

COMPTE-RENDU

La grande conférence annuelle de sensibilisation aux T.I.C. du FORUM TELECOM s'est tenue le jeudi 15 mai 2003 à l'abbaye de la Paix-Dieu à Amay.

M. André LACROIX, Directeur général de la SPI⁺, a tout d'abord adressé un mot de bienvenue aux nombreuses personnes présentes.

Témoignages

Ensuite, deux sociétés actives au niveau de l'intégration E-Business sont venues apporter leurs témoignages.

EUROFOODMAT S.A. a mis en place un site Internet de vente en ligne (www.eurofoodmat.com) consacré aux métiers de la bouche contenant 3500 références. M. David BONI a mis en avant les avantages que lui apporte ce site : flexibilité au niveau de la gestion du catalogue (pas de réimpression nécessaire lors de changement de tarifs), heures d'ouvertures plus larges que pour un magasin traditionnel, marché potentiel élargi, gestion à distance, etc.

Depuis son lancement, le site connaît une évolution de son chiffre d'affaires de l'ordre de 30 % qui rendra possible d'ici 2 ans de nouveaux investissements.

Pour augmenter le nombre de visites et faire la promotion du site, l'orateur a expliqué qu'il avait assisté à des foires professionnelles, envoyé des mailings papiers, pratiqué une politique de référencement auprès des moteurs de recherche. Une mise à jour régulière (tous les mois et demi au maximum) est également nécessaire pour éviter la chute du nombre de visiteurs comme l'introduction d'une valeur ajoutée, sous la forme de petites annonces, d'offres d'emploi et de recettes.

M. François THIRY, responsable à l'exportation de **CONCEPT ET FORME S.A.**, a ensuite pris la parole pour exposer la démarche E-Business de son entreprise. Elle a mis en place le site www.stuv.be. Celui-ci a trois fonctions :

1. Informer le public sur les produits offerts
Le site propose une présentation de la gamme de poêles vendus par **CONCEPT ET FORME**. Une liste complète des revendeurs de 11 pays est disponible avec les modèles en exposition. Dès le départ, il a été créé en 6 langues afin de ne pas limiter son audience.
2. Donner des informations aux fournisseurs
De nombreuses données sont disponibles pour les clients de **CONCEPT ET FORME**. Ils peuvent prendre connaissance du stock disponible, connaître l'historique des commandes ainsi que celles en cours ou encore voir les conditions générales.
3. Fournir des informations aux membres de l'entreprise
Un accès réservé permet notamment un accès à la liste des clients et une gestion des news placées sur le site (foires, etc.).

La rentabilité sur Internet

Après ces deux témoignages, M. **Stéphane OLIVIER**, TRAPANET, a présenté son exposé "**Améliorer et mesurer la rentabilité de son site Internet**". Il a d'abord montré deux sites, parfaits exemples de ce qu'il ne faut pas faire (liens inopérants, lourdeur graphique, complexité des menus, etc.). Ces sites constituent en fait une véritable barrière entre l'entreprise et son client.

Dans la deuxième partie de son exposé, l'orateur a cherché à répondre aux questions :

Quels sont les coûts d'un site ? Aucune réponse ne peut être donnée d'emblée car cela dépend d'énormément de facteurs. Un site de qualité devra comprendre des frais en terme d'hébergement, de réflexion stratégique, de cahier des charges, de production de contenu, de traduction, de promotion, de suivi et de développement. Mais cela est aussi valable pour un "mauvais" site, car il causera des dommages à l'image de marque, sera difficile à mettre à jour et à développer, fournira un mauvais contenu au client et constituera un facteur expliquant des opportunités manquées.

L'utilisation efficace d'Internet

Conférence du FORUM TELECOM

Compte-Rendu

© FORUM TELECOM® SPI+

15/05/2003

Le gratuit est-il une solution intéressante ? Pour l'orateur, l'hébergement, le développement et le référencement gratuits sont plutôt néfastes, entre autres, pour l'image de la société (pop-up, publicités, etc.), l'indépendance et la maintenance du site, sa position dans les moteurs (risque d'être black-listé). Il vaut mieux donc l'éviter.

Comment garder le contrôle des coûts ? Trois pistes ont été présentées :

1. les Content Management System (CMS),
2. les systèmes d'affiliation,
3. les achats de mots clés.

Dans la troisième partie de l'exposé, M. OLIVIER s'est attardé sur la problématique de l'évaluation des retours d'un site ? Que rapporte un site ?

- il diminue les coûts du service après-vente,
- il étend et consolide les réseau d'importateurs et de distributeurs,
- il diminue les coûts de recrutement,
- il permet de mieux connaître les clients et leurs préférences,
- il améliore la visibilité dans la presse,
- il permet de trouver des investisseurs,
- il renforce la productivité par une meilleure organisation de l'information.

Des indicateurs existent pour quantifier ces effets. Par exemple : le nombre de prospects générés, le nombre de nouveaux clients, le temps gagné en service après-vente, le pourcentage de clients utilisant l'extranet. Il est également possible de faire des tests afin de mesurer l'efficacité de l'utilisation des T.I.C. en terme de retour sur investissements : il suffit d'envoyer un nombre déterminé d'invitations par E-Mail et par courrier papier et de mesurer le nombre d'inscriptions obtenues par l'un et par l'autre moyen.

L'orateur a au cours de la quatrième et dernière partie de son exposé présenté des astuces pour améliorer la rentabilité d'un site.

1. Il faut offrir du contenu de qualité. Un fabricant de cheminées pourra offrir des informations sur leur entretien, l'allumage d'un feu, etc. ;
2. Il faut un site ergonomique. Pour y parvenir à un coût réduit, l'orateur recommande de faire tester le site par au moins une personne extérieure et d'analyser ses réactions et ses critiques ;
3. créer une petite newsletter ;
4. référencer soi-même son site dans les moteurs de recherche et être patient ;
5. observer régulièrement les indicateurs qui ont été définis pour mesurer le succès du site et mettre à jour les infos qu'il contient, interroger les personnes de terrain, demander l'avis des clients et être attentif à la concurrence.

L'aspect juridique d'un site Web

Après Stéphane OLIVIER, Me **Frédéric DECHAMPS**, avocat à l'ordre francophone du barreau de Bruxelles, a présenté un exposé intitulé "**Le respect de la loi par les sites Web : cas pratiques**". Aujourd'hui, Internet n'est plus un no man's land juridique. Il existe de nombreuses lois à respecter que ce soit au niveau de l'élaboration de son site ou au niveau d'une présence sur Internet.

Avant la création du site, une attention particulière doit être apportée à :

- la création elle-même du site : il faut régler les aspects de la propriété intellectuelle (droits relatifs aux photos, logos, lay-out, ... et aux programmes informatiques et bases de données sous-jacentes) ;
- l'hébergement : la question de la sauvegarde, de la sécurité physique et fonctionnelle des serveurs, des délais d'intervention, de remise en ligne en cas de problème, etc. doivent être réglés ;
- la maintenance : il s'agit de bien délimiter les interventions du fournisseur et de définir des délais et des modalités de réception.

L'orateur a ensuite mis en avant deux erreurs fréquentes et appelé à y être attentif :

1. la non négociation des conditions générales du fournisseur qui ne comprennent que rarement les aspects de propriété intellectuelle. Hors, il est important que la cession des droits ait lieu par écrit ;

L'utilisation efficace d'Internet

Conférence du FORUM TELECOM

Compte-Rendu

© FORUM TELECOM® SPI+

15/05/2003

2. procéder à la signature du contrat de création de site Web sans déjà négocier la maintenance et l'hébergement du site.

D'une manière générale, aucun texte légal ne pourra encadrer tous les cas de figure car chaque site Internet présente des particularités. Cependant, l'usage qui sera fait d'un site permet déjà de délimiter les matières juridiques à prendre en compte. Une simple présence sur le net ne nécessite pas spécialement d'attention, par contre un site faisant la promotion de produits et de services doit respecter les lois relatives à la protection de la vie privée et aux pratiques de commerce. Un site de commerce électronique est le niveau le plus complexe et le recours à un avocat est nécessaire.

L'orateur a également souligné la grande prudence dont doivent faire preuve les vendeurs lorsqu'ils traitent directement avec des consommateurs. En effet, le législateur a prévu une réglementation plus stricte pour le B2C que pour le B2B. Cela notamment au niveau des informations à fournir avant la conclusion du contrat, du délai de renonciation, du paiement anticipé, des clauses contractuelles et de leur validité. Les vendeurs doivent aussi obligatoirement indiquer leur identité, leur adresse géographique, le produit ou le service proposé (frais de livraison, droit de renonciation, modalités de paiement, etc.) et communiquer les informations sur un support durable.

Me DECHAMPS a conclu son exposé en énonçant les erreurs fréquemment commises par les gestionnaires de site de commerce électronique :

- aucun mail de confirmation lorsque le consommateur a envoyé sa demande pour un produit ou un service ;
- procédé technique permettant la conclusion d'un contrat non transparent ;
- aucun moyen pour le consommateur de garder une trace de ce qu'il a commandé et des conditions générales ;
- les conditions générales ne sont pas complètes, notamment le droit de renonciation n'est pas clairement indiqué en caractère gras ;
- les prix ne sont pas clairs ;
- demande d'un paiement anticipé alors que la loi sur les pratiques du commerce l'interdit expressément.

Lors de la séance de questions/réponses, l'orateur a rappelé que c'est la notion d'établissement stable qui compte pour savoir quelles lois sont d'application. Ainsi, une entreprise dont le site de commerce électronique est hébergé aux USA mais qui a son établissement stable en Belgique se verra appliquer la législation belge.

Au niveau de la charge de la preuve dans le B2C, l'orateur a également expliqué qu'elle revient au vendeur et non au consommateur.

L'aspect sécuritaire du Web

Les aspects sécuritaires liés aux sites Web ont été abordés par l'orateur suivant, Monsieur **Olivier GREOLI, CRITIC**.

Il a expliqué que la sécurité informatique couvre 3 objectifs : l'intégrité, la confidentialité et la disponibilité du matériel informatique et des données.

Il a présenté les motivations d'un hacker :

- la gloire ;
- l'argent ;
- l'amour ;
- l'acte politique ;
- l'espace disque : celui-ci permet au hacker de stocker des fichiers illégaux (MP3, DIVX, etc.) et de les mettre en ligne ;
- l'accès total au serveur (le "root access") : le hacker pourra se servir de la machine comme passerelle, il pourra y voler des données, etc. ;

L'utilisation efficace d'Internet

Conférence du FORUM TELECOM

Compte-Rendu

© FORUM TELECOM® SPI+

15/05/2003

D'où viennent les vulnérabilités ? Selon l'orateur, la sécurisation d'un serveur Web est difficile car :

- la plupart des entreprises changent continuellement la configuration de leurs serveurs sans réaliser de tests du point de vue de la sécurité ;
- la plupart des webmasters ont des droits d'administrateur sur les serveurs sans avoir d'expérience au niveau de la sécurité ;
- les serveurs Web se sont transformés en des mélanges complexes de logiciels.

Tous les serveurs Web ne sont évidemment pas touchés de la même manière. Les serveurs destinés au site "carte de visite" sont peu exposés, sauf pour servir de lieu de stockage. Ceux hébergeant un site dynamique sont plus exposés mais pas autant que ceux qui hébergent des sites d'E-Commerce. L'attrait pour les numéros de carte de crédit et pour la base de clients est évidemment fort. Pour l'orateur, un système de Payment Service Provider peut s'avérer une solution fiable. Le PSP consiste simplement, au moment de la transaction, à faire passer l'internaute sur le site d'une société spécialisée qui va gérer elle-même la transaction bancaire et tous les aspects de sécurité qui y sont liés.

M. Olivier GREOLI s'est ensuite penché sur les différentes solutions d'hébergement et l'impact sur la sécurité et en a présenté les avantages et les inconvénients.

1. Le hosting (co-location) : coût très réduit et pléthore de fournisseurs, cependant aucune maîtrise de la politique de sécurité, sauvegarde à faire soi-même et garantie limitée de disponibilité du site ;
2. Le housing (mise en place d'un serveur dans un data center) : ce système permet une meilleure maîtrise de la politique de sécurité, en coordination avec le fournisseur de services. Un disaster recovery plan est possible ainsi qu'un service level agreement (SLA). Par contre, le coût de l'hébergement et du hardware peuvent être élevés et une certaine expertise dans le domaine de la sécurité informatique s'avère nécessaire ;
3. Le in-house (mise en place d'un serveur dans sa propre société) : cette solution permet une maîtrise complète de la politique de sécurité et une liaison très facile avec les autres serveurs. Cependant, son coût est élevé tant au niveau hardware qu'au niveau de la connexion permanente. De plus, il faut dans ce cas assumer entièrement la politique de sécurité (sauvegarde des données, sécuriser le lien serveur Web-réseau Interne, mise à jour permanente pour lutter contre les failles, etc.).

Pour terminer son exposé, M. GREOLI a énoncé quelques questions permettant d'évaluer la sécurité et la qualité d'un produit et d'un service informatique :

- Le produit proposé est-il utilisé par beaucoup de sociétés ?
- En cas de problème avec mon fournisseur, puis-je facilement déménager mon site ?
- Si je simule un effacement complet de mon site, mon fournisseur est-il capable de le restaurer ?
- Les données stockées sont-elles cryptées ?
- Que coûtent le matériel, le système de sauvegarde, les licences de l'operating system ?
- Suis-je bien propriétaire du nom de domaine de ma société ?
- Quand dois-je le renouveler ?
- Puis-je avoir confiance en mon fournisseur de service Internet au niveau de la confidentialité de ma correspondance électronique ?
- Est-ce que je dispose bien d'une connexion spécifique pour le serveur Web ?

Des sites utiles pour les PME

Mme **Madeleine DEMBOUR**, responsable de l'Union Wallonne des Entreprises, a clôturé l'après-midi par un tour d'horizon de sites Web utiles aux responsables de PME.

Elle a proposé, sur base du "**Guide Web de l'entrepreneur wallon**", une série d'adresses relatives aux différentes étapes de développement d'une entreprise, que ce soit au niveau de son lancement ou de sa gestion. Le Guide est disponible en ligne sur le site de l'UWE : <http://www.uwe.be/guideweb>.

L'utilisation efficace d'Internet

Conférence du FORUM TELECOM

Compte-Rendu

© FORUM TELECOM® SPI+

15/05/2003