

**A l'Etoile**  
Starnstewala  
Restaurant - Winstub

Spécialités Alsaciennes - 25 Tartes Flambées  
Menu du jour au choix (5 entrées - 5 plats - 5 desserts)  
Formule 2 plats 9,50 € - 3 plats 12,50 € avec le café  
Repas d'affaire sur mesure  
Parking gratuit

Winstub à l'Etoile - 57 rue de Bâle - MULHOUSE  
Tel. 03 89 45 21 00 - Fax 03 89 56 24 26  
contact@aletoile.com - www.aletoile.com

[www.le-periscope.info](http://www.le-periscope.info)

# Le Périscope

MULHOUSE & AGGLO

Numéro hors-série "Spécial web"

avr/mai/juin 2012



## Un numéro spécial web : toutes les questions...

... que vous vous posez sur le web ! A la lumière des nombreuses interviews que nous menons chaque année, nous avons réalisé que de nombreuses entreprises n'ont pas pris la mesure de ce que le web peut leur apporter. Internet n'est pas entré dans toutes les entreprises - ou timidement - alors que dans la sphère privée, nous sommes très connectés : nous captions la télé par la box, nous sommes de plus en plus nombreux à faire des achats en ligne ou à lire notre journal préféré sur une tablette, sans parler des e-mails sur son smartphone ou réservations de voyages en ligne...

Même si on a le sentiment qu'en tant que professionnel, être absent du web ou juste sous la forme d'une vitrine, c'est suffisant, il reste que le web, c'est culturel. Les générations montantes qui ont grandi avec le web s'y réfèrent pour tout, et s'y ajoutent ceux qui travaillent avec internet, jusqu'aux jeunes retraités. Choisir sa future maison ou une voiture, réserver les vacances, résoudre un problème technique, tout y passe. Et ce jusqu'à l'absurde, puisqu'on va même commander sur le web des fournitures de bureau alors qu'un magasin (qui livre) peut être situé juste à côté... Mais le magasin d'à côté peut aussi avoir développé son site de e-commerce !

Ce public d'internautes du quotidien qui ne cesse de grandir, avec des cloisons de moins en moins étanches entre sphères privée et professionnelle, il faut bien qu'on aille le rejoindre là où il se trouve... En utilisant les outils de plus en plus ouverts qui permettent d'établir le contact, développer des communautés, proposer des solutions adaptées, dans tous les domaines... Que ce numéro soit l'occasion de vous donner des idées et d'enrichir vos contenus web, c'est tout le bien qu'on vous souhaite !

Béatrice Fauroux  
Rédactrice en chef

NUMERO SPECIAL

# Le Périscope fait le tour du web en 20 questions

Le journal se propose dans ce numéro de faire un point sur internet, les sites web, les blogs, le référencement et l'e-commerce, tous ces éléments souvent confus dans l'esprit des chefs d'entreprise qui ne suivent pas de près l'actualité du web professionnel, révolutionné par le web 2.0

Toutes les techniques qui contribuent à rendre une entreprise visible sur le web sont souvent le fait d'agences web ou de start-ups spécialisées qui ont parfois du mal à expliquer leur métier et donc le vendre aux entreprises. Et celles-ci n'ont pas toujours les outils pour construire un cahier des charges adapté à leurs besoins.

Ce hors-série a pour objectif de faire le point dans ce foisonnement sur ce qui marche, sur ce qui marche moins bien et de donner des

conseils de professionnels, voire des outils très pratiques pour avancer sur le sujet.

A chacun ensuite de trouver la solution qui convient le mieux à son entreprise...

Nous remercions le comité éditorial qui a conçu ce numéro avec la rédaction en nous faisant part des questions que se posent leurs clients... et en prenant le temps d'y répondre et de donner des exemples concrets qui illustrent leur propos.

Béatrice Fauroux

## Nos remerciements aux contributeurs interviewés pour ce numéro :



**Salah Benzakour,**  
**Expert international**  
en marketing et  
nouvelles technologies,  
[www.PuissanceE.com](http://www.PuissanceE.com)



**Luc Olry, Rainbow** :  
agence web orientée  
autour de 4 axes :  
création de sites internet,  
développement de  
visibilité, mobilité et  
formation,  
[www.rainbow-studio.net](http://www.rainbow-studio.net)



**Sébastien Rentz,**  
**Activis** : agence web  
de référencement  
professionnel et  
développement de sites,  
[www.activis.net](http://www.activis.net)



**Olivier Zeller,**  
**Première Place** :  
promotion de sites  
web,  
[www.premiere-place.com](http://www.premiere-place.com)

20 questions

- 1 : "Je n'ai pas encore de site internet, mais je ne suis pas certain que c'est important pour moi" ..... p. 2
- 2 : "Et si mon site web ne génère pas de chiffre d'affaires ?! J'aurai dépensé de l'argent pour mon site, sans aucun retour" ..... p. 2
- 3 : Comment faire pour que mon site devienne un centre de profit? ..... p. 2
- 4 : Quelles sont les étapes de fabrication d'un site web? ..... p. 3
- 5 : Pourquoi se faire accompagner par une agence? ..... p. 3
- 6 : A-ton besoin d'un seul prestataire pour la création d'un site? ..... p. 3
- 7 : Qu'est-ce qui fait le coût d'un site internet? ..... p. 3
- 8 : Quelle est la durée de vie d'un site internet? ..... p. 3
- 9 : Qu'est-ce que le référencement naturel? ..... p. 4
- 10 : Qu'est-ce qu'un lien sponsorisé? ..... p. 4
- 11 : Quelle est l'importance de la partie textes et contenus? ..... p. 4
- 12 : Pourquoi créer un blog? ..... p. 5
- 13 : Pourquoi se lancer dans la vente en ligne? ..... p. 6
- 14 : Quelles sont les conditions pour réussir dans le e-commerce? ..... p. 6
- 15 : Quels sont les leviers de développement du chiffre d'affaires? ..... p. 6
- 16 : C'est quoi le web 2.0? ..... p. 10
- 17 : Qu'est-ce que le web et les médias sociaux (comme Facebook et Twitter) peuvent m'apporter? ..... p. 10
- 18 : Qu'est-ce que recouvre l'expression "e-reputation"? ..... p. 10
- 19 : Qu'est-ce qu'un community manager? ..... p. 10
- 20 : Quelles sont les perspectives du web? ..... p. 11

## Mode d'emploi de ce numéro

**@stuce** : Les informations indiquées "astuce" renvoient à des outils pratiques utiles aux internautes, même non initiés au web.

**sur le web** : cette mini-rubrique renvoie vers une ressource internet, une page d'informations, un article...

image d'un **Flashcode** : Au fil des pages, nous renvoyons le lecteur vers une page web indiquée par un flashcode. Rappelons que celui-ci établit un lien direct à l'information via un scan de smartphone où l'application a été téléchargée. Qui a dit que le journal papier n'était pas moderne? ...

www.volkswagen.fr

**Séries Spéciales Match® - Equipées pour gagner**

**Socar**  
1 rue de l'Aquitaine, Sausheim - 03 89 31 25 25 - [www.vw-socar68.fr](http://www.vw-socar68.fr)

Volkswagen recommande Castrol EDGE Professional  
Cycles mixtes gamme Polo Match® (11/100 km) : de 3,5 à 8,8 Rejets de CO<sub>2</sub> (g/km) : de 90 à 120. Modèle présent : série spéciale Polo Match® 1.2 80 ch 5 portes avec options antibrouillard et pare-vue métallisé. Cycle mixte (11/100 km) : 3,5. Rejets de CO<sub>2</sub> (g/km) : 125. Cycles mixtes gamme Golf Match® (11/100 km) : de 4,3 à 6,4. Rejets de CO<sub>2</sub> (g/km) : de 107 à 149. Modèle présent : série spéciale Golf Match® 1.4 80 ch 3 portes avec option pare-vue métallisé. Cycle mixte (11/100 km) : 4,4. Rejets de CO<sub>2</sub> (g/km) : 145. Cycles mixtes gamme Touran Match® (11/100 km) : de 4,5 à 6,8. Rejets de CO<sub>2</sub> (g/km) : de 110 à 159. Modèle présent : série spéciale Touran Match® 1.2 TSI 105 ch avec option pare-vue métallisé. Cycle mixte (11/100 km) : 6,4. Rejets de CO<sub>2</sub> (g/km) : 149. Match® H.F.P. 2012. Das Auto. Le Volant.



**Amarok**  
La vie est pleine de challenges  
Prêt à les relever?



Das Auto.

**Socarest**  
3 rue de l'Aquitaine 68390 Sausheim  
03 89 31 68 00  
[www.garage-socarest-sausheim.fr](http://www.garage-socarest-sausheim.fr)

# Notions de e-marketing

par Béatrice Fauroux

*Pourquoi créer un site web pour mon entreprise ?*

## Question 1 “Je n'ai pas encore de site internet, mais je ne suis pas certain que c'est important pour moi”

**Salah Benzakour :** La réponse à cette question appelle deux autres questions !

**Question 1 : Avez-vous besoin d'augmenter votre chiffre d'affaires ?**

Si non, vous n'avez pas besoin du web. N'allez pas sur internet vous économiserez du temps, de l'argent et de l'énergie !

Ceci dit, il est rare qu'on n'ait pas besoin d'augmenter son chiffre d'affaires...

**Si un site a des visiteurs, mais que ceux-ci y font un tour et s'évaporent, le site n'est pas utile”.**

**Question 2 : Est-ce que vos clients sont sur internet ?**

Si la cible visée est un usager régulier du web, il est évident qu'il faut avoir un site... Si non, pas de site internet.

Exemple : Un studio d'architecture pour particuliers qui affirmerait ne pas avoir besoin du

web doit être conscient que la très grande majorité des moins de 40 ans consultent le web avant de se lancer dans un projet de construction...

Si on répond oui aux deux questions, il est indispensable de créer un site web. Le nombre d'internautes global augmente et le web est un nouveau canal de diffusion qui nécessite au minimum une présence... Ensuite, la question est surtout de savoir comment être présent sur le web. De nombreuses formules sont possibles selon l'objectif marketing : blog, site vitrine, site de 2 ou 10 pages, et même un ou plusieurs sites selon les cibles visées. Même en B to B intégral, il faut être sur internet pour toucher le client. Même sur deux pages, il faut être sur le web...

La présence de l'entreprise sur le web rassure, on peut se contenter d'y faire une présentation. Présentation courte, avec ses produits, ses certifications... etc. Aujourd'hui, les absents du web... commencent vraiment à avoir tort.

**@stupe :** pour voir si le nom d'un site web à créer existe déjà, on peut tester des noms de domaine dans le moteur de recherche du site internet : [www.DomainTyper.com](http://www.DomainTyper.com)



Salah Benzakour

## Question 2 “Et si mon site web ne génère pas de chiffre d'affaires ?! J'aurai dépensé de l'argent pour mon site, sans aucun retour”

**Salah Benzakour :** Un site internet doit être le résultat d'une démarche marketing élaborée en amont. Il doit répondre aux besoins des prospects et clients et son contenu doit être pensé en fonction de cibles identifiées. Il n'est plus question aujourd'hui d'afficher une vitrine généraliste, l'évolution du web fait qu'on peut, comme en marketing hors web, élaborer une stratégie pour attirer le clientèle vers son site. Cette stratégie répond à la "règle des 3 C" :

**Communauté :** identifier et segmenter la cible à laquelle on s'adresse (exemple, secteur privé / secteur public, B to B, B to C...). Exemple : Un vendeur de vêtements de sécurité doit avoir des sites différents, ou au moins des sections différentes, s'il s'adresse à des revendeurs, à son client final ou au particulier.

**Contenu :** le contenu doit intéresser le prospect ; il faut éviter de dire qu'on a le meilleur produit, qu'on est leader sur son marché, etc. Ceci n'intéresse pas l'internaute qui recherche un produit ou un service qui répond à un besoin. Il faut donc faire l'effort d'expliquer en quoi le produit ou le service est une réponse à une demande.

**Communication :** si on n'a pas de retour sur son site web, c'est que la dynamique commerciale est insuffisante. Il faut informer la communauté de l'existence du produit. Pour cela, il faut utiliser les canaux dans lesquels se trouve ma communauté. Par exemple, quels réseaux sociaux viser ?

## Question 3 Comment faire pour que mon site devienne un centre de profit ?

**Salah Benzakour :** Le site internet est assimilable à un commercial ajouté à la force de vente. Il doit trouver des prospects, vendre à des clients, les fidéliser... comme un commercial classique. Si un site a des visiteurs, mais que ceux-ci y font un tour et s'évaporent, le site n'est pas utile.

Par exemple, il est souvent indispensable de mettre en place une capture d'e-mails. Pour obtenir que les internautes communiquent leur adresse, il faut leur offrir un contenu à valeur ajoutée sur le site : une vidéo exclusive, des présentations professionnelles, une invitation, une prestation gratuite à laquelle on n'a accès qu'en renseignant son e-mail.

Il faut un site qui attire un public qualifié et des prospects à transformer en clients. A cette

condition, le site devient un commercial et pas seulement un centre de coût.

Il en découle que le niveau de trafic sur un site n'est forcément un indicateur de succès. Encore faut-il que ce trafic soit qualitatif pour le propriétaire du site. Il existe d'autres indicateurs de succès plus pertinents, dont le résultat est à apprécier selon les objectifs stratégiques du site :

- le taux de transformation des visites en adresses e-mail données par l'internaute,
- le nombre de pages vues par visiteur (si on souhaite qu'il y reste),
- le revenu par visiteur (les ventes totales générées par le site, divisées par le nombre de visiteurs).

Chaque internaute effectue en moyenne 40 recherches par jour, dont seulement 2 à 3% correspondent à des intentions d'achat. L'internaute choisira le site qui proposera une solution complète à son besoin. C'est une démarche de type "empathique".

**Conclusion :**  
le site doit reposer sur le triptyque : démarche marketing + production de contenus pertinents et empathiques + usage efficient de la technologie

**@stupe :** Dans le cadre du suivi de la performance de votre site, afin de déterminer si un indicateur est utile à suivre, il faut observer l'impact direct de votre évolution sur le chiffre d'affaires

**En savoir plus :**  
[www.nanomba.fr](http://www.nanomba.fr)



### Sur le blog du Périscope

**Interview en vidéo :** La démarche marketing en amont de la création d'un site web est exposée par Salah Benzakour sous la forme d'une vidéo postée sur le blog du Périscope : [www.le-periscope.info/actu/interview-video-e-marketing-avec-salah-benzakour](http://www.le-periscope.info/actu/interview-video-e-marketing-avec-salah-benzakour)



**Lire l'interview d'Alsasys**  
sur la question importante de la stratégie marketing des sites web, [www.le-periscope.info/actu/interview-video-e-marketing-avec-salah-benzakour](http://www.le-periscope.info/actu/interview-video-e-marketing-avec-salah-benzakour)



**LOCAUX  
A LOUER**  
(à partir de 300 m<sup>2</sup>)  
Avantages  
“Zone Franche”  
Parc des Collines 3  
Mulhouse/Didenheim

**Lots encore disponibles de suite**



Répond aux exigences énergétiques THPE

**Parc d'activités  
Le Tandem**  
Appelez le  
**06 80 25 49 19**  
[sci.letandem@orange.fr](mailto:sci.letandem@orange.fr)

# Créer un site web

par Hervé Weill

*Comment réunir les meilleures conditions pour la création d'un site web ?*

*“La création d'un site web est une étape longue, difficile et coûteuse, j'hésite à me lancer...”*

**EXTRA STOCKAGE**  
Louez un box chauffé,  
ventilé et 100% sécurisé!  
03 89 311 811 [www.extra-stockage.com](http://www.extra-stockage.com)

## Question 4 Quelles sont les étapes de fabrication d'un site web ?

**Luc Olry :** avant tout il faut bien appréhender la nature de l'entreprise qui veut travailler avec nous et le domaine dans lequel elle évolue. Il faut bien comprendre quel est son marché et comment la société s'y positionne. Pour une entreprise commerciale, il faut déterminer les objectifs de la création d'un site web. Généralement, soit elle veut générer du contact pour récupérer des adresses mails, soit elle veut générer du chiffre d'affaires en faisant de la vente en ligne.

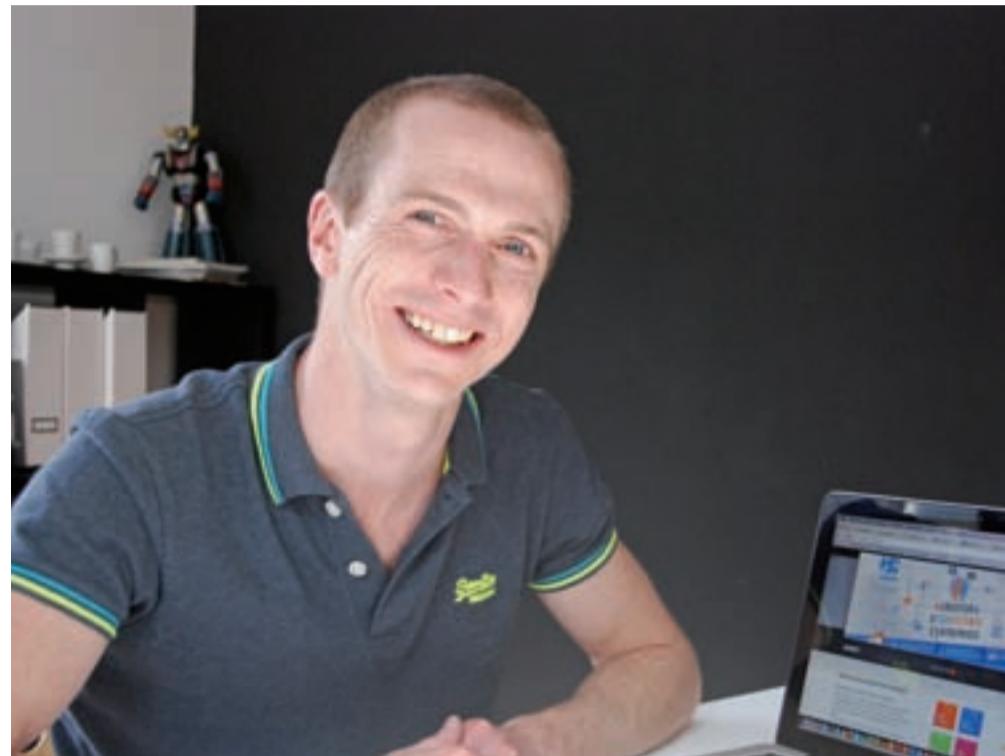
**Souvent, les idées qu'on peut avoir sur son futur site ne sont pas pertinentes**

Notre rôle est très important dans cette phase préparatoire, car souvent les idées qu'on peut avoir sur son futur site ne sont pas pertinentes. On se trompe souvent sur ce qui se passe sur

internet. C'est au prestataire d'expliquer les réalités du web et apporter du conseil dans un environnement complexe et difficile à appréhender.

Une fois d'accord sur cette phase, nous pouvons passer à la création proprement dite qui se divise en 5 étapes principales :

- la conception : comment structurer le site et ses pages-clé en reformulant les objectifs et en anticipant les futures demandes sur les moteurs de recherche. Il faut mettre en place une arborescence, soit le squelette du projet.
- la création ou la définition de la charte graphique en tenant compte des contraintes du web.
- la mise en place des outils techniques comme les gestionnaires de contenus, les statistiques, l'e-mailing ou le choix de l'e-commerce
- la validation, la mise en ligne et la formation du client aux différents outils
- l'accompagnement et le suivi.



Luc Olry

## Question 6 A-t-on besoin d'un seul prestataire pour la création d'un site ?

**Luc Olry :** Evidemment non ! Encore une fois, ce métier de spécialistes nécessite plusieurs compétences différentes et spécifiques. Il est important d'avoir en face de soi des gens qui répondent à un besoin précis et qui mettent en place les moyens pour y arriver. Je peux citer par exemple la rédaction web qui doit tenir compte

de l'utilisation et du positionnement des « mots clés ». La vidéo est devenue incontournable, les applications mobiles qui sont en perpétuelle mutation, ou encore le référencement et l'e-réputation. Pour cela nous travaillons avec les meilleurs dans chaque domaine.

## Question 8 Quelle est la durée de vie d'un site internet ?

**Luc Olry :** un site internet doit vivre et évoluer, partiellement ou complètement. D'abord parce qu'il y a en permanence des évolutions, au travers de nouveaux outils ou de nouveaux usages, par exemple les outils mobiles comme le smartphone. Ensuite, il peut y avoir des changements de charte graphique par choix stratégique de l'entreprise ou simplement parce

que les sites vieillissent. Enfin, l'apparition d'un concurrent sur le marché peut entraîner un changement dans le positionnement de l'entreprise sur le marché.

Avec tous ces différents éléments mis bout à bout, il faut envisager un changement de site en moyenne tous les 3 ou 4 ans.

## Question 5 Pourquoi se faire accompagner par une agence ?

**Luc Olry :** La création d'un site peut paraître simple et à la portée de tous à première vue. Mais c'est un métier très technique et qui réunit un pool de compétences différentes. On les retrouve dès la phase de création, avec le graphisme, la rédaction ou le référencement. Notre expertise et notre expérience permettent de faire du sur mesure, le "clé en mains" est une utopie.

Il faut surtout travailler en confiance car nous avons besoin d'un maximum d'éléments. Pour bien identifier les leviers sur lesquels on peut agir, il nous faut certaines informations sensibles comme par exemple les marges d'exploitation de notre client, pour atteindre le but fixé. Cette relation de confiance nous permet d'optimiser le travail.

## Question 7 Qu'est-ce qui fait le coût d'un site internet ?

**Luc Olry :** Nous sommes des prestataires de service et ne vendons que notre temps de travail. Le coût de la création d'un site internet va donc dépendre du temps passé à tout mettre en place. Quelle va être la complexité du site au travers du graphisme, de la technique et des outils choisis ? On ne peut définir cela qu'après la première phase, celle de l'analyse des besoins. Ce n'est qu'à ce moment qu'on peut vraiment faire une offre chiffrée.

Viennent ensuite toutes les dépenses liées à l'hébergement du site, sa promotion (choix de référencement payant ou pas), ou du temps passé en interne par le client ou une personne dédiée à cela. Chaque cas est particulier. On peut évaluer la création d'un site vitrine simple, mais de qualité, ou d'un blog, à une fourchette de 3.000 à 5.000 euros H.T.

**Vos risques professionnels maîtrisés ?**  
100 CONFÉRENCES 350 EXPOSANTS

Pour visiter : [preventica.com](http://preventica.com) Code invitation PERI

Préventica

STRASBOURG

30, 31

MAI

Parc du Wacken



# Assurer sa visibilité en ligne

par Béatrice Fauroux

*“Comment être en première page Google quand on recherche mon produit/mon service ?”* La question une fois résolue de créer un site web, le tout est de savoir comment le rendre visible.

Il existe deux manières de procéder pour assurer la visibilité d'un site :

- Le référencement naturel
- Les liens sponsorisés (AdWords de Google) - Ad provient d'advertising.

## Question 9 Qu'est-ce que le référencement naturel ?



Olivier Zeller : Le référencement a pour but de faire apparaître un site dans les premières positions des résultats après requête dans un moteur de recherche, sur des expressions - ou mots-clés - données. Il est dit "naturel", parce que ce sont les qualités intrinsèques du contenu du site qui vont le faire apparaître à partir de ces expressions. Un site ne peut être trouvé sur une expression-clé que si elle figure dans le site. De plus, elle doit y figurer à des endroits stratégiques du texte. Ce positionnement des mots clés est en constante évolution.

### Les 3 conditions pour un référencement optimisé

La démarche du référencement consiste tout d'abord à définir des mots-clés et le vocabulaire du site, en adéquation avec les produits ou services qu'il vend ou promeut. Il est important de se concentrer sur le savoir-faire et les produits de l'entreprise.

**L'important est de ne pas parler de soi avec son jargon professionnel, mais avec le vocabulaire de l'internaute**

Ensuite, il convient de vérifier la popularité des termes envisagés pour vérifier leur utilisation. Par exemple, il ne sert à rien d'être bien

positionné dans Google pour une expression qui n'est pas recherchée par l'internaute. Enfin, il faut vérifier le niveau de concurrence sur les termes : il faut être présent sur la première page des résultats pour obtenir du trafic.

**Il ne sert à rien d'être bien positionné dans Google pour une expression qui n'est pas recherchée par l'internaute**

En effet, les internautes qui effectuent une recherche ne vont guère au-delà de la première page, voire la deuxième... Et de plus en plus il s'avère qu'il vaut mieux reformuler sa requête que de chercher des résultats pertinents au-delà de la deuxième page. Car dans les pages suivantes, on observe une baisse de qualité des résultats...

### Important : les liens qui pointent vers les pages d'un site

C'est le second paramètre, avec le référencement naturel, qui permet de passer devant la concurrence. Plus nombreux seront les liens, et plus ils seront de qualité, plus une page sera bien positionnée. La sollicitation de l'environnement de l'entreprise (clients, partenaires, fournisseurs...) doit être effectuée régulièrement pour susciter des liens.

## Question 10 Qu'est-ce qu'un lien sponsorisé ?



**Olivier Zeller** : Quand le référencement naturel ne permet pas une visibilité suffisante, l'autre possibilité est d'acheter des liens sponsorisés auprès des moteurs de recherche, appelés AdWords chez Google. Dans ce cas, on sélectionne des mots-clés en indiquant au moteur le montant

maximum qu'on consent à payer pour chaque clic. Un budget journalier maximal est fixé. Cet investissement offre la possibilité d'être placé en première page ou position sur Google à deux conditions : si on accepte de payer plus que la concurrence et que l'annonce déclenche plus de clics. Les liens sponsorisés sont quasi-incontournables pour les sites de e-commerce.

## Question 11 Quelle est l'importance de la partie textes et contenus ?



**Olivier Zeller** : Elle est primordiale, à la fois pour le référencement naturel et pour l'intérêt du site. Il ne suffit pas de faire venir l'internaute, mais il faut lui livrer un contenu suffisamment consistant et pertinent qui va l'intéresser et le retenir, voire l'inviter à parcourir le site.

Les moteurs de recherche analysent le contenu de la page. Chaque page doit donc être optimisée sur un thème bien identifiable pour lui, correspondant à des expressions précises.

### @stuces :

Pour voir le nombre de pages indexées par un moteur sur un site, taper site:[www.nomduosite](http://www.nomduosite) dans le moteur de recherche.

Le nombre de résultats apparaît tout en haut.

Cette optimisation consiste essentiellement à introduire dans la rédaction les mots-clés choisis, en lien avec la thématique de la page.

Les emplacements stratégiques des mots-clés au sein d'une page sont les suivants :

- Incontournable : la balise title (le texte cliquable visible dans les résultats des moteurs)
- Le titre du texte de la page
- L'adresse de la page (url)
- La répétition "naturelle" des mots-clés au sein du texte

### Sites de référence :

Pour connaître le nombre de liens pointant vers un site  
[www.majesticseo.com](http://www.majesticseo.com) [www.ranks.fr/froutil-backlinks](http://www.ranks.fr/froutil-backlinks)



## De l'utilité des vidéos pour la visibilité d'un site web !



**Salah Benzakour** : La vidéo est TRES utile pour le référencement et pour le trafic. Le web est un canal multimedia, et Youtube est le second moteur de recherche après Google ! La vidéo est le media qui occupe le plus de bande passante sur internet.

Google effectue des recherches universelles : le moteur répond aux mots-clés en incluant des

vidéos, qui pénètrent mieux les résultats Google que les textes en général. Une explication de produit, de service, même courte (5 minutes maximum), est très efficace. La vidéo est plus impactante qu'un texte pour intéresser l'internaute, elle est plus directe, et plus humaine. Elle suscite plus d'interactivité et se partage facilement, elle peut même devenir "virale". Pour plus d'efficacité, il faut intégrer les mots-clés dans le titre de présentation de la vidéo.

Quant au coût de la vidéo, il a considérablement diminué avec la multiplication des moyens techniques de captage.

### Sur le web :

Voir les vidéos didactiques proposées par Salah Benzakour sur le web, notamment sur youtube.

### @stuces pour enrichir le contenu d'un site rapidement :

Le logiciel <http://mediabheroes.com> créé par Salah Benzakour est un assistant à la création de revues d'articles issues du web. Grâce à cet outil, un article peut être créé en quelques minutes.

Gratuit, ce logiciel apporte une valeur ajoutée aux contenus. Il joue un rôle de carrefour thématique pour l'internaute et peut contribuer à un "bouquet informationnel" qui mêle création et curation d'articles.



**DES SOLUTIONS EXCLUSIVES**  
 pour le traitement de la perméabilité à l'air et l'optimisation de la performance énergétique des constructions légères



**SOPREMA**  
ENTREPRISES

La maîtrise de l'enveloppe du bâtiment depuis plus de 100 ans.

[WWW.SOPREMA-ENTREPRISES.COM](http://WWW.SOPREMA-ENTREPRISES.COM)

RT 2012/2020  
étiachéité  
**BRC ENVELOPPE**  
QUALITÉ BEPOS

VOTRE AGENCE DE MULHOUSE  
27, rue Jacques Mugnier - B.P. 2149 - 68060 MULHOUSE CEDEX  
Tél. 03 89 33 51 51 - Fax 03 89 42 07 77 - [travaux-mulhouse@soprema.fr](mailto:travaux-mulhouse@soprema.fr)

Pour des sites web vivants, mis à jour régulièrement et riches en informations faites appel aux rédacteurs du Périscope

### Rédaction optimisée de sites internet, blogs et articles



Contact :  
[bfauroux@agence-mulhouse-presse.fr](mailto:bfauroux@agence-mulhouse-presse.fr)  
 06 03 20 64 76  
[www.agence-mulhouse-presse.fr](http://www.agence-mulhouse-presse.fr)

Question

12

## Pourquoi créer un blog ?



**Olivier Zeller :** Le blog peut servir à diffuser de l'information déjà présente dans l'entreprise (journaux d'entreprise, documentation...) impossible à exploiter dans le site principal qui présente les produits et les services. La rubrique actualités trouve sa place idéale dans un blog, plus riche en contenus textuels et en illustrations, et simple d'utilisation. Cet espace plus vivant, s'il est régulièrement actualisé, attirera les internautes et les fera revenir.

### Sur le web :

A titre d'exemple, voir le nouveau blog de la CCI Sud-Alsace Mulhouse, Sud Alsace Eco, mis en ligne le 2 avril et créé par Première Place avec optimisation du contenu : <http://blog.mulhouse.cci.fr>



**Salah Benzakour :** "Le blog est très utile, mais il faut un rédacteur !"

L'idée est de créer un blog sur lequel on partage un contenu plus fréquent, et qui évolue dans le temps. Le blog sert aussi à instaurer une relation. Exemple : une entreprise qui vend des pots de peintures pourra publier toutes sortes de sujets sur le thème de la décoration.

**Inconvénient :** Les entreprises n'ont pas souvent le temps de rédiger des articles, ou la compétence de rédacteurs. Elles peuvent faire appel à des rédacteurs externes qui créeront un contenu sur mesure. On peut aussi enrichir le contenu en identifiant le meilleur contenu déjà paru et on le commente (c'est l'éditionnalisation du contenu). De plus en plus, on est obligé de faire à la fois de la rédaction artisanale et de la reprise d'informations, soit produire un "bouquet informationnel", pour que le site attire plus de public.

## Wordpress, Joomla, Drupal : les logiciels open source ont changé la vie du web

Actuellement, les CMS (Systèmes de gestion de contenu) sont à la base du fonctionnement de nombreux sites web. Une étude indique que 22% des sites créés aux Etats-Unis le sont sur une base Wordpress. Ces logiciels gratuits (open source) sont conçus et améliorés par une communauté de programmeurs. Ces systèmes, constamment améliorés sur le plan technique, avec modes d'emploi en ligne, sont bien sécurisés.

Ils permettent aux producteurs de sites web de les créer rapidement, et avec une grande souplesse d'utilisation (en particulier pour les blogs et l'e-commerce) et une large palette graphique. La large communauté utilisatrice conduit à un très bon référencement de ces sites.

Quant à l'utilisateur final, il peut mettre à jour son site ou un blog CMS sans connaissances techniques particulières ; une pratique des logiciels de bureautique courants étant suffisante. C'est pourquoi de nombreux blogs, qui doivent être mis à jour régulièrement, adoptent ce type de systèmes.

Ceci a changé les rapports client-fournisseur agence web, dans la mesure où l'entreprise est autonome pour la mise à jour de son site (insertion facile de textes, d'images, etc.)

### Exemples de sites créés sur Wordpress :

**Le blog littéraire Passion Bouquins**, créé par Hervé Weill et Dominique Meunier : voir l'article paru dans le Périscope  
<http://www.le-periscope.info/le-periscope-a-vu/le-blog-litteraire-alternatif-d-herve-et-dominique>



**Le blog du Périscope :**  
[www.le-periscope.info](http://www.le-periscope.info)



**Le nouveau blog de la CCI de Mulhouse** cité plus haut :  
<http://blog.mulhouse.cci.fr>



### Sur le web :

**Pourquoi des rédacteurs pour votre site web ?**

Réponse dans le site de l'Agence Mulhousienne de Presse :

<http://www.agence-mulhouse-presse.fr/redacteur-professionnel>



**@stuce** pour assurer une meilleure visibilité à vos communiqués de presse : les publier sur les plate-formes de communiqués de presse mis en place par Première Place. Moyennant un accès gratuit à ces plate-formes, on peut publier son information sur un outil simple (Wordpress). Mais attention : il ne faut pas publier plusieurs



Ce mois-ci, les conseils du Directeur Commercial de Vistaprint, Tristan Money, pour améliorer la visibilité et donc la performance d'un site web



## Websites which work !



According to the Wordwidewebsite.com, the Indexed Web contains at least 8.02 billion pages (April, 2012). How do you make your website stand out and more importantly, drive business to your company? Vistaprint Senior Vice-President of Sales and Marketing, Tristan Money, offers some basic pointers.

Tristan Money, Vistaprint

The key is a clear, easy to navigate site which clearly communicates the company's unique selling proposition (USP). One of the biggest barriers to purchasing online is **trust**. Look for ways to instill confidence with your visitors. Customer testimonials, a physical address, or trust seals are just a few examples. Whether you want your customers to buy, to register, or to contact you, make the process as easy and friction free as possible.

But the website alone will not bring success : You need to drive qualified traffic to your site. While there are many online channels to accomplish this such as search engine marketing, email marketing, social etc., make sure you market your website across all customer touch points: Whether it be print advertising, flyers, business cards, your products – all of these things will contribute to generating qualified traffic to your website.

### Google Adwords and Organic Search should work hand-in-hand

One of the most significant means of driving qualified traffic to your website is through Search Engine Marketing. Google Adwords is a pay-per-click program that allows you to display your advertisement in Google search based on very specific search queries that relate to your business. It's an open bidding system whereby results can be immediate, but as you pay per click, you need to ensure that you are bidding for the most relevant search queries for optimal return on investment. Organic search is free. Here you need to ensure that your site is structured in a way that allows the search engines to crawl your site, while maintaining customer friendly navigation.

**Google rewards relevancy**, so ensure that your site content and meta-tags are well

thought through, and most relevant to your business. While Organic search is free, don't expect results to be immediate. Providing the site is well optimized, it requires patience in gaining first page position.

### How to measure a website's performance

Critical to your website's success is understanding the trends and customer behavior on your site. Google Analytics is one such tool (and it's free!), that allows you to measure traffic trends, where people are coming from and where they're dropping off. It also allows you to understand which search queries are most relevant, which queries result in high bounce rate (people abandoning after the first page visit), average time spent on the site and much more. These insights can be leveraged to make continual improvements to your website to increase performance, as well as adapting your search engine marketing strategy.

These are just a couple of tips to get a website up and running but more importantly to ensure that it starts working for you immediately and that you see a return on your investment.

■ Sarah Lesage

formatrice et rédactrice en anglais  
[saklesage@gmail.com](mailto:saklesage@gmail.com), 06 15 28 43 48

**Pointers** : Des indications

**Instill confidence** : Créer la confiance

**Trust seals** : labels (de l'industrie ou de sécurité par exemple)

**Bidding system** : Système d'encheres

**Crawl your site** : Indexer les données de votre site

**Dropping off** : Quitter

Voir le site [www.premiere-place.com](http://www.premiere-place.com)



**Qui rénovera Wehra !**

Venez découvrir notre gamme de **Fenêtres** • Uw = 1,4 • Crédit d'impôts

Fenêtres et portes PVC  
Portes de garage  
Volets roulants et battants  
[fenetre-wehr.com](http://fenetre-wehr.com)

MULHOUSE 03 89 50 71 71  
ZA la Savonnerie - LUTTERBACH

**WEHR**  
SAINT-GOBAIN

La tradition du pain - La passion de la Pâtisserie

**Boulangerie Pâtisserie Pascal Ferragut**

Les beaux jours à la boulangerie Ferragut dès 3h45

46 rue de Thann - 68200 MULHOUSE - Tél. 03 89 42 20 29

# Dossier : Heurs et malheurs du e-commerce

par Hervé Weill

*« Le commerce en ligne se développe, en quelques clics je peux ouvrir un site, j'y vais aussi ! »*

Une phrase qu'on entend parfois... l'excès d'optimisme d'aventuriers du web peut aboutir à de cruelles désillusions. Notre dossier spécial a pour but d'en savoir plus sur le e-commerce.

## Question 13 Pourquoi se lancer dans la vente en ligne ?



**Luc Olry :** On peut se lancer parce qu'on est convaincu d'avoir un produit qui va fonctionner, parce qu'on est parmi les premiers à proposer ce type de produits ou à se positionner sur un créneau.

On y arrive aussi par opportunité, parce qu'on peut générer du chiffre d'affaires supplémentaire en proposant un produit complémentaire à son activité principale.

## Question 15 Quels sont les leviers de développement du chiffre d'affaires ?



**Luc Olry :** Ils sont nombreux et différents et ils sont tous à prendre en compte. Le référencement naturel ou sponsorisé (payant) permet d'être présent sur les pages des moteurs de recherche.

Les réseaux sociaux ont pris une grande importance au travers de Facebook et Twitter pour ne citer que les plus connus. Les comparateurs de prix, comme "leguide.com", permettent aux internautes d'être renvoyés directement sur votre site moyennant un coût au clic. Les "places de marché" comme "Priceminister" enregistrent la vente et vous reversent le montant de la transaction. Ils prennent un pourcentage au passage et vous empêchez la marchandise. Le principal avantage avec ces deux derniers exemples est qu'on bénéficie tout de suite d'une plus grande visibilité, même si mécaniquement votre marge se réduit.

Dans tous les cas, il y a des choses à travailler qui sont indispensables pour vendre :

- acquérir du trafic, c'est-à-dire le nombre d'internautes qui vont entrer pour visiter

votre site internet. Nous avons vu plus haut comment y parvenir (pages "visibilité").

**Etre présent sur internet ne suffit pas pour faire des ventes et pour faire fortune**

- améliorer le taux de conversion qui est le rapport entre le trafic entrant et les ventes effectives. Pour améliorer ce taux, il faut lever tous les freins qui empêchent le futur client d'acheter : les moyens de paiement, les délais et les coûts de livraison, le sérieux affiché au moyen d'un label de confiance. Ils ne sont pas tous facile à déterminer, mais certains sont évidents.
- faire augmenter le panier moyen, c'est-à-dire comment inciter l'internaute à dépenser plus
- fidéliser le client en lui proposant une offre de produits importante et en se positionnant par rapport à ses attentes.

## Question 14 Quelles sont les conditions pour réussir dans le e-commerce ?



**Luc Olry :** Tout d'abord il faut casser le mythe : être présent sur internet ne suffit pas pour faire des ventes et pour faire fortune. La concurrence est telle qu'il est compliqué de s'y faire sa place. Il y a deux éléments essentiels pour réussir à percer : travailler l'offre produit et le positionnement du site.

Premièrement, il faut travailler sur la gamme qu'on propose et proposer aux internautes des offres pertinentes. Il faut trouver le moyen de se différencier de ses concurrents. La tendance actuelle est de se tourner vers des marchés de niches avec une offre large permettant de répondre à un besoin spécifique, mais avec beaucoup de choix. Il faut savoir quelle marque on veut créer ou représenter et trouver

comment constituer un relationnel fort avec son public.

Ensuite, il faut posséder ou investir dans les bons outils qui vont permettre le développement : comment acquérir un bon référencement naturel ou sponsorisé, comment utiliser les statistiques qui vont me permettre d'identifier les mécanismes de ventes, faire des promotions avec des soldes ou des ventes flash... Et aussi : comment créer du lien avec les futurs clients en les informant au travers de blogs ou de forums. Le temps personnel passé est vital pour se développer sur internet, il n'existe pas de solution miracle. Il faut se plonger dans les outils pour en acquérir les techniques et se pencher sur les problématiques typiques du net afin de devenir le plus autonome possible. Nous sommes aussi là pour aider nos clients à le devenir.

## Les Rendez-vous du Numérique 2012

Lors de ce rendez-vous professionnel à Mulhouse, il sera largement question d'e-commerce

Mardi 19 juin : RDV Rhénatic du numérique et du développement commercial

Thématiques abordées :  
e-commerce et e-marketing

Cet événement accueillera la 8ème édition du DevCom Alsace.

Lieu : Parc Expo de Mulhouse



Pôle de compétences TIC Alsace

Rejoignez-nous sur [www.rhenatic.eu](http://www.rhenatic.eu)

## Témoignage : [www.ecologeek4u.com](http://www.ecologeek4u.com)

Site de vente de lampes techniques à leds.

« Notre site [www.ecologeek4u.com](http://www.ecologeek4u.com) a été créé initialement sur une opportunité de marché. Nous ne sommes pas des experts internet et nous avons donc fait le choix de nous tourner vers des spécialistes du web et du e-commerce pour la réalisation de notre site. Notre connaissance du marché associée aux compétences de Rainbow

en termes de conseil et de réalisation ont permis à notre site e-commerce de décoller assez rapidement.

Aujourd'hui, grâce à la réussite de notre présence en ligne et à l'élargissement de notre offre, nous sommes parmi les leaders dans un marché

de niche et nous continuons de développer notre activité en ligne et hors ligne. ECO4 est maintenant importateur/distributeur de marques spécialisées comme KLARUS et SPARK, pour lesquelles nous cherchons à développer un réseau de revendeurs... »

par Olivier Pent, gérant d'ECO4



**AEMO AUTOMATION ENGINEERING**

Ne subissez plus vos factures énergétiques ! Prenez le contrôle de l'énergie (chauffage, électricité, eau, ...) en la gérant désormais comme un actif. N'attendez plus car l'inaction a un coût.

**Comment ?**

En mettant en œuvre des solutions de mesure pragmatiques, efficaces et simples. Les innovations récentes dans ce domaine rendent ces technologies enfin accessibles à toute activité : Industriels, Collectivités, Tertiaires, Commerces...

**Méthodologie :**

- Nous identifions ensemble les postes à surveiller et installons la solution de mesure la plus appropriée - sans contrainte pour les occupants de vos bâtiments ou pour votre process.
- Les consommations sont centralisées et synthétisées, vous les visualisez en temps réel.
- Avec nos conseils, vous mettez en œuvre les mesures correctives et en contrôlez les effets.
- Vous sensibilisez les usagers (bâtiment, process), leur communiquiez les résultats.
- Vous pérennisez alors les bonnes pratiques au sein de votre organisation et gagnez ensemble le défi posé par l'augmentation préoccupante du coût de l'énergie.

Le management de l'énergie apporte donc un revenu complémentaire à votre activité ou organisation. Le temps de retour sur investissement de nos solutions est court. De plus des aides financières existent pour tout type d'organisation.

Pour en savoir plus, contactez des experts locaux reconnus et proche de vous : AEMO Automation à Sausheim. Nous vous aiderons à la mise en œuvre de solutions concrètes pour valoriser vos décisions.

*AEMO Automation est membre du groupe de travail Rhenergy, "Efficacité Energétique et Bâtiment" de Rhénatic.*

**aemo**  
AEMO Automation Engineering  
1 rue des Alpes - 68390 SAUSHEIM  
03 89 61 81 14  
Fax. 03 89 61 86 70  
info@aemofrance.fr  
www.aemofrance.fr

## ► Témoignage : [www.chris-set.com](http://www.chris-set.com)

Vente de produits de nettoyage pour les ordinateurs et la bureautique.



« Nous nous sommes lancés dans la vente en ligne presque par hasard. L'idée est venue au moment où la micro-informatique s'est développée fortement chez les particuliers, avec la nécessité d'entretenir leurs ordinateurs et outils bureautiques. Ce sont les employés de nos clients qui, en nous demandant où

ils pouvaient acheter nos produits, nous ont poussés à les développer.

Il fallait d'abord avoir une gamme conséquente, et créer une marque qui soit proche de notre service. C'est comme cela que ChrisSet est né. Nous savions que nous avions d'excellents produits, mais nous sommes rapidement rendus compte qu'il ne suffisait pas d'avoir un site de vente en ligne pour que les gens se précipitent. Il fallait tout d'abord trouver les moyens d'être visible sur la toile.

Sur le web, le critère de prix est très important. Mais, contrairement aux grosses entreprises, il nous est difficile de vendre à prix très bas ou d'offrir les frais de port. Le prix n'est donc pas un argument commercial chez nous, l'important est que le produit soit bon et ait une bonne réputation. De toute façon, si la qualité est mauvaise, le prix n'apporte rien, on perd le client, comme dans tout commerce.

par Christine Weill, Micronet

Nous avons créé un blog dédié aux à-côtés de l'entreprise, partagé des infos sur les réseaux sociaux et dans les forums spécialisés et acheté des AdWords.

Nos ventes progressent régulièrement, mais il y a peu de hasard dans chaque transaction. Il faut une présence quasi-quotidienne sur tous les supports de communication sur le web si on veut développer ses ventes durablement et fidéliser les clients existants ».

Aller sur le site :  
[www.chris-set.com](http://www.chris-set.com)



## ► Témoignage : le site [www.modyf.fr](http://www.modyf.fr)

Site e-Commerce spécialisé dans la vente d'habillement professionnel.



« Nous avons créé le site de e-commerce de MODYF, une filiale de Würth spécialisée dans la vente par correspondance de vêtements professionnels. Le site compte environ 3 000 références. Le public visé est constitué en majorité d'artisans ou de petites entreprises ayant besoin d'équiper leurs collaborateurs de bleus de travail, de chaussures de sécurité, ainsi que d'articles d'habillement de confort ou de sécurité en environnement professionnel. À la base, Modyf était un peu à la fois un magasin physique et a rapidement évolué vers le web. Depuis le lancement du site voici plus de 5 ans, les ventes ont fortement progressé tous les ans, ceci pour plusieurs raisons.

La première est une condition préalable : Modyf connaît très bien son marché, ses produits et ses clients. Cela paraît banal, mais on voit trop d'acteurs qui se lancent sans connaissance particulière dans le e-commerce.

Ensuite, le choix technologique était bien adapté pour la gestion d'un catalogue et la vente en ligne. Un effort particulier a été fait sur le référencement pour positionner les produits de l'entreprise sur les premières requêtes de Google. Quand on tape

Timberland Pro (une marque de Workwear) par exemple, le site arrive en première page, ce qui crée du trafic sur le site.

Des opérations d'e-mailings permettent de recruter des nouveaux clients et de communiquer avec eux sur les produits, d'engager la conversation... MODYF lance aussi régulièrement des campagnes de liens commerciaux (campagnes AdWords).

L'entreprise a beaucoup travaillé sur la qualité des services proposés au client : disponibilité du produit en temps réel, délai de livraison (48 heures), respect des délais, numéro non surtaxé en France, tchat en ligne avec réponse immédiate... Tout est fait pour répondre avec le maximum de précision et de réactivité au client.

La logistique a été confiée à un logisticien spécialisé qui gère les commandes tout au long de la journée et récupère aussi les retours. Pour satisfaire les attentes des acheteurs web, le service doit être irréprochable, quel que soit le volume des ventes. Un client mécontent peut facilement nuire à la marque sur le web.

Tous les ans, le site fait l'objet d'un programme d'améliorations qui touche aussi bien les nouveaux services en ligne pour les clients ou

par Sébastien Rentz, Agence web Activis



l'ergonomie, que le système d'information de l'entreprise (CRM).

Une version du site adaptée à la navigation sur tablettes et téléphones nouvelle génération devrait voir le jour fin 2012. » (voir notre chapitre sur la mobilité en page 10)

Aller sur le site :  
[www.modyf.fr](http://www.modyf.fr)



## RESSOURCES

### Sur le web :

A lire : une étude publiée mi-février 2012 sur le comportement d'achat des entreprises sur internet. Cette étude produite par la FEVAD (fédération du e-commerce et de la vente à distance) en collaboration avec CCLM Benchmark concerne les entreprises qui travaillent en B to B sur le web.

Elle indique notamment que le web est devenu le canal qui fédère le plus d'acheteurs professionnels. Mais ils ne sont que 32% à l'utiliser de façon exclusive; la plupart l'utilise en complément d'autres canaux : 44% disent utiliser indifféremment le off-line et le on-line et 24% ne commandent jamais sur internet.

On y lit notamment que :

- Internet est la première source d'information pour les achats d'entreprises,
- Le web est l'outil de commande privilégié, mais non exclusif des entreprises,
- Les TPE/PME sont en pointe en matière d'achat sur internet,
- Le catalogue papier reste un outil très efficace de préparation à l'achat sur internet,
- Le prix est en tête des critères les plus importants pour l'achat en ligne.

Voir en détails : [www.fevad.com/espace-presse/barometre-fevad-sur-le-comportement-d-achat-des-entreprises](http://www.fevad.com/espace-presse/barometre-fevad-sur-le-comportement-d-achat-des-entreprises)



### Sur le site du Périscope :

Deux articles sur des sites de e-commerce locaux :

**La success story de la e-dragée par la maison Faller** : [dragees.faller.fr/](http://dragees.faller.fr/)

Article à lire :  
[www.le-periscope.info/scope-entreprise/faller-success-story-de-la-e-dragee](http://www.le-periscope.info/scope-entreprise/faller-success-story-de-la-e-dragee)



**Le site web de vente en ligne de chocolats par la maison Abtey** :  
[www.carre-de-chocolat.fr](http://www.carre-de-chocolat.fr)  
[www.le-periscope.info/le-periscope-a-vu/un-site-web-fort-en-chocolat](http://www.le-periscope.info/le-periscope-a-vu/un-site-web-fort-en-chocolat)



**airàdomicile** LES MAGASINS

Dans nos deux magasins, à **MULHOUSE** (zone commerciale de Morschwiller-le-Bas, à côté de Leroy Merlin) et à **COLMAR** (en face de l'hôpital Pasteur), retrouvez votre espace de conseil et de présentation :

03 89 60 70 60 - [www.airadomicile.com](http://www.airadomicile.com)

Sécuriser le maintien à domicile

Livraison et installation à domicile

- MATÉRIEL MÉDICAL vente, location, réparation
- ORTHOPÉDIE - CONTENTION prises de mesures, essais
- INCONTINENCE
- Aides techniques, matériels pour professionnels de santé...

**AZ IMPRIMERIE**

Devis sous 24h

Tous vos imprimés

**Z.A. 8 rue de l'Ill  
68350 BRUNSTATT**  
**Tél. 03 89 59 17 95**

[contact@azimprimerie.fr](mailto:contact@azimprimerie.fr)  
[www.azimprimerie.fr](http://www.azimprimerie.fr)



**Aubade**

• **SANISITT COMUTHERM**  
Mulhouse 4/6 rue des Verriers

**NOUVEAU**  
catalogue  
Salle de bains  
sortie mi-avril

**Espace Aubade**  
SANITAIRE • CARRELAGE • CHAUFFAGE  
**SANISITT**  
[www.espace-aubade.fr](http://www.espace-aubade.fr)

**A Chacun 'boX**

Solutions de stockage, archivage, garde-meubles, location de véhicules utilitaires

**Le self-stockage**

vous permet de louer des boxes adaptés à vos besoins et à votre budget d'une surface variable à partir de 1 m<sup>2</sup> pour 1 jour, 1 mois, 1 an...

- Des solutions souples
- sur site sécurisé 24h/24
- pour toutes les surfaces
- toutes les durées
- particuliers et professionnels

03 89 36 79 73  
4 rue Vauban - ZI n°2  
68170 RIXHEIM  
[mulhouse@achacunsonbox.com](mailto:mulhouse@achacunsonbox.com)

# ► Témoignage : Devenir e-commerçant les erreurs (fréquentes) à ne pas commettre



par Stéphane Tripot, consultant web ([www.wo-net.fr](http://www.wo-net.fr))  
Gérant-fondateur d'un site e-commerce de 2009 à 2011

## 1. Un site web inadapté

Il faut un bon site e-commerce pour faire du e-commerce. Une évidence, non ? Pourtant, on voit bon nombre de nouveaux e-commerçants se lancer dans l'aventure avec un outil relativement inadapté : Mauvais zoning, tunnel d'achat improbable, fiches-produits mal structurées, données de référencement non optimisées, back office fastidieux, pas de cross-selling, absence de fonctionnalités essentielles (ex : export du catalogue produits vers des sites partenaires),... et tant d'autres.

Confier la réalisation d'un site e-commerce à un ami informaticien ou à un cousin « web bidouilleur » est assurément la plus mauvaise manière de se lancer dans la vente en ligne.

Mais, le choix d'un prestataire professionnel est tout aussi décisif, et c'est bien là la difficulté. Il est primordial de confier la réalisation d'une boutique en ligne à une agence (ou un professionnel indépendant) ayant une parfaite connaissance des problématiques du e-commerce, ce qui n'est pas le cas de tous les acteurs.

## 2. Méconnaissance du métier d'e-commerçant

Pour rester dans les lapalissades, mieux vaut connaître les fondamentaux du métier dans lequel on décide de se lancer. Il n'empêche que de nombreux nouveaux e-commerçants ignorent l'essentiel de leur nouveau métier, ce qui compromet grandement leurs chances de réussite.

Cette méconnaissance tient essentiellement, d'après moi, à un réflexe naturel de transposer sur le Net les règles du commerce traditionnel. Erreur : ça ne marche pas !

Contrairement aux idées reçues, les mécanismes du e-commerce ne ressemblent que très peu à celles d'une boutique en ville. Les comportements d'achat sont différents, tout comme les chaînes de valeurs, le cadre légal, la relation-client, les freins psychologiques, les problématiques logistiques...

Un exemple : 96% à 99% des internautes ressortent d'une boutique en ligne sans avoir acheté. Cette seule donnée rend le métier d'e-commerçant radicalement différent.

Avoir de bonnes connaissances du fonctionnement du e-commerce est une des clés du succès.

Une formation coûte infiniment moins cher qu'un lancement hasardeux.

## 3. L'obsession du trafic

Combien de visiteurs par jour dans ma boutique en ligne ? Quelle progression ? Quel budget quotidien pour les liens sponsorisés ?

Le chiffre d'affaires étant mécaniquement lié à l'audience, ces questions sont essentielles.

Mais concentrer exclusivement ses efforts sur la croissance de trafic d'un site e-commerce est une erreur, car d'autres questions tout aussi importantes doivent être posées quotidiennement :

- Comment améliorer mon taux de conversion ?
- Comment augmenter mon panier moyen ?
- Comment rendre ma suggestion de produit (cross-selling et up-selling) plus pertinente ?
- Comment améliorer le taux de clic de mes newsletters ?
- Comment différencier mes pages produits de celles de mes concurrents ?
- Comment optimiser ma relation clients ?
- Comment fidéliser mes clients ?
- Comment simplifier le processus d'achat ?
- ...

Autant de réflexions qui font la différence entre une e-boutique et une e-boutique rentable.

## 4. Pas (ou peu) de stock

En théorie, on peut ouvrir une boutique en ligne sans stock. En théorie seulement ! Car en pratique, ça ne marche que rarement.

Pourquoi ? Tout simplement parce qu'en vente en ligne, le deuxième déclencheur d'achat (après le prix), est la disponibilité du produit.

Les mentions "en stock", « disponible », "livré dans 48h" et autres... sont donc autant d'arguments commerciaux de poids qui peuvent convertir le visiteur en client.

Sauf secteurs et produits très spécifiques, l'expédition à J+1, voire le jour de la commande, est devenue la norme. Cela induit une organisation adaptée, une trésorerie suffisante et une logistique réactive.

Attention aux engagements non respectés : afficher un produit "dispo" quand il n'est pas en stock est un très mauvais calcul. Un site marchand ne respectant pas les engagements affichés prend le risque de voir sa e-réputation souffrir sérieusement. A moyen comme long terme, c'est une stratégie à exclure.



## Pour vos événements d'entreprise, misez sur le bon endroit !



Vous recherchez un lieu original, festif, innovant pour réunir vos collaborateurs ? Alors venez vite profiter de nos prestations !

Au cœur de la région frontalière avec l'Allemagne et la Suisse, le Casino Barrière de Blotzheim vous propose une palette de services complets dans un cadre innovant en pleine nature.

Côté équipement, une salle de gala de 330 m<sup>2</sup> pouvant accueillir jusqu'à 500 personnes avec sonorisation, lumières et matériel de diffusion sur écran géant, le tout complété par une terrasse en plein air de 150 m<sup>2</sup> dans un cadre verdoyant. Découvrez notre espace lounge au cœur du Casino,

ou repas et réunions en petit comité se dérouleront dans un cadre à nul autre pareil. Le restaurant «Terrasses Barrière» accueillera vos collaborateurs dans un cadre cosy, proposant une cuisine fine «à la française» sans oublier les incontournables plats de notre Région. Enfin, récompensez vos collaborateurs en leur offrant des tickets de jeu valables en salle des jeux avec plus de 170 machines à sous et 18 jeux de tables.

MEETINGS • INCENTIVES • CONVENTIONS • EXPOSITIONS • CÉLÉBRATIONS

### RENSEIGNEMENTS AUPRÈS DU SERVICE COMMERCIAL

Audrey Hue : + 33 3 89 70 57 82

[ahue@lucienbarriere.com](mailto:ahue@lucienbarriere.com) • [www.casino-blotzheim.com](http://www.casino-blotzheim.com)

À 2 MINUTES de l'EuroAirport

 SORTIE AÉROPORT ► DIR. BLOTZHEIM

Ouvert tous les jours de 10h à 4h en semaine jusqu'à 5h vendredis et samedis.

Jeux de table ouverts à partir de 14h.

18+

Jouer comporte des risques : endettement, dépendance ... Appelez le 09 74 75 13 13 (appel non surtaxé)



# E-commerce : Tendances métier

par Béatrice Fauroux

## 1. Le "Performance Marketing" progresse



**Sébastien Rentz**: Le modèle économique du Performance Marketing est le suivant : le développement du site internet n'est facturé que partiellement par rapport au montant devisé, et le reste sera rémunéré selon la performance des ventes. Ce montant peut comprendre la maintenance, le référencement et autres animations commerciales du site.

On peut comparer cela à un commercial qui serait rémunéré en fixe + commissions sur les ventes qu'il génère. Le prestataire et le client travaillent main dans la main pour faire progresser le site ensemble. La relation client-fournisseur se transforme en partenariat où chacun apporte son savoir-faire : le client apporte sa connaissance du marché et le prestataire son expertise web.

Ce modèle fonctionne bien dans un climat de confiance, et doit se concevoir dans la durée. C'est un pari qui peut être risqué pour le prestataire, mais si le projet est solide c'est un avantage pour le client, pour qui l'investissement initial est limité.

La notion de "Performance Marketing" est bien adaptée au site de e-commerce, mais peut aussi se concevoir sur d'autres prestations : par exemple pour le référencement, rémunéré à la position obtenue par le site dans les pages de résultats des moteurs.

### Sur le web :

Pour bien se renseigner sur le e-commerce et faire le tour de la question, explorer les sites web suivants qui publient beaucoup d'informations pratiques :

[www.info-e-commerce.fr](http://www.info-e-commerce.fr)  
[www.buzzinessman.com](http://www.buzzinessman.com)  
[www.ecommerce-pratique.info](http://www.ecommerce-pratique.info)

## 2. Boutique(s) physique(s) + boutique virtuelle, comment gérer les stocks ?

Le démarrage d'un site d'e-commerce implique souvent la mise en place d'un nouveau système de gestion. Une boutique physique ayant un site de vente cumule donc dans la plupart des cas deux fichiers clients, et la gestion distincte de deux stocks. Les passerelles pas toujours fiables entre les différents stocks, et rarement en temps réel, en font un casse-tête lorsqu'il faut savoir avec précision si une référence est disponible ou non et s'il faut passer une commande. Pire : il arrive que le produit soit indiqué disponible à la vente pour l'internaute alors que ce n'est pas le cas.

S2i Evolution, créateur de logiciels à Mulhouse, répond à cette problématique avec le logiciel Geni qui centralise les ventes, gère le stock en temps réel, déclenche des seuils d'alerte de stock minimal ainsi que les commandes fournisseurs. Le logiciel peut s'adapter à l'existant ou être mis en oeuvre dès la création de l'activité. Il peut passer du web à la boutique physique ou l'inverse. Enfin, il répond aux nouvelles demandes de mobilité (voir page 10), puisque disponible sur le web il remplit les conditions du cloud. Il est donc accessible de partout, ce qui est pratique sur des salons par exemple pour la prise de commandes, ou sur différents sites de l'entreprise.

### Sur le web :

[www.s2i-evolution.eu/GENI/geni-boutique.html](http://www.s2i-evolution.eu/GENI/geni-boutique.html)



## 3. Attention à bien soigner le SAV en e-commerce

"Services ou sévices clients ? Histoires rigolotes et édifiantes", tel est le titre de l'article paru dans l'Express le 29 mars dernier et qui recense plusieurs cas de clients lésés par des services après-vente obtus, maladroits ou carrément inexistants. Au-delà de l'anecdote, cet article pointe en réalité... tout ce qu'il ne faut pas faire ! Un service mal rendu à l'internaute peut provoquer un véritable lynchage sur le web, qui ternit la réputation d'une marque ou d'une entreprise.

L'internaute est impatient, souhaite des réponses rapides à ses questions (par mail, téléphone ou sms), et que l'on résolve ses problèmes en temps réel. Il faut être d'autant plus fiable et transparent que le contact est virtuel. En e-commerce, le respect des délais, la gestion des retours ou encore le geste commercial en cas de service déficient font partie des impératifs pour continuer à exister.

### Sur le web :

La société ESDI à Belfort est spécialisée via son service Customer Services dans l'optimisation des services après-vente. Elle anime prochainement un atelier à Mulhouse sur le thème suivant : "De centre de coût, faites de votre SAV un centre de profit".

**Atelier Pro SAV** : à Mulhouse, Maison de l'entrepreneur, jeudi 31 mai de 8h30 à 10h30

### S'inscrire :

[www.customer-services-esdi.eu/inscription-atelier-pro-sav](http://www.customer-services-esdi.eu/inscription-atelier-pro-sav)



Bientôt ...  
Mulhouse • Colmar • Tagolsheim  
Au mois d'AVRIL  
LES LAMALAS ... Se promènent dans vos boulangeries !  
NATURE ... 3,15 €  
MARRON ... 3,35 €  
PÉPITES ... 3,35 €  
Retrouvez nous sur : [www.boulangerie-wilson.com](http://www.boulangerie-wilson.com) ou sur [Facebook](https://www.facebook.com/boulangerie.wilson)

Une nouvelle gamme Diététique  
Rixheim • Barrheim • St Louis  
Au mois de MAI dans votre boulangerie de Rixheim :  
une bouteille d'eau au choix  
+ un sandwich nicois au choix  
+ une part de moelleux au choix  
= 5 €



La plus grande exposition de vérandas d'Alsace

  
Sylstor  
La Véranda

122 rue Ile Napoléon - Rixheim  
03 89 31 05 40  
[www.sylstor.com](http://www.sylstor.com)

**BigMat** Choisissez LA FILIERE PRO ALSACE MATERIAUX  
Les matériaux et les conseils des pros

ILLZACH 9 avenue de Hollande - 03 89 61 78 22 alsace-materiaux@alsace-materiaux.com

ROUFFACH Parc d'Activités - 12 rue Manfred Behr - 03 89 49 60 15 alsamat@alsace-materiaux.com

[www.alsace-materiaux.com](http://www.alsace-materiaux.com) - Du lundi au vendredi de 7h30 à 12h et 13h30 à 18h, samedi de 8h à 12h



Fabricant Installateur Alsacien

# E-réputation & réseaux sociaux

Question **16**

## C'est quoi le web 2.0 ?

Wikipédia donne une réponse satisfaisante à cette question : Le web 2.0 est une évolution du web vers plus de simplicité, ne nécessitant pas de grandes connaissances techniques ni informatiques pour les utilisateurs, et d'interactivité, permettant à chacun de contribuer sous différentes formes.

L'expression "Web 2.0" désigne l'ensemble des techniques, des fonctionnalités et des usages permettant aux internautes ayant peu de connaissances techniques de s'approprier les nouvelles fonctionnalités du web. Ainsi, ils contribuent à l'échange d'informations et peuvent interagir (partager, échanger, etc.) de façon simple, à la fois avec le contenu et la structure des pages, mais aussi entre eux, créant ainsi notamment le web social 2.

L'internaute devient, grâce aux outils mis à sa disposition, une personne active sur la toile. La grande application du web 2.0, ce sont bien sûr les réseaux sociaux.

### EREPDAY 2012

CONFÉRENCE E-RÉPUTATION & COMMUNITY MANAGEMENT

#### L'événement mulhousien autour de l'e-reputation

Le 14 juin prochain, la deuxième édition de l'Erepday aura lieu à Mulhouse, à la Cité de l'Automobile. Durant cette journée, le public pourra assister à des conférences et des tables rondes autour de l'e-reputation, la gestion de l'image en ligne et le community management.

Pour connaître le programme, les intervenants et s'inscrire, suivre ce lien : [www.erепday.fr/](http://www.erепday.fr/) inscription



### PROFORMAT

conseil · emploi · formation



**PRO FORMAT**  
19 Allée Glück  
68200 Mulhouse  
03 89 60 09 60  
[www.pro-format.fr](http://www.pro-format.fr)  
[info@pro-format.fr](mailto:info@pro-format.fr)

## Misez sur l'avenir Optez pour l'alternance

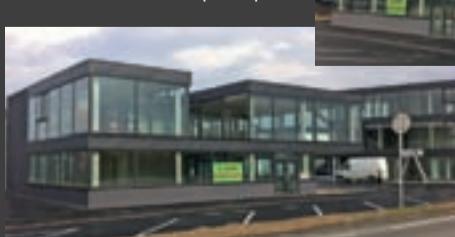
Dès aujourd'hui, Pro Format peut vous proposer plusieurs profils, parmi 200 candidats testés et sélectionnés, en vue d'une formation Bac+2 ou Bac+3 en alternance en :

- Commercial
- Comptabilité
- Gestion
- Transport



#### Rixheim, loue très beau local commercial neuf

187 m<sup>2</sup> et 197 m<sup>2</sup> ainsi qu'une terrasse de 103 m<sup>2</sup>, en bordure de route principale.



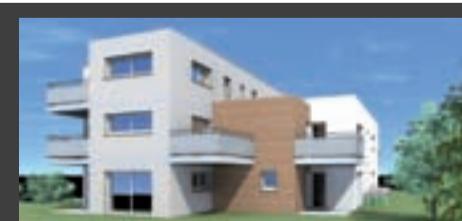
Belle architecture moderne !  
Disponible fin avril 2012

128 rue de l'Ile Napoléon, RIXHEIM - 03 89 55 36 94 - [www.karadagetfils.com](http://www.karadagetfils.com)

### KARADAG & Fils

CONSTRUCTION Depuis 1986

## Des maisons et des résidences d'exception



Appartements de grand standing, grandes terrasses, cave, garage et parking.  
Prestations de haute qualité !

#### Programme neuf en BBC

Dans une petite copropriété de 10 logements, cette résidence vous séduira par son architecture moderne, originale et harmonieuse.



Question **17**

## Qu'est-ce que le web et les médias sociaux peuvent m'apporter ?

*Est-ce que le web et les médias sociaux (comme Facebook et Twitter) peuvent me permettre d'augmenter mon chiffre d'affaires, même si je ne fais pas de e-commerce ?*



**Salah Benzakour :** Il faut évidemment que les clients de l'entreprise utilisent Facebook et Twitter, mais il faut aussi utiliser ces médias sociaux pour avoir des prospects qualifiés. L'entreprise qui veut

se développer sur le web doit être présente là où son public se trouve !

Prenons comme exemple un compte Facebook de passionnés de photos. Une technique promotionnelle consiste à proposer du contenu à valeur ajoutée sur ce compte. L'idée n'est pas de promouvoir un appareil-photo ou un service de développement au premier degré sur ce compte Facebook, mais bien d'intéresser les membres d'un réseau à une information ou à un produit qui les concerne directement. Un détail technique

innovant, une nouvelle pratique des photographes, etc. On peut aussi acheter de la publicité sur un réseau social. Attention à la limite du genre : les spams et la publicité intrusive.

Les réseaux sociaux sont aussi un outil de veille sur le secteur ou le produit de l'entreprise. On peut ainsi créer des groupes sur le thème d'un produit ou d'un service, ce groupe peut être ouvert ou fermé. Il aura pour but de suggérer des améliorations du produit ou du service, voire de participer à son élaboration.

Question **18**

## Qu'est-ce que recouvre l'expression "e-reputation" ?



La société Blueboat, dirigée par **Christophe Thil**, est spécialisée dans l'e-reputation. Voici la définition que nous propose Blueboat de ce concept vieux comme le monde... mais appliquée au web : l'e-reputation, c'est l'image de l'entreprise sur le web. En plus technique, cela donne : L'e-reputation est composée par l'image (subjective) que renvoie à un internaute l'ensemble des contenus qui lui sont accessibles en ligne, en rapport avec la marque. Ceux-ci peuvent être créés par les internautes ou par la marque elle-même, sur différentes sources: blogs, forums, réseaux sociaux, sites d'avis de consommateurs... Elle passe donc par des prescripteurs, qui vont donner un avis positif ou négatif. Il est donc important pour une marque de surveiller les conversations à son sujet, pour intervenir si besoin.

En savoir plus : [www.blueboat.fr](http://www.blueboat.fr)

#### Sur le web : un e-book sur le thème de l'e-reputation

Blueboat a collaboré à un ouvrage collectif publié sur le web (e-book) mi-mars 2012, sur le thème de l'e-reputation.

Le e-book "Questions d'entreprises sur l'e-reputation" met en avant l'expérience de 13 professionnels, membres du Club E-reputation répondant aux questions que se posent la plupart des entreprises qui sont sur le web, et qui s'articulent autour des points suivants :

- I. Etat des lieux: qu'est-ce que recouvre l'e-reputation, quels sont les métiers, les acteurs.
- II. Quel est l'impact des médias sociaux sur son e-reputation et comment le prendre en compte ?
- III. Comment gérer et prévenir une crise ?
- IV. Peut-on influer sur son e-reputation et comment ?
- V. E-reputation : faut-il l'internaliser ou l'externaliser (avantages et inconvénients) ?

Le e-book est à consulter en suivant ce lien : [www.club-e-reputation.fr/2012/03/13/questions-d-entreprise-sur-le-reputation-ouvrage-collaboratif-des-membres-du-club-e-reputation](http://www.club-e-reputation.fr/2012/03/13/questions-d-entreprise-sur-le-reputation-ouvrage-collaboratif-des-membres-du-club-e-reputation)



Question **19**

## Qu'est-ce qu'un community manager ?

La définition là aussi nous a été donnée par Christophe Thil de Blueboat dans un article du Périscope : « *Un Community Manager, c'est un professionnel qui assure pour une entreprise une veille sur un secteur donné, est capable de formaliser par écrit les contenus qui toucheront la cible et connaît à fond le web 2.0* ». En clair, ce chargé de communication sur le web (et mouton à cinq pattes) sait construire et animer une relation avec un public d'internautes, et entretient la réputation d'une entreprise, tout en opérant une veille sur tout ce qui se dit et s'échange sur son secteur. Ceci suppose une grande capacité d'immersion dans le l'environnement et la culture du client et une appréhension globale de toutes ses problématiques, et pas uniquement commerciales. En effet, seule cette approche fine du contenu du produit ou du service à valoriser sur le web permet de promouvoir une information pertinente. Un community manager peut inclure dans ses missions la gestion de l'e-reputation.

#### DES SOLUTIONS FORMATION

##### Ressources Humaines



GIFOP/CAHR FORMATION ■ MULHOUSE  
Tél.: 03 89 33 35 35 ■ 03 89 33 35 45  
[www.gifop.fr](http://www.gifop.fr) ■ [www.cahr-formation.com](http://www.cahr-formation.com)



Votre partenaire formation

• Pratique du Droit Social	12 jours
• Club Actualité Sociale	3 jours
• Réussir des Recrutements de Qualité	2 jours
• Gestion Prévisionnelle des Emplois et Compétences - GPEC	5 jours
• Assistante Ressources Humaines	12 jours
• Dialoguer avec les Partenaires Sociaux	2 jours
• CHSCT - Fm des Représentants du Personnel	3 jours
• Législation Sociale et Gestion du Personnel	6 jours
• Gestion et Pratique de la Paie	6 jours
• Les Déclarations Sociales	1 jour
• Organiser et Gérer la Formation	5 jours
• Gérer les Risques Psychosociaux	2 jours
• L'Absentéisme au Travail	2 jours
• Formation des Tuteurs	3 jours

# L'avenir du web

par Béatrice Fauroux

## Question 20 Quelles sont les perspectives du web ?



**Sébastien Rentz :** D'ici 2013, l'usage des smartphones sera équivalent à celui des ordinateurs de bureau. Il se vend aujourd'hui 3 smartphones pour 1 ordinateur. Outre l'accès aux

pages web, l'enjeu est de pourvoir accéder à des médias plus riches, comme les vidéos ou la musique, qui nécessitent un haut débit (le "3G" et bientôt le "4G"). Les prestataires du web constatent avec la progression des outils mobiles (smartphones et tablettes) une demande de publication des contenus sur ces outils.

Mais l'ergonomie n'est pas la même, il faut adapter le site à ces outils. Le smartphone ne reprend qu'une partie du site sur son écran plus petit, mais peut lui ajouter des fonctionnalités liées à la mobilité (géolocalisation, partage d'information en direct, réseaux sociaux...).

Le QR code (Quick Response code) permet l'accès direct à des contenus en scannant une image fixée sur n'importe quel support : tout devient cliquable, et c'est la première fois qu'on peut cliquer sur un support physique différent d'un lien hypertexte, avec souris et ordinateur... C'est aussi possible via la technologie NFC (near field communication), un scan pour accéder à des informations, avec en plus la possibilité d'échanger des données.

A titre d'exemple, dans certaines villes pilotes (Nice, Strasbourg...) il est déjà possible de consulter des horaires de bus ou de tram avec son smartphone, ainsi que l'arrivée en temps réel du prochain transport en commun, de valider son titre de transport, d'accéder à des parkings, de payer sa place de stationnement au parcmètre, etc.

La convergence globale de la technologie conduit progressivement à une connexion de tous nos usages courants à internet (télévision, téléphonie, domotique, etc.). Tous les constructeurs de téléphone progressent vers le NFC, avec des systèmes de paiement concurrençant peu à peu la carte de crédit. Le mode sans contact est en route. Mais là aussi, comme pour tous les services, il faut se poser

systématiquement la question des avantages apportés dans le contexte de la mobilité.

**La conséquence est que les sites web (y compris e-commerce) devraient évoluer vers des portails qui agrègent des données de ces différentes sources.**

Exemple : un accès web pour une entreprise ne se limitera pas à un site web unique. Il peut être à la fois un site web, un système d'information (ERP, CRM...), un intranet, un extranet, un accès aux réseaux sociaux.

Toute l'entreprise peut être reliée au web avec

**Haut débit + matériel + nouveaux usages = une convergence globale de la technologie dans notre quotidien**

des accès réservés, c'est la dématérialisation des données de l'entreprise. Ce qui rejoint la notion de mobilité : on peut accéder de partout aux informations de l'entreprise, le smartphone jouant le rôle de terminal.

**Conséquence :** Le modèle économique change : l'entreprise loue des terminaux, des accès à des services et des usages, et n'achète plus de logiciels ni de matériels...

### Sur le web :

A lire sur le thème de l'évolution des médias et des objets connectés, la synthèse d'une matinée de réflexion prospective sur l'avenir des médias en ligne, organisée par le GESTE (groupement des éditeurs de contenus et de services en ligne, www.geste.fr)



[www.geste.fr/IMG/pdf/cp\\_medias\\_en\\_ligne\\_whats\\_next\\_30\\_03\\_2012.pdf](http://www.geste.fr/IMG/pdf/cp_medias_en_ligne_whats_next_30_03_2012.pdf)

## NFC (Near Field Communication)

Le NFC est une technologie de communication sans-fil à courte portée et haute fréquence, permettant l'échange d'informations entre des périphériques jusqu'à une distance d'environ 10 cm. La technologie NFC s'installe facilement



dans tout notre environnement (télévision, maison, électroménager, voitures...).

Il y a convergence possible entre NFC et Bluetooth. NFC pourrait devenir à terme une technologie-clé permettant le développement de l'Internet des Objets.



**SOTOCO**  
Service

- ✓ Boissons chaudes
- ✓ Boissons fraîches
- ✓ Confiseries
- ✓ Denrées alimentaires



Le Spécialiste  
de la  
distribution  
automatique

Depuis plus de 40 ans au service de nos clients

Ile Napoléon - 68390 SAUSHEIM - Tél. 03 89 61 95 55 - [www.sotoco.fr](http://www.sotoco.fr) - [service@sotoco.fr](mailto:service@sotoco.fr)

## E-nov Campus, passerelle entre formation et entreprises

L'originalité de cette action imaginée par le Campus de la Fonderie est de placer chaque année 5 à 10 étudiants porteurs de projets web dans un bouillon de culture : une ruche, afin qu'ils puissent se consacrer à leur projet ou travailler pour des entreprises du secteur.



Julien Mathon, Benjamin Romei, Erik Antouly et François Zeller

"E-Nov Campus" est une plate-forme d'excellence en e-marketing à Mulhouse unique en son genre, qui allie formation universitaire et formation continue, en étroit partenariat avec les grandes entreprises. Elle comporte aussi un volet recherche appliquée et évolue selon les spécialités des e-noveurs, la technologie et la demande des entreprises. Exemples de sujets de recherche : la convergence entre ERP et web, les objets connectés, etc.

### e-Nov Campus, incubateur de projets dans les TIC

A la Fonderie, les "e-noveurs" travaillent à la "cantine" : espace de création, d'expérimentation et d'innovation, qui crée l'environnement propice au fourmillement d'idées.

Au-delà de l'année d'incubation, l'idée est que des jeunes talents du web se fixent dans la région, parce qu'ils bénéficient ici d'un

écosystème favorable au développement de projets web en propre ou auprès d'entreprises. La première session a démarré le 3 octobre 2011 avec six e-noveurs :

- Erik Antouly : <http://votreperiercing.com/>
- Zakaria ElQotbi : [www.baslaBox.com](http://www.baslaBox.com)
- Nicolas Magand : Rédacteur en chef de 24 Matins, [www.24matins.fr](http://www.24matins.fr)
- Benjamin Romei : Gérant de 24 Matins
- Julien Mathon : [www.critique-film.fr](http://www.critique-film.fr)
- François Zeller : [www.begeek.fr](http://www.begeek.fr)

e-Nov Campus a été fondée par l'UHA, La Maison de l'Emploi et de la Formation, Première Place, Activis et Puissance E. De nombreux partenaires financiers et institutionnels accompagnent la démarche.

**UHA**, Campus de la Fonderie, Mulhouse  
Contact : Alexandra Walonislow  
03 89 63 46 42  
[www.enovcampus.eu](http://www.enovcampus.eu)

## Quelques chiffres

- En France, de 15 à 18 millions de mobinautes seraient aujourd'hui connectés régulièrement à Internet via leur smartphone. En 2013, il y aura plus de mobinautes que d'internautes "classiques".
- Il se vend 377 900 iphones par jour dans le monde... Plus que le nombre de naissances d'humains ! Il y a 3,5 millions d'iPhones en France.
- Pour chaque PC vendu dans le monde, 3,3 mobiles sont écoulés dans le même temps
- Ebay évalue à 40 % la contribution du m-Commerce en 2014 dans son CA

**BOX SYSTEM<sup>®</sup>**  
SELF STOCKAGE  
LE BOX À LOUER  
POUR 1 MOIS OU 1 SIÈCLE !

**Plus de place chez vous ?**  
Louez votre box de stockage pour un mois ou un siècle, sans engagement  
**A partir de 15,54 € TTC par mois**

Pour particuliers ou professionnels,  
400 pièces de stockage de 1 à 100 m<sup>2</sup>  
Un accès libre à votre box 7j/7j  
Une sécurisation totale du site  
Matériel de manutention à votre disposition

AVENUE DE FRIBOURG • MULHOUSE-ILLZACH  
[www.box-system.fr](http://www.box-system.fr) ☎ N°Vert 0800 400 700  
APPEL GRATUIT

## Rappels (voir dans ce numéro)

### Blueboat : l'ErepDay

le 14 juin à la Cité de l'Automobile  
www.erepday.fr

### Rhénatic : Les Rendez-Vous du Numérique

le 19 juin au Parc Expo de Mulhouse  
www.rhenatic.eu

## Sous l'égide de la CCI de Mulhouse : la Webschool, pour se familiariser avec le web

Si ce numéro spécial du Périscope vous a donné envie d'aller plus loin dans votre connaissance du web, il existe à Mulhouse un cycle d'ateliers de découverte du web : la Webschool.

Ces ateliers ont pour vocation de sensibiliser tous les professionnels intéressés, mais non avertis, à des outils et thématiques incontournables.

Intervenants : Certains ateliers sont animés par des conseillers spécialisés en usages numériques à la CCI Sud Alsace Mulhouse et d'autres par des professionnels du web.

Lieu : Tous les ateliers de la Webschool auront lieu à la Maison de l'Entrepreneur et débutent à 10h30 pour une durée d'1h30.

La liste des ateliers est à consulter ici : [www.webschool-mulhouse.com/ateliers.html](http://www.webschool-mulhouse.com/ateliers.html)

**Attention plusieurs sessions sont déjà complètes.**



## Le Périscope Est



Édité par L'Agence Mulhousienne de Presse - 06 03 20 64 76

27 rue Victor Schoelcher - 68200 Mulhouse - [www.agence-mulhouse-presse.fr](http://www.agence-mulhouse-presse.fr)

N° Siret 529 589 327 00012 - N° ISSN : 2114-9948

Rédactrice en chef : Béatrice Fauroux - [bfauroux@agence-mulhouse-presse.fr](mailto:bfauroux@agence-mulhouse-presse.fr)

Comité éditorial du numéro spécial web : Salah Benzacour, Luc Ory, Sébastien Rentz et Olivier Zeller

Rédaction et photos : Béatrice Fauroux, Hervé Weill, et Sarah Lesage (sauf mention contraire)

Web journal et Apériscope : Virginie Tanghe, [sidelya@live.fr](mailto:sidelya@live.fr)

Graphisme/PAO : Jean-François Chan-Kam, [lesgensdenface@gmail.com](mailto:lesgensdenface@gmail.com)

Bertrand Riehl, [bertrand.riehl@laposte.net](mailto:bertrand.riehl@laposte.net)

Régie publicitaire : ECA Edition, Dominique Meunier et Eric Marcino

3 rue du Panorama, 68120 Pfaffstett - 03 89 57 11 57, [eca.edition@evhr.net](http://eca.edition@evhr.net)

Impression : AZ Imprimerie, Brunstatt, imprimé sur papier recyclé

Distribution de ce numéro : Les Ateliers Sinclair, sur zones économiques Est et Ouest de Mulhouse



**ASSURANCES COLLECTIVES**  
**Avec MMA et QUATREM,**  
**renforcez la protection et la motivation**  
**de votre équipe !**

Agence de Mulhouse : Résidence Charles X - 2 rue Sainte-Catherine BP 1277 - 68055 MULHOUSE Cedex  
Tél : 03 89 45 40 33 - Fax : 03 89 56 21 96

Agence de Saint-Louis : 18 avenue de Bâle - 68300 SAINT-Louis  
Tél : 03 89 69 80 91 - Fax : 03 89 69 65

hoenner.cabinet@mma.fr  
ORIAS 08 040 453 - [www.orias.fr](http://www.orias.fr)



Cabinet Pierre HOENNER et associés  
assurances



Vous savez combien une assurance collective de qualité est indispensable à la protection et à la motivation de vos salariés.

**Vos contrats actuels sont-ils à la hauteur de vos objectifs ?**  
**Faisons ensemble le diagnostic de vos besoins.**

Grâce à l'association QUATREM - principal acteur en assurance collective - et MMA Entreprise, je suis en mesure de vous proposer, aujourd'hui, des solutions santé, prévoyance et retraite.

Pour plus d'informations, contactez-nous :



**Crédit Mutuel**  
**ENTREPRISES**

Le Trident - 36 rue Paul Cézanne  
68060 Mulhouse Cedex - Tél 03 89 39 41 50



## Agenda CCI

Mardi 24 avril / Mardi 29 mai de 14h à 16h

Module reprise de 16h à 17h

Lundi 14 mai de 9h à 11h - Module reprise de 11h à 12h

**2 heures pour Entreprendre**

Coût : Entrée libre sur inscription

Lieu : CCI Sud Alsace Mulhouse

Contact : Espace Entreprendre - Tél 03 89 66 71 78

Mardi 24 avril à 8h30

**Actualités Droit Social**

Petit déjeuner de l'info

Coût : Entrée libre sur inscription

Lieu : Maison de l'Entrepreneur

Contact : Denise Lecourt - Tél 03 89 36 54 80

Vendredi 11 mai de 10h à 12h

**L'auto Entrepreneur**

Tout savoir sur le statut d'auto-entrepreneur

Lieu : CCI Sud Alsace Mulhouse

Coût : Entrée libre sur inscription

Contact : Espace Entrepreneur - Tél 03 89 66 71 78

Vendredi 11 mai de 10h30 à 12h

**Webschool Mulhouse**

Surveiller son activité, ses concurrents

Lieu : Maison de l'Entrepreneur

Coût : Entrée libre sur inscription

Contact : Jean-Christophe Feund - Tél 03 89 66 78 36 [www.webschool-mulhouse.com](http://www.webschool-mulhouse.com)

Lundi 21 mai de 14h à 17h

**Etre présent sur le web**

Passeport pour l'économie numérique

Lieu : Maison de l'entrepreneur

Coût : Entrée libre sur inscription

Contact : Mario Elia - Tél 03 89 66 71 83