE BNP** www.bnpparibas.com -**Société Générale** www.socgen.com -**Paribas** www.paribas.com ont été la première occasion d'une utilisation intense de sites financiers www.projetsparibas.com et www.sbp.bnppgroup.com pour faire valoir les arguments des uns et des autres : n'oublions pas que dans l'issue cette bagarre les fonds de pensions anglo-saxons ont un rôle tout à fait déterminant*

Bien entendu cela exige une extrême **rigueur dans la qualité de l'information** fournie et, étant donné l'importance grandissante de ce type d'information dans le bon fonctionnement du marché, la COB (commission des opérations de bourse) et ses homologues étrangers travaillent sur les règles à respecter dans ce domaine très sensible (un lien dans la page pourrait en effet par exemple conduire subrepticement le visiteur vers des informations n'ayant pas la rigueur voulue).

2.10 La communication en cas de crise : un site « fantôme » prêt à être mis en œuvre ?

Peu d'activités sont à l'abri du risque (sécurité, catastrophes naturelles ou attentats, pollutions, défaut de fabrication nécessitant le rappel des produits, OPA hostile, faillite d'un gros client, profit warning, accident, désinformation générée par un concurrent,...) "Nous vivons dans une société où les crises ne revêtent plus un caractère exceptionnel" dit

E-business, étape 1 : Etre présent sur Internet

Guide Internet pour l'Entreprise

Christophe Roux Dufour, Deboeck Université, la gestion de crise fait maintenant partie de la gestion "normale" d'une entreprise ou d'un Etat

***Belvédère**, fabricant de spiritueux s'est laissé surprendre par la campagne de désinformation menée par son concurrent et incapable de réagir rapidement a vu son cours s'effondrer de 600 à 260F empêchant l'augmentation de capital nécessaire à son développement international*

***Il convient en particulier de définir une stratégie** pour ne pas se laisser conduire par les juristes et éviter des erreurs aussi flagrantes que celle de **Danone** qui en faisant un procès à **JeboycotteDanone.com** leur a offert une magnifique tribune.*

Les 120kf gagnés lors du procès (le 4 juillet 2001) , victoire à la Pyrrhus sont en effet à mettre en face de

@ la publicité donnée à jebycotdanone et à Voltaire (dont le grand public aurait sinon ignoré jusqu'à leur existence): 120kf= 3 secondes de pub au 20h

@ la détestable image que s'est donné Danone: pour donner des ordres de grandeur, l'erreur de communication de Coca

Cola l'an dernier a couté à la valeur de la marque la bagatelle de 10Milliards de \$... alors que pèsent 0,0000002 Milliards d'€ face à la perte d'image (il n'est jamais bon de chausser les bottes de Goliath vis à vis de l'opinion publique, surtout lorsqu'elle est constituée de vos clients)

...Victoire à la Pyrrhus qui s'est soldée par une défaite même sur le plan judiciaire car la cour d'appel leur a donné tort par jugement du 30 Avril 2003, ce qui, outre les frais de justice leur a couté 2 ans supplémentaires de contrepublicité

*La même erreur a été commise par **Leonardo** en s'attaquant à un site d'artistes portant le même nom*

Voir www.communication-crise.com

Tous ces risques ne sont évidemment pas prévisibles, mais certains le sont (en particulier ceux qui sont détectés dans les études d'impact environnementales : pollution de la nappe phréatique pour une raffinerie, nourriture inadéquate pour une volaille, présence de produits indésirables dans une boisson, tempête ou inondations pour les pouvoirs publics,...). De plus n'oublions pas qu'un **client mécontent** , un **employé** en colère ou une petite association ont montré leur capacité à faire **des sites aussi visible, souvent mieux faits**, mieux référencés et plus vivants que les sites des entreprises (même très grosses) et que leurs pouvoirs de nuisance sont considérables quand ils s'appuient sur un problème réel.

*Aux USA ce problème prend une très grande ampleur dans certains cas et nous en avons eu un avant goût lors du Mondial 98 ou une **liste noire d'Hôtels Français** jugée dangereux (**légiionellose**) était diffusée sur un site Web américains.*

*Au moins 8 sites appellent au boycott de **Nike** (emploi d'enfants en Asie), idem pour le **Mavica** de Sony, chez **Wal-Mart** ce sont les employés qui dénoncent leurs conditions de travail . **Renault** a connu ce problème lors de la fermeture de Vilvoorde, **Lapeyre** accusé de cautionner des pratiques peu écologiques dans ses approvisionnements en bois, et **France-Télécom** voit fleurir les protestations contre ses tarifs*

***Cybercable** (**Lyonnaise** des eaux) dont le réseau ne tient pas ses promesse en a fait les frais avec une centaine de sites revendicatifs organisés en webring!
www.perso.cybercable.fr/baudron/Routeurs Le Monde 28 oct 99*

*En France, en 2001, "**jeboycotteDanone**" en a été un des premiers exemples médiatisé ou Danone a accumulé toutes les fautes possibles dans la gestion de cette crise en offrant une tribune quasi gratuite à ceux qui contestaient sa politique en les trainant devant les tribunaux et en les "victimisant" de surcroit*

E-business, étape 1 : Etre présent sur Internet

Guide Internet pour l'Entreprise

Aux USA cette pratique est courante depuis longtemps, si bien que les entreprises ont pris l'habitude d'acheter les noms de domaine susceptibles d'être utilisés pour les neutraliser : www.Ihate-name-of-the-company.com, ce que l'on appelle les fameux "suck sites" Sucks = C'est Nul ! Près de 15 000 noms de domaines contiennent "sucks" comme www.VivendiUniversalSucks.com, www.chasebanksucks.com, www.aolsucks.org, www.lockheedmartinssucks.com, www.microsoftsucks.com, www.nikesucks.com ...)

Pétitions Express <http://www.petitionsexpress.org> constitue la première plate-forme de pétitions en ligne. Elle a pour objectif de prendre en charge les pétitions de A à Z: les lancer sur Internet en quelques clics, leur donner une large audience, les faire figurer automatiquement sur de nombreux sites, collecter les signatures, en assurer le suivi par une information régulière et une relance permanente des destinataires

Dans la presse écrite traditionnelle la publicité comparative est très sévèrement réglementée et le dénigrement est interdit. De plus, peu de particuliers peuvent se payer des pages de magazine: Rien de tel sur l'internet notamment si le contestataire a pris la précaution de déterritorialiser l'opération

*Pour un coût dérisoire il est possible de manifester sa déception sur la qualité du produit, sa critique du comportement de l'entreprise vis à vis de son personnel ou de la nature, son insatisfaction quant à sa gestion,... Dans ces cas il est prudent de prévoir à froid, en même temps que l'on procède à l'analyse des risques (cyndinique), le **site dont on aura besoin pour communiquer en cas d'accident** (ou **Dark Site**) ce site sera prêt à être complété et activé sans délai le jour où... Il conviendra de rassembler les données techniques qui permettront de gagner un temps précieux afin d'éviter en cas de crise des erreurs de communication grossières (que l'on commet trop souvent à chaud et qui accroissent l'effet de l'accident) ou de n'être pas en mesure de répondre aux légitimes questions de la presse (ce qui les conduira à aller chercher l'information ailleurs...). Il conviendra bien évidemment de désigner également "à froid" les modalités précises de gestion de ce site (responsable des mises à jour,...)*

*C'est ce qu'a su faire **Air France** avec un site de crise prêt depuis 1999, si bien que moins de 10 minutes après l'accident du **Concorde** la compagnie rendait compte du crash avec message aux familles et numéros d'urgence
General Electric dispose d'un site et d'une organisation de crise sur chacune de ses implantations*

Dans son rapport, www.internet.gouv.fr/francais/textesref/rapcarcenac/sommaire.htm, le député Thierry Carcenac propose de créer un site www.crisis.gouv.fr: certes, plus que toute autre organisation, le gouvernement se doit de savoir utiliser l'Internet pour gérer des crises (tempête, Erika, Ievoli Sun, ESB,...), mais faut-il les centraliser sur un seul site? Ne faut-il pas plutôt inviter chacun des ministères à faire prendre en charge les sites de crise par ceux-là même qui seront amenés à les gérer? Les dramatiques journées de septembre aux Etats Unis ont mis en évidence le rôle qu'Internet pouvait jouer dans ces circonstances, et, a contrario l'explosion de Toulouse a montré que nos sites publics n'avaient pas encore intégré ce facteur: le public était renvoyé vers des numéros téléphoniques saturés et le lendemain encore aucune information opérationnelle n'était disponible

"Tandis que le réseau téléphonique local, saturé, n'écoulait qu'une infime partie de la demande d'appels, les pouvoirs publics proposaient aux familles inquiètes... des numéros téléphoniques d'urgence. Tandis que les sites webs institutionnels des ministères et des

E-business, étape 1 : Etre présent sur Internet

Guide Internet pour l'Entreprise

*collectivités locales se mettaient en branle avec une lenteur majestueuse, la palme de la réactivité revenait au site yahoo.fr qui mettait en place et maintenait en temps réel une page très complète d'informations pertinentes autour du sujet. Moins nerveux que son homologue <http://ny.com>, le site officiel de la ville de Toulouse continuait de titrer samedi matin sur les attentats aux USA, avant d'ouvrir dans l'après midi une page spécifique consacrée à son propre accident. (**Adminet** www.adminet.fr)*

E-business, étape 1 : Etre présent sur Internet

Guide Internet pour l'Entreprise

Sommaire

1	NIVEAU 0 : l'option "zombie" mettre sur le Web une "carte de visite", le site "plaquette"	1
1.1	Le site zombie modeste. Un seul avantage, l'achat de votre nom	1
1.2	Mais c'est une logique insuffisante	5
1.3	Une variante dans les grandes entreprises ou les institutions : le site "zombie trilingue de luxe "	6
1.4	De tout cela nous tirons une règle d'ergonomie majeure : la règle d'or des "20 kilo, 3 clic et 0 mépris"	7
2	NIVEAU 1 : le site catalogue	8
2.1	interactif : à l'écoute du client... en lui apportant des réponses rapides à ses e-mail	9
2.2	Ergonomique: penser d'abord à en faire un outil efficace pour le visiteur	9
2.3	Mise à jour permanente, richesse de l'information, économies par rapport au papier	10
2.4	Une visibilité internationale	12
2.5	Beaucoup d'information mais avec une stricte gestion des accès : le principe de la minijupe	13
2.6	Le site catalogue un moyen pour trouver de nouveaux partenaires.	13
2.7	Un moyen également pour trouver de nouveaux collaborateurs	14
2.8	Analyser la fréquentation de votre site pour en améliorer l'efficacité :	14
2.9	Un site spécifique pour les partenaires financiers	15
2.10	La communication en cas de crise : un site « fantôme » prêt à être mis en œuvre ?	15
	Sommaire	19

Paris, le 9 août 2004