

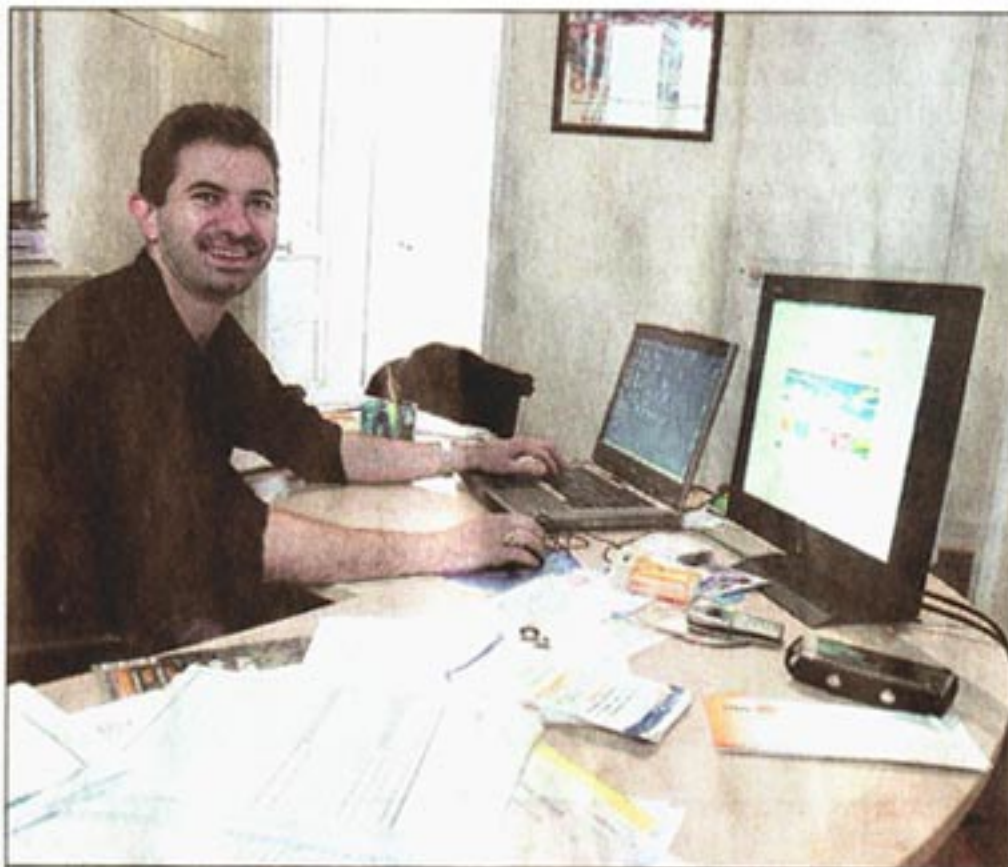
Internet (1) **Rendre visible le commerçant en ligne**

S'il est un mal bien français, c'est de croire que, du moment qu'on connaît son métier, le client va venir tout seul. Ce qui est déjà vrai dans le commerce traditionnel l'est encore plus quand on a la prétention d'avoir une vitrine sur l'internet. Car faut-il encore s'y rendre visible.

L'internaute en quête d'un achat, d'un séjour, va taper quelques mots clefs sur un moteur de recherche. Aux premiers temps des "Yahoo" et "Google", quelques mots clefs intelligemment glissés dans les pages d'un site web lui permettait d'être référencé en bonne place sur ces moteurs et d'apparaître parmi les premiers résultats sur l'écran de notre internaute.

C'est sur ce créneau du référencement que s'est engouffrée en 2001 "Cibleweb", une société biterroise créée par un jeune ingénieur de 24 ans, Guilhem Gleizes. Qui se souvient de ses premiers coups : « 50 000 téléchargements en deux jours du fameux calendrier Pirelli. Ils s'étaient intéressés à nous parce qu'un de ses distributeurs, à Béziers, avait deux fois plus de visiteurs que Pirelli France. »

Mais le temps du "bricolage" est dépassé. « Les algo-



Guilhem Gleizes, ingénieur de 24 ans, a créé la société "Cibleweb". P. S.

rythmes d'un Google sont moins permissifs. Le référencement est devenu un métier. Les moteurs de recherche privilégient les sites riches en informations. Ça demande une réflexion dès la conception d'un site. »

Deux autres voies se sont ouvertes aux candidats au commerce en ligne. Le lien sponsorisé : une liste de renvois commerciaux à côté des

résultats d'une recherche, ce qu'il a fait pour "Andros".

Et les comparateurs de prix type "Kelkoo" : c'est avec eux que la société biterroise avance son savoir-faire auprès d'une cinquantaine de clients. « On répond aux besoins des comparateurs et des clients en leur donnant des outils de mesure. » De la TPE biterroise "Coudre et broder" qui vend des machines à

coudre sur internet à "100 000 volts.com" et ses 150 000 références : « On l'aide à optimiser sa présence sur des comparateurs. »

Guilhem Gleizes oriente depuis deux ans son activité vers l'accompagnement. « Le web colle au commerce traditionnel qui est de faire rentrer le client, sans intégrer les règles de la VPC : cultiver le fichier client, la pépite de l'entreprise. » Il a embauché des graphistes pour l'édition de newsletters auprès d'une centaine de clients dont "Voiles et voiliers", "Valette foie gras", "Famille Mary", "Rugbyshop".

Avec neuf personnes et un chiffre d'affaire de 850 000 € et six millions de mails envoyés par mois, l'entreprise qui migre vers « une agence marketing internet » a atteint « la taille humaine critique » qu'il ne souhaite pas étendre. Sauf à créer, à moyen terme, « une pépinière d'e-commerce qui aurait bien sa place en zone franche urbaine ». ●

Jean VIVER

► Site : www.cibleweb.com

► A lire demain : "L'ébéniste vend plus sur la toile qu'en boutique".