

LKC
HF
5548.325
.C2
E214
2000



Gouvernement
du Canada

Government
of Canada

IC

Le cybercommerce

au Canada atlantique :

l'économie du savoir en évolution



un canada branché

Canada

Imprimé au Canada
Printed in Canada



Cette publication est également offerte par
voie électronique sur le World Wide Web à :
<http://com-e.ic.gc.ca/francais/44.html>

ISBN : 0-662-84396-7
N° de cat. : C2-480/2000F
53011 F

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada
(Industrie Canada) 2000

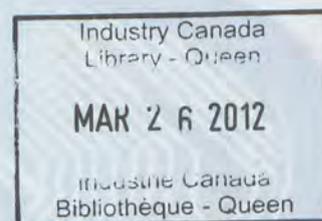
*This publication is also available in English under the title:
"E-Business in Atlantic Canada:
The Knowledge Economy in Action"*

Table des matières

| | |
|--|----|
| Avant-propos | 1 |
| Belbin's Grocery Ltd. | 2 |
| Rester à la page pour fidéliser la clientèle | |
| BKM Research & Development Inc. | 3 |
| On a toujours le temps pour apprendre | |
| Canada Creek Tea Merchants Inc. | 4 |
| Donner la priorité à la protection des renseignements personnels | |
| Centre du commerce électronique | 5 |
| L'innovation et le commerce électronique vont de pair | |
| Centres des arts et de la culture de Terre-Neuve | 6 |
| Les Centres des arts et de la culture optent pour le commerce électronique | |
| CertifyOnline.com | 7 |
| Vendre, en ligne, l'apprentissage en ligne! | |
| Clearwater Fine Foods Inc. | 8 |
| Des produits frais de l'Atlantique, livrés à votre porte | |
| Dovico Enterprises Inc. | 9 |
| Le commerce électronique : un excellent outil de commercialisation | |
| Downhomer Magazine | 10 |
| Rejoindre les Terre-Neuviens partout dans le monde | |
| East Coast Model Center | 11 |
| Le nec plus ultra du marketing de créneaux | |
| Fishers' Loft | 12 |
| Le commerce électronique, un choix payant pour Fishers' Loft | |
| Jellett Biotek Ltd. | 13 |
| Réduire les coûts de distribution | |
| MacQueen's Island Tours | 14 |
| Grandir... à peu de frais | |
| N.R. Computronics Ltd. | 15 |
| Inspirer confiance aux consommateurs | |
| Padinox Inc. | 16 |
| Une société de batterie de cuisine prend de l'expansion | |
| Pink-Breen-Larkin | 17 |
| Prestation de services juridiques par Internet | |
| Prince Edward Island Preserve Co. Ltd. | 18 |
| Un petit goût de l'Î.-P.-É. qui fait beaucoup de chemin | |
| Restigouche River Outfitters | 19 |
| Atteindre les amateurs de plein air grâce au commerce électronique | |
| Seaman's Beverages Ltd. | 20 |
| Simplifier les transactions entreprise à entreprise | |
| Service Croix Bleue de l'Atlantique | 21 |
| Service Croix Bleue de l'Atlantique passe au commerce électronique | |
| ShareLine Systems Ltd. | 22 |
| Les produits pharmaceutiques en ligne | |
| Vintopia Ltd. | 23 |
| Profiter d'un loisir qui gagne en popularité | |
| VOCM Radio | 24 |
| VOCM Radio Newfoundland – cliquer ici | |
| Wildland Tours | 25 |
| Le Web fait des merveilles pour Wildland Tours | |
| Ressources importantes pour se lancer dans le commerce électronique | 26 |

Le cybercommerce au Canada atlantique :

l'économie du savoir en évolution



Avant-propos

Pour avoir du succès, une entreprise doit entrer en contact – et rapidement – avec ses fournisseurs, ses clients et toute personne ou organisation susceptible de l'aider à acheter, à vendre ou à gérer son produit de façon efficace et à meilleur marché. Il y aura toujours des moments où le contact par téléphone ou en personne est préférable à tout autre moyen de communication. Voir son interlocuteur et entendre sa voix continuent de faire partie de bonnes pratiques commerciales.

Mais Internet a quand même une très grande importance. Partout, on entend dire à quel point le commerce électronique est en train de révolutionner le monde des affaires. Mais qu'est-ce que ça veut dire en termes concrets et pourquoi est-il important que les entreprises canadiennes embarquent ?

Il existe déjà de nombreuses entreprises ingénieuses dans les provinces de l'Atlantique, comme celles dont nous racontons l'histoire dans la présente brochure, qui utilisent Internet pour améliorer leurs communications et leurs relations, notamment avec leurs employés, leurs fournisseurs, leurs partenaires et leurs clients. Les avantages sont nombreux; en voici quelques exemples :

- Amélioration du service à la clientèle, hausse de la part du marché, création de nouvelles possibilités de promotion et de distribution à l'extérieur des marchés locaux. Exécution plus rapide des commandes. Service après-vente mieux adapté aux besoins. Possibilité rapide pour les clients de commenter les produits et les services obtenus.
- Diminution des coûts et économies de temps grâce à l'amélioration des procédures internes. Diminution du nombre de réunions. Échange plus rapide de l'information. Élimination des paperasseries sans fin. Plus grande clarté des communications internes.
- Diminution des coûts et économies de temps grâce à une meilleure gestion intégrée production-distribution axée sur la demande client. Intégration de l'organisation matérielle ou logistique et de la production finale aux activités préliminaires de mise en marché et de vente. Remise du contrôle de l'inventaire aux ordinateurs et aux programmes informatiques.

Avec Internet, les entreprises disposent d'un outil de travail efficace à bon marché. Son principal atout consiste à réduire les délais et à éliminer les distances. Internet permet la transmission en temps réel des données, de la parole, des sons et des images, n'importe où au monde. Poursuivez donc votre lecture si vous voulez savoir comment 24 entreprises du Canada atlantique ont profité du commerce électronique pour assurer leur réussite.

Pour en connaître davantage sur l'initiative Un Canada branché, qui regroupe des programmes visant à aider les particuliers, les collectivités et les entreprises à se brancher à Internet et à réussir dans la nouvelle économie du savoir, allez à l'adresse suivante : <http://www.brancher.gc.ca>, ou composez le 1 800 0 Canada.

Rester à la page pour fidéliser la clientèle

L'ENJEU : *Maintenir les valeurs traditionnelles du service à la clientèle fondé sur la confiance et la bonne volonté mais aussi s'assurer que les clients reconnaissent que l'entreprise s'efforce de suivre la cadence du marché d'aujourd'hui.*

LA SOLUTION : *Établir un site Web grâce auquel les clients pourront désormais passer des commandes en ligne au lieu de le faire par téléphone ou par télécopieur tout en permettant de sauvegarder les valeurs à l'ancienne qui ont fait la réputation de l'entreprise.*



La Belbin's Grocery Ltd., qui est établie à St. John's (Terre-Neuve), a peu changé depuis qu'elle a ouvert ses portes en 1943. L'entreprise dispose depuis peu d'une surface utile trois fois plus grande, soit 3 500 pièdes carrés, mais elle ne compte toujours que 14 employés; elle s'efforce d'attirer la clientèle en misant sur des valeurs traditionnelles telles que la qualité de ses produits et de son service à la clientèle.

La visite du magasin permet de constater que l'entreprise ne possède pas d'appareil de balayage, ne procède pas au codage par code à barres et n'a pas de caisse-enregistreuse compliquée ni d'ordinateurs. Les opérations de marquage des prix, d'emballage et de passation de commandes sont effectuées à l'ancienne.

L'entreprise a toutefois apporté un changement. Depuis plus de 50 ans, les clients passaient leurs commandes hebdomadaires par téléphone. Ils peuvent maintenant le faire par l'intermédiaire du World Wide Web.

« Les gens croient que les magasins uniques qui ne font pas partie d'un grand réseau pouvant les appuyer en matière de publicité sont incapables d'offrir des prix concurrentiels, dit Robert Belbin. Le site Web que nous avons établi a permis aux gens de se rendre compte que nous restons à la page », ajoute-t-il.

Il y a dix ans, l'entreprise a installé un télécopieur pour permettre aux clients d'envoyer leur liste hebdomadaire. Le personnel de la Belbin's préparait alors la commande et la livrait moyennant des frais peu élevés. Un des livreurs de la Belbin's était si populaire que certains clients réguliers lui avaient fourni une clé pour qu'il puisse entrer dans leur maison en leur absence et lui demandaient même de ranger les produits d'épicerie qu'il livrait.

« Le système de passation de commandes par télécopieur fonctionne très bien, mais il suscite désormais moins d'enthousiasme, dit Robert Belbin. Il y a trois ou quatre ans, alors que je cherchais un moyen de raviver l'enthousiasme de la clientèle, un membre de la collectivité locale m'a téléphoné pour m'offrir d'établir un site sur Internet pour notre entreprise. »

L'entreprise possède désormais un site Web où les clients peuvent non seulement lire l'histoire de l'entreprise, obtenir des recettes et se renseigner sur les spéciaux de la semaine, mais aussi passer des commandes en ligne.

Vingt-cinq pour cent du chiffre d'affaires de l'entreprise provenait auparavant des commandes qu'elle recevait par téléphone ou par télécopieur et qui provenaient surtout de personnes âgées ou de couples de travailleurs très occupés qui désiraient qu'on leur livre les produits d'épicerie dont ils avaient besoin. À l'heure actuelle, 40 pour cent des commandes sont passées par l'intermédiaire du site Web. Les gens inscrivent la liste maîtresse des produits qu'ils utilisent et reviennent ensuite sur le site une fois par semaine pour passer leur commande hebdomadaire en cochant les articles dont ils ont besoin.

« Lorsque le propriétaire d'une petite entreprise continue d'exploiter celle-ci de la même façon que le faisaient son grand-père et son père il y a 50 ans, le public croit qu'il s'agit d'une entreprise rétrograde qui n'est probablement pas en mesure de livrer concurrence à des entreprises plus modernes. Le site Web que nous avons établi a permis aux gens de constater que nous restons à la page. »

Robert Belbin
Copropriétaire, Belbin's Grocery Ltd.

« Le site Web a donné les résultats escomptés, dit M. Belbin. Les gens se rendent compte que l'épicerie où ils font leurs achats est à la fine pointe technologique. »

Quelque temps plus tard, une entreprise nationale qui désirait établir un réseau en ligne nord-américain d'épicerie a communiqué avec la Belbin's. Cette dernière a accepté de participer au réseau Peachtree, mais il reste quelques problèmes à régler.

« Les gens passaient leur commande par l'intermédiaire du site de Peachtree, mais ils nous téléphonaient par la suite pour vérifier si nous l'avions reçue », dit M. Belbin. Il semble que les clients préfèrent utiliser le site de la Belbin's même.

« L'affichage du prix des produits sur Internet pose un problème puisqu'il faut en assurer la mise à jour toutes les semaines », souligne M. Belbin. La Belbin's n'affiche aucun prix sur son site. « À St. John's, notre nom est synonyme d'honnêteté et de produits de qualité. Les gens savent que nous demandons un prix raisonnable pour les produits qu'ils commandent », précise-t-il.

En fin de compte, il est difficile de reproduire à l'échelle d'un continent la fidélité que la Belbin's a mis un demi-siècle à bâtir au sein de sa clientèle à St. John's.

Pour se lancer dans le commerce électronique, l'entreprise a fait un investissement peu élevé : 750 \$ pour la création du site et 500 \$ par année pour en assurer l'entretien. Le travail est effectué par une entreprise extérieure qui reçoit les commandes – littéralement 24 heures sur 24 – et les transmet par télécopieur à la Belbin's. L'entreprise n'envisage pas de modifier le système dans l'immédiat.

« Nous avons obtenu des résultats très positifs à ce jour, dit Robert Belbin. La façon dont nous sommes perçus est très importante. Le site Web a aidé les clients à se rendre compte que nous savons en fait allier l'ancien et le nouveau », poursuit-il. 

Belbin's Grocery Ltd.

St. John's (Terre-Neuve)
Téléphone : (709) 576-7640
Télécopieur : (709) 576-2227
Site Web : www.belbins.com

On a toujours le temps pour apprendre

L'ENJEU : Offrir des cours à prix raisonnable aux étudiants d'une vaste région géographique, et être rentable en tant qu'institut privé de formation.

LA SOLUTION : Instaurer une école virtuelle où les étudiants peuvent suivre des cours en ligne à une fraction du prix qu'ils paieraient en classe.



Fondée dans la région du Grand Moncton en 1990, BKM Research & Development Inc. a été l'un des premiers instituts privés de formation de la région de l'Atlantique.

BKM s'est donné comme mission d'élaborer des cours qui répondent aux besoins du marché du travail. La société met l'accent sur la formation individualisée, parce qu'elle croit que les individus ont des façons différentes d'apprendre et que les sujets complexes, s'ils sont subdivisés en petits éléments, peuvent être bien assimilés par les étudiants.

Au début, le personnel de BKM enseignait dans des classes traditionnelles. Il n'a pas fallu longtemps cependant pour que l'évolution des technologies de l'information amène tout le monde à parler de formation assistée par ordinateur qui, à l'origine, voulait dire que les étudiants apprenaient à partir d'un cédérom plutôt que d'un manuel.

Dès lors, la formation dans Internet ne représentait qu'un petit pas à franchir. « La formation assistée par ordinateur ne nous apparaissait pas comme une solution économique, dit Charles Levasseur. Il nous fallait encore une classe et une infrastructure informatique, et chaque étudiant devait avoir un cédérom à sa disposition. La formation en ligne s'avère beaucoup plus économique, tant pour l'étudiant que pour nous. » Le recours à Internet plutôt qu'aux classes nous a même permis d'étendre le marché des entreprises.

Le principal produit en ligne de BKM est le cours de spécialiste utilisateur de Microsoft Office (MOUS) qui prépare les étudiants à l'attestation MOUS, donnée par Microsoft. Déjà au travail en Jamaïque, BKM assure maintenant la formation en ligne de 700 enseignants d'écoles secondaires au Missouri, aux États-Unis. L'organisme d'approbation des programmes d'études de l'Ontario a récemment recommandé le cours de BKM pour utilisation dans les écoles secondaires de la province. Il s'agit de la première entreprise à offrir des cours en ligne agréés sur le marché canadien des écoles secondaires.

« Au début, nous nous sommes demandé où nous pouvions développer des marchés au Nouveau-Brunswick. Ensuite, les Maritimes et même des endroits comme la Jamaïque se sont intéressés à nous. Maintenant, avec le commerce électronique, nous nous rendons compte que nous n'avons pas pour ainsi dire de limites », dit M. Levasseur.

Les étudiants peuvent suivre un cours en utilisant un mot de passe et un nom d'utilisateur qui leur est donné par BKM et suivre un cours pour moins de 200 \$, alors qu'il en coûtait des milliers de dollars pour le même cours en classe.

« L'apprentissage en ligne est très commode pour les gens occupés parce qu'on peut étudier presque partout, à n'importe quel moment. Cette solution est également très économique.

Voilà pourquoi le monde de la formation se tourne vers Internet. »

Charles Levasseur

Vice-président de la Technologie et des Systèmes d'information
BKM Research & Development Inc.

« L'apprentissage en ligne convient aux gens qui manquent de temps. Il convient aussi aux personnes qui ne peuvent se déplacer dans les grands centres », dit M. Levasseur. L'attestation proprement dite se fait encore dans un centre autorisé d'examen, en grande partie parce qu'il n'existe pas encore de technologie pour détecter la tricherie en ligne.

Même si l'offre de cours en ligne semble presque courante aujourd'hui, elle a pris toute l'importance qu'on lui connaît maintenant il y a quelques années seulement, grâce au logiciel *Virtual Studio*® de BKM, qui a depuis obtenu une licence et été vendu à d'autres entreprises. BKM a également développé *Virtual Instructor*®, qui favorise l'apprentissage avec interaction entre les étudiants et les instructeurs.

BKM vient de mettre au point un autre outil, un « registraire virtuel » appelé *Education Information System* (EIS) qui suit en direct l'expérience d'apprentissage de chacun des étudiants. L'entreprise prévoit partager ce logiciel dans des partenariats public-privé avec des établissements d'enseignement et des entreprises qui souhaitent offrir des cours en face à face ou en ligne.

Les trois composantes de la formation en ligne ont été créées de façon à travailler ensemble pour maximiser l'expérience d'apprentissage de l'étudiant tout en lui offrant un appui continu.

Malgré les économies liées à l'apprentissage en ligne, BKM continuera probablement à offrir des cours virtuels et des cours en classe. « Ce qui importe le plus, c'est de maintenir l'intégrité éducative, fondée sur de solides principes d'éducation », dit M. Levasseur.

« Nous offrirons toujours des cours en classe parce que certaines personnes préfèrent ce contact personnel. Internet nous a cependant permis de réaliser des choses que nous n'avions jamais imaginées au début. » 

BKM Research & Development Inc.

Dieppe (Nouveau-Brunswick)
Téléphone : (506) 857-9620
Télécopieur : (506) 852-3728
Courriel : solutions@bkm.ca
Site Web : www.bkm.ca

Donner la priorité à la protection des renseignements personnels

L'ENJEU : Fournir des services à sa clientèle, 24 heures sur 24, sept jours sur sept, quand on est une entreprise qui démarre dans une région rurale du Canada atlantique.

LA SOLUTION : Établir un site Web convivial qui permet à la clientèle d'effectuer des commandes en ligne et à l'établissement de livrer des produits presque partout dans le monde.



Canada Creek Tea Merchants Inc. est la preuve vivante que même les petites entreprises familiales peuvent tirer parti du commerce électronique. En 1995, Pinder Jammu et son frère Dilpreet ont lancé une entreprise spécialisée dans les thés à Kentville (Nouvelle-Écosse).

Au début, les ventes s'étendaient tout juste au delà de la vallée d'Annapolis. L'entreprise misait sur les foires commerciales pour faire connaître ses produits et voir la clientèle en personne. En 1998, Dilpreet a décidé que l'entreprise devait se lancer dans l'exploitation en ligne. « La possibilité d'offrir des services à notre clientèle 24 heures sur 24, sept jours sur sept, affirme-t-il, était l'un des facteurs déterminants de notre recours au commerce électronique. »

Dans le site Web de l'entreprise, on trouve des conseils, par exemple, sur la manière d'infuser le thé et la façon de régler certains problèmes. Les personnes qui le visitent ont accès à des recettes et à des idées de cadeaux et peuvent même s'abonner à un bulletin électronique gratuit. Elles peuvent effectuer des commandes en ligne (les paniers cadeaux sont de plus en plus populaires), payer en devises canadiennes ou américaines et faire expédier leur commande presque partout dans le monde. L'entreprise accepte des commandes tant de détaillants que de grossistes.

La possibilité d'effectuer des commandes en ligne n'est qu'un élément du tableau. « Le véritable objectif, c'est de fidéliser la clientèle, soutient Dilpreet. Notre site Web fait l'objet d'une publicité intermédia (p. ex., dans les foires commerciales). Nous mettons donc l'accent sur la facilité d'utilisation (information tels que la façon de procéder, foire aux questions, etc.), vitesse de téléchargement, quelques graphiques, beaucoup de texte et surtout la protection des renseignements personnels et la simplicité de la navigation. »

L'entreprise en a tiré des avantages incontestables. Le recours au courrier électronique lui a permis de réduire de beaucoup ses frais d'interurbains et de télécopie. Grâce à Internet, elle a pu accéder à des marchés qu'elle n'aurait jamais pu joindre autrement. Ses ventes ont augmenté de huit pour cent la

première année. Pinder avoue que le pouvoir réel d'Internet l'a ébahie.

La question de la sécurité a probablement été l'enjeu le plus important au départ. Après des recherches approfondies, l'entreprise a mis sur pied un système qui utilise deux serveurs sécurisés, afin d'éviter que tous les renseignements sur une même personne se retrouvent au même endroit. Le client ou la cliente remplit un formulaire de commande en fournissant ses coordonnées (nom, adresse), qui sont mémorisées dans le premier serveur situé dans une ville nord-américaine. Les renseignements relatifs aux cartes de crédit sont consignés dans un second serveur. « La sécurité est vraiment notre priorité numéro un, affirme Pinder. Nous voulons que notre clientèle se sente en confiance. »

L'entreprise offre également diverses possibilités de paiement (p. ex., paiement en ligne, télécopie de numéros de cartes de crédit, appel à un numéro sans frais ou paiement par la poste). Les progrès de la technologie devraient l'amener à recourir à un unique serveur. L'entreprise applique une rigoureuse politique de protection des renseignements personnels, exposée en ligne, qui inclut le refus de vendre sa liste de distribution.

« Quand nous avons établi notre site, nous nous attendions à avoir finalement une portée plus vaste avec Internet qu'avec tout autre média. Je pense que nos attentes se sont réalisées. »

**Dilpreet Jammu
Copropropriétaire
Canada Creek Tea Merchants Inc.**

Les deux propriétaires soutiennent qu'il ne suffit pas de simplement établir un site Web. Il faut continuellement en faire la promotion. L'adresse de leur site figure maintenant sur tous les emballages et les éléments de promotion de l'entreprise, de l'enseigne à la porte à l'affiche posée dans les stands des foires commerciales, ainsi que sur chaque boîte de thé.

« Il se dessine une tendance, mentionne Pinder. Après une foire commerciale, le nombre de visites à notre site Web augmente de 2 000 pour cent. Nous recevons également de plus en plus de demandes de renseignements de personnes en train de boire de notre thé pendant leur pause au travail. »

Les dépenses engagées ont été minimes, en grande partie surtout parce que Dilpreet possédait le savoir-faire technique nécessaire à la création d'une page Web. « J'ai tout conçu et programmé moi-même, affirme-t-il. Mon fournisseur de services Internet (FSI) me procure à la fois le serveur Web et les services Internet à un taux mensuel fixe. Le coût est très modeste. » En fait, Dilpreet assure l'entretien et la mise à jour continus du site de son domicile au Colorado (EUA). Autre avantage : les propriétaires de l'entreprise peuvent travailler ensemble sans devoir nécessairement être au même endroit.

Le prochain défi consistera à informatiser le lien entre les commandes en ligne et le système de gestion des stocks de l'entreprise. « Les commandes continuent d'être téléchargées manuellement. C'est le chaînon manquant à l'heure actuelle », souligne Pinder. Réussir à convaincre d'autres entreprises, p. ex., leurs fournisseurs, à s'établir dans le Web représente peut-être un défi encore plus grand. « C'est étonnant de constater que beaucoup de petites entreprises n'utilisent pas encore Internet. C'est un moyen de communication tellement économique », ajoute Pinder.

« Le Web s'établit de plus en plus comme un médium de choix des plus pratiques, soutient son frère Dilpreet. Au fur et à mesure qu'Internet gagnera du terrain et que les consommateurs deviendront plus confiants, le rôle du commerce électronique dans les systèmes de distribution au détail s'intensifiera. » 

Canada Creek Tea Merchants Inc.

Kentville (Nouvelle-Écosse)
Téléphone : (902) 678-6490
Télécopieur : (902) 678-0358
Courriel : service@cctm.com
Site Web : www.cctm.com

Les Centres des arts et de la culture optent pour le commerce électronique

L'ENJEU : Répondre à la demande croissante des clients qui veulent un moyen plus pratique d'acheter des billets de théâtre dans six Centres des arts et de la culture situés un peu partout à Terre-Neuve et au Labrador.

LA SOLUTION : Rénover le site Web existant de sorte que les amateurs de théâtre puissent commander et acheter leurs billets par voie électronique.



Le Centre des arts et de la culture de St. John's est le siège social des six Centres des arts et de la culture situés un peu partout à Terre-Neuve et au Labrador.

Ouvert en 1967, le Centre abrite un théâtre principal de 1 000 sièges, un théâtre secondaire de 75 places, de même que la Galerie d'art de Terre-Neuve et du Labrador et la Bibliothèque publique.

Au milieu des années 1990, le Centre s'est doté d'un site Web pour donner de l'information sur les activités à venir. Il s'agissait essentiellement d'une version électronique du matériel de promotion ordinaire du Centre. « Les coûts d'établissement du site, explique Richard Stoker, étaient à peu près équivalents à ce que nous payions pour deux ou trois publicités de fin de semaine dans le journal quotidien. Ainsi, c'était très économique. »

Pour chacun des six Centres, les gens pouvaient consulter le calendrier des activités, examiner le plan des salles, les caractéristiques techniques et même des photos, en plus de recevoir de l'information sur les spectacles.

Progressivement, les gens ont voulu suivre la prochaine étape logique, qui consistait en fait à se procurer leurs billets sur Internet. « Depuis que le site existe, les gens le visitent et demandent à quel moment ils vont pouvoir acheter leurs billets en direct, explique M. Stoker. C'est vraiment ce qui a motivé les rénovations. »

Récemment, le site a été complètement mis à jour, non seulement pour améliorer la technologie, qui a considérablement évolué depuis le milieu des années 1990, mais encore pour y ajouter un serveur crypté de sorte que les gens puissent utiliser leur carte de crédit sur le site. Chacun des six Centres des arts et de la culture peut accéder au serveur sûr en utilisant son propre mot de passe.

Pour le moment, l'information recueillie des clients, sur le site, est encore téléchargée et traitée de la manière habituelle. Les réservations et les achats sont confirmés par courrier électronique à chaque abonné. Même si les acheteurs ne peuvent choisir exactement le siège qu'ils veulent, ils peuvent préciser dans quel secteur en général ils aimeraient obtenir un siège.

« La mise sur pied du site Web a coûté environ 600 \$, à l'origine, raconte M. Stoker. Les rénovations, notamment l'ajout d'un serveur crypté et l'achat d'un nom de domaine, se sont élevées à approximativement 3 000 \$. Ce n'est toujours pas une grosse somme d'argent. » Le site est entretenu et modifié sur une base régulière par une entreprise de l'extérieur.

Les commentaires formulés à ce jour sont positifs. « La consultation du site est assez constante, selon M. Stoker. Même les gens qui se présentent au guichet disent : "J'ai vu telle et telle chose sur votre site Web". » L'adresse du site Web est maintenant indiquée dans tous les documents promotionnels du Centre.

« Nous avons un système de commande électronique par téléphone depuis un certain nombre d'années, explique M. Stoker. Il s'agit simplement de son prolongement logique. Les gens aiment l'aspect visuel du site Web. Ils peuvent voir ce qu'ils font quand ils achètent leurs billets. Ils aiment aussi le côté pratique de ce type d'achat. Il n'est pas toujours facile pour les gens de se déplacer jusqu'au Centre. »

« Pour nous, le commerce électronique a vraiment été imposé par le consommateur. C'est ce qu'il voulait. »

Richard Stoker
Directeur des Programmes
Centre des arts et de la culture de St. John's

Outre le volet entreprise à consommateur, M. Stoker trouve que la communication électronique est de plus en plus importante pour les contacts entreprise à entreprise. « J'utilise constamment Internet pour réserver des spectacles auprès des agents et pour faire affaire avec les artistes. Je pense que les artistes et agences trouvent tous deux que la messagerie électronique est un mode de communication très efficace et efficace. »

Bien que l'incidence du site sur les recettes du Centre soit difficile à mesurer (en grande partie parce que le Centre est une division du ministère provincial du Tourisme, de la Culture et des Loisirs et que le budget n'est pas ventilé), M. Stoker est convaincu que le commerce électronique représente des économies considérables.

Le Centre a l'intention de surveiller l'utilisation du site pour répondre à toute autre demande provenant de sa clientèle. « Je pense que le recours au commerce électronique va constamment gagner en importance, en ce qui nous concerne », explique M. Stoker. 

Centres des arts et de la culture de Terre-Neuve

Centre des arts et de la culture de St. John's
St. John's (Terre-Neuve)
Téléphone : (709) 729-3650
Télécopieur : (709) 729-5952
Courriel : dstoker@nf.aibn.com
Site Web : www.artsandculturecentre.com

L'innovation et le commerce électronique vont de pair

L'ENJEU : *Encourager l'innovation dans les petites et moyennes entreprises, grâce au commerce électronique.*

LA SOLUTION : *Créer un Centre du commerce électronique, fruit d'un partenariat public et privé ayant pour but de stimuler les efforts de collaboration déployés par divers intervenants, grâce à la recherche et à l'éducation.*



**CENTRE DU
COMMERCE ÉLECTRONIQUE**

Gâce à une alliance particulière des secteurs public et privé, le Centre du commerce électronique (CCE) du Nouveau-Brunswick a été établi, en 1997, pour soutenir des projets de recherche, des programmes d'éducation et de formation ainsi que des ententes de partenariat visant à accélérer la mise au point d'applications du commerce électronique et la croissance du commerce électronique.

Conformément à son mandat, le CCE aide les partenaires à apprendre, grâce à la collaboration, à favoriser l'adoption du commerce électronique et à s'implanter comme autorité nationale pour tout ce qui concerne les aspects commerciaux du commerce électronique.

Entre autres partenaires, on retrouve l'Université du Nouveau-Brunswick, Nortel Networks, DMR Consulting Group Inc., Sun Microsystems, NBTel, Scotiabank et la province du Nouveau-Brunswick.

« Le commerce électronique ouvre vos marchés, explique M. Thomas. Il n'existe plus de frontières physiques. Vous pouvez vendre vos produits ou services n'importe où dans le monde. Il ne faut pas manquer d'exploiter ce marché. »

Le Centre met en pratique ce qu'il prêche. Sur le site Web du CCE, on retrouve toute une mine de ressources, depuis l'information sur des tutoriels de commerce électronique, cours, ateliers et conférences, foires commerciales, expositions et colloques jusqu'à une longue liste de sites de documentation utiles sur le commerce électronique. Des liens sont fournis avec les pages de recrutement des organisations partenaires. Le site fournit en outre une tribune interactive où les partenaires peuvent obtenir de l'information et discuter des activités.

En plus de favoriser les projets de recherche chez les partenaires, le Centre s'occupe d'intervention auprès des entreprises et d'éducation des entreprises. Par exemple, pendant la Semaine de la petite entreprise en octobre, le personnel du Centre organise des colloques un peu partout dans la province. « Les activités d'intervention auprès des entreprises permettent de diffuser l'information et

elles permettent de se renseigner sur les problèmes que vivent celles-ci, explique M. Thomas. Elles améliorent notre programme de recherche et alimentent les programmes de commerce électronique de l'Université du Nouveau-Brunswick. »

La Faculté du commerce de l'Université du Nouveau-Brunswick (UNB) est la première au Canada à offrir un programme de premier cycle (majeure) approuvé et un programme de deuxième cycle en commerce électronique. Le campus de l'UNB à Saint John (UNBSJ) a décerné des diplômes au tout premier groupe d'étudiants qui font une majeure en commerce électronique, au printemps 1998, et elle a accueilli ses premiers étudiants au programme MBA en commerce électronique en août 1999. L'UNBSJ offre également un certificat en commerce électronique.

« Le commerce électronique peut se limiter à un site Web à caractère informatif où les gens peuvent voir vos produits. Il peut également être plus dynamique et servir à offrir votre produit en direct. L'étendue des activités commerciales peut varier en fonction de l'entreprise », de dire M. Thomas.

« Le commerce électronique change notre façon de faire des affaires. Grâce à l'établissement de partenariats novateurs dans le domaine des technologies de pointe en informatique et en télécommunications, les entreprises font appel au commerce électronique pour résoudre des problèmes, pour se rapprocher des clients et fournisseurs et pour rehausser leur productivité et leur compétitivité. »

W.L. (Scott) Thomas
Directeur, Centre du commerce électronique

Les petites entreprises ont un certain nombre de défis à relever; elles doivent notamment apprendre à intégrer le commerce électronique dans l'entreprise, apprendre à ne pas craindre les problèmes de sécurité et pouvoir faire face convenablement à l'augmentation des activités commerciales que pourrait susciter Internet. « Il s'agit d'une courbe d'apprentissage », selon M. Thomas.

« Certaines personnes peuvent penser que parce que nous sommes au Nouveau-Brunswick, nous n'avons pas les mêmes possibilités que les gens des États-Unis ou du Royaume-Uni, raconte M. Thomas. Mais c'est faux. L'infrastructure technologique dont nous disposons est aussi bonne que celle de n'importe où dans le monde. Il n'y a pas de problème à faire du commerce électronique, poursuit-il. En fait, le seul risque, c'est de ne pas en faire et de prendre du retard. »

Internet a créé un marché international et les entreprises doivent se tenir bien au fait des répercussions qu'il pourrait avoir sur leurs secteurs d'activités. « Certaines entreprises pourraient même ne plus savoir qui sont leurs concurrents », explique M. Thomas. 

Le Centre du commerce électronique

Saint John (Nouveau-Brunswick)
Téléphone : (506) 646-8321
Télécopieur : (506) 646-8322
Courriel : info@ec-centre.com
Site Web : www.ec-centre.com

Vendre, en ligne, l'apprentissage en ligne!

L'ENJEU : *Offrir vos services à un marché plus vaste pour qu'une firme dynamique de formation informatique, qui offre des cours en classe au Nouveau-Brunswick, prenne de l'expansion.*

LA SOLUTION : *Lancer une société sœur qui offre la même formation en ligne à des clients éventuels – entreprises et gouvernements – partout dans le monde.*



Advanced Training & Services (ATS) Inc. a été fondée en 1994 et est maintenant l'une des premières sociétés d'experts-conseils et de formation en informatique au Nouveau-Brunswick.

L'entreprise compte 46 employés et possède un centre de formation de 40 000 pieds carrés à Saint John et un deuxième bureau à Fredericton où elle offre des cours en informatique et en développement de logiciels en Microsoft Windows et en UNIX. Des ministères fédéraux et provinciaux, des sociétés, grandes et petites, comptent parmi sa clientèle.

En juin 1998, ATS est passée à ce que beaucoup considéreraient comme la prochaine étape logique, c'est-à-dire qu'elle a formé une société sœur pour offrir la même formation en ligne. « Notre défi, dit Corey Stephen, était de nous faire connaître partout dans le monde. Internet est manifestement le moyen le plus viable à cet égard. »

« Nous voulions offrir nos services dans des marchés autres que celui du

Nouveau-Brunswick. Le World Wide Web a été la voie évidente à emprunter. »

Corey Stephen

Directeur du Marketing, CertifyOnline.com

La société sœur, CertifyOnline.com, offre de la formation en ligne sur Java, *PowerBuilder*, *Jini* et *Smart Cards*. Elle offre des cours à distance personnalisés; chaque étudiant a un instructeur principal. Le système est aussi complètement interactif. Une équipe d'instructeurs agréés se trouve dans une classe virtuelle pour apporter une aide en ligne immédiate, sept jours sur sept, 16 heures par jour. On peut aussi communiquer avec eux par courrier électronique en cas de problèmes ou de questions.

Les cours sont offerts par modules, et des tests en ligne constants préparent l'étudiant à l'attestation (p. ex., l'examen d'attestation de programmeur Java). Les visiteurs du site peuvent même essayer gratuitement les trois premiers modules du cours de programmeur Java, composé de dix modules.

Les gouvernements et les entreprises clients apprécient tout spécialement le logiciel de gestion des cours à la fine pointe de la technologie qui suit l'étudiant tout au long du processus. Le logiciel permet à l'employeur de savoir combien de temps l'étudiant met à faire un module, quelles notes il obtient, et même les questions qu'il a posées en cours de route. « C'est le meilleur rendement de l'investissement pour les gouvernements et les sociétés », affirme M. Stephen.

CertifyOnline.com compte 14 employés et donne actuellement des cours à 200 employés du gouvernement et d'autres employés d'une demi-douzaine d'entreprises clientes. La société a récemment conclu un marché de formation avec le gouvernement brésilien. « Le commerce électronique ne fait que commencer dans ce pays, dit M. Stephen. Nous l'aiderons à former des instructeurs. »

La mise en place de la structure a constitué un important investissement : la société a dû déboursier 400 000 \$ pour développer ses systèmes en ligne, y compris l'élaboration des cours, mais elle a atteint le seuil de rentabilité dès la première année. Ce n'est pas une mince réussite dans le monde des petites entreprises. « Nous sommes très heureux », dit M. Stephen.

L'entreprise a une façon unique de vendre ses services. Les instructeurs se joignent à des groupes de discussion Java dans lesquels les participants parlent des problèmes qu'ils éprouvent; les instructeurs proposent de les aider.

« Se faire connaître des clients est un processus lent, dit M. Stephen. Cela coûte cher de donner des conseils gratuits, mais nous avons ainsi une idée des problèmes qu'éprouvent aujourd'hui les gens, de sorte que nous pouvons concevoir les cours de demain. » Le site Web de l'entreprise enregistre environ 300 visites par jour du Royaume-Uni seulement.

M. Stephen croit que le succès repose sur un site Web constamment actualisé. « Il faut constamment mettre à jour et rafraîchir votre site. C'est important pour la crédibilité. Le mode de fonctionnement des moteurs de recherche fait en sorte que les sites actifs sortent toujours en premier. »

« La plupart des entreprises conviennent que le commerce électronique continuera à croître rapidement au cours du nouveau millénaire, ajoute-t-il. CertifyOnline.com axera ses efforts sur les nouvelles technologies comme les appareils portatifs, les bagues, les "ibuttons" et les cartes à puce de Java pour s'assurer de la sécurité du commerce électronique. » 

CertifyOnline.com

Saint John (Nouveau-Brunswick)
Téléphone : (506) 674-9766
Télécopieur : (506) 635-1821
Courriel : info@certifyonline.com
Site Web : www.certifyonline.com

Des produits frais de l'Atlantique, livrés à votre porte

L'ENJEU : Exploiter un circuit de distribution entièrement nouveau pour étendre ses marchés directement au consommateur, tout en conservant ses réseaux de vente en gros.

LA SOLUTION : Établir un site Web interactif bien conçu, grâce auquel les clients pourront pour la première fois commander du homard et d'autres fruits de mer de qualité supérieure directement de l'entreprise.



La Clearwater Fine Foods Inc. est l'une des entreprises d'exploitation des fruits de mer les plus anciennes et les mieux établies du Canada atlantique. Cette entreprise à intégration verticale, qui est installée à Halifax, récolte et transforme du homard vivant et d'autres crustacés et coquillages de qualité supérieure depuis les 23 dernières années et expédie ces produits à divers acheteurs en gros comprenant des restaurants haut de gamme en Amérique du Nord et dans le monde entier.

Hier encore, l'entreprise ne vendait aucun produit directement au consommateur. La situation a changé au début de 1999 lorsqu'elle a décidé d'améliorer son site Web – qu'elle avait établi en 1995 et qui était une sorte de brochure électronique – pour qu'il soit entièrement fonctionnel en matière de commerce électronique.

« Pour notre entreprise, le commerce électronique était un moyen d'établir un circuit de distribution de rechange », souligne James Davison.

En collaboration avec une entreprise de l'extérieur, la Clearwater a étudié diverses technologies dans le but de créer un site qui serait à la fois convivial et interactif. Les clients, y compris les sociétés clientes, peuvent désormais commander du homard vivant qui peut être livré presque n'importe où dans le monde.

Les acheteurs en ligne ont accès à un environnement sûr et peuvent effectuer des transactions dans leurs propres devises et à leur propre rythme. Ils peuvent en outre se renseigner sur la biologie du homard, obtenir des recettes pour la préparation des fruits de mer ainsi que des directives de cuisson et de consommation, et consulter une foire aux questions au sujet du homard et d'autres crustacés et coquillages, tels que les pétoncles et les crevettes.

« Nous avons recours au commerce électronique pour éduquer et renseigner nos clients et pour leur expédier des fruits de mer de qualité supérieure directement à domicile », précise M. Davison. En outre, grâce au caractère interactif du site, les clients peuvent transmettre leurs observations directement à la

Clearwater au sujet des produits qu'ils reçoivent, ce qui permet à celle-ci de mieux comprendre les besoins de la clientèle.

L'entreprise a rationalisé la distribution de ses produits au moyen d'un système informatisé de prise de commandes (cette tâche était auparavant exécutée manuellement) et d'un logiciel d'expédition fourni par United Parcel Service (UPS), qui est intégré au site. Cette méthode permet à la Clearwater d'expédier ses produits directement au consommateur.

Le logiciel qui a été utilisé pour créer le site est un logiciel à variabilité dimensionnelle, une caractéristique qui prolonge la durée de vie du site puisqu'elle permet à l'entreprise d'ajouter des composantes au site et de mettre en ligne d'autres processus administratifs dans les années à venir.

La première phase du projet, qui comprenait la conception et le lancement du site même, a été réalisée en six semaines environ. Il est encore trop tôt pour mesurer l'incidence du site sur le résultat net de l'entreprise, mais M. Davison est heureux de la réaction des clients à ce jour. « La rétroaction des clients est très positive », dit-il.

« Le commerce électronique nous a donné l'occasion de lancer une toute nouvelle division axée sur la vente en ligne. »

James Davison
Directeur du Commerce électronique
Clearwater Fine Foods Inc.

L'entreprise étudie présentement la deuxième phase de la mise sur pied du commerce électronique, qui portera sur les fonctions inter-entreprises. L'entreprise souhaite perfectionner ses processus de vente et de service en vue d'élargir sa division de vente en gros et de communiquer de manière plus efficace avec sa clientèle.

« Notre site de commerce électronique nous permet de communiquer avec nos clients d'une toute nouvelle façon, dit M. Davison. Lorsque nos clients auront accès à nos principaux systèmes administratifs, nous serons plus que jamais en mesure de fonctionner avec une souplesse et une efficacité accrues », ajoute-t-il.

Nommé depuis peu au poste de directeur du commerce électronique de l'entreprise, M. Davison, qui est probablement l'une des rares personnes occupant un poste de ce genre au Canada atlantique, juge que le commerce électronique recèle d'énormes possibilités, mais il est d'avis que les entreprises doivent avant tout déterminer les motifs qui les poussent à y avoir recours et la façon dont elles désirent l'exploiter.

« L'idée fausse la plus répandue est qu'il suffit pour une entreprise existante d'ouvrir un site sur Internet, dit-il. Il est primordial d'établir une stratégie avant de se lancer dans le commerce électronique. Il faut déterminer la raison pour laquelle on désire créer un site Web, ainsi que la façon dont on prévoit y attirer les gens. Il faut continuellement modifier le site et ré-évaluer les objectifs visés. »

« Au Canada atlantique, les entreprises utilisent de plus en plus le commerce électronique aux fins de la commercialisation axée sur le consommateur », mentionne M. Davison. Il s'attend à ce que le commerce électronique inter-entreprises prenne de l'ampleur lui aussi. « Internet atteindra bientôt la masse critique, car la plupart des entreprises prospères auront recours au commerce électronique. Le commerce électronique est un outil et doit faire partie de la stratégie commerciale de toute entreprise, quel que soit le secteur d'activités de celle-ci », affirme-t-il. 

Clearwater Fine Foods Inc.
Bedford (Nouvelle-Écosse)
Téléphone : (902) 835-7677
Télécopieur : (902) 835-0385
Courriel : service@clearwater.ca
Site Web : www.clearwater.ca

Le commerce électronique : un excellent outil de commercialisation

L'ENJEU : Commercialiser un logiciel de suivi du temps au-delà des frontières du Nouveau-Brunswick lorsqu'on n'est qu'une petite entreprise d'élaboration de logiciels.

LA SOLUTION : Élaborer un site Web interactif où les gens trouveront des renseignements utiles et des outils gratuits, où ils pourront se renseigner sur votre logiciel novateur, en faire l'essai puis l'acheter et télécharger la copie enregistrée en direct.



En 1989, deux jeunes ingénieurs du Grand Moncton cherchaient une meilleure façon d'assurer un suivi du temps consacré à divers projets. Fidèles à leur formation, ils ont élaboré l'idée d'un système de suivi électronique du temps.

Un premier prototype du logiciel de suivi du temps a été mis au point et utilisé par leur propre entreprise jusqu'en 1993, année dans laquelle une seconde version de ce logiciel – maintenant prêt à être lancé sur le marché – a permis la création de Dovico. L'entreprise est maintenant connue pour son logiciel efficace de gestion du temps et des projets *Track-IT*® à qui *ZdNet* et *SuperShareware* ont récemment décerné le prix du « meilleur logiciel commercial » et le prix « 5 out of 5 stars, Editor's Choice ».

Track-IT® est un outil « unique en son genre » conçu pour faciliter la gestion du temps des professionnels qui doivent assurer un suivi du travail qu'ils effectuent pour des clients, dans le cadre de projets divers. Par exemple, une compagnie d'assurance utilise le logiciel pour en arriver à établir le prix de ses produits. Les ministères l'utilisent pour surveiller le temps consacré à différents projets. Pour les équipes et particuliers, il s'agit d'un outil qui les aide à établir la facturation et à rehausser leur efficacité organisationnelle.

Toutefois, vous ne trouverez pas les produits de cette entreprise dans les grands magasins. Il faut vous les procurer sur Internet.

« Notre site Web, c'est tout pour nous, explique Diane Doucet. C'est notre brochure et notre instrument de vente. Les gens peuvent télécharger un logiciel de démonstration et l'utiliser pendant un temps. Ils peuvent obtenir du soutien technique. Ils peuvent acheter le logiciel sur Internet, le télécharger en direct. Ils peuvent payer avec leur carte de crédit ou encore recevoir une facture électronique. »

Le site Web de Dovico a été construit en 1997 et les ventes ont grimpé de 50 pour cent au cours de la première année. Dernièrement, les ventes ont augmenté de plus de 250 pour cent. « Avant d'avoir notre site Internet, il nous était difficile de faire de la promotion, de vendre et de distribuer nos produits à

l'extérieur de la province sans engager des dépenses considérables, raconte M^{me} Doucet. Grâce à Internet, plus besoin de sauter dans un avion pour nous rendre à New York. Le marché international s'est ouvert à nous. » Plus de 90 pour cent des activités commerciales de l'entreprise se font maintenant par l'intermédiaire du site; 70 pour cent des ventes sont destinées aux États-Unis, 20 pour cent au Canada et le reste à l'étranger.

« Le Web a certainement marqué un point tournant dans notre entreprise. Je ne sais pas trop comment nous en ferions la commercialisation autrement. »

Diane Doucet

Vice-présidente, Ventes/marketing, Dovico Enterprises Inc.

Le plus gros défi, bien sûr, c'est de faire la promotion du site. L'entreprise a récemment embauché une personne qui s'occupe à plein temps des ventes et du marketing en direct. « La clé, c'est de trouver des façons nouvelles d'amener les gens à visiter notre site sur une base régulière et d'en parler à d'autres, explique Martin Johnson, le directeur du site Web de Dovico. Comme exemple d'outil de marketing, mentionnons le système de gestion du temps et de compte électronique gratuit de Dovico auquel les gens peuvent souscrire lorsqu'ils visitent notre site. »

Le site est constamment modifié; de nouvelles informations et des liens intéressants sont ajoutés – de tout, à partir du site où vous pouvez acheter des cigares de Cuba jusqu'au site qui vend du homard vivant. « En fait, ce qui est le plus important, c'est que la vente par voie électronique n'est pas très différente de la vente traditionnelle, explique M. Johnson. Il faut que le nom de votre entreprise vienne à l'esprit des clients potentiels lorsqu'ils ont besoin de votre produit. »

En outre, l'entreprise met continuellement au point des logiciels novateurs de grande qualité. Outre les trois versions du *Track-IT*® – pour des utilisateurs seuls, des utilisateurs multiples et la plus récente édition Web de Dovico – l'entreprise vend maintenant le logiciel *Project Administrator*. Ce produit assure une interface avec *Microsoft Project* pour

permettre une mise à jour automatique de la quantité de temps travaillé et *Call Tracker*, qui assure une interface avec *Microsoft Outlook* et permet d'afficher les données concernant la personne lorsqu'un appel est reçu. À partir du site Web de Dovico, il est possible de télécharger des logiciels de démonstration.

L'utilisation d'Internet comporte un autre avantage pour Dovico qui n'a pas de grande chaîne de fabrication. Le besoin de documents

papier pour les logiciels de l'entreprise est considérablement réduit puisque tout peut être livré par voie électronique.

Le Web peut évidemment se révéler une arme à double tranchant. Bien qu'il permette à l'entreprise de livrer une concurrence mondiale, il permet également aux concurrents de faire de même. Internet est utile pour recueillir de l'information sur des concurrents qu'il serait autrement difficile de cerner. « Il est important d'avoir de l'information sur nos concurrents, de savoir ce qu'ils font et quels produits ils offrent pour être davantage en mesure de leur livrer concurrence », explique M^{me} Doucet.

« Vous n'avez pas à quitter votre bureau pour faire la promotion de vos produits, ajoute M^{me} Doucet. Dans le cas de notre entreprise, nous devons à Internet la clé de notre succès. » 

Dovico Enterprises Inc.

Dieppe (Nouveau-Brunswick)
Téléphone : (506) 855-4477
Télécopieur : (506) 384-0727
Courriel : info@dovico.com
Site Web : www.dovico.com

Rejoindre les Terre-Neuviens partout dans le monde

L'ENJEU : Commercialiser un magazine mensuel dont l'auditoire cible est dispersé à travers le monde, et accroître simultanément la vente de la plus vaste sélection de souvenirs de Terre-Neuve au monde.

LA SOLUTION : Établir un site Web interactif grâce auquel les abonnés éventuels pourront fournir des articles et des photographies, retracer des concitoyens terre-neuviens, s'abonner, et même acheter des livres et des films vidéo de Terre-Neuve.

Le *Downhomer* a vu le jour dans une salle de séjour à Brampton (Ontario) vers la fin des années 1980 sous la forme d'un journal mensuel destiné aux expatriés terre-neuviens installés dans le Sud de l'Ontario.

Aujourd'hui, le *Downhomer* est un magazine mensuel tiré à 40 000 exemplaires qui sont distribués dans 54 pays à travers le monde. « Les Terre-Neuviens sont des communicateurs nés, dit Grant Young, et Terre-Neuve est vraiment leur sujet de conversation de prédilection. »

C'est pourquoi Internet semblait constituer la solution à adopter pour le magazine il y a deux ans. « Le caractère mondial de notre marché pose un problème. Les Terre-Neuviens sont établis un peu partout, souligne M. Young. Le site Web leur offre désormais un bon moyen de rester en contact avec les leurs », ajoute-t-il.

Les visiteurs au site peuvent signer un livre d'invités, retracer de vieux amis par l'intermédiaire de la base de données d'adresses électroniques, raconter d'amusantes anecdotes sur des faits vécus et, avec un peu de chance, avoir un assez bon avant-goût du magazine pour s'abonner au *Downhomer*.

M. Young estime que le nombre d'abonnements au magazine a augmenté de cinq pour cent à la suite du lancement du site Web de l'entreprise. Il admet que cela ne constitue pas une augmentation marquée, mais il croit qu'il sera de plus en plus nécessaire de se faire connaître au moyen d'Internet pour développer les marchés. « À titre d'outil de commercialisation, Internet n'est pas la fin des fins, mais il faut se tenir au courant des possibilités qu'il offre et en tirer parti. L'exploitation d'Internet s'est révélée avantageuse pour nous », dit-il.

M. Young ne croit pas que l'avenir de l'entreprise soit lié à la publication en ligne du magazine même, mais il est d'avis qu'il est possible de vendre d'autres produits en ligne. Récemment, l'entreprise a ouvert une division de vente au détail ayant pignon sur rue au centre-ville de St. John's et a ajouté une section consacrée à la vente par correspondance de plus de 4 000 articles à l'arrière du magazine. Ces articles sont en grande partie des produits de Terre-Neuve et comprennent

de la musique, des films vidéo, des objets d'art et d'artisanat, des souvenirs et des articles de fantaisie. La division de vente au détail compte présentement 25 employés au total.

Il est désormais également possible d'acheter une bonne part de ces articles sur Internet par l'intermédiaire d'un serveur sûr. « Je crois qu'il y a de l'argent à faire avec la vente de produits uniques par l'entremise d'Internet. Tous les produits qui se vendent bien par catalogue se vendront bien par Internet », affirme M. Young. Huit mois après le lancement du projet, l'entreprise recevait en moyenne 2 000 visiteurs et une commande par jour.

La conception initiale du site Web du magazine a exigé beaucoup de recherches et de mises à l'essai, que M. Young a exécutées lui-même avec l'aide d'un étudiant de niveau universitaire. « Je me suis surtout occupé de l'aspect visuel du site tandis qu'il s'est occupé de l'aspect technique du projet. Il a fallu déterminer ce que nous désirions accomplir au moyen de ce site. En fait, nous avons créé un lieu de rencontre à l'intention des Terre-Neuviens. »

Lorsque le temps est venu d'inscrire les stocks de détail sur le site, l'entreprise a eu de la difficulté à trouver un logiciel compatible avec le système d'inventaire permanent qu'elle utilisait déjà. Elle a donc été obligée de saisir le nouvel inventaire deux fois : une fois dans le système d'inventaire permanent et une seconde fois, sur le site Web.

M. Young avoue que le problème découlait en partie de l'empressement de l'entreprise à offrir les stocks en question sur Internet. Il s'attend à pouvoir régler le problème sous peu. « Nous croyons que nous faisons autorité sur tout ce qui concerne Terre-Neuve. Le site de vente au détail est fondé sur trois éléments : souvenirs de Terre-Neuve, nostalgie, et composante nautique. D'ici un an, nous offrirons tous nos produits sur Internet », dit-il.

DOWNHOMER

« Internet est un excellent outil de commercialisation. Il nous a permis de livrer notre publication dans le monde entier et d'accroître la notoriété des marques. »

Grant Young
Directeur général
Downhomer Magazine

Les concepteurs graphiques du magazine assurent la maintenance et la mise à jour du site tous les mois, et le caractère interactif de celui-ci – c'est-à-dire la synergie créée entre les lecteurs et le magazine – leur permet d'en maintenir le dynamisme. M. Young estime que l'entreprise a dépensé 25 000 \$ dollars à ce jour et souligne qu'elle continue d'améliorer le site : elle y a récemment ajouté une galerie de photos dans laquelle elle intégrera les photos préférées des lecteurs qui en font la demande.

M. Young reconnaît que la mise sur pied du service en ligne ne s'est pas encore reflétée dans le résultat net de l'entreprise. Il croit cependant qu'à mesure que la technologie évoluera, Internet sera de plus en plus utile en tant que volet d'une stratégie de commercialisation internationale.

« Je crois que le World Wide Web générera d'importantes recettes d'ici environ un an ou deux, dit-il. Une fois que les gens pourront glisser leur carte de crédit directement dans les sites Web, les choses se mettront vraiment en branle », souligne-t-il. 

Downhomer Magazine

St. John's (Terre-Neuve)
Téléphone : (709) 726-5113
Télécopieur : (709) 726-2135
Courriel : mail@downhomer.com
Site Web : www.downhomer.com

Le nec plus ultra du marketing de créneaux

L'ENJEU : Toucher une clientèle très particulière, soit des gens qui adorent faire voler et diriger des modèles réduits d'avions, d'automobiles, de bateaux et de trains, en nombre suffisant pour faire augmenter ses ventes et croître son entreprise.

LA SOLUTION : Établir un site Web constituant une suite logique de son catalogue, où la clientèle pourra commander en ligne des articles spéciaux qui leur seront livrés à domicile.



Il y a quinze ans, Jim Ewing, un ingénieur électronicien, avait comme passe-temps le vol de modèles réduits d'avions. Il ne pouvait toutefois se procurer des pièces pour son avion téléguidé là où il vivait, à Charlottetown (Île-du-Prince-Édouard).

Après avoir vainement cherché des maisons de vente par correspondance au Canada et aux États-Unis, M. Ewing a décidé qu'il fallait un bon fournisseur au Canada atlantique. Il a donc lancé le East Coast Model Center (dont le nom original était Jim's R/C Supply), entreprise qui a rapidement pris de l'expansion sous l'effet du bouche à oreille.

« Il n'y a pas de doute, selon moi, qu'Internet fera partie de nos vies, comme la télévision. Ce média finira par devenir un outil d'usage courant dans chaque foyer. »

Jim Ewing
Président et fondateur
East Coast Model Center

De la liste de prix de deux pages dactylographiées des débuts à un catalogue de 300 pages qu'il envoyait à sa clientèle, M. Ewing a ensuite abordé ce qui constitue à son avis « l'étape suivante la plus logique ». Il y a cinq ans, il a créé le site Web de son entreprise, qui serait, à l'heure actuelle, le site d'articles d'artisanat et de bricolage le plus complet au monde.

« Il y a cinq ans, le défi tenait au fait qu'Internet n'était pas très développé, déclare-t-il. Les choses étaient plutôt rudimentaires. Nous n'avions pas vraiment de schéma directeur. Nous avons plutôt bâti un site qui a évolué en fonction de la progression du Web et de la technologie. »

Le site renferme actuellement 2 500 pages et continue de croître. On y trouve 60 000 produits divers pour une gamme de passe-temps, notamment des modèles d'avions, d'hélicoptères, d'automobiles et de bateaux téléguidés, ainsi que des modèles de fusées, de navires en bois, de trains et des modèles de plastique. (Le grand nombre d'articles disponibles tient au fait qu'un seul modèle se compose généralement de 30 à 40 pièces différentes.)

Le site propose diverses manières de commander (par téléphone et par télécopieur ainsi que par courriel). À l'heure actuelle, il n'y a pas de service d'achat protégé dans le site même : l'entreprise a recours à un fournisseur de services Internet (FSI), qui dénombre les commandes et les lui retransmet par courriel pour fins de traitement. On effectue actuellement l'essai pilote définitif d'un moteur de recherche/système d'achat protégé, qu'on devrait pouvoir exploiter sous peu.

La deuxième étape consistera à établir un lien protégé, 24 heures sur 24, sept jours sur sept, entre le serveur de l'entreprise et celui

du FSI. Ce lien permettra d'intégrer les données réelles sur les stocks au traitement des commandes afin de créer un système dynamique et interactif. Selon M. Ewing il sera possible, sur réception d'une commande, d'informer le client ou la cliente de la disponibilité du produit demandé, de son prix et du moment où il sera livré.

Pour l'entreprise, le passage au commerce électronique a nécessité un investissement minime en argent, mais énorme en temps. M. Ewing a lui-même effectué tout le travail d'établissement du site et y effectue des mises à jour de façon régulière, presque quotidienne.

En 1998, l'entreprise a ouvert une boutique d'artisanat et de bricolage dernier cri à Stratford, tout près de Charlottetown. Les ventes sur place représentent sept pour cent de son chiffre d'affaires. Les 93 pour cent qui restent sont attribuables aux ventes par correspondance, dont environ 15 pour cent sont effectuées actuellement par Internet. L'entreprise emploie 14 personnes, à temps plein et à temps partiel.

Le site Web a été déterminant dans le développement de marchés internationaux. « Même si nous n'avons jamais fait de publicité à l'extérieur du pays, déclare M. Ewing, nous faisons actuellement des affaires dans 50 ou 60 pays. Les gens nous commandent des choses parce qu'ils ont découvert notre entreprise dans le Web et parce que nous offrons certains produits uniques. »

M. Ewing estime que la valeur du site Web est inestimable et que ce dernier fonctionne bien parce que son entreprise exploite un domaine spécialisé. On évalue à un pour cent seulement la proportion de la population qui s'intéresse aux modèles réduits d'avions, d'automobiles et de trains.

Il souligne toutefois que le site doit être continuellement mis à jour et rendu attrayant. « Il ne suffit pas, affirme-t-il, de s'installer dans le Web et de croire que de ce fait, les gens vont acheter vos produits. Ils visiteront votre site une fois et n'y reviendront pas si ce dernier n'est pas intéressant et renouvelé régulièrement. C'est ce qui explique l'inutilité de beaucoup de sites Web. »

« Internet a certainement été une carte gagnante pour nous, affirme M. Ewing. Il n'y a pas de doute que c'est la voie de l'avenir. Internet jouera un rôle de plus en plus important dans la vente. » 

East Coast Model Center
Stratford (Île-du-Prince-Édouard)
Téléphone : (902) 569-6286
Télécopieur : (902) 569-5373
Courriel : ecmc@ecmc.com
Site Web : www.ecmc.com

Le commerce électronique, un choix payant pour Fishers' Loft

L'ENJEU : Atteindre un marché international quand on dispose de peu d'argent pour faire de la promotion et qu'on exerce ses activités dans le secteur concurrentiel du tourisme.

LA SOLUTION : Élaborer un site Web qui permet de bien faire connaître votre produit dans chacune des villes du monde.



C'est pratiquement par accident que John et Peggy Fisher ont entrepris leurs activités comme hôtes d'un Couette et Café, en 1997, année du 500^e anniversaire de l'arrivée de Jean Cabot à Terre-Neuve.

Le tourisme était alors en plein essor dans la plus jeune province du Canada. Une propriétaire de Couette et Café des environs de Trinity, dans la péninsule de Bonavista, a encouragé les Fishers à ouvrir leurs portes pour absorber son trop-plein de visiteurs.

Aujourd'hui, plus de deux ans plus tard, le Couette & Café des Fishers, coté quatre étoiles et demie a été agrandi; il est passé de quatre à douze chambres et suites et compte notamment un restaurant et un petit centre de conférences. Et ses propriétaires font preuve de dynamisme en vendant leur produit à l'ensemble de la planète, sur Internet.

Le commerce électronique est également arrivé pratiquement par accident dans la vie des Fishers. John travaillait comme expert-conseil en planification stratégique et donnait un coup de main à des organisations sans but lucratif depuis plus de deux décennies. D'abord installé à Toronto et par la suite à Peterborough (Ontario), M. Fisher et sa conjointe ont constaté que les nouvelles technologies de l'information leur offraient la possibilité d'échapper au milieu urbain.

« Tout a commencé avec le téléphone et le télécopieur, raconte M. Fisher, puis avec les ordinateurs et la messagerie électronique. Nous constatons de plus en plus que nous n'étions plus dépendants d'un endroit en particulier. » C'est ce qui leur a permis d'être là où ils voulaient être, c'est-à-dire à leur maison d'été de Ship Cove, à Terre-Neuve.

C'est au cours d'une réunion de l'équipe d'experts-conseils tenue à cet endroit, à l'hiver 1998, qu'un membre de l'équipe a offert de leur créer un site Web. Un peu sceptique à l'égard de la technologie pour la simple technologie – « trop de flafas », selon lui – M. Fisher n'en a pas moins fourni certaines photos. À sa grande surprise, il a bien aimé le produit fini.

Il n'était pas préparé à la réponse des clients. « Au cours de la première année, notre site a généré 20 pour cent de nos activités. Nous avons consacré 250 \$ à l'enregistrement de notre nom de domaine et il en est résulté 8 000 \$ en activités commerciales nouvelles. »

« Nous avons reçu un appel d'un homme de Tokyo qui avait vu le site, continue-t-il, et il voulait savoir s'il y avait encore des icebergs dans la baie. J'étais époustoufflé. »

« En affaires, comment exercer une grande influence lorsque vous disposez de peu d'argent ? Il n'existe que très peu de remèdes miracles dans ce monde, mais le commerce électronique en est un. »

John Fisher
Copropropriétaire, Fishers' Loft

Sur le site, Fishers' Loft apparaît comme un endroit idéal à visiter pour toute personne qui souhaite trouver « la paix dans un endroit plus que reposant ». On dit qu'à cet endroit, « se trouvent des icebergs et des baleines » et qu'il est fréquenté par les aigles et les balbuzards. Un endroit magnifique où les gens ont envie de « s'attarder un moment ».

Même si les gens peuvent faire leurs réservations à partir du site, les Fishers prennent soin de garder un équilibre entre l'efficacité que procure la technologie et le côté humain. Peggy Fisher fait parvenir une petite note manuscrite à chaque client, pour confirmer la réservation.

« Lorsque vous exploitez une petite entreprise, vous n'avez jamais assez d'argent pour faire de la publicité, explique John Fisher. Grâce à notre site Web, nous avons tout à coup l'occasion de nous faire connaître dans toutes les villes du monde. »

Amener les gens à visiter le site Web représente toujours un défi. M. Fisher songe maintenant à acheter de la publicité dans des publications de prestige comme le *New Yorker*. « Il pourrait nous en coûter trois ou quatre cents dollars pour une publicité d'une ligne indiquant l'adresse de notre site Web, dit-il, comparativement aux milliers de dollars qu'il faudrait consacrer à une annonce régulière. »

M. Fisher est maintenant en voie d'améliorer le site de sorte que les visiteurs, en cliquant simplement sur la souris, seront en mesure de visiter chacune des pièces. Ils pourront même jeter un coup d'œil à la salle de bain et aux peintures sur les murs. « Ce qu'on craint le plus, quand on fait une réservation, c'est l'allure qu'aura la chambre », ajoute M. Fisher. « Il faut prévoir environ 2 000 \$ pour doter votre site d'une telle fonction, pour que les gens puissent visiter eux-mêmes les pièces. »

Il prévoit également ouvrir un magasin d'art populaire terre-neuvien, qui viendra s'ajouter à ses activités hôtelières, et vendre des œuvres et autres produits fabriqués à la maison sur Internet. « Nous ne prenons plus aucune décision d'affaires sans d'abord examiner les aspects électroniques », dit-il.

« Les gens qui ne prennent pas le temps d'explorer le potentiel du commerce électronique manquent le bateau, de dire John Fisher. Le commerce électronique, c'est l'outil de promotion et de commercialisation le plus important à avoir fait son apparition en 30 ans. Je n'ai jamais rien vu d'aussi puissant. » 

Fishers' Loft

Port Rexton (Terre-Neuve)
Téléphone/Télécopieur : (709) 464-3240
Courriel : enquiries@fishersloft.com
Site Web : www.fishersloft.com

Réduire les coûts de distribution

L'ENJEU : *Comme entreprise à la fine pointe de la technologie vouée à la mise au point de produits biotechnologiques, positionner le plus efficacement possible vos produits sur les marchés internationaux.*

LA SOLUTION : *Créer un site Web qui permet aux clients des pays de l'Asie et de l'Europe de vous trouver et de commander en direct, éliminant ainsi la nécessité d'un vaste réseau de distribution.*



Fondée en 1993, Jellet Biotek Ltd. développe et commercialise une vaste gamme de biotechnologies et de nécessaires pour tests pour l'aquaculture et l'industrie des mollusques et crustacés.

La société de Dartmouth (Nouvelle-Écosse), qui emploie 13 personnes, est maintenant chef de file dans la mise au point de tests rapides de détection de la phycotoxine paralysante, qu'on surnomme aussi marée rouge, et de la toxine amnésique (acide domoïque) dans les moules, les myes et d'autres mollusques et crustacés.

Les aquaculteurs utilisent ces nécessaires comme outils de gestion de la récolte parce qu'ils leur permettent de détecter la présence de la phycotoxine paralysante et de la toxine amnésique qui, dans les deux cas, sont d'origine naturelle. Les tests sont également utilisés dans les laboratoires gouvernementaux de réglementation et comme outil de contrôle de la qualité dans les usines de transformation.

L'industrie de l'aquaculture est en rapide expansion partout dans le monde. La demande de nécessaires de ce genre est forte, en particulier dans les pays de l'Asie du Sud-Est, où les eaux chaudes et les climats tempérés accroissent la probabilité de problèmes de toxicité dans la production des mollusques.

Fondée par Joanne Jellet, Jellet Biotek possède un site Web depuis un bon nombre d'années. Récemment, elle a cependant profité d'un projet expérimental de Maritime Tel & Tel (MT&T) pour s'installer dans une « galerie marchande » virtuelle au site Web de MT&T. Son magasin en ligne vend le Maritime In Vitro Shellfish Test (MISTTM Quanti) de détection de la phycotoxine paralysante.

« Ce type de vente en ligne est important pour nous parce que nos clients se trouvent partout dans le monde, explique Alana Burbidge. Nous n'avons pas à instaurer de réseau compliqué de distribution. Les gens peuvent s'adresser directement à nous pour commander. »

Le projet pilote a duré trois mois. La technologie du MISTTM est conçue sous forme de nécessaires pour tests expédiables et conviviaux. Elle permet aux utilisateurs ultimes d'effectuer le test sans installations particulières ou expérience de la culture des tissus. La technologie utilise cependant des cellules vivantes et la société a constaté initialement que la vente en ligne n'était pas idéale, principalement en raison du délai que peut entraîner l'expédition. La qualité du produit ne pouvait pas toujours être garantie, par exemple si le nécessaire devait rester dans un avion sur une piste d'atterrissage en attendant l'expédition dans un endroit éloigné.

« Le commerce électronique est un moyen facile de gérer tout le processus de commande. Cela tombe sous le sens. »

Alana Burbidge
Marketing et ventes, Jellet Biotek Ltd.

Jellet Biotek a mis au point, en collaboration avec le Conseil national de recherches et l'Institut des biosciences marines, un deuxième nécessaire pour tests de diagnostic rapide de la phycotoxine paralysante qui n'utilise pas de cellules vivantes. Le produit est actuellement en cours de validation et la société vendra aussi ce produit en ligne, lorsqu'elle aura obtenu toutes les approbations nécessaires. Les nécessaires pour tests des toxines de Jellet Biotek sont populaires, en partie parce que les utilisateurs jugent qu'ils sont des solutions de rechange économiques aux tests sur des animaux.

« Nous prévoyons une très forte demande pour ce nouveau produit, dit M^{me} Burbidge. Nous structurerons le système de sorte que toutes les commandes passent par le commerce électronique dans notre base de données. Les commandes seront gérées au moyen de nos systèmes de production et de nos systèmes financiers, et de là à l'expédition. Sans le commerce électronique, il nous faudrait du personnel pour répondre au téléphone 24 heures sur 24. »

Une fois la société prête à revenir en ligne, elle embauchera à temps plein un gestionnaire pour son site. D'après ses prévisions, elle devra payer environ 5 400 \$ par année en frais de transaction par voie électronique; cette solution lui paraît économique par rapport aux distributeurs.

Même avant de reprendre la vente en ligne, toutefois, la valeur publicitaire d'un site Web, qui fait connaître le domaine de travail de l'entreprise, s'est avérée indispensable. Outre la vente de nécessaires pour tests, la société conclut également des contrats de recherche scientifique et offre à des clients, partout dans le monde, de réaliser à l'interne des tests de diagnostic des toxines des crustacés et des mollusques, notamment de la maladie des oursins.

« C'est un domaine spécialisé, dit M^{me} Burbidge. Les gens peuvent nous trouver par une recherche aléatoire à partir d'expressions comme nécessaires pour tests, toxines ou marée rouge. Ils peuvent ensuite nous envoyer un courriel, s'ils ont besoin de renseignements additionnels. C'est un outil de marketing stratégique utile dans les cercles internationaux. » 

Jellet Biotek Ltd.

Dartmouth (Nouvelle-Écosse)

Téléphone : (902) 424-8670, poste 147

Télécopieur : (902) 424-4679

Courriel : aburbidge@innovacorp.ns.ca

Site Web :

www.innovacorp.ns.ca/jbiotek/JBLpage.htm

Grandir... à peu de frais

L'ENJEU : Dans l'industrie concurrentielle des voyages, faire connaître votre produit sur le plus grand marché possible au prix le plus avantageux.

LA SOLUTION : Établir un site Web qui permet l'échange de renseignements entre le vendeur et l'acheteur tout en réduisant les frais d'administration et de promotion de l'entreprise.

La société MacQueen's Island Tours de l'Île-du-Prince-Édouard est en réalité un regroupement de trois entreprises : un atelier de bicyclettes, établi il y a 25 ans, une agence de voyages à service complet, auxquels s'est ajoutée dernièrement une entreprise d'écotourisme.

Au cours des 15 dernières années, la société a organisé des randonnées dans l'Île même ainsi que dans des endroits exotiques comme la Sicile, Banff, Cuba et les Îles-de-la-Madeleine.

Pendant cette période, indique Gordon MacQueen, l'industrie des voyages a considérablement changé. « L'industrie touristique en elle-même est un secteur prospère, mais les agences de voyage qui y sont associées ne le sont pas, dit-il. Les commissions ont presque été réduites de moitié, et les frais de service exigés par les agents de voyages ne compensent pas cette perte. Les agents qui travaillent dans des conditions exténuantes doivent changer de fond en comble leur fonctionnement sous peine de disparaître. Le commerce électronique est leur bouée de sauvetage. »

C'est ainsi que, il y a trois ans, la société MacQueen's a créé un site Web pour mettre en valeur son produit et s'est mise à en faire la promotion. « Nous offrons une randonnée en bicyclette à Cuba, déclare M. MacQueen. La difficulté consistait à le faire savoir aux Américains. Je ne pouvais faire parvenir une brochure à des millions de gens. J'ai fait paraître une petite annonce dans le *New York Times*, où figurait l'adresse de notre site Web. Celui-ci contenait une adresse électronique où les intéressés pouvaient demander de l'information. La réponse fut considérable. »

L'industrie des voyages compte pour l'essentiel du chiffre d'affaires de la société; elle estime que, à l'heure actuelle, 80 pour cent des demandes de randonnées lui arrivent par le site Web.

La société produit toujours une brochure en quadrichromie au prix approximatif de 8 000 \$ pour chaque réimpression, mais M. MacQueen trouve qu'Internet offre de grands avantages sur les documents promotionnels en papier. « Le prix en est

fortement réduit, la rapidité de diffusion des renseignements est nettement plus grande, sans compter que le Web m'offre une marge de manœuvre pour la prise des décisions au sujet des dates et des prix, signale-t-il. Mon sentiment d'écologiste soucieux des arbres se conforte dans l'idée que moins de brochures sont nécessaires. »

M. MacQueen croit qu'il en coûte très peu de faire appel au commerce électronique. Il dépense à peine 1 000 \$ par année pour tenir son site à jour. « Compte tenu de ce que j'en tire, il me coûte beaucoup moins cher que mes brochures. C'est trois fois rien », sourit-il.

De plus, les frais généraux de l'entreprise en ont été fortement réduits. Sa facture de téléphone de 800 \$ par mois avant le recours à Internet est tombée à moins de 100 \$ par mois, estime M. MacQueen. « Non seulement le courriel est-il moins cher, mais il assure une meilleure information et laisse à chaque utilisation un document attestant ce qui a été dit », poursuit-il.

Les clients possibles peuvent faire appel au site de la société pour s'informer des divers voyages offerts et pour transmettre leurs demandes de renseignements par courriel. À l'heure actuelle, il est impossible d'acheter le produit de la société en ligne, surtout parce que la plupart des voyageurs souhaitent payer par carte de crédit. M. MacQueen joue dans les gros chiffres – en moyenne chaque voyage coûte 3 000 \$ – et il tient à être payé.

« Pour faire une opération avec une carte de crédit, il me faut une facture de vente signée, dit-il. Actuellement, toutes les compagnies de carte de crédit ont pour principe de prendre le parti du consommateur. Si celui-ci affirme qu'il n'a pas fait l'achat, la compagnie de carte de crédit libère le consommateur des frais, et les marchands comme moi assument la perte », explique-t-il. MacQueen croit qu'il s'agit d'un enjeu important pour l'avenir du commerce électronique.

Il est d'avis que les sociétés doivent bien réfléchir à la conception de leur site. Celui-ci devrait être professionnel et bien illustrer l'image qu'elles veulent donner. « Votre site est une indication du sérieux que vous apportez à votre entreprise », déclare-t-il.

MacQueen's

« Le commerce électronique m'a permis d'atteindre des millions de personnes plus rapidement et à un coût minime en regard du coût normal. »

Gordon MacQueen
Propriétaire, MacQueen's Island Tours

Quant à ceux dont l'âge est avancé – comme le mien, glisse-t-il – et qui peuvent trouver que l'apprentissage de techniques nouvelles est ardu, il leur recommande de chercher les services d'un webmestre compétent et consciencieux. « Si vous avez un bon produit, affirme-t-il, il vaut la peine que vous l'affichiez d'une manière professionnelle. »

Après trois ans, Gordon MacQueen ne jure plus que par le commerce électronique. « Comment ai-je pu faire du commerce auparavant, soupire-t-il. Je ne m'en souviens plus. » 

MacQueen's Island Tours

Charlottetown (Île-du-Prince-Édouard)
Téléphone : (902) 368-2453
Sans frais : 1 800 969-2822
Télécopieur : (902) 894-4547
Courriel : biketour@macqueens.com
Site Web : www.macqueens.com

Inspirer confiance aux consommateurs

L'ENJEU : *Conquérir un marché extérieur à sa province suffisamment grand pour que cette compagnie de technologies d'information puisse survivre et croître, même si ses produits coûtent relativement chers.*

LA SOLUTION : *Créer un site Web qui permet aux consommateurs éventuels d'essayer ses produits en ligne sans restreindre les rapports humains nécessaires pour que le client soit rassuré et qu'il achète.*

Nigel Cuthbertson est l'un des pionniers des technologies de l'information à l'Île-du-Prince-Édouard. Sa société, N. R. Computronics Ltd., a été mise sur pied au début des années 1980 et, au milieu de la décennie, elle enseignait au personnel des petites entreprises comment utiliser les micro-ordinateurs.

Par la suite, la société s'est engagée dans le développement de logiciels multimédias interactifs. Elle a produit un programme culturel et linguistique pour la Première Nation Miq'maq ainsi que le jeu de recyclage « *Wastecatchers* », utilisé maintenant dans les écoles de l'Île.

Comme beaucoup de petites entreprises, N. R. Computronics Ltd. accumule les succès et, chemin faisant et par nécessité, élargit son marché. « Nous sommes établis à l'Île-du-Prince-Édouard, mais le marché y est très petit, déclare M. Cuthbertson. L'Amérique du Nord est notre véritable marché et nous devons trouver un moyen de l'atteindre. »

C'est la raison pour laquelle, en 1997, la société a adopté le commerce électronique. « Le prix de la publicité dans les revues commerciales était prohibitif et insensé. Il fallait trouver une autre façon de faire du commerce », indique-t-il.

La société a créé un site Web pour promouvoir son dernier produit, *Smart Access Method* (SAM), un progiciel multimédias permettant aux adolescents et aux adultes peu scolarisés d'acquérir des connaissances pratiques relatives aux soins de santé et à la vie. La clientèle éventuelle peut mettre le logiciel à l'essai en direct. S'y trouve également un numéro de téléphone sans frais grâce auquel elle peut s'adresser à un agent de la société ou passer une commande.

Payer en ligne n'est pas encore une option; à 600 \$ l'unité, le prix dépasse ce que la plupart des gens estiment vouloir payer de façon électronique, déclare M. Cuthbertson. Dans l'établissement d'un site Web, il est très important de gagner la confiance du client éventuel.

« Les habitants de l'Île nous connaissent et savent que notre entreprise a bonne réputation, dit-il. Il faut du temps pour susciter cette confiance dans d'autres régions du continent. »

La société vend d'autres produits en ligne, notamment le jeu *Wastecatchers* et des didacticiels. Elle tente de faire des transactions en ligne quand l'occasion se présente. Par exemple, elle a organisé récemment un dîner avec des conférenciers, et les personnes intéressées ont pu acheter leurs billets en ligne.

M. Cuthbertson est d'avis qu'un site Web ne doit pas seulement être professionnel; il doit aussi être humain. « Il faut que les visiteurs de votre site aient confiance dans la respectabilité de ses auteurs. Il faut aussi leur montrer que vous êtes respectables. C'est une des raisons pour laquelle ma photo figure dans le site, sous le profil du président. Je veux qu'on voie que je suis un être humain et que j'aime bien mon travail. »

« Nous sommes une petite entreprise de l'Île-du-Prince-Édouard, mais l'Amérique du Nord est notre marché. Le coût de la publicité dans les revues commerciales est astronomique. Le commerce électronique est notre moyen de diffuser notre message. »

Nigel Cuthbertson
Président, N. R. Computronics Ltd.

M. Cuthbertson affirme que l'établissement et la tenue d'un site ainsi que la formation nécessaire à son utilisation « constituent un grand investissement ». Mais il considère qu'il s'agit tout simplement des frais d'exploitation d'une entreprise. « La question est de savoir si l'investissement produira un rendement. Nous pensons que oui », soutient-il.



Le gros du travail initial peut être exécuté par l'entreprise elle-même, quoique Cuthbertson soit d'avis qu'il vaut la peine de confier l'ouvrage à des gens de l'extérieur de l'entreprise qui se spécialisent dans l'élaboration de sites Web. « Notre affaire, dit-il, c'est de créer des produits multimédias et des logiciels et de les vendre », ajoute-t-il.

Cuthbertson envisage de vendre des renseignements sur la santé en ligne. « Certaines personnes passent un temps fou à chercher des renseignements sur Internet. Notre objectif ultime est de donner des renseignements sur les soins de santé par notre site Web, non pas par l'entremise d'abonnement, mais contre rétribution », confie-t-il.

Qu'a-t-il appris depuis son passage aux services en ligne ? « Le commerce électronique en est encore à ses débuts, avance-t-il. Les consommateurs veulent le pratiquer, veulent acheter des articles en ligne, mais hésitent encore quelque peu. Comme pour le reste, il faut y consacrer beaucoup de temps et d'énergie pour gagner leur confiance », conclut-il. 

N. R. Computronics Ltd.

Charlottetown (Île-du-Prince-Édouard)

Téléphone : (902) 566-2714

Télécopieur : (902) 368-1474

Courriel : information@make-it-simple.com

Site Web : www.make-it-simple.com

Une société de batterie de cuisine prend de l'expansion

L'ENJEU : *Accroître sa part du marché en vendant des produits en ligne sans déplaire à son réseau de points de vente.*

LA SOLUTION : *Constituer un magasin d'usine en ligne toujours renouvelé par de nouveaux produits ainsi qu'intégrer ses activités et coordonner ses soldes avec ceux de ses concessionnaires au pays.*



Padinox Inc., de l'Île-du-Prince-Édouard, fabrique deux gammes de batteries de cuisine depuis 1979 : la gamme Paderno et la batterie de cuisine Chaudier. La dernière, un produit de grande qualité et garanti à vie, est la batterie qu'on se félicite d'utiliser à la résidence du premier ministre du Canada ainsi qu'à bord de l'avion Air Force One du président des États-Unis.

Au début des années 1990, Padinox fut l'une des premières sociétés de l'Île-du-Prince-Édouard à se brancher sur Internet. Son site Web fournissait des renseignements sur ses produits, permettait aux clients d'enregistrer leur garantie après un achat et même de s'inscrire sur la liste d'envoi de la société pour connaître les prix spéciaux.

En 1995, il a semblé tout à fait logique d'essayer le commerce électronique. « Nous avons mis tous nos produits en ligne et en solde à 40 pour cent en permanence », déclare Scott Chandler. Au départ, le site n'était pas protégé. Peu de clients étaient enclins à divulguer le numéro de leur carte de crédit. Les ventes ne dépassaient pas 1 000 \$ par année.

Toutefois, une autre question avait plus d'importance que la sécurité du site. Ce fut la réaction des concessionnaires de la société à l'égard de ce nouveau mode de vente. Padinox possède 450 points de vente au pays, y compris les détaillants comme *Home Hardware* et surtout les boutiques spécialisées en articles de cuisine, ainsi que 16 magasins d'usine. Le magasin électronique de Padinox était devenu leur concurrent, et ses produits bénéficiaient d'un solde permanent. Ce fut la grogne chez les concessionnaires.

La société s'est rapidement attaquée aux deux difficultés. Elle a retenu les services d'une entreprise locale pour protéger son site et en assurer la mise à jour permanente. D'après le prix d'installation de 5 000 \$ à 10 000 \$ et des frais de mise à jour mensuels de 500 \$, la société estime que la méthode la plus rentable est de faire appel aux services permanents d'une entreprise extérieure spécialisée.

« Il n'y avait pas assez de travail pour un employé à temps plein au sein de l'effectif, déclare M. Chandler, mais trop de tâches à accomplir pour qu'elles puissent être ajoutées à la charge de travail d'un employé. »

La société a aussi mis fin au solde permanent. « Le fait que nos produits étaient en solde constamment avait pour effet d'atténuer l'urgence d'acheter », signale M. Chandler. Les soldes sont désormais l'objet d'une coordination avec les concessionnaires du pays. Ceux de l'Ontario et du Québec ont leurs soldes au début de novembre, et le solde du magasin d'Internet ne débute pas avant la mi-novembre. En outre, Padinox inscrit les adresses de ses concessionnaires dans son site Web et a établi un lien avec ceux qui ont une page Web.

« Pour nous, la situation idéale consiste à ce qu'Internet continue de s'étendre et que nous convainquions nos clients de nous joindre en ligne. C'est la manière la plus rentable de croître. »

Scott Chandler
Directeur de la Commercialisation
Padinox Inc.

« Nos concessionnaires sont ainsi plus heureux », fait savoir M. Chandler. Outre le fait d'obtenir des renseignements sur les soldes, les clients peuvent visiter le site et y obtenir des recettes, participer à des concours, faire une visite virtuelle de l'usine et s'inscrire sur la liste d'envoi.

Depuis qu'elle est en ligne, la société s'est constitué une liste de 8 000 adresses électroniques. Tandis que les abonnés ordinaires reçoivent une fois par année le catalogue de l'entreprise, qui contient 200 articles, la gamme d'articles en ligne change souvent. Le magasin d'Internet offre, entre autres choses, l'avantage de permettre à la gamme d'articles de s'enrichir continuellement de nouveaux produits, par exemple la nouvelle gamme d'ustensiles Padinox. « Les navigateurs

d'Internet connaîtront nos nouveaux produits avant les lecteurs du catalogue », dit M. Chandler. En 1999, le chiffre d'affaires du magasin d'Internet a atteint 75 000 \$. À mesure que le nombre de personnes en ligne croît, la société espère pouvoir un jour se défaire de son catalogue en papier, qui représente des frais appréciables de production et d'envoi.

Padinox a constaté les avantages du commerce électronique en ce qui concerne la commercialisation entre l'entreprise et ses consommateurs. En revanche, les commandes reçues sont encore téléchargées et traitées à la main. La société attend de voir quelle sera sa prochaine étape. À mesure que le nombre de commandes électroniques augmentera, Padinox pourra décider d'intégrer son catalogue en ligne à sa gestion des stocks et même à sa base de données financières.

Padinox emploie aussi le commerce électronique pour les opérations entre entreprises. La société communique constamment avec ses fournisseurs par courriel et cherche à découvrir ses concurrents par Internet. « Nous faisons de grandes économies en interurbains, déclare M. Chandler, et Internet nous permet d'aller vérifier les prix de nos concurrents qui y sont présents. »

Padinox est fière de la réputation qu'elle s'est acquise au Canada en raison de la qualité et de la reconnaissance de ses produits. Maintenant, grâce à son magasin Internet, la société commence à vendre en Europe du Nord et dans des régions aussi éloignées que l'Indonésie.

« Il nous importe au plus haut point de pouvoir toucher divers marchés, conclut M. Chandler. Nous considérons certainement Internet comme une façon de nous étendre. » 

Padinox Inc.

Charlottetown (Île-du-Prince-Édouard)
Téléphone : (902) 629-2373
Télécopieur : (902) 629-1502
Courriel : paderno@padinox.ca
Site Web : www.padinox.ca

Prestation de services juridiques par Internet

L'ENJEU : Tenir sa clientèle des organisations ouvrières de la région de l'Atlantique et de partout au Canada au fait des décisions des tribunaux et arbitrales pouvant avoir des incidences directes sur elle et sur les membres.

LA SOLUTION : Établir un site Web interactif qui a révolutionné les possibilités qu'ont les avocats et les avocates d'effectuer des recherches et d'en communiquer les résultats à leur clientèle.



Pink-Breen-Larkin est un cabinet d'avocats et d'avocates – neuf à Halifax et trois à Fredericton – du Canada atlantique qui se spécialise dans l'aspect syndical du droit du travail. Le groupe représente des syndicats devant les tribunaux provinciaux et fédéraux et les commissions des relations du travail lors des négociations collectives et de l'arbitrage de différends.

Le droit du travail est un domaine spécialisé et les décisions rendues dans un tribunal ou une région du pays peuvent certes avoir des répercussions ailleurs. « Il y a eu récemment, par exemple, un cas de discrimination en milieu de travail au sein d'un service d'incendie en Colombie-Britannique, déclare Raymond Larkin. Notre clientèle peut en prendre connaissance et découvrir un problème dans son milieu de travail que nous pourrions aider à résoudre. »

Voilà pourquoi le cabinet s'est employé, depuis plus d'une décennie, à tenir sa clientèle au courant des récentes décisions. C'est un service qu'il lui offre. Il y a quatre ans, après avoir essayé diverses méthodes comme la poste et la télécopie, il a adopté le commerce électronique comme solution.

Le cabinet a établi un site Web qui présente les « points saillants » des récentes décisions visant le droit du travail rendues par les cours d'appel et suprêmes, les commissions des relations du travail et les conseils d'arbitrage dans les provinces de l'Atlantique, ainsi que des décisions de la Cour d'appel fédérale et de la Cour suprême du Canada. Une base de données sur les adresses de sa clientèle lui permet de fournir un service de messagerie électronique et de s'assurer également que des clients et clientes en particulier sont informés de certaines décisions.

Il en résulte une clientèle éclairée qui est plus en mesure d'aborder les problèmes qui se présentent. Il est difficile d'évaluer l'effet de ce service sur le bénéfice net du cabinet, mais la rétroaction favorable a été importante. « Il arrive souvent, soutient M^e Larkin, qu'une personne nous demande si une décision dont elle a pris connaissance dans notre site peut s'appliquer à son cas. »

Il arrive également qu'un client ou une cliente appelle, après avoir consulté le site, pour obtenir des services de recherche. « Une clientèle avertie peut ne pas avoir besoin de services juridiques, mais simplement de bons services de recherche, de dire M^e Larkin. Cette activité, qui ne représente toutefois pas une partie importante du temps facturable de la société, résulte directement du commerce électronique. »

Les syndicats nationaux et internationaux utilisent de plus en plus le courrier électronique pour fins de communication. Même les petites sections locales qui n'ont pas de personnel à plein temps ont accès à Internet. Le président ou la présidente d'une section locale peut, par exemple, avoir accès au courrier électronique à domicile. Le cabinet utilise de plus en plus cet élément pour fins de communication tant interne qu'externe.

« Au fil des ans, nous avons essayé divers moyens de tenir notre clientèle au fait des récentes décisions visant le droit du travail. Le commerce électronique est le moyen le plus rapide et le plus rentable que nous ayons trouvé pour y arriver. »

Raymond Larkin
Associé, Pink-Breen-Larkin

« L'exercice de notre profession suppose la production fréquente de documents, notamment de mémoires, soutient M^e Larkin. Nous en envoyons les ébauches à nos collègues ou à notre clientèle pour fins de modification ou d'annotation. Auparavant, nous utilisions le télécopieur. Grâce au courrier électronique, il est possible de traiter ces documents plus rapidement et beaucoup plus efficacement. »

En fait, le recours à Internet a accéléré le processus judiciaire pour tous. « À titre d'exemple, dans l'industrie du bâtiment, les arbitres disposent de 48 heures, à compter du moment de leur nomination, pour rendre une décision. Dans un cas récent, on a nommé l'arbitre le jeudi matin et l'audition a débuté à 9 h le vendredi. La décision m'a été

communiquée par courrier électronique le vendredi soir à 22 h. Je l'ai transmise instantanément, non seulement au client, mais également à tous les avocats et avocates de mon cabinet. Ce média nous permet donc vraiment de franchir beaucoup plus rapidement certaines étapes du processus judiciaire. »

Le commerce électronique a également révolutionné la façon d'effectuer des recherches. Le processus judiciaire fait fond sur les lois et les règlements connexes, qui renferment souvent des renseignements clés. Il y avait auparavant, au bureau du registraire de la Nouvelle-Écosse, un répertoire sur papier. « Il fallait les appeler pour leur demander de télécopier un règlement particulier, signale M^e Larkin. Le répertoire était mis à jour tous les trois ou quatre mois, d'où le risque de ne pas obtenir une information à jour. »

Actuellement, toutes les lois et les règlements se trouvent dans un site gouvernemental où ils sont continuellement mis à jour. « Vous avez instantanément accès à l'information », déclare M^e Larkin.

Chez Pink-Breen-Larkin, une avocate consacre de 25 à 50 pour cent de son temps à la mise à jour du site toutes les deux semaines. Selon Raymond Larkin, il n'est pas question de faire marche arrière. « Nous avons tendance à croire que notre clientèle compte sur nous pour la tenir informée », poursuit-il, en insistant que le cabinet souhaite pouvoir adopter un jour la facturation électronique.

À l'intention des autres entreprises qui envisagent une entrée dans le monde du commerce électronique, M^e Larkin signale qu'il est important de cerner les besoins de la clientèle et de concevoir un site en conséquence. « Si vous répondez à de véritables besoins, affirme-t-il, votre site portera fruit. » 

Pink-Breen-Larkin

Halifax (Nouvelle-Écosse) et
Fredericton (Nouveau-Brunswick)
Téléphone : (902) 423-7777 (Halifax);
(506) 458-1989 (Fredericton)
Sans frais : 1 800 565-4529
Télécopieur : (902) 423-9588 (Halifax);
(506) 458-1127 (Fredericton)
Courriel : rlarkin@labour-law.com
Site Web : www.labour-law.com

Un petit goût de l'Î.-P.-É. qui fait beaucoup de chemin

L'ENJEU : *Se lancer en affaires sur le Web d'une manière à la fois abordable et rentable quand on est une petite entreprise de l'Î.-P.-É. qui exploite déjà la vente par correspondance, mais dont les ressources sont restreintes.*

LA SOLUTION : *Établir un partenariat avec une entreprise en graphisme, qui se chargera de l'aspect créatif et technologique de l'élaboration et de l'entretien d'un site Web, en échange d'une participation au chiffre d'affaires brut de l'entreprise.*



Depuis qu'il a lancé la Prince Edward Island Preserve Co. Ltd. en 1985, Bruce MacNaughton a su faire montre de son sens inné de la commercialisation. Il a d'abord installé son entreprise – une fabrique de conserves à faible teneur en sucre mais à forte concentration en fruits – dans un dépanneur de Charlottetown, puis l'a déménagée dans une ancienne beurrerie, dans le village de New Glasgow.

Le village borde une importante route menant à la plage de Cavendish et à la maison Green Gables. Au cours de l'été qui a suivi son installation, M. MacNaughton, portant un kilt, s'est tenu à l'entrée de l'établissement pour inviter tous les usagers de la route à y entrer.

L'entreprise, dont le personnel comprend actuellement 50 personnes, exerce non seulement des activités de transformation, mais a également un secteur saisonnier de vente au détail, exploite un restaurant, effectue des ventes par correspondance et est présente depuis peu dans le Web. Pour M. MacNaughton, le commerce électronique était une suite logique à ses activités déjà en cours.

M. MacNaughton entrevoit le jour où son entreprise recevra 50 pour cent de toutes les commandes postales par le Web. La vente par correspondance représente 15 pour cent du chiffre d'affaires total de l'entreprise et 20 pour cent des commandes lui parviennent actuellement par Internet.

M. MacNaughton s'est lancé dans le commerce électronique il y a cinq ans, lorsque la compagnie de téléphone locale, qui voulait inciter les entreprises à utiliser ce média, lui a offert de bâtir une page Web pour son commerce. Le site original, qui fournissait simplement des renseignements aux éventuels clients, a su éveiller l'intérêt de M. MacNaughton pour les possibilités qu'il offrait.

« Je n'avais vraiment ni les ressources financières pour aller plus loin ni le loisir de le faire, déclare-t-il, mes activités journalières nécessitant trop de mon temps. J'ai donc commencé à chercher un partenaire. » Il a trouvé une entreprise de graphisme dynamique et créatrice, que l'élaboration et l'entretien de son site intéressaient, en échange d'un

pourcentage du chiffre d'affaires brut des ventes par correspondance et par Internet. La clientèle peut maintenant commander en ligne une gamme de produits allant des confitures de fraises et de Grand Marnier ou de bleuets sauvages, de citron et de menthe fraîche, en passant par les gelées de poivron rouge à l'antipasto épicé ou ordinaire. Toutes ces conserves, fabriquées à partir de produits de qualité supérieure cultivés dans l'île, peuvent être livrées n'importe où, dans une gamme d'emballages cadeaux attrayants.

Selon M. MacNaughton, une entreprise ne peut toutefois se contenter d'établir un site, puis d'attendre le succès. « Il faut vraiment s'employer à sécuriser la clientèle malgré le fait qu'elle achète quelque chose sans l'avoir examiné de près, déclare-t-il. Il faut être attentif. Les entreprises n'ont pas encore compris qu'elles doivent donner suite au courrier électronique de la même manière qu'elles répondent aux appels téléphoniques. Nos clients et clientes apprécient beaucoup le fait de recevoir une réponse dans les minutes qui suivent la réception de leur demande par courrier électronique ou du moins le même jour. »

« Mon association avec une entreprise de conception m'a permis d'utiliser le commerce électronique à un coût très raisonnable, surtout si on tient compte de la formation que j'ai acquise. »

Bruce MacNaughton
Président, Prince Edward Island
Preserve Co. Ltd.

Au cours de la prochaine année, M. MacNaughton s'attend à investir 10 000 \$ pour améliorer le site et enrichir son contenu. Ce montant représente approximativement le tiers des ventes par Internet prévues pour la même période.

L'objectif suprême est l'aménagement d'un serveur interne qui permettra à l'entreprise d'intégrer des bases de données sur les stocks et des renseignements personnels. La clientèle pourra accéder au site et faire le suivi de ses achats des deux dernières années. Cette fonction pourrait être utile, par exemple, pour les gens qui achètent des conserves de PEI Preserve pour en faire des cadeaux.

En attendant, M. MacNaughton, qui tient à en apprendre davantage en matière de technologie, est en voie de dresser un plan de commerce électronique. Il souhaite enrichir le contenu du site de façon à tirer parti du cachet particulier de l'île.

« L'Î.-P.-É. est un endroit très particulier, déclare-t-il. J'aimerais avoir des rédacteurs ou des photographes de l'île ou peut-être la une du journal local dans le site, afin de pouvoir donner aux gens qui le visitent l'impression d'être déjà un peu à l'Î.-P.-É. » 

**Prince Edward Island
Preserve Co. Ltd.**

Hunter River (Île-du-Prince-Édouard)
Téléphone : (902) 964-4304
Sans frais : 1 800 565-5267
Télécopieur : (902) 964-2912
Courriel : customerservice@preservecompany.com
Site Web : www.preservecompany.com

Attendre les amateurs de plein air grâce au commerce électronique

L'ENJEU : Élargir votre clientèle de la manière la plus rentable possible lorsque votre entreprise de détail est située dans un secteur peu peuplé.

LA SOLUTION : Élaborer un site Web permettant aux amateurs de sport de commander votre produit, peu importe où ils se trouvent dans le monde.



Restigouche River Outfitters a ouvert ses portes en 1991 pour répondre à une demande de vêtements sport de qualité dans le secteur de la rivière Restigouche, au nord du Nouveau-Brunswick. La rivière est considérée comme l'une des meilleures rivières à saumon du monde et elle attire des pêcheurs à la ligne d'un peu partout.

Depuis ses modestes débuts, un simple stand au marché local des agriculteurs, l'entreprise a grandi et possède maintenant un magasin sur Water Street à Campbellton, ou travaillent 12 employés, de même qu'un magasin virtuel sur le Web. « Notre problème, c'était notre lieu d'affaires, explique Charles Thomas. La population est peu nombreuse dans cette région; il nous fallait donc trouver une autre façon d'élargir notre marché. »

Restigouche River Outfitters a été, en fait, l'une des premières entreprises de la province à vendre son produit sur Internet. À l'été de 1997, elle a retenu les services d'une entreprise locale de marketing et de design et a travaillé en partenariat avec NBTEL qui, à l'époque, souhaitait mettre à l'essai le nouveau logiciel de construction de sites Web de IBM.

Dès le début, les clients ont pu se procurer toute une gamme de vêtements à partir du site, depuis les vêtements sport jusqu'aux engins de pêche et aux chaussures. Sur chaque produit est brodé le logo de l'entreprise qui évoque la rivière Restigouche et son environnement.

Le site a été conçu en ayant à l'esprit la sécurité de la carte de crédit. Mais M. Thomas est d'avis qu'en dépit de toute l'attention portée aux préoccupations des clients, il est difficile de supprimer les craintes des gens face à l'utilisation de la carte de crédit.

« Les gens ont tendance à penser que tous les sites sont conçus de la même façon, mais ce n'est pas le cas. Nous avons trois "coupe-feu" sur notre site et même les programmeurs d'IBM n'ont pas réussi à les franchir », ajoute M. Thomas.

Le site accueille de nombreux visiteurs, bien que les ventes réelles sur le Web soient encore faibles, soit deux pour cent des recettes brutes. M. Thomas s'attend à ce qu'elles augmentent. Il trouve aussi le site

utile pour ce qui est de la publicité. Les visiteurs peuvent voir un article qui leur plaît et utiliser le numéro 1 800 diffusé sur le site pour placer une commande. Ou encore, lorsqu'ils font une visite dans la province, ils viennent faire un tour au magasin.

« Je pense que le Web offre des possibilités qu'on ne peut même pas imaginer pour le moment. »

Charles Thomas
Propriétaire, Restigouche River Outfitters

« Ce sont là des avantages indirects du site qu'il est difficile de mesurer », explique M. Thomas. Il constate en outre que les gens cherchent un produit sur Internet avant de se rendre effectivement au magasin pour acheter; ils deviennent ainsi des clients mieux informés qui ont moins besoin de l'aide directe du personnel de vente.

M. Thomas est convaincu que le succès du commerce électronique passe par la commercialisation du site. Toute la publicité maison – qu'il s'agisse des annonces dans le *Globe and Mail* ou des brochures de l'entreprise, des cartes professionnelles et des annonces radiophoniques – a été changée pour y inclure l'adresse du site Web. L'entreprise change même ses emballages de vêtements de sorte que l'adresse du site soit indiquée partout.

Mais bien que le commerce électronique entre entreprises et clients n'en soit encore qu'à ses débuts, Restigouche River Outfitters remporte un vif succès avec le commerce d'entreprise à entreprise. « C'est par voie électronique que je commande mes logos brodés auprès d'une entreprise du Dakota du Nord et l'entreprise me les retourne par le courrier électronique, explique M. Thomas. La presque totalité de mes fournisseurs disposent maintenant d'un site Web et je peux même acheter chez quelques-uns d'entre eux par Internet. »

Selon lui, si le commerce électronique fonctionne bien entre les entreprises, c'est que la confiance est déjà établie. Mais avec les clients, il y a toujours un peu de scepticisme, du moins au début.

M. Thomas croit que le commerce électronique est la voie de l'avenir. « Je suis allé à une foire commerciale à Toronto, il y a deux ans et environ cinq pour cent des fabricants de gros avaient des sites Web. À la même foire, l'an dernier, environ 95 pour cent d'entre eux avaient des sites. »

La création d'un site Web a été un important investissement pour Restigouche River Outfitters et il ne le rapporte pas encore en activités commerciales nouvelles. Toutefois, estime M. Thomas, il va finir par être rentable. « Je pense qu'il faut utiliser la technologie et évoluer avec elle, dit-il. Les entreprises qui ont du succès avec le commerce électronique vont se positionner au premier rang. » 

Restigouche River Outfitters

Campbellton (Nouveau-Brunswick)
Téléphone : (506) 753-5737
Télexcopieur : (506) 789-7702
Courriel : comments@restigoucheiver.com
Site Web : www.restigoucheiver.com

Simplifier les transactions entreprise à entreprise

L'ENJEU : Répondre de manière rentable aux pressions de plus en plus fortes des grands consommateurs pour qu'une entreprise petite mais bien établie adopte le commerce électronique.

LA SOLUTION : Adopter une technique de commerce électronique qui non seulement simplifie les formalités comptables permettant de comprimer les dépenses de l'entreprise, mais peut aussi servir d'outil de commercialisation en vue d'écouler ses produits à l'extérieur du marché local.



Seaman's Beverages Ltd. est l'une des plus vieilles sociétés de l'Île-du-Prince-Édouard. Fondée en 1939 par Francis Rundell Seaman, elle produit une gamme de boissons et attribue son succès à l'emploi de « recettes familiales secrètes, du sucre de canne pur et de l'eau de source naturelle de l'Île ».

Jusqu'à récemment, la société écoulait ses produits par l'intermédiaire de deux grands réseaux d'épicerie dans l'Île. Ceux-ci insistaient de plus en plus auprès d'elle pour qu'elle adopte le commerce électronique. « C'était en quelque sorte comme cette histoire du passage à l'an 2000, affirme Kim Griffin. On me disait : "Nous voudrions que vous passiez au commerce électronique à une certaine date". »

Les grandes sociétés utilisent de plus en plus le commerce électronique et souhaitent que leurs fournisseurs en fassent autant. Pour Seaman's Beverages, dont l'usine de Charlottetown compte 100 employés, cela signifiait la mise sur pied d'un système d'échange de données informatisées (EDI), qui permet à la fois l'établissement et la transmission de factures par ordinateur. « La province de l'Île-du-Prince-Édouard compte deux taxes, la TPS et la TVP, ainsi qu'un système de consignation des contenants retournables. Il peut être compliqué de dresser les factures », souligne le surveillant de la comptabilité Barry Gosby.

« Grâce au système EDI, les factures ont une présentation plus professionnelle. La facturation est plus rapide et comporte moins d'erreurs. Le système exécute des tâches qui seraient trop difficiles pour des humains », indique-t-il.

La société est en train de se doter de la capacité de percevoir ses comptes par voie électronique, ce qui comprend un certain nombre de solutions de recharge comme le prélèvement automatique et la facturation par carte de crédit. La société a comme objectif éloigné de se doter d'un système automatique qui lui permettrait de vérifier les stocks des acheteurs et de les réapprovisionner automatiquement au besoin.

« Les temps ont bien changé, déclare Gosby, et nous avons aussi pas mal changé afin de pouvoir répondre aux besoins de nos clients. Les méthodes comptables de la société sont beaucoup plus rentables. »

Mais, ce n'est pas tout. Pendant ce temps, Seaman's Beverages Ltd. s'est dotée d'une page Web dont l'adresse figure maintenant sur chaque emballage de la société. Le site dynamique contient l'historique de la société et permet aux visiteurs de visiter l'usine.

« Un touriste dans l'Île-du-Prince-Édouard prend une bouteille de notre produit, l'aime, peut rentrer chez lui, cliquer sur notre site et trouver le point de vente le plus près de chez lui où il peut se le procurer, et cela partout en Amérique du Nord », insiste M^{me} Griffin.

Pendant près de 60 ans, la société n'a écoulé ses produits que dans l'Île-du-Prince-Édouard. La société les vend maintenant en Nouvelle-Écosse, au Nouveau-Brunswick, en Ontario, au Québec et au Maine.

« Internet a été un formidable outil de mise en marché pour nous. Il nous a permis de raconter notre histoire à un auditoire élargi et d'étendre nos marchés, sans pour autant perdre notre cachet personnel », se réjouit M^{me} Griffin.

« Pendant près de 60 ans, l'Île a été notre seul marché. Le Web a été un outil de mise en marché qui nous a mis en contact avec l'extérieur. »

Kim Griffin
Directrice de la Commercialisation
Seaman's Beverages Ltd.

La grande question à résoudre au début était de déterminer ce que devrait être le message du site. « Il nous a fallu deux mois pour rédiger le texte que nous voulions précisément y voir figurer, et de quatre ou cinq mois supplémentaires pour créer le site, avec les graphiques, la glacière interactive à l'entrée et les images voulues », précise-t-elle.

Seaman's a fait appel à une société extérieure pour construire et mettre à jour le site, mais espère un jour pouvoir en assurer l'entretien elle-même. « J'aimerais pouvoir mettre le site à jour une fois par semaine », souhaite Griffin. Elle estime à 20 000 \$ les frais engagés jusqu'à maintenant dans ce travail.

La société prévoit de passer aux ventes en ligne. Elle a fait un test de marché au moyen d'un site Web boisson en direct en Illinois. « La difficulté réside dans l'expédition efficace des produits. Nous utilisons des bouteilles de verre; de toute évidence, le poids des bouteilles crée une difficulté », avance-t-elle.

« Le commerce électronique nous a vraiment donné l'occasion de faire un grand bond en avant en permettant non seulement d'éliminer beaucoup de paperasse, mais de faire de la promotion et d'augmenter notre chiffre d'affaires à l'extérieur de nos marchés traditionnels », conclut-elle. 

Seaman's Beverages Ltd.
Charlottetown (Île-du-Prince-Édouard)
Téléphone : (902) 626-2204
Télécopieur : (902) 629-1803
Courriel : seamans@seamanspei.com
Site Web : www.seamansbeverages.com

Service Croix Bleue de l'Atlantique passe au commerce électronique

L'ENJEU : *Suivre le rythme des technologies de pointe pour offrir aux clients des prestations pour soins de santé, les services et les produits les plus perfectionnés possibles, le plus économiquement possible.*

LA SOLUTION : *Créer un site Web haut de gamme qui donne des renseignements pertinents, protège la confidentialité des clients et permet les transactions en temps réel.*

Service Croix Bleue de l'Atlantique a été formé en 1998 par la Croix Bleue du Canada atlantique et Maritime Medical Care. Avec ses prédécesseurs, l'entreprise est chef de file dans le domaine des prestations de santé aux Canadiens et aux Canadiennes de la région de l'Atlantique depuis plus de 50 ans.

Qu'il s'agisse de régimes individuels d'assurance-maladie, d'assurance-vie, d'assurance des soins dentaires et des soins de la vue, de régimes collectifs d'entreprises ou d'assurance-maladie pour les voyageurs, Service Croix Bleue de l'Atlantique est devenu un nom familier lorsqu'il est question de frais médicaux non assurés par les programmes des gouvernements provinciaux.

L'organisation transigeait par voie électronique bien avant que l'expression commerce électronique ne soit même utilisée, en grande partie parce qu'elle devait traiter quotidiennement quelque 40 000 demandes de remboursement de médicaments des pharmacies. Depuis les années 80, l'information est transmise par des réseaux privés et DATAPAC, précurseur d'Internet.

En 1996, avec l'évolution de la technologie, Service Croix Bleue de l'Atlantique, qui possède des bureaux à Dartmouth (N.-É.) et à Moncton (N.-B.) et sept autres succursales dans les provinces de l'Atlantique, a créé un site Web. « Le succès et l'acceptation de notre initiative de commerce électronique pour les demandes de remboursement nous ont porté à croire que nous pouvions élargir le commerce électronique et tirer profit d'Internet », explique Harry Steeves.

Le site Web a trois fonctions essentielles. La première est de renseigner sur les régimes et les produits des quatre groupes distincts d'utilisateurs : le grand public, les clients éventuels et les titulaires individuels de carte, les fournisseurs de service de soins de santé (p. ex., les pharmaciens, les dentistes et les optométristes) et les administrateurs de régimes collectifs d'entreprises et les agents ou courtiers, notamment les agents généraux et les agents de voyages.

Une fois au site Web, chacun des groupes utilisateurs peut accéder à sa page d'accès réservé avec un code et un mot de passe attribués afin d'obtenir des renseignements sur les nouveaux produits, les modifications de prime, etc. « C'est un moyen de communication beaucoup plus rapide, dit M. Steeves, et le service est offert 24 heures sur 24, sept jours sur sept. »

« Le commerce électronique nous a permis d'offrir à la clientèle un niveau de service entièrement nouveau. »

Harry Steeves
Directeur de l'Architecture des SI
Service Croix Bleue de l'Atlantique

La deuxième fonction concerne les transactions d'affaires simples. Elle permet aux groupes utilisateurs de commander des formulaires d'inscription, des brochures et d'autres produits, au besoin. Auparavant, ils auraient dû téléphoner ou envoyer une lettre ou une télécopie pour faire leur demande.

La troisième fonction du site Web – et la plus récente – concerne les « transactions en temps réel » grâce à laquelle les administrateurs de régimes collectifs d'entreprises présentent des données d'inscription par voie électronique. Les formulaires de papier, habituellement complexes, ont été simplifiés pour les transactions en ligne. L'administrateur se fait d'abord demander ce qu'il veut faire (p. ex., ajouter une nouvelle personne à charge au régime de quelqu'un) et il n'obtient que les champs dont il a besoin.

« Nous avons l'habitude d'envoyer des employés sur place pour former les gens à remplir ces formulaires, dit M. Steeves. Nous recevions les formulaires et souvent nous ne pouvions pas en lire l'écriture ou ils étaient incomplets. Maintenant, l'information est saisie directement dans notre système et il y a moins d'erreurs. L'interface en temps réel se traduit par un meilleur service à la clientèle. C'est aussi simple que cela. »

Les commentaires des utilisateurs ont été favorables. Quelque 850 entreprises (ou un tiers des titulaires de régimes collectifs chez Service



Croix Bleue de l'Atlantique, qui représentent environ 70 pour cent du volume total) se sont maintenant inscrites à ce service, offert dans les deux langues officielles du Canada.

En ce qui concerne le règlement des demandes de remboursement, grâce à la connectivité en ligne de 98 pour cent des pharmacies, les demandes de remboursement des médicaments d'ordonnance sont maintenant traitées en quelques secondes. Service Croix Bleue de l'Atlantique paie également par voie électronique, par dépôt direct. Ces modifications ont permis à l'organisation de réaliser des économies importantes. Seuls les titulaires individuels de cartes recevront encore leurs chèques de la manière traditionnelle, par la poste.

Service Croix Bleue de l'Atlantique a également créé des « centres de paiement rapide » à huit endroits dans la région de l'Atlantique. Un titulaire de carte peut sortir du bureau d'un dentiste et se rendre dans un centre de paiement rapide et obtenir le remboursement immédiat des services reçus. « Nous sommes les seuls au Canada, je crois, à offrir ce genre de service », dit M. Steeves.

La technologie a également permis à Service Croix Bleue de l'Atlantique de faire concurrence à l'échelle nationale, par exemple, dans le cas de programmes d'organisations comme Anciens Combattants Canada. « Nous n'aurions jamais pu le faire sans ces systèmes d'information », déclare M. Steeves.

En général, les avantages de la technologie en ligne ne sont pas encore traduits par des profits pour l'organisation, principalement parce que certains services (p. ex., la prestation d'information sur les régimes) sont encore offerts de manière traditionnelle. Il n'y a pas à douter toutefois que la technologie du commerce électronique ait révolutionné le service à la clientèle. « Le commerce électronique est pour nous une pierre angulaire de notre expansion future », dit M. Steeves. 

Service Croix Bleue de l'Atlantique

Moncton (Nouveau-Brunswick)
Téléphone : (506) 867-4443
Télécopieur : (506) 867-4651
Courriel : harry.steeves@atl.bluecross.ca
Site Web : www.atl.bluecross.ca

Les produits pharmaceutiques en ligne

L'ENJEU : *Survivre, dans un monde de plus en plus électronique, en tant qu'entreprise établie de vente de produits pharmaceutiques par catalogue.*

LA SOLUTION : *Lancer une compagnie sœur qui non seulement offre le même catalogue en direct, mais encore qui trouve des solutions de cinquième génération, liées au commerce électronique, pour d'autres entreprises.*

ShareLine
Systems

Total Pricing Systems Inc. est une maison d'édition du Nouveau-Brunswick qui se spécialise dans les produits pharmaceutiques depuis 1991. Les pharmaciens et médecins sont en mesure de sélectionner et de commander tout un éventail de produits pharmaceutiques et médicaux à partir d'un catalogue, et les produits sont livrés de façon traditionnelle, par le courrier.

Au milieu des années 1990, alors que la technologie de l'information était en pleine expansion, l'entreprise a constaté qu'elle devait s'adapter. « C'est en fait pour protéger notre maison d'édition traditionnelle que nous avons un jour décidé de passer à l'électronique », raconte Tony Hebert.

La compagnie sœur de cette entreprise, ShareLine Systems Ltd., a été lancée en 1996. Les pharmaciens et médecins peuvent maintenant fureter dans le catalogue et accéder aux mêmes articles dans un environnement électronique sûr, et placer leurs commandes. Ils peuvent aussi lire les nouvelles du jour, publier une annonce classée ou se brancher pour suivre le cours de recyclage annuel exigé par les sociétés pharmaceutiques et médicales.

Mais ShareLine Systems Ltd. est allée encore plus loin. Elle est maintenant à l'avant-garde de la conception et de la mise au point d'applications commandées à partir d'une base de données pour les entreprises qui souhaitent faire des affaires par voie électronique.

« Normalement, explique M. Hebert, une entreprise se lance dans le commerce électronique en créant un site Web pour vendre ses produits en direct. Un client place une commande par le Web et paye avec sa carte de crédit. Ensuite, la commande est traitée de la façon habituelle. Elle est télé-chargée manuellement par une personne qui la vérifie pour s'assurer que l'article commandé est bien en stock. La commande est emballée manuellement et l'expéditeur est appelé. »

Le logiciel de ShareLine, qui porte le nom de PPS® System, révolutionne cette façon de faire. Sa fonctionnalité de « passerelle de bout en bout jusqu'aux services administratifs » permet d'intégrer tous les systèmes de l'entreprise, depuis la réception des commandes jusqu'au contrôle budgétaire, à la gestion des

stocks et aux rapports statistiques, en passant par l'acceptation des cartes de crédit et la facturation électronique.

« Si une personne commande un article et qu'il en reste peu en réserve, le système envoie immédiatement un message EDI (échange de données informatisées) au fournisseur lui demandant de reconstituer le stock, explique M. Hebert. Faire du commerce électronique, ce n'est pas simplement faire un achat sur Internet. C'est de l'éducation – c'est de pouvoir remplir votre formule de garantie en direct. Il s'agit d'un processus intégral. »

PPS® System est un logiciel central, adapté à une entreprise. « Si la règle, dans votre entreprise, est que les réserves doivent être reconstituées quand elles atteignent 10 pour cent de la quantité originale, alors le logiciel est adapté pour qu'il en soit ainsi », explique M. Hebert. On peut maintenant trouver un logiciel de démonstration sur le site Web de l'entreprise.

Quels résultats attendre de ce logiciel? « Vous gérez votre cycle de vente, de dire M. Hebert. Le traitement est plus rapide et les erreurs sont moins nombreuses. Les coûts de distribution diminuent. En fait, vos coûts en général diminuent. »

« Le commerce électronique nous a réellement permis de nous réinventer de façon électronique. »

Tony Hebert
Président et Directeur général
ShareLine Systems Ltd.

Selon M. Hebert, c'est de cette façon uniquement que les entreprises canadiennes vont pouvoir livrer concurrence sur le marché international. « Pour les entreprises canadiennes, la plus grande menace que présente le commerce électronique, ce sont les concurrents américains. L'intégration de bout en bout des systèmes permet d'éliminer le facteur humain dans le plan d'affaires, de sorte qu'une entreprise puisse livrer concurrence », raconte-t-il.

Le logiciel assure également un suivi des antécédents d'achat d'un client, ce qui permet à l'entreprise de lui faire des « suggestions » d'achat.

M. Hebert voit un potentiel énorme dans le commerce électronique, pour les entreprises et les collectivités canadiennes – des activités commerciales rationalisées et plus concurrentielles jusqu'aux méthodes d'apprentissage décentralisées qui pourraient renverser la tendance à la migration vers les grandes villes et permettre aux zones rurales d'assurer un meilleur contrôle de leur propre développement économique.

Le commerce électronique doit toutefois se faire comme il se doit. D'après M. Hebert, « Jamais le moment d'utiliser l'expression "Mène, suis ou enlève-toi du chemin" n'aura été aussi opportun. Voilà le meilleur conseil que je puisse donner aux entreprises canadiennes. Foncez pendant que vous avez encore prise sur votre part de marché. » 

ShareLine Systems Ltd.

Moncton (Nouveau-Brunswick)
Téléphone : (506) 858-9191
Télécopieur : (506) 858-9177
Courriel : info@shareline.com
Site Web : www.shareline.com

Profiter d'un loisir qui gagne en popularité

L'ENJEU : *Élargir votre zone commerciale et favoriser la croissance de votre magasin de détail dans un secteur de plus en plus populaire et concurrentiel, celui du loisir.*

LA SOLUTION : *Élaborer un site Web interactif qui ouvre la voie à l'ensemble du marché nord-américain.*



Depuis que la fabrication de vin et de bière est un loisir populaire, le nombre de fournisseurs de produits qui répondent aux besoins de ces amateurs ne cesse de croître. Parlez-en aux gens de Eastern Beer and Wine Supplies Ltd. – le seul grossiste local du Canada atlantique dans ce domaine – et de son service de détail Vintopia Ltd.

Dans la région atlantique, Vintopia Ltd. a ouvert son magasin vedette – véritable paradis de l'amateur de vin moderne – dans le parc commercial Bayers Lake de Halifax, en avril 1998. Peu de temps après, il ouvrait un magasin virtuel sur le Web. « Nous savions, dès l'ouverture de Vintopia, qu'il faudrait recourir assez rapidement au commerce électronique », explique Michael Oxner.

La raison était simple : la Nouvelle-Écosse est une zone commerciale restreinte. Et le Canada, où prolifèrent de plus en plus les magasins de produits pour fabriquer la bière et le vin (2 400, comparativement à 800 seulement dans l'ensemble des États-Unis), est un marché de plus en plus concurrentiel pour ces produits. En ce qui concerne Vintopia, la vente en direct a ouvert une porte sur l'ensemble du marché nord-américain.

Sur le site Vintopia.com, on peut trouver des milliers de produits de marque connus internationalement, notamment tout ce dont un amateur chevronné pourrait avoir besoin pour fabriquer sa bière ou son vin à la maison. On peut également se procurer des vêtements, des livres et des vidéos sur la fabrication du vin, de la bière et des liqueurs et consulter ce que l'entreprise appelle son « nec le plus ultra de la fabrication du vin » qui contient toute une série de questions fréquemment posées, de définitions de termes et d'outils tels des tableaux susceptibles d'aider les fabricants à obtenir les meilleurs résultats possibles.

Le site est doté d'un serveur sûr, mis au point en partenariat avec une entreprise de Halifax qui a conçu et construit le site en échange d'un pourcentage des ventes futures qu'il générerait.

L'investissement s'est révélé coûteux – « dans les cinq chiffres », selon M. Oxner. Il passe près de la moitié de son temps à mettre

son site à jour, tâche nécessaire pour que les ventes en direct remportent du succès.

« De plus en plus de gens font des achats en direct, explique-t-il. Ce n'est pas encore la principale façon de procéder des gens, mais de plus en plus, c'est ainsi qu'ils fonctionnent. »

Dès le début, M. Oxner visait le marché américain. Sur le site, les prix sont inscrits en dollars américains et le poids à l'expédition est indiqué en mesure impériale plutôt qu'en métrique. Selon M. Oxner, les Américains sont environ deux années en avance sur les Canadiens, en ce qui concerne les achats en direct. Peut-être est-ce dû à la surpopulation des grandes villes américaines qui a fait du magasinage un véritable cauchemar.

« Lorsqu'un client d'Atlanta a placé sa première commande, elle fut livrée à sa porte dans un délai de cinq jours. C'était exactement ce qu'il souhaitait et le prix lui convenait, dit-il. Il n'a pas eu à se lancer dans l'intense circulation pour traverser la ville et n'a pas eu non plus à livrer une concurrence aux autres acheteurs, au point de ne pouvoir trouver ce qu'il voulait. »

M. Oxner a constaté, en fait, que même si les frais d'expédition réduisent les profits, il n'est pas difficile de livrer une guerre de prix aux fournisseurs américains : la trousse de fabrication qui se vend 45 \$ au Canada se vendra 45 \$ US aux États-Unis. Le service offert par l'entreprise est « uniforme » ; les numéros sans frais inscrits sur le site Web passent par le courtier en douanes et l'expéditeur de colis américain de l'entreprise et aboutissent directement dans le bureau d'Halifax.

« Ce que recherchent les clients, dans un magasin virtuel, c'est un peu ce qu'ils recherchent dans un magasin traditionnel, explique M. Oxner – de bons prix, un service supérieur et de bons délais. » D'après M. Oxner, la recette du succès, c'est de remplir votre magasin virtuel avec le plus grand nombre de produits possible et d'en faire ensuite la promotion. L'entreprise diffuse de la publicité en gros titres sur d'autres sites Web pour entraîner des clients vers son propre site. « Compte tenu de notre budget limité, nous avons constaté que c'est la meilleure façon de faire connaître notre site », de dire M. Oxner.

« Grâce au Web, notre zone commerciale est passée de deux millions de personnes au Canada atlantique à plus de 250 millions de personnes dans toute l'Amérique du Nord. »

Michael Oxner
Président, Vintopia Ltd.

Les achats effectués en direct, à partir du site de Vintopia, ne représentent à ce jour que un pour cent du commerce de gros, mais M. Oxner est convaincu que ce pourcentage va augmenter. « Peu d'entreprises font actuellement des profits sur Internet, dit-il, mais il s'agit d'un investissement. Nous croyons que 50 pour cent de nos recettes vont être générées par des achats électroniques d'ici cinq ans. » Le groupe Eastern Beer & Wine/Vintopia compte onze employés.

Tandis que Vintopia.com, le service de vente au détail par voie électronique, s'occupe du commerce électronique avec les consommateurs, le service de vente de gros de M. Oxner – Eastern Beer and Wine Supplies Ltd. – a aussi son site Web (<http://www.vintner-s.com>) et la vente de gros prend actuellement la même direction. Les revendeurs peuvent visiter le site et utiliser leur mot de passe pour connaître les changements de prix de gros, accéder à l'information diffusée à leur intention et s'informer des promotions. « La moitié de notre catalogue de vente de gros se trouve maintenant sur le site », explique M. Oxner. Il est d'avis qu'une interface électronique uniforme va se développer à mesure que va augmenter le nombre de fournisseurs qui feront des affaires en direct.

« Nous sommes réellement convaincus que toute entreprise du commerce de détail ou de gros va finir par devoir faire du commerce électronique. À un certain moment, les clients vont l'exiger », explique M. Oxner. 

Vintopia Ltd.

Halifax (Nouvelle-Écosse)
Téléphone : (902) 450-1444
Télécopieur : (902) 450-1445
Courriel : editor@vintopia.com
Site Web : www.vintopia.com

VOCM Radio Newfoundland • cliquer ici

L'ENJEU : *Utiliser un nouveau médium dont on ne peut plus faire abstraction – Internet – pour élargir l'auditoire, et accroître les recettes d'un réseau radiophonique et des publicitaires qu'il sert.*

LA SOLUTION : *Établir un site Web qui attirera les visiteurs grâce à la diffusion de nouvelles et d'informations constamment mises à jour, et qui établira un lien direct entre ces visiteurs et les publicitaires qui diffusent des annonces à la radio.*



VOCM Radio, qui se présente comme « la voix des gens ordinaires », diffuse ses émissions à l'échelle de Terre-Neuve depuis 1936. L'entreprise, qui est un réseau composé de neuf stations radio diffusant sur les bandes AM et FM, a réussi à survivre et à croître au fil des ans grâce à la volonté de la société à s'adapter à la technologie qui évolue sans cesse.

Il y a deux ans, le réseau radiophonique a dû faire face à une nouvelle réalité : la croissance et l'expansion du World Wide Web. « Nous étions d'avis qu'il nous fallait absolument tenir compte de cette réalité, dit Randy Simms. Il était cependant important pour nous de déterminer ce que nous pourrions en tirer. »

La première étape consistait à établir un site Web pertinent. « Notre principal produit est la diffusion de nouvelles et d'informations. Lorsque nous avons décidé d'exploiter Internet, nous avons donc créé un site qui reflétait notre activité de base. Internet est devenu un outil de commercialisation pour nos stations radio », déclare M. Simms.

Toutefois, l'exploitation d'Internet entraîne des dépenses. C'est pourquoi l'entreprise devait attirer des publicitaires. Ces derniers peuvent désormais acheter de l'espace sur le site Web de VOCM en échange de la création d'un lien menant directement à la page d'accueil de leur propre site Web.

« La majorité des publicitaires avec lesquels nous faisons affaires ont leur propre site, mais il peut être difficile d'y créer un achalandage, dit M. Simms. Nous aidons les publicitaires à attirer des clients éventuels sur leurs sites Web en annonçant continuellement notre propre site Web à la radio 24 heures sur 24. »

Voici un exemple : Une boutique de fournitures de golf de la localité parrainait un jeu-questionnaire qui était présenté sur la page d'accueil du site Web de VOCM. L'entreprise signalait que 80 pour cent des personnes qui visitaient son site Web le faisaient désormais en cliquant sur les annonces qu'elle publiait sur le site de VOCM et en participant à son jeu-questionnaire mêli-mélo.

Pour la prochaine étape, VOCM prévoit de lancer dans la commercialisation axée sur le consommateur, c'est-à-dire la vente en ligne des produits offerts par les publicitaires. « Les publicitaires continuent de se méfier d'Internet à titre d'outil de vente au détail. VOCM espère capturer ce marché potentiel et prévoit à cette fin ouvrir notre propre boutique sur le World Wide Web et inviter les clients à y offrir leurs produits. Si nous vendons leurs produits de cette façon, ils voudront bientôt établir leur propre boutique sur Internet », dit M. Simms.

M. Simms est d'avis qu'il existe d'énormes possibilités pour ce qui est de créer des marchés à créneaux sur Internet pour la vente de produits provenant de Terre-Neuve, qu'il s'agisse de capsules d'huile de phoque ou des plus récents produits des domaines de la musique et des arts terre-neuviens. « En affaires, l'emplacement est ce qu'il y a de plus important. Nous conseillons à nos clients d'installer leur entreprise sur notre emplacement », dit-il.

On croit généralement qu'Internet offre un marché mondial aux détaillants, mais M. Simms est d'avis que la plupart des activités commerciales continueront d'avoir lieu à l'échelon local. « Il est normal de vouloir vendre des produits en Corée par l'intermédiaire d'Internet. Je crois cependant qu'il est plus probable que les détaillants locaux vendront leurs produits ici même à Terre-Neuve, et ils peuvent le faire au moyen d'Internet », dit-il.

« Le commerce électronique devient un outil de vente au détail solide.

Nous considérons que notre site Web constitue un produit à valeur ajoutée pour les publicitaires que nous servons. »

Randy Simms

Directeur des Affaires communautaires, VOCM Radio

M. Simms reconnaît qu'il a fallu surmonter de nombreux obstacles pour établir un site réussi sur le World Wide Web. Il a été difficile de convaincre les publicitaires qu'il existe un auditoire dans le cyberspace. Le site Web n'est pas un moyen traditionnel de rejoindre un large auditoire. « Normalement, on tente

d'attirer un publicitaire en lui disant que l'on peut rejoindre un auditoire de 25 000 personnes et en lui indiquant le prix que son annonce lui coûtera. On ne peut en faire autant en ce qui concerne Internet. Il nous a fallu environ un an pour arriver à cette conclusion », précise-t-il.

Le coût des démarches a bien entendu constitué un second obstacle. La construction du site, sa mise à niveau occasionnelle, le recrutement de concepteurs, l'établissement d'un second site pour la station FM, et la création d'un « mail électronique » accessible à la fois par le site Web de VOCM et celui de MAGIC 97 ont nécessité un investissement considérable.

Quels conseils peut-il donner aux autres? Il leur conseille de se dépêcher en prenant leur temps, de ne pas prendre n'importe quel train en marche vers Internet, de faire les recherches qui s'imposent et de ne pas oublier que l'exploitation de Internet entraîne des coûts, ajoutant qu'un site Web ne doit pas seulement servir de livre d'images à l'entreprise.

« Le site que toute entreprise établit sur le World Wide Web doit refléter les activités de celle-ci, mais il doit aussi lui offrir un moyen de générer des recettes », déclare M. Simms. 

VOCM Radio

St. John's (Terre-Neuve)

Téléphone : (709) 726-5590

Télexcopieur : (709) 726-4633

Courriel : rsimms@nf.sympatico.ca

Site Web : www.vocm.com

Le Web fait des merveilles pour Wildland Tours

L'ENJEU : Communiquer rapidement avec des clients potentiels et inspirer instantanément confiance, éblouir par le savoir et faire preuve de fiabilité.

LA SOLUTION : Élaborer un site Web qui permette de répondre rapidement aux clients, de traduire les antécédents professionnels du personnel de l'entreprise et de faire connaître vos produits avec des graphiques et des images.



Wildland Tours œuvre dans le secteur de l'écotourisme à Terre-Neuve et au Labrador depuis 1984. La compagnie offre aux gens de l'extérieur de Terre-Neuve l'occasion de voir les énormes troupeaux de caribous – ou, d'après le site Web de l'entreprise, « les gigantesques volées d'oiseaux de mer, en nombre tel qu'ils font écran au soleil » – dans les régions sauvages accidentées de la province.

Jusqu'à tout récemment, Wildland Tours recrutait ses clients par des moyens traditionnels – un réseau d'agents de voyage et d'entreprises spécialisées dans le tourisme un peu partout aux États-Unis et en Europe. En 1997, l'entreprise a découvert toute la commodité du courrier électronique et plus tard, du Web. L'entreprise dispose maintenant d'un site Web en couleurs où les clients potentiels peuvent non seulement trouver de l'information sur Terre-Neuve, mais encore en constater toute la beauté. Ils peuvent également faire une réservation pour une excursion.

« Aujourd'hui, les gens qui voyagent ont des intérêts très spécialisés, raconte Dave Snow. Grâce au courrier électronique et à notre site Web, nous sommes en mesure de répondre à leurs questions facilement et rapidement. »

« Par exemple, une personne est entrée dans le bureau d'une agence de voyage, dans l'État du Montana, et elle a demandé s'il y avait des macareux à Terre-Neuve, poursuit-il. L'agent n'était pas trop sûr, mais il a pu se rendre immédiatement sur le site et montrer au client potentiel des photos de macareux. »

Il arrive aussi, lorsqu'un agent ne peut répondre à une question, qu'il envoie immédiatement un message électronique. M. Snow est branché à Internet à la maison et au bureau, de sorte que les gens obtiennent une réponse rapidement. Le courrier électronique est également pratique pour communiquer avec les gens de différents fuseaux horaires. Soixante pour cent des affaires de l'entreprise proviennent de l'Europe, 30 pour cent des États-Unis et le reste du Canada.

M. Snow estime que le site Web a fait augmenter les activités commerciales de dix pour cent depuis sa création, ce qui représente une croissance considérable en un si court délai.

Même les gens qui réservent un voyage par les moyens traditionnels peuvent visiter le site dans le cadre de leur démarche de collecte d'information. « Ainsi, ils sont plus à l'aise de dépenser leur argent », indique M. Snow.

Le site n'est pas encore doté d'un serveur sûr; l'entreprise envisage toutefois de prendre cette direction à mesure que la technologie se développe et que les prix baissent. M. Snow explique que le coût initial de la création du site et les frais à payer pour le nom de

« Le Web nous permet d'assurer un service plus personnalisé à notre clientèle.

Il permet en outre à nos fournisseurs de disposer d'un meilleur outil pour vendre Terre-Neuve comme destination touristique. »

Dave Snow
Propriétaire, Wildland Tours

domaine ont été d'environ 2 000 \$, ce qui ne représentait pas un investissement considérable pour l'entreprise. Le site est mis à jour régulièrement.

Wildland Tours est une division de Wildlands and Oceans Ltd., qui exploite également une boutique de cadeaux – Wild Things –, un service de planification d'activités et une entreprise d'experts-conseils en tourisme. Le commerce électronique a également été utile pour ces divisions.

La magasin Wild Things se spécialise dans l'art de la nature, la poterie et les cadeaux. Il est situé sur la rue Water à St. John's et il a aussi son site Web. Les acheteurs peuvent se procurer un vaste éventail d'œuvres d'artistes terre-neuviens et de cadeaux, par voie électronique, notamment ce qu'on a décrit comme étant « le plus beau chandail avec macareux tricoté à la main de la province ».

Les ventes sur Internet sont peu nombreuses, mais elles augmentent. « Elles compensent pour les périodes creuses de l'année », raconte M. Snow. Internet a également été utile pour la collecte de données pour l'expertise conseil en tourisme.

M. Snow croit que le recours à Internet va devenir de plus en plus important pour les gens de son secteur d'activités. Selon lui, il est important que le site soit de qualité professionnelle. « Internet est une très bonne façon de pouvoir donner à beaucoup de gens une bonne impression de vous-même et de votre entreprise », explique-t-il.

« Une grande partie de nos activités se font encore de la manière traditionnelle, dit-il, mais le Web est assurément en train de changer des choses. » 

Wildland Tours

St. John's (Terre-Neuve)
Téléphone : (709) 722-3123
Télécopieur : (709) 722-3335
Courriel : wildtour@nfld.com
Site Web : www.wildlands.com

Ressources importantes pour se lancer dans le commerce électronique

Industrie Canada exploite Strategis, le site Web le plus complet du Canada en matière de commerce, à l'adresse <http://strategis.ic.gc.ca>. Pour obtenir de l'information sur la politique en matière de commerce électronique ainsi que des conseils pratiques sur la façon de joindre les rangs, visitez le site <http://com-e.ic.gc.ca>.

Les **Centres de service aux entreprises du Canada** offrent un service intégré fédéral et provincial d'information et de renvoi, y compris vers des organismes régionaux comme l'Agence de promotion économique du Canada atlantique; Diversification de l'économie de l'Ouest; et Développement économique Canada pour les régions du Québec. Visitez le site à l'adresse <http://www.rcsec.org>, ou composez le 1 888 576-4444.

Le **Réseau canadien de technologie** offre des services-conseils en matière de technologie d'affaires et vous orientera vers d'autres sources d'information. Pour plus de renseignements, visitez l'adresse <http://rct.cnrc.ca>, ou composez le 1 888 CTN-0001.

Le **Programme d'aide à la recherche industrielle** (du Conseil national de recherches du Canada) aide les petites et moyennes entreprises canadiennes à mettre au point et à adopter de nouvelles technologies qui créeront de nouveaux produits et de bons emplois et rendront l'industrie plus concurrentielle. Visitez le site Web à l'adresse <http://www.cnrc.ca/pari>, ou composez le 1 877 994-4727.

Avec plus de 80 succursales, la **Banque de développement du Canada** offre aux entreprises canadiennes des services financiers et de conseil qui mettent l'accent sur les secteurs naissants et les secteurs d'exportation. Le Techno-Net de la BDC offre des prêts à terme allant de 25 000 \$ à 500 000 \$ pour se lancer dans le commerce électronique. Voir le site Web à l'adresse <http://www.bdc.ca>, ou composez le 1 888 INFO-BDC (1 888 463-6232).

Le programme **Étudiants bien branchés** d'Industrie Canada offre aux petites et moyennes entreprises une formation pratique personnalisée sur Internet, depuis les concepts de base jusqu'aux techniques de recherche avancée, en passant par la conception de sites Web et les transactions bancaires sur Internet. Pour plus de détails, visitez le site Web à l'adresse <http://www.scp-ebb.com>, ou composez le 1 888 807-7777.

Le **Programme d'accès communautaire (PAC)** offre un accès Internet public par l'intermédiaire d'installations communautaires telles les écoles, les bibliothèques et d'autres établissements pertinents. L'adresse du site Web est le <http://pac.ic.gc.ca>.

Équipe Canada inc : Grâce à Internet, votre entreprise devient instantanément mondiale. Pour plus d'information sur les services d'exportation et d'expansion internationale, voir le site Web à l'adresse <http://exportsource.gc.ca>, ou composez le 1 888 811-1119.

Le cybercommerce
au Canada atlantique :
l'économie du savoir en évolution

 un canada.branché



Gouvernement
du Canada

Government
of Canada

Canada[!]