



Cas pratiques

# Oui, l'informatique peut

Voici quelques exemples d'entreprises de tailles et de secteurs divers qui ont fait l'effort de jauger les bénéfices de leurs investissements IT.



Etienne Fraikin

## Site web avec extranet

**B**odart & Gonay ([www.b-g.be](http://www.b-g.be)) est une grosse PME installée en Province de Liège (Harzé), spécialisée dans la fabrication de foyers encastrables au bois et au gaz et de boîtes aux lettres. Cette entreprise d'environ 130 personnes a généré en 2006 un chiffre

d'affaires d'environ 20 millions d'euros, 65% provenant du marché belge et 35% de l'exportation, vers l'Europe toute entière, ainsi que la Turquie, les Etats-Unis et le Japon.

En 2005, la société qui ne disposait alors que d'un site web 'carte de visite' basique, décide de viser plus haut et lance un appel d'offres pour la construction d'un site interactif, en huit langues, couplé à un extranet permettant notamment aux distributeurs de trouver en ligne toute une série d'informations utiles. "Nous voulions une solution évolutive, qui nous permette d'avoir la main à 100% sur la gestion du

contenu," explique **Etienne Fraikin**, directeur commercial. Bodart & Gonay opte pour une offre tout compris (logiciel, mise en œuvre, maintenance) pour un forfait de 40.000 euros.

"Cela peut sembler beaucoup pour une PME, mais il faut relativiser car cela ne représente qu'une petite partie du budget marketing," nuance Etienne Fraikin, qui fait apparaître la rentabilité de l'investissement en le comparant à d'autres dépenses marketing :

"Une présence à Batibouw coûte entre 100 et 150.000 euros pour 11 jours ... Avec un site web à 40.000 euros, nous avons une présence permanente en ligne pendant 2 à 3 ans." L'entreprise s'est d'ailleurs fait beaucoup plus discrète à Batibouw lors de la dernière édition, privilégiant des initiatives originales en ligne. Ainsi, un film publicitaire hilarant qu'elle a placé sur Youtube.com a été visité 20.000 fois durant le salon. "Il est également important de faire se croiser les canaux de communication.

L'exemple type est de recycler les films publicitaires en ligne." Autre point de comparaison : pour un budget proche de 40.000 euros, Bodart & Gonay a fait courir une campagne pub de 3 semaines sur les deux chaînes TV de la RTBF. "Et n'oublions pas que l'on ne touche ▶

**"Il est important de faire se croiser les canaux de communication"**

## rapporter ...

- ▶ qu'un public belge francophone, soit 35% de notre chiffre d'affaires." Même s'il reste difficile de calculer les retombées sonnantes et réverbérantes d'un site web, Etienne Fraikin précise que les flux d'information en 'self-service' permis par le site ont permis de réorienter un poste à mi-temps vers d'autres tâches.

### IMPLIQUER LES DISTRIBUTEURS

Mais le plus fûté dans le chef de Bodart & Gonay est sans doute d'avoir réussi à faire porter, sans obligation aucune, un tiers du coût du nouveau site par ses propres distributeurs. En effet, ceux-ci peuvent acheter pour 500 euros un espace sur le site, où ils peuvent présenter leurs activités. "Une trentaine de nos distributeurs ont fait le pas. Beaucoup n'avaient encore aucune présence sur le web."

L'appétit venant en mangeant, Bodart & Gonay va ajouter au site de nouvelles fonctions vidéos et envisage de permettre certaines commandes en ligne (e-commerce). "Au total, on sera à un budget environ supérieur de 50% au montant initial. Mais on le savait. Cela fait partie des étapes. Un site, il faut le faire vivre," conclut Etienne Fraikin. ■