

TECHnologies

LES AFFAIRES

Internet, intranets et extranets

Un précurseur

Acteur clé dans le règlement de conflits portant sur les noms de domaine, **eResolution** veut maintenant appliquer son savoir-faire à la résolution de conflits de commerce électronique entre entreprises et entre entreprises et consommateurs p. T3

Nouvel outil

Pour aider les entreprises qui ont des sites Internet à être plus concurrentielles, **PricewaterhouseCoopers** et la **Carnegie Mellon University** ont mis au point **emm@**, un outil validé p. T4

Attention aux pirates

Heureusement qu'il y a des logiciels comme **Norton Antivirus**. Il place une barrière appelée coupe-feu entre un ordinateur et Internet. Cela permet aussi de bloquer ou de faire des connexions et des transferts de données dans un sens ou dans l'autre. Le logiciel empêche des programmes tels que **ActiveX** et **Java** de fonctionner sans que l'utilisateur le sache p. T7

Savoir s'adapter

Bien que le développement des affaires électroniques entraîne le déclin des envois postaux traditionnels, **Postes Canada** est en train de faire la preuve qu'en matière de commerce, tout est une question d'adaptation. Et l'entreprise entend en profiter p. T7

Danielle Turgeon

Dans un mois, le nouveau livre de **Don Tapscott**, **David Ti-coll** et **Alex Lowy** sera en librairie. Le journal **LES AFFAIRES** a pu obtenir une entrevue avant que le lancement n'ait lieu.

Les dirigeants de l'**Alliance for Converging Technologies** n'en sont pas à leurs premières armes. Consultants et conférenciers, ils ont déjà publié ensemble *Growing up Digital* et *M. Tapscott* est connu pour ses succès *The Digital Economy* et *Paradigm Shift*.

Cette fois, *Digital Capital: Harnessing the Power of Business Webs* se consacre aux modèles d'affaires inventifs de la nouvelle économie et aux entreprises qu'ils appellent des **B-Web (Business Web)**.

Un B-Web, c'est un ensemble de partenaires qui utilisent Internet pour faire des affaires. Grâce à eux, vous pouvez avoir accès à des connaissances sans avoir d'employés et vos clients, en réseau, peuvent fournir une valeur ajoutée à votre entreprise. Bref, vous n'êtes jamais seuls.

« Les B-Web sont avant tout des modèles d'affaires conçus pour faire de l'argent, il ne faut pas l'oublier. Pour eux, se servir d'Internet signifie bien plus que faire un site Web cool ou que de poser une action pour suivre les nouvelles règles du jeu », dit **David Ti-coll**, président et chef de la direction de l'Alliance.

L'exemple de MP3

Le livre classe les B-Web en cinq types caractérisés par des valeurs fondamentales.

L'analyse de **MP3**, ce distributeur qui permet aux clients de télécharger de la musique gratuitement par Internet, est un exemple parfait pour les comprendre. **MP3.com** a ébranlé un empire de distribution de la musique évalué à 38 milliards

Les B-Web mènent la nouvelle économie

Grâce aux **Business Web**, vous pouvez avoir accès à des connaissances sans avoir d'employés

Les cinq types de B-Web

1- Agoras

Priceline, eBay, Yahoo classifieds, AdAuction, MetalSite : ils facilitent les échanges entre acheteurs et vendeurs qui négocient des prix. Certains sites relient deux personnes en privé (**monster.com** le fait dans le cas des emplois), d'autres placent le vendeur devant plusieurs acheteurs en concurrence (**eBay**). Les clients sont des acteurs clés; ils participent activement et seul le prix compte.

2- Regroupements

Amazon.com, Chemdex, HotelAdvisor, E*Trade, Webvan : ils offrent une grande sélection de produits et un service qui convient aux besoins des acheteurs. Leur seul objectif est de rendre la vie facile aux consommateurs qui sont observateurs et deviennent acheteurs si l'offre leur convient. Ils le font de différentes façons : par l'offre d'un vaste choix, par le regroupement et l'explication d'informations complexes, par le rassemblement en un seul endroit d'informations sur des produits et services disparates.

3- Concepteurs de valeur ajoutée

Cisco Systems, Dell Computer, Celestica, General Motors : ils cherchent des façons d'intégrer tous les processus comme le design, la fabrication et la livraison pour que le produit corresponde aux demandes des clients. Il leur faut innover car les consommateurs n'achèteront qu'en fonction de l'avantage qu'ils en retireront.

4- Alliances

America Online, Linux, MP3 : ce sont des alliances basées sur la créativité. Les participants ont un but commun et y travaillent conjointement. Ils se définissent des normes et des rôles. Les clients contribuent à la communauté au même titre que les autres.

5- Réseaux de distribution

Fedex, UPS, les banques, **Postes Canada** : ce sont des intermédiaires qui facilitent les échanges et la distribution des produits et services. Ils tentent d'optimiser leur réseau au maximum. Les consommateurs ont un rôle passif : ils attendent et ne veulent pas payer trop cher !

Tableau : LES AFFAIRES

de dollars (G\$). S'il a pu le faire, c'est qu'il n'a pas travaillé seul.

La première force d'un B-Web est bien sûr d'utiliser Internet pour communiquer. Puis d'offrir une valeur ajoutée qui rend les ancien-

nes façons de faire complètement dépassées. Par exemple, **MP3** a élargi la communauté musicale en rendant les chansons aussi faciles à partager qu'un texte écrit.

Dans ce B-Web, les clients sont

au centre du processus de vente. Ils adhèrent volontairement au groupe et à ses standards universels, puis ils reçoivent en plus de la musique des biographies de musiciens, des nouvelles de l'industrie du disque, des listes de meilleurs vendeurs. Ils peuvent aussi participer à des forums de discussion. **MP3** connaît bien ses clients : on se base sur leurs sélections passées pour leur suggérer de la musique qu'ils devraient apprécier. Bref, le service est personnalisé.

L'élément du succès des créateurs du site **MP3.com** est le regroupement en une communauté virtuelle des gens intéressés à la musique, qu'ils soient manufacturiers, musiciens ou amateurs.

« Ce sont les partenaires qui s'organisent entre eux et décident des normes qui régissent l'interaction, de ce qui est acceptable ou non et à quel prix, dit **M. Ti-coll**. Le contrôle économique n'est pas hiérarchique, il est défini par la communauté. »

Un B-Web inclut généralement cinq types de partenaires : des fournisseurs de contenus (musiciens), des clients, un intermédiaire pour relier les deux (**MP3.com**), des fournisseurs de produits et services (brûleurs de cédéroms, services financiers et de gestion, etc.) et des entreprises qui fournissent l'infrastructure technique (**Exodus Communication** qui héberge le serveur **MP3**).

Fait intéressant, tous ces gens peuvent collaborer ensemble et être en concurrence ailleurs. ■

265 millions d'internautes dans le monde :

Votre réseau informatique est-il vraiment à l'abri des menaces ?



La référence en sécurité informatique
www.maxon.ca
(450) 676-2000

Êtes-vous prêt à jongler avec l'arrivée de Windows 2000 ?

Chez **3-SOFT**, nous le sommes...

Pour jongler avec des experts des technologies Microsoft, communiquez avec nous au 1 800 661-2259 ou au (450) 926-2259
www.3-SOFT.com



Leader en SERVICES LOGICIELS au Canada !



Cinq villes dans la course aux collectivités ingénieuses

Danielle
Turgeon

D'ici la fin mai, **Industrie Canada** devrait annoncer qui obtiendra les 5 M\$ sur trois ans versés pour le développement de ce qu'il appelle une *collectivité ingénieuse*.

Cinq projets québécois sont

en lice. Ils sont présentés par des organismes de Bromont, Saint-Bruno-de-Montarville, Shawinigan, Rimouski et Montréal (centre-sud, Hochelaga, Maisonneuve.)

Ce programme pancanadien couronnera au total 12 gagnants qui recevront une aide financière pour mettre en place des infrastructures permet-

tant de relier les résidents, les commerçants, les industries et les services municipaux. Les collectivités ingénieuses doivent utiliser les nouvelles technologies de façon novatrice pour le développement de leur communauté. Ce programme fait partie de la stratégie *Un Canada branché*. Certains prétendants au titre

préfèrent ne pas parler du projet pour le moment. Saint-Bruno-de-Montarville a refusé de parler au journal LES AFFAIRES du projet présenté par la Chambre de commerce et les nombreux appels faits à la **Corporation de la Collectivité ingénieuse de Rimouski-Neigette** sont demeurés sans réponse.

Du côté de Bromont, l'ouverture est grande et l'enthousiasme est palpable. « Nous avons présenté un projet en collaboration avec plusieurs partenaires dont la ville, **Vidéotron**, l'hôpital et les institutions d'enseignement », dit **Guy Desautels**, de Bromont.

Le projet *Bromont bran-*

chée sur le monde, appuyé par le député de Brome-Missisquoi **Denis Paradis**, prévoit deux volets : le gouvernement électronique et le développement économique.

Autour du premier, se greffent des services de gestion publique comme les bilans des assemblées du conseil municipal, les demandes de permis et les paiements de comptes de taxes. Le volet économique vise plutôt à offrir aux entreprises et aux télétravailleurs un cadre de travail facilité par les nouvelles technologies.

Shawinigan, par l'entremise du **Groupe Forces**, est également dans la course. Son projet, *Le Carrefour virtuel de la Mauricie*, a regroupé 17 partenaires dans les domaines de la santé, de l'éducation, du tourisme, des affaires et du milieu communautaire.

« Notre mission est de créer et de maintenir des emplois durables sur le territoire », explique **Diane Bergeron**, directrice générale par intérim du Groupe Forces.

« Au départ, le projet en prévoyait entre 7 et 10. Si notre projet est retenu, nous devrons réévaluer nos objectifs en fonction du contexte qui a changé depuis le dépôt de la candidature. »

L'un des grands défis, selon M^{me} Bergeron, sera de sensibiliser les entrepreneurs locaux à l'importance du commerce électronique.

Pour sa part, le projet de la **Fédération des centres communautaires de loisirs et d'entraide** vise plutôt à réduire l'écart entre les *infopauvres* et les *infopauvres*.

En collaboration avec **Bell**, la ville de Montréal et la **Commission scolaire de Montréal**, la Fédération veut donner accès aux nouvelles technologies en les implantant dans les centres communautaires sur le territoire de Montréal, 18 au total.

« Les centres existent déjà et l'on trouve sur place du personnel en mesure de faire de la formation en alphabétisation sur le Web, ou sur la façon d'utiliser Internet », dit **Pierre Vigeant**, adjoint à la direction générale de la Fédération. « Nous aurons un support en permanence pour faciliter l'intégration des plus défavorisés aux réalités de la société virtuelle », souligne-t-il.

Bell s'occupera de l'aspect technique; la ville de Montréal pourra héberger les sites des organismes communautaires et les relier aux services existants. La Commission scolaire verra à l'aspect pédagogique du projet. ■

LE POINT



Au moment même où vos concurrents croyaient qu'il était sécuritaire de faire des affaires.

JUSTE SOUS LA SURFACE DE VOTRE ENTREPRISE SE TROUVE LA FORCE LA PLUS PUISSANTE DE L'UNIVERS: LE POINT. AVEC LE POINT DANS .COM, IL N'Y A PLUS DE FRONTIÈRE ET VOS CONCURRENTS SAVENT QU'ILS NE DOIVENT JAMAIS FRANCHIR LES EAUX DE VOTRE TERRITOIRE. LE POINT TRANSFORME L'INFORMATION EN PUISSANCE. ET CETTE PUISSANCE EST PARTOUT ET TOUJOURS PRÉSENTE, GRÂCE À DES OUTILS DE TRAITEMENT INTERNET FÉROCES. LES SERVEURS ENTREPRISE .DOT SONT ULTRA-DISPONIBLES (24 HEURES SUR 24, 7 JOURS SUR 7. EST-CE SUFFISANT?). LE CADRE D'EXPLOITATION SOLARIS .COM, AINSI QUE LES SYSTÈMES DE STOCKAGE ET LES SERVICES À TOUTE ÉPREUVE VOUS PERMETTRONT DE NAGER LIBREMENT DANS L'ÉCONOMIE INTERNET. À MOINS, BIEN ENTENDU QUE VOS CONCURRENTS DISPOSENT ÉGALEMENT DU POINT...

Sun
microsystems

We're the dot in .com

THE NETWORK IS THE FUTURE. WWW.SUN.COM/THEDOT ©TODS DROITS RÉSERVÉS. SUN MICROSYSTEMS, INC., 2000. SUN, SUN MICROSYSTEMS, LE LOGO DE SUN, JAVÀ, LE LOGO DE LA TASSI DE CAH JAVÀ, SOLARIS, THE NETWORK IS THE FUTURE, LE DOT IN .COM, JAVÀ, SONT DES MARQUES DE COMMERCE OU DES MARQUES DÉPOSÉES DE SUN MICROSYSTEMS, INC., INCORPORÉES AUX ÉTATS-UNIS ET DANS D'AUTRES PAYS.

Collectivités ingénieuses :
<http://collectivitesingenieuses.ic.gc.ca/>
Un Canada branché :
<http://brancher.gc.ca/>

eResolution veut devenir une cour des petites créances

Danielle
Turgeon

Peu connue du grand public, eResolution fait pourtant figure de précurseur sur la grande toile. Acteur clé dans le règlement de conflits portant sur les noms de domaine, elle veut maintenant appliquer son savoir-faire à la résolution de conflits de commerce électronique entre entreprises et entre consommateurs.

Robert Cassius de Linval, vice-président des affaires juridiques de la firme montréalaise, fait un calcul bien simple : la résolution de conflits entre entreprises et entre entreprises et consommateurs constitue un marché prometteur, car si le commerce électronique explose, il en va de même pour les conflits entourant ce type de commerce.

« Ce qui manque le plus, c'est un processus de règlement de conflits en ligne », dit M. de Linval.

Que se passe-t-il lorsqu'une entreprise achète, par le truchement d'Internet, des produits ou des services dans un pays et que des problèmes juridiques surgissent ? « Beaucoup de problèmes », laisse tomber le vice-président.

Et comme il le souligne, les coûts peuvent être faramineux parce qu'il faut inscrire une action dans une autre juridiction. « Notre système permet de tout gérer. Il peut évoluer



pour faire de l'arbitrage ou de la médiation en ligne. »

Et, selon lui, cela permettrait d'éliminer plusieurs coûts qui ne sont pas vraiment nécessaires. Il estime en fait qu'eResolution pourrait jouer le rôle d'une cour des petites créances ou d'un **Office de la protection du consommateur**. Sans entendre les cas de vive voix ? « La Cour d'appel du Québec rend ses décisions sur dossiers seulement. Il n'y a plus de présentation verbale », souligne M. de Linval.

Mais impossible d'en savoir davantage. M. de Linval ne veut pas que ses concurrents soient mis au parfum des développements avant que tout soit en place. « Nous sommes aux frontières du commerce électronique. »

Une chose reste cependant claire à ses yeux : « Une entreprise qui prétend offrir une solution de commerce électronique intégrée ment si elle n'offre pas un mécanisme de

règlement de conflits. Car fondamentalement, faire du commerce électronique, c'est faire des affaires entre juridictions. »

eResolution est l'une des trois entreprises à avoir reçu l'accréditation de l'Internet

Corporation for Assigned Names and Numbers (ICANN) pour effectuer le règlement de conflits en ligne. L'ICANN attribue et gère les noms de domaine (adresses Internet) qui se terminent par .com, .net, et .org.

Noms de domaine

Lorsque deux entreprises estiment avoir des droits sur un nom en particulier, par exemple www.firmeabc.com, elles peuvent avoir recours aux services d'eResolution pour déterminer laquelle pourra l'utiliser sur le Net.

Pour ce faire, les deux entreprises soumettent leurs preuves à l'appui : correspondance avec ICANN ou d'au-

tres firmes spécialisées dans l'enregistrement de noms de domaine, enregistrement des marques de commerce dans leur juridiction respective, etc. « Bien entendu, tout peut se faire de façon électronique », souligne M. de Linval.

Ensuite, eResolution soumet l'affaire à un arbitre choisi aléatoirement par un ordonnateur. Au total, l'entreprise peut compter sur une quarantaine de juristes et autres spécialistes des marques de commerce, de la propriété intellectuelle et des problèmes juridiques relatifs à Internet.

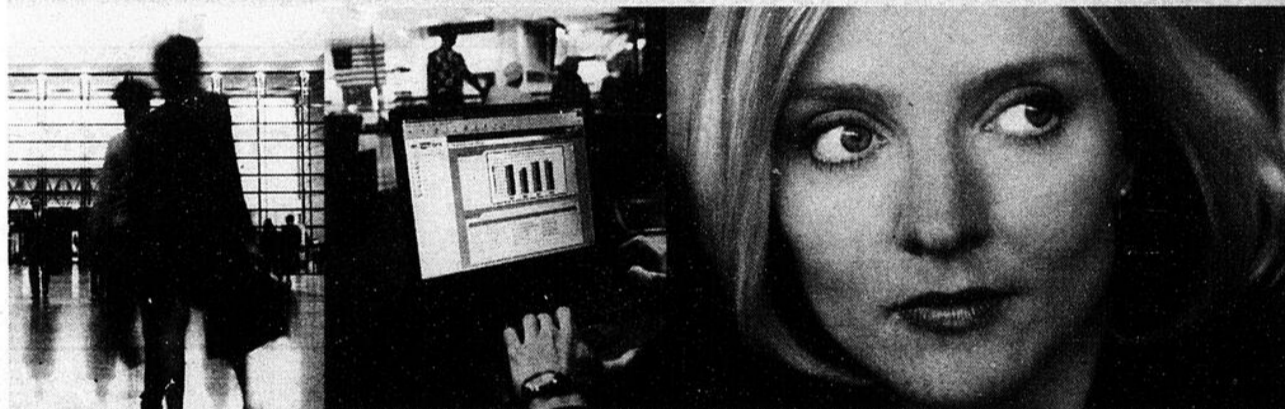
Et une fois rendue (en moins de 60 jours), la décision a force de loi. L'ICANN l'applique en moins de 10 jours. « En quelque sorte,

nous sommes le greffier du tribunal », dit M. de Linval.

Les services d'eResolution sont particulièrement bienvenus dans le cas de *cybersquattage*, c'est-à-dire lorsqu'un particulier enregistre un nom de domaine dans le seul but de le revendre à profit. Cette pratique est de plus en plus courante et cause beaucoup de maux de tête aux entreprises qui veulent faire des affaires sur le Net. Il y aurait actuellement plus de 10 000 noms de domaines litigieux. ■

eResolution :
www.eresolution.ca
Office de la protection du consommateur :
www.opc.gouv.qc.ca/

Cinq sièges libres.
Vingt-cinq passagers inquiets.
Une femme avec son ordinateur portatif.



Correction : quatre sièges libres.

Sara Berg avait un problème : dans une ville étrangère, son vol venait d'être annulé, mais elle tenait à dormir dans son lit. Elle se relia alors au site mySAP.com. Quelques clics suffirent pour lui donner accès à un système de réservation qui lui permit de s'assurer une place sur le prochain vol. Quelques clics de plus et sa note de frais ainsi que ses projets de voyage étaient mis à jour. Instantanément, automatiquement et en toute facilité.

mySAP.com, qu'est-ce que c'est ? C'est un nouveau mode d'utilisation d'Internet qui vous permet de gérer votre entreprise de façon plus intelligente. Un moyen pour de nombreuses entreprises - de concert avec leurs employés, clients, fournisseurs et partenaires - de travailler ensemble comme une seule entité très bien gérée.

Vous voulez savoir comment chaque membre de votre entreprise peut profiter d'un pouvoir accru ? Visitez le site www.sap.com/mysap et nous vous le démontrerons.

vous le pouvez. ça marche.

©2000 SAP AG. SAP, le logo SAP et le logo mySAP.com sont des marques déposées ou non déposées de SAP AG en Allemagne et dans d'autres pays.

Des catalogues électroniques faits sur mesure

De prime abord, c'est par une personnalisation poussée de son site Web qu'une entreprise qui fait du commerce électronique peut convaincre l'internaute qu'elle est sérieuse et offre un bon service.

C'est pourquoi Cybercat, fondée en 1997 à Québec, mise sur le *sur mesure* dans la création de catalogues électroniques. « Nous sommes très sensibles au fait que les besoins de chaque entreprise sont différents », dit Benjamin Garant, l'un des trois fondateurs de la firme.

Ayant fait ses preuves avec, entre autres, des catalogues électroniques installés à La Vie Sportive et aux Encans Boulet, Cybercat offre une solution qui s'étend sur deux volets : la conception du site Web et la gestion du catalogue. « Notre objectif est de faciliter la navigation sur le site et la tâche du client. »

Selon Cybercat, le secret d'un bon site est de permettre une mise à jour que le client peut faire simplement. C'est cette approche que Cybercat a utilisée pour créer le catalogue de La Vie Sportive, dans

lequel on trouve une centaine de produits : chaque article peut être étudié grâce à une fiche individuelle.

« Alors que la concurrence se multiplie et que les entreprises deviennent conscientes que la distance n'est plus une barrière en affaires, elles réalisent que le commerce électronique les pousse à fournir de l'information plus rapidement et plus efficacement », rappelle M. Garant.

Dans ce sens, les solutions de Cybercat reposent notamment sur l'intégration d'un réseau de communication qui permet de centraliser les informations utiles lors de prises de décisions, de diffuser des documents indispensables aux clients et aux employés, et de simplifier la gestion des stocks grâce à un intranet-extranet.

L'expérience a amené Cybercat à choisir Linux comme système d'exploitation et le logiciel Web Object développé par Apple pour mettre en place une base de données interactive. « Et cela fonctionne comme une montre », affirme M. Garant. (AS) ■

Un outil pour analyser un site de commerce électronique

emm@ propose un nouveau modèle d'évolution en commerce virtuel

André
Salwyn

À présent que de plus en plus d'entreprises se lancent dans le commerce électronique, elles se rendent vite compte qu'avoir un site qui ne tombe pas en panne ne suffit pas à percer sur ce nouveau marché où la concurrence s'annonce des plus redoutables.

Pour les aider à être plus concurrentielles sur le Web,

PricewaterhouseCoopers et la Carnegie Mellon University ont mis au point emm@, un outil qui s'appuie sur 700 normes reflétant des bonnes pratiques pour diagnostiquer l'état de santé d'un site de commerce électronique.

Pierre Bourgeois, associé en fiscalité et affaires électroniques de PricewaterhouseCoopers, note que l'objectif est de « prendre en considération plusieurs facteurs dans le but d'aider les entreprises à

réaliser les choses qu'elles doivent faire pour valoriser leur site en utilisant les meilleures pratiques disponibles ».

Cette analyse porte en fait sur cinq niveaux, ou phases d'évolution. Pour une entreprise qui dispose d'une fenêtre dans Internet, il s'agit tout d'abord d'analyser la technologie des systèmes, le processus de livraison, la stratégie, la fiscalité, les questions juridiques, ses moyens de défense en matière

de sécurité, etc. « Une fois cela accompli, nos conseillers en commerce électronique sont en mesure de cerner les faiblesses des entreprises.

Ils peuvent alors les aider à établir un ordre de priorité de leurs projets, à procéder à une appréciation des risques et à une présentation de renseignements généraux sur leur site », explique M. Bourgeois.

Le deuxième niveau concerne les activités en ligne, mais

■
emm@ s'appuie sur 700 normes reflétant les bonnes pratiques pour diagnostiquer l'état de santé d'un site.
■



■ Pierre Bourgeois : « Le but est d'aider les entreprises à réaliser les choses qu'elles doivent faire pour valoriser leur site. »

lorsque l'intégration de la clientèle, des fournisseurs et des partenaires commerciaux n'est pas encore faite.

Le troisième niveau est atteint lorsque l'entreprise a intégré ses fonctions d'entrée destinées à la clientèle et ses systèmes secondaires liés à ses fournisseurs clés et à des tiers.

Toujours selon PricewaterhouseCoopers, ce n'est qu'au quatrième niveau, celui du commerce électronique parfaitement intégré, qu'une entreprise commence à tirer un avantage concurrentiel de ses activités électroniques.

■ Pour les entreprises plus évoluées

Enfin, le cinquième niveau est celui des entreprises de commerce électronique les plus évoluées, c'est-à-dire celles qui changent constamment leur propre modèle et ceux de leur secteur.

Ainsi, le but d'emm@ est de fournir à une entreprise, peu importe son secteur, un cadre qui l'aide à structurer ses activités commerciales en lui donnant en même temps la possibilité de se rendre constamment compte de sa progression par rapport à ses concurrents, ses marchés et son secteur.

« On commence par prendre une photo de départ qui montre en quelque sorte la position de la compagnie. Au fur et à mesure que les améliorations sont apportées au processus, l'entreprise peut avoir en tout temps une indication quant au chemin parcouru et savoir exactement où elle est rendue », précise M. Bourgeois.

Par ailleurs, l'entreprise prévoit offrir sous peu une version abrégée d'emm@ qui permettra à ses clients d'effectuer eux-mêmes une évaluation de leurs activités électroniques.

PricewaterhouseCoopers veut également offrir une version distincte du modèle aux administrations publiques pour faciliter la planification du développement économique régional en fonction de l'expansion du commerce électronique. ■

Les affaires électroniques interentreprises

www.zenon.com/webdev2000

Affaires ou ne pas faire?
eB2B

Intranet, Extranet, Internet...

Vous songez aux avantages du WEB?

Notre équipe multidisciplinaire vous aidera à orienter vos choix stratégiques. Nos experts peuvent concevoir, proposer et déployer des solutions d'affaires complètes destinées à maintenir votre avantage concurrentiel.

Communiquez avec nous dès aujourd'hui!



Votre vision - notre mission

1 800 RESAUX

Besoin d'une ressource dès maintenant?

Besoin de plus d'information?

Visitez notre site www.zenon.com/webdev2000

DigiC@rd
media corporation

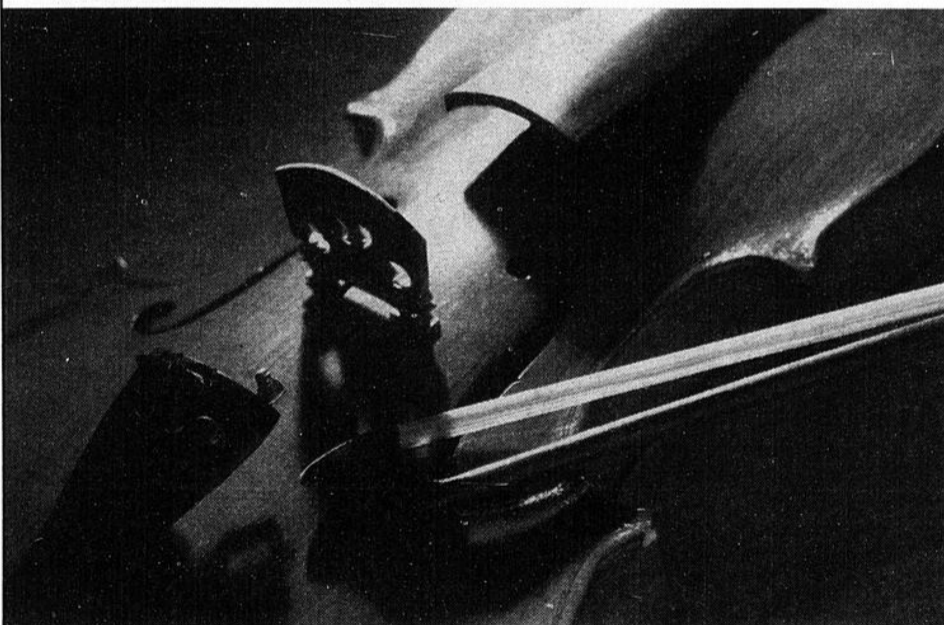
L'authentique
CD-ROM

Format cartes d'affaires

A partir de
1,90\$
L'unité pour mille

info@digidcard.ca (514)-840-0666

Orchestrez votre futur avec les technologies sans fil



COGNICASE est une entreprise innovatrice spécialisée dans l'intégration des affaires électroniques et des solutions Internet/sans fil. En misant sur son approche axée sur les résultats, ses logiciels et ses technologies, son centre international d'ingénierie et d'hébergement en TI, COGNICASE offre des solutions innovatrices qui contribuent à la réussite commerciale de ses clients à l'ère de l'économie numérique.

Pour plus d'informations communiquez avec nous au :

1000, rue de la Gauchetière Ouest, Bureau 800
Montréal (Québec), Canada, H3B 4W5
Téléphone : (514) 876-9077
Télécopieur : (514) 876-9078

www.cognicase.com

COGNICASE

MONTRÉAL - QUÉBEC - TORONTO - OTTAWA
CALGARY - PARIS - TOULOUSE
BORDEAUX - BRUXELLES - ROME - MILAN
MADRID - BARCELONE - NEW YORK
PHILADELPHIE - ATLANTA - SYDNEY

Zurich Canada nourrit de grandes ambitions pour son extranet

André
Salwyn

Depuis la fin de l'automne, alors que Zurich Canada a mis en place le premier extranet pour courtiers, la compagnie d'assurance vie et d'assurance de dommages ne fait que se féliciter des résultats obtenus même si, jusqu'au mois dernier, il ne s'agissait que d'un projet pilote.

Déjà, 30 % des courtiers canadiens qui travaillent avec

Zurich se servent déjà de ce nouveau service, et Laurent Nadeau, vice-président, Est du Canada, n'hésite pas à prédire que ce nombre va doubler d'ici-la fin de l'année. « Nous pensons avoir trouvé un moyen de réduire substantiellement nos frais d'exploitation. Nous pensons arriver à couper jusqu'à plus de 30 % dans nos frais généraux. »

Zurich est optimiste car les économies réalisées grâce à l'extranet permettront d'abais-

ser le coût des polices d'assurance proposées aux consommateurs, et donc de devenir plus concurrentielle dans un marché qu'accaparent de plus en plus les assureurs directs. En fait, Zurich nourrit des plans d'avenir ambitieux. « La compagnie détient 15 % du marché des assurances pour les gros risques, et on veut porter cette proportion à 20 %. On veut aussi augmenter de 4 à 5 % notre part du marché des lignes personnel-

les (habitation et véhicules) », affirme M. Nadeau.

L'extranet permet d'éliminer en grande partie tout doublement de tâches entre courtiers et assureur. Pour l'instant, par exemple, l'extranet permet aux courtiers de traiter les avenants des polices IARD (incendies, accidents, risques divers), d'accélérer les mises à jour de façon considérable.

« Alors que l'apport d'un avenant à une police pouvait

prendre de 30 à 45 jours, l'extranet permet de réduire ce délai d'exécution à trois ou quatre jours tout au plus. Et bientôt, cela se fera en temps réel », ajoute M. Nadeau. De plus, l'extranet permet de réduire le taux d'erreurs.

Les courtiers qui utilisent l'extranet à partir de leur ordinateur portable peuvent effectuer tout changement à une police lorsqu'ils sont en présence du client. Selon M. Nadeau, tout courtier y trouve son

compte car le logiciel lui est fourni gratuitement, et lui permet de réduire de 30 % le temps qu'il consacre à la mise à jour de polices. « En novembre prochain, nous serons en mesure de donner aux courtiers la possibilité d'enregistrer directement par Internet les souscriptions qu'ils recueillent auprès de particuliers. » Puis en 2001, les courtiers pourront enregistrer directement les contrats d'assurance qu'ils signeront avec les PME. ■

Plus de 20 000 professionnels commerciaux de Lotus sont en mesure de vous fournir des solutions de logiciels. Pour plus d'informations, composez le 1 800 60 LOTUS. ©2000 Lotus Development Corporation, une compagnie IBM. Tous droits réservés. Lotus est une marque déposée de Lotus Development Corp. IBM est une marque déposée de la firme IBM. Microsoft est une marque de commerce d'International Business Machines Corp.



affaires électroniques

AVEC LE
LOGICIEL.SURHUMAIN,
SOYEZ UN TI-JOS
CONNAISSANT.

La gestion des connaissances pour les affaires électroniques, c'est trouver à l'échelle de votre organisation la personne idéale pour un travail particulier. La gestion des connaissances pour les affaires électroniques, c'est avoir accès aux meilleures idées de votre entreprise en deux ou trois clics. La gestion des connaissances pour les affaires électroniques, c'est pouvoir réunir toutes ces ressources instantanément. Comment y parvenir? Avec le logiciel.surhumain qui aide les gens d'affaires électroniques à travailler ensemble. Pour en savoir plus, visitez www.lotus.com/canada

LOGICIEL.SURHUMAIN

Lotus

Une compagnie IBM

L'infrastructure à clé publique, un concept en émergence

Une solution raffinée pour sécuriser les échanges électroniques

André
Mondoux

Le courrier électronique est devenu une des formes de communication privilégiées pour beaucoup d'entreprises. Simple et rapide, il est bien souvent le mode de dissémination de renseignements commerciaux stratégiques. Mais êtes-vous assuré que ces messages ne sont pas interceptés ou lus par les mauvaises personnes ?

Pour bien des entreprises, malheureusement, la question de la sécurité informatique se résume bien souvent à simplement protéger l'accès physique aux lieux d'affaires et à verrouiller l'accès aux ordinateurs par un mot de passe.

Bien que louables, ces mesures ne sont pas suffisantes. D'une part, ces méthodes n'offrent aucune protection lorsque les messages voyagent dans Internet sous forme de paquets. Des logiciels de

type *sniffer* peuvent intercepter ces paquets sur le Web et reconstruire le message original.

D'autre part, l'approche de la protection par mot de passe heurte à plusieurs défis. Les mots de passe, qui doivent être assez simples pour être mémorisés aisément, sont souvent faciles à briser. De plus, le seul fait de dévoiler un mot de passe à un correspondant, afin qu'il puisse ouvrir un document, compro-

met irrémédiablement son utilité.

Pour résoudre ces impasses, de plus en plus d'entreprises, de commerçants et de gouvernements se tournent vers l'infrastructure à clé publique (ICP). Bien que le déploiement de l'ICP soit encore plutôt limité, il est à prévoir que l'émergence d'activités comme le commerce électronique et les opérations bancaires en ligne pour consommateurs agira comme un puissant catalyseur.

Deux clés valent mieux qu'une

L'infrastructure à clé publique repose sur la technologie du chiffrement des données. Le chiffrement permet de rendre des données complètement illisibles à quiconque n'a pas la clé pour en déchiffrer le contenu.

Au lieu d'utiliser une seule clé pour chiffrer et déchiffrer le message (comme un mot de passe), l'infrastructure à clé publique utilise deux clés : l'une privée et l'autre publique.

La clé privée d'une personne, qui demeure en tout temps sa seule propriété, sert à chiffrer (encoder) les messages et les documents. La clé publique d'un expéditeur, qui peut être donnée à tous les récipiendaires de son choix, sert seulement à déchiffrer les messages qui ont été encodés avec sa clé privée.

Ainsi, une personne peut envoyer des messages chiffrés (ou sécurisés) avec sa clé privée, que seules peuvent lire les personnes avec qui elle a partagé sa clé publique, sans jamais renier l'intégrité de son code de chiffrement (clé privée).

L'infrastructure à clé publique revêt un autre avantage : elle peut également servir à produire une signature électronique, une façon d'authentifier que le message vient bel et bien du prétendu expéditeur.

Ainsi, il est possible d'ap-



plier une fonction mathématique au message pour en produire un résumé (nommé *code haché*) qui soit unique à chaque message, comme une empreinte digitale. L'expéditeur chiffre le *code haché* avec sa clé privée et l'annexe au message. Le récipiendaire utilise la clé publique de l'expéditeur pour appliquer la même fonction de hachage et ainsi vérifier si les deux codes sont identiques.

Dans ce cas, il est assuré qu'il n'y a eu aucune modification apportée au contenu original et que l'auteur est bien la personne prétendue.

Le certificat

Comment s'assurer que les paires de clés privée-publique ne soient pas fausses ou utilisées par des imposteurs ? C'est ici qu'entrent en jeu les certificats qui accompagnent l'émission des paires de clés et qui servent à les valider.

Un certificat est un document numérique qui relie une clé publique à une personne désignée. Pour assurer la légitimité du processus, le certificat est émis par une autorité de certification reconnue (ser-

vice interne de l'entreprise, fournisseur indépendant réputé, gouvernement, banque, etc.) qui le chiffre avec sa propre clé privée.

Le certificat est habituellement intégré à une application, un logiciel de courrier électronique par exemple. Le logiciel utilise la clé publique de l'autorité de certification pour déchiffrer le certificat (et obtenir alors sa signature numérique).

Ainsi, il est possible de valider le certificat et ce dernier, à son tour, valide l'intégrité de l'expéditeur en confirmant que sa clé publique est bien la sienne.

Ce système a également le mérite d'être évolutif. Ainsi, de tierces parties (un contexte de commerce électronique, par exemple) peuvent valider entre elles leur identité en faisant appel à l'autorité de certification pour authentifier les certificats des parties en cause.

De plus, la structure peut être élargie grâce à un processus où plusieurs autorités de certification peuvent certifier entre elles leurs clés respectives et ainsi élargir le concept de confiance entre les tiers. ■

strat@gie

Vos résultats en com-e se font-ils attendre ?
Avez-vous un solide plan de match ?

Le succès en com-e se mesure en nouveaux clients, fidélisés, dont les besoins sont bien satisfaits; le tout accompagné d'un service hors pair.

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@sultats

Une révolution
bouleverse le monde
des communications.

Lucent Technologies
Bell Labs Innovations

1000, rue de La Gauchetière ouest
Bureau 1320
Montréal (Québec) H3B 4W5
www.lucent.ca
(514) 954-6900



Avec une société
au centre
de l'action.

On fait tout ce qu'il faut pour de bonnes communications.

Les attaques deviennent de plus en plus sophistiquées

Norton Internet Security permet de bloquer les transferts de données non autorisés

André
Salwyn

Récemment, une entreprise de relations publiques de Toronto recevait un courriel avec cette simple annotation : *Check this!* (vérifiez ceci). En ouvrant le fichier joint, l'employé trouva le contenu tout à fait anodin et sans grand intérêt.

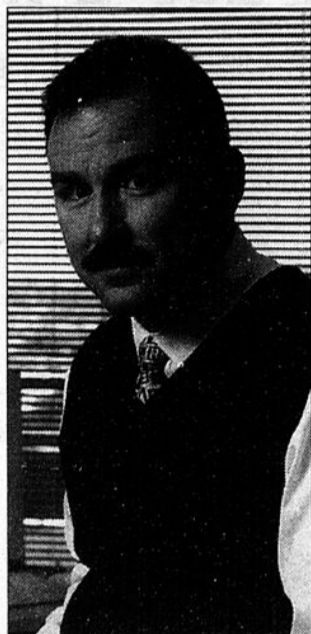
Le problème, c'est que quelques minutes plus tard, toutes les relations d'affaires et tous les clients de l'agence recevaient le même courriel qui provenait cette fois de l'agence; et si, à leur tour, ils avaient le malheur d'ouvrir le fameux fichier, ils devenaient eux aussi des propagateurs...

Heureusement, ce virus était déjà connu et a pu vite être repéré et arrêté par des logiciels comme Norton Anti-virus.

Il faut dire que le premier virus du genre, appelé *Melissa*, faisait la même chose mais en incluant la liste de sites Internet pour adultes dans le fichier à lire. Ces types de virus ne causent pas de dommages aux systèmes et n'ont en fait qu'un but, à part celui d'être embarrassant pour ceux qui le propagent, soit de créer des embouteillages monstres dans Internet et de paralyser partiellement l'exploitation du réseau.

Il en apparaît d'autres beaucoup plus dangereux, surtout pour les entreprises faisant des affaires dans Internet.

L'un des derniers en date a été appelé *SouthPark* parce qu'il contient l'icône du personnage Kyle de la série télévisée du même nom. Alors que *Melissa* ne se propageait qu'aux premiers 50 noms trouvés sur la listes des contacts contenue dans le programme Outlook des systèmes d'exploitation Windows, *SouthPark* s'envoie de lui-



■ Chris Monnette

même à toutes les personnes de la liste. Cette manoeuvre se répète à toutes les 30 minutes. On s'imagine donc les encombrements et les problèmes que cela cause, dont en premier lieu la paralysie d'un ordinateur incapable de faire face à l'avalanche de courriels qu'il reçoit.

■
Il apparaît des virus très dangereux, surtout pour les entreprises faisant des affaires dans Internet.

La force d'un tel virus est qu'il utilise le nom de l'utilisateur comme expéditeur. Dans la majorité des cas, le destinataire ne se méfie pas et ouvre le courriel infecté. Alors, la propagation est très rapide.

■
Un logiciel coupe-feu

Mais il y a plus grave encore : un tel virus essaye de se brancher sur un service IRC (qui gère les canaux de conversation dans Internet) et de s'infiltrer dans l'un de ces canaux. Il peut alors garder ce canal ouvert et s'en servir pour glisser un cheval de Troie dans l'ordinateur visé.

Il est alors possible d'obtenir des informations capitales

comme le nom et le mot de passe de l'utilisateur d'un ordinateur branché sur un réseau commuté et le chemin menant à la racine du système.

C'est un danger qui menace surtout ceux dont l'ordinateur est branché en permanence à Internet et ceux qui utilisent un modem câble ou une ligne DSL. C'est ce genre de danger que Symantec semble avoir réussi à éliminer, tout au moins en partie, grâce à son logiciel Norton Internet Security 2000.

Norton Internet Security place une barrière appelée coupe-feu entre un ordinateur et Internet. Cela permet ainsi de bloquer ou de faire des connexions et des transferts de données dans un sens ou dans l'autre.

Norton Internet Security empêche des programmes tels que ActiveX et Java de fonctionner sans que l'utilisateur le sache. Il empêche aussi toute information confidentielle d'être envoyée sur un site non sécurisé.

De ce fait, il est en mesure de bloquer toute attaque contre l'utilisateur et, en plus, de l'avertir dès qu'il détecte une connexion non autorisée ou une tentative d'intrusion.

Par ailleurs, Norton Internet Security permet aussi aux parents de contrôler l'accès des enfants à Internet. Le programme peut les empêcher de donner le numéro de téléphone de la famille et le numéro d'une carte de crédit à moins que les parents ne donnent leur permission.

C'est que, selon Chris Monnette, directeur général de Symantec, les enfants qui naviguent dans Internet sont à la merci de certains prédateurs.

« Il y a des risques d'enlèvement via Internet pour les jeunes âgés de 11 à 14 ans : près de 800 jeunes ont été portés disparus et présumément enlevés par des prédateurs Internet aux États-Unis et au Canada en 1998 », affirme-t-il.

Aux aguets dans les groupes de conversation, les prédateurs

Internet sont capables de déguiser leur identité. Ils établissent des relations avec des enfants en leur envoyant de l'argent, des cadeaux ou tout simplement en leur faisant des

compliments. « Ainsi, lorsque le prédateur suggère un rendez-vous, le jeune s'y rend sans méfiance ne laissant aucune indication derrière lui », dit M. Monette. Symantec a

d'ailleurs décidé de parrainer un programme appelé *Mis-sing Project* qui a pour but d'éduquer les enfants et leurs parents quant aux dangers qui les menacent. ■

Documation

L'évènement pour transformer l'information en avantages concurrentiels

Portail Corporatif

Commerce électronique

Gestion des connaissances

Gestion du contenu

Gestion des relations client (CRM)

Intelligence compétitive (BI)

Formulaires électroniques

XML

www.interdoc.ca



La SOLUTION se trouve chez SINC

CISCO Partner Summit 2000

Le 23 février dernier, CISCO a décerné à SINC le prix

« Meilleure performance chez un partenaire de l'Est du Canada » pour l'année 1999.

Partenaire et support technologique
Expertise Cisco, Microsoft, Novell

(514) 866-0271

440, boul. René-Lévesque Ouest, bur. 1450

Montréal (Québec) H2Z 1V7

Télécopieur : (514) 866-7631

Courriel : info@sinc.ca • www.sinc.ca

LE PARTENAIRE DE CHOIX

le groupe
MENOR

le leader au Québec...

Vous utilisez Siebel 99.5 ...
Vous implantez Oracle 8i ...
Vous migrez à SAP 4.6 ...

Offrez à vos utilisateurs
un système de soutien à la tâche
et réduisez de moitié vos coûts de formation

514 393 3292

www.grmentor.com



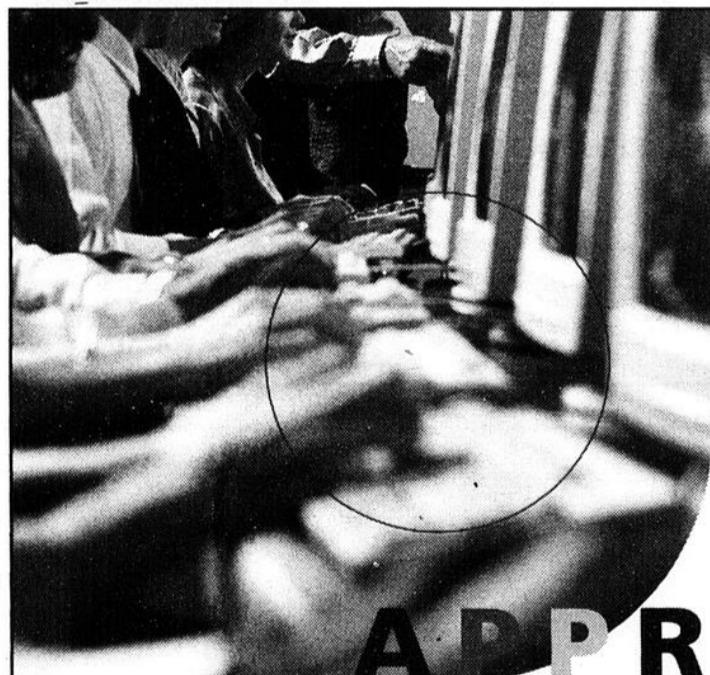
L'horizon s'élargit

...pour offrir une version française

Déployez la solution et l'horizon s'ouvre à vous.

La langue dans laquelle vous gérez vos affaires est une partie intégrante de votre succès. Nous avons aidé des milliers d'entreprises dans le monde à renforcer leur position concurrentielle grâce à notre solution de gestion financière éprouvée. Une solution qui est maintenant disponible en français. Pour plus d'information, composez le 1-800-870-1243, poste 2236 ou visitez le site www.greatplains.com/francais.

GREAT PLAINS
SEE FURTHER



APPRENDRE POUR CHANGER

IDÉGÉ: LA FORMATION ADAPTÉE À VOS BESOINS.
SYSTÈME DE SOUTIEN À LA TÂCHE >> COACHING >> FORMATION EN LIGNE

WWW.IDEGE.COM
1 888 864-9058

idégé

SIEBEL
Consulting Partner

Helix Hearing Care est plus efficace grâce à Internet

Même le secteur de la santé auditive y gagne

Stéphane
Labrèche

À première vue, il est difficile d'imaginer l'apport du commerce électronique dans une entreprise oeuvrant dans le domaine de la santé auditive. C'est pourtant grâce à ce nouvel outil que **Helix Hearing Care** est aujourd'hui à la tête de l'un des plus importants réseaux du secteur en Amérique du Nord.

« Le plus important », corrige **Martin Cousineau**, vice-président au développement technologique de l'entreprise qui contrôle plus de 110 cliniques, dont 45 au Québec (sous la bannière *Forget Parent*).

Comment y est-elle parvenue ? C'est simple : l'informatique et Internet ont permis à l'entreprise montréalaise d'être plus efficace.

« Avant, 50 % de notre temps était consacré à des tâches administratives », explique M. Cousineau. Pour une consultation de 30 minutes, il fallait ainsi compter 15 minutes de travail de bureau, comme l'ouverture de dossiers, la facturation et la tenue de livre.

Tout a débuté en 1992, lorsque Helix a lancé une première version d'un logiciel permettant de réduire le temps consacré à l'administration. Les bénéfices n'ont pas mis longtemps à se faire



■ **Martin Cousineau : « Avant, 50 % de notre temps était consacré à des tâches administratives. »**

sentir. « Cela a permis de réaffecter 25 % des ressources internes vers d'autres activités plus productives, comme le rappel de clients », explique le vice-président.

C'était un pas dans la bonne direction, mais il fallait aller plus loin et relier les cliniques entre elles. En effet, lorsque des améliorations ou des changements devaient être apportés au système, une équipe d'Helix devait pratiquement faire le tour de toutes les cliniques; un exercice peu pratique et coûteux.

En 1996, Helix démarre le projet Internet. Après plusieurs tentatives et un investissement de plus de 1 M\$, le système est finalement implanté en 1999. « Présentement, 75 % du réseau fonctionne dans Internet. Tous nos bureaux sont sans papier; tout est informatisé », dit fièrement M. Cousineau.

Plus flexible

Résultat : Helix s'occupe de l'embauche, du suivi des patients, de la stratégie de marketing et de la facturation en ligne. « Nous sommes les seuls de l'industrie à faire la gestion de l'administration par le truchement d'Internet », affirme Martin Cousineau.

Le commerce électronique permet également aux cliniques de partager les dossiers des patients.

Cette flexibilité permet aux clients d'être servis dans n'importe quel établissement du réseau d'Helix.

Par ailleurs, l'implantation

du commerce électronique ouvre la porte à l'échange d'informations en direct. Lorsqu'un client a besoin d'une prothèse auditive, les informations techniques peuvent ainsi être envoyées au laboratoire de façon électronique.

Là, les techniciens peuvent commencer l'assemblage de la prothèse (circuits électroniques, amplificateur, etc.) en fonction des spécifications reçues. Lorsque l'empreinte de l'oreille du

client leur parvient, ils n'ont plus qu'à faire le moule et y intégrer les composantes.

Pour les maniaques des nouvelles technologies, M. Cousineau souligne qu'il est même possible de tout faire électroniquement. L'équipe d'Helix peut ainsi prendre l'empreinte numérique de l'oreille et expédier le tout au laboratoire. Mais il faut payer le prix : le moule traditionnel coûte 2 \$ alors que la nouvelle méthode digitale coûte quelque 1 500 \$!

Avec un chiffre d'affaires approchant les 30 M\$, Helix est en bonne position pour profiter du vent de consolidation qui souffle sur l'industrie des soins auditifs, estime M. Cousineau.

Le vice-président s'attend d'ailleurs à ce que son réseau avale 35 nouvelles cliniques cette année, ce qui apportera des revenus additionnels de 15 M\$.

Selon lui, il ne fait aucun doute qu'Helix ne pourrait grandir aussi vite si elle n'avait pas pris le virage électronique. ■

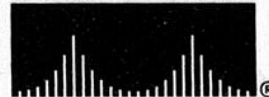
125 milliards de dollars ...

C'est le montant des économies
réalisées par les entreprises
actives sur Internet l'an dernier!

Voulez-vous vous
joindre à elles?

C'est le moment. Internet est en train de changer notre monde. Sachez en profiter! Votre entreprise pourrait devenir plus rapide, plus mobile. Plus interactive que jamais. Nous pouvons vous aider. Nous sommes Cisco Systems. La presque totalité du trafic Internet circule sur notre équipement. Testez le Quotient Internet^{MC} de votre entreprise: remplissez notre questionnaire au www.cisco.com/go/iqtest.

CISCO SYSTEMS



POUR UNE GÉNÉRATION
INTERNET AUTONOME^{MS}

Aptilon personnalise les échanges dans l'univers de la santé

Yan
Barcelo

Une firme de Montréal, **Aptilon Health**, lancera ce mois-ci une suite de logiciels de personnalisation qui ne viseront que le commerce interentreprises dans les secteurs pharmaceutique et de l'équipement médical. On a souvent dit d'Internet

qu'il était l'occasion de rendre le pouvoir à l'acheteur individuel. Par contre, rien n'est plus impersonnel qu'un site Internet. Qu'on retourne à un site 3 ou 100 fois, c'est toujours comme si c'était la première : personne ne connaît nos besoins, nos préférences, nos goûts.

On voit donc émerger des compagnies, comme **NetPer-**

ception et **BrightInfo**, dont les produits visent à engager un dialogue avec un acheteur, connaître ses besoins et lui proposer des produits et des solutions qui y répondent adéquatement.

Alain Serhan, vice-président, marketing et développement des affaires d'Aptilon, illustre bien la situation. L'acheteur qui veut acquérir une caméra vidéo dans un site d'électronique de consommation se fait toujours présenter plusieurs modèles.

Un logiciel de personnalisation aurait fait en sorte que, dès l'entrée, on aurait demandé les particularités recherchées par l'acheteur, comme une résistance aux chocs, la légèreté et un prix modeste. Ainsi, les modèles proposés auraient répondu aux critères du client potentiel, un peu à la manière d'un bon vendeur en magasin...

Comme un bon vendeur

Ce sont justement les qualités professionnelles d'un bon vendeur que le système d'Aptilon, en développement depuis la fondation de l'entreprise en 1995, veut insuffler dans un site de commerce électronique. Mais la compagnie, autrefois connue sous le nom de **MediaRenaissance.com**, le fait avec quelques particularités qui la distinguent des autres acteurs dans le marché.

Ainsi, le produit s'adressera aux gens de marketing de l'entreprise, non aux informaticiens, insiste M. Serhan.



■ **Alain Serhan** : « Ce qu'on offre, c'est une approche centrée sur le client, au lieu de l'approche centrée sur le produit qu'on trouve habituellement. »

Cela veut donc dire que le produit se veut extrêmement convivial, permettant à un non-programmeur de construire les scénarios de dialogue et de vente entre le site et l'internaute.

Simplement en déplaçant et en disposant à l'écran des icônes représentant des éléments de conversation, un responsable des ventes ou du marketing pourra créer tous les échanges d'une vente.

Par exemple, à partir de la réponse fournie à une première question sur la fonction de l'internaute dans l'entreprise, le responsable du site pourra l'orienter vers un produit qui répond à un besoin d'économie, à un besoin d'utilisation facile, à un besoin de solidité du produit, ou à une combinaison de ces éléments.

Ensuite, il pourra entraîner l'acheteur vers des options spécifiques à l'élément retenu.

Bref, il s'agit pour le responsable des ventes d'inscrire dans le site le bon sens d'un vendeur qui ne présente pas des appareils dont les prix oscillent entre 3 000 \$ et 50 000 \$ à un acheteur qui

veut quelque chose de plus modeste. « Ce qu'on offre, résume M. Serhan, c'est une approche centrée client, au lieu de l'approche centrée produit qu'on trouve habituellement. »

Un marché sur le point d'exploser

En se concentrant dans l'industrie de la santé, Aptilon se distingue des autres concepteurs de logiciels de personnalisation qui visent, pour la plupart, le secteur du commerce électronique auprès des consommateurs.

« Dans ce secteur, on veut tenir le client le plus longtemps possible en ligne (pour qu'il achète plus et prenne le temps d'absorber la publicité). Dans le commerce interentreprises, on vise à satisfaire le client le plus vite possible et à répondre précisément à son besoin.

« Cela suppose que le site dispose de moyens de mieux comprendre le client chaque fois qu'il revient et de le servir mieux à chaque visite », explique M. Serhan.

Le marché visé par Aptilon est au seuil d'une explosion.

Selon une étude de **Forrester Research**, menée en décembre 1999, il représentera un marché de 340 milliards de dollars américains en 2004, alors qu'on ne parle aujourd'hui que de quelques centaines de millions. À cette même date, 17 % de toutes les transactions de l'industrie de la santé seront faites en ligne.

Équipe de premier plan

Par ailleurs, en se concentrant dans un seul secteur, Aptilon a été en mesure de composer une équipe de gestion de première classe.

Par exemple, elle a pu recruter un spécialiste en commerce électronique pour la santé auprès du grand bureau-conseil **McKinsey**. M. Serhan lui-même était jusqu'en décembre 1999 spécialiste du commerce électronique au bureau montréalais de McKinsey. S'ajoutent des anciens cadres de firmes-conseils dans le secteur de la santé ainsi que **Jean Gariépy**, ex-vice-président au marketing international de **Bombardier Aérospatiale**.

Armée d'une telle équipe de direction, la jeune compagnie a pu aller chercher 8 M\$ dans une première ronde de financement auprès de **Capital Communications CDPQ** et de **Citizen Group**.

C'est ce mois-ci qu'Aptilon entend lancer en Amérique du Nord sa suite de logiciels et elle les lancera quelques semaines plus tard en Europe. Puis, dans les mois à venir, la compagnie compte signer de multiples alliances stratégiques avec de grands intégrateurs de systèmes, comme **EDS**, **Andersen Consulting**, **Scient**, **IXL** et autres.

Viendra ensuite la première émission publique de l'entreprise, qui devrait se faire assez rapidement. « On parle en termes de mois, pas d'années », souligne M. Serhan. ■

Construire une maison? Vous avez besoin des bleus.



Vous recherchez des contrats gouvernementaux? Vous avez besoin de MERX.

Abonnez-vous à MERX, le service électronique d'appel d'offres basé sur l'Internet. Pour seulement 6,95 \$ par mois, vous accédez à des milliards de dollars de contrats des gouvernements fédéral, provinciaux et municipaux. 24 heures par jour et 7 jours par semaine. Votre fenêtre unique sur un monde de contrats.

MERX

Un outil Essentiel pour les affaires

1-800-964-MERX (6379) www.merx.cebra.com

eze @ commerce

Comment bâtir un commerce en ligne performant!

Séminaire à l'intention des PME

Des stratégies simples, des conseils pratiques, des tactiques efficaces et accessibles:

- Les facteurs de réussite
- Les pièges à éviter
- Un plan de match gagnant
- Les outils - les alliances
- Le développement des affaires
- Les sites transactionnels



Animateur
Richard Johnson
auteur de eze commerce^{MC}

Passionné d'Internet, M. Johnson, en 1998, était l'un des premiers au Canada à exploiter un commerce de détail virtuel. Il préside **Planète Québec**, un des plus importants magazines en ligne de la francophonie ainsi que les **Boutiques Planète** qui vendent uniquement sur le net. Fort de son expérience et de son flair de journaliste, il possède l'information et l'expertise que vous recherchez.

Prochaines sessions: 17 mai et 1er juin 2000/Montréal • 13 juin 2000/Longueuil

ezemedia @

Pour information
(514) 877-5525
1-888-307-7778
www.ezemedia.net

En collaboration avec:

Imagine

Documentation

L'événement pour transformer l'information en avantages concurrentiels

Accès gratuit
à l'exposition,
au lancement Oracle, au cocktail
et à la soirée au Casino de Montréal

Pour vous inscrire : www.interdoc.ca/expo/documentation

Déjà 100 000 utilisateurs pour la poste électronique

Postes Canada prépare un projet de monnaie électronique

Bernard Gauthier

Bien que le développement des affaires électroniques entraîne le déclin des envois postaux traditionnels, **Postes Canada** (www.Edper.ca) est en train de faire la preuve qu'en matière de commerce, tout est une question d'adaptation. Et la société entend bien profiter pleinement du nouveau virage commercial ordonné par Internet.

Ainsi, Postes Canada signait une première mondiale le 26 novembre dernier en lançant son service de poste électronique, qui permet la distribution sécurisée du courrier électronique. Les résultats sont prometteurs : la société affirme que déjà 100 000 clients ont utilisé ce nouveau service.

« Il y a un million de Canadiens qui paient leurs factures via Internet et cela représente un marché potentiel pour développer une poste électronique rapide, sûre, économique et sécuritaire », soutient **Philippe Lemay**, deuxième vice-président exécutif, services électroniques et affaires internationales, de Postes Canada.

« On estime que la croissance de la poste électronique sera significative d'ici cinq ans pour tout ce qui s'appelle courrier de première classe et activités gouvernementales et commerciales », précise-t-il.

CyberColis

Avec ce service, les utilisateurs obtiennent une preuve que le courrier a bel et bien été acheminé au destinataire

grâce à un cachet postal électronique et que le message n'a pas été modifié ou intercepté par un tiers pendant la transmission.

Par ailleurs, le déclin du courrier traditionnel est appelé à être compensé par la forte croissance dans le secteur de la livraison des colis.

« Nous sommes en excellente position pour exploiter ce marché en pleine effervescence. Et nous entendons bien nous positionner comme agent de livraison et devenir un canal complet de services aux PME », explique **Daniel Sawaya**, vice-président, marketing.

Voilà pourquoi l'entreprise a lancé récemment un nouveau service : le **CyberColis**, un produit conçu pour les PME qui veulent exploiter rapidement le commerce électronique.

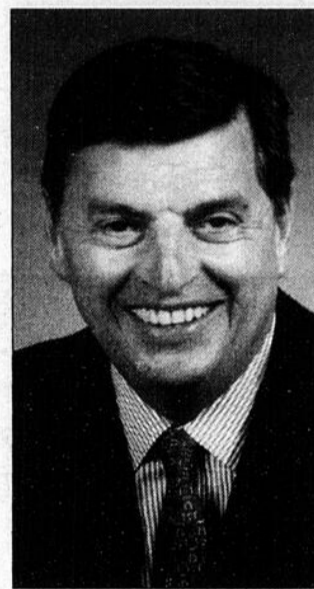
Postes Canada leur propose de bâtir leur propre magasin virtuel sécurisé et de l'héberger sans frais pour une période limitée. Bien entendu, la solution de livraison passe ensuite par Postes Canada.

Après trois mois, plus d'une cinquantaine de clients font affaire sous l'étiquette de **CyberColis** et quelque 500 autres commerces démenagent actuellement leur page Web.

M. Sawaya affirme que les commerces n'auront pas le choix dans un avenir rapproché : ils devront trouver une solution de logistique pour la livraison afin d'être en mesure de répondre adéquatement à un volume croissant de demandes.

Et en ce sens, Postes Canada envisage de créer des alliances avec des entreprises de logistique pour offrir aux clients une solution complètement intégrée.

« Nous travaillons actuellement sur plusieurs projets qui demeurent confidentiels. Nous devons agir rapidement pour saisir ce virage technologique. C'est une très belle opportunité de rehausser



■ Philippe Lemay

notre image et de nous positionner dans ce nouveau marché », dit M. Sawaya.

Monnaie électronique

Après le courrier et le commerce électroniques, Postes Canada veut développer un troisième segment : il s'agit de la monnaie électronique,

ou l'équivalent d'un mandat postal pour effectuer tous ses achats dans Internet au lieu d'utiliser une carte de crédit.

Ce service sera associé à une boîte électronique et viendra rassurer les clients qui se préoccupent de la confidentialité des informations dans Internet.

Ce projet est en cours d'élaboration et la mise en service est prévue d'ici 18 mois.

Timbres électroniques

Par ailleurs, aux États-Unis, c'est l'apparition des timbres électroniques offerts par quatre firmes, dont **E-Stamp**, qui retient l'attention.

Leurs clients peuvent télécharger des affranchissements par Internet et les imprimer directement sur des enveloppes.

Ces timbres sont composés de codes à barres qui contiennent divers renseignements, dont la date et le montant de l'affranchissement, une signature numérique et des informations aidant au tri du courrier. ■

WebStrategia.com vise la personnalisation

La division **WebStrategia.com** du **Groupe Syspark** s'affaire depuis un an à concevoir et à implanter des produits faits sur demande et adaptés aux besoins spécifiques des petites et moyennes entreprises québécoises.

« Ce sont surtout des outils transactionnels comme des portails *corporatifs* qui résultent de la fusion d'un site transactionnel avec un intranet-extranet », explique **Jean-Christophe Petit**, directeur du service de recherche et développement au Groupe Syspark.

L'exemple le plus récent d'un tel portail a été celui du site créé pour le tout récent salon **Linux Expo** de Montréal (linuxexpocanada.com).

« Ce portail comprenait une partie transactionnelle qui permettait aux visiteurs de s'enregistrer et d'aller chercher de l'information relative au salon : comment s'y rendre, la liste des hôtels situés à proximité, la liste des exposants, etc. », dit M. Petit.

« À cela s'ajoutait un intranet sécurisé et personnalisé qui permettait de gérer en ligne non seulement les inscriptions, mais aussi divers aspects du salon comme l'organisation des conférences. »

Enfin, un extranet permettait aux exposants de vérifier, par exemple, si le kiosque avait été préparé tel que convenu et répondait bien à leurs spécifications.

Même si **WebStrategia.com** est en mesure d'offrir des solutions d'affaires électroniques fonctionnant sur des plateformes **Windows NT**, elle préfère se spécialiser dans des solutions d'affaires basées sur

des logiciels libres. « Nos clients sont surtout des PME québécoises et nous avons choisi Linux comme première plate-forme non seulement en raison de sa popularité croissante qui est due à sa stabilité, mais aussi parce que ce système d'exploitation donne maintenant accès à des solutions d'affaires électroniques flexibles et abordables », affirme **Hicham Jellab**, directeur de comptes de Syspark.

« Et quand on dit abordables, on parle de solutions qui sont de deux à cinq fois moins chères que celles qui utilisent des logiciels propriétaires », ajoute-t-il.

De plus, la flexibilité procurée par les logiciels libres permettrait à Syspark d'adapter facilement et rapidement des solutions qui collent aux besoins spécifiques du client.

« Nos produits sont donc évolutifs : nos clients peuvent à tout moment nous demander des fonctions supplémentaires; nous sommes en mesure de répondre très rapidement à leurs attentes », affirme M. Jellab.

Grâce à ses outils stratégiques internes et externes, le Groupe Syspark vise donc à devenir un chef de file dans les solutions de commerce

électronique basées sur les logiciels libres, qu'il s'agisse de serveurs dédiés ou d'applications personnalisées pour le commerce de détail ou inter-entreprises.

« Nous touchons à plusieurs domaines : design des sites Web, hébergement et programmation de bases de données, installation et configuration des serveurs pour le commerce électronique, implantation de systèmes de sécurité pour les transactions, démarches auprès des institutions financières pour les comptes de marchand, conseils à la gestion des boutiques virtuelles, intégration à la comptabilité, etc. », énumère M. Petit.

Syspark a d'ailleurs mis au point un logiciel de création et de gestion de boutiques virtuelles qui est disponible comme un logiciel libre.

Par ailleurs, la firme offre à ses clients le code source qui est utilisé. « Le client n'est donc jamais engagé dans une relation fermée avec un seul fournisseur. Il possède le code source. Il peut donc privilégier une autre firme de services informatiques ou puiser dans l'énorme bassin de consultants qui offrent leurs services dans Internet », explique M. Petit. (AS) ■

komunidé

analyse - développement
gestion de projets - formation

- commerce électronique
- sites web dynamiques
- internet/intranets
- bases de données
- JAVA (serveur - client)

(418)694-0790
info@komunide.com

LE SERVICE DES
DÉLÉGUÉS COMMERCIAUX
DU CANADA

Au service des entreprises canadiennes à l'étranger :

jour et nuit!

- Des centaines d'études de marché
- Plus de 500 professionnels dans 133 villes du monde
- Six services personnalisés de base

Consultez le Service des délégués commerciaux
en tout temps à :

www.infoexport.gc.ca

La formation multimédia, pour apprendre plus vite

Humeng et Mesar offrent des formations sur mesure aux entreprises

Nathalie
Vallerand

La formation multimédia permettrait de réduire de moitié la période d'apprentissage par rapport aux méthodes traditionnelles, affirme

Ronald Labrie, président de Humeng International.

Cette firme de La Prairie spécialisée dans la formation en entreprise compte parmi sa clientèle les Cascades, Domtar, Hydro-Québec, Kruger et Vidéotron.

Pour les entreprises, la formule présente une grande souplesse. Il n'est plus nécessaire de libérer et de remplacer un groupe d'employés pour suivre un cours quelconque, ni de réserver un professeur et une salle. Assis devant un or-

dinateur relié à Internet, l'employé apprend à son rythme. Il suit le cours au moment qui lui convient et peut arrêter, reprendre et revenir en arrière à n'importe quelle étape.

En outre, les messages sont toujours uniformes et ne dé-

pendent pas de l'humeur du professeur.

Le logiciel de Humeng, appelé T-Prof, est convivial et facile à comprendre même par ceux qui sont moins familiers avec l'informatique (la majorité des utilisateurs sont

des travailleurs en usine). Il met à profit du son, du texte, des images fixes et animées pour rendre l'apprentissage le plus stimulant possible.

T-Prof comprend un système d'évaluation et de suivi qui permet à l'employeur, s'il le désire, de suivre les progrès du travailleur.

Dans certains cas, les cours élaborés par Humeng comportent des exercices pratiques en compagnie d'un coach, histoire de s'assurer que les employés ont bien assimilé la matière.

L'automne dernier, Humeng a conclu une alliance avec la firme de génie-conseil Consultants Mesar, de Shawinigan. « Nos services d'ingénierie étaient déjà couplés à de la formation, explique Stéphane Lesieur, directeur de la formation chez Mesar. Grâce à l'entente avec Humeng, nous offrons désormais à nos clients le choix entre la formation traditionnelle ou multimédia. »

La firme sert surtout des clients dans les secteurs de la chimie, de la pétrochimie, des pâtes et papiers et de la métallurgie.

M. Lesieur estime que la formation multimédia est particulièrement utile pour assurer le transfert des connaissances dans une usine. « Plusieurs travailleurs en usine prendront leur retraite à court ou à moyen terme. En constituant une banque de données sur le fonctionnement et l'entretien des équipements, on peut alors assurer la pérennité de ces connaissances. »

Dans la plupart des cas, Mesar s'assure d'intégrer les volets de la qualité, de l'environnement et de la sécurité du travail dans les contenus qu'elle élabore. « Plusieurs de nos clients souhaitent une approche intégrée », dit M. Lesieur.

En plus des cours sur mesure adaptés aux besoins spécifiques des entreprises, les deux partenaires sont en train d'élaborer des programmes plus généraux, notamment en santé-sécurité, qui seront offerts aux entreprises industrielles dès l'automne prochain.

En ce moment, les clients de Humeng offrent la formation multimédia sur leur réseau intranet. D'ici quelques mois, les cours seront aussi accessibles en se branchant sur le site Internet de Humeng.

« Théoriquement, les employés pourront suivre des cours à partir de leur domicile, note M. Labrie. Mais actuellement, peu d'entre eux disposent d'un ordinateur assez puissant pour supporter les applications multimédias. C'est pourquoi je crois que la véritable formation par Internet ne pourra pas vraiment se faire avant un an ou deux. » ■

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