

Passer à [Menu principal](#)**Recherche** dans Strategis[Information d'affaires par secteur](#)[Le commerce électronique dans les industries de services](#)

Auteur - Industrie Canada - Industries de services et grands projets

Date de diffusion - 2000-09-20

Le commerce
électronique
et les industries
de services



Documents de fond et études

[Plus études](#)[Envoyer ce document](#)

Redéfinition de « l'avantage concurrentiel » propre à attirer de nouvelles entreprises

Il est difficile d'échapper à l'influence d'Internet de nos jours. Nous sommes submergés de courriels. Nous assurons le suivi des services de messagerie en direct, nous gérons nos opérations bancaires par voie électronique ou nous réservons nos billets d'avion à partir du site Web des sociétés aériennes. Quelle est l'incidence de toutes ces activités sur votre entreprise de services commerciaux ou professionnels? Si vos clients vous sont fidèles et recommandent vos services, Internet présente-t-il encore un intérêt pour vous?

Ne vous méprenez pas au sujet de l'environnement Internet - celui-ci représente un nouveau paradigme dans la conduite des affaires. Il ne s'agit pas simplement d'un autre mécanisme de promotion ayant une plus grande portée et permettant de travailler à distance avec le client. De fait, Internet a déjà introduit trois transformations fondamentales dans le contexte concurrentiel qui caractérise le monde des affaires.

- **Clients mieux informés ayant une plus grande liberté d'action**

Internet joue actuellement dans le domaine des services professionnels un rôle similaire à celui tenu par des publications comme **Protégez-vous** dans le domaine de la vente au détail, c'est-à-dire que les entreprises traitent avec des clients mieux informés ayant une plus grande liberté d'action et se fondant sur un ensemble de critères plus précis pour évaluer la compétence professionnelle. Les clients actuels et potentiels sont de plus en plus nombreux à se brancher à Internet et leurs attentes en matière de services s'en trouvent modifiées à jamais.

- **Le site Web, principal mécanisme de remplacement en matière d'évaluation des services**

Puisque leurs services ne peuvent être « inspectés » au préalable (comme cela se fait

quand on achète un véhicule), les entreprises de services commerciaux et professionnels ont toujours dû composer avec le fait que les clients éventuels ont recours à d'autres mécanismes pour évaluer leur efficacité probable. À cet égard, le site Web est devenu un puissant outil pour les entreprises de services professionnels, par exemple : « Je consulte votre site Web et je communique avec vous. »

- **Modèles virtuels pour faire des affaires**

En raison même de l'interactivité possible des sites Web, cet outil fait partie intégrante de l'expérience des clients potentiels avec votre entreprise. Ces derniers s'attendent à ce que tous les aspects de votre entreprise tiennent compte des fonctions qu'offre le Web et qu'ils soient façonnés par elles.

Nouvelles attentes des clients

Le changement est désormais dicté par les clients. Ceux-ci peuvent choisir leurs fournisseurs de services parmi des entreprises du monde entier et ils mettent à profit leur expérience d'autres sites Web (en particulier les sites s'adressant à la clientèle) pour évaluer votre compétence. Examinons brièvement les quatre grandes tendances observées dans l'évolution des attentes des clients.

Accessibilité.

On peut accéder à Internet 24 heures sur 24, 7 jours sur 7. Les clients ne s'attendent généralement pas à ce que les entreprises de services professionnels soient à leur disposition en tout temps. Toutefois, ils s'attendent à ce que celles-ci donnent rapidement suite aux demandes de renseignements acheminées par leur site Web. Comme les entreprises branchées désignent des « cyberpréposés » - c'est-à-dire des préposés au service à la clientèle en temps réel pour « converser » avec eux sur le site Web - il est très possible que vos clients éventuels commencent à attendre de votre entreprise le même niveau de service en tout temps. Le site <http://www.peoplesupport.com> vous donnera une idée de ce qu'on est en droit d'attendre des services inter-entreprises.

Point de mire de l'information.

Un site Web efficace diffuse de l'information axée sur les besoins et les intérêts du visiteur éventuel. Le site Web de la majorité des entreprises de services professionnels se compose encore essentiellement de brochures électroniques décrivant les caractéristiques de l'entreprise. Très peu de sites Web d'entreprises mettent l'accent sur les intérêts du visiteur ou les avantages qui s'offrent à lui. Pour constater la différence, comparez le site <http://www.digitalwork.com> avec des sites d'allure plus traditionnelle. Vous pouvez aussi cliquer sur « small business » dans le site Web d'IBM à l'adresse <http://www.ibm.com> pour voir comment cette société a structuré son centre en direct s'adressant aux petites entreprises indépendantes. *Ce qui est offert gratuitement.*

Il arrive souvent que la première discussion entre le client et le fournisseur de services soit gratuite, pour permettre au client de déterminer si le fournisseur a la compétence requise pour répondre à ses besoins. Traditionnellement, une fois que le fournisseur a donné des conseils ou procédé à une véritable évaluation des besoins du client, il commence à facturer les services

sur une base horaire. Toutefois, avec Internet, les clients se sont habitués à obtenir gratuitement un large éventail de renseignements et de diagnostics (voir l'encadré). Par exemple, consultez la gamme de vidéoclips d'avis diffusés à l'adresse <http://www.jurock.com/jrei/av>

Degré de personnalisation. Depuis toujours, les entreprises s'attendent à pouvoir fixer un prix plus élevé pour les services personnalisés. Ce n'est pas le cas sur le Web. La personnalisation de masse, appuyée par toute une gamme de technologies informatiques, a trouvé sa justification sur le Web. Les clients prennent l'habitude de recevoir de l'aide pour trier le fouillis de renseignements et obtenir des réponses personnalisées automatiquement d'après leur mode de recherche. Par exemple, divers sites Web de nouvelles vous transmettront une version personnalisée des actualités de la journée ou **amazon.com** vous proposera d'autres livres, vidéos ou enregistrements de musique qui pourraient vous intéresser d'après les achats que vous faites.

Différenciation par la conception du site Web

Puisque votre site Web permet de juger de vos compétences en matière de prestation de services, il constitue votre premier outil en direct concurrentiel. Voyons comment votre entreprise peut se démarquer de ses concurrents du monde entier grâce à son site Web.

Premièrement, assurez-vous que les gens peuvent vous trouver sur le Web. Si vous indiquez votre adresse Web à des clients éventuels, veillez à utiliser un serveur fiable possédant une capacité adéquate et des protocoles de gestion des catastrophes pour éviter les pannes. Rappelez-vous que l'indexage du Web se fait au moyen des quelque 1 500 moteurs de recherche qui existent dans le monde entier. Si des clients éventuels qui n'ont pas votre adresse Web tentent de vous joindre, ils penseront que vous n'avez pas de site si vos mots clés ne sont pas inscrits auprès des principaux moteurs de recherche. Vous trouverez à l'adresse <http://www.netmarketing-suite.com/Tools.html> des outils en direct qui vous permettront de déterminer à quel rang vous vous situez pour différents mots clés dans les principaux outils de recherche, de peaufiner votre site Web et de suivre de près le trafic

Deuxièmement, assurez-vous que votre site Web est aussi convivial que possible une fois que les clients potentiels l'ont trouvé (voir l'encadré). Vous souhaitez avoir la certitude que vos clients potentiels qui exploreront votre site Web auront l'occasion de lire le contenu que vous aurez affiché. Les internautes deviennent impatients lorsqu'il faut plus de trois secondes pour charger un site. Ils quittent le site lorsque les pages initiales montrent simplement un logo et des renseignements sur l'entreprise proprement dite, sans aucune valeur ajoutée pour le visiteur. Vous pouvez ajouter de la valeur à votre page pour le visiteur en lui fournissant des renseignements dont il a besoin sur les tendances de l'industrie, en présentant les mécanismes d'aide qui sont à sa portée ou en l'aidant à se situer par rapport à ses concurrents.

Troisièmement, assurez-vous d'offrir les fonctions que les internautes tiennent maintenant pour acquises (voir l'encadré), par exemple, des conseils ou des liens donnant accès à d'autres sites. Ce type de fonctions ne permet plus de se démarquer; de fait, un site Web qui ne les offre pas est considéré comme non concurrentiel. Pour vous démarquer de vos concurrents par votre excellence, vous devrez continuer à ajouter des fonctions qui différencient votre site Web de ceux des autres organisations de votre industrie.

Quatrièmement, inscrivez-vous à la liste d'un « teneur de marché ». À l'origine, les

associations de l'industrie « tenaient » un marché pour leurs membres en offrant un service de recherche et de jumelage pour mettre en relation les clients potentiels et le fournisseur le plus approprié (également membre de l'association). Depuis quelque temps, d'autres intermédiaires se sont imposés et sont devenus aussi influents que les moteurs de recherche pour diriger les visiteurs vers les sites Web de leurs membres. Par exemple, Frontier Communications exploite à l'adresse <http://www.clickit.com> un site permettant de mettre en contact les entreprises. Mentionnons également quelques exemples de réseaux sectoriels et fonctionnels, www.chemdex.com, www.eay.com, www.priceline.com, www.employease.com, www.bidcom.com, www.etrade.com et le répertoire de services Web à l'intention des acheteurs à l'adresse www.businessmarketing.bsource.com. Vous souhaitez peut-être déterminer quels sont les teneurs de marché pour votre industrie de services pour voir si vous avez besoin de vous inscrire auprès de l'un d'eux. Les ententes promotionnelles conjointes avec des fournisseurs de services connexes constituent un moyen plus direct de mettre en place des liens avec des sites d'aiguillage. Le site **Realtor.com** est un bon exemple de site destiné principalement à choisir une propriété ou un agent immobilier, mais qui offre bien d'autres fonctions - des liens avec des sites relatifs aux meubles et aux électroménagers ainsi qu'aux prêteurs hypothécaires et aux entreprises de déménagement.

Cinquièmement, vous devez avoir l'assurance que la conception de votre site Web appuie et renforce auprès des clients potentiels qui visitent votre site la position concurrentielle que vous souhaitez occuper. Votre entreprise se démarque-t-elle par le prix le plus bas? Par l'efficacité? Par la fiabilité des services? Par la qualité des services? Par la personnalisation des services? En quoi la conception de votre site Web renforce-t-elle ce positionnement concurrentiel? Voici quelques conseils.

Positionnement axé sur le prix le plus bas.

Pour soutenir la concurrence, vous devez traiter avec un grand nombre de clients ayant des besoins relativement courants. Envisagez de mettre en place un lien avec un teneur de marché pour attirer beaucoup de visiteurs à votre site. Certaines associations industrielles jouent ce rôle (voir, par exemple, <http://www.pros-n-cons.com>). Il y aurait peut-être lieu de confier certaines tâches administratives à des sous-traitants dans le but de réduire le coût des transactions et d'amortir ainsi les coûts inhérents au maintien d'un site Web à jour et dynamique. Par exemple, vous pouvez conclure un contrat en direct avec une entreprise établie n'importe où dans le monde, qui gèrera des bases de données pour vous, répondra aux demandes courantes de renseignements provenant des clients ou mettra à jour le contenu de votre site Web.

Positionnement axé sur l'efficacité.

Pour soutenir la concurrence, vous devez faire la preuve qu'il est plus facile et plus rapide de traiter avec vous par le truchement de votre site Web qu'avec n'importe lequel de vos concurrents. Essentiellement, l'exploitation de votre site Web permet de montrer à quel point votre service technique sera efficace. Assurez-vous que votre site Web propose plusieurs façons d'entrer en communication avec vous : courriel, numéro de téléphone sans frais, numéro de télécopieur avec formulaire à télécharger et adresse postale. Assurez-vous que la conception de votre site n'exige pas plus de deux clics pour obtenir tout renseignement et que toutes les pages se téléchargent en moins de deux secondes. Vous souhaitez peut-être vous servir de Website Garage

(<http://websitegarage.netscape.com>) pour vérifier sans aucuns frais l'efficacité de votre page Web.

Positionnement axé sur l'optimisation des ressources

Pour soutenir la concurrence, vous devez offrir un avantage unique. Par exemple, vous pourriez proposer sur votre site un ensemble d'outils documentaires ou comparer en détail les options offertes pour aider les visiteurs à prendre une décision. Le site <http://www.attitude-long-distance.com> constitue un bon exemple à cet égard.

Positionnement axé sur la qualité du service

Pour soutenir la concurrence, vous devez offrir un contenu à valeur ajoutée de manière à bien montrer que vous ne lésez pas sur la qualité. Vous pourriez présenter de l'information expliquant « comment choisir un... » pour aider le client à prendre une décision tout en faisant ressortir vos compétences. Vous pourriez aussi commenter et analyser les nouvelles tendances.

Positionnement axé sur le service personnalisé

Pour soutenir la concurrence, vous devez miser sur une certaine forme d'interaction de manière à vous renseigner sur les besoins et les préoccupations des clients éventuels. Vous pourriez encadrer un groupe de discussion (le site <http://www.mtia.com> constitue un bon exemple à cet égard) ou un service d'aide en temps réel en direct (le site <http://www.neimanmarcus.com> constitue un bon exemple à cet égard).

Sixièmement, pour vraiment concentrer vos efforts sur la clientèle, vous devez suivre de près la performance de votre site Web et déterminer s'il attire le type de visiteurs que vous recherchez. Avant de mesurer la performance, assurez-vous toutefois de préciser l'objectif visé, par exemple : Souhaitez-vous que votre site serve principalement à attirer de nouveaux clients potentiels? À faire la preuve de votre compétence? À vous aider à conclure des marchés? Vous souhaiterez à tout le moins vous positionner à titre de site privilégié pour la prise de décisions quant aux services spécialisés que vous offrez. La plupart des hébergeurs et des serveurs offrent gratuitement des logiciels permettant de déterminer qui visite votre site, à l'aide de quel moteur de recherche et de quelle version, quelles pages ils ont consultées et pendant combien de temps, etc. Si votre site Web représente un investissement majeur pour votre entreprise, vous souhaiterez sûrement établir des statistiques vérifiées sur sa fréquentation.

Différenciation grâce au remaniement des services

Pour demeurer concurrentiel dans un environnement réseau, les services que vous offrez doivent répondre aux attentes que vous créez au moyen de votre site Web. Si votre compétence repose sur un contenu prenant la forme de services exclusifs (par exemple, une trousse de formation en direct), le principal défi à relever consistera probablement à modifier le point de démarcation entre les idées qui sont exclusives et celles qui ne le sont pas. Vous avez probablement déjà constaté que le client s'attend à pouvoir utiliser gratuitement toute information qu'il trouve sur le Web. Toutefois, si votre compétence de base repose sur un procédé, vous devrez adapter cette compétence aux nouveaux modèles fonctionnels convenant à un environnement réseau.

Le secret de la compétitivité dans un environnement réseau, c'est de remanier vos modèles fonctionnels pour intégrer vos activités en ligne et hors ligne et constamment innover dans la conception de vos services. Vous voudrez sans doute que votre personnel explore des sites Web agréables et captivants, puis qu'il s'en inspire pour concevoir vos propres services. Comment pourriez-vous concevoir vos services en vous inspirant des opérations bancaires en direct, des services de suivi en direct de Federal Express ou de l'intégration horizontale d'amazon.com? En explorant un site comme celui qui se trouve à l'adresse <http://www.expedia.com>, découvrez-vous des idées sur des façons différentes de procéder? L'idée n'est pas de copier les services offerts, mais plutôt de vous servir des nouveaux concepts pour stimuler votre imagination.

La capacité d'Internet à appuyer les interactions de vos fournisseurs, de vos partenaires, de vos employés et de vos clients constitue l'un de ses atouts. Quelles innovations vous permettraient de nouer des relations de travail plus étroites? Pouvez-vous travailler dans plusieurs langues? Le cas échéant, dans quelle mesure? Pourriez-vous offrir une fonction comme celle du site se trouvant à l'adresse www.featureweb.com, qui permet d'aiguiller les internautes vers ce site au moyen d'une fonction de courriel en ligne?

Pour l'instant, les points de repère en matière de satisfaction de la clientèle en direct ont supplanté les comparaisons sectorielles en matière d'innovation. Pour assurer la compétitivité de votre entreprise, il vous faut choisir et analyser les sites classés comme les meilleurs sites inter-entreprises sur le plan de la facilité de navigation, de la conception esthétique, de la présentation de l'information, de l'orientation clients et des capacités de commerce électronique. Vous pouvez ensuite comparer ces sites avec le vôtre afin d'évaluer votre compétitivité.

Nous commençons à peine à découvrir les possibilités du commerce électronique. Assurez-vous d'adopter une stratégie pour examiner et repositionner régulièrement votre entreprise de services pour qu'elle demeure concurrentielle.



Liens

www.peoplesupport.com
www.digitalwork.com
www.ibm.com
www.jurock.com/jrei/av
www.netmarketing-suite.com/Tools.html
www.clickit.com
www.chemdex.com
www.ebay.com
www.priceline.com
www.employease.com
www.bidcom.com
www.etrade.com
www.pros-n-cons.com
www.businessmarketing.bsource.com

websitegarage.netscape.com
www.attitude-long-distance.com
www.mtia.com
www.neimanmarcus.com
babelfish.altavista.digital.com
www.featureweb.com

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

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