

Description d'un projet de site e-business

Ce document sert de base au dialogue avec l'expert chargé d'examiner votre demande. Que le site soit de petite ou grande taille, ces questions sont autant de balises dans la négociation et la réalisation du site

Téléchargement

- [Les missions de votre site](#)
- [La société créatrice de votre site](#)
- [Les méthodes de travail](#)
- [Le site lui-même](#)
- [Pour en savoir plus](#)

Les missions de votre site

Les sociétés créatrices de sites ont beau être les plus professionnelles qui soient, elles ne peuvent réaliser un travail valable qu'à partir du moment où vous leur donnez les renseignements nécessaires. L'illusion du "cousin pas si éloigné que ça" capable de créer son site en deux jours contribue trop souvent à propager l'idée que la création d'un site Internet est une affaire simple. Si cette assertion se vérifie pour des sites personnels, il en va tout autrement pour des sites professionnels. Si des solutions peu coûteuses autorisent la création en ligne d'un site en quelques heures de travail, il n'en reste pas moins que ces solutions se révèlent extrêmement limitées, notamment en terme d'évolutivité.

Les questions qui suivent sont destinées à éclairer le processus de décision et les choix que le prestataire sera amené à effectuer.

- **Quel est votre secteur d'activité?**
 - Quelles sont ses caractéristiques principales?
- **Qui sont vos concurrents?**
 - Ont-ils déjà un site?
 - A quelle adresse?
- **Quelles sont, selon vous, les forces et les faiblesses des sites de vos concurrents?**
 - Ceci vaut pour différents aspects du site de vos concurrents: au niveau graphique, au niveau marketing, au niveau du contenu, en termes de fonctionnalités, etc.
- **Quelles ressources allez-vous attribuer à votre projet de site?**
 - En termes humains, pour chaque étape du projet, quelles seront les personnes de votre société qui participeront au projet et quelles seront leurs responsabilités? Vos collaborateurs ont-ils une compétence en informatique, en création d'architecture Web, au niveau rédactionnel, au niveau graphique?
 - En termes financiers, quel est votre budget? Pour la création du site lui-même. Pour son entretien (maintenance, mise à jour, sauvegarde, etc.).
 - En termes techniques, de quelle infrastructure informatique et télécommunicante disposez-vous? Disposez-vous de serveurs en interne, d'une connexion permanente à Internet (ligne louée, câble, ADSL, IP fixe), etc.
- **A quoi servira votre site?**
 - à vous présenter,
 - à renforcer l'une de vos remarques,
 - à renforcer l'identité de votre société,
 - à proposer un accès plus rapide et plus complet aux informations concernant votre entreprise,
 - à proposer de la vente directe de produits ou services,
 - à améliorer la communication vers l'extérieur ou au sein de l'entreprise.
- **Quel résultat déterminera la réussite du projet?**
 - Comment sera-t-elle mesurée? Par l'aspect esthétique, par le nombre de visites, par la vitesse de chargement des pages, par l'impact média (en l'occurrence lorsqu'on parle de votre société dans les médias), retour sur investissement, etc.?
- **Quelles sont vos exigences en termes de calendrier?**
 - Le site doit-il être en ligne pour une date buttoir?
 - Le site Web est-il un complément à d'autres stratégies de communication, de marketing ou d'identification de marque existante? Si oui, lesquelles et comment comptez-vous les exploiter?

- **Quels sont vos actifs en matière de marque/identité visuelle (logos, autres illustrations, couleurs, polices, etc.)?**
- **Classez les éléments suivants par ordre d'importance:**
 - la facilité de maintenance et de mise à jour du site,
 - le respect de la date buttoir imposée,
 - l'adoption du Web comme stratégie d'entreprise (par exemple pour gagner des marchés à l'exportation, pour faciliter les liens avec vos clients ou vos fournisseurs, etc.),
 - l'adoption du Web comme stratégie marketing (le Web permet de toucher un type de clientèle particulièrement visé),
 - la mise en ligne d'un contenu existant (brochure, contrat, etc.),
 - la création d'une communauté de visiteurs fidèles,
 - la qualité du site (graphisme, textes, navigation, etc.),
 - faire mieux que vos concurrents sur le Web,
 - le respect du budget,
 - faire savoir que vous connaissez le Web et que vous savez vous en servir,
 - la rentabilité du site.
- **Quels types de visiteurs souhaitez-vous attirer?**
 - De quelle nationalité?
 - Quelle langue parlent-ils?
- **Quels sont vos objectifs pour chaque type de visiteurs?**
- **Quels sont les produits et services concernés?**
- **Quels sont vos objectifs pour chacun d'eux?**

La société créatrice de votre site

Il est tout à fait envisageable de créer en ligne un site d'e-commerce en quelques heures. Des modules standards existent au sein desquels il suffit de suivre une série de menus. Toutefois, ces solutions peu coûteuses révèlent rapidement leurs limites: standardisation du produit, guère d'originalité, évolutivité réduite. La réalisation d'un site d'affaire électronique nécessite de la part du prestataire choisi une bonne connaissance de vos modes de fonctionnement et des processus de fabrication des produits ou de mise à disposition des services.

Le marché belge compte suffisamment de sociétés créatrices de sites pour que chacun y trouve son bonheur. Les qualités des unes ne sont pas nécessairement celles des autres. Le mode de création du site importe assez peu pour autant que la coordination soit efficace. La programmation peut très bien s'effectuer en Inde ou en Tunisie, la création graphique en Belgique et l'écriture des textes en France, pour peu qu'une fois réunis ces éléments génèrent un résultat à la hauteur de vos exigences.

Les questions qui suivent doivent permettre de juger des compétences du partenaire que vous avez choisi.

- **Quel est l'état de santé financier de la société créatrice?**
 - Un renseignement élémentaire afin d'éviter que votre site ne soit pas achevé ou qu'il ne soit pas tenu à jour par la suite.
- **Combien de personnes y travaillent, quelles sont leurs compétences?**
 - Plus la société compte de collaborateurs, plus elle est à même de trouver des solutions de rechange lorsque cela s'avère nécessaire.
 - La société dispose-t-elle en interne ou en externe de l'ensemble des compétences requises (architecture, programmation, création de maquettes, illustration, etc.)?
- **Quelles sont les références de la société?**
- **Quels sites ont été créés et à quelles adresses?**
- **Peut-on directement s'adresser aux sociétés clientes (celles dont le site a été développé par la société créatrice)?**
- **La société créatrice dispose-t-elle d'un site présentant son activité?**
- **Quelles sont les personnes qui vont travailler sur votre site?**
 - Pouvez-vous les rencontrer?

Les méthodes de travail

Que le site soit de petite, moyenne ou grande importance, il se comporte tel un mobile. Bouger un élément à un endroit entraîne bien souvent des mouvements ailleurs. Ce que vous considérez comme un ajout de dernière minute sans incidence oblige parfois la société conceptrice à revoir sa copie dès le début, avec l'impact budgétaire évident. **Les questions suivantes ont pour but de définir votre façon de procéder.**

- **Qui sera votre interlocuteur-centralisateur?**
 - Connaît-il les spécificités de votre secteur?
- **L'avez-vous rencontré avant de signer?**
- **Comment allez-vous travailler ensemble?**
 - Méthode de travail et planning pour arriver au résultat attendu à la date requise.
- **Qui fournit quoi?**
 - Texte, images, architecture du site, exemple de navigation, etc. Qui prend en charge ce travail?
- **Par quels moyens allez-vous communiquer?**
- **Quelles sont les procédures à mettre en place pour valider l'avancement du projet ou les décisions prises?**
- **Quand et comment vérifiez-vous l'avancement du projet?**
 - l'acceptation d'une offre pour le site,
 - la définition d'une architecture pour le site (ou autrement dit son squelette),
 - la validation du cahier des charges. Ce dernier ne peut réellement être rédigé qu'après un premier travail d'analyse,
 - le choix d'une identité visuelle ou d'une maquette,
 - la validation de la structure de la base de données (lorsqu'il y en a une),
 - la validation des textes,
 - la phase de production définitive.

Le site lui-même

1. Création de l'architecture

Première étape de création d'un site, son architecture ou autrement dit, son squelette. C'est au cours de cette étape, l'une des plus importantes, qu'apparaissent les objectifs assignés au site. **Au terme de ce travail, on sait:**

- ce qu'on mettra et ne mettra pas (très important!) comme informations sur le site;
- ce qu'on offrira comme services (commerce électronique, catalogue interactif, forum, "chat", envoi de SMS, convertisseur de monnaies, etc.).

On connaît en outre:

- la manière dont l'information sera hiérarchisée (ce qui est prioritaire, ce qui l'est moins);
- les subdivisions du site;
- la manière dont on accède à l'information (la navigation).

Selon l'ampleur du projet, cette étape peut s'avérer extrêmement simple ou exiger un véritable audit vous impliquant fortement. Plus particulièrement, dans le cadre du e-commerce ou des affaires électroniques, cette étape peut générer une réorganisation complète des processus de production, le site n'étant que la partie émergée de l'iceberg.

- **Avez-vous un plan (éventuellement une pré-architecture) de ce que vous désirez faire?**
- **Avez-vous assigné des objectifs clairs à votre site?**
- **Avez-vous une idée claire des fonctionnalités que vous voulez mettre à disposition des visiteurs de votre site?**
- **La société créatrice dispose-t-elle de fonctionnalités déjà développées (question liée à la programmation)?**

2. Création du contenu

Texte, photo, illustration, graphique, animation vidéo, extrait sonore, etc., ce contenu est existant ou à créer. Il faudra peut-être le mettre souvent à jour. Autant de problèmes clés, pour lesquels il faut une réponse.

- **Qui fournira le contenu? Et sous quelle forme?**
- **Le contenu nécessite-t-il un "retraitement"?**
 - Qui peut relire les textes, les reprendre?
 - Faut-il retravailler les images, les illustrations, les animations vidéo, les extraits sonores sur ordinateur? Faut-il modifier leur format?
- **Disposez-vous des droits sur les éléments du contenu: textes, images, extraits sonores, etc.?**
- **Le contenu doit-il être souvent mis à jour? Qui doit effectuer la mise à jour?**
- **Faut-il développer une interface spécifique facilitant la mise à jour du contenu par des membres de votre société ne possédant pas les notions de programmation élémentaires?**

3. Création de la charte graphique

La charte graphique définit l'identité visuelle de votre site. Si dans le domaine du B to B, son importance est plus relative, elle est fondamentale en B2C. Surtout par rapport à vos concurrents. Une excellente méthode pour avancer rapidement dans une bonne direction est de donner au concepteur l'adresse des sites Web qui vous plaisent.

- **La société peut-elle respecter une charte graphique déjà existante pour d'autres documents?**
- **Faut-il développer une identité visuelle?**
- **Qui détiendra les droits de cette création graphique?**
 - Pouvez-vous changer de prestataire par la suite et apporter à cette identité visuelle toutes les modifications désirées sans attenter au droit des créateurs?
 - Cette cession des droits est-elle prévue dans le contrat?

4. Programmation

Parce que s'adressant à des spécialistes, la programmation est un point délicat lors du développement d'un site, mais les choix qui s'effectuent à ce moment ont un impact immédiat, tant sur le budget que sur les facilités de maintenance et de mise à jour du site. Un site en *HTML* ne nécessite pas l'intervention d'un programmeur. Par contre lorsqu'il s'agit de proposer un site d'e-business, de nombreuses fonctionnalités peuvent nécessiter l'écriture de lignes de scripts dans des langages informatiques plus ou moins complexes (*ASP, ASP.net, Coldfusion, PHP, JSP, etc.*). Cela devient quasiment inévitable lorsque le site présentera une longue liste de produits ou de services.

- **Les fonctionnalités envisagées nécessitent-elles de la programmation?**
- **Faudra-t-il développer le site à partir d'une base de données?**
- **Les données utilisées existent-elles déjà dans un fichier informatique (Word, Excel, Access, etc.)?**
- **Dans l'affirmative, peut-on exploiter ce fichier tel quel ou faudra-t-il récupérer les données, voire les saisir au clavier?**
- **Devez-vous acheter le logiciel de gestion de base de données?**
- **Devez-vous acheter une licence d'exploitation pour de ce logiciel?**
 - Des logiciels et des langages tels que PHP et *MySQL* ne nécessitent pas le paiement de licence, mais doivent être hébergés sur des serveurs UNIX.
- **Les fonctionnalités désirées (recherche, envoi de SMS, forum, " chat", liste de diffusion, paiement sécurisé, facturation automatique) ont-elles déjà été développées par le prestataire?**
- **Peut-on intégrer des fonctionnalités déjà existantes au site?**
 - Deux cas d'école se présentent. Dans le premier cas, vous avez opté pour des outils de développement tels (*ASP, ASP.net, Coldfusion, PHP, JSP, etc.*), auxquels cas des bibliothèques de fonctionnalités propres à ces langages sont déjà disponibles et peu coûteuses, voire gratuites. Dans le second cas, vous faites appel à des fonctionnalités déjà développées et qui peuvent être intégrées gratuitement dans presque tous les sites moyennant la présence d'une publicité assez discrète. De telles fonctionnalités sont proposées sur le Web. C'est notamment le cas de moteurs de recherche, de forums et autres "chats". Dans ce cas, la limite vient de l'éventuelle impossibilité d'intégration en raison des différents langages de programmation utilisés.
- **Faudra-t-il développer des applications propriétaires?**
 - Pour ne citer que deux exemples, une facturation automatique ou un mode de réservation en ligne peuvent nécessiter la mise à jour de l'ensemble du système informatique de votre société. Le coût de ces modifications peut être important.
- **Qui sera propriétaire du code source?**
 - Le code source est constitué des lignes d'instructions informatiques utilisées pour réaliser vos applications. Il est modifiable par n'importe quel programmeur connaissant le langage utilisé (*VB.net,*

C++, Java, C#, etc.). Ce code est ensuite compilé et transformé en un langage compréhensible et exécutable par le système d'exploitation (Mac, Windows, Linux). A la différence du code source, cet "exécutable" ne peut cependant être modifié. Or, c'est lui qui vous est vendu par la société créatrice du site et non le code source. Si vous désirez récupérer votre site en interne afin de pouvoir le mettre à jour avec vos propres ressources, si vous désirez changer de prestataire, il vous faudra sans doute disposer du code source. Sans lui, vous serez amené à redévelopper toute la partie informatique du site.

- **Qui sera propriétaire des lignes de script?**

- Plus souple que les langages compilés dont il est question ci-avant, les langages de scripts (*JavaScript* par exemple) ont la particularité d'afficher en clair le code utilisé dans la mesure où il n'est pas compilé. La récupération du code et sa modification sont donc plus simples à mettre en oeuvre. Encore faut-il disposer du droit de le faire.

5. Débogage

Le débogage du site est nécessaire pour s'assurer que tout y est fonctionnel: les liens, la gestion des données, des listes, des fonctionnalités. Chaque page doit être minutieusement contrôlée.

- **Quelle est la méthode utilisée pour vérifier le site?**
- **Le site est-il accessible par les versions les plus utilisées d'un même navigateur (Internet Explorer)?**
- **Le site est-il accessible par les navigateurs les plus utilisés (Internet Explorer, Netscape Communicator)?**
- **Le site fonctionne-t-il sur n'importe quelle plate-forme (Windows, Linux, Mac)?**
- **Qui effectuera les tests?**

6. Hébergement et maintenance du site

L'hébergement du site consiste à lui trouver un espace d'accueil directement accessible via Internet. La technicité de cette opération et, surtout, la maintenance qu'elle génère obligatoirement (les sites doivent être disponibles 24 h. sur 24 et 7 jours sur 7 ou presque), ont créé un nouveau métier, celui d'hébergeur. Celui-ci se spécialise dans la mise à disposition de serveurs aux particuliers ou aux entreprises. De manière générale, à moins de disposer d'un service informatique performant capable de gérer en continu des serveurs qui seraient placés dans vos bureaux, il vaut mieux passer par ces hébergeurs. Le coût de l'opération est bien moindre, en outre la sécurité y est mieux assurée...

De manière générale, la taille des sites envisagés, relativement modeste, permet à l'essentiel des sites d'e-business d'être hébergés par des serveurs partagés, qui comme leur nom l'indique, abritent plusieurs sites sur une seule machine. Le coût des logiciels et de la maintenance nécessaires (sauvegarde des sites, surveillance, contrôle, remplacement des serveurs endommagés, sécurité contre les ruptures d'alimentation électrique, etc.) est alors syndiqué et s'en trouve considérablement réduit. Pour d'évidentes raisons de professionnalisme, il vaut mieux s'en remettre à des spécialistes qui gèreront au mieux ces serveurs.

Pour se faire une idée du type d'hébergeur qui vous convient en fonction de vos spécifications, des outils tels que Hostsearch (www.hostsearch.com) ou Host Compare (www.hostcompare.com) permettent de trouver un hébergeur répondant à votre cahier des charges.

- **Quelles sont les caractéristiques de l'hébergement?**
 - A quel rythme sont effectuées les sauvegardes, sont-elles payantes?
 - L'hébergeur permet-il le support d'applications e-business?
 - L'hébergeur supporte-t-il ASP, .Net, Coldfusion, MySQL, PHP? Dans quelle version?
 - L'hébergeur dispose-t-il de suffisamment de bande passante?
- **Pouvez-vous faire évoluer votre site en lui adjoignant plus de fonctionnalités?**
- **Que se passe-t-il si le site rencontre énormément de succès? Pourra-t-il encore être hébergé sur un serveur partagé?**
- **Que se passe-t-il si vous désirez changer d'hébergeur?**

7. Nom de domaine

- **Qui se charge de l'enregistrement du nom de domaine: vous ou la société créatrice du site?**
- **Si c'est la société créatrice qui dépose le nom de domaine, que se passe-t-il si vous désirez changer de prestataire?**

- **Que se passe-t-il si vous changez d'hébergeur pour votre site?**
- **Quel sera le délai pour que l'adresse pointe vers le nouvel hébergeur?**

Les listes de "registrars" ou agents agréés sont disponibles sur www.internic.net pour les ".com" et sur www.dns.be pour les ".be".

8. Sécurité du site

La sécurité du site est liée au serveur d'hébergement. Si vous ne disposez pas des compétences humaines en interne, il vaut mieux placer votre site chez un hébergeur spécialisé. C'est son métier de protéger les serveurs qu'il loue. Il est évident qu'un hébergeur comme Colt ne propose pas les mêmes tarifs qu'un hébergeur aux ambitions plus locales.

- **Y a-t-il des problèmes de sécurité sortant de l'ordinaire? Vos données sont-elles extrêmement sensibles?**
- **Dans le cas où vous décideriez d'héberger vous-même votre propre site, l'accès à ce dernier est-il isolé de votre système informatique global?**
- **Quelles sont les mesures prises pour éviter le piratage?**
- **Des sauvegardes sont-elles régulièrement effectuées? A quel rythme?**
- **Etes-vous assuré que les sauvegardes seront exemptes de virus?**
 - Cela peut notamment être le cas si des documents Word sont proposés en téléchargement aux internautes et éventuels clients. Une altération des fichiers peut être provoquée qui communiquerait des virus aux personnes qui téléchargeraient ces fichiers.
- **Le cas échéant, le paiement électronique sera-t-il sécurisé? Avec quel protocole de sécurisation?**

9. Mise à jour du site

Un site Web se doit d'être vivant, surtout dans le domaine du B2C ou l'absence de modifications du site s'apparente à un mort lente. En B2B, les modifications portent le plus souvent sur le catalogue des produits et services disponibles. Il faut donc pouvoir modifier le site de manière récurrente.

- **Qui se charge des mises à jour? Pouvez-vous les faire vous-mêmes?**
- **Si les modifications sont effectuées par le prestataire, quels seront notamment les barèmes pour:**
 - une modification du prix d'un produit,
Si le site n'est pas dynamique et que les pages sont en HTML, un prix de produit présent dans 12 pages devra être modifié dans les 12 pages. Si le site est construit dynamiquement à partir d'information présentes dans une base de données, la mise à jour de la base permet de modifier le prix partout en une seule opération.
 - une modification de maquette,
 - une modification de l'architecture,
 - une modification de texte,
 - l'ajout de fonctionnalités.

10. Le référencement du site

Même très bien conçu, un site web ne va pas automatiquement attirer les visiteurs. Il faut donc le faire connaître. Si les techniques classiques de promotion sont bien sûr valables pour les sites (faire figurer l'adresse du site sur les documents papiers émanant de la société est déjà un premier pas), il en existe une qui leur est spécifique: le référencement, c'est-à-dire le positionnement d'un site dans les moteurs de recherche et annuaires utilisés par l'immense majorité des internautes pour trouver leur chemin sur le Web.

- **Qui doit fournir les mots-clés pour le référencement?**
- **Qui se charge du référencement du site? La société créatrice ou un expert en référencement? A quel prix?**
- **Le référencement sera-t-il effectué par un logiciel ou par un site Web proposant ce type de service?**
- **Auprès de quel moteur ou de quel annuaire est effectué le référencement?**

11. Divers

Conditions générales de vente. Les contrats de la société sont-ils accompagnés de conditions générales de vente?

Aspects juridiques. De nombreuses questions juridiques propres aux contrats, aux droits et devoirs de chacun peuvent rester en suspens concernant:

- les aspects juridiques de l'e-business,
- la signature électronique,
- les liens hypertextes et meta-tags,
- la labellisation des sites Web,
- les modes alternatifs de règlement des litiges (ADR),
- le spamming,
- la criminalité informatique,

Contraintes pour l'e-commerce. Un site de vente en ligne se doit de respecter l'ensemble de ces facteurs-clés de succès ainsi qu'un certain nombre d'autres règles spécifiques au commerce électronique:

- **Sécuriser les ventes sur Internet.** Le principal frein à l'achat sur Internet est lié au manque de sécurité réel ou ressenti comme tel dans le paiement en ligne:
 - il est impératif de sécuriser la transaction en ligne,
 - il est impératif de le dire aux visiteurs. L'objectif: rassurer les consommateurs inquiets à l'idée de communiquer leur numéro de carte bancaire ou d'autres informations sensibles. Indiquer les moments où la sécurisation entre en oeuvre et quel protocole sécurise la transaction.
- **Suivre efficacement les commandes en cours.** En fonction de la disponibilité des articles, la livraison de la commande peut prendre un certain temps. L'internaute habitué à la rapidité et à la réactivité d'Internet doit être tenu au courant:
 - des délais réels de livraison,
 - du suivi des commandes passées. Si possible, il est utile de mettre à sa disposition un outil de suivi des commandes.
- **Offrir un service après-vente de qualité.** Bon nombre de sites de vente abandonnent leurs clients eux-mêmes une fois l'envoi achevé. Un client qui rencontre des problèmes (article défectueux, article ne correspondant pas à la commande, etc.) et qui ne peut compter un service après vente efficace et rapide est un client perdu. 97% des clients satisfaits ayant acheté sur un site reviennent acheter sur le même site.
- **Offrir un panier virtuel pour l'achat en ligne.** Lorsque le site autorise l'achat en ligne, il est recommandé d'utiliser la technique du panier ou caddie virtuel. Celui-ci doit au minimum permettre:
 - d'y placer un à un les produits achetés,
 - de calculer en temps réel le coût total des achats, taxes et frais compris,
 - de retirer un produit dont on décide finalement de se passer.
- **Afficher les conditions générales des ventes.** Dans le cadre d'un site de vente, les conditions générales de vente doivent légalement figurer. Elles mentionnent notamment les recours en cas de litige, les tribunaux compétents, etc.
- **Afficher et respecter une politique de confidentialité.** Lorsque le site demande aux visiteurs de transmettre des informations personnelles, la CPVP impose le respect des règles pour la protection de la vie privée dont le cadre légal est fixé par la loi du 11 décembre 1998 relative à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement de données à caractère personnel et à la libre circulation de ces données. Les clients et les visiteurs ont le droit de connaître le type d'utilisation faite de ces renseignements.
- **Multiplier les revendeurs.** Lorsque le site est destiné à la vente, une bonne technique de vente consiste à favoriser l'intermédiation. Une commission est versée à d'autres opérateurs sur les ventes réalisées par eux

Pour en savoir plus

Les aspects pratiques liés à ces questions trouvent une réponse dans les fiches de l'Agence Wallonne des Télécommunications:

- **fiches techniques:** présentation, description et positionnement pour les PME des technologies les plus courantes dans le monde des TIC (Qu'est-ce qu'un Intranet ou une transaction électronique? Comment sécuriser des opérations sur le web?, etc.),
- **fiches juridiques:** présentation et enjeux des différentes problématiques du droit relatives à l'e-business (Qu'est-ce qu'un nom de domaine? Comment rédiger un contrat de conception ou d'hébergement de site? Quel

est le régime juridique de la vente sur le web?, etc.),

- **fiches méthodologiques**: définition des grands concepts liés aux TIC et à l'e-business, description de courtes méthodologies relatives à la mise en oeuvre pratique de projets TIC (Qu'est-ce que l'e-business? Comment référencer un site web? Comment travailler avec un consultant?, etc.).