



INTERNET, UN FORMIDABLE OUTIL DE COMMUNICATION

TABLE DES MATIÈRES

Internet, un formidable outil de communication

PARTIE 1	Internet, une porte sur le monde.....	5
1.1	Internet ou le savoir partager	6
1.2	L'insécurité dans un monde virtuel	8
1.3	La confiance, une nécessité dans un monde virtuel.....	10
PARTIE 2	Business et internet	13
2.1	Un bon référencement vaut bien une campagne de pub.....	14
2.2	Avoir sa boutique sur internet	17
2.3	Marketing direct : utiliser le courrier électronique	21
PARTIE 3	Conclusion.....	23
PARTIE 4	Annexes.....	24
4.1	Glossaire	25
4.2	Un peu de technique : le certificat de serveur ssl.....	28
4.3	Liens utiles	30
4.4	Présentation des auteurs	31

photographie de couverture : A. Tudela pour CertiNomis / La Poste

DROITS D'AUTEURS ET PROPRIETE INTELLECTUELLE

Le présent document est une œuvre protégée par les dispositions du Code de la Propriété Intellectuelle du 1^{er} juillet 1992, notamment par celles relatives à la propriété littéraire et artistique et aux droits d'auteur, ainsi que par toutes les conventions internationales applicables. Ces droits sont la propriété exclusive des co-auteurs (CertiNomis, A&G Project Management, et Gilles de Chezelles). La reproduction ou la représentation (y compris la publication et la diffusion), intégrale ou partielle, par quelque moyen que ce soit (notamment électronique, mécanique, optique, photocopie, enregistrement informatique), non autorisées préalablement par écrit par tous les co-auteurs ou leurs ayants droit, sont strictement interdites.

Le Code de la Propriété Intellectuelle n'autorise, aux termes de l'article L.122-5, d'une part, que « *les copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective* » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « *toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite* » (article L.122-4 du Code de la Propriété Intellectuelle).

Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait une contrefaçon sanctionnée notamment par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la Propriété Intellectuelle.

INTRODUCTION

INTERNET, UN FORMIDABLE OUTIL DE COMMUNICATION

*Chacun est seul responsable de tous
(Antoine de Saint-Exupéry).*

Du rêve d'un monde meilleur à la réalité quotidienne, depuis l'aube de l'humanité, l'homme a trouvé, à travers la dématérialisation, les moyens de se simplifier la vie au quotidien. Ainsi, de l'homme des cavernes à celui du XXIème siècle, de la naissance de l'écriture à la création de la monnaie, du messenger de Marathon au téléphone, les différentes inventions de l'humanité nous ont permis de vivre mieux et plus longtemps avec toujours plus de technologies à notre disposition.

Le développement de l'informatique et de l'électronique a ouvert une nouvelle voie et, après avoir subi pendant quelques dizaines d'années les nombreuses 'fausses bonnes idées' imposées par quelques 'gourous' de l'informatique, Internet permet à l'utilisateur de pouvoir enfin reprendre le pouvoir.

Toutefois, alors qu'aujourd'hui tout semble pouvoir être dématérialisé, il faut que chacun fasse appel à son bon sens et fasse preuve de pragmatisme afin de ne pas aller trop loin. Présenter les avantages et les limites du processus irréversible de la dématérialisation des échanges afin que vous puissiez en bénéficier au quotidien en toute connaissance de cause, tel est l'un des objectifs de cet ouvrage.

PARTIE 1 INTERNET, UNE PORTE SUR LE MONDE

Mis à la disposition du grand public dans les années quatre vingt dix, Internet est aujourd'hui un outil d'information, de communication et d'échange incontournable tant du point de vue professionnel que du point de vue personnel et familial. L'une des premières raisons est, il faut bien le reconnaître, que l'information y est assez complète et, surtout, qu'elle est souvent mise à jour en temps quasi-réel.

Bien sûr, tout ce que l'on y trouve n'est pas forcément exact et, pour celui qui ne serait pas vigilant sur la qualité ou l'origine de ses sources, cela peut avoir des conséquences importantes. Cela a été maintes fois constaté, par exemple lors de la diffusion d'informations erronées par des personnes malveillantes dans un but de désinformation. Mais au même titre que l'automobile est un formidable moyen de transport malgré le nombre des morts sur les routes, il ne faut pas voir que les maux apportés par Internet.

Cette première partie s'attachera à reprendre quelques bases sur Internet, la confiance et la sécurité dans un monde virtuel. Sécurité et confiance, deux notions qui, bien que contradictoires, se doivent impérativement d'être conjuguées ensemble dans un monde dans lequel les échanges deviennent de plus en plus dématérialisés.

Dans cette première partie, nous allons vous faire découvrir comment, dans le cadre de la dématérialisation des échanges, cette contradiction n'en est pas une ...

1.1 INTERNET OU LE SAVOIR PARTAGER

Dès l'origine les chercheurs ont été parmi les premiers à utiliser régulièrement les outils de communication sur le Web. Ils s'en sont servis pour diffuser leurs idées, souvent étayées par de nombreux documents. Ils ont également mis à la disposition d'un public curieux, s'intéressant aux sujets scientifiques, technologiques, environnementaux ou médicaux, de très nombreux documents et sources d'informations de grande qualité. Les grands laboratoires et les grandes organisations de recherche ou d'exploration ont d'ailleurs établi des stratégies de communication virtuelles qui leur permet d'établir des ponts avec les chercheurs ainsi qu'avec un public de plus en plus large, à travers tous les continents.

Une nouvelle façon de travailler

Le réseau Internet couvre aujourd'hui une grande partie de la planète et transforme notre mode de vie, notre manière de penser, notre approche de la connaissance et notre façon de partager les informations. A l'heure du web 2.0, les entreprises sont de plus en plus nombreuses à prendre conscience que leurs richesses de demain dépendent beaucoup plus de leur capital immatériel actuel et futur que de leurs biens matériels. L'Internet de la connaissance et de l'échange est également un nouveau concept économique avec d'importantes implications sociales et culturelles.

Les informations dématérialisées sont les nouvelles matières premières avec lesquelles, en ce début de vingt et unième siècle, il faut maintenant travailler. C'est ainsi que ceux qui seront capables de les utiliser et de les transformer en outils, grâce à une formation adéquate et une capacité permanente d'adaptation, apporteront à leurs entreprises une forte valeur ajoutée et, de ce fait, seront ceux qui, professionnellement, porteront l'avenir.

Partager pour évoluer

Internet se révèle ainsi un remarquable outil de partage des connaissances interne et externe et apporte aux utilisateurs éclairés une véritable culture du partage. Toutefois faire accepter à des salariés la notion de transmission et d'échange du savoir ne rencontre pas toujours un accueil favorable, loin s'en faut. En effet, la culture salariale française a tendance à considérer avec méfiance la mise en commun du savoir-faire, plutôt synonyme pour la plupart des dirigeants, des cadres et des syndicats, de perte de leurs pouvoirs respectifs.

Capital intellectuel et force de travail

Le défi des entreprises et des personnes publiques, en ce début du vingt et unième siècle, sera de gérer le capital intellectuel que représente leurs salariés. Aujourd'hui l'immatériel devient au moins aussi précieux que l'outil de production : la valeur de la connaissance augmente au fur et à mesure que la durée de vie des produits et des services diminue. Aujourd'hui, aucune entité ne peut espérer prospérer avec un savoir-faire qui serait exploité pendant de nombreuses années. Elles doivent faire vivre le capital intellectuel issu de l'accumulation des pratiques, du savoir-faire et de l'expertise de tous. Pour cette raison, il faut que chaque individu accepte de partager, en temps réel, une partie de ce qu'il sait et, dans le même temps, qu'il sache utiliser le savoir mis à sa disposition par les autres.

Un échange systématique et largement diffusé, à travers un média accessible à tous, permet de partager les expériences. Nombre d'entreprises pratiquent ainsi déjà, sans l'avoir théorisée, cette culture du partage à travers la mise en place de portails intranet ou Internet, ce qui améliore alors de façon presque mécanique la qualité des services dispensés aux clients. Pour que cela fonctionne bien, chacun ne doit pas se demander '*ce que la gestion des connaissances peut faire pour moi*' mais '*que dois-je faire pour apprendre à partager tout en partageant pour apprendre*'.

La liberté au bout du chemin ?

« *Plus les hommes seront éclairés, plus ils seront libres* » a écrit Voltaire. L'histoire des moyens de communication qui, depuis la radio jusqu'à Internet, savent passer au delà de toutes les frontières, confirme la pertinence de cette analyse vieille de plus de deux siècles.

Mais au terme de ce processus, la fracture digitale ne vient pas de la difficulté d'accès à la technologie et aux informations. Au contraire, elle vient des capacités de chacun à y accéder et à les utiliser efficacement. Certains seront parfaitement capables de trouver, d'analyser, de sélectionner et d'exploiter les informations utiles dans le monde virtuel, d'autres s'y perdront.

L'un des défis du monde professionnel est alors qu'un maximum de personnes sache exploiter ce puits sans fond d'informations qu'est Internet, tout en conservant son esprit d'analyse et son sens critique.

A retenir :

La richesse d'une entreprise dépend désormais plus de son capital immatériel que de ses biens matériels.

La valorisation du capital immatériel passe par ses hommes et leur capacité à partager connaissances et compétences.

Il faut donc faire évoluer les mentalités au sein des entreprises afin de permettre aux hommes de partager au mieux.

1.2 L'INSÉCURITÉ DANS UN MONDE VIRTUEL

Sachez que plus de la moitié de la population masculine perd tout bon sens lorsqu'on lui propose de regarder la photographie d'une actrice bien en chair et surtout dénudée ... En conséquence le développement d'Internet (plus d'un milliard d'internautes dans le monde) a entraîné la prolifération des incidents et des attaques dont l'importance et la soudaineté peuvent de moins en moins être anticipées.

Selon toutes les sources officielles, qu'elles soient d'origine étatiques ou civiles et quel que soit la zone géographique, chaque année en France comme à travers le monde plus d'une entreprise sur trois est victime d'au moins une attaque qui bloque ses ordinateurs et lui fait perdre à chaque fois des centaines, voir des milliers d'heures de travail.

Un E-mail est une simple carte postale...

L'E-mail est devenu en quelques années un nouveau moyen de communication incontournable dans de très nombreux domaines de la vie professionnelle : il présente des avantages certains. En effet, comment être insensible au fait qu'un E-mail est transmis en temps quasi-réel, que son prix de distribution défie toute concurrence, que quiconque possédant une adresse E-mail est joignable partout à travers le monde, que l'on peut accéder à ses E-mails où que l'on se trouve ?

Mais un E-mail est aussi l'équivalent informatique de la carte postale : lisible par quiconque le voit passer. Vous viendrait-il à l'esprit d'envoyer par la poste des informations commerciales, voire confidentielles sur une simple carte postale ?

Attaques et désinformations, l'E-mail peut devenir une arme

Les lettres anonymes servent à des dénonciations, à exercer des pressions, à semer la terreur ou à pratiquer le chantage. Il est possible de répliquer ces tristes méthodes avec le courrier électronique. Par exemple, en diffusant des calomnies ou de fausses informations, ou en envoyant un e-mail accompagné d'un virus.

Les lettres et colis piégés sont des outils très prisés par les terroristes. L'E-mail peut ainsi être utilisé comme une arme pour paralyser un ordinateur, voire le réseau entier d'une entreprise. Il suffit pour cela d'envoyer par exemple un grand nombre de messages, ou des messages très volumineux, pour saturer une messagerie. Ce type d'attaque correspond à ce que l'on dénomme la méthode de la 'bombe logique'.

Qui vous attaque ?

Un ordinateur connecté à Internet sans protection particulière possède une durée de survie de moins de vingt minutes... Il faut donc mettre en place une véritable politique de protection de vos ordinateurs contre ces attaques potentielles. Voici quelques exemples d'attaques.

Aujourd'hui les 'petits génies' de l'informatique, dénommés '*hackers*', savent tout faire y compris en utilisant vos propres ordinateurs. Ils peuvent espionner des claviers : adieu alors la confidentialité de tous les mots de passe. Ils peuvent également visualiser de chez eux en temps

réel ce qui s'affiche sur votre écran. Ils savent 'squatter' des disques durs pour y déposer des fichiers illicites qu'ils vont mettre à la disposition de la communauté des hackers. Ils peuvent même utiliser vos ordinateurs pour lancer des attaques contre des cibles sensibles comme des Ministères, des banques, des organismes... Bref, ils aiment bien se servir des ordinateurs des autres pour se cacher et 'hacker' en toute impunité.

Les malversations sur Internet proviennent d'individus ayant des motivations assez différentes. Les études qui ont été réalisées montrent que ces agresseurs opèrent souvent par défi ou par jeu. Certains agissent par folie, pour de l'argent ou tout simplement par vengeance. Ainsi cet ingénieur qui, voulant se venger de son supérieur hiérarchique, avait détourné des millions de dollars et qui, parce que personne ne s'en était rendu compte au sein de son entreprise, est allé se dénoncer lui-même pour mieux savourer sa vengeance...

Enfin, les professionnels de l'informatique ont eux aussi parfois des comportements étranges. Ainsi cette société informatique, dont nous taïrons le nom par courtoisie, qui, certaine d'avoir trouvé un système inviolable, a proposé trois cent mille dollars au premier hacker qui en viendrait à bout. Trente cinq minutes plus tard, montre en main, l'entreprise pouvait remplir le chèque. Oui, vous avez bien lu, le système n'a pas tenu plus de 35 minutes...

Rappel : **quelques règles simples pour vous protéger des « faux mails »**

Le vecteur préféré des attaquants reste le mail qui, en parcourant le réseau mondial, est un remarquable outil de diffusion des contaminations. Toutes les statistiques indiquent qu'aujourd'hui plus de 60% des attaques utilisent le mail comme support ce qui ne met personne à l'abri d'une contamination ou d'une attaque.

- L'authenticité d'un E-mail et de son expéditeur doit toujours être vérifié afin d'éviter de se faire piéger par des E-mails trafiqués, diffusant des calomnies, communiquant de fausses informations ou de la désinformation.
- On ne doit jamais ouvrir une pièce attachée à un E-mail tant que l'on a pas authentifié de façon certaine la bonne foi de son expéditeur.
- En cas de doute sur un E-mail reçu, contactez l'expéditeur pour lui faire certifier l'authenticité de son message.

Enfin, Obtenez et maintenez un outil antivirus sur votre ordinateur. Dans le commerce et sur Internet, plusieurs solutions « familiales » ou professionnelles existent en « pack » standard et facile d'installation.

Des solutions techniques et organisationnelles simples à mettre en œuvre et à utiliser existent, n'hésitez pas à les utiliser.

1.3 LA CONFIANCE, UNE NÉCESSITÉ DANS UN MONDE VIRTUEL

Depuis toujours, la confiance ne se décrète pas, elle s'acquiert. Le problème auquel nous sommes aujourd'hui confrontés réside dans le fait que nous échangeons, communiquons et commerçons de plus en plus de façon dématérialisée, c'est-à-dire dans un monde virtuel.

La confiance dans le monde réel

Dans le monde des échanges physiques, bons nombres de mécanismes et de procédures nous permettent de pouvoir accorder notre confiance à un document, une information ou toute autre support.

La confiance y est très souvent liée à des notions comme la proximité, la réputation, la fréquentation, l'expérience, la connaissance, voire l'amitié, la recommandation, le parrainage ou nos différents sens. Lorsque nous achetons quelque chose, nous pouvons voir et toucher la marchandise. Nous rencontrons nos interlocuteurs commerciaux, et nous pouvons décider de nous fier à l'impression que nous ressentons.

Passer du monde réel au monde virtuel

Le problème auquel nous sommes maintenant tous confrontés est que, très souvent, certains de ces critères ne sont pas utilisables en l'état dans le cadre des échanges dématérialisés. Un pirate informatique, peut usurper une identité, la vôtre peut-être, intercepter des communications de type mail, voire modifier le contenu de l'un de vos courriers électroniques à votre insu ou à l'insu de votre interlocuteur.

Le réseau Internet est beaucoup plus ouvert, et partant de là, paraît beaucoup moins sûr que le monde réel. En effet, si j'achète un produit dans une boutique à côté de chez moi, je peux voir si elle a pignon sur rue, savoir si elle a « bonne réputation », enfin, revenir en cas de soucis sur la marchandise. En revanche, je fais souvent peu jouer la concurrence, privilégiant la proximité et la connaissance à la recherche d'autres prestataires.

Sur Internet au contraire, pour le même produit, j'ai des milliers d'offres, à des prix souvent plus concurrentiels, et je n'ai qu'à effectuer quelques « clics » de ma souris pour comparer. Mais ai-je les mêmes garanties, et comment puis-je le savoir ?

C'est pour cette raison que le développement de la dématérialisation des échanges dans le cadre commercial ou confidentiel a nécessité la mise en place de véritables espaces de confiance.

Le recours à des Tiers de confiance

Pour établir une relation de confiance entre acteurs qui ne se connaissent pas, le recours à des « tiers de confiance » a toujours été la solution privilégiée. C'est ainsi qu'au Moyen Âge, les banquiers lombards se portaient garants des billets à ordre qu'ils émettaient et qui étaient négociables dans toute l'Europe. L'intermédiation, grâce à des Tiers de confiance, a ainsi permis les échanges de valeurs en tout point de l'Europe, même durant les nombreuses périodes troubles.

Cet aspect est important car, en général, les mécanismes informatiques liés aux échanges dématérialisés ne sont pas du tout connus et très rarement transparents. Les utilisateurs, qui, par définition, ne sont pas des spécialistes, ne savent pas « comment ça marche ». Ils ont donc pris l'habitude d'agir et d'utiliser les outils à leur disposition essentiellement en fonction de leur degré de satisfaction ou de confiance, que ce soit *a priori* ou *a posteriori*. Pour rationaliser ces pratiques, et afin que les services de dématérialisation puissent se développer et devenir opérationnels, en plus d'un cadre légal ou contractuel, en plus d'une technologie, il a fallu que les opérateurs assurant les transactions apportent des garanties en ayant recours à de véritables Tiers de confiance dans le cadre des échanges électroniques.

C'est ainsi que le principe séculaire du Tiers de confiance s'applique désormais aux échanges sur Internet et permet le déploiement de solutions dématérialisées à l'usage des entreprises, des personnes publiques et des particuliers.

Les Tiers de confiance du monde réel au secours d'Internet

Avoir confiance dans les échanges électroniques ne se résume pas à accorder sa confiance à des technologies. Bien sûr, l'utilisation de techniques fiables est nécessaire, mais cela ne suffit pas car la confiance dans des informations dématérialisées, c'est également une question de droit, d'identification du correspondant, de garanties...

C'est pour cette raison que le positionnement et l'implication d'institutionnels traditionnels de la confiance du monde physique ont été indispensables au développement des services de confiance dans la sphère numérique. C'est l'association de tous ces Tiers de confiance référents qui apporte au monde électronique une caution et une stabilité dans le cadre des échanges dématérialisés. Le recours à des Tiers de confiance permet à chacun de bénéficier d'un environnement juridique, fiscal et technique qui soit fiable, pertinent et pérenne. Le Tiers de confiance apporte des garanties qui, sans lui, n'existeraient pas.

Aujourd'hui dans l'univers de la dématérialisation, comme hier dans le monde du papier, les trois éléments qui caractérisent un véritable tiers de confiance sont sa neutralité, sa pérennité et enfin sa légitimité.

- Pour être neutre, le Tiers de confiance doit avoir une fonction et un rôle sans aucun intérêt direct avec les clients et partenaires pour lesquels il est opérateur.
- Pour assurer la pérennité du service, il doit pouvoir conserver les preuves des échanges et savoir les restituer à qui de droit lorsque cela est juridiquement utile, ce qui peut aller jusqu'à plusieurs dizaines d'années.
- Enfin la légitimité d'un Tiers de confiance est issue d'une reconnaissance publique sous diverses formes, par exemple la conformité à des critères juridiques et techniques forts.

Devant la forte implication que représentent ces impératifs, vous comprenez aisément qu'il n'est pas possible de se proclamer « Tiers de confiance » du jour au lendemain ...

La chaîne de confiance dans le monde virtuel

Il faut bien l'admettre, l'information dématérialisée porte en elle-même des notions totalement contradictoires. En effet, l'information numérique est par nature vulnérable car elle peut être détruite, amputée, falsifiée, plagiée, dupliquée et modifiée à l'infini. En revanche, il est possible de

créer des conditions de garanties qui permettent un meilleur niveau de contrôle que dans le monde matériel.

La meilleure solution de contrôle consiste alors à assurer, à chaque endroit logique d'une application dématérialisée, l'intervention de Tiers de confiance distincts, qui pourront sécuriser une partie, sans avoir la main sur l'ensemble. Ceci permet de créer une véritable « chaîne de confiance » assurant globalement la sécurité et la confidentialité des échanges dématérialisés.

Bien sûr, pour que la chaîne de confiance soit fiable et surtout incontestable, chaque Tiers de confiance se doit d'être neutre par rapport au service qu'il apporte et donc avoir une fonction et un rôle sans aucun lien direct avec les échanges pour lesquels il est opérateur ni lien avec les autres tiers de confiance de la chaîne de confiance globale.

Prenons un exemple de chaîne de confiance qui peut être mis en place dans le domaine des appels d'offres dématérialisés. Chaque plateforme peut faire appel à plusieurs Tiers de confiance distincts : l'Autorité de Certification qui émet les certificats électroniques servant à la signature, l'Autorité d'Horodatage qui assure des dates et heures de dépôt, enfin, le Tiers Archiveur pour la conservation des données électroniques.

Organiser l'avenir

Depuis toujours, la confiance est le fondement de l'économie et de ce fait, comme hier et quelles que soient les technologies de demain, elle sera à la base des échanges commerciaux et administratifs du monde internet.

A retenir :

La confiance ne se décrète pas, elle s'acquiert.

Les trois éléments qui caractérisent un véritable Tiers de confiance sont :

- sa neutralité,
- sa pérennité
- sa légitimité.

La validité d'une chaîne de confiance repose sur l'indépendance des différents tiers de confiance qui la compose.

Dans le cadre d'un projet de dématérialisation le recours à intervenant Tiers de confiance indépendant est fortement conseillé.

PARTIE 2 BUSINESS ET INTERNET

Désormais, alors qu'Internet est un des outils de plus en plus utilisé au quotidien dans le monde professionnel, il devient nécessaire d'y être présent et, surtout, d'avoir la possibilité de pouvoir apparaître le plus souvent possible lorsqu'un internaute effectue une recherche sur un thème ou un sujet proche de votre activité.

2.1 UN BON RÉFÉRENCIEMENT VAUT BIEN UNE CAMPAGNE DE PUB

Accessible et consultable à partir de tout point du globe, un site Internet permet de toucher des personnes et des entreprises partout dans le monde, à n'importe quelle heure du jour ou de la nuit, vous permettant ainsi une présence globale et universelle bien plus efficace qu'aucune campagne publicitaire. Mais pour cela, avoir un site ne suffit pas, encore faut-il pouvoir le faire connaître. Il faut donc mettre en place une stratégie qui permettra d'organiser son site de façon à ce qu'il puisse être 'référéncé' par les moteurs de recherche comme Google ou Yahoo.

Qu'est ce que le référencement ?

Avez-vous remarqué que lorsque vous faites des recherches sur Internet en utilisant un moteur de recherche, ce sont souvent les mêmes sites qui apparaissent dans les premières pages ? Cela est souvent dû au fait que les propriétaires de ces sites ont mis en place, dans le cœur de leurs pages web, des informations spécifiques pour les moteurs de recherche. Ils ont, de cette manière, simplifié le travail des Google et autres Yahoo en échange de quoi ceux-ci les ont placés dans les premières réponses.

Le travail de référencement permet ainsi à votre site web d'apparaître avec plus de pertinence, plus souvent et en meilleure position dans les résultats de recherche qui s'affichent pour l'internaute. Un meilleur référencement de votre site Internet accroît donc votre notoriété et développe le nombre de vos prospects.

Moins cher qu'une campagne de publicité...

La présence de l'une ou l'autre des pages de votre site Internet dans les premiers liens de page de résultats d'une recherche vous permettra, mécaniquement, de développer votre activité grâce à des prospects et des clients qui viendront naturellement à vous, sans même que vous n'ayez eu à effectuer la moindre action marketing ou publicitaire vers ces personnes. Ainsi, de plus en plus d'entreprises préfèrent investir dans un travail de référencement de leurs sites web les budgets qu'autrefois ils allouaient à des campagnes publicitaires.

Un projet de référencement demande un bon investissement de départ en terme de temps et de moyens : il faut réfléchir sur les mots-clés pertinents pour arriver sur votre site Internet, définir des cibles, etc. En revanche, le suivi des évolutions nécessite des ajustements réguliers mais peu coûteux : c'est un investissement rentable à moyen terme. Des campagnes publicitaires nécessitent au contraire des répétitions régulières. L'investissement est le même année après année.

Par ailleurs, de nombreuses PME-PMI ont compris que le fait d'être visibles par les internautes à travers les moteurs de recherche leur donne l'occasion de rivaliser avec des grandes marques. Associé à un site Internet de qualité, le référencement est un bon moyen pour les petites et moyennes entreprises de lutter et de se battre avec des grands comptes.

Les moteurs de recherche, des alliés incontournables

Les moteurs de recherche se sont petit à petit imposés en France comme dans le monde, et sont devenus les outils les plus utilisés sur la toile. Dès lors, la possibilité d'utiliser les outils de référencement proposés par les moteurs de recherche a parfois été détournée de son but d'origine : aider l'Internaute à trouver plus facilement l'information qu'il souhaite obtenir, en faisant le tri dans les millions de sites existants à ce jour.

Une certaine marque d'automobile avait cherché à tromper Google de telle façon que dès que le nom d'un concurrent était recherché, son site était systématiquement proposé dans les premières réponses.

Cette histoire, comme d'autres, a poussé les différents moteurs de recherche à développer et à mettre en place des outils internes de contrôle et de repérage de ce genre de comportement. Il existe désormais une liste noire (*black list*) des sociétés indésirables car contrevenant aux règles de référencement indiquées par les moteurs de recherche (par exemple : les informations de référencement doivent correspondre au contenu de vos pages).

En réaction aux différentes manœuvres douteuses de quelques uns, de nouveaux critères de référencement voient ainsi régulièrement le jour. En conséquence, chaque entreprise qui souhaite être présente sur le web doit mettre en place une veille technique et contextuelle régulière de son référencement.

Les clés préalables à un bon référencement

Il ne faut jamais oublier qu'un bon référencement ne fait pas un bon site Internet, c'est la raison pour laquelle il est nécessaire de préparer en amont cette opération. Nous vous conseillons donc de travailler sur quatre niveaux avant même de débiter tout projet d'optimisation de votre site web en vue de son référencement.

1. La première étape consiste à déterminer des « mots clés » en fonction des cibles à atteindre.
2. La deuxième étape tient à l'aspect visuel et au contenu du site. Vous devez offrir aux internautes un site homogène permettant une navigation claire et agréable en évitant des couleurs rébarbatives ou des pages bariolées qui peuvent stopper la navigation même si le contenu est de très bonne qualité.
3. La troisième étape permet de vérifier la pertinence du site et, en particulier des contenus afin d'éviter que plusieurs pages ne présentent les mêmes informations.
4. Enfin, la dernière étape consiste à vérifier la bonne conformité du site avec les règles de bonne conduite édictées par les moteurs de recherche. Ainsi, par exemple, il vous faut à tout prix éviter les textes et les liens cachés, l'abus de mots clés ou les pages similaires.

Les balises de référencement

Données invisibles pour le simple visiteur d'un site, les « balises de référencement » sont destinées à communiquer diverses informations spécifiques aux moteurs de recherche pour qu'ils indexent de façon optimale le site Internet et certaines de ses pages. Il faut savoir que les moteurs de recherche, grâce à des applications informatiques de type « robots », parcourent continuellement le web afin d'y trouver les nouveaux sites ainsi que les mises à jour des pages Internet qu'ils connaissent déjà.

Aujourd'hui pour qu'une page web référencée soit plus souvent affichée lors des recherches effectuées par les internautes, elle doit de contenir au moins cinq types de balises différentes, chaque balise comprenant plusieurs éléments et informations très précises. Le but des balises de référencement étant de simplifier le travail d'analyse des sites par les moteurs de recherche, les conséquences d'un travail sur le référencement sont très positives pour un site pertinent : remontée dans les résultats de recherche, augmentation du trafic, qui lui-même maintient votre site à un haut niveau.

Mais au-delà du recours au référencement de votre site, le critère plus important reste la pertinence des pages que vous proposez à l'internaute. Un internaute peu convaincu par ce qu'il découvre en cliquant sur un lien quittera immédiatement votre site, ce qui nuira à votre référencement, et ne vous fera pas plus vendre. C'est pourquoi vous devez penser à l'utilisateur final, votre client ou votre prospect, et pas seulement vous focaliser sur les techniques de positionnement avec tel ou tel moteur de recherche.

Pensez global, agissez local... N'oubliez pas d'appliquer ce principe commercial car, même s'il est maintenant devenu possible de présenter ses offres commerciales très facilement aux quatre coins du monde grâce au web, il ne faut pas perdre de vue que vos clients potentiels ont malgré tout gardé leurs habitudes spécifiques et vivent avec des particularismes locaux.

A retenir :

Le référencement en tant que tel n'est qu'un élément d'une stratégie Internet mais il doit être pensé très en amont de la conception ou de la réorganisation du site lui-même.

N'oubliez jamais que ce qui est vrai en France ne l'est pas forcément ailleurs.

Pour chaque page destinée à faire l'objet d'un référencement, il est nécessaire d'ajouter différentes données indicatrices spécifiques destinées aux moteurs de recherche dont :

- une balise 'titre' ;
- une balise 'description' ;
- une série de 'mots clés' ;
- une balise 'structure du site' (titres et sous titres) ;
- une balise 'langage de développement' ;
- une balise 'langue' ;
- une balise 'robot' ;
- une balise 'mise à jour'.

N'hésitez pas à confier ce projet à un partenaire qui vous apportera sa compétence et son expérience.

2.2 AVOIR SA BOUTIQUE SUR INTERNET

Alors que les achats sur Internet augmentent de plus de 50% chaque année depuis maintenant près de 10 ans, il est peut-être temps que vous envisagiez d'ouvrir votre boutique sur le web.

Une boutique 'clé en main' ce n'est pas tout ...

La nécessité de prendre en compte l'existence de ce nouveau type d'espace de vente a conduit certaines entreprises à créer en urgence leurs espaces de vente électronique qui, faute de préparation, ont été des échecs commerciaux. C'est pour cette raison qu'il est nécessaire de se 'hâter lentement' pour mettre en œuvre un tel projet. Celui-ci doit faire l'objet d'une étude préalable compte tenu des conséquences organisationnelles qui vont découler de l'ouverture d'un espace de vente sur internet.

En effet, toute solution de vente sur le web nécessite la mise en place d'une organisation fiable et performante pour recevoir, traiter et livrer les commandes. Il est également nécessaire d'avoir une véritable structure d'assistance d'avant et d'après vente, qui soit formée sur les éventuels soucis techniques liés au web. Les clients venus par Internet sont généralement assez exigeants sur la rapidité de traitement de leurs commandes et sur la qualité de l'information accompagnant cette commande. De ce fait, il est nécessaire, voire indispensable, de prévoir et d'organiser, bien en amont, l'ensemble des moyens à mettre en œuvre avant l'ouverture d'une boutique sur le web.

Mieux gérer l'offre commerciale

Le principal intérêt d'utiliser Internet comme support pour des offres commerciales réside dans le fait que l'on fait très rapidement de fortes économies tout en rationalisant sa communication tant sur les produits que sur les prix. En effet, en mettant à jour directement sur Internet, les gammes de produits et les tarifs, vous permettez à vos contacts (clients comme partenaires) d'avoir accès, au même moment, à la même information commerciale. Finie l'édition coûteuse de catalogue dont la durée de vie est de plus en plus faible, finie la gestion des envois postaux de documentation !

Grâce à une solution en ligne, les coûts de traitement de la mise à jour des offres s'allègent de façon significative. De plus toute entreprise peut ainsi gérer directement, outre ses catalogues et ses tarifs, la disponibilité de ses produits, les délais de livraison, les conditions de facturation et bien sûr le paiement en ligne. La commande peut être passée en ligne à partir du stock disponible mis à jour en temps réel, ce qui réduit encore les délais de traitement des commandes. Enfin que ce soient les promotions, les soldes, la mise en avant de nouveaux produits, avec une solution en ligne, toute modification ou évolution peut être réalisée en temps quasi-réel.

Plus de clients, pour la même force de vente ...

Grâce à sa boutique en ligne, le commerçant peut facilement traiter plusieurs opérations de ventes en même temps sans devoir développer sa force de vente. De son côté, le client peut venir quand il le désire, de jour comme de nuit, et choisir à sa propre vitesse les produits et services qu'il désire à partir de la boutique sur le web. Parmi les personnes qui ont fait des achats en ligne en 2005, 86% l'ont fait d'abord parce que c'était pratique (pas besoin de déplacement, et ouverture 24/24h), et 59% l'ont fait aussi pour le choix et les prix¹.

¹ Enquête INSEE sur les technologies de l'information et de la communication, publiée en mai 2006

Si le visiteur du site peut accéder à des offres structurées et classées et s'il peut obtenir un aperçu du produit, des précisions techniques et commerciales en un clic, alors il pourra, aisément et en toute connaissance, faire son choix et par conséquent passer à l'acte d'achat.

Enfin, pour répondre à une crainte couramment exprimée, sachez que les clients de votre boutique sur Internet ne feront pas baisser les ventes dans vos espaces traditionnels. Au contraire, vous élargirez votre base de prospects. En 2007, plus de 60%² des internautes ont consulté un site de E-commerce avant de se rendre en magasin : pour ceux qui veulent voir ce qu'ils achètent, Internet sert d'outil de tri des offres et permet de rentabiliser ses déplacements.

Pérenniser sa boutique sur le web

La part du commerce électronique dans le PIB annuel progresse très rapidement : son chiffre d'affaires représente près de 10% du produit intérieur brut. La concurrence de plus en plus intense impose donc aux vendeurs des efforts permanents d'ajustement, d'optimisation et de pertinence des sites Internet et de la mise en valeur des offres et des services, répondant ainsi à l'exigence croissante des clients.

C'est pourquoi, avec l'ouverture d'un service en ligne, il est nécessaire de mettre en place des outils précis pour mesurer les performances de son site et de sa boutique virtuelle. L'époque où l'on pouvait se contenter de présenter une copie page à page d'un catalogue papier existant est totalement révolue. Aujourd'hui il est absolument nécessaire de présenter ses offres en tenant compte à la fois des avantages et des contraintes liés à Internet : proposer un outil de recherche performant sur votre site, un accès à des menus thématiques permettant de regrouper des éléments similaires, et afficher sur la page de détail d'un produit les services associés et articles de la même famille. Si vous facilitez et fluidifiez la navigation d'un internaute, celui-ci se concentrera plus facilement sur son achat.

Enfin, et ce n'est pas le moindre des détails, alors que beaucoup d'entreprises ont des sites Internet qui tombent en ruine, il est nécessaire de faire vivre et évoluer régulièrement son site et sa boutique virtuelle. Certes, cela nécessitera à la fois des moyens financiers, du temps et des compétences commerciale et marketing, mais c'est un investissement nécessaire pour garantir, dans le temps, le succès de votre boutique sur internet.

faire connaître sa boutique

Outre le référencement de votre site Internet, bien d'autres solutions sont à la disposition des entreprises comme des campagnes de communication sur Internet à travers des encarts publicitaires sur d'autres sites.

Certains moteurs de recherche proposent par exemple d'afficher, sur les pages de résultat de recherche, des « liens sponsorisés ». Ces liens sponsorisés sont affichés en même temps que les autres résultats de recherche d'un internaute, et sont indiqués un peu à part, mais en haut des pages (donc très visibles). Souvent, vous payez cette publicité au « coût par clic », c'est-à-dire seulement lorsqu'un internaute clique sur votre annonce. A vous de faire en sorte que votre site corresponde aux attentes de l'internaute, et qu'il y reste. Ces services sont assortis d'un outil de suivi permettant de connaître les performances d'un mot-clé précis, de personnaliser vos

² source : MINEFE.

annonces, bref, de pouvoir adapter votre campagne pour un coût relativement peu élevé, et ajustable. Enfin, sachez qu'un site Internet déjà optimisé pour le référencement verra son annonce souvent mieux positionnée que les autres.

On peut enfin lancer des programmes d'affiliation qui consistent en un système d'échange entre des sites qui acceptent d'héberger les contenus ou les offres commerciales de l'entreprise contre une rémunération sous forme de commission au contact ou à la vente générée.

Qui peut ouvrir une boutique sur Internet ?

Le commerce électronique est adapté à presque tout ce qui se vend, que ce soit des voitures ou des séminaires, des fournitures de bureau ou des services informatiques, des matières premières ou des billets d'avion.

On retrouve finalement, à peu de choses près, les mêmes produits et services que dans les commerces traditionnels, sans les contacts humains, mais accessibles sans contraintes horaires ou géographiques. Toutefois, et afin d'éviter les éventuels abus des vendeurs en ligne, le législateur a encadré très strictement la vente sur le web afin de faire d'internet un véritable espace de confiance et d'apporter à l'acheteur les garanties dont il a besoin pour utiliser ce média pour acheter des biens et des services.

Comme pour le commerce traditionnel, le commerce électronique nécessite de trouver le meilleur équilibre entre besoins, présentation des offres et des prix de vente.

Sécuriser les paiements et les données personnelles, une obligation

Lorsqu'on crée son site Internet et sa boutique en ligne, il faut respecter des obligations légales. Ces obligations protègent aussi bien les clients et prospects que le vendeur et son image de marque. Vous aurez à protéger les données personnelles que vous obtiendrez lors de la vente ou lors d'opérations de fidélisation (création d'un compte). Cela suppose d'une part que vous ne recueilliez que les données indispensables au bon traitement d'une commande, et à la fidélisation de vos clients, d'autre part que vous sécurisiez la manière dont ces données sont transmises puis conservées sur votre serveur web (où se trouve hébergé votre site).

Ces obligations viennent s'ajouter aux lois qui régissent le commerce, qu'il soit électronique ou non. Le recueil, l'usage et la conservation des données personnelles doivent respecter la loi n° 78-17 du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés. En cas de non respect de ces obligations, comme pour tout fichier informatique comprenant des données personnelles, vous risquez de fortes amendes et des peines d'emprisonnement. Il est donc important de bien se renseigner sur les conditions à respecter

Le moyen le plus utilisé pour sécuriser les échanges entre un client et un serveur web, est actuellement d'utiliser une connexion sécurisée en « *https* ». Un certificat serveur SSL³ permet d'activer cette connexion, et de rendre les échanges invisibles à des personnes malveillantes. Il permet de pallier au risque d'envoyer des informations sur Internet, qui est au départ un réseau ouvert.

³ Pour en savoir plus sur les certificats SSL et les connexions en HTTPS, voir la fiche technique en annexe.

Être clair, précis, transparent : la qualité comme gage de confiance

C'est une obligation, pour quiconque recueille des données personnelles (ne serait-ce que pour faire des statistiques de fréquentation de son site), de se présenter – en tant qu'entreprise ou particulier-, et d'expliquer aux personnes susceptibles de visiter son site quelles données sont recueillies, par quels moyens, et à quelles fins.

En 2007, la DGCCRF⁴ a noté que les principaux manquements des sites Internet étaient liés à l'absence de mentions légales (64,90% des manquements répertoriés). L'aspect positif de cette statistique est que la plupart des anomalies épinglées relèvent du domaine contraventionnel ; les anomalies plus graves constituant des délits (publicité mensongère, contrefaçons, non respect des soldes, tromperies...) représentaient 12,5% des sites audités en 2007, contre 16% en 2006 et 20% en 2005. Vient donc le temps de la qualité pour les sites marchands.

Mais plus qu'une obligation légale, le principe plus général de transparence permet d'améliorer son image de marque, donc de mieux vendre. Comme nous l'exposons en début de partie, certaines personnes sont réticentes à acheter sur Internet. Faire preuve d'opacité ne les incitera pas plus à visiter votre site et à acheter en ligne. Quant aux autres, les habitués de la première heure, et ceux qui ont suivi, ils sont de mieux en mieux informés et de plus en plus vigilants sur le respect de leurs droits. Un client internaute satisfait est très fidèle.

Ce serait dommage de proposer une offre de qualité, mais de faire baisser ses ventes pour avoir oublié de donner les informations nécessaires sur votre société et les garanties que vous apportez. Présentez votre société (les fameuses « mentions légales »), le traitement que vous faites des données personnelles, les conditions générales de vente, les coordonnées du service après vente, et les menus d'aide, dans des pages facilement accessibles, et hiérarchisez clairement ces informations.

Les sites Internet qui ont fait cet effort de rigueur, de transparence et de respecter strict des lois sont plus visités que des sites non entretenus, et peu clairs sur les garanties. Qu'Internet aille dans le sens qu'une qualité de plus en plus poussée : voilà le vrai facteur de la réussite pour tous !

A retenir :

Créer et ouvrir sa E-boutique doit faire l'objet d'une véritable stratégie marketing et commerciale.

Du point de vue global, n'hésitez pas à avoir recourt à un consultant externe, celui-ci pourra vous conseiller et vous accompagner en amont et tout au long du déploiement.

En ce qui concerne la boutique en ligne elle-même, vous devez utiliser une solution qui vous permettra, comme dans le monde réel, de pouvoir intervenir à tout instant pour présenter de nouvelles offres, pour modifier les prix, afin de présenter vos dernières promotions...

N'oubliez pas non plus de protéger les données de paiement et les données personnelles recueillies depuis votre site Internet. Les contrevenants risquent de fortes amendes et des peines d'emprisonnement.

Enfin, voici un chiffre qui devrait vous faire réfléchir en effet, actuellement, 58% des 25-34 ans font leurs achats en grande partie en ligne ...

⁴ Bilan 2007 du Réseau de surveillance de l'Internet par la DGCCRF.

2.3 MARKETING DIRECT : UTILISER LE COURRIER ÉLECTRONIQUE

A la fois économique, simple à utiliser et permettant de contacter assez rapidement de nombreux interlocuteurs, le courrier électronique (e-mail) s'est imposé en quelques années comme un outil de communication et d'échange très efficace et, surtout, est utilisé avec succès par de plus en plus d'entreprises en France comme à travers le monde.

Des E-mailings efficaces

A l'heure où le mail devient un mode de communication de plus en plus utilisé pour échanger avec vos clients, vos partenaires ou vos fournisseurs, il paraît logique et naturel de vouloir utiliser cette technologie pour réaliser des envois en masse d'e-mails (« *e-mailing* ») dans un souci de fidélisation de vos clients ou dans le cadre plus général de vos prospections commerciales. Pour cela, il est nécessaire de réaliser des campagnes de communication en expédiant des courriers électroniques dont la qualité graphique, textuelle et contextuelle doit être irréprochable. De plus, et afin que vos mails ne soient pas considérés comme des courriers indésirables, il vous faut impérativement utiliser des outils spécifiques pour expédier vos E-mailings.

Ainsi, que vous ayez seulement vingt mails à envoyer ou plus de dix mille envois à faire, vous devez mettre en place une véritable stratégie pour que votre E-mailing atteigne son objectif, c'est à dire que les courriers électroniques arrivent bien à leurs destinataires, qu'ils ne soient pas assimilés à des courriers indésirables (ou à de la publicité non adressée) et enfin qu'ils arrivent à convaincre ceux qui vont les lire. C'est pourquoi il vous est donc absolument nécessaire de préparer vos envois, de la conception du corps du texte, à la personnalisation et à l'environnement graphique.

La personnalisation de l'envoi

Une erreur souvent commise, pour un envoi de courriers électroniques en masse, est d'utiliser son outil de messagerie habituelle en utilisant simplement la fonction « copie cachée » pour éviter de divulguer les adresses aux autres destinataires.

En effet, non seulement une telle méthode n'est pas conviviale, mais de plus, ce type de mail est dans 90% des cas assimilé à un courrier indésirable par la messagerie du destinataire.

C'est pour cette raison que vous avez tout intérêt à utiliser des outils dédiés à ce type d'envoi, voire à prendre conseil et à utiliser les services de professionnels qui vous accompagneront dans la mise en œuvre et le suivi de vos opérations de mailing.

Une fois que vous avez choisi l'outil adapté à un envoi en masse, vous devez préparer vos courriers pour les rendre les plus agréables à lire. Vous pouvez personnaliser le corps de texte de chaque e-mail en y incorporant, par exemple, le nom du destinataire, son adresse ou toute autre information qui lui est spécifique. De même vous pouvez utiliser des variables conditionnelles pour mettre tout ou partie du message de base selon, par exemple, que le destinataire est un homme ou une femme, que c'est un client ou un prospect, etc.

Enfin, l'étape indispensable après l'envoi des e-mails est de gérer les retours du type « adresse électronique invalide », l'équivalent du NPAI du courrier réel, ce qui vous permettra alors de mettre à jour votre fichier d'adresses, et de réadresser les e-mails vers le bon destinataire.

Évaluez et comparez l'impact de vos campagnes de E-mailing

Si envoyer une batterie de courriers électroniques c'est bien, évaluer son impact c'est beaucoup mieux, voire indispensable.

Vous devez pouvoir accéder à des informations de suivi très précises qui permettent de connaître pour chaque destinataire, par exemple, celui qui a ouvert le message ou, de façon plus précise, celui qui a cliqué sur tel ou tel lien Internet se trouvant dans le message. Ces données et ces statistiques vous permettront ainsi de connaître avec certitude les informations qui ont attiré l'attention des destinataires de chaque E-mailing. Cela vous sera alors commercialement très utile lorsque vous re-contacteriez directement ces correspondants, et vous permettra en outre d'améliorer l'efficacité de vos prochains envois.

À l'heure d'Internet, il est nécessaire de repenser les modes de communication de l'entreprise et, dans ce contexte, devant le faible coût des envois, il semble évident qu'il ne faut pas négliger le courrier électronique comme moyen de sensibilisation et de prospection. Toutefois, il faut penser à apporter la même qualité graphique et textuelle que pour un courrier classique.

A retenir :

Facile à mettre en œuvre avec un coût d'envoi quasi nul, le E-mailing est un outil de communication qui, s'il est bien exploité, est très performant.

Toutefois, pour mettre en œuvre une campagne de E-mailing efficace, il est nécessaire d'utiliser des solutions fiables et efficaces qui permettront à vos mails d'avoir l'impact nécessaire pour sensibiliser les destinataires.

Ainsi, vous pourrez :

- Gérer les adresses mails de vos différents contacts ;
- Créer et gérer vos *newsletters* (lettres d'actualités) ;
- Créer et personnaliser vos E-mailings ;
- Envoyer, en une seule opération, une grande quantité de mails ;
- Gérer automatiquement les adresses mails non valides ;
- Suivre avec précision l'impact de chacune de vos campagnes ;
- Comparer l'efficacité de toutes vos campagnes de E-mailing.

Avec des solutions simples à utiliser, efficaces et performantes, en vous faisant accompagner par des professionnels, vos opérations de E-mailing vous permettront d'apporter un sang neuf à votre communication.

PARTIE 3 CONCLUSION

La solution du bon sens est la dernière à laquelle songent les spécialistes.

(Bernard Grasset)

Depuis que l'homme est homme, il met en œuvre des solutions matérielles et intellectuelles pour améliorer son mode de vie, son mode de communication et son mode de déplacement.

C'est ainsi que, de siècles en siècles, d'expériences en échecs, de tentatives en réussites, il a mis au point des techniques, des savoir-faire et des systèmes qui, petit à petit, sont devenus plus sophistiqués, puis plus abstraits. C'est alors que le virtuel a commencé à faire partie du quotidien de l'homme. Par étapes successives, il l'a structuré jusqu'à ouvrir la voie à la dématérialisation telle que nous la connaissons aujourd'hui.

Dans l'usage courant, le mot virtuel s'emploie souvent pour signifier la pure et simple absence de matière. La réalité supposant, *a contrario* une existence matérielle, une présence tangible. Avec l'arrivée d'Internet, le virtuel prend une nouvelle dimension en recouvrant de plus en plus d'espaces de notre vie quotidienne, qu'elle soit professionnelle ou personnelle.

Mais tout cela ne doit pas nous faire oublier l'essentiel. En effet, si l'absence de confiance peut être le moteur d'une révolution comme on a pu le voir de nombreuses fois dans l'histoire, toute évolution ne peut survivre durablement que si la confiance existe. Celle-ci est donc au cœur de la réussite ou de l'échec d'une opération de dématérialisation, qu'elle se déroule au sein d'une entreprise, d'une personne publique ou même d'un Etat.

Quoi qu'il en soit, tout projet de dématérialisation, quel qu'en soit la taille, nécessite une analyse préalable, beaucoup de bon sens, une véritable approche de la conduite du changement et une stratégie d'accompagnement et de formation des hommes. De plus, et de très nombreux exemples le démontre, seuls des yeux extérieurs, n'ayant aucun parti pris, peuvent apporter les bonnes réponses en s'affranchissant des 'pouvoirs en place' et des 'hiérarchies', ce sont des accompagnateurs de votre stratégie internet.

PARTIE 4 ANNEXES

Nous avons choisi d'inclure dans les annexes des définitions de termes techniques, parce que vous n'êtes pas obligatoirement familier avec tous ces termes. Nous vous proposons aussi des informations complémentaires sur certains points abordés au cours des parties précédentes. Enfin, vous trouverez une liste de sites Internet qui vous permettront d'approfondir certaines informations.

4.1 GLOSSAIRE

Vous trouverez ci-après la présentation et la définition de quelques termes techniques que nous avons utilisés dans cet ouvrage.

- A -

ADRESSE ÉLECTRONIQUE

Il s'agit de l'adresse des boîtes aux lettres électroniques d'où l'on envoie et l'on reçoit les messages circulant sur internet.

AUTHENTIFICATION

Permet de s'assurer de la non usurpation de l'identité d'un individu.

- B -

B TO B (BUSINESS TO BUSINESS)

Le B to B correspond à la commercialisation, par une entreprise, de tous types de biens et de services répondant à un besoin pour un client de type professionnel.

- C -

CHAÎNE DE CONFIANCE

La chaîne de confiance est constituée des différents Tiers de confiance, indépendants de l'émetteur et du destinataire, qui assurent, à chaque étape, les contrôles et les services nécessaires pour établir et garantir la confiance d'un bout à l'autre du processus.

CNIL (voir aussi : 4.3 Liens utiles)

Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés. Autorité de contrôle française officielle en matière de protection des données personnelles.

CONVENTION DE PREUVE

Contrat définissant les conditions dans lesquelles une procédure d'échange entre plusieurs intervenants sera reconnue comme preuve.

COURRIER ÉLECTRONIQUE (COURRIEL, E-MAIL)

Correspondance que l'on adresse à travers le réseau Internet en utilisant un logiciel de messagerie comme Outlook.

- D -

DÉTECTION D'INTRUSION

Système mis en place pour surveiller les tentatives d'intrusion informatique. Les antivirus, antispam et les pare-feu font partie des différents outils de détection d'intrusion.

DOMAINES (NOMS DE.)

Un nom de domaine est le nom qui permet d'accéder à un site Internet. Il comprend : un nom. (ex : « monsite ») et une extension, qui donne des informations sur la provenance du site, ou son détenteur. (ex : monsite.com).

Dans les extensions, COM désigne les organisations commerciales, EDU les universités et les établissements du secondaires, GOV les organismes gouvernementaux, MIL les organismes militaires, ORG les organisations non gouvernementales, NET une infrastructure du réseau

internet. On trouve également des suffixes de type FR (français) pour qualifier l'origine géographique du site.

- E -

E-LEARNING

Solution d'enseignement à distance via le réseau internet.

E-TRAVAIL (VOIR 'TÉLÉTRAVAIL')

- F -

FAI (FOURNISSEUR D'ACCÈS INTERNET, PROVIDER)

Opérateur qui, contre un abonnement, vous donne accès au réseau internet.

- H -

HÉBERGEUR

Opérateur internet qui loue des espaces sur ses serveurs afin d'y installer des sites internet.

- I -

INTERNET

Réseau informatique mondial qui rend accessible au public des services comme le courrier électronique et le World Wide Web. Ses utilisateurs sont appelés 'internauts'.

- M -

MOTEUR DE RECHERCHE

Logiciel complexe, accessible via internet, qui cherche à votre demande les pages internet comportant le ou les mots qui vous intéressent.

- N -

NAVIGATEUR

Logiciel permettant d'accéder et d'afficher des sites Internet comme Internet Explorer ou Firefox.

- P -

PLACE DE MARCHÉ

Plate-forme internet à vocation commerciale.

PORTAIL

Site internet servant de point d'entrée en proposant aux utilisateurs des accès thématiques et personnalisés.

PROTOCOLE D'ACCÈS

Un protocole (http, https, ftp...) est une donnée technique qui indique comment on se rend sur un site Internet. http est utilisé pour une navigation courante. https pour une navigation sécurisée (voir SSL).

- S -

SERVEUR WEB

Ordinateur relié au réseau (web) dans lequel se trouve un ou plusieurs sites Internet. Lieu de stockage des informations accessibles depuis Internet.

SITE INTERNET

Un site internet est un ensemble de pages web liées entre elles par des liens électroniques appelés hypertextes. L'accès à un site internet se fait à partir d'une adresse web, également appelée URL..

SMTP (*SIMPLE MAIL TRASFER PROTOCOL*)

L'un des protocoles techniques de transmission de courrier électronique entre différents sites sur l'internet.

- T -

TÉLÉTRAVAIL (E-TRAVAIL)

Activité professionnelle exercée hors de l'entreprise (notamment à domicile) grâce à la dématérialisation des échanges.

TIERS DE CONFIANCE

Les trois éléments qui caractérisent un véritable « tiers de confiance » sont sa neutralité, sa pérennité et enfin sa légitimité. Pour être neutre, le « tiers de confiance » doit avoir une fonction et un rôle sans aucun intérêt direct avec les clients et partenaires pour lesquels il est opérateur. Pour assurer la pérennité du service, il doit pouvoir conserver les preuves des échanges et savoir les restituer à qui de droit lorsque cela est juridiquement utile, ce qui en terme de preuves peut aller jusqu'à plusieurs dizaines d'années. Enfin la légitimité d'un « tiers de confiance » est issue d'une reconnaissance publique sous diverses formes comme, par exemple, la conformité à des critères juridiques et techniques.

- U -

URL (*UNIFORM RESOURCE LOCATOR*)

Littéralement « *localisateur universel de ressources* », autrement dit, l'adresse servant à identifier de manière précise n'importe quel site ou un document sur Internet.

- W -

WWW (*WORLD WIDE WEB*)

A la fin des années quatre-vingt, le réseau informatique créé et financé par le gouvernement américain, grâce à une innovation graphique appelée **www**, va pouvoir être accessible à tous; devenant ainsi l'internet mondial tel que nous le connaissons aujourd'hui.

WEB 2.0

« version 2 » d'Internet, expression utilisée pour désigner l'avènement d'une nouvelle ère d'Internet (aussi bien dans le principe que dans les technologies), tournée vers l'interaction entre les contenus proposés et les utilisateurs d'Internet, ainsi que l'interaction des utilisateurs entre eux. C'est ainsi que ces trois dernières années se sont multipliés forums, blogs, espaces de commentaires, sites de réseaux de connaissances...

4.2 UN PEU DE TECHNIQUE : LE CERTIFICAT DE SERVEUR SSL

La technologie SSL (Secure Socket Layers) est reconnue comme un bon moyen de protection des données échangées sur Internet. A ce titre, les certificats de serveur SSL sont utilisés dans la majorité des sites marchands.

Un certificat de serveur SSL : qu'est-ce que c'est ?

Les pièces d'identité physiques que vous possédez (carte nationale d'identité, passeport...) contiennent un certain nombre d'informations dont : vos nom, prénom, adresse, date de naissance ; un numéro de pièce ; le nom et la signature de l'autorité qui a émis la pièce.

De même, le certificat électronique est une pièce d'identité sur Internet : il contient des données d'identification ; il existe en un exemplaire unique ; il est délivré par une autorité émettrice qui signe la pièce. Cette autorité s'appelle l'Autorité de Certification.

Pour pouvoir authentifier (être sûr de l'identité de) un serveur web, il est également possible de lui délivrer un certificat électronique. Celui-ci garantit alors le lien entre un nom de domaine (ex : www.monsite.com) et la société à qui il appartient.

Les informations principales d'identification contenues dans le certificat de serveur sont :

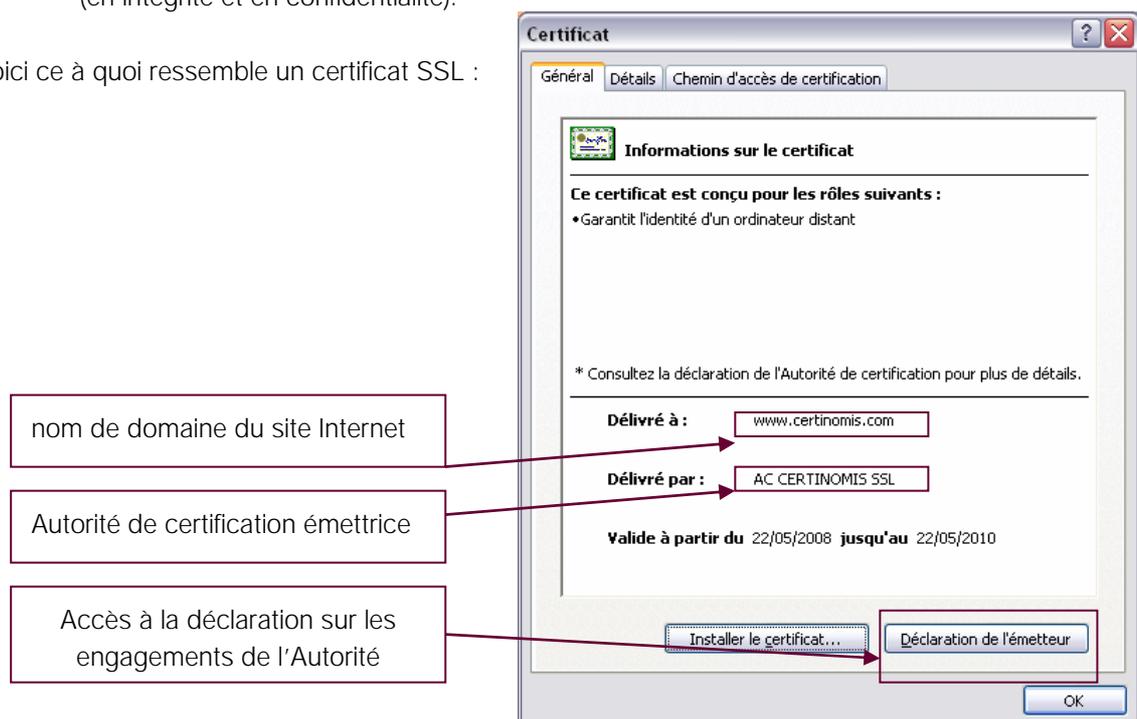
- Nom de domaine du serveur web
- Nom de l'organisme auquel il est rattaché,
- numéro d'identification de l'organisme
- Pays du siège social de l'organisme

à quoi ça sert ?

Un certificat de serveur SSL permet :

- de prouver que le nom de domaine d'un site Internet est bien lié à telle organisation,
- et de sécuriser les échanges de données entre l'internaute et le serveur web (en intégrité et en confidentialité).

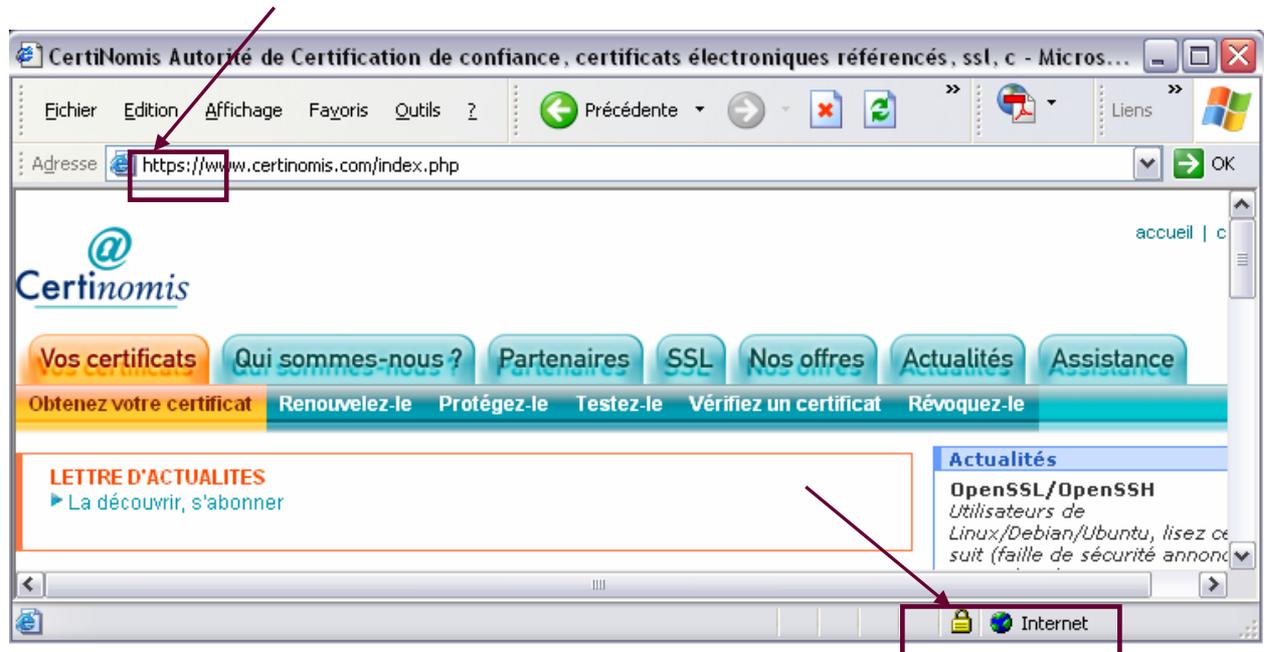
Voici ce à quoi ressemble un certificat SSL :



Comment savoir qu'un site Internet est bien sécurisé ?

Lorsque vous accédez à un site Internet sécurisé (ou à la partie sécurisée de ce site), le protocole de connexion passe de « http » à « https » (visible dans la barre d'adresse du site).

De plus, un cadenas (ou une petite clé, suivant votre navigateur), s'affiche dans votre fenêtre de navigation pour vous avertir de l'accès à une connexion sécurisée.



Les points à vérifier sont les suivants :

- Quel est l'organisme de délivrance du certificat ?
- Quelles sont les conditions de garantie associées à ce certificat ? (cliquer sur le bouton « déclaration de l'émetteur » du certificat.)
- Les informations d'identité contenues dans le certificat correspondent-elles aux autres informations dont je dispose ?
- Le certificat est-il toujours en cours de validité, et si oui, est-il dans la Liste des Certificats Révoqués ?

Dans la plupart des cas, ces vérifications sont faites automatiquement par votre navigateur : lorsque l'un de ces éléments doit être vérifié, vous obtenez un message d'alerte.

4.3 LIENS UTILES

liens extérieurs

www.cnil.fr

Site Internet de la Commission Nationale Informatique et Libertés.

le site de la CNIL, très clair, permet de se documenter de manière efficace sur ses droits en tant qu'internaute, sur ses devoirs en tant que responsable d'un site Internet, et permet d'effectuer des déclarations de fichiers informatiques en ligne (déclarer le traitement des fichiers comprenant des données personnelles est une obligation).

www.legifrance.gouv.fr

Le site Internet qui permet de retrouver tous les textes de loi. Sur le sujet de ce présent ouvrage, pour aller plus loin, vous pouvez y chercher la LCEN (Lois sur la Confiance dans l'Économie numérique) : Loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 « pour la confiance dans l'économie numérique ».

www.securite-informatique.gouv.fr

Portail sur la sécurité informatique, ouvert à tous publics, édité par le secrétariat général de la défense nationale (SGDN). Destiné aussi bien aux particuliers qu'aux professionnels, ce site permet d'acquérir la base des connaissances nécessaires sur la sécurisation du poste de travail, et sur la protection des données personnelles.

liens A&G Project Management et CertiNomis

www.aesigne.eu

AeSigne, l'Association européenne de la sécurisation des échanges dématérialisés et de la signature électronique est un tiers de confiance créateur d'espaces de confiance.

www.certinomis.com

Site Internet institutionnel de CertiNomis. Voir notamment le guide sur le certificat et la signature électroniques, disponible ici : http://www.certinomis.com/actualites_actu_detail.php?id=19

www.moncertificatlectronique.com

Site Internet de CertiNomis dédié à sa lettre d'actualités. Vous pouvez y découvrir le dernier numéro, et vous y abonner. Dans cette lettre, vous trouverez des informations générales sur l'informatique, et plus précises sur l'utilisation des certificats électroniques. Vous y découvrirez aussi des témoignages d'utilisateurs.

4.4 PRÉSENTATION DES AUTEURS

CertiNomis, Autorité de Certification filiale de la Poste



La Poste, intermédiaire de confiance depuis des siècles, a créé CertiNomis en 2000 pour prolonger son activité dans le monde dématérialisé.

CertiNomis délivre des certificats électroniques, véritables pièces d'identité sur Internet, à des personnes physiques ou à des serveurs web, et dans un cadre légal conforme au droit français. En tant qu'Autorité de Certification, elle se porte garant de l'ensemble du processus qui amène à émettre des certificats électroniques.

Les certificats délivrés par CertiNomis sont référencés par un nombre toujours plus important d'applications de dématérialisation.

www.certinomis.com

A&G Project Management



Dans le cadre de la conception, du développement, de l'accompagnement, du déploiement et de la mise en service d'un projet de dématérialisation ou d'un projet internet, A&G Project Management met en oeuvre les actions de pilotage et de coordination nécessaires à la garantie de réussite du projet, y compris sa mise en oeuvre et son intégration au sein de la structure, qu'elle soit publique ou privée.

www.ag-pm.com

Gilles de Chezelles



Spécialiste de la dématérialisation, de la sécurité et de la confidentialité des échanges électroniques, il a participé à de nombreux projets importants comme par exemple TéléTVA. En tant que spécialiste des NTIC depuis plus de 20 ans, il a conçu de nombreuses applications, déposé plusieurs brevets, rédigé des ouvrages. Il est l'auteur de nombreux articles publiés dans la presse.

www.dechezelles.fr



CertiNomis - www.certinomis.com RCS PARIS B 433 998 903
Siège Social : 20-22 Rue Louis Armand – 75015 PARIS – France
Tél. : 01 58 09 80 60 Fax. : 01 58 09 80 67
Contact : communication@certinomis.com



A&G Project Management – www.ag-pm.com RCS Nanterre 490 670 585
Siège Social : 1, place Paul Verlaine - 92100 Boulogne Billancourt – France
Tél. : 06 28 04 44 79 Fax : 09 51 78 97 67
Contact : contact@ag-pm.com

© CertiNomis, A&G Project Management et Gilles de Chezelles.

Document soumis à la loi sur le droit d'auteur. Toute reproduction sans accord écrit explicite de la part de tous les co-auteurs est strictement interdite et constituerait une contrefaçon sanctionnée notamment par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la Propriété Intellectuelle.