



Mr. Iheb BEJI
Directeur Général

édito

Plus qu'une simple Newsletter, Medianews sera avant tout un véritable rendez-vous et un espace d'échange avec nos clients et partenaires.

Depuis sa création en 1998, MEDIANET s'est spécialisée dans les Technologies de l'Information et de la Communication. Aujourd'hui elle bénéficie d'un excellent savoir-faire avec une équipe expérimentée et motivée créant l'innovation et la valeur ajoutée pour ses clients et partenaires. Et pour cette raison, MEDIANET met en place une newsletter, Medianews, qui proposera diverses rubriques dédiées aux actualités du webmarketing, des nouvelles technologies, du e-commerce et des gros plans sur les différentes thématiques relatives au TIC en Tunisie ou ailleurs.

Sommaire

- L'équipe de MEDIANET communique avec vous
- MEDIANET fait parler d'elle
- Le séminaire : La communication interne de MEDIANET
- L'interview : L'avenir de l'e-commerce
- E-Branding. What Next ?
- Méthodologie de MEDIANET
- Une nouvelle version du site MEDIANET
- Projets Marquants

?

Trois départements ont été choisis pour donner un mot sur leurs fonctions respectives, les autres prendront la parole dans les prochaines newsletters (sans rancune hein ?)

L'apport de la certification ISO 9001 pour Medianet



Mr. Nidhal Battikh
Directeur des projets

« MEDIANET certifiée ISO et après ? Depuis la certification ISO 9001, les procédures qualité font désormais partie intégrante de notre méthodologie dans la gestion des projets. En effet après 3 ans d'expérience et de mise en place. Le système, a pris de la maturité. Nous n'imaginons plus MEDIANET sans l'application de la norme ISO.»

L'importance du web design dans la conception d'un site web



Melle. Wafa Kefi
Web designer

« Le web design désigne la conception de l'interface web : l'architecture interactionnelle, l'organisation des pages, l'arborescence et la navigation dans le site web. Il s'agit d'une phase essentielle et primordiale dans la conception d'un site web »

Le référencement un plus ou une nécessité dans le webmarketing?



Mr. Slim Essafi
Chargé de Référencement Web

« Avoir un site bien référencé sur les moteurs de recherche c'est avoir une boutique sur la plus grande avenue du monde. C'est pourquoi le référencement est un axe principal et nécessaire dans le développement d'un site web. »



Mme. Fatma Bahloul Metoui
Assistante de direction

MEDIANET c'est tout un monde ! un monde où il y règne un esprit de famille et d'équipe :-)

L'équipe de MEDIANET communique avec vous



L'évolution de MEDIANET dans l'univers de l'Internet est liée à notre passion pour le domaine du web et des nouvelles technologies. Cette passion nous a naturellement amené à accroître notre équipe et à avoir un portefeuille client de grande envergure.

Nous misons sur nos compétences et notre capital humain afin de garantir la synergie et la cohésion nécessaires au développement de vos projets.

Il ne faudrait pas oublier également la démarche de certification ISO qui nous a permis d'avoir un certain nombre d'exigences en ce qui concerne la gestion des processus affectant la qualité, ce qui ne laissera pas nos clients indifférents !

Nous espérons être à la hauteur de votre confiance.



SALONS ET FOIRES

MEDIANET FAIT PARLER D'ELLE



MEDIANET présente au salon de l'e-commerce Tunis 2011

Les 1^{er} et 2 décembre 2011 s'est tenue la 1^{ère} édition du salon international du e-commerce en Tunisie. Cet événement a regroupé des professionnels du secteur pour partager leurs expériences et expertises et présenter aux visiteurs les dernières nouveautés.

Le salon était une véritable plateforme d'échange, de découverte de solutions innovantes et d'appréhension des tendances Webmarketing de demain.

MEDIANET a eu une importante présence lors de ce salon avec une conférence présentée par Mr. Iheb BEJI « Une Expérience Tunisienne dans le E-commerce ».

Cette conférence a donné lieu à un débat intéressant et captivant. Les intervenants étaient curieux de connaître notre métier (particulièrement les étudiants qui sont, à nos yeux, des futurs clients) et se posaient des questions sur les nouvelles technologies et l'expérience des sites web marchands Tunisiens.

Une importante couverture médiatique était au rendez-vous (télévisions, radios...)



Participation de MEDIANET au salon de l'E-marketing Tunis 2012

Après le succès de la 1^{ère} édition du salon e-Commerce Tunis les 1^{er} et 2 décembre 2011 avec plus de 2 250 visiteurs, 16 conférences et 7 ateliers, le comité d'organisation a lancé le salon du Web marketing les 26 et 27 avril 2012, une occasion qui a réuni les pionniers du domaine. Une plateforme d'échange d'expertises et d'expériences, de découverte de solutions innovantes et d'appréhension des tendances Webmarketing.

Il y avait une présence étrangère représentée par de grandes firmes internationales.

MEDIANET a participé au salon et y a exposé sa vision du web marketing qui se traduit par : Le référencement, le marketing communautaire Web 2.0, le développement, la stratégie communautaire, la publicité, l'affiliation de sites marchands, l'analyse d'audience...



MEDIANET participe au salon de l'e-commerce de Paris 2012

Le salon de l'e-commerce de Paris (Porte de Versailles), qui s'est tenu les 18, 19 et 20 septembre 2012, a permis aux visiteurs de faire le point sur tous les leviers d'un e-commerce performant en présentant sur un même espace les nouveautés aussi bien pour ce qui est des boutiques en ligne que des meilleures techniques e-marketing, mais aussi pour les livraisons et la satisfaction du client.

Le salon donne aussi une large place aux solutions émergentes, comme le cloud commerce et aux évolutions du e-commerce mobile et du social commerce.

Le e-commerce Paris 2012 mobilise près de 500 exposants et coordonne plus de 350 conférences et 15 formations.

MEDIANET a participé au salon de l'e-commerce Paris, en tant que membre actif du GET'IT et dans le but de promouvoir ce dernier en Europe.

MEDIANET a exposé les différentes solutions technologiques pour le secteur de l'e-commerce comme : Le E-shop.

En trois jours, 30 000 visiteurs sont allés s'informer, se former et rencontrer les fournisseurs clés.

Le salon a regroupé une présence médiatique internationale pour ce salon du e-commerce N°1 en Europe.



" Plus qu'une simple présence dans les foires et salons, notre participation est un choix stratégique qui complète notre forte présence digitale."

Mr. Akram Béji
Directeur Commercial

MEDIANET membre de GET'IT

Membre de Get'IT depuis 2007, MEDIANET fait partie d'un consortium d'entreprises Tunisiennes leaders dans leur domaine et ouvertes vers les marchés extérieurs dans une approche nearshore et offshore. (SSII, services informatiques, éditeurs de logiciels, intégrateurs de solutions, agences web, centre d'appels...)

Elu président du Get'IT pour un mandat de 18 mois, M. Iheb Beji contribue au renforcement de l'image de marque de la Tunisie, leader en matière d'ingénierie informatique dans le grand Maghreb et qui est devenue aujourd'hui la cible nearshore de plusieurs pays européens.



LE SÉMINAIRE

La communication interne de MEDIANET





Le séminaire de MEDIANET est un rendez-vous annuel incontournable pour toute l'équipe ! Un moment de détente et de retrouvaille que chaque année la société organise pour ses employés et leurs familles.

Au cours de cette conférence, un récapitulatif est effectué sur les projets marquants de l'année, les solutions innovantes de MEDIANET... en bref l'objectif est de créer une communication entre les différents départements de la société.

Bien communiquer c'est bien travailler !

Autre moment fort du séminaire, le jeu sur la communication interpersonnelle animé par des consultants en communication et en RH. Son principe est de présenter un dessin à un candidat qui doit le mémoriser pour ensuite le décrire à un de ses collègues, le 2^{ème} décrit le dessin au 3^{ème} et ainsi de suite... le dernier dessin ne ressemble en rien au premier, le résultat est surprenant ! On a vraiment à faire au phénomène du téléphone arabe ! L'idée du jeu est de démontrer l'importance d'une bonne communication pour transmettre un message !

La communication nécessite deux individus (un émetteur et un récepteur), un canal de communication commun et un message. Avant de lancer ce message, il faut être conscient du canal par lequel il va passer. Une fois le message lancé, il faut qu'il arrive à destination dans sa forme la plus originale, car le phénomène du "téléphone arabe" arrive plus vite qu'on le pense. Ainsi, en tant que récepteur, renvoyer une sorte d'accusé de réception du message, par exemple en le reformulant, permet de s'assurer de la bonne compréhension.



Le jeu de communication

INTERVIEW

Le e-Commerce a encore de l'avenir en Tunisie

Un secteur qui commence à gagner la place qu'il mérite au sein de l'entreprise tunisienne selon **M. Iheb BEJI** Directeur Général de MEDIANET

? ***Vous êtes dans le secteur des NTIC depuis 1998. Le e-commerce a-t-il enfin un avenir en Tunisie ?***

Iheb Beji

Je suis assez optimiste. La situation actuelle me permet de constater que depuis quelques années les entreprises tunisiennes sont de plus en plus à l'affut d'offres digitales pour mieux s'approcher de leurs clients. Ces offres vont d'une simple présentation des produits en ligne à une réelle mise en place de sites web transactionnels avec des catalogues électroniques. D'ailleurs, les sites Web tunisiens sont passés par plusieurs stades d'évolution. A leurs débuts, c'était de simples cartes visites vantant les activités des entreprises, ensuite ils sont devenus des brochures électroniques pour promouvoir les produits et services des firmes.

Progressivement, ils se sont transformés en sites transactionnels à travers lesquels il est possible d'accomplir toutes les fonctions d'une transaction électroniquement... Les systèmes du back office (bases de données) et du front office (pages Web) sont entièrement intégrés.

Les sites Web tunisiens sont passés par plusieurs stades d'évolution

A un stade de maturité encore plus avancé, certaines entreprises comptent adopter Internet au niveau inter-organisationnel et dans le cadre de leurs relations avec leurs partenaires commerciaux. Cette dernière phase de maturité est un réel défi pour une entreprise qui opte pour une intégration profonde des affaires électroniques avec les processus d'affaires aussi bien à l'interne qu'à l'externe.

? ***Le comportement de l'acheteur tunisien est-il affecté par ces changements ?***

Iheb Beji

D'une part, le e-commerce commence déjà à prendre la place qu'il mérite au sein de l'entreprise tunisienne et d'autre part le consommateur tunisien est désormais plus exigeant, mieux informé et en constante recherche d'offres. Le cas de Facebook en est un parfait exemple : certains internautes tunisiens commandent régulièrement en ligne par le biais de ce réseau social. Ces dernières années ont montré que le tunisien est à la recherche d'offres typiquement tunisiennes et qu'il utilise le Web comme outil de recherche d'information (et notamment comme moyen lui permettant de comparer les offres)... même si l'achat ou le paiement se fait dans le magasin. Les marchands tunisiens n'ont plus le choix, ils doivent mieux le comprendre pour le cibler et lui proposer des produits et services correspondant à ses attentes.

Le consommateur tunisien devient plus informé

? Les PME ont-elle une perception particulière du e-commerce?

Iheb Beji

Actuellement, la demande pour développer une solution de e-commerce émane surtout des petites et moyennes entreprises. Pour ces dernières, Internet apporte incontestablement une valeur ajoutée aussi bien au niveau de la promotion de leurs offres que pour vendre leurs produits ou services. Grâce au e-commerce elles sont plus outillées pour affronter les grandes entreprises. Le web leur permet de se faire connaître et d'atteindre de nouveaux clients à moindres coûts.

Grâce au e-commerce les PME sont plus outillées pour affronter les grandes entreprises

? Nos dirigeants se sentent-ils concernés par le e-commerce?

Iheb Beji

Il est vrai que dans certains cas rencontrés, l'initiative de lancer un site web venait souvent du département Marketing. Le e-commerce consistait donc à avoir une présence sur la toile dans le cadre d'une politique purement communicationnelle. Progressivement, le web devient un outil stratégique pour le long terme impliquant les autres départements de l'entreprise et le Top Management... c'est, d'ailleurs, le cas de Tunisiana, Scoop, Fono, Fatales, etc.

A un certain niveau, le web n'est plus uniquement un outil de communication mais il est aussi intégré dans les processus d'affaires des autres fonctions de l'entreprise : Approvisionnement, E-crm (gestion électronique des relations avec les clients), RH, Veille, SAV, etc. Outre cela, pour certains managers tunisiens le site web transactionnel est réellement considéré comme une boutique à part entière. Le web est de plus en plus perçu comme un canal indépendant avec ses propres avantages et limites.

? Quelles sont les spécificités des entreprises actives uniquement sur Internet, qu'on appelle aussi Pure-players ?

Iheb Beji

Contrairement aux entreprises traditionnelles, elles n'ont aucune présence physique (à l'image de amazon, yahoo ou encore le cas chez nous de Acombien.com). Leur principal défi est de se faire connaître. Pour les entreprises traditionnelles qu'on appelle aussi « clic et mortier », Internet est un canal complémentaire au réseau physique. Leur défi consiste à attirer de nouveaux clients grâce au Web et de fidéliser la clientèle existante vers les services en ligne. Ces deux catégories d'entreprises ont deux logiques e-business fondamentalement différentes.

Interview par Mr. Lassaad Ghachem

Des chiffres qui parlent¹

En mars 2012, le nombre d'abonnés tunisiens au réseau Internet a dépassé les 607000 . Il a été multiplié par deux en moins de trois ans . L'Agence Tunisienne d'Internet (ATI) estime à 4,2 millions le nombre d'utilisateurs de la toile en Tunisie (mars 2012). Selon, la même source, il existe 14453 noms de domaine enregistrés chez les fournisseurs de services (.tn) avec un nombre total de sites web s'élevant à 12684.

Concernant particulièrement le e-commerce, il existe en Tunisie 614 sites opérationnels. Ce nombre est en progression de 12% par rapport à l'année 2011. Une autre amélioration a concerné les opérations électroniques. En effet, elles s'évaluent à 100 000 opérations (une progression de 35% par rapport à 2011).

Au premier semestre de l'année 2012, le chiffre d'affaires du commerce électronique tunisien s'est évalué à 11MD (une progression de 68% par rapport à 2011). D'autre part, selon la poste tunisienne, le nombre de porteurs de cartes e-Dinar (porte-monnaie électronique sécurisé) est de 1 183 003. La même source estime que le nombre de retrait et de paiement a atteint les 3.5 millions.

⁽¹⁾Source : Rapport d'enquête lancée par le Ministère Tunisien du Commerce et de l'Artisanat en 2012



Mr. Iheb BEJI
Directeur Général
MEDIANET



What next ?

e-Branding : comment faire connaître sa marque sur le web¹

Faire connaître sa marque sur la toile n'est pas une pratique facile. Pourtant, des stratégies existent.

Dans une nouvelle économie caractérisée par la numérisation et la mondialisation des échanges, la marque est, une fois de plus, un atout stratégique pour faire valoriser l'entreprise aux yeux des consommateurs. Une firme comme Google, inconnue il y a juste une dizaine d'années, figure aujourd'hui parmi les dix premières marques mondiales avant Mercedes, HP et ... BMW (voir le classement 2008 de Interbrand, leader mondial en conseil et création de marque).

e-Branding

Construire une image virtuelle : un exercice difficile

Contrairement à certaines apparences, construire sa marque sur Internet, n'est pas un exercice facile. L'avènement de l'Internet, a rendu les actions de Branding plus complexes et plus difficiles à gérer. En effet, l'absence d'interactions sensorielles et les craintes associées à la sécurité exigent de nouvelles connaissances pour construire une image de marque solide sur Internet. Même si le web offre des outils accessibles aux PME leur permettant d'avoir une certaine notoriété internationale, bâtir une réelle image de marque en ligne nécessite une stratégie de e-Branding bien pensée et minutieusement planifiée. Valoriser son entreprise aux yeux des e-clients ne se limite donc pas au choix du nom de domaine ou au référencement uniquement.

Comprendre le e-consommateur

La construction d'une marque sur Internet, commence par une profonde compréhension du e-consommateur. Ceci constitue la base permettant d'aller d'une simple sensibilisation vis-à-vis de la marque vers une relation de confiance solide et durable.

L'entreprise est donc amenée à instaurer une approche de segmentation en ligne lui permettant de classer ses clients actuels et potentiels en fonction de leurs profils et besoins.

Cette catégorisation peut notamment se faire grâce à des outils comme : les logiciels d'analyse Web, les mouchards (cookies), les enquêtes en ligne, les programmes de gestion des bases de données, etc.

L'entreprise pourra ensuite cibler un ou plusieurs segments et élaborer une stratégie de marketing mix plus adaptée (personnalisée).

Communiquer efficacement

Une communication électronique appropriée doit avant tout passer par l'intégration optimale des techniques en ligne (emailing, marketing viral, échange de liens, affiliation, etc.), l'élaboration d'un plan d'actions clair et la mesure du retour sur investissement des actions effectuées.

Après la présence en ligne, le premier objectif de l'entreprise est d'inciter les internautes à surfer sur son site. Une expérience web positive ainsi qu'une adaptation du contenu en fonction des besoins et désirs du client influencent favorablement l'image de marque de l'entreprise.

Exploiter l'interactivité du web

Contrairement à la communication à sens unique (sans feedback), l'interactivité permet un meilleur échange entre l'entreprise et ses prospects et favorise l'instauration d'un climat de collaboration et de coopération.

Accentuée par le web, cette interaction permet de construire une image de marque en ligne plus cohérente. Divers outils s'offrent à toute PME désireuse d'interagir avec ses internautes :

- forums en ligne, services à la clientèle interactifs, extranets ;
- blogs (espaces individuels d'expression pour donner la parole aux clients) ;
- flux RSS (système permettant de diffuser automatiquement et en temps réel les dernières nouvelles et de les afficher sur l'écran de l'internaute) ;
- communautés virtuelles (groupes de personnes partageants un intérêt commun et reliés à un réseau informatique dans le but de se rencontrer et d'échanger des informations) etc.

Les informations récoltées par le biais de ces moyens peuvent être utilisées par l'entreprise pour adapter et personnaliser sa communication.

Une stratégie de e-branding réussie exige donc un ciblage approprié du client, une communication adaptée à son profil et une offre personnalisée selon ses besoins. La construction d'une marque en ligne permettra de réduire les risques perçus vis-à-vis de l'internet et de susciter une perception favorable envers l'entreprise.

⁽¹⁾L.Ghachem, <http://suite101.fr/article/e-branding--comment-faire-connaître-sa-marque-sur-le-web-a29387>

Le e-commerce tunisien

enquête auprès des consommateurs

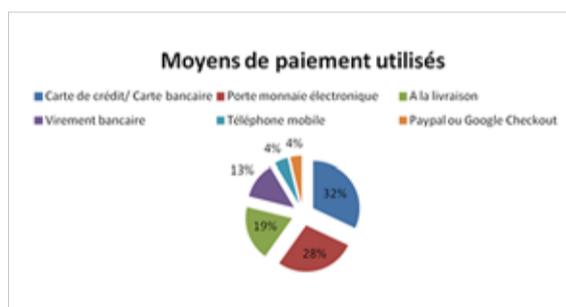
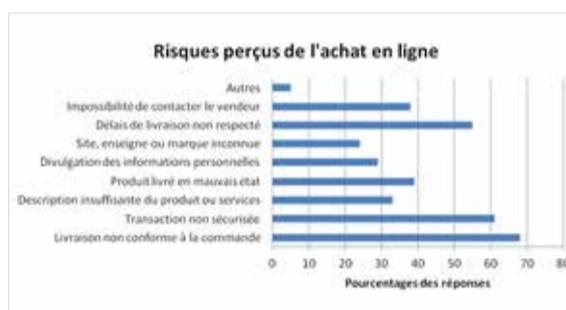
Le Ministère du Commerce et de l'Artisanat a récemment réalisé une étude sur le comportement d'achat du tunisien sur Internet. Une enquête a été réalisée auprès de 928 répondants des 4 principales régions de la Tunisie.



L'enquête réalisée par le Ministère du Commerce et de l'Artisanat (auprès de 928 répondants) révèle que le tunisien est davantage favorable au cybercommerce, de plus en plus exigeant mais encore craintif par rapport à l'achat en ligne. Les commandes sur Internet concernent essentiellement les produits informatiques (et téléphoniques) et les services liés à l'Hôtellerie, le voyage et le transport. Les cartes de crédits et les portes monnaie électronique (e-Dinars) sont les moyens les plus utilisés lors de l'achat en ligne.

Pour ceux qui sont sceptiques par rapport à l'achat en ligne, les raisons les plus citées concernent le manque de confiance et les problèmes relatifs au paiement en ligne. Leurs craintes sont principalement liées à la non-conformité de la livraison par rapport à la commande et l'insécurité de la transaction.

Outre cela, l'enquête révèle que les répondants avec un niveau universitaire sont plus favorables vis-à-vis de l'achat en ligne et utilisent Internet dans toutes les phases du processus d'achat, notamment lors de la recherche d'informations. Dans le même ordre d'idées, les répondants qui ont moins de 35 ans sont plus nombreux à commander sur Internet.



Ce constat est le même pour ceux qui ont un revenu mensuel supérieur à 1000 dinars.

Enfin, l'enquête met aussi en relief une différence au niveau des moyens de paiement entre les sexes. En effet, les hommes interrogés payent surtout par les cartes de crédit et bancaires. Les femmes, par contre, sont plus nombreuses à utiliser le porte monnaie électronique notamment le e-dinars.

Il est toutefois important de noter que les attitudes vis-à-vis de l'Internet sont relativement les mêmes chez les hommes et les femmes interrogés (plutôt favorables).

Etudes de marché : des atouts offerts par le web

Confrontées à un incessant besoin de collecte d'informations sur le terrain, certaines entreprises tunisiennes se limitent encore au lancement d'enquêtes sur papier. Le web permet pourtant d'offrir une nouvelle manière de collecter les données : les études de marché en ligne.

De plus en plus populaires auprès des cabinets d'étude en e-marketing, les études de marché en ligne ont connu un développement très important au cours des dix dernières années en occident. Ceci s'explique en partie par la démocratisation de l'Internet et la croissance de son usage chez le consommateur.

Divers avantages

Lorsqu'on évoque l'enquête en ligne, certains managers pensent uniquement aux avantages en termes de coûts et de temps en oubliant d'autres atouts non négligeables comme : l'interactivité (déclenchement de réponse immédiate du destinataire), la fiabilité (le destinataire répond au moment qui lui convient le mieux sans influence de l'enquêteur), la facilité de mener des études internationales, la possibilité d'inclure des éléments multimédia, le traitement automatique des données ou encore l'envoi personnalisés favorisant un taux de retour relativement élevé.

Pour quel format opter ?

Qu'elle soit en ligne ou non, toute étude de marché doit, avant tout, répondre à la question du choix du format. Loin d'être récente, cette interrogation découle principalement de l'objectif de l'étude et de la formulation du problème à résoudre.

Les études quantitatives en ligne concernent surtout la collecte d'information ayant rapport avec les quatre P du marketing. Comme exemples nous pouvons citer : la mesure du taux de notoriété, l'étude d'image ou de satisfaction, l'évaluation de l'intention d'achat, la détermination du prix psychologique etc.

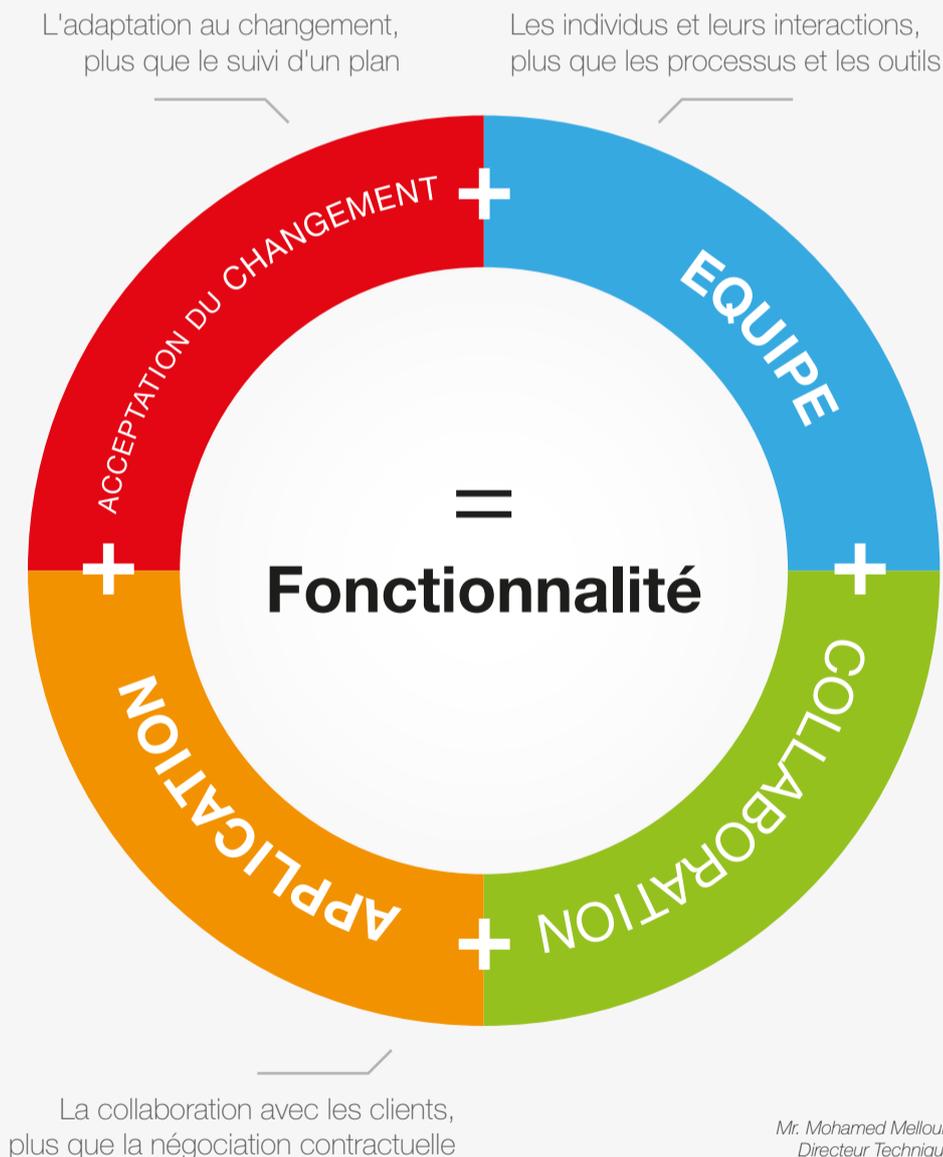
Outre cela, ce type d'études permet dans certains cas de tester et/ou d'évaluer des campagnes publicitaires on ou offline.

La cible interrogée est sélectionnée selon les méthodes d'échantillonnage classiques sur une population d'internautes ou par la technique des panels sur Internet (internautes inscrits volontairement pour participer à des enquêtes rémunérées). Moins fréquentes que les précédentes, les études qualitatives sur Internet se sont développées à partir de 2005. Elles sont surtout utiles pour explorer des phénomènes nouveaux. Elles présentent plusieurs méthodologies innovantes comme les forums, Bulletin Boards, Blog, Groupe en ligne, Tests utilisateurs etc.

METHODOLOGIE DE MEDIANET

Dotée d'une double compétence d'une SSII et d'une agence web, MEDIANET veut le meilleur pour ses clients et emploie pour cette raison les dernières techniques pour répondre à leurs demandes et besoins.

Dans ce contexte, les méthodes AGILE sont les mieux adaptées pour MEDIANET.



Les méthodes agiles prônent 4 valeurs fondamentales :

L'équipe (Les individus et leurs interactions, plus que les processus et les outils), l'application, la collaboration (la collaboration avec les clients, plus que la négociation contractuelle), l'acceptation du changement (L'adaptation au changement, plus que le suivi d'un plan).

Nouvelle version du site MEDIANET

MEDIANET lance la nouvelle version de son site www.medianet.tn, entièrement conçu en HTML5. Avec la mutation que connaît le web et la montée en puissance des applications impliquant un usage fréquent des mobiles, le HTML5 est une vraie révolution pour les Smartphones et leurs applications ! Le site utilise une nouvelle technologie, celle du "responsive design" qui lui permet une totale adaptation aux différentes tailles d'écran et aux différents terminaux permettant d'afficher le site sur le PC, la tablette, le mobile, la télé connectée ... En ce qui concerne l'aspect graphique, MEDIANET propose un site au style adapté à son univers et à son organisation : un style élégant, high-tech, dynamique, sobre...

Sans oublier l'importante notion de communication, MEDIANET partage l'image de son équipe pour plus de proximité avec les internautes.



Projets Marquants de l'Année Parmi eux...



A COMBIEN
www.acombien.com

Acombien.com, une nouvelle place de marché en ligne ! Développée par MEDIANET, acombien.com est un portail qui réunit les principaux acteurs du marché tunisien.

Il s'agit d'un guide d'achat visant à faciliter le quotidien des consommateurs et internautes tunisiens et a permis à des milliers d'internautes de trouver en quelques clics le produit et/ou le service qu'ils souhaitent acheter et localiser les commerçants disposant des biens recherchés.

La société propose actuellement plus de 5000 articles sur le site (informatique, téléphonie, électroménager, hi-fi, accessoires, voyages, etc.) et vise l'objectif de proposer pas moins de 10.000 références à ses visiteurs d'ici la fin de l'année.



ISIE
www.isie.tn

L'ISIE (L'Instance Supérieure Indépendante pour les Elections) : le site web, conçu par MEDIANET, regroupe toutes les informations dont vous pouvez avoir besoin ! comme par exemple l'affichage des résultats des élections, les documents juridiques, les communiqués de presse, la liste des bureaux de vote pour les Tunisiens résidents à l'étranger classés par circonscription électorale... bref un projet d'une grande envergure qui est mis à jours régulièrement par une équipe de maintenance.



TUNISIA TV
www.tunisiatv.tn

Le site de la chaîne de télévision El Watania TV regroupe plusieurs solutions technologiques : streaming en ligne pour la présentation des émissions (en direct ou archivées), présentation des émissions par thèmes, présentation des grilles de programmes, podcast (diffusion automatique des flux vidéo et audio avec possibilité d'abonnement et de téléchargement), bibliothèque de vidéos avec possibilité de filtrage...

Un projet qui répond aux exigences des téléspectateurs.

Mariage

Mariage de Mr. Amine Sfar (Chef de Projets) le 29/06/2012

Mariage de Mr. Oussama Belhadj Sghaier (Responsable Système et Réseaux) le 07/07/2012

Mariage de Mr. Mohamed Jerbi (Chef de Projets) le 02/08/2012

Naissance

Naissance de Hamed Melki le 02-08-2011 fils de Mme. Mariem Omrane Melki (Responsable référencement)

Naissance de Khalil Babba le 20-02-2012 fils de Mr. Chokri Babba (Directeur Artistique)

Naissance de Haroun Ben Mansour le 26-03-2012 fils de Mme. Ihsene Ben Mansour (Chargée de Communication Web)

Naissance de Salma Béji le 26-04-2012 fille de Mr. Akram Béji (Directeur Commercial)

Naissance de Sami Battikh le 18-05-2012 fils de Mr. Nidhal Battikh (Directeur des Projets)

Naissance de Mohamed Hechem Metoui le 05-06-2012 fils de Mme. Fatma Bahloul Metoui (Assistante de direction)



MEDIANET

VOTRE PARTENAIRE MULTIMEDIA

MEDIANET AV. HÉDI NOUIRA,
RÉSIDENTE MAYA D1 ENNASR II 2037,
TUNIS - TUNISIE
Tél. : +216 71 827 484
E-mail : info@medianet.com.tn
Site web : www.medianet.tn



Parmi Nos clients

