



Conçu et rédigé par Christophe Duhamel (tous droits réservés)

Version 2.1 – 16 mai 2009 (version initiale le 16 novembre 2002)

Introduction

1. QUOI ? COMMENT ? POUR QUOI FAIRE ?
Internet, c'est quoi au bout du compte ?
2. A QUOI FAIRE ATTENTION ?
Le Net est-il dangereux ?
3. BOÎTE A OUTILS
La panoplie idéale
4. DEPANNER
Au secours !!!
5. CONSTRUIRE
Ma page Web
6. ENTREPRENDRE
Le e-business
7. DANS VOTRE ENTREPRISE
Ce que les outils Internet peuvent faire pour votre entreprise

Conclusion

A tous ceux qui ont – un jour - fait quelque chose pour quelqu'un sans en attendre de récompense.

Remerciements... à tous ceux et celles qui ont pris sur leur temps pour lire ce document et contribuer à son amélioration par leurs remarques pertinentes et impertinentes !!! Merci à Marie, Sylvie, Mélanie, Olivier, Fredo, Céline, Laurent et tous les autres lecteurs et lectrices de la première heure, merci à Anne-Laure, avec qui nous faisons route sur les chemins du web depuis longtemps et sans qui mon expérience ne serait pas le dixième de ce qu'elle est, merci qu'à tous ceux qui le liront et... le feront connaître !

Avertissement : Tous droits réservés © 2002 Christophe Duhamel (première version finalisée et publiée le 8 juin 2002, mise à jour le 16 mai 2009).

Toutes les marques citées appartiennent à leurs propriétaires respectifs.

Ce document est diffusé gratuitement sur l'Internet par son auteur, ce qui n'implique aucun renoncement à ses droits. Ainsi, la reproduction de ce document (recopie, impression, reprise d'éléments...) n'est autorisée que pour un usage personnel. La mise à disposition directe sur un site Web ou la diffusion de tout ou partie de ce document à titre gratuit ou onéreux sont interdites sans l'autorisation expresse de son auteur.

Les éléments donnés dans ce document le sont à titre purement indicatif. Certains seront amenés à changer ou à ne plus être disponibles : le secteur évolue, heureusement !

Introduction

A quoi sert une introduction, sinon à annoncer la suite. Alors faisons-le simplement : ce travail contient un certain nombre de choses qui – je l’espère – répondront à certaines de vos questions. Mais bon, plus l’on a de réponses, plus l’on se pose de questions. Alors j’espère que ce livre vous apportera de nombreuses questions toutes fraîches !

Pour quoi faire ?

Cet ouvrage poursuit deux buts complémentaires :

- D’une part répondre aux questions concernant l’Internet en général : ce que c’est, ce que ce n’est pas, ce qu’on y fait (ce qu’on n’y fait pas !), ainsi qu’un certain nombre de sujets abordés en général par les médias.
- D’autre part donner envie... Envie de mieux connaître l’Internet, de l’utiliser, de s’enrichir à son contact, mais également de l’enrichir de votre expérience, de votre savoir, de votre créativité et d’enrichir les autres utilisateurs. L’Internet est une révolution à mes yeux plus importante que la télévision, car il a cela de plus qu’il permet à chacun de jouer un rôle actif. La communication est mondiale, tout comme la télévision, mais elle n’est pas à sens unique... Et c’est là toute sa force !

Ce travail se veut donc une sorte de guide à l’usage de tous ceux qui veulent en savoir plus, mieux comprendre, cerner d’avantage l’intérêt de l’Internet.

Pourquoi distribuer mon travail gratuitement ?

Pour trois raisons principales....

La première est que je ne sais pas quelle est la valeur de ma réflexion et que donc il serait bien difficile à quiconque d’en fixer le prix.

La deuxième est que l’une des choses que nous apporte l’Internet est la possibilité de partager avec le plus grand nombre. Ce partage peut avoir un coût comme être gratuit. La gratuité donne au partage toute sa valeur... c’est pourquoi je préfère cette valeur-là, dont je suis sûr, à une valeur financière hypothétique.

La dernière est que le fait de passer par un éditeur prend du temps et de l’énergie, choses que je préfère consacrer à autre chose. Il y a tellement à faire encore sur l’Internet ! J’espère vous communiquer par ce travail un peu de mon intérêt pour ce média révolutionnaire... et vous donner envie de tirer avantage de sa puissance, voire d’y jouer un rôle actif.

Et puis, je pense que c’est à ceux qui ont un peu d’expérience dans le sujet d’essayer de guider les autres. Mes années passées en « agence web » et mon temps passé à gérer une communauté en ligne avec le site Marmiton m’ont appris à aimer apprendre. Alors quelque part, je me fais plaisir !

Paris, 2002 (document mis à jour le 16 mai 2009)

NB : Le coin « pratique »

Tout au long de cet ouvrage, vous allez retrouver ce type de paragraphe : il n’est pas là que pour faire joli, mais pour mettre en avant certains aspects pratiques. On peut l’assimiler à un coin « Trucs et astuces ».

1. Quoi ? Comment ? Pour quoi faire ?

Internet, c'est quoi au bout du compte

« C'est la première fois dans l'histoire de l'humanité que l'on peut communiquer de manière globale » disait l'un de mes anciens patrons. Il avait raison, mais je vais néanmoins essayer de tourner la chose autrement...

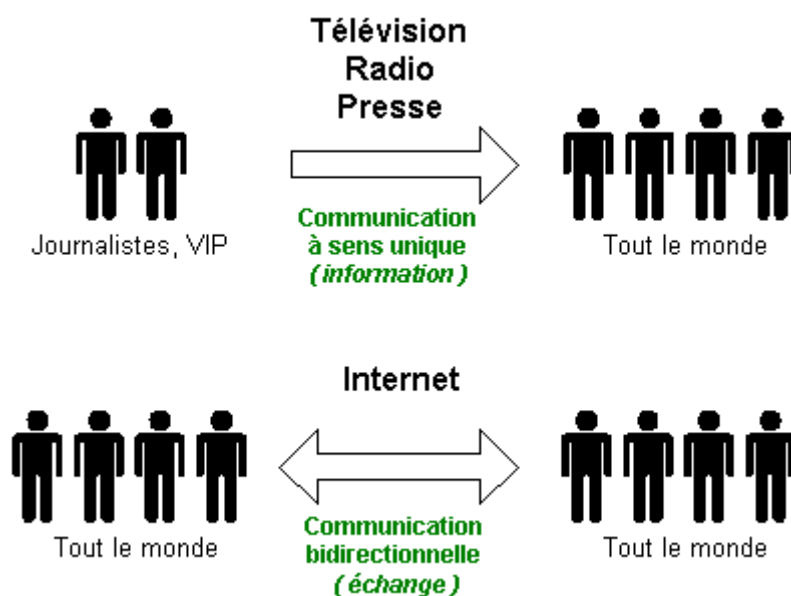
1.1. Un nouveau moyen de communication

Quels sont les moyens de communication que l'on connaît ? Citons les principaux : le courrier, les journaux, le téléphone, la radio, la télévision.

L'écrit : vecteur de diffusion d'information (journaux, affiches, lettres) et d'échange (lettres), il est relativement local et de plus assez onéreux. De plus, l'écrit est une forme de communication qui véhicule des informations à l'instant t. Il vient en général un instant t+1 (la semaine suivante, le lendemain, dix minutes plus tard...) où cette information n'est plus valable.

Le téléphone : vecteur d'échange, il ne permet de transmettre que de l'information sonore, et à rarement plus d'une personne à la fois !

Radio et télévision : vecteurs de diffusion d'information efficaces, ils ne permettent pas d'échange (la télé interactive ? personnellement, je ne l'ai pas chez moi...) et m'imposent une forme et des horaires de consultation de l'information.



Par rapport à ces médias « traditionnels », l'Internet apporte les possibilités suivantes :

Disponibilité :

- **choix de l'information**
- **choix du moment de consultation** de l'information

Ubiquité :

- **diffusion d'information à grande échelle** à très faible coût

- **mise à jour** possible de **toutes les informations diffusées**, évitant ainsi leur obsolescence
- **suppression des barrières géographiques** : je peux m'informer sur ce qui se passe au Canada, dialoguer avec des gens en Australie, au Népal...

Interactivité :

- **échanges quasi-instantanés** et très peu coûteux
- possibilité pour chaque destinataire de **jouer un rôle actif** dans la mesure des possibilités d'interactivité offertes par chaque service => bénéfices énormes en termes d'implication et de connaissance des cibles des services

On peut en vouloir aux propriétaires de services Minitel d'avoir freiné des quatre fers le développement de l'Internet en France. Néanmoins, il faut reconnaître que le fonctionnement en était visionnaire ! On y retrouve (dois-je dire « retrouvait » ?) la plupart des éléments ci-dessus, à l'exception de l'échelle (française et non mondiale) et des coûts (élevés, de par le système de « kiosque » qu'on a depuis essayé de reproduire pour les services WAP sur téléphone portable, sans grand succès). Sans parler de la forme, évidemment très rudimentaire avec le Minitel, pour cause de très faible vitesse de transmission des données.

Donc en résumé, l'Internet permet :

- de trouver de l'information sur à peu près tout
- de mettre de l'information à la disposition de tous
- d'échanger avec à peu près qui on veut
- de faire les trois à la fois

Et c'est déjà pas mal !

Qu'est-ce que ça change ?

L'Internet permet d'être présent partout et d'instaurer un dialogue avec les utilisateurs.

Nous ne sommes qu'au début de la découverte des possibilités offertes par l'Internet dans les différents secteurs. Le téléphone a changé beaucoup de choses, l'imprimerie aussi, la télévision, la radio également... Mais Rome ne s'est pas faite en un jour ! Il faudra encore de nombreuses années avant que l'Internet ait pleinement sa place dans notre quotidien, sous sa forme définitive. Et aujourd'hui, on ne sait pas vraiment quelle sera cette forme.

Bref historique

A la fin des années 60, l'armée américaine décide de créer un réseau de communication entre ses différents centres : l'ARPANet (du nom de l'organisme ARPA : Advanced Research Project Agency, soit *Agence des Projets de Recherche Avancée*). Le succès de ce réseau et du mode de communication qu'il utilise entraîne une utilisation par la communauté scientifique (notamment les laboratoires de recherche) et en 1983, deux réseaux se distinguent : MILnet (militaire) et ARPANet (communauté scientifique).

C'est en 1989 que Tim Berners-Lee, chercheur au CERN (Centre d'Etudes et de Recherche Nucléaire, à Genève), invente réellement le « Web », qui répond alors à un besoin du CERN de classement de ses documents (bureautiques, graphiques, audio,

vidéo...). Le principe du Web consiste à organiser de manière cohérente, via un système de pages reliées entre elles, des informations situées sur des machines séparées physiquement.

Ce système connaît un succès très rapide, qui entraîne l'apparition de documents à ce format un peu partout dans le monde. Ainsi naît le « World Wide Web » (*toile d'araignée globale*, métaphore du réseau qui relie l'ensemble des ressources), qui très rapidement ne se limite plus aux laboratoires de recherche, mais touche également les entreprises de haute technologie et les particuliers !

Ainsi naissent également le langage HTML (HyperText Markup Language, soit *Langage de Balisage HyperTexte*), utilisé pour composer les pages des sites Web, le protocole HTTP (HyperText Transfert Protocol), qui permet l'échange d'information sur l'Internet, l'URL (Universal Resource Locator, soit *Localisateur Universel de Ressources*), qui permet d'identifier et de localiser un site.

Le premier outil réellement achevé permettant de naviger sur le Web (le « navigateur ») est créé en 1993 et se nomme Mosaïc. Il est distribué gratuitement sur le Web, conformément aux usages de la communauté scientifique. En 1994, Mosaïc est racheté par une petite société fraîchement créée nommée... Netscape, qui sera leader du marché pendant des années, jusqu'à l'avènement de son concurrent, Internet Explorer, de Microsoft.

On peut dater le réel lancement « commercial » de l'Internet à 1995, avec la naissance des premiers outils de recherche (Yahoo, Altavista) et l'apparition des premières « agences Web », prestataires de réalisation de sites.

La France a commencé plus tard : elle était en avance via le Minitel, mais les intérêts financiers importants liés à son utilisation (services payants) a freiné le développement de l'Internet et son modèle gratuit, jusqu'en 1997, date où France Telecom fut prêt pour le lancement de « Wanadoo », sa marque Internet, à grande échelle.

En 2009, la France a en grande partie rattrapé son retard, mais souffre encore des restes du monopole France Telecom (qui est maintenant Orange) et de son manque de dynamisme entrepreneurial (le statut d'auto-entrepreneur, depuis début 2009, devrait faire énormément avancer les choses).

1.2. Comment ça marche ?

1.2.1. Comment circule l'information

1. De votre machine à l'Internet

Lors d'une connexion à l'Internet, votre machine est reliée au « réseau des réseaux », par le biais de votre fournisseur d'accès (FAI, pour Fournisseur d'Accès Internet), soit physiquement, via votre ligne téléphonique (accès dit « RTC » pour « Réseau Téléphonique Commuté », Numéris ou ADSL), le câble (accès via un câblo-opérateur) ou une ligne spécialisée (si votre entreprise en est équipée).

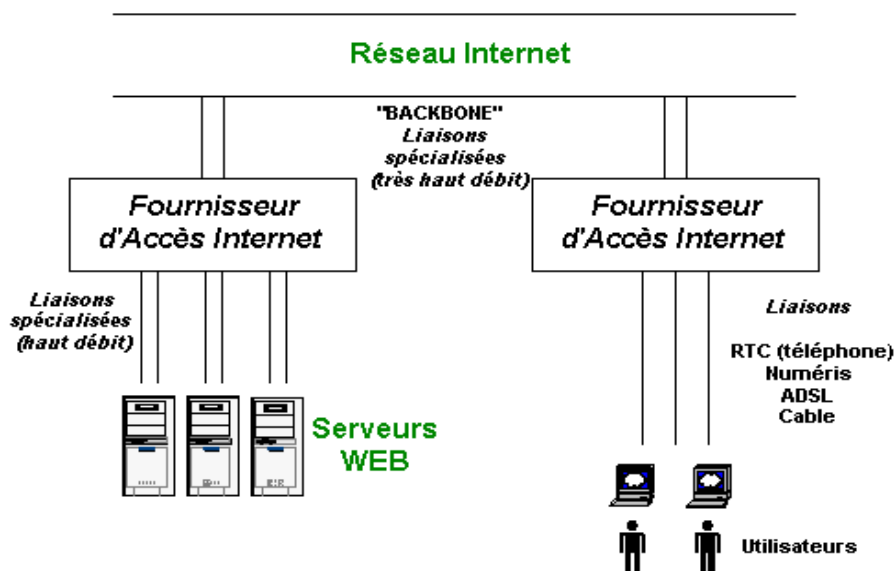
2. Sur l'Internet

Votre fournisseur d'accès vous connecte à des lignes à haute capacité qui constituent la principale route de transmission des informations. Ces « autoroutes » (les plus grandes constituent ce qu'on appelle le « backbone » ou *colonne vertébrale* de l'Internet) relient entre eux les différents sites connectés à l'Internet.

On peut ainsi voir le lien qui s'établit, lors de vos connexions, entre votre machine et les équipements de votre fournisseur comme la connexion d'un petit tuyau à un grand pipeline où transitent de nombreuses informations... dont les vôtres !

3. De l'Internet au serveur

Un serveur web est connecté à l'Internet lui aussi par le biais d'un fournisseur d'accès. Ainsi les échanges d'informations entre le serveur web et son fournisseur d'accès sont similaires à ceux qui ont lieu entre votre machine et votre fournisseur d'accès.



Sous quelle forme est transportée l'information ?

La transmission des informations sur le réseau, entre votre machine et le serveur sur lequel se trouve le site que vous consultez, se fait sous la forme de petits paquets d'informations. Chaque paquet est comme une lettre qui comporte l'adresse du destinataire et l'adresse de l'expéditeur (la fameuse adresse IP).

Ainsi, lors de la transmission d'une information d'un serveur à votre machine, cette information est décomposée en de nombreux petits paquets, puis chacun de ces paquets parcourt le réseau, orienté au mieux selon sa destination, pour arriver à votre machine, où ces paquets sont réassemblés pour reconstituer l'information.

Les adresses IP

Chaque machine connectée à l'Internet se voit attribuer une adresse unique, l'« adresse IP » (IP = Internet Protocol). Elle est unique et nécessaire : pour que votre machine puisse dialoguer avec les autres machines du réseau, il faut que les paquets d'informations puissent savoir où ils vont et d'où ils viennent, tout comme vous devez avoir une adresse fixe pour recevoir du courrier !

Une adresse IP est de la forme : 194.3.75.16 (chaque nombre qui la compose est compris entre 0 et 255, ce qui permet de disposer en tout d'un peu plus de 4 milliards d'adresses).

Les noms de domaine

Un site web est identifié par un ou plusieurs noms de domaine, du genre : www.truc.com ou www.bidule.net. Mais ces noms n'ont pas de sens pour votre ordinateur. Lorsque vous lui demandez d'aller sur un site, il doit envoyer sa requête à une adresse qu'il peut comprendre : une adresse IP.

Il faut donc faire correspondre chaque nom de domaine à une adresse IP. C'est le rôle du serveur DNS (« Domaine Name System » server, pour *Serveur de noms de domaine*), auquel s'adresse votre machine - à chaque fois que vous lui demandez d'aller sur un serveur - pour obtenir l'adresse IP correspondante et envoyer votre requête à cette adresse.

Un DNS est ainsi une table de correspondance entre des noms de domaine et des adresses IP. Si une adresse demandée lui est inconnue, il va demander à d'autres serveurs de DNS de lui transmettre l'information ou de la chercher pour lui, et une fois trouvée, il l'ajoute à sa table.

On peut ainsi assimiler le DNS à un centre de renseignements... « Vous cherchez Monsieur Truc.net ? Son numéro est le 195.3.12.223 ».

Les différents noms de domaine

Une adresse de site se décompose en 3 parties :

(www).(truc).(com)

(www) représente un nom de sous-domaine (en général www) qui n'a que peu d'importance et ne fait pas partie du nom de domaine en tant que tel.

(truc) constitue le « cœur » du nom de domaine. Pour l'acquérir, il faut parfois posséder légalement une marque ou une société qui porte ce même nom.

(com) est appelé « extension » du nom de domaine. Il y a des extensions correspondant à chaque pays (.fr pour la France, .uk pour l'Angleterre, .de pour l'Allemagne...), mais également des extensions génériques gérées par des sociétés privées (.com, .net, .org, .biz, .info, .tv).

L'extension la plus utilisée est bien sûr le .com (si vous rentrez un seul mot en guise d'adresse sur votre navigateur, celui-ci va automatiquement rechercher le domaine <mot rentré>.com !!).

Puis-je avoir mon nom de domaine ?

Oui, il faut juste l'acheter... ou plutôt le louer ! En effet, on achète le droit d'utiliser un nom de domaine pour 1 an, 2 ans ou plus.

Deux conditions cependant :

- que ce nom de domaine soit disponible ! Vous pouvez le vérifier sur les sites suivants :
<https://www.gandi.net/whois?l=fr>
<http://www.nic.fr/cgi-bin/whois>
- que vous ayez les droits sur le nom en question : selon les pays, il peut être nécessaire de posséder certains droits sur ce nom (marque, nom de société...). Néanmoins, ces règles sont encore très variables selon les pays (on vous demandera nettement moins de garanties pour déposer un nom de domaine aux îles Tonga qu'en France ou en Italie !). Par exemple, un extrait k-bis de société ou au minimum le certificat dépôt d'une marque à l'INPI est demandé pour déposer un nom de domaine en .fr .

1.3. Convergence numérique : le mythe du tout-en-un

Depuis que l'Internet est connu du grand public (on va dire 1996), les médias, les conférences, les esprits, regorgent de visions où accès Internet, télévision, téléphone, voire réfrigérateur seraient mêlés au sein d'outils polyvalents ultra-perfectionnés. On parle notamment de télévision interactive et d'Internet sur le téléphone. Mais s'est-on posé la question de l'existence d'un tel besoin ?

De nombreuses entreprises de la net-économie ont fondé leur modèle économique sur cette fameuse convergence. Est-ce bien raisonnable ? Penchons-nous un peu plus sur la question...

Un oeil sur le passé

A chaque naissance d'un nouveau moyen de communication, on a parlé de convergence. Ca a été le cas avec la radio, censée "tuer" la presse écrite, la télévision, censée rendre la radio obsolète...

Phénomène le plus marquant : le WAP, vecteur de convergence du téléphone et de l'Internet. On a essayé de faire porter le chapeau de l'échec du WAP à la lenteur des communications, afin de préserver le marché naissant du GPRS et le marché potentiel de l'UMTS... et de rassurer les investisseurs ! Mais franchement, pensez-vous vraiment que parce que les débits seront meilleurs, tout le monde va utiliser son téléphone pour surfer sur le web ? Rien n'est moins sûr. Et si la vérité était ailleurs ?

Regardons d'un peu plus près : le téléphone est un outil principalement de communication et accessoirement d'information. L'Internet est un outil d'information (via le web) et de communication (via l'e-mail et le Chat et les messageries instantanées). Or quel est le seul usage qui ait réussi à faire son trou récemment sur nos écrans de téléphone ? Le SMS, qui correspond à un hybride entre l'e-mail et la messagerie instantanée, soit les aspects purement « communication » de l'Internet.

Conclusion : le téléphone reste un outil de communication. Et sa fonction la plus intéressante reste... de téléphoner !!!

Mais d'où vient cette erreur systématique lors de chaque avancée technologique ? Deux raisons principales : une confusion dans l'esprit des industriels et...les lois de la nature. Essayons d'analyser ces deux points.

Le possible et l'utile

A chaque avancée technologique, l'enthousiasme et la soif de conquête de nouveaux marchés (l'effet "pionnier" qui pousse tout le monde à investir sur un terrain vierge, sans se demander s'il est ou non fertile) entraînent beaucoup dans le piège qui consiste à confondre ce qui devient possible grâce à la technologie et ce qui est utile, qui répond à un besoin, et qui peut donc être à la base d'une activité rentable.

Prenons des exemples simples : en 69, tout le monde a parlé de colonisation de la Lune à brève échéance. Or, à quoi cela aurait-il servi ? Pas à grand-chose d'un point de vue scientifique (les conditions de gravité obtenues en station orbitale sont bien plus intéressantes), peut-être juste un peu pour le tourisme (quoiqu'on bronze peu avec un scaphandre). En tous cas, la colonisation de la Lune n'a eu lieu que chez Buck Rogers.

Autre exemple plus terre-à-terre... il y a une vingtaine d'année, tous les constructeurs mettaient à leur catalogue un modèle de télévision incluant un magnétoscope. Or ce fut un flop total, les consommateurs préférant différencier les fonctions. Ceci pour plusieurs raisons : la peur d'une obsolescence prématurée de l'un ou l'autre des éléments (un téléviseur a un cycle de vie plus long qu'un magnétoscope), la fiabilité (deux fois plus de chances de tomber en panne), la simplicité d'utilisation (mieux vaut deux appareils simples qu'un seul compliqué), etc.

A ce jour, le seul réel exemple de convergence réussi est...le radio-réveil. Mais sa réussite tient au fait que la radio se met au service de la fonction première de l'appareil : réveiller l'utilisateur, sans modifier profondément son principe de fonctionnement de base. On est dans un schéma simple de réponse efficace à un besoin complet.

Télévision Interactive : vraiment active ?

Penchons-nous sur une autre technologie à la mode : la télévision interactive. La télévision est un média passif, l'Internet un média interactif. L'un et l'autre correspondent à deux comportements radicalement différents de l'utilisateur, et répondent à deux besoins distincts. Pensez-vous vraiment que demain vous aurez envie de changer à tout bout de champ l'angle de vision de l'émission en cours ? Que vous aurez envie de vous voir poser des questions sans cesse ? De passer du français au bambara au milieu d'un film ? De plus, l'interactivité n'intervient qu'avec la personne qui tient la télécommande, ce qui est ennuyeux pour la majorité de ceux qui la regardent à plusieurs... La télévision est un média passif, pourquoi cela changerait-il ? Les premières expériences en la matière aux Etats-Unis et au Canada sont aujourd'hui des fiascos financiers.

La loi de l'entropie

Le degré de désordre d'un système fermé va croissant, c'est une loi physique. C'est également une loi biologique : il y a toujours plus d'espèces de chiens, de chats, mais aucun chien-chat, aucun canard-dindon (tout juste des poissons-chats, mais ça n'a aucun rapport ! :-)).

Si ce parallèle semble étrange ici, observons une fois encore ce qui s'est passé. Y a-t-il beaucoup de voitures-bateaux ou de voitures-avions ? Non, mais il y a toujours plus de types de voitures différentes, de bateaux différents... Le téléphone ne s'est pas combiné à d'autres moyens de communication, mais il existe aujourd'hui de nombreuses sortes de téléphone : portable, par satellite, par IP (et il ne s'agit pas ici d'une convergence, mais de l'utilisation d'une même technologie pour un usage classique)... La télévision est hertzienne, par satellite, par câble...mais cela reste la télévision. Les journaux restent des supports papier : en lançant une version "en ligne", certains éditeurs commettent la grosse erreur de positionnement consistant à estimer que le besoin est le même, et ainsi à proposer une offre similaire.

Dernier exemple en date, la percée (aux US pour l'instant) de petits appareils permettant d'accéder à ses mails depuis n'importe où, sans aucune fonction de téléphone, organisateur ou autre. Etonnant, non ? Irions-nous vers l'émergence d'appareils spécifiques dédiés aux deux principaux types d'utilisation de l'Internet : l'e-mail et le web ? Le Minitel était un appareil à part, mais qui d'entre nous l'a jamais utilisé sur une télé ? Si, la partie Télétel, qui correspondait à la frange "information" unidirectionnelle du Minitel, mode de fonctionnement de base de la télévision.

Les différents moyens de communication - au lieu de se regrouper en un tout-en-un qui mélangerait toutes les tâches en les rendant ainsi plus complexes - semblent se diviser en autant de sous-catégories spécifiques permettant de mieux répondre à des

besoins divers. Jusqu'à présent, la règle a été la divergence. Pourquoi cela changerait-il ?

Entre discours et méthode

Alors la fameuse convergence n'existe-t-elle que dans les « business models » des « start-ups » ? C'est une hypothèse fort plausible, même s'il est vrai qu'un certain niveau de convergence répondra forcément aux besoins des utilisateurs, qui ne peuvent pas se déplacer avec 15 appareils différents. Comme toujours, ce sera une question de compromis... et de simplicité pour l'utilisateur.

Pour ma part, après que ma chaîne hi-fi "tout en un" soit tombée en panne, je suis revenu à des éléments séparés, de manière à ce que lorsqu'un morceau ne marche plus, je n'aie pas à faire réparer l'ensemble. L'un des principes énoncés par Descartes dans le *Discours de la Méthode* était celui de la division d'un élément complexe en autant d'éléments plus petits que nécessaire "afin de les mieux traiter". C'est un principe qu'on retrouve également à la base de toute programmation propre, mais aussi de chaque raisonnement, de la multiplication à la théorie des ensembles. Il est "ancré" dans notre esprit et conditionne notre rapport aux outils et technologies de toutes sortes. Quelle révolution technologique peut changer cela ?

Il n'y avait ni chaînes hi-fi ni Internet à l'époque de Descartes, mais un bon sens dont les 'nouveaux économistes' auraient sans doute mieux fait de s'inspirer.

La convergence « réelle »

Elle se fait aujourd'hui au niveau :

- **des « canaux » de communication** : Internet, télévision et téléphonie utilisent aujourd'hui un même réseau, à travers les offres « triple play » des opérateurs (Internet + TV + Internet) voire « quadruple play » (avec le téléphone mobile en plus). Mais il s'agit plus ici d'une convergence de canal de diffusion (réseau téléphonique ou fibre optique) que de convergence des supports d'utilisation. On continue à regarder la télé sur une télé, accéder au Net via un ordinateur et téléphoner via un téléphone (même Skype -le logiciel de téléphonie/visiophonie par Internet- est aujourd'hui très utilisé, la téléphonie gratuite en national, proposée par les opérateurs, la rend inutile autrement que pour des communications internationales, qui restent onéreuses).
- **du téléphone mobile**, qui joue de plus en plus un rôle de « mini-ordinateur mobile », en étendant son rôle de téléphone à celui d'agenda, de GPS, voire également de console de jeu et d'ordinateur pour des actions simples. En ce sens, les « smartphones » (téléphones multifonctions évolués) et tout spécialement ceux à écrans tactiles, sont en train de faire franchir le pas à beaucoup d'utilisateurs. L'iPhone d'Apple est le premier à créer un standard *de facto* et sera sans doute dans la poche de deux millions de français fin 2009.

2. Le Net est-il dangereux ?

Stigmatisé à ses débuts comme repaire de pirates et de détraqués en tous genres, chouchouté et quasi-déifié pendant les deux années de l'Eldorado, l'Internet renoue aujourd'hui dans les médias (et donc dans les esprits) avec les critiques : « mes enfants sont-ils à l'abri ? », « puis-je payer en ligne ? », « comment protéger ma machine contre les virus ? », « est-ce qu'on m'espionne quand je surfe sur le web ? »...

Sortons des tendances médiatiques et regardons concrètement quels sont les principaux enjeux de sécurité sur le Net.

2.1. Les virus

Certainement le problème le plus ennuyeux de tous, les virus. Petits programmes transmis subrepticement d'une machine à l'autre, ils peuvent effacer certains fichiers, afficher des messages inopinés, voire bloquer complètement votre ordinateur.

Comment se protéger ?

Deux méthodes : l'anti-virus et... la prudence !

L'anti-virus est pratique car il peut permettre d'oublier un peu la paranoïa... Mais attention : un anti-virus ne remplit son rôle que s'il est à jour. La plupart des virus se propageant extrêmement vite, un anti-virus devrait en principe être mis à jour quotidiennement pour être efficace ! Disons que si vous le faites une fois par semaine, c'est déjà bien. Aujourd'hui, les principaux anti-virus permettent une mise à jour automatique via l'Internet : il vous suffit de paramétrer dans votre antivirus la fréquence de mise à jour et...hop ! Ca se fait tout seul.

Quant à la prudence, elle consiste à respecter une règle simple : lorsqu'on vous envoie un fichier exécutable quel qu'il soit, ne pas l'ouvrir sans être sûr que le fichier en question est « sain ». Et dans le doute, s'abstenir.

Pour reconnaître un fichier potentiellement dangereux :

Les exécutables se terminent le plus souvent par .exe, .vbs ou .bat, mais n'oublions pas les fichiers bureautiques : .doc et .dot (Word), .xls et .xlt (Excel), .ppt et .pps (PowerPoint), qui contiennent des « macros », qui sont des exécutables et peuvent véhiculer ce qu'on appelle des macro-virus, ennuyeux bien que souvent peu dangereux.

Le point faible : le facteur humain

Tous les spécialistes en sécurité vous le diront : le principal point faible de la sécurité informatique est l'être humain.

Si au bureau, vous trouvez lourd et inutile d'avoir un mot de passe de 12 caractères dont au moins deux du genre #, @ ou *...sachez que des petits logiciels permettent de décrypter ces mots de passe en quelques minutes s'ils ne respectent pas ces règles élémentaires (une grande majorité d'entre nous utilise comme mot de passe le prénom de leur fils ou de leur conjoint, ou encore « abracadabra » ou « toto »).

NB : pas la peine de vous inquiéter pour autant, pour décrypter votre mot de passe, il faut accéder au fichier qui le contient, ce qui n'est pas si simple.

Autre exemple édifiant de notre « faiblesse » : la confiance. Le fameux virus I LOVE YOU n'avait rien de spécial, mis à part la caractéristique de s'envoyer automatiquement à l'ensemble des contacts répertoriés dans votre outil de gestion des e-mails. Ainsi, le destinataire se méfie beaucoup moins, car le fichier transmis (un .vbs en l'occurrence) provient de vous, donc de quelqu'un qu'il connaît... et le plus souvent, il l'ouvre et...infecte à son tour tous ses contacts. Ce qui entraîne la remarque suivante : la règle de prudence vue précédemment s'applique aussi à vos amis ! ;-)

2.2. L'intox : le faux virus

Le faux virus, appelé « hoax », n'est pas dangereux en soi : il s'agit d'un message véhiculant une rumeur, sous une forme alarmiste du genre « Dangereux virus », « Attention : si vous recevez un message nommé BUDDY SLIP, ne l'ouvrez pas ».

Ces messages alarmistes ne sont pas en eux-mêmes dangereux car ils ne font qu'effrayer les gens qui les reçoivent, mais sont nuisibles indirectement : ils encombrant inutilement les réseaux et sèment le doute dans l'esprit des utilisateurs (lors de l'arrivée du virus I LOVE YOU, un vrai, celui-là, certains l'ont pris pour un canular).

Une forme facétieuse de canular est apparue depuis quelques temps... un message vous informe d'une « forme de virus dangereuse et indétectable » car, par exemple, le virus ne se met en route qu'à une date donnée. Le message inclut fort gentiment la procédure d'élimination du virus en indiquant le fichier à éliminer.

Evidemment, ce fichier est un fichier système indispensable au fonctionnement de votre ordinateur, dont la suppression rend votre système inutilisable !

Le pire est que si on efface effectivement le fichier (« plantant » ainsi la machine), on risque fort de se dire "il est fort ce virus, en plus il se défend tous seul !!! ". Vous êtes berné jusqu'au bout... c'est vrai qu'il est fort, mais ce n'est pas un virus ! Juste un « hoax » qui exploite votre trop grande confiance en ce qu'on peut vous dire.

Pour reconnaître un « hoax » :

Le message utilise l'intox à fond en avançant des arguments tels que : « Microsoft a répertorié ce virus comme très dangereux », « La direction de Sun recherche actuellement un antidote à ce virus », « France Telecom, Bull et Cegetel ont déjà subi de nombreux dommages », ou encore « Ce virus n'est pas encore répertorié par les éditeurs d'anti-virus », sans oublier le fameux « Ce virus est indétectables car il ne se déclenchera que le 14 juin ».

Il inclut également son mécanisme de reproduction, sous la forme d'une phrase du genre « Envoyez ce message au plus grand nombre de personne, ainsi les effets de ce virus seront moindres ».

Souvent, le message utilise un nom (vrai ou faux) de dirigeant de société reconnue pour convaincre. Le problème est que parfois de réels dirigeants ou experts se laissent prendre et relaient le message, y apportant leur caution au passage !

Plus généralement, si vous avez un doute sur ce genre de message, allez faire un tour sur le site français qui répertorie tous les « hoax » : <http://www.hoaxbuster.com> . Et surtout, si un message vous conseille de supprimer un fichier, soyez méfiant !!!

Signalons que le « hoax » ne se limite pas aux rumeurs de virus informatiques... Citons par exemple les messages d'appel à la générosité pour aider de jeunes enfants atteints de leucémies ou autres maladies graves : une description émouvante de la situation de la pauvre petite Cynthia ou du malheureux petit Pavel, suivie d'une demande de dons. La quasi-totalité de ces messages sont des faux complets, où seule l'adresse d'envoi des dons est bien réelle !

Autre rumeur : celle qui prévenait les habitants de la présence de seringues infectées par le VIH cachées dans les sièges de cinéma d'agglomérations de la région parisienne : « le commissariat principal nous informe que... », etc.

Mais ne vous inquiétez pas si vous vous êtes déjà fait avoir. Presque tout le monde est passé ou passera par là ! Je défie quiconque, aussi expert qu'il soit, de ne jamais avoir eu au moins une fois un doute quant à l'authenticité d'un « hoax ».

Le hoax est au courrier électronique ce que la légende urbaine est à la vie quotidienne : il y a toujours un risque qu'on y croie !

2.3. Les sites « moralement dangereux »

Sites pornographiques, extrémistes, vitrines de sectes ou trucs et astuces pour terroristes en herbe...les sources d'informations « potentiellement dangereuses » ne manquent pas.

Les logiciels de filtrage

Les Etats-Unis ont ainsi constitué d'emblée un terrain propice à la commercialisation d'outils de « filtrage » censés empêcher l'accès aux sites « dangereux ». Pour ce faire, ces logiciels font appel d'une part à une liste de sites « prohibés » gérée et mise à jour sur un serveur web auquel se connecte le logiciel, ainsi qu'à des mots clés, dont la présence est détectée sur les pages des sites auxquels on désire accéder et permettent d'en interdire ou non l'accès. Bien évidemment, le mode « filtré » est activé ou désactivé par les parents via un mot de passe (ce n'est pas parce qu'on l'interdit aux enfants que les parents n'y ont pas droit !).

Ces logiciels sont assez peu utiles, car ils ont deux principaux désavantages. D'une part, ils ne sont pas parfaits... et peuvent tout aussi bien laisser passer les pires sites qui auront su habilement camoufler leurs caractéristiques les plus scandaleuses par l'emploi de synonymes ou autres ruses (on peut bien écrire un livre sans 'e', alors un site web sans quelques mots clés, pourquoi pas !).

D'autre part, les enfants finissent bien sûr par trouver le moyen de les désactiver. Etant en général plus habiles et plus familiers à tout ce qui touche l'ordinateur que leurs parents, contourner cette « censure » est pour eux une sorte de jeu plutôt stimulant... De plus, même si un système réellement efficace venait à faire son apparition, l'antidote serait vite trouvé et diffusé...

Que peut-on faire ?

Que faire alors pour protéger ses enfants des mille et un dangers du Net ? Rien. Les protections logicielles sont le plus souvent inefficaces, car vos enfants les contourneront. Pourquoi ne pas juste leur faire confiance ? La méthode consistant à jeter un œil de temps à autres à l'historique de leur navigation est peu efficace, il est si facile de l'effacer ! :-). L'information est certes disponible un peu plus facilement sur le Net, mais on n'y arrive que si on la cherche. Et si on la cherche, on finira toujours par la trouver. Sur le Net ou ailleurs.

Le problème est le même qu'avec d'autres médias tels que la télévision : en « surfant » avec eux au début, en discutant, on les éduque et on limite les risques. Aucun logiciel ne peut se substituer à ça.

Si néanmoins vous désirez équiper votre machine d'une protection logicielle, vous trouverez des éléments à l'adresse suivante :

Internet Watcher : www.internetwatcher.com/Fra/Index.htm

Norton Internet Security : www.symantec.com/region/fr/product/nis.html

Cyber Patrol : www.surfcontrol.com/home/products

Pour finir cette page sur une note ironique, un article de la presse américaine relatait de manière amusante les excès des filtrages à tout-va en décrivant les mésaventures de M. Fucker, M. Cock ou Mme Boobs, qui ne peuvent remplir certains formulaires en ligne car on les somme de ne pas utiliser de termes grossiers ou injurieux. Comme quoi, l'automatisation a ses limites...

2.4. Les dangers du paiement en ligne

Le paiement en ligne est-il dangereux ? Beaucoup hésitent encore aujourd'hui avant de laisser leur numéro de carte sur un site web.

Pourtant, ce sont souvent les mêmes qui laissent traîner négligemment leurs factures de carte bancaire, dont le numéro et la date d'expiration sont visibles et ...utilisables par le premier qui la trouve !

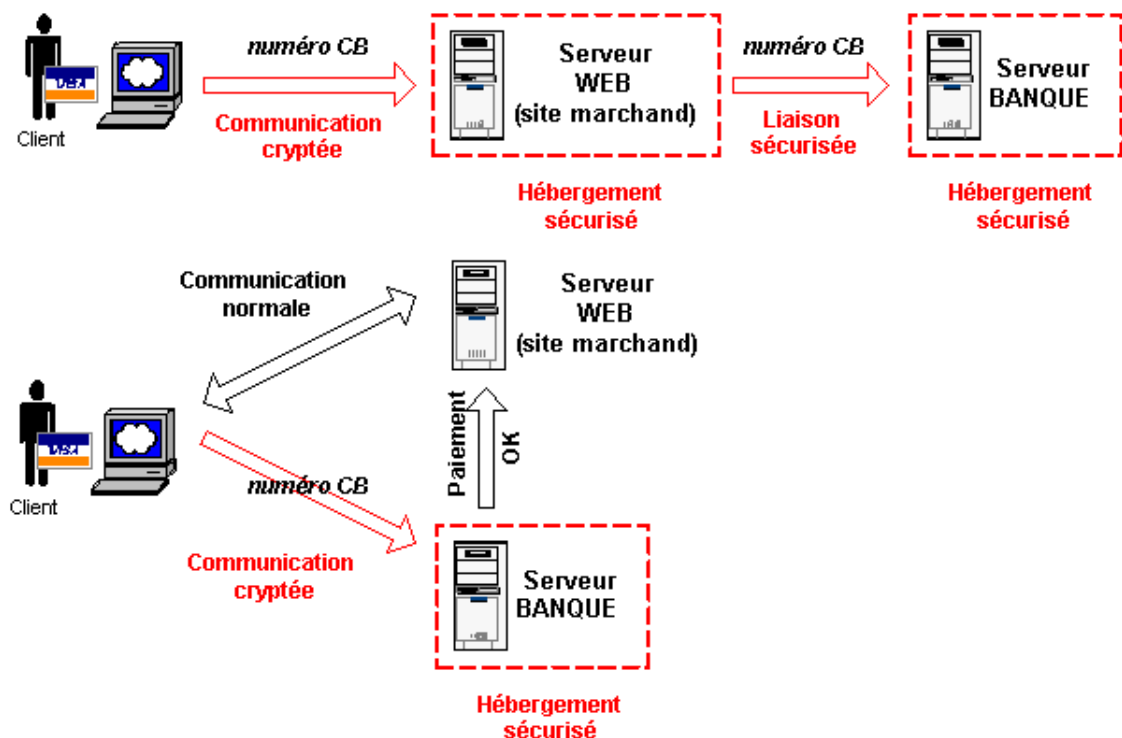
Mais abordons l'aspect purement technique des choses... il existe deux risques théoriques liés au paiement en ligne :

L'interception ou la récupération de votre numéro de carte par un tiers mal intentionné

On peut imaginer cette récupération soit au moment de la transmission (lorsque vous envoyez votre numéro de carte bancaire au serveur via un formulaire), soit sur le serveur auquel vous avez confié ce numéro.

Cependant, une interception est très improbable : lors d'un paiement en ligne, la transmission des informations est généralement cryptée. Or le décryptage d'une telle transmission nécessiterait beaucoup plus de temps et de frais que ce que pourrait rapporter ce genre de méfait. Chaque transmission étant cryptée différemment, personne ne va passer des jours à décrypter un hypothétique numéro de carte dans une transmission ! Cela n'est pas rentable, donc personne ne le fait.

Les deux principaux processus de paiement en ligne



La récupération de votre numéro de carte sur le serveur d'hébergement du site est également extrêmement improbable : les données bancaires sont soit stockées sur le

serveur d'hébergement (premier cas sur le schéma), situé dans un périmètre très protégé, soit directement stockées sur le serveur de la banque qui gère le système de paiement du site (second cas sur le schéma). Seul cas où un risque existe : chez des petits marchands qui stockent les numéros de carte et n'utilisent qu'une protection sommaire. Pour minimiser ce risque, n'achetez que sur des sites réputés ou assurez-vous que le paiement s'effectue sur le serveur d'une banque (le logo de la banque en question s'affiche en général en gros sur le formulaire d'entrée de votre numéro de carte).

Dans ces deux cas, il n'y a pratiquement aucun risque, car il n'y a aucune intervention humaine (et c'est ce facteur humain qui est l'outil du principal risque : la malveillance).

L'utilisation de votre numéro par un marchand indélicat

La plupart des problèmes liés au paiement en ligne concernent des utilisations frauduleuses de numéros de carte par des sites marchands sur lesquels des gens ont payé une première fois. Les sites conservent les numéros et facturent d'autres produits ou prestations imaginaires. Lorsque l'utilisateur s'aperçoit du débit, il est souvent impossible de se retourner contre le marchand (dont le siège social est parfois au Cap Vert, aux Bermudes, aux Iles Sandwich, ou dans tout endroit où vous aurez bien peu de chances de pouvoir faire quelque chose...).

Comment éviter cela ? Tout simplement en n'achetant que sur des sites d'enseignes connues, ou –pour les sites moins connus- en validant la solution de paiement en ligne qu'ils utilisent... En principe, tout site marchand met en avant la solution de paiement utilisée pour rassurer les acheteurs. S'il ne le fait pas, il faut alors être prudent.

Pour payer en ligne en toute tranquillité :

Lorsque vous êtes sur le formulaire où vous devez rentrer votre numéro de carte, vérifiez que la transmission est cryptée : sur Internet Explorer, vous devez voir un petit verrou en bas de la fenêtre (sous Netscape, c'est une petite clé, séparée en deux d'ordinaire, qui se « recolle » lorsque la transmission est cryptée, ou –sur les dernières versions- un verrou fermé ou ouvert, selon la présence ou non de cryptage).



= liaison sécurisée (sur Internet Explorer)



= liaison non sécurisée (sur Netscape), la clé se reforme lorsque la liaison est sécurisée.

N'achetez que chez des vendeurs connus, ou vérifiez que le système de paiement en ligne utilisé est une solution reconnue (généralement géré par un groupe bancaire comme CyberMut, Sogenactif, ou par un opérateur : SIPS, PayBox, Telecommerce).

Si vous avez l'option de saisie automatique (sous Windows notamment), répondez « non » lorsqu'ils vous est demandé si vous désirez que votre ordinateur conserve les données de votre formulaire (ce qui reviendrait à stocker votre numéro de carte sur votre machine !).

Les dangers du paiement en ligne sont ainsi extrêmement faibles en comparaison de ceux du paiement « classique »...

Le vrai danger... il n'est pas sur le Net !!!

Le paiement à distance (téléphone, Minitel, courrier) est devenu monnaie courante. Les consommateurs sont nombreux à confier leur numéro de carte à un interlocuteur qu'ils ne connaissent pas. De même, combien de facturettes voit-on traîner à côté des distributeurs de billets, ou près des caisses de supermarchés ? Les données qui y figurent permettent (ou permettaient jusqu'à ce que les machines soient équipées pour masquer une partie des chiffres) à n'importe qui d'effectuer un paiement avec.

Quant au Minitel comme canal de paiement, c'est un jeu d'enfant que d'en intercepter les communications : les communications n'y sont pas cryptées ! Et il suffit de se connecter à une ligne téléphone pour capter les transmissions (en plus, vu la vitesse, pas compliqué de tout récupérer...).

Ce sont autant de risques importants d'utilisation de votre numéro de carte, alors même que les gestionnaires d'un site marchand ne le voient jamais passer. En effet, ces numéros sont d'une part transmis via une liaison cryptée, d'autre part soit stockés sur le site marchand jusqu'à leur traitement, soit utilisés directement par le serveur bancaire, sans intervention humaine dans les deux cas !

Le vrai danger n'est ainsi pas le paiement en ligne, mais l'utilisation de moyens plus traditionnels, plus sensibles aux gens mal intentionnés ! Plus il y a d'intervenants humains, plus le risque est grand. Le paiement en ligne est certainement la solution la plus sûre !!!

Il y a plus de raisons d'être inquiet lorsqu'un serveur met 10 minutes à revenir avec votre carte de crédit et la machine que lors d'un paiement en ligne.

2.5. La protection de la vie privée

L'Internet étant par définition interactif, il vous arrive de rentrer des informations sur un site. Quelle utilisation en sera faite ? De même, quelles informations un site peut-il récupérer et conserver sur ce que j'y ai fait, les informations que j'ai consultées ? Un « Big Brother en ligne » peut-il croiser mes informations de navigation sur plusieurs sites afin de déterminer mon profil et l'utiliser à des fins commerciales ?

Ce qu'un site *doit* faire

L'utilisation des données personnelles que vous rentrez sur un site français est réglementée par la CNIL (Commission Nationale Informatique et Libertés). Vous disposez d'un droit de regard et de modification sur toutes les informations personnelles vous concernant (donc celles que vous avez rentrées) sur tout site soumis au droit français. Attention juste à certains sites étrangers (américains notamment), soumis à une réglementation moins restrictive. Ainsi, un site français doit être déclaré à la CNIL et doit impérativement indiquer l'adresse à laquelle un utilisateur doit s'adresser pour exercer son droit sur les données le concernant.

Ce qu'un site *peut* faire...

...avec votre adresse e-mail :

L'utilisation et la revente de vos coordonnées (personnelles ou juste e-mail) doit en principe faire l'objet d'une autorisation de votre part. Ainsi, de nombreux formulaires incluent une petite case à cocher correspondant à un texte écrit parfois petit, du genre « J'accepte de recevoir des offres promotionnelles de la part de l'éditeur du site ou de ses partenaires », ou -pire- « J'autorise l'utilisation des données rentrées ci-dessus par l'éditeur du site à des fins commerciales ou non ». Si la case en question est cochée par défaut, vous donnez la permission sans même vous en rendre compte ! (mais c'est un tantinet malhonnête de la part du site)

Il y a quatre moyens de vous abonner à quelque lettre d'information / newsletter ou liste de diffusion / mailing list que ce soit :

- on se procure votre adresse et on vous inscrit sans vous prévenir : c'est du SPAM (le « SPAM » est un terme hérité des Monty Python, fameux comiques britanniques, et désigne tous les e-mails à caractère commercial qui envahissent votre boîte aux lettres)
Se protéger du SPAM : <http://www.linternaute.com/internetpratique/spam2002/index.shtml>
- on vous inscrit via une case pré-cochée (que vous ne voyez pas forcément) dans un formulaire : c'est de l'OPT-OUT
- on vous inscrit via une case que vous devez cocher (il y a donc une volonté claire de votre part) dans un formulaire : c'est de l'OPT-IN
- on vous inscrit via une case que vous devez cocher dans un formulaire, puis on vous demande confirmation de votre inscription par e-mail : c'est du DOUBLE OPT-IN

Le cas où vous vous inscrivez volontairement à une liste de diffusion est assimilable à de l'OPT-IN.

...avec ce que vous y faites : les sites vous espionnent-ils ?

Les détails de votre navigation sur un site peuvent tout à fait être observés, conservés et analysés. Mais rassurez-vous, c'est assez rarement le cas. En effet, un tel système coûte cher en développement et en stockage (conserver les faits et

gestes de tous les visiteurs représente un volume d'informations énorme). De plus, l'analyse de ces données est très complexe d'un simple point de vue marketing... et il n'est pas forcément prouvé qu'elle apporte une plus-value suffisante pour justifier les coûts qu'elle entraîne.

Dans les faits, seuls quelques sites marchands de grande envergure le font, car ils disposent du volume d'informations nécessaire et de moyens considérables.

Pour retrouver vos traces d'une visite à l'autre, les sites web utilisent un petit fichier stocké sur votre machine, appelé le « cookie ». Complètement inoffensif (c'est un simple texte), il a pour seul but de « garder » une trace de vous d'une visite à l'autre. Vous pouvez l'effacer si vous le désirez, voire décider de ne pas les accepter... Mais comme la plupart des sites en utilisent, les refuser revient à se priver de l'accès à de nombreuses ressources en ligne.

Pour plus d'infos sur le sujet, jetez un coup d'œil au chapitre du site de la CNIL consacré au sujet : <http://www.cnil.fr/traces/index.htm>.

Vous pouvez également « faire le ménage » en effaçant les cookies présents sur votre ordinateur. Mais attention, toutes les informations mémorisées par ce biais (mémorisation de vos paramètres, accès direct à certaines pages) seront alors perdues. Par exemple, Amazon utilise un cookie pour vous reconnaître et vous appeler par votre nom lorsque vous visitez le site. Les cookies sont à mon sens un « mal nécessaire » car il permet aux sites de vous proposer une information personnalisée. Après, tout dépend de ce qu'ils veulent faire... mais ne blâmons pas trop vite les sites pour leur approche commerciale. Sinon, on peut également refuser la pub à la télé ou dans les journaux. Sur le web, vous avez au moins accès à la plupart des contenus sans payer...

La certification et les règles en la matière sont encore naissantes, mais on peut faire confiance aux plus « gros » sites pour faire attention, sous la pression des associations de consommateurs, des médias et de l'opinion publique. Ne serait-ce que parce qu'ils perdraient gros s'ils ne pouvaient utiliser (voire louer ou vendre) leurs fichiers qualifiés si plus personne ne remplissait leurs formulaires, ils sont prudents. Sans parler du manque à gagner en cas de mauvaise réputation. C'est un vaste sujet, mais la pression du marché et la libre concurrence sont sur ce point peut-être plus efficaces que toute forme de loi ou de répression.

Ce que vous pouvez faire

Lorsque vous entrez des informations sur un site, vérifiez ce que le site peut en faire. En général, vous devez avoir accès facilement à des « Conditions Générales d'Utilisation » ou des « Mentions Légales » qui doivent vous expliquer :

- qui est responsable du site ?
- comment utiliser le site et son contenu ?
- comment seront utilisées les données que vous êtes susceptible d'y rentrer ?

De même, si vous pouvez rentrer des données personnelles sur le site (e-mail, nom, adresse...), ce site doit être déclaré à la CNIL et mentionner son numéro d'inscription (ce numéro vous permet d'effectuer une recherche sur CNIL.FR pour valider que ce site est effectivement déclaré).

Par ailleurs, lorsque vous renseignez un formulaire sur un site, vérifiez bien les petites cases et le texte correspondant, si vous ne voulez pas encombrer encore un peu plus votre boîte aux lettres !

La « Netiquette »

D'une manière plus générale, il convient à chaque utilisateur de l'Internet, du particulier au professionnel, de respecter la « Netiquette » (l'étiquette appliquée au Net, sorte d'ensemble de règles morales censées être respectées par les sites comme par les utilisateurs). En voici les trois piliers :

- Rejet du vol, du vandalisme et de tout acte illicite
- Respect des autres
- Non-surcharge du réseau par un usage inapproprié

Si la première règle est relativement évidente, les deux suivantes sont plus complexes à respecter. En voici les principales implications concrètes :

- respecter le droit d'auteur
- respecter le texte original que l'on cite (par exemple, si on cite un extrait d'e-mail)
- ne pas transmettre de « lettres chaînées » (voir précédemment, le paragraphe sur les « hoax »)
- modération : ne pas céder à la provocation et tourner sept fois son clavier dans sa bouche avant de répondre !!! Si jamais on décide de répondre quand même, le faire de manière correcte et polie
- lorsqu'on répond à un e-mail envoyé à plusieurs personnes, ne répondre qu'à l'expéditeur (sauf si la réponse concerne vraiment tous les autres), afin de ne pas faire circuler d'e-mails inutiles
- soigner l'orthographe ! Ce n'est pas parce qu'on veut aller vite qu'il faut écrire n'importe comment. Rédiger des textes lisibles, aérés, avec une ponctuation et en les agrémentant éventuellement de « smileys » (cf lexique)
- éviter d'utiliser trop de langage « abrégé », du genre « C moa ki t 2mandé, car g t pas la » au lieu de « C'est moi qui te l'ai demandé, car je n'étais pas là »
- ne pas oublier que les majuscules sont faites pour « crier » sur le Net : une phrase écrite en majuscules peut être prise pour une violente agression verbale
- autant que possible, éviter d'envoyer des fichiers trop « lourds » qui vont prendre du temps à charger et encombrer la boîte aux lettres de leurs destinataires
- s'assurer que la personne à qui on envoie un fichier dispose des outils pour l'utiliser (bonne version du logiciel, outil de décompression)

Le Net au bureau

De manière générale, les règles à appliquer doivent faire l'objet de discussions avec les représentants du personnel, comme pour toutes règles.

Il y a cependant des lois à respecter :

- Eviter –via les outils mis à disposition comme en direct- tout propos raciste, injurieux, pornographique, diffamatoire, ainsi que toute démarche pouvant être assimilée à du harcèlement sexuel ou moral.
- L'utilisation du courrier électronique à des fins privées est autorisée, pour peu que le trafic généré n'affecte pas le trafic des échanges professionnels.
- Le contrôle de l'usage de l'Internet peut porter sur : la durée des connexions, la nature des sites visités, le volume de données échangées par e-mail. Néanmoins, il est impératif d'informer explicitement ses employés de la mise

en place / de la présence d'un tel dispositif (par exemple via le règlement intérieur).

- Un employeur n'a pas le droit de lire les contenus des e-mails des salariés : comme toute correspondance privée (comme une lettre reçue sur votre lieu de travail avec la mention « personnel »), il est inviolable.
- La messagerie de l'entreprise ne peut être utilisée à des fins de propagande (religieuse, syndicale, politique...).
- Il est impératif pour une entreprise d'informer ses salariés sur sa politique en termes d'utilisation de l'Internet (limitations éventuelles en temps, types de sites interdits, etc.).

De plus en plus, certaines entreprises définissent une « liste noire » des sites et logiciels interdits. Typiquement, les sites d'échange de fichiers a rapidement été banni, car les flux de transfert de données sont trop importants, ou encore Internet Messenger, qui constitue aux yeux de nombreux administrateurs système une faille de sécurité, comme tous les logiciels de messagerie instantanée du même genre...

D'une manière générale, le bon sens doit prévaloir, à l'image de l'usage du téléphone. C'est un outil payé par l'entreprise qui doit d'abord et avant tout servir à effectuer le travail pour lequel on est payé. Après, à chaque entreprise sa politique.

2.6. Les arnaques

Si aujourd'hui les utilisateurs sont beaucoup plus aguerris qu'au début des années 70, les arnaques restent florissantes sur le Net. Toutefois, un peu de bon sens et un minimum de prudence permettent de les éviter.

La plus courante est le **nigerian scam** (« arnaque nigériane »), qui consiste à vous extorquer vos coordonnées bancaires, voire un virement, en vous faisant croire à un gros gain potentiel. Cette arnaque prend la forme d'un message de la part de la nièce, du frère, de laide de camp, de la veuve, d'un homme politique, industriel ou autre, d'un pays lointain, qui serait mort et aurait laissé une grosse somme d'argent sur un compte et aurait besoin de votre aide pour récupérer cet argent.

De même, un message peut vous avertir de votre gain à une loterie organisée par une grande marque (Microsoft, IBM...) ou par la banque d'un pays lointain. Ces messages incluent des coordonnées de soi-disant avocats qui vont jusqu'à communiquer des justificatifs bidons à ceux qui se laisseraient appâter, en demandant bien entendu le paiement de quelques centaines ou milliers d'Euros de frais pour leur prestation.

L'autre arnaque est plus « technique » : il s'agit du **phishing**, qui consiste à imiter le site d'un établissement bancaire, d'un site marchand ou autre... afin de vous extorquer votre numéro de compte et votre mot de passe.

On vous envoie un message pour vous avertir d'un problème sur votre compte, en vous demandant de vous connecter sur le site pour vérifier certains éléments. Le lien qui vous est proposé vous renvoie sur la copie conforme du site en question, à ceci près qu'une fois votre identifiant et votre mot de passe rentrés, vous n'avez accès à rien... mais les pirates qui sont derrière cette imitation peuvent désormais se connecter au VRAI site et faire quelques virements sur des comptes à l'étranger.

Les navigateurs Internet permettent aujourd'hui de vous prévenir lorsqu'ils détectent ce type de menaces, mais on n'est jamais trop prudent. Et les e-mails des banques

ne vous invitent JAMAIS à cliquer sur un lien, mais vous disent de « vous connecter sur le site de votre banque via l'adresse habituelle », afin d'éviter de donner à leurs clients de mauvaises habitudes qui pourraient les induire en erreur.

3. Boîte à outils - La panoplie idéale

Ca y est, vous avez votre connexion Internet ! Mais tout cet univers de communication, d'information, toute cette richesse numérique, comment fais-je pour y accéder ?

Pour emprunter les autoroutes de l'information, il faut apprendre un « code de la route » et acquérir un « véhicule ». Découvrons cela ensemble.

Cela commence par la connaissance de certains termes, qui ne correspondent à rien de très compliqué, mais qu'il faut connaître. Puis nous verrons quels sont les logiciels dont vous avez besoin, avant d'aborder les subtilités du langage employé sur le Net.

3.1. Petit lexique

Adresse IP : L'adresse IP (pour Internet Protocol) permet de désigner l'"emplacement" d'un ordinateur ou d'un réseau sur l'Internet. C'est le « numéro de téléphone » d'un ordinateur. *Exemple : 194.3.72.134.*

Arobase : Appelé également « a commercial », du fait de son utilisation aux Etats-unis sur les pancartes pour dire « chacun » ou « au prix de », ce signe a pris le nom espagnol d'une unité de mesure nommée arrova, pour aujourd'hui être plus largement prononcé « at » (dans le sens de « à » ou « chez »), ce qui correspond bien à l'usage qui en est fait au sein d'une adresse e-mail : « moi@monfournisseurdaces.fr », ce qui revient à « moi chez mon fournisseur d'accès ».

ADSL : L'Asymmetric Digital Subscriber Line (soit *Ligne d'Abonné Numérique Asymétrique*) permet une connexion à Internet rapide en passant par le réseau téléphonique. Comme cette technologie utilise des fréquences différentes, vous pouvez être connecté(e) à l'Internet tout en utilisant votre téléphone normalement.

Back Office : Interface de gestion des contenus d'un site Web (traduction d'« arrière-boutique »), par opposition au « Front office » qui est la partie du site accessible aux visiteurs.

Bande passante : Capacité de la liaison Internet de l'utilisateur qui s'exprime généralement en bits par seconde ou kilobits par seconde. La bande passante entre deux points est la « taille du tuyau » qui les relie. Pour un contenu donné, c'est la bande passante de l'utilisateur qui détermine la vitesse de chargement d'une page : si votre bande passante est deux fois plus élevée, la page apparaîtra deux fois plus vite.

Exemples : 512 Kb/s (Kilo Bits par Seconde) = bande passante d'un accès ADSL (vous pouvez ainsi théoriquement télécharger 512 000 bits par seconde) ; 56 Kb/s = bande passante d'un modem « classique » ; 2 Mb/s (Mega Bits par Seconde) = bande passante d'une ligne spécialisée à haut débit (utilisée par exemple par une entreprise pour connecter ses employés à l'Internet).

Base de données : Ensemble de « données » (textes, nombres et autres éléments) stockés dans une « base » (gros fichier organisé par type d'éléments). *Exemple : sur un site de vente de livres, tous les textes, images, prix des livres sont stockés dans une base de données.*

Blog : Journal en ligne sur lequel on publie régulièrement des articles, avec une période pouvant aller de plusieurs fois par jour à une fois par mois.

Les visiteurs sont invités à réagir à un article en postant leur commentaire. C'est d'ailleurs au nombre de commentaires que l'on mesure le succès d'un blog.

Blogosphère : l'ensemble des blogs, décrit comme un microcosme, qui a ses pratiques, ses stars, ses rituels...

Bluetooth : Standard de communication sans fil à faible portée (quelques dizaines de mètres au maximum) permettant un débit assez important (720 Kbits/s). En passe de devenir le standard de synchronisation entre appareils (par exemple entre un PDA et un PC).

Brick and mortar : Une entreprise « brick and mortar » (de brique et de mortier) est une entreprise dont l'activité n'est pas limitée à l'Internet , par opposition à une « dot com » (la Fnac est « brick and mortar », alors qu'Amazon est une « dot com », soit l'entreprise « traditionnelle » par opposition à l'entreprise « virtuelle »). Une entreprise ayant les deux activités est appelée « Click and mortar ».

Browser : (*voir navigateur*) Terme anglais désignant un navigateur.

BtoB ou B2B : B to B, Business To Business, abréviation utilisée pour désigner les échanges de professionnels à professionnels.

BtoC ou B2C : B to C, Business To Consumer, abréviation utilisée pour désigner les échanges entre des professionnels et le grand public. Par exemple, les sites Fnac, Amazon, Château Online, sont BtoC, car ils s'adressent au grand public.

Burn rate : Le "burn rate" représente la durée à laquelle une entreprise consomme son financement (ce qui revient à la durée de survie d'une jeune pousse Internet sans nouveau financement).

Chat : Espace de dialogue en temps réel. Chaque intervenant rentre dans la « Chat Room » (salon de discussion) et s'exprime librement : les phrases rentrées par les participants apparaissent au fur et à mesure, quasi-instantanément, sur l'écran des participants. Le terme vient de l'anglais to Chat = bavarder.

CMS : *Contents Management System*, il s'agit d'un système de gestion et de publication de contenus sur un site. Tous les sites Internet disposent d'un système de ce type, qui permet à leurs gestionnaires d'ajouter, modifier, supprimer, modérer, publier, envoyer des contenus sur un ou plusieurs sites. Souvent, il s'agit de logiciels existants (SPIP, Drupal, WordPress, Joomla...), mais souvent, les gestionnaires de sites (surtout des plus gros sites) préfèrent créer leur CMS eux-même, pour plusieurs raisons : meilleure adaptation aux besoins, connaissances technologiques, meilleure évolutivité...

CPM : *Coût Pour Mille*, il s'agit de l'unité de base de la vente d'espaces publicitaires sur l'Internet. On vend de l'espace publicitaire par groupe de mille pages vues. C'est ainsi le CPM qui constitue le tarif de vente des espaces publicitaires sur un site. Plus l'espace est demandé, recherché, ciblé, plus son CPM sera élevé. On distingue le CPM brut (tarif de base, tel que présenté dans les Conditions Générales de Vente), du CPM net (après remises et ristournes accordées à l'agence par la régie qui commercialise l'espace publicitaire).

CPC : *Coût Par Clic*, il s'agit du commissionnement facturé suite à la génération d'une visite sur un site *affilié* depuis le site d'un site *affilié*. Ainsi, si je rémunère un site affilié à hauteur d'un CPC de 1 Euro, je lui devrai 1000 Euros s'il m'envoie 1000 visiteurs.

Ce CPC est en général calculé en partant du coût d'acquisition du clic. Si par exemple je sais que 10% des visiteurs de mon site me rapportent 100 Euros chacun, cela signifie qu'un visiteur me rapporte en moyenne 10 Euros et que donc je peux « acheter » des visites en rémunérant d'autres sites jusqu'à 10 Euros par visite, tout en restant rentable.

C'est sur ce principe que fonctionnent les liens sponsorisés ou *Adwords* de Google.

Dans la même veine, on parle parfois du **CPA** (Coût Par Action) et du **CPL** (Coût Par Lead), qui correspondent au commissionnement suite à la réalisation d'une action.

Compression : Action de réduire la taille d'un fichier tout en le gardant utilisable. Se fait pour un fichier informatique (formats .zip ou .tar), un fichier graphique (.gif, .jpeg, .png), audio (.mp3) ou vidéo (.mpeg). La compression consiste en général à transformer un document (exemple : au lieu de stocker dix-sept informations semblables qui se suivent, je stocke « dix-sept », « fois » et une seule fois l'information. Une compression peut résulter ou non en la diminution de la richesse de l'information. Par exemple, lors d'une compression audio ou vidéo, on part du principe que l'on peut considérer comme identiques deux couleurs proches. Plus l'approximation sera forte, moins la qualité sera élevée, mais plus le taux de compression sera grand.

Cookie : Petit fichier créé et mis à jour par un site sur votre ordinateur lors de la navigation sur ce site : il permet de vous identifier lors de vos visites et de mieux connaître votre comportement. Un cookie est associé à un site particulier qui est le seul à pouvoir le modifier. Son nom vient de l'analogie aux petits biscuits.

DNS : Abréviature de Domain Name System, un DNS est un serveur qui permet de convertir les noms de domaines écrits "en toutes lettres" en adresses numériques (adresses IP) compréhensibles par la machine. Lorsque vous rentrez une adresse d'un site Web, votre navigateur interroge le DNS de votre fournisseur d'accès qui l'oriente vers l'adresse numérique correspondante (qui vous permet d'accéder au site demandé).

Download : Action de « télécharger » un fichier depuis un site, c'est à dire le transférer depuis le serveur sur lequel il est disponible vers la machine qu'on utilise.

E-learning : Principe de formation à distance, par le biais d'outils plus ou moins évolués, allant de la simple suite de pages informatives à un ensemble d'éléments multimédias (vidéos, jeux, sons...), d'évaluations (questionnaires, tests...) et d'outils de suivi (grille de progression, statistiques...).

Extranet : Voir *Intranet*.

Facebook : Site de « réseau sociaux » à vocation principalement amicale (non professionnelle) : il permet de disposer d'une page sur le site Facebook.com, où l'on répertorie certaines informations personnelles, la liste de ses amis disposant eux aussi d'un compte sur Facebook, et de publier régulièrement son « statut » (i.e. des informations sur ce que l'on est en train de faire : « je prends mon petit déjeuner », « je suis sur la plage à Rio et il fait beau », « Je suis de mauvais poil, je viens de faire brûler mon dîner »). Le succès de Facebook est dû à ce principe des status qui donne l'impression de rester connecté à ses amis

en étant informé en permanence de ce qui se passe d'important pour eux et des petits moments –positifs comme négatifs- qu'ils ont envie de partager.
Voir également *microblogging*.

FAI : Fournisseur d'Accès Internet (Wanadoo, Tiscali, Nerim, Club Internet, Free, Noos ...).

FAQ : « Frequently Asked Questions » (Questions souvent posées) ou Foire Aux Questions, c'est une rubrique de site web reprenant l'ensemble des questions le plus souvent posées par les visiteurs. Cet outil permet de fournir rapidement une réponse aux utilisateurs et de désengorger les Centres d'appels (information, SAV...).

Firewall : (pare-feu en français) Dispositif matériel ou logiciel qui protège un serveur Web vis-à-vis des intrusions de personnes non autorisées à partir de l'Internet ou de n'importe où à l'extérieur du réseau concerné. Toutefois, il n'existe pas de protection absolue.

Flash : Format de contenus graphiques animés (principalement pour le web), édité par (et propriété de) Macromedia. Un site peut avoir certains contenus en Flash, ou être entièrement conçu dans ce langage.

Forum : Le forum permet sur Internet à un groupe de personnes de se rencontrer sur le réseau et d'échanger des opinions sur un thème commun sous forme de messages. Cet échange peut être encadré par un médiateur (ou modérateur), comme pour son ancêtre romain.

Freeware : Programme utilisable librement et gratuitement. Son nom vient de Software = *programme informatique* et free = *gratuit*.

Front Office : Partie visible d'un site Web (vue par ses visiteurs), par opposition au « Back office ».

GED : Gestion Electronique de Documents, il s'agit de regrouper et de gérer tous les documents et informations (fichiers bureautiques, photos, schémas, archives...) d'une entreprise (consultation, ajout, modification...) sur un support informatique (réseau, bases de données).

GIF : « Graphic Interchange Format », l'un des trois principaux formats d'image lisibles sur un navigateur web. C'est un format adapté aux dessins ou aux schémas (moins il y a de couleurs dans l'image, plus l'image est facilement compressée et donc plus elle est légère). Le format GIF89, dérivé du GIF, permet de réaliser des images animées. Attention, le format GIF –bien que très répandu- ne fait pas partie du domaine public et est soumis à des brevets pour la compression LZW utilisée dans ce format. Le jour ou les propriétaires décideront de faire payer pour son utilisation, gare ! Un format de substitution (libre) s'est ainsi développé, le PNG.

Giga-octet : 1024 Mega-octets.

Groupware : Outils de travail en groupe permettant aux différents membres d'une organisation / d'une entreprise de travailler ensemble en mettant en commun sur un réseau informatisé des documents de travail. Un intranet est un outil de groupware.

HTML : « HyperText Markup Language », c'est le langage utilisé pour composer les pages Web. Ce langage de mise en page est composé d'instructions appelés "tags" (sortes de *balises*) qui définissent le positionnement et les caractéristiques des textes et des éléments graphiques qui font partie de la page.

Hit : Un "hit" est une requête de téléchargement d'un élément (graphique, textuel ou autre...) faite par un utilisateur. Ainsi, le chargement d'une page contenant 7 éléments graphiques correspond à 8 "hits" sur le serveur (7 pour les éléments graphiques, 1 pour le fichier HTML).

Hypertexte : Principe de navigation où le clic sur certaines parties d'un document (image, mots...) permet d'accéder à d'autres pages (ou un autre emplacement sur la même page).

i-mode™ : successeur du WAP, il permet de se connecter à l'Internet via un téléphone portable. Lancé au Japon avec succès depuis déjà longtemps, il est arrivé en France fin 2002. On peut simplifier en décrivant l'i-mode™ comme un WAP amélioré : vitesse plus grande (via le protocole de transmission GPRS, plus rapide que le GSM), terminaux mieux adaptés (couleurs, écrans plus lisibles). En gros, l'i-mode™ tient les promesses que le WAP ne pouvait tenir. En 2009, l'i-mode™ est dépassé par les nouveaux smartphones, parmi lesquels l'iPhone est roi.

Intranet : Un intranet est un réseau d'entreprise utilisant les mêmes outils que l'Internet. On peut l'assimiler à un petit réseau Internet limité à l'entreprise et coupé de l'extérieur. Il se différencie d'un extranet par le fait qu'un extranet est relié au réseau Internet et qu'on peut s'y connecter depuis d'autres lieux que l'entreprise (une identification est néanmoins nécessaire : identifiant et mot de passe, le plus souvent). On dit UN intranet, car il en existe plusieurs, contrairement à l'Internet qui est un réseau unique.

iPhone : c'est le plus répandu et le plus célèbre des *smartphones* (« téléphones intelligents »). Produit par Apple, il regroupe un nombre impressionnant de fonctionnalités : agenda, GPS, accéléromètre, lecteur mp3, console de jeu, appareil photo, outil de consultation des e-mails, navigateur web, mais surtout

l'utilisation des applications iPhone, petits logiciels conçus spécialement pour l'iPhone permettant de répondre à des besoins quotidiens : trafic, horaires de trains, recettes de cuisine, recherche d'une adresse ou d'un resto, etc.). Ces applications sont souvent réalisées par des sites web qu'elles viennent compléter en proposant des services analogues ou complémentaires, à un format adapté à l'iPhone et à ses lieux d'utilisation (dans els transports, en faisant ses courses, chez des amis, au bureau, en vacances...).

Javascript : Langage informatique utilisé sur les pages Web pour de petites opérations (par exemple, vérification du remplissage correct des champs d'un formulaire, ou calcul d'opérations simples sur un formulaire).

JPG / JPEG : (pour Joint Photographic Experts Group) L'un des trois principaux formats d'image lisibles sur un navigateur web. C'est un format adapté aux photos (plus il y a de couleurs et de variation dans l'image, plus l'image est facilement compressée et donc plus elle est légère).

Kilo-octet : 1024 Octets.

Knowledge Management : « gestion du savoir / de la connaissance » Démarche visant à partager et perpétuer la connaissance et le savoir-faire au sein d'une entreprise. Souvent ramenée à un ensemble d'outils (logiciels, méthodes, processus) visant à regrouper, structurer et rendre accessible l'information au sein d'une entreprise, elle doit surtout être à même de mettre en relation les bonnes personnes.

Login : c'est le terme anglais / informatique pour désigner un 'identifiant', c'est à dire un petit nom qui permet au visiteur d'un site de dire qui il est lorsqu'il se connecte, permettant au site de lui proposer les contenus le concernant. vous venez sur le site de manière à ce que nous vous propositions votre carnet de recettes (et pas celui du voisin). Le « login » est en général associé à un mot de passe, qui permet au site d'être sûr que c'est bien vous !

Long tail : *longue traine*, il s'agit de la grande masse des produits qui sont les moins vendus. Ainsi, on parle souvent de la règle des 80/20, qui veut que 80% des achats se font sur 20% des produits. Cette expression est liée au fait que l'Internet permet à un marchand de proposer un nombre de références bien plus élevé que dans un magasin, car il n'a pas à « stocker » ces références. Ainsi, Amazon vend énormément de livres qui ne sont ni récents, ni des best-sellers, juste parce qu'on ne peut plus les trouver en librairie. La « long tail » est ainsi l'un des énormes avantages des sites de vente en ligne.

Marketing viral : Bouche à oreille sur le Net. Faciliter le bouche à oreille permet ainsi la création de trafic à des coûts très réduits. Parmi les outils les plus classiques : « envoyer cet article à un ami », « parler de ce site à un ami », « parrainer un ami » ou encore « envoyer une e-card ».

Mega-octet : 1024 Kilo-octets.

Micro-blogging : entre le "blog" (publication d'articles régulière sur un journal, sur la base d'une période allant d'un à quelques jours) et le "chat" (échange instantané de phrases comme s'il s'agissait d'une conversation), c'est une forme intermédiaire qui permet de créer son "fil" d'informations et d'y publier des informations simples et succinctes de manière régulière.

N'importe qui peut ainsi suivre tous les fils d'informations de son choix.

Le plus connu des sites de micro-blogging est *Twitter*, qui a notamment été mis en avant lors des attentats de Bombay, qui ont pu être suivis en direct par le monde entier via les fils d'informations de quelques personnes présentes sur place, qui racontaient l'information en direct.

On considère que le microblogging est une nouvelle forme de journalisme, adaptée aux grands événements, et d'ores et déjà utilisée depuis des années par les sites sportifs pour commenter les matchs à travers une retranscription en temps réel.

MMPORPG ou MMORPG : *Massive Multi Players Online Role Playing Games* = ce sont des jeux de rôle permettant à un nombre quasi illimité d'internautes de se connecter et de jouer ensemble sur un terrain de jeu virtuel. Le plus connu de tous est *World of Warcraft*. Il s'y crée une économie parallèle où son *avatar* (personnage qui représente le joueur dans le jeu) peut se déplacer, combattre, faire un certain nombre d'actions, acheter des armes, amulettes et autres privilèges. Certaines armes et autres outils prenant beaucoup de temps avant de pouvoir être achetés, un marché noir parallèle s'est mis en place, permettant aux joueurs les plus chevronnés de vendre ces armes via de l'argent réel, et de tirer un revenu complémentaire de leur talent de jeu vidéo.

Existent également le MMOG (Massive Multiplayers Online Game), qui est un jeu en ligne, sans être forcément un jeu de rôle (un MMORPG est un type de MMOG), le MMOFPS (*Massively Multiplayer Online First Person Shooter*), etc.

Le critère « Massive Multiplayer » est lié au fait que le jeu permette au minimum à plus de 128 joueurs de jouer simultanément. L'autre critère pour qu'un jeu rentre dans ce type de jeu est qu'il se déroule dans un univers « persistant » (géographie, personnages, bâtiments et autres paramètres d'environnement restent les mêmes dans le temps comme dans un monde réel) disponible 24h/24.

MP3 : (pour Motion Picture player, audio layer 3) Format de fichiers son de qualité semblable à celle d'un morceau sur CD (mais il existe différents niveaux de qualité de mp3, liés à la qualité de la compression : plus la qualité est bonne, plus le fichier mp3 est gros).

Navigateur : Logiciel de navigation sur le web (voir chapitre 3.2).

Exemples : Internet Explorer, Netscape, Mozilla, Opera...

NTIC : Nouvelles Technologies de l'Information et de Communication. Elles concernent les applications online / en ligne ou en réseau, qui utilisent un réseau téléphonique ou informatique (visioconférence, mail, groupware...) et Internet, mais également les applications offline / hors ligne, telles que le CD-ROM ou l'hypertexte. La notion de « nouvelles technologies » est aujourd'hui quelque peu surannée, et on utilise de plus en plus le terme de « TIC ».

Octet : Série de huit "bits" (par exemple: 01001011 est un octet). Un octet permet de représenter un nombre entier jusqu'à 256, soit un caractère (il existe dans chaque langue une table de codage des caractères qui associe à chacun un numéro... Par exemple, N = 78 ou e = 101 (essayez de taper un nombre entre 0 et 255 tout en maintenant appuyée la touche ALT de votre clavier).

Outsourcing : Externalisation d'une activité en dehors de l'entreprise. Encore appelée sous-traitance, ce procédé vise à bénéficier ponctuellement de l'expertise d'un professionnel dans le domaine que l'on souhaite sous-traiter et de déléster l'entreprise de la gestion et des coûts de mise en place et d'exploitation de l'activité.

Page Rank : indice de popularité d'une page sur Google (abréviation : PR). Cet indice est associé par Google à chaque page qu'il indexe et calculé (et recalculé régulièrement) en fonction du nombre et de la popularité des liens qui renvoient vers cette page. Le PageRank est le principal critère de classement des réponses données par Google en réponse à une recherche (hormis la pertinence de la page par rapport à l'expression recherchée).

PDA (Personal Digital Assistant) : « Assistant Numérique personnel », c'est un agenda électronique ou organisateur. Ces appareils électroniques tiennent dans la main et rendent de multiples services. Les PDA sont souvent dotés de fonctions de communication sans fil. Ils ont connu leur heure de gloire au début des années 2000, mais sont peu à peu rendus obsolètes par les smartphones, qui intègrent les mêmes fonctionnalités... et bien plus !

PDF : (Portable Data Format) Format de document permettant d'en garantir la mise en page lors de la visualisation ou l'impression (nécessite le plug-in gratuit Acrobat Reader pour être lu).

Plug-in : Programme complémentaire installé sur un navigateur, en général nécessaire pour lire certains types de contenus (images en 3 dimensions, assistants animés...). Flash et Java étaient autrefois des plug-ins à installer, mais ils sont aujourd'hui directement intégrés dans les navigateurs.

PNG : L'un des trois principaux formats d'image adaptés au web. Il est similaire au GIF, mais permet l'utilisation de plus de couleurs. Ce format présente l'avantage d'être libre de droits (le format GIF fait l'objet d'une licence que l'on est -normalement- sensé payé dès lors qu'on utilise des images à ce format ! Néanmoins, plusieurs éditeurs de logiciels de retouche d'image ont acquis une licence groupée. Ainsi, si vous disposez d'une licence pour le logiciel PhotoShop, vous avez le droit d'utiliser des images au format GIF).

Pop-up : Fenêtre de navigation indépendante qui s'ouvre lors de la navigation sur un site. Une fenêtre pop-up est parfois utilisée lorsqu'on veut le détail d'un contenu sans pour autant sortir de la page en cours, ainsi que pour des encarts publicitaires qui se chargent dès votre arrivée sur une page.

Portail : Un portail n'est autre qu'un site web répertoriant de nombreux autres sites et destiné à servir de points d'entrée sur Internet et à générer un trafic maximal. A côté de ces portails "généralistes" (dominés par les moteurs de recherche) se développent des portails à thème "spécialistes". Leurs activités s'étendent souvent au-delà du point d'entrée. Ils offrent de multiples services supplémentaires.

Protocole : Norme d'organisation des données pour leur transmission. Les protocoles les plus utilisés sur l'Internet sont TCP/IP (Transfer Control Protocol/Internet Protocol) et FTP (File Transfer Protocol).

Proxy : Serveur utilisé pour conserver mémoriser les données les plus fréquemment demandées afin de les fournir plus rapidement aux personnes qui les demandent. Egalement utilisé comme « filtre » en sortie dans certaines entreprises (filtre les accès à l'extérieur par les employés, peut gérer au passage une liste des sites autorisés ou interdits).

Publi-blog : c'est un blog à vocation publicitaire, c'est-à-dire créé par une marque ou pour une marque afin de faire la promotion de la marque et/ou de ses produits. Permet par exemple de suivre jour après jour un événement sponsorisé par la marque, ou encore de créer de la proximité en associant la marque à des personnages auxquels les internautes peuvent s'identifier. Néanmoins, il est fondamental de toujours afficher clairement le caractère publicitaire du blog, afin que les internautes n'aient pas le sentiment d'être « trompés ».

Real Audio : Format de fichier qui peut être lu en « streaming », c'est à dire qu'on peut commencer à écouter avant qu'il ne soit complètement téléchargé. Le Real Audio permet ainsi d'écouter du son quasiment en direct.

Référencement : Mise en œuvre de techniques pour qu'un site Internet soit connu (indexé) par des moteurs de recherche et annuaires et pour que ce site soit bien positionné lorsqu'un internaute fait une recherche avec un mot clé ou une expression correspondant à la cible marketing visée. Ces techniques précédées d'une analyse marketing et stratégique portent sur le processus d'inscription auprès des annuaires et moteurs et sur l'optimisation du contenu du site à référencer. La très grande majorité des sites à vocation commerciale est référencée, par contre, tous les sites ne sont pas « bien » référencés.

ROI : *Return On Investment* = Retour sur investissement, c'est ce qui permet de mesurer le succès d'une action ayant un coût. Par exemple, on dissocie les campagnes publicitaires dites « ROIstes », qui ont comme objectif la génération d'actions concrètes rapidement mesurables (achats en ligne, inscriptions, téléchargements...) des campagnes « d'image », qui ont pour but d'améliorer la notoriété ou l'image d'une marque ou d'un produit, dont les effets ne sont pas directement mesurables ni quantifiables à court terme.

SEA : *Search Engine Advertising*, c'est l'art de toucher les utilisateurs de moteurs de recherche à travers l'achat de "mots-clés". Ainsi, si j'achète le terme « foie gras » sur Google, j'apparaîtrai dans les « liens commerciaux » dès lors qu'un internaute cherchera cette expression.

A noter : lorsqu'il y a peu d'annonceurs pour une expression, tous apparaissent. Mais dès lors que le nombre d'annonceurs intéressés dépasse le nombre d'emplacements pouvant être affichés lors d'une recherche, le choix d'affichage des annonceurs se fait alors sur la base :

- du CPC (coût par clic) maximal défini par l'annonceur : les prix augmentent via un système d'enchères et ce sont les annonceurs prêts à payer le plus cher qui sont affichés en priorité
- de l'efficacité d'un annonceur : l'intérêt du moteur de recherche étant que les internautes cliquent un maximum sur ces liens commerciaux (car le moteur de recherche est rémunéré au clic), il va mettre en avant en priorité les liens qui génèrent plus de clics.

Optimiser une campagne de SEA est difficile, mais permet de diminuer singulièrement le coût d'acquisition d'une visite.

SEO : *Search Engine Optimisation*, c'est l'art d'optimiser son site web pour le faire mieux ressortir dans els résultat des moteurs de recherche. C'est devenu une spécialité à part entière, le trafic provenant des moteurs de recherche (et de Google principalement) devenant de plus en plus important dans l'audience des sites.

SEM : *Search Engine Marketing*, c'est l'art de rendre son site visible sur les moteurs de recherche en utilisant aussi bien le SEO que le SEA.

Shareware : Programme utilisable librement pendant un temps limité (période de test), partiellement ou complètement (selon les cas), après quoi il faut payer pour avoir le droit de l'utiliser (principe de l'essai avant achat).

Signature électronique : Code personnel qui permet à un site ou un autre utilisateur d'être sûr que c'est bien VOUS qui êtes en communication avec lui. La signature électronique sera sans doute bientôt reconnue partout comme ayant valeur légale, comme une signature faite à la main. Vous pourrez obtenir une signature électronique chez un « tiers de certification », c'est à dire une entreprise dont le métier est de fournir ces codes et de garantir leur authenticité aux sites ou personnes auprès de qui vous les utiliserez.

Smartphone : « téléphone intelligent », le smartphone est un téléphone qui intègre des fonctionnalités évoluées (agenda, GPS, lecteur mp3, console de jeu, appareil photo) et permet d'installer de nouvelles fonctionnalités. Le smartphone le plus connu est l'iPhone.

Smileys : Petits symboles utilisés dans un texte pour exprimer un avis, un état d'esprit, ou encore indiquer lorsque l'on fait une plaisanterie. Les plus courants sont :-) (sourire), ;-) (clin d'oeil), :-o (surprise), mais il est de bon ton d'utiliser son imagination pour en créer de nouveaux.

SPAM : E-mail à caractère commercial non sollicité. On doit le nom « spam » aux Monthy Python, mais ça serait trop long à expliquer ici. Le SPAM a notamment été favorisé par les virus qui transmettent les listes d'e-mails en provenance du carnet d'adresses des machines contaminées... ces adresses étant récupérées avec moult plaisir par ceux qui constituent et vendent des bases de données d'e-mails, ainsi que par des robots qui ratissent les pages web et les forums à la recherche d'adresses.

Spamdexing : il s'agit d'une pratique visant à tromper les moteurs de recherche en leur faisant croire qu'une page est plus populaire qu'elle n'est en réalité, ou plus pertinente, et lui attribuant ainsi un meilleur positionnement dans les résultats de recherche que celui qu'elle devrait normalement avoir. Le *spamdexing* est une pratique risquée car si un moteur s'en aperçoit, il risque de mettre la page ou -pire- l'ensemble du site dans sa liste noire et décider ne plus référencer tout ou partie de ses pages !

SSL : « Secure Socket Layer », soit *Couche de Connexion Sécurisée*. C'est un protocole de cryptage utilisé notamment lorsque vous transmettez des informations confidentielles (paiement sécurisé, etc.).

Typosquatting : action consistant à utiliser des noms de domaine à l'orthographe ou la phonétique proche du nom de domaine d'un site connu, afin de récupérer le trafic provenant des internautes qui font des fautes de frappe. Ces sites contiennent en général des liens publicitaires qui rapportent de l'argent à l'exploitant de ce nom de domaine (en général, ce sont des gens qui ont des milliers et des milliers de noms de domaine, qui rapportent chacun quelques euros par jour).

UGC : User Generated Content, il s'agit du contenu d'un site Internet produit par ses utilisateurs. C'est le contenu des forums, des blogs, des albums photos, les status sur Facebook, tout le contenu de Twitter, les recettes sur Marmiton, etc.

Upload : Action d'envoyer un fichier vers un site : le fichier est ainsi transféré depuis la machine qu'on utilise vers le serveur auquel on est connecté. Opposé de « Download ».

URL : (Uniform Resource Locator) Adresse d'un site ou d'une page sur le web. C'est la chaîne de caractères qui représente l'adresse d'un site, précédée de son protocole d'accès. Exemple: <http://www.marmiton.org> .

WAP : Au même titre que le HTTP (HyperText Transfer Protocol) vous permet de lire des informations avec un navigateur web, le WAP (Wireless Application protocol) permet de lire des informations depuis un téléphone portable.

Web mail : Le web mail est une interface web de gestion des vos e-mails, qui en reprend les fonctionnalités. L'avantage est de vous permettre de lire vos e-mails facilement depuis n'importe quelle machine connectée à l'Internet, sans avoir à configurer un logiciel. Exemple : Hotmail.com ou Caramail.com.

Wi-Fi : « Wireless Fidelity », soit *Fidélité sans-fil* !! Imaginez-vous dans le métro avec votre petit PC portable. Vous vous assurez qu'il y a une borne Wi-Fi en vue, et vous accédez à tous vos e-mails, ou encore vous vous connectez à votre extranet pour avancer dans votre travail. Plus largement, cela signifie que vers 2003/2004, commencera l'ère du 'tout connecté' sans fil. PDA, PC portables et petits appareils de toute sorte pourront facilement se connecter au réseau dans les transports, lieux publics, salles d'attente et autres. Après le téléphone, c'est au tour de l'informatique de vous suivre partout.

Workflow : Flux d'information. L'identification des workflows est la première étape de la construction des processus de gestion d'un site. Exemple : *Les différents stades par lesquels passent un contenu à mettre en ligne constituent un « workflow » de publication.*

World Wide Web: Ce terme désigne la « toile d'araignée mondiale », métaphore du grand réseau d'interconnexion mondial constitué par l'Internet.

3.2. Les logiciels

Votre ordinateur est équipé de divers programmes vous permettant de travailler et de vous divertir. Penchons-nous sur ceux qui sont utilisés lors de votre navigation sur le Net.

Le système d'exploitation

C'est le cœur de votre ordinateur, le logiciel qui le fait fonctionner. Sans lui, votre ordinateur ne vous servirait à rien ! Il est utilisé par tous les autres programmes, donc également dans le cadre d'une navigation sur le Net. Il n'est pas spécifique à cet usage, mais il me semble important d'en dire deux mots quand même.

Si vous utilisez une machine de type PC, c'est Windows (quelle que soit la version : 2000, XP, NT, Millenium, 98, 95...), ou encore Linux (le système d'exploitation gratuit, préféré des informaticiens bricoleurs). Les possesseurs de machines de type Macintosh auront en général Mac OS.

Le programme de connexion

Pour vous connecter, vous lancez un programme qui va « brancher » le tuyau reliant votre machine à l'Internet via votre fournisseur d'accès.

Ceci est bien entendu le cas lorsque vous vous connectez via le téléphone, l'ADSL ou le câble. De nombreuses entreprises disposent de « lignes spécialisées » reliant le réseau interne à l'Internet et permettant ainsi à chaque employé d'y accéder.

Le navigateur

Le navigateur - ou « browser » - est le programme qui vous permet de « surfer » sur le Web : lorsque vous lui indiquez l'adresse d'un site, il le contacte et rapatrie sur votre machine les éléments demandés (la page web) afin que vous puissiez les consulter.

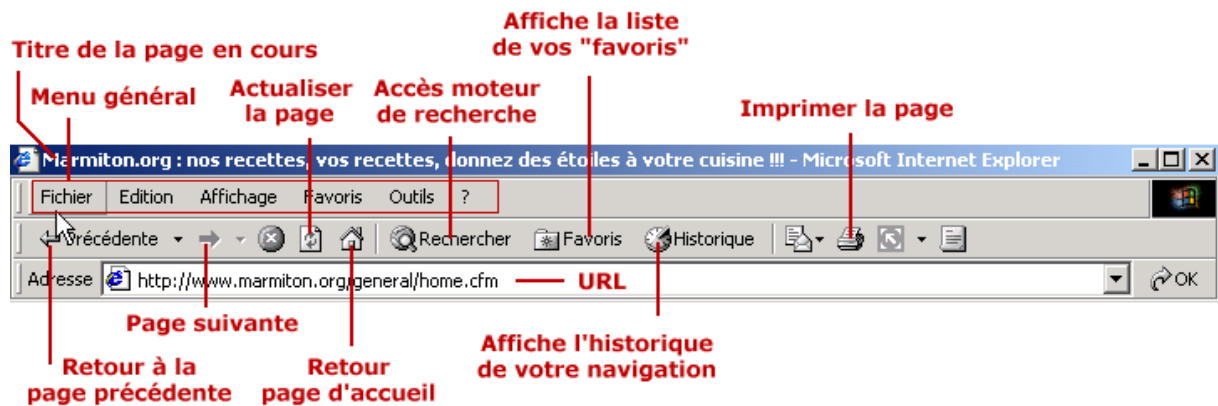
Le plus répandu est aujourd'hui Internet Explorer, suivi de Netscape et du navigateur AOL (citons également Opera, le navigateur « outsider »). Les navigateurs sont en général distribués gratuitement, même si plusieurs essais de commercialisation ont été tentés : Netscape était payant au début pour les entreprises, Opéra a été pendant longtemps le seul navigateur payant (sa gratuité actuelle se traduisant par un bandeau de pub)... Mais sur le Net, difficile de faire payer un produit lorsque vos concurrents le proposent gratuitement !!! C'est ce qui a permis à Microsoft de dépasser Netscape.

Un navigateur est en général installé sur votre machine lorsque vous en faites l'acquisition.

Lorsque vous le lancez, il vous amène à une page « par défaut » qui peut être le site Microsoft ou encore le site de votre fournisseur d'accès, que vous pouvez modifier et remplacer par le site que vous utilisez le plus souvent (par exemple votre site d'information préféré ou un outil de recherche).

Il fonctionne de manière très simple : vous rentrez une adresse dans le champ « Adresse » (exemple : www.google.fr), vous appuyez sur « Entrée » sur votre clavier (ou « Ok » sur votre navigateur) et le site demandé s'affiche alors. Ensuite, il vous suffit de cliquer sur un lien présent sur une page pour « surfer » vers une nouvelle, ou de rentrer une nouvelle adresse dans le champ « Adresse ». Vous pouvez revenir à une page vue précédemment grâce aux flèches « Précédent » et « Suivant ».

Principales fonctions d'Internet Explorer :



Pour modifier votre page d'accueil (avec Internet Explorer) :

Allez sur la page que vous désirez voir chargée lorsque vous ouvrez votre navigateur.

Dans la barre de menu située en haut de votre navigateur, cliquez sur « Outils », puis dans « Options Internet » dans le menu déroulant qui s'ouvre alors. Vous arrivez sur une fenêtre de menu où il vous suffit de cliquer sur le bouton « Page en cours », puis cliquez sur le bouton « Ok » : c'est fait, votre page d'accueil est modifiée.

Pour modifier la taille des caractères :

Si vous avez du mal à lire les caractères sur les pages web que vous visitez, vous pouvez augmenter leur taille. Pour ce faire, dans la barre de menu située en haut de votre navigateur, cliquez sur « Affichage », puis dans « Taille du texte » dans le menu déroulant qui s'ouvre alors.

Un nouveau menu apparaît, dans lequel vous voyez que « Moyenne » est sélectionné. Cliquez sur « Plus grande » : toutes les pages sur lesquelles vous naviguerez à l'avenir apparaîtront avec des caractères plus gros (attention : certaines pages web seront alors moins esthétiques).

Pour mémoriser une adresse :

Si une page Web vous intéresse tout particulièrement et si vous désirez pouvoir y revenir facilement, vous pouvez l'ajouter à vos « favoris ». Pour ce faire, dans la barre de menu située en haut de votre navigateur, cliquez sur « Favoris », puis sur « Ajouter aux Favoris » dans le menu déroulant qui s'ouvre alors. Vous arrivez sur une fenêtre de menu où vous pouvez rentrer un texte qui désignera ce site, puis cliquez sur le bouton « Ok » : c'est fait, vous avez ajouté ce site à vos favoris.

Le terme anglais utilisé pour les favoris est « bookmark », soit marque-page, ce qui traduit bien ce concept : on voit le Web comme un grand livre où l'on met un marque-page sur les pages qui nous intéressent.

Pour imprimer une page :

Une fois sur la page en question, cliquez sur l'icône représentant une imprimante dans votre barre de menu (ou cliquez, dans le menu du haut, sur « Fichier », puis sur « Imprimer »).

Vous pouvez également utiliser la combinaison de touches « CTRL + P » (ou Pomme + P sous Macintosh) pour lancer l'impression.

Attention : certaines pages n'apparaissent pas forcément bien à l'impression. Vérifiez avant d'imprimer : une version imprimable d'une page est parfois disponible. Un clic sur l'icône (en général « Version imprimable » ou « Imprimer cette page ») l'affiche dans une version moins chargées en éléments graphiques, donc plus lisible et moins gourmande en encre pour votre imprimante.

Le client e-mail

C'est le logiciel qui vous permet de lire et d'envoyer des e-mails. Les plus courants sont Outlook, Outlook express, Netscape Mail, Eudora... mais il y en a plein d'autres.

Dans de nombreux cas, vous pouvez gérer vos e-mails via un site web, c'est ce qu'on appelle un « web mail ». Vous retrouvez ainsi via un navigateur toutes les fonctionnalités d'un logiciel client mail. Le principal avantage de cette formule est que vous pouvez accéder à vos e-mails depuis n'importe quelle machine connectée à l'Internet, en retrouvant votre interface via votre identifiant et votre mot de passe.

Paramétrez votre adresse e-mail (sous Outlook Express)

Ouvrez le menu « Outils », sélectionnez « Comptes », une fenêtre s'ouvre alors qui vous permet de gérer vos comptes e-mail. Cliquez sur le bouton « Ajouter », puis choisissez « Courrier ».

Répondez alors aux différentes questions : votre nom, l'adresse e-mail correspondant à ce compte, les serveurs de courrier entrant (POP3) et sortant (SMTP), le login et votre mot de passe de votre compte e-mail (fournis par votre fournisseur d'accès ou votre administrateur système). Voilà, c'est terminé.

Ainsi, vous pouvez lire votre e-mail depuis n'importe où, pour peu que vous disposiez d'un ordinateur avec accès Internet et d'un client mail (sauf dans les cas d'utilisation de messagerie d'entreprise ultra-sécurisée). Mais le plus simple pour ce faire est encore d'utiliser un accès webmail, si cette fonction est disponible pour votre adresse.

Créez-vous une signature :

Une signature est un petit texte qui est placé (automatiquement ou non, selon votre préférence) en bas des e-mails que vous envoyez.

Allez dans le menu « Outil », choisissez « Options », puis l'onglet « Signatures », cliquez sur le bouton Nouveau, puis sur le bouton Renommer : choisissez une dénomination pour votre signature (pour vous), puis allez dans le champ situé en-dessous : vous pouvez rentrer le texte de votre signature.

Exemple de signature :

*Danièle Leblanc
Responsable documentation
=====
Groupe GGC
14 rue d'Hautefeuille
75010 Paris
daniele.leblanc@ggc.fr
=====*

Créez-vous une adresse e-mail gratuite :

De nombreux sites vous permettent aujourd'hui de créer une adresse e-mail gratuite. La contrepartie est l'enregistrement de cette adresse dans les bases de l'entreprise en question, ainsi que la présence de publicité sur le site vous permettant de gérer votre courrier, ainsi que parfois dans le texte même de vos e-mails ! (en général à la fin)

L'intérêt d'une adresse gratuite réside dans le fait que si vous changez de fournisseur d'accès Internet ou d'emploi, vous ne conservez pas l'e-mail qui y est associé. Il est donc bien d'avoir une adresse « neutre » que vous pourrez conserver aussi longtemps que vous le désirez. De plus, certains préfèrent « séparer » leur correspondance privée de celle de leur travail, en utilisant une adresse spécifique.

Parmi les adresses gratuites les plus utilisées, citons Hotmail, Caramail, Tiscali, Voilà, Yahoo et La Poste. Vous pouvez créer votre adresse e-mail en quelques minutes avec n'importe lequel de ces prestataires.

www.hotmail.fr - www.tiscali.fr - www.caramail.com - www.voila.fr - www.laposte.net - www.yahoo.fr

Anti-virus

Un anti-virus est un logiciel aujourd'hui indispensable à toute machine connectée au Net (même non connectée, d'ailleurs ! Les virus peuvent se transmettre par disquette, CD-ROM, etc.). Un anti-virus est un programme qui va inspecter toutes les données entrantes sur votre machine pour détecter et neutraliser tout virus qui pourrait s'y immiscer (via un fichier, un e-mail, une disquette...).

Ainsi, il est important d'avoir un anti-virus qui soit actif en permanence et surtout... qui soit à jour ! La plupart des anti-virus sont programmés pour aller chercher des mises à jour sur le Net de manière régulière. Mais si vous n'êtes pas connecté(e) en permanence ou si vous avez le moindre doute, connectez-vous et lancez vous-même le processus de mise à jour (les instructions pour cette mise à jour sont en général faciles à trouver dans le logiciel. Pour Norton, il suffit de lancer « LiveUpdate »).

Citons parmi les anti-virus les plus courants, celui de Symantec...

Norton Anti-virus : www.symantec.fr

Mais également l'anti-virus gratuit de l'excellent site Secuser.com :

Secuser : www.secuser.com/outils/antivirus.htm

Les logiciels de compression

Avec la sophistication des logiciels, beaucoup de fichiers se retrouvent être extrêmement volumineux et donc lents à envoyer ou à télécharger sur le Net. Néanmoins, ces fichiers peuvent se compresser, c'est-à-dire être ramenés à un poids moins important. C'est le rôle des logiciels de compression tels que WinZip, ou PowerArchiver. Ces logiciels gèrent la plupart des formats de compression (le plus courant étant le .zip) et rendent la compression d'un fichier accessible d'un simple clic de souris.

A télécharger (pour Windows) :

PowerArchiver : telecharger.01net.com/windows/Utilitaire/compression_et_decompression/fiches/1045.html

WinZip : telecharger.01net.com/windows/Utilitaire/compression_et_decompression/fiches/112.html

Les autres logiciels

QuickTime : permet de lire des fichiers vidéo / audio. Néanmoins, il est nécessaire de charger l'ensemble d'un fichier pour pouvoir le lire (alors que le streaming permet de démarrer sa lecture très rapidement, le téléchargement se faisant au fur et à mesure).

Téléchargeable sur : telecharger.01net.com/windows/Multimedia/video/fiches/100.html

Real Player : permet de lire des fichiers vidéo et audio en « streaming » (cf lexique), utilisé notamment sur des sites de vente de disques pour proposer à l'écoute des extraits (pas plus de 30 secondes, la limite légale).

Téléchargeable sur : www.real.com (cliquez sur "Free RealOne Player")

Napster, KazaA, Fileshare : outils de « Peer-to-peer », permettant la récupération et le partage de fichiers audio, vidéo ou autres (connexion haut débit nécessaire !). Vous réservez un ou plusieurs répertoire(s) de votre disque dur sur lequel vous laissez les fichiers qui seront visibles (et donc téléchargeables) par les autres utilisateurs connectés. NB: Napster n'existe plus, KazaA est en sursis, l'existence de ces réseaux qui favorisent le piratage est toujours menacée par les autorités et les sociétés de production musicale. Mais lorsqu'un de ces logiciels disparaît, un autre arrive !

Attention également : certains de ces logiciels installent un « spyware » (petit logiciel qui collecte à votre insu des informations sur les fichiers téléchargés) ou un « adware » (logiciel qui fait apparaître de temps à autres une fenêtre de navigateur avec de la publicité). Une simple recherche via un moteur de recherche sur le nom du produit et le terme spyware ou adware vous permettront de vous défaire de cet intrus. Ou mieux... téléchargez Ad-Aware, qui est gratuit et fonctionne parfaitement.

Téléchargeable sur : http://www.osteo-edition.com/fr/Pc_Config/Cacheman/Index.html#Ad
ou http://telecharger.01net.com/windows/Internet/internet_utilitaire/fiches/11643.html

WinAmp: permet de lire des fichiers audio et de les organiser sous forme de « playlists ». Très pratique et... gratuit !

Téléchargeable sur : telecharger.01net.com/windows/Multimedia/mp3/fiches/25.html

Photoshop / Illustrator : les deux outils de graphisme standard pour les professionnels (dessin, retouche et transformation de photos...). Néanmoins, ces produits sont assez chers... Un substitut à Photoshop, notamment, est *Paint Shop Pro*, outil de graphisme quasi-professionnel à un prix très raisonnable.

Version d'essai téléchargeable sur : http://www.jasc.com/download_4.asp?

XnView (Windows) : outils de retouche d'image (dessin, retouche et transformation de photos...), gratuit et génial pour travailler et retoucher des images simplement (notamment pour un site web) !

Téléchargeable sur : telecharger.01net.com/windows/Multimedia/dessin_image/fiches/5420.html

IrfanView (Windows), dans le même genre, est très complet également :

Téléchargeable sur :

http://telecharger.01net.com/windows/Multimedia/albnums_et_visionneuses/fiches/2053.html

The Gimp (Windows) : un outil de graphisme de grande qualité entièrement gratuit (mais en anglais).

Téléchargeable sur : <http://www.gimp.org/~tml/gimp/win32/>

3.3. Les outils de recherche

Comment retrouver son chemin parmi plusieurs milliards de pages Web ? Retrouver l'information consiste un peu à rechercher un bâtiment dans une très grande ville que vous ne connaissez pas. Voyons à travers ce parallèle les différentes manières de faire :

- vous connaissez l'adresse : vous y allez sans problème
Vous rentrez l'adresse directement sur votre navigateur (ou vous consultez vos Favoris si le site en question y figure).
- vous demandez l'adresse à quelqu'un
Vous demandez l'adresse à un ami (le bouche à oreille est le principal moyen de propagation d'une adresse web intéressante).
- vous consultez un bottin
Vous vous connectez à un outil de recherche de type « Annuaire », où les sites sont classés par thème.
- vous appelez les renseignements
Vous vous connectez à un outil de recherche de type « moteur », où vous pouvez rechercher un site selon plusieurs mots-clés.

Ainsi, la démarche de trouver une information sur le Net passe très souvent par l'utilisation d'un outil de recherche. Là apparaît une distinction entre les deux types d'outils : les annuaires et les moteurs.

J'utilise un annuaire lorsque :

Je recherche un site ou une information concernant un thème précis, tel que « les poissons d'eau douce » ou encore « la musique jamaïcaine ».

J'utilise un moteur de recherche lorsque :

Je recherche une information très précise, telle que « la reproduction des poissons-chats » ou « le premier disque de Bob Marley ».

Regardons plus précisément comment fonctionnent ces outils et dans quels cas chacun est le plus pertinent.

Les annuaires

Un annuaire répertorie des adresses de sites web en les classant par catégorie. Ainsi, vous allez commencer par sélectionner une catégorie générale : « Musique », qui affiche une nouvelle page contenant des adresses de sites traitant de la musique en général, ainsi qu'un ensemble de catégories plus spécifique. Cliquez sur « Reggae / Musique Jamaïcaine », vous aller obtenir une liste de site traitant de ce thème, et ainsi de suite jusqu'à arriver à la catégorie de votre choix, où vous trouverez la liste des sites correspondants répertoriés dans l'annuaire.

Chaque site mentionné apparaît avec l'adresse du site et un petit texte de quelques lignes le décrivant.

Certains annuaires incluent une note, qui peut être donnée par les gestionnaires du site ou encore par les utilisateurs de l'annuaire.

Les annuaires sont en général mis à jour par des équipes qui passent en revue les sites qui demandent leur inscription. Il y a une certaine exigence de qualité qui justifie l'emploi de cette équipe.

Exemples d'annuaires :

- o Yahoo! : www.yahoo.fr

Notons que les annuaires sont de moins en moins utilisés, car ils demandent un effort de structuration de sa recherche, là où les internautes sont habitués à un résultat rapide à une demande. C'est pourquoi le principal outil utilisé sur le Net aujourd'hui est le moteur de recherche.

Notons que tous les annuaires incluent également aujourd'hui un moteur.

Les moteurs

Un moteur répertorie un ensemble de pages web et y associe des mots-clés. Pour trouver une information, on lui précise le ou les mot(s)-clé(s) correspondant à cette information et on lance la recherche. Ainsi, le moteur affiche l'ensemble des pages web correspondant à ce ou ces mot(s)-clé(s).

Ainsi, si une page web contient plusieurs fois le terme « choucroute », cette page fera partie des résultats d'une recherche portant sur ce terme. Plus ce terme y sera présent, plus la page sera mise en avant dans la liste des résultats de la recherche.

Exemples de moteurs :

- o Google : www.google.fr
- o Voila : www.voila.fr

Souvent, une recherche conduit à un nombre très important de résultats (plusieurs centaines, voire plusieurs milliers). L'idéal est alors de lancer une nouvelle recherche avec plus de mots-clés, afin d'obtenir des réponses moins nombreuses, mais mieux adaptées.

La syntaxe d'une recherche

Pour effectuer une recherche, il vous faut définir un ou plusieurs mot(s)-clé(s) correspondant à l'information que vous cherchez. Vous pouvez combiner ces mot(s)-clé(s) en utilisant des opérateurs tels que **ET** (ou **+**), **OU**, parfois **SANS** (ou **-**).

Par exemple, une recherche sur « cuisine ET Inde » vous conduit à des pages traitant de cuisine indienne.

Une recherche sur « cuisine ET (Inde OU Pakistan) » trouve des pages traitant de cuisine indienne ou de cuisine pakistanaise.

Une recherche sur « cuisine ET végétarienne ET (Inde OU Pakistan) » trouve des pages traitant de cuisine végétarienne indienne ou pakistanaise.

Par défaut, lorsque vous indiquez plusieurs mots-clés sans préciser l'opérateur, le moteur considère que vous désirez les pages correspondant à tous les mots-clés rentrés (il rajoute un ET comme opérateur par défaut). Mais certains moteurs peuvent utiliser une syntaxe différente. Si vous désirez plus d'informations sur la manière dont un moteur fonctionne, n'hésitez pas à cliquer sur « Aide », ou sur le lien « Recherche avancée » qui vous donne en général accès à un formulaire de recherche comprenant plus de paramètres.

Utilisez plutôt des mots-clés en minuscules, sans oublier les accents ! Par ailleurs, si vous cherchez une expression toute faite, utilisez les guillemets : chercher *Parc des Princes* vous donnera toutes les pages contenant ces trois mots, alors qu'une

recherche sur 'Parc des Princes' vous donnera uniquement les pages contenant l'expression complète.

Feu de paille : les méta-moteurs !

Un méta-moteur est un moteur de recherche qui effectue une recherche simultanément sur plusieurs moteurs et vous propose une synthèse des résultats obtenus. Ainsi, la réponse est moins dépendante du fonctionnement d'un moteur et donc plus objective.

Mais aujourd'hui, la domination de Google est tellement écrasante que les méta-moteurs ne sont plus guère utilisés.

Pour exemple, Copernic propose un méta-moteur, que l'on peut installer directement sur le bureau de son ordinateur. www.copernic.com

3.4. Les sites utiles

J'ai essayé ici de regrouper quelques sites utiles, correspondant à des problématiques courantes de la vie quotidienne (réalisé pour la France métropolitaine... désolé pour les lecteurs des DOM-TOM et des autres pays francophones).

Bien évidemment, seuls quelques sites sont ici présentés (ceux que j'utilise à titre personnel). Pour les autres, à vous de les trouver ! ;-)

Voyager / se déplacer

SNCF : www.voyages-sncf.com
Voyages Bons plans: www.voyages-bonsplans.com
Guide du routard : www.routard.com
Affaires étrangères / Infos voyageurs : www.diplomatie.gouv.fr
Uniterre (carnets de voyage) : www.uniterre.com
Aventuriers du Bout du Monde : www.abm.fr
Calcul d'itinéraires : www.mappy.fr – www.viamichelin.fr

Au quotidien :

Généraliste féminin : www.aufeminin.com
Allociné (films, horaires, bandes-annonces, réservations) : www.allocine.fr
Service public (tous ministères confondus) : www.service-public.fr
Recettes de cuisine : www.marmiton.org
Bottin en ligne : www.pagesblanches.fr
Pages Jaunes : www.pagesjaunes.fr
Météo : www.meteo.fr – www.meteo-paris.com
Juridique : www.leparticulier.fr
Protestez en ligne : www.raleur.com
Annuaire inversé : www.ctqui.com

Suivre l'actualité :

AFP : www.afp.com/francais/home
Net2One (envoi quotidien des news par thème) : www.net2one.fr
Chaînes de télévision : www.tf1.fr - www.france2.fr - www.france3.fr -
www.france5.fr - www.m6net.fr - www.cplus.fr
Journaux : www.liberation.fr - www.lemonde.fr - www.courrierinternational.fr
Chronicart (actualité culturelle) : www.chronicart.com

Pour mon travail :

Société.com (source d'informations sur les sociétés françaises) : www.societe.com
Traduction : Babelfish.altavista.com
Textes de loi : www.legifrance.gouv.fr
Ministère de l'Emploi (droit du travail) : www.travail.gouv.fr
Droit du travail : codemploi.jjbbll.com - www.lexisocial.com - sos-net.eu.org -
www.mondedutravail.com
CERT : www.123travail.com

Pour les enfants :

Planète Nemo : www.planetnemo.fr
Les enfants du Net : www.enfants-du-net.org
GameUp (solutions de jeux vidéo) : www.gameup.com

Trouver un emploi :

ANPE : www.anpe.fr
APEC : www.apec.fr
Monster : www.monster.fr
Emailjob : www.emailjob.fr
Cadreemploi : www.cadremploi.fr

Trouver un appartement :

Se loger : www.seloger.com
Particulier à particulier : www.pap.fr
Immostreet : www.immostreet.com

Moi et mon ordinateur :

Trouver et télécharger un logiciel : www.telecharger.com
Trouver un driver (imprimante, scanner...) : www.touslesdrivers.com
Dernières nouveautés technologiques : www.tomsguide.com
Comment ça marche ? (les bases de l'informatique) : www.commentcamarche.net

Spécial parisiens :

Sytadin (trafic routier en région parisienne) : www.sytadin.tm.fr
Aéroports de Paris (horaires d'arrivée) : query.adp.fr/adpv3/fr/pax/hor/index.adp
Pariscope : www.pariscope.fr
RATP : www.ratp.fr

Ressources en ligne :

Wikimedia : fr.wikipedia.org
Encyclopédies en ligne : www.webencyclo.com
Dictionnaire francophone : www.francophonie.hachette-livre.fr
Dictionnaire de synonymes : elsap1.unicaen.fr/cherches.html
Dictionnaire terminologique (français et anglais) : www.granddictionnaire.com
Dictionnaire de traduction : www.wordreference.com

3.5. Le langage du Net

La communication en ligne est principalement écrite. Mais à la différence du papier, elle doit – pour être efficace - respecter certaines règles...

- simplicité, concision, clarté des propos (il est plus fatiguant de lire sur un écran que sur une feuille de papier)
- autant que possible, apport d'éléments graphiques (photos, schémas...) pour illustrer le propos (un dessin explicite vaut souvent mieux qu'un long discours)
- mention du contexte : sauf lorsqu'il n'y a pas de doute possible, ne pas répondre à quelqu'un par e-mail sans mentionner à quel message on répond... Lorsqu'on reçoit de nombreux e-mails par jour, il est parfois difficile de suivre le fil si on ne nous aide pas un peu !

Les smileys :

Souvent, afin de rendre plus expressif un e-mail ou le texte d'une page web, on utilise des « smileys », petits signes qui représentent des expressions sur un visage (pour imiter les expressions de visage qui agrémentent la conversation lors d'une discussion). En l'occurrence, le visage est alors penché sur la gauche, mais rassurez-vous, on apprend rapidement à les reconnaître sans pencher la tête ! ;-)

Les principaux smileys...

;-) = clin d'œil :-) = rire ou sourire :-(= triste ou déçu
):-(= pas content du tout :-\ = dubitatif <:o) = je fais le clown

... et ainsi de suite, au fil de votre imagination !

Les acronymes

Pour la plupart beaucoup moins employés que les smileys, ils sont caractéristiques des « accros » et des habitués du Net.

Ces abréviations sont souvent employées dans les espaces de discussions du type forum, Chat ou messagerie instantanée, plus rarement sur des pages web ou dans des e-mails. Ils sont le plus souvent en anglais. Voici les plus courants (plusieurs d'entre eux étaient déjà employés avant l'avènement du Web, mais leur emploi s'est étendu sur le Net, car ils sont adaptés à un mode de communication rapide... Mais attention, n'en abusez pas, pensez que tout le monde ne les comprend pas forcément !) :

En anglais	En français
4me : For me	Pour moi
AAA : Any Advice Appreciated	Tous les conseils seront appréciés
	ASV : Age, Sexe, Ville (demande à l'interlocuteur de s'identifier)
ASAP : As Soon As Possible	Dès que possible
ATM : At The Moment	Pour l'instant
BTW : by the way	A propos
CU : See You	A plus
EOD : End Of Discussion	Fin de le discussion

FOAD : Fuck Off And Die (grosse insulte !)	Va mourir !
FAQ : Frequently Asked Questions	FAQ : Foire Aux Questions
FYI : for your information	Pour votre information
IC : I see	Je vois
IMHO : in my humble/honest opinion	AMHA : A Mon Humble Avis
JIC : Just In Case	Au cas où
LOL: Laughing Out Loud	MDR : Mort De Rire
MYOB : Mind Your Own Business	Occupe-toi de tes oignons
NFW : No F... Way !	Pas question !
N/A : Not Applicable	Sans objet
NC : No Comment	Sans commentaire
RTFM : Read The F... Manual	Lisez le mode d'emploi !
TIA : Thanks In Advance	Merci d'avance
TNX : Thanks	Merci
VGI : Very Good Idea	Excellente idée !
WYSIWYG : What You See Is What You Get	<p>« Ce que vous voyez est ce que vous obtiendrez »</p> <p>Se dit d'un éditeur de texte ou de page web qui permet de visualiser (par opposition aux éditeurs où l'on voit le détail de la programmation).</p> <p>Exemple : WYSIWYG : gras, <i>italique</i>, <u>souligné</u> Non - WYSIWYG (en HTML) : gras, <I>italique</I>, <U>souligné</U></p>

4. Dépanner - *Au secours !!!*

Au cours de votre navigation, vous allez certainement être confronté(e) à des petits problèmes. Rien de grave, le plus souvent, mais des petites choses qui deviennent très énervantes tant qu'on ne sait pas comment les régler. J'ai essayé ici de recenser les plus courantes, avec des solutions qui fonctionnent dans la majorité des cas.

4.1. Problèmes liés au Net

Ma machine semble contaminée par un virus

Un virus peut se manifester de diverses manières : phénomènes bizarres, disparition de fichiers... Il est impératif d'avoir toujours un antivirus à jour installé sur votre machine. Si vous n'êtes pas sûr, lancez une mise à jour de votre antivirus (sur Norton Antivirus, cette mise à jour s'appelle « LiveUpdate »). Elle se fait alors à distance via le Net et votre anti-virus est capable de reconnaître et de neutraliser les derniers virus en date.

Néanmoins, s'il vous reste un doute ou si (horreur !) vous n'avez pas d'antivirus installé... il vous reste un dernier recours : l'anti-virus en ligne, qui scanne votre machine pour y détecter et éradiquer les virus.

Anti-virus en ligne (en anglais) : housecall.antivirus.com/housecall/start_corp.asp
Une fois la page chargée, sélectionnez votre/vos disque(s) dur(s) en cochant la case à gauche, cochez la case « Auto clean » et cliquez sur le bouton « SCAN ». Puis laissez faire.

Je n'arrive pas à imprimer correctement une page

Il arrive que certaines pages ne soient imprimées que partiellement, amputées à droite ou que ce qui s'imprime ne soit pas ce que vous attendiez. De même, il n'est pas forcément nécessaire d'imprimer toutes les images et tout l'environnement de navigation du site. La solution est souvent très simple : sur la plupart des sites professionnels, une « version imprimable » des pages est disponible et accessible d'un simple clic sur l'icône correspondante. Une version simplifiée et calibrée pour l'impression s'affiche alors, qu'il vous suffit d'imprimer normalement (bouton d'impression de votre navigateur ou CTRL + P).

Lorsque je consulte mes e-mails professionnels de chez moi, je ne les retrouve plus au bureau

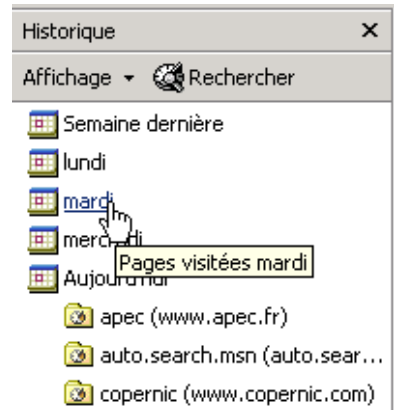
Si vous désirez consulter vos e-mails professionnels depuis votre domicile tout en retrouvant les e-mails consultés, il vous faut faire la manipulation suivante chez vous : allez dans le menu « Options », sélectionnez « Comptes », cliquez sur l'onglet « Courrier », sélectionnez le compte e-mail concerné et cliquez sur le bouton « Propriétés », une fenêtre s'ouvre : allez sur l'onglet « Avancé » et cochez la case « Conserver une copie des messages sur le serveur », puis cliquez sur « Ok ».
Ainsi, les e-mails téléchargés depuis le serveur de messagerie sont conservés sur ce serveur et vous les retrouvez en vous connectant au bureau (alors que par défaut, ils sont effacés du serveur après consultation).

Je ne retrouve plus une page visitée récemment

Votre navigateur possède une fonction d'historique qui vous permet de retrouver toutes les pages visitées lors des deux dernières semaines.

En cliquant sur l'icône « Historique » ou plus simplement en tapant CTRL + H, une fenêtre apparaît sur la gauche de votre navigateur (avec Internet Explorer), qui fait l'inventaire de tous les sites visités jour par jour.

Il vous suffit de cliquer sur l'un d'entre eux pour y retourner.



Certains menus n'apparaissent plus sur mon navigateur

Allez dans le menu « affichage » de votre navigateur, sélectionnez « barre d'outils » : la liste des menus disponibles apparaît alors, ceux qui s'affichent doivent être cochés. Cochez ceux que vous désirez voir s'afficher, décochez ceux dont vous n'avez pas besoin.

Je ne suis pas satisfait de mon achat en ligne

En France, tout achat en ligne est considéré comme de la vente par correspondance et est donc soumis aux mêmes règles. Ainsi, vous avez légalement 7 jours ouvrés pour retourner votre produit au vendeur, sans qu'aucune justification soit nécessaire. Il doit vous être alors intégralement remboursé.

Plus d'informations sur le site de la FEVAD (Fédération des Entreprises de Vente à Distance) : www.fevad.com

4.2. Autres problèmes (PC/Windows principalement, désolé pour les MAC !)

Là, ce n'est plus du tout de l'Internet, mais juste quelques problèmes « classiques » auxquels vous pouvez être confronté(e).

J'ai mal aux yeux : mon écran est-il mal réglé ?

Ce peut être du à deux paramètres : la fréquence de balayage et la taille des éléments graphiques (résolution d'affichage).

Il faut savoir que le problème ne vient en général pas de l'écran, mais de la carte graphique de votre ordinateur, qui pilote l'affichage. Aujourd'hui, tous les ordinateurs récents permettent d'avoir des paramètres de travail confortables.

Fréquence de balayage : elle représente le nombre de fois par seconde où l'image est mise à jour sur votre écran. Elle doit être au minimum de 75 Hz. A 80 ou 85 Hz, c'est encore mieux. Pour la modifier (sous PC), cliquez sur votre bureau avec le bouton de droite de la souris : un menu déroulant s'affiche : choisissez l'option « Propriétés » (ou « Configuration » sur certaines versions), qui est en bas. Une fenêtre s'ouvre. Choisissez l'onglet « Paramètres », cliquez sur le bouton « Avancés » et choisissez l'onglet « Ecran » : la fréquence de rafraîchissement actuelle s'affiche... Si elle est inférieure à 75 Hz, sélectionnez 75 Hz ou plus. Attention : ceci n'est pas valable si vous êtes sur un ordinateur portable ou si vous utilisez un écran plat (à cristaux liquides, dit « LCD » pour *Liquid Crystal Display*).

Résolution : elle est en général de 800 x 600 pixels, de 1024 x 768 ou de 1280 x 1024 (pour les résolutions les plus couramment utilisées). Pour la modifier (sous PC), cliquez sur votre bureau avec le bouton de droite de la souris : un menu déroulant s'affiche : choisissez l'option « Propriété », qui est en bas. Une fenêtre s'ouvre. Choisissez l'onglet « Paramètres » : un curseur vous permet de choisir une résolution différente. Si les éléments graphiques sont trop petits à votre goût, choisissez une résolution plus faible (800 x 600). Si par contre, vous aimeriez disposer de plus d'espace, préférez une résolution plus élevée (1024 x 768).

Sinon, de manière générale, évitez de placer votre ordinateur à côté d'une fenêtre et de travailler face à cette fenêtre : avoir une forte source de lumière derrière un écran augmente considérablement la fatigue visuelle. De même, il est conseillé (mais pas toujours pratique) de ne pas placer votre écran dos au mur, ceci pour permettre à vos yeux de se focaliser plus loin lorsque votre regard « sort » de l'écran : question de gymnastique oculaire.

4.3. Trucs et astuces bureautiques

Bon, encore une fois, ce n'est pas de l'Internet, mais ce sont juste quelques petites choses très très utiles qui me semblent indispensables à la bonne utilisation d'un ordinateur. Vous devez en connaître déjà la plupart, mais bon, au cas où...

Obtenir de l'aide / des options / de l'info : le réflexe « bouton droit »

Cliquez sur le mot / la zone en question avec le bouton de droite, un menu déroulant apparaît avec plusieurs options (sous Mac, le même effet s'obtient en laissant le bouton appuyé plus longtemps). Choisissez celle qui vous convient.

Passer d'une application à l'autre (sous Windows)

Sous Windows, lorsque vous utilisez de nombreuses applications, il est pénible de revenir à la barre d'icônes à chaque fois que vous désirez passer de l'une à l'autre. En cliquant sur ALT et sur TAB (touche de tabulation, sur la gauche du clavier), vous pouvez passer rapidement à l'application de votre choix.

Le ALT + TAB devient très rapidement un réflexe, d'autant que la position des touches rend la chose particulièrement simple avec le pouce et le majeur de la main gauche !

Touches de raccourci (sous Windows)

CTRL + P = imprimer	CTRL + C = copier	CTRL + V = coller
CTRL + X = couper	CTRL + A = tout sélectionner	CTRL + Q = quitter l'application
CTRL + S = sauvegarder le document (doit être un réflexe, toutes les 5 minutes !)		
CTRL + Z = annuler l'action précédente		CTRL + > = fermer la fenêtre en cours
CTRL + Y = refaire la même chose (utile pour des opérations répétitives)		

Retrouver un document (sous Windows)

S'il s'agit d'un document utilisé récemment, allez sur le menu Démarrer et cliquez sur « Documents », la liste des 15 derniers documents utilisés s'affiche alors : cliquez sur celui que vous désirez ouvrir.

S'il ne s'agit pas d'un document ouvert récemment, vous pouvez lancer une recherche sur votre disque dur : allez sur le menu Démarrer et cliquez sur « Rechercher », puis choisissez l'option « Des fichiers ou des dossiers ». Une fenêtre s'ouvre alors, vous permettant de définir où vous désirez chercher (votre disque dur, un répertoire...), ainsi que le fichier ou répertoire que vous recherchez. Pour le faire efficacement, il est conseillé d'utiliser le principe des « wildcards » ou *jokers* (utilisation de "*") :

Recherche sur...

*contrat.doc : tous les fichiers en .doc dont le nom se termine par 'contrat'
exemples : moncontrat.doc, 2002_mai_contrat.doc

contrat*.doc : tous les fichiers en .doc dont le nom commence par 'contrat'
exemples : contrat_2002.doc, contratclient_v2.doc

contrat.doc : tous les fichiers en .doc dont le nom contient le terme 'contrat'
exemples : moncontrat_version2.doc, 2002_mai_contratclient.doc

contrat.* : tous les fichiers se nommant contrat.*, quel que soit le type de fichier
exemples : contrat.jpg, contrat.doc, contrat.ppt

*Par exemple, pour rechercher tout ce qui est lié au client « trucmuche », on peut tenter une recherche sur *trucmuche*.*.*

Mettre à jour mes logiciels Microsoft (sous Windows)

Vous pouvez très facilement mettre à jour vos logiciels Microsoft (et notamment installer des compléments de sécurité importants pour éviter certaines attaques de virus et autres désagréments). Il faut pour cela disposer d'un accès Internet et disposer d'une vitesse de connexion suffisante (ou être très patient !).

Dans les versions les plus récentes de Windows, en cliquant sur « Démarrer », vous pouvez apercevoir en haut du menu qui se déroule alors une icône « Windows Update » qui vous permet d'ouvrir le site Microsoft de manière à télécharger et installer les mises à jour de vos logiciels (notamment de Windows lui-même !).

Echanger des fichiers Word

On a parfois des soucis pour échanger des fichiers de type Word avec d'autres personnes. Fichiers non lisibles, formats non compatibles font perdre beaucoup de temps.

Première précaution : utiliser un format de fichier standard (pas d'espaces dans le nom du fichier et .doc à la fin).

Deuxième précaution : demander à votre interlocuteur sa version de Word (pour la connaître, cliquer sur le point d'interrogation en haut à droite de Word et choisir 'A propos de Microsoft Word'). Si c'est une version antérieure à la vôtre, utiliser (menu Fichier) la fonction 'Enregistrer sous' pour sauvegarder votre fichier au format de votre interlocuteur.

Dernier recours : si vous ne vous en sortez pas, enregistrer votre document au format RTF (pour *Rich Text File*). Ce format est reconnu de manière universelle par tous les traitements de texte, sous Mac comme sous PC.

5. Être présent sur le web

Jouer un rôle actif sur le web, mettre en avant ses passions, ses talents... ou son CV ! Le but n'est pas ici de vous apprendre le HTML ou de vous donner les mille et un trucs et astuces du développement Web (il existe des dizaines de sites très bien faits pour cela, et puis c'est plus amusant à découvrir soi-même ! ;-)), mais de vous donner une idée de ce que l'on peut construire en ligne.

5.1. Les réseaux sociaux

S'inscrire sur un réseau social est un acte qui répond à plusieurs besoins.

Celui d'« exister » sur le Net, de faire en sorte qu'on puisse vous trouver lorsqu'on cherche votre nom (que ce soit pour des raisons professionnelles, romantiques, ou autres...).

Celui de mettre en avant votre réseau comme argument dans le cadre d'une recherche d'emploi ou toute autre relation professionnelle.

Celui de pouvoir rester en contact avec la plupart de vos amis facilement.

Celui de pouvoir retrouver certains amis dont vous avez perdu la trace.

Il existe trois catégories de réseaux sociaux :

- les **réseaux sociaux « généralistes »** qui se construisent autour de relations d'amitié. Facebook est le plus connu, mais on peut aussi citer Copains d'avant, Trombi, ou encore Peuplades (relations basées sur une proximité géographique).
- Les **réseaux sociaux « professionnels »** : ils permettent d'afficher son CV, ses spécialités, ses aspirations professionnelles. Ils sont très utilisés par les recruteurs et par quiconque travaille dans les RH. Le plus connu est LinkedIn, mais citons également Viadeo (anciennement *Viaduc*), très utilisé en France, ou encore Plaxo.
- Les **réseaux sociaux « thématiques »** : ils permettent à des internautes partageant un centre d'intérêt commun (durable, comme la cuisine, la broderie, la défense d'une cause, ou ponctuelle, comme un voyage, une grossesse, un régime, l'organisation d'un événement) de communiquer, voire d'organiser ou de préparer leur activité en commun. Il existe encore peu de sites de ce type, mais ces réseaux se constituent de manière informelle sur des sites thématiques (Marmiton pour la cuisine, auFeminin pour la grossesse ou les régimes...).

L'inscription à ces sites est en général très simple : il suffit de préciser une adresse e-mail, un mot de passe, puis de renseigner quelques données de base.

5.2. Créer un blog

Pourquoi créer un blog ? Les raisons sont multiples et dans les faits, il s'agit en général d'une conjonction de raisons et d'un hasard déclencheur.

Citons en vrac : partager une passion ou un savoir-faire, partager une expérience à long terme (expatriation, grossesse, régime, maladie, histoire d'amour, tour du monde...), disposer d'une vitrine pour une activité professionnelle (journalisme, artisanat...), frimer, remplacer une psychothérapie...

Quelles que soient les raisons pour créer un blog, il est très simple de le faire. En deux minutes, on peut avoir son blog : il suffit de préciser un e-mail valide, un mot de passe et... de choisir un titre !

Après, le plus difficile est de tenir la distance et de s'astreindre à publier des articles régulièrement. Question de volonté et... d'organisation !

Bonnes pratiques pour faire connaître son blog

Bien choisir les titres de ses articles en utilisant au maximum les mots-clés que l'on utiliserait sur Google pour trouver ces articles. Ainsi, ils seront mieux référencés et plus faciles à trouver.

Aller commenter les articles des autres bloggeurs que l'on connaît et/ou évoquant des sujets similaires à ceux de son propre blog. C'est un bon moyen de faire connaître son blog et de déclencher le principe de réciprocité souvent appliqué par les bloggeurs : « si tu postes des commentaires sur mon blog, j'en posterai sur le tien ».

Lorsqu'on a un blog qui le permet, intervenir sur des forums où des internautes posent des questions auxquelles on peut répondre en indiquant des articles de son blog qui y répondent.

Inscrire son blog dans des annuaires de blogs / de sites correspondant à sa thématique.

MAIS SURTOUT PAS :

- Poster des messages dans des forums uniquement pour faire connaître son blog sans que cela réponde à une demande ou une question.
- Être trop « pushy » pour mettre en avant son blog.

Vous pouvez également décider d'associer un nom de domaine à vos pages web. Plutôt que *leroidelafrite.blogspot.com* ou *www.aufeminin.com/leroidelafrite*, pourquoi ne pas avoir *www.leroidelafrite.com* ?

Il vous faut acquérir un nom de domaine (via, par exemple, www.gandi.net) et le relier à vos pages perso (www.zonedit.com).

Les plates-formes de blog

auFeminin permet de créer son blog via un outil ultra-simple : <http://www.aufeminin.com/blog/>

Citons également CanalBlog ou Blogger.

5.3. Créer un site personnel

Il vous faut :

- Un **éditeur HTML** pour faire vos pages Web (l'outil qui vous permet de composer vos pages Web)
http://fr.wikipedia.org/wiki/%C3%89diteur_HTML

Facultatif :

- Un **outil de transfert de pages via FTP** (vous pouvez le faire via votre navigateur, mais c'est plus pratique avec un outil spécifique). Ce logiciel – appelé « client FTP » - vous permet de mettre en ligne vos pages sur le serveur où elles vont être hébergées.

Exemples :

FTPupload, FileZilla

telecharger.01net.com/windows/Internet/ftp/fiches/22214.html

telecharger.01net.com/windows/Internet/ftp/fiches/17966.html

Mettre à jour un site via un FTP :

On part ici du principe que le logiciel FTP est déjà installé

Créez un répertoire sur votre disque dur pour y placer une copie du site ou de la partie du site que vous gérez.

- 1. Se connecter au site (adresse du type <ftp://ftp.monsite.com>) avec le login et le mot de passe en votre possession.*
- 2. Télécharger l'ensemble des fichiers dans le répertoire (y'en a pour un bout de temps... une petite douzaine de Mo. Déconseillé si pas d'ADSL ni de câble).*
- 3. Faire les modifications sur les pages (via un éditeur de type Dreamweaver ou Front Page)*
- 4. Mettre en ligne les pages modifiées sur le site (même processus qu'en 2, mais dans l'autre sens : « upload » au lieu de « download ».*

- Un outil de **dessin** et de **retouche d'image**

Exemples :

Paint Shop Pro, XnView

telecharger.01net.com/windows/Multimedia/dessin_image/fiches/276.html

telecharger.01net.com/windows/Multimedia/dessin_image/fiches/5420.html

Vous pouvez également intégrer des animations en Flash, de la 3D ou toutes sortes de choses, mais on s'écarte alors du site « de base » et c'est une toute autre histoire.

Héberger vos pages

Il existe des hébergeurs gratuits, dont les seuls inconvénients sont la présence de pub (chez la plupart) et la lenteur aux heures de pointes (chez certains).

Le plus simple est d'utiliser le service d'hébergement gratuit de votre fournisseur d'accès Internet.

Le B-A-BA

Bon, même si on ne rentre pas dans le détail, voici quelques éléments-clés :

- o La navigation : elle doit être claire, efficace compréhensible. A moins de vouloir faire de l'art à tout prix, privilégiez une structure claire avec des rubriques bien identifiées. Le visiteur doit identifier facilement le thème du site, ainsi que ce qu'il va trouver en cliquant sur les différents liens.
- o Le poids des pages : si votre visiteur met plus de 30 secondes à charger la première page de votre site, il y a fort à parier qu'il n'attendra pas plus longtemps et ira voir ailleurs. Pour ce faire... COMPRESSEZ vos images ! La règle d'or est : si vous avez un schéma ou un dessin (comprenant peu de couleurs ou des grandes surfaces de couleur identique), utilisez le format d'image GIF (ou le format PNG). Pour les photos, utilisez le format JPEG et

compressez au minimum à 25% (quasiment tous les outils de traitement d'image vous permettent de le faire).

- L'équilibre : évitez d'avoir de grands espaces vides (sauf si l'esthétique de votre site l'exige) ou des zones surchargées de contenu. Pensez que certains utilisateurs ont encore des machines avec une résolution de 800 x 600 pixels.
- Evitez les petites icônes qui bougent dans tous les sens, ça gêne la navigation et ça énerve les visiteurs. Les logos qui bougent, qui tournent et autres grigris sont un défaut hélas courant sur les pages perso.
- Le style : si vous mettez en ligne du texte, pensez que le lecteur « en ligne » est encore plus paresseux que le lecteur sur papier. Privilégiez des paragraphes de 8 à 10 lignes au maximum et donnez un titre à chacun : cela donne un « premier niveau de lecture » qui permet au visiteur de se repérer facilement et cela aère le texte. Et illustrez au maximum votre propos par des images ou des schémas !

5.4. Gagner de l'argent avec son blog ou son site

Il est possible de gagner de l'argent grâce aux liens commerciaux Google, dans le cadre du programme *AdSense*. Une fois inscrit au programme, vous pouvez (sur la plupart des plates-formes d'hébergement de pages) insérer des encarts sur vos pages, qui afficheront automatiquement des liens commerciaux correspondant aux contenus de vos pages (Google sait parfaitement qualifier le contenu de vos page et y associer les liens qui ont le plus de chances d'intéresser vos visiteurs... et donc de générer du chiffre d'affaire)

<https://www.google.com/adsense/>

Néanmoins, ne comptez pas sur cela pour gagner des fortunes, à moins que votre site ait énormément de visites. Comptez entre 0,0002 et 0,0005 € par page vue ! Atteindre 100 000 pages vues par mois vous permettra d'envisager un gain mirifique de 20 à 50 € mensuels.

On peut également mettre des publicités en passant par une régie publicitaire qui vous rémunèrera au CPM ou au clic : par exemple, si vous affichez un bandeau sur votre site et que 17 internautes cliquent dessus dans la journée, cela peut vous rapporter 17 fois le prix pratiqué au clic (de 0,1 à 1 Euro). Mais il est difficile de vendre de la publicité à moins d'avoir une audience « de niche » (très qualifiée, très spécialisée) ou très grande.

De même, certains sites proposent également des programmes dits « d'affiliation ». Le principe est simple : en amenant des visiteurs de votre site à visiter des sites marchands, vous touchez une commission sur les achats qu'ils y font. Attention, ça ne rapporte pas grand chose. Les taux de commissionnement se situent entre 5 et 15% (5% étant vraiment un minimum).

En résumé, gagner de l'argent avec son blog ou son site (sauf si c'est un site marchand) implique une très grande spécialisation et une grande qualité de contenu, ainsi qu'un volume d'audience significatif. Pour gagner l'équivalent d'un SMIC, compter au minimum 1 ou 2 millions de pages vues.

Ces revenus sont ainsi le plus souvent des revenus complémentaires, ou bien l'auteur d'un blog l'utilise comme vitrine d'un savoir-faire monnayable par ailleurs (journaliste/pigiste, cuisinier à domicile, artiste, etc.).

6. Entreprendre – Le e-business

On a dit beaucoup sur le e-business. Beaucoup de mal, puis beaucoup de bien, puis beaucoup de mal... sans doute beaucoup de bien demain et ça va sans doute continuer à osciller, ça s'appelle la stabilisation d'une industrie ! Mais quoiqu'il en soit, il y a plein de choses à faire, nous n'en sommes qu'au début. Regardons d'un peu plus près ce qu'il est possible de faire pour se lancer dans l'« e-business » et comment aborder la question.

6.1. Quoi faire ?

Qu'il s'agisse d'un petit site pour une activité artisanale ou le portail d'un futur-leader de l'industrie, l'intérêt d'un projet de e-business s'évalue de manière simple :

L'Internet apporte-t-il quelque chose à mon projet ?

La réponse peut être « l'interactivité », « une réelle mise en relation de mes clients et de mes fournisseurs », « l'accès à mes données depuis d'autres pays » ou tout autre chose... Néanmoins, l'intérêt d'un projet de e-business est d'autant plus grand que ce projet bénéficie des caractéristiques de l'Internet :

- Disponibilité
- Ubiquité
- Interactivité

De toute manière, un e-business est un business comme un autre, avec les mêmes impératifs de rentabilité et de travail pour y parvenir. Gagner de l'argent sur le Net n'est ni plus simple ni plus compliqué qu'ailleurs.

L'e-business est... un business comme un autre

Nous partons ici du principe que vous savez ce que vous voulez faire d'un point de vue « business » : à QUI (quelles catégories de personnes ou d'entreprises) vous voulez vendre QUOI (produits, services). De plus, vous avez fait une étude de marché dont il ressort qu'il y a suffisamment de clients potentiels connectés et susceptibles d'acheter pour que votre affaire soit rentable.

Nous allons ici aborder la phase « e- » du e-business, c'est à dire la conception de votre site, qu'il soit Internet, intranet ou extranet.

Quelques exemples

Voici quelques exemples de démarches qui peuvent constituer des éléments de réflexions intéressants :

- Rapprocher les passionnés : site communautaire (de la pêche à la ligne au yoga en passant par la culture des jonquilles) permettant de réunir des passionnés des quatre coins du monde ;
- Vendre en ligne : le Net peut permettre à certains commerces de recréer la relation « personnalisée » du petit magasin de quartier, mais pour cela, il faut des prix adaptés, un site qui réponde aux mieux aux besoins de ses clients (en leur permettant de mémoriser leurs préférences, de constituer leur catalogue sur mesure, en leur présentant des produits adaptés à leur profil, etc.), un service irréprochable (livraison, service après vente, support en ligne : réponse aux questions des visiteurs) et surtout... une ergonomie parfaite ! Le moindre faux-pas, et c'est 20% des visiteurs (et des clients) qui

ne reviennent pas. Néanmoins, de nombreuses personnes sont prêtes à payer pour retrouver le niveau de qualité et de service d'un commerçant de quartier. Les approches des sites de vente en ligne ne correspondent hélas que rarement à ce modèle... Tout reste à faire ! :-)) Néanmoins, l'exemple d'Amazon reste un modèle.

- Simplifier la vie à vos employés / à vos clients / à vos fournisseurs... Par exemple en rendant disponible certaines infos sur les services, ou l'avancement de certaines tâches. Le meilleur exemple nous vient des « pionniers » du genre, Federal Express, qui ont été les premiers à rendre disponible sur le Net l'état d'avancement des livraisons de colis via un simple numéro de commande (ce qu'on appelle aujourd'hui le « tracking » ou suivi des commandes).

6.2. La démarche

La démarche va vous sembler évidente, mais j'ai rencontré tellement d'exemples de projets (parfois de très grande envergure) où l'on faisait les choses à l'envers que je pense utile de préciser l'ordre des choses qui me semble logique.

A. Fixer les objectifs du site

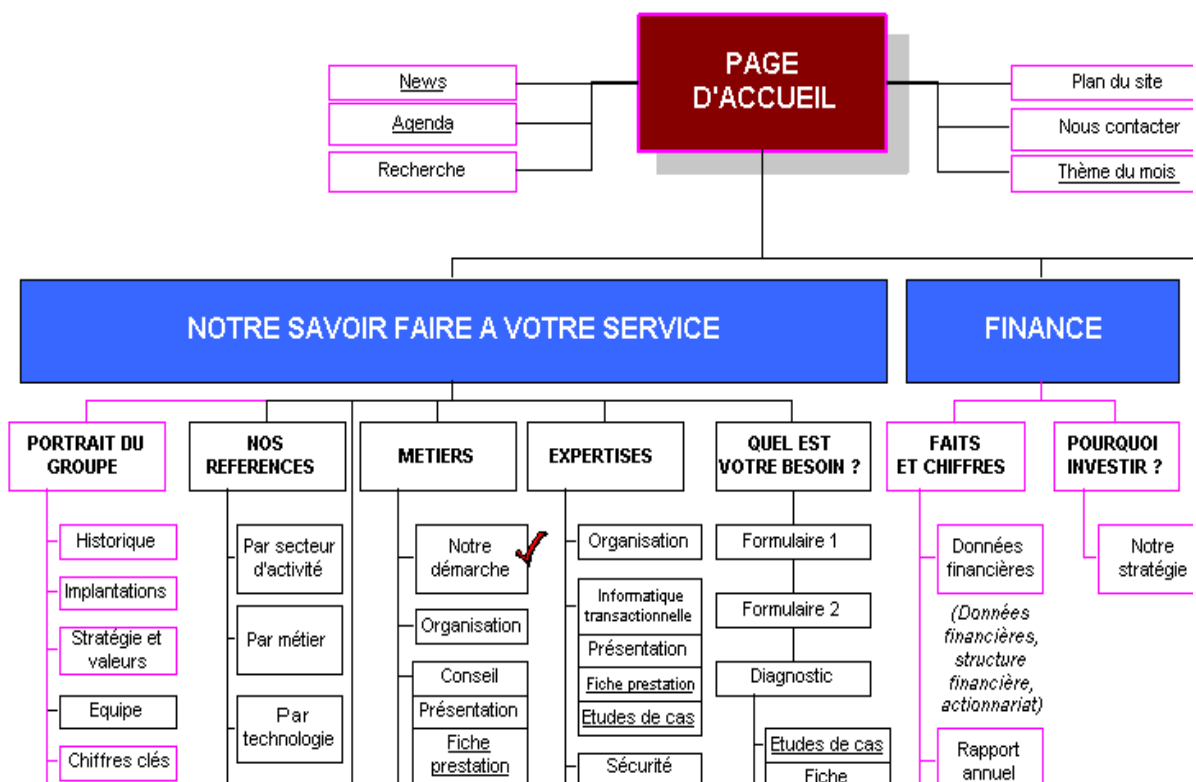
Quels sont les buts de mon site ? Diffuser de l'information ? En récupérer ? Récupérer des contacts ? Vendre ?

B. Définir les cibles (à qui le site s'adresse)

A mes clients actuels ? A de nouveaux clients ? A tout le monde ?

C. Concevoir le plan du site (arborescence des rubriques + sous-rubriques + contenus qui y figurent)

Par exemple :



D. Détailler les fonctionnalités (rubrique par rubrique), y compris les fonctionnalités de gestion du site

Que trouve-t-on dans telle rubrique ? Comment les contenus sont-ils mis à jour ? Comment fonctionne la rubrique ?

Exemple : description d'une fonctionnalité « mini-sondage »

Une question est présente sur la page d'accueil du site, ainsi qu'un choix de réponses (deux à cinq réponses possibles).

Le visiteur peut répondre simplement en cochant la réponse de son choix et en cliquant sur « valider ». Cette validation entraîne l'affichage des pourcentages de réponse à l'instant de cette réponse.

E. Le réaliser

Cela passe d'abord par une description précise de chaque écran, ainsi que des règles de fonctionnement. Puis on développe, et enfin... on teste ! Les premiers tests « de base » sont ainsi les « tests unitaires », liés au fonctionnement d'une page (par exemple, sur un formulaire, vérifier que les champs obligatoires sont bien remplis, ou encore vérifier qu'on ne peut rentrer trop de caractères dans un champ limité en taille...).

F. Le tester

Puis vient le moment des tests de fonctionnement, où l'on vérifie que tout marche comme prévu, surtout dans les cas où le site utilise des bases de données. Pour cela, on utilise des « jeux de test », c'est à dire des ensembles de données dont on sait que si on les rentre sur le site, on va obtenir un résultat donné. Le but est de détecter des dysfonctionnements en comparant les résultats obtenus aux résultats théoriques.

G. Le mettre en ligne

Cela implique que vous ayez trouvé le bon hébergeur. Selon votre besoin et vos moyens ! Regardons quatre cas de figure :

- Je désire mettre en ligne mes pages personnelles. J'utilise alors l'espace mis à ma disposition par mon fournisseur d'accès Internet (aucun frais, quelques visites par jour, tout au plus).
- Je désire mettre en ligne le site de l'association dont je m'occupe (peu de moyens, quelques dizaines de visites par jour). Je choisis alors un hébergeur bon marché avec un forfait « tout compris » de l'ordre de quelques Euros (voir publicités dans les journaux spécialisés). L'hébergement se fera sur un serveur dit « mutualisé » (plusieurs sites sur une même machine).
- Mon entreprise désire mettre en ligne son site officiel (budget de quelques dizaines de K€, quelques centaines de visites par jour). Je choisis alors un hébergeur professionnel, qui me facturera entre 50 et 200 € par mois. C'est également un hébergement « mutualisé ».
- Mon entreprise désire mettre en ligne un site de vente en ligne, un catalogue de plusieurs centaines de produits, un site grand public accompagné d'une vaste campagne de promotion, une place de marché... Moyens importants, plusieurs milliers de visites par jour). Je choisis bien sûr un hébergement solide qui coûtera plusieurs centaines d'Euros par mois. L'hébergement se fera sur un ou plusieurs serveurs « dédiés » (votre site monopolise une ou plusieurs machines). Je prends soin à ce que mon site dispose d'une bande passante « dédiée » (l'hébergeur s'engage à réserver un « tuyau » de taille suffisante pour l'accès à votre site).

Pour plus d'infos sur les hébergeurs, consulter le dossier du Journal du Net :

<http://solutions.journaldunet.com/dossiers/hebergement/sommaire.shtml>

H. Le faire connaître

Une fois votre site en ligne, il faut... que les gens le trouvent !

D'abord, il vous faut un nom de domaine qui soit parlant (cf début de cet ouvrage). Vous pouvez le déposer vous-même (sauf pour les .fr) ou passer par votre hébergeur. Le faire soi-même coûte évidemment moins cher (une dizaine d'€ par an).

Pour cela, il est important de le référencer dans les différents outils de recherche. Vous pouvez le faire vous-même, ou passer par un prestataire, selon votre budget

(ce type de prestation peut aller de très peu à plusieurs milliers d'Euros, pour un suivi sur l'année).

Attention cependant : un bon référencement nécessite une connaissance pointue des sites concurrents ou similaires (allez voir ces sites et regardez les mots-clés utilisés dans le code, notamment dans le titre des pages et dans les commandes « META »), mais aussi –si l'on veut vraiment être précis– une bonne compréhension du fonctionnement des outils de recherches (qui change sans cesse, donc pas facile !!!).

Mais ne négligez pas l'échange de liens avec d'autres sites partenaires ou complémentaires, ainsi que ce qu'on appelle le « marketing viral » : donnez l'occasion aux visiteurs qui apprécient votre site d'en parler autour d'eux. C'est notamment l'idéal si vous désirez créer une communauté ! Si votre contenu est intéressant, nul doute que vos utilisateurs seront les premiers à vouloir en dire du bien. Facilitez-leur le travail !

I. Le faire vivre, l'animer

Qui a envie de revenir sur un site où les informations n'évoluent pas ? Un peu de changement est la clé de la fidélisation des internautes. Même si votre contenu ne change pas forcément tous les jours, vous pouvez l'animer en mettant en avant telle ou telle rubrique, tel ou tel contenu.

J. Le faire évoluer

De nouveaux contenus et de nouvelles fonctionnalités sont toujours des atouts supplémentaires pour votre site. Evidemment, il faut que ces fonctionnalités correspondent aux besoins de vos utilisateurs !

Et comment faire pour connaître les besoins de vos utilisateurs ? En... leur demandant ! Pour ce faire, vous pouvez utiliser un formulaire de type « Votre avis », où vous poserez quelques questions sur les principales fonctionnalités mises en œuvre sur votre site, les contenus qui y sont présentés, ainsi qu'une ou deux questions « ouvertes » (champ de réponse libre) afin de laisser libre cours à la créativité des visiteurs à travers leurs suggestions.

K. Mon site marche-t-il ?

Le fait qu'un site ait ou non du succès est très subjectif. Deux facteurs sont mesurables :

- mon site répond-il aux besoins et attentes de ses visiteurs ?

Les gens reviennent-ils sur le site ? Que vous disent-ils ? Combien de temps dure leur visite ? Parcourent-ils un grand nombre de pages ?

- mon site est-il visité par les personnes auxquelles il est destiné ?

On parle ici de notoriété. Le site est-il connu ? L'est-il plus / autant / moins que ses concurrents ? Que d'autres sites du même secteur ou s'adressant aux mêmes personnes ?

De manière générale, le succès d'un site se mesure par rapport à ses objectifs, ainsi qu'en termes de progrès dans le temps (augmentation significative de l'audience, de la durée de connexion, du nombre de pages vues par visite)...

Il n'y a guère de « règle » en la matière. Néanmoins, consultez le chapitre 6.3 : « Quelques repères », où vous pourrez glaner des ordres d'idées.

6.3. Quelques repères

Lorsqu'on souhaite construire et gérer un site web, on ne sait pas forcément par quel bout commencer. Voici quelques points utiles, réunis au cours de mes quelques années de travail sur le web. Lors de la conception ou de l'analyse de votre site, considérez – pour chacun de ces points – s'il est mis en oeuvre et – s'il ne l'est pas – s'il est utile de le mettre en oeuvre ou non.

6.3.1. Ergonomie d'un site web

- **Textes** : une page web n'est PAS une page de journal... Elle doit être rapide à lire et –autant que possible- proposer deux niveaux de lecture. La manière la plus simple consiste à donner un titre à chaque 'bloc' de texte : le visiteur trouve ainsi très vite ce qu'il cherche. Pour des pages longues, on peut envisager d'avoir deux pages au lieu d'une : la première page reprend les titres des paragraphes et quelques lignes de résumé, ainsi qu'un lien 'en savoir plus' vers une seconde page – beaucoup plus longue – où figurent les textes complets des paragraphes.
- **Repères de navigation** : il est important de donner des repères à l'utilisateur. Ainsi, les liens de navigation (ou « barre de navigation », comme on l'appelle souvent) se situent généralement à gauche et/ou en haut de chaque page (en tous cas, toujours au même endroit). De même, la convention est de placer un logo cliquable du site en haut à gauche (cliquer dessus ramène le visiteur à la page d'accueil) et les mentions légales en bas de chaque page.
- **Plan du site / code couleur** : pour que le visiteur s'y retrouve, on indique parfois l'emplacement de la page consultée dans l'arborescence du site (exemple : *Vous êtes dans Bricolage/Décoration/Papier peint*). On peut également mettre à la disposition du visiteur un plan du site qui affiche de manière claire et complète son arborescence. On peut également convenir d'un « code couleur » : on attribue une couleur à chaque rubrique du site et on utilise un titre et des images de tonalités similaires pour toutes les pages de cette rubrique.
- **Sens de lecture** : le sens de lecture d'une page web est en « Z ». Ainsi, il est conseillé de placer le logo et le slogan / promesse / phrase de présentation du site en haut à gauche afin d'être sûr qu'ils soient clairement et rapidement identifiés par le visiteur. De même, des accroches ou liens de « conclusion » (lien « suite » de navigation, lien vers d'autres contenus, bouton « commander », lien « je m'inscris »...) doivent être placés en bas à droite pour plus d'efficacité.
- **Structuration d'un site** : comment organiser ses données ? Ses rubriques ? Les internautes réfléchissent différemment, selon leur expérience, leur manière de raisonner, leur pratique du web... Les trois grandes manières de proposer l'accès aux contenus sont...
 - par besoin : que recherchent le visiteur ?
 - par catégories : comment « ranger » et organiser mes contenus ?
 - par profil : qui sont mes visiteurs ?

L'idéal est de proposer ces trois approches : chaque visiteur y trouve ainsi son compte. On place souvent l'approche par catégorie sur la gauche (internauts plus cartésiens, connaissant bien les contenus et leurs organisation) et les approches par besoin et par profil au centre ou sur la droite.

Ces approches peuvent être complétées par un moteur de recherche (si le visiteur n'a pas le temps ou l'envie de chercher, on le fait à sa place), des accroches (mise en avant de contenus, de rubriques...) ainsi qu'un pavé personnalisé qui va reconnaître l'utilisateur s'il est déjà venu et s'est identifié, ou lui proposer un lien vers un espace « première visite » à défaut.

- **Vente en ligne :** la logique la plus efficace est la très classique logique de l'« entonnoir ». Elle « classe » chaque acheteur potentiel dans une de ces trois catégories :
 - déjà très renseigné sur le sujet, en phase finale de choix (en est à comparer précisément les produits / services) : il faut lui proposer une approche PRODUIT (fiches détaillées, liens vers l'achat, la souscription, la prise de contact téléphonique... L'objectif est ici le passage à l'acte d'achat) ;
 - moyennement renseigné, cherche encore des informations, demande à être convaincu : l'idéal est une approche BESOIN (description, affinage de son besoin, outil d'aide au choix, argumentaires et mise en avant de produits pouvant répondre à ce besoin... L'objectif est ici le positionnement des produits ou services dans l'esprit du visiteur, pour préparer son passage à l'acte d'achat, immédiatement ou dans le futur) ;
 - peu renseigné ou juste curieux : on lui propose une approche PROFIL (description, par « catégorie » de visiteur (problématique marketing de segmentation), des situations et problèmes rencontrés, des caractéristiques, des besoins correspondants... L'objectif est ici de faire prendre conscience au visiteur de ses besoins, pour l'amener à s'intéresser aux argumentations correspondantes, développées sur le site).

On parle d' « entonnoir » car on essaie d'amener le visiteur de ce qu'il est à ses besoins, puis aux *produits* répondant à ses besoins, jusqu'à à l'*acte d'achat*.

Autres points délicats pour la vente en ligne : toujours informer le visiteur sur la manière dont se déroulent les choses pendant et après l'achat. Si disponible, toujours mettre en avant un numéro de téléphone pour permettre à un télé-opérateur de prendre le relais. Il est capital également de communiquer de manière visible sur la sécurité des paiements et des données.

- **FAQ :** la « Foire Aux Questions » (traduction de *Frequently Asked Questions*) répond aux questions les plus fréquemment posées par les internautes aux gestionnaires du site. Cette rubrique est indispensable car elle permet de donner rapidement des éléments de réponse aux internautes (80% des questions en volume sont toujours les 10 ou 15 mêmes).
- **Marketing viral :** il ne s'agit pas ici de virus, mais d'un outil redoutablement efficace et très peu onéreux. Il consiste à permettre à chaque visiteur d'envoyer un contenu du site ou de signaler ce site à un(e) ami(e). Ainsi, on pousse le bouche-à-oreille, qui est certainement le meilleur vecteur de communication pour un site web ! Un mail d'un ami conseillant un site vaut tous les liens et tous les référencement du monde, car les internautes qui arrivent sur le site ainsi sont dans de très bonnes dispositions par rapport au site. Par ailleurs, le taux de visites généré par ce système est largement supérieur à 50%.
- **Animation :** pas toujours facile d'animer un site si les mises à jour ne sont pas quotidiennes... Une solution peut être de mettre en avant un contenu différent par jour, voire un contenu au hasard (la page d'accueil change ainsi à chaque visite !).
- **Implication :** la fidélisation des visiteurs passe par leur implication. Un petit « truc » est de demander aux visiteurs leur avis sur un sujet en rapport avec le thème du site (via un mini-sondage en page d'accueil) ou sur le site via une mini-enquête (3 ou 4 questions fermées où l'on juge la rapidité, l'ergonomie, la richesse et l'intérêt global en donnant des notes, associées à 2 ou 3 questions ouvertes où le visiteur peut critiquer, suggérer, s'exprimer plus librement). Une

liste de diffusion (ou *mailing list*) permet aux visiteurs intéressés de s'inscrire pour recevoir des informations régulièrement ou lors des mises à jour.

- **Mentions légales et CGU** : les mentions légales d'un site incluent en principe le nom et l'adresse de l'éditeur (personne physique ou morale, adresse physique, adresse e-mail, numéro de RCS pour une entreprise), les coordonnées de l'hébergeur, les mentions CNIL si des données personnelles sont stockées sur le site, les copyrights sur les contenus et les illustrations, la description des responsabilités quant aux contenus présents sur le site.

Les CGU (Conditions Générales d'Utilisation) doivent quant à elles expliquer à qui sont destinés les contenus du site et quels usages peuvent en être faits. De même, un « code de conduite » du visiteur peut y être précisé.

Ces mentions sont en général accessibles via un lien en bas de chaque page du site.

6.3.2. Statistiques de connexion

Les tableaux de statistiques de connexion à un site Internet foisonnent de chiffres, de schémas et autres données pas forcément significatives pour le non-spécialiste.

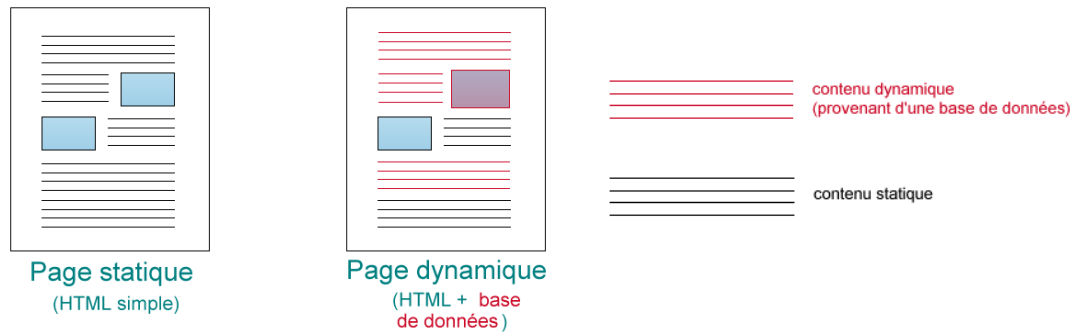
Voici une petite liste des principaux chiffres à regarder et de leur signification...

- Sessions utilisateurs : nombre de visites sur le site sur le site par période.
- Visiteurs uniques : nombre de visiteurs différents sur le site.
- Pages vues : nombre de pages du site vues en tout par les utilisateurs (ATTENTION : ne pas confondre avec les PAP/Pages à Pub, qui sont le nombre d'encarts publicitaires vus => chiffres parfois mis en avant de manière abusive)
- Durée des visites : durée moyenne d'une visite (combien de temps en moyenne un visiteur passe-t-il sur le site)
- Pages les plus vues : liste des pages les plus affichées (donne une bonne indication des contenus les plus appréciés par les visiteurs... ou les mieux mises en avant !)
- Top des pages d'entrée : liste des pages par lesquelles les visiteurs arrivent le plus directement (pages mises dans les favoris des visiteurs ou pages figurant en lien direct depuis d'autres sites)
- Top des pages de sorties : liste des pages par lesquelles les visiteurs sont le plus « sortis » du site (dernière page de leur visite)
- Top des référants / referrers : liste des liens vers le site (sur des sites extérieurs) les plus cliqués
- Moteurs de recherche : liste des moteurs via lequel les visiteurs ont le plus trouvé le site (à comparer à la liste des moteurs les plus utilisés de manière générale, pour estimer la qualité du référencement du site sur chacun)
- Mots-clés : liste des mots-clés les plus utilisés pour trouver le site (s'ils correspondent à ce qui est prévu, tout va bien. Si certains mots-clés sont moins présents que prévu, c'est probablement que le référencement sur ces mots-clés est à améliorer)

6.3.3. Site statique / dynamique

Une page dite « statique » est une page HTML simple. Composée une fois pour toutes, le changement de son contenu nécessite sa modification avec un éditeur HTML (de type FrontPage ou DreamWeaver).

Une page dite « dynamique » (ou « page à gabarit ») est en fait une page HTML dont certaines zones sont remplies avec du contenu placé dans une base de données. Les gestionnaires du site peuvent modifier ce contenu à tout moment via un module d'administration en ligne en accès sécurisé.



Prenons l'exemple de fiches produits à inclure dans un site : plutôt que de créer une page HTML par fiche produit, il est plus simple de créer un gabarit unique de fiche produit, qui affichera les caractéristiques de chaque produit présent dans la base.

Les avantages des pages dynamiques sur les pages statiques sont les suivants :

- Création d'un nombre illimité de pages construites sur un modèle de présentation similaire (assure une présentation homogène de contenus similaires)
- Gain de temps important dans la mise à jour des informations
- Automatisation de certains services (archivage, mise à jour...)
- Traitement automatique de certaines rubriques (ex : les sondages en ligne)
- Intégration de la notion de workflow, via la mise en place de processus automatiques et d'alertes

Quand préférer des pages dynamiques aux pages statiques ?

- Les mises à jour sont fréquentes, le volume des mises à jour est important.
- Les pages à créer sont nombreuses.
- Peu de ressources (humaines) sont prévues pour gérer ces mises à jour, ou ces ressources sont dispersées géographiquement.
- Plusieurs niveaux de gestion du site sont nécessaires (important dans le cas de responsabilités des contenus réparties sur un grand nombre de personnes, ou pour gérer des niveaux de validation multiples).

6.4. Avec qui ?

Le marché est loin d'être aujourd'hui stabilisé. Beaucoup de prestataires ont fait les frais d'une mauvaise gestion ou d'investissements surdimensionnés. Aujourd'hui, il reste principalement quatre types de prestataires :

- les « techniques » : sociétés de service informatiques (SSII) qui sont bien placées pour tous les aspects « bases de données », mais dont les prestations sont inégales dès qu'on aborde les aspects fonctionnels et marketing ;
- les « com » : agences de communication, elles sont à même de parfaitement comprendre votre problématique, mais validez la qualité ... ainsi que les tarifs, parfois trop élevés ;
- les « agences web » : elles intègrent tout ou partie des compétences nécessaires à la création de site, mais faites attention à leur pérennité ! Si certaines tirent leur épingle du jeu, d'autres ne sortent pas la tête de l'eau financièrement ;
- les « petits » : petites sociétés locales ou individus en « free-lance », ils sont souvent à même de faire de l'excellent travail, pour peu que la tâche ne soit pas trop complexe.

D'une manière générale, faites attention à :

- leurs références (validez qu'ils ont fait des choses similaires à ce que vous leur demandez, et qu'elles sont de bonne qualité). Choisissez un prestataire dont les références se rapprochent de ce que vous désirez ;
- leur méthodologie (faire un site web « propre » et de qualité nécessite une méthodologie sans faille) ;
- ce qu'ils vous proposent : attention aux devis « en cascade » ! Mettez-vous d'accord par écrit sur le détail de ce que vous demandez, pour éviter les surcoûts par la suite.

Et puis privilégiez une communication écrite (même si les choses ont été dites oralement, doublez toujours d'un compte-rendu écrit : ça permet de faire le point et de bien « caler » les choses). Les e-mails sont un excellent moyen de communication dans un contexte client / prestataire. Les paroles s'envolent, les écrits restent !!!

Pourquoi cette apparente rigidité ? Parce que j'ai trop d'exemples de ce que peut devenir un « accord oral » pour y accorder une quelconque valeur. Si l'on est honnête, on n'a rien à cacher et on ne risque rien à écrire noir sur blanc ce qu'on dit.

7. Les outils Internet dans mon entreprise

L'Internet est, comme nous l'avons vu un moyen de communication fabuleux, mais à travers ses outils et ses protocoles de communication universels, il permet aujourd'hui également une bien meilleure communication au sein de chaque entreprise. Jetons un bref regard sur les possibilités qui s'offrent aujourd'hui à chaque entreprise de jeter les bases d'un travail plus efficace.

Abordons-le sous un angle simple, la réponse à une question qui doit être la première pour tout changement que l'on veut introduire dans une entreprise : « Qu'est-ce que ça va nous apporter ? ». J'ai fait le choix de ne traiter que quatre types de projets, car ce sont à mon sens les quatre principaux concernés. Les autres, quelle que soit leur importance, ne me semblent pas être profondément modifiés par l'arrivée des outils Internet : intranet, accès Internet, Knowledge Management et Veille.

7.1. Un intranet

Un intranet est un **outil de communication et de travail** au sein d'une entreprise, une administration ou une organisation.

Un intranet a en général plusieurs objectifs :

- **communication** (entre membres / employés, entre la direction et les employés, avec des clients ou des fournisseurs...)
- **logistique interne** (mise en place de processus, suivi de ces processus : notes de frais, suivi commercial, fournitures, réservation de salles...)
- **gestion de l'information** (partage d'informations et de documents, archivage, base de connaissances, e-learning...)

Quoi mettre dans un intranet ?

Voici quelques idées d'éléments à intégrer à un intranet. Il est évident que ces éléments dépendent de l'organisation de l'entreprise et de l'existant. De même, des outils déjà existant peuvent venir s'intégrer à l'intranet.

NB : Tous les contenus présents sur un intranet ne doivent pas forcément être accessibles à tous. Au même titre que certains dossiers sont confidentiels en-dehors d'un service ou d'un certain niveau hiérarchique, l'accès aux informations disponibles sur un intranet doit obéir à certaines règles, qui doivent être clairement définies.

Outils de communication entre employés :

- annuaire interne, officiel (organigramme, liste par service) ou plus informel (qui fait quoi, trombinoscope)
- forums de discussion
- espace CE / délégués du personnel

Outils de communication entre direction et employés :

- notes de service
- boîte à idées
- agenda

Outils de logistique interne :

- agenda partagé (s'appuie souvent sur un outil spécifique du genre Exchange ou iPlanet)
- suivi des demandes (congrés, formations, matériel, salles, notes de frais...)
- suivi du temps passé (par projet, par activité)

Outils de gestion de l'information :

- répertoires partagés par projet
- base de données des archives
- base de connaissances (recherche par thème, par type de document, par auteur...)
- formations en libre-service (e-learning)

Intégration de logiciels existants :

- comptabilité, ERP, gestion logistique ou autres logiciels déjà implantés en interne (permet également d'éviter de refaire ce qui existe déjà... Par exemple, si on dispose déjà d'un outil de gestion de plannings de type Outlook + Exchange, pas la peine d'en refaire un, il suffit de raccorder celui-là à l'intranet !)
- logiciels des partenaires, fournisseurs, clients ou autres, selon leur intégration aux processus internes

Démarche de mise en place

Elle se rapproche de celle applicable à un projet Internet.

A. CONCEPTION

Il faut y associer, directement ou indirectement, le plus grand nombre d'employés possible, de TOUS les services, à TOUS niveaux hiérarchiques (du plus simple employé au grand patron). C'est plus long et plus compliqué, mais c'est le seul moyen d'éviter les blocages que ne manqueront pas d'occasionner ceux qui n'auront pas été impliqués.

Identifier les besoins en termes d'information, les informations disponibles, ainsi que les processus en vigueur. Poser les bases d'une organisation des informations et des interfaces permettant d'y accéder.

Une enquête en interne (interviews, questionnaire papier) est toujours une bonne chose car elle permet d'associer les employés à la démarche, de récupérer de nombreuses idées, ainsi que de détecter les éventuels freins au projet.

Au terme de la conception, on dispose d'une arborescence reprenant les principaux modules de l'intranet, des contenus qui y figureront, mais également du nom des personnes qui seront chargés de l'alimentation et de la validation de ces différents modules (ce choix est indispensable à ce moment, car il ne sert à rien de réaliser un outil qui ne se cale pas sur les modes de fonctionnement de l'entreprise). Un vote pour déterminer le nom de l'intranet est également une bonne idée d'animation et d'association des employés à la démarche.

Il est primordial de réaliser aussi un planning (indicatif) de mise en place : un intranet se met en oeuvre par phases. D'abord des outils de base (simples et pratiques) dont tout le monde verra immédiatement l'utilité, ou qui correspondent à un besoin fort, puis ensuite des outils plus sophistiqués ou des modules correspondant à des besoins moins urgents.

Et surtout ne jamais perdre de vue que l'outil doit s'adapter aux processus et habitudes de l'entreprise, pas l'inverse. Certains utilisent la mise en place d'un

nouvel outil pour essayer de changer les habitudes de l'entreprise... Encore une grosse erreur et une cause majeure d'échec ! Le changement des habitudes et la mise en place d'un nouvel outil sont deux choses distinctes et faire les deux à la fois, un exercice risqué.

Parenthèse méthodologique : le meta-plan

Lors d'une phase de réflexion qui réunit plusieurs personnes dont le temps est précieux, il est important d'être efficace. Pour ce faire, une petite méthode qui impressionnera tout le monde par son efficacité : le méta-plan (merci au passage à Brice pour me l'avoir fait découvrir !).

1. Dès que tout le monde est là, distribuez une dizaine de post-its (ou plus, selon la richesse du sujet abordé) à chacun.
2. Demandez à tous de noter sur leurs post-its toutes les idées (ou rubriques, concepts, fonctionnalités, contenus...) qui leurs semblent importantes. Une seule idée par post-it.
3. Faites passer au tableau / paper-board chacun pour placer ses post-its en les expliquant brièvement. Ne pas interrompre ni discuter pendant cette phase.
4. Procéder au regroupement des post-its par idées, similitudes, jusqu'à arriver à une vision d'ensemble complète et acceptée par tous.

La réflexion peut être complètement ouverte (grandes idées, concepts) ou plus structurée (arborescence de site, diagramme marketing de type SWOT, etc.). Dans ce cas, vous pouvez tracer un schéma (axes, début d'arborescence...) sur le tableau au départ, les post-its s'y inscrivant de manière structurée.

Cette méthode est intéressante car elle permet de commencer par une réflexion personnelle, puis elle donne la parole à chacun qui peut ainsi s'exprimer sur chacune de ses idées avant de lancer le débat. Ainsi, on évite les pertes de temps résultant du manque d'écoute (tout le monde est d'accord mais on ne s'en aperçoit pas parce qu'on n'écoute pas les autres), grand classique des réunions !

B. MAQUETTAGE

Une fois la conception terminée et validée (par le plus grand nombre, encore une fois : pourquoi pas organiser un vote, ou un sondage demandant à chacun d'évaluer l'utilité de chaque module ?), on réalise ou on fait réaliser des maquettes de mise en page (plus ou moins graphique, selon les moyens alloués). Encore une fois, la consultation d'un maximum de personnes est nécessaire (le vote est un bon outil pour valider les maquettes).

C. REALISATION

Les modules réalisés doivent être testés, si possible par des employés (l'implication, encore et toujours), afin de s'assurer que chacun répond aux besoins de ses utilisateurs, et qu'il est suffisamment simple d'utilisation.

D. LANCEMENT

Le lancement est l'occasion de former le maximum d'employés, mais également de marquer d'une pierre blanche le début d'une nouvelle ère de communication dans l'entreprise. Le but : susciter l'enthousiasme, la curiosité et l'adhésion du plus grand nombre. La réussite du projet dépend à ce moment entièrement de l'atteinte ou non d'un nombre suffisant d'utilisateurs pour entraîner tous les autres à utiliser l'intranet. Bien rappeler que c'est l'outil de TOUS, qu'il a été conçu ENSEMBLE et qu'il est de l'intérêt de tout le monde de l'utiliser et d'en faire ce qu'il doit être : un outil qui facilite la vie.

E. ANIMATION ET EVOLUTION

On peut presque dire que le vrai projet commence avec sa mise en ligne. En effet, à travers les réactions, les problèmes, les gains de temps et d'efforts occasionnés, les coups de gueule et les remarques des uns et des autres, l'intranet va pouvoir s'ajuster, s'enrichir, remplir de mieux en mieux son rôle.

Mais attention... ce n'est qu'un outil ! Et comme tout outil, il ne fonctionne pas tout seul. L'animer, l'enrichir, mettre à jour ses contenus, sont autant de tâches nécessaires à son succès. Si personne ne bouge, peu importe sa qualité ! Même un intranet lancé dans l'enthousiasme général peut retomber comme un soufflé si on ne s'en occupe pas. Comment fait ? La meilleure méthode consiste à confier à quelques personnes (si possible connues pour leur rôle moteur et fédérateur dans l'entreprise) la responsabilité de cette animation (on les appelle les « moteurs de communauté », car ils entraînent l'ensemble par leur enthousiasme et l'animation qu'ils créent).

Et toujours... écouter les utilisateurs, faire un point régulier sur le site (tous les trois mois est une bonne fréquence) et toujours raisonner en termes de « réponse aux besoins des utilisateurs » : c'est là l'essentiel !

Réussir un projet intranet

Réussir la mise en place d'un intranet peut sembler chose facile car les utilisateurs étant internes, on les connaît mieux. C'est une erreur, car en fait, la notion de projet interne s'alourdit de tous les a-prioris, ressentiments, rivalités, inerties, jeux de pouvoirs et autres freins plus ou moins importants mais inévitables au sein d'une entreprise.

Ainsi, le succès est le plus souvent tributaire de trois démarches :

- IMPLIQUER les futurs utilisateurs dans la conception et la mise en place de l'intranet ;
- les ASSOCIER à toutes les étapes du projet ;
- les FORMER à l'utilisation des outils mis en place.

De plus, ce projet ne doit pas être vu comme l'œuvre d'un seul employé mais comme l'œuvre d'une équipe, voire de l'ensemble du personnel. Ainsi, il pâtira moins des préjugés et remportera plus facilement l'adhésion de tous.

Notons aussi qu'un intranet est un outil de partage de l'information. Or détenir l'information revient souvent à détenir une petite parcelle de pouvoir. Certains ont parfois la faiblesse de croire que ne pas diffuser l'information leur permet de garder ce pouvoir, c'est une vision à court terme qui ne tient en général pas longtemps... Mais c'est surtout un frein à toute démarche de partage de cette information. La méthode la plus classique pour contrecarrer ces freins consiste à laisser entrevoir aux intéressés la possibilité d'avoir accès aux informations des autres et donc à acquérir plus de pouvoir, tout en leur faisant lâcher du lest par rapport à leur position. Mais bon, la gestion de ce genre de phénomène est du ressort de la politique et n'est nullement l'objet de ce guide.

7.2. Accès Internet et messagerie

Le débat existe encore dans de nombreuses entreprises : doit-on autoriser tous les employés à accéder à l'Internet ? Tout le monde doit-il avoir une adresse e-mail ? La réponse est sans hésitation aucune : OUI. Priver ses employés d'un accès Internet revient à les priver du téléphone... C'est aujourd'hui un outil de travail indispensable et un facteur de gain de temps et d'argent énorme. De plus, le fait de n'autoriser qu'une partie du personnel à y accéder est une grosse erreur de management, en ce qu'elle crée des ressentiments et divise le personnel en deux catégories : ceux en qui on a confiance, et les autres...

Les chiffres montrent qu'une fois l'effet « découverte » passé (quelques semaines tout au plus), tout le monde n'utilise plus l'Internet que de manière limitée, lorsqu'il y a un réel besoin. Le cliché qui voit les employés passer leur vie sur le Net et en oublier complètement leur travail est une vue de l'esprit complètement irréaliste.

Restent les quelques abus : consultation de sites X, téléchargements d'images, de musique ou de vidéos monopolisant les « tuyaux » et réduisant la capacité d'accès des autres employés, risques de propagation de virus sur le réseau interne... Ce sont des problèmes facilement réglés par l'utilisation de deux ou trois outils bien connus de tout responsable réseau digne de ce nom.

Et surtout, les choses doivent être claires ! Chaque entreprise doit disposer d'une « charte d'utilisation » précisant ce qui est autorisé et ce qui ne l'est pas.

Un compromis peut être de donner un accès limité à l'Internet. Cela peut se faire dans deux sens :

- permettre l'accès à certains sites uniquement (jugés pertinents par rapport à l'activité de l'entreprise)
- empêcher l'accès à certains sites (jugés non souhaitables) et protocoles (téléchargement de vidéos)

La seconde approche est sans doute la plus sage, la première ne permettant qu'un accès bridé (toute réactivité est supprimée) et témoignant d'un fort manque de confiance de l'entreprise en ses employés.

7.3. Knowledge management

Le Knowledge Management (« KM » pour les intimes !) est un terme à la mode, comme le multimédia à une époque. Mais qu'est-ce que c'est exactement ? C'est tout simplement (si on peut dire), une démarche de « gestion de la connaissance », c'est à dire de **partage du savoir** entre tous les acteurs de l'entreprise.

Mais attention... il y a un piège tellement gros que beaucoup d'entreprises y sont tombées : la plupart des échecs des démarches de KM vient de la confusion entre **information** et **savoir**. Or la richesse d'une entreprise ne se résume pas en des Giga-octets de données ou des tonnes de papiers, mais en l'analyse de certaines de ces informations par ceux qui les connaissent et leur capacité des employés à s'entraider pour trouver des solutions à leurs problèmes.

La richesse de l'entreprise n'est pas dans ses données, mais dans le savoir-faire, l'expérience et le potentiel de ses employés.

L'efficacité d'une démarche de knowledge management réside ainsi beaucoup plus dans la capacité du système à mettre en relation les bonnes personnes qu'à donner

accès à toutes les informations. Dans la plupart des cas, un problème est plus souvent la difficulté d'une personne à synthétiser une solution en partant des informations disponibles, par manque d'expérience et/ou de connaissance de ces informations. Mettre à disposition encore plus d'information risque alors de ne pas aider beaucoup. La solution implique alors soit via une longue recherche, par tâtonnements, ou l'intervention de la personne capable de réaliser cette synthèse pour arriver à la solution. Le tout est de trouver la bonne personne et de rentrer en contact avec elle !

C'est pourquoi il est souvent plus efficace (et plus simple!) de mettre en place un simple outil d'échange (liste de diffusion, forum, newsgroup) thématique, qui permet à tous de partager un savoir commun, que d'acquérir un outil très perfectionné permettant de centraliser l'information sur toutes ses formes.

Attention, les deux ne sont pas antinomiques... Mais souvent les problèmes sont neufs et les solutions innovantes nécessitent plus que de l'information : les trouver relève de l'expérience. Et la machine à résoudre les problèmes attend encore d'être inventée ! ;-)

7.4. Veille

La veille est aujourd'hui quelque chose de largement sous-estimé en France. Les entreprises asiatiques ont compris avant tout le monde l'importance de garder un œil (voire les deux) sur les concurrents. Aujourd'hui, la notion d'intelligence économique est une réalité pour beaucoup d'entreprises américaines, allemandes, anglaises... mais rarement françaises.

C'est un vaste sujet, aussi regardons brièvement les deux types de veille, ainsi que quelques éléments pour mettre en place les premiers éléments d'une veille.

Veille concurrentielle

Elle consiste en la surveillance des concurrents directs et indirects (en termes de marketing : positionnement, prix, gamme de produits, distribution ; ou techniques : découvertes, lancements, problèmes rencontrés) mais également des marchés concernés : tendances, accords, jeux d'influences, développements en cours...

La veille passe par une surveillance des « sources ouvertes » (sources d'information librement accessibles : journaux, radio/télé, Internet), facilitée par les outils modernes.

Premiers éléments : s'abonner aux listes de diffusion des concurrents (via une adresse « neutre », évidemment !), garder les articles de presse qui en parlent, utiliser des outils de veille (www.net2one.com, www.copernic.com), faire régulièrement des recherches sur les newsgroups (via un site tel que www.deja.com).

Veille défensive

L'information de plus en plus « globale » et l'Internet permettent aujourd'hui à chacun de s'exprimer relativement librement. Certains ont parfaitement saisi la puissance de ces nouveaux champs d'expression pas toujours maîtrisés... et les utilisent comme des outils de lobbying. Ainsi, les exemples sont en plus en plus nombreux d'entreprises ayant essayé de déstabiliser un concurrent via une « attaque informationnelle ». Le principe est simple : mettre en avant des éléments (vrais ou faux) pouvant nuire à l'image de l'entreprise afin de la déstabiliser.

Certaines entreprises sont sensibilisées à ce genre d'attaque et disposent de cellules de crise prêtes à réagir. Néanmoins, la réaction est parfois trop tardive et il est capital de détecter le danger le plus rapidement possible. Pour ce faire, une stratégie de veille s'impose.

Les éléments de base d'une veille défensive sur le Net sont :

- la surveillance des sources « suspectes » (liés aux concurrents ou à des mouvements hostiles à l'activité de la société), via l'abonnement à leurs listes de diffusion, ainsi que la surveillance automatique des modifications sur leurs pages ;
- l'utilisation d'outils de veille sur sa propre marque et les noms de ses produits ;
- la présence sur les espaces de dialogue et d'expression concernant le secteur d'activité.

Pour plus d'information sur la « Guerre économique » et autres guérillas de l'information, consultez le très bien informé www.infoquerre.com.

Conclusion

Bravo ! Vous êtes arrivé à la fin de mon travail qui – je l’espère - vous a quelque peu instruit ou renseigné.

Je suis conscient de la variété de vos besoins et de vos attentes concernant l’Internet et un document de ce genre... et je serai donc ravi que vous me fassiez part de vos commentaires et suggestions sur christophe@marmiton.org .

Et si vous estimez que ça peut leur servir, parlez-en à vos amis ! Si votre petite sœur ou votre grand-mère apprend quelque chose grâce à ce document, mon travail aura servi à quelque chose !

Bon surf ! ;-)

Christophe