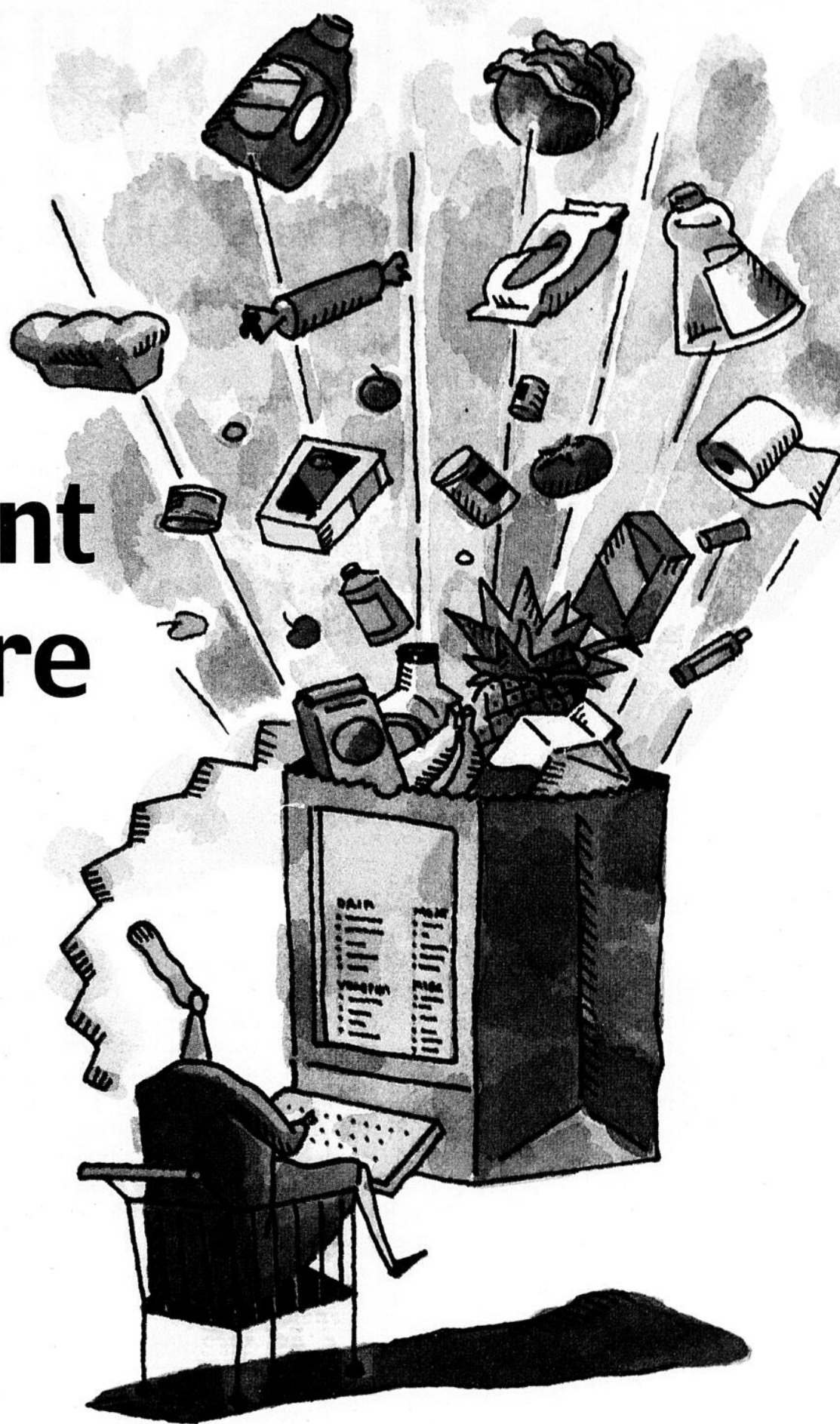


Troisième de
quatre cahiers

Les affaires électroniques

20 OCTOBRE 2001

Comment rejoindre votre monde



Promotion

LES AFFAIRES



Institut du commerce électronique

Votre référence en
affaires électroniques

www.institut.qc.ca
institut@institut.qc.ca

- Veille stratégique
- Certification et formation en affaires électroniques
- Séminaires et déjeuners-causeries
- Répertoire des fournisseurs
- Publications spécialisées

POURQUOI APPRENDRE DE VOS ERREURS

QUAND VOUS POUVEZ MISER SUR L'EXPÉRIENCE?

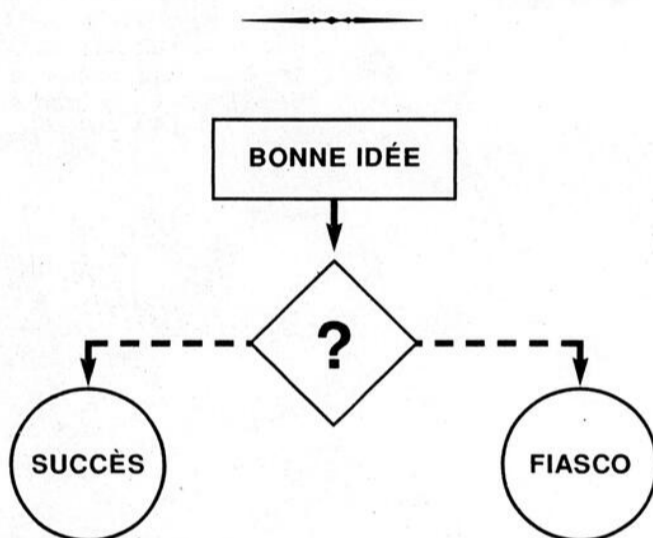


Fig. 2. Pour réaliser une bonne idée, il faut les bonnes personnes.

S'il y a une chose qu'IBM et ses partenaires commerciaux ont apprise au cours de leurs 20 000 mandats d'affaires électroniques, c'est que l'implantation et l'intégration en affaires électroniques sont des tâches complexes. Très complexes. C'est pourquoi l'expérience fait toute la différence – une expérience qui s'appuie sur un réseau local et mondial de spécialistes qui comprennent les défis

technologiques et d'affaires d'un grand nombre d'industries. IBM et ses partenaires commerciaux travaillent de concert avec de petites et grandes entreprises pour créer des entreprises électroniques concurrentielles. Et nous sommes prêts à le faire avec vous aussi! Rendez-vous à www.can.ibm.com/affaires_electroniques/eb109 ou composez le 1 800 IBM-7080, poste eb109.

ÉTUDE DE CAS B2B : SEARS.CA Sears Canada a travaillé avec les conseillers IBM pour intégrer ses systèmes de commande par catalogue à son site de commerce électronique. Avec les services, le matériel et les logiciels d'IBM, Sears.ca peut offrir à ses clients une nouvelle façon de magasiner encore plus pratique. Son infrastructure peut faire face à l'achalandage en période de pointe et gérer les transactions par carte de crédit de façon sécurisée. Le volume des ventes de Sears.ca a augmenté de 500 % en l'an 2000 seulement.



@infrastructure d'affaires électroniques

Internet a l'avantage de capturer des publics cibles

La part réservée au Net dans un placement média ne devrait cependant pas coûter une fortune



Yan Barcelo
dossiers@transcontinental.ca

Lorsque vient le temps d'effectuer un placement publicitaire, Internet devrait être vu tel un simple média comme les autres. Qu'est-ce à dire ? Simplement ceci : si on met au point une publicité télévisuelle, c'est parce qu'on pense pouvoir rejoindre par ce média le public qui nous intéresse. Il n'en est pas autrement pour le Net : si on développe un contenu Web, c'est parce qu'on y trouvera son public cible.

En bref, on revient au cours *Publicité 101*, soulignent deux experts, **Luc Dupont**, auteur du livre *Quel média choisir pour votre publicité* paru récemment aux Éditions

Transcontinental, et **Sébastien David**, superviseur, média Internet, de **Cossette Média**.

Cela ne veut toutefois pas dire que le Web n'a pas ses particularités et ses originalités, loin de là. Luc Dupont voit une vertu capitale dans le Web : sa capacité d'entrer en contact avec des publics spécialisés. « Les médias traditionnels permettaient de viser des groupes de population complets, rappelle M. Dupont. Avec le Net, il faut penser à aller chercher les gens selon des champs d'intérêt spécifiques. »

En quelque sorte, Internet est le paradis du *hobby*. On peut rejoindre les chasseurs, très spécifiquement, les philatélistes, les amateurs de magie et une foule d'autres groupes exclusifs. « La télévision vous dit toujours que vous pourrez rejoindre 500 000 consommateurs, explique M. Dupont. Internet vous offre d'en rejoindre 10 000, mais ça peut être les 10 000 qui comptent le plus. »

Sébastien David reconnaît



cette vertu de spécialisation du Net, mais il y apporte un important bémol : on ne peut mesurer avec précision si on atteint le public cible.

« La vieille garde d'Internet va dire que je suis capable de rejoindre spécifiquement les chasseurs par la voie du Web, dit-il, mais il n'y a rien qui me l'assure. Dans les autres médias, il y a des études reconnues (sondages **BBM**, par

exemple) qui vont me dire très précisément qu'on peut rejoindre par le biais de telle émission de télévision des gens qui ont été à la chasse dans les six derniers mois. On n'a rien de tel pour Internet. Ce que **Media Metrix** fournit, c'est une démographie de base par catégories de revenu, d'âge, d'occupation, etc. »

Par contre, M. David reconnaît au Web une vertu ma-

jeure : son interactivité. Ainsi à la télévision, après les 30 secondes d'un message publicitaire, les choses en restent là. « Sur le Web, l'internaute peut poursuivre au-delà de la présentation de la bannière. Il peut aller chercher plus d'information et même se rendre jusqu'à la transaction. »

De la fraction à la totalité

Bref, la place qu'occupera Internet dans un placement média peut varier considérablement selon le public qu'on vise. Il peut n'en occuper qu'une toute petite partie, reflétant du coup la part de 0,05 % que la publicité Internet représente dans l'univers publicitaire au Québec, ou il peut en accaparer la part du lion. Exemple évident : une campagne qui vise les jeunes entre 13 et 17 ans pourrait très bien s'articuler presque totalement sur le Net.

On dira que le véhicule typique du Net, les bannières publicitaires, a perdu beau-

coup de son efficacité, la part des internautes qui cliquent dessus étant passée de 3 % à 0,5 %. « Mais on s'est rendu compte que, comme dans tout autre média, il faut varier les formats, dit M. Dupont. Le plus efficace en ce moment, c'est le bandeau vertical. Il y a aussi le quart de page qui génère un taux de clics supérieur à la moyenne. Le *pop-up* produit aussi un bon impact, mais il ne faut pas en abuser. Certains sites le multiplient et ils ne font qu'irriter les internautes. »

Un autre véhicule à ne pas oublier est le courriel, qui constitue l'outil par excellence du Net.

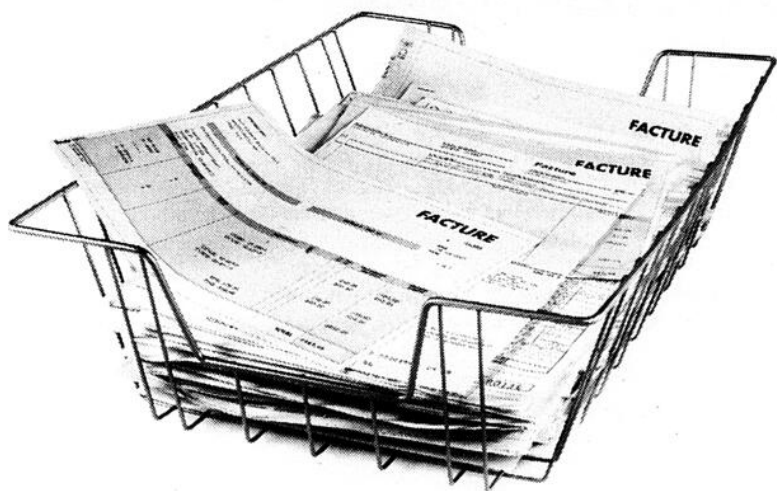
Une chose est certaine, note M. Dupont : la part réservée au Net dans un placement média ne devrait pas coûter une fortune. ■

SITES CLÉS

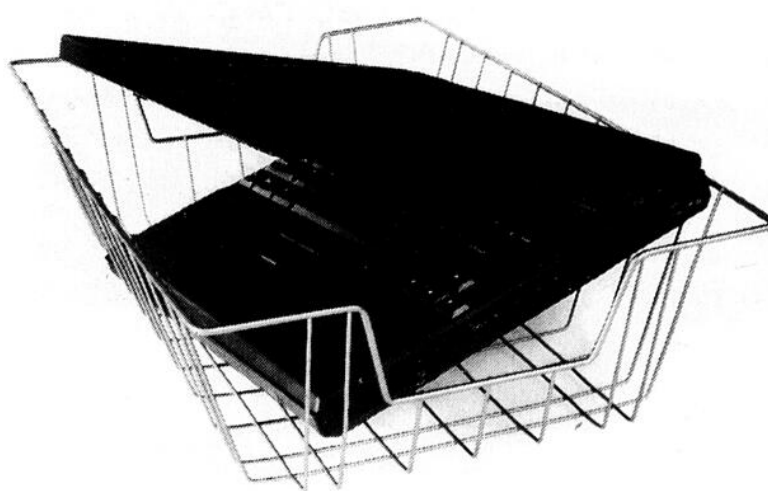
lesaffaires.com

Tapez le mot suivant e-com OK

out



inc.



Vendez, achetez et effectuez vos transactions bancaires sous un même toit, par Internet.

Augmentez votre accessibilité auprès de vos clients et fournisseurs.
Éliminez l'impression des chèques et des envois postaux.
Simplifiez le processus des ventes et des commandes.

Assurez-vous de la sécurité de vos opérations.
Élargissez votre réseau d'affaires.
Maximisez la visibilité de votre entreprise.

Soyez **inc.** C'est plus facile, plus rentable et plus efficace.

www.bnc.ca/soyez-inc

clik commerce
Le sens des affaires... électroniques

BANQUE NATIONALE
VOUS SEREZ PLUS À L'AISE

Rejoindre son monde avec les groupes d'intérêt

Une entreprise peut obtenir plus de succès en s'associant à un site spécialisé qu'avec son propre site



Jean-François Barbe
barbejf@transcontinental.ca

Un des phénomènes les plus remarquables d'Internet réside dans la prolifération de communautés virtuelles, centrées sur des préoccupations liées au loisir, à la famille, au travail. Plusieurs disent même qu'Internet sonne le glas des médias de masse ! Afin de rejoindre leurs

clientèles, les entreprises doivent s'allier à ces communautés virtuelles, également appelées groupes d'intérêt.

Gilles Mourette, premier vice-président aux technologies de SSO Groupe financier, et Michel Cartier, professeur associé au département des communications de l'Université du Québec à Montréal, nous entretenent de stratégies d'entreprises face aux groupes d'intérêt.

Être vu sur le Web

« Au fond, chaque entreprise qui va sur le Web est noyée par les autres », dit M. Mourette. « Il faut chercher sa clientèle

où elle se trouve plutôt que de tenter de l'attirer à soi. Ce qui marche sur Internet, ce sont les communautés virtuelles. Les entreprises qui veulent rejoindre leurs clients devraient identifier les communautés les plus dynamiques, celles qui rejoignent le mieux leurs clientèles, et s'y associer. »

Ainsi, poursuit M. Mourette, une compagnie d'assurances a plus de chances de se rapprocher de sa clientèle potentielle en s'alliant à un site dédié à la famille, plutôt que de miser sur son propre site et les moteurs de recherche.

Aux États-Unis et au Canada anglais, le site LifeServ (www.lifeserv.com) a créé avec un certain succès un site informationnel sur la famille avec une foule de conseils, par exemple, sur la préparation au mariage ou la naissance d'un enfant, dit M. Mourette. La société d'assurances canadienne Clarica en est devenue commanditaire, au même titre que Kraft et Heinz. « Clarica jondra davantage sa clientèle avec LifeServ



Michel Cartier : « Les premiers arrivés peuvent accaparer 40 % à 60 % d'un marché ciblé en un an, un an et demi. »



Gilles Mourette : « Chaque entreprise qui va sur le Web est noyée par les autres. »

domaines. « Une coalition pour ne pas réinventer la roue », dit-il. Il faut aussi rapidement mettre l'épave à la roue. « Les premiers arrivés peuvent accaparer 40 % à 60 % d'un marché ciblé en un an, un an et demi », pense M. Cartier.

M. Cartier donne deux exemples de sites verticaux québécois sur le chemin de la réussite : Familis et PetitMonde. Familis (www.familis.org) est un site trilingue (français, anglais et espagnol) qui vise rien de moins que l'ALENA, dit le professeur Cartier. « Regroupement mondial d'intervenants oeuvrant au mieux-être des familles », Familis entend représenter les familles et leurs intérêts. On y analyse et diffuse de l'information sur les familles et les politiques familiales.

PetitMonde (www.petitmonde.com), dédié aux parents, aux enfants de moins de huit ans ainsi qu'aux professionnels liés au milieu familial, commence à faire école, indique M. Cartier. Cela est dû à la richesse de ses partenariats, incluant des maisons d'édition, la Croix-Rouge, l'Association québécoise des allergies alimentaires et Communication-Jeunesse.

Quelques secteurs sont porteurs d'avenir, selon le professeur : agro et bio-alimentaire, eau, environnement, enseignement à distance, troisième âge, boomers à la veille de la retraite et désireux de meubler leurs loisirs. ■

que seule sur le Web, au milieu d'une foule de sociétés d'assurances », dit M. Mourette.

Il en est de même pour eTrade, une firme de courtage virtuel qui a créé une entité spécialisée dans les opérations bancaires en ligne (www.etradebank.com). eTrade offre ses services bancaires via les intranets d'entreprises. « Quelle est la meilleure clientèle des banques, sinon ceux qui ont un travail ? Et comment attirer les employés, sinon à travers l'entreprise ? » dit M. Mourette.

Penser internationalisation

La réussite des sites verticaux repose sur leur internationalisation, souligne Michel

Cartier. Il faut tout d'abord penser aux marchés américains et sud-américains, et produire des sites en français, en anglais et en espagnol, qui soient adaptés aux publics américain et hispanophone. « C'est notre avantage par rapport aux Américains, qui ne pensent qu'en anglais », dit M. Cartier.

« Si j'étais un éditeur de contenu, j'observerais attentivement les secteurs en émergence, ajoute-t-il. J'identifierais les associations et regroupements. J'y adhèrerais et proposerais ensuite de leur créer des outils de communication. »

Une bonne recette de succès consiste à rassembler des experts internationaux de


Aidez-nous

La victoire est si proche...



ASSOCIATION
QUÉBÉCOISE DE LA
fibrose kystique
1-800-363-7711

Aidez-nous à vaincre la fibrose kystique




29 octobre au 2 novembre

Hilton Montréal Bonaventure

CGR / AFFAIRES VIRTUELLES

LE PLUS IMPORTANT ÉVÉNEMENT
SUR LE COMMERCE ÉLECTRONIQUE
JAMAIS PRÉSENTÉ AU QUÉBEC



Le dossier Mafiaboy

Marc Gosselin
Enquêteur sénior, Unité d'Enquête et de Support
Informatique, Gendarmerie royale du Canada


Dans le cadre de la :

SEPTIÈME
COMMERCE
ÉLECTRONIQUE

Organisé par :

INTERDEC
PARTICIPATION

Commanditaires Platine :




BAQUE
NATIONALE

VOUS SEREZ PLUS À CAISSE

clc commerce

1000 BOULEVARD DE LA SÉCURITÉ - MONTRÉAL



Bell

Commanditaires Or :

Québec
Développement
& Touche

Québec
Industrie et du Commerce

ca
Computer Associates

Partenaires :

ceftio

Québec

Gartner

Centre
Internationale OMA
Fédération des provinces
françaises

CENTRE DE
RECHERCHE EN
INFORMATIQUE
DU QUÉBEC

CIRQ

L'Association
MFCB
Garde le contact

DIRECTION
INFORMATIQUE

CONSEILS CARBES

COMMERCE
Électronique

AFFAIRES
Électroniques

0652

www.affairesvirtuelles.com

Quelques sites utiles

• ABC Netmarketing
www.abc-netmarketing.com/

De la création d'un site à son référencement en passant par ses mesures d'audience, ABC Netmarketing aborde tous les sujets pouvant intéresser les adeptes du marketing Internet. Ce manuel en ligne regroupe plus de 150 dossiers et articles regroupés par thème : modèles d'affaires, publicité en ligne, e-mail marketing, techniques de promotion, droit, etc. Il est possible de s'abonner à une liste de diffusion, diffusée deux fois par semaine.

• La publicité sur Internet : ce n'est que le début
www.bpiq.net/activites/projets/cybermetrie/publi-bpiq.pdf

Rona, Desjardins, Les Producteurs laitiers du Canada, IBM, Sympatico, Volkswagen. Qu'on en commun ces six annonceurs ? Ils ont bâti leur stratégie publicitaire dans Internet. Ces entreprises décrivent ici leur parcours, et expliquent la raison de leur succès.

• Digital Marketing
www.marketingmag.ca/index.cgi

La version en ligne de ce magazine est destinée à l'industrie du marketing Internet. Un clic sur l'onglet Digital Marketing vous donne accès aux archives de cette revue, de 1999 jusqu'à aujourd'hui. On y traite de sujets comme le marketing par courriel et le couponnage électronique, à partir d'exemples ciblés.

• Emarketing Magazine
www.emarketingmag.com/

Pour suivre l'actualité dans le domaine du marketing en ligne, visitez le site du magazine Emarketing. Les articles de la revue sont diffusés dans leur intégralité depuis la première parution du magazine, en 2000. En parallèle, on diffuse de façon continue les plus récentes nouvelles ayant trait au marketing en ligne, provenant de sites tels Internet News, Cnet et ZDNet.

Recherche effectuée par Karine Audet, lesaffaires.com

Peut-on espérer un jour voir des activités B2C devenir rentables ?

« Il faut s'en tenir à la base »

Lyne Bouchard

directrice, Gartner Consulting, Est du Canada
dossiers@transcontinental.ca

Fera-t-on un jour des sous avec un site Internet destiné aux consommateurs ? Évidemment, oui. Il n'y a qu'à regarder des entreprises comme Dell pour voir que cela est possible. Alors pourquoi n'y a-t-il pas davantage d'entreprises qui en font ? J'aimerais bien aussi qu'à chaque fois que le téléphone sonne, ce soit pour amener un nouveau projet. Mais la réalité est que le téléphone sonne pour bien des raisons – le téléphone est un outil de communication d'abord et avant tout. Le Net aussi.

Durant la vague initiale de croissance du commerce électronique, la croissance – particulièrement l'augmentation des revenus – était le mot clé. Alors que les entreprises en démarrage en B2C capturaient l'imagination de tous, croître vite et croître grand dominait. On ne portait que peu d'attention aux dépenses et à la rentabilité.

Au fur et à mesure que les entreprises traditionnelles ont commencé à utiliser le Web, l'accent fut plutôt placé sur le commerce électronique interentreprises (B2B) et sur les possibilités de diminuer les coûts d'exploitation. Les deux perspectives sont valables, mais elles représentent la réponse à une mauvaise question.

Dans l'immense majorité des cas, on ne se lance pas dans le B2C pour augmenter ses revenus ou diminuer ses coûts. La question est plutôt de savoir comment utiliser le commerce électronique pour engendrer le plus de valeur pour le client.

Créer de la valeur

Que l'on soit un fabricant ou un commerçant, les priorités d'une organisation devraient idéalement être centrées sur l'objectif le plus critique de tous : créer en permanence de la valeur pour le client. Sans valeur, une entreprise ne peut survivre. Aussi, les initiatives de commerce électronique qui connaissent le succès sont le résultat non pas d'une perspective interne visant les revenus ou les coûts, mais d'une perspective externe visant à augmenter la valeur procurée.

Le commerce électronique permet d'augmenter la valeur et de transformer les processus d'affaires de cinq façons. Il permet d'augmenter la portée de l'entreprise, de l'amener directement chez le client; la vitesse des échanges, éliminant les délais associés aux processus internes de l'organisation; la richesse informationnelle des échanges, permettant par exemple de donner davantage d'informations sur les caractéristiques des produits ou sur leur installation; la disponibilité de l'organisation, permettant les échanges sans restrictions temporelles, 24/24, 7/7; et la digitalisation des communications, lorsque cela ajoute de la valeur pour les deux parties, par exemple en utilisant le courrier électronique pour informer un client du statut de sa livraison.

Lorsque les occasions de commerce électronique ont été identifiées, les initiatives peuvent alors être évaluées et classées par ordre prioritaire en fonction des risques, des revenus et des coûts associés, et du délai de récupération des investissements.

L'entreprise qui cherchera à s'enrichir rapidement sera probablement déçue. Mais celle qui cherchera à fournir une expérience

enrichie à ses clients a plus de chances d'être encore là dans 10 ans.

Un site Internet qui informe le consommateur a beaucoup plus d'impact qu'une simple présence dans les pages jaunes : c'est bien d'avoir trouvé le numéro de téléphone d'un fleuriste, mais pourquoi faudrait-il l'appeler plutôt que d'appeler le fleuriste suivant dans la liste ? Un site Web bien réalisé est le reflet de l'âme de l'organisation : il démontre le professionnalisme, l'attention aux valeurs importantes du client, le souci de se rapprocher, le souci de servir.

Il représente un outil de communication très puissant, un outil marketing qui pour certaines clientèles est supérieur au contact humain.

On peut difficilement espérer un jour voir les activités de B2C devenir rentables en elles-mêmes. Le B2C doit d'abord et avant tout faire partie d'une stratégie d'affaires complète. S'il peut en être un élément clé pour certaines entreprises et certains clients, il n'en est pourtant qu'un élément parmi d'autres. C'est dans la capacité de l'entreprise à intégrer le B2C à sa stratégie que se trouvera la rentabilité du commerce électronique. ■

OPINION



PHOTO : JEAN-GUY PARADIS, LES AFFAIRES

« Il suffit d'avoir un bon modèle d'affaires »

Jacques Nantel professeur titulaire de marketing à l'École des Hautes Études Commerciales (HEC)

dossiers@transcontinental.ca

Voilà une question intéressante et que se posent maints gestionnaires. Poser cette question, c'est présumer que les modèles de type B2C (*business-to-consumers*, où commerce avec les consommateurs) ne sont pas rentables. Or, une partie importante de ce type d'activités est déjà rentable.

L'ambiguïté vient du fait que l'on a trop souvent tendance à croire que seules les activités pleinement transactionnelles, menées par des entreprises totalement virtuelles, peuvent être qualifiées d'activités B2C. S'il est vrai que, dans cette catégorie, peu d'entreprises se sont avérées rentables, il est tout aussi vrai de dire qu'une proportion importante d'entreprises se servent d'Internet pour diminuer leurs coûts et pour mieux servir, et de façon rentable, les consommateurs qui sont leurs clients.

Ces cas, souvent moins prestigieux et moins publicisés, n'en demeurent pas moins des cas intéressants où l'utilisation d'Internet se fait de façon rentable.

Les exemples les plus frappants se trouvent dans le domaine des produits numérisables, là où Internet permet une réduction substantielle des coûts d'exploitation. Dans le domaine du voyage aérien, alors qu'une réservation effectuée par un agent de voyage coûte en moyenne 8 \$, la même réservation, effectuée par un client directement sur un site de voyage, ne coûte que 1 \$, selon Air Transport Association of America.

Des chiffres comparables se retrouvent dans l'industrie des services financiers, où une transaction effectuée au comptoir coûte près de 40 fois plus que la même transaction effectuée sur le Web.

Au delà des produits et services numérisables, de nombreuses entreprises, impliquées dans la commercialisation de produits tangibles, sont rentables sur le Web. Selon la dernière étude publiée par le groupe *e-shop* et réalisée par le **Boston Consulting Group**, 72 % des détaillants vendant par catalogue ont des activités rentables sur le Web. Cette proportion est de 43 % dans le cas des opérations Web gérées par des détaillants traditionnels. Elle est à peine de 27 % dans le cas des détaillants entièrement virtuels.

Pas une question de technologie

Ces chiffres démontrent clairement ce dont on se doutait depuis longtemps. La rentabilité d'une opération de type B2C a peu à voir avec la technologie qui la sous-tend, mais bien davantage avec la capacité qu'a une entreprise à se faire connaître et à soutenir un plan d'affaires qui respecte certaines des conditions de base du commerce de détail, dont la capacité à bien servir son consommateur.

Encore aujourd'hui, la capacité dont bénéficie un **Lands'End** à bien acheminer ses produits aux consommateurs ou encore d'un **Renaud-Bray** à inspirer la confiance des consommateurs sont des avantages qui, à plusieurs égards, dépassent le seul avantage concurrentiel que peut offrir une nouvelles technologie.

À titre d'exemple, mentionnons la compagnie **Netflix.com** qui se sert d'Internet pour



PHOTO : JEAN-GUY PARADIS, LES AFFAIRES

OPINION

louer des films en format DVD.

Le client passe sa commande trois jours avant le jour où il veut visionner l'un des 10 000 titres offerts. Le transport ne coûte que 0,34 \$ par disque et pour 20 \$ par mois, le consommateur peut avoir en sa possession trois films en tout temps et, pour la période qu'il souhaite. Le modèle est plus versatile que la télé sur demande et certes plus efficace et plus rentable que de télécharger un film sur le Web.

Bien entendu ce modèle sera dépassé dès que la largeur de la bande passante sur le Web permettra la diffusion de films en temps réel et de façon efficace, ce qui n'est pas le cas actuellement.

La beauté de ce modèle ? Il est simple, rentable et il positionne Netflix sur le marché du vidéo à la carte, lui donnant une notoriété qui, lorsque la technologie sera plus avancée, lui sera très utile.

Comment expliquer qu'un tel modèle fonctionne ? Simplement parce que l'on n'a pas tout misé sur la fine pointe de la technologie. On a simplement utilisé la partie de la technologie dont on avait besoin pour servir, de façon optimale, ses consommateurs.

Peut-on espérer un jour voir des activités B2C devenir rentables ? Bien entendu, certaines le sont déjà, mais celles-ci ont toutes un point en commun : elles partent toutes d'un modèle d'affaires qui est rentable et qui sert bien les consommateurs pour ensuite adopter la technologie qui permet d'atteindre ces objectifs. Jamais le contraire. ■

La tendance est à la pub format géant

Les publicistes regorgent d'idées, mais tous procèdent encore beaucoup par essais-erreurs

Sylvie Lemieux

dossiers@transcontinental.ca

Dans la jeune industrie de la publicité sur Internet, de nouveaux formats publicitaires apparaissent constamment : certains ne font pas long feu alors que d'autres sont rapidement adoptés tant par les annonceurs que par les éditeurs de sites Web. La tendance est actuellement aux formats publicitaires de plus en plus grands, selon Samuel Parent, directeur de la formation du Bureau de la publicité sur Internet.

« Les annonceurs veulent avoir de la place pour dire ce qu'ils ont à dire », explique-t-il. L'utilisation de formats non traditionnels présente également l'avantage de créer un impact chez l'internaute qui remarque ainsi plus facilement une campagne publicitaire.

Ainsi, on a vu apparaître récemment une variante de la classique bannière (ou bandeau). À l'aide d'un simple clic de la souris, elle se déploie par-dessus la page Web. Cela permet de doubler l'espace publicitaire et de laisser

plus de place au contenu informatif. **Bell Mobilité** l'a notamment utilisée au printemps dernier pour annoncer son téléphone *Solo*. **Labatt** s'en est aussi servi pour mener un concours auprès des adeptes de la *Bleue Dry*.

Autre nouveauté, le format gratte-ciel, soit un rectangle en hauteur qui s'intègre bien dans le graphisme des pages Web. **Universal Pictures** a adopté ce concept pour annoncer ses plus récents films à l'affiche sur les écrans de cinéma. Selon M. Parent, sur certains sites américains, on a même utilisé des gratte-ciel qui occupent jusqu'au tiers de l'écran d'ordinateur et qui rattrapent d'autant la taille du site Internet. C'est un format qui permet d'insérer plusieurs fonctionnalités sur lesquelles l'internaute peut cliquer pour accéder à de l'information supplémentaire.

L'usage d'un carré géant de 250 X 250 pixels inséré au centre de la page Web tend aussi à se répandre. Les annonceurs ont ainsi la possibilité d'insérer un clip vidéo ou de créer un minisite Internet pour mieux informer leur public

ble, par exemple. Le contenu de la page Web s'intègre alors autour de la publicité, et les visiteurs ne perdent donc rien de l'information recherchée.

De nouvelles possibilités

Le développement des techniques de programmation favorise également l'émergence de nouveaux concepts de publicité. Ainsi, certains sites

Internet comprennent des animations réalisées à l'aide d'une photo ou d'un dessin qui apparaît par-dessus le contenu d'une page Web. Pour sa campagne publicitaire concernant la *New Beetle*, **Volkswagen** a choisi d'attirer l'œil de l'internaute en recouvrant la page d'accueil du portail **Branchez-vous!** de traces de pneus.

Cependant, les résultats obtenus



par ces animations ne sont pas toujours ceux escomptés. En effet, les gens n'ont pas dans tous les cas la possibilité de stopper l'animation et sont ainsi dérangés dans leur visite du site Internet.

« Il ne faut pas que les annonces nuisent à l'expérience de navigation de l'internaute, affirme M. Parent. De plus en plus, on cherche donc à contrôler la fréquence d'exposition. Ainsi, il est maintenant possible de limiter le nombre d'apparitions d'une publicité par internaute. Par exemple, s'il visite fréquemment le même site, l'internaute ne verra pas plus de trois fois une annonce pendant toute la durée d'une campagne. »

Grâce à ces nouvelles possibilités, on assiste actuellement au retour des *pop-up*,

c'est-à-dire des fenêtres de différents formats qui s'affichent généralement par-dessus la page d'accueil d'un site Web. Elles étaient pratiquement disparues à la suite de plaintes des internautes qui se sentaient pris au piège de la publicité puisqu'ils ne pouvaient pas la fermer.

Selon M. Parent, dans la recherche de nouveaux formats publicitaires sur Internet, on procède encore beaucoup par essais-erreurs. « Chaque nouvelle possibilité ouvre des portes et en ferme aussi. Des idées, tout le monde en a. Il reste que les Américains sont actuellement les leaders dans le domaine parce qu'ils ont les ressources financières pour imposer de nouveaux concepts aux annonceurs et aux éditeurs de contenus. » ■

Un ralentissement en vue

L'année 2000 a été très bonne pour la publicité en ligne, mais les signes s'accumulent pour annoncer un ralentissement sensible.

Selon un rapport du **Internet Advertising Bureau of Canada** et de **PricewaterhouseCoopers**, les ventes de publicité en ligne au Canada ont fait un bond de 98 % de 1999 à 2000, passant de 55,5 M\$ à 110 M\$. Au premier trimestre de 2001, elles totalisaient 28 M\$.

Le Québec obtient une faible part de 10,9 % dans l'ensemble canadien, avec des ventes publicitaires de 12 M\$ en 2000, en hausse de 71 % par rapport à 1999. Il reste beaucoup de chemin à parcourir à ce véhicule quand on considère que l'enveloppe publicitaire totale pour le Québec s'élève à 1 milliard de dollars (G\$).

Même si le Canada occupe la troisième place dans le monde au chapitre des revenus publicitaires, son marché pâtit par rapport à celui des États-Unis. Selon le **Internet Advertising Bureau** et **PricewaterhouseCoopers**, il s'est vendu chez l'Oncle Sam pour 3,76 G\$ US de publicité en ligne seulement dans les deux premiers trimestres de 2001. (YB) ■

Les mesures de performance des sites se précisent sans cesse

L'information acquise permet d'améliorer constamment l'offre faite aux clients et la façon dont le site présente cette offre

Yan Barcelo

dossiers@transcontinental.ca

Les mesures de performance des sites Internet développées au cours des années en font peut-être le média le plus précis de l'heure.

En fait, la précision se raffine au point que certaines personnes voient cela presque comme un défaut, selon **Luc Dupont**, auteur du livre *Quel média choisir pour votre publicité* publié par les **Éditions Transcontinental**. « On ne peut pas se raconter d'histoires, et prétendre qu'on a 500 000 visiteurs quand on en a seulement 100 000, » dit le professeur en publicité et marketing de l'**Université Laval**.

Il faut dire que le premier outil de mesure, ce qu'on appelait à l'époque les *hits*, était imprécis. Par exemple, leur calcul pouvait aussi bien recouvrir le téléchargement d'une page Web que chacune des 20 images dont la page était composée. Avec une telle mesure, on pouvait se retrouver aussi bien avec un décompte d'un seul *hit* ou de 21. Évidemment, cela donnait lieu aux abus de toutes sortes, certains allant jusqu'à prétendre que chaque *hit* représentait une personne.

C'est au chapitre de l'identification des visiteurs que les mesures de performance accusent encore leur principale carence. « Aujourd'hui encore, les termes flottent entre l'identification d'une session et d'une personne. Deux entrées dans un site à partir d'un même ordinateur indiquent deux sessions distinctes, mais s'agit-il de deux personnes différentes ou de la même ? » explique **Cyril Chaib**, conseiller en mesures interactives de **Cossette Média**.

Par contre, une fois la barrière d'entrée franchie, les visiteurs qui entrent dans un site peuvent être suivis à la trace et mesurés en longueur, en largeur, en hauteur, bref, dans toutes les dimensions. Ainsi, on peut connaître le parcours

spécifique d'un visiteur, son temps passé sur chaque page, l'étape dans une séquence où il accroche ou décroche, son degré de fidélité au site, son taux d'achat en rapport avec le niveau d'exposition à de la publicité du site. Il y a tant de mesures possibles, souligne M. Chaib, « que si on ne veut pas être écrasé par l'information, il faut savoir filtrer les mesures et les choisir en fonction de l'objectif qu'on poursuit. Trop d'information peut tuer l'information. »

La mesure de performance la plus retenue à ce moment est celle du *click through*. Une telle mesure tient compte du nombre de visiteurs qui entrent dans le site, étudie le parcours qu'ils empruntent, et calcule le nombre de fois que

la caisse enregistreuse sonne.

« C'est la principale mesure de performance d'un site. Les sites les mieux faits visent à toujours augmenter leur pourcentage de *click through* », dit **Éric Bourbeau**, vice-président en marketing et communications de **Versalys**.

Place au eMarketing

Mais tous les sites ne sont pas systématiquement axés sur la vente. « Pour plusieurs entreprises, la transaction commerciale est secondaire. L'information acquise sur le site a une plus grande valeur car elle leur permet de mieux structurer leur offre générale de produit », explique **Daniel Dutesco**, directeur, groupes clients, de **Nurun**. Chez **Nurun**, on multiplie donc les mesures et les contrôles pour mettre au point un profil des clients le plus détaillé possible.

Par contre, aucune mesure technologique n'est capable de fournir les quelques informations cruciales sur les personnes dont tout responsable de marketing rêve de disposer : nom, adresse, numéro de téléphone. Pour les obtenir, **Nurun** propose de procéder par petites touches progressives. « On peut demander deux ou trois questions à un



Éric Bourbeau : « Les sites les mieux faits visent à toujours augmenter leur pourcentage de *click through*. »

client à chaque visite, propose M. Dutesco, plutôt que de lui faire subir un questionnaire de 30 questions dès sa première entrée. »

Pour connaître son adresse, un bon détour est de lui offrir un prix quelconque de valeur attrayante. Au moment de réclamer son prix, on lui demande à quelle adresse il faut le lui faire parvenir.

La multiplication des mesures sert essentiellement un but ultime : constamment améliorer l'offre faite aux clients et améliorer la façon dont le site présente cette offre. Cela a

donné naissance à la nouvelle discipline du *eMarketing* (marketing Internet). Sur le plan le plus superficiel, cette rétroaction constante permet d'évaluer si tel bouton de commande est bien placé, s'il arrive au bon moment dans une séquence d'actions, s'il est suffisamment visible.

Mais le marketing Internet contribue tout particulièrement à rehausser à chaque détour l'expérience d'achat. Par exemple, on sait que plusieurs clients, au moment de devoir fournir leur numéro de carte de crédit, rebroussement chemin. « Les bons sites font aussitôt apparaître la politique de confidentialité de l'entreprise pour rassurer le client. On a constaté que ça contribue à augmenter le *click through* », dit M. Bourbeau.

Les meilleurs sites cherchent constamment à compenser la distance physique qu'impose Internet, qui fait en sorte que les gens ne peuvent manipuler la marchandise. **Amazon.com** est passé maître à ce chapitre en proposant aux internautes des critiques de livres et des descriptions élaborées, ou en suggérant d'autres livres de même genre que d'autres acheteurs ont privilégiés. ■



Allez! Augmentez votre productivité.

Avec l'accès **Internet Haute Vitesse d'affaires**, votre ordinateur n'est plus monopolisé par les lourds fichiers que vous envoyez ou que vous recevez. Vous pouvez donc continuer à travailler sur vos dossiers tout en étant plus productif. Profitez-en pour visiter le portail d'affaires **BellZinc.ca**

Accès Internet Haute Vitesse d'affaires
1^{er} mois gratuit

Pour en savoir plus:

1 866 333-0047

www.bell.ca/promoHV23

allez-y



Certaines conditions s'appliquent. Disponible là où la technologie le permet. Offre en vigueur jusqu'au 31 décembre 2001.
Tarif sujet à changement sans préavis. BellZinc.ca est une marque de commerce de Bell Canada.

**LE SITE LE PLUS COMPLET
POUR LES GENS D'AFFAIRES AU QUÉBEC**

lesaffaires.com
L'expérience fait la différence

AUJOURD'HUI | DOSSIERS | EN AFFAIRES | TRIBUNE | INVESTIR ET FONDS | CARRIÈRE | AFFAIRES ÉLECTRONIQUES | PME

AUJOURD'HUI

Nouvelles d'affaires
en continu 24/24, 7/7

DOSSIERS TRAITÉS

EN PROFONDEUR

Pleins feux sur l'actualité

EN AFFAIRES

Classement des grandes
entreprises du Québec, ainsi
que des petites entreprises.

TRIBUNE

Consultez les experts
à la fine pointe
de leur domaine

INVESTIR ET FONDS

Informations financières
sur les actions et les fonds
communs de placement
En collaboration

THE GLOBE AND MAIL

CARRIÈRE

Le répertoire le plus complet
des postes de professionnels
au Québec

AFFAIRES

ÉLECTRONIQUES

Les hauts et les bas
de la nouvelle économie

PME

Profils d'entreprise,
programmes d'aide, etc.

Bulletin

Abonnez-vous gratuitement

à notre bulletin d'information **MESAFFAIRES** par courriel

et **courez
la chance
de gagner**

1 000\$

DE PLACEMENTS AVEC



Desjardins

Gérez vos investissements

*avec le meilleur outil de portefeuille
boursier au Canada*

*(en collaboration avec **THE GLOBE AND MAIL**)*