



HAL
open science

Réaliser le site Internet d'une PME : tenants et aboutissants

Armelle Boulas

► To cite this version:

Armelle Boulas. Réaliser le site Internet d'une PME : tenants et aboutissants. Sciences de l'information et de la communication. 2002. dumas-01705052

HAL Id: dumas-01705052

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01705052>

Submitted on 9 Feb 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.

Armelle BOULAS

**MAITRISE EN
SCIENCES DE L'INFORMATION ET DE LA DOCUMENTATION**

Rapport de stage

**stage effectué du 03 Juin au 26 Juillet 2002
et du 02 Septembre au 20 Septembre 2002**

à

**QUENSON PROTECTION
219, rue de Béthune
59500 DOUAI**

**REALISER LE SITE INTERNET D'UNE P.M.E. :
TENANTS ET ABOUTISSANTS**

sous la direction de :

**Monsieur Fabien TORRE, responsable universitaire
Madame Pascaline GONS, responsable professionnelle**



**LILLE 3
UNIVERSITE CHARLES DE GAULLE
UFR IDIST**

1er OCTOBRE 2002

Remerciements

Je remercie l'entreprise Quenson Protection de m'avoir accueillie.

Je remercie surtout Monsieur Philippe Quenson, le patron de l'entreprise, de m'avoir acceptée en tant que stagiaire et pour la confiance qu'il m'a accordée.

Je remercie également Madame Pascaline Gons, ma responsable professionnelle, pour son dévouement et sa grande disponibilité.

Par ailleurs, je remercie vivement Monsieur Fabien Torre d'avoir accepté d'être mon responsable universitaire et de s'être montré si disponible.

SOMMAIRE

INTRODUCTION	4
1- PENSER UN SITE INTERNET	5
1-1 L'entreprise	5
1-1-1 Le personnel	5
1-1-2 Le produit	7
1-2 Se documenter	8
1-2-1 Le produit	9
1-2-1-1 Documentation papier	9
1-2-1-2 Documentation électronique	10
1-2-2 Le marché	10
1-2-2-1 La concurrence réelle	11
1-2-2-2 La concurrence sur Internet	12
1-3 Définition de la mission	13
1-3-1 Une opportunité à saisir	13
1-3-2 Une difficulté pour l'entreprise à concevoir l'outil proposé	14
2- REALISER UN SITE INTERNET	15
2-1 Une analyse théorique du public cible	15
2-1-1 Un site en accord avec les pourcentages	15
2-1-1-1 Un support spécifique : Internet	15
2-1-1-2 Un produit spécifique : les systèmes de protection	16
2-1-2 Un site pour un public connu	17
2-1-3 Un site pour un public à connaître	18
2-2 Une analyse comparative de sites	20
2-2-1 Un même contenu sous différentes formes	20
2-2-1-1 Différents types de sites	20
2-2-1-2 Un contenu souvent identique	21

2-2-2 Le site StopVol, un site à valeur ajoutée : l'information	22
2-2-2-1 Un book version Internet	23
2-2-2-2 Un site commercial	24
2-3 Création du site	25
2-3-1 Une capacité d'organisation et de gestion	25
2-3-2 Le site	26
2-3-2-1 L'architecture	26
2-3-2-2 Le graphisme et la navigation	27
2-3-2-2-1 Une charte graphique	27
2-3-2-2-2 Une navigation intuitive	28
2-3-2-2-3 Un site compatible	29
2-3-2-3 Le contenu informatif	29
3- ANALYSE ET PERSPECTIVES	31
3-1 Un travail de relations humaines	31
3-1-1 Une confiance réciproque	31
3-1-2 Un manque de communication	32
3-2 Méthodologie de la réalisation	32
3-3 Perspectives	33
3-3-1 Situation actuelle	33
3-3-2 Problèmes envisagés	34
3-3-2-1 La maintenance	34
3-3-2-2 Le développement	35
3-3-2-2-1 Utilisation d'Internet	36
3-3-2-2-2 Développement du site	36
3-3-3 Proposition de solutions	37
CONCLUSION	39
BIBLIOGRAPHIE	40
ANNEXES	43

INTRODUCTION

Avec 42% des PME-PMI françaises possédant un site internet en juin 2001 contre seulement 8% en 1998, selon les chiffres des enquêtes publiées annuellement par BNP Paribas, il apparaît clairement que les entreprises peuvent difficilement faire sans, au minimum être connectées à Internet et au maximum être sur Internet. Et ceci est valable pour toutes les entreprises quelque soit leur domaine ou le produit proposé.

C'est dans cette logique que la société Quenson Protection a accepté ma proposition de faire son site Internet. Cette société propose aux particuliers et/ou professionnels la vente et l'installation de systèmes de protection des locaux à usage d'habitation ou de commerce.

Ainsi, connaissant cette société depuis quelques temps pour y avoir travaillé, la problématique de ma mission paraissait claire: réaliser le site et le mettre en ligne. La partie effective de la mission semblait devoir être plus importante que la partie réflexive mais il en fut autrement. En effet, il est rapidement apparu que le personnel de l'entreprise, de manière générale, n'était pas conscient des possibilités offertes par Internet. Ils n'avaient, en effet, qu'une idée globale de l'intérêt pour eux d'avoir leur propre site Internet, en regard notamment du nombre croissant d'entreprises ayant leur site internet, sans percevoir précisément son utilité.

De ce fait, l'entreprise ne percevant pas réellement l'utilité de ce site et ne pouvant véritablement participer à sa réalisation du fait d'un manque de familiarité avec internet, l'objet de mon stage a progressivement montré ses limites. En effet, la maintenance du site risquant, par exemple, de ne pas être effectuée correctement, ma problématique s'est alors définie autour de cet axe: quels sont, pour une PME¹, les tenants et les aboutissants, de la réalisation d'un site internet comme outil de communication. Cette problématique m'a finalement amenée à réaliser un site internet d'essai qui devra être ultérieurement étudié et corrigé en regard des informations qui auront été recueillies après la mise en ligne.

¹ PME signifie petite et moyenne entreprise. PMI signifie petite et moyenne industrie.

**PENSER UN SITE
INTERNET**

PENSER UN SITE INTERNET

Toutes les personnes désireuses de définir une méthodologie pour réaliser un site Internet s'accordent à dire que les réflexions et recherches menées en amont de la réalisation du site constituent l'étape la plus importante dans l'accomplissement de ce projet. Un bon site Internet est un site bien pensé.

Ainsi, la toute première étape est de se familiariser avec le contexte de création afin de pouvoir, par la suite, présenter correctement l'entreprise et le produit.

1-1 L'ENTREPRISE

La société Quenson Protection est une Société Anonyme Simplifiée qui fut créée en 1993 par Monsieur Quenson Philippe. Cette entreprise commercialise et installe du matériel destiné à protéger les habitations et les personnes. Ce matériel est destiné aux particuliers et/ou aux professionnels.

1-1-1 Le personnel

L'effectif de l'entreprise est variable mais structuré. En effet, le nombre des conseillers en sécurité peut évoluer mais le reste est fixe.

Le mot d'ordre du fonctionnement de l'entreprise est le travail d'équipe. En effet, le travail de chacun a des conséquences sur le travail d'autrui et sur l'image de l'entreprise.

◆ Le patron, Monsieur Quenson Philippe, gère l'ensemble des activités et du personnel de l'entreprise. Il se doit de pouvoir répondre à toute question aussi bien technique qu'administrative.

Ayant des difficultés à remplir l'ensemble de ses missions au sein de l'entreprise, il a rapidement été obligé de déléguer. C'est ainsi que Monsieur Houseaux, responsable commercial, et Madame Gons, assistante de direction, ont été recrutés. Il peut alors se consacrer principalement au démarchage des professionnels qui constituent une clientèle spécifique.

◆ Assistante de direction, Madame Gons Pascaline, a rejoint l'entreprise en 1999.

Ses missions sont variées et ses responsabilités nombreuses.

Elle gère les commandes, les dossiers de financement, les stocks, l'administration de l'entreprise (factures, salaires,...) et l'accueil de la clientèle. Elle est également amenée à intervenir dans la prise de nombreuses décisions. En effet, en cas d'absence de Monsieur Quenson, elle est la seule personne au sein de l'entreprise à pouvoir prendre des initiatives concernant l'entreprise, après avoir consulté le patron.

◆ Responsable commercial, Monsieur Houseaux Michel, est responsable de l'équipe commerciale de l'entreprise: les conseillers en sécurité et les téléprospectrices.

Il s'occupe du recrutement, de la formation et du suivi des membres de l'équipe.

Son intervention auprès de l'équipe est quotidienne et régulière afin de ne pas laisser le personnel sans soutien. A cela, s'ajoute une réunion tous les lundis matin en compagnie de tous les conseillers et de Monsieur Quenson, en fonction de ses disponibilités. Cette réunion a pour but de dresser le bilan des différents contacts établis par les conseillers au cours de la semaine précédente, des différentes ventes établies et d'exprimer pour chacun un objectif à atteindre au cours de la semaine qui débute. Cette réunion a également pour objectif de motiver l'équipe si les résultats obtenus sont moins importants que ceux escomptés.

◆ Technicien, Monsieur Bocquillon Gontran, est amené à intervenir chez les clients pour installer le matériel qu'ils ont acquis. Il intervient également dans le cadre du Service Après Vente pour diagnostiquer du matériel éventuellement défectueux ou pour tout simplement effectuer la révision nécessaire du matériel (vérification de l'état des piles et de la batterie du matériel, vérification du réglage et de l'orientation du matériel de détection). Il est également responsable de la gestion du stock.

◆ L'équipe des conseillers en sécurité : l'effectif de cette équipe est variable en fonction des résultats individuels obtenus.

Ils sont formés par Monsieur Houseaux, responsable commercial, aux différentes techniques de prospection utilisées par l'entreprise :

- la prospection personnelle (P.P) plus couramment appelée "porte à porte". Elle consiste à rencontrer la population d'une agglomération, d'un quartier ou d'une rue ayant été touchée récemment par un problème de cambriolage ou de vandalisme. L'objectif de cette rencontre est de présenter à la population les différents

événements survenus et de lui proposer une solution qui sera adaptée non seulement à l'habitation concernée mais aussi aux habitudes de vie des personnes y résidant.

- le phoning ou téléprospection : le conseiller est alors chargé de recueillir des adresses qui pourraient potentiellement être concernées par ce type de problème. Les adresses sont sélectionnées, dans un lieu sensible, selon différents critères (type d'habitation, équipement apparent de l'habitation, ...). Les coordonnées complètes sont alors transmises aux télé prospectrices qui auront pour tâche d'établir un premier contact téléphonique avec les résidants et de tenter d'obtenir un entretien avec le conseiller en sécurité qui aura sélectionné les adresses.

- le contrat mandataire : il s'agit pour le conseiller d'entretenir de bonnes relations avec un client et de proposer à celui-ci de participer à la distribution du produit. En effet, un client satisfait du contact avec le conseiller peut lui indiquer des personnes susceptibles d'être sensibles au produit proposé. Si l'information donnée par le client s'avère exacte et qu'une commande est passée, le client "source" se voit gratifié d'un petit pourcentage sur le montant hors taxe de la commande.

◆ L'équipe de téléprospection se compose de personnes qui ont pour mission d'établir un contact avec des particuliers et de leur proposer un entretien avec un conseiller en sécurité. Ce contact téléphonique repose sur un argumentaire fourni et sur une liste des objections que les personnes peuvent émettre ainsi que la réponse à apporter. Elles doivent ainsi fournir aux conseillers un maximum d'entretiens.

1-1-2 Le produit

La société Quenson Protection commercialise, aussi bien pour les particuliers que pour les professionnels, des systèmes de protection qui sont à distinguer des systèmes d'alarme.

En effet, un système d'alarme est un système vendu en kit, non évolutif et non adapté à l'habitation et aux habitudes de vie des personnes qui en font l'acquisition. De plus, ce type de système impose souvent des contraintes de mise en service en raison du fait que ces systèmes sont prévus pour une maison type alors que les modèles de maisons sont nombreux. Ainsi, un système d'alarme qui convient pour protéger une maison peut ne pas protéger efficacement la maison du voisin.

Par opposition, un système de protection protège totalement l'habitation, non seulement contre le vol ou le cambriolage mais aussi contre l'incendie et l'agression. Ainsi, contrairement à un système d'alarme, un système de protection protège à la fois

l'habitation et ses occupants tout en s'adaptant aux habitudes de vie des résidents (animaux domestiques, différentes portes,...). En effet, les éléments constitutifs du système proposé ont été vendus en fonction de l'habitation, de la disposition des pièces et les habitudes de vie des résidents seront prises en compte au moment du choix du lieu d'installation de chacun des éléments du système.

Il est à savoir que les systèmes de protections commercialisés par la société Quenson Protection, et de façon générale, peuvent être de deux sortes: il existe des systèmes dits filaires dans la mesure où tous les éléments constitutifs de ce système sont reliés par des câbles et des systèmes dits radio car tous les éléments dialoguent entre eux par des ondes radio.

A ces deux types de systèmes facilement assimilables à des systèmes d'alarme, la société Quenson Protection commercialise également des systèmes de vidéosurveillance, des éléments appartenant à la protection active et prochainement de la télésurveillance.

La vidéosurveillance se caractérise par l'utilisation de caméras de surveillance reliées à un écran ce qui permet de visualiser une ou plusieurs pièces, alternativement ou simultanément, ou simplement de regarder qui sonne à votre porte.

Une variante de ce système permet également, en plus de la visualisation classique sur écran, de visionner les images reçues par la ou les caméras sur l'écran d'un ordinateur portable, partout dans le monde, grâce à l'utilisation du réseau téléphonique.

Pour ce qu'on appelle dissuasion active, il s'agit de l'utilisation d'éléments qui agissent directement sur le cambrioleur tels que le fumigène ou le lacrymogène.

Enfin, Monsieur Quenson s'occupe actuellement de mettre en place le développement de la télésurveillance. Il s'agira alors d'un système qui, en cas d'intrusion dans le domicile équipé, émettra un signal d'avertissement à la société. La personne de permanence à la société sera alors chargée de vérifier qu'il ne s'agit pas d'une erreur de manipulation de la part du propriétaire et dans le cas contraire de faire intervenir une personne habilitée à constater l'infraction.

1-2 SE DOCUMENTER

Connaissant la société depuis un certain temps avant de commencer mon stage, le plus important pour moi était d'apprendre à connaître le matériel proposé et d'essayer de

percevoir le contexte concurrentiel pour mesurer les conditions de travail. En effet, plus une société a de concurrence, plus son site devra se distinguer des autres.

1-2-1 Le produit

En arrivant dans l'entreprise, je n'avais qu'une connaissance approximative des produits proposés. L'objectif du site à réaliser étant de présenter de manière générale la gamme des produits proposés, il était nécessaire que je me documente plus précisément.

Il est tout de même important de souligner que ce manque de connaissance qui aurait pu être, dans un premier temps, perçu comme un inconvénient pour mon travail s'est finalement avéré être un avantage dans la mesure où mes lacunes risquaient fortement d'être celles du consommateur moyen. Les réponses à ces lacunes méritaient donc nécessairement de figurer sur le site internet.

Ainsi, afin de me documenter, j'ai simultanément consulté la "documentation papier" conservée par l'entreprise et recherché des éléments d'information sur internet.

1-2-1-1 Documentation papier

L'assistante de direction, Madame Gons, a pris pour habitude de conserver, dès son arrivée dans l'entreprise, l'ensemble de la documentation plus ou moins technique qui lui parvenait.

Cette documentation se compose principalement:

- ◆ De la documentation fournie par des distributeurs et fournisseurs de matériel de protection. Cette documentation est le plus fréquemment recueillie au cours de foires commerciales par Monsieur Quenson lui même ou simplement demandée directement au fournisseur selon le principe de la veille concurrentielle. Il s'agit le plus souvent de catalogues précis et détaillés qui fournissent une information technique permet de constater la diversité des systèmes proposés et de mesurer l'évolution technique des produits disponibles sur le marché.

- ◆ Des numéros de la revue APS (Alarme, Protection, Sécurité), un bimensuel consacré à la sécurité (sécurité industrielle, sécurité électronique et physique, vol, intrusion et incendie) et destiné aux professionnels et aux responsables de la sécurité.

Cette revue propose une nouvelle formule depuis janvier 2002 et se divise désormais en trois parties présentées ainsi par l'édito du numéro de janvier/février 2002:

- Une partie "Magazine" qui présente l'actualité française et internationale du domaine.
- Une partie "Dossiers" qui se compose d'articles techniques ou consacrés à un secteur précis.
- Une partie "Pratique" qui présente des informations brèves et "utilisables" (nouveaux produits, conseils juridiques, données chiffrées, ouvrages à lire, etc...).

Grâce à son abonnement à la revue, la société Quenson Protection se tient informée des événements importants du domaine et dispose d'une source d'informations particulièrement intéressante. Cette revue m'a permis de me faire une idée d'ensemble du domaine de la protection, de sa diversité et de sa complexité.

◆ Des articles issus de la presse généralisée consacrés à l'insécurité ou aux différents types de systèmes de protection. J'ai eu recours à ces articles pour commencer par comprendre grossièrement les différents types de systèmes disponibles sur le marché avant de consulter la documentation plus technique.

1-2-1-2 Documentation électronique

Parallèlement à l'utilisation de la documentation disponible au sein de la société, j'ai consulté internet. Cette recherche m'a permis d'obtenir des informations plus générales sur le produit en consultant notamment les sites des grands fournisseurs découverts au cours de ma recherche précédente.

Ainsi, cette double recherche d'informations m'a permis de me familiariser rapidement avec le domaine de la protection.

1-2-2 Le marché

Pour une entreprise, il est toujours important de se situer par rapport à la concurrence. Ainsi, j'ai commencé par essayer de me faire une idée de la concurrence (réelle et sur Internet) en utilisant le service Internet des pages jaunes qui m'a permis de

dresser le tableau quantitatif² de la concurrence présenté ci-dessous en relevant le nombre total d'entreprises et le nombre d'entreprises ayant un site Internet proposées en réponse aux différentes requêtes.

	NORD	PAS DE CALAIS	DOUAI
Protection contre le vol (matériel et installation)	75 entreprises dont 18 possédant un site Internet	42 entreprises dont 9 possédant un site Internet	7 entreprises dont 3 possédant un site Internet
Systèmes d'alarme et de surveillance (vente et installation)	153 entreprises dont 46 possédant un site Internet	95 entreprises dont 24 possédant un site Internet	20 entreprises dont 7 possédant un site Internet

1-2-2-1 La concurrence réelle

Parmi l'ensemble des entreprises de la région certaines sont plus "dangereuses" que d'autres car le consommateur moyen désireux de protéger son habitation d'un cambriolage ne dispose pas de suffisamment d'éléments pour comparer les différents produits et les différentes entreprises qui lui sont proposées. Ainsi, selon un critère géographique et en regard des informations recueillies par le personnel de la société, il apparaît qu'aux yeux de la population les principaux concurrents de la société Quenson Protection sont au nombre de trois :

- ❖ Les sociétés STD Sécurité et Protec Phonie, deux sociétés implantées sur Douai. Ces deux sociétés sont en concurrence avec la société Quenson Protection en raison de leur implantation géographique et de leur ancienneté plus que de leur produit. En effet, la société STD Sécurité ne propose pas le même produit que la société Quenson Protection dans la mesure où le produit proposé est de la télésurveillance³

² Le nombre de réponses fournies ne correspond pas à la réalité car certaines entreprises apparaissent plusieurs fois ainsi que des réponses ne correspondant pas à la requête(ex: une entreprise située à Mons en Baroeul apparaît dans la liste des entreprises situées uniquement à Douai)

³ Implantation d'un système de protection dans l'habitation du particulier qui, en cas d'intrusion, se déclenche et avertit, par transmetteur téléphonique, le centre de télésurveillance. Après avoir confirmé qu'il ne s'agit pas d'une erreur de manipulation de la part du propriétaire, le centre vous prévient ou fait intervenir un agent de surveillance

Dans ce cas, la concurrence ne s'explique pas par la similitude des produits proposés mais surtout par la proximité géographique des deux sociétés (dans la même rue) ce qui peut amener la population à certaines confusions et facilités (pourquoi aller se renseigner dans une société si les solutions proposées dans la première semblent satisfaisantes). Il est tout de même important de préciser que si dans un premier temps l'offre de la télésurveillance paraît moins onéreuse (souvent abonnement mensuel) que l'installation d'un système complet de protection, tout déplacement d'un agent de surveillance peut être facturée, ce qui peut parfois finalement être onéreux si les éléments de détection sont mal réglés et que les déclenchement intempestifs se répètent.

Pour ce qui est de la société Protec Phonie, la concurrence s'explique en partie par la similitude du type de produit proposé : système d'alarme et vidéo surveillance. Mais cette concurrence peut également s'expliquer par le fait que la société Protec Phonie existait depuis dix ans lorsque la société Quenson Protection a été créée, ce qui à l'heure actuelle est signe de sérieux et de qualité.

❖ Les grandes surfaces consacrées au bricolage (Bricomarché, Leroy Merlin,...) sont également de véritables concurrents. En effet, ce type de commerce propose continuellement à sa clientèle des systèmes d'alarme⁴ faciles à installer et à un prix concurrentiel. Par conséquent, la clientèle assimile alors le produit grand public et le produit proposé par un revendeur agréé et ne comprend pas la différence de prix pour deux produits apparemment similaires. Seulement, le produit de la gamme grand public ne peut être réellement performant que s'il est correctement installé c'est à dire si les éléments de détection sont installés au bon endroit dans l'habitation. Un détecteur installé au mauvais endroit peut parfaitement ne pas détecter une intrusion si l'intrus ne passe pas dans la zone couverte par le détecteur.

1-2-2-2 La concurrence sur Internet

Compte tenu du nombre grandissant des entreprises mettant en place leur site Internet, des concurrents plus ou moins directs devaient être présents sur internet. Une recherche de ces concurrents, quelque soit leur situation géographique en France, permettrait de déterminer de quelle manière le site que j'avais à réaliser risquait d'être

⁴ Ces systèmes d'alarme sont souvent commercialisés par les mêmes fournisseurs que ceux commercialisés par des revendeurs. Ces fournisseurs disposent d'une gamme de produits à destination du grand public et d'une gamme destinée aux professionnels.

reçu par la population des internautes : comme un site parmi tant d'autres « de vendeur d'alarmes » ou comme une façon originale de proposer la distribution de systèmes de protection. Cette information peut paraître superficielle mais il est pourtant évident que plus la concurrence sur Internet est importante, plus la population aura des attentes précises et sera donc moins indulgente.

Ainsi, une simple étude quantitative des concurrents potentiels présents sur Internet sera pour moi une information importante et me donnera des indications quant à la qualité du site à réaliser. Il va de soi que même s'il n'existait aucun concurrent sur Internet, je me devais de fournir un travail et un site de qualité.

Afin de dresser cette étude quantitative, la solution la plus simple et la plus rapide était de consulter les moteurs de recherche. L'objectif étant de dresser un tableau général de la présence du domaine de la protection sur Internet, sans même consulter les sites proposés, les requêtes formulées pouvaient être d'ordre générale au risque toutefois d'obtenir des réponses sans rapport avec la requête formulée. Cependant, je savais déjà à ce moment que je réaliserai par la suite une recherche plus précise afin de pouvoir étudier le contenu des sites concurrents.

Un tableau indicatif des requêtes formulées et du nombre de réponses proposées est présenté en annexe 1.

1-3 DEFINITION DE LA MISSION

1-3-1 Une opportunité à saisir

La société Quenson Protection est une société dont le chiffre d'affaires dépend d'un travail commercial qui repose essentiellement sur la communication. Un produit, quel qu'il soit, se vend plus ou moins bien selon la capacité du vendeur ou de l'entreprise à établir le contact, la communication avec le prospect. Cette communication passe évidemment par des mots mais aussi par l'image véhiculée par le vendeur ou l'entreprise. Ainsi, une plaquette publicitaire, par exemple, transmet au prospect un message écrit mais véhicule également une image de l'entreprise, notamment par le choix des couleurs, de la typographie et du papier.

C'est dans cette logique de communication que la société Quenson Protection envisageait depuis quelques mois la réalisation du site Internet de l'entreprise. Avoir un site Internet était perçu comme une alternative à la réalisation d'une plaquette

publicitaire qui avait été envisagée, il y a environ un an, par une stagiaire en BTS Action Commerciale. Cette idée a, en effet, rapidement été abandonnée pour des raisons budgétaires. Ce sont également des raisons budgétaires qui ont amené la société Quenson protection à retarder la réalisation du site Internet de l'entreprise. En effet, aucun membre du personnel n'ayant les compétences pour réaliser ce travail, il aurait fallu faire appel à un prestataire extérieur à l'entreprise.

Ainsi, ma proposition de réaliser le site de la société dans le cadre de mon stage de maîtrise des Sciences de l'Information et de la Documentation a immédiatement intéressé Monsieur Quenson, le patron et son assistante, Madame Gons.

Ainsi, ma mission était de réaliser un site Internet qui serait, pour l'entreprise, une sorte de plaquette publicitaire visible sur Internet.

1-3-2 Une difficulté pour l'entreprise à concevoir l'outil proposé

Ma mission étant donc de mettre au service de la société mes compétences informatiques afin de réaliser un site Internet conforme aux souhaits de l'entreprise, il m'a fallu commencer par interroger le personnel afin de déterminer leurs souhaits individuels. Cette petite enquête interne m'a cependant rapidement amenée à la conclusion suivante : tous s'accordaient à reconnaître l'importance pour eux de disposer de leur propre site Internet sans réellement savoir en quoi c'était important. En effet, le personnel, dans son ensemble, n'ayant qu'une connaissance superficielle d'Internet, ne parvenait pas à se faire une image de ce que pourrait être le site Internet de la société. Il m'a donc fallu, en soumettant mes idées ou simplement en discutant, essayer de les aider à se faire une représentation de ce site et à formuler leurs souhaits. A partir de ce moment là, il était nécessaire que je concilie au mieux les contraintes liées au format spécifique d'Internet (type de navigation, temps de chargement des pages, lecture aléatoire des pages, utilisation de liens entre les pages,...) et les volontés de l'entreprise qui étaient parfois difficilement réalisables (pour des raisons de manque de compétence de ma part ou dans l'intérêt de la qualité du site) ex : insertion d'un fichier vidéo montrant le matériel en fonctionnement.

Il était donc difficile de prévoir le travail à accomplir dans la mesure où je ne pouvais que progresser petit à petit, en fonction des discussions avec le personnel et ce jusqu'au bout de mon stage.

REALISER UN SITE INTERNET

Réaliser un site Internet

2-1 UNE ANALYSE THEORIQUE DU PUBLIC CIBLE

Afin de réaliser un site Internet utile, il est important de déterminer quels seront les utilisateurs de celui-ci. Il est pour cela de coutume de réaliser une enquête-clients en amont de la réalisation du site afin de déterminer les attentes du public. Mais, celle-ci n'ayant pu être réalisée pour des raisons qui seront développées ultérieurement, j'ai essayé de connaître les destinataires du site à travers des données nationales et à travers, de la part de la société, une connaissance de la clientèle déjà existante.

2-1-1 Un site en accord avec les pourcentages

Pour réaliser ma mission, il me fallait constamment penser que celle-ci reposait sur deux objets particuliers :

Un support spécifique : Internet

Un produit spécifique : les systèmes de protection

Ces objets apparemment singuliers sont pourtant d'actualité en regard des données nationales et internationales.

2-1-1-1 **Un support spécifique : Internet**

A l'heure actuelle, avoir un site Internet pour une entreprise devient un facteur d'évolution et d'image non négligeable. En effet, selon l'enquête réalisée en juillet 2001 par le groupe BNP PARIBAS auprès de 2300 entreprises, 76% des PME-PMI françaises sont connectées à Internet en juin 2001 et 42% des 2300 entreprises ont créé leur site Internet dont 8% en 2001. De plus, selon une enquête de Novamétrie intitulée *Les PME à la conquête du Web*, réalisée auprès de 800 patrons de PME, pour 75% Internet est perçu comme une opportunité. Mais surtout, ce qui est important, c'est que les français répondent présents. En effet, selon une enquête publiée le 28 mars 2002 par TNS SOFRES à la demande de France Telecom, plus d'un français sur 4 se connecte à Internet tous les jours ou presque et 75% des personnes interrogées vont même jusqu'à

dire qu'Internet occupe désormais une place importante dans le mode de vie des Français. En effet, les Français ont maintenant dépassé le stade du simple intérêt pour un nouvel outil de communication et ont désormais des attentes et des désirs bien précis en matière d'Internet.

Ainsi, dans ce nouveau contexte, il est important pour une entreprise de créer un site correct mais différent. Il faut que ce site respecte des critères de qualité afin d'être visité mais il faut surtout parvenir à se distinguer de la masse des sites disponibles. Cela impose des conditions de réalisations spécifiques à cet outil (utilisation des liens hypertextes, navigation, ergonomie,...) c'est à dire des contraintes de "forme".

2-1-1-2 Un produit spécifique : les systèmes de protection

Dans le cas présent, le site à réaliser a pour objet de présenter une entreprise et sensibiliser la population aux risques et problèmes liés à l'insécurité. Ainsi, les contraintes de "forme" ne doivent pas empêcher une réflexion sur le contenu du site qui peut se faire en s'appuyant, dans un premier temps, sur les résultats des nombreuses enquêtes effectuées ces dernières années au sujet de l'insécurité en France. En effet, grâce à une enquête de TNS SOFRES intitulée *Les Français et le cambriolage*, parue en juin 2000, on apprend que 82% des personnes interrogées considèrent le cambriolage comme fréquent, 21% le considèrent même comme très fréquent et 33% estiment que leur habitation n'est pas suffisamment protégée contre ce fléau. Il faut tout de même relativiser ces données en soulignant que certaines populations sont plus sensibles à ces problèmes notamment les personnes âgées, les personnes appartenant aux catégories populaires ou habitant de petites villes. On peut aisément confronter ces éléments aux chiffres du Ministère de l'intérieur qui annonce 4 061 792 crimes et délits constatés par les services de police et gendarmerie en 2001 dont plus de 60% de vols (cambriolages, vols à main armée, vols avec violence,...) soit 2/3 des faits constatés. Le ministère indique même que " Il est également à noter que, comme les années précédentes, quatre régions (Ile-de-France, Provence-Alpes-Côte-d'Azur, Rhône-Alpes et Nord-Pas-de-Calais) concentrent à elles seules plus de la moitié (54,14 % précisément) des crimes et délits constatés en France métropolitaine alors qu'elles ne représentent que les 2/5 de la population nationale métropolitaine".

Ces chiffres élevés sont d'ailleurs régulièrement repris par les sociétés du domaine de la protection contre les vols pour sensibiliser la population et leur faire prendre conscience de l'importance de se protéger et de protéger leur habitation.

2-1-2 Un site pour un public connu

La société Quenson Protection destine ses produits à deux types de publics : les particuliers et les professionnels qui sont représentés de la façon suivante selon les estimations de l'assistante de direction :

- * 70% des clients sont des personnes mariées de 35 à 50 ans et ayant en moyenne un enfant.
- * 20% des clients sont des personnes âgées de plus de 60 ans.
- * 10% des clients sont des professionnels.

Ces chiffres ne sont que des approximations mais fournissent tout de même des éléments intéressants pour la réalisation du site dans la mesure où seuls 20% de la clientèle visée est susceptible de ne pas accéder au site car les personnes âgées sont moins utilisatrices d'Internet que le reste de la population.

Seulement, dans le cas du site Internet, ces données doivent être précisées car ces pourcentages représentent les personnes qui ont acquis un système de protection après avoir reçu une information sur celui-ci alors que dans le cas du site, les personnes sont à la recherche de cette information. En effet, une étude menée mi-2001⁵ en Grande-Bretagne, Allemagne et France par RoperASW (ancien Institut Roper Starch; www.roper.com) révèle que 68% des internautes utilisent le Web pour se renseigner sur les produits qu'ils souhaitent acheter. Ainsi, les visiteurs du site peuvent alors être de plusieurs types en fonction de leurs connaissances et des renseignements qu'ils espèrent trouver sur le site.

❖ PARTICULIER

- Personne pas équipée en système de protection qui cherche à connaître les différents types de produits disponibles sur le marché, les avantages et inconvénients de chacun, leur mode d'utilisation.

⁵ Cf. YOLIN, Jean Michel.- *Internet et Entreprises: Mirages et opportunités.*- 2^{ème} version, 5^{ème} édition du rapport de mandé en 1997 par le ministère de l'économie, des finances et de l'industrie pour examiner l'intérêt d'Internet pour les entreprises. www.ensmp.fr/industrie/jmycs

Personne n'ayant aucune connaissance du produit qui recherche une information claire, pas trop technique mais complète.

Personne ayant quelques connaissances du produit qui recherche une information complète et précise du produit afin de pouvoir effectuer une analyse comparative avec les produits proposés par d'autres commerçants.

- Personne déjà équipée qui cherche à s'informer d'éventuelles nouveautés ou simplement à rester en contact avec l'entreprise.

- Futur candidat à un emploi dans l'entreprise cherchant à se familiariser avec celle-ci.

❖ PROFESSIONNEL

Il s'agit surtout d'une entreprise à la recherche d'un système performant qui espère trouver sur le site Internet du vendeur un maximum d'informations sur le produit, y compris techniques, afin de gagner un maximum de temps au moment de l'entretien avec le vendeur.

❖ CONCURRENT

Son objectif est de recueillir le plus d'informations possibles sur l'entreprise et le produit proposé afin de pouvoir le concurrencer le plus précisément possible.

2-1-3 Un site pour un public à connaître

Tous les acteurs du développement Internet s'accordent pour souligner l'importance de la connaissance du public cible lors de la création d'un site Internet.

Ainsi, je suis parfaitement consciente de l'importance de la réalisation d'une enquête clients afin de déterminer avec précision quels seront les avantages d'un site Internet pour la société Quenson Protection et l'impact éventuel de celui-ci sur la communauté des internautes.

Dans un premier temps, j'avais pensé me rendre avec les conseillers chez des prospects ou chez des clients. Une enquête réalisée en face à face avec les gens aurait permis un dialogue plus facile et donc plus d'informations.

Seulement, au début du stage, la société est en restructuration (recrutement de nouveaux conseillers et de nouvelles téléprospectrices). Il est alors difficile de réaliser

cette enquête auprès de prospects dans la mesure où les conseillers ne sont pas encore totalement formés.

L'enquête apparaît donc plus facilement réalisable auprès des clients de la société. Se pose alors la question du choix et du nombre des clients. En effet, il est évident que le nombre de personnes interrogées doit être limité mais suffisamment important pour être représentatif de l'ensemble des clients.

A la question du nombre s'ajoute la question des critères de sélection qui doivent être objectifs afin de ne pas influencer les résultats de l'enquête. Il a donc été choisi de n'interroger que les derniers clients de la société. Ce critère objectif facilitera d'autant plus l'enquête que ces clients, de par la date de leur acquisition, pourront plus facilement se mettre en situation de personnes à la recherche d'information sur le produit. Interroger un client trop ancien serait courir le risque d'obtenir de trop nombreuses réponses qui ne reposeraient que sur des suppositions.

Mais, ne pouvant pas me déplacer, d'autres solutions étaient envisageables pour recueillir l'opinion des clients : courrier, mail, téléphone.

L'entreprise ne peut pas recourir aux mails dans la mesure où elle ne dispose pas des éventuelles adresses e-mail de clients.

Le courrier est la solution la plus fréquemment utilisée mais aussi la plus coûteuse (frais de poste, temps nécessaire à la mise sous pli et à la rédaction des adresses.) De plus, dans le cas d'une enquête par courrier, le risque de n'obtenir que peu de réponses est très élevé.

Ainsi, la solution de l'entretien téléphonique a été retenue. Le téléphone réduit notamment les coûts (surtout humains) et permet d'obtenir plus facilement et plus rapidement un nombre convenable de réponses même si certains refusent de répondre ou sont absents.

Seulement, en réalisant le questionnaire, j'ai fini par me convaincre, compte-tenu de ma difficulté à formuler les questions, que les clients auraient des difficultés à répondre à des questions portant sur un site dont ils n'avaient probablement jamais envisagé l'existence.

C'est alors que réaliser une observation, en milieu de stage environ, de l'utilisation du site par des personnes sélectionnées au hasard m'a semblé plus significatif. Mais, là encore, l'évolution de mon stage et la décision finale, en accord avec l'entreprise, de

réaliser un site d'essai⁶ ne m'a pas permis de mettre en œuvre cette observation. Celle-ci devra alors être réalisée au moment du « re-design⁷ » du site que je propose.

2-2 UNE ANALYSE COMPARATIVE DE SITES

De la même manière que la connaissance du public cible est importante pour réaliser un bon site Internet, connaître les sites concurrents permet de recueillir des informations importantes.

2-2-1 Un même contenu sous différentes formes

Afin de trouver des sites Internet proposant le même type de produit que celui proposé par la société Quenson Protection, j'ai eu recours aux moteurs de recherche en formulant différentes requêtes afin de ne pas obtenir un nombre trop important de réponses qui ne pourraient être exploitées. Au tout début de mon travail, j'ai tout de même parcouru des sites au hasard afin de me faire une idée grossière des possibilités et afin de pouvoir déterminer plus aisément, par la suite, les éléments qui sont pertinents ou non pour un site Internet.

2-2-1-1 Différents types de sites

En concentrant mes études et observations sur un nombre plus défini de sites Internet⁸, je suis parvenue à dresser une liste non exhaustive des différents types de sites possibles à réaliser pour présenter ce produit :

- Les sites de présence : sites d'entreprises dont le but est d'être sur Internet sans réellement vouloir créer du profit grâce à cette présence mais afin de mettre en avant la modernité de l'entreprise.

- Site carte de visite : "site" constitué d'une seule page sur laquelle sont indiquées uniquement les coordonnées de l'entreprise ainsi qu'une petite liste générale des produits proposés. Ce type de site ne représente aucun intérêt pour

⁶ Site réalisé afin d'observer son impact sur la clientèle et sur le personnel de l'entreprise. Celui-ci devra être perfectionné ultérieurement. Il s'agit d'une sorte de maquette mise en ligne.

⁷ GOTO, Kelly ; COTLER, Emily ; *[Re]Design de sites Web*, Conduite de projet; Eyrolles, 2002.

⁸ La liste des sites utilisés figure dans la bibliographie.

une entreprise dans la mesure où le visiteur n'obtiendra pas plus d'informations sur les produits ou sur l'entreprise qu'en consultant un annuaire téléphonique.

➤ Site plaquette : il s'agit d'un "site carte de visite" légèrement plus élaboré dans la mesure où les pages et les informations sont plus nombreuses. On appelle ce type de site, site plaquette car il reprend la plaquette publicitaire de l'entreprise concernée si cette plaquette existe au préalable, ou, dans le cas contraire, présente les informations qui pourraient constituer la plaquette de l'entreprise. La plaquette publicitaire constitue souvent une sorte de pré-catalogue en indiquant brièvement ce qui apparaîtra de façon plus détaillée dans le catalogue de l'entreprise.

Dans le cas de la société Quenson Protection, le site constitue une alternative à la réalisation d'une plaquette publicitaire. La solution d'un site Internet permet en effet, pour un coût nettement moins élevé, de proposer aux visiteurs du site une information complète à la fois sur l'entreprise et sur les produits.

- Les sites de commerce

Ce sont des sites qui permettent de concrètement tirer profit d'Internet en constituant, pour les responsables, une source de revenus directe grâce à des solutions telles que l'achat ou la commande en ligne. On appelle plus couramment ce type de sites des «sites marchands». La réalisation de ce type de sites nécessite de la part de l'entreprise un budget plus important, de grandes compétences en informatique, notamment en programmation, et une maintenance régulière. Ces sites sont le plus souvent réalisés en sous-traitance par des entreprises spécialisées pour des grandes enseignes nationales voire internationales. Ces sites, notamment ceux d'entreprises n'existant que sur Internet, mettent en avant de façon évidente les différentes possibilités offertes par l'outil de communication que constitue Internet.

Ainsi, Internet permet de nombreuses possibilités quant à la mise en forme des informations destinées aux visiteurs. Seulement, même si ceux-ci apprécient de visiter un site Internet « agréable », ils recherchent tout de même à obtenir des informations pertinentes et nouvelles : un site qui fournit à un visiteur une information nouvelle risque autant de retenir son attention qu'un site agréable à visiter.

2-2-1-2 Un contenu souvent identique

Une étude comparative de sites proposant le même produit permet principalement de s'intéresser au contenu des sites concurrents étudiés. Cette étude est bien souvent

perçue comme moins importante que celle de la forme du site concurrent. Seulement, une fois que le visiteur a dépassé cette impression de visiter un site agréable, il recherche une information. Il est alors important, pour réaliser un site, de connaître les informations proposées par les sites concurrents afin de pouvoir fournir aux visiteurs des informations comparables. Ainsi, toute information fournie en plus par rapport aux informations proposées par les concurrents sera bien reçue par le visiteur. A l'inverse, si une information n'est pas présente sur le site d'une société alors qu'elle apparaît chez tous les concurrents, la société risque d'avoir une mauvaise image.

Dans le cas qui nous intéresse, les sites concurrents de la société Quenson Protection fournissent le plus souvent des informations succinctes et générales telles qu'une présentation de l'entreprise et une brève présentation des produits proposés. Il s'agit souvent d'une simple page pour exposer l'ensemble des produits proposés ou de la reprise de la plaquette publicitaire du fournisseur. La réelle différence entre les différents sites se situe plus au niveau de la distinction des types de produits proposés selon les fournisseurs.

Ainsi, il s'agissait pour moi de développer la présentation des produits proposés afin de fournir aux visiteurs suffisamment d'informations pour établir une présélection des sociétés à contacter pour obtenir un complément d'information. En effet, l'objectif de l'ensemble de ces sites n'est pas de vendre directement via Internet mais de donner envie aux visiteurs de contacter la société. Il en est de même pour la société Quenson Protection.

Il est également important de souligner qu'une trop grande diversité dans le type d'informations fournies peut être nuisible à l'image de l'entreprise. En effet, il m'est arrivé de visiter des sites présentant l'activité de l'entreprise en deux pages et proposant, sur les trois ou quatre autres pages, de télécharger des polices particulières ou de changer la couleur du fond d'écran des pages du site.

Ainsi, pour ce qui est du contenu, les mots d'ordre pour le site que je devais réaliser ont été : sobriété, simplicité, clarté et information.

2-2-2 Le site StopVol, un site à valeur ajoutée : l'information

Le site StopVol est le site d'une entreprise qui commercialise le même type de produits que la société Quenson Protection. Il est référencé notamment par le célèbre portail Voila dans la rubrique Secteurs professionnels > Sécurité, Protection> Alarmes

et y est introduit par la phrase suivante : « Information sur les cambrioleurs et les cambriolages (les différents types de cambrioleurs, leurs techniques,...) et présentation des produits de l'entreprise : détecteurs d'intrusion, vidéosurveillance,... ». La page d'accueil indique également :

« Ce site se veut objectif, informatif et s'adresse aux particuliers désireux d'aménager eux-même leur protection.

Les informations de ce site sont la synthèse de plus de 20 ans passés dans la sécurité, tout ce que l'on ne vous dit pas concernant certains aspects de la sécurité sont révélés ici.».

Ce site semble alors se distinguer des autres sites déjà visités en proposant en plus de la présentation des produits et de l'entreprise une information générale mais structurée sur le problème des cambriolages dans une rubrique intitulée « Pourquoi » dont le rôle est de sensibiliser la population aux risques de cambriolage. Pour cela, ils fournissent aux visiteurs des informations quantitatives sur le phénomène des cambriolages en France et leur indiquent qui sont les personnes susceptibles de les cambrioler et comment.

Ce site va immédiatement retenir l'attention de Monsieur Quenson qui y trouvera un moyen de faire un compromis entre ce que l'entreprise souhaite indiquer aux prospects et les informations recherchées par les internautes. En effet, il est souvent difficile de concilier ces deux contraintes et le site StopVol parvient à fournir suffisamment d'informations aux internautes sans pour autant dévoiler des informations que l'entreprise souhaite ne pas dévoiler en raison de la concurrence et selon une logique commerciale. Le prix est un exemple de ce désaccord entre l'entreprise et les internautes.

2-2-2-1 Un book version Internet

Le site StopVol, afin de fournir suffisamment d'informations, réutilise un outil primordial, notamment, il y a quelques temps, pour la société Alarme n°1, un grand nom dans le domaine de la protection qui n'existe plus aujourd'hui. Cet outil est le book qui est remis aux conseillers au moment de leur formation et qui constitue le support de leur argumentaire. Cette méthode est largement réutilisée depuis dans de nombreuses sociétés travaillant dans le domaine de la protection. Ce book se compose de différentes pages qui sont organisées, évidemment, de façon à convaincre le prospect d'acheter : les

premières pages sont d'ordre national (chiffres liés au cambriolage, différents types de cambrioleurs et méthodes de cambriolages) puis apparaît une série plus importante de pages de dimension régionale (articles de presse faisant rapport de cambriolages dans la région, courriers de clients ayant évité un cambriolage grâce au produit qui leur a été fourni).

Ainsi, le site StopVol reprend quasi intégralement les éléments généraux constitutifs d'un book en allant même jusqu'à garder une organisation des pages qui suggère une lecture linéaire du site comme un book papier tout en rendant évidemment possible une lecture hypertextuelle. Cette structure a pour but de fournir aux prospects un maximum d'informations, le plus clairement possible, sans lui imposer une méthode de lecture inhabituelle qui pourrait altérer sa prise de connaissance des informations (l'utilisation de différentes typographies a d'ailleurs pour but d'"imposer" une information au visiteur selon le même principe qu'une publicité, par exemple). Les titres et sous-titres ainsi que l'architecture du site⁹ soulignent cette volonté de transmettre une information. On peut aller jusqu' à dire que ce site relève quasiment du projet encyclopédique car son but est d'informer à la fois sur le problème du cambriolage de façon générale, mais aussi de dresser un état des lieux des différents systèmes existants sur le marché. Il dresse pour cela la liste des avantages mais surtout des défauts de chacun des systèmes. Cette méthode a pour but de souligner, dans les dernières pages du site, les avantages des produits que l'entreprise propose à la vente en soulignant que ces produits n'ont pas tous les inconvénients des systèmes présentés précédemment. Ceci relève évidemment d'une logique commerciale de persuasion et de vente.

2-2-2-2 Un site commercial

La partie informative du site est relativement importante en comparaison des informations fournies par les autres sites du domaine. Seulement, ce site utilise l'information générale afin de convaincre subtilement les visiteurs à un investissement contrairement aux autres sites dont l'objectif est simplement d'attirer la clientèle.

Ainsi, certaines pratiques mises en œuvre seront rejetées par l'entreprise Quenson Protection qui ne juge pas nécessaire de porter préjudice aux autres types de

⁹ cf. annexe 2.

systèmes de protection existant sur le marché pour parvenir à commercialiser ses produits.

Ce site constituera tout de même une bonne base d'appui pour la réalisation du site de l'entreprise. Ainsi, les termes de ma mission doivent être redéfinis dans la mesure où il ne s'agit plus pour moi de réaliser un site Internet à partir de quelques demandes de l'entreprise, d'observations et suggestions de ma part, mais il s'agit désormais d'analyser précisément un site Internet déjà réalisé par une autre entreprise afin de déterminer quels sont les éléments positifs ou négatifs de ce site pour, par la suite, réaliser un site largement inspiré du site StopVol.

2-3 CREATION DU SITE

A mon arrivée, l'entreprise disposait de deux postes informatiques équipés d'Office 2000 Premium. L'un des deux postes était celui de l'assistante de direction et le second, n'ayant pas d'utilité définie a été mis à ma disposition. A cela, s'est ajouté l'ordinateur portable que Monsieur Quenson m'a prêté pour la durée de mon stage dans la mesure où il s'agissait du seul ordinateur disposant d'une connexion Internet (forfait Net up de 40 heures mensuelles). Cet ordinateur a d'ailleurs été acheté il y a environ un an dans l'optique de la réalisation du site.

Ce matériel m'a ainsi permis dès mon arrivée de pouvoir effectuer des recherches sur Internet et de réfléchir à la structure du site en utilisant le logiciel FrontPage 2000 que j'avais déjà eu l'occasion d'utiliser au préalable.

2-3-1 Une capacité d'organisation et de gestion

Afin d'organiser mon travail, j'ai essayé de rapidement mettre en place un calendrier prévisionnel de mon travail. Je considérais en effet que n'ayant jamais rempli une telle mission auparavant, il me fallait rapidement établir la liste des tâches que je pensais avoir à accomplir, celle-ci reposant sur la liste des neuf étapes nécessaires à la construction d'un service Web selon Arnaud Le Guevout¹⁰.

¹⁰ LE GUEVOUT, Arnaud.- *Comment concevoir un service web : De la théorie à la pratique.*- ADBS Editions.- Collection Sciences de l'information ; Série Recherches et documents, 1999.

Seulement, il m'a rapidement été difficile de respecter ce calendrier en raison principalement d'une volonté de la part de l'entreprise de voir la réalisation du site commencer prématurément.

C'est la même raison qui m'a amenée à renoncer à l'établissement du cahier des charges présentant le détail des éléments devant figurer sur le site. Il me paraissait également difficile de lister les éléments constitutifs du futur site dans la mesure où personne dans l'entreprise n'avait une idée précise de ce qu'il souhaitait faire figurer sur le site. La seule solution était donc de soumettre mes idées régulièrement et de réagir en conséquence.

Ainsi, il m'a fallu commencer la réalisation de façon précoce, sans idée précise du travail à accomplir et mener de front le travail de réflexion et d'analyse nécessaire au bon résultat de ma mission.

2-3-2 Le site

La création du site Internet impose de s'intéresser en même temps au fond et à la forme. Pour des raisons de compréhension, il est plus facile dans le rapport de stage de distinguer la forme du site et son contenu.

2-3-2-1 L'architecture

Comme je l'ai indiqué auparavant, l'architecture du site de la société Quenson Protection est fortement inspirée de celle du site StopVol tout en réfléchissant à l'intérêt de chacune des rubriques et pages du site : mieux vaut peu d'informations intéressantes qu'un flot d'informations inutiles.

Ainsi, certaines rubriques ont été supprimées pour ne finalement garder que l'architecture présentée à l'annexe 2.

Les pages appartenant à la rubrique "les différents systèmes" du site StopVol ont été supprimées car elles ont été considérées inutiles. En effet, un certain nombre des pages de cette rubrique présentaient les différents systèmes existant sur le marché en essayant de les définir. Cette solution peut paraître intéressante dans la mesure où elle fournit une information utile au visiteur qui a souvent des difficultés à concevoir ce qui distingue ces différents systèmes. Seulement, cette solution peut également amener le visiteur à

une confusion ou à une lassitude¹¹ . L'objectif est apparemment de fournir des informations à un visiteur n'ayant que peu de connaissances mais comment celui-ci va-t-il savoir sur quelle page trouver l'information qu'il cherche dans la mesure où les pages sont nombreuses et les titres des pages parfois difficiles (ex: "la protection volumétrique" : ce titre risque de ne pas être parlant pour un néophyte). Enfin, cette solution n'a pour but que de souligner ce que la société StopVol considère comme les inconvénients des systèmes qu'elle ne propose pas à la vente. Ainsi, la méthode utilisée est de donner une image négative des autres produits pour améliorer celle des systèmes qu'elle propose.

La société Quenson Protection préfère pour sa part donner des informations aux visiteurs et présenter de façon générale ses produits plus directement. De plus, l'objectif du site étant de permettre aux internautes de trouver des informations rapidement pour leur éviter de perdre du temps en se déplaçant ou en téléphonant (ce qui impose de respecter les horaires d'ouverture de l'entreprise alors que le site peut être consulté à tout moment de la journée). Ainsi, il n'est donc pas bénéfique de risquer de leur faire perdre du temps en raison de pages dont ils ne trouveront pas l'intérêt.

2-3-2-2 Le graphisme et la navigation

Pour ce qui est des propriétés graphiques du site, aucune instruction ne m'a été donnée mais certaines conditions m'ont rapidement paru nécessaires.

2-3-2-2-1 Une charte graphique

Tout d'abord, pour des raisons évidentes de publicité et selon les habitudes d'Internet, un logo devait apparaître dans le coin gauche en haut de chacune des pages, celui-ci ayant pour but de continuellement rappeler à l'internaute le nom de la société. Seulement, l'entreprise ne dispose pas de véritable logo.

De même, afin de rendre le site plus agréable et, par la même occasion mon travail plus facile, il était important de trouver un "thème", selon le vocabulaire du logiciel FrontPage, ou au moins des caractéristiques de couleur pour l'ensemble du site.

¹¹ Trop de page et donc difficulté à trouver l'information.

J'ai donc rapidement essayé de réutiliser les différents éléments constitutifs de l'enseigne de l'entreprise qui apparaît de façon significative sur la façade de la société. Les caractéristiques de cette pancarte, et ce qui en fait son importante visibilité, sont le fond jaune, une typographie spécifique et la forme arrondie du nom de la société. De plus, la police et la couleur du slogan ("la protection au meilleur prix...") ayant été réutilisées sur les voitures de l'entreprise, j'ai choisi d'également les réutiliser sur le site Internet en faisant l'ensemble des pages sur fond jaune et en insérant à la place du logo le nom de la société en forme arrondie accompagné du slogan qui apparaît, selon les navigateurs, en texte défilant.

Le fait de respecter les caractéristiques graphiques de l'enseigne permettra aux éventuels internautes d'identifier rapidement l'entreprise dans la rue grâce à la similitude entre les éléments caractéristiques du site visité au préalable et ceux de l'enseigne.

2-3-2-2-2 Une navigation intuitive

Pour ce qui est de la navigation, les utilisateurs réguliers d'Internet ont certaines habitudes qu'il est important de respecter (barre de navigation en haut de la page ou éventuellement à gauche) tout en permettant aux nouveaux utilisateurs de les utiliser facilement. Ainsi, les principes de navigation du site StopVol ont également été retenus non pas pour des raisons de facilité de travail mais pour des raisons de respect des contraintes indiquées auparavant.

Ainsi, en haut de chaque page, apparaissent, les boutons de navigation des cinq rubriques constitutives du site et à gauche, les liens vers les différentes pages de chacune des rubriques. Ce choix permet non seulement une navigation intuitive mais permet aussi d'accéder à l'information recherchée relativement facilement. En effet, pour atteindre une rubrique, il suffit de choisir celle-ci dans la barre de navigation horizontale, ce qui conduit l'internaute à la page d'accueil de la rubrique qui présente brièvement les informations développées dans les différentes pages de la rubrique. Ainsi, le visiteur n'est pas obligé de parcourir toutes les pages pour trouver l'information recherchée. De plus, la page d'accueil de chaque rubrique permet de palier à un éventuel manque de clarté dans le choix du nom de chacune des pages.

Enfin, pour permettre de constamment indiquer au visiteur la rubrique et la page où il se situe. En effet, le bouton est rouge ou orange selon où l'utilisateur se trouve. De plus, le titre des pages est rappelé sur chacune d'entre elles

2-3-2-2-3 Un site compatible

Enfin, une fois la création du site bien entamée, il était nécessaire d'essayer de le consulter grâce à différents navigateurs (Internet Explorer 5.5 et Netscape 6) afin de constater les éventuels problèmes de compatibilité. Cet exercice m'a contraint à certains choix pour des raisons de qualité d'affichage (les boutons de navigation horizontale ont du être modifiés car les boutons choisis à l'origine ne s'affichaient pas avec Netscape car ils faisaient appel à des applets JAVA qui n'étaient pas tolérés par ce navigateur. Il a donc fallu essayer de trouver une solution qui permette de garder le forme choisie des boutons en renonçant par exemple à un effet de lumière au passage de la souris). J'ai choisi préféré faire un site simple mais visible plutôt plus développé mais inaccessible.

Cet essai avec les navigateurs a été effectué régulièrement tout au long de la réalisation pour éviter d'avoir à refaire l'ensemble de la mise en page à la fin de la création.

2-3-2-3 **Le contenu informatif**

Pour ce qui est du contenu du site, il était possible de s'inspirer du site StopVol mais impossible de le recopier sous peine d'être accusés de plagiat. Ainsi, même les pages les plus intéressantes de ce site ont été retravaillées pour modifier le texte. Certaines photos ont été reprises car elles n'étaient pas protégées et compte-tenu du fait que différentes personnes de l'entreprise les ont identifiées comme appartenant au book d'Alarme N°1, un grand nom dans le domaine de la protection qui n'existe plus à l'heure actuelle. C'est le cas notamment des photos de la page *Contre qui* de la rubrique POURQUOI SE PROTEGER? du site StopVol.

La rédaction du contenu des différentes pages du site m'a amenée à concilier les attentes supposées des prospects et les volontés de l'entreprise de diffuser certaines informations (toute personne consultant le site Internet d'une entreprise proposant la

vente d'un produit souhaite y trouver les prix des différents produits proposés mais l'entreprise refuse de les faire figurer pour d'évidentes raisons commerciales). Il faut de la même manière parvenir à concilier l'objectif d'informer les internautes sur le problème des cambriolages et l'objectif commercial sous-jacent.

Ainsi, l'objectif n'était pas directement de vendre mais de créer des contacts en donnant suffisamment d'informations pour simplement donner envie aux internautes de rencontrer un conseiller en sécurité qui pourra alors compléter ou préciser les informations figurant sur le site.

Enfin, certains éléments n'ont pas pu être diffusés en raison de la concurrence.

ANALYSE ET PERSPECTIVES

Analyse et perspectives

La réalisation d'un site Internet commence normalement par une étude d'opportunité qui consiste à essayer de déterminer quels seront les avantages de ce site pour l'entreprise concernée. L'entreprise a-t-elle réellement besoin d'avoir son propre site internet? Dans le cas présent, deux raisons ont empêché la réalisation de cette étude: tout d'abord, l'entreprise n'était pas en mesure de déterminer quels services d'Internet lui seront utiles étant donné qu'elle ne les maîtrise pas et je ne pouvais pas non plus la réaliser en raison de mon manque de connaissance des produits et services proposés par l'entreprise lorsque je suis arrivée pour commencer mon stage.

L'entreprise souhaitait donc que je réalise un site internet alors qu'elle ne maîtrisait pas réellement l'intérêt de disposer d'un tel produit. Il m'a donc fallu, en parallèle, réaliser le site tout en réfléchissant aux avantages de celui-ci pour l'entreprise.

Ce travail de réflexion réalisé conjointement m'a amenée à revoir mes idées de création, dans l'intérêt du site et de l'entreprise.

3-1 Un travail de relations humaines

3-1-1 Une confiance réciproque

Afin de réaliser un site internet respectant des règles simples de navigation et de contenu mais conforme aux souhaits de l'entreprise, un dialogue devait s'établir.

La réalisation du site devait nécessairement se faire en accord avec le personnel de l'entreprise. C'est pourquoi, je devais régulièrement m'entretenir avec Monsieur Quenson ou avec son assistante, Madame Gons, pour prendre mes décisions, sachant que je devais toujours essayer de satisfaire les volontés de Monsieur Quenson et/ou de son assistante dans la mesure où ils possèdent une meilleure connaissance du produit, de la clientèle et du marché.

Cependant, le fait de connaître la société avant mon stage m'a permis de gérer seule des situations qui auraient nécessité une grande perplexité de la part d'une personne ne la connaissant pas et donc ne connaissant ni la logique de l'entreprise ni les méthodes de travail au sein de celle-ci.

Cette connaissance antérieure, qui s'est précisée au cours de mon stage, m'a continuellement permis de prendre différentes décisions importantes pour le site et pour le bien être de l'entreprise.

De même, je savais pertinemment que je pouvais faire confiance à Madame Gons et à Monsieur Quenson tant pour la qualité de leur accueil au sein de l'entreprise que pour l'évaluation de mon travail.

Cette confiance réciproque m'a permis d'avoir une autonomie importante dans mon travail.

3-1-2 Un manque de communication

Seulement, ce qui pouvait apparaître, dans un premier temps, comme un avantage, c'est à dire le fait de connaître le personnel au préalable, s'est tout de même avéré être un léger handicap pour la réalisation de mon travail. En effet, ayant travaillé dans l'entreprise antérieurement, le personnel semblait considérer que je maîtrisais le produit et n'estimait donc pas utile de me le présenter. Ainsi, il m'a fallu le découvrir progressivement, grâce aux recherches que j'ai effectuées et en fonction des discussions qui pouvaient avoir lieu dans l'entreprise.

3-2 Méthodologie de la réalisation

Pour réaliser un travail efficace, il faut de l'organisation et de la méthode. A mon arrivée, mon objectif était de m'imposer une méthodologie pour assurer le succès de mon travail. Seulement, il n'est pas évident lorsque l'on arrive dans une structure, même si on la connaît au préalable, de se retrouver seule et d'exiger des informations au personnel de l'entreprise. Ainsi, j'ai dû, au début, commencer à l'aveuglette, au hasard de mes discussions et découvertes au cours de mes recherches. Puis, vient un moment où l'on souhaite commencer la réalisation alors que l'on manque d'informations, et, de fil en aiguille, l'ensemble du processus de réalisation et de création se fait ainsi au gré des envies de travailler plus sur tel ou tel élément.

Seulement, cette méthodologie amène à une situation ambiguë dans la mesure où plus rien n'est structuré : ni le travail ni même les idées. Cette impression de naviguer

peut parfois même aller jusqu'à un manque d'intérêt pour le travail effectué qui conduit à une perte de temps et une diminution des compétences.

Il faut cependant souligner que dans l'optique de m'imposer une méthode de travail, j'ai lu différents ouvrages particulièrement complets sur les étapes de la réalisation d'un site et les différentes possibilités de calendrier pour réaliser un site Internet en fonction du temps dont on dispose. Mais, il est particulièrement difficile de respecter les démarches proposées par ces livres qui présentent surtout une méthode générale alors que je pense avoir été confrontée à une situation particulière : aucune exigence de la part de l'entreprise quant au contenu et à la présentation désirée pour le site en plus d'un manque de connaissance de ma part du produit à proposer sur le site. Cette situation souligne le contraste souvent rencontré, tous domaines de savoir et de création confondus, qu'il est souvent difficile d'appliquer la théorie d'un livre à une situation précise.

3-3 Perspectives

Tout au long de la réalisation d'un site, il est important de s'interroger sur son avenir. En effet, la maintenance d'un site est toute aussi importante que sa réalisation car une page qui ne s'affiche pas ou une "page d'Actualités" qui n'est pas actualisée sont du plus mauvais effet.

Ainsi, cette dernière partie aura pour fonction de présenter mes idées et réflexions concernant la maintenance et l'évolution possible de ce site.

3-3-1 Situation actuelle

A l'origine, l'objectif de mon stage était de réaliser le site Internet de l'entreprise. Seulement, j'ai progressivement rencontré quelques obstacles à la réalisation de ce site et j'ai, par la même occasion deviné, quelques dangers potentiels pour l'avenir de ce même site. J'ai en fait estimé que l'entreprise n'était pas prête à gérer efficacement un tel outil en raison, principalement, d'un manque de connaissances concernant Internet. J'ai donc finalement, après en avoir discuté avec Madame Gons, décidé de réaliser un site Internet qui prendra en compte cet état de fait. Ainsi, j'ai dû me résoudre à réaliser ce que j'ai envie d'appeler "un site d'essai". Ce site pourrait être considéré comme la

maquette d'un site à réaliser ultérieurement à la différence qu'il est mis en ligne afin que l'entreprise et la clientèle puissent l'essayer. Ainsi, j'ai renoncé à certaines idées afin de remettre à l'entreprise un site simple, tant sur le plan de la forme que du contenu, mais qui ne nécessite quasiment aucune maintenance.

Par conséquent, l'entreprise pourra regarder de quelle manière elle le gère et quel est l'impact de celui-ci sur la clientèle. L'idée est en fait de ré-envisager ce site dans quelque temps, en prenant en compte, à ce moment là, des informations dont je n'ai pas pu disposer au moment de la réalisation : les attentes, satisfactions et déceptions des visiteurs du site et aussi, l'attitude du personnel de l'entreprise vis à vis du site Internet, une fois celui-ci mis en ligne. Ces informations pouvaient difficilement être obtenues dans le cadre d'un stage ponctuel mais pourront sûrement être plus accessibles au cours d'une observation de longue durée.

3-3-2 Problèmes envisagés

En regard des problèmes que je pouvais envisager quant à l'avenir du site, il m'a fallu renoncer à certaines idées qui pourront éventuellement être reprises ultérieurement.

3-3-2-1 Maintenance

Pour ce qui est de la maintenance du site, le risque est que celle-ci ne soit pas effectuée ou qu'elle ne le soit que de façon aléatoire. En effet, la seule personne qui pourrait être envisagée comme responsable de la maintenance serait Madame Gons, l'assistante de direction. Mais, compte-tenu de son manque de familiarité avec l'outil Internet, de son manque de connaissances en programmation, de ses responsabilités et de la diversité de ses fonctions au sein de l'entreprise, le risque est qu'elle ne finisse par considérer le site comme un élément secondaire. Ainsi, j'ai essayé de faire en sorte que le site ne nécessite qu'une maintenance minimale.

- Des pages à actualiser

Pour cela, il m'a fallu renoncer notamment, à l'idée d'une page d'Actualités. Cette page aurait eu pour fonction d'indiquer aux visiteurs les différents vols et cambriolages ayant eu lieu dernièrement dans la région en fonction des informations recueillies dans la presse ou recueillies sur le terrain par les conseillers en sécurité. Seulement, une page d'Actualités se doit d'être actualisée régulièrement, c'est à dire au minimum une fois par

semaine et au mieux tous les jours. Ainsi, le risque étant trop important que la page ne soit actualisée qu'une fois de temps en temps, il m'a semblé préférable de ne pas inclure cette page à la version simplifiée du site.

Sur le même principe, j'ai renoncé à inclure une page présentant les offres de l'entreprise. Cette page avait pour but d'indiquer aux clients des éléments liés à leur système de protection comme la révision du système qui doit être effectuée environ tous les deux ans. Cette page ne nécessite pas une actualisation aussi régulière que la page d'Actualités mais ne peut pas non plus afficher la même offre durant plusieurs mois consécutifs.

Ainsi, dans la version actuelle du site, la seule information à actualiser est le nombre annuel de cambriolages, ce qui ne nécessite pas un important investissement sur le plan du temps.

- Une maintenance technique

En plus de l'actualisation du site, le terme maintenance inclut une maintenance technique du site. Cette maintenance consiste à consulter régulièrement le site (environ une fois par semaine) afin de confirmer son bon fonctionnement. En effet, il s'agit de vérifier principalement le bon affichage des pages et la validité des liens hypertextes et de remédier le plus rapidement possible aux éventuels problèmes. Il peut également s'agir de contrôler la pertinence du référencement afin que le site reçoive un nombre de visiteurs suffisamment important.

Je peux aisément supposer que cette maintenance technique sera assurée par moi-même, dans un premier temps au moins.

3-3-2-2 Développement

Pour ce qui est du développement du site, il est tout à fait possible de supposer différentes utilisations d'Internet en général et du site en particulier, dans un avenir plus ou moins proche. Ces solutions ne peuvent être envisagées immédiatement en raison d'un manque de compétences de ma part et du manque de familiarité du personnel de l'entreprise avec certaines fonctions d'Internet.

3-3-2-2-1 Utilisation d'internet

Concernant l'utilisation d'Internet, il est tout à fait possible de prévoir un usage de plus en plus fréquent du courrier électronique afin de réduire certains coûts. Cette utilisation du mail ne sera bien évidemment possible qu'à condition que l'entreprise s'attache le plus rapidement possible à recueillir les adresses e-mail de ses clients de façon aussi automatique que pour l'adresse postale ou les coordonnées téléphoniques actuellement.

Il sera alors, dans un premier temps, possible de contacter ponctuellement un ou plusieurs clients pour des raisons précises. Mais, il serait envisageable, une fois l'outil maîtrisé, d'envoyer les factures par e-mail, ce qui permettrait d'éviter des délais et des coûts postaux.

On pourrait également réfléchir à la création d'une liste de diffusion afin de relancer la clientèle de façon plus rapide et sans perte de temps pour le personnel. En effet, à l'heure actuelle, pour relancer la clientèle, pour un entretien du système par exemple, il faut dans un premier temps, consulter les fiches papiers des 3000 clients pour retenir tous ceux qui n'ont pas reçu le technicien depuis 18 mois ou plus. Puis, chaque client retenu doit être contacté par téléphone ce qui, évidemment, nécessite un certain temps. En créant une liste de diffusion simple, il suffirait de sélectionner les clients retenus grâce au tri manuel fait au préalable et de leur envoyer par e-mail un courrier de relance. Cette solution permettrait ainsi un gain de temps et une diminution des coûts téléphoniques.

3-3-2-2-2 Développement du site

A propos du site, on peut penser dès à présent à une évolution importante. Ainsi, il serait possible, ultérieurement, d'insérer un fichier vidéo ou une possibilité de devis en ligne.

Le fichier vidéo aurait pour fonction de montrer une simulation de cambriolage dans l'optique de permettre aux visiteurs de visualiser le produit en fonctionnement et donc de mieux se représenter de quoi il s'agit.

La possibilité de proposer aux visiteurs de réaliser un devis en ligne est tout à fait envisageable. Il faudra alors insister sur l'importance d'un entretien avec un

conseiller afin que celui ci détermine le matériel nécessaire à la protection de l'habitation en question.

Ces deux solutions ont été envisagées très tôt mais n'ont pas été réalisées principalement pour des raisons de manque de compétence de ma part.

Dans cette logique d'un site d'essai à retravailler ultérieurement, le nom de domaine pourra être acheté à ce moment, en fonction de l'évolution de la situation. En effet, il a été décidé de remettre à une date ultérieure l'achat d'un nom de domaine dans la mesure où l'entreprise est actuellement en pleine restructuration : changement de statut juridique, développement d'un nouveau produit et un personnel relativement récent (moins de trois mois). Ainsi, pour un certain temps, le site sera hébergé par le fournisseur d'accès de Monsieur Quenson, Netup, en tant que "site perso". Cette situation permettra tout de même à l'entreprise d'observer l'impact du site Internet sur les clients et prospects et de mesurer alors de façon effective l'intérêt de celui-ci pour le développement de la société.

Ainsi, si le personnel disposait d'une meilleure connaissance d'Internet et s'il décidait de contacter une personne ayant plus de compétences en informatique que moi, il est évident qu'Internet et un site pourraient présenter de nombreux avantages pour l'entreprise.

3-3-3 Propositions de solutions

Afin de remédier à ce problème d'un manque de connaissance en programmation au sein de l'entreprise, différentes solutions pourront éventuellement être envisagées ultérieurement.

- La première des solutions pour la société Quenson Protection pourrait être de renoncer à disposer d'un site Internet. Cette solution pourrait être retenue si aucun impact ne peut être observé sur la clientèle ou si les autres solutions ne sont pas envisageables, pour des raisons budgétaires ou pour des raisons de disponibilités.

- La solution d'un autre stagiaire pourrait tout de même être avantageuse pour l'entreprise. En effet, un travail de refonte du site pourrait être effectué par un stagiaire ayant de plus amples compétences et qui pourrait, d'ici quelques temps, utiliser les informations obtenues concernant l'attitude des visiteurs et de l'entreprise vis à vis du

site. Une enquête clients serait alors plus facile à mettre en place et plus représentative de la volonté des internautes.

- Le recours à une formation du personnel à la programmation et à la maintenance d'un site serait une alternative particulièrement intéressante pour la société Quenson Protection. Il s'agirait alors de trouver une formation pour Madame Gons qui lui permettrait d'assurer en interne la maintenance du site et éventuellement son développement. Trois formations proposées dans la région sont présentées à l'annexe 3.

- Enfin, la dernière des solutions est la sous-traitance. Il s'agirait alors de faire appel à une société spécialisée qui aurait pour tâche de s'occuper de la maintenance, du développement et éventuellement de l'hébergement du site. Cette solution n'imposerait alors aucune contrainte à l'entreprise si ce n'est de rencontrer régulièrement le prestataire afin de lui fournir les informations nécessaires à la réalisation de son travail. Mais, si cette solution libère l'assistante de direction de certaines contraintes, on peut aisément supposer que cette solution est la plus coûteuse parmi les différentes solutions proposées.

Ainsi, en fonction des résultats obtenus après quelques temps, la société devra prendre une décision quant à son site Internet et aux possibilités qui s'offrent à l'entreprise.

CONCLUSION

Le travail effectué pour la réalisation du site Internet de la société Quenson Protection permet de montrer la difficulté pour une entreprise de se lancer dans l'aventure Internet. En effet, même si l'idée paraît simple et attractive, la réalité peut s'avérer être différente et nous amener à renoncer aux idées d'origine si le travail devant être réalisé en amont de la réalisation n'est pas effectué correctement.

Ainsi, on peut facilement s'interroger sur l'idée répandue que créer un site Internet est une solution facile, rapide et économique pour une entreprise.

En effet, en considérant que l'entreprise dispose d'une personne compétente pour réaliser ce site, de nombreux investissements humains et/ou financiers sont encore à prévoir.

Par conséquent, je pense qu'il est certes important pour une entreprise de réaliser son site Internet mais il l'est encore plus de savoir de quoi il s'agit et de maîtriser les différentes solutions envisageables pour réaliser cette mission.

BIBLIOGRAPHIE ET ANNEXES

Bibliographie

Monographies

- LE GUEVOUIT, Arnaud.- *Comment concevoir un service Web : De la théorie à la pratique.*- ADBS Editions.- Collection Sciences de l'information; Série Recherches et documents, 1999.
- GOTO, Kelly, and COTLER, Emily.- *[Re]design de sites Web.*- Eyrolles, 2002.
- LAMPRECHT, Stefan.- *FrontPage 2000.*- Paris : Micro Application, 2000.- PC Poche.

Publication en série

- Bien protéger son logement contre le vol.- *60 millions de consommateurs*, juin-juillet-août 2002, numéro pratique n°74, p.47-93.

Rapports de stages

- DOURLENS, Anne Cécile.- *Positionnement d'un site Internet et Intranet dans l'offre documentaire du centre de documentation de la DRAC.*- Dactyl.- Rapport de stage de Maîtrise SID : Villeneuve D'Ascq : Université Charles De Gaulle Lille3; DRAC : 2001.
- HAIS, Stéphanie.- *Création du contenu informationnel d'un site Web pour une compagnie d'assurance.*- Dactyl.- Rapport de stage de Maîtrise SID : Villeneuve D'Ascq : Université Charles De Gaulle Lille3; MMA : 1999.
- LESCURE, Sandrine.- *Optimisation de la communication de l'ITPLC.*- Dactyl.- Rapport de stage de maîtrise SID : Villeneuve d'Ascq : Université Charles De Gaulle Lille 3; ITPLC : 2001.

- MARTIN, Ludovic.- *Etude préalable pour l'amélioration du site métier de la documentation Int@doc.*- Rapport de stage de DESS SID : Villeneuve d'Ascq : Université Charles De Gaulle Lille3; CETE Nord-Picardie : 2001.
- RAULT, Stella.- *Elaboration du contenu informatif des pages culturelles du site Internet de la ville de Boulogne-sur Mer.*- Dactyl.- Rapport de stage de Maîtrise SID : Villeneuve D'Ascq : Université Charles de Gaulle Lille3; 2001.

Webographie

Sites généraux

- *Une PME sur deux bientôt reliée à Internet.*- [En ligne].- [référence du 05 août 2002]
Adresse URL : <http://www.bigben-pub.com/LDInfo060398.htm>
- *Les PME à la conquête du Net.*- Novamétrie [En ligne]
Adresse URL : http://www.novametrie.com/html/etudes_co_pme01.html
- TNS SOFRES.- *Les Français et Internet.*- [En ligne].- 28 mars 2002 [référence du 20 juin 2002]
Adresse URL : http://www.sofres.com/etudes/corporate/280302_internet.htm
- TNS SOFRES.- *Les Français et les cambriolages.*- [En ligne].- 07 juin 2000 [référence du 20 juin 2002]
Adresse URL : http://www.sofres.com/etudes/pol/070600_cambriolages.htm
- YOLIN, Jean Michel.- *Internet et Entreprise: Mirages et Opportunités.*- 2^{ème} édition, 5^{ème} version.- [En ligne]
Adresse URL : www.ensmp.fr/industrie/jmycs

Sites concurrents

- ALARM'CHRISTIAN SECURITE (site consulté le 25 juin 2002). [En ligne].
Adresse URL : <http://www.acsecurite.com/>

- PROTEC PHONIE (site consulté le 25 juin 2002). [En ligne].
Adresse URL : <http://www.newfr.com/protecph/>

- STOPVOL (site consulté le 05 juin 2002). [En ligne].
Adresse URL : <http://www.leader.net.com/stopvol/>

Annexe 1

La concurrence sur Internet

Cette annexe a pour but de dresser une liste, non exhaustive, des requêtes formulées sur Internet qui permettent de se faire une idée de l'usage d'Internet dans le domaine de la protection.

Il est important de signaler que le chiffre parfois élevé de réponses n'est pas représentatif de la réalité. En effet, le but était de trouver des entreprises proposant à la vente des systèmes de protection et certaines requêtes et certaines réponses correspondent parfois à des assureurs. Les chiffres élevés permettent tout de même de constater un intérêt de la société pour la question de la protection.

MOTEUR DE RECHERCHE	REQUETE FORMULEE	REPONSES
Altavista.fr (Recherche en France et en français)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Protection habitation ▪ Alarme maison 	6 366 4 137
Aol.fr (Web français)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Alarme maison 	49
Bottin.fr (Recherche en France)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Protection contre le vol (matériel et installation), Alarmes individuelles 	196
Excite.fr (Recherche sur le Web en français)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Alarme maison ▪ Système protection habitation ▪ Protection cambriolage 	141 475 98 905 3 216
Google.fr (Recherche uniquement sur les pages en France)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Protection habitation ▪ Alarme maison ▪ Système protection 	37 300 13 000 10 900
Nomade.Tiscali.fr (Recherche sur le Web)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Système protection habitation ▪ Protection habitation 	5 29
Voila. fr (Utilisation de l'annuaire)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vie pratique>Maison>Aménagement, équipement de la maison>Alarme, protection, sécurité>Généralités ▪ Vie pratique>Maison>Aménagement, équipement de la maison>Alarme, protection, sécurité>Alarmes 	50 26

Annexe 2

L'architecture des sites StopVol et Quenson Protection

STOPVOL

ACCUEIL

1. POURQUOI ?

- 1.1 Généralités
- 1.2 Pourquoi se protéger ?
- 1.3 Les différents types de cambrioleurs
- 1.4 Où placer les détecteurs ?
- 1.5 Combien coûte un cambriolage

2. LES DIFFERENTS SYSTEMES

- 2.1 Les protections passives
- 2.2 Les outils du cambrioleur
- 2.3 Les protections périmétriques
- 2.4 Les protections volumétriques
 - 2.4.1 Les ultra sons
 - 2.4.2 Les hyper fréquence
 - 2.4.3 Les infra rouges
 - 2.4.4 Les bi volumétriques

3. LA TELESURVEILLANCE

4. NOS SOLUTIONS

- 4.1 Détection d'intrusion
- 4.2 Vidéosurveillance
- 4.3 Vidéosurveillance. Détails

QUENSON PROTECTION

ACCUEIL

1. POURQUOI SE PROTEGER ?

- 1.1 Accueil
- 1.2 Généralités
- 1.3 Contre qui?
- 1.4 Votre habitation.

2. COMMENT SE PROTEGER ?

- 2.1 Des systèmes de protection
- 2.2 Des systèmes évolutifs
- 2.3 Vidéosurveillance

3. NOS REFERENCES

4. NOUS CONTACTER

- 4.1 Recrutement
- 4.2 Nous contacter

Annexe 3

Des formations à Internet pour les entreprises

- Gf Multimedia (http://www.gfmultimedia.fr/nos_formations.htm)

Gf Multimédia consulting est un organisme de formation agréé par les pouvoirs publics. Les contenus des formations en entreprise sont adaptés aux besoins identifiés grâce à la rédaction d'un plan de formation spécifique.

Les formations proposées aux entreprises concernant Internet sont:

- ◆ Utilisation d'Internet Niveau débutant : 1 jour.
- ◆ Utilisation d'Internet Niveau Perfectionnement : 1 jour.
- ◆ Créer son site Web avec FrontPage : 3 jours.
- ◆ Référencer son site Web : 1 jour.

- Addax (<http://perso.wanadoo.fr/life/addax/frameset.htm>)

Addax est une société située à Lille qui propose un stage durant lequel le salarié apprend à réaliser le site Internet de l'entreprise, à le mettre en ligne et à en assurer la maintenance. Ce stage dure 30 heures réparties en 5 jours à raison de 6 heures par jour. Ce stage prévu pour 10 personnes au maximum coûte environ 1372 € par personne.

Au programme:

- ◆ Principes généraux, mise en page spécifique au Web
- ◆ Apprentissage de logiciels de mise en page
- ◆ Apprentissage d'un scanner, ainsi que d'un logiciel de traitement d'image (Adobe PhotoDeluxe)
- ◆ Conception du site de l'entreprise, réalisation
- ◆ Moteurs de recherche
- ◆ Transfert du site sur le Web

- Deciplus (<http://www.Deciplus.com>)

Deciplus.com existe depuis 1986 et propose des formations sur mesure pour toutes les PME. Les formations sont mono-entreprise et se déroulent soit dans les locaux de l'entreprise en formation soit dans ceux de Deciplus.com (Lille). Ces formations

peuvent être données à 5 personnes au maximum, notamment des secrétaires, des assistants et des cadres.

Exemple de la formation "Internet en Entreprise" qui se déroule sur 2 jours (304 € HT par jour). L'objectif de cette formation est de permettre aux "élèves" de maîtriser les aspects utiles d'Internet.

- ◆ 1^{er} jour : Installation de votre Internet (paramétrage, gestion des emails)
- ◆ 2^{ème} jour : Les sites Internet (recherches sur le Web, référencer votre site)

La présentation de ces trois formations proposées aux entreprises du Nord-Pas-De-Calais a pour but de mettre en avant la diversité des formations disponibles et la variation dans les tarifs. Ainsi, en effectuant un minimum de recherches, de nombreuses entreprises pourraient trouver une formation adaptée à leurs besoins.

Annexe 4

Veillez trouver ci-joint une copie du site Internet de la société Quenson Protection.

Cette version contient quelques petites imperfections (le schéma d'une maison doit encore être ajouté à la page "Votre habitation" de la rubrique POURQUOI SE PROTEGER?)

Le site est optimisé pour Internet Explorer 5.5 et Netscape 6.