

ALBERTA centreducyberfutur



Les affaires électroniques dans la petite entreprise

Les Affaires électroniques—rôle majeur dans votre entreprise

2

Ventes et marketing dans les affaires électroniques

3

Renforcez les liens avec vos clients

4

Soyez plus performant

4

Gestion et mise à jour de votre site Web

5

Autres ressources

7

Une initiative de :


LIAISON ENTREPRISE
Le service d'information sur l'entrepreneuriat en Alberta

Financée par :



Diversification de l'économie
de l'Ouest Canada

Western Economic
Diversification Canada

Canada

Les affaires électroniques : rôle majeur dans votre entreprise

Le commerce électronique est un outil important vous aidant à augmenter les ventes et réduire les coûts.

Le cybercommerce se définit comme l'utilisation d'Internet dans la conduite des affaires. Il s'agit, le plus souvent, du site Web de votre entreprise et des modes d'utilisation du site (et du courriel) pour gérer et faire prospérer votre commerce. Dans le marché moderne, le commerce en ligne est un outil important pour augmenter les ventes et réduire les coûts.

Rôle des affaires électroniques

La majorité des Canadiens se servent d'Internet et leur nombre ne cesse d'augmenter chaque année. Si vous n'êtes pas encore « branché », vous faites partie d'une minorité décroissante.

Les affaires électroniques importent parce que le nombre de clients en ligne, à la recherche de renseignements sur produits et services, augmente sans cesse. Les consommateurs s'attendent à contacter leur entreprise sur le Web et par courriel. Ils veulent que l'entreprise leur livre rapidement les renseignements dont ils ont besoin. Selon Statistique Canada, en 2003, environ 64 % des foyers canadiens se servaient d'Internet régulièrement et les entreprises encore davantage. La majorité des Canadiens se servent donc d'Internet et ce chiffre en constante augmentation sera étayé par les initiatives du gouvernement encourageant l'usage de l'Internet à bande large. Si vous n'êtes pas encore « connecté », vous faites partie d'une minorité décroissante.

Éléments clefs à considérer

Il faut toujours penser à vos buts et objectifs en préparant un plan d'affaires électronique. Pour préciser vos besoins, consultez un spécialiste. Ne négligez pas l'aspect rentabilité. Il faut couvrir les frais de toute initiative cybercommerce soit par des ventes accrues ou par des dépenses réduites. Pour intégrer le commerce en ligne dans votre petite entreprise, voici quelques éléments clefs à observer :

- **planification** – engagez un expert pour vous aider
- **rentabilité** – récupération des coûts de l'initiative en affaires électroniques
- **ventes et marketing** – comment les affaires électroniques s'intègre-t-il dans le cycle normal de vente ?
- **productivité** – une meilleure efficacité entraîne une productivité améliorée
- **gestion et mise à jour de votre site Web** – gardez le contact avec votre public

Grâce au commerce en ligne, le marché visé est à votre portée, les clients se laissent persuader d'acheter vos produits ou services.

Ventes et marketing dans les affaires électroniques

En marketing et en vente, il s'agit essentiellement d'être en contact avec le public ciblé. Grâce au commerce en ligne, le marché visé est à votre portée, les clients se laissent persuader d'acheter vos produits ou services et vous pouvez mieux gérer ventes et marketing pour augmenter votre marge de bénéfices.

Vendre davantage

En affaires électroniques, il ne s'agit pas toujours d'achats faits directement avec une carte de crédit. Beaucoup de commerces ne sont pas adaptés à la vente en ligne. Si tel est le cas, l'activité majeure de votre site Web est alors d'informer clients et visiteurs sur l'excellence de votre entreprise et la qualité de vos produits. Votre site Web peut aussi fournir un catalogue détaillé qui aide les clients à préparer leurs commandes. Les ventes conclues, le site peut jouer un rôle de soutien à l'acheteur : réponses aux questions posées et divers conseils techniques.

Augmentez votre clientèle

Grâce aux affaires électroniques, votre budget de marketing est plus efficace, site Web et courriel gagnant de nouveaux marchés à des coûts nettement moins élevés. Le catalogue numérique, par exemple, reproduit sans frais, remplace le catalogue imprimé. Vous vous servez de l'argent épargné pour mener une campagne ciblée sur Internet et pour imprimer une simple brochure, largement distribuée. À tout moment, vous attirez l'attention sur le catalogue en ligne. Résultat : vous touchez un public plus large à coût égal.

Qualité professionnelle de votre site Web

Votre site Web, voie d'accès à une clientèle de plus en plus nombreuse, doit aussi refléter la qualité de votre entreprise en dur. Consultez un conseiller professionnel pour vous aider à démêler les divers aspects d'une stratégie intégrée. Un site Web de mauvaise qualité donnera à tout le monde une mauvaise impression de votre entreprise -- ce que vous devez éviter à tout prix.

Les clients s'attendent à consulter un site Web de haute qualité -- source d'informations pratiques -- , et à vous contacter facilement par courriel.

Renforcez les liens avec vos clients

Le commerce en ligne aide à renforcer les liens avec vos clients : cela fait parler de votre entreprise et accroître vos ventes. Les clients s'attendent à consulter un site

Web de haute qualité -- source d'informations pratiques --, et à vous contacter facilement et rapidement par courriel. Il ne faut pas les décevoir.

Connaissez vos clients

Toute entreprise devrait avoir un logiciel de gestion des liens avec les clients, que ce soit sur le Web ou sur l'ordinateur au bureau. Un tel logiciel vous permet de rassembler dans une base de données, divers renseignements sur tous vos clients et aussi sur votre commerce : tendances d'achat, requêtes ou plaintes... .

Contactez vos clients

Le site Web et le courriel vous permettent de rester en contact avec votre clientèle à peu de frais. Obtenez l'adresse électronique de vos clients et la permission de leur envoyer régulièrement un bulletin d'informations. Cette permission est essentielle. Les clients apprécient les renseignements utiles mais ont une piètre opinion d'une entreprise les surchargeant de pourriels.

Quelles informations envoyer aux clients ?

Tout simplement – des informations qui leur soient utiles :

- nouveautés et fonctions de pointe des produits
- renseignements adaptés à leurs préférences et demandes particulières
- faits pertinents sur votre entreprise
- prix modifiés, promotions, et ventes limitées au site Web
- nouvelles sur l'industrie et conseils utiles

Soyez plus performant

Internet, vous rendant plus efficace, augmente votre productivité. Le travail plus « intelligent » se traduit, le plus souvent, en bénéfices accrus. Les affaires en ligne se réfèrent au site Web et au courriel mais il s'agit aussi de technologies connexes destinées à mieux rentabiliser votre commerce.

Modèles d'entreprises « intelligentes » à imiter

Voici des exemples d'entreprises utilisant les affaires électroniques pour mieux performer :

- **Website Statistics**

L'entreprise, *Website Statistics*, vous permet, entre autres, de dénombrer les visiteurs sur votre site Web -- leur provenance et, à leurs yeux, les éléments du site les plus populaires.. En suivant et analysant ce trafic, vous identifiez des opportunités. Vous remarquez, par exemple, une augmentation de visiteurs de l'étranger : vous aurez peut-être un marché d'exportation à explorer.

- **E-mail Communication**

Grâce à *E-mail*, rapide et abordable, vous pouvez facilement contacter vos clients, votre personnel, les fournisseurs et toute personne touchée par votre commerce. *E-mail* garde tout le monde sur la même longueur d'onde et réduit les problèmes de communication. *E-mail*, constitue, en même temps, une base de données de recherche pour votre entreprise.

- **Formation du personnel**

Internet vous permet, à un moindre coût, d'assurer une formation au personnel : remise à niveau, faits pertinents sur les produits... L'apprentissage en ligne est rapide, efficace et abordable.

- **Où trouver réponse à vos besoins en affaires ?**

Presque tout ce qui relève du monde des affaires se déniche sur Internet : fournisseurs, employés, associés dans un nouveau créneau..., Et Internet vous fait, en plus, gagner un précieux temps.

Gestion et mise à jour de votre site Web

Une stratégie gagnante est d'ajouter régulièrement sur votre site Web des renseignements pertinents et utiles. Vos clients s'attendent à y trouver des renseignements courants : prix, produits, nouveautés, informations sur votre entreprise...

Faites appel à un développeur pour la mise à jour du site Web

À moins de vous spécialiser en sites Web – leur conception et développement --, faites appel à un spécialiste pour la mise à jour du vôtre. Le faire vous-même est coûteux en temps et en opportunités manquées. Si le personnel dans votre

entreprise le fait, le coût réel comprend l'argent déboursé pour les heures de travail et aussi le temps que cette personne perd à ne pas travailler pour vous. Un bon site Web couvre très largement les frais encourus, installation et mise à jour comprises. Le bricoler vous-même, sans aide, est donc une perte de temps et de ressources. Il existe, néanmoins, des logiciels de gestion du contenu qui facilitent et rentabilisent la mise à jour d'un site Web.

Respectez l'échéancier de la mise à jour du site Web

Vos clients s'attendent à un site Web tenu à jour.

Même si vous ne faites pas personnellement la mise à jour du site Web, vous devez confier à votre partenaire technique le contenu à ajouter à votre site. Choisissez avec lui la meilleure méthode pour fournir ces renseignements (dans un document de MS Word, par exemple), puis établissez un calendrier : mise à jour hebdomadaire, mensuelle ou semestrielle. Le spécialiste sera en mesure de vous guider.

Nommez un rédacteur en chef

Vous devez choisir, dans votre entreprise, le responsable du contenu de la mise en jour du site Web. Cette personne, jouant le rôle de rédacteur en chef, s'assure que le matériel choisi parvient au spécialiste en temps voulu et dans un format approprié. En choisissant ce rédacteur, ne perdez pas de vue, cependant, le coût des « occasions manquées ». Veillez à ce que votre personnel choisisse des méthodes efficaces, sans perdre de temps, pour ajouter au contenu du site et pour identifier les éléments les plus précieux pour votre clientèle. Obtenez, si possible, la permission d'y ajouter bulletins de votre industrie, articles de journaux ou même, textes en provenance d'autres sites Web.

Autres ressources

Une quantité importante de ressources et d'informations sont disponibles pour quiconque veut se renseigner sur l'intégration des affaires électroniques dans une petite entreprise. Consultez d'abord le *Centre de services aux entreprises* de votre province ou région. Et voici d'autres ressources :

Sites Web

- Centre du cyberfutur de l'Alberta
www.e-future.ca/alberta
- LiaisonEntreprise
www.cbsc.org/alberta
- Useit.com (en anglais)
www.useit.com
- Nouvelles sur le commerce en ligne de Forbes (en anglais)
www.forbes.com/ebusiness
- Clickz.com – tendances et statistiques en affaires électroniques
www.clickz.com/stats (en anglais seulement)

Ouvrages recommandés (en anglais)

- *e-Business 2.0: Roadmap for Success*, by Marcia Robinson
- *The Complete E-Commerce Book*, by Janice Reynolds
- *Internet Marketing for Dummies*, by Frank Catalano

Contactez-nous

Le Centre du cyberfutur de l'Alberta, une initiative de *Liaison Entreprise*, est votre premier point de contact en Alberta pour tout renseignement concernant le cybercommerce. Nous offrons des conseils et des renseignements gratuits, impartiaux et faciles à comprendre sur le cybercommerce pour les petites et moyennes entreprises. Notre but est d'aider les entrepreneurs à prendre des décisions éclairées en vue de leur adaptation aux changements technologiques. Si vous avez des questions, une simple visite, un appel téléphonique ou un simple clic de la souris vous permettront d'y trouver réponse.

Le Centre du cyberfutur de Liaison Entreprise

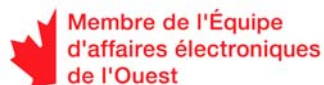
Ligne d'information sur les affaires : 1 800 272-9675

Edmonton : 10237, 104e Rue N.-O., bureau 100, Edmonton (Alberta) T5J 1B1
Tél. : 780 422-7722 Téléc. : 780 422-0055

Calgary : 639, 5e Avenue S.-O., bureau 250, Calgary (Alberta) T2P 0M9
Tél. : 403 221-7800 Téléc. : 403 221-7817

Courriel : info@cyberfutur.ca **Site Web** : www.e-future.ca/alberta

Ce guide a été préparé par *le Centre du cyberfutur de la Saskatchewan*



Clause d'exonération de responsabilité :

Les renseignements dans ce document sont offerts à titre de guide uniquement et bien que considérés exacts, il sont présentés « tels quels », sans garantie d'aucune sorte. Les membres de l'Équipe d'affaires électroniques de l'Ouest, ses directeurs, ses agents ou affiliés ne peuvent être tenus responsables de tous dommages, directs ou indirects, ou perte de revenus découlant de l'utilisation des informations disponibles dans ce document ou des informations contenues sur les sites Web des membres ou de l'Équipe d'affaires électroniques de l'Ouest.

Ce matériel peut être utilisé, reproduit, enregistré ou diffusé à des fins non commerciales. Cependant, le nom de domaine et les droits d'auteur de l'Équipe d'affaires électroniques de l'Ouest (www.e-ouest.ca) doivent être mentionnés. Ce matériel ne peut pas être utilisé, reproduit, enregistré ni diffusé à des fins commerciales sans l'autorisation écrite, préalable, de l'Équipe d'affaires électroniques de l'Ouest.

© 2005 Équipe d'affaires électroniques de l'Ouest