



# La technique, plaie des sites de vente en ligne

## “Mes quatre recommandations pour reprendre la main”



Par **CATHERINE BARBA**,  
présidente fondatrice  
de Malinea, agence  
de marketing pour les  
sites marchands et société  
éditrice de Cashstore.fr

**J'**accompagne  
des clients aux profils  
très variés dans  
le développement de leur  
activité de vente en ligne :  
des PME qui se lancent sur  
internet, des poids lourds  
du e-commerce qui veulent  
vendre plus, des grands  
comptes qui se demandent  
comment vendre mieux...

Parmi tous les secteurs,  
toutes les cultures, toutes  
les formes d'organisation,  
je constate un point noir :  
la technique. « On n'y  
connaissait rien, on a fait  
confiance à une web  
agency qui nous a fait faire  
les mauvais choix » ;  
« Impossible de modifier  
mon formulaire  
de commande : mon  
prestataire technique  
ne veut pas » ; « Rien que  
pour changer un bouton  
sur la home page, il faut  
attendre trois mois car  
les projets s'entassent  
dans les tuyaux ! »... Opacité,  
dépendance, lenteurs,

encombrement... Comme  
pour beaucoup d'autres  
sujets, c'est à vous  
dirigeant de reprendre  
la main. Attention, l'idée  
n'est pas de vous  
transformer en développeur  
ni de vous mettre à rédiger  
le cahier des charges  
de votre prochaine appli,  
mais bien de renoncer  
à voir la technique comme  
la chasse gardée de purs  
spécialistes. ■

### UNE PETITE FORMATION

**U**ne demi-journée vous  
permettra d'avoir une  
vue d'ensemble éclair-  
rante et un focus technique  
salvateur. Sachez chiffrer,  
pour les exercices en cours  
et à venir, les coûts fixes et  
variables de votre informa-  
tique – salaires, charges,  
machines, hébergement,  
bande passante – et apprenez  
à reconnaître les bons  
prestataires... il y en a tant !  
Avec qui travailler ? Qui est  
sérieux ? Qui connaît votre  
métier ? N'hésitez pas à vous  
faire aider. ■

### UN PLAN B POUR LES DONNÉES

**A**vez-vous accès à vos machines ? Qui est propriétaire  
de votre nom de domaine ? Vous ne savez pas répon-  
dre à ces questions ? Si vous externalisez la technique,  
mieux vaut envisager ce  
qui se passera si vous devez  
prestemment changer d'hé-  
bergeur ou de prestataire  
technique. Vous devez impérativement avoir prévu un  
plan B : gardez en votre possession la copie de votre site,  
de votre système, pour qu'il soit répliquable. ■

### Qui a les clés de la voiture ? Vous ou votre prestataire ?

### UN TECHNICIEN A LA FIBRE FINANCIERE

**S**i votre technique est  
gérée en interne (ce  
qui devient rapidement  
le cas quand votre activité  
internet commence  
à prendre de l'ampleur),  
votre directeur technique  
est définitivement  
un homme clé. Il doit être  
capable d'anticiper  
les évolutions, d'estimer  
le coût par an de chaque  
projet, avec un compte  
d'exploitation par projet.  
Et, bien sûr, il doit savoir  
programmer mieux que  
quiconque dans l'entreprise  
– au même titre que votre  
directeur commercial est le  
meilleur de vos vendeurs. ■

### PLUS DE SOUPLESSE DANS VOTRE ORGANISATION

**A**yez cette souplesse qui  
anticipe, pour essayer de  
vous mettre au diapason  
du « real time web » d'au-  
jourd'hui. « Quand on détecte  
un besoin de recrutement au  
sein de l'équipe technique,  
cela fait en réalité déjà six  
mois que la personne devrait  
être là », me confiait un client,  
leader européen du e-com-  
merce. « C'est quand tout va  
bien qu'il faut tout changer »,  
nous disait aussi un prof  
d'économie à l'ESCP que je  
prenais alors pour un poète.  
Je réalise aujourd'hui qu'il ne  
parlait pas tant de poésie que  
de mathématiques... ■