



La valeur ajoutée, un facteur de succès en affaires électroniques

Par Louis J. Duhamel, Associé
Septembre 2001

Il y aura plus de 20 millions de sites Internet en 2004 d'après Forrester Research. De quoi donner des maux de tête aux promoteurs de sites Web recherchant une notoriété ou une quelconque visibilité. Voilà pourquoi il est nécessaire de se différencier, d'innover et parfois même de redéfinir les règles du jeu de son secteur d'intervention.

Un environnement archi-concurrentiel Il y aura plus de 20 millions de sites Internet en 2004 d'après Forrester Research. De quoi donner des maux de tête aux promoteurs de sites Web recherchant une notoriété ou une quelconque visibilité. Par ailleurs, la bonne nouvelle est que l'Internet demeure un véhicule encore jeune et que les modèles proposés n'ont pas encore atteint la maturité recherchée, si bien que peu d'acteurs sont vraiment établis et peuvent prétendre dominer leur cyberindustrie. Aussi, un facteur commun qui est gage de succès en affaires électroniques, une sorte d'ingrédient magique par excellence, que ce soit sur le plan du commerce électronique interentreprises (C3E) ou du commerce électronique de détail (CED), demeure la valeur ajoutée qu'on y apporte. Plus que jamais, il est nécessaire de se différencier, d'innover et parfois même de redéfinir les règles du jeu de son secteur d'intervention.

Le cimetière du Web en mal de nouveaux cadavres Les médias ont abondamment parlé des échecs de projets d'affaires électroniques, surtout au plan du CED. Par contre, combien de projets médiocres ont échoué sans pour autant que la mise à mort - et surtout l'enterrement - soit consommée par les promoteurs? Le cimetière du Web déborderait si tel avait été le cas. Les principales causes d'échec sont toujours les mêmes : le manque de valeur ajoutée et l'absence d'une planification stratégique structurée solidement appuyée sur le plan de l'entreprise ou de l'organisme. Trop souvent, les entreprises et organismes se dotent d'applications Web pour la forme ou pour faire comme tout le monde. Des sommes astronomiques sont rapidement englouties sans que l'on sache pour autant où l'on va et quel résultat est recherché.

Qu'entend-on par valeur ajoutée? Plusieurs promoteurs se contentent souvent de reproduire une version en ligne de leur modèle d'affaires existant. Du point de vue de la créativité, on a déjà vu mieux. Il faut d'abord faire une première distinction : la technologie et l'information n'équivalent pas nécessairement à de la valeur ajoutée. Ce sont des ingrédients, pas plus. L'information stratégique complète rendue disponible et facilement utilisable à l'aide de moteurs de recherche performants, et répondant à des besoins précis des utilisateurs, correspond à de la création de valeur. L'introduction de nouvelles fonctionnalités utiles rendues possibles grâce à l'avènement de technologies informatiques répond aux mêmes critères. La valeur se situe aussi beaucoup au niveau de la personnalisation de l'offre et de la réduction d'opérations inutiles dans la chaîne de valeur de l'entreprise. Des applications nombreuses La logistique d'approvisionnement est un terrain fertile en création de valeur.

D'ailleurs, il s'agit de l'application la plus répandue actuellement, principalement à cause de l'impact direct sur la rentabilité de l'entreprise et de l'accessibilité des technologies et des services professionnels disponibles pour réaliser de tels projets dans des délais relativement courts. Les entreprises qui réussissent à créer de la valeur dans leurs chaînes d'approvisionnement tendent à être davantage concurrentielles, à exécuter leurs transactions plus rapidement et à établir des barrières à l'entrée quasi infranchissables pour les nouveaux arrivants dans l'industrie. Et en plus, le client en profite.

Une autre piste gagnante consiste en la mise en valeur des aspects relationnels par le développement des applications ouvertes permettant de mettre en commun les ressources des fournisseurs, clients, distributeurs et autres intervenants. Les sites fermés sur eux-mêmes non seulement n'exploitent pas à bon escient les possibilités de l'Internet, mais sont gages d'échecs. Aujourd'hui, ce sont de plus en plus nos clients et nos fournisseurs qui façonnent la conception et la fabrication des produits et services. On crée aussi des alliances entre concurrents autrefois considérés comme des ennemis jurés. On permet à nos distributeurs ou clients de se parler à l'intérieur de communautés d'intérêt permettant par le fait même d'être davantage à l'écoute de leurs préoccupations et de réajuster le tir s'il y a lieu.

Un pari gagnant L'ajout de valeur en affaires électroniques est une vocation qui n'a jamais de fin. Mais soyez sans crainte, vos clients vous le remettront au centuple et vous n'aurez pas à faire face aux fossoyeurs du terrifiant cimetière du Web.