

1^{re}
édition

les TIC à l'export

2008

Utilisation des **T**echnologies
de l'**I**nformation et de la **C**ommunication
par les entreprises de **Rhône-Alpes**

En 2020 le Commerce International sera électronique ou ne sera pas !

Exclusivité



C'est un double enjeu qui nous attend pour les prochaines années. D'un côté la dématérialisation des opérations de commerce international qui est un des objectifs fort du gouvernement, ce dernier comptant ainsi faciliter les opérations d'exportations pour les entreprises. De l'autre, le développement des sites et des plateformes de vente en ligne. On assiste à l'émergence des sites internet de "deuxième génération" beaucoup plus opérationnels, intégrant des outils de vente ou de soutien à la vente.

On le sait, la dématérialisation des opérations de commerce international permettra aux entreprises exportatrices françaises de gagner en compétitivité, et ce à tous les niveaux.

Des gains de compétitivité à gagner

Les premières plateformes de dématérialisation expérimentées ces dernières années en France illustrent la volonté du gouvernement et des opérateurs du commerce international (entreprises, banques, douanes, transporteurs, terminaux portuaires et aéroportuaires) de rentrer de plain pied dans l'ère du tout électronique. Il était temps car nous sommes bien en retard en comparaison de nombre de pays asiatiques...



C'est dans ce contexte que Classe Export a initié en étroite collaboration avec l'Espace Numérique Entreprises de Lyon (ENE) et l'IAE de l'Université Lyon 3 une enquête exclusive sur l'usage des TIC par les entreprises exportatrices rhônalpines.

Les résultats de cette enquête menée auprès de 310 entreprises* sont multiples.

Premier constat : Si la relation entre l'ouverture à l'international et l'utilisation des outils TIC est évidente, nous ne sommes cependant pas encore entrés dans « l'entreprise étendue » même si globalement, les taux d'équipements des entreprises en outils (ordinateurs portables, téléphones portables avec accès internet, messagerie instantanée...), sont relativement importants (82% des personnes travaillant à l'export dans les entreprises de Rhône-Alpes, utilisent un ordinateur portable, 75% un téléphone mobile).

Plus on exporte, plus on se sert des nouvelles technologies

Second constat : cette relation de l'accès aux technologies selon que l'entreprise est débutante à l'export ou qu'elle réalise un C.A. export déjà significatif est flagrante. **Les TIC sont certainement le moyen de développer les exportations qui a été le plus sous-exploité** par le dispositif d'appui à l'international.

Si on raisonne en sens inverse, les entreprises qui exportent beaucoup ont tout de suite compris l'intérêt et la facilitation que les TIC peuvent apporter à commencer par les vidéo-conférences ou les web-réunions qui renforcent la proximité tout en diminuant les coûts de déplacement. **Seule la téléphonie sur IP est l'exception à cette règle** puisque le taux d'équipement de cette technologie pour les entreprises de moins de 10



COVER PHOTOS: iStockphoto

salariés est de 38% alors que ce taux n'est que de 16% pour les entreprises de plus de 250 salariés. La démocratisation très forte des modems ADSL multifonctions commercialisés par les fournisseurs d'accès au web et à la téléphonie illimitée, a rendu cette technologie accessible au plus grand nombre.

Autre enseignement, les entreprises semblent avoir compris l'intérêt de disposer d'un site internet pour accroître leur visibilité à l'international. 90% des entreprises exportatrices de plus de 5 salariés en ont un, contre 85% pour l'ensemble des entreprises exportatrices. Mais le site internet n'est souvent qu'une vitrine : **11% seulement des sites proposent des services interactifs** (devis, simulateur de calcul de prix...).

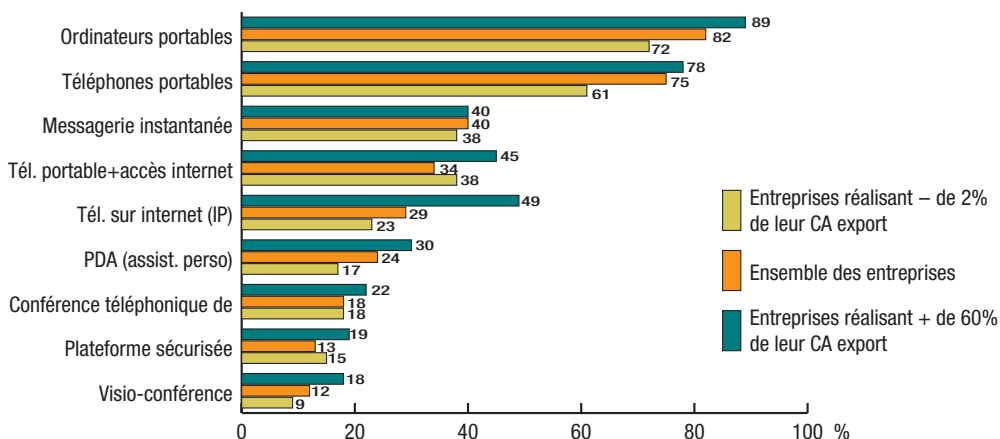
* L'étude s'appuie sur une enquête réalisée du 15 juillet au 15 octobre 2008 auprès des entreprises rhônalpines réalisant au moins 1% de leur chiffre d'affaires à l'export. Les résultats ont été redressés afin d'être représentatifs de la population étudiée en terme de secteur d'activité, d'effectif et de chiffre d'affaires à l'export. Les 310 entreprises ayant répondu sont à 53% des entreprises de moins de 10 salariés. Elles appartiennent pour 46% au secteur de l'Industrie. Un tiers réalisent plus de 30% de leur CA à l'export.

Mobilité : garder le contact à l'étranger

Le premier souci à l'étranger : communiquer. Les entreprises exportatrices sont concernées plus que les autres par des problématiques de mobilité. Les nouvelles technologies permettent de communiquer plus facilement à, et depuis l'étranger. Elles offrent aussi la possibilité d'accéder en permanence au système d'information de l'entreprise : messagerie électronique, fichiers (documentation technique), applications (base de données clients en mode ASP^[1]). Grâce aux TIC, le responsable export ne perd jamais le contact avec l'entreprise.

Pour communiquer depuis l'étranger, les personnes travaillant à l'export utilisent majoritairement un ordinateur portable (82%) et un téléphone mobile (75%).

Outils mis à la disposition des chargés d'export par rapport au C.A. export



Cette tendance se vérifie dans les TPE comme chez les grands comptes malgré le coût du roaming^[2]. Celui-ci est souvent mal maîtrisé car les opérateurs relayant la communication prennent chaque fois une commission.

Les téléphones avec accès Internet et les PDA^[3], quant à eux, sont plutôt l'apanage des entreprises de plus de 50 salariés et de celles réalisant plus de 30% de leur CA à l'export.

La messagerie instantanée (tchat) est utilisée dans 40% des sociétés rhônalpines.

La moitié des entreprises de plus de 250 salariés l'ont adoptée. Elle fait partie, avec la téléphonie par Internet, des usages émergents en matière de communication à distance. Très économiques, ces deux usages sont aussi accessibles depuis Internet. La téléphonie sur Internet est maintenant utilisée dans près de la moitié des entreprises qui réalisent plus de 60% de leur CA à l'export.

Les plateformes sécurisées et la visioconférence sont encore peu développées.

Ces outils dits « collaboratifs » s'utilisent en général comme supports de projet pour les

échanges entre des membres distants (clients, distributeurs, fournisseurs). Vendre à l'export a peu d'influence sur l'utilisation de ces applications par les entreprises rhônalpines.

Globalement, les outils mis à la disposition des chargés d'export sont fortement dépendants de la taille et du volume d'affaires à l'export des entreprises. Leur utilisation met en exergue chez les TPE et les sociétés exportant peu, un double problème : le coût des TIC et l'accès à l'information. Ces entreprises ont souvent des petits budgets et ne connaissent que partiellement le spectre d'usages possibles des nouvelles technologies dans leur activité.

La téléphonie sur IP fait cependant exception.

Son usage est inversement plus développé chez les TPE. Ce phénomène s'explique par la généralisation des offres des fournisseurs d'accès intégrant Internet et la téléphonie, les

Témoignage d'Entreprise

« L'e-commerce nous a permis de vendre à l'étranger en limitant nos coûts »

Société : **TEMPLEPLATE** - Activité : disquaire spécialisé Vinyle

Aujourd'hui 50 % du C.A. de Templeplate se fait à l'export, « l'international nous a permis de trouver un nouvel élan, notamment sur les Etats-Unis, le Canada pour les marchés lointains, l'Espagne, le Royaume-Uni, la Belgique, les Pays-Bas, l'Allemagne et de plus en plus l'Europe de l'Est et la Russie sur les marchés plus proches. Le e-commerce nous a permis de nous développer à l'international sans investissement lourd financièrement parlant ! » explique la gérante de Templeplate, **Anne Soubeyrat Poncet** qui a de très bonnes connaissances en informatique et e-commerce. Son utilisation des outils web comprend la traduction de son site « en anglais uniquement », le référencement, « un travail de longue haleine : il faut cibler les réseaux, les forums spécialisés (ex « Myspace ») pour cibler les acteurs qui comptent dans le domaine culturel dans chaque pays en se créant des bases de données qu'il faut actualiser en permanence », sans oublier la gestion du site en front et back office (mise à jour du catalogue, gestion des commandes, des envois...) en liaison avec la clientèle, les fournisseurs, les artistes, les labels... Un travail à part entière. En outre, l'usage des TIC permet de toucher un public lointain sans voyager, ce qui limite les frais de déplacement...



[1] ASP (Application Service Provider) : location de logiciel en ligne

[2] Roaming : capacité des clients à accéder à leurs services de téléphonie mobile (voix ou données) à partir d'un réseau ou d'un pays étranger

[3] PDA : Agenda électronique ou assistant numérique personnel, rendu populaire par la firme Palm

“La dématérialisation, en accord avec les valeurs de notre entreprise”

Société **ATANOR** - Activité : bureau d'études spécialisé dans la production d'énergie

« L'usage des TIC nous a permis de faire un grand pas dans nos relations avec nos fournisseurs étrangers qui y voient efficacité dans le travail et réduction des coûts ».

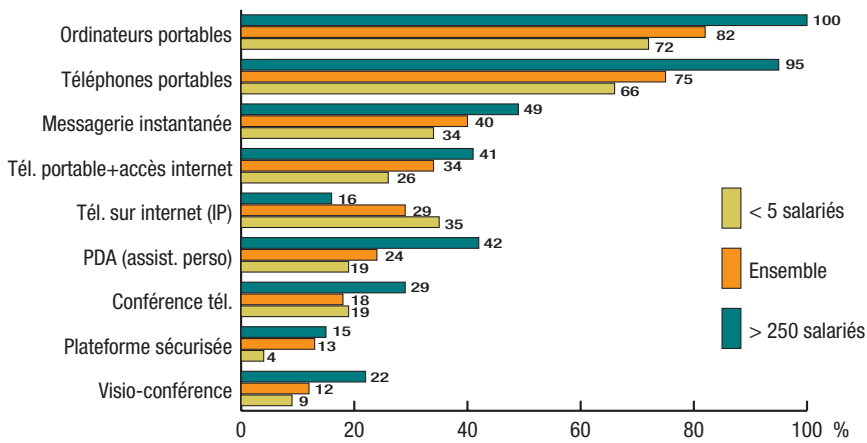


Tel est le bilan que dresse **Jimmy Sapède, de la société Atanor**, spécialisée dans le développement technologique et les

solutions d'économie d'énergie et de réduction des polluants à destination des industriels. Les nouvelles technologies sont arrivées dans l'entreprise à travers deux outils : la plateforme de travail collaboratif (stock, échange et gestion documentaire) et la web-conférence. « Concernant la plateforme, j'étais un peu réticent sur la question de la confidentialité. En fait, mes partenaires, clients ou fournisseurs, n'ont accès qu'aux informations qui les concernent directement. Chacun peut déposer des documents, partager l'information en temps réel et raisonner sur un support commun. Concernant la web-conférence, son utilisation est simple à condition de ne pas être trop nombreux. Elle permet d'éviter des déplacements mais la réunion physique reste incontournable sur le lancement de projets. »

Tous les partenaires ont suivi le mouvement. « Je dirai même que l'intégration de ces outils nous donne une image de modernité, de dynamisme et d'efficacité... **Nous communiquons sur cette façon de travailler, d'autant qu'elle est en accord avec notre activité et les valeurs que nous défendons : économie d'énergie, réduction d'émissions de polluants, réduction de CO²...** »

Outils mis à la disposition des chargés d'export par rapport à l'effectif



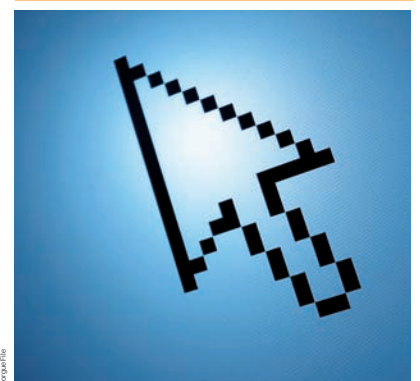
fameuses « box ». Au-delà d'un certain volume d'appels, l'entreprise doit investir dans du matériel spécifique pour utiliser la ToIP. L'investissement étant coûteux, encore peu de sociétés s'équipent. La ToIP est néanmoins plus répandue dans les PME rhônalpines exportatrices que chez l'ensemble des PME de la région : 29% contre 14% (Source : Baromètre Rhône-Alpes TIC 2008).

Autre aspect de la mobilité : l'accès au système d'information de l'entreprise. Dans 82% des entreprises, il est possible de consulter à distance la messagerie électronique.

En revanche, peu d'entre elles (27%) disposent d'un fichier clients accessible en ligne ou d'un espace documentaire permettant de récupérer des fichiers. Seules les sociétés réalisant au moins 30% de leur CA à l'export se démarquent. Pour elles, l'accès à l'information par les chargés d'export est stratégique. La mobilité est donc plus facilement organisée. Il existe cependant une certaine marge de progression pour ces établissements: 55% des entreprises présentant un pourcentage de CA à l'export supérieur à 60% ne disposent pas d'espace de téléchargement de fichier (intranet ou extranet).

La taille de l'entreprise est déterminante dans l'utilisation à distance d'un agenda partagé. 12% des établissements de moins de 5 salariés ont accès à cette application contre 29% pour les plus de 250 salariés.

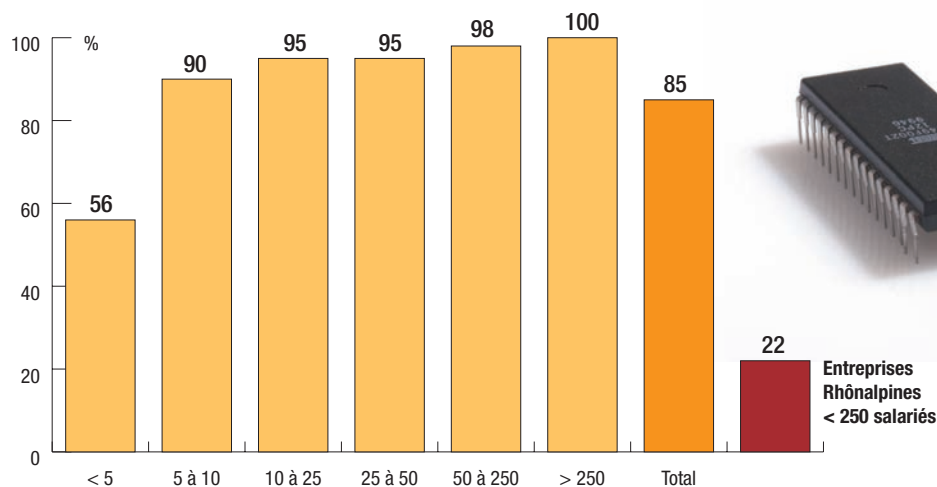
En définitive, les entreprises rhônalpines conçoivent avant tout la mobilité comme la possibilité de communiquer, d'être joignable. Elles sous-estiment pour la plupart l'importance de l'accès à l'information et le fait de pouvoir travailler dans les mêmes conditions en dehors de l'établissement.



Vendre l'entreprise à l'international

Internet a révolutionné la manière de vendre à l'international. Pour un investissement minimum, on peut vendre au bout du monde. L'export n'est donc plus réservé aux grandes entreprises. Internet est une formidable opportunité pour développer ses ventes à l'international.

Part d'entreprises ayant un site Internet selon leur tranche d'effectifs

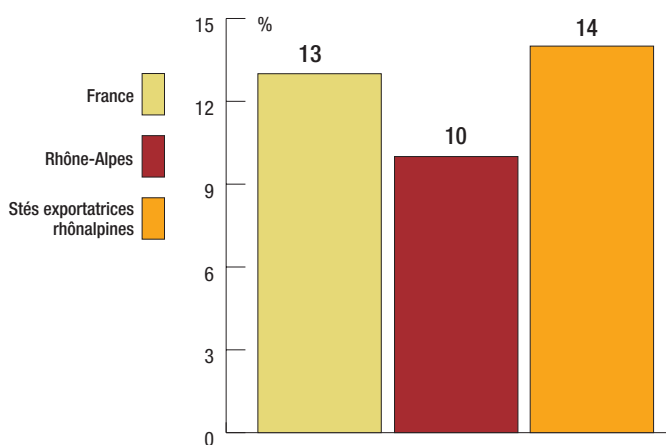


Afin de promouvoir leur société à l'étranger, 85% des entreprises rhônalpines qui exportent se sont dotées d'un site Internet. Au-delà de 5 salariés, ce

logue de produits et services. 11% seulement des sites proposent des services d'avant-vente tels que le devis en ligne ou des outils de simulation de prix. Même constat pour le service après vente : 15% des sites proposent aux clients de consulter une liste de questions fréquemment posées ou d'accéder à un espace du site dédié au SAV.

l'export. Elles vendent d'ailleurs majoritairement en Europe Occidentale. Peut-être est-ce parce que la réglementation y est moins contraignante ?

Pourcentage de Pme vendant en ligne



L'export n'influence donc pas le développement de fonctionnalités avancées sur les sites web. 18% des entreprises et 14% des PME vendent en ligne. A titre de comparaison, 10% des établissements rhônalpins de moins de 250 salariés et 13%^[1] des entreprises françaises dans la même tranche d'effectif font du e-commerce.

Les entreprises réalisant plus de 15% de leur CA à l'export commercialisent leurs produits de manière plus traditionnelle mais aussi parfois plus organisée pour exporter : distributeurs, agents, filiales, etc. En fonction des accords commerciaux passés avec leurs partenaires, une activité de e-commerce peut être complexe pour elles à mettre en place.

Les entreprises vendant en ligne exportent majoritairement vers l'Europe Occidentale, l'Europe de l'Est et l'Amérique du Nord. Les sociétés qui exportent vers l'Amérique du Nord sont celles qui vendent le plus en ligne (19%). Les biens exportés sont majoritairement des produits finis à destination des particuliers. Le e-commerce en B to B à l'export représente seulement 12% des entreprises vendant en ligne contre 53% pour le B to C.

taux dépasse les 90%. Selon le Baromètre TIC 2008 publié par la Région Rhône Alpes, seules 22% des PME de la région disposent d'un site contre 83% des PME qui exportent. L'export apparaît donc comme un facteur déterminant.

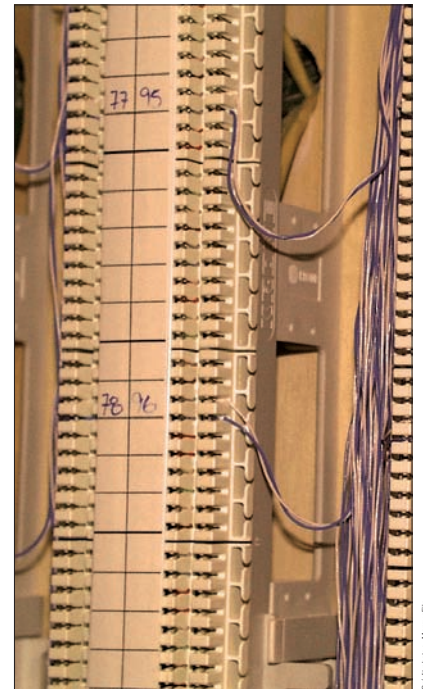
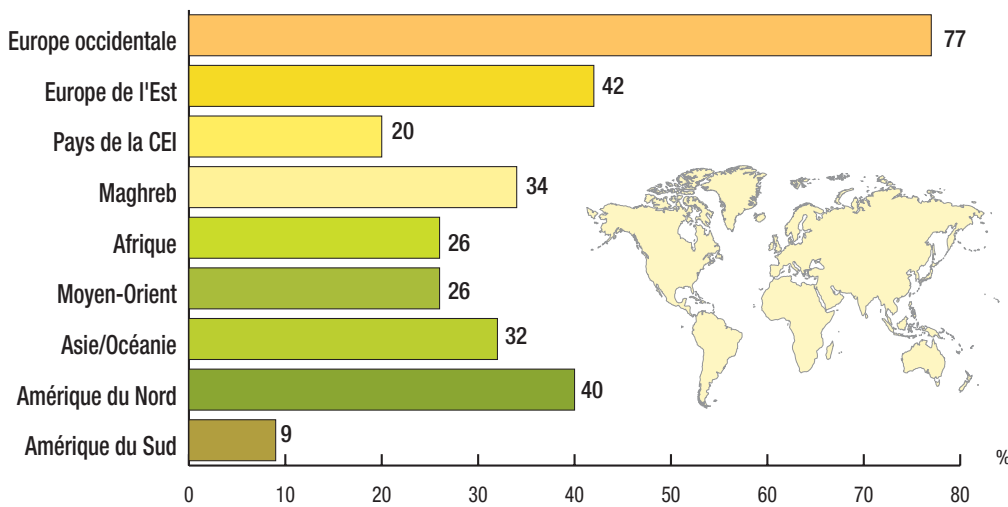
Pour beaucoup d'entreprises, le site a simplement une fonction de vitrine. Il présente le cata-

Les entreprises vendant en ligne réalisent pour la plupart moins de 5% de leur CA à l'export. Ces entreprises n'auraient pas forcément exporté sans Internet. Vendre en ligne leur a ouvert de nouveaux marchés sans qu'elles aient réalisé véritablement une démarche à

[1] Source : Baromètre TIC 2008 de la Région Rhône-Alpes



Où exportent les entreprises qui font du e-commerce ?



Relation clients : gommer la distance

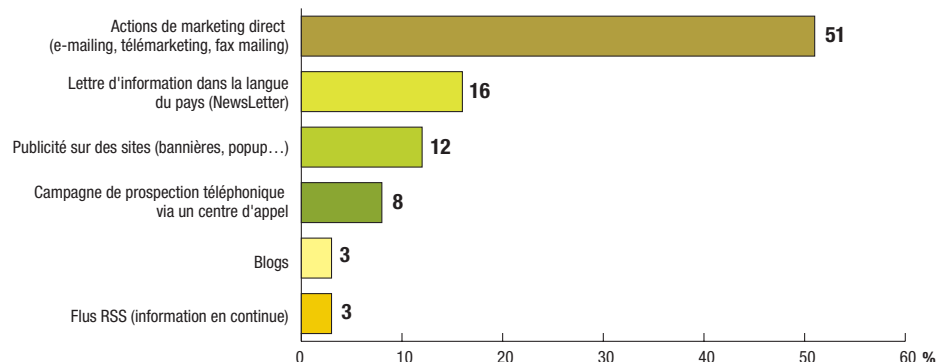
La Gestion de la Relation Client (GRC) consiste à capitaliser des connaissances sur la cible clientèle et à satisfaire le client. Dans une démarche export, les distances fragilisent cette relation client. Les nouvelles technologies permettent de faire disparaître le problème de l'éloignement.

Les TIC ont ouvert la voie vers de nouveaux services pour les clients. La Voix sur IP, en réduisant considérablement les coûts de télécommunication, a ainsi favorisé l'émergence de centres d'appel dédiés au SAV. Internet a amené de nouveaux outils de collecte d'informations sur la cible clientèle (newsletter dans la langue du pays, e-mailing, publicité sur des sites étrangers à forte notoriété...).

Enfin, les outils de gestion de la relation client ou CRM permettent sur une même application de gérer des commandes (bon de commande, bon de livraison, suivi des paiements) et de tra-

[2] Flux RSS : diffusion en continu de brèves d'information lisibles sur un navigateur ou un agrégateur de contenu

Moyens utilisés pour trouver de nouveaux clients



cer l'historique des échanges avec un client (documentation envoyée, appels, commandes passées...).

Le marketing direct est de loin le principal moyen utilisé par les sociétés pour trouver de nouveaux clients. **Le e-mailing, notamment, connaît le même succès dans les TPE et les grandes entreprises.**

Loin derrière, les lettres d'information dans la langue du destinataire sont envoyées par seulement 16% des établissements.

Internet n'a donc pas levé toutes les barrières linguistiques. Les entreprises utilisent également très peu les outils du web 2.0. 3% disposent d'un blog ou diffusent de l'information en continue grâce aux flux RSS^[2].

En matière de publicité sur des sites étrangers, peu d'entreprises se sont lancées (12%). Elles ne sont cependant pas en retard par rapport à leurs homologues françaises (15%), allemandes (16%) et italiennes (9%).

En matière d'outil de gestion de la relation client, 55% des entreprises sont équipées d'ap-

plications traçant l'historique de la relation client. Le degré de détail est néanmoins variable d'un établissement à l'autre. Chez certains, le moindre appel téléphonique est consigné. Chez d'autres, seules les commandes passées sont conservées.

52% des entreprises utilisent un logiciel de gestion des commandes. Les autres outils de gestion de la relation client (gestion des commerciaux, gestion des campagnes marketing) sont beaucoup moins présents dans les sociétés exportatrices rhônalpines.

TIC à l'export : une affaire de stratégie

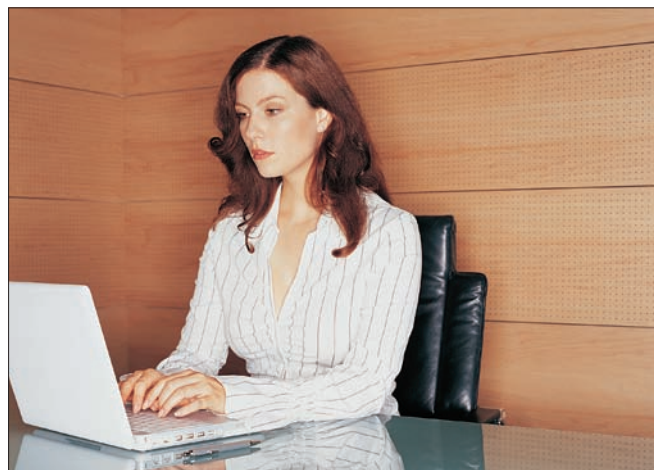
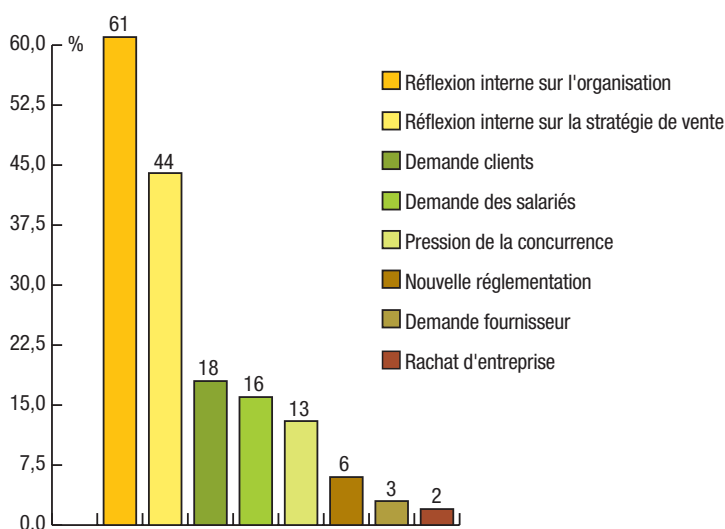
En guise de conclusion de cette étude, il est intéressant de noter que les deux principaux facteurs qui ont incité les entreprises à intégrer les TIC dans leur démarche export sont le résultat d'une réflexion interne.

61% des entreprises ont utilisé de nouveaux outils suite à une réflexion interne sur l'organi-

sation et 44% à la suite d'une réflexion interne sur la stratégie de vente. **Il s'agit donc d'une évolution choisie et non subie.**

Ces résultats sont plutôt positifs car l'intégration des TIC impacte souvent toute l'entreprise. Pour être véritablement bénéfique elle doit donc découler d'une stratégie globale.

Éléments ayant incité les entreprises à utiliser les TIC dans leur démarche export



Témoignage d'Entreprise

“De plus en plus de nos clients se mettent au web-marketing”

Société : **Groupe COMPLUS** - Activité : multimédia, communication

Julien Guittard, Directeur du Service Online (C'Digital) du Groupe Complus, est spécialisé dans les métiers du Web. Selon lui, aujourd'hui, pour réussir une campagne d'emarketing, il faut savoir infiltrer des réseaux divers et variés, les sites communautaires comme facebook et d'autres. « Pour un budget identique, nous conseillons à nos clients de privilégier le web aux grands médias traditionnels. Via le web, il est possible d'obtenir un tracking, un suivi des résultats... Le coût par clic d'une campagne est facilement mesurable. Les entreprises sont de plus en plus à l'écoute de ces techniques moins coûteuses et plus rentables, qui assurent un meilleur résultat avec un ciblage très fin et qui permettent de pénétrer des niches de population, notamment à l'étranger.

La publicité sur les sites étrangers est surtout orientée vers l'Europe ou l'Amérique du Nord, les annonceurs sont principalement des “habitués” ». M. Guittard constate depuis 18 mois une augmentation des demandes sur des sites asiatiques et russes, surtout pour des demandes ponctuelles. Concernant l'e-mailing, l'évolution est plus importante encore que sur la publicité sur le web. Les demandes viennent d'entreprises plutôt déjà engagées à l'international et matures et non d'entreprises en phase de « prospection ». Enfin, les outils de type “teaser – revelation” (un visuel d'accroche ou une image intrigante et statique renvoie vers une animation puis vers un formulaire) sont plus efficaces encore que l'emailing car ils comportent moins de contenu éditorial et sont donc plus facilement captifs.

