

IBCOM

SOMMAIRE IBCOM

AVRIL 2012

54 LA CYBER ADMINISTRATION PROGRESSE EN SUISSE

60 **CYBERADMINISTRATION
ET DÉMOCRATIE**

64 **EVENT**
LE QI D'UN RÉSEAU

67 @ PLANÈTE WEB

67 - E-COMMERCE: NE SOUS-ESTIMEZ
PAS LA LOGISTIQUE

68 - PINTEREST

70 - LA CURATION DE CONTENU

72 - LE BEHAVIOURAL RETARGETING

74 - PROTECTION INTÉGRÉE
DE LA SPHÈRE PRIVÉE

78 **GRI: LES SALAIRES INFORMATIQUES
EN 2012**

80 **LIFESTYLE TECH**



//54



//72



//80



DOSSIER
CYBER-
ADMINISTRATION

LA CYBER- ADMINISTRATION PROGRESSE EN SUISSE



LA PREMIÈRE CONVENTION-CADRE CONCERNANT LA COLLABORATION EN MATIÈRE DE CYBERADMINISTRATION EN SUISSE, SIGNÉE EN 2007 ENTRE LA CONFÉDÉRATION ET LES CANTONS, SEMBLE AVOIR PORTÉ SES FRUITS DANS CE DOMAINE. EN AUTOMNE 2011, 17 PROJETS ÉTAIENT DÉJÀ ACHEVÉS SUR LES 45 PROJETS PRIORITAIRES ENVISAGÉS ET CE CHIFFRE DEVRAIT SE MONTER À 30 D'ICI LA FIN DE L'ANNÉE 2012. FORT DE CE SUCCÈS, LA CONVENTION-CADRE A ÉTÉ RENOUVELÉE ENTRE LES DEUX PARTIES LE 16 DÉCEMBRE 2011 POUR UNE PÉRIODE ALLANT JUSQU'EN 2015.

Jean-Daniel Faessler

Début 2011, une enquête commandée par la Commission européenne concernant le développement de la cyberadministration en Europe avait placé la Suisse au 22^{ème} rang sur 32. Cette situation bien que très peu satisfaisante démontrait déjà une progression importante de notre pays dans ce domaine, sachant qu'en 2009 la même enquête classait la Suisse en avant-dernière position des pays européens. Ce premier succès lié à la coordination des développements de services publics en ligne, comprenant entre autres un bon nombre de projets prioritaires définis dans la convention-cadre, a permis, selon la dernière étude réalisée par l'Organisation des Nations Unies (ONU), de classer la Suisse en début de cette année à la 15^{ème} place sur 190 pays et même à la 9^{ème} place en ne comptant que les pays européens alors que dans la même période l'Allemagne et la Belgique ont régressé, passant de la 16^{ème} à la 24^{ème} place pour cette dernière.



DOSSIER CYBER- ADMINISTRATION

Une collaboration nécessaire à tous les niveaux de l'Etat

Pour que la cyberadministration continue à se développer en Suisse, une coordination des différents travaux de développement entre les trois niveaux fédéraux est obligatoire si les citoyens et les collectivités publiques ne veulent pas se retrouver avec de nombreux produits et solutions incompatibles entre eux. La convention-cadre intervient justement dans ce cadre en définissant les règles de collaboration entre la Confédération et les Cantons, voire les Communes. La mise en œuvre de la stratégie suisse de cyberadministration est organisée selon un plan d'action divisé en trois domaines comprenant la carte géographique de la cyberadministration, les prestations stratégiques et les infrastructures de base et des Quick-Wins pour les projets pouvant être mis en œuvre rapidement. De là, il en ressort un catalogue détaillé comprenant notamment 8 projets prioritaires qui sont: l'architecture eGovernment, les demandes de permis de

construire, le changement d'adresse, le programme d'action eGovernment mené par le SECO (voir le détail dans le chapitre ci-dessous), les services d'identification et d'autorisation, les factures électroniques, les déclarations d'impôts en ligne et les registres des objets trouvés. De plus, par cette convention-cadre, la Confédération, les Cantons et les Communes s'engagent non seulement à mettre en œuvre la stratégie suisse de cyberadministration de manière coordonnée, mais également à mieux se soutenir mutuellement pour atteindre les objectifs fixés. Cette convention-cadre ne remet évidemment pas en cause l'autonomie des Cantons et des Communes. Chaque entité reste libre quant à son organisation et ses compétences. Toutefois, il est vivement recommandé aux Cantons d'intégrer activement les Communes dans la réalisation des projets et des objectifs.

Le plan d'action constitue un des éléments clés de cette nouvelle convention. Il doit permettre d'accélérer de manière notable

le déploiement de la cyberadministration en Suisse. Par ce fait, la Direction opérationnelle eGovernment Suisse, en charge de la coordination de la mise en œuvre, est en train de concrétiser les différentes mesures nécessaires qui ont été relevées lors d'une consultation. Une version du plan d'action 2012 sera par ailleurs soumise au comité de pilotage, organe supérieur et responsable de la mise en œuvre, dans le courant de ce printemps. À savoir que les projets prioritaires pour l'année 2012 sont maintenant fixés. Par contre pour les années 2013 à 2015, des propositions peuvent être faites à la Direction opérationnelle par les responsables d'organisation. Celles-ci seront évaluées selon six critères, à savoir: l'importance stratégique, la portée du projet, le rapport coût-utilité, la faisabilité, le potentiel d'innovation et l'urgence.

Les entreprises au cœur des projets

La cyberadministration ne s'adressant pas qu'aux citoyens, une étude menée dernièrement par le Secrétariat d'Etat à l'Economie (SECO) sous le titre «Entreprises et cyberadministration» a fait ressortir qu'une majorité d'entre elles préfèrent effectuer des démarches en ligne avec les administrations publiques, à l'exemple de la procédure unifiée de communication des salaires (PUCS). Cette simplification est également vivement souhaitée dans les domaines de la TVA et de l'AVS/AI. La clé SuisselD, preuve d'identité électronique, proposée aux citoyens et aux entreprises depuis mai 2010 est un autre exemple de bon résultat dans l'économie. Un tiers des représentants des entreprises ont connaissance de celle-ci, dont 5% en possède déjà une, alors qu'au sein de la population seuls 13% connaissent cette clé et moins de 1% en détient une. En parallèle, le Conseil fédéral vient de publier sa stratégie pour une société de l'information en Suisse. Les technologies de l'information et de la communication (TIC) jouant un rôle déterminant dans l'espace économique et de vie en Suisse, plusieurs champs d'actions avec des axes prio-

virtua sera présent au salon e-Com 2012

Palexpo 24.04

Nos conférences :

11h20 - 12h10 Stratégie CRM

Nestlé Maison Cailler:
Une relation client 2.0
par excellence.

Assurer le dialogue multi-canal entre ses consommateurs et l'ensemble des acteurs de la chaîne de production est le véritable challenge de chaque entreprise.

Découvrez la stratégie CRM mise en place pour Maison Cailler garantissant un service de relation client d'excellence.

15h25-16h15 Timeline Facebook

Quelles opportunités
pour les entreprises?

La nouvelle fonctionnalité Timeline de Facebook est généralisée pour toutes les pages depuis fin mars.

Qu'en est-il de la nouvelle manière de gérer et d'activer votre communauté?

Quelles sont les nouvelles opportunités de pousser encore plus loin le rapport conversationnel avec les fans et toucher plus de monde ?

16h15-17h05 Web Profiling

Mieux comprendre
sa marque grâce au web !

La quantité, la qualité, l'accès, la production de contenu sont tout autant de facteurs exogènes qui influencent l'évolution des marques.

Comment les marques parlent-elles sur Internet ?

Comment font-elles pour conserver leur personnalité sans devenir schizophrènes?

virtua
| From Internet to business |

nos compétences

- web marketing
- graphic design
- web development
- mobile development
- cloud hosting

nos solutions

- e-CRM
- Social CRM
- e-reputation
- live chat
- marketing one-to-one



Follow us
on twitter

VAUD

Virtua S.A.
Route de Pallatex 7A
1163 Etoy
Suisse

VALAIS

Virtua S.A.
Rue des Aubépines 15
1950 Sion
Suisse

DOSSIER CYBER- ADMINISTRATION

ritaires ont été déterminés dont notamment les actions dans les domaines de la cyberdémocratie et de la cyberadministration contenant un ensemble de neuf projets. À relever parmi ceux-ci, la gestion électronique des affaires (GEVER), la poursuite de la mise en œuvre de la cyberadministration en Suisse et l'introduction du vote électronique. Cette stratégie pour une société de l'information en Suisse confirme de manière encore plus forte, l'importance d'un développement rapide et efficace de la cyberadministration si la Suisse veut rester compétitive d'un point de vue économique et administratif.

Une infrastructure centralisée mise à disposition

Le SECO, en charge du programme d'action eGovernment, qui est un des huit projets

prioritaires du plan d'action 2012, a un rôle important à jouer dans le cadre de la mise en œuvre de la stratégie suisse de cyberadministration. Il s'est par conséquent fixé un certain nombre d'objectifs pour cette année en cours et pour les années 2013 à 2015. Sachant que l'objectif final est qu'à fin 2015 les prestations principales pour l'économie soient harmonisées, simplifiées et disponibles en ligne, le SECO a développé depuis 2007 une plateforme dénommée «Suite Reference eGov CH», qui est composée principalement des éléments suivants: une banque de données publiques de référence contenant l'ensemble des prestations harmonisées et standardisées

- un service de formulaires eForms
- un annuaire des autorités suisses

- un service de gestion des droits d'accès (IAM Identity & Access Management)
- des fonctions pour la diffusion d'informations sur les portails des collectivités publiques et des entreprises
- des services avancés comme le paiement électronique ou l'authentification via une clé SuisseID.

Cette plateforme devenue un des socles de la stratégie suisse de cyberadministration, se développe jour après jour afin de répondre à de nouveaux besoins plus complexes ou même dans certains cas, plus simples. L'harmonisation et la standardisation des informations étant la base même du développement de la Cyberadministration, le SECO aide les collectivités publiques dans leurs démarches en leur apportant un soutien plus

ou moins important selon les phases d'un projet. Pour ce faire, des responsables de comptes (account manager) ont été nommés et ont pour mission principale d'informer, sensibiliser et convaincre les collectivités publiques à démarrer des projets d'harmonisation consistant à décrire textuellement et par modèle(s) schématique(s) le déroulement d'une ou plusieurs prestations. Le montage d'un projet n'étant pas toujours facile, là encore les représentants du SECO aide les collectivités publiques en leur apportant leurs connaissances, outils et méthodes spécifiques à ce domaine. Ensuite, bien que le SECO reste en appui, les collectivités publiques doivent prendre en charge l'harmonisation des prestations publiques sélectionnées ainsi que la mise en ligne de celles-ci sur leurs sites internet en utilisant,

par exemple, des fonctions proposées par la «Suite Reference eGov CH».

Des critères et un scénario définis

À relever qu'une prestation harmonisée et standardisée doit répondre à trois critères fondamentaux qui sont: la rapidité, la flexibilité et la transparence. Quant au processus de déroulement d'une prestation, quel que soit son contenu, il se fera pour le «client – citoyen», l'entreprise et la collectivité publique de la même manière, soit en cinq étapes selon le scénario suivant: l'information correspondant à l'affichage du texte harmonisé, la commande, le paiement, l'exécution et la livraison.

Les collectivités publiques, les entreprises et les particuliers désirant en savoir plus dans ce domaine pourront le 3 mai prochain par-

ticiper au premier «eGovernment Symposium romand» qui se déroulera à l'Institut de hautes études en administration publique (IDHEAP) situé à Lausanne. Les participants auront ainsi la possibilité de mieux comprendre les enjeux, les services mis à disposition et les démarches possibles pour déployer rapidement des projets de cyberadministration. Cette première édition, est organisée par l'IDHEAP, le Groupement Romand de l'Informatique (GRI), les cantons romands représentés par ceux de Vaud et du Jura ainsi que par la Confédération. ■

Programme d'action du SECO:

www.cyberadmin.ch

Direction opérationnelle:

www.egovernment.ch

Le Symposium:

www.egovernment-symposium.ch

IRON CLOUD

-- NOUVEAU --
A PARTIR DU 1er JUIN 2012
OUVERTURE D'UNE SALLE DE COLOCATION
Location de rack entier et de demi-rack
Early Bird (avant le 30 mai 2012),
bénéficiez des frais d'installation du rack offerts.

Location de serveurs physiques et virtuels -- Station de travail virtuelle
Disaster Recovery -- Business Continuity
Hébergement cloud privé
VoIP

Iron Cloud S.A.
Tour de Pinchat 22
Case Postale 33
1234 VESY

+41 (0) 22.544.2000
www.ironcloud.ch

Business Intelligence
Data extraction
Analytics
Reporting
Dashboards

Web solutions
CMS building
Custom development
Web architecture and analytics
Graphic design and integration



Make IT happen !

Service



Training

Recruitment

Get in touch !

Tel CH : +41 22 348 30 15
Tel FR : +33 1 53 16 45 19
email: info@linalis.com

www.linalis.com



CYBERADMINISTRATION ET DÉMOCRATIE

Jean-Luc Perrenoud

ENTRETIEN AVEC LE CONSEILLER D'ÉTAT VAUDOIS FRANÇOIS MARTHALER, FERVENT CHAMPION DE LA CYBERADMINISTRATION ET... DES LOGICIELS LIBRES.

«**M**on ambition dans ce domaine, nous a-t-il confié lors d'une entrevue exclusive, est d'offrir aux Vaudois un guichet électronique unique et fort avec un seul login et mot de passe pour tous les services cantonaux et communaux. C'est le moment d'agir, car les communes et certains services (les SI lausannois et le Service des automobiles et de la navigation, par exemple) sont en train de réaliser leurs propres systèmes. Il faut vraiment éviter que chacun travaille de manière isolée dans ce domaine. Le guichet électronique devrait à terme permettre à tous les utilisateurs (privés, entreprises, entités publiques) de traiter leurs affaires avec l'Administration, n'importe quand, de n'importe où et de façon entièrement dématérialisée (sans papier). Idéalement, ces utilisateurs ne devraient même pas savoir si le service demandé est fourni par la Commune, le Canton ou la Confédération. L'Administration ne fait ici rien d'autre que ce qu'offrent déjà les banques, les assurances ou les transporteurs, par exemple. La demande de rendez-vous avec le Service des automobiles ou l'envoi électronique de la déclaration d'impôt fonctionnent déjà, mais ne sont pas encore réunis dans un guichet unique». À titre d'exemple de ce qui est déjà réalisé ou en voie de l'être, François Marthaler cite la demande d'un permis de construire, processus qui peut selon les cas être très complexe et requérir



«La cyberadministration est un moyen pour faire vivre la démocratie»

François Marthaler, Conseiller d'État, Vaud

des autorisations de plusieurs services. Le formulaire dynamique doit donc s'adapter à l'importance de l'objet en question.

Formulaires et workflows

Un premier pas indispensable à la mise en œuvre du guichet unique est l'identification

incontestable et unique de l'utilisateur. Elle sera réalisée dans le Canton de Vaud par le portail d'accès sécurisé IAM (Identity & Access Management), déjà opérationnel pour les employés de l'Administration. Une fois l'interlocuteur identifié, le remplissage des données déjà connues se fera de façon auto-

matique. «Il ne faut pas que l'utilisateur doive saisir une fois de plus son nom, adresse, état-civil, etc. puisque tout cela est déjà connu. Ce remplissage automatique supprime de surcroît les erreurs de saisie». À cela viendra s'ajouter une aide contextuelle plus efficace que tout ce qui est fourni à l'heure actuelle sur papier, par web ou téléphone. Une fois le remplissage d'un formulaire commencé, il devrait être possible de le sauvegarder et de continuer plus tard. Ce formulaire sera ensuite intégré à un processus (workflow) dont l'utilisateur pourra suivre la progression, savoir par exemple quand l'attestation demandée lui parviendra. Un référentiel commun comprendra toutes les données des habitants, entreprises et bâtiments avec, pour ces derniers, leurs coordonnées géographiques, permettant des analyses géo-référencées.

Administration orientée clients

«L'Administration doit être orientée clients, ouverte, tout en respectant la sphère privée. La cyberadministration ne se résume d'ailleurs pas aux démarches administratives, mais peut aussi être un moyen de s'adresser au citoyen et d'interagir avec lui par le moyen le plus approprié (e-mail, SMS, etc.). Par exemple pour des communications ciblées aux personnes concernées (les parents dans le cas de l'école). Pour proposer de l'aide lors d'événements graves tels qu'une perte d'emploi ou un décès. Ou encore pour effectuer sans grands frais des sondages à vaste échelle.

PRESTATIONS DU FUTUR PORTAIL DE CYBERADMINISTRATION VD

- S'identifier une seule fois
- Définir, modifier et supprimer son profil
- S'abonner aux informations désirées
- Régler un maximum de formalités en ligne
- Gérer et suivre ses dossiers personnels auprès de l'État

Bref, la cyberadministration doit profiter à l'Administration et au Citoyen, nouant un contact plus direct que par le passé. C'est finalement un moyen de faire vivre la démocratie. Le guichet physique ne disparaîtra évidemment jamais, les personnes réticentes à l'ordinateur n'ont pas de souci à se faire. Mais nos lois et règlements ont été conçus par et pour les fonctionnaires et spécialistes. Pour que le guichet électronique fonctionne véritablement, il faudra donc vraiment apporter l'aide nécessaire aux utilisateurs». Passionné qu'il est par la cyberadministration, François Marthaler reste par contre sceptique au sujet de son utilisation pour la santé et le vote électronique, «deux domaines où il est très difficile d'assurer la sécurité et la protection de la sphère privée».

Les logiciels libres au service de l'État

Interrogé au sujet de la complexité et des coûts liés à un tel système, pour lequel l'État de Vaud a alloué un budget de développement de 6,4 millions et des frais d'exploitation de 2,2

millions de francs par année, François Marthaler enfourche un autre cheval de bataille qui lui est cher: les logiciels open source*. «Une véritable révolution, une aubaine pour les entités publiques. Des coûts réduits, un graphisme unifié, la possibilité de créer soi-même des modules, des produits qui évoluent en fonction des besoins». On utilise ici entre autres l'outil TYPO3 permettant aux différents Services de développer leurs propres contenus sur internet. Développée sur place, l'application Converce, également logiciel libre, est un éditeur de formulaires dynamique associé à un gestionnaire de flux administratif. Il a servi par exemple pour réaliser les formulaires de demandes de permis de construire, contrats d'apprentissage et demandes de manifestations. Toutes ces réalisations sont à disposition d'autres entités. Camac (formulaire pour les autorisations de construire) est ainsi utilisé également à Neuchâtel, au Tessin en italien et à Uri en allemand, d'autres cantons étudiant sa mise en œuvre. Membre du Comité de pilotage national eGov CH, François Marthaler mène son combat également au niveau de la Confédération et s'implique dans l'organisation du symposium e-government romand qui se tiendra le 3 mai prochain à Lausanne dans le cadre de l'IDHEAP. ■

* Logiciel open source ou ouvert : logiciels pouvant être utilisés librement et modifiés en fonction des besoins, sous réserve du respect de certains principes.

asi
Solutions Informatiques
«différent concept of services»

Assistance - Maintenance - Support - Réseaux

22 la Voie-des-Traz (entrée 5 - Bureau 129A)
1218 - Le Grand Saconnex
Tél: +41 22 552 00 25
www.asi-web.com - info@asi-web.com



CYBERADMINISTRATION ET GRCI

Nicolas Rogemond & Jean François Pradeau

Kurt Salmon Switzerland

DOUÉE POUR L'INNOVATION, DOTÉE D'UNE ADMINISTRATION RÉPUTÉE EFFICACE, LA SUISSE EST POURTANT À LA TRAÎNE DANS SA MUE VERS LA CYBERADMINISTRATION. AU REGARD DE SES VOISINS EUROPÉENS, LA SUISSE FIGURE EN QUEUE DE PELOTON CONCERNANT LA MISE À DISPOSITION DE SERVICES AUTOMATISÉS (1), MAIS LES CHOSES POURRAIENT RAPIDEMENT ÉVOLUER GRÂCE À LA MISE EN ŒUVRE DE LA GESTION DE LA RELATION CITOYENS (GRCI)...

La cyberadministration vise à créer de la transparence et à accroître la confiance de la population dans l'action du gouvernement et de l'administration. C'est pourquoi la Confédération souhaite lui offrir des prestations de qualité 24 heures sur 24. Des interactions et transactions électroniques simples et sûres sont de nature à faciliter les relations entre les organismes de l'État

(Government to Government, G2G), les autorités et les citoyens (Government to Citizens, G2C), les autorités et les entreprises (Government to Business, G2B).

Elles simplifient en même temps la communication entre la Confédération, les cantons et les communes. À ce titre, comme détaillé dans notre dossier consacré à la cyberadministration (p.54 et suivantes), le Conseil fédéral a adopté le 16 novembre 2011, la nouvelle convention cadre (2) allant de 2007 à 2015 afin d'assurer la continuité et la mise en œuvre de la stratégie suisse en matière de cyberadministration.

Une étape importante a été franchie l'an dernier avec SuisseID, service d'identification électronique standardisé, qui permet de garantir l'identification individuelle des citoyens. Le lancement de SuisseID ouvre également la voie à la mise en place de systèmes de Gestion de la Relation Citoyens (GRCi) ou Citizen Relationship Management (CzRM) regroupant les outils et techniques destinés à capter, traiter et analyser les informations liées aux citoyens. En effet, l'émergence de la cyberadministration et la tendance générale d'appliquer au secteur public les concepts issus du monde

de l'entreprise ont donné naissance à la GRCi. Depuis quelques années, les gouvernements reconnaissent l'intérêt de fournir des services de meilleure qualité à moindres coûts pour leurs administrés. Cette prise de conscience est liée au besoin d'améliorer la relation avec leurs citoyens et de les mettre au centre de leur réflexion afin de leur fournir les services qu'ils sont en droit d'attendre.

La GRCi s'appuie sur les concepts clés de la GRC en les adaptant aux spécificités du secteur public (cf. schéma), les notions de profits et de rétention ne s'appliquant pas à l'administration.

Avec le développement des offres de progiciels en mode SaaS (Software as a Service), les projets de mise en place de système de GRCi se multiplient dans les administrations. Bien que permettant d'accélérer la mise en place de la GRCi, les progiciels ne doivent pas faire oublier l'importance de définir en amont les objectifs et le périmètre (populations, services, canaux...) de ces projets.

Pour conclure, la mise en place de systèmes de Gestion de la Relation Citoyens doit permettre à la fois de faciliter les échanges et les transactions entre l'administration et ses citoyens mais doit également permettre d'harmoniser les pratiques au sein des différents services d'une même administration. Ce point prenant encore plus d'importance dans le cas d'un état fédéraliste comme la Suisse dans lequel les pratiques en termes de services aux citoyens sont hétérogènes entre les différents cantons et communes. ■

1 Rapport « eGovernment Benchmark 2010 » de l'Union Européenne – Février 2011
2 Convention-cadre concernant la collaboration en matière de cyberadministration en Suisse (2007-2015) – Janvier 2012

Secteur privé (GRC)	Secteur public (GRCi)
MARKETING	IDENTIFICATION Identification des citoyens par un simple login Attention particulière à porter sur les droits d'accès pour assurer la protection des données
VENTES	DÉFINITION Vérification que seuls les segments de citoyens concernés reçoivent le service Attention particulière à porter sur les droits d'accès pour contrôler l'accès aux services
LIVRAISON	SERVICE Utilisation de canaux on et offline pour créer une interface facile et multiple Attention particulière à porter sur la disponibilité du service (24h/24h, 7j/7j) en self service
SUPPORT	PROTECTION Protection des citoyens contre le risque de fournir des services de mauvaise qualité Attention particulière à porter sur le support et l'aide fournis aux citoyens

Exposez-vous sans risques



100% de satisfaction client

Meilleur résultat de l'étude Limelight / OpinionWay 2011

Nos meilleurs ambassadeurs sont nos clients

Merci à eux !

Demandez votre échantillon sur www.jeveuxetresatisfait.com

vanksen

BT: LE QI D'UN RÉSEAU

Jean-Luc Perrenoud

PLUSIEURS MULTINATIONALES SUISSES CONFIENT À BT LEURS COMMUNICATIONS FIXES ET MOBILES DANS LE MONDE ENTIER. LE GROUPE BRITANNIQUE VIENT D'ANNONCER DE NOUVEAUX PRODUITS DESTINÉS À RENDRE LES RÉSEAUX PLUS «INTELLIGENTS».

Il est peu connu du grand public que BT (anciennement British Telecom) joue un rôle important sur le marché des télécommunications dans notre pays. Plus de 40 des 100 plus grandes entreprises helvétiques actives globalement lui confient pourtant leurs transmissions: Nestlé, Novartis, von Roll, UBS, Crédit Suisse, Julius Bär,

Kuoni, Syngenta, Temenos, Swatch parmi de multiples autres. Ceci pour une raison simple: disposer d'un fournisseur de services capable de les accompagner sur l'ensemble de la planète. À l'inverse, BT assure pour des entreprises étrangères les communications dans notre pays. Pour ce faire, elle s'appuie sur les fournisseurs locaux de réseaux fixes et mobiles. Dans son ensemble, le groupe BT, 93 000 collaborateurs dans 170 pays, a réalisé lors de son dernier exercice (clos en mars 2011) un chiffre d'affaires de plus de 20 milliards de livres (-4%), alors que, durant les trois premiers trimestres de l'exercice en cours, les ventes se sont montées à 14,4 milliards (+4%). La filiale helvétique, forte de 200 personnes, est basée à Wallisellen (ZH) avec des bureaux à Bâle, Berne et Genève. Aucun chiffre d'affaires n'est

communiqué, mais Luca Zappia, nouveau Country Manager depuis le 1er février, parle de «croissance à deux chiffres». Selon Zappia, les besoins des clients suisses se développent principalement dans les régions Asie-Pacifique, Amérique latine, Moyen Orient et Afrique du sud. Il relève les tendances suivantes: nécessité de disposer de services ICT fiables dans le monde entier, croissance par globalisation, centralisation, consolidation et focalisation, assurer le support dans les marchés en développement. BT n'offre elle-même pas de réseau mobile en Suisse, mais assume par contre dans le monde entier la gestion des contrats de ses clients. L'intégration efficace et sûre des smartphones et tablettes dans les processus de gestion, ceci dans le contexte d'une stratégie BYOD («Bring Your Own Device»), constituera un élément essentiel dans le futur.

Gestion du réseau intelligent

Performances, disponibilité et sécurité constituent certes les qualités principales d'un réseau de télécommunications. Il faut pourtant y en ajouter une nouvelle: l'intelligence. Un réseau efficace devrait s'optimiser et se réparer lui-même, signaler le moindre problème de fonctionnement et d'efficacité. BT vient à ce sujet de publier une nouvelle version de BT Connect, ses outils de gestion de réseaux. Parmi les nouveautés, un portail optimisé «MyAccount» permet aux clients d'en gérer les principales fonctions à partir de n'importe quel terminal, smartphones et tablettes compris. Un tableau de bord unifié regroupe l'ensemble des fonctionnalités de reporting et de surveillance, y compris les performances constatées par les utilisateurs. Connect Acceleration Monitoring permet de suivre l'activité du réseau et de résoudre



Luca Zappia, nouveau directeur de BT en Suisse

les problèmes. Et, puisqu'il est question d'intelligence d'un réseau, BT a développé BT Connect IQ, outil pour évaluer son «QI». Pour différents critères, il présente sous forme d'une image radar le comportement du réseau par rapport aux attentes. David Molony, analyste en chef chez Ovum, estime à ce sujet que le concept de réseau intelligent est plus pertinent que jamais, vu la multiplication des appareils personnels et la diversité des contenus transmis (données, voix, vidéo). «Un réseau intelligent a la capacité de répondre aux attentes des responsables et utilisateurs, tout en gérant le trafic à travers un ensemble hétérogène de points d'accès et d'opérateurs sous-jacents». ■
Contact : www.bt.com

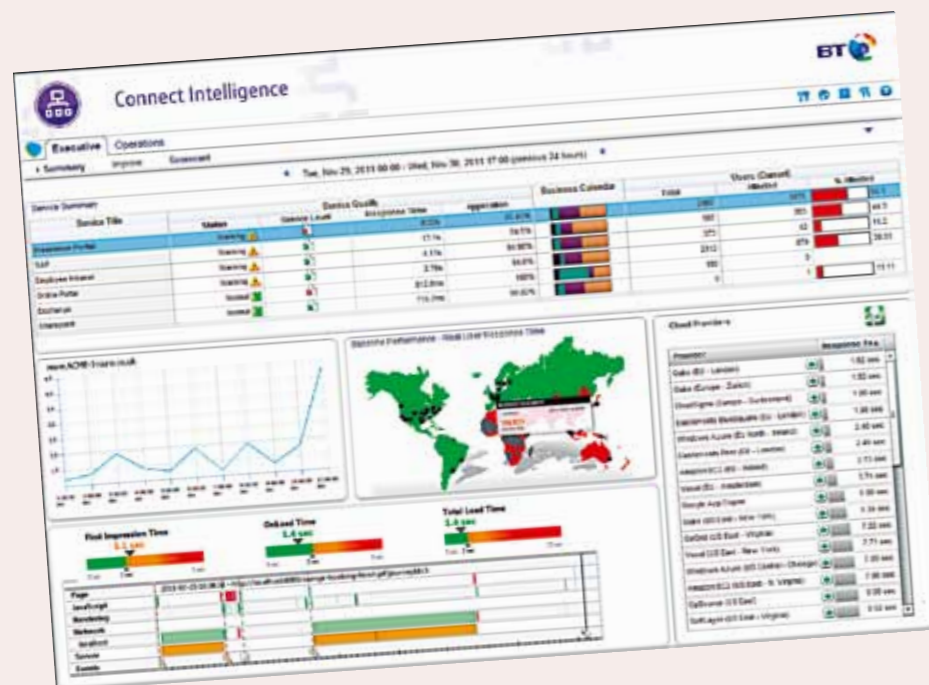


Tableau de bord illustrant l'état d'un réseau

LOGISTIQUE E-COMMERCE

SOLUTION LOGISTIQUE
POUR SITES DE VENTE
EN LIGNE



- > stockage de produits
- > réception des commandes
- > emballage et conditionnement
- > livraison worldwide



STAR
LOGISTIQUE

Retrouvez-nous le 24 avril à eCom Palexpo!



«FACING RISK» AU 42^E SYMPOSIUM DE SAINT-GALL

AVEC COMME THÈME «FACING RISK», LE 42^E SYMPOSIUM DE SAINT-GALL CRÉE UNE PLATE-FORME DE DIALOGUE POUR TOUTES LES QUESTIONS QUI GRAVITENT AUTOUR DE LA NOTION DE RISQUE.

Il est toujours question de risque, en particulier à l'heure actuelle marquée par la crise. Mais qu'est-ce que cela signifie, pour chacun et pour une société entière, de prendre un risque entrepreneurial ou politique? Voilà par exemple une question qui devra être discutée au Symposium de Saint-Gall de cette année. En outre le thème «Facing Risk» suscitera également des questions sociales, scientifiques et naturellement politiques. Le Symposium saint-gallois plaide pour une attitude positive à l'égard des risques et à la propension à en courir. Les risques représentent une réalité dominante de notre vie et participent, en tant que tels, à chaque activité et à chaque processus de décision. Une approche saine des risques recèle un grand potentiel, raison pour laquelle il ne faut ni les dénier, ni les éviter systématiquement. Le Symposium



se penchera plus spécifiquement sur les pôles suivants: «Detecting Risks», «Risk Aversion», «Emerging Risks», «Managing Risk». À quel point les risques sont-ils imputables à soi-même ou à autrui? Sont-ils reconnaissables, délimitables ou encore utiles? Lorsque ses conséquences sont immédiatement tangibles, comme ce fut le cas avec la crise financière ou après la catastrophe de Fukushima, les débats relatifs au risque occupent souvent la place publique. Cependant, le risque ne possède pas obligatoirement un caractère négatif; il peut

aussi cacher un potentiel conduisant à l'amélioration et au succès. 600 décideurs du monde entier se retrouvent avec 200 étudiants prometteurs à Saint-Gall pour mener des discussions ouvertes, interdisciplinaires et intergénérationnelles à propos de «Facing Risk». La manifestation dans son ensemble est organisée et conduite par l'International Students' Committee (ISC); elle résulte ainsi d'une initiative indépendante d'étudiants. Cette manifestation aura lieu cette année les 3 et 4 mai.

En tant que manifestation de l'International Students' Committee (ISC), le Symposium de Saint-Gall se propose comme objectif de donner à des entreprises et à des sociétés une impulsion en vue d'un succès durable dans un monde globalisé. Pour en savoir plus, visitez le site internet www.stgallen-symposium.org où vous trouverez de nombreuses informations, ainsi que le Media Channel qui contient un recueil d'impressions et d'exposés des anciens symposiums. ■

E-COMMERCE: NE SOUS-ESTIMEZ PAS LA LOGISTIQUE

Yannick Bazin
Organisateur du salon eCom Genève
24 Avril 2012 à palexpo
www.salon-ecom.com

LE E-COMMERCE BOULEVERSE SENSIBLEMENT LA RELATION AVEC LE CONSOMMATEUR. LE CLIENT ACHÈTE UN PRODUIT QU'IL NE TOUCHE PAS, QU'IL N'ESSAYE PAS ET QU'IL VA PAYER PAR AVANCE... C'EST DONC UNE VÉRITABLE RELATION DÉMATÉRIALISÉE QUI EST À LA BASE DE LA RELATION CLIENT/E-MARCHAND.

En conséquence de cette nouvelle relation, le e-consommateur sera exigeant, voire très exigeant. Il souhaitera être livré en temps et en heure (tels qu'annoncés sur le e-shop), du produit qu'il a réellement commandé et se réservera le droit de retourner son article si celui-ci ne lui convient pas.

Lorsque l'on aborde le e-commerce, on parle souvent de choix de plateformes, de design et d'ergonomie, de webmarketing mais bien peu d'une composante ô combien straté-

gique, à savoir la logistique ou plus précisément la e-logistique. Et pourtant, pour les sites marchands, la logistique représente un facteur critique en termes de coûts et de service client. La livraison devenant même l'unique intermédiaire entre le e-marchand et le client.

Il est vrai qu'en début de projet, le budget de développement du site, la constitution du stock, le budget e-marketing parmi d'autres font rapidement grimper l'enveloppe et on préfère se concentrer sur ses premières ventes, sa stratégie de génération de trafic, son taux de transformation... Mais très vite le e-commerçant peut être confronté à plusieurs points de frictions: limitations logistiques de son e-shop (la plupart des plateformes de e-commerce du marché restent limitées en terme d'approche logistique), difficultés à gérer la montée en puissance de son shop (retard de livraison, rupture de stock...), augmentation du nombre de retours...

Il est donc important de bien connaître les différents modèles logistiques qui peuvent être adoptés par les e-commerçants. Se pose alors la fameuse question «faire» ou «faire faire».

Les enjeux ne portent pas selon moi sur la distribution où l'externalisation reste une évidence, mais plutôt sur la logistique en amont (réception, stockage, préparation, retours...) où d'importantes réflexions doivent être menées.

Si l'on regarde nos voisins français, le marché a sensiblement évolué ces deux dernières années, passant d'une logistique globalement internalisée vers une externalisation complète de la fonction. Les prestataires traditionnels de la logistique ayant massivement investi pour adapter leurs process aux contraintes du e-commerce, le marché ayant également vu apparaître des «pure players» de la logistique e-commerce (ouverts notamment aux moyens et petits volumes).

En Suisse, force est de constater que le thème reste encore très peu abordé. Les grands sites de e-commerce ont majoritairement intégré la fonction e-logistique et les offres de services logistiques externalisés restent assez limitées, mais le marché du e-commerce en Suisse évolue rapidement et il se pourrait bien que dans son sillage, la logistique devienne un sujet stratégique dès 2013. ■

Systèmes d'enregistrement de temps

Bodet SA
Rue de l'église 5 - CP 12
2852 COURTELLE
Tél. 032 421 34 20 - Fax 032 421 34 21
www.bodet.ch

Bixi Systems
Contrôle d'accès | Gestion des temps

En Budron D 5, 1052 Le Mont-sur-Lausanne
Tél. 021/653 43 43, Fax 021/653 47 47
www.bixi.ch - bixi@bixi.ch

ZEITAG
Timeaware of Switzerland
zeitag.ch
Le suivi des temps pour un monde du travail durablement humain

JDF Consulting
La maîtrise des technologies d'avenir
Gestion de projets – Migration en tout IP
Route de la Croix 106 - 1633 Marsens - Tél. 026 915.27.23
Email info@jdf.ch - <http://www.jdf.ch>



PINTEREST: LE DERNIER ARRIVÉ DANS LA COUR DES GRANDS

Justine Puccio
Vanksen

VOUS AVEZ CERTAINEMENT DÉJÀ ENTENDU SON NOM, VOUS Y AVEZ PEUT-ÊTRE MÊME DÉJÀ FAIT UN TOUR. PINTEREST A ÉTÉ LANCÉ EN 2010 ET EST LE DERNIER RÉSEAU SOCIAL EN VOGUE. TOUR D'HORIZON...

Certains diront «encore un?» ; d'autres se réjouiront d'avoir encore du temps à passer à se «sociabiliser». Pinterest est basé sur un principe simple: accrocher les photos et les vidéos qui nous plaisent sur un ou



plusieurs tableaux à thèmes pour les montrer et les partager avec nos amis. Mais puisque l'on parle web, une petite mise à jour du vocabulaire s'impose. On n'accroche pas, non, cela n'est pas assez «hype», désormais on pin! Et notre tableau est bien moins tendance que le «board»! Je like, je tweet, et maintenant je «pin». Il ne reste plus qu'à ne pas se mélanger les pincesaux et à tirer profit des avantages de chaque réseau social. Venons-en aux faits. Pinterest, c'est une croissance exponentielle qui est passée de 418 000 visiteurs uniques en mai 2011 à plus de 11 716 000 en janvier 2012, rien que ça! On compte plus de 1,36 millions de visiteurs par jour, dont la majorité (68% environ) sont des femmes. Autre statistique assez intéressante, le temps moyen passé sur Pinterest est supérieur à 15 minutes

(pour faire la comparaison, le temps moyen passé sur Facebook est de 12 minutes). Je vous conseille l'infographie Very Pinteresting pour plus de stats. Effectivement, la fréquentation augmente; le temps moyen passé sur pinterest est supérieur à d'autres réseaux sociaux; mais quel est l'intérêt pour une entreprise d'adhérer à un tel réseau? Grâce à Pinterest, vous partagez non seulement vos créations, mais surtout votre mode de vie! Et c'est sur ce point que l'on trouve le plus grand intérêt pour une marque. Basé sur les principes «I want it», «I need it» ou encore «I like it», vous épinglez, ou plutôt vous «pinez» ce que vous aimez, un bon moyen de faire passer ses valeurs! L'absence de publicité sur l'interface est aussi très appréciée par les utilisateurs... Bien que vous ayez tout de même la possi-

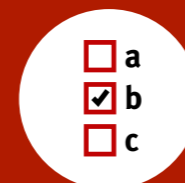
bilité de montrer vos produits et d'y ajouter un prix de vente! Et lorsque l'on sait que le trafic généré par Pinterest est supérieur à ceux de Youtube, LinkedIn et Google+ additionnés, cela vaut le coup de se pencher sur le sujet. Une première bonne campagne marketing a été lancée sur le réseau par «Lands' End Canvas» qui a proposé à ses consommateurs de «piner» ou «repiner» ses articles dans un board «pin it to win it» afin de gagner une des 10 cartes cadeaux d'une valeur de 250 dollars! Les résultats sont surprenants: plus de 200 boards créés avec chacun entre 10 et 20 photos... Imaginez la propagation des produits de la marque, et ce gratuitement! Une chose est sûre, nous on est sur pinterest (<http://pinterest.com/vanksen/>); rejoignez-nous! ■



TELONO
user experience

POUR UNE CONCEPTION CENTRÉE SUR L'HUMAIN

Notre agence conçoit des interfaces conviviales, convergentes et faciles à utiliser, pour vos projets web, mobiles et applicatifs.



Analyse ergonomique



Design de l'interaction



Test utilisateur



LELAB
test facility
by Telono

VOTRE CENTRE DE TEST AU CŒUR DE GENÈVE

Louez notre Lab!

À 5 min de la gare & à 10 min de l'aéroport

- Recrutement des participants
- Test consommateur
- Focus groups
- Eye-tracking
- Salle d'observation
- Enregistrement audio-vidéo
- Conseil

Leçon N°4

Simplifiez vos démarches en faisant le choix de l'expertise



LA CURATION DE CONTENU

Catherine Daar, agence CommNation

«LA CURATION SIGNIFIE LA RÉAPPROPRIATION ET LA DÉMOCRATISATION DU WEB», ESTIMAIT, EN FÉVRIER 2011, DOMINIQUE CARDON, CHERCHEUR FRANÇAIS À L'ÉCOLE DES HAUTES ÉTUDES EN SCIENCES SOCIALES (EHESS), LORS D'UNE INTERVENTION À LA SOCIAL MEDIA WEEK DE PARIS. DEUX ANS APRÈS SA NAISSANCE AUX ÉTATS-UNIS, L'EXPRESSION EST AUJOURD'HUI EN PASSE D'ENTRER DANS LE LANGAGE COURANT. ELLE EST EN TOUT CAS DEVENUE INCONTOURNABLE POUR LES RELATIONS PUBLIQUES 2.0.

Avant d'aller plus loin, il est nécessaire de revenir aux sources de l'expression. Elle trouve son origine dans le mot «curator», qui signifie, en anglais, «conservateur de musée». La logique, ensuite, est assez simple: tout comme les conservateurs de musées sont chargés d'effectuer un tri parmi les tableaux d'une collection et d'en faire une exposition thématique cohérente, les curateurs d'Internet sélectionnent les meilleurs contenus du web traitant d'un sujet donné. Le contenu sélectionné peut être très divers: articles de journaux, billets de blogs, publications sur les réseaux sociaux, vidéos, photos... Ce qui importe, c'est d'établir une collection de contenus qui fasse sens, autour d'un thème.

Un phénomène «ancien»

On présente souvent la curation de contenu comme quelque chose de nouveau alors qu'elle existe depuis les débuts d'Internet. Comme l'expression n'est apparue que très récemment, on en conclut abusivement que le phénomène vient de naître. Or, les réseaux

sociaux et les blogs existaient bien avant 2010. Et ils étaient déjà le lieu de partage de liens, de revues du web et d'agrégation de contenu. En outre, les journalistes web ont toujours fait de la curation de contenu même si aucun nom n'existait alors pour décrire cette activité.

En revanche il est vrai que, depuis les années 2010-2011, la curation n'est plus réservée aux seuls journalistes ou à quelques experts d'Internet. C'est ce qu'exprime Dominique Cardon lorsqu'il parle de «réappropriation et de démocratisation du web».

Ne nous méprenons pas: une curation ne demeure véritablement crédible que si elle a été effectuée par un expert dans la thématique concernée.

Mais puisqu'il y a des experts dans tous les domaines et que les outils se sont démocratisés, la curation est désormais accessible à tous, du bibliothécaire au professeur, en passant par le communicant ou le journaliste!

Gain de temps et expertise

La curation de contenu présente plusieurs avantages. Grâce à elle, les internautes ne perdent plus leur temps à naviguer sur des centaines de pages Internet avant de trouver un article qui les intéresse sur un sujet donné. Le «curateur», en partageant ses choix éditoriaux – c'est-à-dire les articles de qualité qui, selon lui, méritent le détour – fait gagner beaucoup de temps à l'internaute.

En termes de communication, la curation de contenu permet donc aussi (et surtout) au «curateur» de se faire connaître – et reconnaître – en tant qu'expert dans un domaine par ses potentiels clients, partenaires ou employeurs. Pour cette raison, la curation de contenu est une étape obligée pour tout communicant 2.0.

Régulier, simple, rapide

Parmi les nouveaux outils de ce communicant, il y a les réseaux sociaux et le blog. Or, nous le verrons plus tard, le partage d'une curation de contenu est fortement conseillé par ces deux biais. Mais tenir un blog, trouver de nouvelles idées et être présent en permanence sur les réseaux sociaux peut prendre beaucoup de temps.

Voilà pourquoi la curation de contenu est si intéressante: elle permet de publier régulièrement du contenu de qualité via de simples billets de blog ou mises à jour de statut!

Plus un site est actif, plus il est «repéré» facilement par les moteurs de recherche et donc visible sur Internet: c'est ce que l'on appelle le «référencement». De même, plus un profil de réseau social est entretenu, plus il attire de nouveaux «fans».

La curation fait donc désormais partie intégrante des stratégies de marketing des entreprises (les «content marketing strategies»). En offrant aux internautes des informations pertinentes liées à leur secteur d'activité, les entreprises peuvent se différencier de leurs concurrents et se positionner comme expertes dans leur domaine. Elles auront ainsi plus de chances de gagner de nouveaux clients ou contrats.

Les trois méthodes

Il n'y a pas de forme prédéfinie pour faire de la curation de contenu, mais on peut toutefois distinguer trois méthodes de partage.

Tout d'abord, il y a la curation de contenu via les réseaux sociaux. Le leader dans ce domaine est incontestablement le site de microblogging Twitter. Il s'agit essentiellement d'un partage de liens, puisque Twitter n'autorise pas les messages de plus de 140 caractères. Certains utilisateurs de Twitter, reconnus comme experts dans un domaine sont, à ce titre, suivis par des milliers de personnes!

D'autres réseaux sociaux – Facebook, Google+, Pinterest pour ne citer qu'eux – peuvent être utilisés pour partager une curation de contenu. Ensuite, plusieurs sites permettent de faire de la curation de contenu «automatisée». Ils s'appellent Scoop.it, PearlTrees, Getcurata, Curation Soft, Bundlr, Twylah ou encore Storify... Et ont tous des fonctionnements très différents.

Certains ne permettent pas d'ajouter des commentaires à vos articles, vidéos ou photos sélectionnés. D'autres fonctionnent uniquement grâce aux flux RSS ou se présentent sous la forme d'une frise chronologique. Il faut donc toujours prendre le temps de se renseigner sur les différentes fonctionnalités offertes par ces sites avant d'en choisir un: tout dépend de ce que vous souhaitez en faire.

Enfin, la meilleure méthode pour faire de la curation de contenu (mais aussi, sans doute, la plus «chronophage»), est sans conteste le partage sur un blog ou un site d'entreprise. Nous l'avons dit: écrire un billet de blog «curation de contenu» est une manière simple de faire vivre son blog. Il est même possible d'en faire un rendez-vous hebdomadaire, pour fidéliser son lectorat.

Mais ici, pas question de se contenter d'une revue de liens: il s'agit de se démarquer de la

simple agrégation de contenu comme pourrait le faire, automatiquement, Google News. Le «mashup» réalisé devient réellement intéressant, sur un blog ou un site, lorsqu'il apporte une valeur ajoutée, une plus-value à un contenu brut. Chaque lien et chaque information relayés doivent être classés et accompagnés de commentaires, de notes, d'explications.

Remarquons qu'il est également possible d'envoyer une curation de contenu sous la forme d'une lettre électronique, transmise à tous ses abonnés.

Un avenir brillant

Évidemment, la curation de contenu ne doit pas remplacer, sur un site ou un blog, la création de contenu original. Mais puisqu'elle ne présente que des avantages, il faut évidemment s'y mettre, que l'on soit dans le marketing, la communication, le journalisme... Et même si l'on est

un internaute lambda! Quoi qu'on en pense, le flot continu d'informations disponibles sur Internet a rendu ce travail absolument nécessaire.

Tout semble aujourd'hui réuni pour que la curation de contenu continue sa conquête du web en 2012. Mais elle devra toujours veiller à respecter ces trois règles essentielles: mettre en avant les meilleurs contenus, apporter une valeur ajoutée et toujours attribuer explicitement le travail à son auteur. Il est important de comprendre que les «curateurs» n'existent pas sans les «créateurs».

Dans son livre «Curation Nation», Steve Rosenbaum explore les différentes formes que peut prendre aujourd'hui la curation de contenu. Il parvient à une définition partielle qui semble toutefois bien résumer cet article: «La curation de contenu consiste à ajouter de la valeur humaine, par le biais d'un jugement qualitatif, à quelque chose de filtré et d'organisé». ■

nxc
OPEN RELIABLE

Besoin d'une solution simple et fiable?
Découvrez le meilleur de l'open source
NXC est votre partenaire pour des solutions IT sur mesure



Marketing Digital



Sites Web



Portails



E-Commerce



Architecture IT



GED



LE BEHAVIOURAL RETARGETING

Mélanie Gerber

WnG Solutions, <http://www.wng.ch>

AVEZ-VOUS DÉJÀ REMARQUÉ QUE LES PUBLICITÉS ONLINE VOUS SUIVENT QUELLE QUE SOIT VOTRE ACTIVITÉ SUR LE NET?

Ce matin vous avez passé un moment à chercher votre prochaine destination vacances sur un site A, pour ensuite visiter un site B. Vous avez sûrement noté que sur le site B vous êtes suivis par des publicités d'agences de voyage, de voitures de location, de chambres d'hôtel... Les affichages publicitaires qui apparaissent sur votre écran sont désormais adaptés à vos centres d'intérêts. C'est ce qu'on intitule le «re-ciblage publicitaire» plus communément appelé en anglais le «behavioural retargeting» (BR), le «custo-

mer retargeting» voire même le «remarketing». Il s'agit ici d'une des dernières technologies du marketing comportemental dont sont friands depuis plusieurs mois un grand nombre de commerces présents en ligne.

Ces bannières publicitaires ne sont visibles que par les internautes ayant déjà visité le site en question. Elles sont plus ou moins personnalisées, les plus personnalisées affichant les derniers produits consultés par le client sur l'e-boutique.

Voici comment fonctionne le retargeting:

- Les internautes sont identifiés sur une e-boutique et suivis grâce à un cookie anonyme unique enregistré sur leur ordinateur.
- Les internautes quittent le site internet et surfent sur d'autres sites de tous genres.
- Sur ces sites, les internautes sont reconnus grâce au fameux cookie.
- La bannière publicitaire ciblée s'affiche donc automatiquement.
- Les internautes cliquent sur la bannière publicitaire, ce qui les dirige directement sur la page produit de l'e-boutique.

Le behavioural remarketing peut apporter un réel succès pour les entreprises. Une grande majorité d'entre elles ont enregistré une croissance considérable suite à l'utilisation de cet outil marketing.

En moyenne 95% de visiteurs quittent un site sans effectuer d'achat. Or les internautes prêts à acheter visitent en grande majorité plusieurs sites. Autant dire que les investissements d'un annonceur servent aussi à la concurrence, tandis qu'il profite lui-même des investissements des autres. Il est donc crucial pour l'entreprise de s'attribuer ces clients potentiels qui ont marqué un intérêt certain pour ses produits. Grâce à cette avancée technologique, le taux de clics sur les bannières de réexposition est en moyenne 600 fois supérieur à celui des bannières publicitaires traditionnelles. Il s'agit donc d'un rappel d'achat extrêmement efficace.

Le principe correspond à celui du repérage d'une jolie paire de bottines dans une vitrine devant laquelle vous passez tous les matins en allant au travail. Vous avez beau laisser la raison prendre le dessus, arrive un matin où vous franchirez la porte de cette boutique pour y essayer les bottines. L'achat est effectué, la vente est conclue.

Le ciblage comportemental s'appuie ici sur un critère humain simple et fort: l'envie ne résiste pas à une seconde tentative.

Du point de vue du consommateur les avis sont relativement partagés.

Les consommateurs apprécient en effet d'être la cible de produits susceptibles de les intéresser. L'affichage sur leur écran de publicités de produits qui ne les intéressent pas les irrite et les importune. Cette intrusion les éloigne du site. Il est donc très important pour le site web pratiquant le retargeting de ne pas étouffer son client potentiel de publicités au risque de le perdre. Par conséquent un «customer retargeting» bien maîtrisé contrôle le nombre d'affichages de publicités et l'adapte avec pertinence à sa cible.

Que vous ayez besoin d'accroître vos ventes, le nombre d'inscriptions ou la notoriété de votre marque, le remarketing doit être considéré comme une véritable composante stratégique pour chaque type de campagne. C'est un outil puissant et efficace s'il est utilisé dans «les règles de l'art». Il s'avère indispensable dans une e-stratégie globale, réfléchie et positive d'un annonceur. ■

Swiss Jobs IT

SALON DU RECRUTEMENT IT & DIGITAL



GENEVE

Mardi 24 Avril



IT Talents Wanted !

Rencontrez les principaux recruteurs suisses
du marché de l'IT & du DIGITAL.

- Une journée pour tout savoir sur le marché Suisse de l'emploi IT
- Stands et Conférences
- Des conseils et des dizaines d'offres d'emploi

ENTREE GRATUITE
Inscriptions en ligne

www.swiss-jobs-it.ch



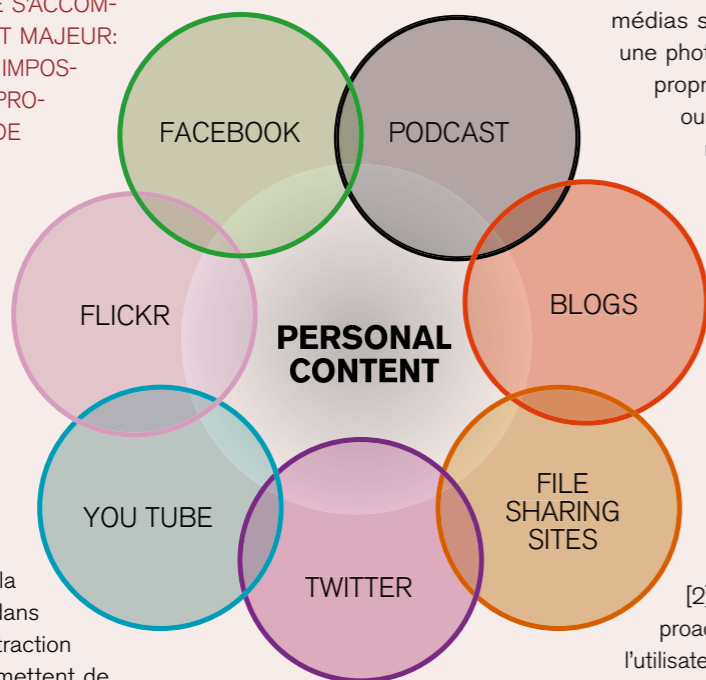
PROTECTION INTÉGRÉE DE LA SPHÈRE PRIVÉE

Giovanna Di Marzo Serugendo
Professeure à l'Université de Genève
Giovanna.DiMarzo@unige.ch

LE DÉVELOPPEMENT D'INTERNET ET LA DIFFUSION DE TÉLÉPHONES PORTABLES PERMETTENT À TOUT UN CHACUN DE FACILEMENT PUBLIER ET PARTAGER DU CONTENU PERSONNEL, COMME DES IMAGES, DES VIDÉOS OU DE LA MUSIQUE. CETTE FACILITÉ D'ÉCHANGE S'ACCOMPAGNE D'UN INCONVÉNIENT MAJEUR: ELLE REND DIFFICILE VOIRE IMPOSSIBLE LE CONTRÔLE DE LA PROPAGATION OU DES COPIES DE CES DONNÉES.

La protection de la sphère privée est entravée. Certains veulent pouvoir partager leur photo sur des médias sociaux tout en refusant qu'elle soit utilisée par des compagnies privées à des fins publicitaires ou que leurs amis partagent cette photo avec leurs propres amis. Certaines techniques, comme la dissimulation d'un message dans le contenu à protéger ou l'extraction de caractéristiques clés, permettent de déterminer si une image, un texte ou une vidéo sont effectivement des copies de document original, mais n'empêchent pas leur visualisation par des personnes non autorisées. Les techniques traditionnelles de gestion des droits numériques limitent la visualisation de contenu protégé, mais nécessitent des équipements ou logiciels

spécifiques, limitant par là-même la flexibilité d'utilisation par le grand public. À Genève, l'Institut de la Science des Services, un nouvel institut de recherche de la Faculté des Sciences Economiques et Sociales, sous la direction du Prof. Giovanna Di Marzo Serugendo, mène des recherches visant à permettre à tout un chacun de contrôler le comportement de ses données sur Internet ou leur propa-



gation à travers des téléphones portables. L'approche envisagée consiste à considérer la donnée comme une entité active qui décide d'elle-même de se dévoiler ou d'être transférée. La donnée s'autocontrôle en fonction de l'environnement dans lequel elle évolue. De manière analo-

gue au fonctionnement du système immunitaire, capable de reconnaître un agent pathogène et de le combattre, un document personnel évalue son contexte d'utilisation et refuse l'accès au contenu s'il détermine que la situation est inhabituelle ou non autorisée [1].

Ainsi par exemple, un employé de banque ne peut accéder aux comptes de ses clients à partir de son ordinateur portable chez lui (situation non autorisée); sur des médias sociaux, un ami peut visualiser une photo, mais ne peut l'envoyer à ses propres amis (action non autorisée); ou des données sensibles égarées refusent d'être lues par des tiers.

Initialement conçue pour le grand public dans le cadre de la protection de la sphère privée, cette technique s'applique également aux données détenues par des organisations dans le cadre de la loi sur la protection des données, ainsi qu'à la protection du droit d'auteur ou au droit à l'oubli. Elle correspond à la notion de «Protection intégrée de la vie privée» [2] recommandant une protection proactive de la sphère privée axée sur l'utilisateur et intégrée à la conception du système de protection de la donnée. ■

[1] A. Tchao, G. Di Marzo, and J-H Morin. Personal drm (pdrm) - a self-protecting content approach. In F. Hartung, T Kalker, and I. Shiguo, editors, Digital Rights Management: Technology, Standards and Applications. CRC Press, 2012.

[2] Ann Cavoukian. Privacy by design - the 7 foundational principles, Visité le 2012-1-16. <http://privacybydesign.ca/about/principles/>

EN 2012, PLUS DE 50% DES CONNEXIONS SUR INTERNET SERONT MOBILES.

ÊTES VOUS PRÊTS ?



Nous pouvons aussi vous aider à rendre vos contenus attractifs sur les plateformes mobiles.



Lausanne | Genève | Martigny
www.wng.ch

eCom 2012

GENEVE
[2nde édition]

Salon International du eBusiness

E-COMMERCE | WEB MARKETING | RESEAUX SOCIAUX | MOBILE COMMERCE | WEB 2.0
OPEN SOURCE | CRM | ERP | BUSINESS INTELIGENCE | SAAS | CLOUD

Mardi 24 Avril



Une journée d'échanges et de Networking
avec les principaux acteurs du eBusiness en Suisse

www.salon-ecom.com

ENTREE GRATUITE
Inscriptions en ligne
www.salon-ecom.com



Organisation BY Connect

120 exposants & conférenciers | 50 conférences & business démos
Formations | 2'500 visiteurs professionnels | entrée gratuite

PROGRAMME & TEMPS FORTS

- **Deux zones thématiques :**
Zone «eCom» : web, e-commerce & digital | Zone «Business IT» : solutions & logiciels d'entreprises
- **30 Conférences :**
6 salles pour découvrir des cas concrets, expertises métiers & témoignages clients ...
- **20 Business Démos :**
Toutes les 30 minutes, un professionnel vous présente un service, un produit ... Une démonstration en live sur écran géant dans un espace situé au cœur de la zone d'exposition.
- **Séance Plénière :**
Des invités de prestige viendront témoigner et vous faire partager leurs visions du e-commerce en Suisse
- **Etude e-Commerce :** Présentation d'une grande étude sur le e-Commerce Suisse.
- **Audits web :**
Un service entièrement gratuit ! Des experts en ergonomie, référencement analyseront gratuitement votre site et vous fourniront de précieux conseils.
- **Atelier "créateurs et porteurs de projets" :**
Des conseils pour ceux qui veulent se lancer dans le e-commerce (finance, juridique, marketing, commercial, stratégies web...). Avec la participation du service de la promotion économique de Genève.
- **Formation Référencement :**
Séance de formation professionnelle (une demi-journée - formation payante)

www.salon-ecom.com

En
simultané

Swiss Jobs IT

1^{er} SALON SUISSE DU RECRUTEMENT IT & DIGITAL
www.swiss-jobs-it.ch

GOLD

kbsd

Open ERP
OPEN SOURCE MANAGEMENT SOLUTION

linalis
Make IT happen

virtua
from internet to business

SILVER

K4S

SALES CONQUEST

PRESTASHOP

CROSS
MICROPOLIS GROUP

BRONZE

emailvision

Packshot Creator
Pack, photos, video

INTUITIV
INTERACTIVE



LES SALAIRES INFORMATIQUES EN 2012

Mathieu Janin

GRI

COMME CHAQUE PRINTEMPS, LE GRI MÊME SON ENQUÊTE AUPRÈS DES EMPLOYEURS SUISSES ACTIFS DANS L'INFORMATIQUE AFIN DE DÉTERMINER L'ÉVOLUTION DES SALAIRES DE LA BRANCHE. LA PROCHAINE ÉDITION DE SON ENQUÊTE ANNUELLE DE SALAIRE PARAÎTRA CET AUTOMNE.

Les associations professionnelles SwissICT et GRI conduisent depuis 1981 une enquête annuelle dans la branche de l'informatique et des télécommunications au niveau fédéral. Cette enquête mesure l'évolution de la rémunération des informaticiens selon différents critères, tels que leur fonction, branche d'activité, formation, âge, taille de l'entreprise et la région géographique de leur employeur. Ces informations précieuses permettent aux dirigeants des entreprises et aux spécialistes en informatique et en ressources humaines de mieux prendre en compte l'évolution du niveau de salaire pour optimiser leur compétitivité. Ces résultats annuels sont publiés sous forme d'un annuaire papier distribué aux membres du GRI ou vendu à toute entreprise intéressée. L'enquête 2012 débute en avril et court jusqu'en juin 2012. Ses résultats seront publiés au début du mois de septembre. Pour prendre part à l'enquête, vous pouvez commander le questionnaire à l'adresse suivante: salairesTIC@gri.ch. Cette étude de salaire constitue l'analyse helvétique la plus complète du secteur. Depuis la première enquête menée en 1981, le nombre de salaires décomptés est passé de 4000 à 20 000 unités. Près de 15% de l'ensemble des salaires informatiques suisses ont été passés à la loupe. L'édition du livre des professions informatiques suisses «Professions des TIC et filières de formation» est disponible auprès du Groupement Romand de l'Informatique (www.gri.ch) ainsi qu'en librairie. L'ouvrage est commercialisé au prix de CHF 89.-. Les membres du GRI en reçoivent un exemplaire gratuit. L'étude 2012 des salaires sera disponible dès septembre à la même adresse. ■

nération des informaticiens selon différents critères, tels que leur fonction, branche d'activité, formation, âge, taille de l'entreprise et la région géographique de leur employeur. Ces informations précieuses permettent aux dirigeants des entreprises et aux spécialistes en informatique et en ressources humaines de mieux prendre en compte l'évolution du niveau de salaire pour optimiser leur compétitivité. Ces résultats annuels sont publiés sous forme d'un annuaire papier distribué aux membres du GRI ou vendu à toute entreprise intéressée. L'enquête 2012 débute en avril et court jusqu'en juin 2012. Ses résultats seront publiés au début du mois de septembre. Pour prendre part à l'enquête, vous pouvez commander le questionnaire à l'adresse sui-

vante: salairesTIC@gri.ch. Cette étude de salaire constitue l'analyse helvétique la plus complète du secteur. Depuis la première enquête menée en 1981, le nombre de salaires décomptés est passé de 4000 à 20 000 unités. Près de 15% de l'ensemble des salaires informatiques suisses ont été passés à la loupe. L'édition du livre des professions informatiques suisses «Professions des TIC et filières de formation» est disponible auprès du Groupement Romand de l'Informatique (www.gri.ch) ainsi qu'en librairie. L'ouvrage est commercialisé au prix de CHF 89.-. Les membres du GRI en reçoivent un exemplaire gratuit. L'étude 2012 des salaires sera disponible dès septembre à la même adresse. ■

L'EGOVERNMENT SYMPOSIUM

Mathieu Janin

GRI

LE GRI S'ASSOCIE À L'IDHEAP POUR ORGANISER CE PREMIER EGOVERNMENT SYMPOSIUM EN SUISSE ROMANDE. IL AURA LIEU LE 3 MAI PROCHAIN À LAUSANNE. LES CANTONS ROMANDS ET LA CONFÉDÉRATION SONT ÉGALEMENT PARTIES PRENANTES À CET ÉVÉNEMENT.

Organisé depuis cinq ans en Suisse alémanique, le symposium franchit la barrière de röstli pour la première fois pour établir ses quartiers dans l'arc lémanique. Il se déroulera dans le cadre de l'Institut de Hautes études en administration publique et sera l'occasion pour ses participants de prendre connaissance des dernières nouveautés dans le domaine de la cyberadministration à travers différentes conférences plénières et ateliers. Les collectivités publiques, les entreprises concernées et les particuliers auront ainsi la possibilité de mieux comprendre les enjeux, les services mis à disposition et les démarches possibles pour déployer rapidement des projets d'eGovernment. ■

conférences plénières et ateliers. Les collectivités publiques, les entreprises concernées et les particuliers auront ainsi la possibilité de mieux comprendre les enjeux, les services mis à disposition et les démarches possibles pour déployer rapidement des projets d'eGovernment. ■

Informations : http://www.egovernment-symposium.ch/default.asp?V_ITEM_ID=18214

Pyxis, c'est plus de 10 ans de réalisations Agiles...

- des études d'opportunités adaptées à vos besoins
- une expérience et des références internationales
- un savoir-faire consolidé par la pratique
- un accompagnement dans vos transitions Agiles

... mais c'est surtout une équipe de consultants qui se démarque :

- coaches d'équipes Agiles
- coaches techniques
- coaches organisationnels
- Scrum Masters
- formateurs Agiles certifiés par Scrum.org

www.pyxis-tech.ch — suisse@pyxis-tech.ch — tél. 022 588 65 37



gaël luisier / PYXIS



CRM: LA VOIX DU CLIENT AU CENTRE D'UNE STRATÉGIE GAGNANTE

Damien Fournier

LES CRM (CLIENT RELATIONSHIP MANAGEMENT), SOLUTIONS DE GESTION DE LA RELATION ENTRE L'ENTREPRISE ET SES CLIENTS, ONT ÉVOLUÉ. AUJOURD'HUI, L'AVÈNEMENT DES RÉSEAUX SOCIAUX CONDUIT LE SOCIAL CRM À JOUER UN RÔLE PRÉPONDÉRANT DANS LA GESTION DE LA MARQUE ET DE SON E-RÉPUTATION.

À l'origine, les CRM étaient des outils de force de vente pour les commerciaux. Ils se sont peu à peu transformés en véritables outils de relation client, un service que Virtua S.A. propose aux entreprises depuis 9 ans via une solution CRM de gestion globale de la relation client 2.0. Le responsable produit Calleo CRM nous apporte son éclairage. «Nous sommes convaincus qu'intégrer une stratégie de relation client 2.0 est un avantage décisif pour la stratégie client d'une entreprise. Les marques se positionnent de plus en plus sur internet, mais elles n'ont souvent pas conscience qu'il faut gérer un ensemble de contacts clients provenant de nombreux canaux comme les emails, Facebook, Twitter etc.»

Toujours de nouveaux défis

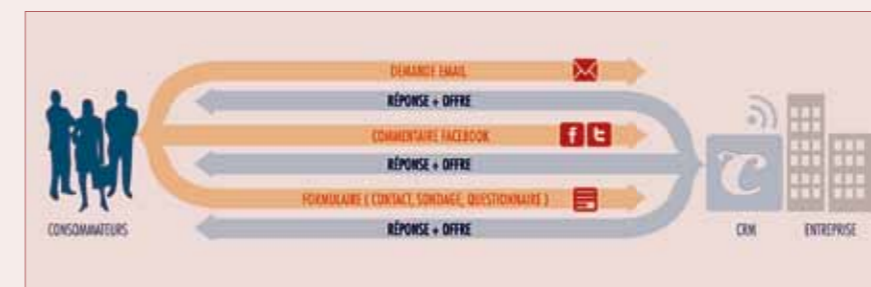
À l'instar du Web 2.0, la relation client 2.0 est basée sur la notion participative. Le client utilise tous les canaux à disposition pour s'exprimer et n'hésite pas à partager son expérience - bonne ou mauvaise - sur la toile. Il est donc primordial pour les entreprises d'écouter la voix de leurs clients sur l'ensemble des canaux digitaux et d'interagir avec eux, en maîtrisant et en traitant toutes les interactions clients. Sur certaines communautés comme Facebook, un véritable service client communautaire peut être mis en place par le biais d'un community manager. Ce type de relation permet à la marque d'établir un dialogue avec ses clients tout en veillant à son e-réputation. La suite CRM Calleo éditée par Virtua permet de gérer, par le biais d'un outil unique, l'ensemble des aspects d'une relation client digitale au travers des communications entrantes (contact client, emails, Facebook, Twitter) et sortantes (SMS, espace client, RSS). Toutes les données clients générées par le biais d'internet sont centralisées. «La solution CRM Calleo mise en place par Virtua pour l'un de nos clients, Maison Cailler, intègre par exemple un centre de contacts performant incluant une fonctionnalité complémentaire qui permet de

QUELQUES CHIFFRES

- Gérer un contact téléphonique revient 60% plus cher que par email.
- Les emails représentent 30% des interactions clients – entreprises. Environ ¾ de ces clients sont présents sur les réseaux sociaux.
- 500 milliards de minutes sont consommées chaque mois sur Facebook, contre 150 milliards en 2009.
- On enregistre actuellement 10 millions de Tweets par jour, dont 34% relèvent d'une opinion et 12% parlent d'une marque. 84% des consommateurs ont fait appel à des services clients une ou plusieurs fois dans l'année.
- 67% des clients mécontents partent.
- Un client satisfait en parle à 3 autres, un client mécontent en parle à 12 autres.
- Recruter un nouveau client coûte 3 fois plus cher que de le fidéliser. Reconquérir un client mécontent coûte 12 fois plus cher.

gérer très rapidement et facilement la modification d'une commande par un opérateur, selon la demande du client.» Le centre de contact Calleo mis en place pour le groupe Edipresse permet de répondre de manière transversale aux demandes quotidiennes relatives aux quelque quinze marques du groupe. Pour garantir une stratégie gagnante, il est donc essentiel de concevoir le CRM comme un outil de relation client et non comme un seul outil de force de vente. ■

Plus d'information sur www.calleocrm.com



Téléviseur Samsung LED 8000

Le téléviseur LED intelligent de la série 8000 de Samsung est à lui seul une expérience d'immersion et de transformation proposée avec style et intelligence. Le Smart Hub novateur et intégré vous permet d'interagir avec votre téléviseur, de surfer sur Internet ou de naviguer entre photos et vidéos personnelles sans effort et de manière plus amusante. Que vous regardiez un film ou écoutiez de la musique, vous découvrirez instantanément une expérience 3D supérieure qui réinvente votre monde de divertissement. Grâce à son design sophistiqué, faites un tour au cœur de l'action.



Appareil photo numérique Traveller SP-810 Olympus

Aucun appareil photo compact d'Olympus n'a jamais offert un zoom aussi puissant. Un zoom optique rapide et grand angle et un capteur de 14 Mégapixels font du SP-810UZ une référence dans sa catégorie. Plus performant d'un point de vue technologique que son prédécesseur, le SP-810 est également plus compact. Il devient ainsi l'appareil photo le plus petit du marché avec facteur de grossissement de plus de 30**, apportant une liberté d'action inégalée.



PC portable Dell XPS 15z

Le modèle XPS 15z vous offre la puissance dont vous avez besoin dans l'un des ordinateurs 38 cm (15 pouces) les plus fins de la planète. Avec le logiciel Dell Stage facile à utiliser, tout ce qui compte pour vous est à portée de main. Vous profitez ainsi de performances optimales, sans rien sacrifier. *Prix: 1299.-*

Home cinéma Blu-ray Panasonic

Le système de home cinéma SC-BTT350 Full HD 3D avec Blu-ray™ fournit des images 3D pleines de brillance et de réalisme qui donnent l'impression «d'y être» et un son imposant d'une puissance de sortie de 1'000 w (RMS). 4 haut-parleurs satellites discrets et 1 caisson de basse compact se chargeront de vous donner la chair de poule. Les films en Blu-ray™ seront reproduits fidèlement avec un processeur qui contribue à l'extrême brillance des images et qui procure une superbe qualité avec pureté des couleurs, clarté et richesse des détails. Équipé d'une station d'accueil pour iPod/iPhone, d'un slot pour cartes SDXC, ce modèle est ouvert aux supports les plus divers. Le lecteur multiformat accepte tous les formats courants Blu-ray, DVD et CD. *Prix: 805.-*

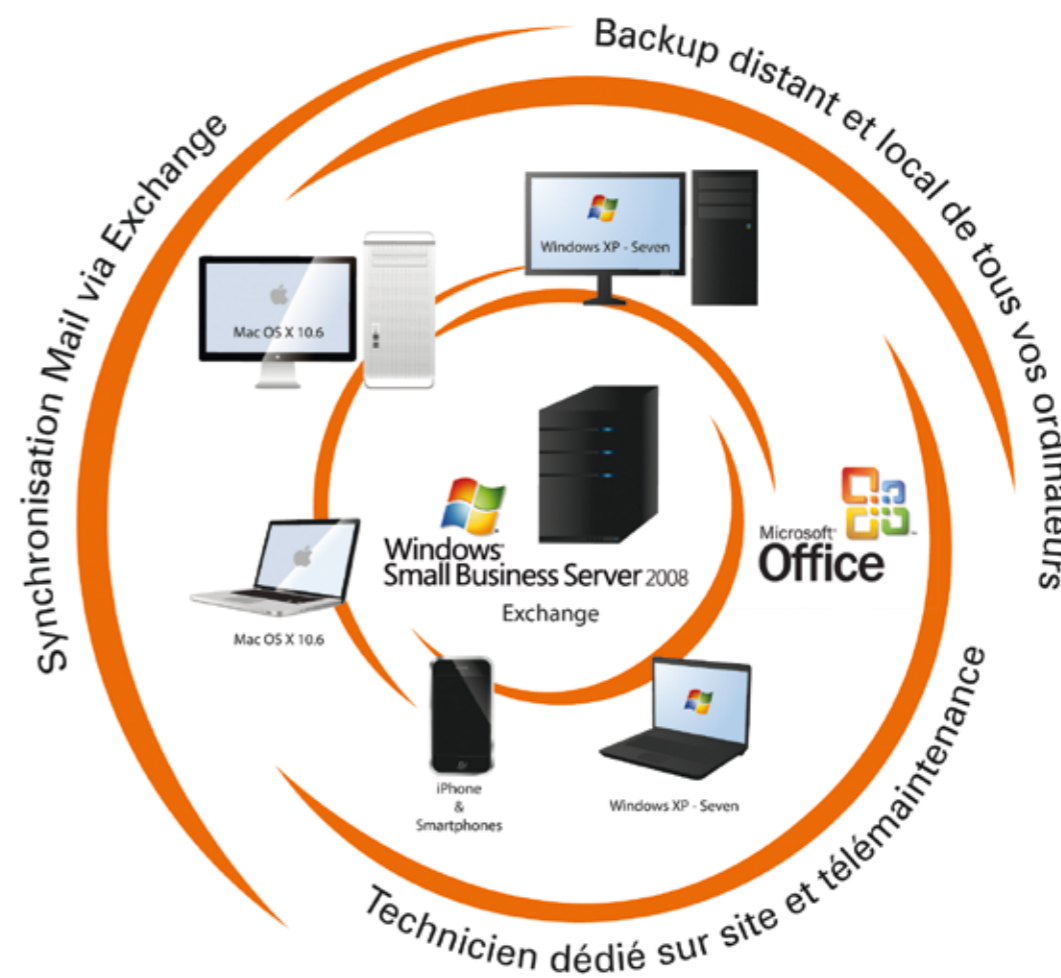


Hotline gratuite
0840 762 783



Smartek
Services informatiques

Découvrez nos solutions pour PME



Microsoft
Authorized Education Reseller



Smartek Sàrl - Rue de la Tour 10 - 1004 Lausanne
0840 762 783 | www.smartek.ch | info@smartek.ch