COMMENT PROFITER DES AFFAIRES ÉLECTRONIQUES

Guide d'initiation à l'intention des petites entreprises

Ontario

ontario.ca/ebusiness

Avertissement : Ce guide a été conçu à titre d'information seulement. Il ne constitue pas un avis de nature juridique, technique, commerciale ou autre et ne doit pas être interprété comme tel. Si vous avez des questions relativement aux sujets abordés dans ce guide, nous vous recommandons de vous adresser à un avocat ou à un autre conseiller professionnel. Le gouvernement de l'Ontario ne cautionne aucun des produits, procédés ou services commerciaux mentionnés dans ce guide ni aucun producteur ou fournisseur de ces produits, procédés ou services. En outre, le gouvernement de l'Ontario ne fait aucune garantie expresse ou tacite ni n'assume aucune responsabilité juridique quant à l'exactitude, l'exhaustivité, l'actualité ou l'utilité des renseignements contenus dans ce guide, y compris les liens vers d'autres serveurs. Tous les URL mentionnés dans le présent document mènent à un site Web externe.

TABLE DES MATIÈRES

Introduction iv

1. Définir les affaires électroniques 1

En quoi les affaires électroniques consistent-elles? 1

Pourquoi devrais-je m'intéresser aux affaires électroniques? 1

2. Évaluer la pertinence et l'opportunité des affaires électroniques 4

Les affaires électroniques conviennent-elles à mon entreprise? 4

Suis-je prêt pour les affaires électroniques? 7

3. Investir dans les affaires électroniques 8

Dix bonnes raisons d'investir dans les affaires électroniques 8

Quels sont les coûts associés aux affaires électroniques? 9

Quelles sont les ressources financières à ma disposition pour le développement des affaires électroniques? 11

4. Trouver de l'information commerciale en ligne 12

Comment trouver de l'information commerciale en ligne? 12

5. Relever les défis des affaires électroniques 16

Comment surmonter les difficultés liées au lancement des affaires électroniques? 16

6. Protéger votre entreprise – confidentialité, sécurité et aspects juridiques 18

Comment puis-je réduire les risques liés à la protection de la confidentialité et à la sécurité? 18

Quels sont les principaux aspects juridiques associés aux affaires électroniques? 20

7. Travailler avec des fournisseurs de services d'affaires électroniques 22

Quels groupes dispensent des services d'affaires électroniques? 22

Comment trouver le bon fournisseur de services d'affaires électroniques? 24

Comment travailler efficacement avec mon fournisseur de services d'affaires électroniques? 25

8. Créer une présence sur le Web 26

Comment utiliser mon site Web pour améliorer mon rendement? 26

Comment puis-je créer une présence sur le Web? 27

9. Notions de base sur la publicité dans Internet, les médias sociaux et la technologie mobile pour promouvoir votre entreprise 33

Quelle est la première étape pour faire de la publicité dans Internet? 33

Comment puis-je faire la promotion de mon entreprise à l'aide des médias sociaux? 34

Quelle est la première étape pour faire du marketing mobile? 34

Marketing et gestion des relations avec la clientèle 35

10. Intégrer le cybercommerce à votre entreprise 38

Que dois-je savoir? 38

Établir un système de commande en ligne sur votre site Web 39

Les paniers d'achat virtuels 42

11. Récapitulation 44

Cinq étapes clés pour se lancer dans les affaires électroniques 44

Remerciements 44

12. Glossaire des termes Web courants 45

INTRODUCTION

On fait des affaires électroniques quand on utilise la technologie Internet dans la poursuite des affaires. Comme on le verra en prenant connaissance des éléments du guide, il n'est pas nécessaire que toutes les activités d'affaires électroniques soient complexes ou coûteuses pour produire des résultats. Les petites entreprises qui s'initient aux affaires électroniques trouveront ici des renseignements et des outils de démarrage. Des exemples de réussite en affaires électroniques jalonnent ce guide. On y trouvera en outre un glossaire des termes couramment utilisés sur Internet.

Ce guide vous aidera à répondre aux questions suivantes :

- En quoi les affaires électroniques consistent-elles?
- Les affaires électroniques conviennent-elles à mon entreprise?
- Suis-je prêt à adopter les affaires électroniques?
- Quels sont les avantages d'investir dans les affaires électroniques?
- Quels sont les coûts associés aux affaires électroniques?
- Quelles sont les ressources financières à ma disposition pour le développement des affaires électroniques?
- Comment mieux me renseigner sur les produits et services d'autres entreprises?
- Comment trouver les fournisseurs de services d'affaires électroniques et travailler avec eux?
- Comment surmonter les difficultés dans le lancement des affaires électroniques?
- Comment réduire les risques liés à la confidentialité des renseignements, à la sécurité et aux problèmes juridiques?
- Comment créer mon propre site Web?
- Comment installer un module de commande en direct sur mon site Web?
- Comment puis-je me servir de la publicité sur Internet, des médias sociaux et de la technologie mobile pour faire connaître mon entreprise?
- Comment intégrer des solutions d'affaires électroniques à mon entreprise?

1. DÉFINIR LES AFFAIRES ÉLECTRONIQUES

En quoi les affaires électroniques consistent-elles?

La poursuite des affaires électroniques (ou cyberaffaires) ne se résume pas à la création d'un site Web. On fait des affaires électroniques quand on utilise la technologie Internet pour faciliter la poursuite des affaires. Il arrive qu'on parle plutôt de commerce électronique ou de cybercommerce. Dans le présent guide, cybercommerce se rapporte à l'achat et à la vente de produits et services sur le Web tandis qu'il sera question d'affaires électroniques pour désigner un éventail plus large d'activités électroniques.

Pourquoi devrais-je m'intéresser aux affaires électroniques?

Le recours aux affaires électroniques peut :

- Améliorer les services et l'accès aux clients au-delà du marché local.
- Promouvoir votre entreprise à peu de frais.
- Structurer vos procédés administratifs (p. ex. grâce à des logiciels d'administration).
- Fournir un accès rapide à un réseau d'entreprises.
- Vous permettre de comparer les produits et les prix pour dénicher des occasions intéressantes.
- Abaisser les coûts liés aux opérations commerciales.
- Vous permettre de suivre le rythme de vos concurrents. De nombreuses entreprises ont recours aux affaires électroniques, sous une forme ou une autre.
- Améliorer votre visibilité et faciliter l'accès à votre entreprise pour vos clients et fournisseurs.
- Vous permettre de communiquer ou de conclure des transactions à distance.

LES ENTREPRISES ONT RECOURS AUX AFFAIRES ÉLECTRONIQUES POUR...

- Communiquer à l'interne.
- Structurer leurs activités.
- Promouvoir leur entreprise.
- Interagir avec leurs clients existants et éventuels.
- Trouver des renseignements sur les entreprises.
- Embaucher des employés et des sous-traitants.
- Acheter et vendre en ligne des produits et services aux clients ou aux distributeurs.
- Établir des programmes d'expédition et en faire le suivi.
- Faire des transactions bancaires en ligne.
- Faire de la comptabilité en ligne.
- Accéder aux programmes et services du gouvernement.

EN BREF : PEUT-ON SE PERMETTRE DE NE PAS EN TENIR COMPTE?

- Selon les statistiques, on a de plus en plus souvent recours aux affaires électroniques. La grande majorité des entreprises et foyers au Canada disposent d'un accès à Internet.
- Au Canada, 96 % de toutes les petites entreprises possèdent un site Internet qu'elles utilisent pour faire des affaires.
- Environ le tiers des petites entreprises qui ont un site Internet s'en servent pour réaliser des ventes en ligne.
- Plus de 70 % des petites entreprises font des achats en ligne.
- 37 % des utilisateurs de téléphones intelligents font des achats en recourant au cybercommerce.
- Environ la moitié des petites entreprises envoient et reçoivent des factures électroniques.
- La valeur du cybercommerce au détail au Canada a doublé entre 2005 et 2010.

En bref Sources : Industrie Canada; Statistique Canada

Les types d'affaires électroniques

Il existe trois catégories d'affaires électroniques, décrites dans le tableau suivant :

Commerce électronique de détail (CED)	Cyberaffaires inter-entreprises (CIE)	Cyberaffaires entreprise-gouvernement (CEG)
• Le CED fait référence à la vente de biens et de services en ligne et la transmission de renseignements directement aux clients. • Le CED peut constituer l'activité principale (on parlera de société point.com) ou le complément d'une société existante.	• Les CIE font référence à l'échange en ligne de produits et services, ou à l'échange de renseignements entre entreprises. • Ce type d'affaires électroniques connaît une croissance rapide. Le volume des transactions des CIE dépasse celui des CED.	• Les CEG font référence à l'échange de produits, de services ou d'information par Internet entre les entreprises et le gouvernement. • Tous les paliers de gouvernement optent de plus en plus souvent pour la prestation de services et de programmes en ligne à l'intention des petites entreprises.
Exemples de CED : • Le site Web d'une entreprise cible sa clientèle. • Une entreprise envoie des courriels à ses clients pour leur annoncer les soldes à venir. • Une entreprise vend ses produits et services en ligne aux consommateurs.	Exemples de CIE : • Une entreprise choisit des fournisseurs sur Internet. • Une entreprise vend aux enchères son surstock au moyen d'un site de vente aux enchères en ligne. • Un fournisseur vend ses produits à d'autres entreprises en ligne.	Exemples de CEG : • Une entreprise paie en ligne les droits de permis au gouvernement. • Une entreprise consulte un site Web du gouvernement pour obtenir des renseignements sur ses services. • Une entreprise soumissionne sur les marchés publics du gouvernement (achat et approvisionnement) au moyen d'un système d'approvisionnement en ligne.

Les exemples à suivre en matière d'affaires électroniques

Ce guide est jalonné d'exemples à suivre en matière d'affaires électroniques semblables à celle mise en relief ci-dessous. Les exemples témoignent des avantages de ce type d'activités sur le Web, y compris en ce qui a trait à des solutions de cyberaffaires qui ne sont ni complexes ni coûteuses.

EXEMPLE DE RÉUSSITE DANS LE DOMAINE DU COMMERCE ÉLECTRONIQUE :
L'histoire à succès ci-dessous illustre les avantages des affaires électroniques.

Native Fabric.com • www.nativefabric.com

Perry et Annette Poeta ont d'abord lancé leur entreprise au sein de la Première nation de Curve Lake, puis ont décidé de transformer leur passe-temps en entreprise professionnelle : concevoir et vendre un large éventail de vêtements dans différents pow-wow, colloques et autres événements. Puis, quand l'une des Anciennes de la réserve a pris sa retraite, les Poeta se sont installés dans sa boutique en bois rond et ils ont commencé à fabriquer des vêtements avec des tissus de conception autochtone.

En 2002, les Poetas ont décidé de se concentrer sur leurs activités croissantes de vente par correspondance basée sur le Web avec leur site www.nativefabric.com, qui offre un panier d'achat virtuel. « Nous vendons sur Internet des tissus de conception autochtone », de dire Poeta, en insistant sur le fait que les affaires par Internet nécessitent une approche différente de celle de la vente en magasin. Plus précisément, Internet permet à l'entreprise de faire affaire avec des clients dans tout le pays, y compris dans les collectivités éloignées des PremièresNations et des Inuits, dans les régions près du cercle polaire et dans le Nord du Québec. Les Poeto ont conçu leur site Web de façon à pouvoir interagir avec les clients qui ne lisent pas ou n'écrivent pas très bien l'anglais.

Le site nativefabric.com accepte les cartes de crédit et les mandats, ce qui convient à ses clients, qui résident pour la plupart dans le Nord. Sur réception d'une commande, les Poetas envoient le colis par Xpresspost (Postes Canada). Ainsi, les Poetas et leurs clients se servent d'Internet pour faire des affaires en toute simplicité et combler les besoins de leur clientèle.

Réimpression autorisée. Une version antérieure de cette histoire a paru dans Aboriginal Ontario Open for Business, une publication de l'Union of Ontario Indians.

2. ÉVALUER LA PERTINENCE ET L'OPPORTUNITÉ DES AFFAIRES ÉLECTRONIQUES

Les affaires électroniques conviennent-elles à mon entreprise?

Les renseignements contenus dans cette section vous permettront de déterminer s'il est pertinent pour votre entreprise de recourir aux affaires électroniques. Vous y trouverez également un outil pour vous aider à déterminer dans quelle mesure vous êtes prêt à faire le pas.

Il existe trois principales raisons pour lesquelles les affaires électroniques pourraient vous convenir. Elles peuvent vous aider à :

- Structurer vos activités et vos processus de communication à l'interne.
- Promouvoir votre entreprise auprès de clients existants ou potentiels.
- Faciliter les interactions avec d'autres entreprises.

Les listes de contrôle ci-dessous ont été structurées en fonction de ces trois besoins clés.

Faire des affaires électroniques pour structurer les activités et les processus de communication à l'interne

La compréhension en profondeur des besoins de votre entreprise vous permettra de mieux évaluer s'il est pertinent pour vous de recourir aux affaires électroniques. Cette section vous permettra d'évaluer si les affaires électroniques peuvent vous aider à mieux structurer vos activités commerciales et vos processus de communication. Sachez que même les petites entreprises peuvent éprouver des problèmes de communication à l'interne.

La liste ci-dessous vous aidera à évaluer vos besoins en matière d'affaires électroniques à l'égard des processus de communication à l'interne.

Mon entreprise a-t-elle besoin d'un compte de courrier électronique?

1. Je veux communiquer plus efficacement avec mon personnel, mes clients ou mes fournisseurs.
2. Mes employés, clients ou fournisseurs ont indiqué qu'ils souhaitaient utiliser le courrier électronique pour communiquer entre eux.

Dois-je mettre en place un réseau informatique au sein de mon entreprise?

3. Je voudrais que mes employés puissent travailler sur des fichiers partagés, et que la version la plus récente du fichier soit sauvegardée dans un endroit central.
4. Les employés ont indiqué vouloir partager plus facilement l'information et les idées.
5. Les employés collaborent souvent à des projets et à des tâches.
6. Grâce à un réseau informatique, je pourrais épargner les coûts liés à l'achat de nouveaux logiciels (c.-à-d. acheter un seul exemplaire d'un logiciel assorti de suffisamment de licences d'utilisation au lieu de multiples exemplaires).
7. Un réseau informatique me permettrait d'épargner les coûts liés à l'achat d'équipement (p. ex., des imprimantes).
8. Je voudrais que mes employés puissent partager l'équipement (p. ex. les imprimantes, les systèmes de courrier électronique, les modems, les télécopieurs et les dispositifs de stockage de données).

Dois-je mettre en place un système intranet ou une autre ressource partagée au sein de mon entreprise? (c.-à-d. un site Web à l'intention des employés)

9. Je voudrais que les employés aient facilement accès aux documents et formulaires.
10. Je voudrais disposer d'un mode pratique d'affichage de l'information à l'intention des employés (p. ex. les rapports hebdomadaires, les objectifs de l'entreprise, les messages, les renseignements sur les ressources humaines, les politiques, les lignes directrices en matière de sécurité, etc.).
11. Il arrive souvent que les employés reçoivent par courriel des versions multiples du même document ou de la même présentation.
12. Les employés ont besoin d'un accès rapide et efficace à l'information.
13. Je voudrais que les employés remplissent rapidement et facilement les formulaires (p. ex. les demandes de vacances, les feuilles de temps, les bons de commande).
14. Les employés éprouvent souvent des problèmes à trouver des documents, des dossiers, des formulaires ou des rapports.
15. Les employés demandent souvent le même genre d'information.
16. Le partage de renseignements ou de connaissances au sein de l'entreprise est essentiel aux affaires.
17. Les renseignements transmis par les voies conventionnelles ne se rendent pas jusqu'à tous les employés.

Si vous êtes en accord avec le point **1 ou 2**, demandez-vous si vous êtes prêt à mettre en place un compte de courrier électronique. Si vous êtes en accord avec l'un des points **3 à 8**, demandez-vous s'il convient de mettre en place un réseau informatique dans votre entreprise. Si vous êtes en accord avec l'un des points **9 à 17**, demandez-vous s'il est temps d'établir un réseau intranet au sein de votre entreprise.

La liste ci-dessous vous aidera à évaluer si vous êtes prêt à utiliser les affaires électroniques pour structurer vos processus opérationnels.

Organisation des processus commerciaux

1. Je voudrais améliorer l'efficacité de mes pratiques comptables et de la tenue de livres.
2. Je voudrais améliorer l'efficacité du processus de déclaration de revenu.
3. Le personnel met fréquemment à jour les renseignements sur les ventes à l'aide d'un système en ligne et d'un système manuel.
4. Le personnel effectue beaucoup de tâches supplémentaires pour s'assurer que les systèmes opérationnels conventionnels s'harmonisent avec le système en ligne.
5. Il est difficile d'effectuer rigoureusement le suivi à la fois des commandes par téléphone et des commandes par Internet.
6. Les ventes en ligne constituent une part de plus en plus importante des activités de mon entreprise.
7. Mon entreprise a de la difficulté à effectuer le suivi des expéditions.
8. Les clients ou les fournisseurs se plaignent de retards dans la réception de leurs commandes en ligne.
9. Mes systèmes de facturation (en ligne et en différé) engendrent des problèmes de comptabilité et d'inventaire.
10. Je voudrais simplifier les interactions avec la clientèle.

Si vous êtes en accord avec le point **1 ou 2**, demandez-vous si vous êtes prêt à mettre en place des logiciels électroniques de comptabilité, de gestion financière et d'impôt. Il existe un certain nombre de logiciels sur le marché pour vous aider à exécuter ces tâches.

Si vous faites déjà des affaires sur Internet et que vous êtes en accord avec l'un des points **3 à 10**, vous pourriez devoir envisager des stratégies pour intégrer des systèmes Web à vos activités opérationnelles.

Les affaires électroniques pour promouvoir vos activités auprès des clients

Vous pouvez promouvoir vos activités au moyen de votre propre site Web ou en vous annonçant sur d'autres sites Web. Cette section vous permettra d'évaluer si votre présence sur le Web profiterait à votre entreprise.

Établir une présence sur le Web à l'intention de la clientèle

La liste ci-dessous vous aidera à évaluer si vous êtes prêt à établir une présence sur le Web à l'intention de la clientèle.

- Je voudrais élargir ma clientèle au-delà du marché local.
- Mes concurrents disposent de sites Web.
- Le fait de disposer d'un site Web peut constituer un avantage concurrentiel.
- Mes clients me demandent si j'ai un site Web.
- Mes clients me demandent régulièrement des renseignements sur mon entreprise.
- Je veux fournir efficacement des renseignements sur mes activités et mes produits.
- Je cherche de nouvelles stratégies de marketing.
- Je veux améliorer le service à la clientèle.
- Je veux améliorer la crédibilité de mon entreprise à l'intention de clients potentiels.
- Je veux rendre plus accessibles les coordonnées pour joindre mon entreprise.
- Mes clients se servent des médias sociaux.

Si vous êtes en accord avec les points ci-dessus, demandez-vous si votre entreprise est prête à établir une présence sur le Web.

Vendre sur le Web

Vous pouvez commencer simplement avec un site Web d'information afin d'évaluer votre marché avant de décider si vous devez investir dans un site Web plus complexe à l'intention de votre clientèle.

La liste ci-dessous vous aidera à évaluer rapidement si vous avez besoin d'un site Web plus évolué.

- Mes clients actuels souhaitent commander et acheter en ligne.
- Des clients potentiels pourraient vouloir acheter en ligne.
- Je veux augmenter mes ventes au-delà du marché local.
- Mes concurrents disposent de sites Web et de solutions de cybercommerce.

Si vous êtes en accord avec l'un des points ci-dessus, vous devriez peut-être envisager de vendre vos produits et services sur le Web.

Les cyberaffaires pour combler les besoins inter-entreprises

Vous pouvez recourir aux affaires électroniques (cyberaffaires) pour faciliter les rapports avec d'autres entreprises, grâce à un meilleur accès aux renseignements sur les activités, produits et services. Vous pourriez ainsi réduire vos coûts d'approvisionnement.

Si vous êtes en accord avec l'un des points ci-dessous, vous pourriez envisager la possibilité d'acheter de vos fournisseurs en ligne.

- Mes fournisseurs disposent de sites Web et de solutions de cybercommerce.
- D'autres entreprises du même type mènent des activités de cybercommerce.
- Il existe un marché d'affaires électroniques (c.-à-d. des sites Web hébergés par des entreprises ou industries) qui pourraient réduire mes coûts d'approvisionnement.

Suis-je prêt pour les affaires électroniques?

La liste ci-dessous peut vous aider à décider si vous êtes prêt pour les affaires électroniques.

Évaluez votre entreprise

- Ce qui caractérise votre clientèle actuelle et votre clientèle potentielle.
  - Vos clients sont-ils à l'aise d'utiliser le Web? Vous demandent-ils si vous avez un site Web?
  - Pouvez-vous attirer de nouveaux clients au moyen du Web? Quel est le marché potentiel pour vos produits et services?
- Ce qui caractérise vos fournisseurs
  - Vos fournisseurs ont-ils des sites Web? Vous demandent-ils si vous avez un site Web?
- Ce qui caractérise vos produits et services.
  - Pourriez-vous facilement décrire vos produits ou services sur le Web?
  - Pourriez-vous facilement annoncer vos produits ou services sur le Web?
  - Pourriez-vous vendre vos produits ou services sur le Web?

Évaluez différentes solutions d'affaires électroniques

- Évaluez vos connaissances en matière d'affaires électroniques.
  - Comprenez-vous les différents types de solutions à votre portée?
- Renseignez-vous sur les affaires électroniques auprès d'entreprises locales.
- Examinez les solutions Web généralement utilisées par des entreprises du même type que la vôtre. Vous pourriez consulter le représentant d'une association d'entrepreneurs ou d'industriels.
- Examinez les sites Web de petites entreprises pour voir quel type de solutions Web ils utilisent dans leurs affaires électroniques.
- Évaluez les modèles d'établissement des prix et les coûts de différentes solutions en matière d'affaires électroniques.

Évaluez la concurrence

- Consultez les sites Web de vos concurrents.
- Essayez de cerner comment votre site Web peut vous procurer un avantage sur vos concurrents.

Évaluez comment améliorer votre entreprise grâce aux affaires électroniques

- Examinez les avantages que vous recherchez en recourant au Web pour votre entreprise – (élargir vos activités au-delà du marché local, accroître votre rendement, réduire vos coûts, fournir un meilleur service à la clientèle, faciliter les relations d'affaires avec d'autres entreprises, annoncer vos produits, etc.).
- Évaluez les avantages potentiels par rapport aux coûts des solutions d'affaires électroniques appropriées.
- Choisissez une solution ou un ensemble de solutions d'affaires électroniques; allez-y d'abord par étapes modestes, au moyen d'une solution suffisamment souple que vous pourrez modifier en cours de route.

Adoptez les affaires électroniques

- Avez-vous accès à Internet?
- Avez-vous un compte de courrier électronique et un nom de domaine?
- Si vous envisagez une solution de cybercommerce, examinez les méthodes de livraison, les coûts d'expédition qui y sont associés et les échéanciers.
- Si vous tentez d'attirer des clients au-delà de votre marché local, examinez les exigences liées à l'exportation, entre autres les permis, l'assurance, les tarifs douaniers.
- Examinez vos stratégies de marketing pour attirer les gens sur votre site Web.
- Évaluez dans quelle mesure votre personnel et vous-même disposez des connaissances nécessaires pour adopter votre solution d'affaires électroniques.
  - Vos employés ont-ils besoin de formation supplémentaire?
  - Disposez-vous d'un nombre suffisant d'employés?
- Évaluez si vous disposez de l'équipement approprié (c.-à-d. le matériel informatique [ordinateurs, logiciels]).
- Examinez les questions liées à la confidentialité et à la sécurité.
  - Disposez-vous d'un système pour sauvegarder vos fichiers et protéger votre ordinateur contre les virus informatiques?

3. INVESTIR DANS LES AFFAIRES ÉLECTRONIQUES

Dix bonnes raisons d'investir dans les affaires électroniques

10. **Améliore l'efficience des processus opérationnels.** Grâce aux affaires électroniques, on peut améliorer la vitesse et l'exactitude des opérations. Par exemple, un système de commandes en ligne peut vous permettre d'éliminer ou de réduire la saisie manuelle de données et les commandes par téléphone.

9. **Réduit les coûts.** Grâce aux affaires électroniques, on peut réduire les coûts en écourtant le temps d'exécution des processus opérationnels. Il est ainsi possible de s'acquitter de la facturation rapidement et avec exactitude. Selon différentes études, un système automatisé peut permettre d'épargner les deux tiers des coûts associés au traitement manuel des commandes.

8. **Permet aux petites entreprises de concurrencer les entreprises de plus grande envergure.** Dans l'optique du consommateur, une présence professionnelle sur le Web peut conférer à votre entreprise des atouts comparables à ceux de plus gros concurrents et améliorer sa crédibilité.

7. **Permet une diffusion rapide et étendue des renseignements.** Grâce à un site Web pouvant facilement être mis à jour, vous serez en mesure de fournir rapidement à vos clients des renseignements à jour. Par exemple, vous pouvez modifier vos produits et vos prix plus rapidement et de façon plus efficace sur le Web que dans un catalogue imprimé.

6. **Améliore le service à la clientèle.** Internet vous permet d'offrir plus de choix à vos clients tout en leur permettant d'accéder rapidement aux renseignements qui concernent votre entreprise. Le courrier électronique et les « foires aux questions » constituent deux exemples d'outils simples et rentables susceptibles d'améliorer les relations avec la clientèle. Qui plus est, Internet permet d'offrir un service à la clientèle 24 heures sur 24, sept jours sur sept!

5. **Facilite l'accès à de nouveaux marchés.** On utilise Internet de plus en plus souvent pour trouver de l'information et effectuer des transactions. Selon les buts que vous poursuivez, Internet peut vous permettre de cibler de nouveaux clients, même au-delà du marché local. Même si vous ne vendez rien en ligne, un site Web permet à vos clients potentiels de vous trouver plus facilement.

4. **Permet d'améliorer vos stratégies de marketing.** Grâce à Internet, il est plus facile de résumer et d'analyser des renseignements sur les clients qui se rendent sur votre site Web et qui y achètent vos produits et services. Vous pouvez utiliser ces renseignements pour modifier vos stratégies promotionnelles et optimiser vos ventes.

> « L'entrepreneuriat explose partout dans le monde parce qu'Internet permet à de petites entreprises de disposer des mêmes capacités que celles de plus grande envergure. »
>
> —Don Tapscott, *7 Imperatives for Highly Successful Business Revolutionaries*, 2012.

3. **Permet d'augmenter vos ventes.** Grâce à un site Web, vous pouvez augmenter vos ventes en élargissant votre marché, permettre à vos clients et fournisseurs d'examiner plus facilement vos produits et services, et en faciliter l'achat.

2. **Permet de faire de meilleures affaires.** Vous pouvez recourir à Internet pour trouver des renseignements sur les produits, les services et les fournisseurs. Vous avez rapidement accès à des études comparatives sur les produits et les prix.

Et la principale raison d'investir dans les affaires électroniques :

1. **Vous n'avez pas les moyens de ne pas le faire.** Il est coûteux de ne ***pas*** faire d'affaires électroniques, car vous pourriez perdre vos clients et des recettes potentielles au profit de concurrents qui disposent de bons sites Web. Il existe également de nombreux outils et logiciels, souvent conçus pour les petites entreprises, qui constituent des solutions peu coûteuses qui comblent vos besoins opérationnels.

Quels sont les coûts associés aux affaires électroniques?

Les affaires électroniques peuvent comporter des coûts liés à la conception et à la réalisation d'un site Web, aux ordinateurs et logiciels (tant le coût en capital que les coûts de maintenance), à l'accès Internet et à la sécurité (p. ex. les copies de secours afin de se prémunir contre la perte de données, la protection contre les accès non autorisés à l'information et la protection contre les virus).

Vous devriez vous familiariser avec les fonctions et services qui entraînent ces coûts. En ce qui a trait à la conception et à l'hébergement d'un site Web – vous ne devriez pas payer pour plus de fonctionnalités que celles dont vous avez besoin ou dont vous aurez sans doute besoin dans un avenir rapproché! Par exemple, si vous avez un site Web comportant des renseignements de base, qui sert de complément à vos activités normales, vous n'avez pas besoin d'un soutien téléphonique 24 heures sur 24.

Les coûts associés aux produits et services offerts sur le Web varient considérablement. **Dans le cas des petites entreprises, il existe de nombreuses solutions d'affaires électroniques et de cybercommerce susceptibles de combler vos besoins, par exemple la création d'un blogue d'entreprise ou d'une page dédiée sur des sites de réseautage social comme Facebook ou LinkedIn.**

Le tableau ci-dessous comporte les principales dépenses associées aux affaires électroniques. Rappelez-vous qu'il s'agit de coûts approximatifs sujets à changement sans préavis.

Article	Description	Faible coût approximatif*	Coût moyen approximatif*	Coût élevé approximatif*
Matériel	Coût des systèmes informatiques et périphériques (pour un ordinateur).	250 $/an – location de matériel informatique	450 $/an – location de matériel informatique	800 $/an – location de matériel informatique et de progiciels
Logiciel	Comprend les directives liées au matériel informatique et les données stockées électroniquement. Un logiciel peut-être privé ou libre (c.-à-d. que l'on peut se le procurer gratuitement).	0 $/an – logiciel libre	700 $/an – location de logiciel	800 $/an – location de matériel informatique et de progiciels
Entretien technologique	Les petites entreprises ont souvent recours à un fournisseur de services qui effectuera l'entretien technologique et des logiciels, et qui règlera les problèmes à la demande. On peut également recourir à ce type de fournisseur moyennant un prix forfaitaire.	0 $/an – si aucun problème ne survient.	500 $/an – soutienponctuel, 1 200 $/an pour un technicien à forfait	1 700 $/ an – soutienponctuel, à raison de 1 h/mois de travail
Fournisseur de services Internet	Pour commencer, vous devrez obtenir un accès Internet par l'entremise d'un fournisseur de services Internet (FSI). Ces coûts peuvent varier considérablement, selon que vous utilisez Internet à basse vitesse ou à haute vitesse.	200 $/an – accès commuté illimité à Internet	800 $/an Internet haute vitesse	1 200 $/an Internet haute vitesse
Conception d'un site Web	Vous pouvez créer un site Web d'information simple gratuitement en utilisant l'un des nombreux modèles offerts sur Internet. Mais vous devrez apprendre comment faire et y consacrer énormément de temps. Un pigiste ou une entreprise peut se charger de concevoir le site Web. De plus, certains hôtes Web fournissent ce service.	0 $ – si vous le faites vous-même au moyen d'un modèle; prend beaucoup de temps	2 500 $ – paiement unique; site de base conçu par un pigiste ou une entreprise	5 000 $ et plus – en fonction de vos besoins; devrait comporter un système de gestion de contenu

suite à la page suivante

Article	Description	Faible coût approximatif*	Coût moyen approximatif*	Coût élevé approximatif*
Magasin virtuel	Comprend un panier d'achat virtuel et un mode de traitement des paiements sur le site Web. Il existe un certain nombre de progiciels de solutions de cybercommerce à bon prix. Au lieu d'une solution sur mesure, vous pouvez opter pour une solution de cybercommerce qui exige une commission de vente, sans autres frais.	0 $ de versement initial, plus une commission de vente; modèles existants	5 000 $ – paiement unique; conception sur mesure	10 000 $ et plus – conception sur mesure; le prix varie en fonction des besoins
Création et développement de contenu	Coûts potentiels liés à la numérisation d'images et à l'embauche d'un rédacteur pour certaines sections du site Web. Vous pouvez toutefois vous en charger vous-même; ou vous pouvez engager une entreprise de marketing pour créer la totalité du contenu de votre site..	0 $ – ne comprend pas le coût des heures que vous y consacrez	1 000 $ – paiement unique	5 000 $ et plus – en fonction de vos besoins
Mise à jour du site Web	Le coût annuel de mise à jour de votre site correspondra à environ 20 % de votre investissement initial. Vous pouvez aussi utiliser une solution de cybercommerce où l'on se chargera de la mise à jour pour vous, ou encore vous en charger vous même. Le recours à un système de gestion de contenu vous permet de mettre à jour facilement votre contenu. La teneur des contrats d'entretien et de mise à jour varie en fonction de vos besoins (nombre d'heures et niveau de mise à jour).	0 $/an – mise à jour maison. Ne comprend pas le coût des heures que vous y consacrez	700 $/an – partie d'une entente de service; le prix varie en fonction de la complexité des mises à jour	1 000 $/an – mises à jour plus complexes
Enregistrement des noms de domaine	Un nom de domaine peut ne coûter que 15 $ par an, mais vous pouvez choisir d'en enregistrer plusieurs pour protéger votre nom ou votre marque. Il est nécessaire de renouveler l'enregistrement des noms de domaines à intervalles fixes.	0 $ avec certaines solutions d'hébergement	30 $/an	60 $/an – plus d'un nom de domaine
Hébergement Web	Un hôte vous procure une place pour votre site sur le Web. Au lieu d'acheter une solution auprès d'un hôte, vous pouvez utiliser une solution de cybercommerce qui hébergera votre site Web gratuitement.	0 $/an – grâce à certaines solutions de cybercommerce	100 $/an	300 $/an et plus

**Coûts approximatifs basés sur les estimations les plus fiables et sujets à changement sans préavis.*

Quelles sont les ressources financières à ma disposition pour le développement des affaires électroniques?

Il existe plusieurs programmes gouvernementaux fédéraux et provinciaux qui peuvent vous aider à défrayer les coûts associés aux affaires électroniques. En voici des exemples :

Programme de financement des petites entreprises du Canada

Les institutions financières offrent des prêts au moyen de ce programme pour financer le coût, entre autres, de l'achat ou de l'amélioration d'équipement neuf ou d'occasion. La plupart des petites et moyennes entreprises ou entreprises en démarrage au Canada dont les revenus bruts ou projetés sont de 5 millions de dollars ou moins peuvent présenter une demande de prêt en vertu de ce programme. Visitez le http://www.ic.gc.ca/eic/site/csbfp-pfpec.nsf/fra/h_la02296.html.

Fonds d'investissement dans l'innovation du Sud de l'Ontario

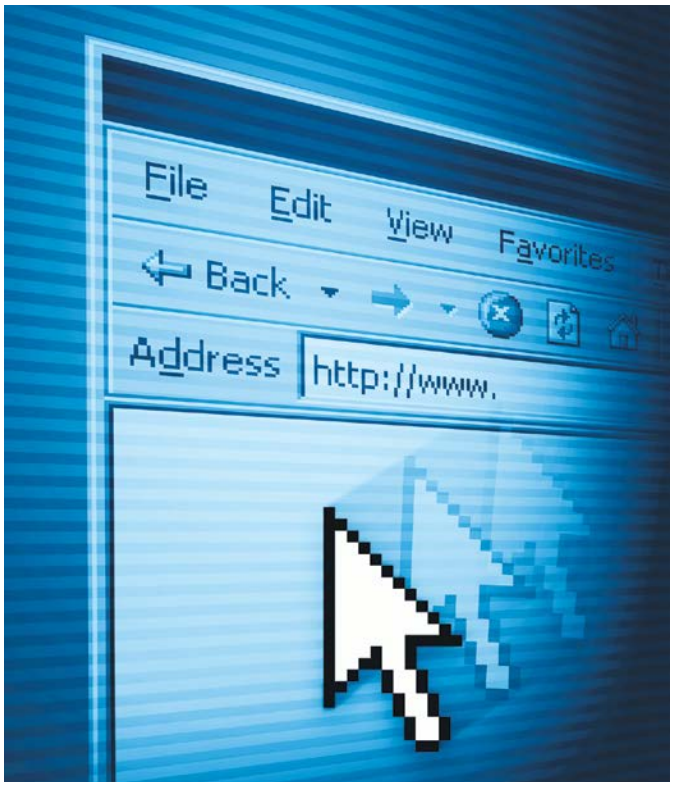
Grâce à ce programme soutenu par FedDev Ontario, les entreprises comptant entre 50 et 500 employés peuvent emprunter jusqu'à 500 000 $ pour aider à élaborer, commercialiser et mettre en marché de nouveaux produits, procédés, idées et technologies. Visitez sofii.ca.

Prêt pour les technologies de l'information et des communications (TIC)

La Banque de développement du Canada offrent du financement pour mettre à jour des projets de technologie. La Banque offre des prêts pour la mise à niveau ou l'achat de technologies de l'information et des communications, y compris l'achat de matériel, de logiciels et de services de consultation en TIC. Visitez http://www.bdc.ca/FR/solutions/carrefour_techno/solutions_tic/financement_tic/Pages/default.aspx.

SERVICES GRATUITS EN LIGNE

Il existe aussi certains services offerts gratuitement qui vous aideront à faire des affaires en ligne. Get Your Business Online, un service commandité par Google, vous offre gratuitement un site Web et un nom de domaine (gybo.com). La trousse Small Business Starter, offerte par Microsoft, fournit un modèle pour personnaliser et créer un site qui convient aux petites entreprises. Visitez asp.net/downloads/starter-kits/small-business.



4. TROUVER DE L'INFORMATION COMMERCIALE EN LIGNE

Cette section fournit des lignes directrices pour trouver sur le Web de l'information commerciale.

Comment trouver de l'information commerciale en ligne?

Le Web constitue un outil efficace pour réaliser une étude de marché. Vous pouvez effectuer des recherches sur Internet pour obtenir des renseignements sur les produits et services, les fournisseurs, les concurrents, ainsi que des idées de marketing.

Selon les données de Nielsen NetRatings Search Engine Ratings, les moteurs de recherche les plus populaires incluent :

- google.com
- yahoo.com
- bing.com

LinkedIn est un autre site Web utile pour obtenir des renseignements sur les entreprises et les employés (www.LinkedIn.com). Explorez LinkedIn et trouvez des façons de constituer des réseaux professionnels, recruter des employés, trouver des fournisseurs et promouvoir votre entreprise.

La liste ci-dessous donne des conseils de base pour trouver de l'information commerciale en ligne.

- Déterminez le type de renseignements dont vous avez besoin (information sur les produits, renseignements sur les fournisseurs, renseignements sur les concurrents, information sur les fournisseurs de services d'affaires électroniques, etc.).
- Servez-vous d'un moteur de recherche pour trouver des renseignements sur un fournisseur ou une entreprise en saisissant des mots clés, des locutions, un type de service ou produit ou le nom de l'entreprise que vous cherchez. Il est possible de trouver en ligne des encyclopédies, des annuaires téléphoniques, des pages jaunes, des journaux, des magazines et des bibliothèques.
- Essayez d'inclure de l'information sur la région géographique qui vous intéresse pour limiter les résultats de recherche, par exemple « fabrication d'armoires + Sudbury Ontario ».
- S'il vous faut une évaluation plus détaillée d'un produit ou service, vous pouvez utiliser un moteur de recherche et saisir le nom du produit dans la fenêtre prévue à cette fin, et ajouter le mot « évaluation » (p. ex., « chaussures de course »). Il existe également sur le Web de nombreux magazines et journaux qui diffusent du contenu susceptible de vous aider à trouver des renseignements spécialisés portant sur un secteur particulier de l'industrie.
- Une recherche devrait produire un certain nombre de résultats. Si vous croyez devoir utiliser à nouveau ces résultats, sauvegardez-les à l'aide du marque-page (cliquez sur « Ajouter aux favoris »).
- Si vous ne pouvez toujours pas trouver ce que vous cherchez, vous devriez peut-être recourir à un autre moteur de recherche ou poser une question dans l'un des forums de discussion spécialisés sur Internet. Il est probable que d'autres personnes se soient posé la même question et qu'elles puissent vous aider.

Trouver des produits et services pour votre entreprise

Il existe un certain nombre d'avantages à trouver des produits et services sur le Web, car vous pouvez ainsi mieux choisir ceux qui conviennent à vos besoins. Vous pouvez procéder plus efficacement à des comparaisons et déterminer les meilleurs prix. On trouve la description de nombreux produits sur Wikipedia, une encyclopédie au contenu libre sur le Web (www.wikipedia.org).

PORTAILS D'ENTREPRISES :

Sites Web qui relient les acheteurs et les vendeurs. Certains de ces sites apparient les acheteurs et les vendeurs tandis que d'autres offrent des produits et services aux enchères.

De nombreux fournisseurs, grands et petits, possèdent des sites Web qui comportent des renseignements sur leurs produits. Certains peuvent même se charger du traitement électronique des achats. D'autre part, les portails d'entreprises vous donnent accès à un vaste éventail d'entreprises sur le même site Web, pour vous éviter d'avoir à chercher le site Web particulier de chacune.

Principales sources Web d'information commerciale

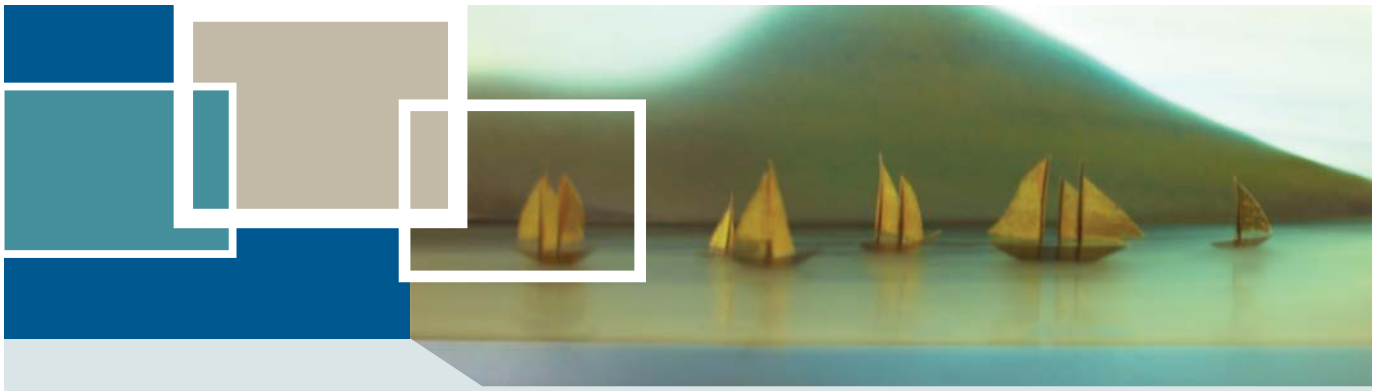
Voici les principales sources Web d'information sur les produits et services :

- **Les sites Web des fournisseurs.** En général, les sites Web des entreprises offrent des renseignements sur leurs produits, leurs services et leurs prix, ainsi que sur leurs activités. Certains sites disposent également de solutions de cybercommerce grâce auxquelles vous pouvez acheter des produits en ligne. Si vous ne connaissez pas le nom des entreprises, vous pouvez recourir à un moteur de recherche (utilisez des mots clés pour décrire le produit ou le service) ou vous pouvez vous enquérir auprès d'autres sociétés pour savoir qui sont leurs fournisseurs.
- **Les répertoires de produits.** Les répertoires constituent une sorte de portail d'entreprises. On emploie souvent le mot « répertoire » au lieu de « marché virtuel » ou de « cybermarché ». Un répertoire vous permet de vous connecter à différentes entreprises et de vous renseigner sur différents types de produits. Ces sites Web peuvent comporter des liens vers des sources d'information détaillée (des catalogues en ligne) sur les produits, y compris des photos, des spécifications et des prix. Il existe des catalogues ayant trait à différentes industries et à différentes régions. La meilleure façon de procéder pour les trouver est d'utiliser un moteur de recherche et d'axer sa recherche sur une entreprise ou un secteur en particulier, par exemple « répertoire des produits de l'acier ». Il existe également des répertoires de produits au moyen desquels vous pouvez vous connecter à d'autres entreprises sur le Web. Il existe également un site de répertoires de produits axé sur les entreprises de l'Ontario (www.ontario-directory.com). Voici certains sites de répertoires de produits populaires :
  - made-in-china.com
  - tradekey.com
  - ttnet.net
  - tdctrade.com
  - exporters.sg
- **Sites Web de vente aux enchères.** La plupart des sites de vente aux enchères servent d'hôtes à des entreprises ou à des personnes. L'hôte structure le site : il fournit les renseignements sur les produits, les présente et effectue le traitement des paiements en ligne. On impose des frais pour inscrire le produit ou le service sur le site. Les processus d'achat et de vente varient selon les sites de vente aux enchères. Vous devez donc vous familiariser avec ces différentes techniques en visitant ces sites Web. Certains sites de vente aux enchères sont dotés d'un système de « commentaire » qui permet aux acheteurs d'accorder une cote aux produits et services On mentionne souvent les sites Web de vente aux enchères ci-dessous comme étant les meilleurs (source : www.indexoftheweb.com/Shopping/Auctions.htm):
  - uBid.com
  - eBay.com
  - alibaba.com

- **Sites d'évaluation.** Il s'agit de sites où les gens affichent des évaluations de produits (p. ex., des appareils électroniques, des appareils ménagers, des livres, etc.) et de services (p. ex., des restaurants, des fournisseurs de services Internet, etc.), comme yelp.com, epinions.com. De plus, certains sites sont axés sur les fournisseurs de services professionnels, par exemple les avocats et les comptables.
  Mise en garde : parce que de nombreuses évaluations sont anonymes, il peut souvent s'agir de publicité déguisée émanant de l'entreprise elle-même.

Voici quelques directives utiles pour trouver des fournisseurs crédibles sur le Web.

- Un fournisseur crédible dispose en général d'un site Web.
- Vérifiez si le site Web comporte une section qui vous permet d'émettre des commentaires sur les produits et services.
- Si vous achetez par l'entremise d'une plateforme de vente aux enchères, vous pourrez vérifier sur place la réputation du vendeur. Vérifiez si le site Web comporte un processus de révision afin de protéger la clientèle contre les pratiques frauduleuses.
- Il est possible que le fournisseur ait fait l'objet d'une évaluation sur des sites prévus à cette fin. Vous pouvez utiliser un moteur de recherche pour en apprendre le plus possible sur le fournisseur. Une recherche par nom d'entreprise ou de produit devrait générer un grand nombre de résultats, y compris des commentaires de consommateurs sur le produit en question.
- Vous pouvez consulter le site Web des Bureaux d'éthique commerciale (www.bbb.org) afin de vérifier si le fournisseur a déjà fait l'objet de plaintes.
- Si vous envisagez de faire des achats en ligne, vérifiez que le site est doté du dispositif de sécurité adéquat pour protéger la confidentialité des données pendant le traitement de l'opération financière (p. ex., le chiffrement de données et la norme SET [Secure Electronic Transactions]).
- Un fournisseur qui réagit aux problèmes des clients et qui publie des renseignements à cet égard sur son site Web fait bonne impression.



EXEMPLE DE RÉUSSITE DANS LE DOMAINE DU COMMERCE ÉLECTRONIQUE :

L'histoire à succès qui suit présente une entreprise qui se sert d'un centre commercial virtuel pour rejoindre ses clients et vendre ses produits.

Theater Clouds • www.ellymackay.com et www.etsy.com/shop/theaterclouds

« J'ai commencé par passion, mais maintenant je fais de l'argent avec ce projet », affirme Elly MacKay, une artiste d'Owen Sound célèbre pour ses oeuvres fantaisistes en papier, qu'elle fabrique en créant des dioramas complexes qu'elle photographie ensuite. Cette déclaration met en lumière un processus de planification méticuleux, qui remonte à l'époque où Elly suivait des cours de gestion au Centre d'affaires d'Owen Sound.

Le plan directeur d'Elly était de devenir illustratrice de livres pour enfants, un domaine hautement concurrentiel où il est difficile de percer. Pour ce faire, Elly a ouvert une boutique en ligne appelée Theater Clouds, sur le centre commercial virtuel Etsy.com. Elle voulait ainsi se constituer un portfolio, attirer un auditoire et faire connaître ses oeuvres. Son plan a fonctionné - plusieurs maisons d'édition ont ensuite communiqué avec Elly grâce à sa boutique, menant ainsi à la parution, en 2013, de son livre « If You Hold a Seed ».

Aux yeux de cette artiste, les avantages de la vente au moyen d'un centre commercial virtuel sont évidents, le principal étant que les gens peuvent plus facilement trouver vos oeuvres. Même si elle possède son propre site Web pour afficher son portfolio, le nombre de visites à sa boutique Etsy représente près du triple de celles de son propre site.

Elly a de nombreux conseils à donner à ceux qui veulent faire des affaires sur le Web. Elle leur dit tout d'abord qu'elle ne « créerait jamais un site Web de toutes pièces. C'est devenu si facile maintenant qu'il n'y a pas de raison de procéder ainsi. » Le site Web personnel d'Elly est hébergé par Wordpress (au coût de 130 $ pour 3 ans), et elle l'a conçu à l'aide d'un de leurs modèles (au coût d'environ 60 $).

Elly insiste sur le fait que quiconque se lance en affaires en ligne doit rejoindre les clients. Pour ce faire, elle suggère de publier des photos de soi-même et de son travail, de publier des commentaires des clients pour inspirer confiance et de raconter « l'histoire » derrière ses produits. Pour ceux qui s'intéressent particulièrement à la vente au moyen d'un centre commercial virtuel, Elly insiste pour dire qu'il faut trouver un site qui convient parfaitement au point de vue esthétique et afficher les articles de façon cohésive.

Elly croit que son processus artistique unique suscite une réaction positive à son travail en ligne. Elle s'affiche sur Facebook, Twitter et Flickr, et ses travaux sont régulièrement mis en vedette par ses admirateurs sur des blogues, des magazines en ligne, Tumblr et Pinterest. En réponse à toute l'attention qu'elle reçoit sur Internet, l'artiste affirme : « Je ne rémunère personne pour faire la promotion de mon travail en ligne. Si vous offrez un produit unique, les autres se chargeront d'en faire la promotion à votre place. »

5. RELEVER LES DÉFIS DES AFFAIRES ÉLECTRONIQUES

Comment surmonter les difficultés liées au lancement des affaires électroniques?

Le tableau ci-dessous illustre certains des défis les plus courants au moment de se lancer dans les affaires électroniques ainsi que les solutions possibles. Cette section n'aborde pas les aspects liés à la confidentialité ou à la sécurité, ou encore les aspects juridiques, que l'on examinera dans la section suivante.

Défis	Solutions possibles
Je n'ai pas le temps.	• Planifiez votre projet en prévoyant des étapes modestes et réalisables. • Demandez-vous si vous pouvez mettre en oeuvre certains aspects des affaires électroniques ou si vous devez recourir à une stratégie mieux intégrée. • Pensez que même si vous devez consacrer beaucoup de temps au démarrage des affaires électroniques, vous gagnerez du temps par la suite. • Envisagez le recours à la sous-traitance. • Renseignez-vous pour savoir s'il existe des outils ou des logiciels qui vous permettront de gagner du temps.
Je n'ai pas d'argent.	• Pensez à ce qu'il en coûte de ne pas faire des affaires électroniques. • Considérez les avantages possibles par rapport aux coûts. • Renseignez-vous sur le coût des affaires électroniques (voir les coûts approximatifs au chapitre 3 du présent guide). Leur mise en oeuvre pourrait être meilleur marché que vous ne le croyez. • Considérez les coûts liés à des solutions plus simples. • Préparez un plan d'affaires électroniques pour obtenir du financement. • Déterminez vos besoins particuliers. • Demandez-vous si les solutions peu coûteuses conviennent à votre entreprise. • Considérez que les stratégies de mise en oeuvre des affaires électroniques peuvent comporter une approche progressive et n'exiger au départ qu'un faible investissement.
Je ne suis pas à l'aise avec les ordinateurs. Je ne connais pas assez bien Internet.	• Familiarisez-vous avec les concepts et les mots clés. • Demandez-vous si vous pouvez améliorer votre potentiel et vos connaissances auprès d'un tiers ou en créant des liens auprès d'entreprises et d'organismes locaux. • Envisagez de suivre un cours offert dans une bibliothèque locale ou un collège, ou vérifiez auprès de la chambre de commerce locale si on offre des ateliers ou des séances de formation.

suite à la page suivante

Défis	Solutions possibles
Mon entreprise peut s'en passer.	• Cherchez à savoir ce que font vos concurrents. Consultez leurs sites Web. • Vérifiez si les fournisseurs utilisent activement le Web. • Informez-vous auprès de conseillers en affaires locaux sur les avantages potentiels de ce type d'activités. • Demandez-vous si votre clientèle est fin prête pour les affaires électroniques. • Renseignez-vous sur les affaires électroniques.
Les affaires électroniques ne conviennent pas à mon entreprise.	• Prenez en compte que les affaires électroniques conviennent à un ensemble varié de secteurs et d'entreprises. • Examinez la liste de contrôle au chapitre 2 du présent guide.
Je ne suis pas prêt. Je n'ai pas de stratégie complète à cette fin.	• Si vous envisagez des solutions plus simples en ce qui a trait aux affaires électroniques, il n'est peut-être pas essentiel de mettre en place une stratégie complète. • Pensez à mettre en place les affaires électroniques en procédant par étapes, un projet à la fois. • Pour des solutions Web plus complexes qui nécessitent un plus gros investissement, vous devriez avoir une stratégie complète en matière d'affaires électroniques.
Les gestionnaires et les employés n'adhèrent pas entièrement au concept des affaires électroniques.	• Faites-leur comprendre les avantages de faire des affaires électroniques. • Évaluez les répercussions des affaires électroniques sur votre organisation (p. ex. les changements sur le plan du personnel, les ensembles de compétences, la communication). Déterminez s'il convient d'offrir de la formation ou de mettre en place des mesures incitatives (ou les deux). Devez-vous embaucher du personnel spécialisé? • Adoptez des mesures qui incitent vos employés à changer leur attitude. • Diffusez des exemples et des études de cas qui illustrent l'efficacité des affaires électroniques (vous en trouverez dans le présent guide). • Au besoin, présentez une analyse de rentabilisation des affaires électroniques, surtout si vous envisagez une opération plus coûteuse. L'analyse comporte les raisons de faire des affaires électroniques, les avantages prévus, les solutions possibles, les coûts prévus du projet, les coûts estimés de ne pas recourir aux affaires électroniques (p. ex. la perte de l'avantage concurrentiel) et le risque prévu.
Mon entreprise (ou mes clients) a un accès Internet à basse vitesse.	• Dotez votre site Web de fonctionnalités adaptées à la vitesse la plus basse que vos clients sont susceptibles d'utiliser. Limitez ainsi l'utilisation étendue d'images, d'animations, etc. • Les taux de pénétration du haut débit s'accélèrent rapidement, alors vérifiez auprès de vos fournisseurs de service régionaux si vous ne l'avez pas fait récemment.

6. PROTÉGER VOTRE ENTREPRISE – CONFIDENTIALITÉ, SÉCURITÉ ET ASPECTS JURIDIQUES

Comment puis-je réduire les risques liés à la protection de la confidentialité et à la sécurité?

Dans les affaires électroniques, il est essentiel de tenir compte des questions touchant la sécurité et la protection de la confidentialité. Le nombre d'atteintes à la sécurité continue de croître et même des entreprises aussi importantes et connues que LinkedIn, Google et Yahoo ont été victimes d'atteintes majeures à la sécurité ayant exposé les renseignements personnels de leurs utilisateurs. Il est par conséquent essentiel de mettre en place des mesures pour rehausser la protection des renseignements personnels de vos clients et les renseignements commerciaux de nature délicate. Voici certaines menaces courantes à la sécurité :

- Les « pourriels » – les messages électroniques indésirables.
- Les virus – les logiciels conçus pour se multiplier et endommager d'autres logiciels ou votre ordinateur.
- L'« hameçonnage » – un message électronique qui vous est envoyé et qui semble provenir de sources officielles, mais qui comporte des liens vers un site fictif où vous pourriez acheminer et divulguer des renseignements personnels.
- Le vol d'ordinateurs ou de données (ou les deux).

Assurez-vous que votre entreprise et vos fournisseurs de services se conforment aux directives ci-dessous :

Réduire les risques liés à la sécurité

- Avez-vous vérifié quels étaient les dispositifs de sécurité prévus dans l'accord sur le niveau de service conclu avec votre fournisseur de services Internet (FSI), votre hôte Web, votre développeur Web (et d'autres fournisseurs de services Web)?
- Avez-vous procédé à l'installation d'un pare-feu et prévu le soutien technique pour prévenir l'accès non autorisé à votre ordinateur et au serveur?
- Utilisez-vous des filtres de « pourriels »?
- Avez-vous la prudence de n'ouvrir que les messages électroniques (et les fichiers joints) dont vous connaissez la provenance?
- Faites-vous régulièrement des copies de secours de vos données importantes? Vérifiez-vous régulièrement le bon fonctionnement de votre système de secours?
- Disposez-vous de mots de passe pour accéder à vos ordinateurs d'entreprise de façon à les protéger contre les intrusions?
- Avez-vous installé un logiciel antivirus sur vos ordinateurs? Ce logiciel est-il régulièrement mis à jour?
- Faites-vous régulièrement des copies de secours de vos logiciels?
- Disposez-vous d'une politique en matière de sécurité?
- Protégez-vous adéquatement vos ordinateurs portables et vos ordinateurs de bureau contre le vol?
- Utilisez-vous le Web prudemment (p. ex. la navigation sur des sites fiables)?

Les fournisseurs de services Web procurent en général certains dispositifs de sécurité pour aider à protéger les renseignements. Vous devez connaître ces dispositifs. Voici des exemples courants de dispositifs et de services de sécurité :

- Installer un logiciel antivirus et obtenir un soutien technique. Les logiciels sur le marché incluent Clam AV (gratuit), McAfee, Symantec, AVG et Sophos.
- Installer un pare-feu et obtenir un soutien technique. (Prenez note qu'un pare-feu sépare une partie du réseau d'une autre). La plupart des logiciels antivirus commerciaux incluent un pare-feu.
- Accroître le niveau de sécurité des serveurs et des ordinateurs (s'assurer que les paramètres du système et de l'ordinateur correspondent à des niveaux de sécurité appropriés).
- Détecter les « pourriels » ou les intrusions.
- Mettre en place un accord sur le niveau de service qui permet de déterminer la rapidité avec laquelle le fournisseur de services réagira aux problèmes de sécurité, ainsi que le type et le niveau du soutien technique de suivi.
- Procéder au chiffrement des données de nature délicate. Il s'agit d'un processus de protection essentiel. Truecrypt constitue un exemple de logiciel de chiffrement de source ouverte.
- Installer un navigateur moderne; les nouvelles versions offrent une plus grande protection. Les plus récentes versions incluent Chrome, Firefox 4 ou plus récente, Internet Explorer 8 ou 9, Opera et Safari.
- Disposer de quelques extensions de navigateur clés (il s'agit de fonctionnalités supplémentaires, par exemple des barres d'outils, que vous pouvez ajouter à votre navigateur) pour aider à empêcher le piratage. HTTPS Everywhere ou Web of Trust (WOT) en sont deux exemples.
- Fonctionnalités d'authentification. Ces fonctionnalités incluent des politiques en matière de mot de passe et de verrouillage des comptes, ainsi que des économiseurs d'écran protégés par mot de passe.

Politique en matière de sécurité

Vous devriez posséder une politique en matière de sécurité qui décrit en détail comment protéger les renseignements personnels et l'information de nature délicate. On devrait également y décrire le mode de cueillette et d'utilisation des données.

Confidentialité

En vertu de la loi, vous devez protéger les renseignements personnels de vos clients. Par exemple, si vous communiquez avec vos clients régulièrement (au moyen, disons, d'un bulletin d'information), vous devriez leur donner le choix de recevoir ou non cette correspondance.

La *LPRPDE*

La *Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques (LPRPDE)* s'applique au secteur privé et elle stipule que vous devez obtenir l'autorisation d'une personne pour recueillir, utiliser ou divulguer des renseignements qui la concernent. La *LPRPDE* se fonde sur un équilibre entre le droit des individus à la confidentialité et le besoin pour les organisations de recueillir, d'utiliser et de divulguer des renseignements personnels, à des fins d'affaires légitimes. Si vous recueillez, utilisez et divulguez des renseignements personnels dans le cadre de vos activités commerciales, cette loi du gouvernement du Canada s'applique à votre entreprise.

EN VERTU DE LA *LPRPDE*, IL FAUT QUE LES RENSEIGNEMENTS PERSONNELS SOIENT :

- recueillis à des fins clairement définies, avec le consentement de la personne;
- utilisés et divulgués aux seules fins pour lesquelles ils ont été recueillis;
- exacts;
- accessibles à des fins d'examen et de correction;
- protégés.

Quels sont les principaux aspects juridiques associés aux affaires électroniques?

1. La propriété intellectuelle

La propriété intellectuelle constitue un domaine du droit qui protège les idées. En ce qui a trait à Internet, on dénombre en général quatre secteurs de propriété intellectuelle : le droit d'auteur, les marques de commerce, les noms de domaine et les brevets. Le présent guide décrit brièvement les trois premiers secteurs.

> Si vous créez un site Web simple qui dispense des renseignements sur votre entreprise, vous devriez traiter en priorité les questions touchant la propriété intellectuelle de votre entreprise.

Droit d'auteur

Le droit d'auteur se rapporte au droit de faire des copies et il s'applique aux images et aux documents écrits sur votre site Web. Au Canada, les personnes qui créent des documents originaux jouissent automatiquement de la protection de leur travail conférée en vertu du droit d'auteur. Ce doit peut aussi porter sur les codes informatiques utilisés pour la création de logiciels.

Considérations sur la propriété intellectuelle – le droit d'auteur

- Avez-vous le droit d'utiliser tous les documents (les textes et les images) qui composent votre site Web?
- Avez-vous obtenu l'autorisation d'utiliser les documents protégés par le droit d'auteur, peu importe lesquels (y compris les renseignements trouvés sur le Web)?
- Disposez-vous d'une entente auprès de votre concepteur Web en ce qui a trait au droit d'auteur? Votre concepteur a peut-être un droit d'auteur sur le matériel (information et images) contenu sur votre site Web. Si vous désirez vous prévaloir du droit d'auteur en ce qui a trait aux éléments qui composent votre site Web, vous devrez obtenir un accord écrit qui vous transfère ce droit.

Marques de commerce

Les marques de commerce sont les noms ou les marques qui désignent vos produits et services. Même si c'est l'usage qui détermine les droits afférents à une marque de commerce, le fait d'enregistrer votre marque de commerce auprès de l'Office de la propriété intellectuelle du Canada (OPIC) renforce vos droits.

Si votre entreprise ou un de vos produits porte un nom unique, vous devriez consulter un avocat spécialisé en marques de commerce.

Noms de domaine

Un nom de domaine (également appelé « URL ») est une représentation facile à lire d'un groupe d'adresses de protocole Internet (IP).

Il convient de choisir avec soin les noms de domaine afin de ne pas enfreindre les droits afférents à la marque de commerce d'une autre entreprise. Consultez un avocat si vous soupçonnez que tel est le cas. Votre nom de domaine ne doit pas comporter le nom d'une autre société ou d'un autre produit.

2. Territoire de compétence

Votre entreprise est assujettie aux lois de tout territoire de compétence où vous tentez de vendre vos produits ou services.

Les règles d'établissement des contrats peuvent varier d'un territoire de compétence à l'autre et il peut exister des règles particulières en ce qui a trait aux contrats en ligne. Il est important d'examiner ces exigences au moment de décider où mener des activités en ligne, et avec qui.

En Ontario, la *Loi sur le commerce électronique* décrit dans le détail quelques règles concernant l'établissement de contrats en ligne. Vous pouvez consulter la *loi sur le commerce électronique* à l'adresse : http://www.infoconsommation.ca/eic/site/032.nsf/fra/accueil

Considérations concernant le territoire de compétence

- Votre site Web définit-il la région géographique de votre territoire de ventes?
- Connaissez-vous les lois dans le territoire de compétence où vous désirez vendre? Par exemple, à certains endroits où l'on utilise une carte de crédit, l'acheteur peut rejeter l'accord parce que la carte de crédit n'est pas matériellement présente au moment de la vente. Il peut en résulter un plus grand nombre d'effets contrepassés, c'est à dire que le client demande à la société émettrice de la carte de crédit d'annuler les frais.
- Connaissez-vous les règles d'établissement des contrats en ligne dans le territoire de compétence où vous désirez vendre?
- Avez-vous obtenu les avis comptables, fiscaux et juridiques appropriés?

3. Protection du consommateur

La plupart des territoires de compétences ont en place des lois qui protègent les consommateurs contre les pratiques commerciales contraires à l'éthique. En Ontario, les fournisseurs doivent s'acquitter de certaines obligations en vertu de la *Loi sur la protection du consommateur* qui énonce les droits des consommateurs dans le cadre des opérations commerciales sur Internet. *Loi sur la protection du consommateur :* http://www.e-laws.gov.on.ca/html/statutes/french/elaws_statutes_02c30_f.htm

En vertu de la *Loi sur la protection du consommateur* de l'Ontario, une des principales obligations des fournisseurs consiste à dispenser des renseignements clairs et précis sur les produits et services. Si vous vendez vos produits et services ailleurs, vous devrez tenir compte des règles et des lois en place liées à la protection des consommateurs.

4. Taxes

Il est important de savoir quelles sont les taxes qui s'appliquent aux différents produits et services que vous pourriez vendre.

Considération sur les taxes

Avez-vous obtenu les conseils fiscaux appropriés quant aux taxes qui s'appliquent aux produits et services que vous vendez, afin de respecter vos obligations légales?

5. Publicité et marketing sur Internet

Les lois sur la publicité exigent que publicités soient véridiques, justes et exactes. Lorsque vous concevez votre campagne publicitaire ou de marketing pour le Web, vous devez tenir compte de certains aspects juridiques, notamment :

- Les dispositions de la *Loi sur la concurrence* concernant la publicité trompeuse
- Les politiques d'application de la loi du Bureau de la concurrence concernant le marketing en ligne et sur les nouveaux médias

La *Loi sur la concurrence* du gouvernement fédéral, qui constitue l'une des principales sources de réglementation pour la publicité au Canada, ne contient aucune disposition précise en ce qui a trait à la publicité en ligne ou sur Internet. Toutefois, ses dispositions concernant la publicité trompeuse s'appliquent généralement, peu importe le média utilisé (notamment le marketing ou la publicité imprimée, verbale, en ligne ou sur Internet).

La publicité et le marketing sur Internet peuvent aussi relever des lois sur la protection des renseignements personnels, des lois provinciales sur la protection des consommateurs, de la nouvelle Loi canadienne anti-pourriel, des infractions liées à la fraude contenues dans le Code criminel et des réglementations sur la diffamation du common law.

Pour en savoir davantage sur la façon de protéger votre entreprise à l'aide de mesures liées aux aspects juridique, sécuritaire et à la vie privée, veuillez consulter le livret électronique complémentaire appelé « Les affaires électroniques et les questions de droit et de protection des renseignements personnels ».

7. TRAVAILLER AVEC DES FOURNISSEURS DE SERVICES D'AFFAIRES ÉLECTRONIQUES

Quels groupes dispensent des services d'affaires électroniques?

Si vous commencez tout juste à envisager de recourir aux affaires électroniques, il serait utile de cerner les types de services dispensés par les fournisseurs externes. Ceux-ci s'appuient en général sur un ensemble de compétences particulières. Assurez-vous de comprendre en quoi elles consistent et comment elles peuvent le mieux combler vos besoins. Un fournisseur peut vous offrir plus d'un type de services. Par exemple, un fournisseur de services Internet peut également offrir des services d'hébergement sur le Web. Il est important que vous compreniez le secteur d'expertise de l'entreprise afin de déterminer si elle est en mesure de vous procurer un seul service ou de nombreux services.

FOURNISSEURS DE SERVICES D'AFFAIRES ÉLECTRONIQUES

Fournisseur de services Internet (FSI)	
Ce qu'ils font	**Ce qu'il vous faut**
• Connecte votre ordinateur à Internet. • Vous permet de naviguer sur le Web et d'utiliser le courrier électronique.	• Un service Internet fiable. • Un service Internet raisonnablement rapide (la vitesse de la connexion). • Les offres des services et du FSI (p. ex. l'accès commuté ou à haute vitesse, ou les deux). L'accès commuté est plus lent mais coûte moins cher et il ne permet pas l'utilisation de certaines applications ou fonctions. • Un accord sur le niveau de service qui garantit un niveau de rendement minimal. • Le niveau et le type de soutien technique.

Concepteur et développeur Web	
Ce qu'ils font	**Ce qu'il vous faut**
• Conçoit l'apparence et l'organisation du site Web. • Configure votre site Web de façon à s'assurer qu'il fonctionne. • Formate et organise le contenu (mais vous pouvez concevoir vous-même le contenu ou engager quelqu'un seulement pour le rédiger). • Programme toutes les fonctions particulières que vous désirez sur votre site Web.	• Un site Web qui comblera vos besoins opérationnels (p. ex. information, marketing, vente, besoin de revoir régulièrement les renseignements sur les produits). • Une conception de site Web qui correspond à l'objectif opérationnel. • Des mesures de sécurité (p. ex. la protection contre les virus, des procédures de sauvegarde, la protection du processus de paiement et des données, etc.). • Il convient d'inclure dans les conditions le mode de paiement, les services et le type de soutien technique en ligne auquel vous pourrez recourir, ainsi qu'une entente de mise à jour. • Des précisions à savoir qui se chargera de la maintenance et de la mise à jour du site Web (quelqu'un de votre entreprise ou un fournisseur de services engagé en sous-traitance). • Des précisions sur la richesse fonctionnelle de votre site Web, les renseignements qu'on y fournira et toute autre fonction offerte aux clients.

Fournisseur de services d'hébergement	
Ce qu'ils font	**Ce qu'il vous faut**
• Le fournisseur de services d'hébergement procure à votre site une (il est conseillé d'acheter le plan de votre hôte une fois la conception de votre site achevée). – Les services d'hébergement d'un site peuvent être simples ou plus complexes. – Les plans de l'hôte Web peuvent comporter de nombreuses fonctionnalités. – Les fournisseurs offrent des services d'hébergement gratuitement ou contre rémunération. – La plupart des hôtes Web louent de l'espace Web dans un centre de données.	• Fiabilité de l'hébergement – les temps d'arrêt peuvent coûter cher à votre entreprise. Évaluez pendant combien de temps, en pourcentage, votre fournisseur est accessible par Internet (le temps de disponibilité). • Demandez-vous si l'espace disque, les exigences relatives à la largeur de bande et le type de logiciel serveur conviennent à votre site Web. Les plans d'hébergement Web qui coûtent moins cher se traduisent généralement par moins d'espace disque et une bande passante étroite. N'oubliez pas que les sites Web de base n'exigent pas beaucoup d'espace disque, ni une large bande passante. • Dans le cas d'un site Web de base axé sur l'information, vous n'aurez pas besoin d'un plan d'hébergement qui comporte un grand nombre de fonctionnalités (p. ex. l'animation « Flash »). • En ce qui concerne les services d'hébergement contre rémunération, un accord sur le niveau de service permet de préciser le niveau de service sur lequel vous pourrez compter. Dans certains cas, l'accord comporte des mesures de remboursement ou de réduction si vous n'obtenez pas le niveau de service prévu. • Demandez-vous si le plan comble vos besoins (p. ex. courrier électronique au nom de domaine de votre entreprise, le type de soutien prévu, l'ampleur du soutien prévu, le nombre de comptes de courrier électronique, le système de gestion de contenu Web, etc.). • Demandez-vous si des services d'hébergement Web gratuits vous conviennent. En général, ils ne suffisent pas si votre site est plus complexe. Les sites d'hébergement gratuits comportent parfois des publicités. Il peut y avoir des problèmes de fiabilité et peu de soutien à la clientèle, ou même pas du tout. • Étant donné qu'en général le fournisseur de services d'hébergement sur le Web dispose de plus d'un plan d'hébergement, vous devrez examiner toutes les solutions afin de choisir celle qui vous convient le mieux.

Fournisseur de services applicatifs (FSA)	
Ce qu'ils font	**Ce qu'il vous faut**
• Le FSA fournit l'accès Internet à des logiciels moyennant rémunération. • Le FSA est propriétaire à part entière des logiciels qu'il exploite. • Le FSA exploite les serveurs qui prennent en charge le logiciel et s'occupe de leur maintenance. • Le FSA peut fournir un type de service (p. ex., le traitement du paiement en ligne par carte de crédit) ou un large éventail de services applicatifs. • Un grand nombre de PME trouvent utile de se servir d'un FSA pour effectuer leur comptabilité, par exemple à l'aide de quickbooksonline.com ou de freshbooks.com	• Mise à jour des services. • Soutien technique suffisant. • Mesures de sécurité en place. • Accord qui garantit un certain niveau de service. • Mode de facturation adapté à vos besoins (achat « à la carte » ou frais mensuels ou annuels). • Plus le logiciel est « sur mesure », plus il coûtera cher. • Vous n'avez peut-être pas besoin d'un logiciel « sur mesure ». Il existe de nombreuses applications susceptibles de combler les besoins d'un ensemble varié de petites entreprises. • Certains FSA offrent sur leur site Web des solutions en bloc à faible coût.

Fournisseur de services d'informatique en nuage	
Ce qu'ils font	**Ce qu'il vous faut**
• L'informatique en nuage s'entend de services de logiciels et matériel informatiques partagés sur Internet. • Les applications, fichiers et documents sont hébergés dans un centre de données externe plutôt que sur le disque rigide de l'ordinateur de votre entreprise. • Vous pouvez accéder à l'information à l'aide de tout appareil branché à Internet (p. ex., un ordinateur portable ou un téléphone intelligent). • Les fournisseurs de services gèrent la technologie et les entreprises partagent le service. Les coûts sont établis en fonction de la quantité de ressources que vous utilisez. • Parmi des exemples connus d'informatique en nuage, mentionnons QuickBooks (comptabilité), Sales Force (gestion CRM) et JustCloud (stockage et copies de secours).	• Un fournisseur vous renseignera sur l'informatique en nuage et vous aidera à faire les choix les plus judicieux pour votre entreprise. • Présence de rigoureuses mesures de sécurité aux emplacements physiques où les données seront stockées. • Garantit que votre entreprise et votre fournisseur peuvent se conformer aux lois et réglementations pertinentes. • Tenez compte de la taille, de la complexité et du nombre d'applications logicielles que vous utilisez actuellement lorsque vous envisagez de passer à l'informatique en nuage. • Tenez compte des utilisations possibles de l'informatique en nuage pour votre entreprise : gestion de documents, bases de données, présentations et conférences Web, etc. • Même si vous décidez de ne pas recourir à des services d'informatique en nuage, vous voudrez peut-être envisager de recourir à cette option pour les copies de secours et le stockage de données. • Il est conseillé de choisir un fournisseur qui peut vous offrir tous les types de services en nuage, même si à l'origine vous ne prévoyez pas transférer toutes vos activités dans l'informatique en nuage. Vous pourrez ainsi augmenter (ou diminuer) votre utilisation de ce service au besoin.

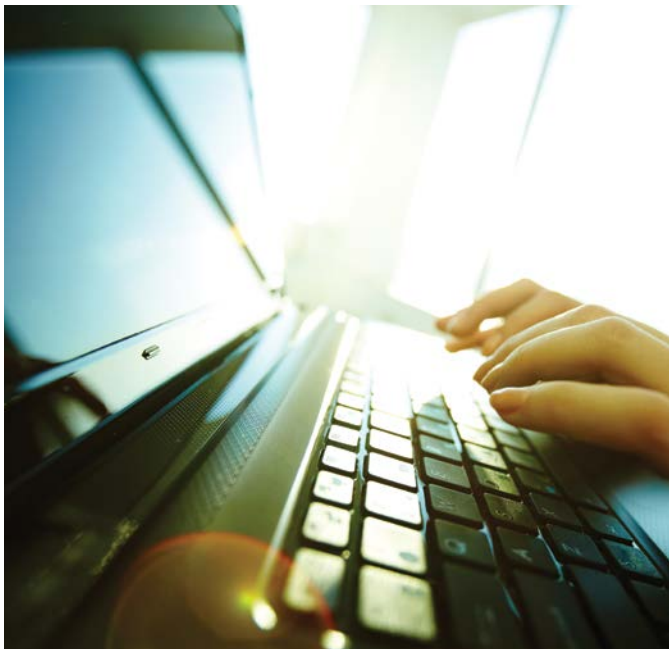
Pour en savoir davantage sur l'informatique en nuage, y compris les différents types et modèles de services, les avantages et préoccupations, les éléments à considérer au moment de transférer votre entreprise dans un nuage, veuillez consulter le livret électronique d'accompagnement sur l'informatique en nuage.

Comment trouver le bon fournisseur de services d'affaires électroniques?

Trouver le bon fournisseur de services est essentiel à votre réussite. Voici quelques conseils pour vous aider :

- Précisez vos besoins en matière d'affaires électroniques. Déterminez les services, produits et les compétences qu'il vous faut.
- Posez des questions! Demandez à d'autres entrepreneurs avec qui ils ont fait affaire. Vous pouvez également obtenir des suggestions des associations locales d'entrepreneurs.
- Examinez le travail accompli par l'entreprise. Vous devriez pouvoir examiner un certain nombre d'exemples et obtenir des références quant au travail accompli.
- Obtenez des références. Téléphonez aux clients de l'entreprise pour savoir comment ils évaluent l'entreprise et les services qu'ils ont reçus.
- Envisagez d'obtenir des soumissions d'un certain nombre de fournisseurs de services afin de comparer les prix et les modèles d'établissement des prix (prix fixe, par produit livrable, taux horaire).
- Utilisez des moteurs de recherche ou des répertoires sur Internet pour trouver des fournisseurs de services. Si vous saisissez les mots « répertoire d'hôtes Web » dans la fenêtre d'un moteur de recherche, vous obtiendrez une liste de services d'hébergement Web. Certains sites Web tels que thelist.com, wikipedia.org et dir.yahoo.com vous proposent des listes de fournisseurs de services.

- Utilisez des moteurs de recherche pour trouver des évaluations de fournisseurs de services. Tâchez de déterminer s'il s'agit d'une évaluation indépendante ou commanditée par un annonceur.
- Évaluez le fournisseur de services potentiel en fonction des critères suivants:
  - Quelles sont ses compétences clés?
  - Ses clients sont-ils satisfaits de son travail?
  - Pouvez-vous examiner les produits de ce fournisseur de services? Les produits conviennent-ils à vos besoins? Le fournisseur de services a-t-il mis au point un produit semblable à celui qu'il vous faut?
  - Le fournisseur de services cherche-t-il à comprendre vos besoins opérationnels et axés sur les affaires électroniques?
  - Depuis combien de temps ce fournisseur de services est-il en affaires?
  - Le fournisseur de services décrit-il clairement comment le travail se déroulera?
  - Le fournisseur de services peut-il préciser à quoi ressembleront les produits ou les services et combien ils coûteront?
  - Quel modèle d'établissement des prix le fournisseur de services utilise-t-il (prix fixe, par produit livrable, taux horaire)? Si vous pouvez énoncer clairement vos besoins, le fournisseur devrait être en mesure d'évaluer le travail et de vous donner un prix fixe.



Comment travailler efficacement avec mon fournisseur de services d'affaires électroniques?

Pour travailler efficacement avec votre fournisseur de services d'affaires électroniques, il est essentiel que vous participiez activement au projet. Votre participation est importante pour vous assurer que votre fournisseur de services comprend bien vos besoins et que vous obtenez un service de qualité. Il est essentiel que vous transmettiez clairement vos attentes.

La liste qui suit décrit les principaux conseils pour travailler efficacement avec votre fournisseur de services d'affaires électroniques.

- Établissez d'abord un contrat clair dans lequel vous définissez l'ampleur du travail. Le contrat doit préciser qui se charge de quoi, ainsi que les coûts, les principaux produits livrables et les échéanciers.
- Précisez vos attentes. Assurez-vous qu'elles correspondent à l'ampleur du travail et à votre budget.
- Demandez au fournisseur de services d'élaborer un plan de projet (un plan de travail) qui détermine les méthodes de travail et dans lequel on décrit clairement les produits livrables et les échéanciers.
- Si le fournisseur de services vous livre un produit (p. ex. un site Web), mettez le produit à l'essai. Demandez à vos clients de tester le site Web et de vous donner leur appréciation avant l'achèvement du projet.
- Discutez avec le fournisseur de services de ce qui arrivera s'il ne tient pas ses engagements.
- Procurez au fournisseur de services tous les renseignements et les outils nécessaires.
- Communiquez régulièrement avec le fournisseur de services. Surveillez activement le déroulement du projet pour vous assurer que l'on atteint les objectifs prévus et que vous obtiendrez les produits livrables.

8. CRÉER UNE PRÉSENCE SUR LE WEB

La présente section décrit les principales tâches pour l'établissement et le maintien d'une présence Web de base.

Comment utiliser mon site Web pour améliorer mon rendement?

La teneur des sites Web varie, allant du site très simple axé sur l'information aux sites plus complexes bien intégrés à vos activités.

> Votre site Web devrait être de facture suffisamment convaincante pour susciter l'intérêt du client et se traduire par une hausse des revenus de votre entreprise.

De plus en plus, les clients éventuels chercheront votre présence en ligne avant de faire affaire avec vous — peu importe qu'ils prévoient ou non conclure la vente en ligne.

Déterminer l'objectif de votre site Web

Avant d'examiner comment établir un site Web, prenons un moment pour comprendre en quoi consistent les différents objectifs de ce type de projet. Vous pouvez utiliser le tableau ci-dessous pour vous aider à déterminer le type de site qui convient à vos besoins.

Type de présence sur le Web	Considérations liées à l'utilité du site Web
Site Web axé sur l'information : En général, ce type de site renseigne les internautes sur votre entreprise, ses produits et services, l'adresse et les heures d'ouverture, des renseignements techniques pour aider les clients et les fournisseurs à comprendre en quoi consistent les nouveaux produits.	• Approprié pour dispenser des renseignements sur votre entreprise, vos produits et services. • Exige en général un investissement modeste. • Point de départ approprié d'une approche graduelle en matière d'affaires électroniques, en commençant par un site Web de base. • Outil de promotion efficace pour votre entreprise. • Outil efficace pour élargir votre marché au-delà des frontières locales. • Bonne méthode pour améliorer le service à votre clientèle existante. • Il existe des stratégies de marketing efficaces pour augmenter la fréquentation de votre site Web. • Il existe des solutions économiques pour la maintenance des sites Web axés sur l'information.
Site Web interactif : Exemples de fonctionnalité interactive : un bouton « Pour nous joindre » qui permet aux utilisateurs d'accéder à la fonctionnalité d'envoi d'un message électronique à l'entreprise, les formulaires en l'entreprise, les formulaires en ligne, une section où le client peut s'exprimer (p. ex. un forum, un blogue).	• Les clients et les fournisseurs aiment ces fonctionnalités. • Approprié pour améliorer le service à la clientèle • Permet à vos clients d'envoyer des messages électroniques à votre entreprise au moyen de votre site Web. • Approprié pour un accès rapide aux formulaires. • Vous pouvez recourir à des outils existants pour appliquer ces fonctionnalités.

suite à la page suivante

Type de présence sur le Web	Considérations liées à l'utilité du site Web
Site Web transactionnel : Permet aux clients ou aux fournisseurs de commander et d'effectuer des paiements en ligne.	• Examinez de quelle façon les affaires électroniques cadrent avec votre cycle de vente et vos besoins opérationnels. • Cherchez à savoir ce que font vos concurrents. Consultez leurs sites Web. • Vérifiez si les fournisseurs utilisent activement le Web pour faire des transactions. • Planifiez la façon dont vous procéderez à la distribution de vos produits et finaliserez les ventes. • Pensez qu'il existe des logiciels de cybercommerce bon marché qui peuvent convenir à vos besoins.
Site Web intégré : Site qui intègre des systèmes Web et des procédés transactionnels à d'autres systèmes, p. ex. le système comptable, l'inventaire, les ventes, etc.	• Votre site Web peut prendre en charge des activités de cybercommerce (c.-à-d. que les clients peuvent acheter à partir de votre site). • Le personnel effectue beaucoup de tâches supplémentaires pour s'assurer que les systèmes opérationnels conventionnels s'harmonisent avec le système en ligne. Par exemple, vous avez de la difficulté à effectuer le suivi à la fois des commandes téléphoniques et en ligne. • Exige un investissement et des systèmes d'entretien plus ambitieux.

Comment puis-je créer une présence sur le Web?

Le succès de votre site Web dépendra du caractère approprié de sa conception, de sa promotion et de sa mise à jour continue.

Précisez bien l'objet de votre site Web : expliquez qui vous êtes et ce que vous faites. Votre page principale doit commencer par un **titre d'appel** d'une phrase (qui constitue en quelque sorte un sous-titre de votre nom de domaine) qui résume ce que fait votre site ou entreprise. Rédigez un **titre** de fenêtre (le texte qui apparaît au haut du navigateur d'un internaute) qui vous offrira une bonne visibilité sur les moteurs de recherche. Il est aussi recommandé d'inclure des renseignements sur l'entreprise dans une zone précise, par exemple « À propos de <nom de l'entreprise> » afin de donner plus de détails sur votre entreprise et accroître sa crédibilité.

Premières étapes : Créer un site Web de base qui qui décrit vos activités et vos produits et services.

Stratégie à long terme : Continuer de bâtir votre site Web de telle sorte qu'il fera partie intégrante de votre stratégie d'entreprise. Envisagez aussi la possibilité d'étendre votre présence sur le Web au-delà de votre site Web en faisant de la publicité sur Internet et dans les médias sociaux.

Il y a cinq étapes importantes dans la création d'une présence sur le Web.

1. Choisir et enregistrer votre nom de domaine
2. Concevoir le site Web
3. Trouver un fournisseur d'hébergement pour votre site Web
4. Promouvoir votre site Web
5. Mettre à jour votre site Web

Chaque étape est expliquée ci-dessous.

Étape 1 : Choisir et enregistrer votre nom de domaine

Un nom de domaine identifie votre site Web sur Internet. Les noms de domaine des entreprises canadiennes se terminent en général par **.ca** ou **.com**.

Il n'est pas essentiel de choisir et d'enregistrer votre nom de domaine avant toute chose. Certains fournisseurs de service d'hébergement sur le Web le feront pour vous. Toutefois, si vous cherchez un nom qui vous distinguera de vos concurrents, il est important d'y penser dès le départ et de réserver votre nom de domaine.

Un nom de domaine est important pour promouvoir vos produits et vos activités. Les mots clés qui le composent peuvent aider les gens à trouver votre site. Pensez à des mots qui décrivent le mieux les activités de votre entreprise.

Le nom de domaine que vous choisissez doit être unique. Les éléments ci-dessous devraient vous aider à choisir un nom de domaine :

- Le nom de domaine doit avoir un rapport avec votre entreprise.
- Le nom de domaine doit être facile à retenir, court de préférence et composé de mots usuels.
- Tâchez de choisir un nom de domaine que l'on peut distinguer facilement des autres noms de domaine sur le Web.
- Le nom de domaine devrait vous aider à promouvoir votre entreprise; il doit établir votre « identité en ligne ».
- Vous pouvez choisir d'acheter plus d'un nom de domaine afin de protéger votre marque de commerce et d'encourager un plus grand nombre d'internautes à se rendre sur votre site (par exemple, vous pourriez utiliser deux noms de domaines le premier se terminant par **.ca** et le second par **.com**).

Quand vous avez choisi un certain nombre de noms de domaine possibles, vous pouvez vérifier sur le Web si ces noms existent déjà. Les sites d'enregistrement des noms de domaine disposent en général d'une fonctionnalité de recherche grâce à laquelle vous pouvez faire cette vérification.

Si vous désirez enregistrer un nom de domaine qui se termine par **.ca**, vous devez le faire auprès d'un registraire de nom de domaine accrédité. Il en existe des milliers. L'Autorité canadienne pour les enregistrements Internet (CIRA.ca) possède une liste de registraires accrédités sur son site. On trouve également des répertoires de registraires accrédités sur des sites comme InterNIC.ca et icann.org. Étant donné que les registraires hébergent également des sites d'entreprises (voir l'étape 3), il est souvent utile de le choisir en fonction des services d'hébergement qu'il dispense. En général, l'enregistrement des noms de domaine ne coûte pas cher, entre cinq et dix dollars par an. Toutefois, vous pouvez choisir d'enregistrer plusieurs noms de domaine pour protéger votre marque.

Vous devez renouveler votre ou vos noms de domaines de façon périodique (en général à chaque année). Certains fournisseurs de domaines autorisent l'auto-renouvellement. Ainsi, lorsque la date de renouvellement arrive, vous n'avez pas besoin de répéter la procédure de renouvellement de façon manuelle. Si le nom de domaine est essentiel à votre entreprise, il serait bon d'avoir un nom de domaine qui se renouvellera automatiquement chaque année. Si vous ne renouvelez pas votre nom de domaine et que le registraire le retire du fichier de zone (par exemple le fichier de zone .com), il sera impossible aux visiteurs éventuels de voir votre site Web.

Étape 2 : Concevoir le site Web

Vous avez le choix entre deux solutions pour ce qui est de la conception de votre site Web :

Concevoir vous-même votre site Web au moyen d'un logiciel de bureau ou d'un logiciel disponible en ligne. (De nombreux fournisseurs de services d'hébergement fournissent des logiciels et des modèles ou exigent un prix minime pour la conception d'un site Web.)

Demander à un développeur ou à un concepteur indépendant de s'en charger.

Songez au fait que concevoir votre propre site Web peut prendre beaucoup de temps. Ce n'est pas une mince affaire. Un site Web d'allure professionnelle est essentiel pour vous procurer un avantage promotionnel. Pensez-y bien avant de choisir de vous en charger vous-même.

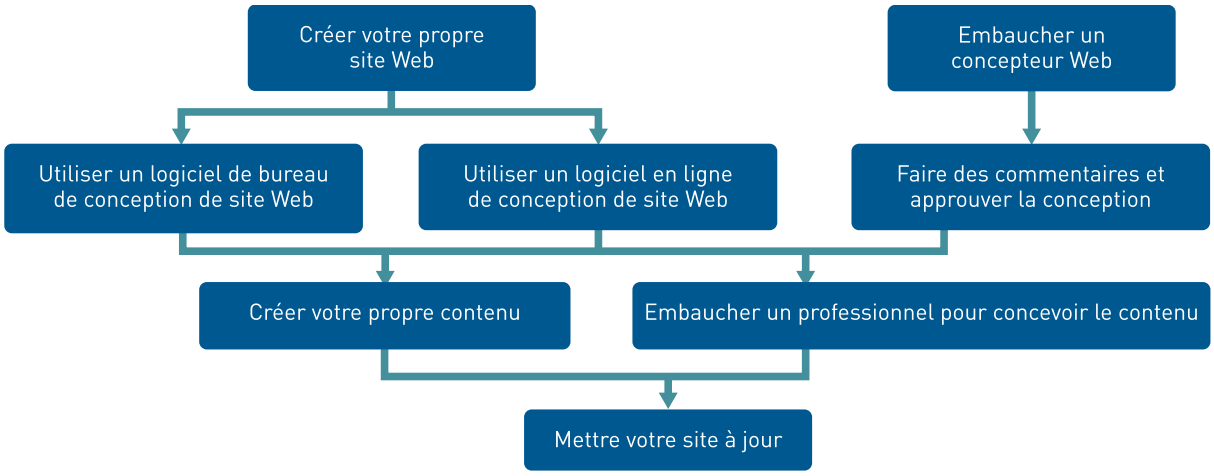
Cette étape sera sans doute celle qui exigera le plus de travail parmi les cinq étapes énumérées ci-dessus. Peu importe que vous choisissiez de créer vous-même votre site Web ou que vous engagiez quelqu'un pour le faire, vous devrez en choisir l'apparence et le contenu. Le site peut servir à des fins d'information uniquement, ou il peut vous permettre de vendre vos produits en ligne. Souvenez-vous que vous pouvez également choisir d'élaborer le contenu de votre propre site Web même si vous avez recours à un développeur pour le concevoir (p. ex. pour en déterminer l'apparence et l'organisation). Pour promouvoir l'accès à votre site Web et élargir votre portée commerciale, vous devriez envisager la possibilité de traduire le contenu de votre site Web en plusieurs langues.

En général, les logiciels de bureau vous proposent des modèles fixes, sans fonctionnalités évoluées (p. ex., de cybercommerce ou d'animation). On s'en sert surtout pour des sites Web simples.

Visitez wordpress.com ou yola.ca pour des modèles simples de conception de sites Web à réaliser soi-même.

Le tableau ci-dessous se rapporte aux sites Web les plus simples, ceux qui ont un objectif d'information.

ÉTAPES POUR CONCEVOIR VOTRE SITE WEB (PAR VOUS-MÊME OU EN SOUS-TRAITANCE)



Cinq pièges à éviter dans la création d'un site Web

Il est tout aussi important de connaître les pièges qui vous guettent que de savoir ce qu'il faut faire pour créer un site Web. Voici la liste des cinq pièges courants à éviter et des conseils sur la façon de les éviter.

- **Site Web en désordre.** Un site Web doit être propre et ordonné. Chaque page ne doit pas contenir trop de texte. L'apparence du site doit être uniforme (en ce qui a trait aux couleurs, aux polices de caractère, à la taille des textes, etc.). Même s'il est excellent d'utiliser des images et des graphiques, n'en mettez pas trop. Aérez le texte en y insérant les titres et les sous-titres appropriés. Trop d'éléments d'animation constituent une distraction et peuvent ralentir le téléchargement de votre site.
- **Difficulté à trouver des renseignements.** Les clients devraient pouvoir trouver sans problème les renseignements dont ils ont besoin. Les boutons et les commandes de menu doivent être apparents et explicites, et les liens doivent ressembler à des liens.
- **Renseignements inutiles ou inexacts.** Il est pénible de visiter un site Web et de ne pas trouver les renseignements que l'on cherche. En général, les clients veulent savoir où se situe votre entreprise, les heures d'ouverture, comment vous joindre, quels sont vos produits et services.
- **Lacunes dans la présentation des avantages liés à vos produits et services.** Les gens veulent recourir à vos produits et services parce qu'ils en ont besoin. Assurez-vous de bien illustrer les avantages liés à leur utilisation.
- **Renseignements périmés sur votre entreprise et ses produits.** Effectuer des mises à jour régulières de vos produits et services, des prix et autres renseignements clés. Assurez-vous que tous les liens fonctionnent correctement.

Quatre façons de s'assurer de l'efficacité de votre site Web

Adapté de « Is your website delivering value? », par Lynda Chiotti

1. **Créez une page d'accueil d'allure professionnelle.** La page d'accueil est la page la plus importante de la plupart des sites Web. Elle obtient plus de visibilité que n'importe quelle autre – c'est la vitrine de votre entreprise aux yeux du monde. Une page d'accueil doit avoir une allure professionnelle et elle doit inclure des exemples de contenu récent ainsi que des graphiques pertinents. La page doit clairement illustrer ce qu'il est possible de faire sur votre site Web afin qu'un internaute qui en est à sa première visite sache par où commencer. Assurez-vous qu'il soit facile de retourner à la page d'accueil en mettant l'icône d'accueil bien en évidence sur toutes les autres pages.
2. **Facilitez la recherche pour les utilisateurs.** Les renseignements doivent apparaître dans un ordre simple, naturel et intuitif pour l'utilisateur. Les chemins pour accomplir des tâches doivent être clairs et sans entrave. Évitez d'afficher des renseignements non pertinents et distrayants. Selon la taille de votre site Web, il peut être utile d'inclure une fonction de recherche. Pour faciliter la navigation, concevez les pages en utilisant des titres, de cours paragraphes et listes afin que les utilisateurs puissent se faire rapidement une idée du contenu.

3. **Intégrez un contenu de grande qualité.** Le contenu doit être constamment à jour, autorisé et digne de confiance. Il ne doit contenir aucune erreur grammaticale ou faute d'orthographe. Assurez-vous d'organiser l'information de façon logique (p. ex., par sujet) et hiérarchique (du plus général au plus précis) et d'utiliser les images, diagrammes ou autres effets visuels à bon escient.
4. **Assurez-vous que l'on trouve facilement votre site Web.** Il doit être facile d'accéder à votre site Web à l'aide des moteurs de recherche grâce à une bonne utilisation des titres de fenêtre, des titres d'appel et des mots clés. L'ajout de mots clés au contenu de votre site peut améliorer son classement par les moteurs de recherche. Lorsque vous définissez des mots clés, choisissez les mots et les locutions du contenu de votre site les plus susceptibles d'être utilisés par quelqu'un qui cherche votre entreprise en ligne ou votre site Web.

Étape 3 : Faire héberger votre site Web

Un fournisseur de services d'hébergement sur le Web héberge les fichiers du site Web, effectue le travail de mise à jour et de maintenance et le service. Vous devrez choisir un fournisseur de services d'hébergement afin de pouvoir publier votre site sur Internet. Comme indiqué à l'étape 1, le fournisseur de services d'hébergement peut également être votre registraire, ce qui vous évite d'avoir à retenir les services de deux entreprises différentes.

Il existe de nombreux ensembles de services d'hébergement Web disponibles en ligne et les prix varient considérablement. Quand vient le moment de choisir un ensemble de services, évaluez vos besoins opérationnels particuliers avant d'acheter. À mesure que votre entreprise prend de l'expansion et que vos besoins changent, vous pouvez modifier votre plan en conséquence.

Des entreprises comme Yahoo! Small Business et Google Sites offrent des solutions d'hébergement économiques axées sur les petites entreprises, avec la possibilité d'active des ajouts comme un panier d'achat (p. ex., 1and1.com et bluehost.com).

Étape 4 : Promouvoir votre site Web

Il ne suffit pas de créer un site Web, il faut également le promouvoir pour vous assurer d'attirer suffisamment d'internautes. Pour ce faire, vous pouvez simplement inscrire l'adresse de votre site (URL) sur tous vos documents promotionnels. Vous pouvez également surveiller le nombre de personnes qui accèdent à votre site (c'est-à-dire le « trafic » sur votre site). Vous pouvez aussi en faire la promotion par des annonces en ligne.

Vos stratégies de promotion dépendent de votre public cible et de la nature de votre entreprise. Même s'il existe des stratégies de marketing Web bon marché, les annonces en ligne peuvent coûter très cher. Il est important de sonder le marché pour trouver des stratégies adaptées à votre budget et à vos besoins opérationnels.

> Certains types d'annonces en ligne coûtent moins cher que les formes traditionnelles de publicité. Par exemple, certains moteurs de recherche fournissent des outils pour surveiller le trafic sur votre site et pour en faire la promotion. Ils vous permettent également de déterminer le plafond quotidien de vos dépenses.

Comment puis-je faire la promotion de mon site Web?

Voici une liste de stratégies de promotion de votre site Web.

- Vous pouvez faire la promotion de votre site Web « hors ligne » (par des moyens traditionnels). Par exemple, vous pouvez inscrire l'adresse de votre site Web sur vos documents promotionnels imprimés.
- Vous pouvez proposer votre site Web à des moteurs de recherche et à des fins d'inclusion dans des répertoires. En général, on examine le contenu de votre site Web pour s'assurer qu'il correspond au site du répertoire. Dans certains cas, on exigera des frais pour ce processus.
- Vous devriez structurer votre site Web en gardant à l'esprit les besoins liés aux moteurs de recherche. Si votre site contient les bons mots clés, les internautes y accéderont en plus grand nombre. Si vous avez déjà un site Web, pensez à recourir à des fournisseurs de services électroniques, par exemple un développeur ou un fournisseur d'hébergement Web afin d'en modifier la teneur et d'augmenter le nombre de visiteurs. Le mot

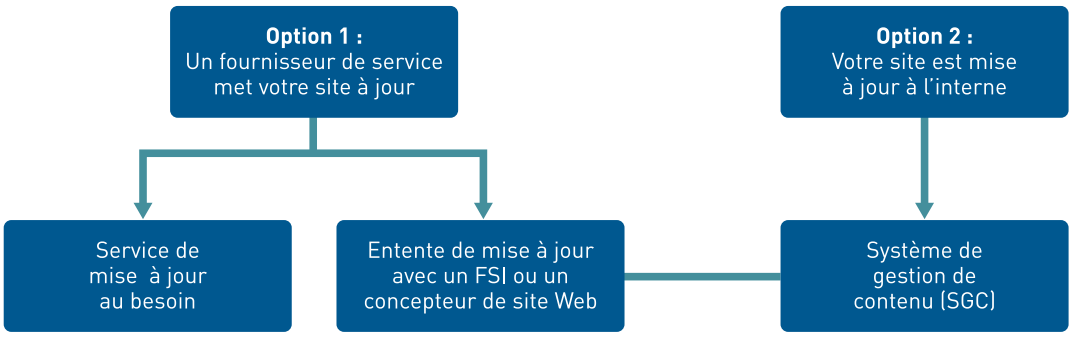
référencement se rapporte aux moyens mis en oeuvre pour perfectionner un site Web, afin que les moteurs de recherche améliorent son positionnement dans la liste des résultats de recherche, ce qui augmente le nombre d'internautes qui y accèdent.

- Pensez à des stratégies pour créer des liens. Demandez à d'autres entrepreneurs ou à des associations communautaires et industrielles d'inclure sur leurs sites l'adresse de votre site Web. Soyez prêt à en faire autant pour eux (on parle dans ce cas de **liens réciproques**). Les liens constituent une façon essentielle de faire de la promotion en ligne, puisqu'ils constituent un signal important de la qualité pour les moteurs de recherche. Toutefois, évitez d'ajouter un trop grand nombre de liens, des liens vers des sources non crédibles et des liens vers des publicités non affichées. Ces mauvaises façons de faire laisseront une mauvaise impression aux visiteurs de votre site et auront des conséquences négatives sur le positionnement de votre site par les moteurs de recherche.
- Vous pouvez vous annoncer au moyen des moteurs de recherche. Vous pouvez acheter un « positionnement garanti » des moteurs de recherche en achetant des mots clés. Selon plusieurs sites de référence tels que Interspire, Allbusiness et Softpedia, la liste Adwords de Google est la plus populaire. Vous verrez ces listes annoncées au-dessus ou à droite de vos résultats de recherche.
- Annoncez votre site Web par l'entremise de tiers. Vous pouvez payer des droits pour obtenir une bannière publicitaire ou une fenêtre-pub sur d'autres sites Web. Les modèles d'établissement des coûts peuvent varier. Par exemple, vous pouvez payer des droits chaque fois que quelqu'un clique sur votre annonce, ou chaque fois que vous effectuez une vente grâce à votre annonce.
- Proposez des articles portant sur votre entreprise à des bulletins d'information électroniques ou à des sites Web axés sur l'information. Assurez-vous d'indiquer l'adresse de votre site Web.
- Envisagez d'utiliser des **blogues** et des sites de réseautage social pour susciter de l'intérêt envers votre site Web (p. ex., facebook.com, twitter.com, pinterest.com, linkedin.com).
- Les efforts en matière de médias sociaux peuvent comprendre l'intégration de votre site Web à Facebook et LinkedIn grâce, par exemple, à des pages d'amateurs et aux boutons « J'aime » sur Facebook.

Étape 5 : Mettre à jour votre site Web

La mise à jour du site Web comporte un ensemble varié de tâches, par exemple modifier le contenu du site, présenter votre site aux moteurs de recherche sur une base régulière, mettre à jour les logiciels, vérifier que les liens sont fonctionnels, etc.

OPTIONS POUR LA MISE À JOUR DE VOTRE SITE WEB



Vous pouvez conclure un accord de mise à jour avec votre FSI ou avec votre développeur de site Web. On exigera en général une rémunération sur une base mensuelle ou annuelle pour ce service. Vous pourriez envisager cette solution si vous devez procéder à des mises à jour fréquentes de votre site Web. Vous pouvez également engager un fournisseur de services pour l'actualiser au besoin si vos mises à jour sont peu fréquentes. Le taux horaire des services de mise à jour « au besoin » va de 50 $ à 150 $ l'heure (approximativement).

Procéder soi-même à la mise à jour d'un site Web peut être une entreprise exigeante. Il existe toutefois un certain nombre de systèmes de gestion de contenu faciles à utiliser qui vous aideront dans le processus. Un système de gestion de contenu est un logiciel qui permet aux utilisateurs qui n'ont pas de formation technique de créer, modifier et mettre à jour un site Web au moyen de modèles préétablis, et de voir à son actualisation. Il existe un bon nombre de logiciels de gestion de contenu libres ou gratuits à votre disposition. Certains sites Web offrent une description de logiciels libres et d'applications sur mesure en vue de la gestion de contenu (p. ex., opensourcecms.com). On peut également obtenir un système de ce type auprès du fournisseur de services dans le cadre d'une entente de mise à jour.

Évaluer le succès de votre site Web

Le succès de votre site Web en tant qu'outil opérationnel dépend de sa conception, de sa promotion, de sa mise à jour continue, de l'attirance qu'il exerce sur les utilisateurs et de sa convivialité quand il s'agit de traiter avec vous.

CINQ SECRETS POUR LE SUCCÈS D'UN SITE WEB

1. Votre site Web est intéressant et instructif.
2. On peut facilement y trouver des renseignements.
3. Il comble les besoins de vos clients.
4. Ses renseignements sont mis à jour.
5. Vous faites la promotion de votre site Web.

Une bonne façon de vérifier le succès de votre site Web consiste à utiliser une solution d'analyse de site Web comme Google Analytics (http://www.google.ca/analytics/). Google Analytics offre des outils permettant d'évaluer le rendement de différents aspects de votre site :

Analyse du contenu – Cette analyse permet de définir le principal contenu d'un site et fournit des renseignements comme la fréquence à laquelle les internautes visitent chaque page de votre site, combien de temps ils y passent, et à quelle fréquence ils effectuent une conversion (une conversion s'entend de poser un geste, qu'il s'agisse de cliquer sur un lien, remplir un formulaire ou effectuer un achat sur votre site Web).

Analyse de la mobilité – Cette analyse permet d'évaluer l'efficacité des sites et des applications mobiles. Les renseignements transmis par ces analyses incluent le nombre de visites provenant d'appareils mobiles avec accès Internet, ainsi que des évaluations des publicités qui ont mené les gens à utiliser votre application et à décider s'ils préfèrent les publicités sur leur ordinateur de bureau ou leur appareil mobile.

Analyse sociale – Cette analyse permet d'établir dans quelle mesure votre publicité dans les médias sociaux fonctionne, et fournit entre autres des renseignements sur les moyens par lesquels les internautes provenant des réseaux sociaux ont trouvé votre site, la façon dont les visiteurs interagissent avec les fonctionnalités de partage sur votre site et utilisent votre contenu sur les plateformes de médias sociaux.

Pour en apprendre davantage sur la façon de créer une présence sur le Web et d'augmenter le trafic sur votre site Web au moyen de techniques de référencement, veuillez consulter les livrets électroniques d'accompagnement sur la création d'une présence dynamique sur le Web et celui intitulé « Augmentez le trafic sur votre site Web au moyen de techniques de référencement ».

9. NOTIONS DE BASE SUR LA PUBLICITÉ DANS INTERNET, LES MÉDIAS SOCIAUX ET LA TECHNOLOGIE MOBILE POUR PROMOUVOIR VOTRE ENTREPRISE

Avant de vous lancer dans toute forme de stratégie de marketing en ligne, assurez-vous d'avoir bien fait vos devoirs. Vérifiez ce que vos concurrents font pour rejoindre leurs clients – leur utilisation de la publicité dans Internet, les médias sociaux et le marketing mobile. Étudiez également la façon dont vos clients trouvent habituellement de l'information sur les produits et services. En vous servant de ces renseignements, vous pouvez commencer à concevoir une stratégie de marketing intégré.

Quelle est la première étape pour faire de la publicité dans Internet?

La publicité dans Internet ou en ligne constitue une forme de promotion qui se sert d'Internet pour transmettre des messages promotionnels qui attireront les clients. Voici quelques exemples des différentes façons de faire de la publicité en ligne :

- Publicités contextuelles sur les pages de résultat des moteurs de recherche
- Bandeaux publicitaires
- Blogues
- Publicité dans les réseaux sociaux
- Réseaux publicitaires
- Publicités inter-plateformes
- Marketing par courriel

Voici trois raisons pour lesquelles vous devriez songer à faire de la publicité en ligne.

- **En avoir pour son argent.** Les publicités en ligne ciblées peuvent constituer une approche économique pour rejoindre un vaste auditoire. Vous pouvez aussi positionner votre message à l'intention du segment de marché précis que vous désirez rejoindre.
- **Faible risque.** Dans le cadre de campagnes publicitaires de type paiement au clic, vous payez uniquement lorsque quelqu'un clique sur le lien contenu dans votre publicité. Cette façon de faire vous permet également de fixer un plafond pour votre budget publicitaire. Vous pouvez augmenter ou diminuer ce montant au besoin. De la même façon, l'établissement du prix peut se baser sur les principes du tarif à l'appel ou du coût par action, par exemple.
- **En fonction du rendement.** Une publicité en ligne efficace peut donner des résultats immédiats (p. ex., une augmentation du trafic sur votre site ou une augmentation des ventes) dont vous pouvez en général facilement faire un suivi (p. ex., nombre d'utilisateurs ayant cliqué sur la publicité, nombre d'actions s'étant traduit par une vente). Vous pouvez ajuster votre campagne en fonction des résultats.

Pour en apprendre davantage sur la publicité en ligne, veuillez consulter le livret électronique d'accompagnement intitulé « L'affichage publicitaire efficace sur Internet ».

Comment puis-je faire la promotion de mon entreprise à l'aide des médias sociaux?

L'expression « médias sociaux » est une forme générale qui sert à décrire différents outils technologiques en ligne qui permettent aux gens de facilement communiquer entre eux au moyen de collectivités et de réseaux virtuels (dans Internet) en partageant et en échangeant des renseignements, du contenu et des ressources. Les médias sociaux sont devenus l'une des plateformes les plus puissantes pour le partage et l'échange d'information. Voici quelques exemples de médias sociaux :

- Facebook
- Blogger
- Twitter
- WordPress
- LinkedIn
- Pinterest
- Google+

En matière de marketing, vous devez effectuer des recherches pour découvrir si vos clients existants et éventuels se servent des médias sociaux et dans quelle mesure. Certains types de médias sociaux peuvent se révéler plus pertinents que d'autres.

Avantages des médias sociaux à des fins promotionnelles

- Élargir la portée de vos efforts promotionnels
- Promouvoir les produits et services et faire connaître la marque
- Publiciser des événements et des lancements
- Diriger le trafic vers votre site Web
- Bâtir et interagir avec une collectivité de votre marché cible

Pour en apprendre davantage sur les médias sociaux et les blogues, veuillez consulter les livrets électroniques d'accompagnement sur les médias sociaux pour petites entreprises et sur les blogues pour petites entreprises.

Quelle est la première étape pour faire du marketing mobile?

Les appareils mobiles – par exemple les téléphones intelligents et les tablettes électroniques – sont pratiquement omniprésents dans notre société actuelle. Il devient de plus en plus important de savoir tirer profit des technologies mobiles en affaires.

La stratégie la plus simple en matière de marketing mobile consiste à vous assurer que le nom de votre entreprise apparaît lorsque les gens se servent de leur téléphone intelligent pour chercher des biens ou des services locaux en ligne. Une fois que les gens ont trouvé votre entreprise, vous voudrez faire en sorte que les visiteurs de votre site trouvent facilement et rapidement tous les renseignements dont ils ont besoin. Lorsque les visiteurs utilisant un appareil mobile visitent votre page Web, ils doivent consulter une page optimisée pour la technologie mobile (aussi appelé sites Web adaptatifs) qui se charge rapidement et affiche facilement les renseignements de base sur votre entreprise (p. ex., adresse, heures d'ouverture, prix). Une autre façon de faire consiste à créer un tout nouveau site spécialement pour les appareils mobiles. Ce type de site est conçu, réalisé et optimisé spécialement pour répondre aux besoins des utilisateurs d'appareils mobiles.

Un site adapté aux appareils mobiles peut aider votre entreprise à rejoindre des clients et à faire augmenter les ventes. Ceci s'applique peu importe que votre entreprise opte pour un site Web qui s'adapte à la taille de l'écran ou pour un site Web conçu spécialement pour les appareils mobiles.

Les utilisateurs s'attendent à ce que leur expérience avec leur appareil mobile soit aussi bonne que celle sur leur ordinateur de bureau. Il existe des outils dont vous pouvez vous servir pour vérifier la capacité d'adaptation de votre site aux appareils mobiles (visitez mobiready.com ou validator.w3.org/mobile). Vous pouvez également acheter des services pour rendre votre site conventionnel plus convivial pour les appareils mobiles (p. ex., Google Sites, howtogomo.com, dudamobile.com).

« Concevoir un site d'abord destiné aux appareils mobiles permet de nouvelles possibilités de croissance, encourage les entreprises à se concentrer sur l'essentiel et mène à une meilleure expérience générale de l'utilisateur en lien avec leur produit ou service sur le Web. »

Source : Business News Daily.com

Voici une liste de certains exemples de marketing mobile.

- La publicité, par exemple une promotion au moyen de message texte
- Des services de messagerie texte (p. ex., des rappels, de l'information rapide sur un article en particulier)
- Des services localisés pour inciter les clients à découvrir et recevoir des offres exclusives et des rabais et pour les faire participer (p. ex., Foursquare, Facebook Places)
- Un affichage de publicité mobile (p. ex., bandeau publicitaire au-dessus du contenu d'un site mobile)

Pour de plus amples renseignements et pour apprendre comment tirer profit des technologies mobiles, veuillez consulter le livret électronique d'accompagnement sur l'intégration des applications mobiles à votre stratégie marketing.

Marketing et gestion des relations avec la clientèle

Un bon service à la clientèle constitue un élément essentiel de toute stratégie de marketing. La gestion des relations avec la clientèle nécessite de comprendre, de gérer et d'améliorer l'interaction entre l'entreprise et ses clients. Pour avoir des relations efficaces avec vos clients, il est essentiel de comprendre leurs besoins et leurs préférences. Dans un contexte d'affaires électroniques, les clients s'attendent souvent à accéder rapidement aux renseignements qui concernent votre entreprise et vos produits. Déterminez le type d'information que vos clients cherchent sur votre site Web. Il peut également être utile de déterminer comment vos clients utilisent votre site Web afin d'adapter vos pratiques opérationnelles. En comprenant mieux vos clients, vous pourrez déterminer si votre site Web comble leurs besoins.

Pour en apprendre davantage sur la gestion des relations avec la clientèle, consultez le livret électronique d'accompagnement intitulé « Gestion des relations avec la clientèle ».

EXEMPLE DE RÉUSSITE DANS LE DOMAINE DU COMMERCE ÉLECTRONIQUE :

L'exemple de réussite qui suit dresse le portrait d'une entreprise qui réalise une grande partie de son marketing en passant par les médias sociaux.

Mabel's Labels • www.mabelslabels.com

Aucun des quatre fondateurs de Mabel's Labels, une entreprise de Hamilton célèbre pour ses étiquettes et insignes personnalisables pour enfants, n'était expert en technologie lorsqu'ils ont fondé leur entreprise il y a 10 ans. « Il n'y a pas d'intello au sein de notre groupe. Nous sommes redevables aux intellos », affirme Julie Cole, cofondatrice de Mabel's Labels. Après des années de sous-traitance pour leur soutien technique, le groupe a finalement embauché un employé TI à temps plein plusieurs années après la création de leur entreprise florissante. Ils comptent également un coordonnateur des médias sociaux qui travaille à plein temps.

Mabel's Labels a très vite compris la valeur des médias sociaux comme un prolongement naturel du marketing bouche à oreille si essentiel à la réussite de leur entreprise. Puisque l'entreprise a reçu de nombreux prix pour son utilisation des médias sociaux et qu'elle compte plus de 60 000 d'amateurs sur Facebook, il n'est pas surprenant que Julie ait quelques bons conseils à prodiguer aux autres entreprises qui souhaitent profiter elles aussi des médias sociaux.

Tout d'abord, Julie conseille aux autres propriétaires d'entreprise de ne pas supprimer les commentaires négatifs sur leur page Facebook et autres profils de médias sociaux. Elle suggère plutôt d'en profiter pour mettre en valeur l'excellence de l'entreprise en matière de service à la clientèle en répondant à ces commentaires et en démontrant que vous travaillez à résoudre le problème ayant été soulevé.

Julie conseille également de faire attention à ce que votre entreprise met en ligne. Même si Mabel's Labels encourage ses employés à être actifs sur les médias sociaux, elle oblige les employés qui représentent la marque en ligne à suivre un cours de formation à l'interne. Par exemple, l'entreprise s'attend des employés à ce qu'ils évitent de faire des commentaires sur des sujets très controversés ou de critiquer les concurrents. « Il faut vous rappeler que vous êtes sous les projecteurs. Rien de ce que vous supprimez ne l'est réellement, et tout ce que vous dites a une incidence sur votre marque », avertit-elle.

EXEMPLE DE RÉUSSITE DANS LE DOMAINE DU COMMERCE ÉLECTRONIQUE :

L'exemple de réussite qui suit illustre les avantages de recourir à un système de gestion de contenu.

The Chef's Hat • www.thechefshat.ca

Il y a environ deux ans, Meghan Anderson a constaté qu'aucun traiteur dans la région de London n'offrait la possibilité de commander sur le Web. Saisissant l'occasion d'occuper ce créneau de marché, Mme Anderson a commencé la mise au point d'un site Web, avec l'aide d'un ami étudiant en infographie, qui était à la recherche d'une idée de projet final. Quelques mois plus tard, Meghan commençait à prendre des commandes en ligne et promettait « fraîcheur et qualité, sans perte de temps au téléphone ».

Dès le départ, le site www.thechefshat.ca a été pleinement interactif. Les clients peuvent consulter les menus et les prix en ligne, commander et obtenir de Meghan la confirmation de leur commande et une facture, tout cela au bout des doigts. La création d'un profil individuel sur le site Web de l'entreprise permet de conserver les commandes et les adresses des clients dans une base de données, ce qui facilite le processus de renouvellement des commandes. On ne peut pas utiliser de carte de crédit à l'heure actuelle, mais il est possible d'ajouter des directives spéciales, p. ex. « sandwichs végétariens seulement », dans le texte de chaque commande. Enfin, les clients qui le souhaitent peuvent s'inscrire au « club d'entreprise » et ainsi devenir admissibles à une remise de 10 % sur chaque commande. En échange, Meghan peut leur faire parvenir par courrier électronique des renseignements sur les nouveaux produits, les modifications dans les processus, etc.

Le système de gestion de contenu de Meghan lui permet de mettre à jour facilement son bulletin d'information ou de modifier le contenu de son site sans avoir à maîtriser un langage de programmation. Bien qu'elle ne puisse pas effectuer de changement à son site et recevoir des commandes en même temps, Meghan a appris à contourner le problème en procédant aux mises à jour de son site les fins de semaine seulement.

Les clients de Meghan apprécient le fait que les renseignements qui les concernent soient stockés dans la base de données de Chef's Hat. Étant donné qu'ils n'ont pas besoin de saisir les mêmes renseignements une seconde fois, ils sont davantage enclins à revenir. Les clients aiment également la transparence du site : on y affiche tous les frais de livraison, et les clients peuvent faire parvenir directement leurs commentaires en ligne à Meghan.

10. INTÉGRER LE CYBERCOMMERCE À VOTRE ENTREPRISE

Que dois-je savoir?

Si vous avez créé un site Web offrant des fonctions pour le cybercommerce et que la plupart de vos ventes se font en ligne, vous devriez songer à intégrer la boutique en ligne avec vos procédures internes, par exemple les stocks, les comptes créditeurs et les comptes débiteurs.

Si vous possédez un système de cybercommerce, vous remarquez probablement que vous devez effectuer beaucoup de doubles saisies pour chaque transaction. Les ventes en ligne sont enregistrées et approuvées en ligne, mais vous devez quand même remplir vos ensembles de données habituels aux fins de comptabilité et de classement. Vous voudrez réduire au minimum cet effort supplémentaire.

Autre exemple : si vous venez à manquer d'un article en particulier en magasin, vous voudrez également faire cesser la vente en ligne de cet article afin de ne pas frustrer vos clients en raison de longs temps d'attente et délais de livraison. Mais comment votre boutique en ligne peut-elle savoir que vous êtres en rupture de stock? Vous devrez continuellement mettre à jour vos ventes en ligne et en différé. Si vous intégrez ces deux systèmes, vous réduirez une grande partie du travail nécessaire pour coordonner toutes vos informations.

Une présence sur le Web plus complexe signifie que vous devrez également être prêt à traiter avec ce qui suit en intégrant votre système Web à votre entreprise :

- Demandes
- Approbations d'achat
- Bons de commande
- Ruptures de stock
- Suivi de l'expédition – Les fournisseurs de services d'expédition comme United Parcel Service, Postes Canada ou Federal Express offrent des méthodes perfectionnées de suivi électronique. Vous pourrez fournir à vos clients un numéro de suivi de leur achat et même le leur fournir en ligne en le saisissant dans leur registre d'achats.
- Retards dans l'expédition et autres problèmes de livraison – De nombreux systèmes permettant les achats en ligne ne sont pas configurés pour permettre la communication nécessaire entre l'acheteur et le vendeur en cas de problème avec la livraison du produit. Vous devrez extraire les renseignements de votre système d'achat en ligne et vous occuper de ces situations de la façon conventionnelle.
- Facturation – Une boutique en ligne complète envoie habituellement une facture automatique aux clients. Cette facture sera probablement très différente de votre facture standard et aura une numérotation différente. Cette situation peut poser problème pour vos systèmes de comptabilité et d'inventaire.
- Paiements – Les paiements faits à votre entreprise en ligne peuvent se retrouver dans un compte différent des paiements faits hors ligne. Vous devrez peut-être consolider ces sources et les renseignements sur vos acheteurs et les produits vendus en un seul endroit afin de respecter vos obligations en matière de comptabilité et de tenue de livre.
- Prix – Certaines entreprises dépendent grandement des prix quotidiens des ressources naturelles ou des taux de change pour leurs fournitures achetées à l'étranger. Il peut s'avérer difficile de continuellement mettre à jour vos prix et faire correspondre vos prix en ligne et ceux hors ligne.

- Rétrofacturation – Les mésententes avec les clients au sujet d'un paiement peuvent se produire en ligne et hors ligne. Les compagnies de cartes de crédit comme Visa, Mastercard et American Express ont amélioré leurs vérifications de la sécurité en ligne afin de réduire au minimum le nombre d'achats frauduleux. Les renseignements dont vous disposez en ligne sur vos clients (adresse électronique, adresse IP) pourraient devoir servir en cas de litige.
- Intégration de vos systèmes dorsaux et de vos systèmes Web – Il existe plusieurs options techniques pour intégrer votre système dorsal à votre système en ligne. Si vous en êtes à cette étape, vous devriez demander conseil à un fournisseur de services d'affaires électroniques.

Établir un système de commande en ligne sur votre site Web

Au moment d'établir un système de commande en ligne, il faut tenir compte d'un certain nombre de facteurs, notamment :

- Existe-t-il un marché pour vos produits et services sur le Web? (Pensez au-delà du marché local.)
- Que font vos concurrents? Qu'est-ce que vos produits ont de différent des leurs? Vos concurrents disposent-ils d'un système de commande en ligne? Comment font-ils la promotion de leurs produits?
- Devrez-vous mettre au point un catalogue en ligne de vos produits et services?
- De quelle façon procéderez-vous pour le traitement des paiements?

Quels sont les choix possibles pour le traitement des paiements?

Il existe un certain nombre de choix :

1. Traitement manuel (ou hors ligne) des paiements.
2. Traitement des paiements par carte de crédit, par l'entremise d'établissements financiers (on parle alors d'un compte de commerçant).
3. Traitement des paiements par carte de débit
4. Recours à un fournisseur de services tiers qui loue un logiciel de traitement des paiements.
5. Plateformes intégrées de cybercommerce (p. ex., Shopify)

Le traitement manuel des paiements est approprié quand vous ne recevez sur votre site Web qu'un nombre modeste de commandes.

En ce qui a trait au **traitement des paiements par carte de crédit**, vous devrez faire la demande d'un compte de commerçant en vous adressant à la banque ou à une entreprise dont la banque retient les services en sous-traitance. Il n'est pas toujours facile d'obtenir un compte, surtout si votre entreprise n'a pas pignon sur rue. En plus de mettre en place un compte de commerçant, vous devrez également vous doter du logiciel qui permet le traitement des cartes de crédit.

InternetSecure et PsiGate sont deux exemples de fournisseurs canadiens de comptes de commerçant qui sont autorisés par les banques canadiennes à émettre des numéros d'identité de commerçant et à effectuer le traitement des ventes en leur nom, au moyen de leur propre numéro d'identité de commerçant sur le Web. Une fois que vous avez établi un compte de commerçant sur le Web, vous pourrez accepter les paiements par carte de crédit sur votre site. Voir internetsecure.com et psigate.com.

Voici une liste de tiers fournisseurs de services de traitement des paiements par carte de crédit très utilisés :

- Paypal.com
- CCnow.com
- Psigate.com
- Beanstream.com
- Internetsecure.com
- Moneybookers.com

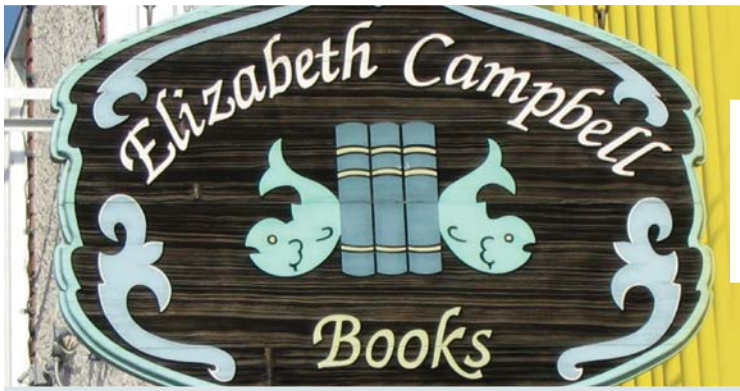
Le traitement des paiements par carte de débit ou *Interac* en ligne est une option qui permet à vos clients de payer pour des biens et services en ligne, directement à partir de leur compte bancaire. Si vous désirez offrir le service Interac en ligne à vos clients, vous devez d'abord communiquer avec un fournisseur de services de paiement participant.

Une quatrième approche très utilisée consiste à effectuer le traitement des paiements grâce à un **tiers fournisseur de services en ligne**. Le fournisseur recueille les paiements, effectue le traitement de l'opération et dépose les fonds dans votre compte. Ce fournisseur exige des droits au moment de chaque opération. Il est essentiel de considérer les aspects liés à la sécurité et à la confidentialité quand vous envisagez de recourir à un tiers fournisseur de services en ligne. Par exemple, comment le système protège-t-il les renseignements concernant le client?

La popularité des **plateformes intégrées de cybercommerce** pour le traitement des paiements est en pleine croissance. Des entreprises comme Shopify, Magneto et Big Commerce offrent un large éventail de services nécessaires pour démarrer une boutique en ligne, y compris un panier d'achat sécuritaire. Une plateforme intégrée de cybercommerce vous aide aussi à concevoir, puis à héberger votre boutique virtuelle en offrant plusieurs services pour la conception, la promotion et l'administration de la boutique. Voir shopify.com, magnetocommerce.com, et bigcommerce.com.

Outil utile lorsque l'on pense à l'augmentation du cybercommerce sur les appareils mobiles, Square est un service de paiement électronique offert par Square Inc. Square permet à ses utilisateurs (marchands) aux États-Unis et au Canada d'accepter les cartes de crédit sur les téléphones mobiles en faisant glisser la carte sur le dispositif Square ou en saisissant manuellement les détails sur le téléphone. Ce service permet à n'importe quelle entreprise d'accepter rapidement et facilement les paiements par cartes de crédit à l'aide d'un téléphone intelligent (visitez squareup.com). D'autres solutions de rechange à Square incluent Google Wallet et PayPal (voir google.ca/wallet et Paypal.com).

Pour en apprendre davantage sur la façon d'intégrer le cybercommerce, veuillez consulter le livret électronique d'accompagnement intitulé « Commerce électronique : ce qu'il faut savoir pour vendre et acheter en ligne ».



EXEMPLE DE RÉUSSITE DANS LE DOMAINE DU COMMERCE ÉLECTRONIQUE :
L'histoire de réussite qui suit traite d'une entreprise qui a intégré le cybercommerce à son entreprise.

Elizabeth Campbell Books • www.ecbooks.ca

L'entreprise Elizabeth Campbell Books a été fondée en 1991 et est devenue la plus importante librairie du district Kenora-Patricia du Nord-Ouest de l'Ontario. Le site Web de l'entreprise a été créé en 1994 et il est possible d'acheter des livres en ligne depuis ce temps.

L'incursion de la propriétaire, Elizabeth Campbell, dans le monde du cybercommerce était motivée par le désir de compenser pour la perte de revenus découlant de coupures budgétaires dans les bibliothèques et les écoles ainsi que les suppressions de postes au gouvernement. Internet a permis à Mme Campbell de grossir sa clientèle, ce qui en retour lui a permis de garder en stock une plus grande sélection de titres. « Je peux [maintenant] me permettre de commander des livres qui ne se vendront pas à Kenora, mais que je pourrai vendre ailleurs dans le monde », affirme Mme Campbell, qui compte des clients de régions aussi éloignées que la Mongolie, l'Islande et l'Afrique.

À l'origine, la librairie a embauché un fournisseur de service de la région pour concevoir et mettre à jour le site Web, mais à mesure que le site s'est spécialisé, Elizabeth s'est tournée vers une plus grande entreprise de conception pour obtenir de l'aide. L'entreprise a conçu un logiciel pouvant intégrer harmonieusement le système de point de vente de la boutique à la base de données du site Web. Par conséquent, chaque article vendu à la boutique est automatiquement retiré de l'inventaire affiché sur le site Web, ce qui permet à ce dernier de toujours être à jour. En plus d'offrir un catalogue de l'inventaire de l'entreprise, le site Web dispose également de la fonction de panier d'achat. Il contient aussi un lien menant au blogue de la librairie, au blogue du chien de la librairie et au réseau de bibliophiles d'ECB (appelé Peroosnik).

Le principal défi auquel a dû faire face Elizabeth en tant qu'entrepreneur en affaires électroniques fut de faire la promotion de son site Web. Après avoir essayé le référencement pour moteur de recherche et la promotion sur les moteurs de recherche, Mme Campbell constate que ces techniques de marketing ne rejoignent que ceux à la recherche de quelque chose de précis.

Pour résoudre ce problème, Mme Campbell distribue du courrier publicitaire et inclut du matériel promotionnel avec chaque achat. Elle fait également connaître son site Web aux touristes estivaux et les encourage à magasiner à sa boutique à distance à leur retour à la maison; elle vend des articles sur eBay; et elle se fait connaître dans des campagnes de financement pour des œuvres locales. Elizabeth Campbell Books est maintenant l'une des pierres angulaires du festival du livre de Kenora, appelé Word on the Water.

Internet a permis à Elizabeth Campbell Books de prospérer dans une région défavorisée au plan économique en facilitant la croissance de sa clientèle. Aux dires d'Elizabeth : « Si je m'étais uniquement fiée aux affaires régionales, je n'aurais pu passer au travers. Pouvoir profiter du marché [d'Internet] fait une grosse différence. Et parce que ma clientèle est plus vaste, je peux offrir plus de titres à ma boutique. » Cette variété attire les clients régionaux et éloignés. « Les gens sont renversés par mon inventaire », affirme Elizabeth.

Les paniers d'achat virtuels

On utilise l'expression « panier d'achat » pour décrire le logiciel qui permet à l'utilisateur de choisir un article dans un catalogue et de l'ajouter à son « panier ».

À PROPOS DES PANIERS D'ACHAT

- En général, un panier d'achat comprend :
  - Une base de données qui stocke des renseignements tels que les caractéristiques du produit, les données sur le client, l'information sur la commande, etc.
  - Une « vitrine » qui présente ces renseignements aux internautes.
  - Une zone d'administration pour la gestion du magasin.
- Il existe des centaines de paniers d'achat. Il peut s'agir d'une solution simple, adaptée à vos besoins, ou de solutions de cybercommerce complètes.
- Les solutions ayant trait au panier d'achat sont nombreuses :
  - Logiciel sous licence (comporte le paiement d'un droit unique). Ce droit n'inclut pas le service d'hébergement Web ni la mise à jour du logiciel.
  - Application hébergée, louée d'un fournisseur de services applicatifs (FSA), ce qui implique en général des versements mensuels. Le FSA installe et met à jour le logiciel.
  - Logiciel libre (disponible gratuitement). Il peut alors être difficile d'obtenir le soutien technique nécessaire.

Exemples de paniers d'achat

Une simple recherche sur Internet (en utilisant les mots clés **Canadian Shopping Carts** [paniers d'achat canadiens]) donnera un certain nombre de solutions de paniers d'achat, notamment :

- Paypal.ca
- Clicshop.com
- Shopify.com

Au moment de déterminer le choix d'un logiciel de panier d'achat, posez-vous les questions suivantes :

- Évaluez les besoins de votre clientèle actuelle. Qui sont vos futurs clients potentiels?
- Le logiciel pourra-t-il prendre en charge le volume accru des commandes et des gammes de produits?
- Quelles sont les fonctionnalités du logiciel?
- À quoi ressemblent les paniers d'achat de vos concurrents?
- Quels sont les dispositifs de sécurité du logiciel?
- Quel type de soutien technique accompagne le logiciel?
- Combien coûte la commission?

Opérations clé en main pour les achats en ligne

Certains fournisseurs de services sont axés particulièrement sur l'offre d'une gamme complète de services souples et riches en fonctionnalités pour les achats en ligne – c.-à-d. qu'ils fournissent la vitrine et les fonctions administratives nécessaires pour exploiter une boutique en ligne. Des exemples de ces fournisseurs incluent shopify.com, magentocommerce.com et bigcommerce.com. Ces entreprises se spécialisent en opérations clé en main pour que l'établissement d'une boutique soit simple, convivial et adapté aux petites entreprises.

Dans quelles circonstances doit-on opter pour une solution clé en main? Lorsque vous...

- vendez pour la première fois (plus facile).
- avez besoin d'un système complet de gestion de contenu (y compris la publication de blogues et de pages).
- avez besoin d'une boutique mobile (les solutions clé en main optimiseront votre boutique pour les appareils mobiles).
- avez besoin de beaucoup de fonctions sur votre site (par exemple une intégration avec un tiers ou des applications).
- voulez une belle boutique (il existe de belles collections payantes et gratuites).
- voulez une bande passante non mesurée (pour publier et faire autant de promotion que vous voulez).
- avez besoin d'une expertise et d'un soutien techniques.

Pour en apprendre davantage sur la façon d'intégrer le cybercommerce, veuillez consulter le livret électronique d'accompagnement intitulé « Commerce électronique : ce qu'il faut savoir pour vendre et acheter en ligne ».

Melissa Beth

EXEMPLE DE RÉUSSITE DANS LE DOMAINE DU COMMERCE ÉLECTRONIQUE :

L'exemple suivent illustre la réussite d'entrepreneurs ayant eu recours à une plateforme intégrée de commerce électronique.

Melissa Beth Designs Inc. • melissabeth.com

Il y a dix ans, si vous transportiez votre ordinateur portatif dans des cafés-restaurants comme le faisait Melissa Zuker, c'était probablement dans un étui à ordinateur portatif noir, encombrant et ennuyeux. Mme Zuker a fondé son entreprise, Melissa Beth Designs Inc., afin d'offrir aux femmes comme elle des options colorées et branchées pour transporter leur ordinateur portatif. Depuis, cette entreprise Internet « non diversifiée » a élargi sa gamme de produits afin d'offrir des sacs à maquillage, des sacs de fin de semaine et des sacs à main dans le même style branché.

À l'époque, si vous exploitiez un petit magasin virtuel, vous avez probablement acheté ou autorisé sous licence de nombreux types de logiciels différents afin d'exercer vos activités. « À cette époque, des programmes existaient, mais vous deviez les acheter et les télécharger, a déclaré Mme Zuker. Maintenant, vous pouvez simplement vous abonner aux services. Et ils sont devenus si conviviaux qu'ils facilitent beaucoup l'exploitation d'une entreprise en ligne. »

Jusqu'à tout récemment, Melissa Beth Designs utilisait deux types de logiciels de base, un pour gérer le système de premier plan de l'entreprise (comme les ventes) et un logiciel distinct pour l'arrière-guichet (comme les stocks et le traitement des commandes). Ces systèmes distincts ont causé des problèmes et des retards. C'est pourquoi l'entreprise est passée à Shopify, une plateforme de cybercommerce intégrée qui est hébergée dans le nuage, et l'a fournie comme service indépendant. Non seulement le nouveau service offre des options comme un panier d'achat virtuel sécurisé, mais il fonctionne également très bien avec le logiciel Analytics (fourni par Google) afin d'aider l'entreprise à accroître l'incidence de son référencement. Depuis la transition, les activités de l'entreprise se déroulent sans heurts et ses ventes ont augmenté.

Un autre service Web auquel l'entreprise Melissa Beth Designs s'est récemment abonnée est MailChimp, une société de marketing par courriel. Mme Zuker utilise son service de bulletin, qui non seulement lui fournit des modèles conviviaux, mais qui intègre également des options d'analyse. Ces dernières lui permettent de prendre des décisions éclairées afin d'accroître le nombre de personnes qui ouvrent et lisent le bulletin.

Même si Mme Zuker affirme qu'il peut être difficile de demeurer au fait des plus récentes technologies en ligne, elle croit que c'est devenu plus facile (et abordable) pour les petites entreprises. « J'ai appris tout ça parce que je dois rester dans le coup. Mais je ne suis pas une mordue de la technologie – ces services sont vraiment très faciles à utiliser. »

11. RÉCAPITULATION

Cinq étapes clés pour se lancer dans les affaires électroniques

- Déterminez comment les affaires électroniques comblent vos besoins opérationnels.
- Échangez de l'information sur les affaires électroniques avec des responsables de l'industrie et des entrepreneurs locaux.
- Procédez par étapes modestes. Commencez par une stratégie simple, par exemple la mise en place d'un site Web axé sur l'information.
- Déterminez l'investissement nécessaire et les avantages potentiels d'un site Web.
- Songez aux défis dans la mise en œuvre de solutions d'affaires électroniques et développez des stratégies pour les relever efficacement.

Les consommateurs et les entreprises utilisent de plus en plus souvent Internet. Les novices dans le monde des affaires électroniques ont le choix entre de nombreuses solutions. Le présent guide insiste sur le fait qu'il n'est pas nécessaire que toutes les activités d'affaires électroniques soient complexes ou coûteuses pour produire des résultats. Si vous envisagez de faire des affaires électroniques, consultez souvent ce guide et les livrets électroniques d'accompagnement traitant de sujets plus pointus en lien avec les affaires. Il est aussi important de créer un réseau auprès d'autres utilisateurs pour parfaire vos connaissances en la matière. Votre centre d'encadrement des petits entrepreneurs peut vous offrir un large éventail de renseignements et de services pour vous aider à faire croître votre entreprise.

Remerciements

Les renseignements utilisés dans les exemples à suivre en affaires électroniques proviennent des sources ci-dessous :

Aboriginal Ontario Open for Business, publication de l'Union of Ontario Indians.

Guelph-Wellington Business Enterprise Centre
www.guelphbusiness.com

Association canadienne de la technologie de l'information (ACTI)
www.itac.ca

London Small Business Centre
www.sbcentre.ca

The Northwest Business Centre
www.nwbiz.ca

Lynda Chiotti and the Saugeen Shores and Bruce County Area Business Enterprise Centre
www.saugeenshores.ca/business

Nous reconnaissons les contributions des centres d'encadrement des petits entrepreneurs en Ontario.

12. GLOSSAIRE DES TERMES WEB COURANTS

Applications mobiles : Les applications mobiles sont des applications sur le Web qui fonctionnent sur des téléphones intelligents et autres appareils mobiles Ils effectuent des tâches précises pour l'utilisateur de l'appareil mobile, souvent en l'aidant à se brancher à des services sur le Web auxquels on accède plus couramment sur un ordinateur de bureau ou portable.

Baladodiffusion : Fichier son de contenu, que l'on fabrique, que l'on met à jour fréquemment et que l'on peut télécharger automatiquement, ce qui permet d'utiliser le fichier à sa convenance.

Bits : Terme dérivé de « binary digit » (chiffre binaire). Un bit constitue la plus petite unité d'information sur une machine. Un bit peut contenir une seule de deux valeurs : 0 ou 1.

Blogue : Un blogue est une sorte de site Web mis à jour par une personne ou une entreprise et où l'on peut publier des opinions, des nouvelles, des articles dignes d'intérêt et des graphiques. Un blogue diffère d'un site Web traditionnel du fait qu'il est habituellement mis à jour plus fréquemment et qu'il donne la possibilité aux lecteurs d'y faire des commentaires et de partager des publications avec d'autres.

CED : Le CED fait référence à la vente de biens et de services en ligne et la transmission de renseignements directement aux clients.

CEG : Les CEG font référence à l'échange de produits, de services ou d'information par Internet entre les entreprises et le gouvernement.

Certificat d'utilisateur : Fichier joint à un message électronique utilisé à des fins de sécurité. La plupart du temps, on emploie les certificats d'utilisateur pour vérifier que la personne qui expédie le message est bien celle qu'elle prétend être, et pour fournir au destinataire les moyens de chiffrer la réponse.

CIE : Les CIE font référence à l'échange en ligne de produits et services, ou à l'échange de renseignements entre entreprises.

Courriel (courrier électronique) : Transmission de messages et de documents d'un ordinateur à un autre au moyen de systèmes de télécommunications.

Cyberaffaires ou affaires électroniques : Utilisation de la technologie Internet pour faciliter les affaires.

Cybercommerce ou commerce électronique : Se rapporte au processus d'achat et de vente en ligne. Il arrive qu'on parle également dans ce cas « d'affaires électroniques »; toutefois, l'expression « affaires électroniques » se rapporte à une gamme d'activités électroniques plus large.

Cybermarketing : Toute forme de publicité (c.-à-d. des bannières, logos, images, graphiques, sites Web, pages Web, fenêtres-pub, messages électroniques, bulletins d'information, etc.) sur Internet.

Espace disque : Quantité d'espace de stockage attribué à un site Web. On peut utiliser l'espace disque pour stocker des images, des fichiers HTML, des documents vidéo, des logiciels ou tout autre élément qui compose un site Web.

Extranet : Site Web mis au point dans le cadre du système intranet destiné au personnel d'une entreprise (voir ci-dessous) et dont on élargit l'accès à certains utilisateurs désignés à l'extérieur de l'entreprise.

Format RSS (Rich Site Summary) : Système permettant de synthétiser et de scanner rapidement des renseignements contenus dans des blogues ou des sites Web d'information et d'actualité, où le contenu est fréquemment mis à jour. Permet aux utilisateurs de s'abonner à leurs sites Web favoris.

FTP (File Transfer Protocol) – protocole de transfert de fichier : Un des premiers services Internet, qui permet aux utilisateurs de déplacer des fichiers d'un endroit à un autre. Ce protocole permet de se connecter à un ordinateur sur Internet et de transférer tout type de fichier : logiciel, texte, images, son, etc. (pour autant que l'on soit autorisé à effectuer des sauvegardes sur cet ordinateur).

FSI – Fournisseur de service Internet : Établit la connexion entre les ordinateurs et Internet, et permet aux utilisateurs d'envoyer des messages électroniques et de naviguer sur le Web.

Gestion des relations avec la clientèle (GRC) : Expression qui décrit les méthodes utilisées par les entreprises pour gérer l'interaction avec la clientèle, les utilisateurs finaux et les clients. La gestion des relations avec la clientèle comprend la gestion, la saisie, le traitement et l'archivage de renseignements et de données.

Hameçonnage : Acte frauduleux qui consiste à envoyer des pourriels qui semblent provenir d'une organisation légitime dans le but d'inciter les destinataires à se rendre sur un site Web fictif et à divulguer des renseignements personnels ou de nature délicate.

HTML (Hypertext Markup Language) – langage hypertexte : Langage de programmation utilisé pour créer des sites et des pages Web. C'est le langage le plus utilisé dans les sites Web.

HTTP (Hypertext Transfer Protocol) – protocole de transfert hypertexte : Ensemble des règles utilisées pour échanger des fichiers (p. ex., des fichiers textes, des représentations graphiques, du son, des documents vidéo et d'autres fichiers multimédia) sur le Web. Le sigle HTTP apparaît au début de chaque adresse Internet.

Hypertexte : Toute portion de texte d'un document qui constitue un lien vers un autre lieu, soit dans le même document ou dans un document différent. Le fait de cliquer avec la souris sur l'hypertexte active le lien.

Informatique en nuage : Toute forme de services informatiques partagés sur le Web. Vos applications, fichiers et documents sont hébergés dans un centre de données externe, et non sur les disques rigides de votre entreprise.

Internet : Infrastructure mondiale de réseautage qui relie des millions d'ordinateurs. Il n'est ni la propriété ni sous le contrôle d'une organisation unique.

Internet Pure Play : Organisation dont les activités se déroulent uniquement sur le Web.

Intranet : Réseau privé contenu dans les limites de l'entreprise. Le partage entre employés de l'information de l'entreprise et de ses ressources informatiques représente le principal objectif d'un site intranet. On peut également l'utiliser pour faciliter le travail en équipe ou pour des téléconférences. Il est possible de sécuriser les renseignements contenus sur intranet au moyen de pare-feu et de dispositifs de chiffrement et de déchiffrement.

Largeur de bande ou bande passante : Se rapporte à la quantité de données que vous pouvez envoyer au moyen d'une connexion réseau ou d'un modem. Elle se mesure en général en bits par seconde (BIT/S). Plus la bande passante est large, plus vous pouvez transférer d'information dans un laps de temps donné.

Logiciel espion : Logiciel qui envoie à son site Web de l'information sur les habitudes de navigation de l'internaute. Ce type de logiciel s'installe souvent à l'insu de l'utilisateur ou sans son autorisation explicite, en même temps que le téléchargement gratuit d'un autre élément.

Logiciel libre : En général, se rapporte à un logiciel informatique gratuit accessible au grand public et pouvant être utilisé tel quel ou modifié par rapport à sa conception originale. Les utilisateurs qui connaissent les systèmes de programmation adaptent et améliorent ces logiciels.

LPRPDE (Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques) : Loi axée sur le consentement, c'est-à-dire que vous devez obtenir le consentement de la personne visée pour recueillir, utiliser et divulguer des renseignements la concernant. La LPRPDE se fonde sur un équilibre entre le droit des individus à la confidentialité et le besoin pour les organisations de recueillir, d'utiliser et de divulguer des renseignements personnels, à des fins d'affaires légitimes. La LPRPDE, s'applique au secteur privé canadien.

Médias sociaux : Terme général servant à décrire tous les outils technologiques en ligne qui permettent aux gens de communiquer facilement au moyen d'Internet grâce au partage de renseignements et de ressources. Les plateformes populaires de médias sociaux incluent Facebook, Twitter, Pinterest, YouTube et LinkedIn.

Modem (modulateur-démodulateur) : Dispositif utilisé pour envoyer et recevoir des données au moyen de lignes de télécommunications.

Mot clé : Mot clé du document ou du site Web que vous cherchez. Il peut avoir un lien avec un sujet en particulier, représenter le nom d'une personne ou d'une entreprise, etc.

Moteurs de recherche : Outil sans frais permettant de trouver des renseignements sur le Web.

Navigateur Web : Logiciel conçu pour faciliter la « navigation » dans le Web mondial. En général, les navigateurs Web fonctionnent à partir d'une interface graphique facile à utiliser.

Nom de domaine : Nom qui identifie votre site Web sur Internet. Ce nom constitue votre adresse de site Web, ou URL. En général, les noms de domaine des entreprises au Canada se terminent par **.ca** ou **.com**.

Octet : L'octet se compose de 8 bits consécutifs. Il s'agit d'une unité de stockage capable de contenir un seul caractère.

Panier d'achat virtuel : Logiciel qui permet aux consommateurs de choisir de nombreux articles dans un catalogue d'achat en ligne. En général, ce logiciel constitue une interface entre le site Web d'une entreprise et son infrastructure dorsale, qui permet aux clients de sélectionner la marchandise, de réviser leurs choix, de faire les ajouts ou les modifications nécessaires et d'acheter la marchandise.

Pare-feu : Matériel informatique ou logiciel qui ralentit l'invasion d'un système informatique en bloquant l'intrusion de virus et de pirates informatiques.

Pourriel : Message électronique indésirable.

Référencement : Moyens mis en œuvre pour perfectionner un site Web, afin que les moteurs de recherche améliorent son positionnement dans la liste des résultats de recherche, ce qui augmente le nombre d'internautes qui y accèdent.

Réseau : Ensemble d'ordinateurs reliés entre eux qui peuvent échanger de l'information à grande distance.

Réseau d'ordinateurs : Système qui relie deux ordinateurs ou plus afin qu'ils puissent communiquer entre eux et partager de l'information, des périphériques (p. ex. une imprimante) et des connexions Internet.

Serveur Web : Logiciel qui permet aux navigateurs d'extraire des fichiers d'ordinateurs connectés à Internet. Le serveur Web écoute les demandes des navigateurs, et après avoir reçu une demande de fichier, la renvoie au navigateur.

Système de gestion de contenu (SGC) : Logiciel qui permet aux utilisateurs qui n'ont aucune formation technique de créer, de mettre en forme et de mettre à jour un site Web au moyen de modèles préétablis, et de voir à sa maintenance. Il existe bon nombre de systèmes « libres » ou « gratuits » de gestion de contenu.

TCP/IP (Transmission Control Protocol / Internet Protocol) : Protocole de communication standard d'Internet. Ce protocole permet de transférer des données sur Internet en tant que tel ou sur de nombreux réseaux locaux.

Téléchargement : Transfert de fichiers d'un ordinateur distant à votre ordinateur, en général au moyen d'Internet.

Télécharger vers l'amont : Processus au moyen duquel on transfert des fichiers d'un ordinateur à un autre ordinateur grâce à une connexion réseau.

URL (Uniform Resource Locator) – localisateur de ressources uniformes : Adresse de site Web.

Virus informatiques : Programmes conçus pour se multiplier et endommager d'autres programmes ou les ordinateurs.

Wiki : Site Web où le visiteur peut ajouter, retirer ou modifier du contenu, en général sans devoir au préalable s'inscrire.

WWW ou Web ou WWW (World Wide Web) – Web mondial) : Le Web est un réseau de serveurs qui contient des renseignements de toutes sortes. Un navigateur Web vous permet d'accéder à cette information et d'explorer le Web. Toute personne qui possède un ordinateur et un compte Internet peut chercher de l'information (y compris des images, des vidéos et du texte) au moyen de serveurs Web partout dans le monde. Le navigateur est différent d'Internet parce qu'il s'agit d'un modèle de partage d'information qui s'appuie sur Internet.

Sources du glossaire : http://wikipedia.org, www.Webopedia.com, www.techterms.com, www.tophostrankings.com, www.about.com, www.corporatewebsitemarketing.com, www.helpdesktalk.com, www.h-spot.net, www.axis.com, www.leaf-seo-tools.com, www.technology.cehd.tamu.edu, www.verio.com, www.studiodog.com, www.2020systems.com, www.chrsolutions.com, www.stpeterprince.org, www.alamedapt.com et Internet – outil pour les entreprises, Centre de services aux entreprises Canada-Ontario (www.canadabusiness.ca).

Pour de plus amples renseignements :

Téléphone : (416) 314-2526
Télécopieur : (416) 325-6538
Courriel : E-Business@ontario.ca

Cette publication fait partie de la **Trousse d'outils sur les affaires électroniques**, qui comprend une série de brochures connexes portant sur des notions avancées d'affaires électroniques. Vous trouverez cette trousse à ontario.ca/affaireselectroniques.

© Imprimeur de la Reine pour l'Ontario, 2013

Ontario