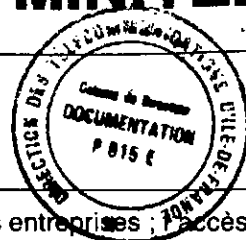


RENCONTRE DES PME-PMI AVEC LE MINITEL



Résultats de l'enquête réalisée en février 1986

Depuis les années 80, les échanges d'informations deviennent prioritaires dans la gestion des entreprises ; l'accès en « temps réel » s'avère également une nécessité.

Aussi, la principale source de productivité résidera et réside-t-elle déjà, non pas dans une accélération du traitement de l'information, mais dans la rapidité de communication de cette information. D'une informatique de gestion statique nous allons vers une informatique de communication dynamique.

Dès lors que l'information existe dans l'entreprise, immédiate, fiable, et que l'équipement en permet l'accès, il paraît naturel de mettre en place des liaisons permanentes avec la clientèle et les fournisseurs. Or, la téléinformatique classique, notamment pour des raisons de coût et d'équipements spécifiques, ne peut satisfaire les besoins croissants d'une communication largement diffusée entre les entreprises, en particulier les PME-PMI.

Le Minitel, par sa généralisation, sa simplicité d'utilisation et les économies qu'il génère, permet cet échange de l'information.

Cet article comprend deux parties :

- 1 - Le comportement des entreprises de l'industrie et du commerce (commerce de gros, commerce intégré et commerce associé) ainsi que celles du commerce et de la réparation automobile vis-à-vis du Minitel.
- 2 - Les résultats d'une enquête confiée par la DGT aux bureaux d'études PICODATA et IDDEM auprès de plus de 200 entreprises de ces deux secteurs d'activité qui ont mis en place un service Télétel.

Les PMI du secteur de l'industrie



Sur les 70.000 Petites et Moyennes Entreprises du secteur de l'Industrie, combien d'entre elles peuvent être intéressées par le Minitel ?

Toutes le sont, en tant qu'utilisatrices de services proposés par des prestataires (banques, transporteurs...) et des fournisseurs (fabricants, grossistes, importateurs). Les P.M.I. sont réceptives à ce nouvel outil de communication. Ce n'est pas toujours le cas dans les petites entreprises de

moins de 10 salariés qui, bien souvent, ne ressentent pas le besoin d'informations comme une nécessité ; d'autre part, l'habitude, encore aujourd'hui, de se déplacer pour acheter les fournitures montre qu'un changement de comportement doit s'opérer pour que le Minitel s'intègre dans l'entreprise. Quant aux grandes entreprises, l'existence d'outils informatiques et bureautiques retarde l'utilisation extensive du Minitel qui leur apparaît soit comme un gadget à usage Grand Public soit comme un terminal trop limité.

Nous verrons plus loin qu'il s'agit là d'une phase transitoire où les freins psycho-sociologiques prennent le pas sur l'intérêt de s'en servir, tout simplement parce que la fréquence d'usage n'existe pas suffisamment. Si la P.M.I. est tout à fait perméable à l'utilisation du Minitel, peut-elle se permettre de devenir aussi Fournisseur de Services Télétel ?

Qu'il s'agisse de biens d'équipements, de biens intermédiaires ou de biens de consommation, d'agro-alimentaire ou de bâtiment et travaux publics, les 3.000 P.M.I. de 200 à 500 salariés et à fortiori le millier d'entreprises de 500 à 2.000 salariés, sont potentiellement susceptibles de mettre en place un service de communication commerciale avec leur clientèle.

Toutefois, la faisabilité d'une application est largement déterminée par les

volumes de communication, le nombre d'articles à gérer, et leur mode de commercialisation.

Cent entreprises industrielles, ayant un service Télétel opérationnel, ont bien voulu répondre à l'enquête.

Si ce chiffre n'est pas encore significatif par rapport à la population des 4.000 entreprises concernées, il convient de rappeler que l'industrie n'a vraiment « pensé télématique » qu'à partir de 1984 et que plus de la moitié des services par Minitel date de 1985 ; 25 % des entreprises interrogées ont un service mis en place au cours du premier trimestre 1986.

Signalons encore que plus de 20 % des services ont été réalisés par des entreprises de 200 à 500 salariés, presque 40 % par des entreprises de 500 à 2.000 salariés et 30 % par des grandes entreprises.



Dans ce secteur d'activité, la notion de taille de l'entreprise, contrairement à l'industrie, n'a pas d'influence sur la démarche «télématique». L'utilisation de Télétel doit être étudiée en fonction du type de distribution et de son mode d'organisation.

En tant qu'utilisateurs, les 700.000 établissements ou points de vente sont à priori concernés. Toutefois, le commerce de proximité, indépendant et isolé, qui représente à lui seul environ 500.000 unités est totalement tributaire de la bonne volonté des prestataires et fournisseurs extérieurs. La généralisation des liaisons par Minitel pour ce type de commerce sera donc forcément très progressive. Il est néanmoins remarquable de constater, par exemple, que 3.500 petits magasins de matériel électrique, électronique, électroménager passent par Minitel toutes leurs commandes de pièces détachées à SERVICE S.A. (groupe Philips) et que sur les 10.000 clients reliés à CETELEM pour le calcul de crédits et la constitution immédiate de dossiers, un pourcentage important est constitué de magasins de détail isolés. A ce propos, signalons que 70 % des dossiers traités par CETELEM passent par Minitel.

Qu'en est-il pour les 200.000 autres établissements ? Analysons la situation selon qu'il s'agit de commerce de gros, de commerce intégré ou de commerce associé.

Avec ses 60.000 entreprises et 130.000 établissements, le commerce de gros est à la fois utilisateur et Fournisseur de Services, en raison de sa position charnière entre les fabricants, en amont et la clientèle professionnelle dispersée et hétérogène, en aval.

En septembre 1985 une étude menée par TELEGROS, révélait que plus de 3.000 entreprises de gros, soit 5 % de la profession, utilisaient un Minitel pour se connecter sur les services de leurs fournisseurs ou de leurs prestataires.

Nœud d'échanges au plan des produits et de la logistique, le grossiste devient aujourd'hui le carrefour des informations entre ses 300 fournisseurs industriels et ses 3.000 clients, en moyenne. Il offre une gamme de services : assortiment, stockage, transport, assistance technique, etc..., qui engendre un flux important de communications.

3.000 entreprises de plus de 50 salariés et réalisant chacune un chiffre d'affaires d'au moins 50 MF, peuvent devenir Fournisseurs de Services pour leurs clients.

Aujourd'hui, trente entreprises ont répondu à l'enquête. Premier secteur professionnel à avoir montré de l'intérêt pour ce nouveau moyen de communication, car conscient de la priorité à «informer et à s'informer», il reste néanmoins prudent dans sa démarche télématique. A cela, deux explications au moins :

- la nécessité d'adapter l'organisation informatique afin de rendre les informations de l'entreprise plus accessibles aux utilisateurs extérieurs,

- la diversité de la clientèle qui comprend commerce de détail, grande distribution, artisanat, industrie... ne rend pas la communication simple.

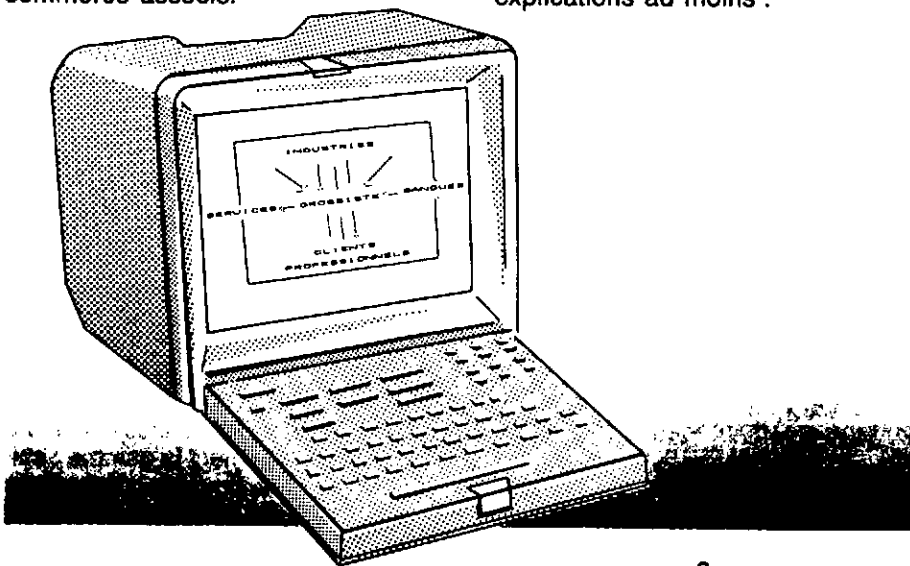
Aussi, la Confédération Nationale du Commerce de Gros (C.N.C.G.), qui regroupe 34 Fédérations, prône-t-elle pour la décennie 80, l'informatique de communication comme premier élément de productivité pour l'entreprise de gros. Etablir des liaisons avec les fournisseurs et avec la clientèle, grâce à un équipement doté d'accès et dont les programmes assurent une gestion en temps réel, telle est la mission prioritaire pour la profession.

Outre le négoce isolé mentionné plus haut, regardons ce qui se passe dans le commerce intégré et dans le commerce associé.

Le commerce intégré

Les grands magasins et les magasins populaires ainsi que les entreprises d'exploitation de grandes surfaces (hypermarchés et supermarchés) ont faiblement exploité les possibilités du Minitel. La raison évoquée par ces entreprises est que, manipulant des masses de données, elles doivent communiquer avec leurs établissements et avec leurs fournisseurs par des moyens classiques plus rapides (d'ordinateur à ordinateur ou par micro, terminaux lourds, terminaux portables vers le site central), ainsi que par télex.

Toutefois, trois entreprises ont développé des applications internes sur Minitel. Celles-ci consistent essentiellement à suivre en permanence l'évolution du chiffre d'affaires des magasins, ce qui permet de mieux gérer les marges. En outre, des services de passation de commandes, directement à partir de chaque

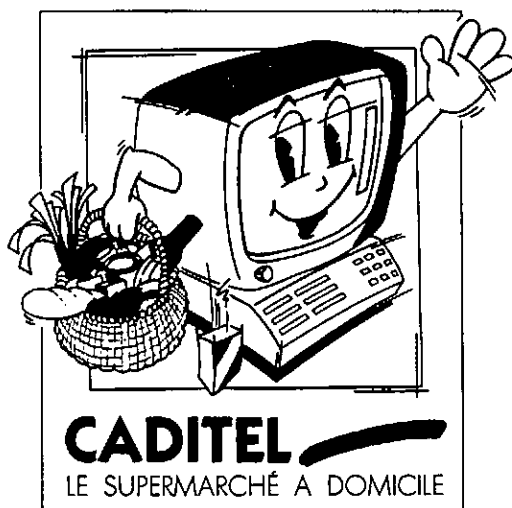


rayon, soit de réassortiment, soit de fournitures telles que étiquettes etc... se mettent en place.

Même si l'utilisation du Minitel n'est pas considérée comme une priorité par ces sociétés, il est vraisemblable qu'elles développeront dans les prochaines années de nouveaux types d'applications.

Quand elles pensent «solution télématique», c'est plutôt vers le grand public que les grandes surfaces se tournent. Quelques magasins tels que CARREFOUR, AUCHAN... proposent déjà à leur clientèle la consultation d'informations promotionnelles notamment. Les grandes surfaces savent bien qu'un jour elles devront offrir un service plus complet avec la passation de commandes, peut-être même assurer la livraison à domicile. En attendant, elles testent le système sur un plan technique, étudient les réactions du public, pour être prêtes le jour où elles décideront d'aller plus loin dans le service au client.

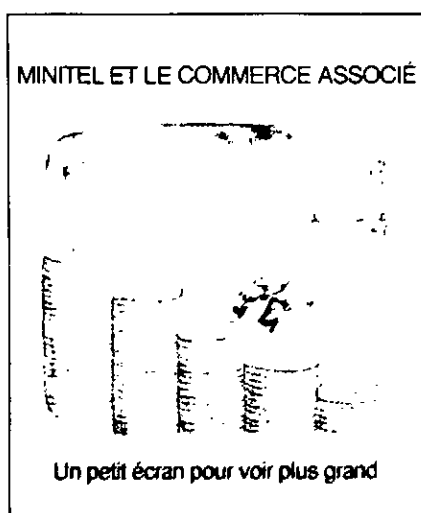
L'intérêt que les grandes surfaces manifestent pour l'opération CADITEL est significatif.



Par contre, dans le commerce intégré, les Maisons d'Alimentation à Succursales (M.A.S.) sont intéressées par le Minitel pour des applications internes. En effet, en plus des hyper et des super, les succursalistes gèrent environ 10.000 petites surfaces : supérettes, mini libres-services et magasins traditionnels

dits de «proximité». Dans cette perspective, leurs préoccupations rejoignent celles du commerce associé (voir plus loin). A titre d'exemple, le service de passation de commandes mis en place par la société CORSO, dans l'Est de la France, pour ses 650 magasins.

Le commerce associé



Dans le commerce indépendant, à part les «discounters» comme LECLERC, INTERMARCHÉ... qui ont la même attitude vis-à-vis de Télétel que les grandes surfaces du commerce intégré dont on vient de parler, le commerce associé spécialisé représente une clientèle privilégiée pour le Minitel.

Appartiennent au commerce associé les franchises, les coopératives de commerçants et les chaînes volontaires. Peu importe les différentes formes juridiques que recouvrent ces organisations, leurs besoins en communication sont identiques ; en effet, la maison mère, la centrale, la chaîne ou le groupement, doivent être reliés à leurs adhérents qui présentent tous la même particularité : ce sont des magasins isolés et de petite taille, qui n'ont bien souvent à leur disposition que le téléphone et le courrier pour communiquer avec l'extérieur.

Le Minitel est pour les quelques 500 entreprises du commerce associé qui desservent 50.000 points de vente un outil bien adapté à leurs besoins.

Trente entreprises ont répondu à l'enquête et une quinzaine d'entre elles ont bien voulu apporter leur témoignage dans l'ouvrage «Minitel et le Commerce Associé» paru en avril dernier (voir la rubrique Documentation de cette Lettre). Le taux de satisfaction est plus élevé que dans d'autres branches d'activités ainsi que le taux d'équipement puisque 8.500 boutiques utilisent quotidiennement le Minitel pour le seul service les reliant à leur enseigne.

Télétel au service du Commerce et de la Réparation Automobile



Avec ses 70.000 entreprises dont 6.000 concessionnaires et plus de 20.000 agents de marque, ce secteur rencontre les mêmes problèmes de communication que les entreprises du commerce associé car les liens d'organisation sont à peu près identiques.

Les constructeurs et importateurs de marques ont été parmi les premiers Fournisseurs de Services Télétel. Aujourd'hui, presque tous offrent des services à leurs succursales et concessions. L'enquête, qui porte sur dix entreprises, montre un taux de satisfaction totale. Outre les applications des constructeurs, des services offerts par des prestataires extérieurs complètent utilement la gamme : calculs de crédits, bourses d'échanges de matériel neuf ou d'occasion...

RESULTATS DE L'ENQUETE

Ce premier bilan rend compte :

- des fonctions assurées,
- des modalités de mise en place,
- des conditions d'utilisation,

de 185 services opérationnels d'entreprises industrielles et de la distribution. Par ailleurs, l'étude analyse 30 services n'ayant pas abouti.

Fonctions assurées par le service

85 % des services concernent la fonction commerciale. Ceux-ci comportent quatre types d'applications : consultation, relation commerciale, gestion commerciale et messagerie.

Plus les services sont complets, c'est-à-dire comportant les quatre types d'applications (36 % le sont) plus le taux de satisfaction des fournisseurs et des utilisateurs est élevé.

22 % n'ont qu'un service réduit à une seule application : consultation de données ou messagerie ; ce sont précisément ces services qui sont les moins utilisés.

Il est donc recommandé aux entreprises qui mettent en place des services Télétel de ne pas se contenter d'une application «pour voir» ; les chances de succès sont alors plus faibles.

La consultation 66 %
de catalogues, de références articles, de la documentation technique et commerciale

La relation commerciale 60 %
autour de la **passation de commande** qui en est le pivot .

Celle-ci est utilement complétée par :

- le suivi des commandes, les délais de livraison, les produits de remplacement, les frais de port, les tarifs publics et le tarif net client, les promotions, le conditionnement, etc...
- le service après-vente (SAV) : l'aide au dépannage, diagnostic, télémaintenance.

La gestion commerciale 56 %
comprend :
l'aide à la décision (calculs de devis, simulations...), la gestion de stocks, les statistiques d'activité par produit, le suivi des clients, la gestion de la force de vente (analyse d'activités, agenda...).

La messagerie
interne (essentiellement l'industrie) 44 %
externe 35 %

Globalement, le taux de satisfaction est de 70 %

Modalités de mise en place du service

Pour sa réalisation
ont fait appel à un prestataire externe 42 %
ont eu recours au service informatique interne 38 %
ont fait collaborer conseils extérieurs spécialisés et informaticiens «maison» 20 %

C'est sans doute cette dernière formule qui assure au service les meilleures chances de succès technique et fonctionnel, quel que soit le site d'hébergement retenu.

Pour sa localisation
font héberger leur service sur un centre serveur partagé ... 60 %
utilisent un ordinateur interne 40 %

Réalisation des objectifs
les ont atteints ou dépassés 50 %
les ont réalisés plus lentement que prévu 25 %
n'ont pas pu se prononcer parce que l'opération était trop récente 25 %

Sensibilisation

50 % des entreprises n'en font pas ou peu.

Celles qui estiment en faire beaucoup, s'appuient le plus souvent sur des réunions, des démonstrations et de la documentation écrite. Seules quelques entreprises utilisent le Minitel comme outil d'animation de leur réseau.

Dans l'industrie, lorsque les actions de sensibilisation à l'utilisation du service s'adressent au personnel de l'entreprise, elles sont nettement plus importantes et riches, comme le signalent 43 % des personnes interrogées.



La formation chez SINGER



Il est non moins important de FAIRE SAVOIR : même si le service est gratuit, il faut le « vendre » aux utilisateurs, c'est-à-dire, non seulement les former à la bonne utilisation du service, mais surtout les convaincre de tout son intérêt pour eux.

besoins du client qu'à la bonne utilisation du Minitel. Les services télématiques performants sont ceux dont la fréquence de renouvellement des informations est quasi quotidienne.

Conditions d'utilisation du service

Les 100 entreprises industrielles qui ont participé à l'enquête représentent 35.000 utilisateurs, soit, en moyenne, 350 utilisateurs par entreprise.

Les 85 entreprises de la distribution, quant à elles, représentent 13.500 utilisateurs, soit, en moyenne, 160 utilisateurs par entreprise.

Le seul commerce associé compte environ 8.500 utilisateurs, soit, en moyenne, 280 utilisateurs par entreprise.

Taux d'utilisation constaté

- Dans l'industrie :
1 h 15/utilisateur/mois, avec une tendance vers une plus forte consommation,
- Dans le commerce :
1 h 30/utilisateur/mois, avec une légère croissance envisagée.

Performance du service

85 % des services sont mis à jour en permanence. Ceci montre bien qu'il s'agit de services adaptés tant aux

L'accès aux services

Il se répartit ainsi :

- 50 % par Télétel 2 (36 14),
- 35 % par Télétel 1 (36 13) (pour l'industrie ce taux est de 40 % car il y a davantage de services internes),
- 15 % par réseau téléphonique commuté et, d'une façon marginale, par Télétel 3 (36 15).

Rappelons que deux composantes interviennent dans ce coût :

- le coût de la communication (accès au serveur via le Service d'Accès Télétel ou le Réseau Téléphonique),
- le coût de la consultation du service à proprement parler, déterminé par le Fournisseur du Service (forfait, abonnement...).

Pour les services concernés par l'enquête, 64 % des entreprises les proposent à leur clientèle **gratuitement**. Si le coût de la communication est maintenant clairement établi, il n'en va pas de même pour les coûts de consultation des services. Certains Fournisseurs de Services les facturent très chers, profitant de leur situation monopolistique pour amortir rapidement leurs investissements ; d'autres se font rétribuer au prix coûtant ; d'autres enfin, font payer la consultation de leur service de façon presque symbolique ; leur argument : un service « gratuit » n'est pas considéré par l'utilisateur

Il convient de souligner qu'il est essentiel de SAVOIR FAIRE, c'est-à-dire bien dimensionner le serveur pour que les temps de réponse soient toujours satisfaisants même aux heures de pointe, permettre une bonne lisibilité des écrans - il y a une écriture télématique (1) - proposer des procédures de recherche logiques et simples, utiliser les touches de fonction, etc... Le dialogue, dans un service Télétel, ne se réduit pas à un dialogue utilisateur du Minitel avec la machine : c'est une communication entre le client et son fournisseur, le vendeur et son entreprise...

Il y a donc un style de communication propre à chaque entreprise, même si l'homogénéité des dialogues et l'harmonisation des procédures d'accès doivent être respectées, pour ne pas désorienter et donc indisposer l'utilisateur.

(1) Lire l'ouvrage « Communiquer par Minitel » par M. PONJAERT, éd. La Documentation française, Paris 1983, 243 p., 95 F.

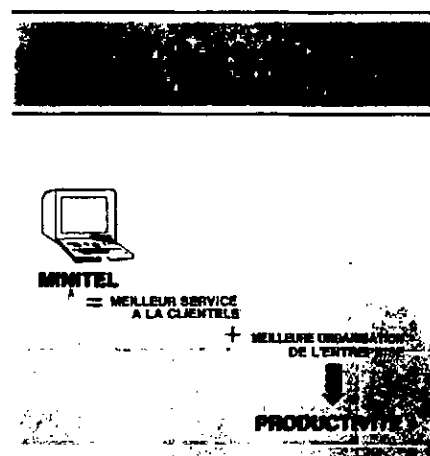
comme un service à valeur ajoutée. Rares sont ceux qui offrent une ris-
tourne au client s'il utilise à bon
esclent son Minitel et pourtant, ce
peut être un bon facteur de dyna-
misme commercial !

Rentabilité du système

- 54 % des entreprises de l'enquête la mettent en avant, sans pouvoir préciser comment et combien,
- 20 % déclarent que l'investissement est amorti en moins d'un an,
- 16 % ne savent pas l'évaluer.

Qui s'occupe de Télétel dans l'entreprise ?

- dans 15 % des entreprises, c'est un responsable télématique à plein temps ; or, ce sont précisément ces entreprises qui constatent que leur service évolue mieux que prévu ;
- dans 60 % des entreprises, il s'agit de quelqu'un qui occupe par ailleurs d'autres fonctions (informatique ou commerciale, dans la majorité des cas) ; elles avouent que la télématique reste une préoccupation marginale.
- 25 % des entreprises n'ont personne.



Ils sont multiples :

- gain de temps
- liaison permanente avec le client
- facilité d'utilisation
- source d'économies
- suppression des erreurs grâce à la saisie unique à la source ; donc, réduction des litiges commerciaux et des retours de livraisons

- diminution des délais de livraison (1 à 5 jours selon les cas et le lieu)
- accélération de la rotation des stocks (jusqu'à 1 semaine)
- amélioration du conseil au client
- fidélisation et accroissement de la clientèle
- rapidité de réactions aux événements
- image de l'entreprise, etc...

Ces nombreux avantages peuvent se résumer en « meilleur service à la clientèle » et « meilleure organisation de l'entreprise ». Le mot « productivité » est cité à plusieurs reprises. Jusqu'alors réservé à la production avec la robotique, l'informatique et autres automatismes, puis à la fonction administrative avec la bureautique, voici qu'apparaît un nouveau facteur de productivité pour la fonction commerciale : le Minitel.

Certains chefs d'entreprise n'oublient pas de montrer à leur force de vente qu'elle est désormais « libérée » du souci de la « cueillette » des bons de commande ; la voici valorisée et disponible pour son véritable rôle de conseil auprès de la clientèle.

Parmi les FREINS cités, on distingue :

- Les problèmes techniques liés au Minitel (insuffisance comblée par le nouveau Minitel 1 Bistandard), le réseau d'accès (désormais de bonne qualité et largement dimensionné après les incidents Transpac de juin 85), et les temps de réponse des serveurs (30 %).
- Le coût et les réticences à l'intégration de l'outil dans l'entreprise ne sont mentionnés que par 20 % des personnes interrogées.

Parmi les 30 cas d'insuccès analysés, certains sont dus à une inadap-
tation du Minitel quand on veut lui
faire saisir une masse de données
qui nécessiterait l'emploi d'un termi-
nal lourd ou d'un micro. Dans ce cas,
c'est l'abandon à brève échéance du
système.

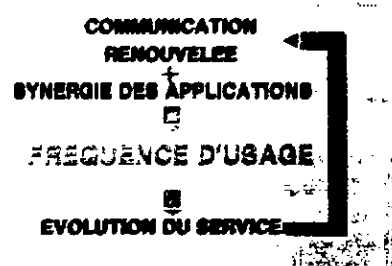
Certains projets montrent une insuf-
fissance de marketing. Un service
Télétel souffre de la faiblesse de son
trafic et de son peu d'audience lors-
que le marché potentiel a été sures-
timé par manque d'analyse marke-
ting.

Enfin, d'autres cas d'insuccès sont
dus à un manque d'études technico-
économiques. Il faut une justification
de la rentabilité ; or, seule une étude
de faisabilité permet de choisir les
solutions techniques en fonction des
gains attendus et des coûts prévi-
sionnels de fonctionnement.

Ces erreurs proviennent en général
de petites entreprises peu structu-
rées.

En conclusion, pour réussir, un ser-
vice doit être :

- accessible à tout moment : gain de temps, utilisation de plages horaires plus vastes, solutions de remplacement immédiates ;
- fiable par l'automatisation de la saisie des commandes, avec les contrôles de vraisemblance indis-
pensables ;
- rentable par les économies qu'il génère, tant pour le client que pour le fournisseur.



N'oublions pas que la synergie des
applications et la communication
renouvelée entraîneront d'elles-
mêmes une fréquence d'usage qui,
à son tour, permettra une évolution
du service. Or, seule la FRE-
QUENCE D'USAGE est garante du
succès et gommara, sans difficulté
aucune, les quelques freins psycho-
sociologiques aujourd'hui mis en
avant pour l'utilisation du Minitel.
Peu importe l'âge et la catégorie
socio-professionnelle de l'utilisateur.

Plusieurs exemples à cet égard sont
intéressants ; ils feront l'objet de
témoignages que l'on rapportera par
ailleurs.