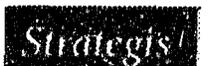

PRODUITS FORESTIERS, DE MÉTAL ET DE CONSTRUCTION


[Aide](#) | [Quoi de neuf](#) | [Carte du site](#) | [Opinion](#) | [Contexte](#) | [English](#)

Passer à [Menu principal](#) | [Recherche dans Strategis](#)
[Information d'affaires par secteur](#)
[Page d'accueil des produits forestiers, de métal et de construction](#)

Auteur - Direction générale des produits forestiers, de métal et de construction

Date de diffusion - 2000-05-09

Forestindustry.com : une étude de cas

Contexte | Stratégie | Services de commerce électronique | Investissements et cible des démarches | Avantages | Défis et conseils | L'avenir

Contexte

Forestindustry.com est une société de Nanaimo (C.-B.) créée en 1995 dont les actions sont émises dans le public. Elle consiste en une communauté d'affaires verticale sur Internet axée sur les produits forestiers et du bois. Elle fournit des services et des logiciels établissant des liens au sein de l'industrie des produits en bois massif de la souche jusqu'à l'utilisateur final. Elle assure actuellement des services à environ 600 clients par année dans plus de 20 pays dont le Canada, les États-Unis, le Royaume-Uni, la Nouvelle-Zélande, l'Australie, la Suède et la Finlande. Sa clientèle englobe des acheteurs et des vendeurs, qui peuvent utiliser les services de forestindustry.com pour intégrer leurs besoins de publicité, de communication, de vente, d'achat et d'information à la chaîne d'approvisionnement des scieries. Forestindustry.com veut fournir à ses clients des produits et services de transition qui aident à transformer leur chaîne d'approvisionnement sans perturber leur réseau de distribution.

Depuis sa création, l'entreprise a enregistré une augmentation annuelle de sa clientèle de 240 p. 100. Forestindustry.com est affiliée à un grand nombre des principales publications, associations et manifestations commerciales de l'industrie forestière du monde.

Forestindustry.com, dont l'effectif ne comptait à l'origine que le fondateur, a actuellement une trentaine d'employés à temps plein et fait appel (selon les besoins) à divers experts-conseils. Ses recettes ont également augmenté d'environ 200 p. 100 par année depuis sa création.

Stratégie

Bien que l'industrie forestière ait adopté la technologie à divers degrés dans les opérations de transformation, elle a traditionnellement été lente à utiliser la technologie de l'information pour maximiser sa performance générale. L'intensification de la concurrence exercée par les marchés étrangers, la nécessité de bien gérer les stocks et la multiplication des règlements gouvernementaux et en matière environnementale l'ont incitée à trouver de nouveaux moyens d'améliorer son efficacité économique.

La stratégie de forestindustry.com est de créer des communautés de commerce électronique en ligne, appelées aussi des marchés, et de fournir des services pour aider les sociétés à créer des convergences en ligne pour tous les secteurs de l'industrie forestière. Elle cherche en fait à créer un marché guichet unique pour une société forestière qui veut s'occuper de ses fournisseurs ou de ses clients en recourant au cybercommerce. Ces communautés en ligne offrent aux individus, entreprises et associations un moyen précieux de communiquer, de faire des affaires et de transmettre une information. Elles permettent aux entreprises de se concentrer sur leurs fonctions et compétences essentielles et de tirer parti des divers services offerts plutôt que de créer leurs propres solutions.

Services de commerce électronique

Forestindustry.com assure actuellement aux clients les services suivants

- Création et tenue à jour de sites Web d'entreprise
- Hébergement et entretien de sites
- Serveurs Web exclusifs et raccordements à Internet
- Solutions de cybercommerce (magasins en ligne) pour les opérations inter-entreprises et entreprise-clients
- Services de courriel
- Plans promotionnels de base, supérieurs et haut de gamme

- Programmes de gestion de sites d'entreprise personnalisés axés sur l'image et la marque électroniques
- Publicité bannière et communiqués
- Marchés de bois d'oeuvre et de matériel inter-entreprises

Depuis cinq ans, forestindustry.com sert de point de convergence neutre pour les communications et l'information en ligne de l'industrie forestière; elle a réussi à regrouper une bonne part de l'industrie du sciage. Elle a acquis une réputation enviable au sein de l'industrie forestière, s'est constituée une clientèle loyale et a mis en place un modèle de recettes durable. Sa neutralité lui a permis de cultiver des relations à long terme avec 21 des principales publications professionnelles et un grand nombre des manifestations et associations professionnelles qui constituent une voie de communication traditionnelle précieuse au sein de l'industrie forestière. Grâce à sa clientèle, qui regroupe plus de 600 entreprises de l'industrie forestière ainsi qu'un éventail de manifestations commerciales, de revues et d'associations, forestindustry.com est devenue une entreprise établie et acceptée de l'industrie forestière. Contrairement à la majorité des entreprises pointcom forestindustry.com a créé une communauté en ligne à partir d'entreprises authentiques et solides du secteur forestier.

Investissements et cible des démarches

- Au cours des cinq prochaines années, forestindustry.com envisage de préserver sa situation de meneur en tant que point de convergence des services de communications, d'opérations et d'information pour les entreprises, individus et sociétés rattachés à l'industrie forestière mondiale.
- Avec l'adaptation progressive du marché et de l'industrie à Internet, les services de forestindustry.com continueront à aider d'autres sociétés et particuliers à utiliser Internet pour maintenir et développer leur entreprise. D'autres services à valeur ajoutée seront offerts pour faire en sorte que les entreprises soient en mesure de tirer pleinement profit de tout ce que le cybercommerce peut leur offrir.
- Forestindustry.com évalue actuellement des propositions d'alliances stratégiques avec plusieurs importants partenaires du secteur de la technologie et du cybercommerce; elle veut ainsi faire en sorte que les meilleures solutions soient à sa disposition et à celle de ses clients, réduire les chevauchements et accélérer le délai de mise en marché. Ces alliances l'aideront à se concentrer sur ses compétences fondamentales tout en tirant parti des capacités des chefs de file dans des domaines particuliers de la technologie Internet. Elles créeront des possibilités lucratives nouvelles pour forestindustry.com et lui permettront d'offrir à ses clients un nombre accru de services constituant les solutions optimales.
- Les services de forestindustry.com continueront à évoluer en faisant le lien entre la technologie Internet et l'industrie forestière. L'entreprise mettra davantage l'accent sur le service de soutien à la clientèle afin de sensibiliser les clients à la technologie du cybercommerce. Elle continuera à adapter ses services à la nature régionale et internationale de l'industrie. L'établissement de services internationaux ne sera pas basé sur certains pays particuliers mais plutôt sur de vastes régions de production, les questions régionales, linguistiques et réglementaires constituant un des pivots du développement stratégique de forestindustry.com.
- L'entreprise consentira d'importants investissements dans les ressources humaines et dans les applications conviviales pour accroître la valeur des procédés commerciaux actuels et des sociétés qui les utilisent.
- L'expansion continue du matériel, du logiciel et des applications de l'entreprise constituera un des éléments principaux de son évolution technique.
- Des applications en ligne personnalisées et propres à l'industrie seront créées, souvent dans le cadre de coentreprises avec des partenaires du milieu technologique, pour réduire les chevauchements et accélérer le délai de mise en marché. En tirant parti des atouts de ses partenaires, forestindustry.com peut offrir des solutions optimales tout en favorisant une baisse de ses coûts directs, dont elle peut ensuite faire profiter sa clientèle.

Avantages

Rendement de l'investissement. Le rendement de l'investissement dans le cybercommerce doit être mesuré à long terme. Le succès dépend de la capacité d'une société à intégrer des solutions à ses activités courantes. Les avantages que cela peut procurer à la clientèle incluent les suivants : des économies de 20 à 25 p. 100 attribuables aux achats électroniques, une augmentation de 10 à 15 p. 100 des ventes en ligne, des économies de 10 à 15 p. 100 dans les frais de marketing et un renforcement de la présence mondiale de l'industrie.

Établissement d'une communauté. Au cours des cinq dernières années, forestindustry.com a fort bien réussi à établir une communauté et un contenu. Contrairement à la plupart des sociétés pointcom qui consacrent 80 à 90 p. 100 de leur budget à des moyens d'inciter les gens à visiter leur site et à établir une communauté, forestindustry.com a déjà une communauté établie. Elle s'attachera à multiplier ses services techniques, ses solutions de cybercommerce et ses services de soutien à la clientèle. La grande majorité de ses solutions de cybercommerce seront déployées au cours des deuxième et troisième trimestres de 2000; les coûts qui y sont associés atteindront entre 2 et 3 millions de dollars. On s'attend également à ce qu'un bureau soit ouvert sur la côte est américaine également au cours du deuxième ou troisième trimestre de 2000.

Baisse continue des coûts suivant l'établissement d'un régime de paiement à l'acte. Avec l'évolution du marché Internet concurrentiel, les consommateurs devraient s'attendre à une baisse des coûts des services en ligne, les forces du marché favorisant l'établissement d'un régime durable de paiement à l'acte. Les consommateurs devraient également s'attendre à des frais courants relativement faibles pour leur service Internet de base ainsi qu'à des frais basés sur un régime de règlement à la demande notamment pour des achats, des ventes directes et d'autres applications. Les sociétés qui choisissent de créer leurs propres services plutôt que de profiter des entreprises et groupes d'achat qui fournissent déjà ceux-ci peuvent s'attendre à des coûts de développement et d'entretien beaucoup plus élevés.

Défis et conseils

À la lumière de son expérience et de son travail avec sa clientèle, forestindustry.com peut offrir les conseils et suggestions suivants aux sociétés du secteur forestier qui envisagent d'adopter des solutions de cybercommerce

Élaborer un plan. Élaborer un plan Internet comportant des objectifs atteignables précis (c.-à-d., ventes directes, achats, services à la clientèle et services internes de la société). Le commerce, électronique ou non, demeure du commerce. Il ne faut appliquer des applications en ligne que si elles permettent à la société de faire de l'argent ou des économies

Se concentrer d'abord sur la clientèle existante. L'objectif le plus important d'une stratégie efficace de cybercommerce pourrait être de préserver et de servir la clientèle existante. Il est important aussi de comprendre comment Internet peut aider la société à faire de l'argent ou des économies. Il ne s'agit pas uniquement de ventes directes mais aussi d'achats, de services à la clientèle, de communications, de communications internes et d'autres aspects. D'autres entreprises solides participent au marché en ligne. Comme les foires commerciales traditionnelles, les communautés verticales en ligne constituent un marché ciblé regroupant un grand nombre d'acheteurs et de vendeurs compétents.

Inclure dans la stratégie de technologie l'aspect de compatibilité ouverte. Il faut bien évaluer les systèmes techniques pour éviter les produits et services qui ne s'intègrent peut-être pas à d'autres produits ou services. Plus les données et applications de base sont accessibles et ouvertes, plus il sera facile et moins il coûtera cher dans l'avenir d'étendre les services de cybercommerce.

Créer un site Web convivial. Il est important d'avoir un site Web bien conçu dans lequel il est facile de naviguer et qui donne accès à une information et à des procédés de cybercommerce importants pour se constituer une clientèle acquise. Si possible, utiliser des sources de données internes pour alimenter les applications en ligne et s'assurer que les données sont à jour et exactes.

La solution de forestindustry.com est offerte sur une plate-forme NT, utilise JAVA et s'intègre facilement aux logiciels de tiers, comme les systèmes de courriel. Il faut très peu de formation pour raccorder les clients. Ceux-ci ont uniquement besoin d'un ordinateur personnel et d'un fureteur. En fait, le principal obstacle auquel s'est butée forestindustry.com n'a pas été la technologie comme telle mais plutôt l'attitude traditionaliste de l'industrie. C'est pourquoi elle offre également des services comme le développement de sites Web et l'hébergement sur le Web pour aider les clients à régler leurs difficultés et à tirer parti des possibilités en ligne.

Compter sur la transformation constante des procédés et pratiques. Comme tout autre moyen, le cybercommerce exige un engagement permanent et doit évoluer constamment pour répondre aux exigences de la clientèle et de la société. Un programme fructueux de cybercommerce devrait être évalué suivant un cycle allant de un à trois mois.

Il faut habituellement encourager sans cesse le personnel d'un client à profiter des programmes de cybercommerce. Toutefois, comme le signale le président et fondateur de forestindustry.com., Joe Perraton : On ne peut désormais plus choisir l'inaction. Il faut tous aller dans le sens du cybercommerce. Impossible de ne pas en tenir compte. Pour certaines sociétés qui ont déjà fait ce pas, leur investissement dans le commerce électronique commence tout juste à procurer des avantages.

L'avenir

Forestindustry.com existe et prospère parce que ses clients ont conclu que le commerce électronique allait clairement déterminer la manière dont les affaires seraient menées dans l'industrie forestière. Pour préparer les sociétés à cette évolution, forestindustry.com a récemment élargi ses services pour inclure le World Wood Exchange, une bourse de cybercommerce.

[Aide](#) [Quoi de neuf](#) [Carte du site](#) [Opinion](#) [Contexte](#) [English](#) [Haut de la page](#)

Canada
<http://strategis.ic.gc.ca>