


Témoignages d'entreprises**Concept**

Dans le cadre de sa mission de promotion des technologies de l'information et de la communication, l'AWT entend notamment contribuer au développement des activités liées à l'e-business dans les PME wallonnes.

L'AWT publie (<http://www.awt.be/cgi/tem/menutem.asp>) depuis avril 2000 une série de témoignages d'entreprises actives en Wallonie qui ont développé une activité d'e-business.

Témoignage – CITOBI

Vous adorez un produit ... ou vous le détestez, vous le trouvez parfait ... ou vous avez trouvé l'idée géniale pour l'améliorer? Alors Citobi est fait pour vous. Citobi (prononciation de C to B, customer to business) permet au consommateur, comme son nom l'indique, de contacter directement une marque.

Cette start-up se positionne ainsi sur le marché encore neuf du marketing one-to-one. Mais elle veut aller plus loin et développer un véritable logiciel de Customer Relationship Management (CRM) en ligne pour permettre aux entreprises de développer une véritable relation personnalisée avec leurs clients.

AWT : Quel est le concept global de Citobi ?

Pierre De Nayer : L'idée fondatrice est de rapprocher le consommateur des produits ou, plus exactement, des marques. Nous avons réfléchi activement à la possibilité de créer une entreprise sur base de cette idée. Ensuite, nous avons élaboré un business plan qui a notamment été soumis à quelques grandes entreprises.

AWT : Est-il à ce point difficile d'entrer en contact avec une marque?

Pierre De Nayer : En juillet 2000, nous avons réalisé une étude sur l'accessibilité sur Internet de 200 marques dotées des plus gros budgets publicitaires. Sans entrer des les détails, on constate que 6% des recherches seulement ont finalement abouti après 10 minutes. Cela s'explique notamment parce que nombre des marques très connues sont la propriété d'entreprises qui, elles, sont souvent inconnues du grand public.

AWT : Comment la société a-t-elle vu le jour?

Pierre De Nayer : Nous avons réuni des fonds de plusieurs origines : famille, seed capital, business angel. Au moment de la recherche de capital, nous avons notamment participé au premier salon du capital à risque organisé par la Région wallonne à Genval. La société a été créée le 5 mars 2000.

AWT : L'activité de Citobi est articulée autour de son site web. Pourriez-vous nous en dire plus ?

Pierre De Nayer : Nous avons travaillé sur une première maquette de notre site avec pour objectif d'en faire un véritable portail interactif des marques. Parallèlement, nous voulions également développer un logiciel d'e-CRM permettant de gérer la relation consommateur/marque, ce qui est le fondement même de Citobi. Une des particularités de Citobi est de ne pas faire appel à la sous-traitance, mais d'assurer les développements techniques en interne pour disposer du contrôle complet et assurer un développement constant des fonctionnalités.

AWT : Vous avez donc votre propre équipe de développeurs ?

Pierre De Nayer : Nous avons rencontré une personne ayant une grande expérience du développement de grosses architectures informatiques susceptibles de résister à d'importantes sollicitations. Cette personne s'est intéressée au projet et est devenue un véritable partenaire. C'est elle également qui a cherché et recruté les membres de l'équipe informatique.

AWT : Concrètement, que propose le site ?

Pierre De Nayer : Pour le consommateur, il permet d'entrer en contact avec une marque pour faire passer un message, poser une question, faire une suggestion. Les visiteurs du site peuvent rester anonyme, mais pour accéder à toutes les fonctionnalités, il faut s'enregistrer. On dispose alors, notamment, d'une boîte aux lettres électronique personnelle.

AWT : Et pour les marques ?

Pierre De Nayer : Il y a plus de 4.000 marques sur le site, mais cela ne veut pas dire que nous les avons toutes contactées. Il existe en effet 3 niveaux de présence sur le site : simple présence, marque adhérente, marque partenaire. Dans le cas d'une marque simplement présente, nous nous contentons de faire suivre les messages des visiteurs sans engagement de suivi. On constate néanmoins que plus de 80% des marques réagissent aux sollicitations. Les marques adhérentes vont plus loin et s'engagent à répondre rapidement aux sollicitations. Enfin, pour les marques partenaires, nous offrons un niveau supplémentaire de valeur ajoutée : micro-site personnalisé sur le portail Citobi, enquêtes, feedback structuré, marketing, interaction ludique avec les consommateurs (jeux-concours), etc.

AWT : Quelle est la base technique du portail ?

Pierre De Nayer : Les serveurs tournent sous Linux/Apache. Nous utilisons une base de données My SQL et la programmation est réalisée avec Java sous forme de servlets et de quelques applets. Par ailleurs, nous disposons d'une installation confortable au niveau des télécommunications puisque notre bâtiment est relié à la fibre optique. Nous utilisons actuellement une connexion à 2 mégabits/s. Ceci nous permet notamment de fournir de véritables canaux virtuels aux marques qui le souhaitent. Elles disposent d'une connexion amenée à 64 K, comme une ligne RNIS, pour accéder aux informations les concernant.

AWT : A côté du portail, vous développez également un logiciel de Customer Relationship Management ?

Pierre De Nayer : Exactement. Nous nous inscrivons dans une véritable optique d'ASP (Application Service Provider). Le logiciel, en cours de développement, permettra aux marques de disposer d'un outil de gestion des relations avec leurs clients, personnalisable en fonction de leurs besoins.

AWT : Après 1 an d'existence, quel premier bilan pouvez-vous tirer du projet ?

Pierre De Nayer : Nous sommes légèrement en retard par rapport aux prévisions du chiffre d'affaires, mais l'enthousiasme des clients est réel. La fréquentation est en moyenne de 500 à 1000 visiteurs par jour, l'objectif est d'arriver à 2.000.

Témoignage - FRANSSSEN

Fondée en 1936, la papeterie Franssen est une société localisée à Eupen et spécialisée dans la vente en gros d'articles de papeterie. Elle commercialise principalement des articles scolaires et de bureau, ainsi qu'une gamme complémentaire d'articles saisonniers et de fantaisie. En tant de grossiste, elle propose ses services essentiellement au monde business (revendeurs, entreprises, ...).

Nicolas Franssen nous a présenté dans le détail l'historique et l'évolution de ce projet de vente on line business to business.

AWT : A quel moment et dans quelles circonstances votre société s'est-elle intéressée au Web?

Nicolas Franssen : Le début du projet remonte à environ 6 ans, c'est-à-dire au moment du véritable démarrage d'Internet. Ce nouveau média nous est apparu plein de promesses. Dès ce moment, de plus en plus d'entreprises ont fait le pas en proposant des pages Web. Nous avons donc assez rapidement pensé à concevoir et réaliser un site Web. Certaines personnes dans l'entreprise ont suivi des formations et le projet a pu démarrer petit à petit.

AWT : Comment a démarré le projet?

Nicolas Franssen : Nous voulions plus qu'une simple carte de visite statique sur le Web. Se lancer véritablement dans l'e-business était impératif à nos yeux : c'était un défi que nous voulions voir aboutir. Après la mise au point d'une ligne graphique, nous avons mis en ligne quelques pages statiques et un premier moteur de recherche sur une adresse test. Cela a été la première étape du projet.

AWT : Comment et pour quelles raisons avez-vous choisi le partenaire qui a développé le site?

Nicolas Franssen : Grâce aux différentes formations suivies, nous avons appris que le succès dépendrait d'une alchimie entre rapidité d'accès, richesse de l'information mise en ligne et qualité de la présentation. Il était évident que nous ne pouvions atteindre cet objectif seuls, dans ce type de projet, l'amateurisme est l'un des plus grands dangers. Nous avons donc recherché un partenaire professionnel disposant des compétences nécessaires, mais aussi disponible. Je connaissais une personne qui travaillait dans le secteur de la conception Web et sur base de ses références, nous lui avons confié le projet. Un des éléments essentiels du travail consistait à organiser et enregistrer environ 8000 références de produits.

AWT : Quels sont les technologies utilisées et comment le site est-il hébergé?

Nicolas Franssen : Nous avons opté pour un hébergement en externe chez le concepteur du site, pour des raisons de sécurité. La solution proposée offrait par ailleurs la souplesse et la facilité nécessaires pour les mises à jour. Le site est conçu en html et en ASP pour les pages dynamiques. Les données sont stockées dans des bases de données Access. Nous gérons le site directement via une interface spécifique d'administration. Nous nous occupons également des photos grâce à un équipement numérique. Pour les modifications plus importantes, nous travaillons en intranet avant de transférer les fichiers modifiés vers le serveur via FTP. Un de nos projets à plus long terme est un interfaçage complet avec notre back-office qui lui tourne sous Unix.

AWT : Quelles sont les fonctionnalités proposées par le site?

Nicolas Franssen : La navigation dans les différents articles est accessible à tout le monde et s'effectue selon trois modes différents : un superindex de tous les produits, un accès aux différentes marques ou tout simplement par mot clef via un moteur de recherche. Pour les entreprises qui souhaitent passer des commandes, il faut s'identifier via un numéro de client et un mot de passe. Après identification, un module de commande apparaît. Il comporte différentes fonctionnalités comme par exemple la possibilité de placer des articles dans une liste de favoris ou la possibilité de consulter l'historique de ses commandes.

Actuellement, le paiement s'effectue toujours de manière traditionnelle, mais nous avons le projet de permettre le paiement en ligne. Actuellement, beaucoup de nos clients, même s'ils commandent en ligne, souhaitent une procédure de paiement classique via réception d'une facture.

AWT : qui peut effectuer une commande sur le site et comment se déroule cette commande?

Nicolas Franssen : Tout professionnel qui le désire peut faire une demande d'ouverture de compte. Dans les 24 heures au maximum, il reçoit un numéro de client et un mot de passe. Dès qu'il s'identifie, un caddie est mis à sa disposition. A tout moment, il peut consulter et modifier le contenu de celui-ci, visualiser les conditions de vente, modifier l'adresse de livraison, ...

AWT : Quelles ont été les réactions de vos clients et quelle est la fréquentation du site?

Nicolas Franssen : Tout se passe très bien! Les demandes d'ouverture de compte proviennent généralement de nouveaux clients, si bien que le chiffre d'affaire généré par Internet est un véritable plus pour notre entreprise. Le personnel est également très satisfait car ces commandes sont standardisées. Il subsiste donc peu de questions à leur lecture et leur traitement se fait plus rapidement. Notre site reçoit actuellement en moyenne 500 visiteurs par mois pour 4000 pages vues .

AWT : Comment assurez-vous la promotion du site et son marketing?

Nicolas Franssen : La promotion du site est quelque chose de très important. Tous nos documents (courrier, documents promotionnels, ...) reprennent l'adresse du site. Nous avons également des liens ou des référencement sur certains sites de shopping, comme celui de skynet par exemple. Depuis quelques mois, nous publions également une E-news. Ce courrier électronique informe les clients des dernières nouveautés ou promotions. Enfin, des interviews et des publicités dans des magazines participent également à la notoriété du site.

AWT : Quels conseils donneriez-vous à une entreprise qui compte se lancer dans l'e-business?

Nicolas Franssen : Avant tout, il est important de bien définir ses objectifs. Car lorsqu'on s'oriente vers des solutions comme le commerce en ligne cela requiert pas mal d'investissements, pas seulement financiers mais également humains. Il est indispensable de s'entourer de personnes ayant une véritable compétence en la matière. Ensuite, il faut veiller à faire évoluer régulièrement l'outil par exemple pour améliorer le confort de navigation pour l'utilisateur. Il convient également d'être à l'écoute des remarques des utilisateurs. Enfin, je crois qu'il ne faut pas chercher la rentabilité tout de suite... Quand le service que l'on propose est de qualité, l'internaute revient sur votre site et petit à petit l'audience augmente.