

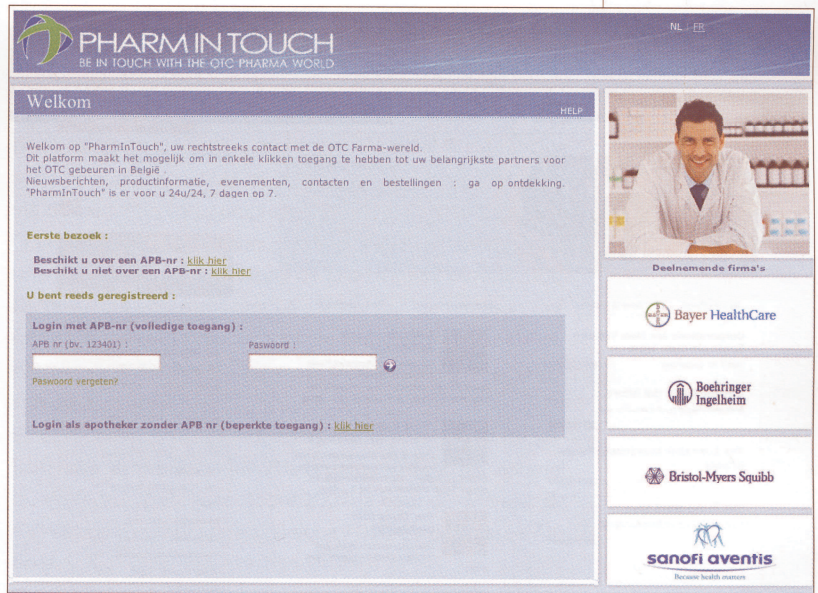
PHARMINTOUCH

Places de marché en ligne pour les pharmaciens

Comme le laisse supposer le nom PharmInTouch, ce site portail B2B met les entreprises pharmaceutiques en contact avec les pharmaciens. Il s'agit ici d'une offre pour les produits dits *over the counter* (OTC), qui ne nécessitent pas d'ordonnance. "En volume, à peu près la moitié de tous les médicaments vendus dans notre pays rentrent dans cette catégorie", précise **Marc Gryseels** de chez Boehringer Ingelheim.

Quatre des sept grands fabricants d'OTC ont conçu un site Web commun spécialement réservé à ce type de produits, où les pharmaciens peuvent trouver des informations et passer commande. "C'est un site *Web one-stop* où tous les fabricants peuvent compter sur les mêmes services au sein de la plate-forme. Tout le monde travaille donc selon le même canevas", explique Gryseels. La partie e-commerce est couplée au *back-office* de chaque fabricant. Le système ERP est piloté automatiquement de sorte que les commandes introduites peuvent en principe être livrées et facturées sans intervention humaine.

Le tout est évidemment de savoir si les pharmaciens sont prêts à utiliser un tel portail? "Une étude indique qu'un peu plus de 90% des pharmaciens disposent déjà d'une connexion Internet dans notre pays. Ils ont déjà l'habitude de commander en ligne, par exemple auprès du grossiste", répond-il. Il n'y a donc aucun obstacle au niveau de l'infrastructure. Il s'agit maintenant de les convaincre d'utiliser le système. "A l'heure actuelle, à peu près un cinquième de tous les pharmaciens commandent via notre système, et ce chiffre doit encore augmenter car le système n'est sur les rails que depuis six mois."



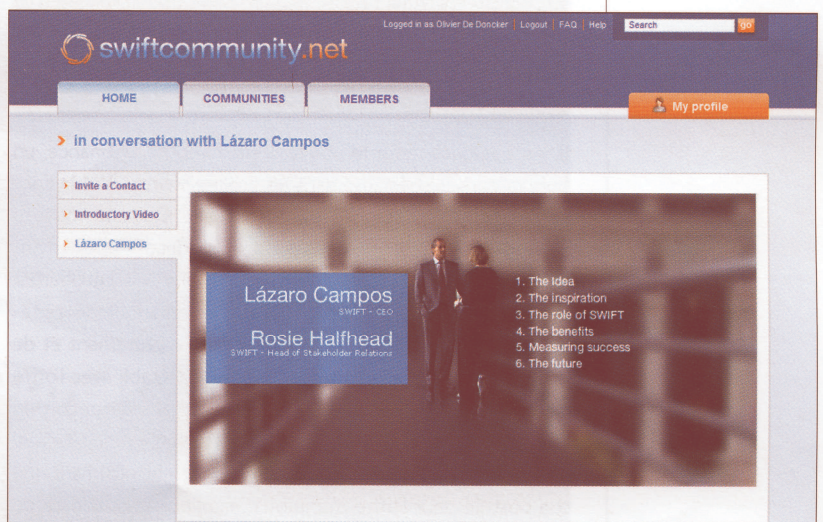
La création de cette plate-forme a coûté environ 300 000 euros. Selon les initiateurs, comme Boehringer Ingelheim qui était présent dès le début, l'investissement à consentir pour s'affilier au système peut être récupéré après 10 à 12 mois. Le délai d'amortissement du projet dépend toutefois de plusieurs facteurs, comme le volume des commandes.

WHAT'S SMART?
 En utilisant une plate-forme commune, les fabricants facilitent la vie des pharmaciens.
Fournisseur: Smart IT

SWIFT

Un business network Web 2.0 qui fédère la communauté financière internationale

Swift a lancé début octobre l'un des premiers réseaux collaboratifs propres à une entreprise: Swiftcommunity.net. "Pour innover, notre CEO a un principe: être toujours plus centré sur le client. Ce site est donc une plate-forme qui, grâce au Web 2.0, nous donne une vision à 360 degrés de notre business en permettant aux membres de l'industrie de partager des idées et des documents, de dialoguer sur les sujets sectoriels, de donner leur avis sur nos initiatives et de *'networker'*", explique **Matteo Rizzi**, head of community channels.



Casebook

EN LIGNE



Le développement est parti de zéro, pour couvrir toutes les exigences de confidentialité et de sécurité, forcément élevées de SWIFT, et différencier celles des deux types de communautés, à savoir les 'privées' (accès sur invitation) et les 'publiques'.

"Le challenge était surtout de lancer en seulement huit semaines une première version consistante et fiable pour notre conférence annuelle, qui nous donnerait une grosse visibilité", continue-t-il. Une réussite: "2 500 personnes se sont inscrites

en deux mois. Nos clients nous demandaient depuis longtemps d'introduire sur swift.com de l'interactivité sur le contenu et des espaces virtuels de discussion pour les groupes d'utilisateurs nationaux."

Le défi du changement des mentalités demeure: "Nous devons continuer à répandre l'idée que le savoir collectif, engendré par le Web 2.0, a une vraie valeur pour l'entreprise. C'est à travers les nouvelles fonctionnalités d'interaction que nous ajouterons chaque mois jusqu'au deuxième trimestre 2008 que la participation des membres au dialogue va évoluer."

Les alertes e-mail, sondages, blogs personnels de spécialistes, le *business networking*, le *webcasting*, les *chatrooms* (réunions virtuelles pour communautés réparties aux quatre coins du monde), une messagerie interne animeront le site en le rendant totalement flexible. "Nous sommes vraiment au début de l'aventure. Avec 8 000 institutions financières connectées à notre réseau dans 203 pays, le potentiel est énorme. Et qui sait à quoi swiftcommunity.net ressemblera dans cinq ans, vu que nos membres sont les moteurs de son évolution?", conclut M. Rizzi.



WHAT'S SMART?

- Seul un acteur neutre pouvait lancer un tel projet d'amélioration du dialogue dans une communauté où les matières à discuter sont nombreuses sans être soupçonné de poursuivre des fins commerciales.
- En passant directement d'une interactivité très réduite au Web 2.0, Swift a réalisé un énorme saut technologique.

Fournisseurs: Emakina et Swift

TRIFINANCE

Améliorez votre site Web et, par la même occasion, vos processus

Il y a quelques mois, le nouveau site Web de TriFinance, un bureau-conseil spécialisé dans les projets financiers et la conciliation de profils financiers, a été modifié. Outre le nouveau site, c'est surtout le processus sous-jacent destiné aux demandeurs d'emploi qui a été pris en mains. Une fois introduites, les données relatives au candidat sont automatiquement préparées dans Carerix, le logiciel spécial de recrutement et de sélection. Un lien est aussi immédiatement établi avec l'offre d'emploi à laquelle il ou elle répond. "Le candidat reçoit un mail mentionnant que sa candidature a bien été reçue. Le responsable au sein de TriFinance reçoit un mail l'informant que X a postulé pour l'offre d'emploi Y", explique la directrice du

marketing, **Caroline Goethals**.

"C'est une fameuse amélioration par rapport au passé", déclare Goethals. Auparavant, les données étaient toujours introduites en double: le candidat pouvait uniquement répondre par mail et le responsable au sein de TriFinance introduisait tout manuellement. "Le lien entre les candidats et les offres d'emploi s'établissait toujours manuellement aussi. Par ailleurs, il y a un contact plus direct avec les professionnels de la finance. "Via *jobs per e-mail*, ils peuvent recevoir des offres d'emploi qui les intéressent."



WHAT'S SMART?

Un nouveau site Web a donné l'occasion d'améliorer dans la foulée le processus d'entreprise.

Fournisseurs: The Reference, Carerix

BRUSSELS AIRLINES

L'Internet comme élément substantiel du business model

MARIAGE EN LIGNE

Brussels Airlines est belge et relativement jeune. L'entreprise est née en novembre 2006 de la fusion entre Virgin Express et SN Brussels Airlines, qui a provoqué de très nombreux changements d'ordre pratique. Le site Web devait notamment être revu. Il devait proposer un portail aux clients des deux compagnies aériennes et devait en outre tenir compte de l'augmentation du nombre de réservations en ligne. Pour mener à bien cette opération, Brussels Airlines fit appel à SDL Tridion, un partenaire avec lequel l'ancienne compagnie SN Brussels Airlines avait déjà collaboré par le passé. Pour le volet créatif du site, on fit appel au savoir-faire d'Emakina. De novembre 2006 à mars 2007, Brussels Airlines continua de travailler avec trois sites Web: les sites originaux des deux compagnies aériennes et le nouveau portail commun. Depuis mars 2007, seul le nouveau site est utilisé, ce qui a directement entraîné une hausse des réservations en ligne de 10 à 30%. Au total, huit personnes ont collaboré à ce projet.

RECRUTEMENT EN LIGNE

"Brussels Airlines est très *e-minded*", déclare **Diane Cauwenberghs**, talent manager chez Brussels Airlines. "L'Internet est un élément substantiel de notre business model." C'est pourquoi il a été décidé de passer à l'*e-recruitment*. Brussels Airlines voulait pouvoir structurer et conserver en ligne toutes les sollicitations reçues. Le site d'emploi au sein du portail de

Brussels Airlines a dès lors été relié à la plate-forme de recrutement en ligne CVWarehouse.com, de sorte que tous les postulants arrivent directement dans la base de données de cette plate-forme ce qui facilite grandement le suivi. "Dans l'ancien système, il était possible de demander des historiques, mais via des requêtes très complexes", explique D. Cauwenberghs. "Tandis qu'avec CVWarehouse, nous avons immédiatement une vision parfaite des statuts de la procédure de sélection. De plus, l'outil nous procure un sérieux gain de temps et une facilité d'utilisation supplémentaire parce qu'il n'est plus nécessaire de taper les CV à la main ni de les analyser pour les standardiser."

En ce moment, Brussels Airlines ne reçoit plus que 7% de sollicitations par courrier, les 93% restants se font par courriel ou via le site Web. Fin octobre 2007, la base de données de CVWarehouse comptait déjà quelque 7 000 CV de Brussels Airlines.

Trois collaborateurs ont consacré trois journées de travail au projet pour lequel Brussels Airlines n'a pas non plus dû consentir de trop gros investissements. Pour une mise de départ unique de 1 000 euros et 600 euros par mois pour l'utilisation de l'outil, Brussels Airlines dispose d'un outil de recrutement entièrement basé sur le Web qui lui épargne beaucoup de travail et lui fait gagner énormément de temps.



WHAT'S SMART?

Les efforts en ligne de Brussels Airlines attirent non seulement plus de clients mais aussi de nombreux employés potentiels.

Fournisseurs: CVWarehouse, SDL Tridion, Emakina,

