

Les enjeux de l'E-business pour les PME

Benoit Lips
CEO DAD

Initiatives – Netsp@ce
Jeudi 18 Octobre 2001

DAD – Leading Internet Professional Services – www.dad.be

Perception et Réalités

Avec l'explosion de la bulle boursière des valeurs Internet, l'interprétation la plus générale est que la « Nouvelle Economie » et l'e-business ont disparus en même temps.

Mais, cette impression est-elle correcte ?

Pour répondre à cette question, IDC a réalisé l'étude la plus large sur l'état d'adoption de l'ebusiness dans le monde (15.000 entreprises et 60.000 clients dans 27 pays)

- >L'accès
- >Le développement de sites
- >Le chiffre d'affaires des sites e-business
- >L'intégration des processus d'entreprises
- >L'adoption en fonction de la taille des entreprises
- >Les attentes des utilisateurs et leur profil

Si l'on en croit les statistiques, l'internaute serait :

- **un menteur (près de 32% des internautes donneraient des informations bidons lorsqu'on les y oblige),**
- **frustré (parce que 44% des utilisateurs ne trouvent pas ce qu'ils recherchent selon une étude de RealNames),**
- **pressé (près de 25% des utilisateurs ne passeraient pas plus de 8 secondes par pages selon MediaMetrix) ,**
- **qui ne comprend pas grand chose à l'internet (une étude d'Alexa montre que beaucoup d'utilisateurs confondent le « web » avec leur page de démarrage) et ne conceptualisent pas qu'une page web peut être accédée de n'importe où !**
- **inévitablement un obsédé sexuel (Porncity recevrait pas moins de 57 millions de visiteurs par mois),**
- **inconstant (45% des caddies virtuels sont abandonnés en cours de transaction selon une étude d'Ernst & Young)**

DAD – Netspace 2001 2

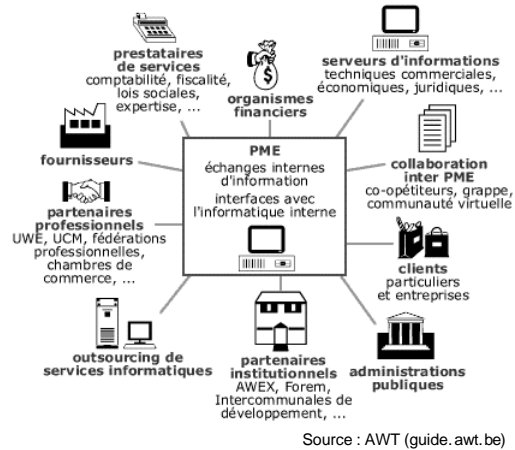
L'Internaute d'après les statistiques :

- **Si on ajoute à cela qu'il est allergique au soleil (Forrester Research nous apprend que le beau temps est un frein à l'utilisation d'Internet),**
- **qu'il est fondamentalement égoïste (si l'on en croit les statistiques de Napster qui démontre que près de 80% des utilisateurs utilisent sans vergogne de la musique sans fournir de contrepartie),**
- **et qu'il est hypocondriaque (puisque 86% des internautes américains fréquentent des sites d'information médicale d'après Harris Interactive).**
- **Bien sûr, on peut aussi tenter d'essayer de comprendre que ce ne sont pas des statistiques qui se trouvent derrière un clavier mais des êtres de chair et de sang, et qu'au-delà des statistiques socio-démographiques, il faut essayer de percevoir les comportements, mais cela, c'est beaucoup plus compliqué !**

DAD – Netspace 2001 3

L'e-business – le self-service « AAAA »

L'e-business recouvre les différentes applications possibles de l'informatique faisant appel aux technologies de l'information et de la communication et supportant l'ensemble des interactions que l'entreprise peut avoir avec employés, partenaires, fournisseurs ou clients.



Ce que les nouveaux « paradigmes » informatiques permettent de faire est de mettre en place une infrastructure permettant le self service AAAA (Anywhere, Anytime, Anything, Anybody)

4

Les enjeux ?

Adapter « sa » réponse par rapport aux possibilités/enjeux de l'e-business est essentiel aujourd'hui pour toute entreprise car :

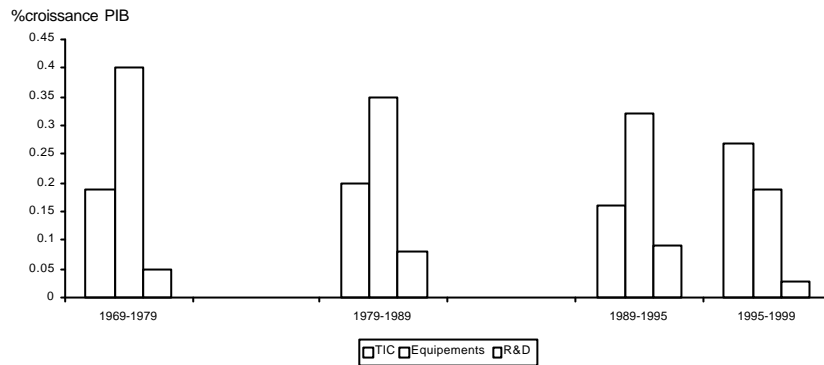
L'e-business affecte 3 paramètres vitaux de l'entreprise et 1 paramètre « économico-sociétal »

- Le Chiffre d'Affaires (en moyenne de 7 à 10%)
 - Accessibilité de nouveaux marchés, consolidation de clients existants, communication et marketing à coûts limités, développements de nouveaux produits/services.
- Les Coûts (et donc la profitabilité) (extrêmement variables en fonction de l'industrie, surtout lié aux coûts de traitement de l'information)
 - Efficacité et « ubiquité » du traitement électronique des données
- « L'expérience client »
- La « vitesse de réaction »

5

L'impact des NTIC sur la productivité

Perception : l'informatisation a-t-elle un impact sur la croissance ?

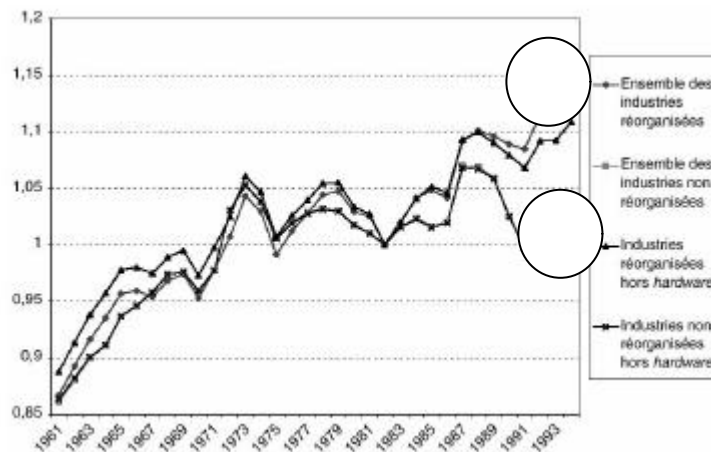


Analyse : l'impact le plus important sur le croissance du PIB (France) ces 5 dernières années provient des TIC. Il est supérieur, pour la première fois, à l'investissement en Equipements. Et cette tendance s'accélère.

INSEE – mai 2001 6

L'impact des NTIC sur la productivité

Perception : l'informatisation seule suffit à l'amélioration de la productivité

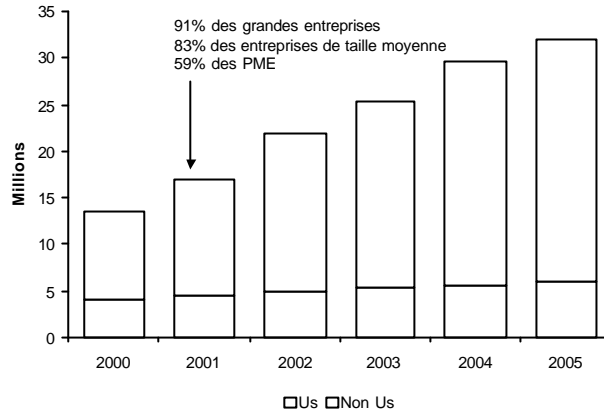


Analyse : Si l'impact de la productivité liée au NTIC apparaît finalement peu d'un point de vue macro-économique, c'est parce que se juxtapose 2 phénomènes : le premier, positif, où le déploiement NTIC a été accompagné de modifications de fonctionnement des organisations et le deuxième, négatif, où cette adaptation n'a pas été effectuée ...

INSEE – mai 2001 7

La construction de sites Webs (2000 – 2005)

Perception : eBusiness is dead ! La crise des dot.coms a tout emporté

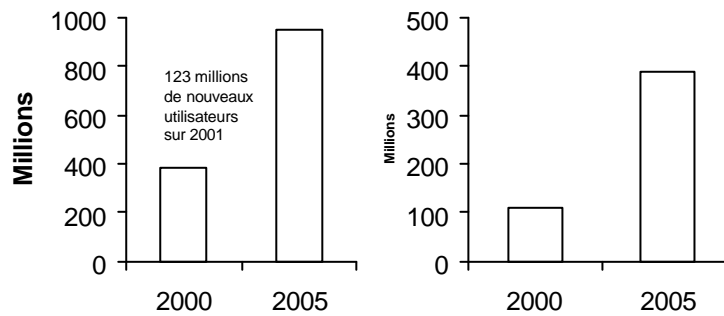


Analyse : 10 millions d'entreprises avaient un site Web en 2000. Elles seront 25 millions en 2005. Les entreprises réalisent que leur besoin d'investir dans leur capacité d'interaction est plus grande que jamais.

IDC 2001 – eWorld Survey 8

L'explosion de l'accès à l'internet

Perception : Tout ceux qui en ont besoin sont déjà connectés

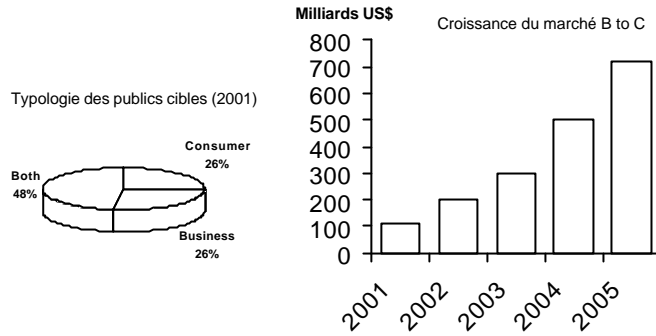


Analyse : Sur les 4 prochaines années, le nombre d'utilisateurs fera plus que doubler (997 millions en 2005). Le nombre d'utilisateurs d'Intranet lui quadruplera sur la même période

IDC 2001 – eWorld Survey 9

Business to Consumer Sites

Perception : L'approche de vente directe aux clients (B to C) a échoué.



Analyse : le nombre d'entreprises vendant à des consommateurs via le Web aura doublé sur 2001. Les achats à domicile via Internet tripleront sur 4 ans.

Même si le volume d'affaires est moins élevé qu'en B2B, le nombre de sites d'Ecommerce passera de 3 millions à 12 millions d'ici à 2005

IDC 2001 – eWorld Survey 10

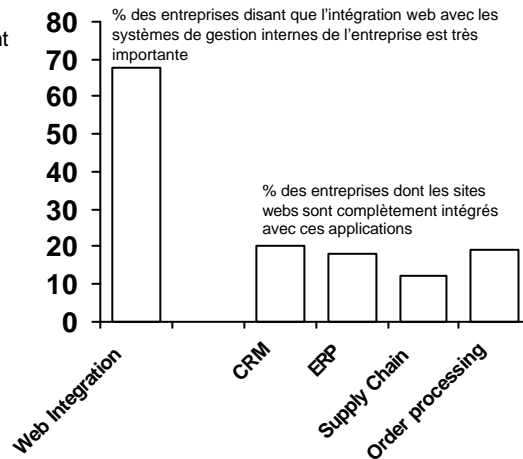
L'inévitable intégration des processus d'entreprise

Perception : L'e-business est surtout une affaire de sites Webs

Analyse : L'e-business est avant tout une question de transactions.

Les entreprises ont une perception très nette du fait que leur présence ne peut être un « îlot » isolé mais requiert au contraire une intégration avec les systèmes de gestion.

Si 70% en sont conscients, seuls 10% l'ont fait ...

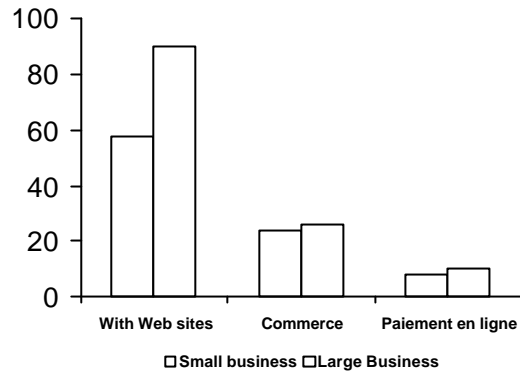


IDC estime que seuls 4% des sites webs mondiaux sont « riches et complexes ». D'ici 2005, 25% devront avoir réussi cette intégration.

IDC 2001 – eWorld Survey 11

L'Ebusiness, c'est pour le Top 1000

Perception : L'ebusiness est surtout accessible pour les toutes grandes entreprises

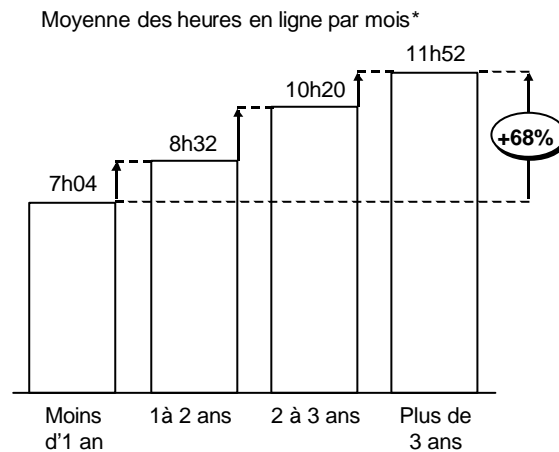


Analyse : le nombre d'entreprises vendant à des consommateurs via le Web aura doublé sur 2001. Les achats à domicile via Internet tripleront sur 4 ans. Même si le volume d'affaires est moins élevé qu'en B2B, le nombre de sites d'Ecommerce passera de 3 millions à 12 millions d'ici à 2005

IDC 2001 – eWorld Survey 12

Internet finit par décevoir ceux qui l'utilisent

Perception : Internet finit par décevoir ceux qui l'utilise.



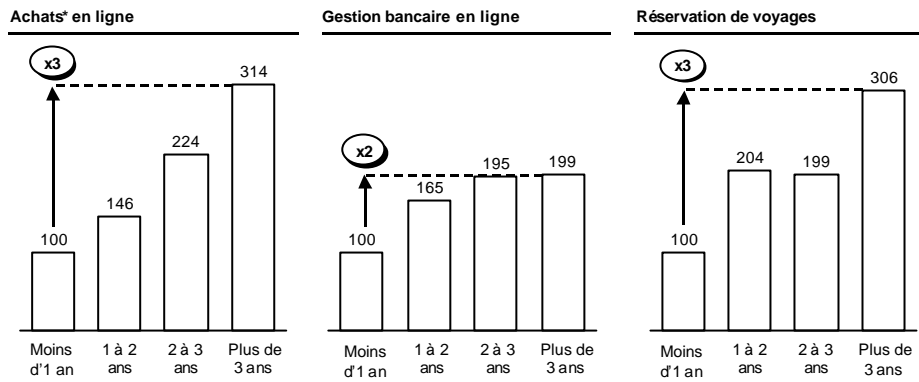
Analyse : le temps passé en ligne augmente avec l'expérience

* Correction de 50% de surestimation, suivant l'étude McKinsey au R.U.

McKinsey-DAD e-consumer survey 13

L'EXPERIENCE A UN IMPACT CRUCIAL SUR L'E-COMMERCE

Propension à l'e-commerce indexée à la valeur de la première période



* Livres, musique et vidéo, voitures, produits d'épicerie, cadeaux, logiciels

McKinsey-DAD e-consumer survey 14








L'internaute : un modèle comportemental unique

Perception : L'internaute est un « concept », un cyber-être virtuel, dématérialisé.

Analyse : Les utilisateurs d'Internet sont avant tout des êtres humains, qui, un moment, se retrouvent devant un écran. Jamais par hasard. Et avec de grandes diversités de comportements.

15

SEPT SEGMENTS REFLETENT DIFFERENTS COMPORTEMENTS ET BESOINS EN LIGNE

Surfers	Samplers	Simplifiers	
			
'Remplir un vide': ils aiment l'exploration et le divertissement, l'internet est un passe-temps	'Je ne veux pas être dépassé' – nouveaux sur le net, ils veulent prendre le train en marche et essayer	'Me faciliter la vie': l'internet est un moyen efficace pour épargner du temps et des efforts. Ils utilisent l'Internet en particulier pour l'e-commerce	
Connectors	Infreaders	Bargainers	Funsters
			
'Lien vers les autres': l'internet est un moyen facile de rester en contact et de se connecter avec d'autres gens	'Tenez-moi au courant' – utilise le net pour la profondeur et la richesse des informations, en particulier transactions et informations financières	'J'achète partout pour le plaisir' – ils aiment chercher les trouvailles et obtenir le meilleur prix – le net est un marché virtuel. Ils participent aux ventes aux enchères	'Amusez-moi': le net offre l'exclusivité et l'accès aux produits et informations concernant les loisirs; c'est un forum pour partager une passion. Ils utilisent plus les jeux que la moyenne

Source: Media Metrix; MMXI; Analyse McKinsey McKinsey-DAD e-consumer survey 16

TAILLE DES SEGMENTS COMPORTEMENTAUX PAR PAYS

Pourcentage des utilisateurs

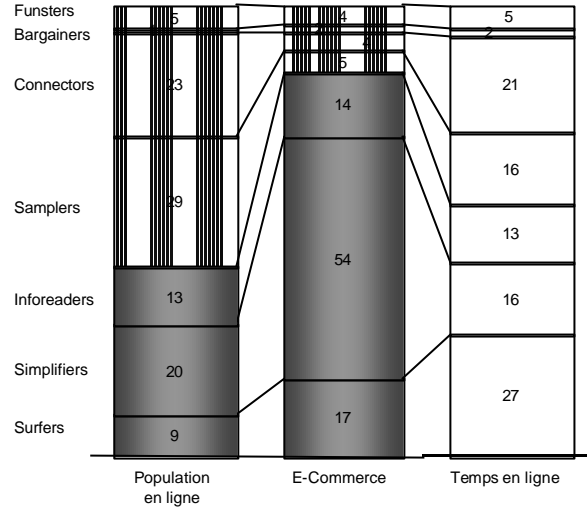
Région	U.S.	France	Allemagne	U.K.	E.U.	Belgique
Surfers	10	9	11	11	11	9
Samplers	25	24	28	24	26	29
Simplifiers	20	25	19	23	21	20
Connectors	26	26	20	22	22	23
Infreaders	12	11	14	15	14	13
Bargainers	4	2	4	2	3	1
Funsters	3	3	4	2	3	5
	100	100	100	100	100	100

Source: Analyse Media Metrix; MMXI; McKinsey; DAD

McKinsey-DAD e-consumer survey 17

LES SEGMENTS SE COMPORTENT DIFFEREMMENT (2/2)

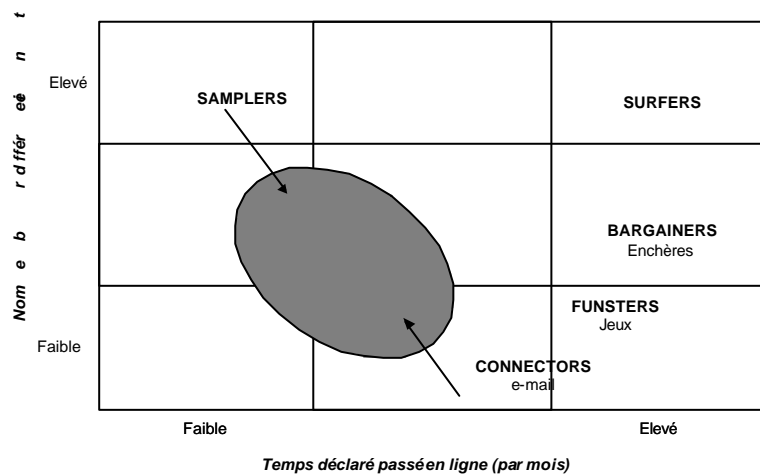
Pourcentage



42% des utilisateurs sont responsables de 85% des transactions

McKinsey-DAD e-consumer survey 18

LES SEGMENTS SE COMPORTENT DIFFEREMMENT (1/2)

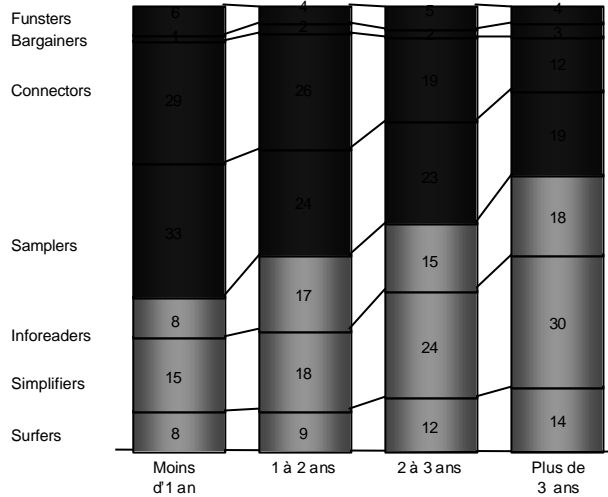


Source: Media Metrix; MMXI; analyse McKinsey

McKinsey-DAD e-consumer survey 19

LES TROIS SEGMENTS LES PLUS PROPICES A EFFECTUER DES TRANSACTIONS EN LIGNE ONT TENDANCE A AUGMENTER AVEC LE TEMPS

Percent



* En raison des changements dynamiques dans le secteur Internet, ces chiffres ne peuvent pas être extrapolés pour calculer la taille de segments futurs

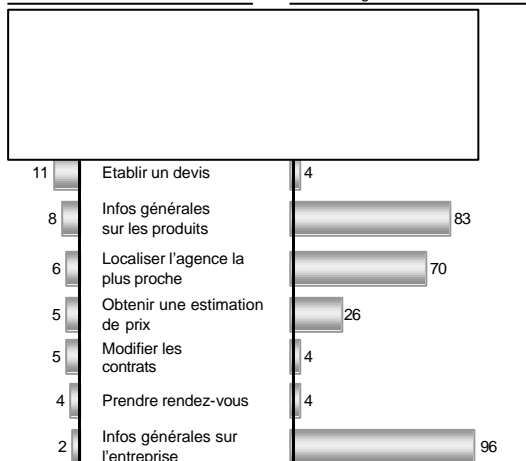
McKinsey-DAD e-consumer survey 20

SITES D'ASSURANCES

Attentes et réalité en général

Attentes des consommateurs
Pourcentage de points* attribués
aux fonctionnalités

Offres du marché 05/2000
Pourcentage**



Les consommateurs recherchent des informations plus précises sur les produits

La gestion des dossiers et devis est une application e-commerce que beaucoup d'e-consommateurs attendent d'une site d'assurances aujourd'hui

* Chaque répondant pouvait sélectionner les 3 caractéristiques les plus importantes

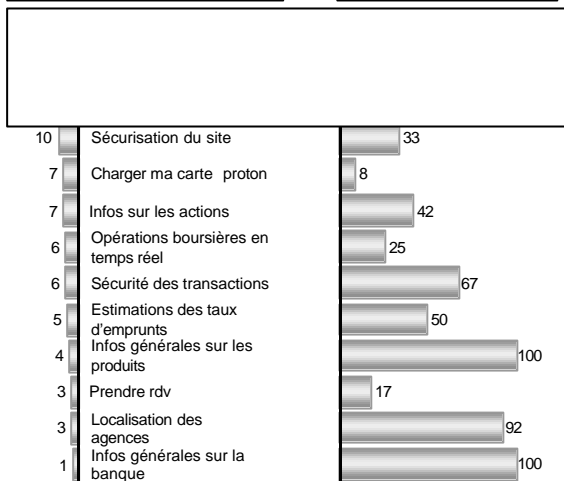
** 22 sites d'assurance belges, évalués en 05/2000

McKinsey-DAD e-consumer survey 21

SITES BANCAIRES Attentes et réalité en général

Attentes des consommateurs
Pourcentage de points* attribués
aux fonctionnalités

Offres du marché 05/2000
Pourcentage**



Les banques semblent s'être mieux adaptées aux utilisateurs, elles répondent à leurs attentes principales

Fonctions à améliorer, pour attirer les consommateurs qui ne font pas encore de transactions en ligne

Certaines caractéristiques, peu importantes aux yeux des consommateurs, sont également des offres standard aujourd'hui, mais dont les coûts sont modérés

* Chaque répondant pouvait sélectionner les 3 caractéristiques les plus importantes

** 14 sites bancaires belges, évalués en 05/2000

McKinsey-DAD e-consumer survey 22

EN CONCLUSION

- « Internet is here to stay ». Les technologies (IC) qu'Internet a consacré complètent et enrichissent la panoplie des outils que l'informatique propose aux entreprises depuis 15 ans.
- Dépasser les analyses socio-démographiques et rechercher les comportements réels des utilisateurs et des clients permet d'augmenter la compréhension et le taux de prédiction. Sur Internet comme partout, la clé réside dans la bonne segmentation. « Tout pour tout le monde » ne fonctionne pas.
- Le vrai défi réside dans l'implémentation d'une approche structurée et électronique des échanges (internes) des informations.
- L'ebusiness ne se limite pas à des aspects techniques. L'analyse et l'implémentation d'une adaptation organisationnelle augmente la productivité/ROI d'un facteur 4.
- Satisfaire les usagers c'est leur donner accès à une information la plus précise et la plus complète possible, AAAA. (or le volume d'information ne cesse d'augmenter).
Si le défi du jour est d'offrir le « web-self-service », le défi de demain sera de recréer sur ces plateformes la valeur ajoutée du conseil ... (just in time information, wizards, recommendation engine, ...)

23

En vous remerciant !

Retrouvez les études et données évoquées sur
<http://www.dad.be/library>

L'indispensable guide AWT est disponible sur
<http://guide.awt.be>