

Série

Le commerce électronique

LES AFFAIRES

En collaboration avec:

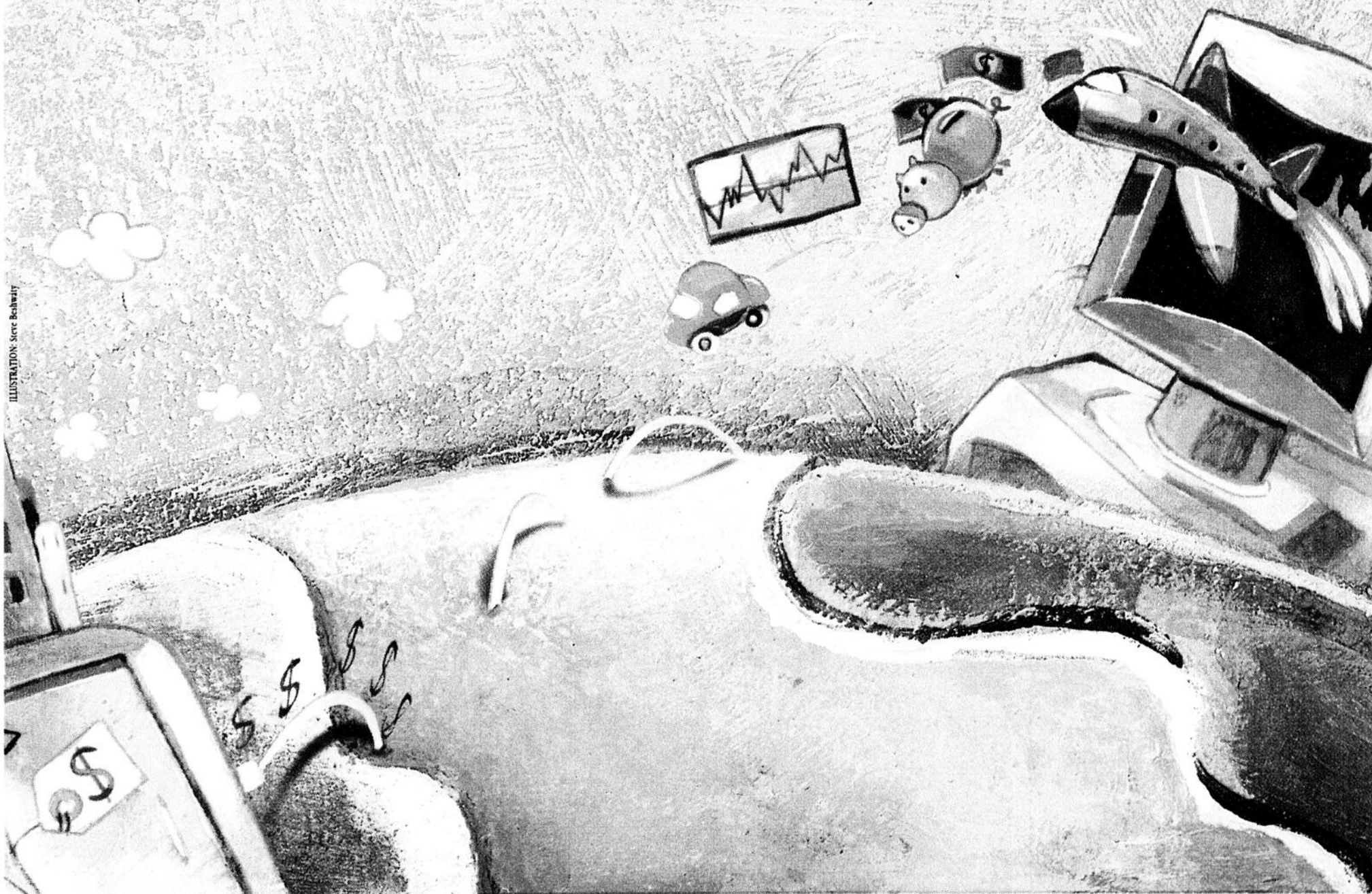


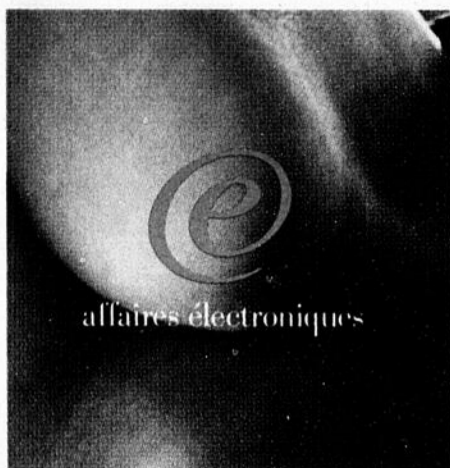
Institut du commerce électronique

cinquième de six cahiers

La révolution dans l'entreprise

ILLUSTRATION: Steve Behrway





Fait : Le **Mouvement Desjardins** voulait offrir à ses membres internautes une façon simple d'effectuer leurs transactions en toute sécurité, 24 heures sur 24, qu'ils soient à la maison, au bureau ou à l'autre bout de la planète. C'est ce qu'il a réussi à faire avec une solution d'affaires électroniques IBM. Maintenant, les membres disposent d'un outil unique et convivial pour accéder à l'ensemble des services AccèsD Internet, et 90 % d'entre eux se disent très satisfaits.

Comment les affaires électroniques peuvent vous faire relaxer

Pour l'entreprise moyenne ou un service d'entreprise: Le programme **Lancement en commerce électronique IBM** est fait sur mesure. Il vous permet de monter votre site de commerce électronique rapidement, avec une gamme complète de serveurs et de logiciels abordables, ainsi que des services de consultation et de mise en œuvre. **À partir de 1 729 \$ par mois***.

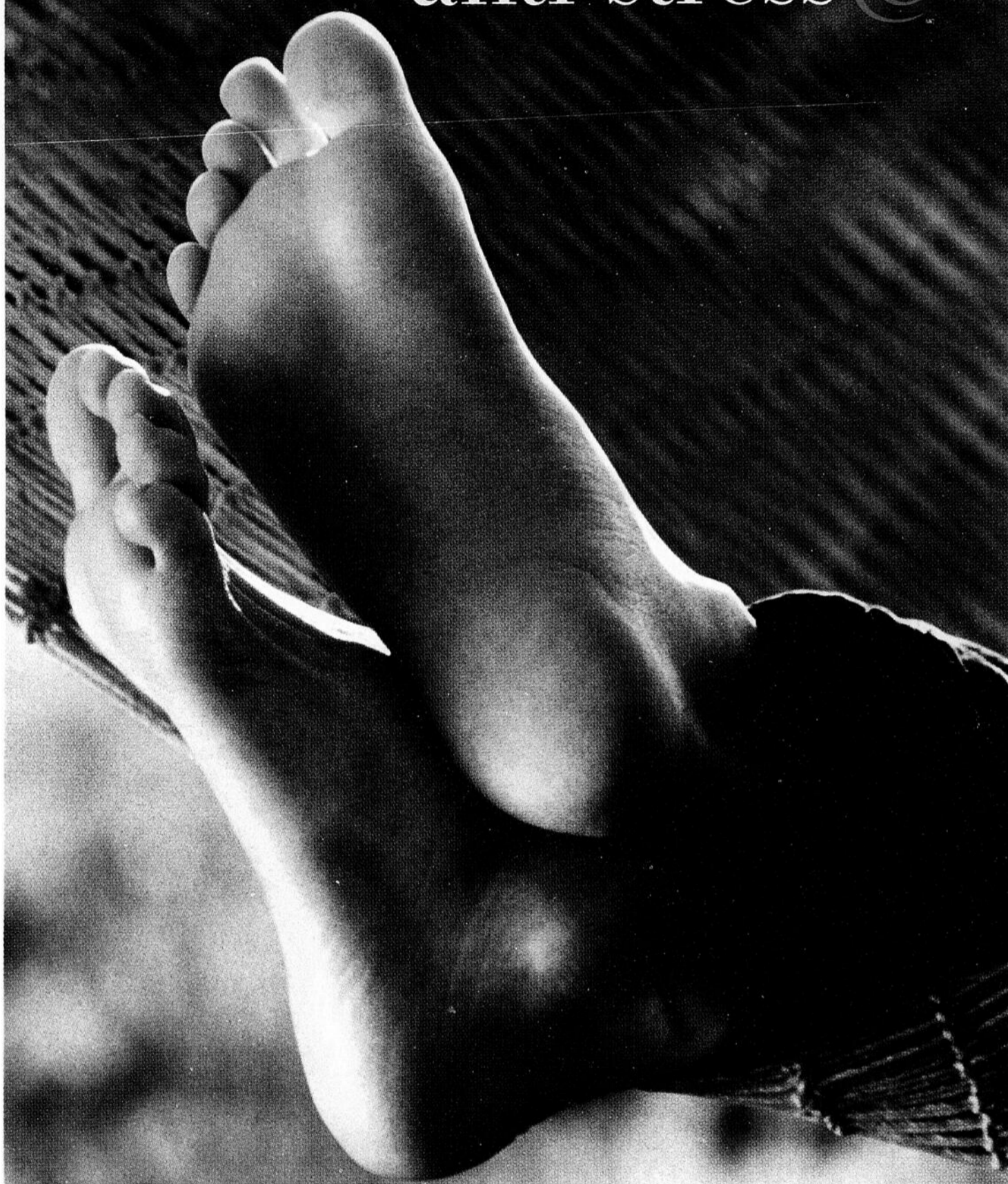
Pour la grande entreprise: L'offre **Rendement des investissements Web IBM** est toute désignée. Il s'agit d'un mandat de consultation en trois étapes comprenant une justification financière, une analyse de rendement des investissements Web et un cadre d'évaluation pour des projets futurs. **Coût en fonction de l'envergure du mandat.**



Tapez www.desjardins.com pour voir les affaires électroniques à l'œuvre. Pour en savoir davantage sur le programme Lancement en commerce électronique et l'offre Rendement des investissements Web IBM, faites le **1 800 IBM-7080 (1 800 426-7080)**, poste **EB05**, ou tapez www.can.ibm.com/affaires_electroniques/ce

*Offert aux clients admissibles sur approbation de crédit seulement. Le prix de la location est basé sur une durée de 36 mois (taxes en sus) et sur les taux commerciaux en vigueur.

anti-stress @



www.desjardins.com est une entreprise électronique IBM.

Simplifiez-vous la vie : au lieu de vous déplacer, faites marcher votre souris pour faire vos transactions en ligne, payer vos factures et acheter des fonds de placement en toute sécurité grâce à la technologie Web IBM.



IBM et le logo affaires électroniques sont des marques de commerce ou des marques déposées d'International Business Machines Corporation, utilisées sous licence par IBM Canada Ltée. Tous les autres noms de produit ou marques appartiennent à leurs détenteurs respectifs. © IBM Corporation, 1999. © IBM Canada Ltée, 1999. Tous droits réservés.

■ La révolution dans l'entreprise

Les réorganisations doivent se faire par étapes

Ne remettez pas tout en cause pour quelques ventes en ligne

Par Danielle Turgeon

Il y a deux façons de voir le commerce électronique et les réorganisations qu'il a créées dans l'entreprise.

L'une est mise de l'avant par les gens qui prônent une solide infrastructure technique couplée d'une logistique à toute épreuve afin de planifier le cybercommerce pour des années à venir.

Pour eux, la vente en ligne est la résultante d'une longue opération de planification.

L'autre est plutôt défendue par les gens de marketing et les marchands dans l'âme qui croient que le cybercommerce est avant tout basé sur la connaissance des clients et la réponse à leurs besoins. À leur avis, il n'est pas nécessaire d'avoir un super site ni d'être relié aux institutions financières pour les compensations bancaires.

Il vaut mieux commencer plus tôt, même avec peu de moyens et d'applications, et apprendre sur le tas.

Le succès ne tient pas tant à l'infrastructure d'un site qu'aux moyens d'attirer les clients et de leur vendre leurs produits... car il s'agit avant tout de commerce!

Dans leurs propos, **Rock Vaillancourt**, vice-président, commerce électronique chez **Cactus**, dans l'Outaouais, se range plutôt du côté du premier groupe.

Et **Philippe Le Roux**, associé chez **VDL2**, de Montréal, penche pour le deuxième groupe. ■

Objectif : automatisation

Pour **Rock Vaillancourt**, toutes les transformations de l'entreprise n'ont qu'un objectif ultime : créer une information une seule fois et la rendre disponible au bout des doigts à tous ceux qui en ont besoin. Les décisions d'affaires se prennent alors en temps réel.

« L'implantation du commerce électronique est le moment idéal de revoir ou de mettre en place des processus d'affaires qui évitent la duplication des tâches », dit-il.

Un exemple. Si une entreprise a déjà sa gestion d'entrepôt dans un système de gestion des ressources (*Enterprise Resource Planning - ERP*), elle n'a pas à recopier son inventaire dans un serveur Web dédié au commerce électronique.

La base de données contenue dans l'ERP pourrait être accessible directement.

Évidemment, une telle planification demande du temps.

« Mais elle vaut la peine », dit M. Vaillancourt, qui suggère de commencer par analyser toutes les relations avec les partenaires d'affaires. Selon lui, c'est dans le secteur



▲ **Rock Vaillancourt**, de **Cactus** : « La vente en ligne est peut-être la dernière chose à faire. »

Business-to-Business que l'on fait les plus grandes économies.

Il rappelle que, pour l'instant, peu d'entreprises tirent des revenus additionnels du commerce électronique; elles font plutôt d'importantes

économies de coûts.

Lorsque les relations avec les fournisseurs et clients ont été revues, une entreprise travaille à améliorer son service à la clientèle existant et peut éventuellement vendre en ligne. (DT) ■

Objectif : clients

Philippe Le Roux trouve dommage que l'on mette autant d'énergie dans la technique. « Certains conçoivent et installent des systèmes coûteux et demandent aux consommateurs et aux entreprises de s'y adapter, dit-il. Mais le simple fait d'avoir un catalogue électronique, même performant, ne fera pas vendre des produits ! »

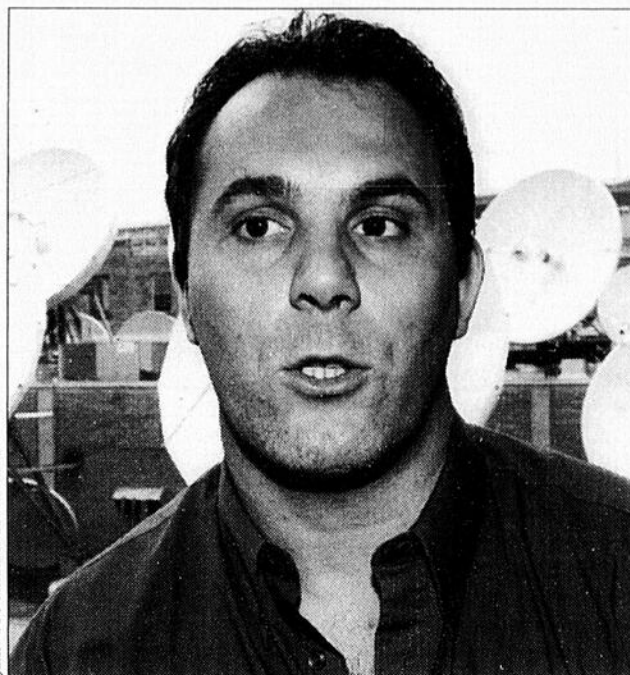
M. Le Roux défend plutôt l'idée de faire ses premiers pas avec un site tout simple, peu coûteux, afin de tester les réactions de la clientèle. Cela ne demande pas nécessairement de redéfinir l'entreprise au complet.

« Ni de devenir prisonnier de solutions chères, contraignantes et lourdes à gérer. De toute façon, la technique évolue si rapidement qu'il faut tout revoir au bout d'un an. »

Pour lui, l'enjeu est avant tout de prendre rapidement sa place dans un marché naissant où il est encore temps de se démarquer par une approche originale.

L'approche de M. Le Roux n'exclut pas la technique.

« Une entreprise peut y aller



▲ **Philippe Le Roux**, de **VDL2** : « Adaptez le e-commerce à l'entreprise et non l'inverse ! »

par phases et changer ses infrastructures au fur et à mesure de ses véritables besoins », dit-il.

Pour lui, le commerce électronique sert avant tout à vendre à de nouveaux clients.

Ce n'est pas en revoyant ses processus *Business-to-Business* qu'une entreprise atteindra cet objectif.

Il vaut mieux mettre de l'énergie à développer des stratégies marketing propres à Internet. (DT) ■

Nous assistons à une
révolution des marchés

(commerce électronique)

Permettez-nous de vous guider
dans cette **nouvelle réalité.**

Cyber Cat, le commerce électronique simplifié.

(418) 654.9388
www.cybercat.qc.ca

clic ▼

et c'est réglé.

www.cliccommerce.com

SIBN

L'expertise en solutions
financières électroniques

■ La révolution dans l'entreprise

Par Yan Barcelo

On a beaucoup parlé du phénomène de la désintermédiation. Avec raison. Internet est une menace tout à fait réelle que plusieurs catégories d'intermédiaires se doivent de prendre au sérieux. Mais il n'est pas dit pour autant que le Net fera table rase de tous les intermédiaires et créera une économie où une horde d'internautes achèteront virtuellement leur automobile directement de GM.

Par ailleurs, il est certain que le Web gruge dans les rangs des intermédiaires. Pour s'en convaincre, il suffit de regarder du côté du laboratoire américain, où toute la nouvelle écono-

Internet n'a pas encore signé l'arrêt de mort des intermédiaires

La prochaine vague de commerce électronique viendra des géants du détail, comme Sears et Wal-Mart

mie Internet se met en place en accéléré. Dans un des secteurs où le Net a eu le plus d'impact, celui de la vente d'ordinateurs, une firme comme Dell donne le ton. Sur des ventes projetées d'environ 25 milliards de dollars (G\$) US, Dell en réalisera cette année plus de la moitié à partir de ses sites Web.

Le succès qu'elle y connaît est en train de forcer la main à ses concurrents. Compaq a commencé à vendre en ligne, mais sans se départir encore de ses canaux de distribution et de détail traditionnels. IBM, par contre, a choisi de porter le grand coup et ne vendra plus ses ordinateurs que par le Web dès le

début de 2000.

Du jour au lendemain, les grandes chaînes de détail informatiques pour lesquelles IBM était un fournisseur important se trouveront sevrées.

Dans le domaine du livre aux États-Unis, les offensives des Amazon.com et Barnes&Noble ont déjà coupé l'herbe sous

le pied à de multiples petits libraires et obligé plusieurs qui n'étaient pas spécialisés à fermer leurs portes. Un libraire situé à proximité de l'Université de l'Utah constate que tous ces étudiants, pourtant si proches et normalement acheteurs de livres, mais internautes également, ne viennent plus à sa boutique.

Dans le domaine des agences de voyage, les plus petits acteurs qui n'ont pas les moyens de s'informatiser risquent de passer l'arme à gauche. Et comme le dit le propriétaire d'une agence, le Web est devenu un outil incontournable qu'un agent de voyages se doit de maîtriser s'il veut apporter une valeur ajoutée à ses clients et résister à l'offensive des grands sites Internet de voyage, qui intensifient leurs services, et des lignes aériennes, qui réduisent systématiquement les commissions aux agents.

La venue du Net impose une sérieuse remise en question de la part des intermédiaires, note Nadi Jurdak, directeur exécutif, commerce électronique, chez IBM. « Ils doivent s'auto-analyser, insiste-t-il, voir comment ils vont être affectés, et prendre des mesures en conséquence. Mais leur geste ne doit pas être seulement défensif. Ils doivent être proactifs, voir les compétences, l'expérience, les produits uniques qu'ils ont en main, et se demander : comment puis-je utiliser tout ça pour faire le saut

dans Internet ? »

Mais les jours de la brique et du ciment ne sont pas comptés. Certes, Forrester annonce qu'en 2003 le commerce dans le Net s'élèvera à 185 G\$ US, mais ça ne représentera encore que 7 % de tout le commerce de détail aux États-Unis. D'ailleurs, 62 % des ventes dans Internet, selon une étude du Boston Consulting Group, ne sont pas réalisées par des commerces Web, mais par des maisons traditionnelles qui ont développé une activité de commerce électronique. L'étude prévoit que, dans cinq ans, cette part bondira à 85 %, le jour où les Wal-Mart et Sears de ce monde mettront en branle leur offensive Internet.

La chose est tout à fait inattendue, mais on voit un nombre croissant de firmes « virtuelles » faire des investissements significatifs du côté de la « réalité ». On a récemment vu une firme virtuelle aussi célèbre qu'Ebay acheter, pour 260 M\$ US, la vénérable et très réelle maison de vente aux enchères Butterfield & Butterfield, de San Francisco.

Une des initiatives les plus éloquentes revient à Gateway, l'autre championne des ventes en ligne après Dell, qui a ouvert jusqu'ici 185 centres d'ordinateurs partout aux États-Unis. Il ne s'agit pas de magasins, plutôt de centres de démonstration où les gens peuvent toucher aux appareils et les essayer. ■

De nouveaux intermédiaires « virtuels » voient le jour

Un des phénomènes émergents du Web tient à l'apparition croissante de nouveaux intermédiaires, dont la caractéristique principale est d'oeuvrer dans des services qui n'ont leur pertinence que dans le monde virtuel.

Comme le dit Peter Ferguson, analyste chez Industrie Canada, « on voit une nouvelle intermédiation se mettre en place. C'est ça la principale transition dans le marché ».

Prenez trois investissements qu'a effectués Michael Dell, président de Dell Computer, par le biais de son fonds d'investissement personnel, MSD Capital LP. Le premier concerne BeFree Inc., une entreprise en démarrage qui aide les détaillants électroniques à accroître leurs revenus en leur permettant de transférer au Web le concept du « magasin-dans-le-magasin ».

Une autre entreprise, webMethods Inc., aide les entreprises à développer des liens électroniques avec

leurs fournisseurs.

Le troisième investissement de Michael Dell, Greenfield Online Inc., promet de mettre sens dessus dessous tout le secteur du marketing, de la recherche et de l'information d'affaires. La firme dispose d'une technologie qui, si elle réussit à la mettre au point, lui permettra de sonder instantanément plus de 12 M de consommateurs en ligne. À comparer aux méthodes actuelles de sondage par téléphone ou par courrier, il s'agira d'un saut quantique.

Plus près de nous, une firme comme Global Medic, de Montréal, met en place des services d'information et de technologie médicale en ligne qui permettent aux médecins et à leurs patients de constituer des dossiers médicaux électroniques.

Il est certain que la mise en place de l'économie Internet modifiera le monde traditionnel du détail et des intermédiaires. Plusieurs n'y survivront pas. (YB) ■



Commerce électronique
Au-delà de la technologie:
des résultats d'affaires

Lorsque Meloche Monnex a décidé de refaire une beauté à son site Web, elle a fait appel aux professionnels de DMR et de sa filiale MetaLink.

DMR a su concevoir un site qui présentait des informations de façon dynamique et qui respectait la nouvelle image corporative de Meloche Monnex.

DMR est un guichet unique qui offre l'éventail complet des solutions de commerce électronique intégrées : Internet, intranet, extranet, bornes interactives et hébergement de site.

Chez DMR, parler technologie, c'est parler affaires.

www.dmr.com

Renseignements :
Montréal (514) 877-3301
Québec (418) 653-6881

MetaLink
Filiiale de Groupe conseil DMR

le génie derrière l'image



Avant de vous y attaquer...

planifiez votre approche

Se lancer dans les affaires électroniques sans en saisir les enjeux technologiques à court et à long terme peut sembler doublement périlleux. Voilà pourquoi le Groupe Larochelle Gratton et ses compagnies membres mettent la synergie de leur expertise à profit, pour vous offrir des solutions de pointe garantes de votre succès.

Nos spécialistes en intégration technologique et nos concepteurs et réalisateurs en multimédia mettent tout en œuvre pour vous offrir des solutions sur mesure, à la hauteur de vos attentes et de vos besoins. Si votre succès futur dépend de vos affaires électroniques, le nôtre repose sur des solutions et des conseils de pointe adaptées à votre réalité.

Avant de vous attaquer à ce domaine des plus prometteurs, contactez les conseillers experts de Larochelle Gratton au (514) 393-8558 ou par courriel à corpo@larochelle-gratton.com.



GROUPE
LAROCHELLE GRATTON

■ La révolution dans l'entreprise

L'échange de documents informatisés et Internet convergent de plus en plus

Par Yan Barcelo

L'échange de documents informatisés (EDI) et Internet convergent lentement, mais sûrement. Il en résulte, comme pour tout ce qu'Internet touche, que les coûts énormes que représentait l'implantation d'un système EDI fondent comme neige au soleil.

Pour bien comprendre où

intervient chaque technologie, explique **Michèle Bureau-Dion**, présidente de **Bureau et Associés**, il faut distinguer deux modes d'approvisionnement au sein de l'entreprise. Le premier est celui de la gestion de la chaîne d'approvisionnement, l'autre, celui de l'achat de tous les produits et services relatifs à l'entretien, aux réparations et aux opérations.

Étonnamment, le deuxième mode (qui porte l'acronyme anglais MRO) représente 80 % des achats d'une firme. Le premier, qui constitue pourtant l'axe stratégique au cœur de l'entreprise, n'accapare que 20 % des achats.

Or, c'est dans l'axe stratégique de la gestion de la chaîne d'approvisionnement que s'est implanté l'EDI parce qu'il permettait d'augmenter l'efficacité

des procédés au fondement de l'entreprise : mise à jour de l'inventaire, gestion des commandes, logistique, ordonnancement de la production.

Ainsi, tout démarre avec le bon de commande, le principal document de l'architecture EDI et le premier à avoir été normalisé, puis une série d'autres procédures s'effectuent en cascade automati-



JEAN-GUY PARADIS LES AFFAIRES

▲ Selon Michèle Bureau-Dion, les systèmes qui mêlent Internet et EDI visent plus particulièrement la PME et supposent une gestion manuelle plutôt qu'automatisée du processus d'approvisionnement de l'entreprise.

Les promesses du commerce électronique

transiger avec les partenaires d'affaires
Bâtir des relations en ligne avec les clients
échanger des documents sur internet
Vendre et acheter sur le Web

*pour rapprocher
le monde*

BCE Emergis vous ouvre les portes du commerce électronique en offrant toute une gamme de produits depuis le commerce et le paiement électroniques jusqu'à la sécurité et la connectivité. Les solutions de **BCE Emergis** sont conçues pour accélérer et simplifier les processus d'affaires tout en réduisant les coûts et en assurant un haut niveau de sécurité. Automatisez vos transactions, offrez vos produits et services avec votre propre magasin Internet, organisez des campagnes de marketing et des enchères par Internet. Pour vous joindre à la communauté du commerce électronique, appelez-nous au 1-888-709-8759 ou visitez notre site Web www.emergis.com/fr



que : accusé de réception, demande de facture, émission de facture, confirmation de la date de livraison.

L'autre mode, celui du MRO, n'est pas structuré et se prête mal à l'automatisation des procédés. Comme le dit M^{me} Bureau-Dion, « l'entreprise en général n'a pas automatisé son achat de produits de bureau. Le besoin de réapprovisionnement automatique n'existe pas. » Or, c'est dans les activités MRO que les technologies Internet s'implantent de plus en plus, où elles représentent une strate seulement du commerce électronique interentreprise.

Les technologies Internet ne laissent pas pour autant le monde EDI indifférent. Par contre, là où le Net a fait ses plus importantes incursions, c'est seulement à titre de mode de transport. Toutes les structures et les algorithmes propres à l'EDI demeurent intacts. La seule différence tient au fait que ces documents électroniques, au lieu de cheminer sur des réseaux dédiés de fournisseurs comme **Bell Canada**, **Sterling** ou **General Electric**, cheminent maintenant par des réseaux privés virtuels Internet ou encore par le *nuage* général d'Internet.

« On plante de plus en plus ce genre de solution, rapporte M^{me} Bureau-Dion. Plusieurs grandes entreprises américaines se sont orientées dans cette voie. Par contre, dans un tel contexte, les questions de sécurité deviennent la responsabilité de l'entreprise, non du fournisseur du réseau dédié. »

À portée des PME

Une autre façon d'amalgamer EDI et Internet implique la traduction des documents EDI en format HTML, ce qui les rend lisibles avec n'importe quel fureteur Internet, comme *Explorer* ou *Navigator*. Une telle offre, fait ressortir M^{me} Bureau-Dion, intéresse au premier chef les PME, qui peuvent de cette façon consul-

ter les documents EDI d'un grand fournisseur d'ordre sur son site extranet.

Pour s'assurer d'avoir une chaîne EDI complète, il reste à la PME à insérer un module logiciel entre son serveur Web et ses applications de gestion comptable et d'inventaire, de façon à pouvoir « traduire » les documents EDI en un format digeste pour les systèmes informatiques de l'entreprise.

Selon M^{me} Bureau-Dion, on trouve de plus en plus dans le marché de ces logiciels « traducteurs », quand la capacité de lien aux formats Internet n'est pas tout simplement intégrée à certains logiciels comptables plus populaires.

« On assiste à une croissance du nombre de donneurs d'ordre qui offrent ce mode de traduction HTML, dit M^{me} Bureau-Dion. Certains donneurs d'ordre au Québec ont récemment fait une telle offre à leurs petits fournisseurs. »

Et il s'agit le plus souvent de solutions peu coûteuses : moins de 100 \$ pour certaines applications, qu'on peut implanter en un ou deux jours.

Selon **David Huggins**, coordonnateur de la formation et conseiller technique à l'**Institut de commerce électronique**, une solution très populaire auprès des PME implique ce qu'il appelle des « portails EDI ». Un tel portail reçoit d'un grand fournisseur une foule de commandes en format EDI, les imprime, et les achemine par télécopieur au petit fournisseur.

Le retour d'information se fait de la même façon, le fournisseur griffonnant sur papier ses informations et les acheminant au portail par fax.

Ce dernier, soit par lecture optique ou par recopie dactylographiée, transcrit l'original en format EDI et l'achemine chez le donneur d'ordre.

Si elle n'est pas d'une grande élégance technologique, une telle solution a par contre l'avantage de faire le travail pour pas cher... ■

■ La révolution dans l'entreprise

Le protocole EDI reprend ses lettres de noblesse

On n'a pas à réinventer la roue

Par Danielle Turgeon

Parce que le protocole d'échange de documents informatisés (EDI) a une longue histoire, il restera au centre des échanges entre partenaires d'affaires dans Internet.

L'un ne fera certes pas disparaître l'autre. Au contraire, la solution Internet-EDI offre déjà de nombreux avantages aux plus petites entreprises.

L'EDI est un protocole universel qui standardise plus de 800 documents d'affaires que les entreprises s'échangent entre elles.

« Si les PME ne font pas d'EDI, Internet leur permettra de sauver des coûts d'implantation: si elles en font déjà, elles pourront migrer de RVA à Internet tout en préservant les investissements qu'elles ont faits », explique Yves Domaine, président de Technologies D et ancien dirigeant de l'Institut EDI.

Pourquoi voudraient-elles migrer ? D'abord pour des questions financières.

L'EDI est un protocole véhiculé sur un lien de communication que l'on appelle Réseau à valeur ajoutée (RVA).

Le RVA nécessite des logiciels d'applications, de communication et d'interface en plus d'un traducteur EDI.

Cette structure garantit la sécurité des informations qui circulent. Par contre, elle est coûteuse à implanter pour les plus petites entreprises.

Ensuite, pour des raisons de gestion, l'EDI par courriel, par exemple, leur assurerait de ne pas faire de duplication inutile des informations.

solution fastidieuse.

« Elle avantage les donneurs d'ordre et les fournisseurs qui n'ont pas beaucoup de volume, estime René Barsalo, associé chez Dynec. Mais elle a vite ses limites pour un four-

nisseur qui a beaucoup de transactions et fait des affaires avec plusieurs partenaires. »

Dynec est une firme qui s'intéresse à l'EDI et propose le logiciel *Negotium* dans le sec-

teur de l'alimentation.

Une autre solution voit le jour en ce moment, celle de faire parvenir des messages EDI par courriel.

Les fournisseurs ont l'interface du donneur d'ordre

sur leurs ordinateurs, remplissent les formulaires chez eux et les acheminent par courriel.

« En détenant les informations dans leurs systèmes, elles peuvent facilement les

exporter vers des logiciels comptables, par exemple », note M. Barsalo.

En bout de ligne, elles gagnent un temps précieux en évitant de dupliquer de l'information. ■

© 1999 Cisco Systems, Inc. Tous droits réservés.



La révolution du Web

L'EDI a beaucoup changé au fil des ans. Le protocole a été implanté en 1970 par les fabricants automobiles soucieux d'automatiser leur chaîne de production et de rationaliser le coût des contacts avec les fournisseurs.

Dans les années 1980, l'industrie a développé des applications logicielles pour que les petites entreprises puissent accepter le protocole sur leurs PC.

Depuis l'arrivée du Web, les grands donneurs d'ordre proposent des formulaires EDI sur leur site Web et leurs fournisseurs y ont accès.

« Avec un simple fureteur, le fournisseur passe par Internet pour se rendre au serveur Web du donneur d'ordre y remplir ses documents », explique M. Domaine.

Un fabricant qui doit visiter cinq sites Web différents plusieurs fois par semaine peut en venir à trouver cette

Le magasinage en ligne.

Est-ce anormal?

Seulement si 434 milliards

de dollars vous

semblent anormal.

Bienvenue au mode de magasinage du prochain siècle. L'an dernier, les ventes en ligne ont dépassé neuf milliards de dollars.

Au cours des prochaines quatre années, le magasinage en ligne atteindra 434 milliards de dollars*. Ceci devrait éliminer tout doute sur l'importance de l'Internet pour votre entreprise. Bien

entendu, pour profiter de cette vague de magasinage, vous aurez besoin d'un partenaire stratégique qui vous aidera à faire

travailler Internet pour vous. Voilà notre rôle. Nous sommes Cisco Systems. Pratiquement tout le trafic Internet est acheminé

sur de l'équipement Cisco. Visitez notre site Web à l'adresse www.cisco.com/ca.

Nous sommes ouverts 24 heures par jour.

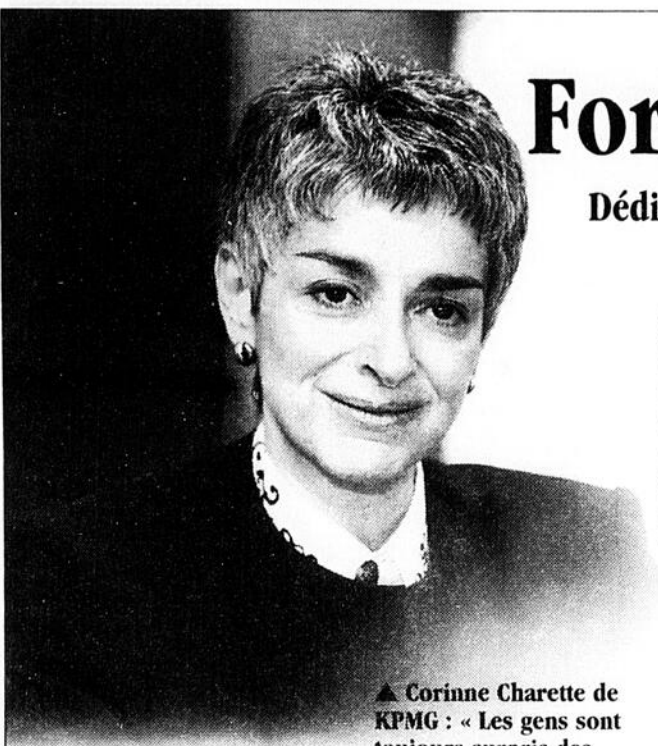
CISCO SYSTEMS
POUR UNE GÉNÉRATION
INTERNET AUTONOME™

*Dollars U.S.

■ La révolution dans l'entreprise

Formez une brigade spéciale !

Dédier des ressources suffisantes au cybercommerce est le meilleur moyen de réussir la transition au commerce en ligne



▲ Corinne Charette de KPMG : « Les gens sont toujours surpris des commandes qu'ils reçoivent des États-Unis. »

Par Danielle Turgeon

Pour qu'une entreprise arrive à percer le marché électronique, elle doit y attirer des ressources et se doter de processus d'affaires spécifiques.

C'est l'opinion de Corinne Charette, vice-présidente, technologies de l'information, chez KPMG, qui conseille les entreprises dans leur virage vers le cybercommerce.

« Si on ne le fait pas de cette façon, dit-elle, ce nouveau mode de mise en marché sera longtemps vu comme un moyen parallèle. Le service ris-

que de ne pas être stable ni constant et les clients réguliers prendront toujours le dessus. »

Pour sa part, l'entreprise ne pourra tirer tous les avantages de ce modèle de vente si elle n'accepte pas d'y consacrer du temps et un peu d'argent.

Pour M^{me} Charette, un client Internet est différent des autres. S'il achète sur le Net, il s'attend à faire l'ensemble de ses transactions de façon électronique.

Il ne veut pas attendre en ligne, il a horreur des files d'attente traditionnelles et souhaite

éviter le 9 h à 5 h. S'il commande rapidement à l'aide d'un clic, il voudra recevoir son bien dans un délai plus court et pouvoir suivre l'évolution de sa commande en direct.

Pour le vendeur, cela nécessite peut-être d'emballer la commande la nuit pour qu'elle parte à la première heure le lendemain. Les gestionnaires devront être prêts à ce nouvel environnement et le personnel aussi.

« Tout est une question d'attitude et d'acceptation du changement, dit M^{me} Charette. Il faut tenir compte de nouvelles exigences que certains employés seront réfractaires à adopter. »

Pour une entreprise de taille moyenne ou petite, le jeu en vaut sûrement la chandelle. Vendre dans Internet est l'un des plus puissants leviers qu'elle possède.

« Jamais, à si bon prix, une PME aurait pu avoir une présence dans plusieurs pays du monde, dit M^{me} Charette. Et surtout, être au même niveau que les grandes entreprises. »

Les PME ont l'avantage de pouvoir évaluer et modifier leurs processus d'affaires plus rapidement que les grandes organisations. Voici quelques points qu'elles devront vérifier si elles optent pour l'aventure Internet.

• **Revoir les compétences des employés.**

L'automatisation des commandes peut dégager certains employés qui auront besoin d'un travail à valeur ajoutée. Certains autres membres du personnel seront réfractaires à Internet et à ce qu'il entraîne.

• **Revoir les processus d'affaires.**

L'exemple est connu : Dell Computer Corporation vend directement aux clients dans Internet. Une entreprise peut commencer par analyser l'ensemble de ses activités et s'attaquer à celles qui justifient l'implantation du

commerce électronique.

• **Amener le client au centre du processus.**

Partez des commentaires des acheteurs pour améliorer ou redéfinir votre entreprise. Ford envoie maintenant les commentaires des clients aux gens de marketing et aux designers.

• **Favoriser le travail en ligne.**

Internet abolit les frontières géographiques. Le personnel

des divisions régionales a tout intérêt à communiquer plus régulièrement et à travailler ensemble sur un même dossier.

• **Penser à la livraison numérique.**

Ici, l'acheteur prend possession d'un bien immatériel par téléchargement d'un fichier informatique. Il s'agit souvent de logiciels, d'informations, de photos ou d'images vidéo.

Ce type de livraison comporte

des avantages : réduction de coûts, absence de stockage et rapidité de livraison.

• **Penser à la gestion du courrier électronique.**

Une entreprise qui se lance dans le cybercommerce doit s'attendre à faire face à un volume croissant de courriels. Répondre trop tard ou ne pas répondre du tout peut nuire à l'image et conduire à la perte d'une vente. ■

Service à la clientèle : il n'est pas difficile de faire mieux que ce qui existe déjà...

Par les temps qui courent, plusieurs études démontrent que les sites sont peu performants en ce qui concerne la gestion des messages reçus électroniquement.

Pourtant, la réponse aux courriels est l'une des façons de se démarquer des concurrents.

La firme Jupiter Communications Research a analysé 125 sites. Au total, 42 % d'entre eux ont pris plus de cinq jours à répondre à une demande, n'ont tout simplement pas répondu ou n'ont pas donné d'adresse.

Pour sa part, la firme française QualiWeb a sélectionné 145 sites et leur a envoyé cinq messages. Dans l'ensemble 9 % ont répondu systématiquement, 14 % n'ont jamais répondu et 48 % ont répondu à trois messages sur cinq.

L'étude estime que les gens sélectionnent les messages auxquels ils répondent : les demandes d'informations commerciales reçoivent une réponse; les questions d'intérêt général et les demandes liées à des problèmes techniques rencontrés sur le site tombent souvent dans l'oubli.

De façon générale, le ton des réponses est très informel.

La gestion des courriels est déterminante car elle influence la perception que les internautes ont de vous et de votre site. Voici quelques conseils de gestion.

• **Nommez un responsable.**

Il faut une personne capable de répondre à tous les types de questions, qu'elles soient liées aux enjeux commerciaux ou techniques. L'employé désigné peut également tenir le rôle d'un répartiteur qui détermine la nature de la demande et l'oriente vers la personne la mieux qualifiée pour y répondre.

• **Répondez rapidement.**

Un internaute sait que l'acheminement du message est instantané. Les courriels doivent être consultés de façon régulière.

• **Écrivez des modèles.**

Au même titre que des lettres types, ayez des courriels pour accélérer le traitement des demandes. Personnalisez la réponse en partant de cette base.

• **Envoyez un accusé de réception.**

Si vous pensez que la réponse

peut être longue à venir, signalez à l'internaute que vous vous occupez de lui.

• **Installer un lien Questions-Réponses**

Les visiteurs peuvent y être dirigés et trouver seuls la réponse à des questions qui peuvent devenir répétitives.

• **Servez-vous des courriers pour de la veille commerciale**

Il n'y a rien de mieux que des messages électroniques pour savoir ce que les clients pensent vraiment ! (DT) ■

Par où commencer ?

Dans le dépliant *Le commerce électronique*, publié par l'Ordre des comptables généraux licenciés du Québec, François Picard, l'auteur, donne cinq variables qui aident à reconnaître les documents qui gagneraient à être proposés sous forme électronique.

Plus la valeur des variables est élevée pour un document, plus il gagne à être informatisé.

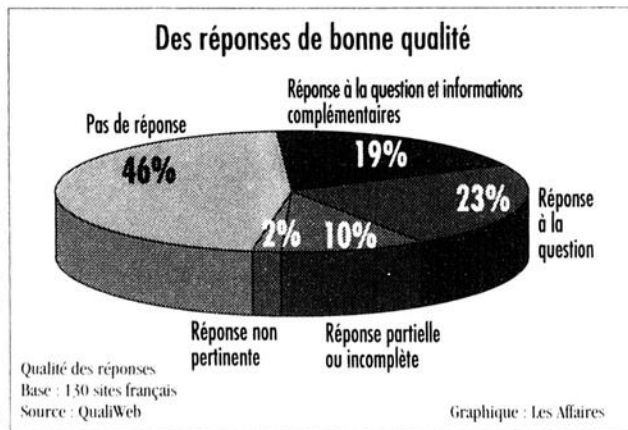
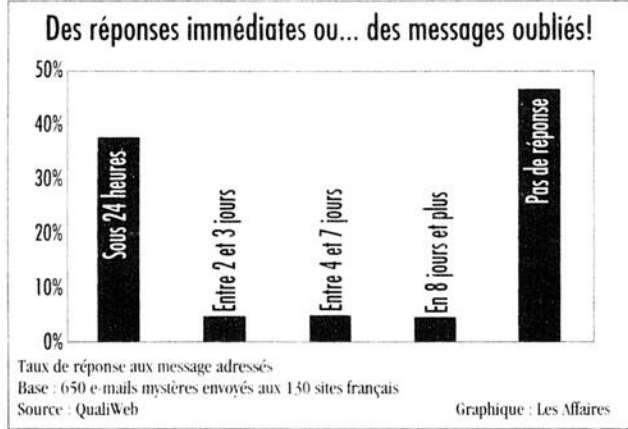
1. **Le volume** : si son volume est élevé, un document coûtera moins cher sous forme électronique.

2. **La fréquence** : un bon de commande, par exemple, gagnera à être informatisé.

3. **La sensibilité au temps** : quelles sont les conséquences si un document arrive en retard ? L'électronique contribue à accélérer le transfert.

4. **La sensibilité à l'erreur** : Les documents qui demandent une double saisie sont sensibles à l'erreur.

5. **La structure** : plus un document est structuré, plus il est facile d'éliminer l'intervention humaine. (DT) ■



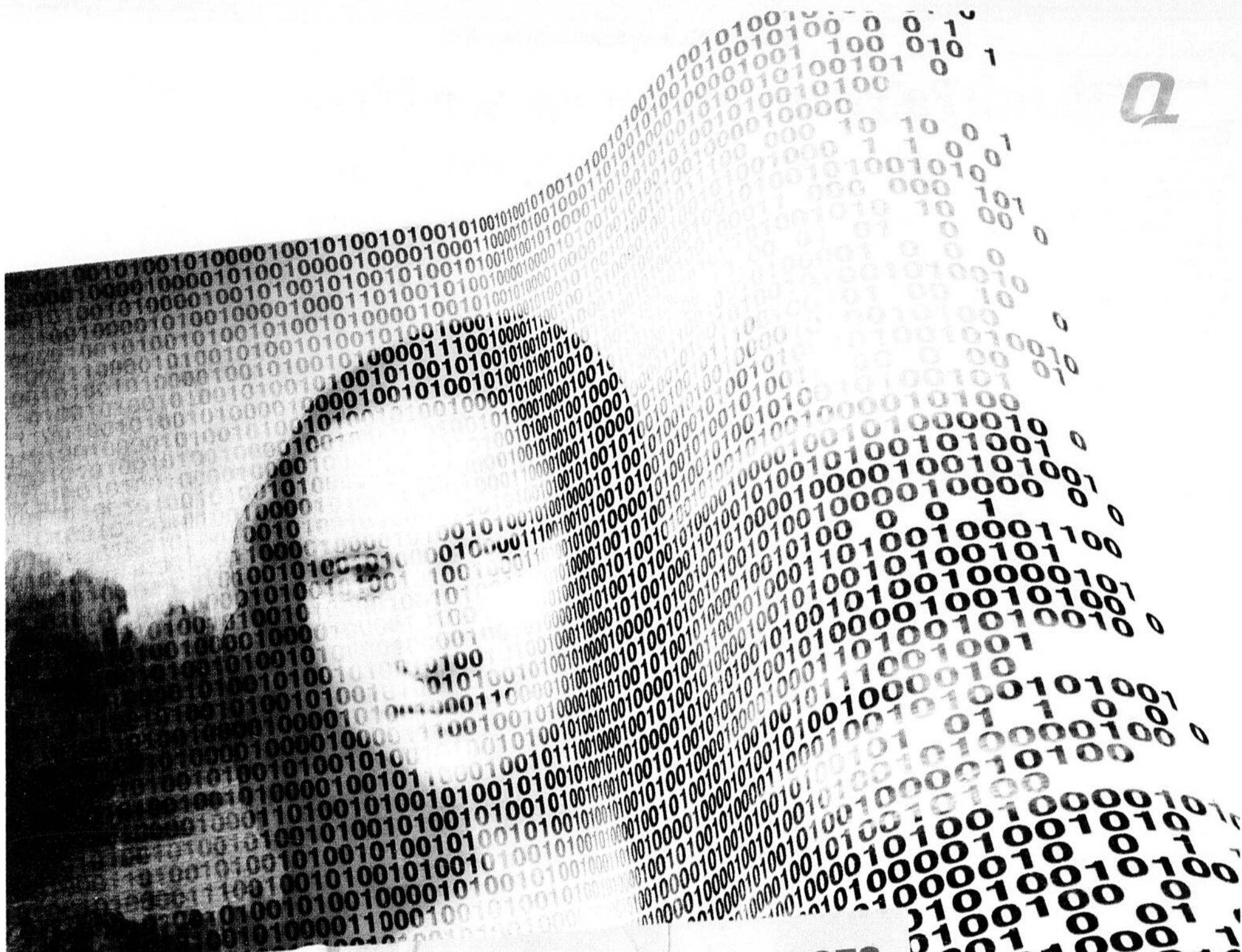
Les nouvelles technologies de l'information à votre portée

Commerce électronique

Multimédia

Conception de sites Internet

www.pixel2000.com Tél: 514-865-1427



**UNE IMAGE VAUT PEUT-ÊTRE MILLE MOTS.
MAIS SAVEZ-VOUS COMBIEN DE
GIGA-OCTETS ELLE PREND ?**

Parlons plutôt en termes de téra-octets. Comme dans la plus grande collection au monde d'illustrations et photos numériques. Corbis.com® les conserve toutes (1,5 million d'œuvres d'art), en plus d'inviter 500 000 personnes à les voir chaque semaine. Puis à les acheter chaque fois qu'elles le veulent. Comment? Grâce à StorageWorks™ de Compaq. « Nous n'éprouvons pour ainsi dire aucune indisponibilité », explique Corbis.com. Et c'est là l'essence même des solutions Compaq NonStop™ de commerce électronique. C'est peut-être pourquoi aussi Compaq StorageWorks est le chef de file mondial des systèmes de stockage d'entreprise. C'est ça, l'art de se démarquer. Pour en savoir davantage : www.compaq.ca/NonStop



24x7x COMPAQ

■ La révolution dans l'entreprise

Par Danielle Turgeon

Faire un projet rassembleur du commerce électronique

Ne sous-estimez pas les compétences d'internaute de vos employés

Bien planifiée, l'implantation du commerce électronique peut être l'occasion idéale de rassembler tous les employés d'une entreprise autour d'un projet commun.

C'est le message livré par Pierre Langelier, le nouveau président et directeur général de l'Institut de commerce électronique, à tous les dirigeants qui s'intéressent à ce nouveau mode d'échange.

M. Langelier estime que, dans quelques années, personne ne fera la distinction entre le commerce traditionnel et les autres techniques de vente; le cybercommerce sera

une seconde nature.

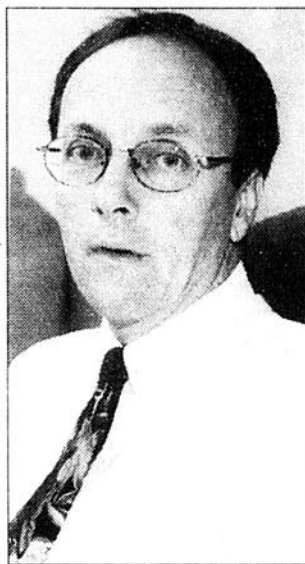
« Le succès des entreprises dépendra des gestionnaires en place, dit-il. Ceux qui auront su obtenir l'appui du personnel réussiront. Plusieurs employés ont déjà une expérience d'Internet qu'il ne faut pas sous-estimer. En prenant note de leurs suggestions, il est possible d'améliorer leur tra-

vail et le roulement général de l'entreprise. »

L'Institut du commerce électronique (www.institut.qc.ca) est l'organisme québécois chargé d'accompagner les entreprises dans ce virage par des programmes de formation.

Avant de se lancer dans l'aventure électronique, une réflexion s'impose. Où en est l'entreprise? Quels sont les besoins des clients? Quelles sont les relations avec les partenaires d'affaires? Que se passe-t-il dans le secteur d'activité?

« Des discussions avec les gens de l'entreprise, que ce soit le comptable ou l'employé à la livraison, aideront à déterminer comment faire mieux et de façon plus efficace », croit M. Langelier. Certains auront certainement des idées pour répondre aux grandes préoccupations d'un détenteur de site marchand: la visibilité du site, la réponse aux clients et la sécurité



▲ Pierre Langelier : « La connaissance des clients demeure fondamentale. »

des transactions. Pour qu'un site soit efficace, il doit être connu et facile d'accès, bien structuré pour

faciliter la navigation et sécurisé afin de donner confiance.

Une fois les discussions entreprises et les processus d'affaires revus, une constante demeure.

« Les clients doivent être au centre de tout type de commerce, dit Pierre Langelier. Plus que jamais, il faudra les connaître et pouvoir satisfaire leurs besoins rapidement. »

Auparavant, la durée de vie d'un produit était plus longue et le temps pour l'obtenir aussi. Aujourd'hui, le produit ou

le service est à peine proposé à l'ensemble des clients que les concurrents se l'approprient.

Dans ce monde électronique, la décision appartiendra toujours à celui ou celle qui se trouve au bout du clavier et qui possède l'information. Et sur le Web, elle est accessible à tout le monde!

« Ce qui importe alors ce sont les moyens de se démarquer, note M. Langelier. L'objectif ultime sera donc de voir venir les tendances, d'anticiper les besoins et de vérifier si cela correspond bien aux désirs des acheteurs. »

Grosso modo, il faut s'organiser pour que les clients classent l'adresse du site parmi leurs favoris. S'ils passent une fois chez vous, ils doivent avoir envie d'y revenir et d'acheter! ■

CRM, ou l'acronyme à la mode

Parce que les clients sont devenus exigeants et que le Web leur donne un choix incroyable, les entreprises cherchent de nouvelles avenues pour se rapprocher d'eux.

Le *customer relationship management* (CRM) est un mode de gestion qui permet de mieux les identifier, les attirer, les écouter et les retenir. Ce concept marie les forces de la technologie informatique aux données que l'on possède au sujet des clients.

Cette façon de procéder demande d'identifier les clients qui ont la plus grande valeur pour l'entreprise et de leur offrir un service approprié. Mieux les servir nécessite de mieux les connaître.

On y arrive par différents moyens: rapports de vente,

sondages, groupes de discussion, facturation, etc.

Toutes les données au sujet des clients sont sauvegardées et traitées de façon à ce que la clientèle ne soit plus une abstraction (jeune homme professionnel, 35-54 ans, avec un revenu supérieur à 60 000 \$) mais un tout formé de profils individuels. Cette connaissance que l'on acquiert de la clientèle doit alors circuler dans l'entreprise et être intégrée aux autres procédés d'affaires.

L'agent du service à la clientèle qui reçoit un appel doit pouvoir vérifier les stocks et les données de production pour assurer à l'appelant qu'il recevra ce qu'il veut et dans les délais. La relation devient de plus en plus personnalisée. (DT) ■

Les affaires électroniques interentreprises

Affaires ou ne pas faire?

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

La référence en commerce électronique

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

Cours réguliers et sur mesure

- Internet et le commerce électronique (Nouveau)
- Implantation de solutions Internet pour faire du commerce électronique (Nouveau)
- Introduction à l'EDI
- Implantation de l'EDI
- Aspects techniques I : Norme X12 et réagencement
- Aspects techniques II : Composantes et intégration aux systèmes d'information de gestion
- Implantation de l'EDI financier (820)
- Implantation du préavis de livraison (856)
- Implantation de l'EDI sur Internet
- Introduction à la norme EDIFACT

Offerts également en anglais

Pour plus d'informations veuillez consulter notre site web ou communiquer avec nous.

Organisme formateur reconnu par Emploi-Québec (anciennement la SQDM)

Dépenses de formation admissibles dans le cadre de la loi 90 et du crédit d'impôt remboursable.

SÉMINAIRES & DÉJEUNERS-CAUSERIES

Offerts conjointement avec la Chambre de commerce du Montréal métropolitain

Tél. : (514) 288-6346
Télec. : (514) 288-4199
Courriel : formation@institut.qc.ca
Site web : www.institut.qc.ca

CACTUS

Solutions globales pour le marché des affaires électroniques

1.888.CACTUS.0

www.cactus.ca

■ La révolution dans l'entreprise

Des impacts majeurs sur les employés

L'entreprise passe du mode 9 à 5 à un mode 24 heures sur 24, 7 jours par semaine



JEAN-GUY PARADIS LES AFFAIRES

Par Yan Barcelo

L'effet du commerce électronique sur une entreprise qui se lance dans cette aventure n'est pas insignifiant, tout particulièrement au chapitre des impacts sur les employés. Or, la dimension humaine est trop souvent négligée.

Comme le dit Nicole Talbot, associée et vice-présidente du Groupe CFC, « les entreprises implantent le commerce électronique un peu comme un jouet, sans réaliser les impacts sur les emplois et sur l'équipe de direction ».

Les impacts proviennent, dans une grande mesure, du fait que l'ensemble des procédés de l'entreprise sont bouleversés et accélérés. Une des premières choses que constate l'entreprise, c'est qu'elle passe d'un mode d'opération 9 à 5 à un mode 24 heures sur 24, 7 jours semaine, constate Luc Dubois, vice-président, développement, chez BCE Émergis.

Penser procédés d'affaires

Les effets d'un tel contexte appellent des dispositions particulières au niveau de la haute direction. Et elles ne sont pas technologiques, insiste Albert De Luca, associé, groupe haute technologie, chez Samson Bélair Deloitte & Touche. « Plusieurs pensent qu'avec le commerce électronique on parle de technologie, dit-il, mais certaines ont compris qu'il s'agit de processus d'affaires. »

Selon ce consultant, il faut que le dirigeant qui porte le flambeau d'une initiative de commerce électronique possède des qualités de visionnaire et comprenne qu'avec le commerce électronique « l'ensemble du modèle d'affaires sera touché et non pas seulement la façon de vendre. Ceux qui réussissent sont capables à la fois de comprendre le levier technologique et d'analyser le procédé d'affaires pour le transformer dans la bonne direction. »

▲ « Mon assistante est davantage une personne qui gère mes clients que quelqu'un qui tape mes lettres, constate », Albert De Luca.

Et l'observation vaut particulièrement dans l'arène de la vente aux consommateurs. « On n'a pas beaucoup de chances de se tromper », fait ressortir M. De Luca.

C'est donc dire que cette transformation des procédés d'affaires sera animée en premier lieu par une sensibilité marketing particulièrement aigüe. Il faut penser son projet de commerce en partant du point de vue de l'internaute. C'est un changement de mentalité qui peut sembler subtil, mais il est de taille.

« L'approche traditionnelle, explique Marc Blais, président du Groupe Mentor, était de dire au client : « Je veux ton bien et je l'aurai ». La nouvelle approche dit : « j'écoute tes besoins et j'y réponds ».

Gérer le changement

Les changements de procédés commandés par le haut de la pyramide entraînent un besoin majeur au niveau des échelons intermédiaires : la gestion du changement. Nicole Talbot souligne, à juste titre, que plusieurs entreprises sont passées à travers des vagues successives de transformation technologique au cours de la dernière décennie : révolution micro-informatique, architecture client-serveur, systèmes intégrés de gestion d'entreprise (ERP).

Elles n'ont pas encore absorbé tout cela que voici que les processus doivent être arrimés à Internet. Les entreprises risquent de perdre la bonne volonté de leurs troupes et d'essuyer des pertes importantes de productivité parce que les nouveaux systèmes ne seront pas utilisés à leur capacité optimale.

Il faut donc, propose M^{me} Talbot, privilégier des agents de changement qui ont des ta-

lents en communication pour gagner les gens à la cause de la nouvelle transformation. « Ce n'est pas qu'il faut en masquer les aspects négatifs, dit M^{me} Talbot, mais il faut aussi mettre en relief les côtés positifs. »

Au premier niveau de la pyramide, le commerce électronique entraîne les troupes

vers ce qu'on pourrait appeler une révolution de l'interactivité et de la communication.

Dans Internet, la vente n'est plus effectuée par les vendeurs, mais par le contenu du site. Dans un contexte de commerce électronique, le vendeur est supplanté par des préposés au service à la clien-

tèle, une relation qui relève d'avantage de l'aide et de la communication que de la vente. Plus encore, les grandes entreprises s'apprentent à passer à travers une nouvelle vague technologique, celle du CRM (customer relationship management ou gestion de la relation client). Cette strate-

technologique et organisationnelle, qui s'ajoute au-dessus du ERP, aura le résultat de rapprocher des clients non seulement les préposés à la clientèle, mais tous les employés qui se trouvent à un lieu d'accès à l'entreprise : comptabilité, expédition, commandes, fonctions de support. ■

Développement économique Canada

COMMERCE ÉLECTRONIQUE

Les règles du jeu : les connaissez-vous ?

Profitez-vous de la plus importante occasion d'affaires du nouveau millénaire en prenant des initiatives en commerce électronique ? Développement économique Canada vous invite à passer ce test pour vérifier vos connaissances sur les grands principes à respecter pour vous positionner avec succès dans l'univers du commerce virtuel.

- Pour réussir en commerce électronique, une entreprise doit privilégier deux choses : vitesse et souplesse.

<input type="checkbox"/> vrai	<input type="checkbox"/> faux
-------------------------------	-------------------------------
- Dans un contexte d'achat sur le Web, les consommateurs recherchent d'abord un site sécuritaire pour réaliser leurs transactions.

<input type="checkbox"/> vrai	<input type="checkbox"/> faux
-------------------------------	-------------------------------
- Vos vendeurs et représentants sont appelés à jouer un rôle important dans le succès de vos initiatives en commerce électronique.

<input type="checkbox"/> vrai	<input type="checkbox"/> faux
-------------------------------	-------------------------------
- En commerce électronique, il faut penser globalement, mais d'abord, vendre localement.

<input type="checkbox"/> vrai	<input type="checkbox"/> faux
-------------------------------	-------------------------------
- Développement économique Canada a fait de la croissance du commerce électronique une de ses priorités pour les prochaines années.

<input type="checkbox"/> vrai	<input type="checkbox"/> faux
-------------------------------	-------------------------------

La réponse à toutes ces questions est VRAI. Dans le commerce sur Internet, la vitesse et la souplesse sont rois, tellement que la plupart des entreprises modifient leur stratégie de commerce virtuel tous les trois mois. L'autre grand principe, c'est que le consommateur est le maître du jeu. Il recherche par-dessus tout un site qui garantit la sécurité de sa transaction. Votre équipe de vente a également un rôle à jouer dans votre succès sur le Web et elle doit développer de nouvelles habiletés pour servir les clients sur Internet. Et il est vrai qu'Internet ouvre votre entreprise sur le monde, mais le véritable test se passe dans votre cour. Pensez globalement, mais assurez-vous que votre site répond d'abord aux besoins de vos clients actuels.

Pour en savoir davantage et vous retrouver dans le peloton de tête du commerce électronique, consultez le site Internet de Développement économique Canada ou communiquez avec son bureau d'affaires dans votre région.

www.dec-ced.gc.ca



Développement
économique Canada

Canada Economic
Development

Canada

■ La révolution dans l'entreprise

Par Danielle Turgeon

Plus il progressera, plus le commerce électronique se mariera au mode de vie des consommateurs. En révisant ses processus d'affaires, une entreprise doit se demander jusqu'où elle souhaite aller dans son offre de services.

« Dans un monde virtuel, les vendeurs voudront rejoindre les clients à travers les événements qu'ils vivent », dit Gilles Saint-Amand, professeur au département des sciences administratives de l'Université du Québec à Montréal (UQAM).

Supposons qu'un consommateur déménage. C'est un événement qui commande une foule d'activités : transfert des comptes bancaires, des assurances, du courrier, etc. Un

bon site Web devrait être la porte d'entrée pour faciliter la totalité de l'exercice.

Une banque pourrait détenir un portail et faire une offre intégrée en ayant des ententes avec des partenaires d'affaires.

« Elle ne fera jamais de déménagement, dit M. Saint-Amand, mais elle pourrait suggérer des déménageurs à contacter par un hyperlien. »

Le commerce électronique

donne cet avantage par rapport au mode de fonctionnement traditionnel.

Dans ce contexte, la gestion par processus d'affaires sera la façon idéale de répondre aux besoins des cyberacheteurs.

Le commerce électronique a des exigences très élevées. Il demande de combiner quatre importants facteurs de compétitivité : la qualité, à bon prix, livraison rapide et selon les exigences des clients.

De plus, il faut constamment surveiller ce que fait la con-

currence. Pour M. Saint-Amand, il n'y a qu'une seule façon de s'ajuster à cette réalité. « C'est de réfléchir en processus, dit-il, de décortiquer le travail dans un ensemble

Décortiquer les activités de l'entreprise une à une

C'est la seule façon d'améliorer les processus



▲ Gilles Saint-Amand : « Quel est votre objectif ? Réduire les coûts ou les délais... On ne peut pas tout avoir dans la vie ! »

d'activités, ayant un début et une fin, et d'en mesurer le rendement. »

La non-qualité vient toujours de la défaillance d'une étape précédente.

Pour la découvrir, il faut être en mesure de déterminer de quel facteur elle vient. Est-ce d'une mauvaise machine ? D'une formation inadéquate du personnel ?

Selon le professeur, les inefficacités sont souvent à la frontière de deux divisions d'affaires. C'est pourquoi, pour se lancer dans le monde virtuel, il vaut mieux penser en termes de processus qui

s'enchaînent.

« Les anciens modèles, qui consistaient à définir des unités d'affaires ou à gérer en fonction des tâches des employés, devraient être revus. »

Et surtout, conseille-t-il, ne faites jamais passer les machines avant les gens.

Évaluez plutôt le travail à faire et trouvez la technologie qui répond le mieux aux besoins.

« Sans compter que le numérique est déjà très abstrait pour plusieurs personnes, ajoute M. Saint-Amand. Dans plusieurs sphères d'activité, le commerce électronique nécessitera de nouvelles compétences. »

Lors de l'analyse, il est fort possible que l'on voit bien des améliorations à apporter en même temps.

Il faudra alors déterminer des priorités. Par exemple, réduire les délais d'intervention nécessite souvent des investissements. ■

**hp HEWLETT®
PACKARD**

fournitures d'origine disponibles sur internet à

kernorton.com

UNE
PREMIÈRE !

Déjeuner-conférence

sur le commerce électronique organisé par
le journal **LES AFFAIRES**

en collaboration avec



**COMMERCE
électronique**

**VISION
2003**

4 experts exprimeront leur point de vue

Date : 25 novembre 1999

Lieu : Hôtel Le Reine-Élisabeth - Grand salon

Heure : 11h30 à 14h00

Spécialistes invités :

ÉVOLUTION STRATÉGIE (Larochelle Gratton) : Mme Dominique Lévesque, présidente

LE MOUVEMENT DESJARDINS M. Jacques Malo, Premier vice-président exécutif

J.D. EDWARDS : M. Yves Durand, directeur général. Région de l'Est

IBM : M. Nadi Jurdak - directeur exécutif, Développement affaires électroniques

Formulaire d'inscription

Nom:	
Fonction:	Entreprise:
Adresse:	
Ville:	Code postal:
Téléphone:	Télécopieur:
Secteur d'activité	

Renseignements : Nicole Imprévert

(514) 871-4000 poste 4020

Inscription par télécopieur :

(514) 871-5971

courriel :

nimprevert@cmm.qc.ca

REPAS ET CONFÉRENCE : 48 \$ / billet aux membres de la CCMM

70 \$ / billet aux non-membres



LES AFFAIRES

JD Edwards

IBM

ARCHIBEL GRATTON

Desjardins

**COMMERCE
ÉLECTRONIQUE**

Magasinez en toute confiance @



Commerce Montréal

grâce à **SECURNAT**

PAIEMENTS
PAYMENTS
CyberCash

**BANQUE
NATIONALE**

**CEDEP
.NET**
Fondateur de
Services Internet

www.cedep.net
une division du
collège Jean-Guy Leboeuf

Renseignements:

3W.COMMERCEMONTREAL.COM (514) 277-2110

3W.SECURNAT.NET (514) 394-7426

■ La révolution dans l'entreprise

Thyme Maternité à l'assaut du cybermarché américain

Par Nelson Dumais

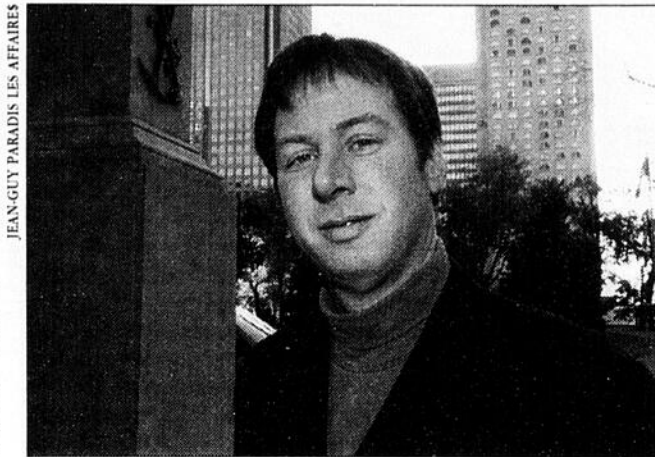
Après avoir testé pendant deux ans les arcanes du cybercommerce sur le marché canadien, **Thyme Maternité**, une division de **Modes Shirmax**, s'appête à donner un grand coup sur le marché américain.

C'est ce qu'annoncera sous peu l'entreprise montréalaise qui, affirme son responsable du commerce électronique, **Philip Konigsberg**, finalise présentement ses ententes avec des intervenants majeurs en commerce au détail par Internet (*e-Retail*).

« La marque *Thyme* ne réfère pas à de simples commerces de maternité, insiste le jeune homme d'affaires, mais à des boutiques de mode destinées aux femmes enceintes pour qui le look est très important. »

D'où Shirmax, une contraction des préfixes de M. et M^{me} Konigsberg, et, surtout, sa division *Thyme* dont on retrouve 46 magasins au Canada, dont 14 au Québec.

Mais c'est à leur fils Philip que l'on doit *maternity.ca*, le volet cybercommercial de *Thyme*. L'idée remonte en 1996. Alors responsable des



▲ Philip Konigsberg : « Une entente que nous nous apprêtons à signer fera multiplier nos ventes par 100. »

stocks, Philip Konigsberg décide de tester quelques produits dans Internet, question d'en mesurer l'impact sur les ventes. « Ce n'était qu'un site Web où j'affichais des variétés de leggings avec un numéro de téléphone pour que les intéressées puissent nous joindre », raconte-t-il.

Si les appels sont nombreux, la plupart sont décevants. « Il nous fallait référer les clientes à nos boutiques, lesquelles étaient généralement trop éloignées de chez elles, surtout que nous avions énormément

de demandes en provenance des États-Unis. C'est comme ça que j'ai eu l'idée d'ajouter un catalogue en ligne. »

Au terme d'une recherche, il découvre finalement une solution, celle des **Systèmes Informatiques Ice-Berg**, une boîte de Sainte-Foy spécialisée dans les logiciels client-serveur par Internet. Résultat : deux mois plus tard, en novembre 1997, *Thyme* inaugure la première boutique de mode prénatale en ligne au monde.

« Je faisais tout : l'entretien

du site, la photographie, la description des produits, la réception des commandes, l'expédition, etc. » Dans les premiers temps, le roulement est décevant. À peine 1 000 \$ de ventes par semaine. « Rappelez-vous qu'à l'époque, personne ne magasinait sur le Web ! »

Cependant, dès le premier trimestre de 1998, le chiffre d'affaires passe à 2 500 \$ par semaine et il n'a cessé de croître depuis. Reste que ce n'est pas encore l'Eldorado et Philip Konigsberg est le premier à l'admettre, le marché

canadien n'a pas la masse critique nécessaire. C'est pourquoi une section de *maternity.ca* est spécifique au marché américain. « Le problème, c'est que des noms de domaine qui nous conviendraient comme *maternity.com* ou *Thyme.com* y sont détenus par d'autres. » D'où les ententes en cours de négociation avec de grands cyberdistributeurs américains.

« Par exemple, une entente que nous nous apprêtons à signer fera multiplier nos ventes par 100 en dedans de deux ou trois mois. Un des principaux portails commerciaux fréquentés par les femmes américaines nous offre d'ajouter la totalité de nos produits dans leur catalogue. » Rien de moins ! Évidemment, n'eût été *maternity.ca* et son catalogue, aucune instance américaine ne se serait intéressée à *Thyme*. C'est beaucoup plus à ce niveau qu'à celui des ventes générées qu'il faut voir l'apport positif du site Web sur l'entreprise. Il lui aura permis d'accéder, clés en main, à un marché fabuleux. ■

Les magasins virtuels d'Ice-Berg

Le fonctionnement de *maternity.ca* s'appuie sur le savoir faire des **Systèmes Informatiques Ice-Berg**.

Non seulement les commerçants (*e-tailor*) peuvent créer et entretenir eux-mêmes leurs pages Web, mais ils peuvent se constituer une base de données, incluant des photos, qu'ils rendront accessible sur leur site pour des consultations, passer des commandes et des requêtes en provenance de leurs clients.

Il s'agit de catalogues dynamiques de produits dont Ice-Berg propose une centaine de modèles, des catalogues qui viennent s'intégrer aux logiciels de comptabilité.

L'idée est simple et s'inspire un peu des bons vieux catalogues **Eaton**. Sur une page Web pleine de produits, on clique sur celui qui nous intéresse et on en obtient alors les

caractéristiques et le prix. On peut dès lors en faire la commande en activant un formulaire spécifiquement conçu à cette fin.

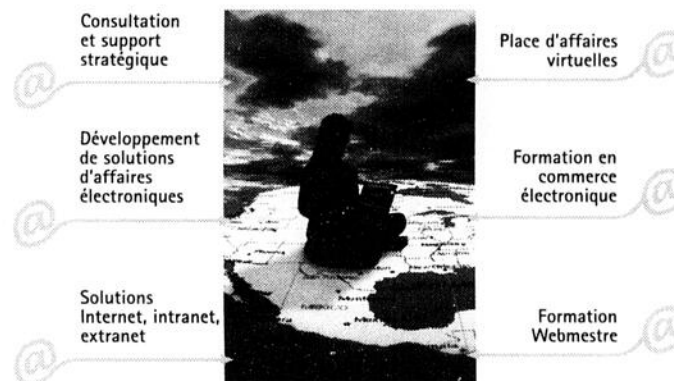
Que s'est-il produit ? L'ordinateur du revendeur (*e-tailor*) nous a accueilli avec son interface de présentation (*front end*) : produits offerts, bons de commandes, informations sur l'entreprise. Et une fois qu'on lui a signifié notre choix de produit et nos coordonnées, c'est le serveur d'Ice-Berg qui prend le contrôle. Autrement dit, les machines du *e-tailor* et d'Ice-Berg sont en relation client-serveur *TCP-IP*, la première agissant comme porte d'entrée, la deuxième comme serveur éloigné.

La beauté, c'est que dans le cas de *maternity.ca*, aucun attirail informatique autre qu'un PC normalement équipé n'est requis. (ND) ■

La beauté, c'est que dans le cas de *maternity.ca*, aucun attirail informatique autre qu'un PC normalement équipé n'est requis. (ND) ■

Sodema@
Centre de contacts directs
Christiane Laframboise
sodema@transcontinental.ca
1 800 567-1717
Transcontinental
TECHNOLOGIE

effic@cité en commerce électronique



Chez TMI, nous disposons de tous les outils
Microsoft **Lotus** ORACLE
pour vous permettre de voir plus haut, plus grand, plus loin.

tmi
TECHNOLOGIES MULTIPARTN'R INC.

Pour de plus amples renseignements :
Christian Chabot, 418-650-0300 ou Tony Taddeo, 514-286-0300
www.tmicorp.com

le groupe
MENTOR

le leader au Québec...

Réduisez de moitié
le support aux utilisateurs avec des
accélérateurs de tâche en ligne

514 393 3292

www.grmentor.com

■ La révolution dans l'entreprise

Les communautés d'intérêts virtuels foisonnent

S'il y a un paradigme que le commerce électronique sur le Web bouleverse totalement, c'est bien celui des relations entre l'entreprise et son environnement immédiat. L'entreprise qui fait du commerce sur le Web n'est pas en mesure de fonctionner de façon autonome en dictant une voie à suivre à ses clients et à ses fournisseurs.

Une entreprise qui tiendrait à suivre son rythme sans être à l'écoute des besoins de son environnement se mettrait en position délicate. Elle pourrait facilement perdre ses clients au profit de concurrents qui ne sont situés qu'à un seul clic de la version en ligne de l'entreprise. Elle pourrait aussi convaincre involontairement ses fournisseurs de vendre directement à ses clients - les barrières d'entrée sur le Web étant souvent moins élevées que dans l'environnement traditionnel.

L'entreprise qui fait du commerce électronique sur le Web n'a pas le choix : elle doit créer une atmosphère de collaboration au moyen de communautés basées sur des intérêts communs.

Bien que la notion même de communautés d'intérêts virtuels soit souvent associée à des initiatives d'organismes et d'associa-

Caractéristiques liées à la création des groupes d'intérêts

Questions liées à la création de communautés d'intérêts

Est-il important de créer au moyen d'un site Web une communauté d'intérêts regroupant fournisseurs, distributeurs, collaborateurs, partenaires et clients privilégiés ?	4,65
Votre site Web a-t-il suscité la création d'une communauté d'intérêts ?	2,70
D'ici deux ans, votre site Web suscitera-t-il la création d'une communauté d'intérêts ?	4,24

Votre site Web offre-t-il au visiteur la possibilité de...

Participer à des sessions de conversation écrite (<i>chat</i>) ?	1,67
Être membre d'un club ou d'un groupe recevant des privilèges exclusifs ?	2,10
Participer à des groupes de discussion ?	1,65

Cote de 1 à 7 (1: très négatif - tout à fait non - et 7: très positif - tout à fait oui -). Les chiffres indiquent une moyenne.

* Ce sondage avait comme objectif d'identifier les principales caractéristiques des sites Web des grandes entreprises industrielles et commerciales du Québec. Pour ce faire, 200 entrevues téléphoniques ont été réalisées auprès des webmasters des entreprises se retrouvant parmi les 500 plus importantes au Québec (classement 1999 du journal LES AFFAIRES). Les résultats présentés sont disponibles avec plus de détails sur le site Web de l'École des HEC (www.hec.ca/ti/rechercheweb).

tions diverses, de plus en plus d'entreprises considèrent que la création de telles communautés est une partie essentielle de leur stratégie de commerce sur le Web. Il s'agit d'une tendance de développement qui sera au centre même de la stratégie d'entreprise.

Les participants externes au processus d'affaires d'une entreprise, regroupés au sein d'un extranet, constituent le premier

type de communauté d'intérêts. On y retrouve habituellement les fournisseurs (firmes-conseils, producteurs, etc.), les distributeurs, les partenaires industriels et les clients privilégiés.

Dans un contexte de communauté virtuelle, un extranet peut servir à :

- passer en ligne des commandes aux divers fournisseurs (matières premières, produits finis, équipement, ar-

ticles de bureau, etc.);

- rendre disponibles aux distributeurs les éléments tels que les catalogues de produits, le calendrier des activités de marketing prévues, les informations sur leurs commissions, etc.;

- susciter des échanges d'information et de collaboration avec des partenaires de l'industrie;

- développer des program-



mes de formation avec d'autres entreprises;

- mettre sur pied un canal de vente exclusif à certains clients;
- offrir dans un système d'enchères en ligne le stock invendu.

L'envie de réaliser des économies à adopter l'extranet comme outil de gestion. Toutefois, selon le **Gartner Group**, la tendance au remplacement complet et stratégique des systèmes de commerce comme l'EDI traditionnel est inévitable.

Cette transformation se fera en deux phases. Les deux prochaines années seront consacrées à l'implantation plutôt réactive de l'extranet. Les entreprises considéreront ce réseau comme une tactique pour contrer la concurrence et réduire les coûts d'exploitation.

À partir de 2003, cette tendance se manifestera avec plus d'intensité alors que l'extranet deviendra un élément essentiel de la planification stratégique.

L'adoption de l'extranet pourrait entraîner l'émergence d'un phénomène encore plus fondamental : la redéfinition de l'entreprise incluant l'évaluation de ses différentes fonctions (production, marketing, finances, ventes, etc.). En effet, en mettant l'efficacité des échanges au premier plan, l'extranet accorde un poids plus important à l'impartition des services offerts.

Certains experts proposent même une vision assez révolutionnaire de l'entreprise. Pour eux, l'entreprise du prochain siècle sera une entreprise-réseau avec une gestion interne centrée d'abord et avant tout sur une seule fonction, le marketing, qui aura comme mission principale la promotion de l'image de marque. C'est une voie que pourrait fort bien emprunter certaines entreprises dans un prochain avenir.

Le second type de communauté d'intérêts regroupe les clients qui ne sont pas des entreprises,

mais qui gravitent autour du site Web pour obtenir de l'information reliée aux produits et aux services offerts.

L'objectif visé est de fidéliser davantage cette catégorie de clients. On mise sur la richesse des relations qu'ils établiront entre eux et avec l'entreprise pour tisser des liens solides qui se traduiront par des affaires profitables.

De plus, la création de telles communautés virtuelles est un moyen servant à démarquer les produits et les services de la concurrence en leur ajoutant de la valeur.

En plus des bulletins d'information qui sont lancés dans le but de créer une ambiance de communautés, on retrouve deux autres grands moyens : les sessions de conversations écrites et les clubs privés.

Les webmasters responsables des sites des plus grandes entreprises commerciales et industrielles du Québec estiment qu'il est important de créer une communauté d'intérêts regroupant les fournisseurs, les distributeurs, les partenaires et les clients privilégiés de l'entreprise.

Toutefois, leur enthousiasme est quelque peu limité car sur une échelle de 7 (1 étant tout à fait non et 7 tout à fait oui), le score moyen est de 4,65. Il s'agit de la caractéristique qui obtient le plus faible score du sondage, le dynamisme et l'interactivité récoltant 6,08, la personnalisation des relations avec les visiteurs, 5,07, et la révision du fonctionnement de l'entreprise dans le but de rendre plus efficace le site Web, 5,09.

Cela est aussi confirmé par la réponse à la deuxième question du tableau plus-haut. Jusqu'à aujourd'hui, l'apport des sites Web québécois à la création de communautés d'intérêts est très faible. Sur la même échelle, le score moyen accordé par les webmasters est de seulement 2,70, soit une valeur de 39%. De plus, comme l'indique la troisième question, cette situation n'évoluera pas de façon appréciable d'ici deux ans (score de 4,24).

En ce qui concerne les outils pour susciter le développement de communautés d'intérêts avec l'ensemble des visiteurs, peu de sites en font usage. Il semble que la participation à un club offrant des privilèges exclusifs soit un moyen utilisé mais, encore ici, de façon très mitigée. Le score accordé par les webmasters n'est que 2,10. ■

La puissance des affaires électroniques

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



Jean
Éthier

Jean Éthier est au service de l'enseignement des technologies de l'information à l'École des Hautes Études Commerciales de Montréal.
jean.ethier@hec.ca



Jean
Talbot

Jean Talbot est au service de l'enseignement des technologies de l'information à l'École des Hautes Études Commerciales de Montréal.
jean.talbot@hec.ca



Je gère mes achats simplement et j'économise grâce à la carte @pprovisionnement.



La carte @pprovisionnement VISA Desjardins permet à l'entreprise de simplifier son processus d'approvisionnement et de paiement des comptes fournisseurs. De plus, l'utilisation d'un catalogue électronique rend le processus encore plus efficace : il suffit de consulter le catalogue des fournisseurs par Internet, puis de transmettre la commande immédiatement.

La carte @pprovisionnement VISA Desjardins, pour vous occuper des affaires qui comptent !

Desjardins bâtit des solutions concrètes pour la mise en place de nouveaux processus d'affaires entre entreprises.

Desjardins va de l'avant
pour les entreprises en mouvement.

www.desjardins.com
1 800 CAISSES



JDEdwards
Enterprise Software

Passez à l'action.



En ce moment même, un phénomène extraordinaire se produit dans des entreprises du monde entier. Tout le monde passe de l'idée à l'action.

Elles ont découvert les logiciels d'entreprise J.D. Edwards. Se prêtant aussi bien aux opérations commerciales d'envergure qu'aux affaires électroniques, la solution J.D. Edwards est la seule qui vous donne les moyens de mettre en pratique les nouvelles idées et d'apporter aisément des changements *après* la mise en œuvre.

Cette liberté nouvelle est issue d'ActivEra^{MC}, une gamme d'outils et de technologies d'affaires qui procurent le contrôle et la souplesse nécessaires pour composer avec les changements inévitables qui accompagnent la croissance d'une entreprise.

Toutes vos idées peuvent maintenant se matérialiser. Imaginez pendant un seul instant tout ce que vous pourrez accomplir. Pour en savoir plus, appelez-nous au 1 800 727-5333 ou visitez notre site à l'adresse **www.jdedwards.ca**.