

2^e série

Le commerce électronique

LES AFFAIRES

En collaboration avec :

Institut du commerce électronique

troisième de six cahiers

Magasiner sans frontières

Plein air

Les logiciels de commerce électronique IBM aident REI à cibler de nouveaux marchés et à dépasser ses objectifs de ventes de 360 %.

La firme **Recreational Equipment Incorporated, de Seattle**, est en ligne depuis 1996, utilise les logiciels IBM depuis l'automne dernier et est maintenant le magasin d'articles de plein air le plus important sur Internet. Cette réussite illustre bien la progression des affaires électroniques dans de nombreuses entreprises, passant d'un simple objet de curiosité TI à un outil de marketing de tous les jours.

Chez REI, une seule infrastructure d'affaires électroniques prend en charge trois franchises: un magasin haut de gamme offrant à la clientèle de nombreux services à valeur ajoutée, un magasin de rabais et une succursale japonaise en plein essor. En coulisses, Net.Commerce et DB2 Universal Database d'IBM constituent les fondations memes de ces vitrines virtuelles.

Les relations avec la clientèle sont uniformes dans tous les canaux de ventes. Les tactiques de marketing sont alignées sur les stocks. La chaîne d'approvisionnement fait l'objet d'une gestion serrée. Chaque article, chaque dollar se trouve exactement là où il doit être. Si vous trouvez que ce jargon ressemble plus à du marketing qu'à de l'informatique, vous avez tout à fait raison. Et c'est ce qui permet à REI d'être une entreprise prospère. Au premier trimestre, les revenus ont dépassé les prévisions de 360 %. Le volume d'achats par Internet est quatre fois plus élevé que celui en magasin. Le temps requis pour la maintenance du site est passé de 40 heures par semaine à 4 heures par semaine.

Les résultats enregistrés par REI ne sont pas étonnants. En effet, les entreprises électroniques IBM peuvent afficher une croissance dans les trois chiffres de leur achalandage et de leurs revenus, car les affaires sur le Web sont intégrées aux activités fondamentales de l'entreprise dès le départ.

En prime : L'expérience de 13 000 entreprises électroniques. Les logiciels IBM ont aidé des milliers d'entreprises à créer, à exploiter et à gérer de puissants sites Web interactifs de commerce électronique. Pour en savoir plus sur les logiciels IBM d'affaires électroniques, visitez le site www.can.ibm.com/francais/logiciel

www.rei.com est une entreprise électronique



Par Stéphane Labrèche

La vague Internet poursuit sa course. Malgré certaines hésitations, les consommateurs sont de plus en plus à l'aise en ce qui concerne le commerce électronique.

Le nombre de nouveaux utilisateurs ne cesse d'augmenter et ceux qui ont déjà une certaine expérience de l'achat en ligne dépensent plus. Au lieu d'une vague Internet, on devrait plutôt parler d'un raz-de-marée...

Les sceptiques - ils sont assez nombreux - affirment qu'il n'y a pas de quoi s'emballer puisque les ventes en ligne ne représentent toujours qu'une infime proportion des ventes totales. Pour eux, Internet n'est qu'un autre canal de distribution.

Mais quel canal ! Selon **Dataquest**, une division de **Gartner Group**, la valeur des transactions électroniques entre entreprises et consommateurs atteindra 380 milliards de dollars US (G\$) dans le monde en 2003. C'est 12 fois plus que l'an dernier, alors que la valeur des transactions atteignait 31,2 G\$ US.

Grâce à la grande toile, les consommateurs ont maintenant accès à une foule de produits... dont ils ignorent même l'existence. Grâce à Internet, des personnes handicapées peuvent maintenant commander des produits spécialisés d'un simple clic de souris. Grâce à Internet, les consommateurs prennent conscience de leur pouvoir face aux détaillants.

La télé interactive

L'arrivée prochaine de la télévision interactive (iTV) poussera le commerce électronique encore plus loin.

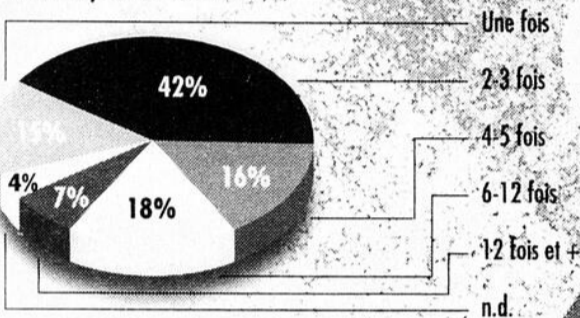
« Les nouvelles applications permettront de faire en sorte qu'il y ait une interaction entre l'image télé et le consom-

Un défi colossal pour tous les détaillants

L'arrivée de la télévision interactive multipliera les possibilités

La fréquence des achats en ligne*

(nb moyen d'achats : 5,3)



* en 1999 au Canada

Source : Angus Reid et Deloitte & Touche

mateur », dit **Paul Allard**, président et chef de la direction de **ZAQ**, une société québécoise qui développe des outils permettant de déployer le commerce électronique au petit écran.

Selon lui, il ne fait aucun doute que la télé interactive sera au cœur de la prochaine révolution Internet. Trois forces l'incitent à miser sur ce médium.

Premièrement, la télévision est déjà le meilleur médium de masse, avec un taux de pénétration de près de 98 % en Europe et en Amérique du Nord. Il s'agit maintenant de mieux cibler le consommateur.

Deuxièmement, les câblodistributeurs et les autres télédistri- buteurs ont investi beaucoup d'argent dans leur réseau; ils veulent maintenant le rentabiliser au maximum.

Finalement, les diffuseurs cherchent de nouvelles sources de revenus.

M. Allard souligne que le marché publicitaire de la télé interactive est estimé à près de 7 G\$ US d'ici trois ans. Il donne l'exemple du géant américain **Procter & Gamble** qui a décidé d'allouer la moitié de son budget publicitaire de 4 G\$ aux médias de marketing direct.

Et ce n'est pas un hasard si l'un des membres du conseil d'administration de **ZAQ** est **Pierre Boivin**, le président du **Canadien de Montréal**. En visionnant un match, les amateurs de hockey pourront éventuellement cliquer sur les bandeaux publicitaires qui défilent lors des mises au jeu. Un écran apparaîtra alors et l'amateur pourra obtenir plus d'information sur le produit annoncé, voire le commander immédiatement...

De leur côté, les canaux de vente spécialisés (*shopping channels*) et les diffuseurs d'infopubs pourront élargir leur offre de produits grâce à l'interactivité rendue possible par l'iTV.

D'ailleurs, ces canaux représentent déjà une source impor-

tante de revenus pour les câblodistributeurs. Depuis son lancement en 1996, le **Shopping Channel** de **Rogers** a enregistré une croissance annuelle des revenus de 36 %. Ils ont atteint 158 M\$ l'an dernier.

L'exemple d'IBM

Ces développements posent d'énormes défis aux commerçants. « Peu importe si un détaillant fait affaire sur le Web ou non, l'arrivée d'un concurrent en ligne aura un impact », dit **Heinz Ulrich Roggenkemper**, vice-président exécutif, développement, de **SAP Labs**.

Selon lui, nous ne voyons en fait que la pointe de l'iceberg du commerce électronique.

« Certains peuvent décider d'ignorer et croire que la menace disparaîtra, mais c'est faire preuve d'ignorance », ajoute-t-il.

Il estime que toute entreprise devrait au moins tenter d'évaluer l'impact du commerce électronique, question de ne pas manquer le bateau.

L'un des meilleurs exemples est **IBM**. En décembre dernier, le géant de l'informatique a annoncé qu'il prenait le virage Internet aux États-Unis : certains de ses produits sont dorénavant disponibles sur le Web.

En agissant ainsi, **IBM** a donné raison aux nouveaux acteurs de l'industrie (**Dell** et **Gateway** notamment) qui font fortune en vendant leurs

produits via Internet.

IBM s'attend maintenant à ce que les transactions en ligne représentent la moitié de son volume d'affaires en 2001, comparativement à 14 % aujourd'hui.

Pour l'entreprise, il s'agit toutefois d'un changement de cap majeur. **IBM** doit notamment renforcer ses capacités de fabrication sur demande (*build-to-order*), un élément déterminant dans un contexte de vente directe.

« De fabricant d'ordinateurs, nous devons devenir un détaillant et cela est un gros changement pour **IBM** », a d'ailleurs déclaré **Rick Thompson**, directeur des ventes directes de **IBM**, dans une entrevue à **Cnet**. ■

Dataquest : gartner12.gartnerweb.com/dq/static/dq.html
IBM : www.ibm.com

SOMMAIRE

- 4 « À la croisée des chemins »
- 6 Les chiffres
- 7 En Bourse, la partie est difficile
- 8 Sears ne peut que réussir
- 9 Les paniers abandonnés encombrant le Net
- 12 Comment répondre aux exigences
- 14 Les dépanneurs à la rescousse ?
- 15 Un outil de marketing
- 16 Le monde culturel se métamorphose
- 18 Les robots magasiniers : au service de qui ?
- 19 Acheteurs avertis !
- 20 La cyber... auto
- 21 Dur dur pour les concessionnaires
- 22 D'autres conseils

Grand-maman a ouvert la voie

D'une certaine façon, nos mères et grands-mères ont été les pionnières du commerce électronique. Après avoir parcouru les catalogues de **Simpsons Sears** (devenue **Sears**) et **Eaton**, elles donnaient un coup de fil pour commander les articles qu'elles allaient ensuite cueillir au comptoir du détaillant. Aujourd'hui, la souris de l'ordinateur remplace le combiné téléphonique et l'écran prend la place du volumineux catalogue. Bref, les outils ont changé mais le principe reste le même.

C'est pourquoi un détaillant comme **Sears**, qui imprime toujours ses catalogues - dont la brique du temps des Fêtes qui fait rêver les enfants - est superbement positionné pour exploiter le commerce électronique.

La prise de commandes et le réseau de distribution parallèle, bêtes

noires de nombreux cybercommerçants, ils connaissent.

Au-delà des problèmes de logistique, le défi de tous les détaillants, qu'ils se lancent dans le cyberspace ou non, est encore et toujours de répondre adéquatement aux besoins d'une clientèle de plus en plus exigeante. On réinvente le processus mais certainement pas la motivation première : vendre le meilleur produit au meilleur prix.

Des commerçants en ligne qui gonflent les frais de livraison, qui n'arrivent pas à respecter leur propre engagement quant au délai de livraison, qui n'offrent pas des produits de première qualité, qui construisent leur site Web comme un labyrinthe sans fin, qui n'intègrent pas leur réseau de magasins physiques à leur point de vente électronique, n'ont pas d'avenir.

En bout de ligne, ils oublient que le consommateur est maître à bord. Plus que jamais. Et qu'il a le droit de retourner un vêtement qui ne fait pas, comme le font toutes les mamans qui commandent dans le catalogue **Sears**.

Stéphane Lavallée, directeur de l'information

« Les deux types de commerce arrivent à la croisée des chemins »

Jacques Nantel fait plus confiance au modèle de Wal-Mart qu'à celui d'Amazon.com

Par Danielle Turgeon

Jacques Nantel, professeur de marketing à l'École des Hautes Études Commerciales (www.bec.ca), prévoit la mort d'Amazon.com cette année.

Il livre au journal LES AFFAIRES ses réflexions sur le cybercommerce.

RES ses réflexions sur le cybercommerce.

LES AFFAIRES : Pourquoi n'avez-vous pas confiance en la survie d'Amazon.com ?

- Jacques Nantel : Amazon est déjà à son troisième modèle d'affaires. Elle a vendu des livres, sans tenir d'inventaire. Puis, elle a décidé de construire des entrepôts. Aujourd'hui, en plus des livres, elle offre des jouets, des disques et d'autres articles.

En quoi cela nuit-il à son avenir ?

- Au moment où elle s'esouffle, en raison des problèmes de distribution entre autres, elle tend de plus en plus à ressembler aux autres commerces.

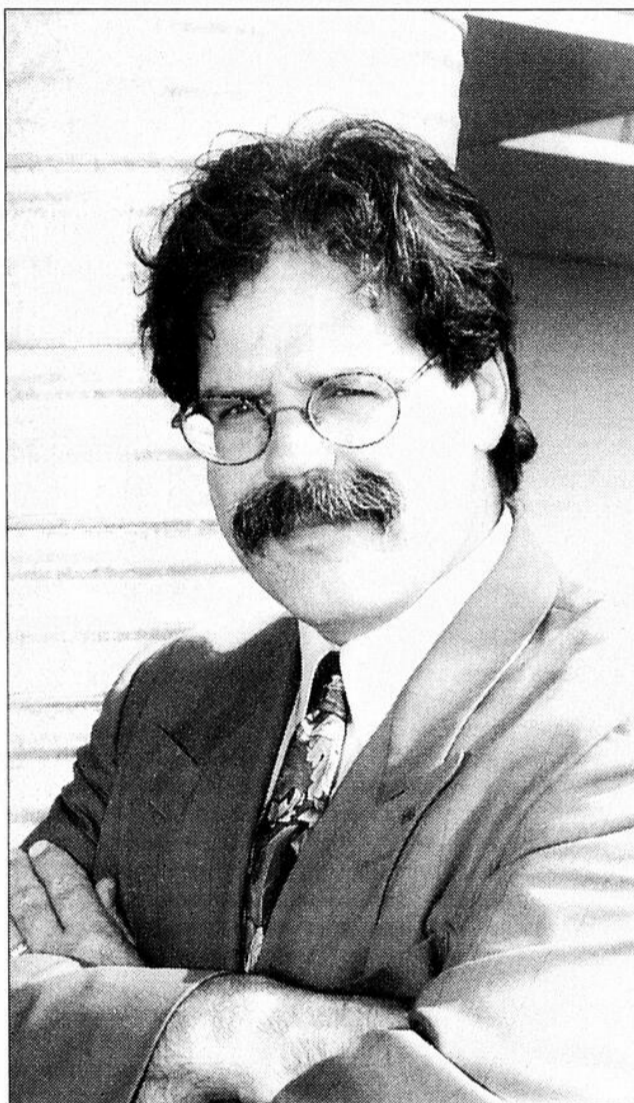
À mon avis, elle devra continuer d'investir dans la brique et le mortier pour s'en sortir, mais qui voudra la financer pour cela ? Ce n'était pas son mandat initial.

En comparaison, Wal-Mart a eu le raisonnement inverse. Elle avait déjà une structure traditionnelle forte et elle développe maintenant la vente virtuelle. On pourrait dire que les deux types de commerce arrivent à la croisée des chemins.

J'ai beaucoup plus confiance en la prédominance de Wal-Mart qui mobilise maintenant toutes ses énergies pour offrir ses produits par Internet.

Est-ce à dire que les entreprises virtuelles ont peu d'avenir ?

- Certaines entreprises nées du Web pourront bien tirer leur épingle du jeu si elles s'en tiennent à la typologie de



▲ Jacques Nantel : « Les canaux de distribution devront être revus en profondeur. »

produits qu'elles auront choisies.

Quelles sont-elles ces typologies ?

- J'en vois quatre, avec des modèles d'affaires qui varient d'un à l'autre. Ce sont les services numérisés, les produits numérisés, les produits tangi-

bles habituellement disponibles en magasin, et les produits tangibles qui, en mode conventionnel, ne se retrouvaient pas en magasin.

Une entreprise naissante peut très bien réussir et une entreprise déjà établie pourrait profiter du Web pour créer soit un réseau complé-

mentaire, soit un réseau de substitution.

Pouvez-vous donner des exemples ?

- Dans le monde médical, PlanetRx (www.planetrx.com) est devenu un site de référence pour des conseils sur les maladies, des entretiens avec des médecins, et va même jusqu'à faire la gestion des dossiers des patients. C'est un service numérisé.

Les exemples les plus connus sont du côté des produits numérisés qui se prêtent d'office à la transmission sur le Web. ebooks (www.ebooks.com), une division de Barnes & Noble fait même parvenir les 50 premières pages d'un livre gratuitement afin que le consommateur fasse un achat qui lui convient. Et que dire de la musique vendue sur MP3...

Je prévois que d'ici peu les imprimantes personnelles vont évoluer de manière que je puisse chaque matin imprimer chez moi un quotidien à mon goût, avec le chroniqueur culturel d'un média et les pages financières d'un autre. Une agence intermédiaire pourrait s'occuper de me livrer un journal selon mes spécifications.

Certains produits ne seront jamais numérisés. Quelle devrait être la stratégie de ceux qui veulent en vendre par Internet ?

- Les canaux de distribution devront être revus en profondeur. Prenons l'exemple de l'automobile, qui demande un délai entre la commande et la réception de la marchandise. Plutôt que de visiter six concessionnaires qui ont tous

des marques différentes, comme consommateur, je devrais pouvoir me rendre à un seul endroit où se trouveraient toutes les voitures; un genre de salon de l'auto, en permanence.

Pour ce qui est des produits sur les tablettes que je peux acheter sur-le-champ, j'aimerais bien pouvoir en commander une partie sur le Web, dont ceux qui s'achètent de façon régulière et qui constituent 80 % des produits. C'est le cas dans un marché d'alimentation. Le Web a alors une fonction complémentaire au marché traditionnel qui ne disparaîtra jamais. Les détaillants peuvent mettre leur inventaire en ligne et offrir des services de mise de côté, par exemple, ou de commande si le produit est manquant.

Pour les 20 % des produits qui restent, je peux aimer magasiner et je tiendrai à me rendre au magasin d'alimentation près de la maison.

Et sur le plan financier, ces modèles peuvent-ils être rentables ?

- Assurément, si les entreprises fondent des communautés virtuelles. Une compagnie aérienne, par exemple, épargnera la commission d'une agence si elle vend ses billets directement en ligne.

Mais qu'est-ce qui empêche de vendre aussi des forfaits d'hôtel, des locations de voiture, des billets de spectacle et de prendre chaque fois 5 % du revenu des ventes ? En plus d'épargner sur ses fonctions traditionnelles, elle forme une communauté d'intérêts et a de nouveaux revenus tout en offrant plus aux clients. ■

LES AFFAIRES

Le journal LES AFFAIRES est publié par : Publications Transcontinental inc. 1100, boul. René-Lévesque Ouest, 24^e étage, Montréal H3B 4X9 Téléphone : (514) 392-9000 Télécopieur public : (514) 392-4723 Télécopieur rédaction : (514) 392-1586 Courriel pub. : pub@lesaffaires.com Courriel red. : redaction@lesaffaires.com

Ce cahier spécial est une réalisation du journal LES AFFAIRES.

Éditeur et rédacteur en chef : Jean-Paul Gagné Directeur de l'information : Stéphane Lavallée Planification du contenu : Yves Déry

Publicité :
Directrice des ventes : Joanne Proulx
Adjoint administratif : Normand Bergeron
Responsable aux ventes : Gyslaine Saucier
Téléphone : Montréal : (514) 392-9000
Toronto : (416) 340-8000
Vancouver : (604) 984-7176

Tirage :
Directeur à l'abonnement : François Blondin (514) 392-2010 ou 1-800 361-7215
LES AFFAIRES (52 fois l'an) 1 an : 48,45 \$
2 ans : 72,68 \$ / LES AFFAIRES (52 fois l'an) et Affaires PLUS (12 fois l'an) 1 an : 68,96 \$
2 ans : 103,47 \$ (taxes incluses)

Administration :
Président : André Préfontaine
Vice-présidente, finances et administration : Ginette Roy
Président du conseil : Rémi Marcoux



Membre du Groupe Transcontinental G.T.C. Liée Impression : Imprimerie Transmag, Division d'Imprimerie Transcontinental inc.

Répertorié dans l'Index des périodiques canadiens. Envoi de Poste-publications-Enregistrement n° 08185
Dépôt légal, bibliothèque du Québec : ISSN 0229-3404
Second class USPS 004582, Champlain, N.Y., 12919-1518. Il nous arrive de mettre notre liste d'abonnés à la disposition d'entreprises ou d'organismes qui proposent des produits ou des services qui pourraient intéresser nos lecteurs. Si vous ne voulez pas que votre nom y figure, faites-le nous savoir par écrit, en joignant une étiquette d'envoi de votre journal ou magazine.

Exemplaires additionnels : (514) 392-2010

La performance...



OSIRIS Montréal
2057, rue Papineau
Montréal (Qc) H2K 4J5
Tél. : (514) 522-7475
Télec. : (514) 522-7937

OSIRIS Toronto
Tél. : (905) 761-8033

OSIRIS St-Jean (N.-B.)
Tél. : (506) 657-7710

www.osiris.com

Osiris

Le partenaire de choix pour vos solutions d'entreprise

- ♦ Intégration de produits financiers ERP
- ♦ Bases de données, serveurs en grappes
- ♦ Entrepôts de données
- ♦ Expertise-conseil en architecture de réseaux
- ♦ Développement d'applications sur mesure
- ♦ Centre de support et de services informatiques

NAVISION
solution center

Le logiciel de gestion financière Navision s'adresse tout particulièrement aux compagnies dont le chiffre d'affaires se situe entre 10 et 250 millions de dollars. Navision offre aux entreprises la fonctionnalité, la souplesse, la puissance et les outils qu'elles recherchent. Ce logiciel vous permet de choisir uniquement les fonctions comptables et commerciales qui répondent à vos besoins. Votre investissement financier correspond alors à vos nécessités.

OSIRIS vous aidera à personnaliser et formuler des solutions propres à votre entreprise pour ainsi lui conférer un avantage stratégique et compétitif.

... a désormais un nom

Navision

Contactez-nous pour une présentation ou inscrivez-vous à un de nos prochains séminaires.

Tél. : (514) 522-7475 poste 144
www.osiris.com

- ♦ Solution financière ERP
- ♦ Compatible à l'an 2000
- ♦ Commerce électronique
- ♦ Fonction « drill down »
- ♦ Pour les entreprises canadiennes (taxes, multi-langue, paie, etc.)



BBC 4 creative

Avant de vous y confronter...

planifiez vos moyens

Le domaine des affaires électroniques présente sans contredit un potentiel des plus intéressants, à condition de savoir en confronter tous les aspects. Le Groupe Larochelle Gratton et ses compagnies membres vous offrent tous les moyens pour en faire un franc succès et en minimiser les risques.

Les experts en exploitation de *Informatique Conseil Plus (ICP)* mettent leur expertise en Gestion déléguée à votre service, en vous proposant une prise en charge globale de vos infrastructures bureautiques et informatiques. Ils vous assurent ainsi une gestion fiable de cet aspect crucial de vos affaires électroniques, dans un esprit de véritable partenariat.

Avant de vous confronter seuls aux différents aspects des affaires électroniques, contactez M. Dominique Faille, ing., président de ICP, au (514) 861-3299, poste 201, ou par courriel à information@icp.qc.ca.



Informatique Conseil Plus (ICP)

Membre du Groupe Larochelle Gratton

Les nouveaux acheteurs auront leur mot à dire

Par Stéphane Labrèche

Les ventes effectuées par le truchement d'Internet devraient rapporter quelque 3 milliards de dollars (G\$) en 2000 au Canada. C'est plus du double de l'an dernier, alors que les détaillants canadiens avaient récolté 1,4 G\$, selon les estimations.

C'est ce que révèle une étude de J.C. Williams Group, de Toronto, réalisée à l'automne de 1999. La firme de recherche rappelle que le Canada possède l'un des meilleurs réseaux de télécommunications au monde et que plus de 50 % des Canadiens affirment avoir accès à Internet.

Selon Jim Okamura, associé principal de J.C. Williams, plus

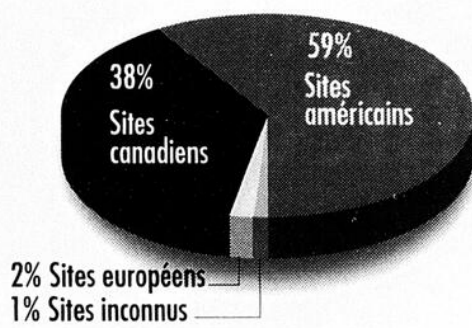
du tiers de la hausse des transactions en ligne proviendra des acheteurs qui en sont à leur première expérience. C'est pourquoi il souligne qu'il est capital que ces consommateurs ne soient pas déçus. À cet égard, M. Okamura estime que les initiatives des détaillants connus auront un impact majeur sur la progression du commerce électronique au pays.

« Plusieurs consommateurs feront leur premier achat en ligne, alors que ceux qui ont une certaine expérience dépenseront davantage », a-t-il dit. Selon J.C. Williams, plus de 70 % des achats ont une valeur se situant entre 10 \$ et 99 \$. ■

J.C. Williams Group : www.jcwg.com



Où les Canadiens font-ils leurs achats ?*



* 90% des Canadiens disent avoir cherché à trouver des sites canadiens

Sources : The Angus Reid Group et Deloitte & Touche

Pourquoi les sites américains sont préférés

- 1 Meilleur choix
- 2 Meilleurs prix
- 3 Plus de sites
- 4 Biens et services de qualité
- 5 Meilleur service à la clientèle
- 6 Disponibilité des produits
- 7 Côté pratique
- 8 Renseignements détaillés
- 9 Meilleure publicité
- 10 Moins de restrictions

Notes : Les réponses multiples étaient permises. Les Canadiens font près de la moitié de leurs achats en ligne sur des sites américains ou autres.

Sources : IBM et Conseil canadien du commerce de détail.

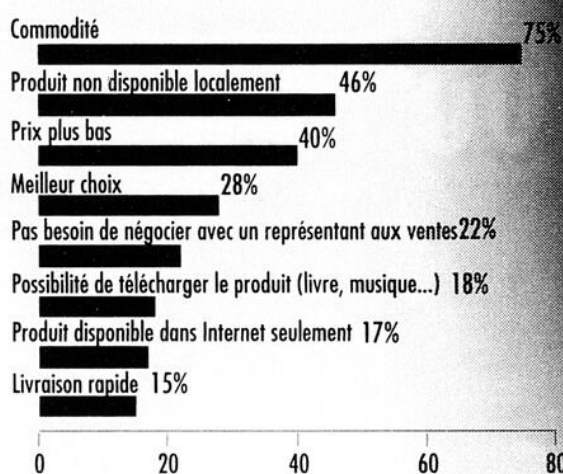
Ventes selon la catégorie, Canada (estimé pour 2000)

Catégorie	Ventes
Ordinateurs	640 M\$
Voyages	350 M\$
Logiciels	287 M\$
Livres	212 M\$
Billets (film, théâtre, concert)	190 M\$
Jouets et jeux	161 M\$
Vêtements et accessoires pour femmes	153 M\$
Musique	150 M\$
Alimentation	141 M\$
Produits électroniques	130 M\$
Vêtements et accessoires pour hommes	105 M\$
Cassettes vidéo	90 M\$
Pièces d'automobiles	81 M\$
Santé et beauté	78 M\$
Meubles et articles de maison	72 M\$
Vêtements et accessoires pour enfants	48 M\$
Électroménagers	43 M\$
Fleurs	22 M\$
Autres	105 M\$

Source : J.C. Williams Group

Tableaux et graphiques : LES AFFAIRES

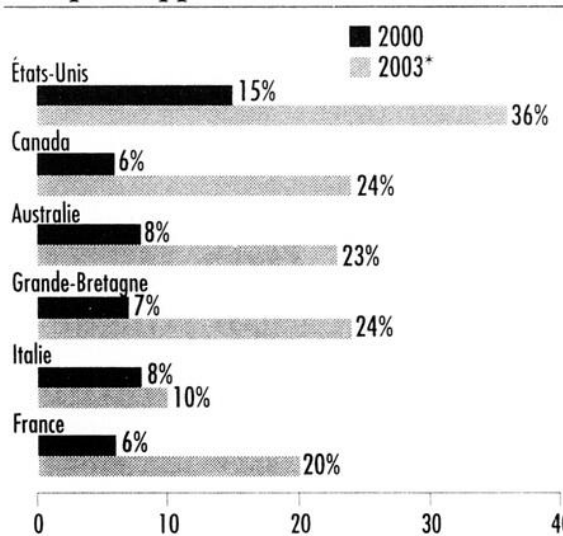
Les raisons d'acheter en ligne*



* consultation menée auprès de cyberconsommateurs canadiens à la fin 1999 - choix multiples possibles

Sources : Angus Reid et Deloitte & Touche (12-99)

Le poids des achats en ligne par rapport aux achats totaux



* prévisions
Source : Ernst & Young (01-2000)

La fréquentation d'Internet influence*

Accès à Internet depuis...	Nombre d'achats en 1999		
	moins d'un an	1 à 3 ans	plus de 3 ans
Nombre d'achats en 1999	5.4	5.3	5.7
Montant dépensé	236 \$	353 \$	589 \$

* pour l'année 1999
Sources : Angus Reid et Deloitte Touche (12-99)

Le prélude

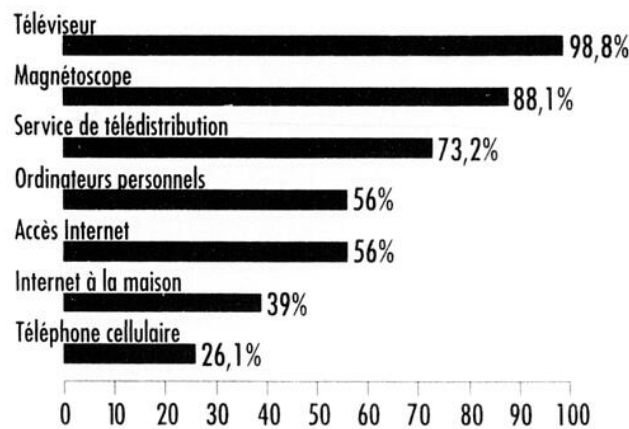
Le degré de fréquentation des nouvelles technologies par les consommateurs canadiens aura forcément une influence sur leur aptitude à réaliser des transactions dans Internet dans l'avenir. Par exemple, le téléphone cellulaire, dont l'usage est déjà répandu, sera la porte d'entrée à Internet sans fil. De même, la forte pénétration du câble dans les foyers canadiens devrait notamment ouvrir la voie à l'achat de films en ligne.

Des différences entre le Canada et les États-Unis

	utilisation du sans fil prépayé	câble	paiement de factures en ligne
Ménages canadiens	13,3 %	75 %	23 %
Ménages américains	6 %	66,6 %	9,3 %

Source : The Yankee Group, 2000

Possession d'équipements technologiques



Sources : Statistique Canada et Ernst & Young

La partie n'est pas gagnée en Bourse pour les commerçants

Les cyberdétaillants font face à une concurrence accrue des grandes chaînes traditionnelles

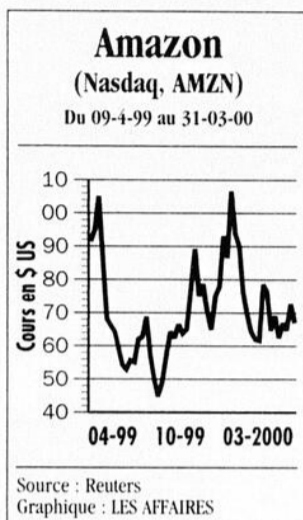
Par Stéphanie Grammond

Internet a transformé le commerce de détail mais, bien entendu, n'a pas augmenté la demande chez les consommateurs. Ainsi, l'arrivée du commerce électronique a donné naissance à une nouvelle génération de commerçants. Résultat : les concurrents sont tout simplement plus nombreux à se diviser la même tarte.

D'un point de vue financier, la conclusion est simple. « C'est inévitable, les marges bénéficiaires des détaillants vont encore baisser », prévoit Jacques Nantel, professeur de marketing à l'école des Hautes Études Commerciales (HEC).

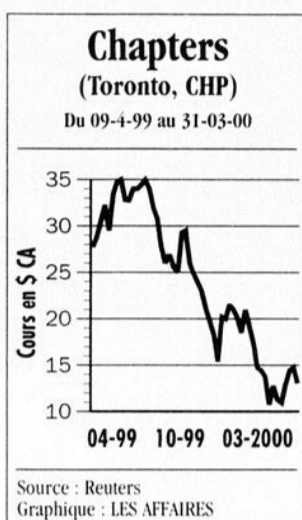
Curieusement, on croyait au départ que le cybercommerce réduirait les coûts des détaillants. Mais ce n'est pas si clair...

Prenons le modèle du cyberdétaillant pur race. L'américaine Amazon.com, la compagnie phare du secteur, a expé-



rimé une demi-douzaine de plans d'affaires depuis sa création. Spécialisée seulement dans les livres, elle optimise maintenant ses infrastructures en vendant d'autres produits (jouets, disques compacts, vidéos, etc).

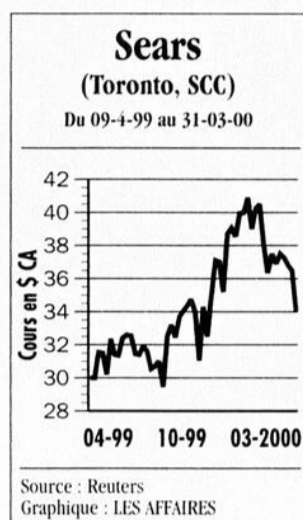
Amazon.com a aussi transformé sa logistique de livraison. Elle investit massivement pour mettre en place un réseau d'entrepôts décentrali-



sés. « La livraison d'un seul item à partir d'un entrepôt central coûte extrêmement cher. Il vaut mieux expédier en gros la marchandise dans différentes villes », explique M. Nantel.

La compagnie a perdu 323 M\$ US au quatrième trimestre de 1999 seulement.

Face aux problèmes de livraison et aux pertes massives, les investisseurs ont



déchanté. Le titre d'Amazon.com a baissé de 40 % par rapport à son sommet de la dernière année.

« En fait, tous les cyberdétaillants ont vu leur titre piquer du nez », souligne Denyse Chicoyne, de la firme de courtage BMO Nesbitt Burns.

« Aux États-Unis, l'indice boursier des cyberdétaillants a d'ailleurs enregistré une



moins bonne performance que les détaillants traditionnels depuis le début de 1999. »

Le modèle clic & briques

Il faut dire que les cyberdétaillants font face à une concurrence grandissante de la part des grands détaillants traditionnels qui commencent à leur livrer bataille sur leur propre terrain.

Ces entreprises clic & briques optent pour un modèle d'affaires hybride. C'est le cas des réseaux de librairies Barnes & Noble aux États-Unis et Chapters au Canada. « C'est un modèle d'affaires auquel je crois beaucoup, car il offre de grandes complémentarités », dit Jacques Nantel.

D'abord, le consommateur peut choisir d'acheter dans Internet ou en magasin, selon le genre de produits et les circonstances. Ensuite, les économies de livraison sont substantielles, car la marchandise est livrée en gros dans les succursales qui s'occupent ensui-

te de la livraison à domicile. Enfin, le client veut pouvoir retourner facilement la marchandise. Dans le vêtement, le taux de retour s'élève à 37 % par exemple.

Mais en investissant dans Internet, les détaillants augmentent leurs coûts et risquent de cannibaliser les ventes de leur propre réseau de succursales. Chapters a vécu cette problématique. Au dernier trimestre, ses ventes par magasins comparables ont souffert de la percée de la division Chapters Online. Ses bénéfices ont fondu de 16,1 M\$ à 9,7 M\$.

Pour l'instant, Sears Canada se tire bien d'affaires. « Mais si le détaillant décide d'investir plus massivement dans son offensive de commerce électronique, ses bénéfices en subiront les contre-coups », estime Mme Chicoyne.

Sears prévoit dépenser jusqu'à 110 M\$ cette année dans Internet. La chaîne de grands magasins espère hausser ses revenus de commerce électronique à 170 M\$ en 2000 et 350 M\$ en 2001; ils n'étaient que de 22 M\$ l'an dernier. ■

De nouvelles stratégies complémentaires

Le développement du commerce électronique incitera les détaillants à adopter de nouvelles stratégies complémentaires.

« L'inventaire en ligne sera l'un des prochains concepts », prévoit Jacques Nantel, de l'école des Hautes Études Commerciales (HEC).

Seulement 7 % des internautes achètent dans Internet, mais 40 % consultent un site Web avant de se déplacer pour faire un achat. Quand les magasins dévoileront leur inventaire sur leur site Internet, les consommateurs pourront vérifier la disponibilité des produits avant de se déplacer.

Autre stratégie : la circulaire électronique, une approche utilisée entre autres par Canadian Tire.

Les détaillants envoient déjà par le poste des circulaires publicitaires. Ils peuvent maintenant envoyer par courrier électronique des circulaires personnalisées à leurs clients qui ont spécifié leur intérêt pour des produits particuliers.

Cette fois, les détaillants y trouvent un avantage économique. Le coût d'envoi d'une circulaire électronique est d'environ 0,20 \$ US à 0,30 \$ US, soit environ 75 % à 90 % moins cher qu'un envoi postal qui coûte 1 \$ US à 2 \$ US, selon la firme Xceed Intelligence.

Par ailleurs, Internet amènera aussi les détaillants à développer des stratégies sur le terrain. « Si les gens gagnent du temps en achetant dans Internet, ils consacreront

plus de temps au divertissement. Les aires de loisir prendront encore plus d'espace dans les commerces », croit M. Nantel.

Par exemple, Indigo a aménagé un café bistro au milieu de sa librairie de la rue Sainte-Catherine, à Montréal.

Le professeur des HEC prévoit aussi le développement de salles de montre payantes... un peu à la manière d'un salon de l'auto ouvert 365 jours par année.

« Les consommateurs seront prêts à payer pour tester différents produits sous un même toit », dit-il. Par exemple, les acheteurs pourront payer pour essayer leurs patins à roues alignées ou leur vélo sur une véritable piste aménagée dans la boutique ! (SG) ■

www.generationclik.com

CONCEPTION ET PROGRAMMATION DE SITE INTERNET ET DE CD-ROM MULTIMÉDIA

514.521.3300

Sears ne peut que réussir dans Internet

Par Stéphane Labrèche

Contrairement à plusieurs détaillants, Sears Canada ne s'est pas posé trop de questions quand est venu le temps de vendre ses produits sur la grande toile.

Grâce à ses 46 années d'expérience de vente par catalo-

gue, son modèle d'affaires était tout pensé, son service à la clientèle déjà fonctionnel et son réseau de distribution déjà en place. « Le site Internet est une suite logique de la vente par catalogue. Quand nous avons décidé d'offrir nos produits en ligne, nous n'avons pas fait beaucoup d'études

parce que nous savions ce que les gens voulaient », dit Garry Smith, vice-président, commercialisation en ligne, de Sears Canada.

Officiellement lancé au début de 1999, le site transactionnel de Sears s'est rapidement imposé parmi les chefs de file au pays : 1 000 commandes y sont

placées chaque jour en moyenne. Le détaillant prévoit que les ventes passeront de 22 M\$ en 1999 à 170 M\$ cette année. Et en 2001, Sears s'attend à des ventes de 350 M\$!

« Plusieurs consommateurs continuent d'utiliser notre catalogue pour faire la sélection de leurs produits, puis passent

leurs commandes sur le site Internet plutôt que par téléphone. Ils préfèrent cela, c'est tout », indique M. Smith.

D'ailleurs, les produits les plus vendus sur le Net sont les mêmes que ceux du catalogue : vêtements (50 %), articles de maison (30 %) et produits de consommation cou-

rante (20 %). Le vice-président estime que le succès de Sears repose avant tout sur une bonne compréhension des besoins des consommateurs. « Nous avons réussi à bâtir une relation de confiance avec nos clients. »

Et comment ! Distribué dans plus de 4,5 M de foyers canadiens, le catalogue Sears est très, très populaire. Avec des ventes annuelles de 1,5 milliard de dollars, il vient au quatrième rang en Amérique du Nord pour le volume de ventes par catalogue. Bien sûr, les trois premiers oeuvrent dans le marché beaucoup plus vaste des États-Unis, alors que le catalogue de Sears est restreint au marché canadien. C'est tout dire. La pénétration du catalogue est si forte que M. Smith ne s'attend pas à ce qu'Internet le remplace d'ici peu. « Internet est un canal d'achat complémentaire qui ajoute de la valeur à notre offre. »

M. Smith explique que les consommateurs peuvent, par exemple, y trouver plus de produits et plus d'information sur les produits que dans le catalogue. L'autre avantage de Sears, c'est l'important réseau de distribution qu'elle a mis sur pied au fil des ans. En effet, la distribution constitue la bête noire des autres détaillants, qui doivent faire appel à des spécialistes pour livrer leurs produits chez les clients. Sears possède de son côté des entrepôts, des camions mais surtout 2 000 points de chute partout au pays.

À l'heure du juste-à-temps, M. Smith estime toutefois que l'important n'est pas d'offrir la livraison à domicile en moins de 24 heures, mais plutôt de garantir la fiabilité. « Si on vous dit que le produit sera au point de chute le plus près de chez vous dans trois jours, il y sera dans 98 % des cas. Par expérience, nous savons que c'est ce que veulent les clients. »

Il va sans dire qu'un tel réseau fait la jalousie des concurrents. Sears songe-t-elle à le mettre à la disposition d'autres détaillants ? « Nous y avons pensé, mais nous n'avons pris aucune décision en ce sens. » L'entreprise doit déterminer si les revenus de livraison potentiels seraient supérieurs aux ventes qu'elle risque de perdre au profit des concurrents utilisant son réseau. Mais il s'agit d'un beau dilemme.

Prochaine étape : simplifier la recherche de produits et le processus d'achat, et améliorer la présentation générale du site Internet. « Éventuellement, il sera possible de visualiser les produits en trois dimensions. »

La plus grande leçon après un an de vente en ligne ? « Le consommateur Internet n'est pas différent. Il recherche le même rapport qualité-prix et le même niveau de service. » ■

Les réseaux de votre entreprise s'étendent à toutes les plates-formes ainsi qu'à Internet.

Novell établit la connexion.

Dans un monde de plates-formes et d'applications multiples, seules les solutions fiables, évolutives et inter-plates-formes étendront votre portée et vous aideront à tirer parti de vos réseaux et d'Internet. Novell vous rend la vie sur le Web encore plus facile, grâce à la gestion des identités qui permet aux utilisateurs d'accéder en tout temps et en tous lieux à n'importe quelle information, peu importe la plate-forme utilisée. Les solutions Novell basées sur répertoire vous offrent la liberté et la souplesse qui permettent à votre entreprise de faire le saut vers une plus grande croissance.

Novell®

www.novell.com/canada

© 1999 Novell Canada Ltd.

Sears Canada : www.sears.ca

Les paniers abandonnés encombrent le Net

Beaucoup de magasinage, mais peu d'achats

Par Stéphane Labrèche

Les spécialistes sont tous d'accord pour dire qu'Internet est en train de modifier le comportement des consommateurs. Entre autres, la possibilité de magasiner sans quitter la maison représente une bouée de sauvetage pour plusieurs ménages.

Toujours pressés, pris entre le boulot et la garderie, les parents d'aujourd'hui cherchent à se donner du temps. Et c'est ce que le commerce électronique leur apporte!

Pour les détaillants, ce nouveau canal de distribution n'est toutefois pas toujours facile à maîtriser: on ne vend pas de la même façon en magasin et dans Internet. La présentation des produits, l'atmosphère et la configuration même du magasin jouent un rôle important dans le processus de vente. La psychologie compte pour beaucoup.

À cet égard, les meilleurs détaillants sont ceux qui réussissent à créer une ambiance propice à l'achat, qui font en sorte que le client sortira avec un article sous le bras...

Les consommateurs sont de plus en plus nombreux à magasiner sur le Net, mais ils hésitent à conclure leurs transactions.

Dans le jargon de la nouvelle économie, on parle du *panier abandonné*. Les internautes

font une première sélection, placent leurs produits dans un panier virtuel mais, au moment de lancer la requête, ils abandonnent leur panier ou sauvegardent l'information pour référence future.

Selon **Forrester Research**, 66 % des consommateurs branchés ne complètent pas leurs transactions. C'est énorme! C'est comme si deux acheteurs sur trois entraient dans un magasin, remplissaient leur panier puis l'abandonnaient dans une allée avant de sortir discrètement.

Dans son rapport *Global Online Retailing*, **Ernst & Young** indique qu'il s'agit d'un problème majeur. « Les détaillants en ligne doivent comprendre pourquoi les gens agissent de cette façon », note Ernst & Young.

Les consommateurs veulent peut-être tout simplement comparer les prix des produits avant d'acheter ailleurs. Internet leur donne en effet la possibilité de magasiner sans subir la pression des vendeurs...

Toutefois, selon Ernst & Young, les consommateurs sont surtout rebutés par les coûts de livraison, jugés trop élevés. Cela est particulièrement vrai au Canada. Une autre raison évoquée par les internautes est la sécurité des transactions: plusieurs sont réticents à donner leur numéro de carte de crédit.

Il est d'ailleurs intéressant



de noter que les internautes n'ayant jamais acheté en ligne se montrent beaucoup plus craintifs que les cyberconsommateurs.

Il faut dire que les événements récents n'ont rien pour rassurer. En début d'année, des sites connus, comme *Amazon.com*, ont été temporairement fermés à la suite d'attaques de pirates (*hackers*). Aucune information confidentielle n'a toutefois été dérobée.

Peu après, le site de **CD Universe** a été pris d'assaut par les pirates. Cette fois, les conséquences sont plus graves: 350 000 numéros de cartes de crédit ont été volés.

Après le panier abandonné, un autre défi attend les détaillants en ligne: comment profiter de la présence d'un client pour l'inciter à acheter d'autres produits.

Achats impulsifs

L'achat impulsif est plus facile à concrétiser dans un magasin, où il est possible de créer une atmosphère et de configurer les allées de façon à faire rouler les stocks. C'est important dans le cas des produits qui rapportent beaucoup.

Chez **IKEA** par exemple, les clients doivent faire le tour du magasin pour se rendre aux caisses. **IKEA** s'attend à ce que les clients se laissent tenter en chemin. Cela semble marcher puisque la société suédoise in-

vestit 22 M\$ pour doubler la superficie de son magasin de Montréal. « Bien placer les produits à forte marge est un art », dit **Daniel Acre**, vice-président développement pour le **Groupe Cogir**.

Selon lui, le succès de certains détaillants s'explique justement par cette capacité de savoir bien positionner tel produit à tel moment. Or, il est plus difficile de créer une atmosphère favorisant les achats impulsifs dans le monde virtuel.

C'est ce que tente **IBM**. Ainsi, lorsqu'un client achète un produit en ligne, une nouvelle fenêtre apparaît (*pop-up screen*) et suggère l'achat d'un autre produit.

Ernst & Young souligne le potentiel inexploité des achats impulsifs qui permettent d'augmenter la rentabilité. « Les *e-tailers* (détaillants en ligne) doivent pousser les clients venus acheter un ou deux produits à en mettre plus dans leur panier virtuel. »

La complémentarité, le prix (promotion) et la disponibilité des produits sont des éléments favorisant l'achat impulsif sur le Net. Le hic, c'est que le consommateur qui craque pour un article veut pouvoir en jouir immédiatement. ■

Forrester:
www.forrester.com
Ernst & Young:
www.ey.com

Jean-Yves à propos d'

Informix
way to web

Gagner dans la nouvelle économie

La course au commerce électronique est une course à la notoriété auprès du client. Oubliez le client et vous n'êtes plus dans la course.

On entend partout que le Web a changé les affaires. Qu'est-ce qui a vraiment changé? Depuis longtemps, l'entreprise traditionnelle dicte aux consommateurs ce qu'ils aiment, ce qu'ils désirent, ce qu'ils doivent ou peuvent acheter.

Le Web habilite le consommateur. Dans les cinq secondes qu'il lui faut pour aller sur votre page Web, c'est le client qui décide ce qu'il aime, ce qu'il veut et si vous allez le lui vendre.

La plupart des compagnies qui désirent faire des affaires sur le Web l'ont compris et chaque jour, elles récoltent des données non intelligentes - noms, adresses, clics sur le Web, relevés de transaction - qui, comme telles, n'ont aucune valeur.

Pour réussir sur le Web, il faut savoir transformer ces données non intelligentes afin de s'en servir:

- Pour attirer, retenir, inspirer et, finalement, inciter le client à faire affaires avec votre entreprise.
- Pour personnaliser l'expérience de chaque client en ligne avec votre entreprise.
- Pour reconnaître les clients les plus avantageux pour vous.

Transformez les données non intelligentes en données intelligentes et vous aurez une solution gagnante pour la gestion des relations avec la clientèle.

La création et l'exploitation de données intelligentes, c'est ce que font les solutions inter-entreprises et les solutions auprès des consommateurs d'Informix.

Donnez satisfaction au client et obtenez sa fidélité; mettez-vous à sa place, c'est comme ça qu'on fait des affaires sur le Web à la manière d'Informix!

Ne manquez pas la prochaine chronique de Jean-Yves

Information et horaire des séminaires

(514) 398-9700

Les hommes cherchent les aubaines

Une récente étude de **Jupiter Communications** permet de mieux cerner les habitudes des consommateurs. Il en ressort que les hommes ont une approche différente de celle des femmes quand vient le temps de magasiner en ligne.

Les répondants devaient indiquer quels critères influençaient leur décision d'acheter chez un détaillant Internet plutôt qu'un autre.

Résultat: les hommes choisissent leur site en fonction des aubaines qu'ils pourront trouver alors que les femmes achètent en fonction de leur connaissance du détaillant. (SL) ■

Critères de sélection d'un détaillant en ligne

	Homme	Femme
Connaissance et confiance du détaillant	52 %	50 %
Expérience d'achat chez le détaillant	33 %	47 %
Expérience d'achat chez le détaillant via Internet	37 %	36 %
Possibilité de trouver des aubaines	42 %	29 %
Site recommandé par d'autres	22 %	24 %
Confiance que le produit sera livré à temps	17 %	17 %
Grande sélection de produits	18 %	15 %
Bon service à la clientèle	10 %	7 %
Possibilité d'obtenir des points bonis	6 %	5 %

Source: Jupiter Communications

Tableau: LES AFFAIRES

www.pcdemo.com

CENTRE DE LIQUIDATION COMPAQ

ACHAT ET VENTE • NEUF ET USAGÉ

☑ Portatifs ☑ Ordinateurs ☑ Serveurs ☑ Multimédia

Ordinateur portatif Contura 430c

486 DX4, 100 Mhz,
16 Mo Ram,
720 Mo Disque Dur
10,4" CSTN

299 \$

NEUF PC Companion Serie C-810 palmtop

Prêt pour Internet,
Word, Excel,
Powerpoint, écran
Monochrome.

299 \$

Ordinateur portatif Armada 1700 PII 266 Mhz

64 Mo Mémoire vive, 4.0 Go
Disque Dur, Écran actif de
13,3 po., CD Rom 24X, Fax
modem 56K, Windows 95,
Clavier français canadien.

1799 \$



PC DEMO

Centre de service autorisé **COMPAQ**
4855, rue Jean-Talon Ouest, Montréal
(514) 735-4500 • 1-800-500-3692



Notre spécialité est...

COMPAQ

Marque de commerce déposée

Avant tout, l'internaute québécois est à la recherche d'émotions

Pour l'acheteur, le cybercommerce est une version électronique de la grande surface

Par Danielle Turgeon

Les internautes d'aujourd'hui ne sont plus ceux d'il y a deux ans.

Les mordus du Net, que l'on dit consommateurs précoces (*early adopters*), qui attendent littéralement la sortie de toutes les nouveautés, sont en plus petit nombre sur la toile. On voit maintenant des internautes soucieux de s'adapter aux nouvelles technologies... et des familles!

« La croissance d'Internet ne se dément pas et les internautes ont maintenant des motivations autres que celles des premiers arrivés sur le réseau », note Alain Giguère, président de la firme de sondage CROP.

« Les gens voient le Net comme un outil de survie et d'adaptation, poursuit-il. Ils ont l'impression que s'ils n'ont pas le Net, ils passent à côté de leur évolution. On

note aussi la popularité du média dans les familles; il n'est pas rare de se retrouver à deux ou à trois autour du moniteur. »

Aller plus loin

Les mordus du Net ont un objectif personnel très clair lorsqu'ils naviguent. Ils croient que grâce à Internet, ils pourront aller plus loin. En quelque sorte, la modernité technologique leur permettrait de s'épanouir.

Les fabricants informatiques jouent très bien cette corde sensible en faisant la promotion de leurs produits avant le lancement officiel, nourrissant ainsi l'attente pour ce qui devrait permettre de pousser les possibilités.

« Je donne toujours l'exemple du slogan de Microsoft, *Jusqu'où irez-vous?*, qui rejoint très bien les motivations des internautes », note M. Giguère.

Les mordus voient Internet comme une aide au développement personnel qui permet l'accès à l'information et des réseaux d'échanges, impossibles à obtenir auparavant. La croissance d'Internet a amené des utilisateurs aux profils différents. Ceux qui aiment s'amuser et sont friands de Media Player, de Microsoft, ou de cédéroms qui se connectent à Internet sont en nombre grandissant. Cela est surtout vrai chez les Québécois; le quart des utilisateurs vont sur le Web plutôt que d'écouter la télévision.

« Internet permet de faire des expériences intenses et émotives. Quand Amazon.com offre d'entendre par un seul clic six extraits d'un disque de 12 chansons, c'est

plaisant! Il y a même quelqu'un qui te dit ce que tu devrais aimer selon ton profil de consommation », souligne M. Giguère.

Pour les commerçants, la clientèle internaute en est une de rêve. Les grands utilisateurs cherchent la nouveauté et ils vont la trouver. Ils peuvent très bien s'adapter à la

complexité des fonctionnements Internet.

Des acheteurs de rêve

Ce sont de bons consommateurs pour qui le prix n'est pas le principal frein à l'achat. Ils sont critiques et indépendants, par contre. Un com-

merçant a intérêt à respecter les règles du réseau, connues sous le nom de *netiquette*.

« Comme le goût du risque est dans leur nature, ils n'hésiteront pas à passer leur commande et faire leur paiement en ligne, dit M. Giguère. Ils ont toujours un peu la pensée magique suivante: *Les pirates existent, mais il y a peu de chances que je sois leur cible.* »

Ce qui n'est pas nécessairement le cas pour les nouveaux utilisateurs qui doutent encore. Ils attendent toujours la réelle sécurité des transactions avant de faire leur commande. Et ils préfèrent se fier aux entreprises qu'ils connaissent déjà. D'où l'importance pour eux des grandes marques et des entreprises reconnues.

Selon M. Giguère, les magasins à grande surface ont préparé la population au commerce électronique. Les consommateurs trouvent dans ces magasins de nombreux produits, des bas prix, et peuvent faire leurs comparaisons sur le plancher. La logique est la même dans Internet... qui est la version électronique de la grande surface mondiale. ■



Institut du commerce électronique

La référence en commerce électronique

FORMATION EN
COMMERCE ÉLECTRONIQUE (CE) et
ÉCHANGE DE DOCUMENTS INFORMATISÉS (EDI)

Cours réguliers et sur mesure

- Internet et le commerce électronique
Mtl: 13 juin AM, 22 août AM Qc: 26 avril AM
- Planification d'un projet de CE dans l'entreprise
Mtl: 13 juin PM, 22 août PM Qc: 26 avril PM
- Marketing pour le commerce électronique
Mtl: 11 avril AM, 15 juin AM, 24 août AM Qc: 27 avril AM
- Commerce électronique et exportation
Mtl: 11 avril PM, 15 juin PM, 24 août PM Qc: 27 avril PM
- Introduction à l'EDI
Mtl: 29 août AM Qc: 24 mai AM
- Implantation de l'EDI
Mtl: 30 août Qc: 25 mai
- Aspects techniques I: norme X12 et réagencement
(communiquiez avec nous)
- Aspects techniques II: composantes et intégration aux systèmes d'information de gestion
(communiquiez avec nous)
- Implantation de l'EDI financier (820)
(communiquiez avec nous)
- Implantation du préavis de livraison (856)
(communiquiez avec nous)
- Implantation de l'EDI sur Internet
Mtl: 5 avril AM, 20 juin AM, 31 août AM Qc: 24 mai PM
- Introduction à la norme EDIFACT
Mtl: 6 avril AM

Nos cours sont offerts également en anglais.

Organisme formateur reconnu par Emploi-Québec (anciennement la SQDM).
Dépenses de formation admissibles dans le cadre de la loi 90 et du crédit d'impôt remboursable.



Pour de plus amples informations sur le contenu et les coûts reliés à chacun de nos cours, visitez notre site internet (www.institut.qc.ca) ou communiquez avec nous.
Tél. : (514) 840-1288

Télé. : (514) 840-1244
Sans frais : 1 877 324-1324
Courriel : formation@institut.qc.ca

SÉMINAIRES & DÉJEUNERS-CAUSERIES
Offerts à Montréal, conjointement avec
la Chambre de commerce du Montréal métropolitain

Des sites spécialisés dans les coupons-rabais

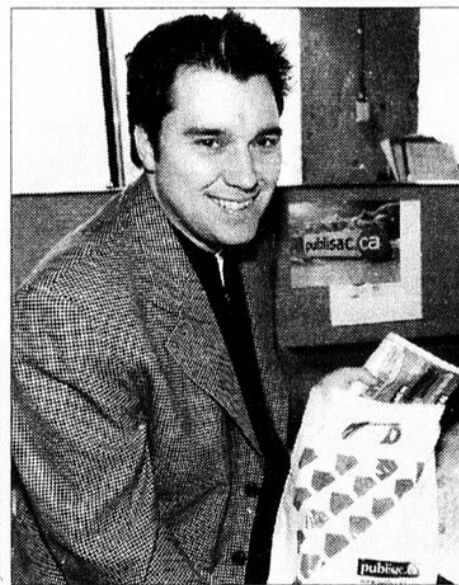
Il semble que le prémagasinage électronique se fera par régions ou même par quartiers. C'est logique! Comme consommateur, je ne veux pas parcourir de trop longues distances pour utiliser mes coupons-rabais ou profiter d'un deux pour un. J'apprécie que les produits en solde se trouvent près de chez moi.

Les nouvelles boutiques virtuelles spécialisées dans les rabais de toutes sortes ont donc une saveur locale. Elles se nomment *couponpalace.com* à Hull, *econoroute.com* à Québec, *econoweb* (www.polyinter.com/econoweb) à Sainte-Agathe et *lespromotions.com* au Saguenay-Lac-Saint-Jean.

Publisac électronique

Pour ne pas être en reste, le roi de la circulaire et de la promotion porte-à-porte, le *Publisac*, teste déjà sa version électronique dans la région de Laval. *publisac.ca* veut devenir la référence en matière de magasinage électronique dans Internet.

Dans la première version du site, les commerçants de Laval proposent des produits en



▲ Jean Fleury : « Les internautes qui font partie des 40 zones ciblées sont assurés de trouver les produits près de chez eux. »

ble du Québec regroupant des codes postaux.

« Les internautes qui font partie de ces zones sont ainsi assurés de trouver les produits près de chez eux », indique Jean Fleury, directeur du marketing de *publisac.ca*. Sur le site définitif de *publisac.ca*, les internautes devraient voir des catalogues, des offres d'échantillons, des mini-circulaires, des concours, des événements

rabais et les internautes, qui entrent leur code postal, ont accès aux informations. Le site sera adapté en fonction des commentaires des annonceurs et des internautes pour une deuxième version à la mi-avril. Lorsque la deuxième version sera prête, le site sera lancé à plus grande échelle. « Nous avons établi une quarantaine de zones dans l'ensem-

liés aux thématiques commerciales de Noël, de Pâques, de l'Halloween ou de la Saint-Valentin. Certaines catégories offriront du contenu rédactionnel et des conseils pratiques. Les rabais changeront régulièrement, toutes les semaines pour certains annonceurs, à chaque mois pour d'autres. Une campagne publicitaire, préparée par

Académie Ogilvy, sera lancée au début de juin dans différents médias.

Des résultats mitigés

Jusqu'à présent, les commerçants qui ont décidé d'offrir des rabais à leurs clients via Internet sous différentes formes sont encore en attente des résultats.

Alimentex, de Québec, commercialise des produits naturels et propose aussi sa gamme de recettes et de produits. Elle teste actuellement le rendement de sa présence sur un site de coupons-rabais. Les résultats ne seraient pas fracassants.

« Nous savons qu'il existe plusieurs possibilités sur le Net pour des produits comme les nôtres, dit Serge Morin, gestionnaire. Nos vitamines, uniques, ne sont pas chères et sont faciles à livrer. Mais comment les internautes vont-ils nous découvrir? Les bons rabais ne donnent pas beaucoup de résultat... »

M. Morin n'a pas l'intention de laisser le Web de côté, mais il indique que ce n'est pas une priorité pour l'instant. (DT) ■

TROUVEZ L'ERREUR. Un conseiller de CGI la trouverait du premier coup. Sans prétention. C'est ainsi, nous sommes méticuleux. D'ailleurs, en ce qui concerne nos solutions de commerce électronique, on nous dit carrément perfectionnistes. Avec raison. Nous sommes responsables de millions de dollars de transactions en ligne pour nos clients. Quant au tableau, il accuse une légère inclinaison vers le coin inférieur droit.



Peinture © B. Sorge



La précision
est de rigueur.

Comment répondre aux exigences des clients du réseau mondial

La qualité du service peut faire marquer de gros points à un cyberdétaillant

Par Danielle Turgeon

Personnaliser les produits, les livrer et assurer un service après-vente de qualité sont les trois plus grands défis des entreprises qui veulent faire du commerce électronique.

Et si l'on tient compte du fait que les internautes se trouvent partout dans le monde, le casse-tête se complique.

Pourtant, des initiatives surprenantes sont en train de faire marquer des points à plus d'une entreprise.

La personnalisation si désirée

Les doigts sur son clavier, l'internaute a l'impression d'être seul au monde avec le site qu'il visite. S'il s'agit d'un commerce et qu'il y fait un

achat, ses exigences seront grandes quant au service qu'il veut recevoir.

Personnaliser les produits offerts ou la relation avec les clients est une façon d'obtenir leur loyauté.

« Nous publions toutes les deux semaines *Futur Flash*, un bulletin distribué à 65 000 abonnés. Le ton de la rédaction est très personnel; nous tenons presque une conversation avec les clients », indique **Vida Morkunas**, directrice de groupe, communication sur Internet de **Futureshop.ca**.

Future Shop est un détaillant canadien de produits électroniques et ordinateurs grand public. Son bulletin présente des articles en promotion, des concours, des sondages. Jusqu'à maintenant, le taux de désabonnement est

très faible (1 %).

Autre point important : un délai de réponse de 24 heures aux questions des visiteurs du site. « **Jupiter Communication** estime que 55 % des courriels n'obtiennent jamais de réponse », dit Mme Morkunas. Répondre, c'est déjà se distinguer.

Un suivi continu

Deuxième grand défi : la livraison. Dans le commerce aux consommateurs, il s'agit de livrer dans un délai raisonnable, à bon coût et au moment souhaité par les clients qui ne veulent pas faire trop de *millage* - idéalement, pas du tout - pour aller chercher leur colis.

D'aucuns proposent même de faire des dépanneurs des lieux de dépôt pour la marchandise. Le réseau de distribution pourrait se trouver entre le bureau et le domicile des acheteurs.

Pour sa part, avec le service **CyberColis**, **Postes Canada** offre à ses clients de choisir le mode de livraison qui convient le mieux à leurs besoins et à leur budget. Les dates de livraison sont clairement définies et les coûts sont établis selon le poids du colis et la distance à parcourir.

« Lorsque les tarifs de livraison sont fixes, pas une entreprise de courrier ne prendra la chance de perdre de l'argent; ils sont donc plus élevés. Et ceux qui se trouvent plus près de l'entrepôt paient pour ceux qui en sont éloignés. Au contraire, les tarifs du **CyberColis** sont établis en fonction du poids du colis et du territoire où il est livré », explique **Francine Conn**,



directrice du développement des marchés.

De plus gros colis

Dans le commerce interentreprises, les solutions commencent aussi à poindre.

Les grands transporteurs, par exemple, misent énormément sur la relation privilégiée avec les clients. Ils offrent plus que le transport comme tel, allant parfois jusqu'à gérer les stocks, faire du *conditionnement* de marchandise (emballage, insertion de mode d'emploi, etc.) et livrer jusqu'aux tablettes.

« La plupart des transporteurs offrent un service de repérage de leur véhicule par satellite (GPS) afin que les clients sachent où leur marchandise se trouve », souligne

Claude Pigeon, vice-président exécutif de l'**Association du camionnage du Québec**.

Cette dynamique était déjà enclenchée, mais la montée du commerce électronique n'est pas étrangère à son développement plus rapide.

Le service après-vente

Que faire si le produit commandé est livré, mais ne convient pas ou s'est brisé en cours de route? Un processus de retour doit être prévu et testé pour qu'il soit efficace. À ce sujet, peu de données existent concernant des consommateurs satisfaits...

L'**Office de la protection du consommateur du Québec** ne met pas trop d'espoir sur les politiques de retour si

les biens sont acquis en pays étranger. « Vos recours deviennent illusoire en cas de réclamation », lit-on sur son site Web.

Il faut être conscient qu'il existe des risques au commerce international. Les clients ont parfois de la difficulté à obtenir un service chez un marchand de la ville...

Au Québec, la *Loi sur la protection du consommateur* considère les achats Internet comme des achats à distance. Dans la province, il est toujours possible d'obtenir réparation en vertu de la loi si un problème se présente. ■

Office de la protection du consommateur du Québec :
www.opc.gouv.qc.ca
Postes Canada :
www.postescanada.ca

Vendre dans Internet, un vrai casse-tête pour Wrebbit

Vendre ses produits à partir d'un site Internet semble facile! Pas besoin de négociier de bail avec un propriétaire immobilier, pas besoin d'engager de vendeurs...

La réalité est parfois totalement différente. Parlez-en à la compagnie québécoise **Wrebbit**. En décembre 1995, le fabricant de casse-tête en trois dimensions annonçait qu'il allait offrir aux consommateurs la possibilité d'acheter ses produits en ligne. Une première au Québec!

Le projet a toutefois rapidement été abandonné. « L'expérience n'a pas été concluante », dit **Michel Mailloux**, directeur du marketing.

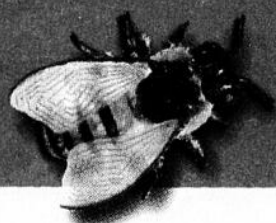
Selon lui, la réaction des dé-

taillants, américains surtout, a été très forte (lire négative). Cinq ans plus tard, **Wrebbit** compte relancer l'idée, mais cette fois, elle tiendra compte des réserves de ses clients.

« Le nouveau site devrait être fonctionnel d'ici trois mois. Mais on ne mettra pas tout notre catalogue en ligne, seulement les produits qui ne causeront pas de réactions », dit M. Mailloux.

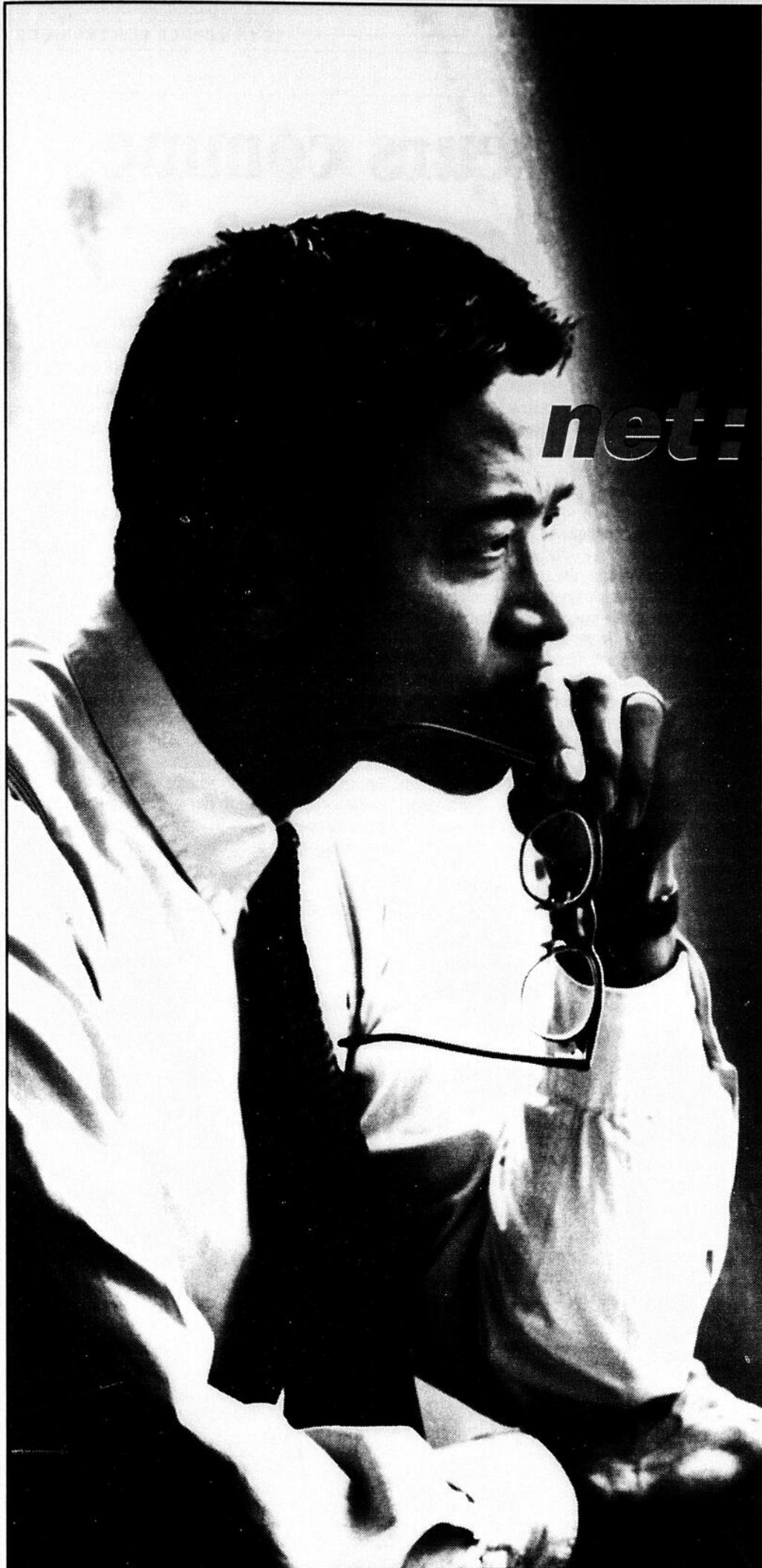
Selon lui, il est impossible d'y aller à pleine vapeur parce que la crainte est toujours là. « Il y a un processus d'apprentissage. En tant que fournisseur, nous ne pouvons pas vraiment concurrencer **Toys'R'Us** comme **eToys** peut le faire. » (SL) ■

www.soyezastucieux.com



PEOPLE
Soft

Applications
pour le
commerce e



net:net:

**Les affaires électroniques :
pour rester en affaires.**

**65 des entreprises Fortune
100 utilisent Oracle pour les
affaires électroniques.**

ORACLE^{MD}
LOGICIELS INTERNET HAUTE PERFORMANCE

www.oracle.com

©1999 Oracle Corporation. Oracle est une marque déposée d'Oracle Corporation.
Tous droits réservés. Les autres noms peuvent être des marques déposées de leur propriétaire respectif.

La livraison peut coûter cher

Vous épargnez 2 \$ en achetant un livre en ligne, mais il vous en coûte plus du double en frais de livraison. Voilà de quoi freiner les ardeurs du consommateur internaute que vous êtes ! C'est pourtant ce qui se produit parfois.

Selon **Forrester Research**, les frais de livraison seraient même le frein majeur à une décision d'achat.

The Consumer Federation of America a noté que des commerçants facturent parfois 25 \$ pour livrer un cédérom alors qu'il en coûterait 5 \$ par courrier traditionnel, et qu'au prix de certains produits s'ajoutent des frais de livraison de 60 \$ alors que la publicité faisait la promotion d'une livraison gratuite.

Autres histoires lues ou entendues : les frais de livraison n'apparaissent qu'au moment où la commande est passée, ce qui crée souvent des surprises.

Dans certains sites, l'information les concernant ne figure tout simplement pas. Les commerçants découvrent peu à peu les coûts supplémentaires qu'amène la livraison et certains, comme **Future Shop**, ont transformé ce phénomène en avantage concurrentiel.

« Nous ne facturons rien aux consommateurs pour les ventes effectuées sur le territoire canadien », explique **Vida Morkunas**, directrice de groupe, commercialisation dans Internet.

« Ces dépenses font partie de notre budget de marketing. Évidemment, les objets disponibles sur le site Internet sont de plus petite taille. » ■

Évitez les surprises

Voici quelques trucs pour éviter les surprises :

- Recherchez sur le site les différentes options de livraison.
- Consultez le site des services douaniers canadiens (www.ccrs-adrc.gc.ca) pour avoir une idée des tarifs.
- Sachez combien il vous en coûtera avant de finaliser la commande. Téléphonnez pour le savoir s'il le faut. Le marchand sera peut-être plus enclin à l'indiquer sur son site si plusieurs personnes s'informent.
- Choisissez, de préférence parmi des sites canadiens, ceux qui donnent les meilleures informations sur leurs services. (DT) ■

Les dépanneurs comme points de chute ?

Par Danielle Turgeon

Comme la livraison est le talon d'Achille du commerce électronique, il est souvent suggéré que les dépanneurs et les stations-service deviennent des points de chute pour du matériel commandé via Internet.

Jouant le rôle que l'on connaît aux comptoirs **Sears** actuels, ils deviendraient des lieux où les résidents d'un quartier pourraient, à leur guise et sans trop de déplacement, passer prendre les articles qu'ils ont commandés sur le Web. « Ce pourrait être une bonne solution pour récupérer les taxes de vente », souligne **Alain Lafleur**, président de **Ventes & Marketing Impact Québec**.

« La valeur des articles achetés serait inscrite sur le paquet et il serait possible de percevoir les taxes au moment où les clients viendraient chercher leur commande. »

Est-il vraiment possible d'envisager une telle solution ?

« C'est possible, oui, mais à certaines conditions. Nous sommes limités par la surface de nos établissements déjà fort occupée par l'inventaire actuel », explique **Michel Bernard**, directeur principal, marketing et commercialisation, d'**Alimentation Couche-Tard**.

M. Bernard croit que le réseau Couche-Tard (1 600 lieux de vente au Canada, dont 500 au Québec) pourrait signer des ententes avec trois fournisseurs majeurs, pour de petits produits qui pourraient être livrés partout au Canada. Des partenariats avec un grand nombre de détaillants nécessiteraient une logistique trop complexe.

De son côté, **Louis Forget**, vice-président, affaires publiques, d'**Ultramar**, fait aussi valoir la taille des stations-service. Puis il ajoute : « Aurions-nous les permis pour aménager différemment nos emplacements si nécessaire ? Si oui, y aurait-il un retour sur les sommes que nous devrions investir ? Ce sont des ques-

tions que nous regardons. »

Il semble que le besoin ne soit pas encore là car le volume de livraisons n'est pas suffisant. Mais nous n'en sommes pas loin.

« Aux États-Unis, certaines entreprises de livraison ont eu des problèmes à livrer à temps les commandes dans le temps des Fêtes. Elles vont sans doute chercher à instaurer des dépôts par quartiers et signeront des ententes avec les réseaux existants qui ont plusieurs points

de chute », dit M. Lafleur. Il est évident que des alliances sont à prévoir entre les plus gros sites marchands et des entreprises qui détiennent un réseau de distribution. Pour la livraison de matériel plus lourd, la structure pourrait également changer.

« Qu'est-ce qui empêcherait un concessionnaire automobile de faire livrer la voiture du client au **Canadian Tire** le plus près de chez lui ? » demande M. Lafleur. ■

L'exemple des Seven-Eleven

Au Japon, la popularité d'Internet a donné des idées à ce que l'on appelle des *kobini*, ou dépanneurs en bon québécois. Comme il s'en trouve à tous les coins de rue, ils ont décidé de solutionner deux irritants du commerce en ligne : la livraison et le paiement. **Seven-Eleven** a 8 000 lieux de vente au Japon. L'entreprise **7dream.com** invite ses clients internautes à passer au Seven-Eleven pour chercher ses produits, payables par carte de crédit ou tout simplement avec de l'argent comptant, distribués par les guichets automatiques développés conjointement avec **NEC**.

Un autre consortium de cinq grands détaillants, dont **Family Mart**, qui détient 12 500 boutiques, s'apprête à finaliser une entente avec **Lawson**, une autre chaîne de *kobini*. (DT) ■

Source : The Economist

Tournée de conférences sur le commerce électronique



Ville :

Laval 8 mai • Longueuil 8 mai • Montréal 9 mai
Hull 11 mai • Rimouski 15 mai • Chicoutimi 16 mai
Alma 16 mai • Tracadie-Sheila 18 mai • Moncton 19 mai
Baie-Comeau 22 mai • Sept-Îles 23 mai • Trois-Rivières 25 mai
Sherbrooke 26 mai • Québec 29 mai • Lévis 30 mai

Inscription :

www.tmi.edu.com

Le plus grand choix au Canada de cours
en commerce électronique et Internet

Présenté par : **tmi@MULTIHEXA**

effic@ité
en commerce électronique

COLLOQUE INTERNATIONAL À L'INTENTION DES DÉCIDEURS

Hôtel Delta Centre-ville, Montréal, 2 et 3 mai 2000

DES PME BRANCHÉES

un monde d'opportunités
et de bénéfices

- **Des conférenciers de prestige** provenant des États-Unis, de l'Europe, du Canada et du Québec
- **Des ateliers pratiques** portant sur le commerce électronique et les nouveaux modèles d'affaires
- **Le rôle de l'État** face à l'appropriation des TI par les PME

À NE PAS MANQUER !

Atelier sur le commerce électronique
entreprise à consommateur



JONATHAN EHRLICH
Mob Shop (Accompany inc.),
San Francisco



CÉCILE NIANG
Alapage.com, Paris
France Telecom
North America, New York



NORMAND LACHAÎNE
Michel Pratte Sport Itée,
Montréal

ÉGALEMENT

Déjeuners-causeries avec

PHILIPPE LEMOINE, coprésident du Directoire, Groupe Galeries Lafayette, Paris
CHAHRAM BOLOURI, président, exploitation à l'échelle mondiale, Nortel Networks, Montréal

Québec
Industrie et
Commerce

Canada
Canada Économique
Développement

cefrio
votre lien avec l'avenir

PROGRAMMATION COMPLÈTE
DISPONIBLE : www.cefrio.qc.ca

Desjardins
La Confédération des caisses
populaires et d'économie
déservies du Québec

QuébecTel

Information et inscription : (418) 523-3746

Un marketing plus personnalisé

Par Danielle Turgeon

Si Internet ne réinvente pas le marketing, il lui pousse dans le dos et lui impose un rythme beaucoup plus rapide. Sur le Web, la nouvelle se propage comme un virus et l'internaute qui la reçoit est très critique face à son contenu.

Les agences et les boîtes de communication doivent donc se familiariser avec de nouvelles façons de marketing en ligne. On parle beaucoup dans le milieu de *marketing viral* ou *en cascade* et de *marketing de permission*. Tous deux partent d'une analyse pointue des bases de données

sur la clientèle. « Les clients travaillent depuis longtemps à partir des informations de leurs bases de données », dit **Yuri Kruk**, président de **Manoeuvres numériques**, une agence de multimédia.

« Internet permet toutefois d'amasser des informations rapidement et de traiter l'internaute de façon plus personnalisée en lui demandant ce qu'il veut recevoir comme information. Le contact électronique est souvent moins coûteux », dit-il.

M. Kruk précise qu'il reste essentiel de définir une stratégie de la même façon qu'on le ferait avec un autre média.

L'exemple de Cafés-Cafés

L'exemple du site **Cafés-Cafés** (www.cafes-cafes.com) illustre bien ce marketing de permission.

On y vend 40 sortes de café milieu et haut de gamme. Les clients qui achètent une première fois deviennent membres. Lorsqu'ils reviennent sur le site - on reconnaît le client grâce à un *cookie* - on leur demande s'ils veulent renouveler leur dernière commande conservée en mémoire.

« Sur le formulaire d'inscription, les clients indiquent également s'ils veulent recevoir de l'information sur les promotions du moment, sur un café en particulier ou sur les cafés d'un pays ou d'une collection particulière », dit M. Kruk, concepteur du site.

De cette façon, les clients reçoivent uniquement ce qui les

intéresse. Et au dixième sac acheté, on leur fait cadeau d'un sac gratuit. Le site a des visiteurs depuis sa première journée en ligne et un taux de renouvellement des achats de 25 %.

Comme un virus

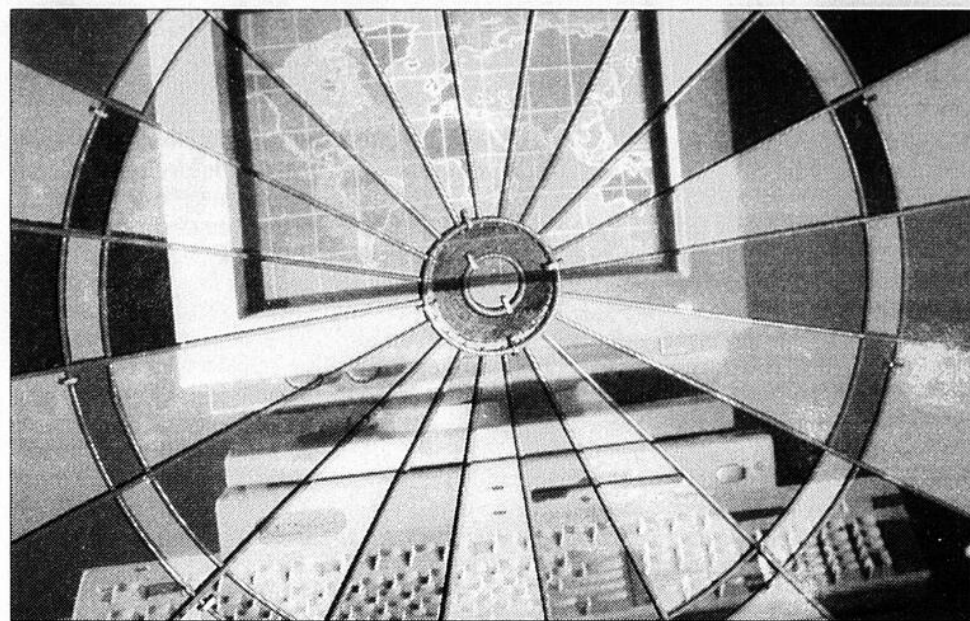
Une campagne Internet bien menée - c'est là que devrait résider tout le génie des agences - pourra rejoindre un groupe important en très peu de temps.

En scrutant les bases de données sur la clientèle, il est possible de repérer les clients que notre promotion risque d'intéresser, puis de les inciter à parler eux-mêmes de notre produit. C'est du marketing viral ou en cascade.

Le marketing viral regroupe toutes les techniques d'offres gratuites utilisées pour faire passer un message. On donne quelque chose à un internaute pour qu'il fasse la promotion de notre produit. Dans certains cas, cette forme de marketing s'apparente un peu à la vente par paliers multiples car elle transforme tous les internautes qui reçoivent vos messages en vendeurs de votre produit.

Au Québec, une firme de logiciels utilise cette façon de vendre. Elle donne des points aux internautes qui lui envoient des clients et leur offre de télécharger gratuitement des nouvelles versions de son logiciel.

Aux États-Unis, le site **Zapa.com** offre des *gizmos* gratuitement, c'est-à-dire des photos animées de **Brad Pitt** ou de chanteurs rock que les



gens peuvent personnaliser, collectionner et faire parvenir à leurs amis. Une publicité se trouve dans chaque *gizmo*.

L'exemple québécois de l'agence **Diesel** donne un aperçu de ces possibilités en publicité sociétale.

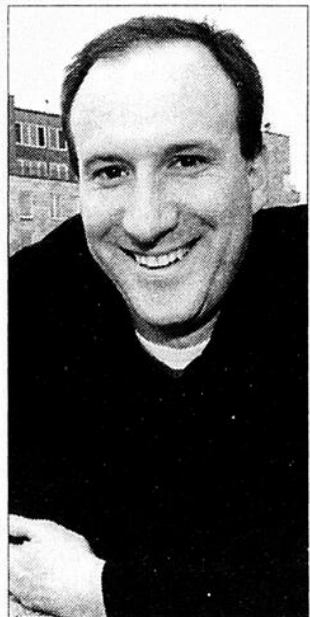
Diesel était responsable de la campagne de lutte contre le sida. Le concepteur de

l'agence a conçu des affiches avec le slogan *Arrêtez de baiser comme des bêtes* qui montraient des singes en pleins ébats amoureux. Un concept provocant qu'on a envie de faire parvenir à ses amis.

Le message a été envoyé à 1 000 personnes par courriel, qui l'ont fait suivre à d'autres internautes et à d'autres

encore. En peu de temps, il s'est propagé à un rythme effarant, se retrouvant même dans d'autres pays.

« Sur le Net, un message peut faire le tour de la planète s'il touche le bon public cible en partant », dit **Martin Gauthier**, vice-président, responsable de la production numérique chez **Diesel Marketing**. ■



▲ **Martin Gauthier** : « Sur le Net, un message peut faire le tour de la planète s'il touche le bon public cible en partant. »

Trois grands types de consommateurs

Il semble qu'il y ait une corrélation entre les habitudes de navigation et les habitudes de consommation.

La typologie des consommateurs ne change pas parce qu'ils sont sur le Net. De façon générale, certains souhaitent minimiser leur temps de magasinage.

D'autres veulent plutôt épargner, cherchent les bons rabais, les soldes et n'hésitent pas à varier les magasins et les marques

pour de meilleurs prix.

La troisième catégorie, dont font souvent partie les personnes plus âgées, ont tout leur temps et recherchent le plaisir dans l'acte d'achat.

Sur le Web, il faut trouver des moyens de répondre à ces trois grandes catégories de consommateurs qui ont chacun leur mode de navigation et des sites qui correspondent à ce qu'ils sont. (DT) ■

L'annonceur doit se placer constamment sur la route des internautes

Pour inciter les consommateurs à l'achat, la publicité au lieu de vente (PIV) n'a pas son pareil.

Pourra-t-elle jouer son rôle sur le Net ?

La PIV, c'est tout ce qui attire le regard des consommateurs alors qu'ils sont en magasin.

S'ils se sont déplacés pour y aller, autant profiter de leur visite pour leur faire des offres irrésistibles ou tenter de faire jaillir une émotion qui conduira vers des achats impulsifs.

La PIV fait appel aux cinq sens dans le but d'inciter les acheteurs à réagir. Elle peut se traduire par des odeurs, de la musique, des emballages des produits qui rivalisent de formes inusitées et de couleurs flamboyantes, des bons rabais dans les allées, des dégustations sur place ou des présentoirs.

Toutes ces stimulations nous font acheter. Qui n'a jamais mis dans son panier, sans trop y penser, la tablette de chocolat et le magazine qui se trouvent à la caisse juste au moment du paiement ?

La PIV fait partie de la vie des

consommateurs, qui ne s'en méfient presque jamais.

L'odorat

En magasin, la PIV atteint souvent la cible. Mais vendre en ligne, sur un écran de 17 pouces, voilà l'un des défis des agences de publicité.

« Évidemment, on ne peut pas aujourd'hui transmettre des odeurs par Internet, mais ça viendra probablement », indique **Philippe Fehmiu**, directeur, division interactivité, de l'agence **Zoom**.

Pour l'instant, comme on rejoint les consommateurs quand ils se déplacent dans les allées, il faut suivre les internautes dans leurs habitudes de navigation.

« Chaque internaute a des habitudes précises. Un annonceur doit se situer sur son parcours et lui faire des offres intéressantes pour qu'il se rende où on veut l'amener. Dans Internet, c'est la loi du donnant-donnant. Pour attirer les clients, les points bonis et les concours seront de plus en plus populaires. »

Comment se placer sur la route des



▲ **Philippe Fehmiu** : « On ne peut pas aujourd'hui transmettre des odeurs par Internet, mais ça viendra probablement. »

internautes qui naviguent ? En leur faisant constamment des propositions. « Les bannières traditionnelles qui ne proposent aucune action à

l'internaute vont bientôt être remplacées. Il faut les inciter à poser des gestes à chaque clic en obtenant toujours leur permission d'aller vers l'étape suivante », dit M. Fehmiu.

Dans un site sur le voyage, par exemple, la bannière devra plutôt inviter à poser un geste et le texte pourrait être du genre : Je vois que vous êtes intéressé à l'Italie. Pour plus d'information à ce sujet, cliquez ici.

La stimulation se fait par l'information ou le divertissement.

La vue et l'ouïe

Cette notion de divertissement se fait pour l'instant par la vue et l'ouïe.

Selon **Benoit L'Archevesque**, président de **Génération Pub** et de **Génération Clic**, la technologie permettra bientôt d'avoir sur le Net l'équivalent des commerciaux télévisés et il est déjà possible de produire des images en 3D. Quant au son, il fait partie intégrante du monde virtuel.

« Toute campagne de marketing ou de promotion peut devenir prétexte à un jeu. Tout peut se présenter sous forme de divertissement interactif.

On se casse la tête à faire des recherches pour savoir ce que les clients veulent. Sur le Web, on peut les inviter à proposer eux-mêmes les produits qu'ils désirent », dit M. L'Archevesque.

« Les internautes peuvent devenir les vedettes d'une promotion, remplir des questionnaires pour tester leurs connaissances sur un produit. Ces méthodes sont déjà employées sur des sites comme *Star Trek* et *Shockwave*. Il suffit de les adapter à des fins publicitaires. »

Le toucher et le goûter

Il ne sera jamais possible de goûter ou d'essayer des produits vendus en ligne. Les échantillons promotionnels prendront peut-être plus d'importance.

« Comme on ne peut pas tout reproduire ce que les consommateurs vivent sur les lieux de vente, il faudra offrir des produits que l'on ne trouve pas en magasin, mettre en place des politiques d'essais gratuits ou de retour dans les 30 jours », dit **Daniel Hamel**, associée de l'agence **Otis Sauter Léger**. (DT) ■

Les industries culturelles se métamorphosent

Les marchés du livre et de la musique frappés de plein fouet

Par André Mondoux

Le fait de pouvoir vendre un grille-pain dans Internet ne change pas radicalement l'industrie des appareils ménagers et encore moins les grille-pain eux-mêmes. Par contre, il en va autrement avec les industries culturelles. Ici, la venue d'Internet et du commerce électronique altère profondément les industries concernées.

Cela n'est guère surprenant, dans la mesure où les industries culturelles se définissent autour des médias de communication de masse, un secteur frappé de plein fouet par l'émergence du Net et le phé-

nomène de la numérisation des contenus.

Le livre électronique

Il y a quelques années, beaucoup ont cru que le cédérom constituait une sérieuse menace pour le marché du livre. Au contraire, le livre semble s'adapter plutôt bien à son nouvel environnement électronique... quitte à faire peau neuve!

Il y a quelques semaines, **Stephen King** marqua l'imagination populaire en offrant son dernier roman (un petit recueil de 66 pages) uniquement en ligne. En moins de 24

heures, plus de 220 000 personnes avaient téléchargé l'oeuvre du site Web du libraire **Barns & Noble**.

Malgré le côté certes spectaculaire du geste de M. King, le marché du livre électronique - le *e-book* - prépare pas à pas sa venue depuis trois ans. Plusieurs facteurs jouent en faveur de cette métamorphose du livre.

D'une part, les e-books peuvent compter sur deux formats de fichiers universels, le format *OEB* (*Open Electronic Book*) du consortium **Open Book** et le format *PDF* (*Portable Document Format*) d'**Adobe**.

D'autre part, en plus de pou-

voir télécharger les livres électroniques sur leur micro-ordinateur pour les transférer sur des périphériques de lecture, les consommateurs pourront bientôt utiliser les nouveaux ordinateurs de poche (comme le *Palm Pilot* et les *Pocket PC*) pour commander, sans fil, directement leurs livres.

Microsoft et **Adobe** ont même développé de nouvelles technologies de police de caractère pour faciliter la lecture de texte sur petit écran et pour recréer une expérience de lecture qui se rapproche de celle sur papier traditionnel.

Sur le plan du commerce électronique, les solutions de vente de livres électroniques se mettent en place. Adobe, par exemple, propose un système, *Adobe Merchant*, pour numériser, chiffrer et vendre en ligne les livres électroniques.

Et pendant que sont lancés des livres uniquement offerts sous format électronique, les premières librairies virtuelles spécialisées dans les e-books font leur apparition sur le Web.

Bien malin qui, pour l'instant, pourra prédire si le livre électronique va s'implanter avec succès, mais il a assurément le vent dans les voiles.

En avant la musique !

Depuis plusieurs années déjà, la musique est consommée de façon numérique grâce au cédérom. Par contre, la rencontre de la musique avec l'informatique - on songe plus particulièrement aux ordinateurs multimédias et à Internet - a donné lieu à des bouleversements spectaculaires.

MP3 est un format de fichier qui accélère le transfert de la musique numérique dans Internet. L'un des grands attraits du *MP3* est qu'il ouvre la voie à la distribution commerciale de la musique par le Net, une particularité qui a inspiré plusieurs entreprises, comme **MP3.com**, à mettre sur pied des sites Web pour l'achat en



ligne de contenu musical.

Cependant, *MP3* possède également un côté sombre : il facilite l'échange de copies pirates, ce qui a soulevé la colère de la puissante **Record Industry Association of America** qui a multiplié, sans succès, les poursuites contre les promoteurs du *MP3*.

La légitimité du *MP3* a été confirmée par l'arrivée de nouveaux baladeurs *MP3*, qui ont ainsi étendu hors du Net ce qui n'était jusqu'alors qu'un phénomène informatique.

Cinéma et télévision

C'est ainsi que les efforts sont maintenant dirigés vers la création de formats de fichiers, comme le *SDMI* (*Secure Digital Music Initiative*), qui permettront de distribuer les contenus musicaux de façon sécuritaire (verrouillage anticopie) et ainsi de jeter les bases d'un nouveau commerce électronique.

Voici un secteur encore relativement isolé de la vague de

changements apportée par la révolution numérique. La principale raison est que la bande passante actuelle du réseau Internet n'est pas assez large pour soutenir efficacement le déploiement de solutions pour la distribution de contenus audiovisuels.

Il existe bien des technologies pour la lecture de signaux audio-audiovisuels en temps réel, mais l'affichage reste toujours limité à une petite taille et la qualité de l'image laisse encore à désirer.

Voilà pourquoi la majorité des transmissions Web se limitent à des émissions d'information.

Par contre, les firmes d'équipement pour les réseaux optiques procèdent actuellement à des investissements majeurs, ce qui pourrait se traduire par des infrastructures de bande passante plus puissantes d'ici les prochaines années.

D'ici là, le Web est surtout utilisé à des fins de marketing, comme la promotion de films (on songe au succès phénoménal du film *Blair Witch Project*) et de sites Web d'émissions de télévision pour obtenir des informations supplémentaires.

La prochaine révolution dans ce secteur sera fort probablement amorcée par l'arrivée des consoles numériques pour les téléviseurs. Ces consoles serviront de porte d'entrée à toute une gamme de nouveaux services électroniques, de l'accès Internet à la télévision sur demande.

Il ne serait guère surprenant de voir alors se déployer de nouvelles infrastructures de commerce électronique s'appuyant alors sur un service de distribution à large bande. ■

À LIRE

la semaine prochaine dans

LES AFFAIRES

www.lesaffaires.com

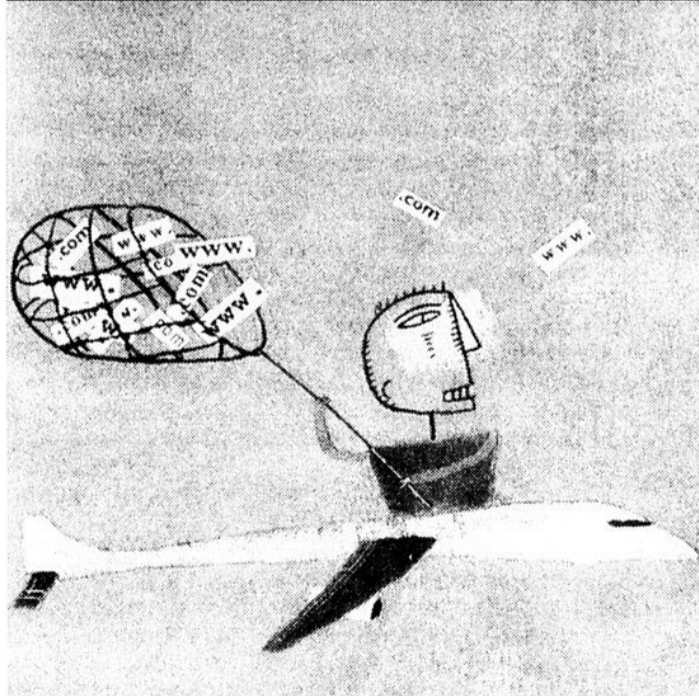
2^e SÉRIE

LE COMMERCE ÉLECTRONIQUE

vers la mondialisation du commerce

4^e CAHIER

LE SECTEUR TOURISTIQUE



Une réalisation du journal LES AFFAIRES en collaboration avec l'Institut du Commerce Électronique

IBM

Bell

Samson Belair
Deloitte &
Touche

Évolution Stratégies
CONSEIL STRATÉGIQUE EN AFFAIRES ÉLECTRONIQUES

ORACLE

WebStrategia.com

Vos solutions Internet,
c'est notre affaire !

Intranets - Extranets
Sites transactionnels

(514) 570-8344

www.webstrategia.com

webstrategia est une division du Groupe Syspark

Le coût? La quantité? La vitesse? CyberColis^{MC} La réponse.

POSTES CANADA CANADA POST		Indiquez votre choix :	
Services	Dates de livraison	Frais d'expédition et de manutention	
<input type="radio"/> PRIORITY MESSAGERIES COURIER PRIORITAIRES	16 mai 2000	15,41 \$	
<input type="radio"/> XPRESSPOST	17 mai 2000	4,49 \$	
<input type="radio"/> Colis accélérés	18 mai 2000	4,41 \$	
<input type="radio"/> Colis standard	25 mai 2000	3,67 \$	
Date d'expédition	15 mai 2000		

Voici le module d'expédition CyberColis. Une nouvelle solution d'expédition de Postes Canada conçue pour aider les entreprises qui vendent en ligne. CyberColis facilite les achats en ligne en laissant vos clients contrôler la rapidité et les coûts de livraison d'un simple clic de la souris. Pour la livraison de vos colis au Canada et à travers le monde, CyberColis est la solution en ligne novatrice pour l'expédition. Si vous n'avez pas encore de magasin électronique, vous pouvez rapidement et facilement créer un magasin virtuel sécurisé avec l'application « Boutiques CyberColis ».

*Des conditions d'admissibilité s'appliquent.
CyberColis^{MC} est une marque de commerce de Postes Canada.

Renseignez-vous sur nos offres* spéciales comprenant jusqu'à 4 semaines d'expédition gratuite ou jusqu'à 4 mois de bandeaux publicitaires gratuits sur le site Web de Postes Canada qui compte 1/2 million d'utilisateurs mensuels.

Pour plus de renseignements sur le CyberColis, faites-nous parvenir un courriel à cybercolis@postescanada.ca, appelez au 1 888 550-6333 ou visitez notre site à www.postescanada.ca pour une démonstration sur la simplicité et les avantages de l'expédition en ligne.



Les robots magasiniers : au service de qui ?

Les marchands paient pour avoir la priorité dans les listes de comparaison

Par Yan Barcelo

Appelez-les *agents intelligents* ou *robots magasiniers*, les systèmes automatisés de comparaison de prix abondent dans Internet. Toutefois, il n'est pas clair encore lequel de deux maîtres ils servent : le marchand ou le consommateur.

Raymond Kurzweil prédit dans un livre récemment publié, *The Age of Spiritual Machines*, que dans 30 ans nous assisterons à l'apparition d'ordinateurs de 1 000 \$ dotés de la capacité du cerveau humain. Ces machines seraient même capables de conscience et pourraient avoir des expériences tant émotionnelles que spirituelles.

Par ailleurs, si on se reporte quelques années en arrière, une des grandes inquiétudes que les prévisionnistes entretenaient à propos d'Internet était la possibilité qu'il contribue à écraser les prix au point qu'aucun marchand, sauf les plus colossaux, ne puisse survivre.

Grâce aux agents intelligents, les consommateurs pourraient

obtenir les meilleures occasions sur le Web et obliger tous les marchands à offrir les meilleurs prix au point de s'étrangler.

En considérant les plus récentes générations d'agents intelligents pour Internet, ces prédictions ne semblent pas près de se réaliser... Ou sinon, ce sera parce qu'on en est arrivé à prendre tous les internautes pour des idiots !

À la solde des marchands ?

Tous les agents de recherche qui ont un brin de popularité aujourd'hui se font payer par les marchands pour que ceux-ci apparaissent en priorité dans les listes de comparaison. Ce n'est pas que l'internaute ne reçoit pas des données comparatives, mais le fait qu'elles sont infléchies selon le montant de la contribution que paie le marchand au site chercheur rend les résultats un brin suspects.

C'est ce que reconnaissait le plus candidement du monde **Josh Goldman**, président du plus populaire des sites de re-



cherche, *mysimon.com*, site dont les recensements baissent plus de 2 000 marchands en ligne.

Étant donné que les internautes ne paient pas pour le service, avance-t-il, ce sont les revenus des marchands qui font vivre le site, de telle sorte que les marchands participants sont privilégiés dans les résultats d'une recherche.

La réplique de M. Goldman n'est pas dénuée de sens quand il demande si les gens mettent en question la neutralité des *Pages Jaunes* parce que le nom d'un marchand de tapis occupe un quart de page tandis qu'un autre ne retient qu'une ligne. Mais les *Pages Jaunes* n'ont jamais prétendu comparer les prix et les services des marchands.

En toute justice, il faut reconnaître que l'internaute qui réclame spécifiquement que les résultats soient présentés

avec les prix les plus bas en premier aura satisfaction, mais il faut en faire la demande parmi plusieurs options de recherche. Par ailleurs, il n'est pas certain, là encore, que la recherche ira au-delà des marchands qui ont payé pour les faveurs de *mysimon.com*.

Certains sites, comme *America Online* et *Disney Go*, n'y vont pas par quatre chemins : ils n'affichent aucun marchand qui n'a pas payé pour la visibilité. **Amazon.com**, qui affirme ne rien recevoir de ses clients, ne montre jamais les produits de concurrents importants, **Barnes & Noble** en premier lieu.

Outil commode

Il ne faut toutefois pas retenir de tout cela que les robots magasiniers sont dénués d'intérêt. Hors de toute considéra-

tion de prix, ils ont la précieuse fonction de mettre l'internaute en contact avec une multitude de marchands qui peuvent être particulièrement intéressants.

Et il reste qu'ils permettent de comparer des marchands dont les produits présentent souvent des écarts très sensibles. Ou encore, deux marchands peuvent afficher le même prix, mais l'un d'eux inclura les frais de manutention et d'expédition.

Par contre, il ne faut pas croire que les prix affichés sont effectivement les plus bas qu'on puisse trouver dans Internet. Ils sont les plus bas d'une recherche précise menée à un certain moment par un robot spécifique. La raison de cette limitation ne tient même pas aux sites de recherche, mais à la façon dont l'information est indexée dans les sites des marchands.

ROBOTS GÉNÉRAUX

www.bottomdollar.com
www.frictionless.com
www.mysimon.com
www.shoppingyaboo.com
www.storerunner.com
www.streetprices.com

ROBOTS SPÉCIALISÉS

Ordinateurs, équipements informatiques

www.cnet.com

Comparaison d'encans

www.bid.com
www.auctionrover.com

Livres et musique

www.dealpilot.com
www.amazon.com

Par exemple, chez certains marchands, les téléviseurs sont listés sous le chapeau *Équipement d'électronique de consommation*, chez d'autres, sous le chapeau *Appareils audio et vidéo*. Il n'est pas toujours évident que le robot, malgré toute l'intelligence que ses créateurs lui auront insufflée, saura faire les distinctions qui s'imposent.

Par ailleurs, les marchands avertissent à juste titre les internautes que le prix n'est pas le seul critère de sélection d'un marchand. Il faut aussi considérer sa fiabilité, les garanties qu'il offre, la qualité du service après-vente, les coûts de livraison, les politiques de retour.

Aucun robot n'a encore étendu sa conscience et intensifié sa charge émotionnelle ou spirituelle au point d'englober tous ces critères de magasinage. ■

Internet fait japper

Tout peut être vendu sur Internet. Et tout ce qui touche Internet se vend bien auprès des investisseurs. Résultat : les premiers appels public à l'épargne des *.com* se multiplient.

Le marché des produits pour animaux, estimé à 25 milliards de dollars US, ne fait pas exception. **Pets.com** a été la première à lancer le bal en février, avec une émission lui rapportant 82,5 M\$. **Petsmart.com** devrait suivre prochainement, l'entreprise s'étant enregistrée auprès des autorités américaines.

Même chose pour **Petopia.com**. Un autre acteur, **petstore.com**, en est toujours à l'étape du financement privé.

Ces entreprises sont pourtant très jeunes. **Pets.com** a par exemple été fondée en février 1999 alors que **Petsmart** l'a été trois mois plus tard. Ces compagnies sont par ailleurs de purs produits de l'ère Internet, chacune cherchant à établir des combinaisons gagnantes.

Amazon est ainsi actionnaire de **Pets.com**, tandis que **Petopia** est associée au détaillant de luxe **LVMH** et au réseau **NBC**. Et bien sûr, elles espèrent que les profits viendront avec le temps.

Sur des ventes de 619 000 \$, **Pets.com** a enregistré des pertes nettes de 19,4 M\$ l'an dernier. De son côté, **Petsmart** a réussi à dégager des pertes de 32,1 M\$ sur des ventes de 7,8 M\$... Wouf ! (SL) ■

www.pets.com - www.petsmart.com
www.petopia.com - www.petstore.com

La foi et Internet

Après les publications, la radio et la télé de foi chrétienne, voici le portail www.crosswalk.com

Les usagers du site peuvent acheter de la musique et des livres, obtenir des informations sportives, investir et se divertir. Dans une entrevue publiée sur le site de **Multex Investor**, le président de [crosswalk.com](http://www.crosswalk.com), **William Parker**, expliquait que le portail offrait les mêmes services qu'ailleurs, mais dans une perspective différente, celle d'un chrétien.

D'ailleurs, même si la plupart des produits (musique et livres) peuvent être achetés chez **Amazon.com** par exemple, M. Parker affirme que la clientèle visée préfère se les procurer chez [crosswalk.com](http://www.crosswalk.com) parce que le site offre une « expérience complète ».

« Et cela correspond mieux aux principes de quelqu'un qui magasine pour des livres et de la musique chrétienne ». L'entreprise a accueilli plus de 1 M de membres en 1999. (SL) ■

Le milieu immobilier est préoccupé

L'émergence d'Internet préoccupe beaucoup les propriétaires immobiliers, particulièrement les propriétaires d'immeubles commerciaux. Ce n'est d'ailleurs pas une coïncidence si le nombre de conférences et de colloques sur la question est en hausse.

« On est à l'étape de la prise de conscience. Internet, c'est une bombe à retardement », lance **Michel Léonard**, président de **Staubach Leonard McKeague**, une firme de courtage immobilier.

Paul Massicotte, président du groupe immobilier **Alexis Nihon**, souligne quant à lui que de tous les secteurs immobiliers, « celui de la vente au détail offre le plus de défis ».

Pourtant, les ventes au détail réalisées par le truchement d'Internet ne représentent qu'une infime partie des ventes

totales. C'est vrai, mais le rythme de croissance est rapide.

Certains propriétaires ont d'ailleurs décidé d'aider leurs locataires à prendre le virage électronique. C'est le cas de **Cadillac Fairview**, qui s'est récemment associée à **Bell Nexxia** pour fournir l'accès Internet haute vitesse aux locataires de ses centres commerciaux.

Les locataires auront ainsi accès à la grande toile sans devoir dépenser une fortune et pourront s'engager à fond dans le commerce électronique. Il s'agit d'un geste audacieux de la part de Cadillac Fairview, mais peut-être très bénéfique à long terme.

En effet, si les détaillants perdent des ventes au profit de concurrents en ligne, les propriétaires d'immeubles risquent à leur tour d'en subir

les conséquences. C'est qu'une partie du loyer est calculée en fonction du volume des ventes. « De la minute que les ventes dépassent un certain loyer de base, il y a une clause de pourcentage », explique M. Léonard.

Bref, si les ventes en magasin stagnent à cause d'Internet, les revenus du propriétaire n'augmentent pas. Ça, c'est l'effet à court terme.

À plus long terme, les propriétaires risquent même de se retrouver avec des locaux vides. M. Léonard affirme en effet qu'on peut s'attendre à un excédent de locaux commerciaux de 600 M de pi² d'ici 2003 si les ventes en ligne atteignent 100 milliards de dollars (G\$) (100 G\$ divisés par des ventes moyennes de 150 \$ au pi²).

Mais, selon M. Léonard, le

plus grand impact d'Internet se fera toutefois sentir dans la relation entre les locataires et les propriétaires. Ces derniers devront en effet se montrer plus ouverts, justement parce que leurs locataires font face à un nouveau type de concurrence.

Le président de Staubach Leonard McKeague souligne que les détaillants exigeront une plus grande marge de manœuvre. Il cite l'exemple d'un libraire qui est limité dans le type de produits qu'il peut vendre en raison des clauses d'exclusivité signées par le propriétaire du centre commercial.

« Comment peut-il concurrencer **Amazon.com**, qui vend des livres, des disques, des jouets, etc., alors que le libraire est limité aux livres ? », demande-t-il. (SL) ■

Se regrouper pour un plus grand pouvoir d'achat

Par Yan Barcelo

Trois semaines après avoir lancé le site **Mercata.com**, son président, **Tom Van Horn**, était invité à l'émission d'**Oprah Winfrey**, où il avait la tribune rêvée pour faire la publicité de son site. À travers **Mercata**, expliquait-il, des acheteurs pouvaient regrouper leur pouvoir d'achat et obtenir des escomptes de 25 %, 40 %, même 50 % sur une foule de produits.

C'est l'équivalent de ce que les chaînes de détail font auprès des fabricants ou des distributeurs, mais cette fois à l'avantage direct des consommateurs. Le concept du site est particulièrement original. Son concepteur, **M. Van Horn**, avait été mis au défi par **Paul Allen** (l'autre grande fortune de **Microsoft**) de partir du nom d'un site, *everything.com*, et de composer un plan d'affaires qui en soit digne.

M. Van Horn est revenu avec quelque 18 plans différents, parmi lesquels les deux compères retinrent celui qui a mené à **Mercata**. Deux mois plus tard, en septembre 1998, l'entreprise était incorporée et, en mai 1999, le site était lancé. Le 6 mars dernier, elle levait une troisième ronde de financement au montant de 40 M\$ US.

On pourrait considérer **Mercata** comme un concept supérieur, né de la synthèse des deux grandes innovations que furent **Amazon.com** et **Priceline.com**. Aux escomptes d'**Amazon** et au marchandage que **Priceline** permet à l'acheteur de mener avec un fournisseur de biens ou de services, **Mercata** ajoute la puissance du nombre.

Le site met en vedette une brochette de produits - dont la variété s'élargit au fil du temps - pour lesquels les internautes peuvent soumettre leur prix. Si le montant qu'ils offrent est plus

haut que le prix final de vente, ils sortent gagnants. Si à l'inverse ils ont misé trop bas, ils perdent leur occasion d'achat.

MobShop.com, un autre site équivalent qui a démarré seulement un mois avant **Mercata**, propose une approche un peu plus contrôlée. Un graphique indique les paliers de chute du prix d'un produit (par exemple, 50 \$, 45 \$, 40 \$ et 35 \$). À chaque palier est rattaché un nombre d'acheteurs. Le palier où est rendu le prix est indiqué en rouge et une note indique qu'il ne manque plus que 110 acheteurs avant que le prix ne tombe au prochain palier.

Pas un temple d'aubaines

L'acheteur qui pense entrer dans un temple d'aubaines risque la déception. Tout d'abord, le nombre de produits offerts en achats groupés est passablement restreint. Au début d'avril, **Mercata** affichait 6 produits, **MobShop**, 11. Tous les autres produits proposés dans le site sont offerts à de bons prix, mais pas meilleurs que ce qu'on peut trouver dans quantité d'autres commerces, tant virtuels que physiques.

Par ailleurs, le cycle d'achat peut être passablement long, une période de plusieurs jours pouvant s'écouler entre le moment où l'acheteur soumet son prix et celui où la vente est fermée. Bref, ce n'est pas dans **Mercata** ou **MobShop** qu'on va trouver ce produit rare qu'on cherche depuis 10 ans. Les produits offerts sont pour consommation de masse et, le plus souvent, il s'agit d'objets électroniques comme des lecteurs DVD (*Digital Video Disk*), des ordinateurs de main **Palm**, des logiciels de consoles de jeu.

Les multiples sites d'achats à escompte et d'encans qui ont

émergé jusqu'ici avaient la particularité d'énerver les distributeurs traditionnels et les fabricants.

Un détaillant électronique comme **Buy.com** est prêt à vendre des produits au prix coûtant ou à perte. Ce qui importe pour lui est d'attirer le plus de personnes possible et de compenser la perte par la publicité que cet afflux de consommateurs peut susciter.

Mercata et **MobShop** renversent la vapeur et remettent le contrôle entre les mains des manufacturiers et détaillants.

Avant même que les enchères commencent, **Mercata** et **MobShop** ont convenu d'un prix plancher avec eux (prix qui baisse selon le volume, bien sûr) et déterminé leur part de profit. Évidemment, les sites composent leur offre avec une certaine *dramatique*. C'est ainsi que **Mercata** offrait récemment un produit que les visiteurs du site avaient demandé, un magnétocassette de marque **Sharp**. Alors que le prix en magasin était de 120 \$, **Mercata** ouvrait les enchères à 140 \$. Puis, le nom-

bre d'acheteurs a réussi à faire baisser le prix à 108 \$.

Dans une deuxième ronde, sachant que la demande pour ce produit était forte, **Mercata** put convenir d'un volume plus élevé et d'un prix plancher plus bas encore avec son fournisseur et, après avoir ouvert les enchères à 120 \$, les ferma à 100 \$.

Il reste que **Mercata** a démarré en lion. Dès le mois d'août, après trois mois d'activité, le site gagnait la 119^e place du palmarès des plus populaires sites Internet de **Me-**

dia Metrix. Deux mois plus tard, l'ascension se poursuivait, **Mercata** montant de 35 places, en position 84.

Mais la formule est-elle en train de se démanteler ? Les acheteurs trouvent-ils la formule un peu trop frelatée ? Quoi qu'il en soit, ni **Mercata** ni **MobShop** ne comptent dans le palmarès des 100 sites les plus populaires de **Media Metrix**. Ni même dans le palmarès des 500 principaux... ■

Mercata : www.Mercata.com
MobShop : www.MobShop.com

int@gration

Avec l'arrivée du com-e, l'intégration des systèmes et des applications prend une importance stratégique.

Pour acquérir un avantage décisif sur le marché, les entreprises doivent absolument intégrer leurs systèmes, leurs applications et leurs processus d'affaires à ceux de leurs clients, partenaires et fournisseurs. Aussi simple et compliqué que cela !

DMR conseil, un seul fournisseur pour assurer la croissance de vos affaires électroniques. Nos compétences en réalisation de projets vous aideront à atteindre des résultats d'affaires tangibles comme nous l'avons fait chez des milliers de clients depuis maintenant 27 ans.

DMR conseil : des investissements com-e qui rapportent.

www.dmr.com
www.dmr.com

DMR conseil

Des gens de r@ultats

Les encans, un lieu de choix pour la fraude

Les possibilités de fraude et de déconvenue sur un site d'enchères électroniques sont nombreuses : les gens ne livrent pas la marchandise, ne paient pas ou alors reçoivent une marchandise avariée.

Les dirigeants d'**eBay** (www.ebay.com) affirment que le niveau de fraude est étonnamment faible sur leur site : il ne représenterait que 0,01 % des transactions. Il demeure que, selon le groupe **Internet Fraud Watch**, deux fraudes sur trois rapportées concernent les sites d'encan.

Pour protéger ses clients des fraudeurs, **eBay** a mis en place un babillard où les gens peuvent consulter les opinions

que les clients affichent sur les individus ou les commerces avec lesquels ils font affaire. **eBay** offre également une assurance qui peut aller jusqu'à 200 \$ US.

Mais la meilleure protection reste de confier son paiement à un fiduciaire électronique qui ne libère l'argent qu'au moment où le client envoie un courriel indiquant qu'il est satisfait de la marchandise qu'il a reçue.

Quelques services de ce type sont maintenant disponibles, comme www.internetclearing.com, www.safebuyer.com et www.iescrow.com. C'est vers ce dernier que **eBay** dirige ses clients. (YB) ■

Une nouvelle façon d'acheter son auto

Le client reprend le contrôle du processus d'achat

Par Claude Forand

Quel consommateur n'a pas déjà ressenti que le processus d'achat d'une automobile joue en sa défaveur? Que la vente se fait sous pression?

« Jusqu'à récemment, c'est le concessionnaire qui contrôlait l'ensemble du processus d'achat », fait remarquer Barry Shafran, président de Carriage Automotive Group de Toronto, un regroupement d'établissements concessionnaires.

Mais le processus traditionnel d'achat d'une automobile chez un concessionnaire est en train de subir une révolution en profondeur. L'essor du commerce électronique a changé les règles du jeu. Internet, utilisé jusqu'à récemment comme un outil d'information par les acheteurs de véhicules, devient chaque jour davantage un outil d'achat.

Cette révolution est récente.

L'an dernier au pays, 25 % des acheteurs d'autos neuves ont utilisé Internet pour s'informer sur les modèles. Mais seulement 1,2 % (50 000) des 4,2 M de véhicules vendus l'ont été grâce aux informations obtenues sur le Net... ce qui est quand même quatre fois plus qu'en 1998, selon Dennis DesRosiers, l'un des consultants automobiles les plus en vue au Canada.

« C'est maintenant au tour du client de prendre le contrôle du processus d'achat, dit M. Shafran. « Avec Internet, il peut s'informer à fond sur les modèles, comparer la réputation et les prix entre plusieurs concessionnaires et décider où acheter. »



Le tout se fait du bout des doigts, dans l'anonymat presque total! Selon M. Shafran, c'est probablement le changement qui est en train de bouleverser le plus radicalement les habitudes d'achat des consommateurs depuis plu-

sieurs décennies. Son point de vue est partagé par M. DesRosiers: « Quand vient l'heure de négocier l'achat d'un véhicule, trois facteurs jouent un rôle déterminant: le temps requis, l'information fournie et le prix demandé. Avec Internet, le

consommateur prend en charge ces trois facteurs. » De plus, M. DesRosiers fait remarquer que l'achat d'un véhicule neuf requiert habituellement une douzaine d'étapes et qu'une seule - celle qui consiste à prendre livraison du véhicule - exige de se rendre chez le concessionnaire. Toutes les autres étapes peuvent

être accomplies autrement, et en grande partie dans Internet. « Pour être rentables, les concessionnaires devront s'impliquer davantage qu'à l'heure actuelle, notamment en prenant le contrôle du plus grand nombre d'étapes possible. »

Pour l'heure, la législation en place autant au Canada qu'aux États-Unis ne permet pas aux manufacturiers de vendre directement aux consommateurs. Ceux-ci peuvent franchir plusieurs étapes dans Internet, mais devront nécessairement se rendre chez un concessionnaire pour compléter la transaction finale d'achat.

Malgré tout, bien malin qui pourrait prédire avec justesse l'ampleur que prendra le commerce électronique des véhicules au cours des prochaines années, prévient Brian Kelley, vice-président de Ford et président du service en ligne Consumer-Connect.

« N'oublions pas que tant les attentes des consommateurs et des concessionnaires que des manufacturiers pour Internet sont basées sur des résultats obtenus ailleurs que dans le secteur automobile », dit-il. ■

Plusieurs intermédiaires pour simplifier la vie

Autoweb.com, Autobytel.ca, CarPoint.com, Priceline.com, Cars.com, voilà autant de nouveaux acteurs qui pourraient révolutionner notre façon d'acheter des automobiles.

Vous trouvez fastidieux, compliqué et frustrant de comparer les modèles, l'équipement, les concessionnaires et les prix d'un véhicule neuf? Ces services d'achat en ligne s'en occupent pour vous. Et le plus souvent sans frais!

Leur croissance est étonnante. En 1998, par exemple, Autobytel.com (la société-mère de la filiale canadienne Autobytel.ca) a aidé plus de 1,3 M d'acheteurs à dénicher un véhicule. Au premier trimestre de 1999 seulement, l'entreprise a traité 500 000 demandes. Et à l'heure actuelle, ce service d'achat en ligne génère plus de 1 M\$ à l'heure en ventes de véhicules.

Le président d'Autobytel.ca, Brent Jones, prédit que des services comme le sien aideront bientôt les consommateurs à acheter sur le Net des véhicules aussi facilement qu'un ordinateur personnel.

Une telle affirmation fait frémir d'horreur certains concessionnaires, mais M. Jones se fait rassurant: « Beaucoup d'entre eux possèdent un site Web qui génère plus ou moins d'achalandage. Mais en partenariat avec nous, ils peuvent multiplier leurs ventes. »

Le fonctionnement

La plupart du temps, le service intervient une fois que le consommateur a déterminé le véhicule qui l'intéresse et s'appête à choisir un concessionnaire et un prix.

Le consommateur fournit alors la

marque, le modèle et autres informations pertinentes sur le véhicule désiré. L'information est soumise en ligne, sans besoin d'entrer de numéro de carte de crédit. Le service d'achat en ligne met ensuite en contact le consommateur avec le préposé d'un établissement concessionnaire sélectionné dans un rayon d'une cinquantaine de kilomètres du domicile.

Le préposé trouve le véhicule exact recherché par le client, au meilleur prix possible, et entre en contact avec l'acheteur potentiel. Si celui-ci est intéressé, il ne lui reste plus qu'à se rendre chez le concessionnaire pour finaliser l'achat. Sinon, le processus recommence.

Certains consommateurs rapportent avoir ainsi économisé plusieurs milliers de dollars à l'achat du véhicule.

« Il nous arrive souvent de contac-

ter 35 ou 40 concessionnaires avant de trouver celui qui conviendra au client. Très peu de consommateurs possèdent les ressources pour en faire autant », souligne Maryann Keller, présidente des services automobiles chez Priceline.com, une entreprise du Connecticut. Le client verse 50 \$ seulement s'il conclut l'achat d'un véhicule.

La plus grande utilité d'un service comme Priceline.com, dit-elle, c'est d'éviter aux consommateurs les discussions interminables sur le prix. « Puisque c'est le client qui décide du prix qui devient alors non négociable, le processus d'achat se déroule habituellement sans accroc », dit M^{me} Keller.

De tels services remplissent plusieurs fonctions. En partenariat avec les établissements concessionnaires affiliés (parfois 200 et plus), ils re-

présentent un outil de marketing pour rejoindre les consommateurs. De plus, ils agissent comme intermédiaires pour mettre en contact un consommateur qui sait ce qu'il veut avec un concessionnaire intéressé.

Leur importance est loin d'être négligeable. En 1999, 15 000 véhicules ont été vendus dans Internet, mais on estime que ce chiffre atteindra 75 000 cette année. En 2003, les prévisions sont d'un demi-million de véhicules.

Malgré tout, M^{me} Keller prévient que les services d'achat en ligne de véhicules ne sont pas la panacée universelle.

« À l'heure actuelle, nous sommes très mal équipés pour faire face à deux besoins importants de la plupart des acheteurs: le financement du véhicule acheté et la reprise du véhicule offert en échange. » (CF) ■



Commerce électronique et fidélisation sur internet

Transcontinental e.média inc. Tél.: (514) 954-4035 Fax: (514) 954-4038
www.emedia.transcontinental.ca emarketing@transcontinental.ca

Transcontinental
TECHNOLOGIE
TRANSCONTINENTAL E-MÉDIA

(e-détaillant)

Chez les concessionnaires d'automobiles, l'heure est à la confusion

Les résultats sont mitigés dans les établissements en ligne

Par Claude Forand

Les consommateurs s'adaptent au commerce électronique beaucoup plus vite que les concessionnaires d'automobiles et les conséquences pourraient être sérieuses, estime une analyse de l'industrie.

Charles Seguin, de PricewaterhouseCoopers, a fait un bilan peu reluisant de l'intérêt des détaillants de véhicules envers le commerce électronique lors du récent Congrès canadien sur l'industrie automobile tenu à Toronto. « Toutes les études menées en ce sens depuis quelques années démontrent que l'industrie prend les choses à la légère », a-t-il dit.

Les exemples à l'appui ne manquent pas : seulement 60 % des établissements concessionnaires au pays ont un site Web. Le temps de réponse moyen aux requêtes des consommateurs est de plusieurs jours (seulement 7 % des concessionnaires répondent en moins d'une heure). Et moins de 40 % des établissements mettent régulièrement



▲ Charles Seguin

à jour leur site Web. « La confusion totale règne chez les détaillants d'automobiles, constate M. Seguin. Beaucoup d'entre eux ont des projets d'agrandissement et de rénovation, mais n'arrivent pas d'entendre dire que le commerce électronique va tuer les établissements concessionnaires. »

Brian Kelley, vice-prési-

Les concessionnaires canadiens...

Qui ont un site Web	60 %
Qui ont un employé attiré au site Web	40 %
Qui répondent aux courriels en moins d'une heure	7 %
Qui sont informés du nombre de clics par mois	30 %
Clics qui se sont traduits en ventes	1,5 %

Source : PricewaterhouseCoopers & DesRosiers Automotive Consultants, *Caught in the Headlights*
Tableau : LES AFFAIRES

dent de Ford et président du service en ligne Consumer Connect, ne croit pas à la disparition des concessionnaires : « Même si les fabricants d'automobiles étaient un jour en mesure de vendre directement aux consommateurs par Internet, il faudrait quand même un réseau d'intermédiaires en place. »

« Après tout, les consommateurs veulent voir les véhicules. Environ 80 % d'entre eux amènent une voiture en échange et tous doivent faire effectuer l'entretien. Pourquoi recréer un nouveau réseau quand celui déjà en place

fonctionne bien ? » demande-t-il.

Même chose du côté de General Motors (GM). Pour apaiser ses concessionnaires craintifs de devenir des dinosaures avec Internet, GM a abandonné en janvier dernier sa filiale GM Retail Holdings, destinée à promouvoir les ventes de ses modèles en ligne.

Une étude menée il y a un an par Forrester indiquait qu'avec la popularité croissante des achats de véhicules dans Internet, les salles de montre des concessionnaires perdront de l'importance au profit des centres de service après-vente. Cela pourrait aussi améliorer la rentabilité de ces commerces, puisque la marge brute de profit à la vente d'un véhicule n'est que de 6,4 %, comparative-ment à 50 % dans les centres de service.

Résultats mitigés

Chez les concessionnaires qui ont emboîté le pas avec le commerce électronique, les résultats sont mitigés, selon M. Seguin. Beaucoup de sites Web ne sont guère plus que de la publicité pure et simple et n'utilisent pas le potentiel in-



teractif d'Internet. De plus, 70 % des concessionnaires ignorent combien de clics (bits) et de ventes génèrent leurs sites. L'achalandage est élevé mais la réalité est souvent trompeuse, estime M. Seguin. Ainsi, un site qui avait suscité 3 500 clics en quelques jours a permis d'intéresser 175 acheteurs potentiels, mais s'est soldé par moins de cinq achats de véhicules !

Les rares données disponibles sur le sujet suggèrent qu'il y aurait eu 3,5 M d'occurrences sur les sites Web des concessionnaires d'automobiles en 1999, ce qui se serait traduit par des ventes de 50 000 véhicules, l'équivalent de 1,5 % du total des clics.

La solution pour les conces-

sionnaires serait de créer un département spécifique destiné au commerce électronique, avec du personnel attiré, estime M. Seguin. Les avantages sont évidents : plus grande rapidité de réponse aux requêtes des consommateurs et mises à jour plus fréquentes du site du détaillant.

« Les établissements concessionnaires sont ici pour rester, croit cet analyste, mais leur mandat va changer. Leur clientèle va cesser d'être régionale pour s'élargir, devenir plus sélective et moins captive. »

« À l'heure actuelle, les consommateurs ont un choix accru et vont opter pour les commerces en mesure de leur offrir une expérience d'achat satisfaisante. » ■

Pour s'informer surtout

Si de plus en plus de personnes magasinent l'achat d'une auto dans Internet, il reste que l'achat comme tel du véhicule directement auprès du manufacturier n'est pas pour demain. Les concessionnaires d'automobiles n'ont donc pas à s'affoler. De moins pas encore.

Un sondage mené conjointement par Maritz Automotive Research Group et Ernst & Young auprès de 2 000 répondants en janvier dernier démontre que l'idée plaît aux consommateurs canadiens. Ce n'est plus qu'une question de temps... « Pour l'instant, la grande majorité des consommateurs se contentent d'utiliser Internet pour obtenir de

l'information sur le fabricant et le modèle qui les intéresse. Ils ne sont pas encore prêts à acheter », précise Chris Travell, de Maritz.

En 1999, 24 % des acheteurs de véhicules neufs ont utilisé Internet pour les magasiner. On prévoit que ce chiffre doublera cette année. Seulement 13 % (0,4 % de tous les acheteurs potentiels canadiens d'automobiles cette année) seraient prêts à acheter leur véhicule dans Internet, selon l'enquête. Ceux qui refusent (83 %) invoquent surtout des raisons de sécurité lors de la transaction, ou le besoin de voir et de toucher le véhicule avant de l'acquérir.

L'étude a permis de tracer un portrait assez fidèle des internautes intéressés à acquérir un véhicule. Plus de 60 % ont entre 18 et 29 ans, 67 % ont fréquenté le collège ou l'université, et 21 % magasinent sur le Net depuis en moyenne un an. Plus de 90 % des répondants utilisent Internet pour obtenir de l'information, mais 18 % sont allés jusqu'à négocier en ligne le prix d'un modèle avec un service d'achat en ligne ou un concessionnaire.

Pour l'heure, les détaillants d'automobiles n'ont rien à craindre. Mais l'avenir augure mal pour ceux qui estiment que l'attrait d'une automobile dans Internet n'est qu'une tendance passagère. Le réveil risque d'être brutal, soutient M. Travell.

« La mauvaise nouvelle pour les concessionnaires, c'est que les adeptes du commerce électronique sont beaucoup moins fidèles à une marque que les autres consommateurs. Et les détaillants qui négligent l'importance d'un site Web à jour comme vitrine de leurs produits et services risquent bientôt de regarder passer le train... » (CF) ■

Sondage de Maritz-Ernst & Young : www.eycan.com

Pourquoi les Canadiens ne veulent pas acheter d'auto sur le Net

Inquiétudes sur la sécurité des données	22 %
Achat trop impersonnel	20 %
Perte de temps et frustrations	13 %
Difficulté à naviguer sur les sites	11 %
Manque-surabondance d'informations	10 %

Source : Ernst & Young et Maritz Automotive Research Group, *Connectivity and the Canadian Car Buyer*
Tableau : LES AFFAIRES

Le service @ffaires du Cybermarché IGA

- ✓ Service de buffet pour vos réunions d'affaires.
- ✓ Plus de 8 000 produits, dont une catégorie entreprise.

- Personnalisez votre environnement de magasinage.
- Commandez 24 heures sur 24, 7 jours sur 7.
- Bénéficiez d'un service de livraison adapté à vos besoins.

Un vrai
Jeu
d'enfant!

www.iga.net

D'autres conseils pour tirer son épingle du jeu

• **Se lancer en affaires dans Internet**, par Étienne Duguay et Alain Samson, Éditions Transcontinental, 1998, 24,95 \$

Le point fort de cet ouvrage réside dans la réflexion proposée par les auteurs sur les objectifs et les attentes de l'entreprise vis-à-vis d'Internet.



Une fois cette étape franchie, on s'attaque au site Web en tant que tel : éléments importants d'un bon site, conseils pour la conception, relations avec

le programmeur et le serveur, promotion du site et sécurité.

Un bon outil pour le commerçant qui souhaite faire connaître ses produits sur une grande échelle.

• **Customers.com**, par Patricia B. Seybold, Times Business, 1998, 44,95 \$

Best-seller aux États-Unis, cet ouvrage présente d'abord cinq points importants, selon l'auteure, pour réussir dans le cybercommerce.

On examine ensuite les facteurs de risque qui y sont rattachés, avec des situations vécues dans des entreprises telles qu'Amazon.com et Dell Computer. En conclusion, l'auteure met en évidence les pratiques gagnantes et les leçons à tirer de ces études de cas.

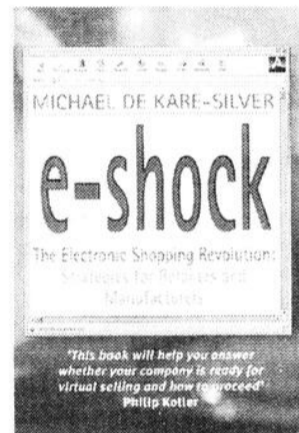
• **Power Retail**, par Lawrence N. Stevenson, Joseph C. Shlesinger et Michael R. Pearce, McGraw-Hill Ryerson, 1999, 36,99 \$

Des spécialistes du com-

merce de détail au Canada suggèrent des stratégies efficaces qui permettront d'adapter les pratiques commerciales aux nouvelles réalités.

On traite de segmentation et de définition des marchés, de la gestion des ressources et des coûts, des nouvelles technologies et de l'importance d'intégrer la notion de changement continu à la culture d'entreprise.

• **E-Shock**, par Michael De Kare-Silver, AMACOM, 1999, 47,95 \$



Conçu spécifiquement pour les détaillants et les manufacturiers, ce livre permet de cerner les enjeux de la nouvelle économie.

Il propose le ES Test, qui permet d'évaluer l'impact de ce changement sur les activités de l'entreprise.

À partir des résultats, l'auteur propose 10 façons de répondre aux nouvelles exigences du marché et, ainsi, développer une stratégie de croissance précise et à long terme pour l'entreprise.

• **Cyber Rules**, par Thomas M. Siebel, Currency Doubleday, 1999, 42,95 \$

Cet ouvrage est aussi disponible en français, aux éditions Maxima.

L'auteur résume les expériences vécues par la première génération de cyberentreprises.

À partir des réussites mais aussi des échecs et des problèmes rencontrés, il dégage six règles essentielles qui gouvernent le commerce électronique et

donne de précieux conseils pour développer une stratégie Internet.

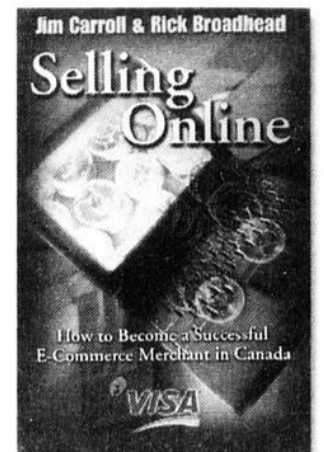
• **Comprendre le commerce électronique**, par David Kosiur, Microsoft Press, 2000, 37,25 \$

Kosiur examine sept avenues essentielles pour le commerce électronique : les bases, les stratégies, l'application grand public, l'application en entreprise, six études de cas, la sécurité et l'évolution des systèmes.

Source abondante d'informations utiles, cet ouvrage s'adresse tant à l'entrepreneur et au propriétaire de PME qu'au dirigeant et au cadre oeuvrant au sein de grandes entreprises.

• **Selling Online**, par Jim Carroll et Rick Broadhead, Macmillan Canada, 1999, 21,95 \$

Parrainé par Visa Canada, ce livre renferme des renseignements pertinents sur le démarrage d'entreprises en ligne au Canada et des conseils donnés par des



marchands déjà établis dans le commerce électronique.

Il est abondamment illustré d'exemples de sites Web et traite de façon détaillée d'une variété de sujets souvent oubliés dans les autres publications : le service après-vente, la sécurité et la fraude, le marketing de permission, etc. ■

Par Lyne Turgeon

Cette chronique est une réalisation de la Coopérative de l'école des HEC. Tél. : (514) 340-6400. Site Web : www.coophec.com

CONFÉRENCE sur le commerce électronique

« Les modèles @ suivre »

organisée par **LES AFFAIRES**
www.lesaffaires.com

5 EXPERTS exprimeront leur point de vue

- BELL**
Lucie St-Arneault, directrice générale marketing, commerce électronique
- IBM**
Nadi Jurdak, directeur exécutif, solutions d'affaires électroniques
- ÉVOLUTION STRATÉGIES (LAROCHELLE GRATTON)**
Dominique Levesque, présidente directrice générale
- ORACLE**
Alain Pérocheau, directeur-développement affaires, commerce électronique
- SAMSON BÉLAIR / DELOITTE ET TOUCHE**
Umberto Delucilla, associé - leader affaires électroniques
- Présentateur : Stéphane Lavallée, directeur de l'information journal LES AFFAIRES

en collaboration avec



commanditaires

Date
10 mai 2000

Lieu
Le Centre Sheraton
1201 boul. René-Lévesque Ouest

Heure
12h00 à 14h00



Repas et conférence

48 \$ + taxes / billet Membre(s) du Réseau du leadership métropolitain (CCMM, WTC, ICE)

70 \$ + taxes / billet aux non-membres

435 \$ + taxes / table de 10 membres seulement

Renseignements

Nolie Imprévert (514) 871-4000 poste 4020
Inscription par télécopieur : (514) 871-5971
courriel : nimplevert@ccmm.qc.ca

Cette activité peut faire l'objet d'une dépense admissible dans le cadre de la Loi 90.

formulaire d'inscription

Votre numéro de membre est nécessaire pour bénéficier du tarif membre

Nom:	N° de membre :	Tout achat de 100 \$ ou moins doit être acquitté par carte de crédit
Fonction:	Entreprise:	<input type="checkbox"/> American Express <input type="checkbox"/> Visa
Adresse:		<input type="checkbox"/> Diners Club/en Route <input type="checkbox"/> MasterCard
Ville:	Code postal:	N° de la carte
Téléphone:	Télécopieur:	Date d'expiration
Secteur d'activité:		Titulaire
		Signature



Imaginer

Transformer

Créer

Une vision sans action,
c'est un rêve
Une action sans vision,
c'est un cauchemar

Proverbe japonais

Grâce à nos spécialistes en affaires électroniques, il est facile de transformer votre entreprise en entreprise électronique. Obtenez des solutions personnalisées pour transformer votre vision des affaires électroniques en action.

**Deloitte
Consulting**

Partie intégrante de
Samson Bélaïr / Deloitte & Touche S.E.N.C.

**Samson Bélaïr
Deloitte &
Touche**



Il y a 732 acheteurs dans cette manufacture



Commerce électronique De nombreuses entreprises font déjà des affaires sur Internet, ce qui leur permet de vendre leurs produits à des milliers de nouveaux détaillants. Pour que votre entreprise demeure concurrentielle, faites-en autant. Découvrez tous les bénéfices du commerce électronique, avec Bell. www.bell.ca/commerce-electronique 1 888 822-BELL



Connectivité • Services conseils en e-marketing • Création de site web • Catalogues • Hébergement • Sécurité