



HAL
open science

Conception-rédaction en agence web - Internence.com

Nadège van Boghoute

► **To cite this version:**

Nadège van Boghoute. Conception-rédaction en agence web - Internence.com. Sciences de l'information et de la communication. 2001. dumas-01557271

HAL Id: dumas-01557271

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01557271>

Submitted on 9 Jan 2018

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Nadège Van Boghoute

**Maîtrise en
Sciences de l'information et de la documentation**

Rapport de stage

Stage effectué du 02/07/2001 au 30/08/2001

à

Internence.com

agence de communication et de technologies on line

Le Tertial

1, rue des promenades

BP 231 59 110 La Madeleine

Conception-rédaction en agence web

Sous la direction de :

Monsieur Bertonèche, responsable universitaire

Monsieur Degrémont, responsable professionnel

**Lille 3
Université Charles de Gaulle
UFR IDIST**

Octobre 2001



I : Internence.com : analyse de l'existant

1.1: Présentation de l'entreprise

- 1.1.1: de Rémanence à Internence.com
- 1.1.2: valeurs et savoir-faire de l'agence web
- 1.1.3: compétences vs attentes clients ?

1.2: Cocktail des compétences et des métiers de l'agence web

- 1.2.1 : la « marguerite » de l' agences web
- 1.2.2 : maître-mot du marketing : réactivité
- 1.2.3 : le pôle rédaction en interaction avec le web-marketing

1.3 : La réactivité encore et plus que jamais d'actualité... pourquoi ?

- 1.3.1 : l'état du marché envisagé dans une perspective historique
- 1.3.2 : nouveaux besoins/nouveaux services
- 1.3.3 : mission :(ré)agir !

II : de l'analyse de l'existant à l'analyse des besoins

2.1 : méthodologie de travail du concepteur-rédacteur

- 2.1.1 : le rôle de la rédaction
- 2.1.2 : les étapes de la rédaction
- 2.1.3 : aspects de la rédaction et typologie des écrits

2.2 : l'écriture web

- 2.2.1 : mission écrire
- 2.2.2 : les limites d'intervention : entrave à la qualité de la prestation ?
- 2.2.3 : les axes de développement

2.3 : faire coïncider l'offre et la demande

- 2.3.1 : Entretien et recueil de données
- 2.3.2 : méthodologie de la démarche
- 2.3.3 : répondre aux besoins de l'entreprise

III : de l'appréhension à l'adhésion à la culture d'entreprise

3.1 : appréhender l'identité collective

- 3.1.1 : le rôle de la D.R.H.
- 3.1.2 : Communiquer pour s'intégrer
- 3.1.3 : gérer son temps

3.2 : appréhender la culture marketing

- 3.2.1 : maître-mot : stratégie
- 3.2.2 : culture marketing
- 3.2.3 : croisements des objectifs

3.3 : formation à la réactivité

- 3.3.1 : des clés pour répondre aux problèmes de l'entreprise
- 3.3.2 : s'informer pour se former
- 3.3.3 : s'intégrer et adhérer à la culture d'entreprise.

Bibliographie

Annexes :

- *la prestation éditoriale, une prestation de forte valeur ajoutée – Pourquoi ? Comment ?*
- Campagne de publicité on line castorama.fr - « Les sagas castorama.fr »
- *quand les dossiers de presse prennent vie* – fiche référence pour la nouvelle boîte d'e-pub, plaquette packagée d'Internence.pub

- *les couleurs phares de vos paupières !* – fiche conseil beauté du site des magasins Système U
- *le vignoble Revermont* – fiche conseil œnologie du site des magasins Système U
- *Une offre exclusive pour une rentrée en Cyrillus* – Push-Mailing

Dans le contexte actuel de régression du marché de l'Internet, Internence.com, agence en communication et technologies on line, envisage une réorientation de sa démarche client. L'identification et la lisibilité du marché sont imparties à chaque salarié de l'agence. Se tenir informé des évolutions du marché et être force de proposition, c'est permettre à l'agence d'être réactive et d'appréhender de nouvelles solutions clients.

Intégrée au service marketing en tant que conceptrice-rédactrice web juste au moment où émane de la direction la concentration du service sur cette rétroaction du marché, j'ai à répondre à une double demande : intégrer plusieurs équipes projets pour assurer une prestation rédactionnelle vendue aux clients et m'investir dans une réflexion sur l'opportunité de mettre en place un nouveau concept de prestation éditoriale.

Répondre à cette double mission passe nécessairement par une adaptation à l'environnement de l'agence, à ses méthodes de travail et à son approche client.

Comment intégrer un ensemble d'évidences partagées dans l'entreprise et construites tout au long de son histoire en réponse aux problèmes rencontrés par l'entreprise, en l'occurrence, la réorientation de l'approche client ? Comment appréhender la culture d'entreprise et adhérer aux valeurs de l'agence pour mener à bien les missions confiées ?

I : Internence.com : analyse de l'existant

Agence web indépendante de près de 150 personnes, j'ai été immergée dans une structure vaste et quelque peu atypique car rare sont les « *web agency* » dont le nombre de salariés excède les 50. La majorité des services vendus relèvent de l'interaction de plusieurs métiers. J'intègre donc une structure complexe dont les origines remontent maintenant à dix ans. De plus, l'état du marché de la nouvelle économie étant peu favorable, c'est dans un contexte très particulier que se déroule mon intégration au service marketing.

1.1: Présentation de l'entreprise

1.1.1: de Rémanence à Internence.com

L'actuelle entreprise est née en 1991 de la création initiale de JLSD Conseil par Jean-Luc Synave. Le nom commercial est alors Rémanence et la société propose la conception et la réalisation de programmes et d'outils d'ingénierie de formation. Anne Coppel, actuellement responsable du service Ressources Humaines, rejoint Jean-Luc Synave, PDG de l'agence, et plusieurs dossiers sont réalisés pour des grands noms régionaux : 3 Suisses, Norauto, Boulanger. Il s'agit de supports de formation interactifs (jeux, cédérom, book de formation). Mais pour les dirigeants actuels de l'agence, le marché est un peu étroit et il s'agit alors de s'orienter vers des prestations qui répondent à une réelle demande.

En 1996, arrivée de Gautier Paris, actuel directeur commercial et responsable du pôle design d'Internence.com. Il a participé à un voyage à la Nouvelle-Orléans et revient plein d'enthousiasme et d'idées concernant le web. L'équipe fait alors ses premiers pas sur le web. Ce sont alors avec Nordnet les débuts d'un partenariat région (hébergement, location de serveurs). La société concrétise ses premiers projets web : Banque Populaire du Nord et Bernard S.A. Elle développe les actions vers les cibles **BtoB**¹ exportateurs comme Lamy Lutti et compte bientôt 10 puis 20 références. En 1997, la stratégie produit se développe : sites efficaces, formulaires sécurisés, mise en place de stratégies « profil internautes » avec le groupe Vauban et Cofidis. Le service Marketing, où arrivera plus tard la rédaction se développe : renforcement de produits de référencement, des statistiques, solutions de fidélisation on-line, push, etc.. 30 sites – 50 sites ...

En 1998, à l'issue d'une compétition, Castorama confie à Rémanence sa stratégie Internet - Développement d'une stratégie multi-cibles, multi-sites. Mise en place d'une plateforme complète de gestion d'e-mails gratuits pour la start-up Youpy. Evolutions des relations presse on-line. Changement de nom : Rémanence devient Internence et compte une cinquantaine de personnes réunissant des compétences d'ingénierie informatique, de graphisme, de **flashage**², de marketing, etc...

En 1999, une agence ouvre à Paris et c'est le début du développement des grands comptes et du travail à l'échelle internationale : Nintendo, Valeo, Isover Saint Gobain.

En 2000, Internence développe des solutions d'animation de site et de marketing on-line et devient Internence.com, entreprise de 100 personnes. Forte de son positionnement sur

¹ **B to B (business to business)** : terme désignant les échanges commerciaux entre entreprises et, plus généralement, les informations professionnelles. Définition empruntée au lexique de l'ouvrage De la conception des contenus en ligne, petit livre blanc – dossier format pdf réalisé par l'agence www.lamine.com, fournisseur de contenu.

² **Flash** : format d'animation graphique optimisé pour le web. Il permet une dimension interactive en combinant images, sons et animations tout en conservant un chargement rapide grâce à l'utilisation du vectorielle. Définition empruntée au lexique de l'ouvrage De la conception des contenus en ligne, petit livre blanc – dossier format pdf réalisé par l'agence www.lamine.com, fournisseur de contenu.

le secteur, Internence.com est récompensée plusieurs fois (clic d'or Castorama en 1999 ; Dauphin d'or du marketing produit/clients Castorama en 2000 ; prix de l'e-biz des trophées de la nouvelle économie). Une agence est ouverte à Lyon.

Cette année, Internence.com crée Internence.pub (publicité off/on-line) et le service marketing a travaillé, cet été, à la création du site Internence.ref (stratégie de référencement).

De la petite entreprise Rémanence, on est passé à Internence.com, l'une des rares agences web a employé près de 150 personnes. Cet essor, Jean-luc Synave le doit à son savoir-faire en management.

1.1.2: valeurs et savoir-faire de l'agence web

Internence.com fait partie de cette nouvelle race d'entreprises de services : les agences web. Elle propose un nouveau cocktail de compétences aux acteurs de la net-économie. Ces compétences s'articulent autour de trois missions principales : conseil stratégique, communication et création, technologies. Derrière ce schéma d'ensemble apparemment très simple se construit une structure de compétences foisonnante et aux interactions complexes qu'il est indispensable de connaître pour prendre sa place et assumer ses fonctions.

Mission de consulting : impartie aux consultants qui réalisent des études critiques de sites (audit), des analyses de sites concurrents (benchmarking), la conception d'une stratégie de communication on line (cahiers des charges fonctionnels et techniques), l'analyse statistique de fréquentation des sites et l'élaboration de plan de diffusion et d'animation marketing des sites.

Mission de net-marketing : ou pôle d'animation chargé du référencement des sites, des relations presse on et off line, de l'affiliation et du maillage (recherche d'affiliés et de partenaires), de la publicité on line, du sponsoring de newsletter, de l'e-mailing de recrutement, du webmastering (modération de forum), du contenu éditorial, du marketing direct on line et des jeux on line.

Mission de web design : conception pratique (HTML, DHTML³, java script⁴...) et esthétique (graphisme et technologie flash) dans le but d'associer contenu, organisation, ergonomie et graphisme.

Mission technologique : conception d'architecture technique (cahier des charges fonctionnels, modèles conceptuels de données, spécificités techniques) développements informatiques (base de données, paiements électroniques...) et exploitation (hébergement sur serveur, maintenance...)

On trouve dans la catégorie des agences web des origines très hétérogènes⁵ : les filiales interactives des groupes de communication, les agences web d'origine informatique et les pionnières issues du premier âge du Web. Le bouquet de connaissances de chacune dépend de cette origine. Si certaines focalisent sur l'excellence technique de leur offre Internet, les autres tablent sur leurs capacités imaginatives et créatives. Internence.com possède ces deux pôles d'expertise enrichis d'une stratégie d'Internet basée sur le dispositif de communication des clients.

³ DHTML (*dynamic HTML*): version évolué du langage de programmation des pages web permettant d'augmenter l'interactivité et l'animation des sites.

⁴ Javascript : langage de programmation web qui permet l'interactivité des sites grâce à de petites applications (formulaire, calculs en ligne)

⁵ cf. J.F. Variot La marque post publicitaire Internet acte II, Village mondial, Paris, 2001

1.1.3: compétences vs attentes clients ?

Selon J.F. Variot , auteur de La marque post publicitaire Internet acte II, il manque souvent aux agences web, « *une certaine vivacité stratégique et une expertise du marketing interactif. De même, il leur manque la créativité dans les bannières interactives, la capacité à produire du contenu, ainsi que des expertises promotionnelles et publicitaires on-line, et des capacités d'intermédiation de co-marketing* ». il a établi un tableau⁶ récapitulatif des compétences et offres des prestataires Internet vs attentes client. L'importance de l'effectif et de l'activité de mon entreprise d'accueil m'invite à la situer dans le large panel des agences web. L'étude de J.F. Variot confirme ce que j'ai très vite constaté : réactivité et capacité à répondre aux besoins des clients et du marché font la force d'Internence.com.

Compétences proposées	Niveau	Niveau Internence.com
Conception et réalisation de sites Internet	Répandu /très inégal	180 références
Design et ergonomie	inégal	Des prestations graphiques à forte valeur ajoutée cf. www.ellecreation.com
Richesse fonctionnelle	Moyen /souvent bon	Moyen /souvent bon
Gestion base de données et d'annuaires	Moyen /bon	Moyen /bon
Mailing liste, outils statistiques	Moyen /bon	Moyen /bon
Création de bannières	Inégal	Bon
Publicité, promotion on line	Inégal	Dernière réalisation : campagne de publicité on line de Castorama.fr (bientôt sur les moteurs de recherches)
Veille concurrentielle/marketing one to one et interactif	Inégal	Une équipe de six consultants et quasi obligation du service marketing d'être au faite de l'environnement concurrentiel (heures de veille parfois imposées au planning hebdomadaire)
Expertise des business model, conseil stratégique	Rare	Nombreuses prestations d'audit client
Savoir-faire éditorial, gestion de contenu	Rare	Un service rédaction Une de mes missions : réfléchir à un nouveau concept éditorial
Savoir-faire d'animation	Rare	Nombreuses prestations du webmaster
Animation de communautés, modération, services en ligne	Quasi inexistant	Nombreuses prestations du webmaster

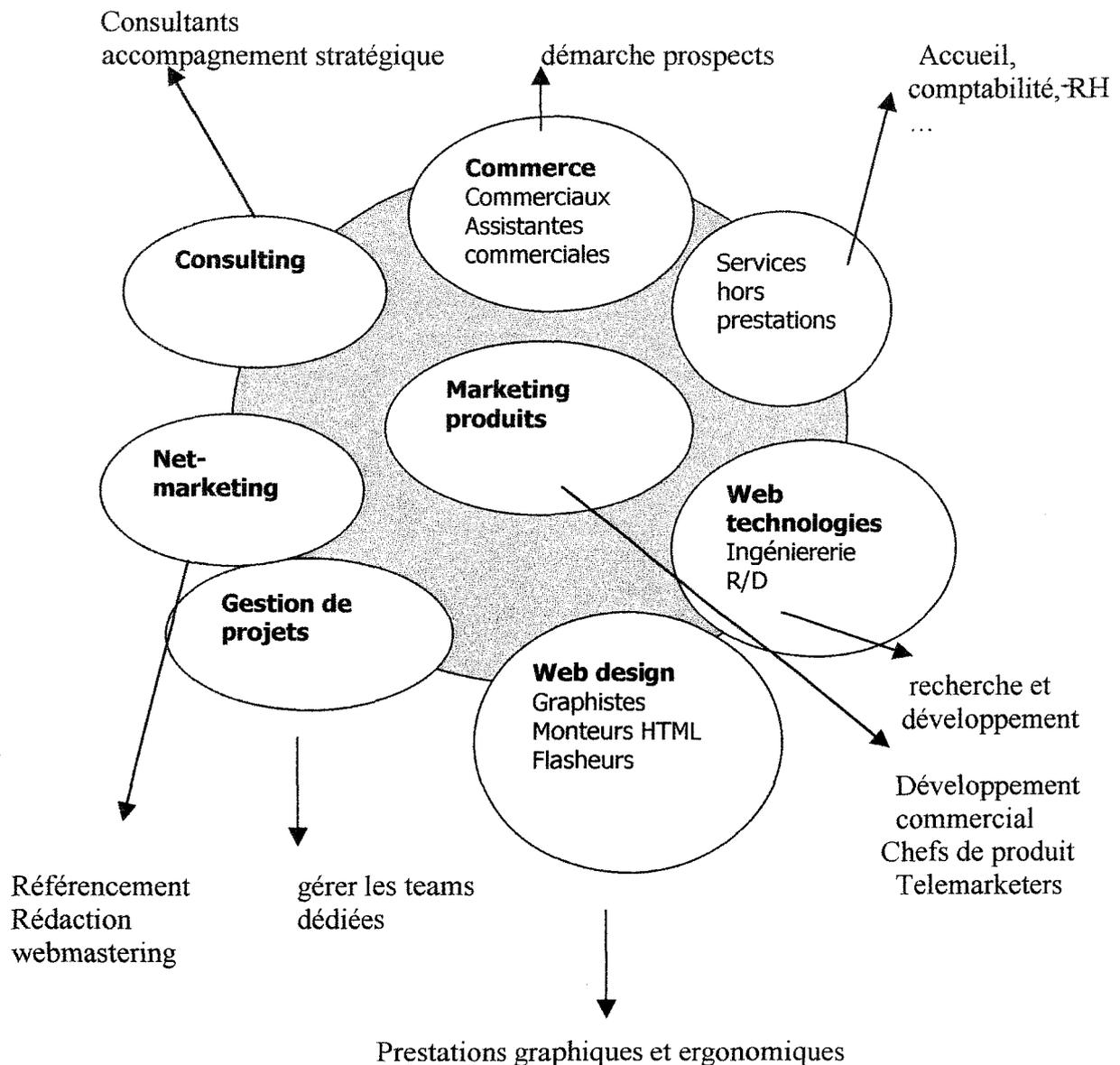
⁶ ci-dessus : le tableau -extrait de J.F. Variot La marque post publicitaire Internet acte II, Village mondial, Paris, 2001 -auquel j'ai ajouté le niveau d'Internence.com – mes annotations relèvent de l'observation voire de ma participation au projet et non du faire valoir dont se targue généralement les entreprises.

Intégration de la stratégie Internet dans une stratégie marketing globale	Très rare et de qualité très inégale	Un des arguments phares de l'agence.
Redistribution des lignes stratégiques à partir d'internet	Très rare et de qualité très inégale	Nombreuses prestations d'audit client.

1.2: Cocktail des compétences et des métiers de l'agence web

Une telle variété des offres proposées aux clients suppose une structuration des missions et des métiers en pôles et services amenés à interagir sur les différents projets. Une vue d'ensemble de l'organigramme de l'agence permet de visualiser les différents pôles de compétences et corps de métier et de situer la place de chacun et les modes de fonctionnement des nouveaux métiers.

1.2.1 : la « marguerite » de l'agence web



Chaque pétale de la marguerite représente un pôle de compétences voire un service. Commerce, Web-technologies, Web design sont des services regroupant chacun des métiers spécifiques. Les pôles restants (consulting, net-marketing, marketing produit) sont regroupés au service Marketing. Les télémarketers contactent les prospects pour leur proposer les services de l'agence et obtenir un rendez-vous avec un commercial. Le consulting met en place une stratégie pour le client et les assistantes commerciales rédigent les propositions commerciales qui en découlent. Le chef de projet gère une équipe pluridisciplinaire composée, entre autres, et selon la stratégie mise en œuvre et le cahier des charges contractuels, de développeurs, de graphistes, de flasheurs, de monteurs, de rédacteurs, de référenceurs intervenants chacun dans leur pôle de compétences. Chaque service est dirigé par un directeur aidé d'une assistante.

L'agence dispose aussi d'un département autonome de publicité Internence.pub. Dirigé par un directeur commercial, son équipe se compose de directeurs artistiques, de chef de publicité et de maquettistes P.A.O. Internence.pub ne dispose pas de rédacteurs et la rédaction des écrits spécifiques tels que les communiqués de presse est à charge du pôle rédaction d'Internence.com.

1.2.2 : maître-mot du marketing : réactivité

A mon arrivée, le pôle Marketing produit n'est pas encore en place. Or, ici, la marguerite de l'agence le place au cœur du processus. j'ai intégré l'agence à l'heure où certaines ont déposé le bilan. Pour Internence.com la situation n'est pas catastrophique, mais la santé de l'entreprise ou plutôt celle du marché inquiète. Dans ce contexte, il est bon de rappeler que c'est sur chacun des salariés, quel que soit leur statut, que repose la satisfaction client et, donc, la performance d'Internence.com. Ce sont les éléments clés qui ressortent du discours du Président Directeur Général, qui a convié tous les salariés à une réunion bilan qui s'est déroulée quelques jours après mon arrivée. Animée par le PDG, elle a pour but d'informer les salariés sur le chiffre d'affaire et de son réinvestissement dans la société. Les chiffres se veulent rassurant et le réinvestissement du bénéfice net dans le comité d'entreprise tout récemment créé et dans une prime annuelle de partage du bénéfice avec les salariés confirment la progression de l'agence. Seulement, le secteur se porte mal et le PDG annonce le besoin de réorienter l'approche client. Parmi les prestations les plus vendues, on trouve la conception-réalisation de sites web. Or, déjà les sites de deuxième génération ont vu le jour et il s'agit maintenant de développer des prestations autonomes de technologies et de communication on-line basées sur la récurrence. En d'autres termes anticiper et solutionner les nouveaux besoins des clients comme, par exemple, la génération de trafic (le référencement, la publicité on et off-line, l'animation des sites via le net-marketing), etc.

Pour ce faire, la direction et le pôle consulting vont s'attacher pendant deux mois à mettre au point des solutions en réponse à toutes les problématiques de communication interactive : élaboration de fiches produits, création du poste de chef de produits et déplacement du pôle « phoning » réorganisé en pôle « télémarketing » du service commerce au service marketing. Les télémarketers proposeront, alors, aux prospects ces solutions qui doivent être mises en place par les chefs de produits. Cette réorganisation, annoncée début juillet mettra deux mois à prendre forme. C'est dire là encore la rapidité d'action et la réactivité qui caractérisent l'agence. Mais nous ne serons informés des formes que prendra cette nouvelle approche client que deux semaines avant mon départ en août. Ceci m'aidera à situer l'intérêt de ma mission.

1.2.3 : le pôle rédaction en interaction avec le web-marketing

Ce que je ne sais pas encore, à l'heure où j'intègre le service, c'est que cette réorganisation engendre des changements au sein des pôles du service marketing. Le pôle rédaction auquel je suis affectée et le pôle webmastering, jusqu'alors entièrement autonomes, tendent à se rapprocher par la complémentarité des compétences des métiers. On l'a vu précédemment le webmaster est chargé de l'animation (modération de forum, gestion de chat,...) et de la diffusion (maillage, affiliation, relation presse on/off line) du site. Les rédactrices, quant à elles, chargées de la ligne éditoriale, animent le site de contenus en tout genre et participent à sa diffusion en écrivant les communiqués de presse. Les deux métiers servent conjointement la marque du client et il apparaît donc logique de regrouper les deux pôles sous l'égide d'un consultant expert en web-marketing. Ce qui s'opérera fin août. Et pour cause ! On se situe ici au niveau de ce que Wolton⁷ qualifie d'information-loisir (par opposition à l'information connaissance) et d'information-service (par opposition à l'information presse). Le travail de rédacteur dans ce genre de structure est très orienté marketing et les contenus servent souvent l'image et le prestige de l'entreprise-cliente. Selon J.F. Variot, cette nette tendance va se confirmer et les nouveaux avatars des marques à l'heure de l'interactivité vont se généraliser. Sous l'influence d'Internet, la marque va se transformer pour devenir :

- une *marque média* avec un contenu qui, de thématique, deviendra réellement informatif.
- une *marque hyperrelationnelle* pour entretenir et personnaliser la Relation Client.
- une *marque statut* , paradoxalement plus individualisée et cependant communautaire
- une *marque contrat de valeurs* mieux prouvées et profondément bouleversées
- une *marque panel* avec possibilités de sondage et de personnalisation
- une *marque connective* reliée à d'autres marques
- une *marque marchande* source de nouvelles valeurs de service, une marque pédagogique, sachant expliquer, démontrer et s'adapter à ses clients.

Tous ces avatars des marques ont déjà été traités par Internence.com et les rédactrices connaissent bien les règles d'écriture qui caractérisent les écrits des sites réalisés pour les clients.

1.3 : réactivité encore et plus que jamais d'actualité... pourquoi ?

Débuter une mission de stage dans une agence web à l'heure où le secteur connaît quelques difficultés et faire un rapport de l'activité qu'on y a menée tout en ayant pour fil conducteur l'observation de la culture d'entreprise impliquent nécessairement un arrêt sur cet état du marché qui conditionne l'activité. Faire l'impasse sur ce qui a marqué l'entreprise et sur ce qui l'a contrainte à modifier son approche client, ce serait occulter le contexte de travail.

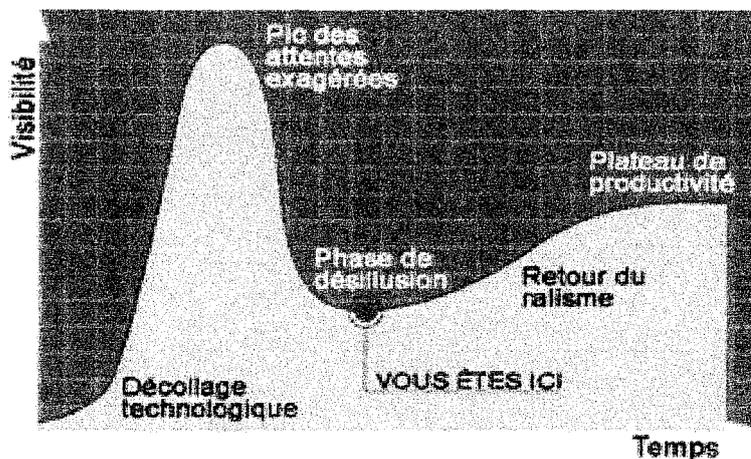
1.3.1 : l'état du marché envisagé dans une perspective historique

Le krach boursier et l'effondrement des start-up a déclenché un pessimisme général qui ne profite pas aux agences web. A l'euphorie irrationnelle des dernières années succède donc un pessimisme que certains disent tout aussi irrationnel dès lors que l'on se place dans

⁷ D.Wolton Internet, et après ? une théorie critique des nouveaux médias, Flammarion, Paris, 2000

une perspective historique. Le cycle d'une innovation technologique⁸ qui suit permet de resituer la situation et de se convaincre que la révolution Internet n'est pas une illusion d'optique.

Au même titre que la généralisation du téléphone a pris un siècle, l'Internet prendra du temps avant de s'installer dans tous les foyers. A cette phase de désillusion succèdera un retour au réalisme et à une reprise de l'activité, mais dans une proportion moindre et plus rationnelle. La période actuelle correspond donc à la phase d'accalmie qui succède au décollage technologique et à l'euphorie qu'il induit. Et à en croire Patrice Flichy⁹ qui reconnaît dans le réseau des réseaux « un système de communication permettant à la fois des échanges privés et publics » et concernant aussi bien « la coopération au travail que la sociabilité familiale et amicale », et qui enfin « constitue simultanément un dispositif de loisirs et un système de commerce ... », nous sommes bien au début d'un processus encore en phase de développement car il semble que tous les acteurs ne soient pas encore aux rendez-vous. Aux agences web de faire face et de réagir en conservant leurs clients actuels et en démarchant vers les autres ! Comment internence.com en tant qu'agence web, actrice de ce système de communication, envisage ce passage à vide et ce retour futur à l'activité ?



1.3.2 : nouveaux besoins/nouveaux services

Commerce, loisirs, échange d'informations au sein d'une sphère ou d'une structure à une autre, outil de travail, l'Internet, comme support de communication par essence infini, permet la coexistence de tous les acteurs qui souhaitent s'exprimer. Parmi ces acteurs, ceux de la net-économie qui cherchent à situer le web dans leur dispositif de communication, mais aussi toute structure souhaitant se faire connaître ou communiquer. Et Internence.com de répondre et de solutionner leurs besoins. Selon ces compétences, l'agence web peut intervenir sur plusieurs fronts : recruter, séduire, fidéliser, faciliter la transaction, informer, expliquer grâce à l'interactivité... et Internence.com de compter parmi ses clients des structures d'horizon divers : Industrie, distribution, tourisme-loisirs, services aux entreprises, télécoms-informatique, banque-finances-assurances, marques et produits, public para-public et associations. Depuis toujours, Internence.com se veut réactive et sollicite ses salariés pour qu'émergent les idées et les compétences au service des clients et de leur stratégie de communication on line. Mais mettre au point de véritables stratégies de marketing applicables à Internet et réfléchir à de nouvelles préconisations relèvent surtout des compétences du

⁸ ci dessous, le cycle du « hype » technologique publié au début des années 90 par le Gartner Group – extrait ici de Newbizz, le nouveau monde de l'économie (n°13/septembre 2001).

⁹Patrice Flichy, article paru dans la revue Réseaux (n° 100)

consulting et du département marketing, au sein duquel on retrouve la rédaction. Je suis donc immergée au cœur de l'entreprise et en son « antre » stratégique.

1.3.3 : mission :(ré)agir !

Si ma mission principale consiste à rédiger les textes des sites de différents clients, il m'a également été demandé de consacrer du temps à la rédaction d'un rapport sur l'opportunité de créer un concept éditorial : la rédaction, une prestation de forte valeur ajoutée – Pourquoi ? Comment ? Impossible ou presque de répondre à ces questions sans m'impliquer concrètement dans une mission plus productive pour percevoir les enjeux et intérêts d'un tel travail. De même, si celui-ci veut être entendu et voire même être exploité pour sa qualité et sa faisabilité, il doit absolument rendre compte d'une bonne connaissance de l'entreprise, de ses méthodes de travail, de ses compétences en interne, etc. Autant dire que les deux missions sont complémentaires. Chacune exigeant une approche et une méthodologie différente.

Répondre à cette double mission passe nécessairement par une adaptation à l'environnement de l'agence et à mon intégration en son sein. Comment intégrer un ensemble d'évidences partagées dans l'entreprise (s'informer, s'impliquer, réagir, être force de proposition) construites tout au long de son histoire, en réponse aux problèmes rencontrés par l'entreprise, en l'occurrence, la nécessité de réorienter l'approche client. Comment appréhender la culture d'entreprise et adhérer à ses valeurs pour mener à bien les missions confiées ?

II : de l'analyse de l'existant à l'analyse des besoins

A mon arrivée au pôle rédaction, j'apprends d'emblée que le premier travail que j'ai à prendre en charge c'est la rédaction de tous les contenus, ou presque, du site en construction des magasins Système U. Durant ces deux mois, période durant laquelle les rédactrices en poste prennent leur congés d'été, j'ai à prendre en charge plusieurs prestations rédactionnelles et à intégrer les équipes dédiées à différents projets. Je suis aidée des rédactrices en poste pour qu'elles m'aident à prendre mes fonctions. La participation à ces projets me permettra de poser un regard critique sur la place de la rédaction dans la stratégie de communication on line développée pour les clients. Elle me permettra de nourrir une réflexion sur l'intérêt de développer la prestation rédactionnelle et comment.

2.1.1 : le rôle de la rédaction

Si la rédaction n'est pas le seul élément important sur un site web (le graphisme et l'ergonomie le sont tout autant), elle n'en reste pas moins un élément essentiel. En effet, le site est réalisé en fonction du contenu du projet et est bâti autour de ce dernier. La rédaction participe à la bonne audience du site en mettant en valeur le message du client et le contenu de sa communication. En s'adaptant aux attentes du client, elle montre l'étendue de ses fonctions. Sa fonction première est de délivrer de l'information. Mais selon les objectifs du site, elle revêt différents aspects. Le contenu textuel, en adéquation avec l'identité du client et ses objectifs, transporte l'internaute dans un univers, capte son intérêt et promeut, par exemple, l'offre de services et de produits. Il s'agit au préalable de mettre en forme l'information. La hiérarchisation de l'information, sa mise en forme, est organisée selon 2 paramètres : la nature de l'information, comprise et synthétisée, son adaptation aux attentes de l'internaute. Vient ensuite la valorisation d'un aspect du contenu. Doit-on mettre en avant la crédibilité de l'entreprise, son originalité, ses produits ? Un rédactionnel adapté aux objectifs du client et une mise en page ad hoc permettent d'attirer l'attention ou de valoriser l'un des aspects du contenu. Parmi ces aspects, les plus fréquents :

- *(Re)créer l'univers de la marque* : si l'entreprise possède déjà son prisme identitaire, au rédacteur de se conformer à cet univers en repérant les mots clés utilisés dans la communication du client. Il est de rigueur d'opter pour l'encodage stylistique du client, de sa marque et cela sans perdre de vue qu'il est toujours bon de créer un univers propre à chaque site afin de favoriser l'identification du site pour l'internaute (il n'est pas sur n'importe quel site) et la fidélisation de ce dernier (il est en terrain connu). Mais si l'entreprise n'a pas d'axe de communication déterminé, à charge pour le concepteur-rédacteur de le créer. L'univers du client se crée à partir d'informations tels que le secteur d'activité, son objectif, sa cible, les atouts qu'il souhaite mettre en avant, etc.

- *Rassurer l'internaute* : La fidélisation et l'achat passent par la confiance. A contenu/offre égal(e), pourquoi un internaute irait-il sur le site du client et pas sur celui du voisin ? Si le site n'est pas connu, l'internaute a besoin d'être rassuré. Et la confiance s'instaure discrètement, subtilement. Le vocabulaire se veut rassurant et des mots clés jouent comme des stimuli. Elle peut prendre aussi un aspect pragmatique : la fiabilité des produits, le sérieux du client, la sécurisation des transactions en ligne, etc.

- *Influencer la vente de produits ou de services* : la rédaction permet de valoriser un produit ou un service. Là où l'image présente visuellement le produit, la rédaction déclenche l'envie. Dès lors, le maniement de la plume (ou plutôt de la souris) converge en un point : l'excellence du produit !

- *Orienter l'internaute sur le site* : Certains sites sont destinés à un public pas très au fait de l'internet. Pour cette cible-là, le rôle du rédacteur est d'orienter l'internaute. Même si le site est conçu dans un souci ergonomique et que la mise en page HTML ou DHTML prend la cible en considération, le contenu textuel à son tour guide le visiteur.

2.1.2 : les étapes de la rédaction

Souvent le travail de rédaction s'inscrit dans un processus de création globale et il obéit à un schéma précis d'organisation. Celui-ci commence par un « *brief* » et se termine par la validation du client. Le brief est indispensable car il permet à chaque membre de l'équipe dédiée de connaître les attentes précises du client. La première étape, consiste donc en un brief général avec toute l'équipe qui va réaliser le site. Lors de ce brief, le chef de projet présente le client, son projet, ses attentes, la stratégie mise en place, qui fera quoi, etc. Le rédacteur demande ensuite un brief rédaction. Ce brief spécifique lui permet d'adapter au mieux le texte au projet. Un bon brief débute par la présentation de la charte graphique retenue. Le visuel validé par le client indique également ses attentes en matière d'image et de communication : sobriété, gaieté, pragmatisme, atmosphère, etc. Il renseigne sur la nature du travail, la cible, l'objectif, le style et le ton à adopter, le calibrage des textes et enfin le temps imparti pour réaliser la prestation, préalablement négocié si possible. Toutes ces informations réunies, dans un second temps, le rédacteur peut se mettre au travail. Sa prestation relève, elle aussi, d'un schéma d'organisation précis :

- *Appréhension de la documentation* : expliquer les spécificités de fabrication d'un grand cru relèverait de l'omniscience si le rédacteur ne possédait pas quelques sources... Bien souvent, le client fournit l'ensemble de la documentation papier de son entreprise (plaquette, catalogue, dossier de presse, revue de presse, argumentaire interne, etc.). Mais ça n'est pas toujours le cas et, dans ce cas, la veille doit permettre de trouver l'information voire aussi de prendre ce qui se fait de meilleur chez les concurrents (à adapter aux attentes du client !). Toute la difficulté de la veille réside dans la distinction entre « l'info » et « l'intox », dans l'assurance de la qualité des sources utilisées. L'agence ne disposant pas de centre de documentation, il s'agit de trouver soi même la bonne information sur Internet et/ou en se procurant des sources papier fiables. Le rédacteur, à ces heures documentaliste, recherche, condense et synthétise l'information. Dans le cadre de refonte de site, l'alimentation textuelle de la version 2 se nourrit aussi des informations de la version 1.

- *Rédaction* : une fois le brief effectué et les documents assemblés, le travail de rédaction peut commencer. Par travail de rédaction, il faut entendre, dans l'ordre, travail de compréhension et d'assimilation de l'information, de réflexion, d'inspiration et enfin de rédaction proprement dite. Selon le projet, son degré de technicité ou de complexité, la partie compréhension/réflexion peut prendre entre 20 et 80 % du temps de rédaction.

- *Validation* : par petits morceaux, ou en entier, le texte rédigé est remis pour une première validation au chef de projet. Ce dernier lit le texte et peut demander des modifications. Une seconde validation est ensuite opérée par le client. Tous les textes lui sont, en principe, soumis. Il accepte ou fait modifier.

- *La correction* : des modifications peuvent être demandées parce que l'information est incomplète, parce que des changements imprévus rendent obsolètes certaines informations, mais aussi parce que le client n'est pas satisfait. Quelque qu'en soit la raison, le

rédacteur corrige ses textes jusqu'à ce que le client le soit et même s'il estime que les modifications apportées ont miné le texte.

Les écrits validés sont transmis à l'intégrateur HTML qui les intègre au site.

2.1.3 : aspects de la rédaction et typologie des écrits

Maintes références clients reflètent l'expérience de l'agence en tant que prestataire de contenu¹⁰ on et off line. Comment et pour quoi intervient le rédacteur à internence.com?

- *La conception* : parfois, le rédacteur a pour indication, une rubrique et un thème. A lui alors de faire les recherches d'informations, d'établir un plan et de faire des propositions de rédactionnel pour la rubrique en question.

- *La rédaction* : Le client donne toute la documentation dont il dispose et/ou indique où trouver matière à écrire les rubriques mais laisse une totale liberté quant à leur organisation.

- *La Réécriture* : Le rédacteur reçoit des textes conçus par le client. Qu'ils soient bien ou mal écrits, dans tous les cas, il faut les adapter au web. Et parfois même, commencer par les rendre compréhensibles... Le même travail de réécriture se fait avec les textes d'une plaquette ou d'un vieux site web.

- *Mini-textes* : introduction, liaison, formulaire, message de confirmation, de remerciements, mail de réception, message de la CNIL, désabonnement, tout ce qui est écrit relève de la rédaction.

Quel que soit le niveau d'intervention, l'écriture s'adapte toujours au contenu, à la cible, aux objectifs du client et au support. La diversité des sources contraint à être très vigilant quant à l'unification de l'écriture. En théorie, l'écriture multimédia reprend les règles fondamentales de l'écriture journalistique, l'hypertexte en plus, pour séquencer l'information et éviter la surcharge de la page HTML. Tous les types d'écrits ou presque donnés à traiter (contenus thématiques, portraits, agendas, newsletter, critiques, communiqués de presse, plaquettes) doivent dans la mesure du possible proposer différents niveaux de lecture et respecter le principe de la pyramide inversée : la synthèse (chapo), les titres/sous-titres, le corps du texte, les encadrés. Concision et précision sont de rigueur ! Seuls l'e-mailing, relevant davantage du marketing direct et les lettres d'informations qui sont plus du type communication globale (interne, externe) imposent des règles d'écriture différentes.

L'exigence ou la négligence des clients, la qualité du brief, le management du projet et l'intuition du rédacteur sont des paramètres concrets qui induisent certaines dérives. Comment se traduisent concrètement ces recommandations dans le travail au quotidien du rédacteur ?

2.2 : l'écriture web

Au départ, seul Système U apparaît sur mon planning et ce pendant trois semaines. C'est dire l'ampleur de la tâche et le nombre d'heures en rédaction vendues au client, en l'occurrence, un grand compte. Plus tard, Cyrillus, Castorama, Internence.com et Internence.pub vont me permettre de diversifier mes interventions et de traiter plusieurs formes d'écrits.

2.2.1 : mission écrire

¹⁰ dans le multimédia, on entend par contenu : texte, images, animations et sons.

Oenologue, esthéticienne, bricoleuse, cinéphile... en un mot : rédactrice ! Informer, guider, séduire, et même faire rire... toujours en un mot : écrire ! telle est ma mission ! Et la tâche n'est pas toujours facile car la prestation est vendue et chacun sait que le temps... c'est de l'argent. Chaque semaine au planning, présenté lors de la réunion hebdomadaire du service où chacun présente ses projets en cours, apparaissent les noms des clients et le nombre d'heures allouées pour assurer la prestation qui lui a été vendue. Le rédacteur s'efforce de le respecter tant bien que mal. Temps alloué, thématiques, parfois hostiles, des écrits à rédiger, équipe projets à intégrer influent sur les méthodes de travail et la qualité de la mission qui se décompose toujours en quatre temps :

- brief avec les chefs de projets (recommandations client, stratégie...)
- documentation (parfois insuffisante voire inexistante) / veille / assimilation
- rédaction¹¹ : système U (conseils en œnologie, beauté, bricolage), Cyrillus (push-mailing/marketing direct), Internence.pub (la plaquette print), internence.com (les références clients), etc.
- validation.

J'ai pris mes repères, appris à travailler en équipe, à gérer les contraintes, à passer d'un projet à l'autre, à travailler dans l'urgence sur des types d'écrits qu'on ne maîtrise pas toujours (e-mailing), à ne pas m'entêter à vouloir respecter les règles d'écriture multimédia pour des contraintes techniques. En effet, à certains sites comme celui de système U, on intègre une interface d'administration qui permet au client d'éditer et de publier ses propres contenus (références produits, gestion des rayons, etc...) et les vôtres ! Le résultat est parfois décevant car ce genre d'interface ne permet pas une intégration personnalisée des contenus.

J'ai poursuivi ma mission, avec l'aide des rédactrices, traitant bon nombre d'écrits pour divers clients (grande distribution, vepécistes...). J'ai, notamment, réalisé la plaquette papier d'Internence.pub et, pour ce projet, appréhender et gérer d'autres contraintes (synthèse des informations). En effet, cette plaquette est composée d'une quinzaine de fiches qui décrit brièvement la prestation faite (campagne de presse, identité visuelle et création de logo...) par Internence.pub pour ses clients phares (ellecréation, Point S, Castorama, Auchan ...). Il n'est pas toujours évident de synthétiser le besoin du client et la stratégie mise en œuvre par Internence.pub pour y répondre en l'espace de 1000 caractères, mais c'était pourtant ce qui m'a été demandé et ce que je me suis efforcée de faire. J'ai également participé aux brainstorming visant à mettre au point la campagne de publicité on line de Castorama. L'équipe dédiée (consultants, graphistes, directeurs artistiques, et moi même) a imaginé des sagas, séries de bannières publicitaires autour d'un même thème vantant les atouts commerciaux de castorama.fr (produits et services). Objectifs : Avoir un concept simple et fédérateur (Castorama.fr permet de résoudre toutes les situations) ; Avoir une communication ludique et décalée (attirer visuellement l'internaute et le faire cliquer). Pour ma part, en tant que rédactrice, j'avais au besoin à travailler sur le message de la publicité, mais je suis intervenue sur d'autres points puisqu'amenée à discuter avec d'autres intervenants ayant des champs de compétences différents.

La principale contrainte finalement réside bel et bien dans la notion de production. Le concepteur-rédacteur, si tant est que l'on puisse parler de *conception*, n'est pas responsable éditoriale et il ne lui revient pas le droit de penser une architecture du site, de la page HTML ou de la plaquette dans laquelle ces textes seront introduits. Certes, il est sollicité, mais hiérarchiser, scénariser sont des tâches imparties au consultant qui a mis au point la stratégie de communication du client. Cette situation est parfois frustrante pour le rédacteur comme pour les graphistes, intégrateurs et autres intervenants. Il m'a semblé parfois qu'elle pouvait être une entrave à la qualité d'une création.

¹¹ Quelques exemples en annexes

2.2.2 : les limites d'intervention : entrave à la qualité de la prestation ?

D'autres contraintes s'ajoutent à celles précédemment citées. Les délais, le budget et la jeunesse du média sont d'autres facteurs qui s'avèrent être des obstacles à la mission.

Concernant les délais d'exécution des travaux par exemple, l'organisation du process est souvent gêné par des facteurs extérieurs. Deux méthodes de travail sont envisageables : ou le chef de projet attend de recevoir tous les éléments (en l'occurrence, pour le rédacteur, la documentation et les recommandations du client) avant de nous confier une mission ; ou on travaille en « *flux tirés* » soit une avance des travaux à mesure que ces éléments nous parviennent. La première solution ne se présente jamais et, dans ce cas, ou la personne à qui la mission est confiée anticipe (le rédacteur se fournira la documentation s'en passer par le client, les recommandations essentielles arrivent trop tard) ou il a perdu du temps voire il est bloqué dans son travail.

Le budget du client peut d'une manière différente limiter les interventions de chacun. Lorsque l'on nous donne des textes à rédiger pour le client, il arrive que l'on soit agacé par l'agencement du site vendu. Le rédacteur n'est pas nécessairement d'accord avec l'agencement des rubriques, des pages, la place impartie aux contenus, les choix stratégiques de communication. Mais autant dire que faire un site à forte valeur ajoutée implique nécessairement un coût plus élevé du projet que le client n'est pas toujours en mesure d'assumer. Le problème à internence.com est que pour les petits clients (petits/moyens comptes), aucune stratégie n'est mise en œuvre. Ce sont les assistantes commerciales qui rédigent une proposition commerciale type à l'aide d'un argumentaire type dans laquelle elles proposent des rubriques et des contenus types¹² quel que soit le projet. La stratégie de communication n'est pas pensée ! L'accent est porté sur le graphisme aux dépens de la qualité éditoriale.

Et toutes ces contraintes sont, à mon sens, liées à la jeunesse du média. Dans ce secteur, il semble qu'on demande à bon nombre d'intervenants en place à des postes stratégiques d'être très polyvalents. Les consultants marketing, quand ils prennent en charge les stratégies de communication (grands/moyens comptes), ils la prennent à la fois pour un site à vocation éditoriale comme pour un site d'e-commerce. Seulement, il semble que chaque domaine requiert des compétences spécifiques. La communication sur le web gagnerait indubitablement en qualité s'ils l'on expertisait les intervenants. L'intervention, en amont de la phase de production et en avant-vente, d'ergonomes, de scénaristes, de consultants éditoriaux et/ou marketing et d'autres experts en fonction des attentes du client et de son projet Web permettrait de penser la communication. Pour un site éditorial, par exemple, penser le rubriquage de sorte que l'hypertexte puisse servir la navigation et dynamiser la lecture. Nombreux sont les concepteur-rédacteurs qui conçoivent l'écriture multimédia comme une information qui doit être séquencée. Avoir le réflexe hypertexte et rompre avec une écriture linéaire qui décourage le lecteur permet d'exploiter au maximum les atouts du Web pour scénariser et mettre en mouvement les contenus. Trop souvent encore les contenus sont compactés dans des pages trop étroites, trop longues aux dépens du rédacteur. La cinématique envisageable dans l'agencement des contenus n'est que très faiblement exploitée. Aussi, comme je le souligne dans le rapport demandé - *la prestation éditoriale, une prestation de forte valeur ajoutée – Pourquoi ? Comment ?* - des agences spécialisées, comme les fournisseurs de contenus, sont souvent sollicitées. Ces dernières sont parfois à même de

¹² Cf. le rapport fait pour l'agence en annexe *la prestation éditoriale, une prestation de forte valeur ajoutée – Pourquoi ? Comment ?* : retour sur la proposition commerciale faite à l'AFAM p.

délivrer des prestations jusqu'alors imparties aux agences web (rich média¹³) au travers de l'expertise éditoriale.

2.2.3 : les axes de développement

Ma mission de rédactrice m'a permis de situer les enjeux d'une réflexion sur la nécessité de développer la prestation rédactionnelle pour Internence.com. j'ai à fournir un rapport et ma tâche au quotidien, la place du rédacteur, la valeur accordée à son intervention, le contact avec les différents acteurs (rédacteurs, consultants), la consultation des propositions commerciales et des cahiers des charges effectués pour les différents clients, la visite des sites effectués par l'agence ont nourri mon étude. Quels sont les axes de développements qui, d'emblée, semblent s'imposer ?

Comme nous l'avons vu précédemment, Internence.com délivre des contenus très orientés marketing pour servir l'image du client. Elle doit garder à l'esprit que : « *L'existence des marques se justifie par le fait qu'elles répondent à cinq grands besoins : le besoin d'informations, le besoin de statut, le besoin d'échange, le besoin de garantie et le besoin d'être.*¹⁴ ». Tous ces besoins, et en particulier le besoin d'informations se trouvent considérablement enrichis par la mise à disposition d'une information plus riche et multi-thématique. Et comme nous le soulignons précédemment la marque tend à se transformer en véritable : « marque média » et en centre d'informations. Le Web permet d'entrer dans un univers de personnalisation et de scénographie qui multiplie les échanges entre, notamment, une entreprise et ses salariés (intranet), et ses partenaires (extranet), une marque et ses consommateurs (site de communication et site de e-commerce). Et l'interactivité décuple cette surface d'échange. C'est précisément pour cette raison que proposer aux clients de l'agence une expertise en stratégie éditoriale semble opportune. Répondre aux nouveaux besoins de communication en offrant une solution de conception de site de communication à forte valeur ajoutée est une perspective intéressante pour l'agence qui sait l'importance de réorienter son approche client et de s'adapter aux besoins naissants.

2.3 : faire coïncider l'offre et la demande

A charge pour moi de savoir si ce sont ces axes qui doivent influencer ma réflexion et comment, de sorte d'apporter une réponse en phase avec les attentes de l'agence.

2.3.1 : Entretien et recueil de données

Les écrits que j'ai réalisés correspondent davantage à une information marketing. En effet, les fiches conseils en œnologie et en beauté sont des contenus réalisés dans le cadre d'un site BtoC (business to consumer). La rubrique « ma cave » du site des magasins Système U renvoie vers une série de fiches délivrant des informations sur les régions viticoles de France (terroir, fabrication du vin, spécialités et cépages de la région). Elles délivrent une information censée renseigner l'internaute sur les vins qu'il peut trouver dans les magasins. De même, les fiches conseils beauté délivrent des conseils de beauté tout en informant sur les produits et leur utilisation. Pour Internence.pub, la plaquette que j'ai réalisée, qui comporte une quinzaine de fiches sur les références phares de l'agence de publicité, est destinée aux prospects démarchés par les commerciaux (BtoB/Corporate). Même si je suis intervenue sur plusieurs projets et si j'ai assimilé les méthodes de travail du rédacteur, je n'étais suffisamment pas ancienne dans l'entreprise pour savoir quels types de contenus les plus

¹³ rich média : animations flash, dynamic HTML, son, vidéo.

¹⁴ J.F. Variot La marque post publicitaire Internet acte II, Village mondial, Paris, 2001 – voir aussi

courants été données à traiter par la rédaction. Pour entrevoir davantage la place accordée à la rédaction dans l'agence, j'ai donc interrogé les rédactrices quant à savoir quel genre de contenus elles avaient à réaliser pour les clients. Ils semblent qu'elles interviennent fréquemment pour des sites orienté BtoC : elles ont, par exemple, réalisés les agendas du bricolage et du jardinage de Castorama et écrivent, à chaque nouvelle saison le modezine de Camaïeu.fr. Elles ont en charge aussi la rédaction des écrits pour des cibles professionnels (BtoB), mais souvent leur intervention se limitent aux texte de présentation de l'entreprise et de son activité (Cf.portail Isover.fr toute la documentation concernant le BtoC a été prise en charge par le pôle de rédaction, ce qui n'est pas le cas pour le site destiné aux professionnels chargés de pdf).

2.3.2 : méthodologie de la démarche

Pour rédiger mon rapport concernant le développement de la prestation rédactionnelle, j'ai effectué une étude concurrentielle¹⁵ (benchmarking) pour situer l'agence par rapport aux agences spécialisées dans l'édition électronique. Au vu de ce qui est fait par Internence.com en rédaction, je me rends compte que les fournisseurs de contenus, eux, sont davantage tournés vers une offre à destination des professionnels (BtoB). En effet, les agences spécialisées fournissent, pour la plupart, les sites extranet, corporate de grandes entreprises de contenus thématiques sous forme de magazines, articles, témoignages, interviews, et de dossiers thématiques, mais réalisent également des mini sites événementiels pour couvrir des événements marquants. Ces agences sont dotées de compétences qui permettent de répondre aux besoins de leur clients comme par exemple d'équipe de documentalistes, de rédacteurs spécialisés dans un domaine particulier et de responsables éditoriaux. Internence.com ne dispose pas des mêmes ressources en interne et si elle souhaite développer la prestation rédactionnelle pour diversifier ses clients et ses interventions en matière de production d'informations, des changements sont à envisager.

j'ai donc fait part des éléments qui ressortaient de cette étude concurrentielle à mon responsable de stage pour que nous discussions des orientations que doit prendre le rapport demandé. La rapport aura à montrer quels sont les points forts et points faibles de l'agence en terme de prestation rédactionnelle par rapport aux fournisseurs de contenus spécialisés. Il dégagera les axes principaux de développement voire de la refonte du pôle rédaction pour permettre à l'agence de proposer à ses clients une prise en charge globale des contenus d'un site éditorial et proposer un savoir-faire en édition électronique pour alimenter les rubriques des sites des grands comptes BtoB, BtoC, Corporate, extranet...

j'ai donc poursuivi cette étude concurrentielle pour énumérer les savoir-faire et l'offre des fournisseurs de contenus à leurs clients, les compétences dont elles disposaient en interne pour pouvoir vendre des contenus à forte valeur ajoutée et réunit des articles relatant les orientations de celles-ci concernant notamment la communication corporate et les cibles visées.

2.3.3 : répondre aux besoins de l'entreprise

Répondre à la question qui m'a été posée à savoir : la rédaction, une valeur ajoutée des sites web : pourquoi ? comment ? demande donc de situer objectivement l'agence et le pôle rédaction pour envisager un développement de l'activité de rédaction. C'est donc à partir et en rupture des spécificités et des savoir-faire de l'agence que j'ai mené ma réflexion. J'ai

¹⁵ Cf. rapport joint en annexe.

comparé l'offre de fournisseurs de contenus à celle d'Internence.com de manière à dégager les axes de développements pour parvenir à vendre davantage la prestation rédactionnelle. Tandis que la direction et le consulting s'attachent à mettre au point des solutions en réponse à toutes les problématiques de communication on line, j'observe l'environnement concurrentiel en terme de production de contenu et je constate que, si malheureusement la prestation rédactionnelle est peu vendue, c'est bel et bien du fait de l'absence d'expertise éditoriale en amont de la conception des sites web. Pour ce rapport, je me suis d'abord attachée à le montrer au travers de l'étude d'une proposition commerciale. Mon idée n'est pas de faire de l'agence un expert en production de contenu, mais de partir du constat des compétences en interne qui pourraient être exploitées pour en faire davantage. C'est vrai, excepté le modezine de Camaïeu et quelques newsletters, les rédactrices n'ont pas en charge l'animation des sites des clients au travers de l'alimentation régulière de rubriques aux contenus dynamiques qui induisent la récurrence (amenés à être renouvelés fréquemment via un rythme d'actualisation défini avec le client) comme l'actualité du site, des reportages, des contenus thématiques pour couvrir des événements d'actualité divers voire pour délivrer une information ciblée de qualité à des sites corporate. Or, comme je le souligne dans ce rapport le contenu n'est autre que la sève du média et il concourt à la génération de trafic sur un site. La cible viendra fréquemment sur le site si elle y trouve une information de qualité adaptée à ses attentes. Si l'agence veut décupler les interventions du pôle rédaction et sur un principe de récurrence, elle doit commencer par dissocier les approches client. Si le client souhaite ne pas faire de son site un site marchand, mais un site de communication et faire de sa marque une marque média, alors la stratégie de communication à mettre en place en amont se doit d'être une stratégie éditoriale. Pour ce faire, j'ai démontré que l'agence peut disposer d'atouts comme l'expérience de rédactrices qui ont su s'adapter à bon nombre de type d'écrits¹⁶, comme des compétences en technologie on line pour développer le rich média (contenus dynamiques en flash, real video, DHTML ...), des compétences en consulting (outil statistiques de mesure d'audience, audit, benchmarking). Mais aussi qu'elle manque quand même de compétences comme l'expertise en édition on line et le manque de documentalistes pour réunir l'information nécessaire à la rédaction de tous sujets. De même, elle peut tendre à la spécialisation de ces rédacteurs.¹⁷

Prestations rédactionnelles diverses ou rapport concernant le développement de la rédaction sont des missions que je n'ai pas assumées sans contraintes. Internence.com est une entreprise de 150 salariés et, comme je l'ai déjà souligné, il a fallu intégrer un bon nombre d'évidences partagées par tous et une méthodologie de travail spécifique pour les mener à bien. Le mode de pensée et d'action habituel plus ou moins partagé par tous les salariés, en d'autres termes la culture d'entreprise, a rendu possible et faciliter mon adaptation car elle permet, entre autres, certaines économies d'attention.

¹⁶ Cf. toutes les références sur www.internence.com

¹⁷ Cf. le rapport en annexe.

III : de l'appréhension à l'adhésion à la culture d'entreprise

Internence.com n'est pas une start-up. L'entreprise a 10 ans et compte désormais 150 salariés. Elle a débuté en proposant la conception de programmes et d'outils d'ingénierie de formation et a convergé plus tard vers la conception de sites web. Aujourd'hui, comme toute moyenne entreprise, elle dispose de structures internes non opérationnelles, mais dite de support, comme la Direction des Ressources Humaines qui a fait naître et entretient une culture d'entreprise. Comment l'adhésion à l'identité collective facilite l'intégration et concoure aussi à la formation du salarié ? Comment permet-elle le croisement des objectifs de l'entreprise et de ses salariés pour que chacun atteigne des objectifs communs et individuels ?

Autant de questions auxquelles l'*internencien* apporte progressivement des réponses. Ces réponses qui conditionnent l'adhésion à la culture d'entreprise ou son rejet.

3.1.1 : le rôle de la D.R.H.

La D.R.H. a pour mission de mettre en adéquation les emplois de l'entreprise et les ressources que sont les hommes. Elle se doit de promouvoir une parfaite convenance entre compétences et emplois. Pour ce faire, elle a en charge de mobiliser les potentiels de chaque salarié, de fédérer les aspirations et les engagements à la fois individuels et collectifs autour du fonctionnement et du développement de l'entreprise. Concrètement, à Internence.com, ses actions au sein de l'agence convergent essentiellement en trois points : recrutement, communication et formation.

Le recrutement est une étape inhérente à l'assurance d'une adéquation entre les postes et les ressources. Pour Internence.com, force est de constater que cette adéquation se mesure au terme d'un parcours semé d'embûches pour le postulant. Entretiens et série de tests permettent de mesurer les compétences de chaque postulant. Pour ma part, après entretiens avec un membre de la D.R.H. et un consultant marketing au terme desquels on m'informe clairement des aspects positifs et négatifs de la mission confiée (notion de production), j'ai eu à transmettre une adaptation Web de la plaquette papier de l'entreprise pour permettre à l'agence de tester concrètement mes compétences en terme d'écriture, de multimédia et d'agencement de l'information. Aussi laborieuses soient-elles, ces exigences permettent somme toute aux deux parties d'être très au faite de l'inconnu.

En terme de communication interne, pour que se construise et se pérennise une identité collective de l'agence, elle communique en flux horizontaux. Pour faciliter une socialisation au sein de l'entreprise de chaque nouvel « *internencien* », elle commence par mettre au point des livrets d'accueil. Ce livret est remis lors de la première journée de travail dite journée d'intégration et de formation. En effet, chaque nouvel arrivant dans l'entreprise, avant même d'intégrer son service pour assumer ses fonctions, passe au préalable une journée au Département des Ressources Humaines. Cette journée permet d'exposer l'histoire et l'organisation de l'entreprise. Elle est fondamentale dans son implication au travail et dans son intégration sociale. Elle lui permet d'appréhender l'organisation des processus qui se mettent en place au service du client, de sa marque et de ses activités Web. Elle le met au faite des métiers, des méthodes de travail, du jargon à connaître, de ses obligations et devoirs vis à vis de l'agence (parmi eux : respect du client, gestion du temps, respect des autres, épanouissement personnel, lecture de la presse spécialisées mise à disposition des salariés, s'informer, partager son savoir, continuer à se former...). Bref, elle le plonge dans ce que

l'on peut qualifier de **culture d'entreprise**¹⁸. Ici, travail d'équipe, démarche concertative, bons sens et réactivité sont, entre autres, des valeurs essentielles garantes de la qualité des prestations de l'agence.

Cette journée chapeauté par la responsable des Ressources Humaines ne peut être organisée pour une seule personne tant elle mobilise de temps et de salariés. Aussi, généralement et dans la mesure du possible, est-il prévu de l'assurer pour au minimum un groupe de deux personnes. J'ai été intégrée avec une ingénieur commerciale et une assistante de direction, ce qui m'a d'emblée permis de créer des liens.

Quant à la formation, elle est délivrée à l'entrée dans l'agence pour une prise en main des outils de communication et de gestion du temps. Chaque salarié peut demander ou être amené à suivre une ou la formation de son choix parmi celle proposées par l'agence. C'est pour cette raison qu'aucune formation extérieure à l'entreprise n'est financée dans le cadre d'un congés de formation.

3.1.2 : Communiquer pour s'intégrer

Aujourd'hui Internence.com est une agence de communication et de technologies on line. Cette double expertise mise au service des clients induit un mode d'action basé sur l'interaction complexe de plusieurs champs d'action : Web design, Web technologies, net-marketing, consulting. Pour s'assurer une lisibilité de la gestion des projets et du travail de chacun des intervenants des différents pôles sur ces mêmes projets, l'agence multiplie, entre autres, les réunions d'informations. Le temps imparti à chacun pour les divers projets est décidé en fin de semaine pour la semaine à venir. Au service marketing, un planning des tâches listant les missions de tous les membres du service est le document de référence de la réunion hebdomadaire du lundi matin. Durant cette réunion, un point est fait sur l'avancement des projets. Elle permet notamment d'être au faite du travail de chacun, des projets en cours. Mais cette réunion ne fait état que de ce qui se passe dans son service. Or, chacun est amené à travailler avec une équipe pluridisciplinaire sous l'égide du chef de projet. Aussi, à défaut de brief animé par le chef de projet avec son équipe et surtout d'outils permettant de repérer les personnes avec qui on aura à travailler, il est difficile de trouver ces interlocuteurs parmi les 150 salariés de l'agence. Pour aider le nouvel arrivant et même les plus anciens à repérer qui fait quoi, l'agence a mis au point un trombinoscope présentant tous les membres de l'agence. Photo, poste, fonction, compétences, e-mail, sont à saisir dans le trombinoscope dès son arrivée. Je me suis très vite rendue compte à quel point ces réunions d'informations et les outils de communication tel que le trombinoscope sont utiles et facilitent l'intégration. Si tout ceci concourt à investir tout le monde dans un même esprit d'équipe basé sur le partage des informations, cela influence fortement la démarche concertative de manière à ne jamais se trouver seul à régler une problématique quelconque de travail. En d'autres termes chacun est informé et au besoin concerté et donc impliqué et intégré dans tous les projets, ou presque, de son service, de son équipe et de l'entreprise.

3.1.3 : gérer son temps

L'information transite d'une part en flux horizontaux et d'autre part en flux ascendants. Toujours dans l'optique de s'assurer une lisibilité de la conduite des projets, la D.R.H. forme tout entrant à un module de saisie des temps. Elle veille à ce que tous saisissent le nombre d'heures consacrées à chaque projet. Ceci lui permet d'anticiper une utilisation optimale des ressources nécessaires à la production. Comme je l'ai déjà souligné, la

¹⁸ « la culture de l'entreprise, c'est son mode de pensée et d'action habituel et traditionnel, plus ou moins partagé par tous ses membres, qui doit être appris et accepté, au moins en partie, par les nouveaux membres » E. Jaques Intervention et changement dans l'entreprise, Dunod, Paris, 1972

particularité des agences web, c'est qu'elles travaillent en flux tirés à savoir qu'elles ne peuvent produire qu'à la demande du client. Au lancement de chaque projet, on a estimé dans la proposition commerciale faite au client un temps et un coût d'exécution de la mission de chaque intervenant. De cette manière, on tente d'ordonner, de programmer la production de manière cohérente en définissant ce qu'il y a à produire en quantité et les ressources nécessaires pour le produire. Le temps imparti pour chaque mission est négocié avec celui ou celle qui l'a en charge. Toute la difficulté réside alors dans la juste estimation du temps dont on a besoin pour réaliser le travail demandé. Si l'estimation ne correspond aux temps réels d'exécution, alors la prestation a été mal vendue et l'agence perd de l'argent. Aussi est-il nécessaire de saisir le temps consacré à chaque projet de sorte d'anticiper les besoins en ressources humaines, les capacités de chacun quant à la qualité et la rapidité de production. Mais si l'on est amenés à saisir ces temps sur chaque projet, on est aussi amenés à stipuler le type de mission accomplie et pour qui. L'ensemble des informations données permettent à la D.R.H. d'analyser les ressources soit les emplois et les compétences (ensemble de savoir-faire) de l'entreprise et de leur évolution, d'estimer la valeur de chacun. Devoir renvoyer ces informations de façon hebdomadaire ne rend pas, à mon sens, uniquement service à l'entreprise. Pour mener à bien sa mission, chaque collaborateur doit savoir objectivement mesurer ses compétences en fonction des tâches qui lui sont demandées d'accomplir.

D'emblée en intégrant l'entreprise, on apprend que s'informer, s'impliquer et gérer son temps sont des directives que chacun doit respecter pour faciliter le management des équipes et des projets. D'une certaine façon, ces actions participent à l'intégration du salarié dans l'entreprise car elles lui facilitent la tâche ou l'aide à mesurer la portée et l'ampleur de son travail. Mais ces obligations ne suffisent pas à garantir la qualité du travail. Intégrer une entreprise et un service en particulier, c'est intégrer un environnement particulier qui conditionne des méthodes de travail.

3.2 : appréhender la culture marketing

Intégrée au service marketing, je suis plongée au cœur de la politique générale de l'entreprise, en son ancre stratégique. En cet endroit même où la stratégie opère pour permettre à l'agence d'atteindre des objectifs et des avantages à long terme.

3.2.1 : maître-mot : stratégie

Comme je l'ai déjà souligné, je suis arrivée à Internence.com à une période décisive. Pour les agences web, cet été, la courbe de croissance a chuté et le profit ne cesse de décroître. Elles traversent cette phase de maturité de la croissance et la saturation du marché implique que des efforts soient faits pour augmenter les ventes. C'est justement le rôle du marketing que d'analyser l'environnement concurrentiel de l'agence, d'analyser les menaces qui pèsent sur elle, de cerner les opportunités et d'identifier, à partir de ses forces et de ses faiblesses, les facteurs clés du succès. Informée très rapidement de la volonté de la direction de réorienter son approche client, j'ai compris rapidement que la réflexion qu'il m'a été demandée d'engager concernant la rédaction pouvait être utile à l'agence. Et ce n'est que plus tard que nous sommes informés de la stratégie mise en œuvre pour tenter de passer cette étape de maturité de la croissance :

« nous avons profité de l'été pour refondre la stratégie commerciale d'Internence.com. Notre démarche s'appuie sur la mise en œuvre de 8 axes de prospection appelés SOLUTIONS INTERNENCE.COM:

- 1- traffic building
- 2- fidélisation
- 2- refonte (V+1)
- 4- site de communication/événement/produit
- 5- e-commerce
- 6- consulting/stratégie
- 7- e-recrutement
- 8- management des contenus

Cette nouvelle approche s'accompagne également d'une nouvelle façon d'obtenir nos rendez vous de prospection. Là où n'utilisions que du phoning jusqu'à ce jour, nous allons désormais utiliser d'autres moyens complémentaires tels que l'e-mailing... A compter du 15 août, le Département Marketing prend en charge les activités de prospection dans le cadre de notre nouvelle stratégie:

- 1- gestion des fichiers de prospection + identification des cibles par action
- 2- conception des actions de prospection: cible x solution
- 3- mise en oeuvre des actions: e-mailing - site web - phoning
- 4- suivi - contrôle - correction des actions

Ceci se traduit concrètement par l'intégration de l'équipe de développement commercial / phoning au DEPARTEMENT MARKETING. Cette équipe devient désormais le TELEMARKETING dans une structure appelée MARKETING PRODUITS. Quant au département COMMERCE, il aborde la nouvelle saison avec deux nouveaux IC, deux nouvelles assistantes et la mise en place de l'agence de METZ dès octobre !

Bonne chasse à nos équipes de choc pour aborder la deuxième partie de l'année !

jluc »¹⁹

Dans la stratégie d'entreprise mise en œuvre, j'ai donc eu l'opportunité d'assister et de m'impliquer à la phase de préparation (ou d'analyse stratégique), et à la phase décisionnelle (ou élaboration et choix de projet). En effet, c'est avec le consulting et grâce au travail de veille stratégique, qu'a été mise en place cette refonte commerciale. A la lecture du mail, je me rends compte que ma réflexion sur un nouveau concept éditorial offre des pistes quant aux solutions de trafic building, de site de communication, événement, produit, et de consulting.²⁰ Je n'avais aucune idée de la forme que prendrait cette refonte, mais travailler au contact et pour le consulting m'a permis d'en discerner les points essentiels tout simplement parce qu'il m'a fallu opter pour une démarche précise de travail. En effet, *toute démarche marketing est fondée sur l'étude scientifique (collecte d'informations et analyse) des désirs des consommateurs et permet à son entreprise d'offrir à son marché cible un produit ou un service adapté*²¹. J'ai donc été plongée dans cette culture marketing pour mener à bien ma mission et anticiper les attentes des clients en terme de prestation éditoriale.

3.2.3 : croisements des objectifs

La formulation d'objectifs quantifiables et le choix des moyens à mettre en œuvre pour les atteindre relèvent d'un défi permanent lancé aux salariés du service marketing en l'occurrence, mais de tous les salariés en général. Chaque mois, au service marketing, les objectifs financiers à atteindre sont annoncés. Et lors de la réunion hebdomadaire du service, on rappelle les chiffres atteints et ce qu'il reste à faire pour satisfaire les intérêts de l'agence et ses intérêts personnels. Affirmer que c'est sur les salariés que reposent la satisfaction client et la bonne marche de l'entreprise ne suffit pas toujours à motiver les troupes ! Et la direction de

¹⁹ e-mail du 16/08/01 envoyé à tous par le PDG

²⁰ Cf. la rapport en annexes

²¹ définition du marketing de J.P. Helper et J.Orsini

rappeler qu'ici tout effort est récompensé ! Aux stagiaires performants, on proposera une embauche, mais ceux en fonction des besoins en ressources humaines. Un stagiaire est rarement intégré si des besoins à long terme ne se manifestent. Aux salariés en poste, on offre des perspectives d'évolution en fonction des compétences dont il ont su faire preuve. De même, on n'oublie pas de récompenser les salariés dont l'activité a augmenté et dont on ne veut pas se séparer car le risque est grand : le turn-over des ressources humaines est une des contraintes du secteur. Même si à Internence.com, une clause de non concurrence particulièrement sévère freine les départs, elle ne les éradique pas. J'ai pu constater comme on appréhende les velléités de départ et comme on les contre au travers d'une augmentation inattendue. Enfin, les objectifs quantifiés, s'ils sont atteints par le service seront récompensés par des primes de performance. Et si parfois, les primes, les promotions, et les augmentations se font attendre, le prestige de l'agence, la convivialité qui y règne et les éloges aux « équipes de choc » prennent le relais. Internence.com est une entreprise dont la moyenne d'âge des salariés n'excède pas les 30 ans et la direction manage ses équipes dans un esprit jeune et dynamique dans lequel beaucoup se reconnaissent et pour lequel on abandonne volontiers quelques velléités statutaires ou financières.

Et c'est justement cet esprit collectif, cette forte culture d'entreprise fondée sur le prestige de l'entreprise, sur ces performances, sa jeunesse et son professionnalisme souvent reconnu et récompensé, qui conditionne le travail et pousse chacun à répondre aux objectifs et ce même s'il faut parfois sacrifier ses soirées et ses week-ends.

3.3 : formation à la réactivité

La jeunesse du média et les fluctuations du marché poussent les agences web à réagir et à exploiter les compétences en interne non seulement pour leurs clients, mais aussi pour elles-mêmes. Internence.com met « *ses cerveaux en réseau* » pour assurer la réussite sur le web de ses clients, mais aussi pour se positionner de façon optimale sur le marché.

3.3.1 : des clés pour répondre aux problèmes de l'entreprise

Se positionner ou définir, face aux concurrents, la manière dont l'offre sera façonnée et donner aux produits une image dans l'esprit des clients tel était l'objectif de l'agence cet été. Pour ce faire, le marketing opérationnel prend des décisions concernant le produit, son prix, sa distribution, etc. il définit une gamme de produit et plus sa gamme est large et moins l'entreprise sera vulnérable. Internence.com a choisit de n'avoir qu'une seule marque d'agence en communication et technologies on line, mais elle y a ajouté cet été des compléments pour chaque produit (traffic building, fidélisation, refonte (V+1), etc.). C'est une manière d'apporter cette valeur ajoutée tant recherchée par le client. Cette refonte, ce positionnement nouveau qui se traduisent par une segmentation des compétences et une stratégie différenciée en fonction des clients ont été pensés en réponse aux problèmes de saturation des ventes. Et le rapport qui m'a été demandé de faire apporte des pistes aux chefs de produit en place pour alimenter les Solutions Internence.com.

Force est de constater que, moins que de déterminer de manière mécanique le comportement à adopter, la culture marketing et la culture de l'entreprise influencent les possibilités de réponses aux problèmes posés. Elles instaurent certaines règles du jeu et fait ainsi obstacle à certains possibles tout en favorisant d'autres. Elles créent un consensus comportemental sur les actions à entreprendre. Dans le rapport rendu, j'aurais pu davantage insister sur les limites et contraintes qui entrave la qualité de la prestation des rédacteurs dans l'agence. Je pense notamment à la nécessité de les impliquer davantage en amont de conception du site et en avant-vente. Je pense également à ce manque flagrant d'expert en

documentation non seulement en amont de la rédaction, mais également en aval car toute la documentation réunie pour traiter une thématique donnée n'est pas conservée. Mais je n'ai pas mis ces aspects de l'avant car, ce qui intéresse l'agence, c'est de solutionner des produits en analysant les offres des concurrents. Aussi ai-je mis l'accent sur ces packs²² éditoriaux qu'il serait intéressant de mettre en place. Malheureusement le temps m'a manqué pour approfondir ma réflexion qui semble sommaire et peu exhaustive. Et ce dernier point mérite qu'on s'y attarde. En effet, être réactif c'est l'être tant pour le client que pour l'agence, et le client passe toujours avant les intérêts de l'agence.

Quelle que soit la situation donnée et le problème donné du client ou de l'agence, la culture d'entreprise influence les réponses et, de ce fait, participe à l'adaptation et la formation du salarié au sein de et pour l'entreprise.

3.3.2 : s'informer pour se former

L'une des principales caractéristiques de l'agence et de cette culture commune c'est qu'elle pose comme essentielle la nécessité de s'informer sur tout ce qui touche de loin ou de près la fonction du salarié et le secteur. Durant deux mois, j'ai petit à petit pris l'habitude de m'informer et de lire les magazines en ligne spécialisés (www.benchmark.fr, www.journaldunet.fr) et de consulter la presse papier spécialisée (type stratégie) mise à notre disposition. S'informer est déjà une tâche inhérente au métier de rédacteur, elle est indispensable à tout membre du service marketing soucieux d'être au fait de l'actualité du secteur de sorte de mieux appréhender les problématiques de communication on line des clients. Et une fois encore, j'ai souvent constaté que s'informer permet d'avoir les clés nécessaires à la résolution de problèmes. Etre à l'affût d'informations, être curieux permet notamment d'être autodidacte et d'enrichir ses connaissances sur certains points. Mais même cette action s'inscrit dans une démarche collective. Souvent, elle permet de se mettre au point avec certaines notions (le marketing par exemple) de manière à appréhender l'inconnu. Parfois, c'est une nécessité et des heures de veille sont imposées par l'agence. Enfin, c'est surtout, à mon sens, une façon de « *consommer le savoir de l'entreprise* ». Il ne s'agit pas de s'intéresser uniquement à sa mission et uniquement à elle, mais plutôt d'observer et d'apprendre tout ce qui peut servir l'enrichissement personnel.

3.3.3 : s'intégrer et adhérer à la culture d'entreprise

Le management des équipes a pour vocation de veiller à ce que tous les efforts déployés dans et par l'entreprise concourent à la réalisation de ces objectifs. C'est un processus par lequel la direction s'assure que les ressources sont utilisées efficacement pour réaliser les objectifs. Et d'une certaine façon, on peut s'interroger sur la culture d'entreprise et sur le contrôle qu'elle confère à l'entreprise dans l'entreprise. Si la plupart des salariés adhère à ces valeurs communes, j'ai constaté que certains ne s'y reconnaissent pas. Mais mieux vaut trouver sa place dans l'équipe et intégrer cet ensemble de valeurs au moins dans sa tâche au quotidien pour s'assurer de répondre aux objectifs de l'entreprise. Adhérer à la culture d'entreprise, c'est avant tout accepter de respecter certaines règles de travail et de faire en sorte de les utiliser à bon escient dans sa mission quotidienne. A mon sens, la culture d'entreprise permet surtout de cadrer les équipes et les initiatives et de les faire converger en un point essentiel pour l'entreprise : apporter des éléments de réponses aux problèmes qu'elle peut rencontrer.

²² Cf. packs éditoriaux dont je fais mention dans le rapport

Aux maintes questions initiales concernant les aspects du poste de concepteur-rédacteur en agence web, j'ai, aujourd'hui, trouvé des réponses.

Le concepteur-rédacteur comme bon nombre de ses collaborateurs de l'agence de communication on line, est avant tout un créatif, et aux aléas de la créativité, on peut indubitablement ajouté des contraintes inhérentes à l'environnement de travail. Internence.com conçoit et imagine des solutions interactives comme toute société de services peut concevoir des produits ciblés dans une optique permanente de rentabilité. Comme la plupart des agences web, elle met souvent ses compétences au service du « *business to consumer* » et force est de constater que la communication interactive prend bien des aspects de la communication publicitaire.

Le concepteur-rédacteur *internencien* est aussi et surtout situé dans l'antre stratégique de l'entreprise : le service marketing. Et le contexte actuel de saturation du marché a fortement accentué la présence d'une culture interne très forte qu'il m'a été donné d'observer et d'analyser. De plus, compte tenu de la mission de réflexion qu'il m'a été demandée de mener, j'ai eu l'occasion de compléter mon expérience de rédactrice par une approche du consulting.

Une double expérience d'autant plus intéressante puisque acquise durant cette délicate période de transition que connaît le secteur. Tout cela m'a permis d'observer à l'intérieur comme à l'extérieur de l'agence, la diversité des (nouveaux ?) métiers et la particularité des méthodes de travail reposant sur une interaction complexe et une démarche concertative riches d'enseignements.

Bibliographie

- J.F. Variot, La marque post publicitaire, Internet acte II, Pearson Education France/ Village Mondial, Paris, 2001.
- Lamine, De la conception des contenus en ligne, petit livre blanc, www.lamine.com, février 2001.
- D. Wolton, Internet et après ? Une théorie critique des nouveaux médias, Champs, Flammarion, Paris, 2000.
- C.Kerdellant, « Maintenant, ce sont les vieux sages qui sont optimistes », Newbizz les nouveaux monde de l'économie, septembre 2001.
- M.Remise et O. Roumieux, « ça se paie de faire payer ! », www.Archimag.presse.fr, mai 2001.
- E. Delavallée, « Culture d'entreprise : la contribution de Herbert Simon », I.A.E. Paris, <http://panoramix.univ-paris1.fr>, 1995.

1. La rédaction : une prestation à forte valeur ajoutée basée sur la récurrence

A : Pourquoi ?

Le design est force d'attraction. L'ergonomie est essentielle au confort de l'utilisateur. Mais un beau site qui offre une navigation fluide et claire ne suffit pas au maintien du visiteur sur le site ! S'il ne vient pas pour acheter, l'internaute vient rechercher de l'information. Cette information, il doit la trouver rapidement et elle doit être agencée de telle façon qu'il ne se perde pas, qu'il prenne ses repères. Elle est lisible, utile, riche, et fiable. Une « solution produit : contenu éditorial » propose de mettre en place une ligne éditoriale cohérente et des contenus garants de la notoriété du client et de la pérennisation du trafic sur le site.

B : Comment ?

- Connaissance des contraintes et avantages du support et savoir-faire

Dire de l'écriture multimédia qu'elle repose sur la synthèse de l'information est trop réducteur car écrire pour le multimédia ce n'est pas écrire peu ! Tout dépend de la hiérarchisation des informations, de leur mise en forme. On peut écrire beaucoup sur le web à condition de séquencer les informations et de penser l'architecture et la modélisation de ces séquences dans l'arborescence du site. Le responsable éditorial intervient donc en amont de la conception d'un site pour mettre au point la ligne éditoriale du site et agencer l'information de la meilleure façon possible. Dans le web, le contenu informationnel n'est pas exclusivement textuel. Une « solution produit : contenu éditorial » propose donc un agencement de l'information qu'elle soit textuelle, visuelle ou sonore (rich media). Et il est bon, lorsque l'on traite un contenu, de se demander si celui-ci ne peut être exploité intelligemment sous une forme multimédia (par exemple faire comprendre un mécanisme en animation flash Cf. isover.fr).

C : Faire du contenu l'essence du site : principe de récurrence

Avant d'écrire sur le web, il est nécessaire de mettre en place une stratégie éditoriale efficace (content consulting, audit éditorial).

L'intérêt aujourd'hui pour les web agencies de se tourner vers la vente d'une prestation rédactionnelle est basé précisément sur cette mise en place d'une charte éditoriale pour le client. Elle repose sur la mise au point d'un rubriquage cohérent qui demande une alimentation permanente de contenus dynamiques. Le responsable éditorial et les concepteur-rédacteurs sont force de proposition et veillent à faire vivre et à animer le site par la richesse et la fréquence du renouvellement des contenus. **La force de cette prestation repose sur le principe de récurrence qu'elle induit !**

- Développer les champs d'intervention

Comme nous le montre plus loin les agences prestataires de contenu éditorial, vendre du contenu cela peut correspondre à :

- **vendre de la rédaction au travers de la vente de conception d'un site : content consulting et production**
 - une ligne éditoriale, un rubriquage, du contenu sous toutes ses formes (rich media)
- **mais aussi, vendre la rédaction en prestation autonome**
 - l'audit éditorial pour réorienter une ligne éditoriale
 - la recherche de l'information
 - une ligne éditoriale, un rubriquage du contenu sous toutes ses formes (rich media).
 - Elaboration de contenu et rythme d'actualisation
 - une compétence qui peut s'appliquer à d'autres supports (le print).
 - La formation aux fonctionnalités du web et aux techniques éditoriales.

la prestation éditoriale, une prestation de forte valeur ajoutée – Pourquoi ? Comment ?

Le contenu éditorial est souvent le "parent pauvre" d'un site. Graphisme, développement, innovations technologiques sont mises en avant... La sève du média, son carburant, passé au deuxième plan. Mettre en valeur le contenu, c'est l'assurance d'une fréquentation de qualité et d'une bonne audience.

Dans le contexte actuel de réorientation de la démarche commerciale des web agencies et d'Internence.com pour répondre aux besoins nouveaux des clients, la prestation rédactionnelle et le développement de contenu à forte valeur ajoutée semble indispensable à la génération de trafic.

Dès lors, il paraît intéressant de développer des **solutions « produit de contenu éditorial »** et d'animation de site pour les clients de l'agence. Une démarche de « **consulting éditorial** » en amont d'une démarche de télémarketing et commerciale est susceptible d'en apporter d'autres.

Cette solution n'est pas la même pour tous les clients et il convient de distinguer les grands/moyens comptes des petits. Une prestation éditoriale « autonome » (i.e. vendue indépendamment de la conception d'un site web) semble davantage répondre aux besoins de grands comptes (btob/btoc/corporate). Une étude des prestations offertes par les fournisseurs de contenu permet de déceler les besoins des grands comptes, mais aussi les points forts et ceux à développer au sein de l'agence Internence.com afin de mettre en place des solutions « produits éditoriaux ».

1. La rédaction : une prestation à forte valeur ajoutée basée sur la récurrence

A : Pourquoi ?

B : Comment ?

C : Faire du contenu l'essence du site : principe de récurrence

2. Cas particulier des petites propales

A : Exemple : retour sur l'AFAM

B : Anticiper des solutions produits éditoriaux

3. Cas de prestations autonomes orientées grands comptes

A : les besoins : pour qui ? pour quoi ?

B : Etat du marché

C : Quelles solutions pour les clients d'Internence.com

4. Solutions clients

A : la prestation éditoriale autonome

B : méthodologie

C : atouts et contraintes de l'agence

5. stratégie et moyens à mettre en œuvre

A : refonte du pôle rédaction en pôle éditorial

B : fiche produit

2. Cas particulier des petites « propales »

Bon nombre d'exemples montrent que les propositions commerciales faites aux petits comptes ne se prêtent pas à la vente d'une prestation éditoriale à forte valeur ajoutée. Des observations retirées de la petite proposition commerciale faite à l'AFAM (fabricant et distributeur de pièces détachées pour concessionnaires et particuliers = BtoB et BtoC) permettent cependant de dégager les arguments commerciaux et l'orientation stratégique d'une prestation éditoriale de qualité. Elles dégagent des pistes susceptibles de nourrir une proposition commerciale spécifique aux sites éditoriaux, à des V2 éventuelles qu'on adaptera au budget du client.

A : Exemple : retour sur la proposition commerciale faite à l'AFAM.

1) Parmi les préconisations (p.5)

Un site séducteur

« la présence de l'afam sur ce nouveau média doit contribuer à conquérir de nouveaux clients. Le site doit donc séduire ceux ne vous connaissant pas et fidéliser vos clients actuels. Un site comportant une charte graphique agréable séduit le visiteur, l'incite à rester sur le site et à y revenir. »

▷ La séduction et la fidélisation des clients passent-elles uniquement par le graphisme ? La charte graphique et la charte éditoriale ne sont-elles pas définies conjointement pour servir la marque et l'image de l'AFAM.

▷ Quant au trafic, il dépend aussi de la qualité des services proposés sur le site, et par exemple, de la force et de la richesse des contenus. Une stratégie éditoriale orientée sur les valeurs de l'AFAM saura convaincre les concessionnaires. Un contenu ciblé, riche et fréquemment mis à jour saura notamment attirer les particuliers possédant une moto.

▷ Ne pas oublier les objectifs de l'AFAM : *« souhaite aujourd'hui être présent sur Internet, en réalisant, dans un premier temps, un site « vitrine » de présentation de sa société et de ses produits »* p.3

La charte graphique, à elle seule, peut-elle servir l'image de l'entreprise ? La présentation de l'entreprise et des produits ne passe-t-elle pas par la force des mots et la pertinence de leur mise en forme (ici une charte éditoriale préconisant deux entrées : l'une orienté BtoB, l'autre BtoC)

Un site vivant

« un site qui présente des nouveautés ou des actualités est un site sur lequel on retourne. L'annonce des actualités sur la page d'accueil permet aux visiteurs de savoir d'un coup d'œil ce qui les intéresse et les informe des évolutions du site ou de votre domaine d'activité »

▷ Ce qui fait vivre le site, c'est en effet l'actualité à condition que celle-ci soit de forte valeur ajoutée et que l'écriture multimédia soit maîtrisée ! Si on table, au départ, sur un site éditorial et non à vocation marchande, n'y a-t-il pas un réel intérêt à mettre l'accent sur la qualité et la force d'une prestation éditoriale exhaustive et complète (définition de la stratégie éditoriale, de la ligne éditoriale, de la cible, du rubriquage, de la rédaction des contenus et du rythme d'actualisation de ceux-ci).

▷ Vendre le concept easy2update convient pour l'alimentation de rubriques type présentation de produits, mais convient-elle réellement à l'animation d'un site qui table sur l'actualité et l'image de l'entreprise ? N'y a-t-il pas, ici, un réel intérêt à définir une ligne éditoriale et un rubriquage fondés sur la qualité et le renouvellement des informations ? Mettre en valeur la nécessité d'une prestation rédactionnelle de qualité fréquemment mise à jour et lancer ainsi la récurrence éditoriale ?

Et surtout, un site à trafic

« l'accent sera porté sur le référencement ... »

▷ Le trafic commence avec le référencement, sa pérennisation n'est-elle pas assurée par le dynamisme et le renouvellement d'un contenu riche et ciblé (webzine, news, agenda, etc.) ?

2) Description des rubriques p.7 et 8.

▷ On constate que les news et le calendrier sont mis à jour par l'AFAM grâce au module easy2update. Ne faut-il pas s'assurer que le client dispose des ressources et des compétences nécessaires en interne pour mettre à jour des rubriques phares comme les news ou le calendrier ? Pour certains clients, mieux vaut vendre un rubriquage, des contenus dynamiques et un rythme d'actualisation de ceux-ci en vue d'une récurrence rédactionnelle et surtout de la pérennité du site. Et pour cause : certains grands comptes font confiance aux agences prestataires de contenu (présentées ci-dessous) pour alimenter et mettre à jour leur site Internet, intranet, ou corporate. Ils semblent accorder une grande importance à la richesse et la qualité des contenus.

B : Petite « propale » : anticiper une solution produit de contenu éditorial

Si pour des raisons financières, une solution produit contenu éditorial paraît peu envisageable aujourd'hui pour des petits comptes, il semble, en revanche, important de mettre de l'accent sur l'importance des contenus pour la création de site à vocation informationnelle et donc éditoriale. Pour l'AFAM, par exemple, le module de management des contenus easy2update ne convient pas aux rubriques qui visent à animer le site et à créer du trafic (news, calendrier, etc.). Ne faut-il pas mettre l'accent sur une charte éditoriale plutôt que sur une charte graphique dans ce cas? L'une doit être complétée par l'autre, mais, pour les sites éditoriaux, la charte graphique s'adapte à la charte éditoriale et c'est sur cette dernière qu'il faut mettre l'accent. Pour l'AFAM une petite prestation éditoriale (type revue de presse et brève sur l'actualité de la moto+newsletter) attire l'internaute et génère un trafic récurrent.

Il convient de rappeler aux clients que, lorsqu'il ne viennent pas pour acheter, environ 60 % des internautes viennent sur un site pour y trouver une information. C'est dire à quel point la maîtrise du média, le rubriquage adapté à la cible, l'originalité des contenus (rich media), la qualité rédactionnelle, et la fréquence des mises à jour sont importantes et essentielles à **la génération de trafic !**

Mieux vaut peu de rubriques aux contenus bien agencés, fiables et actualisés pour faire vivre le site que beaucoup, mais mal maîtrisés et rapidement obsolètes. C'est la qualité de la version 1 qui engendra une version 2 de notoriété. Une petite prestation éditoriale basée sur la récurrence peut être plus avantageuse, et pour le client et pour l'agence, qu'une vitrine dont la qualité de la charte graphique est affaiblie par un management éditorial mal pensé.

3 : Cas de prestation éditoriale autonome orientée grands comptes

A : les besoins : pour qui ? pour quoi ?

Des besoins existent et pour cause on a vu ces dernières années des agences spécialisées prestataires de contenu éditorial naître pour alimenter les sites éditoriaux et pour fournir des contenus rédactionnels pour la communication d'entreprise. Bon nombre de ces agences répondent à la demande de grands comptes et parmi eux les click & mortar.

Panorama des offres :

- un savoir-faire en matière de rédaction web et de rich-media (HTML, flash, real video)
- audit et consulting éditorial
- définition de la ligne éditoriale, de la cible et du rythme d'actualisation des contenus dynamiques
- rubriquage et hiérarchisation de l'information (mise en page, définition de la logique de navigation)
- documentation et recherche de l'information (cautionnement des sources)
- rédaction web (Internet, intranet, **corporate**^{*}) et multi-supports (print)
- formation

Exemples de prestations offertes :

- Agence Prod-interactive : réalisation de dossiers thématiques pour le Mondial de l'Auto 2000 et mise à jour de l'actualité du Mondial (4 rubriques) pour les abonnés Wanadoo (extranet)
- Agence lamine.com : réalisation d'un dossier sur la sécurité alimentaire (actualités, dossiers, quiz, animation flash, real video) pour le portail Consomania à l'occasion du salon de l'agriculture : 2001 : une odyssée gastronomique
- Agence Prod-interactive : production d'un magazine hebdomadaire en ligne pour le Crédit Agricole (sujets traités : patrimoine, épargne, assurance, euro, etc.). (BtoC)
- Agence Prod-interactive : production et intégration de la rubrique « immobilier » du site Square finance (groupe l'Expansion).
- Agence Lamine.com : conception éditoriale du site événementiel Pionniers.net organisé sous l'égide de l'UNESCO et animation des rubriques dynamiques (articles, interviews et témoignages en rich media). (grand public)
- Agence Uppress : fournisseur des contenus du site corporate Danone-lait.com, portail des producteurs laitiers.

La liste n'est pas exhaustive car, si pour ces trois agences les références sont légion, d'autres prestataires parisiens et lillois ne possèdent pas encore de références en ligne. Les secteurs des banques et assurances, l'événementiel, les loisirs, les click & mortar et les portails semblent être très demandeurs de contenus spécifiques. **Aujourd'hui, conscients des enjeux financiers qui découlent de cette demande, des agences de communication écrite réagissent et créent des filiales spécialisées dans la gestion de contenus éditoriaux on et off line : un exemple et, pas des moindres, création de contenu par Verbe, Groupe Publicis !**

B : Etat du marché

On ne trouve pas autant de prestataires de contenu éditorial que de web agencies. Et en règle général, encore peu de web agencies disposent d'un pôle rédaction. Aussi, les fournisseurs de contenu font désormais partie du paysage des services professionnels de l'Internet. **Expertes en stratégie éditoriale, elles développent d'autres compétences techniques (HTML, flash, real video) jusqu'ici imparties aux web agencies et étendent leur prestation au rich media.**

Les différentes prestations des principaux fournisseurs de contenu :

- www.uppress.com : un prestataire intéressant qui, en plus des prestations classiques de maintenance éditoriale, dispense des formations aux fonctionnalités du web et aux techniques éditoriales pour les webmasters de leur clients et développe **4 solutions produits** (**newsletters électroniques, mini sites « event »** packagés livrables en trois

* Cf. communiqué de presse Cyperus.com « Sesama crée un pôle de production de contenus Corporate »

semaines, **le salon on line** couverts par une équipe de spécialistes, **une offre start-up** à fort contenu éditorial basée sur la formation de leurs rédacteurs). En 2000, Uppress.com a ouvert une agence à Londres.

- www.sesama.com : fournisseur de contenu pour sites éditoriaux et communication d'entreprise, sesama.com dispose d'une cellule de reportage pour couvrir les grands évènements. Stratégie éditoriale, recherche d'information et documentation, définition de cible, rédaction et rich media sont ces domaines d'intervention. Elle a créé en 2001 un pôle de production Corporate et propose désormais **trois produits d'outsourcing de contenus** (comptes-rendus de conférences et séminaires, animation d'intranet, sites corporate).
- www.formulo.com : le savoir-faire en matière de rédaction web, mais aussi de rédaction multi-supports. Formulo.com définit un ligne éditoriale, une cible, un rubriquage, une logique de navigation.
- www.zephyr-editorial : agence lilloise, Zephyr-editorial est un nouveau fournisseur de contenu pour les sites web et le print. Elle propose des prestations classiques (définition de charte éditoriale, de la cible, etc.). Elle fournit des contenus originaux : brèves, enquêtes, reportages, agenda, portraits, etc. Aucune référence en ligne pour le moment.

C : Quelles solutions pour les clients d'Internence.com

Jusqu'à maintenant peu de clients de l'agence ont bénéficié d'une prestation éditoriale exhaustive, mais des références phares comme **Isover, Sia, Camaïeu** et **Système U** sont révélateurs du potentiel et de la facilité d'adaptation du pôle de rédaction d'Internence.com.

En terme de rich media, les ressources en interne (monteurs HTML, flasheurs, développeurs) sont légion. Ces compétences peuvent être exploitées pour proposer de nouveaux contenus générateurs de trafic pour les clients actuels de l'agence.

Content consulting et audit éditorial permettent de se tourner vers les sites éditoriaux (refonte de site, V2, événement, etc.) pour proposer **une charte éditoriale basée sur un rubriquage de contenus dynamiques et donc une prestation et une maintenance éditoriale. Ils peuvent, par ailleurs, développer de nouveaux produits éditoriaux sous forme de « pack » ou « solutions ».**

Un pack « event » avec pack reportage ou solution mini-site event (grands évènements et rdv), un pack « actu » avec newsletter, revue de presse, brèves.

Ces packs permettraient, par exemple, à LCS de couvrir l'actualité sportive et de générer du trafic récurrent. Le credit-cgi.fr, entre autres et à titre d'exemple, (société de crédit pour l'achat d'automobile, de moto et de bateau) peut se voir proposer un pack « actu » (actualité de la voile, de la moto, de l'auto).

En terme de prestation éditoriale autonome, maintes solutions peuvent être mises en place pour satisfaire les besoins des grands comptes. Ces solutions ont l'avantage d'impliquer et de facturer des compétences internes diverses. Quelles solutions Internence.com est en mesure de proposer pour développer son activité ?

4. Les solutions clients

Un positionnement en tant que fournisseur de contenu ouvre de larges possibilités d'intervention à plusieurs pôles de l'agence : content consulting en amont de la production et management de « team » éditoriale (cf. B : méthodologie), web-marketing (rédaction et net marketing), design et technologies (HTML, Flash, graphisme) en production.

A : la prestation éditoriale autonome orientée grand compte

L'offre la plus exhaustive possible peut s'articuler autour de quatre pôles :

✓ **Sites éditoriaux**

Actualité : brèves, agenda, revue de presse, critiques, portraits...

Animation : newsletters, forum

Contenus thématiques : alimentation textuelle de tous types de rubriques et élaboration de dossiers (information et conseils) synthétiques ou exhaustifs sur de nombreux sujets (alimentation, mode, sports et loisirs, industrie, immobilier, finances...)

Modules interactifs : rich media (flash, real video) pour servir la démonstration didactique et promotionnelle et enrichir le contenu (par exemple : visites guidées, voyages virtuels, quizz, jeux, défilés en flash et interviews et micro reportage en real video...)

Formation : des webmasters aux fonctionnalités du web et techniques éditoriales.

✓ **Corporate**

Sites corporate : contenus pour la communication corporate sur le web

Outsourcing : compte-rendus de séminaires, de conférences.

Intranets : réécriture et mise en forme des contenus internes et externes à l'entreprise, évènementiel de l'entreprise, interviews en interne...

✓ **Event**

Reportage : cellule de rédacteurs/reporters + techniciens pour couvrir des évènements marquants

Mini-sites : pour marquer un événement interne, institutionnel, commercial (un package livré rapidement pour couvrir une opération commerciale par exemple)

Salon on line : mini site destinés aux exposants au cœur du dispositif de communication sur le salon

✓ **Rédaction Off-line**

Plaquette : présentation des entreprises, des services et concepts, des références

Campagne de presse : rédaction de contenus promotionnels à destination de la presse

Lettre d'informations : courriers et courriers de prospection.

B : Méthodologie

Une telle variété de solutions et de produits éditoriaux nécessitent l'intervention d'experts à plusieurs niveaux :

Audit éditorial et content consulting :

- identification des sites et thèmes intéressants les internautes, suivi des indices d'audience, des comportements (outils statistiques), des initiatives originales prises dans les secteurs des loisirs, de l'économie, de la culture, de la grande distribution... (benchmarking)

- Audit de l'existant pour des refontes de chartes éditoriales

- Stratégie éditoriale et rédaction de cahier des charges

- Plan de rythme d'actualisation des contenus dynamiques

Management de projets éditoriaux

- Encadrement d'une équipe pluridisciplinaire (team : documentalistes, rédacteurs, graphistes, flasheurs, monteur-ergonomes) et gestion de projet éditorial.

C : Atouts et contraintes de l'agence

L'agence dispose de bon nombre de compétences en interne nécessaires à la conception de ses solutions clients. L'expertise des pôles conseil, web marketing et web design sont des atouts indéniables. Et maintes références clients reflètent l'expérience de l'agence en tant que prestataire de contenus et de solutions éditoriales tant en on-line qu'en off-line.

Liste non exhaustive de certaines références de l'agence

Alimentation de rubriques d'actualités :

- Rédaction de portraits : www.ponoma.fr témoignage des employés concernant leur évolution de carrière.
- Rédaction de critiques : www.lebonheur.com (Castorama) commentaires et critiques de sites, de livres, etc.
- Rédaction des agendas : www.castorama.fr agenda des bricoleurs et des jardiniers.

Animation

- Newsletters de LCS, avenuedesbebes.com, Castorama, Camaïeu

Contenus thématiques

- Système U : rédaction des fiches conseils œnologie, beauté, etc.
- Isover.fr : rédaction des dossiers thématiques (environnement, santé, qualité et réglementation)
- Socofim Cabanon : rédaction de fiches conseils

Modules interactifs

- Isover pour www.confort-et-renovation.com : des animations en flash pour expliquer des propriétés chimiques et mécaniques d'isolation.

Formation

- le pôle de formation de l'agence (HTML, easy2update, webmastering...)

Event

- salon on line pour meeting innovation

Off-line

- Campagnes de presse : UniversCE, Point S, Castorama, Elle création
- Plaquettes : CNOP, Internence.com, Internence.pub
- Lettres d'information : Internence.com

L'agence n'est cependant pas intervenue dans tous les champs de compétences développés par un fournisseur de contenu. Jusqu'à présent le pôle rédaction n'a jamais servi la communication corporate sur le web et ne dispose que de peu d'expériences en « event », mais des moyens peuvent être mis en œuvre pour parvenir à offrir une réelle expertise dans ces domaines.

6. stratégie et moyens à mettre en œuvre

A : Refonte du pôle rédaction en pôle éditorial

Si l'agence souhaite étendre ses champs d'intervention à l'éditorial et proposer à ses clients son expertise pour la réalisation de sites éditoriaux, corporate, événementiel et la rédaction off-line, il semble nécessaire de spécialiser voire de développer une équipe dédiée.

Il semble qu'un responsable éditorial ayant une bonne connaissance des technologies on line et de leurs applications, des nouvelles pratiques éditoriales (stratégie, modélisation et mise en forme de l'information web, logique de navigation ...) et du management de l'information (base de données, interfaçage de gestion de contenu ...) soit le mieux placé pour gérer les projets.

Les axes de développement :

- spécialisation en content consulting (stratégie éditoriale, benchmarking, audit, statistiques, propales et rédaction cahier des charges)
- une refonte du pôle rédaction en vue d'une spécialisation des rédacteurs sur des champs précis (Internet, Économie, Loisirs, Sciences et techniques...) voire la collaboration avec un réseau de pigistes pour répondre aux traitements de sujets pointus .
- nécessité de développer un savoir-faire dans l'agence dans le domaine du classement et de la sélection des sources (bases de données développées en interne pour préparer et organiser la documentation nécessaires à l'élaboration de dossiers thématiques, expérience en documentation on-line et off-line...) voire d'avoir accès à des banques de données (payantes = abonnement +facturation de communication) textuelles voire visuelles, sonores pour bénéficier de sources sûres et apporter une valeur ajoutée au contenu.
- management et coordination du pôle : Création de « team » pluridisciplinaire (HTML, Flash, real video, rédaction voire développement) sous l'égide d'un responsable éditorial.

Prestation éditoriale	quantité	Prix unitaire	Montant HT	Argumentaire client
Audit (de l'existant)/consulting		?		Identification des sites et thèmes intéressants la cible
Définition charte éditoriale, de la cible et des contenus				Stratégie : définition des contenus dynamiques, rubriquage, choix des sujets à traiter adaptés à la cible
Adaptation /duplication de la charte		?	?	lisibilité, mise en forme, logique de navigation pour un confort de l'utilisateur et son maintien sur le site
Rédaction - Sites éditoriaux - Corporate - Event - Rédaction off-line		? facteur temps /type de contenu à réaliser		Couvrir l'actualité, les événements pour générer du trafic récurrent répondre aux besoins de communication des entreprises.
Calendrier du rythme d'actualisation des contenus -rythme ex : -magazine hebdomadaire /contrat semestriel	3 jours /hebdomadaire			
Modules interactifs rich media - HTML - flash - real video		? facteur/temps /type de module		Animer le site et inter-agir avec l'internaute pour soutenir son attention Technicité et créativité de la communication.
Pack produits Event (mini-site /salon on line)		1 produit/ 1 facturation vendue avec/sans rédaction		Modules de promotion, d'opérations commerciales ... livrés rapidement !

Campagne de publicité on line castorama.fr

« Les sagas castorama.fr »

➤ Les objectifs

- faire parler de la campagne castorama.fr
 - par les internautes (bouche à oreille, attrait des créations...)
 - par la presse spécialisée (Stratégies, Journaldunet, Toutsurlacom...)
- générer des taux de clics satisfaisants et qualifiés sur le site castorama.fr
- améliorer la notoriété de castorama.fr et jouer sur son image de marque : dynamique, innovante, « universelle »...

➤ Le concept

- Mettre en place une **saga** : série de bannières publicitaires autour d'un même thème vantant les atouts commerciaux de castorama.fr (produits et services)
De nouvelles bannières sont mises en ligne régulièrement et incitent les internautes à venir les visionner.
- Avoir un concept simple et fédérateur :
une situation -> un problème -> la solution : castorama.fr
Castorama.fr permet de résoudre toutes les situations.
- Avoir une communication ludique et décalée : attirer visuellement l'internaute et le faire cliquer

➤ Le message

- Plusieurs bannières sont créées par saga (plusieurs scénari) et mettent chacune en avant un produit ou un groupe de produits.
- Test de 2 messages commerciaux :
 - Pour les produits X, Y et Z, achetez sur castorama.fr !
 - Les X, Y et Z à partir de XX F sur castorama.fr !

➤ **Les sagas**

- La saga « **Cinéma** » [castorama.fr revisite les Grands classiques du cinéma]
- La saga « **Vie quotidienne** » [castorama.fr accompagne les internautes dans leur vie quotidienne]
- La saga « **Métiers** » [castorama.fr est présent dans tous les corps de métier]

D'autres sagas peuvent également être envisagées : la saga « **Histoire** » [castorama.fr revisite les grands événements de l'histoire], la saga « **Monuments** » [castorama.fr revisite la construction des grands monuments mondiaux]...

➤ **Le déroulement de la campagne**

Début de la campagne : 1^{er} septembre 2001

Nous vous préconisons de lancer chaque saga séparément afin de garder une homogénéité et un fil conducteur commun aux bannières mises en ligne.

Nous vous proposons une durée de saga d'un mois avec une mise en ligne de 3 nouvelles bannières chaque semaine (fin de campagne : 30 septembre 2001).

Durant la première semaine, le test de message sera effectué de manière à sélectionner celui ayant le meilleur impact en terme de taux de clics.

➤ **La saga « Cinéma »**

1. Psychose

La situation : scène de la douche, le tueur approche de la douche

Le problème : le tueur arrache le rideau de douche

La solution : acheter un nouveau rideau de douche sur castorama.fr

2. Dracula

La situation : scène du vampire qui mord une jeune femme

Le problème : le vampire a laissé ses dents sur le cou de sa victime

La solution : acheter de la colle sur castorama.fr

3. ET

La situation : scène d'ET sur son vélo qui passe devant la Lune

Le problème : ET percute une antenne parabolique

La solution : acheter une nouvelle parabole sur castorama.fr

4. Alibaba

La situation : ???
Le problème : ???
La solution : ???

5. Excalibur

La situation : scène de l'épée coincée dans le socle
Le problème : ???
La solution : ???

6. Le petit chaperon rouge

La situation : scène du loup déguisé en chaperon rouge qui sonne chez la grand-mère
Le problème : la grand-mère a acheté un visiophone
La solution : tous les équipements de sécurité sur castorama.fr

7. Star Wars

La situation : scène du combat d'épées entre Luke et son père
Le problème : les épées, branchées sur le secteur, ont des fils trop courts !
La solution : acheter une rallonge sur castorama.fr

8. King Kong

La situation : scène de King Kong sur l'Empire State Building
Le problème : il est entouré d'hélicoptères qui le dérangent
La solution : acheter des insecticides sur castorama.fr

9. Romeo et Juliette [format Skyscraper]

La situation : scène de Roméo et Juliette au balcon
Le problème : le balcon est trop haut pour grimper
La solution : acheter une échelle sur castorama.fr

10. Massacre à la tronçonneuse

La situation : le tueur poursuit sa victime avec une tronçonneuse
Le problème : il ne peut s'empêcher de couper un arbre
La solution : les meilleures tronçonneuses s'achètent sur castorama.fr

Et aussi :

Robinson Crusoë – Shining – Freddy – Scream – Jurassic Park – Zorro – L'exhorsiste
– Hannibal – Wolf – Titanic – La Momie – Arachnophobie – James Bond...

➤ La saga « Vie quotidienne »

1. Lit qui grince

La situation : scène d'un couple dans un lit

Le problème : le lit grince

La solution : acheter des outils sur castorama.fr

2. Les menottes

La situation : scène d'une jeune femme attachée au lit

Le problème : le mari a perdu la clé

La solution : acheter des outils sur castorama.fr

3. Les rideaux

La situation : scène d'un couple au lit, la femme dit « Chéri, fait moi grimper aux rideaux ! »

Le problème : il n'y a pas de rideaux dans la pièce

La solution : acheter des rideaux sur castorama.fr

4. La fuite d'eau

La situation : scène d'un couple sur la machine à laver

Le problème : grosse fuite d'eau dans la pièce

La solution : acheter pompes, joints et isolants sur castorama.fr

5. Le volet qui grince

La situation : ???

Le problème : ???

La solution : ???

6. La jambe dans le plâtre

La situation : ???

Le problème : ???

La solution : ???

7. Le poisson

La situation : poisson dans un bocal

Le problème : il s'ennuie car le bocal est trop petit

La solution : acheter une baignoire sur castorama.fr

8. L'amant

La situation : une femme dans un lit avec son amant

Le problème : le mari arrive mais pas de placard !

La solution : acheter un placard sur castorama.fr

9. ???

La situation : ???

Le problème : ???

La solution : ???

10. ???

La situation : ???

La solution : ???

10. ???

La situation : ???

Le problème : ???

La solution : ???

➤ **Le relais sur le site**

Mettre un lien « Campagnes de pub » sur la page d'accueil du site castorama.fr qui renvoie vers une page présentant toutes les bannières créées par saga.

Si l'opération est un succès, les créations pourront être réutilisées pour créer des e-cards thématiques.

La saga « Cinéma » peut être couplée à un jeu-concours sur le site : trouver tous les films revus par castorama.fr (jeu inédit – incite les internautes à chercher les bannières castorama.fr...).

Le problème : ???

La solution : ???

➤ La saga « Métiers »

1. Le chirurgien

La situation : une opération, le chirurgien demande des instruments

Le problème : il a besoin d'un Tournevis !

La solution : il achète sur castorama.fr

2. Le dentiste

La situation : une extraction de dent chez le dentiste

Le problème : il a besoin d'une grosse pince

La solution : il achète sur castorama.fr

3. Le coiffeur

La situation : un homme très chevelu arrive chez le coiffeur (type Rasta)

Le problème : le coiffeur a besoin d'une débroussailleuse

La solution : il achète sur castorama.fr

4. Le boucher

La situation : ???

Le problème : ???

La solution : ???

5. Le cuisto

La situation : ???

Le problème : ???

La solution : ???

6. Le juge

La situation : le juge dans le tribunal

Le problème : en tapant, il casse son marteau

La solution : il en achète un nouveau sur castorama.fr

7. Le garagiste

La situation : ???

Le problème : ???

La solution : ???

8. Le banquier

La situation : il est devant ses coffres fort

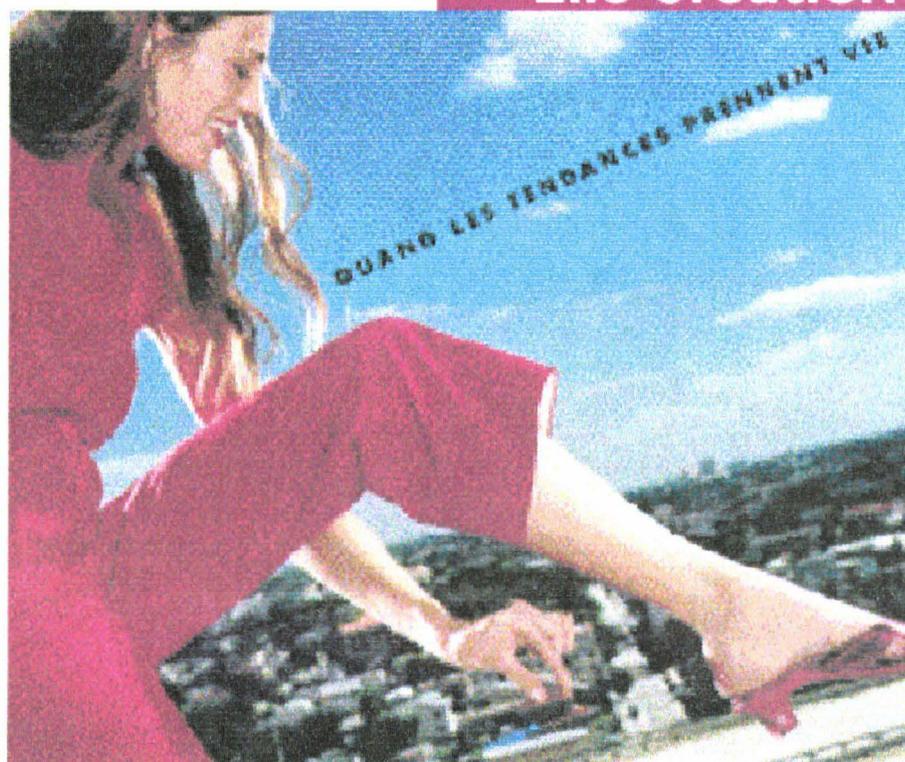
Le problème : il a oublié le code

La solution : il peut acheter un pied de biche sur castorama.fr

9. ???

La situation : ???

Le problème : ???



Quand les dossiers de presse prennent vie...

Son site conçu et mis en ligne par Internence.com, Elle Création, marque de prêt-à-porter, d'accessoires et de linge de maison, doit communiquer l'existence de la marque et du lancement de son site à la presse.

Qui de mieux placé qu'Internence.pub pour réaliser le dossier d'informations et de présentation de l'univers graphique du tout nouveau site www.ellecreation.com ?

En confiant la réalisation des dossiers de

presse à Internence.pub, Elle Création présente l'efficacité de la collaboration entre les créateurs du concept on line et le département publicité, chargés de décliner la charte graphique et la mise en page du dossier de presse. Sa conception graphique se devait de répondre qualitativement à la forte exigence de l'éditeur du célèbre magazine Elle.

Objectif atteint : Internence.pub a conçu un dossier de presse complet emprunt du dynamisme du site et de la marque Elle Création.



Aujourd'hui
Jeudi 20 Septembre
Bonne fête au
Davy

A la une Trait d'Union Le groupe Plan du site
Bienvenue chez Magasins U.com



Vous êtes ici : Vie pratique / Votre beauté / Conseils de l'esthéticienne

Votre beauté

Conseils beauté - Notre guide coloration

Pour préserver son capital beauté, votre corps, votre peau et vos cheveux nécessitent de soins réguliers. Pour faire le plein d'infos utiles, consultez les fiches conseils U ! Vous y trouverez également tous les trucs pour un maquillage réussi !

Vie pratique

Mon quotidien

Mes courses

Mon univers

Carte U

Les produits U

Le coin des marques

Conseils beauté



Les couleurs phares de vos paupières !

Descriptif

Les visages des stars des années 50 se fardent généreusement les yeux et relancent la mode des paupières. Aujourd'hui le fard à paupières se veut plus discret, mais les tendances ne lui font pas peur. Au contraire, textures innovantes et couleurs nouvelles vous permettent de jouer sur les contrastes de votre regard !

Avant tout !

Pour garantir la tenue de votre ombre, unifiez toujours votre paupière en appliquant délicatement du poudre ou de votre fond de teint sur l'ensemble des paupières jusqu'aux arcades sourcilières. Pour ne pas surcharger la paupière, vous veillerez à appliquer les fards de l'extérieur de l'oeil vers l'intérieur.

Jeux d'ombres et contrastes

Pour un regard doux et lumineux, appliquez une seule teinte claire sur toute la paupière mobile sur la partie fixe et ombrez juste d'un soupçon en dessous de l'oeil.

Misez sur le contraste pour rehausser la couleur de vos yeux : couleurs pêche et orangée pour les yeux bleus et prune pour les yeux noisettes ou verts et tons bleus pour les yeux bruns !

Appliquez toujours la teinte la plus claire sur la paupière mobile. Ombrez ensuite en arc de cercle foncée en partant du coin externe de l'oeil et en estompant progressivement dans le creux de la paupière intérieure. Vous pouvez accentuer le contraste en choisissant une teinte très claire et une autre très foncée.

Et pourquoi pas un dégradé de deux ombres du même ton ! Appliquez l'ombre la plus claire sur la paupière mobile et la plus foncée seulement dans le coin externe.

Choisir un autre thème

Le maquillage

Les autres conseils sur ce thème

- Des ongles beaux et forts pour un regard affirmé !
- Glamour, les contours des lèvres !
- Le blush : effet bonne mine !
- Le fond de teint : question de confiance !
- Le mascara : produit vedette de la beauté !
- Lumière sur vos lèvres avec du rouge à lèvres !
- Soins des ongles : savoir utiliser ses produits !
- Un regard expressif en un clin d'oeil !



Aujourd'hui
Jeudi 20 Septembre
Bonne fête au
Davy

A la une Trait d'Union Le groupe Plan du site

Bienvenue chez Magasins U.com



Vous êtes ici : Vie pratique / Ma cave / Conseils de l'oenologue

Conseils de l'oenologue

Les régions viticoles, associer votre vin, associer votre mets, le B-a-ba du vin

Vie pratique

Mon
quotidien

Mes
courses

Mon
univers

Carte U

Les
produits U

Le coin des
marques

▶ Programme TV

▶ Météo

▶ Horoscope

▶ Les sondages

▶ Vos petites annonces

Les régions viticoles



Jura

Description de la région :



Le vignoble jurassien, appelé le vignoble Revermont, doit sa renommée mondiale à la production de deux spécialités pratiquement inconnues : le vin jaune et le vin de paille. Jusqu'à la crise du phylloxera (insecte des feuilles et la mort du cep) à la fin du 19ème, le vignoble s'étendait sur une bande de terre longue de 80 kilomètres et large de 10 kilomètres, du Bains au nord jusqu'à St-Amour au sud. Elle produit une large palette de vins tranquilles ou effervescents, liquoreux, mistelles, marc

Le Vin de Paille (issu du Poulsard, du Savagnin et du Chardonnay), le Vin Jaune (considéré par les oenologues comme un vin blanc des plus remarquables), le Crémant (vin effervescent) et le Marc (distillat de la mistelle) sont des spécialités jurassiennes dont les techniques de fabrication sont atypiques et rigoureuses.

Terroir typé, le vignoble du Jura occupe les coteaux qui descendent les plateaux jurassiens à une altitude allant de 250 à 500 mètres. Si les hivers sont rudes, l'arrière saison est douce et permet des vendanges tardives. Les sols sont constitués d'éboulis calcaire et de marnes argileuses.

Des quarante cépages du siècle dernier, il n'en reste aujourd'hui que six, mais cette réduction n'altère en rien la variété et la typicité des vins. Les cépages du Jura ont d'ailleurs été les premiers à obtenir des mentions A.O.C. (appellations d'origine contrôlées). Et déjà, en 1908, le syndicat national de défense des vins permet la délivrance d'un certificat d'origine pour protéger le vignoble arboisien, victime des contrefaçons de la France.

Cépages majeurs de la région :

- Les cépages noirs : le Poulsard, cépage local, le Trousseau et le Pinot Noir
- Les cépages blancs : le Savagnin, le plant roi du Jura et unique cépage pour élaborer le Vin Jaune et le Chardonnay (45% de l'encépagement total)

Les " plus " :

- Ces 4 cépages produisent quatre appellations :
- le Château-Chalon, berceau du vin jaune. Tous les ans, une combe se déplace sur chaque parcelle, la quantité, la qualité du raisin et la durée de fermentation.
- l'Arbois, né du celte « ar » « terre fertile », ce vignoble produit des rouges et les célèbres rosés.
- les Côtes du Jura, appellations de vins produits jurassiens, mais essentiellement le Crémant.
- l'Etoile, avec un encépagement à 90% de chardonnay et 10% de Savagnin, essentiellement du vin blanc : goût noisette.

1976
CYRILLUS

Une offre exclusive
pour une rentrée en Cyrillus



Vous qui aimez la mode, vous aimerez le style Cyrillus !

Les stylistes Cyrillus imaginent chaque saison des vêtements de qualité pour toute la famille. Si l'art de vivre Cyrillus est aujourd'hui reconnu jusqu'au Japon, c'est sans doute grâce à l'originalité des créations Cyrillus : des collections empruntées des tendances du moment, mais toujours griffées de cette élégance intemporelle propre au style Cyrillus.

Sur www.cyrillus.fr, une offre de bienvenue vous est réservée en exclusivité !

À l'occasion de la sortie de la nouvelle collection Automne-Hiver 2001 www.cyrillus.fr offre à ses nouvelles clientes **25% de réduction sur l'article de leur choix et une superbe montre en acier " City " dès 400 francs d'achat * !**

Pour bénéficier de cette offre, rendez vous sur le site Cyrillus et lors de votre commande, précisez le code "310".

À bientôt sur le site Cyrillus

Cordialement,
L'équipe Cyrillus

PS: commandez sur le site de Cyrillus avant le 14 septembre 2001 pour profiter de votre offre de bienvenue !