

**Études de cas sur l'adoption du commerce électronique par
les entreprises canadiennes de formation et de
perfectionnement**

Rapport final

Murray Richmond

**pour le compte du
CSTD**

Un rapport publié par



Mars 2004

Remerciements :

CSTD tient à remercier Industrie Canada pour sa contribution financière sans laquelle il aurait été impossible de produire ce rapport. Les opinions exprimées dans le présent rapport ne reflètent pas nécessairement celles d'Industrie Canada.



Industrie
Canada

Industry
Canada

Table des matières

Introduction	1
La méthode suivie	1
Les entreprises sondées	1
Tableau 1 : Entreprises ayant participé aux entrevues menées dans le cadre des études de cas	2
Résultats	4
<i>Quelle est l'importance du commerce électronique pour votre entreprise?</i>	4
<i>Pourquoi votre organisme s'est-il doté d'une capacité de commerce électronique?</i>	5
<i>Votre entreprise dispose-t-elle d'une stratégie ou d'un plan officiels en matière de commerce électronique?</i>	6
<i>Quelles lignes directrices ou pratiques exemplaires votre entreprise a-t-elle utilisées?</i>	7
<i>Quelles sont / ont été les principales difficultés rencontrées au moment de mettre en œuvre une capacité de commerce électronique?</i>	8
<i>Quels critères utilisez-vous pour évaluer le succès des initiatives de commerce électronique?</i> 9	
<i>Quelle a été l'incidence positive du commerce électronique sur votre organisme?</i>	10
<i>Quelle a été l'incidence négative du commerce électronique sur votre organisme?</i>	12
<i>Comment évaluez-vous / quantifiez-vous les coûts-avantages / rendement du capital investi de votre capacité de commerce électronique?</i>	12
<i>Quels conseils ou quelles leçons apprises auriez-vous à transmettre à d'autres qui souhaiteraient mettre en œuvre une capacité de commerce électronique?</i>	13
<i>Y a-t-il des ressources particulières que vous recommanderiez à d'autres entités qui prévoient mettre en œuvre une capacité de commerce électronique?</i>	15
<i>Y a-t-il quelque chose d'autre qui, selon vous, pourrait aider d'autres entités à mettre en œuvre des initiatives de commerce électronique fructueuses?</i>	15
Conclusions	17
Ressources « en ligne »	17
Annexe A : Liste des questions d'entrevue	19
Annexe B : Transcription des entrevues menées dans le cadre des études de cas	22
<i>Automated Learning Corporation</i>	23
<i>Expert en Informatique BNH (BNH Expert Software)</i>	26
<i>Bruner Business Communication</i>	29
<i>CE Network, Inc.</i>	32

<i>DocworksCPTI Inc.</i>	35
<i>Gandy Associates</i>	40
<i>Ingenia Training and Consulting International</i>	43
<i>JED Nouveau Média (JED New Media)</i>	46
<i>Jolyn Enterprises</i>	50
<i>Psychometrics Canada Ltd.</i>	54
<i>QualitE-Learning Assurance Inc.</i>	57
<i>Sundance Consulting</i>	60
<i>WATMEC Waterloo Management Education Centre</i>	63
<i>WORKINGFaster.com Inc.</i>	66
<i>Workplace Training and Services Inc.</i>	70

Études de cas sur l'adoption du commerce électronique par les entreprises canadiennes de formation et de perfectionnement

Introduction

La présente étude avait pour but de mieux comprendre les facteurs qui amènent les entreprises d'enseignement et de formation du secteur privé à adopter – ou non – le commerce électronique, dans le but de déterminer comment en inciter davantage à le faire. Pour les besoins de la présente étude, le « commerce électronique » s'entend, d'un point de vue pratique, comme le fait de recourir à Internet pour générer des revenus et/ou trouver de nouveaux débouchés.

L'étude a été entreprise par CSTD avec l'aide financière d'Industrie Canada.

La méthode suivie

Une liste de onze questions d'entrevue a été créée (annexe A). Les répondants éventuels, tous cadres supérieurs au sein des entreprises en question, ont reçu une lettre électronique personnelle comprenant une invitation à participer à l'étude, de même que les questions d'entrevue. Les répondants qui ont accepté de participer ont été interviewés au téléphone. Une transcription de l'entrevue a été produite et vérifiée par le répondant avant qu'elle ne soit incluse dans l'étude. L'annexe B présente la transcription de chacune des entrevues en question.

Le questionnaire contenait aussi huit questions sur l'organisme répondant dont le nombre d'employés, les segments de marché desservis, les marchés géographiques visés et l'utilisation, par l'entreprise, des technologies de l'information et des communications, de même que la disponibilité et l'importance d'une connexion Internet à haute vitesse.

Les entreprises sondées

Quinze entreprises, provenant pour la plupart de la liste des membres du CSTD, ont été sélectionnées. L'échantillon a été choisi afin d'obtenir un groupe représentatif diversifié d'entreprises d'enseignement et de formation dont la nature, la taille et l'emplacement géographique variaient.

En tout, vingt-trois entreprises ont été invitées à participer à l'étude afin d'obtenir les quinze participants. L'une des entreprises a décidé de ne pas participer, et sept n'ont donné aucune réponse.

Le tableau 1 présente la liste des entreprises qui ont participé à l'étude, de même que le nom de la personne interviewée.

Tableau 1 : Entreprises ayant participé aux entrevues menées dans le cadre des études de cas

Entreprise	Personne interviewée	Fonction
Automated Learning Corporation www.automatedlearning.com	Robert Abell	Président
Bruner Business Communication www.brunerbiz.com	Jody Bruner	Présidente
Expert en informatique BNH www.bnhexpertsoft.com	J (Jay) Bahlis	Président
CE Network, Inc. www.cenetwork.com	Jim Haufe	Vice-président
DocworksCPTI Inc. www.docworkscpti.com	Lorne Novolker	Vice-président, Solutions d'apprentissage
Gandy Associates www.gandy.ca	Teresa McGill	Présidente
Ingenia Training and Consulting International www.ingenia-training.com	Ramona Materi	Présidente
JED Nouveau Média www.jednm.com ; www.jedlet.com	Joanne Duchastel	Présidente
Jolyn Enterprises www.peoplepuzzles.net	Lynda Trommelen	Associée
Psychometrics Canada Ltd. www.psychometrics.com ; www.careerid.com ; www.testingroom.com	Mark Fitzsimmons	Directeur, Développement des entreprises
QualitE-Learning Assurance Inc. and FuturEd Consulting Education Futurists Inc. www.eqcheck.com ; www.futured.com	Kathryn Barker	Présidente
Sundance Consulting www.sundance.ca	Deb Kalyn	Directrice, Développement commercial
WATMEC Waterloo Management Education Centre www.watmec.com	Dale Wilcox	Président
WORKINGFaster.com Inc. www.workingfaster.com	Rita Vine	Présidente
Workplace Training and Services Inc. www.trainingforwork.com	Judith Bond	Directrice

Cinquante-trois pour cent des entreprises étaient situées en Ontario, vingt pour cent au Québec, treize pour cent en Alberta et treize pour cent en Colombie-

Britannique. En tout, quinze entreprises ont participé aux entrevues menées dans le cadre des études de cas.

Une majorité des entreprises choisies, soit 73 %, comptaient de 1 à 9 employés à temps plein, 20 % en comptaient entre 10 et 19, et 7 % entre 20 et 49.

Les segments de marchés desservis comprenaient les suivants :

- 93 % secteur privé
- 87 % gouvernements (secteur public – paliers divers)
- 53 % individus (clients et marché des particuliers)
- 40 % niveau postsecondaire (collèges et universités)
- 33 % secteur militaire
- 27 % maternelle à la 12^e année
- 13 % autres – organismes à but non lucratif; membres de professions libérales

Marchés géographiques desservis :

- 87 % marché canadien (toutes ou la plupart des provinces)
- 47 % États-Unis
- 33 % Ontario
- 27 % le monde / à l'international
- 20 % Union européenne
- 13 % Québec
- 13 % autres – Afrique; Vietnam

Technologies de l'information et des communications (TIC) disponibles au travail :

- 100 % ordinateurs personnels, postes de travail ou terminaux
- 100 % courrier électronique
- 100 % Internet
- 87 % réseau
- 53 % réseau sans fil
- 40 % intranet
- 13 % échange de données informatisé (EDI) autre que par Internet
- 13 % échange de données informatisé (EDI) par Internet
- Autres : 13 % collecticiels / outils de liaison téléphonique de conférence; salle de classe virtuelle; FTP (protocole de transfert de fichiers), et 7 % système de gestion pédagogique (SGP), réseau privé virtuel (RPV).

Tous les répondants ont indiqué que la totalité (100 %) de leur effectif avait accès pour le travail à un ordinateur personnel, au courrier électronique et à Internet. Tous les organismes, sauf un, avaient une connexion Internet à haute vitesse, et tous ont indiqué que cela était très important, sinon primordial, pour leurs activités. Quelques répondants ont indiqué qu'il était également essentiel que leurs clients bénéficient d'un accès à haute vitesse pour des tâches telles

que l'échange de gros dossiers, la gestion de projets et la collaboration connexe, ainsi que l'utilisation d'un service de conférence doté d'un système vocal sur Internet (SVI).

Résultats

Les résultats sont fondés sur les réponses aux questions posées aux répondants. Voici un premier sommaire des réponses, suivi de citations choisies parmi les réponses fournies. Les répondants parlent selon leur propre expérience. Pour la transcription complète de chaque entrevue, consultez l'annexe B.

Quelle est l'importance du commerce électronique pour votre entreprise?

Les répondants ont été unanimes à souscrire à la nécessité que leur entreprise recoure au « commerce électronique », expression désignant le fait de recourir à Internet pour générer des revenus et/ou trouver de nouveaux débouchés.

Nous avons réduit les coûts d'impression de mise à la poste d'environ 80 % en nous servant d'Internet pour diffuser notre bulletin. (Dale Wilcox)

Pour nous, le commerce électronique est l'une de nos nombreuses façons de répondre aux besoins de nos clients. (Jody Bruner)

Il s'agit, pour nous, d'un outil de mise en marché fort important. (Robert Abell)

Le commerce électronique n'est pas juste une question de vente, mais une façon complète de rester en contact avec les clients, de trouver de nouveaux clients et d'accroître les ventes. (Jay Bahlis)

Le commerce électronique, c'est notre activité principale. Le commerce électronique est notre seule activité; il s'agit de notre mécanisme de prestation de services et de l'un de nos mécanismes de vente. (Jim Haufe)

Pour nous, le commerce électronique désigne principalement l'application de technologies liées à Internet aux communications d'affaires, à la mise en marché et à la gestion de projets – tant à des fins internes qu'avec nos clients. (Lorne Novolker)

Un site Web est un outil de base lorsque l'on œuvre dans le domaine du cyberapprentissage. (Ramona Materi)

Le commerce électronique comporte tout ce que nous faisons en ligne, y compris nos trois sites Web connexes qui offrent une interaction sécurisée avec le client ainsi que des transactions en ligne. (Mark Fitzsimmons)

QualitE-Learning Assurance Inc – DBA « eQcheck », c'est du commerce électronique. Le commerce électronique signifie faire de la publicité, inscrire des clients et fournir des services en ligne. (Kathryn Barker)

Nous offrons aux gens la possibilité d'acheter nos produits en ligne, sans inconvénients. (Deb Kalyn)

Pourquoi votre organisme s'est-il doté d'une capacité de commerce électronique?

La capacité de faire du commerce électronique est généralement considérée par les entreprises interviewées comme la condition de base pour faire des affaires dans le marché d'aujourd'hui. Au nombre des raisons données pour se doter d'une telle capacité figuraient les suivantes :

- mieux répondre aux besoins des clients / fournir un meilleur service à la clientèle;
- économiser temps et argent / améliorer la rentabilité;
- être capable de mettre en marché des produits / services à un échelon plus international.

Comme nous nous occupons de « cyberapprentissage », il est parfaitement logique que nous menions nos activités « en ligne ». « Prêcher par l'exemple ». En outre, nous avons l'intention de devenir une entreprise d'envergure mondiale et c'est en travaillant en ligne que cela se fait de la manière la plus efficace et la plus efficiente possible. (Kathryn Barker)

Nous avons établi notre site Web afin de faciliter les choses pour nos clients. (Jody Bruner)

Nous avons mis en œuvre une capacité de commerce électronique principalement parce que nos clients se trouvent dans toute l'Amérique du Nord ainsi que dans le reste du monde. (Jay Bahlis)

Il est manifestement essentiel, dans le marché actuel, d'être en mesure de fournir des services de commerce électronique.... Les clients s'attendent en outre à ce que l'on soit capable de fournir des services et du contenu en ligne. L'adoption du commerce électronique comporte de solides avantages : il offre des moyens plus efficaces, meilleurs et plus rapides de faire les choses. Il permet à une entité de fonctionner comme un organisme décentralisé, de plus grande taille, de travailler à plus d'endroits que ce ne le serait possible autrement, et de rester en contact plus étroit avec les clients. (Lorne Novolker)

Nous avons établi notre site Web parce que nous voulions simplifier la diffusion de l'information. (Teresa McGill)

Nous avons tenu 14 groupes de concertation pour parfaire le concept. Les clients ont indiqué vouloir s'abonner en ligne par Internet et avoir accès aux modules individuels de leur choix. (Joanne Duchastel)

Quand on évolue dans le domaine du cyberapprentissage, c'est ce à quoi l'on s'attend, tout simplement. Vous avez une carte d'affaires, vous avez un site Web. (Ramona Materi)

Le commerce électronique a été une évolution naturelle. Nous avons créé notre premier site Web en 1994 et, quelques années plus tard, nous avons mis des tests « en ligne » et commencé à recueillir des données. Nous nous sommes rendus compte que les gens aimaient bien cela. Des milliers de gens répondaient aux tests. Pour le meilleur ou pour le pire, il est devenu nécessaire d'investir dans l'évolution de nos sites Web. (Mark Fitzsimmons)

En fait, nous avons adopté le commerce électronique pour accroître la rentabilité. (Deb Kalyn)

Votre entreprise dispose-t-elle d'une stratégie ou d'un plan officiels en matière de commerce électronique?

Une majorité de répondants ont indiqué qu'ils disposaient d'une stratégie ou d'un plan officiels. D'autres ont indiqué qu'ils avaient créé leur site Web en se fondant sur leurs objectifs de mise en marché et/ou les besoins de la clientèle.

Oui. Notre plan d'affaires est fondé sur une stratégie de commerce électronique. (Jim Haufe)

Oui. Nous avons une stratégie officielle, mais elle n'est pas entièrement documentée. Notre plan d'affaire est en constante évolution et répond aux besoins du marché. (Lorne Novolker)

Nous avons un plan de mise en marché qui dépend dans une large mesure d'une stratégie efficace de commerce électronique. (Joanne Duchastel)

Oui, l'aspect « en ligne » de notre entreprise est assurément ce sur quoi nous nous concentrons à ce stade-ci, mais il faut que nous soyons assez souples pour réagir au fur et à mesure qu'apparaissent de nouveaux débouchés. (Mark Fitzsimmons)

Oui, nous avons des objectifs pour l'année ou les deux années à venir. (Deb Kalyn)

Nous disposons d'un plan officiel de mise en marché et d'affaires. La partie « commerce électronique » a évolué dans le cadre de notre stratégie globale en réponse aux besoins des clients ainsi qu'à la technologie universellement

disponible. Cependant, notre plan d'affaires n'est pas axé sur la technologie. La technologie est simplement un moyen par lequel Workingfaster.com fait ses affaires. Nos clients ne mettent pas excessivement l'accent sur la technologie – juste sur le fait de faire ce qu'il faut. (Rita Vine)

Tous les jours, nous essayons sans cesse de trouver des façons de les améliorer. (Robert Abell)

Oui, cela fait partie de notre plan de mise en marché. (Jay Bahlis)

Non. Nous élaborons les caractéristiques de notre site Web en réponse aux demandes et aux besoins des clients. (Jody Bruner)

Quelles lignes directrices ou pratiques exemplaires votre entreprise a-t-elle utilisées?

Les réponses données allaient du simple bon sens aux recherches sur ce que d'autres avaient fait, en passant par des évaluations des besoins et des groupes de concertation avec la clientèle en vue de développer leur capacité de commerce électronique.

Essentiellement, nous avons fait beaucoup de recherches. Nous avons une vingtaine d'années d'expérience dans le domaine de la formation et de l'amélioration du rendement, et nous avons sondé des clients existants et éventuels afin de mieux connaître leurs idées. (Joanne Duchastel)

Au moment d'élaborer notre cours « en ligne », nous nous sommes associés à un organisme d'expérience, Embanet. (Teresa McGill)

La clé, c'est une bonne conception du site Web. Nous avons fait appel à des concepteurs professionnels. (Mark Fitzsimmons)

Pour établir notre site Web, nous avons eu recours aux pratiques exemplaires en matière de commerce électronique. (Jim Haufe)

En ce qui concerne notre capacité « interne » de commerce électronique, nous avons tout simplement adopté ce qui, selon nous, était nécessaire et ce que nous pouvions soutenir par nous-mêmes. En ce qui concerne nos services de commerce électronique, ce sont en général nos clients et le marché qui orientent le processus de développement. (Lorne Novolker)

Nous avons élaboré notre approche en nous fondant sur ce que nous savions au sujet des activités de cyberapprentissage efficaces, des sites Web de qualité et de l'optimisation des moteurs de recherche. (Kathryn Barker)

Notre application se doit d'être conviviale. Nous faisons affaire avec des gens. L'application doit correspondre à l'aspect de mon entreprise. Notre principale question est la suivante : est-ce que cela correspond à la façon dont nous travaillons?

(Dale Wilcox)

Pour ce qui est des produits, les décisions étaient prises en fonction des normes existantes du marché, notamment celles sur l'utilisation de bibliothèques, et concernaient principalement l'authentification des produits à contenu fondé sur le Web. Les normes d'authentification des produits électroniques sont fort importantes, surtout lorsqu'il est question de transactions. (Rita Vine)

Quelles sont / ont été les principales difficultés rencontrées au moment de mettre en œuvre une capacité de commerce électronique?

Les principales difficultés relevées comprenaient les suivantes :

- un manque de connaissance au sujet des technologies requises;
- la difficulté d'obtenir des conseils bons ou impartiaux au sujet de la voie à suivre;
- le manque d'expertise disponible et reconnu;
- les coûts et le temps nécessaires pour mettre au point des capacités de commerce électronique.

Pour ce qui est du traitement des paiements, le fait de trouver un service à prix raisonnable pour traiter les paiements effectués en ligne en dollars US est un défi constant. (Rita Vine)

C'est fort simple : le temps et l'argent! (Robert Abell)

Nous avons dû ouvrir un compte et inscrire une entreprise aux États-Unis afin de pouvoir accepter les paiements en dollars américains de nos clients des États-Unis. Les banques canadiennes ne nous ont pas été d'un grand secours.

(Jay Bahlis)

Nous nous sommes fondés, au moment d'établir notre site Web axé sur le commerce électronique, sur l'hypothèse que « si nous établissons la capacité, les clients s'y intéresseront ». Cependant, nous avons été aussitôt confrontés au défi de l'adoption du système. (Jim Haufe)

La principale difficulté réside dans le fait que la technologie change très rapidement et peut devenir excessivement coûteuse et risquée à adopter, surtout pour une entreprise de petite taille. Et pourtant, il faut faire preuve d'innovation et être réceptif aux nouvelles technologies, sans quoi on est dépassé.

(Lorne Novolker)

Le principal problème est le manque de convergence des différentes technologies. (Teresa McGill)

La principale difficulté était le manque de technologies en région rurale, surtout le manque d'accès à un service Internet à haute vitesse et toujours branché. (Lynda Trommelen)

La technologie, le temps et le coût! La publicité et la sensibilisation du public sont un énorme défi pour un nouveau concept d'affaires. « Bâissez votre affaire et les clients se présenteront tout seuls » est un concept qui ne fonctionne pas. (Kathryn Barker)

Comprendre la technologie et ses répercussions constituait un défi et cela n'a pas changé. (Dale Wilcox)

Manque d'expertise – en commerce électronique.

Dépenses – l'élaboration de notre capacité de commerce électronique était coûteuse à mettre au point et à tenir à jour.

Risques – nous étions parmi les premiers à offrir des capacités d'entreprise électronique. Le modèle est encore très nouveau pour la plupart des gens.

Sécurité – les gens craignent d'acheter « en ligne ».

Durabilité – chacun pense qu'une fois que l'on a établi son site d'entreprise électronique, le travail est terminé – en fait, il ne fait que commencer!

Viabilité – il faut du temps pour développer des services de commerce électronique.

(Joanne Duchastel)

Notre principale difficulté a été de trouver un concepteur de sites Web capable de produire le Search Portfolio. Les estimations de coûts concernant le travail à effectuer ont varié considérablement. Nous avons reçu des devis allant de 4 000 \$ à plus de 100 000 \$ pourtant fondés sur les mêmes spécifications de base. (Rita Vine)

Quels critères utilisez-vous pour évaluer le succès des initiatives de commerce électronique?

Parmi les critères utilisés pour évaluer le succès des initiatives de commerce électronique de leur entreprise qu'ont mentionnés les répondants figuraient les suivants: les ventes, le nombre de fois où l'on consulte le site Web (achalandage), les réductions de coûts, une amélioration de la couverture du marché, un meilleur service à la clientèle et l'ajout de nouveaux produits et services aux activités de base.

C'est toujours le rendement du capital investi qui reste notre principal critère. (Mark Fitzsimmons)

Les revenus et la sensibilisation accrue du public sont nos principaux critères.
(Kathryn Barker)

Notre élément de mesure principal est le nombre de consultations qui se transforment en ventes – il s’agit réellement d’une question de performance.
(Robert Abell)

Nous avons certains objectifs – comme rester en contact avec les clients, trouver de nouveaux clients, ainsi que le commerce électronique – et nous nous efforçons de réaliser des ventes qui, autrement, n’auraient pas eu lieu.
(Jay Bahlis)

Nos critères sont les ventes, la pénétration du marché et le rendement du capital investi. (Jim Haufe)

Les deux principaux critères sont le volume des affaires et la satisfaction de la clientèle. Nous sommes en mesure de déterminer comment les gens nous ont trouvé et l’achalandage que génère le site Web. Il n’est pas seulement question des nouveaux clients. Nous examinons aussi le niveau du service à la clientèle que nous sommes capables d’offrir aux clients existants à l’aide du site Web et du courrier électronique. (Teresa McGill)

Nos initiatives de commerce électronique sont jugées selon deux facteurs – réduire le coût de la prestation des services aux clients et élargir davantage le marché. (Rita Vine)

Nous évaluons le succès de nos initiatives d’un certain nombre de façons. Nous déterminons si un service de commerce électronique nous rend concurrentiels en attirant d’éventuels clients et en obtenant de nouveaux projets. Grâce à la rétroaction des clients et des équipes, nous apprenons si nos initiatives ont un impact (positif ou négatif) sur la gestion de projets, ainsi que les perceptions quant au succès d’un projet particulier. Nous évaluons aussi une initiative sous un angle stratégique. Bien qu’il puisse être difficile de mesurer et de quantifier les avantages d’une nouvelle technologie, il faut toujours se demander ce que cela coûterait si on ne l’adoptait pas? En outre, dans quelle mesure cette nouvelle technologie cadre-t-elle avec notre vision de l’entreprise? En bout de ligne, nous estimons que les avantages du commerce électronique l’emportent sur les coûts engagés. (Lorne Novolker)

Quelle a été l’incidence positive du commerce électronique sur votre organisme?

Le commerce électronique nous permet d'économiser temps et argent, mais son établissement a demandé beaucoup de temps.
(Teresa McGill)

Le commerce électronique attire d'éventuels clients et permet à une entreprise relativement petite de laisser une empreinte relativement grande. (Robert Abell)

La capacité de mettre en marché nos produits auprès de clients des États-Unis est le principal avantage positif. (Deb Kalyn)

Il offre une valeur ajoutée à nos partenaires et à nos clients. (Jay Bahlis)

L'établissement du commerce électronique en tant que mécanisme de vente s'est avéré positif. (Jim Haufe)

Le commerce électronique, si l'on s'en sert convenablement et si on l'applique de manière efficace, nous fait économiser de l'argent au niveau des coûts d'exploitation. Il génère également des revenus. Il nous permet d'être en contact les uns avec les autres, n'importe quand, n'importe où. Les employés et les associés ont le sentiment qu'ils font nettement plus partie d'une équipe, grâce au commerce électronique. Nous sommes en mesure aussi d'accomplir beaucoup plus que ce qu'il serait possible de faire autrement. (Lorne Novolker)

Nous ne parlons pas d'innovation – nous l'appliquons! (Joanne Duchastel)

C'est une façon de disposer d'un autre mécanisme de diffusion. Notre présence « en ligne » nous a permis de réaliser des ventes aux quatre coins du globe.
(Mark Fitzsimmons)

Cela demande nettement moins de capitaux que le lancement d'une entreprise classique. (Kathryn Barker)

Le commerce électronique a permis de réduire le temps de déplacement et de préparation de la formation des instructeurs. Il a amélioré notre capacité à offrir des cours dans des régions géographiques éloignées. Selon les premiers indicateurs, les cours en ligne génèrent un pourcentage plus important d'affaires continues que nos cours avec nos instructeurs. L'universalité du programme électronique est un résultat fort important. (Rita Vine)

[Le commerce électronique] nous permet d'économiser beaucoup de temps, surtout au moment de recruter des formateurs pour des projets particuliers.
(Judith Bond).

Quelle a été l'incidence négative du commerce électronique sur votre organisme?

Le commerce électronique exige du temps et de l'argent, et il y a le défi constant de bien faire les choses! (Robert Abell)

Tout le monde sait quels sont nos prix. On ne peut pas se cacher de la concurrence. (Jay Bahlis)

La technologie peut donner des maux de tête, surtout lorsque des facteurs indépendants de votre volonté (temps d'immobilisation d'Internet, virus, matériel instable) font obstacle de manière imprévue au travail de notre équipe. La technologie comporte toujours des coûts dissimulés qu'il n'est pas toujours facile de prévoir. (Lorne Novolker)

Nous manquons de financement. Nous manquons de temps et d'énergie pour faire tout ce que nous voudrions accomplir. (Joanne Duchastel)

Il y a d'énormes problèmes concernant l'infrastructure technologique, les ressources adéquates et la connectivité dans le secteur non lucratif, surtout en milieu rural. (Lynda Trommelen)

La technologie présente toujours des problèmes et, parfois, ne fonctionne pas du tout. (Deb Kalyn)

Il est fort difficile pour une petite entreprise de suivre toutes les technologies qu'emploient tous ses clients et qui changent constamment. (Rita Vine)

Comment évaluez-vous / quantifiez-vous les coûts-avantages / rendement du capital investi de votre capacité de commerce électronique?

Les répondants dont l'entreprise fournit des services en ligne ou tirent des activités considérables de leurs opérations en ligne ont recours à des mesures du rendement du capital investi (RCI) traditionnelles. Les entreprises qui se servent principalement de leur site Web pour faire de la mise en marché ou soutenir leur clientèle ont tendance à ne pas utiliser de processus officiel.

Notre élément de mesure de base est le travail que l'on nous commande grâce à notre site Web. (Robert Abell)

Essentiellement, nous connaissons le coût de chacun des éléments, de sorte qu'il est assez simple de faire une comparaison entre les revenus et les coûts. (Jay Bahlis)

Nous sommes également conscients que ce ne sont pas tous les investissements que l'on fait dans le commerce électronique qui améliorent le rendement du capital investi d'une manière facile à mesurer – parfois, l'investissement a pour seul effet de rendre la vie plus facile qu'auparavant. (Lorne Novolker)

Nous suivons les investissements par rapport aux ventes, de même que l'impact direct sur l'entreprise. (Mark Fitzsimmons)

Nous surveillons le ratio classique entre le coût des intrants et les revenus et la façon dont ce ratio évolue dans le temps. (Kathryn Barker)

Nous examinons les revenus et le coût réel de la prestation de nos produits en ligne. (Rita Vine)

Nos activités sont du commerce électronique à 100 % et nous sommes capables de suivre les coûts par rapport aux ventes. (Jim Haufe)

Quels conseils ou quelles leçons apprises auriez-vous à transmettre à d'autres qui souhaiteraient mettre en œuvre une capacité de commerce électronique?

Je leur conseillerais de consulter un spécialiste ou de faire des recherches indépendantes afin de les aider à envisager une stratégie globale en matière de commerce électronique avant d'investir trop de temps et d'argent dans des solutions fragmentaires. (Teresa McGill)

Si vous n'avez pas les connaissances et les compétences nécessaires pour établir votre site Web, trouvez quelqu'un qui sait comme s'y prendre. Assurez-vous ensuite que les clients qui sont à la recherche des produits ou des services que vous offrez vous trouvent. (Robert Abell)

Il ne suffit pas d'établir un site et d'espérer qu'il attirera des clients. Répondez aux besoins de vos clients. (Jody Bruner)

Je crois qu'il vaut certainement la peine de se lancer dans le commerce électronique. Il faut offrir quelque chose d'unique. Il faut connaître son public et ce dont il a besoin. Le commerce électronique c'est plus que la technologie. Il y a aussi les répercussions du côté « affaires ». Cela prend effectivement du temps – il ne faut pas se décourager. Ne pas considérer les choses à court terme. Voir le projet comme un investissement qui s'étale sur deux ou trois ans. (Jay Bahlis)

La principale leçon est la suivante : si je suis une entreprise de formation qui songe au commerce électronique – ce qui constitue essentiellement un nouveau produit dans un nouveau segment de marché – je dois me concentrer non

seulement sur la façon de vendre mon produit mais aussi sur la manière de susciter directement des changements au mode établi (par conséquent, dans lequel on a donc confiance) pour consommer le perfectionnement professionnel que j'offre. Jusqu'à ce que le milieu du travail et les apprenants professionnels aient, d'un point de vue démographique, évolué suffisamment pour devenir naturellement réceptifs à un enseignement fondé sur la technologie, si l'on veut que le cyberapprentissage constitue un élément important de son entreprise il vaut mieux déterminer comment vendre les deux. (Jim Haufe)

S'assurer qu'on le fait pour les bonnes raisons. Il faut bien y réfléchir. La disponibilité, la sécurité et la fiabilité sont des aspects cruciaux.

(Lorne Novolker)

Si vous songez à vous lancer dans le commerce électronique, faites affaire avec quelqu'un d'expérience et qui est au courant des exigences à remplir. Votre entreprise ne peut pas se permettre de commettre une erreur. Ayez quelques idées sur ce que vous voulez faire et demandez ensuite conseil. (Ramona Materi)

ATTENTION! Il est important de comprendre l'importance de l'engagement que l'on fait. Il faut s'efforcer de travailler avec des entités déjà établies selon une combinaison « gagnant / gagnant ». (Joanne Duchastel)

Nous ne pouvons pas recourir au modèle « créez-le et les clients s'y intéresseront ». Ils (le secteur à but non lucratif) n'ont même pas le véhicule nécessaire pour circuler sur l'autoroute!. (Lynda Trommelen)

Rester simple. Se concentrer sur ce qu'il faut pour faire passer son message. Les gens veulent seulement l'information.

(Mark Fitzsimmons)

Si vous voulez faire des transactions via Internet, il est nécessaire de vérifier les pratiques exemplaires en matière de sécurité des transactions financières, de propriété intellectuelle et de protection du droit d'auteur, ainsi qu'en matière sauvegarde des renseignements des clients. (Kathryn Barker)

Simplement avoir beaucoup de patience et d'argent. (Dale Wilcox)

L'une des leçons les plus importantes que nous ayons apprises a été de résister à l'évolution rapide de la technologie et de songer plutôt au public. Songez avec soin aux capacités technologiques du client. Avec quoi est-il à l'aise? De quel type de technologie dispose-t-il? (Rita Vine)

Veiller à ce que son site Web soit vivant. (Judith Bond)

Y a-t-il des ressources particulières que vous recommanderiez à d'autres entités qui prévoient mettre en œuvre une capacité de commerce électronique?

Nous avons eu recours aux livres blancs et aux sites Web sur le cyberapprentissage de l'ASTD (American Society for Training & Development) et du CSTD. Le conseil de technologie local a été une source d'aide et m'a mise en réseau avec des gens de la communauté qui s'occupaient de la technologie. J'ai eu recours aussi à Santé Canada et au site du BTA (Bureau des technologies d'apprentissage) de DRHC (Développement des ressources humaines Canada). (Linda Trommelen)

Lire les livres de Jim Carroll — ils sont axés sur la petite entreprise et comportent des conseils pratiques et utilisables. (Ramona Materi)

(Le commerce électronique) est un domaine spécialisé, et il est donc bon de travailler avec d'autres personnes qui savent comment procéder. Des organismes d'annonces « facturables à la pièce », comme Overature, sont fort utiles. Nous nous sommes récemment abonnés aussi à MS Submit, un service de soumission et d'analyse de sites Web qui semble être fort efficace. (Robert Abell)

Les lignes directrices de Jacob Nielsen en matière de convivialité — www.useit.com/alertbox/.

Don't Make Me Think: A Common Sense Approach to Web Usability, par Steve Krug.

Jeter aussi un coup d'œil à d'autres sites Web; noter ceux que l'on apprécie et ceux que l'on n'apprécie pas, et en tirer des leçons. (Jody Bruner)

Pour commencer, nous avons eu affaire à VeriSign pour le traitement. Cette entreprise a sur son site Web des livres blancs et beaucoup d'autres renseignements au sujet du traitement des transactions. Les revues spécialisées sont une autre source efficace d'information — un grand nombre d'entre elles ont des évaluations et des comparaisons de fournisseurs. (Jay Bahlis)

Y a-t-il quelque chose d'autre qui, selon vous, pourrait aider d'autres entités à mettre en œuvre des initiatives de commerce électronique fructueuses?

Il faut « prêcher par l'exemple ».

Notre vie toute entière repose sur l'idée qu'Internet va bien fonctionner. Je ne suis pas si sûre que cela se poursuivra. Je trouve la perspective d'un échec effrayante. Je prévois qu'un jour nous aurons peut-être à payer plus cher pour obtenir un meilleur service. Le commerce électronique ne va pas coûter moins

cher. En outre, il faut quand même recourir à de bonnes pratiques d'affaires.
(Kathryn Barker)

Procéder à une évaluation des besoins et dresser un plan réaliste avant de mettre en marche un projet. Reconnaître que les gens ne sont pas toujours prêts à accepter la technologie ni disposés à l'adopter et qu'ils peuvent faire échec aux plans les mieux établis – c'est le cas, par exemple, de l'utilisation de collecticiels.
(Linda Trommelen)

La mise au point d'une infrastructure pour le commerce électronique ne constitue qu'un seul aspect du défi. Disparus sont les jours où « si vous créez votre affaire, les clients feront affaire avec vous ». Il est essentiel de faire une mise en marché appropriée afin d'aider les clients à vous trouver, vous et vos produits. Même si la mise en marché par Internet n'est pas toujours la meilleure façon de procéder, les entrepreneurs doivent avoir quelques connaissances au sujet de l'optimisation des moteurs de recherche et de la façon de faire de la mise en marché par l'entremise d'Internet – il faut qu'ils achètent quelques mots clés pour que d'autres puissent trouver leur site Web. (Rita Vine)

Ce n'est pas une question de technologie. Le cyberapprentissage est à vrai dire un changement organisationnel. (Jim Haufe)

Il est plus difficile pour les petites entreprises que pour les grandes de mettre en œuvre et de gérer des services de commerce électronique. Nous devons être plus difficiles pour ce qui est de la technologie (et des sociétés technologiques) que nous choisissons et utiliser la technologie d'une manière plus stratégique. Nous n'adoptons pas une nouvelle technologie juste pour son effet « clinquant »; cette technologie doit ajouter une valeur concrète à la façon dont nous fonctionnons. Cela est également tout aussi vrai pour nos solutions de commerce électronique. Il faut que nous soyons parfaitement souples et prêts à nous adapter à tout ce que possède ou désire le client au point de vue des services de commerce électronique. (Lorne Novolker)

Les programmes de stage peuvent fournir une aide spécialisée à un coût relativement modique. Songez au collègue ou à l'université de votre localité. De nombreux jeunes sont des adeptes du Net et peuvent être d'une grande utilité.
(Ramona Materi)

Je suggère fortement aux gens d'examiner les diverses options concernant les renvois par mots clés « facturables à la pièce ». (Robert Abell)

Conclusions

L'établissement d'une capacité de commerce électronique est considéré comme un défi nécessaire par les répondants.

Le site Web justifie ce que nous sommes. Le fait d'utiliser les outils qui font partie du milieu de travail actuel nous situe dans le milieu de travail actuel. Il s'agit là d'un message subtil qui nécessite l'utilisation d'un site Web. (Judith Bond)

Il existe quelques lignes directrices, mais aucun modèle « tout fait » au sujet de ce que requiert une entreprise électronique efficace. Comme l'a indiqué l'un des répondants :

L'aspect électronique de l'entreprise est un puits sans fond – on n'apprend rien sur le commerce électronique tant qu'on n'est pas dedans. En bout de ligne, le commerce électronique, ce n'est pas pour les timorés. Il faut être un visionnaire réellement brave et intrépide. Il faut songer au long terme. (Kathryn Barker)

L'un des répondants qui dessert le secteur à but non lucratif, principalement dans la région rurale de l'Ontario, a signalé que ce secteur manque de technologies à jour et de compétences techniques. En outre, en région rurale, cela se combine à un manque frustrant d'accès à des services Internet à large bande.

Une série de difficultés communes ont été relevées, dont les suivantes :

- le coût et le temps nécessaire pour mettre au point une capacité de commerce électronique;
- la nature en évolution constante et rapide des technologies utilisées;
- la difficulté à trouver des renseignements et une expertise fiable et validée;
- les coûts et les complexités associés au traitement d'opérations « en ligne »;
- mieux faire connaître et accepter tout ce qui commence par « cyber », et surtout le cyberapprentissage.

Ressources « en ligne »

CSTD

www.cstd.ca

COMET - Commercial Education & Training Sector Information
<http://strategis.ic.gc.ca/epic>

Canadian Training Solutions for Workplace Learning
<http://strategis.ic.gc.ca/epic>

SKILLNET.CA
<http://skillnet.ca>

Student Connections
<http://studentconnections.ca>

Office of Learning Technologies
<http://olt-bta.hrhc-drhc.gc.ca>

EDUSPECS
www.eduspecs.ca

Canadian e-Business Initiative
www.icce.ca

Ebiz.enable
<http://strategis.gc.ca/epic>

American Society for Training & Development (ASTD)
www.astd.org

Annexe A : Liste des questions d'entrevue

Études de cas sur le commerce électronique dans les services d'enseignement privés Liste des questions d'entrevue

Nom : _____

Organisme : _____

Poste / Fonction : _____

Téléphone : _____ Courriel : _____

Site Web : _____

Date : _____ Heure : _____ Durée : _____

Contexte

La présente étude a pour but de mieux comprendre les facteurs qui amènent les entreprises de formation et d'enseignement du secteur privé à adopter – ou non – le commerce électronique, dans le but de déterminer comment en inciter davantage à le faire. Pour les besoins de la présente étude, le « commerce électronique » s'entend, d'un point de vue pratique, du fait de recourir à Internet pour générer des revenus et/ou trouver de nouveaux débouchés.

Ce projet est exécuté par CSTD avec l'aide financière d'Industrie Canada.

1. Quelle est l'importance du commerce électronique pour votre entreprise – c'est-à-dire, quels types d'initiatives de commerce électronique, s'il y en a, votre entreprise exécute-t-elle? (S'il n'y en a aucune, passez à la question 5.)
2. Pourquoi votre organisme s'est-il doté d'une capacité de commerce électronique – c'est-à-dire, quels ont été les facteurs ou les circonstances qui ont amené votre entreprise à adopter le commerce électronique?
3. Votre entreprise dispose-t-elle d'une stratégie ou d'un plan officiels en matière de commerce électronique?
___ Oui – faites-en une brève description.
___ Non – Comment la capacité de commerce électronique de votre entreprise est-elle mise en oeuvre?
4. Quelles lignes directrices ou « pratiques exemplaires » votre entreprise utilise-t-elle comme point de repère ou comme guide pour mettre en oeuvre sa capacité de commerce électronique?

5. Quels sont /ont été les principales difficultés ou les principaux obstacles auxquels votre entreprise s'est heurtée en mettant en oeuvre une capacité de commerce électronique?
6. Quels critères utilisez-vous pour évaluer le succès des initiatives de commerce électronique de votre entreprise?
7. Quelle est l'incidence, tant positive que négative, du commerce électronique sur votre organisme?
8. Comment évaluez-vous / quantifiez-vous les coûts-avantages / rendement du capital investi (RCI) de votre capacité de commerce électronique?
9. Selon votre expérience, quels conseils ou quelles « leçons apprises » auriez-vous à transmettre à d'autres entreprises de formation et d'enseignement qui souhaiteraient mettre en oeuvre ou améliorer une capacité de commerce électronique?
10. Y a-t-il des ressources ou des références particulières (livres, sites Web, organismes, fournisseurs) que vous avez trouvées particulièrement utiles et que vous recommanderiez à d'autres entités qui prévoient mettre en oeuvre des capacités de commerce électronique?
11. Y a-t-il quelque chose d'autre au sujet de l'utilisation que fait votre organisme du commerce électronique qui, selon vous, pourrait aider d'autres entreprises de formation et d'enseignement à mettre en oeuvre des initiatives de commerce électronique fructueuses?
12. Dans quelle mesure est-il important pour votre entreprise d'être dotée d'une connexion Internet à haute vitesse?

Profil de l'organisme

- i. Environ combien de personnes votre organisme emploie-t-il à temps complet?
 - a. 0 b. 1-9 c. 10-19 d. 20-49 e. 50-99 f. 100-299
 - g. 300-499 h. 500+
- ii. À quel segment de marché votre organisme vend-il ses biens et services?
 - a. Maternelle à 12^e année
 - b. Niveau postsecondaire (collèges et universités)
 - c. Entreprises (du secteur privé)
 - d. Gouvernement (secteur public – divers paliers)
 - e. Secteur militaire
 - f. Individus (clients, marché des particuliers)
 - g. Autres : préciser _____
- iii. Dans quels marchés géographiques votre organisme vend-il ses produits et ses services?
 - a. Marché canadien (toutes les / la plupart des provinces)
 - b. Marché ontarien
 - c. Marché québécois
 - d. États-Unis (ÉU)
 - e. Union européenne (UE)

- f. Autres : préciser _____
- iv. Quelles sont, parmi les suivantes, les technologies de l'information et des communications qu'utilise votre organisme? Cochez tout ce qui s'applique.
- a. Ordinateurs personnels, postes de travail ou terminaux
 - b. Courriel
 - c. Réseau sans fil
 - d. Internet
 - e. Intranet
 - f. Extranet
 - g. Échange de données informatisé (EDI) autre que par Internet
 - h. Échange de données informatisé (EDI) par Internet
 - i. Technologie de réseau / d'information sécuritaire (p. ex. : pare-feu, logiciel antivirus, contrôle d'accès)
 - j. Autres : préciser _____
- v. Quel est le pourcentage de gens qui ont un accès direct à un ordinateur personnel / un poste de travail / un terminal pour leur travail dans votre organisme?
- a. 0 % b. 1 – 25 % c. 26 – 50 % d. 51 – 75 % e. 76 – 100 %
- vi. Quel est le pourcentage de gens qui ont un accès direct au courrier électronique pour leur travail dans votre organisme?
- a. 0 % b. 1 – 25 % c. 26 – 50 % d. 51 – 75 % e. 76 – 100 %
- vii. Quel est le pourcentage de gens qui ont un accès direct à Internet pour leur travail dans votre organisme?
- a. 0 % b. 1 – 25 % c. 26 – 50 % d. 51 – 75 % e. 76 – 100 %
- viii. Votre organisme a-t-il une connexion Internet à haute vitesse et toujours branchée?
- Non
- Oui

Merci d'avoir pris le temps de participer à cette étude.

Annexe B : Transcription des entrevues menées dans le cadre des études de cas

Automated Learning Corporation

Nom : Robert Abell

Poste / Fonction : Président

Téléphone : (613) 271-4414

Site Web : www.automatedlearning.com

1. Quelle est l'importance du commerce électronique pour votre entreprise – c'est-à-dire, quels types d'initiatives de commerce électronique, s'il y en a, votre entreprise exécute-t-elle? (S'il n'y en a aucune, passez à la question 5.)

Il s'agit, pour nous, d'un outil de mise en marché fort important. Nous avons entrepris de remanier en profondeur notre site Web afin d'y intégrer des caractéristiques de mise en marché additionnelles.

Nous utilisons des annonces « facturables à la pièce » d'Overature pour attirer d'éventuels clients à notre site. Nous n'avons pas encore de système de paiement en ligne car nos clients sont des entreprises et il n'y a pas le volume de cartes de crédit nécessaire. La plupart procèdent par bons de commande. Il n'existe pas de plans peu coûteux pour traiter un faible volume de transactions en ligne.

2. Pourquoi votre organisme s'est-il doté d'une capacité de commerce électronique – c'est-à-dire, quels ont été les facteurs ou les circonstances qui ont amené votre entreprise à adopter le commerce électronique?

Le cyberapprentissage est une activité qui repose sur la capacité d'offrir des services en ligne. Nous avons besoin de la portée mondiale qu'offre Internet. Il faut que l'on nous trouve depuis les États-Unis, Singapour et n'importe où dans le monde. Nous nous servons d'outils liés au commerce électronique comme le courriel, le traitement de texte et la comptabilité informatisée depuis 1981.

3. Votre entreprise dispose-t-elle d'une stratégie ou d'un plan officiels en matière de commerce électronique?
 Oui – Faites-en une brève description.
 Non – Comment la capacité de commerce électronique de votre entreprise est-elle mise en oeuvre?

Nous n'avons pas de plan « officiel » mais nous développons constamment la totalité de nos systèmes. Tous les jours, nous essayons sans cesse de trouver des façons de les améliorer.

4. Quelles lignes directrices ou « pratiques exemplaires » votre entreprise a-t-elle utilisées comme point de repère ou comme guide pour mettre en oeuvre sa capacité de commerce électronique?

Étant dans le domaine, nous avons déjà une vaste expérience du graphisme ainsi que de la gestion des communications et de l'information. Nous consultons aussi les

bulletins et les publications les plus récentes sur les sujets connexes aux pratiques commerciales en ligne.

5. Quels sont /ont été les principales difficultés ou les principaux obstacles auxquels votre entreprise s'est heurtée en mettant en oeuvre une capacité de commerce électronique?

C'est fort simple : le temps et l'argent!

6. Quels critères utilisez-vous pour évaluer le succès des initiatives de commerce électronique de votre entreprise?

Notre élément de mesure principal est le nombre de consultations qui se transforment en ventes – il s'agit réellement d'une question de performance (du site Web).

7. Quelle est l'incidence, tant positive que négative, du commerce électronique sur votre organisme?

Positive : le commerce électronique attire d'éventuels clients et permet à une entreprise relativement petite de laisser une empreinte relativement grande.

Négative : le commerce électronique exige du temps et de l'argent, et il y a le défi constant de bien faire les choses!

8. Comment évaluez-vous / quantifiez-vous les coûts-avantages / rendement du capital investi (RCI) de votre capacité de commerce électronique?

Notre élément de mesure de base est le travail que l'on nous commande grâce à notre site Web.

9. Selon votre expérience, quels conseils ou quelles « leçons apprises » auriez-vous à transmettre à d'autres entreprises de formation et d'enseignement qui souhaiteraient mettre en oeuvre ou améliorer une capacité de commerce électronique?

Si vous n'avez pas les connaissances et les compétences nécessaires pour établir votre site Web, trouvez quelqu'un qui sait comment s'y prendre. Assurez-vous ensuite que les clients qui sont à la recherche des produits ou des services que vous offrez vous trouvent.

10. Y a-t-il des ressources ou des références particulières (livres, sites Web, organismes, fournisseurs) que vous avez trouvées particulièrement utiles et que vous recommanderiez à d'autres entités qui prévoient mettre en oeuvre des capacités de commerce électronique?

(Le commerce électronique) est un domaine spécialisé, et il est donc bon de travailler avec d'autres personnes qui savent comment procéder. Certains des partenaires de notre alliance nous ont fait profiter de leurs connaissances et de leurs compétences. Des organismes d'annonces « facturables à la pièce », comme Overature, sont fort utiles. Nous nous sommes récemment abonnés aussi à MS Submit, un service de soumission et d'analyse de sites Web qui semble être fort efficace.

11. Y a-t-il quelque chose d'autre au sujet de l'utilisation que fait votre organisme du commerce électronique qui, selon vous, pourrait aider d'autres entreprises de formation et d'enseignement à mettre en oeuvre des initiatives de commerce électronique fructueuses?

Je suggère fortement aux gens d'examiner les diverses options concernant les renvois par mots clés « facturables à la pièce ».

12. Dans quelle mesure est-il important pour votre entreprise d'être dotée d'une connexion Internet à haute vitesse?

C'est extrêmement important. Nous échangeons constamment par téléchargement d'importants dossiers avec les sites clients. Cela est essentiel aussi pour fournir nos cours en ligne.

Expert en Informatique BNH (BNH Expert Software)

Nom : J. (Jay) Bahlis

Poste / Fonction : Président

Téléphone : (514) 745-4010

Courriel : bahlis@bnhexpertsoft.com

Site Web : www.bnhexpertsoft.com

1. Quelle est l'importance du commerce électronique pour votre entreprise – c'est-à-dire, quels types d'initiatives de commerce électronique, s'il y en a, votre entreprise exécute-t-elle? (S'il n'y en a aucune, passez à la question 5.)

Le commerce électronique n'est pas juste une question de vente, mais une façon complète de rester en contact avec les clients, de trouver de nouveaux clients et d'accroître les ventes.

Nous avons trois initiatives de commerce électronique : 1) un bulletin, disponible par abonnement, pour la clientèle existante; 2) une évaluation de cyberapprentissage gratuite – pour trouver de nouveaux clients (nous donnons aussi gratuitement accès à nos outils en ligne pendant une période restreinte); 3) le commerce électronique – nous vendons des produits via notre site Web.

2. Pourquoi votre organisme s'est-il doté d'une capacité de commerce électronique – c'est-à-dire, quels ont été les facteurs ou les circonstances qui ont amené votre entreprise à adopter le commerce électronique?

Nous avons mis en oeuvre une capacité de commerce électronique principalement parce que nos clients se trouvent dans toute l'Amérique du Nord ainsi que dans le reste du monde. Nous faisons du commerce électronique depuis un an et demi environ. Un facteur important est que nous avons un marché cible très spécial.

3. Votre entreprise dispose-t-elle d'une stratégie ou d'un plan officiels en matière de commerce électronique?
 Oui – Faites-en une brève description.
 Non – Comment la capacité de commerce électronique de votre entreprise est-elle mise en oeuvre?

Oui, cela fait partie de notre plan de mise en marché. Nous avons une approche à trois volets. Nous utilisons ce que nous avons pour essayer d'amplifier l'approche en nouant des partenariats avec d'autres organismes. Nous invitons d'autres entités à publier dans notre bulletin. Nous utilisons aussi notre caractéristique de commerce électronique pour vendre les produits de nos partenaires.

Il y a sûrement matière à amélioration dans ce que nous faisons.

4. Quelles lignes directrices ou « pratiques exemplaires » votre entreprise a-t-elle utilisées comme point de repère ou comme guide pour mettre en oeuvre sa capacité de commerce électronique?

Nous avons eu recours à une stratégie informelle consistant à examiner ce qu'ont fait d'autres organismes. Notre gousset n'est pas sans fond et nous étions à la recherche de stratégies abordables. Parmi les sites de référence figuraient des entreprises de SGA (système de gestion de l'apprentissage) et de cyberapprentissage, ainsi que l'ASTD (American Society for Training & Development).

5. Quels sont /ont été les principales difficultés ou les principaux obstacles auxquels votre entreprise s'est heurtée en mettant en oeuvre une capacité de commerce électronique?

Nous n'avons pas eu beaucoup de difficultés techniques. Nous sommes une entreprise de logiciels et nous sommes donc capables d'établir à l'interne ce dont nous avons besoin. La principale difficulté a été de déterminer ce que nous devons faire et la meilleure façon d'y parvenir.

Par exemple, nous avons dû ouvrir un compte et inscrire une entreprise aux États-Unis afin de pouvoir accepter les paiements en dollars américains de nos clients des États-Unis. Les banques canadiennes ne nous ont pas été d'un grand secours. Nous avons dû découvrir principalement par nous-mêmes comment faire les choses et avons eu à régler de nombreux aspects administratifs.

6. Quels critères utilisez-vous pour évaluer le succès des initiatives de commerce électronique de votre entreprise?

Notre stratégie est fondée sur notre plan de mise en marché. Nous avons certains objectifs – comme rester en contact avec les clients, trouver de nouveaux clients, ainsi que le commerce électronique – et nous nous efforçons de réaliser des ventes qui, autrement, n'auraient pas lieu.

Nos activités de commerce électronique sont sur le point d'être viables et nous avons l'intention de les garder. Elles ne donnent pas encore les résultats escomptés. Nous devons continuer d'essayer de changer la façon dont nous faisons des affaires.

7. Quelle est l'incidence, tant positive que négative, du commerce électronique sur votre organisme?

Positive : il offre une valeur ajoutée aux partenaires et aux clients.

Négative : tout le monde sait quels sont nos prix. On ne peut pas se cacher de la concurrence. Le fait d'annoncer les prix sur le site Web peut également dissuader quelqu'un de nous appeler. Nous allons revoir notre stratégie – nous apprenons au fur et à mesure que nous progressons.

8. Comment évaluez-vous / quantifiez-vous les coûts-avantages / rendement du capital investi (RCI) de votre capacité de commerce électronique?

Essentiellement, nous connaissons le coût de chacun des éléments, de sorte qu'il est assez simple de faire une comparaison entre les revenus et les coûts.

9. Selon votre expérience, quels conseils ou quelles « leçons apprises » auriez-vous à transmettre à d'autres entreprises de formation et d'enseignement qui souhaiteraient mettre en oeuvre ou améliorer une capacité de commerce électronique?

Je crois qu'il vaut certainement la peine de se lancer dans le commerce électronique. Cela donne plus de raisons, à part l'information, pour que des gens consultent le site Web. Il faut offrir quelque chose d'unique. Il faut connaître son public et ce dont il a besoin. Le commerce électronique, c'est plus que la technologie. Il y a aussi les répercussions du côté « affaires ».

Cela prend effectivement du temps – il ne faut pas se décourager. Ne pas considérer les choses à court terme. Voir le projet comme un investissement qui s'étale sur deux ou trois ans.

10. Y a-t-il des ressources ou des références particulières (livres, sites Web, organismes, fournisseurs) que vous avez trouvées particulièrement utiles et que vous recommanderiez à d'autres entités qui prévoient mettre en oeuvre des capacités de commerce électronique?

Pour commencer, nous avons eu recours à VeriSign pour le traitement. Cette entreprise a sur son site Web des livres blancs et beaucoup d'autres renseignements au sujet du traitement des transactions. Les revues spécialisées sont une autre source efficace d'information – un grand nombre d'entre elles ont des évaluations et des comparaisons de fournisseurs.

11. Y a-t-il quelque chose d'autre au sujet de l'utilisation que fait votre organisme du commerce électronique qui, selon vous, pourrait aider d'autres entreprises de formation et d'enseignement à mettre en oeuvre des initiatives de commerce électronique fructueuses?

Nous avons un avantage parce que nous étions très à l'aise avec les technologies. Il faut vraiment avoir à son bord quelqu'un qui connaît bien la technologie.

12. Dans quelle mesure est-il important pour votre entreprise d'être dotée d'une connexion Internet à haute vitesse?

Cela est fort important pour notre travail. Nous utilisons, pour les démonstrations aux clients, une application de salle de classe virtuelle. Il s'agit vraiment d'un excellent moyen d'économiser temps et argent. Nous avons aussi des « Webinars », un ou deux par mois, sur des sujets liés à notre expertise. Ils nous procurent d'éventuels clients « qualifiés ».

Bruner Business Communication

Nom : Jody Bruner

Poste / Fonction : Présidente

Téléphone : (416) 781-0141

Courriel : jody@brunerbiz.com

Site Web : www.brunerbiz.com

1. Quelle est l'importance du commerce électronique pour votre entreprise – c'est-à-dire, quels types d'initiatives de commerce électronique, s'il y en a, votre entreprise exécute-t-elle? (S'il n'y en a aucune, passez à la question 5.)

Pour nous, le commerce électronique est l'une de nos nombreuses façons de répondre aux besoins de nos clients. Par exemple, nous leur permettons de s'inscrire à des cours en ligne et de commander des livres d'auto-apprentissage. Notre site Web est essentiellement un outil de mise en marché. Et notre bulletin électronique présente une liste d'envoi postal comptant environ 3000 clients.

2. Pourquoi votre organisme s'est-il doté d'une capacité de commerce électronique – c'est-à-dire, quels ont été les facteurs ou les circonstances qui ont amené votre entreprise à adopter le commerce électronique?

Nous avons établi notre site Web afin de faciliter les choses pour nos clients. Nous découvrons maintenant que les gens aimeraient pouvoir payer en ligne, mais la demande n'est pas suffisante – nous n'en sommes pas encore là – dans un an peut-être. Nous ne pouvons pas établir un système et espérer que les clients y adhéreront.

3. Votre entreprise dispose-t-elle d'une stratégie ou d'un plan officiels en matière de commerce électronique?
 Oui – Faites-en une brève description.
 Non – Comment la capacité de commerce électronique de votre entreprise est-elle mise en oeuvre?

Non. Nous élaborons les caractéristiques de notre site Web en réponse aux demandes et aux besoins des clients.

4. Quelles lignes directrices ou « pratiques exemplaires » votre entreprise a-t-elle utilisé comme point de repère ou comme guide pour mettre en oeuvre sa capacité de commerce électronique?

Nous faisons appel au bon sens. Nous avons lu beaucoup de choses de Jakob Nielsen sur la convivialité des sites Web. Notre site Web est efficace pour nous parce qu'il favorise de nombreuses activités. Le site Web est fort généreux et attire des clients.

5. Quels sont /ont été les principales difficultés ou les principaux obstacles auxquels votre entreprise s'est heurtée en mettant en oeuvre une capacité de commerce électronique?

Nous avons utilisé une approche fondée sur le bon sens et avons eu recours à des élèves et à des pigistes pour améliorer petit à petit le site Web. Nous examinons et mettons à jour ce dernier trois fois par année – chaque fois, nous publions notre bulletin en ligne. Il est important de faire en sorte que le site soit vivant et mis à jour, et il faut pouvoir compter sur quelqu'un qui puisse le mettre à jour de manière abordable.

6. Quels critères utilisez-vous pour évaluer le succès des initiatives de commerce électronique de votre entreprise?

Nous examinons la façon dont le site Web aide à accroître nos activités. Nous avons l'impression que cela fonctionne lorsque d'éventuels clients ont consulté le site et appellent pour obtenir des prix et/ou réserver des dates.

7. Quelle est l'incidence, tant positive que négative, du commerce électronique sur votre organisme?

Positive : Le site Web a contribué à la croissance de l'entreprise et montre aux clients que nous les écoutons.

8. Comment évaluez-vous / quantifiez-vous les coûts-avantages / rendement du capital investi (RCI) de votre capacité de commerce électronique?

Nous ne quantifions pas les avantages.

9. Selon votre expérience, quels conseils ou quelles « leçons apprises » auriez-vous à transmettre à d'autres entreprises de formation et d'enseignement qui souhaiteraient mettre en oeuvre ou améliorer une capacité de commerce électronique?

Il ne suffit pas d'établir un site et d'espérer qu'il attirera des clients. Nous sommes encore en phase d'apprentissage. Répondez aux besoins de vos clients – par exemple, la caractéristique « TakeAQuiz ».

10. Y a-t-il des ressources ou des références particulières (livres, sites Web, organismes, fournisseurs) que vous avez trouvées particulièrement utiles et que vous recommanderiez à d'autres entités qui prévoient mettre en oeuvre des capacités de commerce électronique?

Les lignes directrices de Jakob Nielsen en matière de convivialité – www.useit.com/alertbox.

Don't Make Me Think: A Common Sense Approach to Web Usability, par Steve Krug.

Jeter aussi un coup d'œil à d'autres sites Web; noter ceux que l'on apprécie et ceux que l'on n'apprécie pas, et en tirer des leçons.

Songer au lecteur ou à l'utilisateur – que voudrait-il?

11. Y a-t-il quelque chose d'autre au sujet de l'utilisation que fait votre organisme du commerce électronique qui, selon vous, pourrait aider d'autres entreprises de formation et d'enseignement à mettre en oeuvre des initiatives de commerce électronique fructueuses?

Non.

12. Dans quelle mesure est-il important pour votre entreprise d'être dotée d'une connexion Internet à haute vitesse?

C'est absolument vital!

CE Network, Inc.

Nom : Jim Haufe

Poste / Fonction : Vice-président

Téléphone : (416) 444-3637

Courriel : jhaufe@cenetwork.com

Site Web : <http://www.cenetwork.com>

1. Quelle est l'importance du commerce électronique pour votre entreprise – c'est-à-dire, quels types d'initiatives de commerce électronique, s'il y en a, votre entreprise exécute-t-elle? (S'il n'y en a aucune, passez à la question 5.)

Le commerce électronique, c'est notre activité principale. CE Network est un cyberacheteur d'activités d'apprentissage en ligne. Le commerce électronique est notre seule activité; il s'agit de notre mécanisme de prestation de services et de l'un de nos mécanismes de vente.

2. Pourquoi votre organisme s'est-il doté d'une capacité de commerce électronique – c'est-à-dire, quels ont été les facteurs ou les circonstances qui ont amené votre entreprise à adopter le commerce électronique?

Content Alive, une entreprise connexe qui fournissait déjà des services de développement de l'éducation, était au courant des changements technologiques et percevait Internet comme un moyen potentiel de prestation de contenu pédagogique. *Content Alive* a commencé à explorer des modèles d'entreprises de cyberapprentissage axés sur l'éducation permanente, une série très nettement mesurable et définie d'exigences du marché en matière d'apprentissage. Les services financiers et les services immobiliers, où l'on trouve de nombreux entrepreneurs particuliers, ont été choisis, et c'est ainsi qu'est née CE Network.

La mission de CE Network consiste à « être le principal fournisseur de produits d'apprentissage au sein du marché de l'éducation permanente obligatoire ». Un objectif de CE Network est d'offrir, via l'apprentissage en ligne, des possibilités d'éducation permanente comparables ou supérieures à celles qu'une grande entreprise fournirait habituellement à ses employés. Pour les professionnels occupés, la possibilité d'avoir accès 24 heures sur 24, sept jours sur sept, au service de cyberapprentissage constitue un avantage important.

3. Votre entreprise dispose-t-elle d'une stratégie ou d'un plan officiels en matière de commerce électronique?
 Oui – Faites-en une brève description.
 Non – Comment la capacité de commerce électronique de votre entreprise est-elle mise en oeuvre?

Oui. Notre plan d'affaires est fondé sur une stratégie de commerce électronique. Nous nous servons du commerce électronique comme l'un de nos mécanismes de vente.

4. Quelles lignes directrices ou « pratiques exemplaires » votre entreprise a-t-elle utilisé comme point de repère ou comme guide pour mettre en oeuvre sa capacité de commerce électronique?

En ce qui concerne l'élaboration de nos produits d'apprentissage, nous avons eu recours à des pratiques exemplaires en matière de conception de cours et de mise au point de produits. Pour établir notre site Web, nous avons eu recours aux pratiques exemplaires en matière de commerce électronique. Pour ce qui est des ventes, nous avons eu recours à des stratégies bien établies de mise en marché et de ventes directes.

5. Quels sont /ont été les principales difficultés ou les principaux obstacles auxquels votre entreprise s'est heurtée en mettant en oeuvre une capacité de commerce électronique?

Nous nous sommes fondés, au moment d'établir notre site Web axé sur le commerce électronique, sur l'hypothèse que « si nous établissons la capacité, les clients s'y intéresseront ». Cependant, nous avons été aussitôt confrontés au défi de l'adoption du système. Les premières ventes ont été décevantes et nous nous sommes rendus compte que, comme dans le cas de n'importe quel autre produit ou service, nous avions besoin d'une stratégie de mise en marché et de vente efficace pour faire valoir notre produit à d'éventuels clients. Après diverses expériences de mise en marché et de vente, nous avons constaté que l'on obtenait les meilleurs résultats en étant actifs sur le terrain. Une fois que la relation est établie, les ventes téléphoniques, la mise en marché directe et le commerce électronique peuvent développer davantage le marché.

La principale difficulté concerne l'adoption – faire en sorte que les gens changent de comportement.

Une autre difficulté que nous avons rencontrée a été le lancement de nos activités à l'époque où la « bulle » d'Internet était à son sommet. Des exploitants « sans scrupule » nous coupaient l'herbe sous le pied – il y a eu un problème de crédibilité qu'il a fallu régler par nos activités de mise en marché.

Il y a eu aussi la difficulté de faire en sorte que la technologie soit la plus simple possible pour nos clients. Nous voulions que les clients se concentrent sur le produit et l'expérience de cyberapprentissage auprès de notre compagnie.

6. Quels critères utilisez-vous pour évaluer le succès des initiatives de commerce électronique de votre entreprise?

Nos critères sont les ventes, la pénétration du marché et le rendement du capital investi.

7. Quelle est l'incidence, tant positive que négative, du commerce électronique sur votre organisme?

Positive : l'établissement du commerce électronique en tant que mécanisme de vente s'est avéré positif. Au début, le volume des achats effectués en ligne était fort restreint. Comme cette situation négative perdurait, cela nous a incités à examiner le problème, pour éventuellement nous mener à l'approche des ventes directes, ce qui a grandement contribué à la croissance des activités de commerce électronique.

8. Comment évaluez-vous / quantifiez-vous les coûts-avantages / rendement du capital investi (RCI) de votre capacité de commerce électronique?

Nos affaires sont du commerce électronique à 100 % et nous sommes capables de suivre les coûts par rapport aux ventes.

9. Selon votre expérience, quels conseils ou quelles « leçons apprises » auriez-vous à transmettre à d'autres entreprises de formation et d'enseignement qui souhaiteraient mettre en oeuvre ou améliorer une capacité de commerce électronique?

La principale leçon est la suivante : si je suis une entreprise de formation qui songe au commerce électronique – ce qui constitue essentiellement un nouveau produit dans un nouveau segment de marché – je dois me concentrer non seulement sur la façon de vendre mon produit mais aussi sur la manière de susciter directement des changements au mode établi (par conséquent, dans lequel on a donc confiance) pour consommer le perfectionnement professionnel que j'offre. Jusqu'à ce que le milieu du travail et les apprenants professionnels aient, d'un point de vue démographique, évolué suffisamment pour devenir naturellement réceptifs à un enseignement fondé sur la technologie, si l'on veut que le cyberapprentissage constitue un élément important de son entreprise il vaut mieux déterminer comment vendre les deux.

10. Y a-t-il des ressources ou des références particulières (livres, sites Web, organismes, fournisseurs) que vous avez trouvées particulièrement utiles et que vous recommanderiez à d'autres entités qui prévoient mettre en oeuvre des capacités de commerce électronique?

Non. Nous étions bien au courant de la bonne façon de faire des affaires.

11. Y a-t-il quelque chose d'autre au sujet de l'utilisation que fait votre organisme du commerce électronique qui, selon vous, pourrait aider d'autres entreprises de formation et d'enseignement à mettre en oeuvre des initiatives de commerce électronique fructueuses?

Ce n'est pas une question de technologie. Le cyberapprentissage est à vrai dire un changement organisationnel.

12. Dans quelle mesure est-il important pour votre entreprise d'être dotée d'une connexion Internet à haute vitesse?

Cela est capital pour nous et essentiel pour nos clients.

DocworksCPTI Inc.

Nom : Lorne Novolker

Poste / Fonction : Vice-président, Solutions d'apprentissage

Téléphone : (514) 736-1654

Courriel : lnovolke@docworkscpti.com

Site Web : www.docworkscpti.com/

1. Quelle est l'importance du commerce électronique pour votre entreprise – c'est-à-dire, quels types d'initiatives de commerce électronique, s'il y en a, votre entreprise exécute-t-elle? (S'il n'y en a aucune, passez à la question 5.)

Le commerce électronique, à l'instar du cyberapprentissage, a une signification différente pour chaque personne. Pour nous, le commerce électronique désigne principalement l'application de technologies liées à Internet aux communications d'affaires, à la mise en marché et à la gestion de projets – tant à des fins internes qu'avec nos clients.

Voici quelques exemples de la façon dont nous y avons recours :

- Le courriel pour les communications;
- MSN Messenger et NetMeeting pour rester en contact direct entre collègues à Toronto et à Montréal, ainsi qu'avec nos associés travaillant à un endroit éloigné;
- Un site FTP (protocole de transfert de fichiers) sécurisé, dont les membres des équipes de projet peuvent se servir pour sauvegarder, stocker et échanger de gros dossiers;
- Un réseau privé virtuel qui branche à notre intranet situé au bureau de Toronto les utilisateurs éloignés;
- Un site Web pour la mise en marché de nos services et produits;
- Un site de démonstration sécurisé qui donne aux clients actuels et éventuels un accès à des projets particuliers déjà réalisés ou en cours d'exécution;
- Un accès à distance.

Cependant, le commerce électronique signifie aussi d'importants nouveaux débouchés pour DocworksCPTI. Nous avons acquis des compétences dans une gamme de services pour lesquels la demande est forte et croissante : les stratégies d'apprentissage, la conception et la mise au point d'activités de cyberapprentissage, l'élaboration de SGA/SGCVM, ainsi que des outils d'essais en ligne, notamment. Nous avons aussi pris l'initiative de créer notre propre série d'outils de gestion de l'apprentissage.

2. Pourquoi votre organisme s'est-il doté d'une capacité de commerce électronique – c'est-à-dire, quels ont été les facteurs ou les circonstances qui ont amené votre entreprise à adopter le commerce électronique?

Il est manifestement essentiel, dans le marché actuel, d'être en mesure de fournir des services de commerce électronique. Non seulement en a-t-on besoin pour toutes

les raisons susmentionnées (communications, mise en marché, gestion de projets), mais les clients s'attendent en outre à ce que l'on soit capable de fournir des services et du contenu en ligne. L'adoption du commerce électronique comporte de solides avantages : il offre des moyens plus efficaces, meilleurs et plus rapides de faire les choses. Il permet à une entité de fonctionner comme un organisme décentralisé, de plus grande taille, de travailler à plus d'endroits que ce ne le serait possible autrement et de rester en contact plus étroit avec les clients.

Certaines de nos initiatives de commerce électronique découlent des besoins de nos clients et il y en a d'autres que nous avons adoptées lorsque la technologie est devenue disponible et abordable. Certaines initiatives (comme nos outils de gestion de projet) sont simplement le fruit de nos propres expériences en matière de gestion.

3. Votre entreprise dispose-t-elle d'une stratégie ou d'un plan officiels en matière de commerce électronique?

Oui – Faites-en une brève description.

Non – Comment la capacité de commerce électronique de votre entreprise est-elle mise en oeuvre?

Oui, nous avons une stratégie officielle, mais elle n'est pas entièrement documentée. Certains de ses éléments figurent dans les politiques de notre entreprise qui sont destinées au personnel et aux associés. D'autres éléments, surtout ceux qui se rapportent à nos services et à nos produits (ainsi qu'à leur mise en marché), sont un élément clé de notre plan d'affaires. Ce dernier est en constante évolution et répond aux besoins du marché. Par exemple, nous venons tout juste de lancer un système de gestion de l'apprentissage (SGA) sur mesure, appelé « Learningworks Suite » en réponse aux demandes de nos clients qui voulaient une solution plus simple et moins coûteuse pour présenter et gérer leurs initiatives de cyberapprentissage. Ce sont les besoins de nos clients qui dictent les caractéristiques et les options de configuration de notre SGA.

4. Quelles lignes directrices ou « pratiques exemplaires » votre entreprise a-t-elle utilisées comme point de repère ou comme guide pour mettre en oeuvre sa capacité de commerce électronique?

En ce qui concerne notre capacité « interne » de commerce électronique, nous avons tout simplement adopté ce qui, selon nous, était nécessaire et ce que nous pouvions soutenir par nous-mêmes. Nous n'avons pas utilisé de repères ou de pratiques exemplaires et nous nous sommes simplement fiés aux conseils de nos propres consultants en réseautage, ainsi qu'au bon sens. L'expérience que nous avons nous-mêmes acquise en gérant des projets d'envergure avec des clients et des ressources situées à des endroits éloignées a aussi influencé nos décisions dans une large mesure.

En ce qui concerne nos services de commerce électronique, ce sont en général nos clients et le marché qui orientent le processus de développement.

5. Quels sont /ont été les principales difficultés ou les principaux obstacles auxquels votre entreprise s'est heurtée en mettant en oeuvre une capacité de commerce électronique?

La principale difficulté réside dans le fait que la technologie change très rapidement et peut devenir excessivement coûteuse et risquée à adopter, surtout pour une entreprise de petite taille.

Au point de vue de la gestion, le nœud du problème est le suivant : comment faire, de manière contrôlée et rentable, pour suivre le courant et les nouvelles technologies tout en limitant les coûts que nos clients et nous-mêmes avons à supporter?

Une autre difficulté est que l'établissement de services de commerce électronique est un processus où l'on procède par tâtonnements. Il y a toujours quelques idées qui font long feu; il est possible que l'on fasse l'essai de choses qui ne fonctionnent pas. Et pourtant, il faut faire preuve d'innovation et être réceptif aux nouvelles technologies, sans quoi on est dépassé.

6. Quels critères utilisez-vous pour évaluer le succès des initiatives de commerce électronique de votre entreprise?

Nous évaluons le succès de nos initiatives d'un certain nombre de façons. Nous déterminons si un service de commerce électronique nous rend concurrentiels en attirant d'éventuels clients et en obtenant de nouveaux projets. Grâce à la rétroaction des clients et des équipes, nous apprenons si nos initiatives ont un impact (positif ou négatif) sur la gestion de projets, ainsi que sur les perceptions quant au succès d'un projet particulier.

Nous évaluons aussi une initiative sous un angle stratégique. Bien qu'il puisse être difficile de mesurer et de quantifier les avantages d'une nouvelle technologie, il faut toujours se demander ce que cela coûterait si on ne l'adoptait pas. En outre, dans quelle mesure cette nouvelle technologie cadre-t-elle avec notre vision de l'entreprise?

Nous évaluons les avantages et les désavantages, les succès et les histoires de guerre. En bout de ligne, nous estimons que les avantages du commerce électronique l'emportent sur les coûts engagés. Nous allons persister dans cette voie et nous allons toujours essayer de trouver de nouvelles façons de continuer d'améliorer nos activités.

7. Quelle est l'incidence, tant positive que négative, du commerce électronique sur votre organisme?

Positive : le commerce électronique, si l'on s'en sert convenablement et si on l'applique de manière efficace, nous fait économiser de l'argent, au niveau des coûts d'exploitation. Il génère également des revenus. Il nous permet d'être en contact les uns avec les autres, n'importe quand, n'importe où. Les employés et les associés ont le sentiment qu'ils font nettement plus partie d'une équipe. Nous sommes en mesure aussi, grâce au commerce électronique, d'accomplir beaucoup plus que ce qu'il serait possible de faire autrement – comme nos clients peuvent le voir par eux-mêmes.

Négative : la technologie peut donner des maux de tête, surtout lorsque des facteurs indépendants de notre volonté (indisponibilité d'Internet, virus, matériel instable)

font obstacle de manière imprévue au travail de notre équipe. La technologie comporte toujours des coûts dissimulés qu'il n'est pas toujours facile de prévoir.

8. Comment évaluez-vous / quantifiez-vous les coûts-avantages / rendement du capital investi (RCI) de votre capacité de commerce électronique?

Nous n'avons pas de processus officiel. En général, nous prenons le temps de choisir une nouvelle technologie, surtout lorsqu'il est question de matériel. Les éléments positifs, en ce qui nous concerne, l'emportent habituellement sur les éléments négatifs. Lorsqu'une technologie nouvellement adoptée crée plus de maux de tête que le contraire, ou si elle n'ajoute pas la valeur à laquelle nous nous attendions, nous examinons alors les solutions de rechange et posons un geste décisif. Nous sommes également conscients que ce ne sont pas tous les investissements que l'on fait dans le domaine du commerce électronique qui améliorent le rendement du capital investi d'une manière facile à mesurer – parfois, l'investissement a pour seul effet de rendre la vie plus facile qu'auparavant.

9. Selon votre expérience, quels conseils ou quelles « leçons apprises » auriez-vous à transmettre à d'autres entreprises de formation et d'enseignement qui souhaiteraient mettre en oeuvre ou améliorer une capacité de commerce électronique?

S'assurer qu'on le fait pour les bonnes raisons. Il devrait s'agir d'un investissement qui ajoute de la valeur, perçue ou réelle, pour vous et/ou vos clients. Il faut bien y réfléchir.

Nous sommes également d'avis que plus nos clients et nous-mêmes dépendons de notre capacité de commerce électronique, plus il est important d'être doté à l'interne de ressources qui permettent aux systèmes de commerce électronique de fonctionner convenablement, surtout lors des périodes de pointe. La disponibilité, la sécurité et la fiabilité sont des aspects cruciaux.

10. Y a-t-il des ressources ou des références particulières (livres, sites Web, organismes, fournisseurs) que vous avez trouvées particulièrement utiles et que vous recommanderiez à d'autres entités qui prévoient mettre en oeuvre des capacités de commerce électronique?

Nous n'avons rien de précis à recommander.

11. Y a-t-il quelque chose d'autre au sujet de l'utilisation que fait votre organisme du commerce électronique qui, selon vous, pourrait aider d'autres entreprises de formation et d'enseignement à mettre en oeuvre des initiatives de commerce électronique fructueuses?

Il est plus difficile pour les petites entreprises que pour les grandes de mettre en oeuvre et de gérer des services de commerce électronique. Nous devons être plus difficiles pour ce qui est de la technologie (et des sociétés technologiques) que nous choisissons et utiliser la technologie d'une manière plus stratégique. Nous n'adoptons pas une nouvelle technologie juste pour son effet « clinquant »; cette technologie doit ajouter une valeur concrète à la façon dont nous fonctionnons. Cela est également tout aussi vrai pour nos solutions de commerce électronique. Il faut que nous soyons parfaitement souples et prêts à nous adapter à tout ce que possède ou désire le client au point de vue des services de commerce électronique.

Quant aux conseils à donner, il faut réfléchir minutieusement et tirer profit de son expérience. Ne pas s'attendre à recevoir une belle balle rapide, car c'est souvent une courbe que l'on se fera plutôt servir.

12. Dans quelle mesure est-il important pour votre entreprise d'être dotée d'une connexion Internet à haute vitesse?

Cela est essentiel! En fait, c'est aujourd'hui une condition incluse dans les contrats que nous signons avec les associés – il faut posséder une connexion à large bande pour travailler avec nous.

Gandy Associates

Nom : Teresa McGill

Poste / Fonction : Présidente

Téléphone : (416) 533-1933

Courriel : teresa@gandy.ca

Site Web : www.gandy.ca

1. Quelle est l'importance du commerce électronique pour votre entreprise – c'est-à-dire, quels types d'initiatives de commerce électronique, s'il y en a, votre entreprise exécute-t-elle? (S'il n'y en a aucune, passez à la question 5.)

Le commerce électronique signifie toute activité commerciale que nous exécutons par voie électronique. Par exemple, nous nous servons de notre site Web et du courrier électronique pour la mise en marché ainsi que pour le soutien à la clientèle. Nous n'avons pas, à ce stade-ci, de capacité d'entreprise électronique. Pour nous, le commerce électronique inclut aussi le cyberapprentissage par l'entremise de notre cours « fusionné » *Language for Leadership*, dans le cadre duquel l'élément « en ligne » offre un moyen supplémentaire de compléter la formation que nous dispensons en classe.

2. Pourquoi votre organisme s'est-il doté d'une capacité de commerce électronique – c'est-à-dire, quels ont été les facteurs ou les circonstances qui ont amené votre entreprise à adopter le commerce électronique?

Nous avons établi notre site Web parce que nous voulions simplifier la diffusion de l'information. Cela nous a permis d'économiser beaucoup de temps et d'argent en réduisant le nombre d'envois postaux et cela a permis à un plus grand nombre de clients éventuels de nous trouver en faisant une recherche via Internet. Nous estimions aussi qu'il était important de posséder un site Web pour des raisons de crédibilité.

3. Votre entreprise dispose-t-elle d'une stratégie ou d'un plan officiels en matière de commerce électronique?
 Oui – Faites-en une brève description.
 Non – Comment la capacité de commerce électronique de votre entreprise est-elle mise en oeuvre?

Non. Nous disposons d'un plan d'affaires officiel, mais il est nécessaire de le mettre à jour afin d'y inclure nos activités liées au commerce électronique.

4. Quelles lignes directrices ou « pratiques exemplaires » votre entreprise a-t-elle utilisées comme point de repère ou comme guide pour mettre en oeuvre sa capacité de commerce électronique?

Au moment d'élaborer notre cours « en ligne », nous nous sommes associés à un organisme d'expérience, Embanet. Nous avons assisté à des ateliers sur les pratiques exemplaires en matière de cyberapprentissage et nous avons commencé à participer à la Carte routière technologique d'Industrie Canada concernant l'industrie langagière.

En ce qui concerne notre site Web et les capacités futures en matière d'entreprise électronique, nous nous servons principalement des sites existants comme modèles, tout en prenant note des caractéristiques que nous apprécions, comme les formulaires de demande « en ligne ». Nous avons l'intention d'adopter une approche plus officialisée lorsque nous passerons au stade suivant.

5. Quels sont /ont été les principales difficultés ou les principaux obstacles auxquels votre entreprise s'est heurtée en mettant en oeuvre une capacité de commerce électronique?

Le principal problème est le manque de convergence des différentes technologies. Par exemple, j'utilise une base de données électronique pour les contacts avec les clients et il n'y a pas de lien entre cette dernière et le courrier électronique. Nous avons réellement besoin d'une base de données intégrée; son absence nous donne de véritables maux de tête! Nous avons essayé d'en faire une sur mesure, mais le consultant que nous avons retenu n'avait pas les compétences nécessaires. Notre propre manque d'expertise technique fait qu'il est même difficile de réussir à embaucher un spécialiste de la technique.

6. Quels critères utilisez-vous pour évaluer le succès des initiatives de commerce électronique de votre entreprise?

Les deux principaux critères sont le volume des affaires et la satisfaction de la clientèle. Nous sommes en mesure de déterminer comment les gens nous ont trouvé et l'achalandage que génère le site Web. Il n'est pas seulement question des nouveaux clients. Nous examinons aussi le niveau du service à la clientèle que nous sommes capables d'offrir aux clients existants à l'aide du site Web et du courrier électronique. Cela s'applique autant au processus de l'administration de la formation qu'à la formation proprement dite.

Nous considérons aussi que l'efficacité est un important critère de succès, un critère qui se mesure en fonction du temps et de l'argent économisés. Le site Web, le courrier électronique et un cours offert en ligne nous font gagner beaucoup de temps, ce qui nous permet d'avoir des contacts plus efficaces avec les clients. Par exemple, nous avons économisé une quantité considérable de temps et d'argent ces dernières années en remplaçant les informations envoyées par la poste par un simple message électronique contenant un lien avec notre site Web.

7. Quelles est l'incidence, tant positive que négative, du commerce électronique sur votre organisme?

Positive : le commerce électronique nous permet d'économiser temps et argent, mais son établissement a demandé beaucoup de temps. Les impacts sont principalement

positifs. Toute la série de services électroniques, et surtout le courrier électronique, a simplifié l'aspect « service à la clientèle » de l'entreprise.

8. Comment évaluez-vous / quantifiez-vous les coûts-avantages / rendement du capital investi (RCI) de votre capacité de commerce électronique?

Nous n'avons procédé à aucune analyse officielle.

9. Selon votre expérience, quels conseils ou quelles « leçons apprises » auriez-vous à transmettre à d'autres entreprises de formation et d'enseignement qui souhaiteraient mettre en oeuvre ou améliorer une capacité de commerce électronique?

Je leur conseillerais de consulter un spécialiste ou de faire des recherches indépendantes afin de les aider à envisager une stratégie globale en matière de commerce électronique avant d'investir trop de temps et d'argent dans des solutions fragmentaires. Sur la liste des sujets liés à l'acquisition continue du savoir, la connaissance de la technologie doit occuper une place prépondérante.

10. Y a-t-il des ressources ou des références particulières (livres, sites Web, organismes, fournisseurs) que vous avez trouvées particulièrement utiles et que vous recommanderiez à d'autres entités qui prévoient mettre en oeuvre des capacités de commerce électronique?

Non.

11. Y a-t-il quelque chose d'autre au sujet de l'utilisation que fait votre organisme du commerce électronique qui, selon vous, pourrait aider d'autres entreprises de formation et d'enseignement à mettre en oeuvre des initiatives de commerce électronique fructueuses?

J'encouragerais les gens qui ne l'ont pas encore fait à établir un site Web. En tant que spécialiste langagier, je dirais : « Restez simple! ». Utilisez un langage ordinaire, une capacité de navigation claire et des éléments simples – le graphisme, les couleurs, une présentation dégagée. N'utilisez pas de techniques d'animation ou de graphisme distrayantes, comme Flash et d'autres logiciels, juste pour l'effet que cela peut avoir (à moins que ce ne soit là votre domaine).

12. Dans quelle mesure est-il important pour votre entreprise d'être dotée d'une connexion Internet à haute vitesse?

C'est très important!

Ingenia Training and Consulting International

Nom : Ramona Materi

Poste / Fonction : Présidente

Site Web : www.ingenia-training.com

1. Quelle est l'importance du commerce électronique pour votre entreprise – c'est-à-dire, quels types d'initiatives de commerce électronique, s'il y en a, votre entreprise exécute-t-elle? (S'il n'y en a aucune, passez à la question 5.)

Ingenia possède un site Web et un bulletin électronique. Selon moi, le commerce électronique est davantage une activité destinée aux détaillants ou aux gens qui vendent des cours ou des produits de formation tout faits. Un site Web est un outil de base lorsque l'on œuvre dans le domaine du cyberapprentissage. Nous nous servons principalement de notre site Web pour la mise en marché et la promotion. Ingenia vend des services sur mesure et non des produits. Les projets auxquels nous participons sont complexes et, en général, de grande envergure. Les clients entendent parler de nous dans le cadre d'exposés, d'articles ou de renvois et non pas en faisant des recherches sur Internet.

2. Pourquoi votre organisme s'est-il doté d'une capacité de commerce électronique – c'est-à-dire, quels ont été les facteurs ou les circonstances qui ont amené votre entreprise à adopter le commerce électronique?

Quand on évolue dans le domaine du cyberapprentissage, c'est ce à quoi l'on s'attend, tout simplement. Vous avez une carte d'affaires, vous avez un site Web.

3. Votre entreprise dispose-t-elle d'une stratégie ou d'un plan officiels en matière de commerce électronique?
 Oui – Faites-en une brève description.
 Non – Comment la capacité de commerce électronique de votre entreprise est-elle mise au point?

Oui, Ingenia a un plan d'affaires et un plan de mise en marché, qui comporte des plans concernant notre site Web et notre bulletin électronique gratuit.

4. Quelles lignes directrices ou « pratiques exemplaires » votre entreprise a-t-elle utilisées comme point de repère ou comme guide pour mettre en oeuvre sa capacité de commerce électronique?

Ingenia a passé en revue les sites de ses concurrents (c'était en 1996) et a retenu aussi les services d'un concepteur de sites Web pour créer son site.

5. Quels sont /ont été les principales difficultés ou les principaux obstacles auxquels votre entreprise s'est heurtée en mettant en œuvre une capacité de commerce électronique?

Nous n'avons pas vraiment eu de véritable demande de la part des clients – le travail que fait Ingenia est sur mesure, de sorte qu'il est rarement reproduit. Les coûts et le temps qu'il faut pour établir des capacités de commerce électronique sont des problèmes. C'est une question qui relève du développement des affaires. L'entreprise doit avoir le temps et la cohérence nécessaires pour passer au stade suivant, ce qui, dans le monde de l'information, comprendrait la vente de cours ou de produits via Internet.

6. Quels critères utilisez-vous pour évaluer le succès des initiatives de commerce électronique de votre entreprise?

Sans objet

7. Quelle est l'incidence, tant positive que négative, du commerce électronique sur votre organisme?

Positive : Sans objet

Négative : Sans objet

8. Comment évaluez-vous / quantifiez-vous les coûts-avantages / rendement du capital investi (RCI) de votre capacité de commerce électronique?

Sans objet

9. Selon votre expérience, quels conseils ou quelles « leçons apprises » auriez-vous à transmettre à d'autres entreprises de formation et d'enseignement qui souhaiteraient mettre en œuvre ou améliorer une capacité de commerce électronique?

Si vous songez à vous lancer dans le commerce électronique, faites affaire avec quelqu'un d'expérience et qui est au courant des exigences à remplir. Votre entreprise ne peut pas se permettre de commettre une erreur. Ayez quelques idées sur ce que vous voulez faire et demandez ensuite conseil.

Consulter les sites Web concurrents, se joindre à une association, à un réseau, et découvrir auprès d'autres personnes ce qu'elles ont fait. Il n'est pas nécessaire de réinventer la roue. Dressez votre plan et, ensuite, mettez-le en application.

10. Y a-t-il des ressources ou des références particulières (livres, sites Web, organismes, fournisseurs) que vous avez trouvées particulièrement utiles et que vous recommanderiez à d'autres entités qui prévoient mettre en œuvre des capacités de commerce électronique?

Lire les livres de Jim Carroll – ils sont axés sur la petite entreprise et comportent des conseils pratiques et utilisables. Il existe toutes sortes de ressources – le truc c'est d'y avoir accès. Vérifiez aussi les programmes gouvernementaux – vous pourriez obtenir une aide au financement.

11. Y a-t-il quelque chose d'autre au sujet de l'utilisation que fait votre organisme du commerce électronique qui, selon vous, pourrait aider d'autres entreprises de formation et d'enseignement à mettre en œuvre des initiatives de commerce électronique fructueuses?

Les programmes de stage peuvent fournir une aide spécialisée à un coût relativement modique. Songez au collège ou à l'université de votre localité. Ingenia a embauché avec beaucoup de succès, dans le cadre d'un régime coopératif d'études-travail, des étudiants inscrits à des programmes de mise en marché et d'affaires. De nombreux jeunes sont des adeptes du Net et peuvent être d'une grande utilité.

12. Dans quelle mesure est-il important pour votre entreprise d'être dotée d'une connexion Internet à haute vitesse?

Disposer d'un accès rapide est nécessaire, voire essentiel. Avec ses services spécialisés, Ingenia a recours à des consultants du Canada tout entier. Nous nous servons de PalTalk pour tenir des réunions virtuelles, ainsi que de Groove pour stocker les dossiers et gérer les calendriers de l'équipe virtuelle d'Ingenia.

JED Nouveau Média (JED New Media)

Nom : Joanne Duchastel

Poste / Fonction : Présidente

Téléphone : (514) 289-1800

Courriel : info@jednm.com

Site Web : www.jednm.com; www.jedlet.com

1. Quelle est l'importance du commerce électronique pour votre entreprise – c'est-à-dire, quels types d'initiatives de commerce électronique, s'il y en a, votre entreprise exécute-t-elle? (S'il n'y en a aucune, passez à la question 5.)

Nous sommes une agence de conception sur mesure. Nous avons décidé il y a environ deux ans et demi de créer un produit tutoriel électronique que nous avons appelé JEDlet, un produit de petite taille, pratique et terre à terre. Nous avons le sentiment que le marché investissait beaucoup dans les infrastructures, mais qu'il y avait peu de contenu canadien professionnel disponible. Nous avons positionné JEDlet comme complément à d'autres initiatives d'apprentissage en classe ou à distance. Nous avons évalué qu'il existait un marché pour un contenu de cyberapprentissage court, précis et auto-lançable que nous pouvions produire à un coût relativement modique et qui fonctionnait à une bande inférieure.

Nous avons aussi un marché de partenaires fort vaste.

2. Pourquoi votre organisme s'est-il doté d'une capacité de commerce électronique – c'est-à-dire, quels ont été les facteurs ou les circonstances qui ont amené votre entreprise à adopter le commerce électronique?

Nous avons tenu 14 groupes de concertation pour parfaire le concept. Les clients ont indiqué vouloir s'abonner en ligne par Internet et avoir accès aux modules individuels de leur choix. Notre concept initial était d'avoir accès à la bibliothèque JEDlet uniquement au moyen d'une licence annuelle. Nos clients nous ont encouragés à créer un modèle de commerce électronique de détail, dans le cadre duquel les apprenants s'abonneraient directement en ligne.

Un site d'entreprise électronique nous permet d'annoncer le JEDlet comme un service unique et de faire en sorte que les apprenants constatent la valeur de cette approche.

3. Votre entreprise dispose-t-elle d'une stratégie ou d'un plan officiels en matière de commerce électronique?
- ___ Oui – Faites-en une brève description.
- ___ Non – Comment la capacité de commerce électronique de votre entreprise est-elle mise en oeuvre?

Nous avons un plan de mise en marché qui dépend dans une large mesure d'une stratégie efficace de commerce électronique. À l'heure actuelle, plus de 1000 nouveaux visiteurs nous consultent chaque semaine et nous faisons de grands efforts pour en obtenir davantage. Les problèmes sont la façon de mesurer la rétroaction de ceux qui nous consultent et la façon d'obtenir que divers paliers de gouvernement adhèrent au principe du commerce électronique. Dans le domaine de la formation, l'« innovation » est plus théorique que pratique dans de nombreuses administrations municipales, provinciales, territoriales et fédérales.

4. Quelles lignes directrices ou « pratiques exemplaires » votre entreprise a-t-elle utilisées comme point de repère ou comme guide pour mettre en oeuvre sa capacité de commerce électronique?

Essentiellement, nous avons fait beaucoup de recherches. Nous avons une vingtaine d'années d'expérience dans le domaine de la formation et de l'amélioration du rendement, et nous avons sondé des clients existants et éventuels afin de mieux connaître leurs idées. Nous avons lu de nombreux rapports sectoriels et, en raison des limites imposées à nos budgets de recherche et de développement, nous avons dû agir avec célérité et efficacité pour mettre au point notre capacité de commerce électronique. Nous avons décidé de cibler l'Amérique du Nord et l'Amérique du Sud et, ainsi, d'offrir les JEDlets en anglais, en français et en espagnol. En voici quelques caractéristiques uniques :

- a. Nous permettons au client de choisir des « filons de savoir » un à la fois, plutôt que de les regrouper.
 - b. Nous affectons aussi un numéro ISBN à tous les produits.
 - c. Nous utilisons une « solution toute faite » de commerce électronique (Microsoft), plutôt que d'en concevoir une sur mesure (solution moins coûteuse mais moins souple).
5. Quels sont /ont été les principales difficultés ou les principaux obstacles auxquels votre entreprise s'est heurtée en mettant en oeuvre une capacité de commerce électronique?

Manque d'expertise – en commerce électronique.

Dépenses – l'élaboration de notre capacité de commerce électronique était coûteuse à mettre au point et à tenir à jour.

Risques – nous étions parmi les premiers à offrir des capacités d'entreprise électronique. Le modèle est encore très nouveau pour la plupart des gens.

Sécurité – les gens craignent d'acheter en ligne.

Durabilité – chacun pense qu'une fois que l'on a son site d'entreprise électronique, le travail est terminé – en fait, il ne fait que commencer!

Viabilité – il faut du temps pour développer des services de commerce électronique.

Tous ces éléments sont de véritables obstacles. Je n'encouragerais certainement personne à se lancer dans ce domaine sans beaucoup d'étude et de réflexion.

6. Quels critères utilisez-vous pour évaluer le succès des initiatives de commerce électronique de votre entreprise?

Essentiellement les ventes : les revenus et les bénéfices sont sources de viabilité. Les éléments intangibles sont utiles aussi, y compris : témoignages, lier les mandats de performance et de formation des clients à leur succès organisationnel, travailler avec des experts et d'autres formateurs, avoir une réputation de qualité, d'innovation, de créativité, faire ressortir les talents québécois et canadiens et partager notre expertise avec de jeunes entrepreneurs, ET faire partie de toute la vague des technologies de l'information et des communications (TIC) qui est en voie de transformer le monde dans lequel nous vivons. C'est stimulant!

7. Quelle est l'incidence, tant positive que négative, du commerce électronique sur votre organisme?

Positive : nous ne parlons pas d'innovation – nous l'appliquons! Nous sommes à bord du train des TIC. Nous déplaçons des montagnes – nous sommes à l'avant-scène et nous travaillons d'arrache-pied pour ajouter une valeur réelle et perçue.

Négative : Nous sommes trop tôt sur le marché. Nous manquons de financement. Nous manquons de temps et d'énergie pour faire tout ce que nous voudrions accomplir.

Les résultats que donne le cyberapprentissage sont lents à obtenir – personne n'est au courant, ou alors on a dépensé une fortune et obtenu peu d'avantages, ou bien on ne s'en soucie tout simplement pas!

8. Comment évaluez-vous / quantifiez-vous les coûts-avantages / rendement du capital investi (RCI) de votre capacité de commerce électronique?

Le rendement du capital investi est pour nous une mesure à long terme et inclut à la fois l'investissement initial et les coûts structurels permanents (frais bancaires, de mise en marché et de réseautage, pour n'en nommer que quelques-uns).

Il faut beaucoup d'activités pour qu'une entreprise électronique soit réellement fructueuse. Le site n'est que le commencement. Il faut apprendre comment gérer les partenaires, établir le service à la clientèle, protéger la confidentialité, travailler avec les banques, etc.

9. Selon votre expérience, quels conseils ou quelles « leçons apprises » auriez-vous à transmettre à d'autres entreprises de formation et d'enseignement qui souhaiteraient mettre en œuvre ou améliorer une capacité de commerce électronique?

ATTENTION! Il est important de comprendre l'importance de l'engagement que l'on fait. Il faut s'efforcer de travailler avec des entités déjà établies selon une combinaison « gagnant / gagnant ».

10. Y a-t-il des ressources ou des références particulières (livres, sites Web, organismes, fournisseurs) que vous avez trouvées particulièrement utiles et que

vous recommanderiez à d'autres entités qui prévoient mettre en œuvre des capacités de commerce électronique?

Les fournisseurs ont été une source importante d'information, de même que les recherches sur le Web. Il s'agit d'un processus continu, qui ne s'arrête jamais. Je pense que je vais créer un JEDlet sur le cyberapprentissage et le commerce électronique!

11. Y a-t-il quelque chose d'autre au sujet de l'utilisation que fait votre organisme du commerce électronique qui, selon vous, pourrait aider d'autres entreprises de formation et d'enseignement à mettre au point des initiatives de commerce électronique fructueuses?

Ce que j'aimerais vraiment faire, c'est m'associer à une entreprise de cybermentorat, de cyberformation ou de salle de classe virtuelle, de manière à ce que les gens puissent payer pour avoir accès à du temps et à des conseils d'un tuteur ou d'un formateur personnel.

12. Dans quelle mesure est-il important pour votre entreprise d'être dotée d'une connexion Internet à haute vitesse?

C'est essentiel! Nous hébergeons nous-mêmes le site de l'entreprise électronique.

Jolyn Enterprises

Nom : Lynda Trommelen

Poste / Fonction : Associée

Téléphone : (613) 372-2313

Courriel : lynda@kingston.net

Site Web : www.peoplepuzzles.net

1. Quelle est l'importance du commerce électronique pour votre entreprise – c'est-à-dire, quels types d'initiatives de commerce électronique, s'il y en a, votre entreprise exécute-t-elle? (S'il n'y en a aucune, passez à la question 5.)

Nous faisons de la consultation en matière de ressources humaines; nous présentons des cours en ligne sur la gestion et le développement organisationnel; nous collaborons avec les clients et les partenaires grâce à des collecticiels et à des outils de téléconférence; nous nous occupons aussi d'établissement et de gestion de sites Web.

2. Pourquoi votre organisme s'est-il doté d'une capacité de commerce électronique – c'est-à-dire, quels ont été les facteurs ou les circonstances qui ont amené votre entreprise à adopter le commerce électronique?

J'ai perçu qu'il y avait un besoin vraiment important dans le secteur de la santé et des services à but non lucratif et j'avais les compétences et l'expérience nécessaires pour le faire. L'accent a été mis sur le fait de combler un créneau dans cet aspect du commerce électronique.

3. Votre entreprise dispose-t-elle d'une stratégie ou d'un plan officiels en matière de commerce électronique?
 Oui – Faites-en une brève description.
 Non – Comment la capacité de commerce électronique de votre entreprise est-elle mise en oeuvre?

Au départ, nous avons un plan d'affaires, mais il s'est transformé en lignes directrices. Lorsque je me suis lancée en affaires, j'ai pensé que nous serions à la fine pointe de la technologie – ce n'est pas encore le cas. On peut tout mettre sur papier mais on découvrira ensuite que le soutien n'est pas là (avec les clients). Notre voie générale consiste à fournir en ligne des services de consultation en matière de RH et de DO (développement organisationnel), le cas échéant, en vue de répondre aux besoins des clients.

4. Quelles lignes directrices ou « pratiques exemplaires » votre entreprise a-t-elle utilisées comme point de repère ou comme guide pour mettre en œuvre sa capacité de commerce électronique?

Nous avons à Kingston un groupe de développement économique réellement bon, qui fournit des renseignements, y compris quelques conseils financiers et juridiques gratuits.

Nous avons fondé notre plan d'affaires sur le concept et le succès d'organismes axés sur le savoir.

Le développement de nos cours est fait en ligne, conformément aux principes de l'apprentissage des adultes et à la TCA (Training Competency Architecture) de **la SCFP**.

5. Quels sont /ont été les principales difficultés ou les principaux obstacles auxquels votre entreprise s'est heurtée en mettant en œuvre une capacité de commerce électronique?

La principale difficulté était le manque de technologie en régions rurales, surtout le manque d'accès à un service Internet à haute vitesse et toujours branché.

De nombreux clients utilisent encore un modem, ce qui signifie qu'il ne faut pas que la technologie soit trop complexe.

L'élaboration de systèmes intranet à des fins pédagogiques dans le secteur des soins de santé présente de nombreux problèmes, liés à un manque de financement et à un manque de technologies et d'autres ressources appropriées.

Lorsque l'on est une petite entreprise indépendante, il est très difficile de concurrencer les entreprises de développement de grande taille, mais un grand nombre d'entre elles ne répondent pas aux besoins de groupes qui fonctionnent à l'extrémité du spectre – par exemple, le secteur à but non lucratif.

Il y a aussi un manque de financement pour la technologie dans le secteur à but non lucratif, car ce dernier est doté de nombreux ordinateurs anciens, presque obsolètes, sans carte de son ou modem.

6. Quels critères utilisez-vous pour évaluer le succès des initiatives de commerce électronique de votre entreprise?

Nous suivons les activités en cours et les renvois des clients. Nous faisons aussi une évaluation des projets.

7. Quelle est l'incidence, tant positive que négative, du commerce électronique sur votre organisme?

Positive : il y a un énorme besoin pour ce que nous faisons, surtout dans le secteur à but non lucratif.

Négative : il y a d'énormes problèmes concernant l'infrastructure technologique, les ressources adéquates et la connectivité dans le secteur à but non lucratif, surtout en milieu rural.

Comme nous sommes petits, nous n'avons pas accès à des FSL (fournisseurs de services logiciels) abordables – comme un SGA (système de gestion de l'apprentissage) à coût modique.

8. Comment évaluez-vous / quantifiez-vous les coûts-avantages / rendement du capital investi (RCI) de votre capacité de commerce électronique?

Nous tâchons toujours d'estimer la rentabilité d'un projet donné, mais nous n'avons pas de processus officiel pour le faire à ce stade-ci.

9. Selon votre expérience, quels conseils ou quelles « leçons apprises » auriez-vous à transmettre à d'autres entreprises de formation et d'enseignement qui souhaiteraient mettre en œuvre ou améliorer une capacité de commerce électronique?

Nous ne pouvons pas recourir au modèle « créez-le et les clients s'y intéresseront ». Ils (le secteur à but non lucratif) n'ont même pas le véhicule nécessaire pour circuler sur l'autoroute!

Il faut faire affaire avec des gens qui ont la capacité requise et qui sont prêts et capables d'aller de l'avant. Travailler avec ce que l'on a.

10. Y a-t-il des ressources ou des références particulières (livres, sites Web, organismes, fournisseurs) que vous avez trouvées particulièrement utiles et que vous recommanderiez à d'autres entités qui prévoient mettre en œuvre des capacités de commerce électronique?

Nous avons eu recours aux livres blancs et aux sites Web sur le cyberapprentissage de l'ASTD (American Society for Training & Development) et de la SCFP (Société canadienne pour la formation et le perfectionnement). Le conseil de technologies local a été une source d'aide et m'a mise en réseau avec des gens de la communauté qui s'occupaient de la technologie. J'ai eu recours aussi à Santé Canada et au site du BTA (Bureau des technologies d'apprentissage) de DRHC (Développement des ressources humaines Canada).

11. Y a-t-il quelque chose d'autre au sujet de l'utilisation que fait votre organisme du commerce électronique qui, selon vous, pourrait aider d'autres entreprises de formation et d'enseignement à mettre en œuvre des initiatives de commerce électronique fructueuses?

Procéder à une évaluation des besoins et dresser un plan réaliste avant de mettre en marche le projet.

Reconnaître que les gens ne sont pas toujours prêts à accepter la technologie ni disposés à l'adopter et qu'ils peuvent faire échec aux plans les mieux établis – c'est le cas, par exemple, de l'utilisation de collecticiels.

Créer des partenariats pour acquérir les compétences et les ressources que l'on ne possède pas.

12. Dans quelle mesure est-il important pour votre entreprise d'être dotée d'une connexion Internet à haute vitesse?

J'adorerais avoir une connexion Internet à haute vitesse et, en fait, je me suis jointe au conseil technologique pour en faire l'essai et le promouvoir, mais là où je vis, cela n'existe tout simplement pas.

Psychometrics Canada Ltd.

Nom : Mark Fitzsimmons

Poste / Fonction : Directeur, Développement des affaires

Téléphone : (780) 469-2268

Courriel : mark@psychometrics.com

Site Web : www.psychometrics.com www.careerid.com www.testingroom.com

1. Quelle est l'importance du commerce électronique pour votre entreprise – c'est-à-dire, quels types d'initiatives de commerce électronique, s'il y en a, votre entreprise exécute-t-elle? (S'il n'y en a aucune, passez à la question 5.)

Le commerce électronique comporte tout ce que nous faisons en ligne, y compris nos trois sites Web connexes qui offrent une interaction sécurisée avec le client ainsi que des transactions en ligne.

2. Pourquoi votre organisme s'est-il doté d'une capacité de commerce électronique – c'est-à-dire, quels ont été les facteurs ou les circonstances qui ont amené votre entreprise à adopter le commerce électronique?

Le commerce électronique a été une évolution naturelle. Nous avons créé notre premier site Web en 1994 et, quelques années plus tard, nous avons mis des tests en ligne et commencé à recueillir des données. Nous nous sommes rendus compte que les gens aimaient bien cela. Des milliers de gens répondaient aux tests. Pour le meilleur ou pour le pire, il est devenu nécessaire d'investir dans l'évolution de nos sites Web.

3. Votre entreprise dispose-t-elle d'une stratégie ou d'un plan officiels en matière de commerce électronique?
 Oui – Faites-en une brève description.
 Non – Comment la capacité de commerce électronique de votre entreprise est-elle mise au point?

Oui, l'aspect « en ligne » de notre entreprise est assurément ce sur quoi nous nous concentrons à ce stade-ci, mais il faut que nous soyons assez souples pour réagir au fur et à mesure qu'apparaissent de nouveaux débouchés.

4. Quelles lignes directrices ou « pratiques exemplaires » votre entreprise a-t-elle utilisées comme point de repère ou comme guide pour mettre en œuvre sa capacité de commerce électronique?

La clé, c'est une bonne conception du site Web. Nous avons fait appel à des concepteurs professionnels. Nous voulions un système qui soit utilisable, rapide et sécurisé, et qui fonctionnerait sur la plate-forme de n'importe qui.

5. Quels sont /ont été les principales difficultés ou les principaux obstacles auxquels votre entreprise s'est heurtée en mettant en œuvre une capacité de commerce électronique?

Rester concentrer sur son objectif, c'est un problème à cause du si grand nombre d'occasions qu'il y a de faire des choses différentes (dans le domaine de la conception de sites Web axés sur le commerce électronique). Nous avons appris à rester simples.

6. Quels critères utilisez-vous pour évaluer le succès des initiatives de commerce électronique de votre entreprise?

C'est toujours le rendement du capital investi qui reste notre principal critère. Notre site Web a remporté un prix pour le commerce électronique en Alberta en 2000-2001.

7. Quelles est l'incidence, tant positive que négative, du commerce électronique sur votre organisme?

Positive : c'est une façon de disposer d'un autre mécanisme de diffusion. Notre présence « en ligne » nous a permis de réaliser des ventes aux quatre coins du globe.

Négative : le commerce électronique est coûteux, prend du temps et affaiblit d'autres mécanismes de distribution.

8. Comment évaluez-vous / quantifiez-vous les coûts-avantages / rendement du capital investi (RCI) de votre capacité de commerce électronique?

Nous suivons les investissements par rapport aux ventes, de même que l'impact direct sur l'entreprise.

9. Selon votre expérience, quels conseils ou quelles « leçons apprises » auriez-vous à transmettre à d'autres entreprises de formation et d'enseignement qui souhaiteraient mettre en œuvre ou améliorer une capacité de commerce électronique?

Rester simple. Se concentrer sur ce qu'il faut pour faire passer son message. Les gens veulent seulement l'information.

10. Y a-t-il des ressources ou des références particulières (livres, sites Web, organismes, fournisseurs) que vous avez trouvées particulièrement utiles et que vous recommanderiez à d'autres entités qui prévoient mettre en œuvre des capacités de commerce électronique?

Nous avons eu recours à une entreprise professionnelle de création de sites Web.

11. Y a-t-il quelque chose d'autre au sujet de l'utilisation que fait votre organisme du commerce électronique qui, selon vous, pourrait aider d'autres entreprises de formation et d'enseignement à mettre en œuvre des initiatives de commerce électronique fructueuses?

Rester simple et concentré sur son objectif.

12. Dans quelle mesure est-il important pour votre entreprise d'être dotée d'une connexion Internet à haute vitesse?

Sans la haute vitesse, nous ne pourrions plus faire des affaires.

QualitE-Learning Assurance Inc.

Nom : Kathryn Barker

Poste / Fonction : Présidente

Téléphone : (250) 539-2139

Courriel : kbarker@eQcheck.com

Site Web : www.eqcheck.com; www.futured.com

1. Quelle est l'importance du commerce électronique pour votre entreprise – c'est-à-dire, quels types d'initiatives de commerce électronique, s'il y en a, votre entreprise exécute-t-elle? (S'il n'y en a aucune, passez à la question 5.)

QualitE-Learning Assurance Inc – DBA « eQcheck », c'est du commerce électronique. Le commerce électronique signifie faire de la publicité, inscrire des clients et fournir des services en ligne.

Cependant, la réalité, c'est qu'un élément de contact personnel demeure nécessaire, surtout lors des premiers contacts.

Le commerce électronique s'est avéré nettement plus difficile que nous le pensions. Personne n'a eu le temps de devenir un expert; il y a beaucoup d'expériences coûteuses à faire lorsque l'on crée une entreprise électronique. Il y a aussi le contexte juridique qui entoure les systèmes de certification avec lequel il faut se débrouiller.

2. Pourquoi votre organisme s'est-il doté d'une capacité de commerce électronique – c'est-à-dire, quels ont été les facteurs ou les circonstances qui ont amené votre entreprise à adopter le commerce électronique?

Comme nous nous occupons de « cyberapprentissage », il est parfaitement logique que nous menions nos activités en ligne. « Prêcher par l'exemple ». En outre, nous avons l'intention de devenir une entreprise d'envergure mondiale et c'est en travaillant en ligne que cela se fait de la manière la plus efficace et la plus efficiente possible.

L'une des difficultés est l'adoption. Comment fait-on pour que l'on adopte une idée nouvelle? Nous trouvons qu'il y a davantage de réceptivité en Europe qu'en Amérique du Nord.

3. Votre entreprise dispose-t-elle d'une stratégie ou d'un plan officiel en matière de commerce électronique?
 Oui – Faites-en une brève description.
 Non – Comment la capacité de commerce électronique de votre entreprise est-elle mise au point?

Oui.

4. Quelles lignes directrices ou « pratiques exemplaires » votre entreprise a-t-elle utilisées comme point de repère ou comme guide pour mettre en œuvre sa capacité de commerce électronique?

Nous avons élaboré notre approche en nous fondant sur ce que nous savions au sujet des activités de cyberapprentissage efficaces, des sites Web de qualité et de l'optimisation des moteurs de recherche.

Ce que vous voyez sur le site Web, c'est la partie avant; la partie arrière est encore en voie d'élaboration. Nous avons besoin d'un excellent développeur pour cette partie-là, mais nous avons éprouvé des difficultés à en trouver un bon parce que nous n'avions aucune façon de vérifier ses capacités. En outre, une grande partie de nos besoins a échappé à nos prévisions. L'aspect « électronique » de l'entreprise est un puits sans fond – on n'apprend rien sur le commerce électronique tant qu'on n'est pas dedans. En bout de ligne, le commerce électronique, ce n'est pas pour les timorés. Il faut être un visionnaire réellement brave et intrépide. Il faut songer au long terme. Conservez votre emploi régulier!

5. Quels sont /ont été les principales difficultés ou les principaux obstacles auxquels votre entreprise s'est heurtée en mettant en œuvre une capacité de commerce électronique?

La technologie, le temps et les coûts! La publicité et la sensibilisation du public sont un défi énorme pour un nouveau concept d'affaires. « Bâissez votre affaire et les clients se présenteront tout seuls » est un concept qui ne fonctionne pas. Avec un concept comme eQcheck, il faut *pousser* le client à en faire la demande et *inciter* le fournisseur à le connaître et à l'utiliser dans le cadre de sa mise en marché.

Le cyberapprentissage est un énorme transfert de pouvoir – tout est question de transfert de pouvoir et de changement.

Les gouvernements offrent toujours des « programmes spéciaux » qui visent à promouvoir les initiatives technologiques – mais nous n'étions admissibles à aucun. À l'exception d'un prêt de la Banque fédérale de développement, les programmes qui traitent d'innovation et de technologie semblent essentiellement illusoire lorsqu'il est question de petites entreprises en démarrage! En outre, les programmes qui sont censés soutenir les entrepreneurs féminins sont plus un obstacle qu'une aide.

6. Quels critères utilisez-vous pour évaluer le succès des initiatives de commerce électronique de votre entreprise?

Les revenus et la sensibilisation accrue du public sont nos principaux critères.

7. Quelle est l'incidence, tant positive que négative, du commerce électronique sur votre organisme?

Positive : cela demande nettement moins de capitaux que le lancement d'une entreprise classique – en fait, cela demande beaucoup de travail, mais pas de capitaux.

Nous pourrions probablement faire nos affaires hors ligne, mais dans un tel cas nous ne « pêcherions pas par l'exemple ». Pour être crédible, il faut faire les choses en ligne.

8. Comment évaluez-vous / quantifiez-vous les coûts-avantages / rendement du capital investi (RCI) de votre capacité de commerce électronique?

Nous surveillons le ratio classique entre le coût des intrants et les revenus et la façon dont ce ratio évolue dans le temps. Nous nous efforçons de faire en sorte que le processus soit réellement peu coûteux pour le client – par exemple, nous autorisons les auto-évaluations. Cela nécessite fort peu d'investissements en termes de dollars de la part du client, mais le rendement est énorme au point de vue des connaissances que ce dernier acquiert.

9. Selon votre expérience, quels conseils ou quelles « leçons apprises » auriez-vous à transmettre à d'autres entreprises de formation et d'enseignement qui souhaiteraient mettre en œuvre ou améliorer une capacité de commerce électronique?

Gardez votre emploi ordinaire – il est préférable d'avoir une autre source de revenus. Si vous voulez faire des transactions via Internet, il est nécessaire de vérifier les pratiques exemplaires en matière de sécurité des transactions financières, de propriété intellectuelle et de protection du droit d'auteur, ainsi qu'en matière de sauvegarde des renseignements des clients.

10. Y a-t-il des ressources ou des références particulières (livres, sites Web, organismes, fournisseurs) que vous avez trouvées particulièrement utiles et que vous recommanderiez à d'autres entités qui prévoient mettre en œuvre des capacités de commerce électronique?

Non. La meilleure ressource est probablement un bon modèle de plan d'affaires.

11. Y a-t-il quelque chose d'autre au sujet de l'utilisation que fait votre organisme du commerce électronique qui, selon vous, pourrait aider d'autres entreprises de formation et d'enseignement à mettre en œuvre des initiatives de commerce électronique fructueuses?

Il faut « prêcher par l'exemple ».

Notre vie toute entière repose sur l'idée qu'Internet va bien fonctionner. Je ne suis pas si sûre que cela se poursuivra. Je trouve que la perspective d'un échec est effrayante. Je prévois qu'un jour nous aurons peut-être à payer plus cher pour obtenir un meilleur service. Le commerce électronique ne va pas coûter moins cher. En outre, il faut quand même recourir à de bonnes pratiques d'affaires.

12. Dans quelle mesure est-il important pour votre entreprise d'être dotée d'une connexion Internet à haute vitesse?

Cela est absolument essentiel pour un site Web qui est axé sur le commerce électronique. Nous n'envoyons pas tout le matériel en version numérique à nos clients; nous avons préféré les hyperliens au téléchargement.

Sundance Consulting

Nom : Deb Kalyn

Poste / Fonction : Directrice du développement commercial

Site Web : www.sundance.ca

1. Quelle est l'importance du commerce électronique pour votre entreprise – c'est-à-dire, quels types d'initiatives de commerce électronique, s'il y en a, votre entreprise exécute-t-elle? (S'il n'y en a aucune, passez à la question 5.)

Nous offrons aux gens la possibilité d'acheter nos produits en ligne, sans inconvénients.

2. Pourquoi votre organisme s'est-il doté d'une capacité de commerce électronique – c'est-à-dire, quels ont été les facteurs ou les circonstances qui ont amené votre entreprise à adopter le commerce électronique?

En fait, nous avons adopté le commerce électronique pour accroître la rentabilité. Il est plus facile pour les clients de commander en ligne. Nous voulions que les interactions avec les clients soient des plus faciles et aient lieu en dehors des heures ouvrables ordinaires. Nous avons établi la capacité d'effectuer des transactions il y a trois ans.

3. Votre entreprise dispose-t-elle d'une stratégie ou d'un plan officiel en matière de commerce électronique?
 Oui – Faites-en une brève description.
 Non – Comment la capacité de commerce électronique de votre entreprise est-elle mise au point?

Oui, nous avons des objectifs pour l'année ou les deux années à venir :

- 1) Impartir le traitement des transactions de manière à pouvoir accepter les paiements en dollars canadiens et en dollars américains;
- 2) Prendre certaines de nos brochures et les convertir en format PDF afin qu'il soit possible de les commander en ligne;
- 3) Créer un module de cyberapprentissage basé sur l'une de nos brochures.

4. Quelles lignes directrices ou « pratiques exemplaires » votre entreprise a-t-elle utilisées comme point de repère ou comme guide pour mettre en œuvre sa capacité de commerce électronique?

Nous avons fait beaucoup de recherches et parlé à bien des spécialistes du Web, et nous nous sommes fondés dans une large mesure sur les conseils qu'ils nous ont donnés.

5. Quels sont /ont été les principales difficultés ou les principaux obstacles auxquels votre entreprise s'est heurtée en mettant en œuvre une capacité de commerce électronique?

La principale difficulté a été le choix d'un bon concepteur de sites Web; décider avec qui faire affaire. Nous voulions un site Web que nous pouvions réviser et tenir à jour nous-mêmes.

6. Quels critères utilisez-vous pour évaluer le succès des initiatives de commerce électronique de votre entreprise?

Nous suivons le nombre de commandes que nous recevons par le site Web, par opposition aux commandes téléphoniques; la plupart de nos activités se font par le Web.

7. Quelle est l'incidence, tant positive que négative, du commerce électronique sur votre organisme?

Positive : la capacité de mettre en marché nos produits auprès de clients des États-Unis est le principal avantage positif.

Négative : la technologie présente toujours des problèmes et parfois ne fonctionne pas du tout.

Dans l'ensemble, les éléments positifs l'emportent sur les éléments négatifs.

8. Comment évaluez-vous / quantifiez-vous les coûts-avantages / rendement du capital investi (RCI) de votre capacité de commerce électronique?

Nous examinons les activités générées par l'entremise du Web, mais nous n'avons pas de plan d'évaluation officiel. Nous ne pourrions pas joindre nos clients des États-Unis d'une autre façon.

9. Selon votre expérience, quels conseils ou quelles « leçons apprises » auriez-vous à transmettre à d'autres entreprises de formation et d'enseignement qui souhaiteraient mettre en œuvre ou améliorer une capacité de commerce électronique?

Nous n'avons qu'un seul conseil : faites des recherches sur les concepteurs de sites Web et la technologie qu'ils utilisent. Assurez-vous que la technologie proposée est standard.

10. Y a-t-il des ressources ou des références particulières (livres, sites Web, organismes, fournisseurs) que vous avez trouvées particulièrement utiles et que vous recommanderiez à d'autres entités qui prévoient mettre en œuvre des capacités de commerce électronique?

Tous ceux qui prévoient se lancer sur la route du commerce électronique devraient suivre un cours sur la création de sites Web ou lire sur le sujet de façon à pouvoir communiquer avec les concepteurs de sites Web; posez les bonnes questions et précisez ce que vous voulez faire.

11. Y a-t-il quelque chose d'autre au sujet de l'utilisation que fait votre organisme du commerce électronique qui, selon vous, pourrait aider d'autres entreprises de formation et d'enseignement à mettre en œuvre des initiatives de commerce électronique fructueuses?

Non, nous sommes encore en phase d'apprentissage.

12. Dans quelle mesure est-il important pour votre entreprise d'être dotée d'une connexion Internet à haute vitesse?

C'est très important! La connexion est toujours ouverte!

WATMEC Waterloo Management Education Centre

Nom : Dale Wilcox

Poste / Fonction : Président

Téléphone : (519) 886-4740

Site Web : www.watmec.com

1. Quelle est l'importance du commerce électronique pour votre entreprise – c'est-à-dire, quels types d'initiatives de commerce électronique, s'il y en a, votre entreprise exécute-t-elle? (S'il n'y en a aucune, passez à la question 5.)

Les rapports gratuits offerts sur notre site Web orientent les gens vers nos listes d'envois postaux. Nous avons réduit les coûts d'impression et de mise à la poste de 80 % environ en nous servant d'Internet pour diffuser notre bulletin.

Nous avons huit entreprises directement liées à l'aspect « public » du site Web et, à l'heure actuelle, nous offrons environ 25 évaluations différentes, dont six seulement ne sont pas disponibles en ligne (sur vidéo).

Notre service le plus récent est celui des évaluations en ligne. Les personnes qui participent aux cours font maintenant une évaluation complète de ces derniers en ligne et il y a un suivi automatique après trente jours avec le participant et son patron afin d'évaluer la mise en œuvre de la formation au travail.

Essentiellement, le site Web offre la possibilité de mettre en marché nos produits et nos services de manière différente.

2. Pourquoi votre organisme s'est-il doté d'une capacité de commerce électronique – c'est-à-dire, quels ont été les facteurs ou les circonstances qui ont amené votre entreprise à adopter le commerce électronique?

Le monde changeait et nous avons l'impression que nous aussi devons changer. Nous avons pris conscience de la valeur du cyberapprentissage pour le soutien de l'apprentissage et la transmission de connaissances, ainsi que le rôle que joue le facilitateur en ligne pour ce qui est de stimuler les apprenants.

3. Votre entreprise dispose-t-elle d'une stratégie ou d'un plan officiel en matière de commerce électronique?
___ Oui – Faites-en une brève description.
___ Non – Comment la capacité de commerce électronique de votre entreprise est-elle mise au point?

Non. Nous avons élaboré nos capacités en nous basant sur les occasions qui se sont présentées. Nous continuerons d'essayer de trouver de nouvelles capacités de cyberapprentissage ou de commerce électronique qui cadrent avec nos activités.

4. Quelles lignes directrices ou « pratiques exemplaires » votre entreprise a-t-elle utilisées comme point de repère ou comme guide pour mettre en œuvre sa capacité de commerce électronique?

Notre application se doit d'être conviviale. Nous faisons affaire avec des gens. Nous nous occupons du perfectionnement des compétences humaines et nous sommes axés sur les gens. Un grand nombre de nos clients ne sont pas des adeptes de la technologie; ils apprécient les contacts personnels.

L'application doit correspondre à l'aspect de mon entreprise. Par exemple, nous ne harcelons pas nos clients. Nous nous efforçons donc de faire en sorte que ce soit le client qui décide de communiquer avec nous. Notre principale question est la suivante : « Est-ce que cela correspond à la façon dont nous travaillons? »

5. Quels sont /ont été les principales difficultés ou les principaux obstacles auxquels votre entreprise s'est heurtée en mettant en œuvre une capacité de commerce électronique?

Comprendre la technologie et ses répercussions constituait un défi et cela n'a pas changé. Nous nous heurtons aussi à un peu de résistance interne pour ce qui est d'utiliser des technologies en ligne car nous recourons depuis longtemps à une approche traditionnelle.

6. Quels critères utilisez-vous pour évaluer le succès des initiatives de commerce électronique de votre entreprise?

Nous examinons les résultats. Lorsque nous évaluons les services de soutien à l'apprentissage, nous nous demandons s'ils sont aussi efficaces que les anciennes méthodes. En outre, ces services sont-ils sensés d'un point de vue financier?

7. Quelle est l'incidence, tant positive que négative, du commerce électronique sur votre organisme?

Positive : nous réalisons certainement des économies au point de vue des coûts de mise en marché. Cela a mené aussi à un intérêt renouvelé à l'égard du cyberapprentissage en tant que complément de notre formation en « face à face ».

Négative : cela nécessite autant de travail, sinon plus. En outre, l'orientation vers l'apprentissage en ligne éliminera probablement certains éléments de nos activités car les concurrents offriront en ligne des cours similaires à un prix inférieur à ce qu'il nous en coûterait pour les offrir en « face à face ».

8. Comment évaluez-vous / quantifiez-vous les coûts-avantages / rendement du capital investi (RCI) de votre capacité de commerce électronique?

Nous mesurons la rentabilité des activités de mise en marché en ligne. Pour ce qui est de la formation, nous déterminons si les évaluations montrent toujours que les gens apprennent comme auparavant (en face en face).

9. Selon votre expérience, quels conseils ou quelles « leçons apprises » auriez-vous à transmettre à d'autres entreprises de formation et d'enseignement qui souhaiteraient mettre en œuvre ou améliorer une capacité de commerce électronique?

Simplement avoir beaucoup de patience et d'argent.

10. Y a-t-il des ressources ou des références particulières (livres, sites Web, organismes, fournisseurs) que vous avez trouvées particulièrement utiles et que vous recommanderiez à d'autres entités qui prévoient mettre en œuvre des capacités de commerce électronique?

Réellement comprendre ce que l'on veut et être capable de communiquer cela clairement à son concepteur de sites Web.

11. Y a-t-il quelque chose d'autre au sujet de l'utilisation que fait votre organisme du commerce électronique qui, selon vous, pourrait aider d'autres entreprises de formation et d'enseignement à mettre en œuvre des initiatives de commerce électronique fructueuses?

Comme nous l'avons dit plus tôt, simplement avoir beaucoup de patience et d'argent!

12. Dans quelle mesure est-il important pour votre entreprise d'être dotée d'une connexion Internet à haute vitesse?

Nos clients l'exigent!

WORKINGFaster.com Inc.

Nom : Rita Vine

Poste / Fonction : Présidente

Téléphone : (416) 928-1405

Site Web : www.workingfaster.com; www.searchportfolio.com

1. Quelle est l'importance du commerce électronique pour votre entreprise – c'est-à-dire, quels types d'initiatives de commerce électronique, s'il y en a, votre entreprise exécute-t-elle? (S'il n'y en a aucune, passez à la question 5.)

Notre domaine c'est la formation en compétences de recherche par Internet pour les spécialistes des affaires et de l'information. Parmi notre gamme de produits et services, nous offrons un programme de cours asynchrones en ligne sur différents sujets de recherche sur le Web. Nous vendons aussi un produit de recherche d'entreprises fondé sur le Web, le Search Portfolio, c'est-à-dire un « bureau » sous licence contenant les cent principaux points de départ pour faire des recherches sur le Web; une liste qui a été dressée par des spécialistes de l'information et des bibliothécaires.

Les sites Web Workingfaster.com et Searchportfolio.com sont essentiels à la mise en marché de nos services.

À l'heure actuelle, nous utilisons le système PayPal pour certaines activités de traitement des paiements provenant des clients des États-Unis. Cependant, comme la quasi-totalité de nos activités sont du type interentreprise, nous sommes capables de traiter la plupart des transactions payées par carte de crédit au téléphone, par télécopieur ou par courriel.

2. Pourquoi votre organisme s'est-il doté d'une capacité de commerce électronique – c'est-à-dire, quels ont été les facteurs ou les circonstances qui ont amené votre entreprise à adopter le commerce électronique?

Deux choses nous ont amené à adopter le commerce électronique : 1) au sein du marché de la formation, il s'exerçait de fortes pressions pour que l'on offre des programmes de télé-apprentissage, ainsi que nos programmes avec instructeur existants; 2) au sein du marché des recherches sur le Web, les clients demandaient un accès continu aux ressources Web que nous recommandions. De ce fait, nous avons créé à cette fin un produit électronique fondé sur le Web.

3. Votre entreprise dispose-t-elle d'une stratégie ou d'un plan officiel en matière de commerce électronique?
- ___ Oui – Faites-en une brève description.
- ___ Non – Comment la capacité de commerce électronique de votre entreprise est-elle mise au point?

Nous disposons d'un plan officiel de mise en marché et d'affaires. La partie « commerce électronique » a évolué dans le cadre de notre stratégie globale, en réponse aux besoins des clients ainsi qu'à la technologie universellement disponible. Cependant, notre plan d'affaires n'est pas axé sur la technologie. La technologie est simplement un moyen par lequel Workingfaster.com fait ses affaires. Nos clients ne mettent pas excessivement l'accent sur la technologie – juste sur le fait de faire ce qu'il faut.

4. Quelles lignes directrices ou « pratiques exemplaires » votre entreprise utilise-t-elle comme point de repère ou comme guide pour mettre en œuvre sa capacité de commerce électronique?

Nos lignes directrices sont principalement guidées par nos partenaires. Par exemple, nous avons mis au point nos cours asynchrones en ligne parce que nous avons trouvé une association partenaire qui était intéressée à prendre part à des activités d'apprentissage en ligne.

Pour ce qui est des produits, les décisions étaient prises en fonctions des normes du marché existantes, notamment celles sur l'utilisation de bibliothèques, et concernaient principalement l'authentification des produits à contenu fondé sur le Web. Nous tâchons de nous conformer aux normes chaque fois qu'il est possible de le faire. Les normes d'authentification des produits électroniques sont fort importantes, surtout lorsqu'il est question de transactions.

5. Quels sont /ont été les principales difficultés ou les principaux obstacles auxquels votre entreprise s'est heurtée en mettant en œuvre une capacité de commerce électronique?

Notre principale difficulté a été de trouver un concepteur de sites Web capable de produire le Search Portfolio. Une bonne partie du problème est que Workingfaster.com est animé par des gestionnaires et des bibliothécaires et non pas par des programmeurs. Il est en outre difficile de choisir et de vérifier quelle technologie est la bonne.

Les estimations de coûts concernant le travail à effectuer ont varié considérablement. Nous avons reçu des devis allant de 4 000 \$ à plus de 100 000 \$, pourtant fondés sur les mêmes spécifications. Il y a eu aussi le problème de choisir un concepteur qui allait nous accompagner pendant un certain temps et qui serait là pour nous guider lors de l'étape initiale du déploiement et de la résolution des problèmes.

En ce qui concerne l'enseignement, nous nous sommes heurtés à des difficultés au moment de prendre des décisions au sujet de la technologie appropriée à utiliser pour les cours asynchrones, surtout ceux qui comportaient un élément « interactif ». Nous avons analysé plusieurs revendeurs de systèmes de téléconférence basés sur le Web et de « Webinars » et avons découvert que, dans bien des cas, les promesses

de rendement concernant les séminaires Web et la téléphonie par système vocal sur Internet étaient irréalistes.

Nous nous sommes heurtés à un autre défi au moment de mettre en marché le même programme d'instruction offert en ligne et en classe. Nous avons découvert que les gens s'attendent à payer moins cher pour les cours en ligne que pour les programmes offerts en personne; en outre, ils s'inscrivent plus tard, ce qui nous a obligé à modifier nos pratiques concernant les annulations de cours.

Pour ce qui est du traitement des paiements, le fait de trouver un service à prix raisonnable pour traiter les paiements effectués en ligne en dollars US est un défi constant.

6. Quels critères utilisez-vous pour évaluer le succès des initiatives de commerce électronique de votre entreprise?

Nos initiatives de commerce électronique sont jugées selon deux facteurs – réduire le coût de la prestation des services aux clients et élargir davantage la portée du marché.

7. Quelles est l'incidence, tant positive que négative, du commerce électronique sur votre organisme?

Positive : le commerce électronique a réduit le temps de déplacement et de préparation de la formation des instructeurs. Il a amélioré notre capacité à offrir des cours dans des régions géographiques éloignées. Selon les premiers indicateurs, les cours en ligne génèrent un pourcentage plus important d'affaires continues que nos cours avec instructeurs. L'universalité du programme électronique est un résultat fort important.

Négative : il est fort difficile pour une petite entreprise (même si elle se concentre sur des sujets technologiques) de suivre toutes les technologies qu'emploient ses clients, qui changent constamment.

8. Comment évaluez-vous / quantifiez-vous les coûts-avantages / rendement du capital investi (RCI) de votre capacité de commerce électronique?

Il est difficile pour une petite entreprise d'évaluer ou de quantifier avec précision ces avantages. Nous examinons les revenus et le coût réel de la prestation de nos produits en ligne. Avec un produit en ligne comme Search Portfolio, le rendement du capital investi augmente chaque fois qu'un nouveau client s'abonne au service. En outre, les revenus récurrents qui découlent des renouvellements d'abonnement est un facteur important pour notre rendement du capital investi, car les coûts du traitement d'un abonnement sont nettement inférieurs à ceux qu'il faut engager pour le premier contrat.

9. Selon votre expérience, quels conseils ou quelles « leçons apprises » auriez-vous à transmettre à d'autres entreprises de formation et d'enseignement qui souhaiteraient mettre en œuvre ou améliorer une capacité de commerce électronique?

L'une des leçons les plus importantes que nous ayons apprises a été certes de résister à l'évolution rapide de la technologie et de songer plutôt au public. Songez

avec soin aux capacités technologiques du client. Avec quoi est-il à l'aise? De quel type de technologie dispose-t-il? Nous avons eu avantage à nous déployer à un niveau technologiquement faible pour commencer et à surveiller les résultats.

Les entités qui se situent du côté technique et du développement ont des années-lumière d'avance sur les groupes d'utilisateurs de pointe.

Nous avons également appris à réfléchir à ce que nos clients achètent vraiment. Pour la plupart de nos produits et de nos services, ils achètent de la simplicité et des économies de temps – juste assez pour gagner eux-mêmes un peu de temps. Nous œuvrons principalement dans le secteur de l'économie de temps et non de la vente de compétences.

10. Y a-t-il des ressources ou des références particulières (livres, sites Web, organismes, fournisseurs) que vous avez trouvées particulièrement utiles et que vous recommanderiez à d'autres entités qui prévoient mettre en œuvre des capacités de commerce électronique?

Nous avons été surpris d'apprendre quelles compétences techniques il faut posséder, particulièrement au point de vue du HTML et de la programmation de base, pour exécuter des initiatives de commerce électronique. Tant que l'on ne sait pas un minimum de choses à propos des technologies et de l'architecture de l'information, il est presque impossible de régler efficacement les problèmes de programmation avec les concepteurs contractuels. Il serait également fort difficile de juger de la qualité de ces concepteurs sans un minimum de compétences techniques.

11. Y a-t-il quelque chose d'autre au sujet de l'utilisation que fait votre organisme du commerce électronique qui, selon vous, pourrait aider d'autres entreprises de formation et d'enseignement à mettre en œuvre des initiatives de commerce électronique fructueuses?

La mise au point d'une infrastructure pour le commerce électronique ne constitue qu'un seul aspect du défi. Disparus sont les jours où « si vous créez votre affaire, les clients feront affaire avec vous ». Il est essentiel de faire une mise en marché appropriée afin d'aider les clients à vous trouver, vous et vos produits. Même si la mise en marché par Internet n'est pas toujours la meilleure façon de procéder, les entrepreneurs doivent avoir quelques connaissances au sujet de l'optimisation des moteurs de recherche et de la façon de faire de la mise en marché par l'entremise d'Internet – il faut qu'ils achètent quelques mots clés pour que d'autres puissent trouver leur site Web.

12. Dans quelle mesure est-il important pour votre entreprise d'être dotée d'une connexion Internet à haute vitesse?

Cela est primordial! Nous ne pourrions pas travailler sans cela.

Workplace Training and Services Inc.

Nom : Judith Bond

Poste / Fonction : Directrice

Téléphone : (416) 533-2456

Courriel : jbond22@rogers.com

Site Web : www.trainingforwork.com

1. Quelle est l'importance du commerce électronique pour votre entreprise – c'est-à-dire, quels types d'initiatives de commerce électronique, s'il y en a, votre entreprise exécute-t-elle? (S'il n'y en a aucune, passez à la question 5.)

Il y a deux choses que nous faisons avec notre site Web. Les gens peuvent communiquer avec nous directement par l'entremise du site Web et c'est ce qu'ils font. Il s'agit principalement de demandes de renseignements et de demandes d'information. Nous orientons les gens vers le site Web lorsqu'ils nous rencontrent pour la première fois. Nous faisons la même chose lorsque nous embauchons un formateur. Nous lui demandons de jeter un coup d'œil à ce que nous faisons et de nous dire où il pense qu'il s'intègre.

Le site Web aide à mettre en marché nos activités, bien qu'elles soient principalement informationnelles. Les demandes nous arrivent de partout dans le monde, y compris de chercheurs travaillant dans le domaine de l'éducation en milieu de travail. Par exemple, à la suite d'une demande, nous avons rédigé un article sur la diversité au travail pour une revue américaine.

2. Pourquoi votre organisme s'est-il doté d'une capacité de commerce électronique – c'est-à-dire, quels ont été les facteurs ou les circonstances qui ont amené votre entreprise à adopter le commerce électronique?

Cela a surtout été un heureux hasard. Nous n'avions pas de budget, mais nous travaillions avec un groupe de formation qui a mis au point notre premier site Web. Si vous êtes capable d'établir une « suite » de services, faites-le. Nous avons commencé relativement tôt et avons obtenu une bonne adresse Web. Nous avons procédé à de nombreuses propositions de recherche et utilisons le Web dans une large mesure pour élaborer des propositions; nous avons eu tôt fait de constater le pouvoir que cela nous donnait.

Nous conservons notre site Web actuel parce qu'il répond à nos besoins. Nous sommes essentiellement des formateurs en « face à face » qui travaillons avec des gens qui préfèrent ce type de formation.

Essentiellement, nous devons le faire (établir le site Web). Nous percevons la valeur qu'il y avait à rendre nos informations accessibles en ligne et nous percevons qu'une présence sur le Web était importante pour notre entreprise.

3. Votre entreprise dispose-t-elle d'une stratégie ou d'un plan officiel en matière de commerce électronique?
___ Oui – Faites-en une brève description.
___ Non – Comment la capacité de commerce électronique de votre entreprise est-elle mise au point?

Non. Nous projetons de jeter un autre coup d'œil au site Web et à son fonctionnement.

4. Quelles lignes directrices ou « pratiques exemplaires » votre entreprise utilise-t-elle comme point de repère ou comme guide pour mettre en œuvre sa capacité de commerce électronique?

Nous avons fait appel au bon sens. Nous avons utilisé ce que nous savions au sujet de la conception en langage clair afin d'élaborer un cadre à ce que nous voulions. Nous avons étudié de nombreux sites Web afin de découvrir ce que nous aimions et ce que nous n'aimions pas. Nous avons utilisé les mêmes pratiques optimales que celles que nous appliquons dans le cadre de nos activités ordinaires.

5. Quels sont /ont été les principales difficultés ou les principaux obstacles auxquels votre entreprise s'est heurtée en mettant en œuvre une capacité de commerce électronique?

- 1) Argent – nous avons échangé une expertise en matière de contenu contre une expertise en matière de développement technique.
- 2) Temps – nous n'avons pas de spécialiste des TI ou de personnes qui s'occupent exclusivement du site Web.
- 3) S'assurer que le site Web illustre bien tout ce que nous pouvons faire – transférer la responsabilité au site Web. Nous voulons que les gens, après avoir consulté notre site Web, aient acquis de nouvelles connaissances.

6. Quels critères utilisez-vous pour évaluer le succès des initiatives de commerce électronique de votre entreprise?

Nous suivons les genres de questions posées et les consultations que nous obtenons. Nous nous servons aussi du site Web comme outil pour aider d'éventuels clients et d'autres personnes à comprendre qui nous sommes.

7. Quelle est l'incidence, tant positive que négative, du commerce électronique sur votre organisme?

Positive : il nous permet d'économiser beaucoup de temps, surtout au moment de recruter des formateurs pour des projets particuliers. Nous avons besoin d'un site Web, d'être en ligne.

Négative : les coûts sont le seul élément négatif.

8. Comment évaluez-vous / quantifiez-vous les coûts-avantages / rendement du capital investi (RCI) de votre capacité de commerce électronique?

Par officiellement. Nous y allons par tâtonnements. Nous suivons les consultations intéressantes à partir du site. Nous n'avons jamais envisagé ce qui pourrait arriver à notre entreprise si nous fermions le site Web.

Le site Web justifie ce que nous sommes. Le fait d'utiliser les outils qui font partie du milieu de travail actuel nous situe dans le milieu de travail actuel. Il s'agit là d'un message subtil qui nécessite l'utilisation du site Web.

9. Selon votre expérience, quels conseils ou quelles « leçons apprises » auriez-vous pour d'autres entreprises de formation et d'enseignement qui souhaiteraient mettre en œuvre ou améliorer une capacité de commerce électronique?

Rester simple. Utiliser un langage clair.

Ne pas utiliser d'informations périmées. S'assurer que le matériel accessible en ligne saura résister au temps. Veiller à ce que son site Web soit vivant.

10. Y a-t-il des ressources ou des références particulières (livres, sites Web, organismes, fournisseurs) que vous avez trouvées particulièrement utiles et que vous recommanderiez à d'autres entités qui prévoient mettre en œuvre des capacités de commerce électronique?

Suivre un cours sur la technologie afin d'être capable de parler avec les concepteurs. Indiquer très clairement à quelle fin servira votre site Web. Examiner beaucoup d'autres sites Web. Si vous allez vendre quelque chose, la situation sera beaucoup plus compliquée.

11. Y a-t-il quelque chose d'autre au sujet de l'utilisation que fait votre organisme du commerce électronique qui pourrait aider, selon vous, d'autres entreprises de formation et d'enseignement à mettre en œuvre des initiatives de commerce électronique fructueuses?

Non.

12. Dans quelle mesure est-il important pour votre entreprise d'être dotée d'une connexion Internet à haute vitesse?

C'est absolument essentiel.