

Sur quels critères Google pénalise t-il les sites internet dans le positionnement de ses résultats ? | Denis JACOPINI

Notre métier en RGPD et en CYBER : Auditer, Expertiser, Accompagner, Former et Informer

 <p>LE NET EXPERT AUDITS & EXPERTISES</p>	 <p>LE NET EXPERT EXPERTISES DE SYSTEMES DE VOTES ELECTRONIQUES</p>	 <p>LE NET EXPERT MISES EN CONFORMITE</p>	 <p>SPY DETECTION Services de detection de logiciels espions</p>	 <p>LE NET EXPERT FORMATIONS</p>	 <p>LE NET EXPERT ARNAQUES & PIRATAGES</p>
---	---	---	---	--	--



Denis JACOPINI
vous informe

Sur quels critères Google pénalise t-il les sites internet dans le positionnement de ses résultats ?

Google pénalise et écarte de ses résultats les sites qui présentent peu d'intérêt pour la majorité des internautes. Mais ces derniers temps, le géant américain a considérablement intensifié sa lutte contre les sites web estimés polluants : à tel point que des sites marchands de premier plan sont désormais victimes de pénalités Google.

1/ Qui est victime des pénalités Google ?

En toute logique, les entreprises ne communiquent jamais sur les sanctions Google qu'elles subissent : ce serait rendre public des informations nuisibles à leur image de marque.

Toutefois, voici une liste de quelques géants (ou ex-géants) de l'e-commerce qui semblent avoir perdu une bonne partie de leur trafic depuis 2012 : ebay, kelkoo, laredoute, groupon, partypoker, ciao, expedia, shopzilla, deguisetoi, bonprix, thomascook, elite-auto, acheter-louer... (Source-statistique utilisée : classement public amazon-alexa basé sur les habitudes d'un échantillon d'internautes).

Outre des acteurs majeurs, des milliers de PME (souvent inconnues du grand-public), sont aussi affectées par les pénalités Google chaque année : notamment les entreprises qui génèrent des revenus publicitaires sur le net ou qui exploitent un marché e-commerce de niche.

2/ Quelles sont les différentes pénalités Google ?

Dans le secteur de la vente en ligne et du webmastering, les sanctions Google "affolent" les professionnels : ces derniers temps, on discute particulièrement des 2 algorithmes de pénalités suivants : Google Pingouin et Google Panda (qui existent depuis 2012 en France). Mais dans le concret, il s'agit d'un durcissement progressif des règles anti triches qui existent depuis toujours.

Pour simplifier, on peut regrouper les sanctions Google en 10 catégories distinctes.

1. La pénalité pour contenu dupliqué : Google rétrograde les positions des sites web qui ont en commun le même contenu éditorial (descriptifs-produits, conseils,

images, avis-clients, accroches publicitaires...) que d'autres sites préexistants.

2. La pénalité pour achat ou excès de liens : Google écarte, voire supprime, de ses résultats les sites internet qui bénéficient d'une popularité-web trop soudaine (ou trop volumineuse) et peu qualitative. Pour exemple, les plate-formes d'achats ou d'échange de liens, et leurs participants, sont particulièrement dans le collimateur de Google.
3. La pénalité pour achat ou excès de likes : Google peut trouver suspects des sites qui ont un déséquilibre flagrant entre le nombre de likes-Facebook et le volume du trafic en provenance de Facebook (idem pour les autres réseaux sociaux comme Twitter ou Google+).
4. La pénalité pour triche aux avis-consommateurs : Google a des équipes chargées de vérifier la cohérence éditoriale et technique des avis-clients des boutiques en ligne (notamment celles qui ont techniquement mis en place le "micro-format" préconisé pour la lecture automatique des données des avis).
5. La pénalité pour manque de notoriété : Google détecte et évalue la notoriété locale, nationale et internationale des entreprises (via la popularité des fiches-entreprises sur Google Maps et via le volume d'internautes qui recherchent le nom d'une entreprise ou d'une marque).
6. La pénalité pour manque de popularité : un site internet que personne ne met en favori dans son navigateur ou ne partage dans les réseaux sociaux (ou par mail) est un indicateur de faible intérêt pour les internautes.
7. La pénalité pour absence de mentions légales : Google a des algorithmes pour détecter et pénaliser les sites web sans les mentions légales et les formulaires de contact qui permettent d'identifier et de contacter l'éditeur (adresse, email, téléphone fixe, fax, siret...).
8. La pénalité pour publicité non ciblée : Google évalue la pertinence du trafic qui visite chaque site (les

internautes reviennent-ils plusieurs fois? visitent-ils plusieurs pages ? quittent-ils le site rapidement ?). Les entreprises qui font venir, par des moyens publicitaires, du trafic-web mal ciblé, et donc peu intéressé par l'offre-produit ou le contenu éditorial, s'exposent à une sanction Google.

9. La pénalité pour contenu de mauvaise qualité (ou manque d'attractivité) : un contenu éditorial ou une offre-produit qui fait fuir les internautes (prix trop chers, textes illisibles, complexité d'utilisation, manque d'accroches publicitaires percutantes, lenteurs d'affichage, promos moins mises en avant que la concurrence...) fait encourir le risque de mauvaises positions Google.
10. La pénalité pour évaluation impossible : technologiquement, Google évalue la qualité des sites internet en recoupant plusieurs sources de données fiables : les statistiques du moteur de recherche, l'usage des internautes qui utilisent le navigateur-web de Google (Chrome), les statistiques du serveur DNS public Google (utilisé par des millions d'internautes), l'usage de la messagerie Gmail, les compteurs publics de like des réseaux sociaux et le programme informatique (Google Analytics) qu'installe gratuitement la majorité des webmasters pour contrôler la fréquentation de leur site internet. Chercher à maquiller ou bloquer les possibilités d'évaluation de Google est l'assurance d'être puni à court terme.

3/ Quelles sont les conséquences des pénalités Google ?

De façon directe, les sites internet victimes de pénalité sont confrontés à un effondrement rapide ou progressif des positions Google de leur homepage, des pages profondes ou des

2 (selon le type et la gravité de la sanction).

Indirectement, les sites perdent de la visibilité sur le Net : la fréquentation et le chiffre d'affaires sont largement impactés (jusqu'à -70 %).

4/ Comment les entreprises peuvent agir pour stopper les sanctions Google ?

Il est rare qu'une entreprise qui a de mauvaises pratiques sur le web ne soit confrontée qu'à une seule pénalité. En général, les victimes sont affectées par plusieurs sanctions en simultané : c'est source de complexité et d'obligation d'une intervention par un professionnel du web-marketing.

En premier, il convient que le professionnel détermine l'ensemble des facteurs à l'origine de la baisse de positions Google. Parfois le moteur de recherche a l'amabilité de prévenir l'éditeur du site internet récemment pénalisé (notamment en cas d'excès de liens). Mais le plus souvent l'éditeur ne reçoit aucun avertissement.

En second, le professionnel va agir pour limiter ou éliminer la cause des sanctions éventuelles :

nettoyer (voire désavouer) les liens vers le site internet,

ajouter les mentions légales éventuellement absentes,

travailler sur l'attractivité et la lisibilité du contenu éditorial,

simplifier le processus d'achat,

adapter le modèle économique pour obtenir de meilleurs prix que la concurrence,

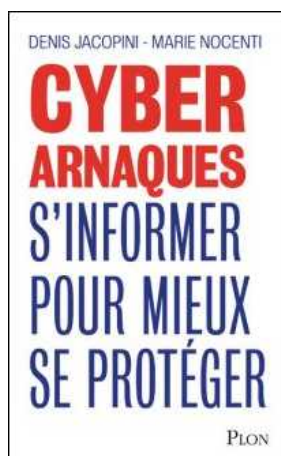
cibler un trafic publicitaire plus approprié...

En troisième et dernière étape, le professionnel va demander un réexamen Google en détaillant les changements effectués dans le formulaire de demande.

[block id="24761" title="Pied de page HAUT"]

CYBERARNAQUES - S'informer pour mieux se protéger (Le Livre)

Denis JACOPINI Marie Nocenti (Plon) ISBN : 2259264220



Denis Jacopini, expert judiciaire en informatique diplômé et spécialisé en cybercriminalité, raconte, décrypte et donne des parades contre toutes les cyberarnaques dont chacun peut être victime.

Il est témoin depuis plus de 20 ans d'attaques de sites Internet, de piratages d'ordinateurs, de dépouillements de comptes bancaires et d'autres arnaques toujours plus sournoisement élaborées.

Parce qu'il s'est rendu compte qu'à sa modeste échelle il ne pourrait sensibiliser tout le monde au travers des formations et des conférences qu'il anime en France et à l'étranger, il a imaginé cet ouvrage afin d'alerter tous ceux qui se posent la question : Et si ça m'arrivait un jour ?

Plutôt que de présenter une longue liste d'arnaques Internet recensées depuis plusieurs années, Denis Jacopini, avec la collaboration de Marie Nocenti, auteur du roman *Le sourire d'un ange*, a souhaité vous faire partager la vie de victimes d'arnaques Internet en se basant sur des faits réels, présentés sous forme de nouvelles suivies de recommandations pour s'en prémunir. Et si un jour vous rencontrez des circonstances similaires, vous aurez le réflexe de vous méfier sans risquer de vivre la fin tragique de ces histoires et d'en subir les conséquences parfois dramatiques.

Pour éviter de faire entrer le loup dans votre bergerie, il est essentiel de le connaître pour le reconnaître !

Commandez sur Fnac.fr

<https://www.youtube.com/watch?v=lDw3kI7ra2s>

06/04/2018 A l'occasion de la sortie de son livre "CYBERARNAQUES : S'informer pour mieux se protéger", Denis JACOPINI répond aux questions de Valérie BENHAÏM et ses 4 invités : 7 Millions de victimes de la Cybercriminalité en 2010 (Symantec) 13,8 Millions de victimes de la Cybercriminalité en 2016 (Symantec) 19,3 Millions de victimes de la Cybercriminalité en 2017 (Symantec) Plus ça va moins ça va ? Peut-on acheter sur Internet sans risque ? Si le site Internet est à l'étranger, il ne faut pas y aller ? Comment éviter de se faire arnaquer ? Comment on fait pour renifler une arnaque sur Internet ? Comment avoir un coup d'avance sur les pirates informatiques ? Quelle est l'arnaque qui revient le plus souvent ? Denis JACOPINI vous répond sur C8 avec Valérie BENHAÏM et ses invités.

Commandez sur Fnac.fr

https://youtu.be/usg12zkRD9I?list=UUoHqj_HKcbzRuvIPdu3FktA

12/04/2018 Denis JACOPINI est invité sur Europe 1 à l'occasion de la sortie du livre "CYBERARNAQUES S'informer pour mieux se protéger"

Comment se protéger des arnaques Internet

Commandez sur amazon.fr



Je me présente : Denis JACOPINI. Je suis l'auteur de ce livre coécrit avec Marie Nocenti, romancière.

Pour ma part, je suis Expert de justice en informatique spécialisé en cybercriminalité depuis 1996 et en protection des Données à Caractère Personnel.

J'anime des formations et des conférences sur le RGPD et la Cybercriminalité pour aider les organismes à se protéger des pirates informatiques et à se mettre en conformité avec la réglementation autour du numérique (dont le RGPD : Règlement Général sur la Protection des Données).

Commandez sur [Fnac.fr](https://www.fnac.fr)

Source : <http://www.journaldunet.com/media/expert/58057/penalite-google-des-victimes-parmi-les-acteurs-majeurs-de-l-e-commerce.shtml>

Utilisation des données personnelles dans le cas de la prospection Téléphonique – Rappel des règles | Denis JACOPINI

✘	Dans le cadre de vos activités, vous pouvez être amenés à contacter par téléphone des personnes. Quelles sont les règles à respecter ?
---	--

LE PRINCIPE : Information préalable et droit d'opposition.

La prospection par téléphone (télémarketing) est possible à condition que la personne soit, au moment de la collecte de son numéro de téléphone :

- informée de son utilisation à des fins de prospection.
- en mesure de s'opposer à cette utilisation de manière simple et gratuite, notamment par le biais d'une case à cocher.

LÉGISLATION APPLICABLE

Article 38 de la loi Informatique et Libertés du 6 janvier 1978

Articles L.34 et R.10 du code des postes et des communications électroniques.

RÉFÉRENCES UTILES

Code Déontologique du e-commerce et de la vente à distance du FEVAD

SANCTIONS

Amende de 750 € par appel

dans le cas de l'utilisation des coordonnées des personnes inscrites sur la « Liste Orange », à partir des annuaires téléphoniques (contravention de la 4e classe prévue par l'article R.10-1 alinéa 1 du code des postes et des communications électroniques).

5 ans emprisonnement et 300 000 € amende

Délit prévu par les articles 226-18 et 226-18-1 du code pénal.

Jusqu'à 300 000 € d'amende

Sanction prononcée par la CNIL, prévue par l'article 47 de la loi informatique et libertés modifiée.

**Cet article vous à plu ? Laissez-nous un commentaire
(notre source d'encouragements et de progrès)**

Quelques conseils pour vendre sur internet | Denis JACOPINI

✕ Quelques conseils pour vendre sur internet...

La vente en ligne est souvent perçue par les TPE comme un moyen simple et rapide de faire croître de manière importante leur chiffre d'affaires. Cependant, force est de constater que la réalité est plus contrastée. En effet, selon une étude CCM Benchmark, 36% des sites marchands ne gagnent pas d'argent. (<http://stratup.net/l-e-commerce-la-fin-d-un-eldorado/>)

La vente en ligne peut être un canal de vente complémentaire aux canaux de ventes traditionnels. Avant de créer son propre site de vente en ligne, une TPE devra donc se poser certaines questions :

- Est-ce que mon produit se prête à un achat sur internet ?
- Est-ce que j'ai du temps à consacrer à la création et surtout à l'animation / gestion de mon site ?
- Comment vais-je faire connaître mon site et attirer des visiteurs ?

Pour aider les dirigeants à mettre en place de tels projets, des spécialistes du monde des TPE existent. Ils peuvent faciliter la mise en œuvre d'une boutique en ligne notamment en déchargeant les dirigeants des aspects techniques (référencement naturel, lien avec plateformes de paiement) et des opérations de web marketing. Ce dernier aspect est particulièrement critique pour la réussite du projet et nécessite des efforts importants. En effet, il ne suffit pas de créer une boutique en ligne pour commencer à vendre. Il faut aller chercher le client et le convaincre que ce produit est celui qui lui faut.

Différentes opérations marketing peuvent être envisagées :

- Campagne d'e-mailings à destination de la base de clients connue de la TPE (ou plus large)
- Améliorer sa position sur les moteurs de recherche pour être placé dans les premières positions
- Diffusion de bannières redirigeant vers le site de la TPE sur un réseau de sites internet affiliés
- Référencement du catalogue de la TPE au sein de sites de comparateurs tels que Kelkoo ou Shopping

L'ensemble du plan marketing doit être soigneusement étudié entre la TPE et le partenaire en fonction de la cible client et des objectifs à atteindre. Aux exemples précédents peuvent ainsi s'ajouter d'autres moyens ONLINE (animation de communautés) ou OFFLINE (pubs papiers, relations presse), tout en veillant à ce qu'ils soient adaptés à la taille de la TPE.

Expert Informatique assermenté et formateur spécialisé en sécurité Informatique, en **cybercriminalité** et en **déclarations à la CNIL**, Denis JACOPINI et Le Net Expert sont en mesure de prendre en charge, en tant qu'intervenant de confiance, la sensibilisation ou la **formation de vos salariés** afin de leur enseigner les bonnes pratiques pour assurer une meilleure protection juridique du chef d'entreprise.

Contactez-nous

Après cette lecture, quel est votre avis ?

Cliquez et laissez-nous un commentaire...

Source : <http://www.fiducial.fr/Espace-Conseils/Vendre-sur-internet2>

Par Julien Nirom, responsable marketing – FIDUCIAL

10 conseils pour protéger sa vie privée sur Internet | Denis JACOPINI

Notre métier en RGPD et en CYBER : Auditer, Expertiser, Accompagner, Former et Informer					
 <p>LE NET EXPERT AUDITS & EXPERTISES</p>	 <p>EXPERTISES DE SYSTEMES DE VOTES ELECTRONIQUES LE NET EXPERT <i>fr</i></p>	 <p>RGPD CYBER LE NET EXPERT MISES EN CONFORMITE</p>	 <p>SPY DETECTION Services de détection de logiciels espions</p>	 <p>LE NET EXPERT FORMATIONS</p>	 <p>LE NET EXPERT ARNAQUES & PIRATAGES</p>
	<h2>10 conseils pour protéger sa vie privée sur Internet</h2>				

Les données numériques que nous produisons sur Internet sont utilisées à notre insu à des fins publicitaires. Nos conseils pour protéger vos données personnelles.

Le big data ou mégadonnées (J.O. n° 0193, 22 août 2014) désigne le volume exponentiel des données numériques et leur exploitation.

Tous producteurs de données

Les principaux acteurs du big data sont tout d'abord les États qui ont créé de multiples bases de données statistiques, mais aussi leurs services de renseignements (et tous leurs fichiers). Viennent ensuite les acteurs du Web, les opérateurs des télécoms ou les grands de la distribution. Mais aussi chaque habitant de la planète qui produit tous les jours une quantité importante de données : courriels, photos, vidéos, posts sur les blogs, achats en ligne.

La prolifération des données a des aspects positifs :

- personnalisation respectueuse des données du client ;
- prévision des phénomènes météo graves ;
- arrivée des services de police rapidement sur les lieux d'un crime ;
- détection des mouvements de fonds dans le but de démanteler des réseaux de blanchiment d'argent.

Collecte de données et marketing ciblé

Mais, ces collectes d'informations peuvent aussi devenir très intrusives ou être détournées de leur finalité. Par exemple, Facebook possède aujourd'hui la base de données de visages la plus importante au monde et a mis au point le logiciel de reconnaissance faciale le plus abouti.

Cet usage généralisé des technologies a fait émerger de nouveaux acteurs qui ont compris tout l'intérêt de collecter des flux d'informations : les entreprises de la distribution qui cherchent toujours à proposer davantage d'offres commerciales, adaptées à vos besoins, à vos désirs.

Cerner l'individu, tel est le but du marketing ciblé ! Grâce à lui, vous serez aidé dans vos achats, vos déplacements, dans la gestion de votre argent, dans le soin que vous prenez de votre santé.

Vos données personnelles aussi sont collectées par les applis mobiles.

3 applications sur 4 collectent les données personnelles contenues dans le téléphone : principalement la localisation, l'identifiant du téléphone et les données d'accès aux comptes personnels (sans que cela soit toujours justifié par la finalité de l'application).

C'est le résultat d'une enquête menée en mai 2014 par les autorités européennes de protection des données.

Le droit à l'oubli pour effacer ses données sur le Web

Ces collectes de données ont conduit les individus à réclamer – légitimement – la possibilité de garder une forme de contrôle sur leurs usages futurs.

Et comme rien ne se perd sur la Toile, les citoyens sont de plus en plus nombreux à demander la création d'un droit à l'oubli, c'est-à-dire le moyen d'effacer ses données personnelles sur le Net. Ils sont soutenus par plusieurs institutions judiciaires.

Ainsi, pour la première fois, la Cour de justice de l'Union européenne a contraint, en mai 2014, Google à mettre en ligne un formulaire permettant à chacun de procéder à la suppression de ses données nominatives.

Pourtant, selon une étude réalisée par Reputation VIP en juin 2014, Google n'aurait satisfait que 36 % des demandes de suppression de données.

10 conseils pour protéger vos données personnelles

1. Maîtriser son smartphone

Les applications installées sur le téléphone sont une mine d'or pour le marketing. Elles accumulent des informations sur nos comportements ou nos déplacements tout au long de la journée.

Pour éviter d'être suivi à la trace, désactiver la géolocalisation par GPS dans les paramètres de réglage (attention, cela interdit l'accès à certains services).

2. N'autoriser le partage de données (contacts, photos, vidéos) que lorsque c'est vraiment utile

refuser dans les autres cas.

3. Bloquer les cookies

Sur son site, la Commission nationale de l'Informatique et des Libertés (Cnil) délivre plusieurs astuces pour échapper aux cookies, ces petits fichiers installés à l'insu de l'internaute lorsqu'on navigue sur le Web, et propose Cookieviz, un logiciel d'identification des cookies en temps réel.

Ces fichiers détectent et enregistrent les achats, les sites consultés, dans le but de proposer de la publicité ciblée.

On peut les refuser à l'entrée des sites, les bloquer (en configurant les paramètres du navigateur Firefox, Internet Explorer...), activer la navigation privée et effacer l'historique.

4. Utiliser un serveur proxy et un pseudo

Un serveur proxy agit comme un intermédiaire entre le navigateur et Internet, cachant ainsi l'identité de l'utilisateur. Il en existe des dizaines que l'on peut télécharger gratuitement sur Internet puis installer sur son ordinateur : AnonymoX, Privoxy, Squid.

Le but est de rendre son nom et/ou son prénom invisible sur Internet, les réseaux sociaux et dans les courriels.

Avec un pseudo, on peut s'abonner à des newsletters, réaliser des achats en ligne ou accéder à des services sans délivrer d'informations personnelles.

5. Sécuriser son mot de passe

Choisir un mot de passe compliqué, c'est protéger ses données, un peu comme une porte blindée protégerait sa maison.

Il est préférable qu'il soit composé de chiffres et de lettres en minuscule et en majuscule. Il faut aussi soigner celui de sa boîte mail.

6. Utiliser le réseau Tor

Ce logiciel, téléchargeable sur Internet, permet de naviguer anonymement et son système de serveurs-relais empêche le suivi des données de l'utilisateur.

Ce système est utilisé par plus de deux millions d'internautes, que ce soient des dissidents dans les pays où Internet est contrôlé, ou des journalistes ou des militaires, pour des raisons professionnelles.

7. Être prudent sur les réseaux sociaux

La première précaution consiste à paramétrer ses comptes pour qu'ils soient privés, les paramètres par défaut rendant les comptes publics.

Puis à publier ses photos avec discernement, à bien choisir les amis avec lesquels on va les partager, à sélectionner les groupes que l'on rejoint.

8. Faire du tri

Trier ses followers (« suiveurs » ou « abonnés » sur les réseaux sociaux) avec des logiciels gratuits : Tweet Block sur Twitter ; Privacy Fix sur Facebook, LinkedIn et Google.

9. Veillez à son e-réputation

Vérifier régulièrement ce qui est publié sur soi-même en tapant son nom et son prénom dans les moteurs de recherche, essentiellement Google en France.

Adresser un courriel aux sites, blogs, moteurs de recherche pour faire supprimer les contenus qui portent atteinte à la vie privée.

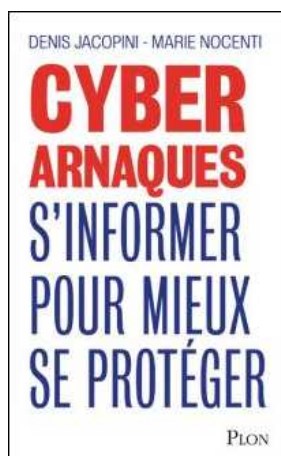
10. Porter plainte

Si, après plusieurs demandes, vos données personnelles ne sont pas supprimées, il est possible d'adresser une plainte en ligne directement sur le site de la Cnil (sur cnil.fr).

[block id="24761" title="Pied de page HAUT"]

CYBERARNAQUES - S'informer pour mieux se protéger (Le Livre)

Denis JACOPINI Marie Nocenti (Plon) ISBN : 2259264220



Denis Jacopini, expert judiciaire en informatique diplômé et spécialisé en cybercriminalité, raconte, décrypte et donne des parades contre toutes les cyberarnaques dont chacun peut être victime.

Il est témoin depuis plus de 20 ans d'attaques de sites Internet, de piratages d'ordinateurs, de dépouillements de comptes bancaires et d'autres arnaques toujours plus sournoisement élaborées.

Parce qu'il s'est rendu compte qu'à sa modeste échelle il ne pourrait sensibiliser tout le monde au travers des formations et des conférences qu'il anime en France et à l'étranger, il a imaginé cet ouvrage afin d'alerter tous ceux qui se posent la question : Et si ça m'arrivait un jour ?

Plutôt que de présenter une longue liste d'arnaques Internet recensées depuis plusieurs années, Denis Jacopini, avec la collaboration de Marie Nocenti, auteur du roman *Le sourire d'un ange*, a souhaité vous faire partager la vie de victimes d'arnaques Internet en se basant sur des faits réels, présentés sous forme de nouvelles suivies de recommandations pour s'en prémunir. Et si un jour vous rencontrez des circonstances similaires, vous aurez le réflexe de vous méfier sans risquer de vivre la fin tragique de ces histoires et d'en subir les conséquences parfois dramatiques.

Pour éviter de faire entrer le loup dans votre bergerie, il est essentiel de le connaître pour le reconnaître !

Commandez sur Fnac.fr

<https://www.youtube.com/watch?v=lDw3kI7ra2s>

06/04/2018 A l'occasion de la sortie de son livre "CYBERARNAQUES : S'informer pour mieux se protéger", Denis JACOPINI répond aux questions de Valérie BENHAÏM et ses 4 invités : 7 Millions de victimes de la Cybercriminalité en 2010 (Symantec) 13,8 Millions de victimes de la Cybercriminalité en 2016 (Symantec) 19,3 Millions de victimes de la Cybercriminalité en 2017 (Symantec) Plus ça va moins ça va ? Peut-on acheter sur Internet sans risque ? Si le site Internet est à l'étranger, il ne faut pas y aller ? Comment éviter de se faire arnaquer ? Comment on fait pour renifler une arnaque sur Internet ? Comment avoir un coup d'avance sur les pirates informatiques ? Quelle est l'arnaque qui revient le plus souvent ? Denis JACOPINI vous répond sur C8 avec Valérie BENHAÏM et ses invités.

Commandez sur Fnac.fr

https://youtu.be/usg12zkRD9I?list=UUoHqj_HKcbzRuvIPdu3FktA

12/04/2018 Denis JACOPINI est invité sur Europe 1 à l'occasion de la sortie du livre "CYBERARNAQUES S'informer pour mieux se protéger"

Comment se protéger des arnaques Internet

Commandez sur amazon.fr



Je me présente : Denis JACOPINI. Je suis l'auteur de ce livre coécrit avec Marie Nocenti, romancière.

Pour ma part, je suis Expert de justice en informatique spécialisé en cybercriminalité depuis 1996 et en protection des Données à Caractère Personnel.

J'anime des formations et des conférences sur le RGPD et la Cybercriminalité pour aider les organismes à se protéger des pirates informatiques et à se mettre en conformité avec la réglementation autour du numérique (dont le RGPD : Règlement Général sur la Protection des Données).


Commandez sur [Fnac.fr](https://www.fnac.fr)

Auteur : Laurence Fritsch

Source

<http://www.dossierfamilial.com/10-conseils-pour-proteger-sa-vie-privee-sur-internet-21122.html>

Comment se rendre le plus visible possible sur le web en ne déboursant aucun centime ? | Le Net Expert Informatique

	<p>Comment se rendre le plus visible possible sur le web en ne déboursant aucun centime ?</p>
---	---

Une bonne réputation s'impose à toute entreprise voulant se faire connaître. Mais comment un dirigeant de société doit s'y prendre pour communiquer, sans pour autant dépenser beaucoup d'argent ? Quels sont les moyens disponibles pour être visibles efficacement, pour pas cher ? Ce choix délibéré de figurer en première page des moteurs de recherche s'offre-t-il à tout dirigeant d'entreprise ? Au-delà du marketing employé pour se rendre plus visible sans pour autant nuire à sa réputation, sur quel média ou plateforme du web s'afficher pour en tirer vraiment profit ?

Gérer sa visibilité via son propre site web
Un des moyens les plus simples de contrôler sa visibilité passe d'abord par la création d'un site internet. Vous disposez aujourd'hui de moyens gratuits à votre disposition pour créer aisément un site internet, sans nécessité de connaître la programmation. Le site constituera une première vitrine de visibilité.
La meilleure option pour communiquer sans débourser beaucoup d'argent est de travailler son référencement naturel ou SEO (Search Engine Optimization). C'est un travail qui exige une présence continue sur Internet et un travail sur les mots-clés qui composent votre site. Si ce dernier représente bien la marque, ainsi que les attributs et les caractéristiques de l'entreprise dans son domaine d'activité, les moteurs de recherche tels que Google indexent ce site ainsi que le contenu de ses liens pour l'évaluer. Plus ce site sera structuré et plus il comprendra du contenu de qualité en rapport avec votre activité principale, mieux il sera noté par les moteurs de recherche et donc apparaîtra en première page.

Créer un blog pour fédérer une communauté de lecteurs
Comme sur une toile d'araignée, l'idée pour communiquer efficacement et pour fidéliser votre consommateur est de le captiver au quotidien puis l'amener à visiter le site et enfin à s'intéresser à votre entreprise de près. Pour cela, la création d'un blog est bien souvent une solution intéressante et pas chère, car elle vous permet de faire valoir votre spécificité et expertise sur le sujet qui touche votre entreprise, et permet de fait à tout dirigeant d'entreprise de promouvoir gratuitement la visibilité de sa boîte.

La vidéo et le visuel pour garantir une visibilité
De manière générale, les internautes privilégient le contenu vidéo. Mettre en place ce mode de communication avec votre cible, à la manière de tutoriels ou de clips promotionnels, qu'ils soient décalés ou non, incite les internautes à cliquer, à visiter les pages d'un site et à rendre plus visible l'entreprise. C'est un moyen peu onéreux de réaliser la promotion de son entreprise, car vous pouvez tout à fait réaliser une vidéo en Haute Définition avec un simple appareil photo numérique aujourd'hui.
D'une manière générale, l'image est précieuse pour appeler à l'action. C'est pourquoi de nombreuses boîtes favorisent la mise en avant de visuels pour accompagner leurs fiches produit ou n'hésitent pas à afficher de nombreuses images représentatives de leur entreprise sur Internet (on peut par exemple penser à la présentation des membres de l'équipe de direction, avec un visuel à l'appui). Avec un simple appareil photo, vous pouvez aujourd'hui mettre votre produit ou vos équipes en valeur, ce qui vous permet de vous rendre visible sur le web en deux clics.

Surfer sur la vague du moment
La notoriété s'acquiert également par la présence sur les réseaux sociaux, qui constituent une solution de visibilité à bas coûts. En s'aidant de la méthode de « Social Media Optimization » qui consiste à exister sur Facebook, Twitter, LinkedIn et autres, les sociétés ciblent et génèrent encore plus de trafic. Outre les traditionnelles pages Facebook et autres comptes Twitter, les réseaux sociaux professionnels possèdent eux aussi leurs atouts en matière de communication. En possédant par exemple un compte d'entreprise sur LinkedIn, chaque salarié interne à celle-ci disposera d'un compte affilié à l'entreprise. Cela aura un effet boule de neige puisque, par voie de ricochet, tous les contacts de vos collaborateurs peuvent être amenés à voir le nom de votre entreprise et à cliquer sur son profil. Une forme indirecte, mais gratuite, de communication sur le web !

Nous organisons régulièrement des actions de sensibilisation ou de formation au risque informatique, à l'hygiène informatique, à la cybersécurité et à la mise en conformité auprès de la CNIL. Nos actions peuvent aussi être personnalisées et organisées dans votre établissement.
Besoin d'informations complémentaires ?
Contactez-nous
Denis JACOPINI
Tel : 06 10 71 79 12
Formateur n°93 84 03841 84

Expert Informatique assermenté et formateur spécialisé en sécurité informatique, en cybersécurité et en déclarations à la CNIL, Denis JACOPINI et Le Net Expert sont en mesure de prendre en charge, en tant qu'intervenant de confiance, la sensibilisation ou la formation de vos salariés afin de leur enseigner les bonnes pratiques pour assurer une meilleure sécurité des systèmes informatiques et améliorer la protection juridique du chef d'entreprise.
Contactez-nous

Cet article vous plaît ? Partagez !
Un avis ? Laissez-nous un commentaire !
Source : <http://www.dynamique-maj.com/article/comment-rendre-plus-possible-visible-web-debourant-aucun-centime.6617>

E-marchands : faut-il confier vos données à Google et Facebook ? | Le Net Expert Informatique

E-marchands : faut-il confier vos données à Google et Facebook ?

Les deux plateformes risquent-elles de réutiliser vos données pour vos concurrents ? Quelles informations leurs fournissez-vous déjà ? Comment vous protéger à l'avenir ?

Google et Facebook ayant des modèles économiques avant tout publicitaires, ils sont amenés à collecter de plus en plus de données auprès de leurs clients annonceurs. Parmi les informations que les marchands leur transmettent déjà, la première est tout simplement ladite publicité, qui elle-même va générer plusieurs données : d'une part qui lui est exposé, d'autre part qui clique ou pas. « Ces données sont collectées par Google et Facebook, et l'annonceur doit négocier pour les obtenir » explique Thibaut Munier, cofondateur et DG de 1000mercis.



Thibaut Munier, DG de 1000mercis © S. de P. 1000mercis

Par ailleurs, l'e-commerçant va communiquer des données de transformation à Google et Facebook, qui placent des tags sur les pages du site, tunnel de conversion compris. Mais si les deux plateformes essaient d'obtenir une meilleure vision de ce qui se passe chez les annonceurs, c'est dans le but de mieux les servir, assure Thibaut Munier. Qui analyse : « C'est du donnant-donnant et le rapport de force se construit petit à petit, avec les avancées technologiques et les besoins des sites ».

D'autre part, le catalogue produit contient également des données importantes. Que Google les récupère en tant que données publiques sans demander leur avis aux marchands ou que ces derniers les transmettent, par exemple pour personnaliser leurs bannières publicitaires sur Facebook en fonction de leur catalogue, il s'agit encore d'un bloc de données supplémentaire dont les deux plateformes peuvent prendre possession. « Et pour les services de people-based marketing de plus en plus nombreux, comme les 'custom audiences' de Facebook, les marchands sont aussi amenés à charger non plus leurs produits mais leurs clients, afin de cibler soit leurs clients soit leurs non-clients », ajoute Thibaut Munier.

Négocier et ne pas tout donner

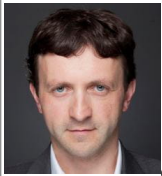
« A quoi dès lors le marchand doit-il veiller ? D'abord, à bâtir un rapport de force lui permettant de récupérer auprès de Google et Facebook les données que génèrent ses publicités. Et bien sûr à les utiliser, idéalement en les déversant dans sa DMP, qu'il alimentera avec un maximum d'informations.

« Google et Facebook en savent plus que le marchand sur ses prospects »

« Entre les tags et les dispositifs d'identité unifiée comme Facebook Connect et Google+, Google et Facebook ont accès au parcours continu de l'internaute et savent même ce qu'il fait avant et après avoir visité un site marchand, remarque Christophe Camborde, cofondateur et PDG d'Ezakus. Ils en savent donc davantage que le marchand sur ses prospects. » Pour Thibaut Munier, raison de plus pour bien réfléchir à quels tags mettre sur son site. « Le pire est de tout taguer et de ne rien en faire. Si on met des tags, il faut les utiliser, faire des tests et se battre pour récupérer des informations dans l'autre sens », recommande-t-il. Conseil très similaire à propos du catalogue produit (et de la base clients) : se demander si on le charge ou pas et avec quelle granularité. Des questions à considérer aussi à l'aune du contexte concurrentiel plus ou moins sensible du marchand, bien sûr.

La valeur (et la marge) pourrait être transférée avec les données

Le marchand court-il le danger de perdre une partie de sa connaissance client au profit de Google et Facebook ? Christophe Camborde se veut d'abord rassurant : « Jamais ils n'utiliseront les données d'un Cdiscount pour fournir un meilleur service à un Rueducommerce. Garder un secret pareil serait impossible. » En outre, ce qui serait mauvais pour les marchands le serait à terme aussi pour Google et Facebook qui, s'ils « tuaient » leurs clients, n'auraient plus de revenus publicitaires à engranger.



Christophe Camborde, PDG d'Ezakus © S. de P. Ezakus

« En revanche, une dépendance très forte des marchands va se créer envers Google et Facebook, qui finiront par mieux connaître leurs clients qu'eux, anticipe le PDG d'Ezakus. Lequel prend l'exemple de BigQuery. Cet équivalent de Google Analytics en big data est déjà capable de répondre à une requête du type : montre-moi mes clients qui ont dépensé plus de 200 euros ces quatre derniers mois. « Pour un marchand, pourquoi ne pas utiliser cela plutôt que son CRM interne ? Or avec chaque nouveau service fourni par les deux plateformes, avec chaque morceau de connaissance client et donc de valeur qui se transfère chez elles, c'est une partie de la marge du marchand qui partira aussi chez elles », souligne Christophe Camborde.

Raison pour laquelle il est urgent de monter en expertise sur ces sujets, répond Thibaut Munier. Le marchand est obligé de fournir des données, mais il doit être conscient de ce qu'il donne et de ce qu'il en retire. Pour le DG de 1000mercis, « il faut savoir quelles données ont quelle valeur et comment être pertinent dans leur utilisation. Et éventuellement se doter d'outils pour cela, au premier rang desquels une DMP, meilleure façon pour l'annonceur de protéger ses données. A ces conditions, il est possible d'en retirer des bénéfices. » Le dirigeant établit ainsi un parallèle avec les marketplaces. Certains marchands y commercialisent tout leur catalogue et transmettent leur valeur à Amazon, certains refusent tout en bloc et se privent d'un apport de revenus... et d'autres ne donnent pas tous leurs meilleurs prix, pas tout leur catalogue, et jouent sur plusieurs paramètres afin d'en sortir gagnants.

« On ne peut confier son CRM ou sa DMP à Google ou Facebook »

D'autant que pour Christophe Camborde, pas moyen de faire sans Google et Facebook. « C'est une fatalité, les marchands sont obligés d'y aller. Ceux qui bénéficient d'une clientèle très fidèle, sur une niche, pourront s'en passer. Pas les gros généralistes. »

Se renforcer pour mieux se protéger

Un plan d'action se dégage donc : répartir ses investissements pour ne pas dépendre d'une seule plateforme et travailler la fidélisation et le lien direct avec les consommateurs. « Un fan n'est pas un client », insiste Thibaut Munier, considérant pour sa part qu'on ne peut confier son CRM ou sa DMP à Google ou Facebook. « L'actif du marchand, c'est sa base de clients, sa DMP et son expertise dans ses investissements publicitaires. » Et de marteler : « il existe beaucoup de manières d'être exigeant dans sa relation avec Google et Facebook et beaucoup de manières d'être actif pour tester des choses nouvelles et mesurer ce qu'on en retire. »

Le nombre extrêmement restreint de marchands français disposant d'une DMP montre toutefois que même s'ils sentent qu'il leur faut organiser et protéger leurs données, ils n'investissent encore que très peu dans la data et misent en majeure partie sur le court terme : la publicité. La Redoute a une DMP, selon nos informations Carrefour et Voyages-Sncf.com y travaillent... et Cdiscount et la Fnac y ont réfléchi. La barrière de protection data des e-commerçants français n'est pas encore en place.

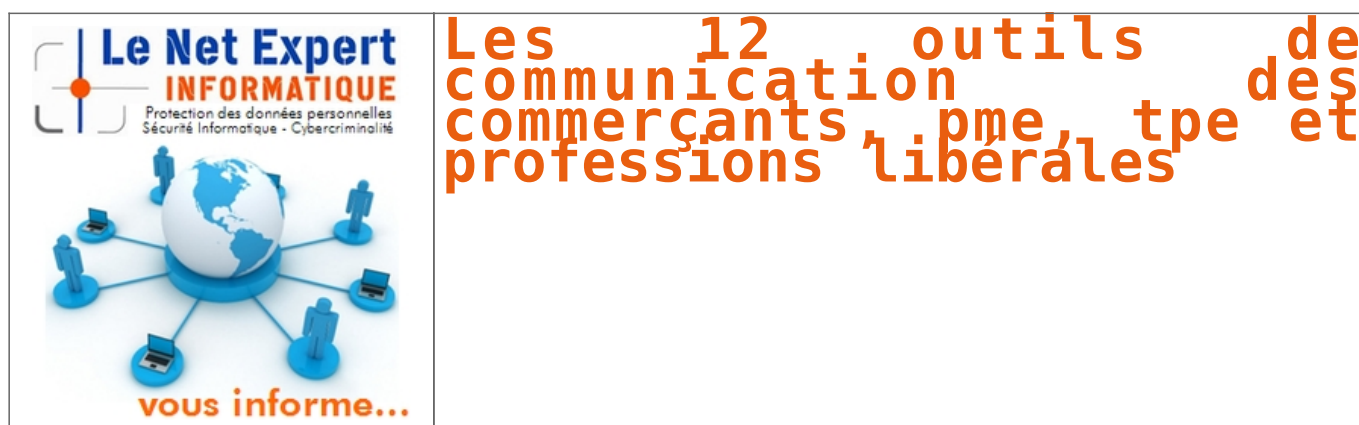
Expert Informatique assermenté et formateur spécialisé en sécurité Informatique, en **cybercriminalité** et en **déclarations à la CNIL**, Denis JACOPINI et Le Net Expert sont en mesure de prendre en charge, en tant qu'intervenant de confiance, la sensibilisation ou la **formation de vos salariés** afin de leur enseigner les bonnes pratiques pour assurer une meilleure sécurité des systèmes informatiques et améliorer la protection juridique du chef d'entreprise. Contactez-nous

Après cette lecture, quel est votre avis ? Cliquez et laissez-nous un commentaire...

S o u r c e

http://www.journaldunet.com/ebusiness/commerce/donnees-e-commerce.shtml?een=4a4b0e45c54d9fed8fc26819a6b6f84f&utm_source=greenarrow&utm_medium=mail&utm_campaign=ml50_e-marchandsetle

Les 12 outils de communication des commerçants, pme, tpe et professions libérales | Le Net Expert Informatique



Le développement de la communication numérique est une formidable opportunité pour accroître votre visibilité et augmenter votre clientèle. Ce serait dommage de ne pas la saisir ! Vos clients sont au bout de leur smartphone, derrière leurs ordinateurs et leurs tablettes.

Pour vous accompagner dans la mise en place d'actions de communication locale nous avons listé pour vous 12 outils.

1. L'identité de marque
2. Documents print
3. Le site internet
4. Le référencement
5. Les réseaux sociaux
6. Le micro-blogging
7. Le marketing direct
8. Le marketing relationnel
9. Le street marketing
10. Les relations presse
11. L'achat média
12. Le Sponsoring

Expert Informatique assermenté et formateur spécialisé en sécurité Informatique, en **cybercriminalité** et en **déclarations à la CNIL**, Denis JACOPINI et Le Net Expert sont en mesure de prendre en charge, en tant qu'intervenant de confiance, la sensibilisation ou la **formation de vos salariés** afin de leur enseigner les bonnes pratiques pour assurer une meilleure protection juridique du chef d'entreprise.

Contactez-nous

Après cette lecture, quel est votre avis ?

Cliquez et laissez-nous un commentaire...

Source : <https://www.lmin30.com/ressource/outils-pme-tpe>

E-commerce: ce que la loi Hamon a changé dans la vente en ligne – | Le Net Expert Informatique

E-commerce : ce que la loi Hamon a changé dans la vente en ligne

La loi Hamon relative à la consommation encadre les pratiques des cybermarchands en matière d'information et de droits du consommateur. Le point sur les règles à respecter pour éviter les sanctions.

La loi Hamon sur la consommation est entrée en vigueur le 14 juin dernier. Elle renforce l'information et la protection du consommateur et permet de mieux encadrer le commerce en ligne à l'échelle européenne. Objectif : sécuriser les ventes par internet. Voici les principales mesures à mettre en place pour respecter la loi, éviter des pénalités et gagner en fiabilité donc augmenter les ventes.



L'information du consommateur est primordiale. Exemple. Le client doit se voir notifier au plus tard au début de la commande les moyens de paiement acceptés (CB, chèques, cartes cadeaux) mais pas seulement. Si aucun délai de livraison n'est indiqué, les produits doivent être livrés au plus tard 30 jours après la commande.

Autre point de vigilance lors du récapitulatif de la commande : l'interdiction des cases pré-cochées (suggestion d'achat, emballage cadeau, livraison express, assurance annulation). Le droit de rétractation du client est allongé à 14 jours (si cette information est absente, il bénéficiera de 12 mois) et son remboursement après rétractation doit se faire dans les 14 jours suivant le retour. Un rappel des Conditions Générales de Vente (CGV) doit aussi apparaître avant validation. Celles-ci sont essentielles. Elles doivent être disponibles dans un format imprimable standard non modifiable (type pdf). Pensez à les modifier sur les points suivants: délais de livraison, garanties et SAV, moyens de paiement, politique de rétractation, responsabilité du commerçant. En cas de non respect, le e-commerçant peut être jugé pour clause abusive.

Expert Informatique et formateur spécialisé en sécurité Informatique, en **cybercriminalité** et en **déclarations à la CNIL**, Denis JACOPINI et Le Net Expert sont en mesure de prendre en charge, en tant qu'intervenant de confiance, la sensibilisation ou la **formation de vos salariés** afin de leur enseigner les bonnes pratiques pour assurer une meilleure protection juridique du chef d'entreprise.

Contactez-nous

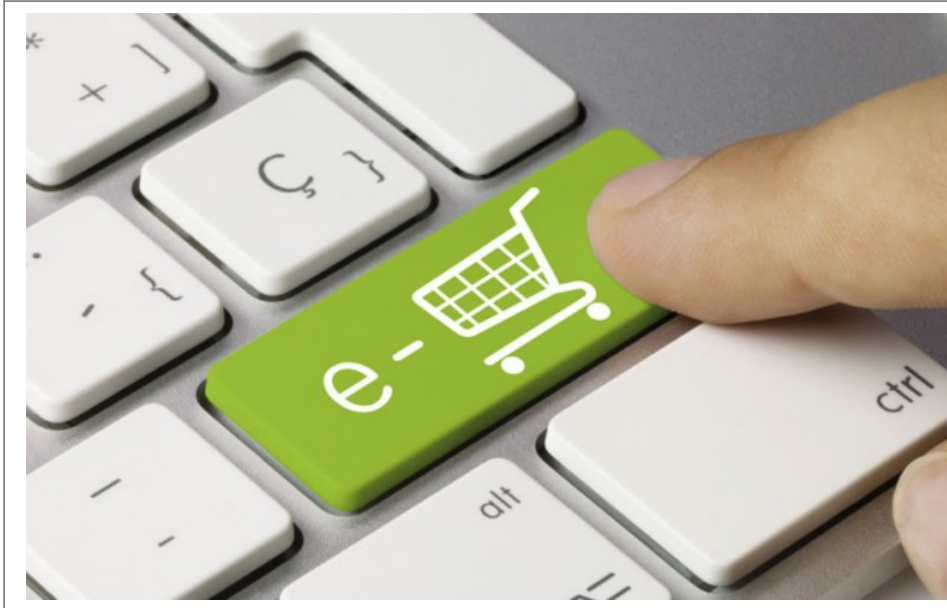
Après cette lecture, quel est votre avis ?

Cliquez et laissez-nous un commentaire...

Source

http://lentreprise.lexpress.fr/marketing-vente/ebusiness/infographie-e-commerce-ce-que-change-la-loi-hamon_1650150.html :

Sites e-commerce: Le contrôle commence



Sites e-commerce:
Le contrôle commence

Seulement 22% des sites web affichent une mention relative à la protection des données personnelles conforme aux exigences de la loi.

Le gendarme de l'e-commerce a commencé ses opérations de contrôle. La Commission nationale de contrôle de la protection des données à caractère personnel (CNDP), la CNIL au Maroc, a passé sous la loupe plusieurs catégories de sites web.

Des sites d'annonces, voyage et hôtellerie, cabinets de recrutement et emploi, vente en ligne, deals, marketing, organismes publics, organismes de prévoyance sociale, jusqu'aux concessionnaires de services publics, en passant par l'immobilier, les banques et les sociétés de financement, les assurances, le transport et logistique, la santé, les télécoms et même la location de voitures. Cette opération de contrôle a montré que seulement 22% des sites web au Maroc affichent une mention relative à la protection des données personnelles conforme aux exigences de la loi. «La mention est présente, mais incomplète dans 28% des cas», a indiqué la CNDP qui a mené cette première campagne de contrôle, précisant que 50% des sites contrôlés n'affichent pas de mention relative à la protection des données à caractère personnel.

Les résultats du contrôle, publiés en septembre dernier, démontrent que «très peu de sites web au Maroc, à peine 1%, se soucient de recueillir le consentement des internautes à collecter et traiter leurs données personnelles. Dans 80% des cas, le site web n'évoque nulle part la demande de consentement, et dans 19% des cas, la présence de la demande est aléatoire, puisqu'elle ne figure pas sur la totalité des formulaires de collecte des données», selon la CNDP.

L'opération de contrôle de la CNDP montre que l'obligation d'informer les personnes concernées au moment de la collecte de leurs données personnelles dans les termes prévus par la loi est très rarement respectée avec 1%. Une lettre, accompagnée de la fiche de synthèse et du document, a été adressée aux responsables de traitement, afin de les inviter à procéder à la mise en conformité de leur site web, selon la CNDP. Et à l'expiration du délai fixé par la Commission, les sites web seront à nouveau contrôlés afin de permettre à la CNDP de prendre les mesures légales qui s'imposent. Il s'agit notamment de la relance du responsable du traitement, la mise en demeure et, en l'absence d'une réponse positive, l'ouverture d'une procédure disciplinaire qui pourrait déboucher sur un avertissement, un avertissement public, un blâme, ou même le transfert du dossier à la justice.

Créée par la loi n° 09-08 du 18 février 2009 relative à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel, la CNDP est chargée de vérifier que les traitements des données personnelles sont licites, légaux et qu'ils ne portent pas atteinte à la vie privée, aux libertés et droits fondamentaux de l'Homme. Cette loi a pour objectif de doter l'arsenal juridique marocain d'un instrument juridique de protection des particuliers contre les abus d'utilisation des données de nature à porter atteinte à leur vie privée, et d'harmoniser le système national de protection des données personnelles à celles de ses partenaires, tel que défini par les instances européennes.

Pour mieux protéger les internautes, la loi n° 09-08 du 18 février 2009 relative à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel a prévu des sanctions. Ainsi, et sans préjudice de la responsabilité civile des personnes ayant subi des dommages du fait de l'infraction, est puni d'une amende de 10.000 à 100.000 dirhams quiconque aura mis en œuvre un fichier de données à caractère personnel sans la déclaration ou l'autorisation exigée ou aura continué son activité de traitement de données à caractère personnel malgré le retrait du récépissé de la déclaration ou de l'autorisation.

Aussi, est puni d'une amende de 20.000 à 200.000 dirhams par infraction, tout responsable de traitement de données à caractère personnel refusant les droits d'accès, de rectification ou d'opposition. La loi n° 09-08 a également prévu une peine d'emprisonnement de trois mois à un an et d'une amende de 20.000 à 200.000 dirhams ou de l'une de ces deux peines seulement, quiconque effectue un transfert de données à caractère personnel vers un Etat étranger.

Après cette lecture, quel est votre avis ?
Cliquez et laissez-nous un commentaire..

Source :
<http://www.aujourd'hui.ma/geeks/nouvelles-technologies/sites-e-commerce-le-contrôle-commence-114695#.VHxhLNKG8t4>
Par Atika Haimoud

Information importante pour votre site Internet. Les grands changements de 2014

Traitements de données personnelles non déclarés à la CNIL, mentions légales absentes ou incomplètes, conditions générales non réglementaires... d'après le baromètre d'E-Mail Brokers, les mauvaises pratiques sont légion sur les sites professionnels français.