

Un extranet, c'est facile et ça rapporte

Du partage de fichiers à l'accès au système d'information, l'extranet est un caméléon qui s'habille aux couleurs de l'entreprise et s'adapte à son informatique. Il fait gagner en efficacité... Reste à assurer sa sécurité... Par Jean-Pierre Soulès

En résumé

La performance de l'entreprise dépend de sa faculté à communiquer avec ses partenaires, ses fournisseurs, ses clients. Jusqu'à présent, elle utilisait le téléphone, le fax et la messagerie. Outils hétérogènes ne favorisant pas un suivi et un archivage des échanges. Sans les supprimer, l'extranet offre de nouvelles capacités avec un prolongement possible jusqu'au système d'information et une rationalisation des méthodes. Mais attention, la sécurité doit être intégrée au projet.

EN ADOPTANT LES TECHNOLOGIES IP (HTTP, FTP, SMTP...), le réseau d'entreprise a été rebaptisé intranet. En s'ouvrant aux partenaires, fournisseurs, clients, sous-traitants, il se mue en extranet. Le changement de préfixe est plus que sémantique. Le réseau devient comme une porte entrouverte sur le système d'information (SI) de l'entreprise. L'image est évidemment à double sens.

Côté pile, le gain en efficacité. En passant des commandes, en signalant un incident ou en remplissant une fiche de fin de travaux directement, le partenaire simplifie le travail de l'entreprise. Fini la ressaisie de formulaires papier, avec ses risques d'erreurs. Fini les monceaux de télécopies à trier. Et quant aux appels à l'assistance téléphonique, ils

diminuent fortement. Par ailleurs, l'extranet diffuse plus facilement de l'information vers les clients et prestataires, évite la multiplication des courriers électroniques et stocke en ligne l'ensemble des documents d'une affaire, qui deviennent consultables à tout moment. Bref, il rationalise la communication.

Côté face, les contraintes. Aller jusqu'à ouvrir complètement le réseau au SI est un pas que peu d'entreprises franchissent. Elles vont rarement jusqu'à la transaction financière en ligne, qui serait pourtant l'aboutissement d'une procédure tout électronique. La facture papier reste de mise et le règlement suit les procédures habituelles.

Deux raisons expliquent cette prudence. D'abord, un souci de sécurité : il



B. GOUEYARD

« Une meilleure connaissance de nos stocks a favorisé notre développement européen »

Patrick Sigwalt, DSI de Logistic Packaging Return (filiale d'Algeco)

LPR

Activité : location de palettes.

Date de création : 1992.

PDG : Olivier Pagès.

Effectif : 130 personnes.

Chiffres : 14 millions de palettes, 800 points de livraison, 50 000 points de collecte et 23 millions de mouvements

Site internet : www.lprgrp.com

manière exemplaire le gain en efficacité que l'on peut obtenir lorsque le système d'information – l'outil de production – est ouvert aux prestataires et aux clients. « *Cela devenait indispensable avec notre extension européenne* », souligne le DSI, Patrick Sigwalt. La société, basée à Toulouse, loue des palettes de transport de marchandises à travers toute l'Europe : un vaste maillage de 68 dépôts dans huit pays et 50 000 points de collecte à gérer. Parmi ses clients, des entreprises et des grandes surfaces. En outre, le loueur soustrait l'entretien de son parc de quatorze millions de palettes.

Fin 2000, la société décide de refondre son SI, Adonix, qui n'était plus capable de s'adapter aux projets de développement. Jusqu'alors, la

collecte des informations sur les palettes (état, format, lieu de dépôt, etc.) s'effectuait par téléphone, fax, etc. Bref, des sources hétérogènes, des saisies répétées pour entrer les informations dans les bases de données, donc des risques d'erreurs.

Le nouveau système, baptisé Eurospider, est fondé sur MySAP pour le cœur du système de gestion et sur Websphere pour le frontal de l'extranet. SAP étant un progiciel générique, il a fallu réaliser des développements spécifiques, par exemple pour gérer les stocks de palettes dans les points de collecte. Coût du projet : 2,5 millions d'euros.

Depuis le début 2002, date de la mise en service d'Eurospider, les clients >>>

ya des limites à ne pas franchir et une connexion extérieure permanente avec les applications critiques ou avec le système comptable donne le frisson à plus d'un responsable. Ensuite, plus prosaïquement, hormis les grands groupes industriels qui peuvent imposer leurs lois aux partenaires, la plupart des sociétés doivent s'adapter au niveau d'équipement informatique de leurs interlocuteurs. Tant qu'il suffit d'utiliser un navigateur, d'accord. Mais s'il faut s'équiper d'un lecteur de carte à puce, par exemple, l'enthousiasme n'est plus au rendez-vous.

Cet extranet fait parfois partie du système d'information ; dans d'autres cas, il est comme un rajout. Souvent, il est exter-

nalisé car on imagine régler de cette manière la question de la sécurité. A la société de services qui héberge le frontal web de faire barrage aux pirates, d'assurer la maintenance du serveur. L'entreprise, elle, se considère bien à l'abri, invisible de l'internet, blottie derrière les remparts des serveurs web de son prestataire. Pourtant, les spécialistes de la sécurité considèrent que cette nécessaire protection des infrastructures est loin d'être suffisante.

S'ouvrir à l'extérieur pour être plus efficace

La société LPR (Logistic Packaging Return), filiale d'Algeco, montre de

»»» finaux et les prestataires accèdent au système d'information du loueur via le frontal Websphere. Là, selon leur activité, ils remplissent un formulaire de quelques champs et le processus est lancé. Par exemple, un prestataire chargé de la collecte indique où il va récupérer les palettes, la quantité, leur format et la date. Ces informations sont transmises au progiciel SAP et le logiciel de validation de flux (workflow) prend la relève. Les bases de données sont mises à jour au fil de l'eau. Les différentes prestations sont stockées et, en fin de mois, un récapitulatif – une sorte de préfacture sous forme de tableau Excel – est transmis par messagerie électronique aux prestataires. Il reste à chacun d'eux à éditer la facture, à l'envoyer par le circuit papier traditionnel et à attendre le virement.

Ces changements ont quelque peu modifié les méthodes de travail. La saisie a été quasiment supprimée. Le personnel a dû être formé à d'autres tâches. Aujourd'hui, il contrôle et analyse les flux. Par exemple, lorsqu'un champ dans un formulaire n'a pas été correctement rempli, le système se bloque. Les agents



B. GOUEDARD

« Nous avons gagné en productivité et le client est au centre du système »

Philippe Mahieu, DOSI d'Exposium

Exposium

Activité : organisateur de salons professionnels.

Date de création : 1953.

PDG : Peter Hazelzet.

Effectif : 315 personnes (dont 35 à l'étranger).

Chiffres : 122 salons, dont 18 à l'étranger et 18 000 exposants

Site internet : www.exposium.com

de LPR doivent remonter la chaîne jusqu'à la faute. Une évolution des tâches qui n'a pas été des plus faciles à mettre en œuvre, mais elle est actuellement achevée et acceptée.

Moyennant cet effort, le loueur s'y retrouve. La saisie des informations, tâche lourde par excellence, est transférée chez les prestataires et clients. Ensuite, LPR connaît désormais l'état de

Le partage de fichiers en ligne

Dans sa version la plus simple, l'extranet s'apparente à du partage de fichiers, une solution adoptée par les parfums Kenzo. « Nous dépensons beaucoup d'argent à graver des CD-Rom et à les faire porter par coursier à nos partenaires, explique Stéphanie Arnaud, responsable du département création, puis des relations presse. De plus, certains se perdaient... » Difficile de recourir à la messagerie, car les documents « pèsent » lourds. La solution a été d'ouvrir des comptes chez Oodrive, gestionnaire de fichiers en ligne. Ce système est aujourd'hui à la base de la communication de Kenzo avec ses partenaires, ses clients. Chaque service

(presse, export, marketing, presse internationale...) a son compte et gère son espace. La formule offre l'avantage de gommer les distances. « Il est devenu beaucoup plus facile de travailler avec nos agents aux Etats-Unis, en Asie, pour organiser des conventions internationales », apprécie Stéphanie Arnaud. Le choix de l'externalisation se justifie pour des raisons de manque de ressources informatiques en interne et pour la gestion de la sécurité, qui est prise en charge par Oodrive. « Mais, pour que l'utilisation de ce service soit confortable, cela suppose d'être connecté par des liens à haut débit de type ADSL », conclut Stéphanie Arnaud. ■

son stock de palettes au jour le jour, d'où une gestion au plus juste. Enfin, il maîtrise les paramètres de facturation, « *ce qui a favorisé notre développement européen* », souligne Patrick Sigwalt.

Cet accès extérieur vers le système d'information fait souvent peur aux entreprises, en termes de sécurité. Le loueur estime avoir résolu la question en externalisant l'exploitation de son SI auprès d'IBM. « *Nous n'avons pas les ressources suffisantes en interne et l'informatique n'est pas notre métier* », justifie Patrick Sigwalt. A IBM, donc, de prendre en charge cette fameuse sécurité, les mises à niveau, etc. Location du matériel et exploitation coûtent 0,5 million d'euros par an : le prix de la tranquillité.

Se jouer des décalages horaires

Ce gain en efficacité se retrouve dans le cas de la société Exposium, dont le business ignore les distances et les décalages horaires. La société organise plus de cent vingt salons, dont dix-huit à l'étranger ; elle travaille avec plus de 18 000 exposants dans une centaine de pays. Pour améliorer ses prestations et son efficacité, Exposium a repensé, il y a deux ans, ses méthodes de travail avec tous ses partenaires. Une réflexion qui a débouché sur la refonte du système d'information et la création d'un extranet.

Exposium a fortement incité ses clients et prospects à l'utiliser. Elle ne leur a pas envoyé l'habituel guide papier des « prestations complémentaires » (fourniture de moquette, plantes, hôtesse, gardiennage, nuitées hôtel, démontage stand, etc.), mais une simple lettre avec l'adresse du site et le couple magique identifiant – mot de passe. « *Le taux de réponses a été bien meilleur que prévu*, précise Marion Vincent, chef de projet et directeur adjoint. *Nos clients français ont*



B. GOUEDARD

« Nous pouvons nous concentrer sur les opérations bancaires à valeur ajoutée »

Maurice Serrano, responsable de gestion du système d'information de la Société Générale

également suivi et, au total, 60 % ont utilisé le site en ligne. » Aujourd'hui, cinq salons fonctionnent ainsi et l'objectif est de passer à une trentaine.

Autre projet : traiter également, via l'extranet, la phase d'inscription. Plus complexe que celle des prestations complémentaires, elle avait été délaissée dans un premier temps parce qu'elle comporte, notamment, des engagements financiers. D'ores et déjà, Philippe Mahieu, directeur de l'organisation et des systèmes d'information, sait qu'elle n'ira pas jusqu'au paiement en ligne. « *Les solutions techniques d'authentification et de non-débit ne sont pas encore mûres, ou alors elles supposent des moyens informatiques, comme la gestion de certificats, que tous nos clients n'ont pas.* », souligne-t-il. Le client remplira donc en ligne un formulaire qu'il imprimera et renverra par

la poste, accompagné de son chèque ou de l'ordre de virement.

L'arrivée de l'extranet a précipité la fin de la vieille base de données d'administration des ventes, Pick, qui ne pouvait pas communiquer avec le serveur web. Elle a été remplacée par une base Oracle de gestion clients sur laquelle la société de services Atos Origin a développé des modules spécifiques à l'activité d'Exposium. C'est aussi ce prestataire qui héberge le serveur web. « *Nous y gagnons à double titre*, juge le DOSI Philippe Mahieu. *Nous ne sommes pas organisés pour gérer ce frontal vingt-quatre heures sur vingt-quatre, et, de plus, Atos Origin prend en charge la sécurité et gère le trafic.* »

Pour Exposium, l'avantage de cet extranet est double. En premier lieu, la société a gagné en productivité, puisque 60 % de la saisie des commandes >>>

SG

Activité : Banque (filiale gestion de l'épargne salariale).

Date de création : 1860.

PDG : Daniel Bouton.

Effectifs filière épargne salariale : 250 personnes.

Chiffres : 5 700 entreprises, 1,3 million de salariés, 7 milliards d'actifs gérés.

Site internet :

www.socgen.com

La bonne formule sécurité

UN PARE-FEU, UNE SONDE DE DÉTECTION D'INTRUSION, une authentification par identifiant et mot de passe, un cryptage en protocole HTTPS, le tour est joué et, pour nombre d'entreprises, la sécurité est « béton ». Selon Laurent Charvériat, directeur général et directeur technique de Cyber Networks, c'est un minimum. La sécurité tiendrait en une formule : DICP (Disponibilité, Intégrité, Confidentialité, Preuve). « *Bien sûr, la sécurité de l'infrastructure est primordiale. Pare-feu et sonde sont indispensables, c'est ce qui assure la disponibilité. Mais il faut aussi assurer la confidentialité des échanges* », précise-t-il. Le HTTPS garantit l'authentification du site web et crypte les données. Le couple identifiant et mot de passe gère l'authentification de l'utilisateur. « *Encore faut-il que ces données ne soient pas trop faciles à deviner* », met en garde Laurent Charvériat. Le recours à la biométrie, voire à des systèmes comme les cartes à puce n'est pas à négliger. Il existe des « dongles » USB faciles à utiliser (petits équipements que l'on branche sur le port de l'ordinateur). Il faut aussi que le stockage des informations d'authentification soit lui-même bien protégé.

Il convient de vérifier d'où viennent les données et qui peut y accéder. De même, il faut assurer le suivi des sessions. « *À l'inverse des grands systèmes et du client-serveur, le web ne fonctionne pas en mode connecté. Chaque requête HTTP constitue comme une nouvelle communication*, souligne Laurent Charvériat. *C'est le cookie qui permet de suivre le fil des demandes. D'où la nécessité que le cookie de session ne soit pas prédictible* ». Reste la traçabilité des échanges. Faute de pouvoir suivre toutes les opérations, on ciblera les données stratégiques. On pourra identifier la faille, le coupable et prouver qu'il y eu attaque. ■

de prestations supplémentaires ont été supprimées et que ce pourcentage va encore augmenter à l'avenir. Le personnel a été reconverti à des tâches de pré-vente et d'accompagnement du client. C'est là que réside le second atout : « *Le client est encore plus au centre de nos préoccupations* », souligne Marion Vincent.

Réclamé par les clients

Si une entreprise met souvent en place un extranet pour gagner du temps et rationaliser son activité, il arrive également que ce soient les clients qui le réclament pour pouvoir communiquer plus facilement avec elle. C'est le cas de Nextira One (ex-Alcatel Réseau d'Entreprises,

devenu Platinum Equity en janvier 2002), qui assure notamment une infogérance technique auprès de 150 000 clients en France. Jusqu'à présent, la société envoyait par courrier (essentiellement électronique) les rapports de qualité de service et les factures. Bien, mais insuffisant ! Car les entreprises ne stockent pas toujours régulièrement ces documents (difficile de faire ensuite des récapitulatifs et des synthèses) et ils deviennent introuvables lorsque le responsable change. Ce sont les entreprises clientes qui ont demandé que ces documents soient plutôt archivés en ligne, donc consultables à tout moment. Nextira One a adopté l'idée et a décidé de créer un

espace propre à chaque client où il pourrait stocker tout ce qui le concerne. Environ 3 500 clients ont adopté la formule. « *C'est la partie e-commerce*, explique Cécile Masclé, responsable méthodologie des ventes de Nextira One. *Nous pensons maintenant à développer le volet e-services*. » Objectif : mettre en place un ticket de signalisation et de suivi d'incidents. « *Ils ne veulent plus passer par un centre d'appel*, souligne Cécile Masclé, *ni raconter la même histoire à plusieurs interlocuteurs*. » Pour Nextira One, l'enjeu est de répartir plus facilement l'assistance, entre heures pleines et heures creuses. « *C'est aussi une manière de se démarquer de la concurrence* » estime Cécile Masclé. Quant à l'objectif de retour sur investissement, évalué dans un premier temps à deux ans, il est passé à trois et demi.

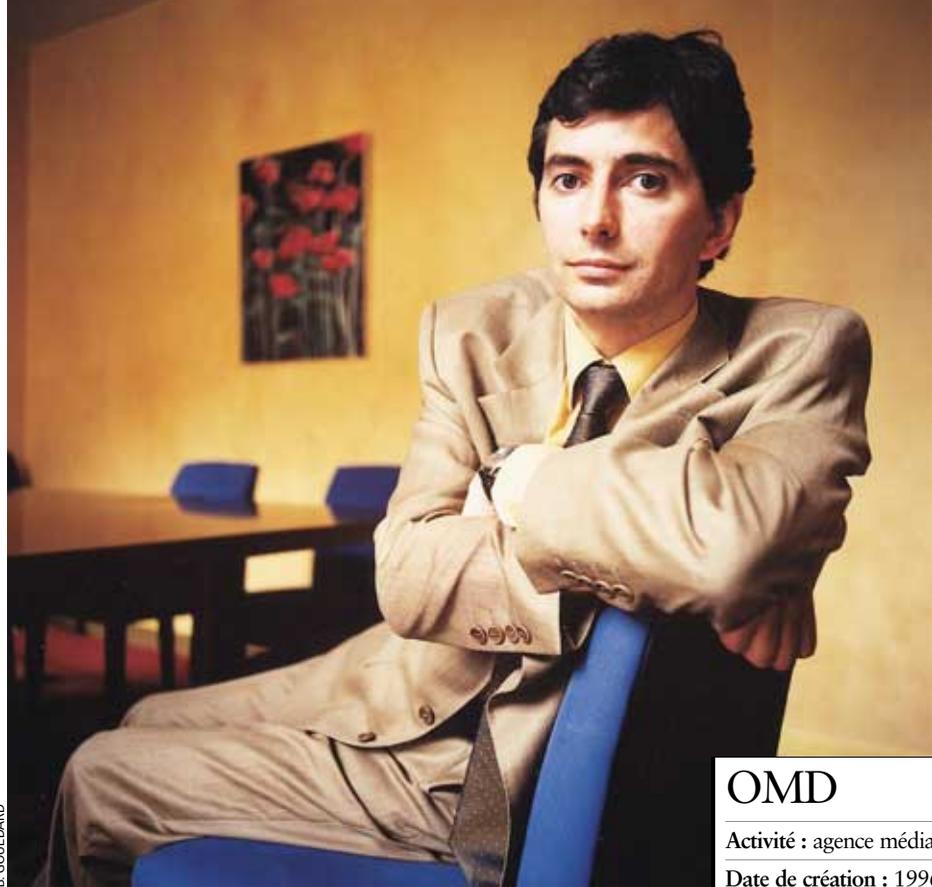
BP France est l'un des clients de Nextira One qui avait demandé la publication en ligne des documents de facturation, pour la refacturation en interne, et des statistiques de qualité de service. Le commutateur d'entreprise (PABX) appartient à Nextira One, qui en assure la maintenance. « *Partant du principe qu'on veut toujours plus, je souhaiterais que la documentation postée par Nextira One ne soit pas essentiellement commerciale, mais également technique* », exprime Daniel Piquemal, responsable réseau et télécoms de BP France.

Il aimerait plus particulièrement disposer d'informations sur le produit et ses évolutions, pour effectuer des pré-études avant de rencontrer le technico-commercial de Nextira One et mener des discussions plus efficaces. Autre demande : télécharger certains logiciels de mise à niveau, non du commutateur lui-même, mais du système de gestion (Omnivista), qui permet à Daniel Piquemal de l'exploiter à distance (nouveaux utilisateurs...

Aux yeux du responsable réseau et télécoms de BP France, la signalisation d'incidents n'offre qu'un intérêt modéré. « Nous résolvons en interne la plupart des problèmes, estime-t-il. Lorsque nous avons besoin d'assistance, ce n'est pas par le biais d'un formulaire que nous pourrions expliquer la situation et les tests déjà effectués. Il nous faut un interlocuteur qualifié en ligne. » Mais tous ses clients n'ayant pas le niveau technique de BP France, l'extranet remplit pour Nextira One une double mission : les informer et leur permettre de signaler leurs difficultés.

S'adresser facilement à un vaste public

Dans le cas où une entreprise a des milliers de clients, on l'imagine mal communiquant efficacement par messagerie électronique. Outre le courrier papier et le téléphone, l'extranet s'impose alors comme une solution complémentaire. Ainsi, la filière Epargne salariale de la Société générale a décidé, en 2000, de prolonger son nouveau système d'information (fondé sur Unix, Oracle et Business Objects) par plusieurs extranets. Ce service gère les dispositifs épargne salaire de 5 700 entreprises,



B. GOUEDARD

« Un support simple et efficace pour travailler avec des clients européens »

Frédéric Lapeyre, DSI d'OMD

OMD

Activité : agence média.

Date de création : 1996.

PDG : Pierre Conte.

Effectif : 240 personnes.

Chiffre d'affaires 2002 : 1,7 milliard d'euros

Site internet : www.omb.com

employant 1,3 million de personnes. Jusqu'à présent, les consultations et les opérations s'effectuaient par minitel ou téléphone. Sans les supprimer, internet offre un canal supplémentaire autrement plus puissant. Les entreprises clientes

ont accès en direct à des tableaux de bord, des vues globales ou détaillées permettant un pilotage fin de leur politique d'épargne salariale. De leur côté, les employés sont en mesure de consulter à tout moment leurs avoirs, mais aussi d'effectuer des arbitrages, des demandes de remboursement, etc.

Les clients sont mieux renseignés et la banque enregistre des gains de productivité. Les clients effectuant leurs opérations en ligne, elle a moins de saisies à effectuer. Elle constate également moins de rejets, puisque les demandes sont contrôlées dès la saisie. Côtés entreprises, les demandes d'informations sont moindres. Des tableaux de bord détaillés mis à jour grâce à un système Infocentre utilisant les outils de Business Objects sont à leur disposition. « Nous pouvons nous concentrer sur les opérations bancaires pour lesquelles nous avons une vraie >>>

Planetexport veille

L'EXTRANET DU CFCE (CENTRE FRANÇAIS DU COMMERCE EXTÉRIEUR) EST AUSSI un outil de veille commerciale. Il aide les entreprises françaises à s'orienter sur les marchés étrangers, au travers, notamment, d'une plate-forme interactive de services, Planetexport. Les entreprises y achètent de l'information, bénéficient de prestations de services (organisation d'un voyage de prospection, campagne de communication, recrutement d'un responsable export, accès à un extranet de veille personnalisé ou avis d'un « Web-conseiller »). La mise en place de cette plate-forme a bouleversé l'équipe. « C'était un nouveau métier pour eux, explique Alain Rossi, DSI du CFCE. Il a fallu monter une formation de conduite du changement, mais le projet a été bien accepté. » ■

Par Didier Jouanneau

« Des briques pour bâtir la stratégie tout IP »

« AU DÉPART, LES EXTRANETS AVAIENT surtout une vocation d'outil de communication avec les prestataires, les partenaires et les clients. Il

s'agissait de projets lancés notamment par les grands groupes. Puis les technologies se rodant, ils sont devenus de véritables projets informatiques, dont ils constituent une brique importante. Les extranets font partie de la stratégie tout IP qui prévaut actuellement. Cette intégration s'articule autour de deux grands axes. Le premier porte sur le suivi des relations avec les clients (GRC). Les technologies web apportent une valeur ajoutée par rapport aux autres canaux comme les centres d'appel. Le second concerne la chaîne logistique (Supply Chain Management). Les partenaires peuvent injecter directement des informations dans le SI, ce qui permet une gestion plus fine de l'état des stocks et une meilleure maîtrise des flux tendus. Il existe deux grands types de portails. D'une part, collaboratif, orienté gestion de la connaissance, avec des outils comme une messagerie et un partage d'agenda ; d'autre part, celui de type décisionnel, avec des outils de pilotage, l'accès à des tableaux de bord d'analyse de statistiques. » ■



Didier Jouanneau, directeur stratégie et développement, Cesmo

O. GACHEN

ments de travail avec l'agence sont stockés dans cet espace de travail collaboratif : « briefs », plans médias, suivis de campagne, etc. La mise à jour est facile et il n'y a pas de multiples copies éparpillées. Certains services d'OMD (l'informatique, par exemple) ont leur « bureau virtuel », et toutes les demandes de création d'espace virtuel sont centralisées par Frédéric Lapeyre, DSI de OMD, qui fait office d'interface avec Mayetic Village.

L'adoption de ce système en interne n'a pas posé de difficulté particulière, dans la mesure où les équipes travaillaient déjà en partage de fichiers. Les clients aussi ont franchi facilement le pas, convaincus par leurs interlocuteurs de OMD. Adoption également facilitée par la possibilité de personnaliser ces bureaux virtuels, qui reflètent donc les goûts et les habitudes de travail de chacun.

Gros avantage : l'utilisateur est autonome dans la création de son espace et n'est pas tributaire des ressources informatiques. « *Le client aime être bichonné et se retrouver dans un lieu convivial conçu par son interlocuteur OMD* », souligne Frédéric Lapeyre. En outre, Mayetic Village offre en standard des outils, comme l'agenda, les tâches, des canaux d'information soit externes (presse... soit internes (bases de données) et un logiciel de validation de flux (workflow).

La sécurité est prise en charge par Mayetic Village. Tous les échanges sont cryptés en HTTPS. « *Ce service clé en main nous a permis de nous concentrer sur notre métier et de travailler avec des clients européens, via un support simple et efficace* », souligne Frédéric Lapeyre.

Quels que soient les cas de figure, l'extranet est donc une vraie solution, fiable et fonctionnelle, adaptable aux besoins de l'entreprise et qui déclenche de nombreux gains d'efficacité. Ce serait bête de passer à côté ! 

▷▷▷ *valeur ajoutée et, ainsi, améliorer la qualité de nos prestations*», estime Maurice Serrano, responsable de gestion du système d'information. Côté technique, l'hébergement et la sécurité sont pris en charge par l'infrastructure globale de la Société générale.

La solution du tout hébergé

Malgré les avantages qu'il procure, un extranet peut aussi être une charge supplémentaire. D'où la tentation de recourir à un ASP (fournisseur d'applications hébergées), lorsqu'on ne dispose pas en interne de ressources suffisantes. C'est le choix de OMD (Optimum Media Direction)-France, filiale du groupe inter-

national Omnicom, présent dans quatre-vingts pays, qui a retenu le service de Mayetic Village. OMD est une agence média, qui joue le rôle d'intermédiaire entre les annonceurs et les régies (presse, radio, télévision).

Avant la mise en place de l'extranet, la communication avec les clients s'effectuait par téléphone, fax, messagerie électronique et courrier postal (envoi de CD-Rom pour les documents lourds). Un système de communication peu homogène et ne favorisant pas l'archivage des documents. C'est pourquoi l'entreprise a réfléchi à une manière plus efficace de travailler. Aujourd'hui, plusieurs clients disposent d'un « OMD Place », sorte de « bureau virtuel ». Leurs docu-