

Etude des usages du BtoB

pour les Petites Entreprises de Commerce et de Services

Etude réalisée par DEVISE, Marc Sahraoui

au cours du 1^{er} semestre 2002

**pour le Ministère de l'économie, des finances et de l'industrie (DECAS) et
l'Assemblée des Chambres françaises de commerce et d'industrie (ACFCI)**

SOMMAIRE

<u>Introduction</u>	3
<u>1. Analyse des services BtoB proposés par les opérateurs</u>	5
<u>1a) Objectif</u>	5
<u>1b) Méthode</u>	5
<u>1c) Résultats obtenus auprès des opérateurs de services BtoB</u>	6
<u>1d) Typologie des offres</u>	8
<u>1e) Analyse des freins/moteurs à l'usage des services BtoB d'après les opérateurs de services BtoB</u>	9
<u>2. Analyse de la demande et des usages de services BtoB par les entreprises de commerce, artisanat et services</u>	13
<u>2a) Objectif</u>	13
<u>2b) Méthode</u>	13
<u>2c) Résultats obtenus auprès des utilisateurs de services BtoB</u>	14
<u>2d) Typologie des freins et moteurs sur l'usage des services BtoB</u>	17
<u>3- Synthèse des freins et moteurs identifiés et des actions attendues</u>	23
<u>Type A : adhérents à un Réseau commercial</u>	24
<u>Type B : indépendants, intégrés à une organisation de Filière forte</u>	24
<u>Type C : Indépendants, Produits et services génériques</u>	24
<u>Type D : Indépendants, Produits et services Spécifiques</u>	24
<u>4 - Diagnostic et mesures attendues par type d'entreprise</u>	31
<u>4a- Type A , adhérents à un réseau commercial</u>	33
<u>4b- Type B, Indépendants, intégrés à une organisation de filière forte</u>	35
<u>4c- Type C, Indépendants, produits et services génériques</u>	37
<u>4d- Type D, Indépendants, produits et services spécifiques, à forte valeur ajoutée</u>	39
<u>5- Recommandations</u>	40
<u>5a- Outils de suivi et d'évaluation du plan d'actions</u>	40
<u>5b- Actions horizontales, communes à l'ensemble des entreprises de commerce, artisanat et services</u>	41
<u>5c- Actions verticales, spécifiques à chaque type d'entreprise</u>	42
<u>Annexes</u>	46

Introduction

Objectifs

Comprendre les raisons des succès et des échecs des expériences BtoB des petites entreprises de commerce et de services, en déduire un plan d'actions possibles et de recommandations.

Organisation de l'étude

Cté pilotage N°1

- ➔ **Etape 1 - Recensement de cas représentatifs**
 - 1.1. Identification de services BtoB du périmètre d'étude
 - 1.2. Fiche résumé des services recensés

- ➔ **Etape 2 - Analyse des services**
 - 2.1. Fiches détaillées des services ciblés
 - 2.2. Grille d'analyse des offres de services BtoB
 - 2.3. Sélection de cas d'entreprises utilisatrices ou potentiellement utilisatrices des services BtoB

Cté pilotage N°2

- ➔ **Etape 3 - Analyse de la demande**
 - 3.1. Entretiens et quest. par entreprise
 - 3.2. Diagnostics et rapport d'analyse

Cté pilotage N°3

- ➔ **Etape 4 - Recommandations**
 - 4.1. Plan d'actions possibles
 - 4.2. Document de synthèse

Cté pilotage N°4

Périmètre de l'étude

- **BtoB = commerce électronique interentreprises**
- **Relations Interentreprises prises en compte :**
 - Filière
 - fabricant / détaillant et négociant / détaillant
 - Réseau (de coopérative ou de franchise)
 - centrale de services / détaillant
 - Places de marché
 - place de marché multifournisseurs
 - horizontales
 - verticales

A titre d'exemple, illustration des relations interentreprises par secteur d'activité :

Relations commerciales BtoB	Commerce de détail	Artisans Commerçant	Services aux particuliers
<i>Approche filière</i>	Antiquaire-Brocante Radio HiFi Parfumerie PAP Chaussures	Boulangier Pâtissier Pressing Artisan BTP	Coiffure Agence Immobilière Réparation auto
<i>Approche Réseau de Franchise ou de coopérative</i>	Meubles Maroquinerie Optique Photo Articles Sport	Alimentation Artisan BTP	
<i>Approche Place de marché</i>	Bricolage Bijouterie Librairie Musique Fleurs		

1. Analyse des services BtoB proposés par les opérateurs

1a) Objectif

L'objectif recherché est de qualifier les services BtoB proposés à notre cible d'utilisateurs, les petites entreprises de commerce, artisanat et services.

Ces opérateurs de services BtoB sont de manière générale des partenaires commerciaux existants ou nouveaux des entreprises cibles ; ils peuvent avoir le statut de fournisseur, de client ou de prestataire de services.

1b) Méthode

La méthode retenue est organisée en 3 étapes :

- Identification (réalisée en phase 1)
 - o Identification de 50 opérateurs de services BtoB
- Recueil de données
 - o sélection par questionnaire envoyé par e-mail de 15 opérateurs de services BtoB
 - o suivi téléphonique pour complément d'informations
- Analyse : Typologie des offres de services BtoB sur la problématique Freins/moteurs à l'usage du BtoB.
-

Opérateurs de services BtoB analysés			Utilisateurs des services		
			<i>Artisans</i>	<i>Services</i>	<i>Commerces</i>
Modèle éco.	<i>BtoB Réseau (franchise ou coop.)</i>		Desenfans	Le Club Auto	Calipage StarterMusic
	<i>BtoB Filière</i>		Batiweb		Dilicom GICE.net e-jouets
	<i>Pl. de marché & e-services</i>	<i>Filière</i>	EU Supply	Imprimerie on-line	Pro-Wine VerticalWine SourcerOnline
		<i>Horizontal</i>	Galileo - Companeo - ePaye		

1c) Résultats obtenus auprès des opérateurs de services BtoB

Les déclencheurs (ou « moteurs » pour les opérateurs de services) qui ont permis la réalisation de l'offre BtoB :

- a. Pour des réseaux de distribution déjà existants :
 - Fédérer les actions commerciales entre les membres du réseau,
 - Donner des indications, et des objectifs de commercialisation par produit
 - Renforcement de la relation du Fournisseur avec un groupe de clients déjà existant, par exemple en renforcement de la relation de proximité,
 - Prolongement d'un ancien service télématique
- b. Pour des organisations de filière déjà existantes :
 - Optimisation du fonctionnement amont/aval de la filière
 - Fédération dans une société commune d'un ensemble de services BtoB dispersés
- c. Pour de nouveaux opérateurs de services BtoB :
 - Coordonner un ensemble d'intervenants dans un secteur atomisé
 - Prolongement d'un service développé pour un petit groupe de professionnels du domaine Achat/Vente

Les moteurs qui, **d'après les offreurs de services BtoB**, motivent l'usage du service par les utilisateurs :

- a. gain de temps dans la sélection des produits et/ou des fournisseurs (sourcing)
- b. gains de délais de livraison et optimisation logistique
- c. fiabilité et facilité accrues d'identification des références produits
- d. efficacité de la chaîne d'approvisionnement
- e. accès à de nouveaux marchés
- f. allègement et simplification des procédures

Les freins sont de deux ordres :

1. les freins liés à l'utilisation d'un nouvel outil par la TPE :
 - a. intérêt et sensibilisation à l'usage d'internet
 - b. compétences et freins psychologiques,
 - c. formation,
 - d. temps disponible,
 - e. conditions techniques et financières d'accès au réseau télécom,
 - f. équipement matériel et logiciel.
2. les freins liés à l'évolution des relations contractuelles ou à la nouvelle organisation générée par le BtoB :
 - a. relations avec le réseau de franchise ou avec un major fournisseur,
 - b. re-organisation de la gestion des stocks,
 - c. évolution de la relation avec le client final,
 - d. évolution de l'environnement légal et réglementaire (appels d'offres)

Les interventions attendues :

- accompagner l'utilisation d'un nouvel outil par la TPE :
 - a. Sensibilisation et Démystification
 - b. Formation des dirigeants,
 - c. Exemplarité de filières et modalités de re-organisation

- d. Soutenir financièrement (Incitations fiscales) les TPE qui modifient leur organisation
- améliorer les conditions techniques et financières d'accès des TPE :
 - a. Développer les Connexions ADSL ,
 - b. Hauts débits (2mo/s) à faible coût
 - c. Aide à l'investissement matériel et logiciel
- soutenir les offreurs de services BtoB :
 - a. Faire évoluer l'environnement légal et réglementaire (appels d'offres)
 - b. Soutenir financièrement les investissements des offreurs de services BtoB

1d) Typologie des offres

Afin d'effectuer une typologie des offres de services BtoB sur la problématique « Freins/moteurs à l'usage du BtoB », nous segmentons le marché de l'offre par groupes d'opérateurs ayant la même attitude sur les freins/moteurs (tableau 1).

Nous observons trois phénomènes (tableau 2),

1) la catégorie professionnelle des utilisateurs des services BtoB ne semble pas discriminante, les résultats ne sont pas homogènes selon la cible commerciale des services :

- Artisanat
- Commerce
- Service

2) l'affinité Internet d'un secteur économique ou d'une profession a une influence forte sur le type de freins/moteurs identifiés.

3) une homogénéité des attitudes par catégorie de modèle économique :

- Réseau
- Filière
- Place de marché et e-services Filière
- Place de marché et e-services Horizontaux

En conséquence, nous prenons comme hypothèse que la segmentation de l'offre peut se construire sur 2 axes de différenciation identifiant chacune de ces 4 grandes catégories de services BtoB, à partir de critères structurant l'offre de services BtoB :

- la plus ou moins grande complexité de la chaîne d'activités
- la plus ou moins grande spécificité du marché.

L'application de cette typologie aux réponses apportées par les offreurs de services BtoB nous permettra de mesurer la portée explicative de ces 4 modèles économiques.

Typologie des Offreurs de services BtoB			Spécificité du marché	
			<i>Faible</i>	<i>Forte</i>
			<i>Relations directes entre fournisseurs et clients</i> <i>Suivi client simple</i>	<i>Réseau complexe de Frs et de Clients</i> <i>Suivi clients onéreux</i>
Complexité de la chaîne d'activités	<i>Faible</i>	<i>Faible coût des transactions</i> <i>Concurrence forte</i>	Places de marché & e-services Horizontaux	Services BtoB de Réseau
	<i>Forte</i>	<i>Chaîne d'activité complexe et peu transparente</i> <i>Transactions onéreuses</i>	Places de marché & e-services Filières	Services BtoB de Filière

1e) Analyse des freins/moteurs à l'usage des services BtoB d'après les opérateurs de services BtoB

I. Les Freins/Moteurs indépendants des modèles économiques

- 1) **le faible équipement matériel** est identifié comme un frein chez les usagers par tous les opérateurs de service BtoB.
- 2) Il y a corrélation forte entre la maturité Internet d'un secteur économique et l'existence de services BtoB de filière

II. Les freins/moteurs expliqués par la typologie des modèles économiques (schéma 1)

i. La faible sensibilisation à l'usage d'internet

- **QUI** : Frein essentiellement rencontré dans les secteurs économiques où la relation TPE/fournisseurs est directe, les produits proposés à faible valeur ajoutée et faible coût des transactions.
- **POURQUOI** : Le besoin de différenciation et d'optimisation de la chaîne d'activité ne s'impose pas et ne justifie pas de la part de la TPE un investissement d'intégration de services BtoB dans le fonctionnement de l'entreprise.
- **COMMENT** : La sensibilisation des TPE génère des coûts d'accompagnement (promotion, accompagnement téléphonique) disproportionnés au prix du service.
- **RELAIS** : Les services BtoB horizontaux et les places de marché horizontales sont positionnés sur cette cible et sont donc confrontées à l'évangélisation puis à l'accompagnement de leurs clients.

ii. La nécessaire évolution des compétences

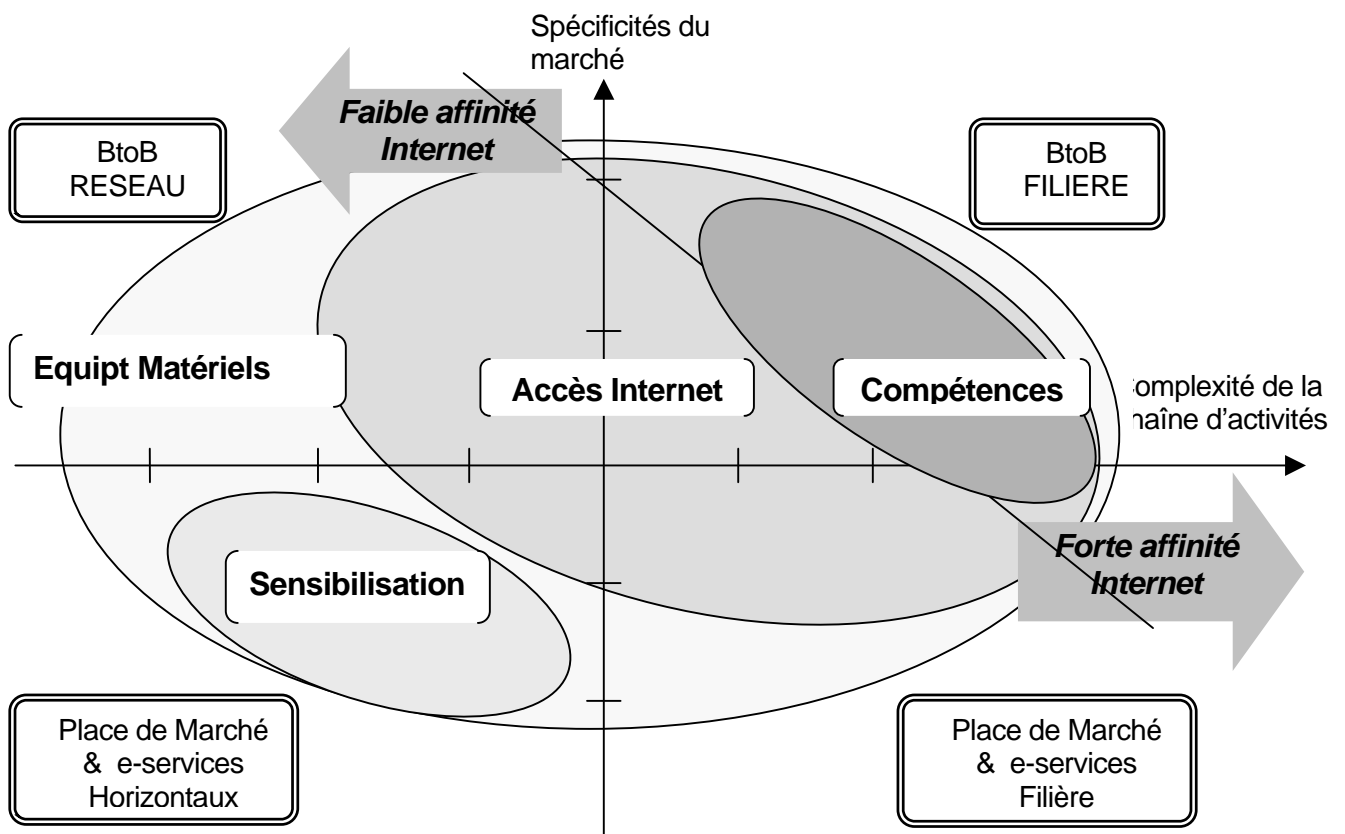
- **QUI** : Frein essentiellement rencontré par les services BtoB de filière, donc dans les secteurs économiques à chaîne d'activité complexe et à forte spécificité de marché.
- **POURQUOI** : Pour être efficace, la mise en œuvre d'un service BtoB de filière doit s'accompagner d'une ré-organisation de la chaîne d'activité amont/aval, elle doit donc s'intégrer dans un projet global d'entreprise.
- **COMMENT** : Accompagner le chef d'entreprise dans un projet global de re-organisation de son entreprise et des relations avec ses fournisseurs et ses clients. Cet accompagnement intègre des actions pédagogiques, du conseil et de l'investissement dans le système d'information de l'entreprise.
- **RELAIS** : Les organisations de filière sont les plus à même de proposer au chef d'entreprise un cahier des charges type de re-

organisation, des supports pédagogiques et des conseils adaptés à la filière.

iii. Les conditions techniques et financières d'accès au réseau de télécom

- QUI : Frein essentiellement rencontré par les utilisateurs de services BtoB et places de marché déjà confirmés. Cela ne constituerait donc pas un déclencheur d'usage, mais un moteur de développement.
- POURQUOI : la plus grande part des services BtoB proposés trouvent leur véritable dimension en mode ASP et en développant des usages collaboratifs intégrant l'image.
- COMMENT : L'accès permanent à des hauts débits (supérieurs à 2Mo) à prix forfaitaire.
- RELAIS : Les offreurs de services BtoB ne sont pas positionnés comme services d'accès et cela relève des grands opérateurs de télécommunication du marché.

Schéma 1



III. Les freins liés à l'évolution des relations contractuelles générée par le BtoB (schéma 2)

i. Re-organisation des relations avec les partenaires commerciaux de l'entreprise

- **QUI** : Frein essentiellement rencontré par les utilisateurs de services BtoB Réseau et Filière., donc dans de relations spécifiques avec un fournisseur ayant un statut spécifique ou avec un groupe de fournisseurs particulièrement mobilisé dans la filière.
- **POURQUOI** : La mise en place de services BtoB spécifiques est opérée à l'initiative des grands acteurs de la filière ou des majors fournisseurs de l'entreprise. L'objectif généralement recherché est d'optimiser la chaîne d'approvisionnement, cela influe sur les conditions de gestion de stocks, de références et des promotions, sur les modalités de passation de commande et de facturation. L'impact peut être important sur les conditions commerciales accordées à la TPE et sur les relations contractuelles entre la TPE et son fournisseur principal.
- **COMMENT** : Le niveau de compétence du responsable de TPE doit être amélioré et le service s'intégré dans une nouvelle organisation de l'entreprise. Dans certains cas les modalités d'appel d'offre et de leur environnement légal ou réglementaire doivent être redéfinis et validés par l'organisation de filière ou par les pouvoirs publics pour accompagner cette évolution des relations contractuelles.
- **RELAIS** : Un conseil extérieur aux initiateurs du service BtoB doit être mobilisé pour améliorer le niveau de confiance dans le service proposé. C'est le positionnement des organisations de filière.

ii. L'informatique de la TPE

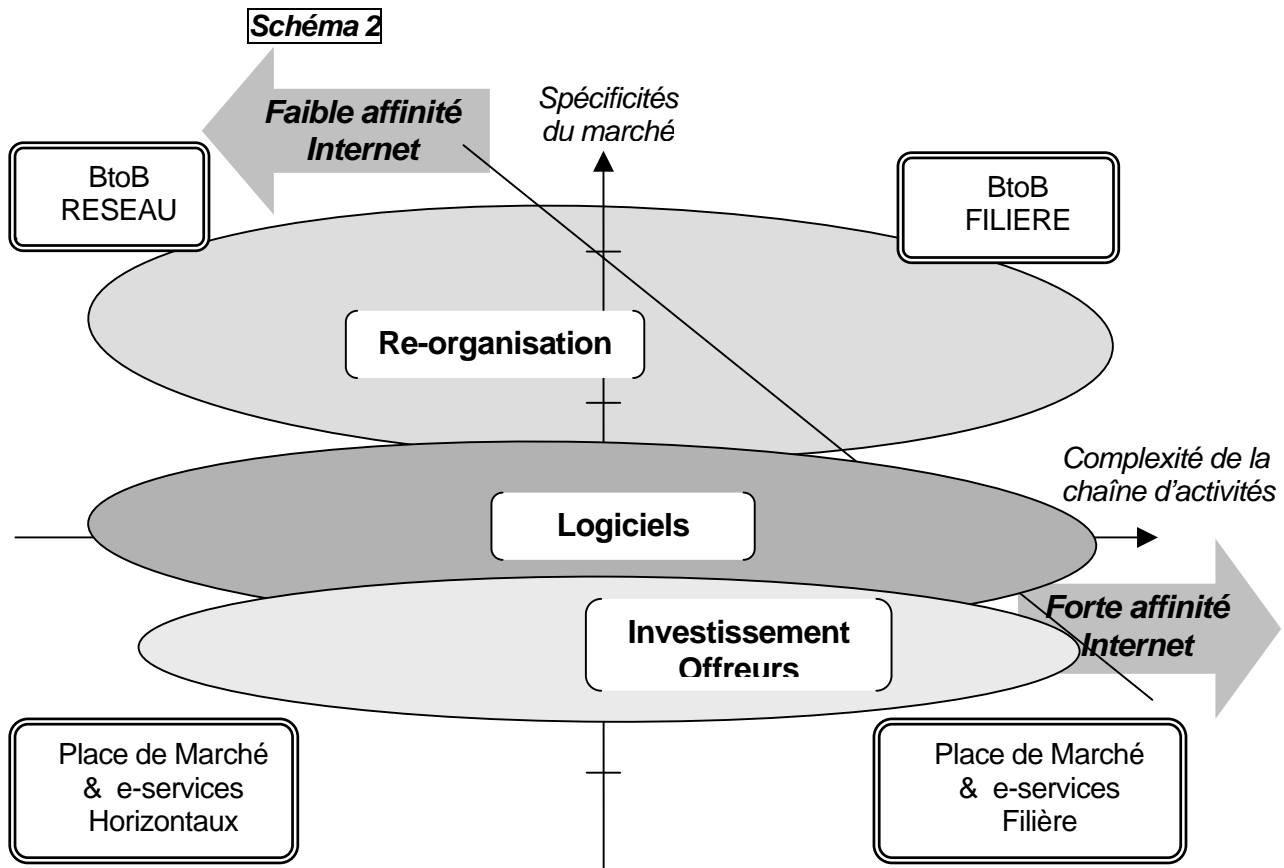
- **QUI** : Frein essentiellement rencontré dans des secteurs économiques ayant nécessité des investissements informatiques spécifiques anciens.
- **POURQUOI** : Les services BtoB et les Webservices trouvent leur efficacité par leur intégration ou leur interfaçage d'une part avec les logiciels de gestion de stocks et de catalogues, d'autre part avec les gestion commerciales et les services de comptabilité. Le marché des logiciels spécifiques pour une filière ne permet pas une forte concurrence entre éditeurs de logiciels. Leur renouvellement est lent et les nouvelles générations communicantes interfacées aux services BtoB s'imposent lentement auprès des TPE.
- **COMMENT** : L'offre logicielle doit se rapprocher des standards de l'informatique communicante (ebXML) pour faciliter les interfaçages avec les services BtoB et les Webservices.
- **RELAIS** : Editeurs de logiciels, de Webservices et de services BtoB.

iii. Evolution de l'offre de services BtoB

- **QUI** : Frein essentiellement rencontré par les opérateurs de places de marché.
- **POURQUOI** : Les services proposés par les places de marché et Web services ne sont pas stabilisés. L'environnement technologique est en évolution forte et nécessite un niveau permanent d'investissement. Par ailleurs, le modèle économique des places de marché et des Webservices

repose sur un regroupement de l'offre et de la demande alors que les besoins ne sont pas formellement exprimés par les TPE. La période de montée en charge est donc cruciale pour la survie des investisseurs, elle nécessite de forts investissements commerciaux sur l'ensemble de la chaîne d'activité.

- **COMMENT** : Structurer le marché des services BtoB. L'arrêt d'un service BtoB ou d'un place de marché est très négatif pour l'ensemble du marché car il constitue un abandon des TPE qui ont réalisé un apprentissage et un investissement en temps, apprentissage, logiciel et re-organisation. L'impact de cet arrêt peut donc perturber l'évolution d'un secteur économique vers le BtoB. Pour éviter ces arrêts brutaux, il convient de favoriser la continuité des services BtoB : soit en favorisant les regroupements ou rachats des opérateurs de services BtoB dans le cadre d'une concentration de l'offre, soit en prescrivant le respect de standards technologiques, logiciels et de services pour permettre à la TPE de migrer facilement et au moindre coût vers un autre offreur de service BtoB.
- **RELAIS** : Les opérateurs de places de marché, de Webservices et de services BtoB, les organisations de filière et de standardisation.



2. Analyse de la demande et des usages de services BtoB par les entreprises de commerce, artisanat et services

2a) Objectif

L'objectif recherché est de qualifier l'utilisation des services internet BtoB (freins et moteurs d'usage) par les petites entreprises de commerce, artisanat et services.

2b) Méthode

La méthode retenue est organisée en 4 étapes :

- Identification
 - o Sur la base de typologie d'utilisateurs élaborée en phase 2, recueil de fichiers d'entreprises auprès :
 - des opérateurs de services btoB,
 - des organisation professionnelles et consulaires (Chambres des métiers, Associations professionnelles, Chambres de commerce).
 - o Identification de 50 petites entreprises de commerce, artisanat et services, clients potentiels ou déçus de services BtoB.
- Sélection de 15 cas d'entreprises
 - o sélection par questionnaire envoyé par e-mail et par suivi téléphonique pour complément d'informations
- Recueil de données
 - o Prise de rendez-vous et entretien en face-à-face
- Analyse : Typologie des utilisateurs potentiels, existants ou déçus de services BtoB sur la problématique Freins/moteurs à l'usage du BtoB sur Internet.

Les Entreprises rencontrées

Utilisateurs de services BtoB		Type d'entreprises		
		Artisans	Services	Commerces
Modèle éco.	Réseau (franchise ou coopérative)	- Salon de coiffure (Dessanges) - Bijouterie (Les Nouveaux Bijoutiers)	- Réparation automobile (Midas)	- Librairie du Lycée / (Calipage-Spicers) - CD-DVD-Librairie (Alsatia) - Fleuriste (Le Jardin des Fleurs)
	Indépendant	- Cuisiniste - Chauffagiste - Carreleur - Conserveur Foie Gras	- Agence Immobilière - Editeur	- Négoce du Vin - Confiseur - Produits électriques

2c) Résultats obtenus auprès des utilisateurs de services BtoB

Les Moteurs d'usage

1. Le rôle du réseau (franchise ou centrale d'achat de type grossiste) : dynamique internet tirée par la franchise, rôle majeur de la centrale d'achat :
 - a. Fourniture d'un logiciel de gestion de magasin communiquant, gérant les échanges avec les fournisseurs
 - b. Assistance, encadrement et visite en entreprise
2. Le rôle des fournisseurs (en réseau ou indépendants)
 - a. Proposition de système de prise de commande en ligne
 - b. Réactivité logistique, diminution des stocks et augmentation des gammes de produits
 - c. Gains de productivité dans la saisie des commandes
3. Le rôle des distributeurs pour les Artisans (cf.agro-alimentaire)
 - a. Communication via e-mail et demande de catalogues photo numériques
 - b. Proposition de systèmes de gestion électronique des commandes.
4. La concurrence et le rôle d'internet dans l'apparition de nouveaux entrants ou dans la re-organisation du marché (cf. agences immobilières)
 - a. Les services Internet BtoC fédérateurs de professionnels indépendants.
 - b. Les modifications du marché de l'offre : une agence non utilisatrices d'internet n'a plus accès à toutes les offres, donc elle s'exclue dans le marché
 - c. Les nouveaux services à valeur ajoutée proposés par la concurrence sur leurs sites BtoB.
5. La remise en question du positionnement commercial de l'entreprise
 - a. intégration d'un site BtoC à la dynamique commerciale du magasin.
 - b. élargissement de la base clients
6. Les prescripteurs de filière
 - a. Proposition d'outils ou de services de référence
 - b. Référencement des services BtoB apportés par les fournisseurs
7. L'apprentissage par la pratique

- a. Elaboration du catalogue Photo des produits
 - b. Elaboration d'un site Web perso.
8. Encadrement personnalisé et formation

Les Freins à l'usage

1. Les compétences

- a. Faible compétence Internet : attentes décalées par rapport aux services utilisés (Annuaire, Recrutement en ligne, ...).
- b. Faibles compétences en informatique-bureautique
- c. Termes trop techniques et en anglais

2. Le Prix des formations

- a. lorsqu'elle sont hors contrat de franchise (prix de référence : 100 Euro par jour)
- b. en temps passé en formation

3. La Disponibilité, handicap pour les petites structures.

- a. temps à consacrer à de nouveaux usages
- b. temps à consacrer en formation

4. La Déception

- a. D'un premier investissement Internet : mauvaise stratégie de vente BtoC sur Internet
- b. De services BtoB déjà utilisés : lenteur du service de prise de commande.
- c. De fournisseur favorisant le BtoB au détriment de la visite des commerciaux

5. La Limitation de l'action commerciale aval

- a. Par le réseau de franchise : commercialisation internet freinée par la franchise.
- b. Les clients sont peu sensibilisés à l'intérêt d'Internet
- c. Peu d'exemple de services BtoB de proximité : aide au contact client (par exemple Webcam).

6. Les accès Internet

- a. Réseaux haut débit non disponible partout

- b. Prix de l'ADSL trop important, actuellement la concurrence ne joue pas en province.

7. L'investissement financier

- a. Manque de moyens pour élaborer une stratégie marketing et un service à valeur ajoutée en ligne,
- b. Manque de moyens pour interfacier son logiciel de gestion à un service de commande à destination des fournisseurs, de gestion des stocks et de proposition d'un catalogue et des disponibilités de produits aux clients.
- c. Investissements en logiciel de plus en plus onéreux

8. La confiance envers de nouveaux partenaires commerciaux

- a. solvabilité des clients
- b. niveau de confiance accordé à un nouveau fournisseur
- c. Peu de confiance accordée aux transactions en ligne

9. Modification de l'organisation de l'entreprise

- a. Nouveaux process de commande et de suivi, nouvelles responsabilités, donc freins au changement
- b. Limiter l'usage d'internet par les salariés de l'entreprise sans rapport avec leur travail.

10. La sécurité

- a. Craintes de panne de réseau ou de liaison avec le serveur central du fournisseur ;
- b. Risques d'intrusion sur le réseau informatique de l'entreprise.

11. Clauses juridiques excessives : « pénalité de 150 000 € en cas de divulgation d'informations issues du service extranet du fournisseur ».

2d) Typologie des freins et moteurs sur l'usage des services BtoB

Nous observons que le recueil des données auprès des utilisateurs potentiels de services BtoB présente des similitudes avec l'analyse opérée en phase sur les Offreurs de services BtoB :

1) la catégorie professionnelle des utilisateurs des services BtoB ne semble pas discriminante, les résultats ne sont pas homogènes selon le type de l'entreprise :

- Artisanat
- Commerce
- Service

2) une homogénéité des attitudes par catégorie de modèle économique :

- Réseau (franchise ou centrale d'achat grossiste)
- Filière (spécificités importantes d'un type de métier, par ex. BTP)
- Commerce indépendant de produits à faible valeur ajoutée
- Commerce-artisanat indépendant de produits à forte valeur ajoutée (sur-mesure ou intégrant de la création).

En conséquence, nous prenons comme hypothèse que la segmentation de la demande peut se construire sur 2 axes de différenciation identifiant chacune de ces 4 grandes catégories d'entreprises :

- la plus ou moins grande complexité de la chaîne d'activités
- la plus ou moins grande spécificité du marché.

L'application de cette typologie aux réponses apportées par les utilisateurs de services BtoB nous permettra de mesurer la portée explicative de ces 4 modèles économiques.

Typologie des Demandeurs de services BtoB			Spécificité du marché	
			<i>Faible</i>	<i>Forte</i>
			<i>Relations directes entre fournisseurs et clients</i> <i>Suivi client simple</i>	<i>Réseau complexe de Frs et de Clients</i> <i>Suivi clients onéreux</i>
Complexité de la chaîne d'activités	<i>Faible</i>	<i>Faible coût des transactions</i> <i>Concurrence forte</i>	Commerce indépendant de produits interchangeables	Entreprises intégrées à un Réseau
	<i>Forte</i>	<i>Chaîne d'activité complexe et peu transparente</i>	Commerce-création de produits à forte spécificité	Organisation spécifique de Filière

I. Les moteurs expliqués par la typologie des modèles économiques

i. L'installation d'un logiciel de gestion communiquant avec le système d'information du(des) fournisseur(s) principal(aux)

- QUI : Moteur essentiellement mis en avant par les entreprises liées à un Réseau commercial (franchise ou centrale d'achat gérée par un grossiste).
- POURQUOI : Correspond à l'atteinte des objectifs par le réseau et ses membres, à savoir réactivité plus forte, diminution des volumes de stocks, augmentation des gammes et références de produits.
- COMMENT : Développement d'un logiciel spécifique au réseau, mise à disposition payante de l'entreprise, assistance à l'installation et encadrement de l'utilisateur.
- RELAIS : l'équipe de commercialisation et informatique du Réseau.

Certains fournisseurs ou transporteurs proposent une démarche identique mais se heurtent à un refus si le volume des commandes passées au fournisseur est inférieure à 20 ou 30% du volume global des commandes. Risque de co-existence de plusieurs logiciels de gestion informatique non-interfaçables entre eux.

Les approches Filières permettent de fédérer les fournisseurs sur un outil logiciel unique standardisé, ainsi Dilicom/electre dans les relations entre éditeurs et libraires et grossistes.

ii. L'évaluation des services en ligne proposés par les fournisseurs

- QUI : Dans le cadre de filières fortement organisées, donc correspondant à des chaînes d'activité complexes,
- POURQUOI : les services BtoB proposés par les fournisseurs sont très différenciés, par ailleurs la complexité des relations contractuelles nécessite une évaluation de qualité du service proposé pour créer un environnement de confiance et éviter des clauses juridiques excessives.
- COMMENT : Référencement, qualification et explication des offres de services BtoB proposés par les fournisseurs.
- RELAIS : Les organisations de filière sont les plus à même de proposer un référencement des services BtoB et une aide à la décision puis des supports pédagogiques au chef d'entreprise.

iii. L'évolution générale du marché vers la vente en ligne

- QUI : Les filières fortement structurées et bousculées par l'arrivée de nouveaux entrants à travers la vente en ligne (ex. immobilier).
- POURQUOI : la non-maîtrise d'internet par l'entreprise est un signe d'exclusion de la chaîne d'activité (par exemple : abandon de X% des offres de biens immobiliers qui désormais transitent sur internet).
- COMMENT : par l'équipement matériel et logiciel de l'entreprise, l'accès internet et l'intégration des tâches de travail en ligne dans

l'organisation du travail de l'entreprise. La « maîtrise Internet » fait partie des critères d'embauche, donc de formation des professionnels.

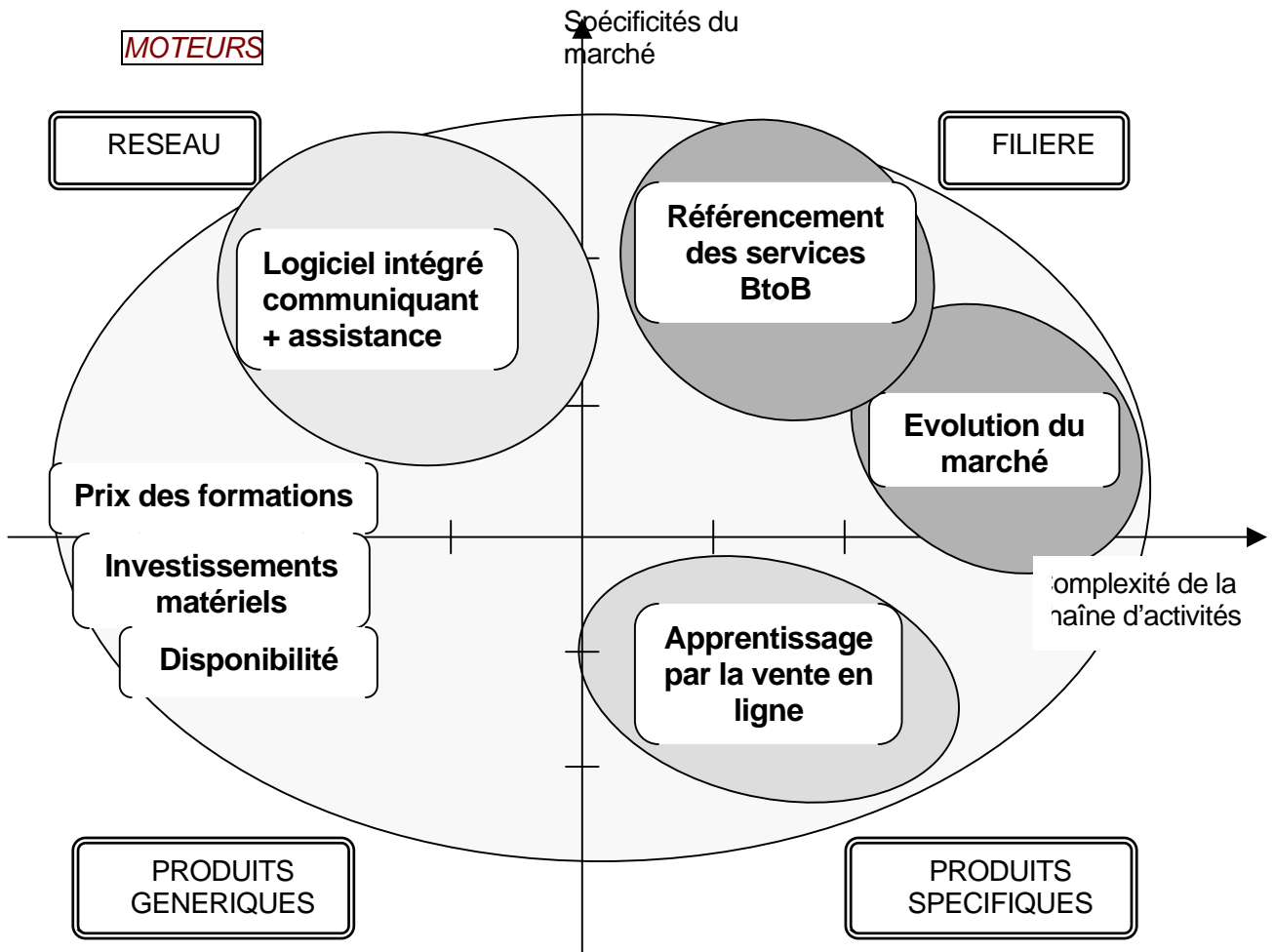
- RELAIS : Les fédérations professionnelles.

iv. L'apprentissage par la pratique de la vente en ligne

- QUI : Les entreprises commercialisant des produits spécifiques, à forte valeur ajoutée ou basées sur de la création ou du sur-mesure.
- POURQUOI : l'entreprise peut saisir des opportunités commerciales pour élargir sa zone de chalandise au-delà des limites géographiques de son implantation.
- COMMENT : par le développement d'une site web de commercialisation de ses produit sou savoir-faire ; nécessite une réelle approche marketing et une intégration à l'action commerciale de l'entreprise.
- RELAIS : Les web-agencies, les consultants en commerce électronique, les organismes consulaires ou les fédérations professionnelles peuvent orienter l'entreprise dans cette démarche. Les distributeurs des produits ou services créés par ces entreprises peuvent également jouer un rôle important en proposant une intégration des informations et photos des produits dans leur site de vente en ligne.

Un risque important de déception des retombées commerciales effectives de la vente en ligne peut être généralisée à tout Internet.

Par ailleurs les coûts de conception, de développement et d'exploitation sont rarement à la mesure des investissements supportés habituellement par ce type d'entreprise (2500 à 3000 €, soit 20% du coût réel d'une telle approche).



II. Les Freins indépendants des modèles économiques

- i. **Le prix des investissements en matériel informatique** est identifié comme un frein chez tous les usagers.
- ii. **Le prix des formations** est également perçu comme un frein par tous les responsables d'entreprises.
- iii. **Le manque de disponibilité** pour prendre en compte de nouvelles méthodes de travail est également un frein pour tous les utilisateurs.

III. Les freins expliqués par la typologie des modèles économiques

i. Les faibles compétences Internet et informatiques

- QUI : Frein essentiellement rencontré par les entreprises ayant un faible usage de logiciels spécifiques, donc les entreprises hors réseau et organisation spécifique de filière.
- POURQUOI : les usages limités de l'informatique dans ces entreprises n'a pas développé une proximité et un usage quotidien des outils logiciels.
- COMMENT : les mesures d'accompagnement à l'usage de l'informatique et d'internet sont couplées, elles sont d'autant mieux perçues qu'elles s'intègrent au fonctionnement habituel de l'entreprise. Les propositions de formation en « coaching » par demi-journée d'accompagnement sur le lieu de travail sont les plus fréquentes.
- RELAIS : en priorité l'éditeur de logiciel ou l'organisation consulaire.

ii. La modification de l'organisation et la gestion du changement

- QUI : Frein essentiellement rencontré dans des chaînes d'activité complexes à forte organisation de filière.
- POURQUOI : Pour être efficace, la mise en œuvre des échanges électroniques doit s'accompagner d'une re-organisation de la chaîne d'activité amont/aval, elle doit donc s'intégrer dans un projet global d'entreprise.
- COMMENT : accompagnement à la gestion du changement dans l'entreprise, définition d'un cahier des charges de re-organisation (démarche qualité intégrant les échanges avec l'extérieur), évolution des compétences et des responsabilités dans l'entreprise.
- RELAIS : intervenants extérieurs à l'entreprise, organisations de filière.

iii. Les conditions d'accès au haut débit

- QUI : Frein essentiellement rencontré par les utilisateurs de services d'échanges électroniques.
- POURQUOI : satisfaire les débits nécessaires à plusieurs postes en connexion permanente (base de référence : ADSL Pro)
- COMMENT : faire émerger des offres concurrentes sur un même territoire géographique, inciter à l'investissement matériel (modem ADSL).

- RELAIS : collectivités territoriales, organisations professionnelles et opérateurs d télécom.

iv. L'environnement de sécurité

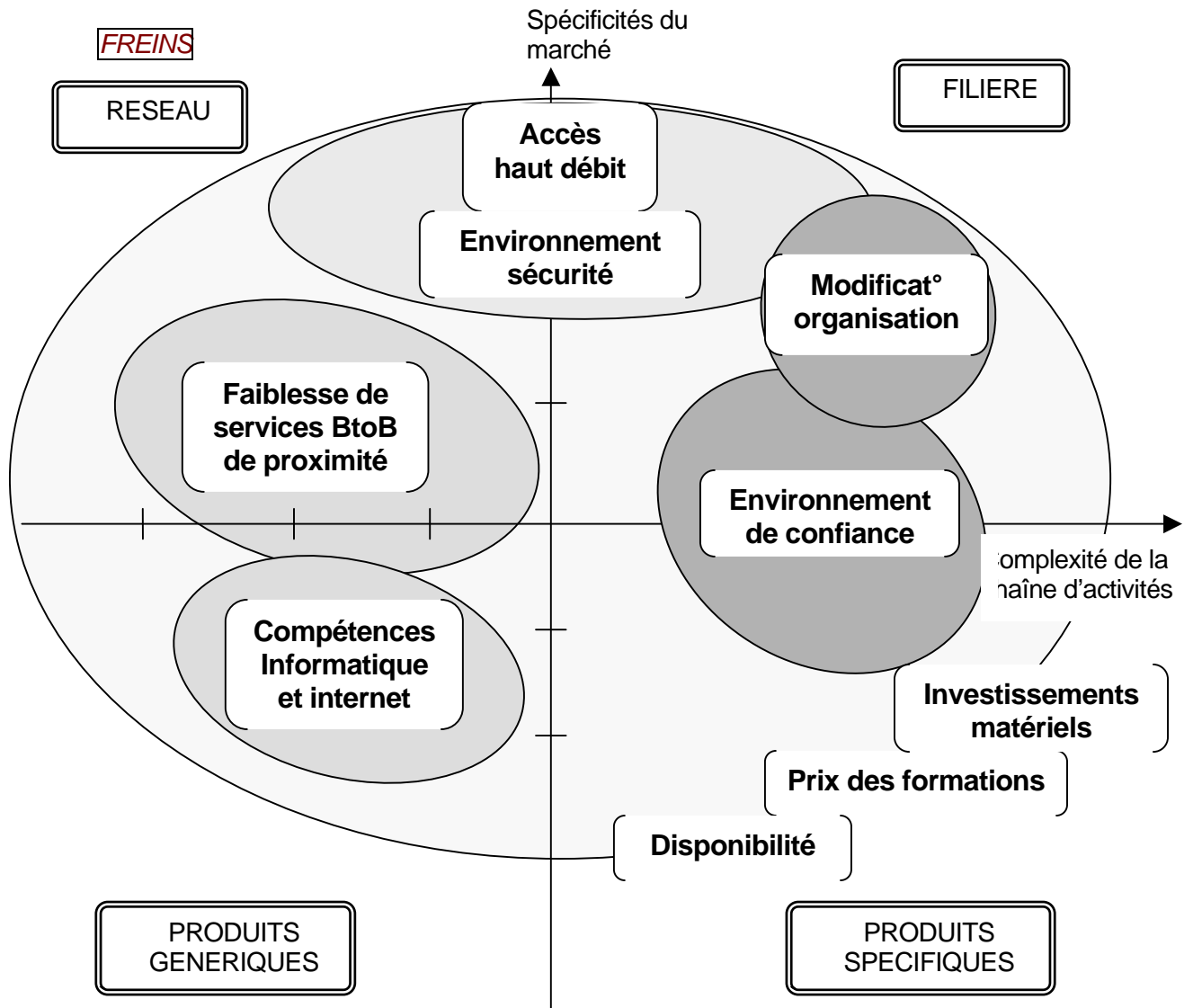
- QUI : Frein essentiellement rencontré par les utilisateurs de services d'échanges électroniques.
- POURQUOI : sont confrontés à l'intégration plus importante de leur système d'information et de services externes.
- COMMENT : pédagogie sur les outils de gestion des différents niveaux de sécurité
- RELAIS : les éditeurs de logiciels et installateurs de réseaux informatiques

v. L'environnement de confiance

- QUI : les entreprises confrontées à l'évolution forte de leur marché ou à une opportunité commerciale
- POURQUOI : nouveaux fournisseurs, nouveaux clients et dans certains cas modification du cadre contractuel (par exemple : nouvelles conditions de paiement ou de livraison, accès à des informations directement issues du système d'information du fournisseur).
- COMMENT : certificat de confiance géré par un tiers ou assurance/garantie sur la transaction.
- RELAIS : organisations professionnelles

vi. Faiblesse de l'offre de services de proximité

- QUI : les commerces souhaitant améliorer la relation directe avec le client de proximité ; secteurs à fort environnement concurrentiel, produits génériques.
- POURQUOI : souhait de renforcer la relation de proximité, se différencier sur le service et non sur le prix et l'offre de produits.
- COMMENT : développement de nouveaux services plus orientés vers le contact client (webcam, tchat, appel téléphonique N° vert, ...)
- RELAIS : web agencies et éditeurs de logiciels.



3- Synthèse des freins et moteurs identifiés et des actions attendues

Synthèse des Freins et Moteurs identifiés et des actions attendues	
<p>Type A : adhérents à un Réseau commercial (franchise ou coop.)</p> <p>Frein 1 : investissement matériel</p> <p>Frein 2 : Prix des formations</p> <p>Frein 3 : manque de disponibilité</p> <p>Frein 6 : Installation d'un logiciel de gestion communiquant</p> <p>Frein 11 : Environnement de sécurité</p> <p>Frein 12 : re-organisation des relations avec les partenaires commerciaux de l'entreprise</p>	<p>Type B : indépendants, intégrés à une organisation de Filière forte</p> <p>Frein 1 : investissement matériel</p> <p>Frein 2 : Prix des formations</p> <p>Frein 3 : manque de disponibilité</p> <p>Frein 5 : Modification de l'organisation et gestion du changement</p> <p>Frein 6 : Installation d'un logiciel de gestion communiquant</p> <p>Frein 7 : Conditions d'accès au Haut-débit (ADSL)</p> <p>Frein 10 : Environnement de confiance</p> <p>Frein 11 : Environnement de sécurité</p> <p>Frein 12 : re-organisation des relations avec les partenaires commerciaux de l'entreprise</p> <p>Frein 13 : Manque de connaissance des offres de services , déception d'usages</p>
<p>Type C : Indépendants, Produits et services génériques</p> <p>Frein 1 : investissement matériel</p> <p>Frein 2 : Prix des formations</p> <p>Frein 3 : manque de disponibilité</p> <p>Frein 4 : Faibles compétences Internet et Informatiques</p> <p>Frein 8 : Faiblesse des télé-services de proximité</p> <p>Frein 13 : manque de connaissance et de confiance dans les offres de services Web</p>	<p>Type D : Indépendants, Produits et services Spécifiques</p> <p>Frein 1 : investissement matériel</p> <p>Frein 2 : Prix des formations</p> <p>Frein 3 : manque de disponibilité</p> <p>Frein 4 : Faibles compétences Internet et Informatiques</p> <p>Frein 9 : Pratique de la vente en ligne, investissements site web et marketing BtoC</p> <p>Frein 10 : Environnement de confiance</p> <p>Frein 12 : re-organisation du marché vers la vente en ligne</p> <p>Frein 13 : Manque de connaissance des offres de services , déception d'usages</p>

Synthèse des Freins et Moteurs identifiés et des actions attendues

Pour les offreurs de services BtoB	Pour les usagers de services BtoB
FREIN 1	
Le faible équipement matériel des TPE	Le prix des investissements en matériel informatique
ACTION 1	
Soutien financier à l'investissement matériel	

FREIN 2	
	Le prix des formations
ACTION 2	
Soutien aux actions de formation à l'usage de l'informatique proposées par les éditeurs de logiciels	

FREIN 3	
	Le manque de disponibilité pour prendre en compte de nouvelles méthodes de travail
ACTION 3	
Outils de téléformation simples (guide des usages professionnels en mode pas-à-pas)	
Coaching des salariés : formations de courte durée sur le lieu de travail, en environnement professionnel : 1 journée d'apprentissage puis 1 journée de suivi-évaluation après 2 semaines de pratique.	

Synthèse des Freins et Moteurs identifiés et des actions attendues

Pour les offreurs de services BtoB

Pour les usagers de services BtoB

FREIN 4

La faible sensibilisation à l'usage d'internet

Il y a corrélation forte entre la maturité Internet d'un secteur économique et l'existence de services BtoB de filière

QUI : Frein essentiellement rencontré dans les secteurs économiques où la relation entre TPE et fournisseurs est directe, les produits proposés sont à faible valeur ajoutée et le coût des transactions est faible

POURQUOI : Le besoin de différenciation et d'optimisation de la chaîne d'activité ne s'impose pas et ne justifie pas de la part de la TPE un investissement d'intégration de services BtoB dans le fonctionnement de l'entreprise.

Les faibles compétences Internet et informatiques

QUI : Frein essentiellement rencontré par les entreprises ayant un faible usage de logiciels spécifiques, donc les entreprises hors réseau et organisation spécifique de filière.

POURQUOI : les usages limités de l'informatique dans ces entreprises n'a pas développé une proximité et un usage quotidien des outils logiciels.

ACTION 4

Coaching des salariés : formations de courte durée sur le lieu de travail, en environnement professionnel : 1 journée d'apprentissage puis 1 journée de suivi-évaluation après 2 semaines de pratique.

Formation à une meilleure appropriation de l'informatique bureautique par le personnel

FREIN 5

LA NECESSAIRE EVOLUTION DES
COMPETENCES

QUI : Frein essentiellement rencontré par les services BtoB de filière, donc dans les secteurs économiques à chaîne d'activité complexe et à forte spécificité de marché.

La modification de l'organisation et la gestion du changement

QUI : Frein essentiellement rencontré dans des chaînes d'activité complexes à forte organisation de filière.

POURQUOI : Pour être efficace, la mise en œuvre des échanges électroniques doit s'accompagner d'une re-organisation de la chaîne d'activité amont/aval, elle doit donc s'intégrer dans un projet global d'entreprise.

ACTION 5

Encourager la réalisation de Diagnostics d'organisation de l'entreprise sur ses relations professionnelles amont/aval.

S'appuyer sur des recommandations et des programmes collectifs animés par les fédérations et syndicats professionnels (cahiers des charges types, sessions de formation, clauses juridiques types, ...)

Synthèse des Freins et Moteurs identifiés et des actions attendues

Pour les offreurs de services BtoB

Pour les usagers de services BtoB

FREIN 6

L'informatique de la TPE

QUI : Frein essentiellement rencontré dans des secteurs économiques ayant nécessité des investissements informatiques spécifiques anciens.

POURQUOI : Les services BtoB et les Webservices trouvent leur efficacité par leur intégration ou leur interfaçage d'une part avec les logiciels de gestion de stocks et de catalogues, d'autre part avec les logiciels de gestion commerciales et les services de comptabilité. Le marché des logiciels spécifiques pour une filière ne permet pas une forte concurrence entre éditeurs de logiciels. Leur renouvellement est lent et les nouvelles générations communicantes interfacées aux services BtoB s'imposent lentement auprès des TPE.

L'installation d'un logiciel de gestion

communiquant avec le système d'information du(des) fournisseur(s) principal(aux)

QUI : Moteur essentiellement mis en avant par les entreprises liées à un Réseau commercial (franchise ou centrale d'achat gérée par un grossiste).

POURQUOI : Correspond à l'atteinte des objectifs par le réseau et ses membres, à savoir réactivité plus forte, diminution des volumes de stocks, augmentation des gammes et références de produits.

ACTION 6

Encourager l'installation d'un logiciel de gestion communiquant avec le système d'information du(des) fournisseur(s) principal(aux) ; dans le respect d'un cahier des charges standard de filière.

Soutien financier à l'investissement d'une informatique communicante (logiciels)

FREIN 7
Les conditions techniques et financières d'accès au réseau de télécom

QUI : Frein essentiellement rencontré par les utilisateurs de services BtoB et places de marché déjà confirmés. Cela ne constituerait donc pas un déclencheur d'usage, mais un moteur de développement.

POURQUOI : la plus grande part des services BtoB proposés trouvent leur véritable dimension en mode ASP et en développant des usages collaboratifs intégrant l'image.

LES CONDITIONS D'ACCES AU HAUT DEBIT

QUI : Frein essentiellement rencontré par les utilisateurs confirmés de services d'échanges électroniques.

POURQUOI : satisfaire les débits nécessaires à plusieurs postes en connexion permanente (base de référence : ADSL Pro)

ACTION 7

Diminution du prix des accès ADSL d'un tiers : ADSL Pro (aux environs de 66 € mois), ADSL particulier (aux environs de 22 € mois) .

Synthèse des Freins et Moteurs identifiés et des actions attendues

Pour les offreurs de services BtoB

Pour les usagers de services BtoB

FREIN 8

LA FAIBLESSE DE L'OFFRE DE SERVICES DE PROXIMITE

QUI : les commerces souhaitant améliorer la relation directe avec le client de proximité ; secteurs à fort environnement concurrentiel, produits génériques.

POURQUOI : souhait de renforcer la relation de proximité, se différencier sur le service et non sur le prix et l'offre de produits.

ACTION 8

- ☞ Informatique : portable à connecter à distance (GPRS) pour usage en action commerciale
- ☞ Soutenir la présences des commerces et services de proximité dans le développement de nouveaux services : Webcam, TV numérique locale, Messagerie instantanée, ...

FREIN 9

L'apprentissage par la pratique de la vente en ligne

QUI : Les entreprises commercialisant des produits spécifiques, à forte valeur ajoutée ou basées sur de la création ou du sur-mesure.

POURQUOI : l'entreprise peut saisir des opportunités commerciales pour élargir sa zone de chalandise au-delà des limites géographiques de son implantation.

ACTION 9

Soutien à l'investissement sur le site Web (intégrant hébergement, assurance, formation, démarche marketing spécifique) : Prix de référence : 2 500 €

Soutenir les Web-agencies positionnées sur les services Web à bas prix (réserves sur la qualité des services réalisés ou sur la pérennité des web-agencies sur ces bases tarifaires).

Synthèse des Freins et Moteurs identifiés et des actions attendues

Pour les offreurs de services BtoB

Pour les usagers de services BtoB

FREIN 10

L'ENVIRONNEMENT DE CONFIANCE

QUI : les entreprises confrontées à l'évolution forte de leur marché ou à une opportunité commerciale

POURQUOI : nouveaux fournisseurs, nouveaux clients et dans certains cas modification du cadre contractuel (par exemple : nouvelles conditions de paiement ou de livraison, accès à des informations directement issues du système d'information du fournisseur).

ACTION 10

- ☞ Service de tiers de confiance BtoB garantissant la transaction inter-entreprises (de type lettre de crédit électronique)
- ☞ Donner un accès gratuit à l'information publique pour les professionnels (par exemple : Euridile, information sur les sociétés et sur les marques)
- ☞ Usage des certificats et signatures électroniques

FREIN 11

L'ENVIRONNEMENT DE SECURITE

QUI : Frein essentiellement rencontré par les utilisateurs de services d'échanges électroniques.

POURQUOI : sont confrontés à l'intégration plus importante de leur système d'information et de services externes.

ACTION 11

Pédagogie sur les différents niveaux de sécurité et sur les différents outils de protection

Synthèse des Freins et Moteurs identifiés et des actions attendues

Pour les offreurs de services BtoB

Pour les usagers de services BtoB

FREIN 12

Re-organisation des relations avec les partenaires commerciaux de l'entreprise

QUI : Frein essentiellement rencontré par les utilisateurs de services BtoB Réseau et Filière, donc dans des relations spécifiques avec un fournisseur ayant un statut spécifique ou avec un groupe de fournisseurs particulièrement mobilisé dans la filière.

POURQUOI : La mise en place de services BtoB spécifiques est opérée à l'initiative des grands acteurs de la filière ou des majors fournisseurs de l'entreprise. L'objectif généralement recherché est d'optimiser la chaîne d'approvisionnement, cela influe sur les conditions de gestion de stocks, de références et des promotions, sur les modalités de passation de commande et de facturation. L'impact peut être important sur les conditions commerciales accordées à la TPE et sur les relations contractuelles entre la TPE et son fournisseur principal.

L'évolution générale du marché vers la vente en ligne

QUI : Les filières fortement structurées et bousculées par l'arrivée de nouveaux entrants à travers la vente en ligne (ex. immobilier).

POURQUOI : la non-maîtrise d'internet par l'entreprise devient un signe d'exclusion de la chaîne d'activité (par exemple : abandon de X% des offres de biens immobiliers qui désormais transitent sur internet).

ACTION 12

Accompagner pas-à-pas le service client de l'entreprise (central dans l'organisation) dans la gestion du changement.

FREIN 13

Evolution de l'offre de services BtoB

QUI : Frein essentiellement rencontré par les opérateurs de places de marché.

POURQUOI : Les services proposés par les places de marché et Web services ne sont pas stabilisés. L'environnement technologique est en évolution forte et nécessite un niveau permanent d'investissement. Par ailleurs, le modèle économique des places de marché et des Webservices repose sur un regroupement de l'offre et de la demande alors que les besoins ne sont pas formellement exprimés par les TPE. La période de montée en charge est donc cruciale pour la survie des investisseurs, elle nécessite de forts investissements commerciaux sur l'ensemble de la chaîne d'activité.

Eviter la déception d'usage par l'évaluation des services en ligne proposés par les fournisseurs

QUI : Dans le cadre de filières fortement organisées, donc correspondant à des chaînes d'activité complexes,

POURQUOI : les services BtoB proposés par les fournisseurs sont très différenciés, par ailleurs la complexité des relations contractuelles nécessite une évaluation de qualité du service proposé pour créer un environnement de confiance et éviter des clauses juridiques excessives.

ACTION 13

Critères d'évaluation des services BtoB proposés par les fournisseurs (analyse de la valeur, analyse juridique des contrats, garantie de qualité de service)
Partenariats, sensibilisation et préconisations de la filière.

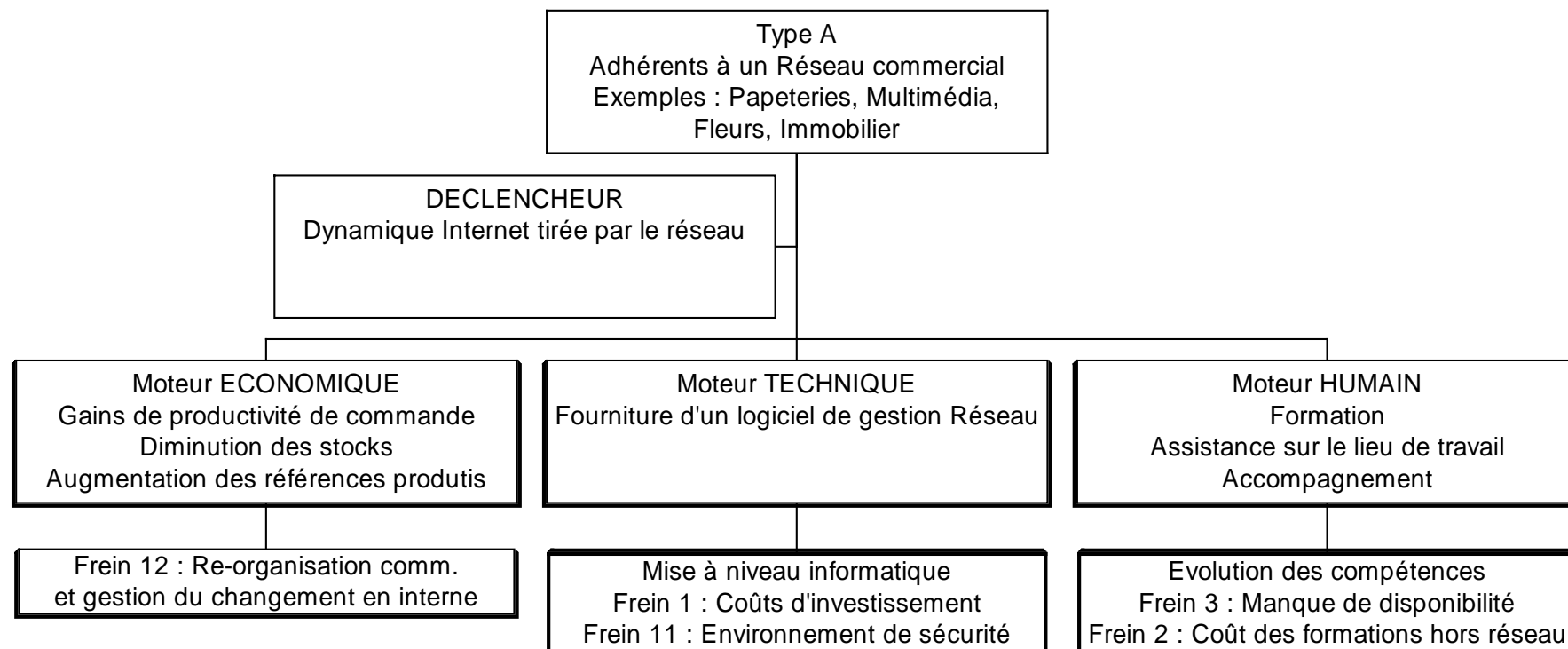
4 - Diagnostic par type d'entreprise

4a- Type A , adhérents à un réseau commercial

4b- Type B, Indépendants, intégrés à une organisation de filière forte

4c- Type C, Indépendants, produits et services génériques

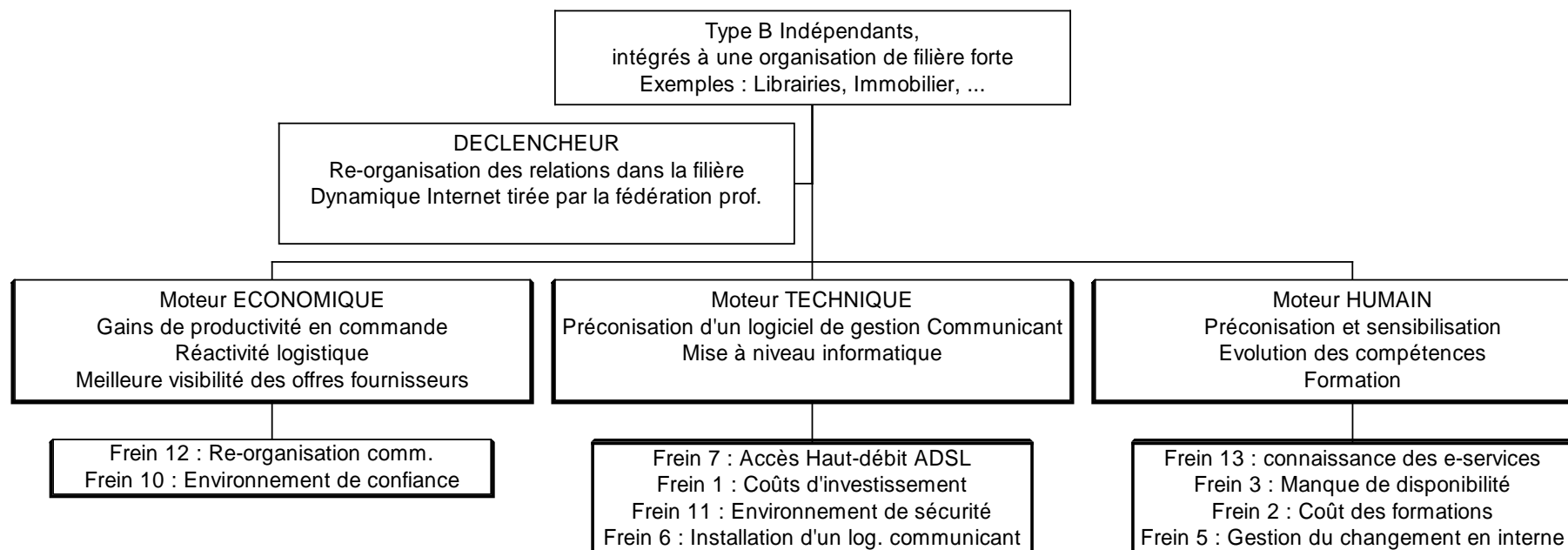
4d- Type D, Indépendants, produits et services spécifiques, à forte valeur ajouté



4a- Type A , adhérents à un réseau commercial

MESURES ATTENDUES

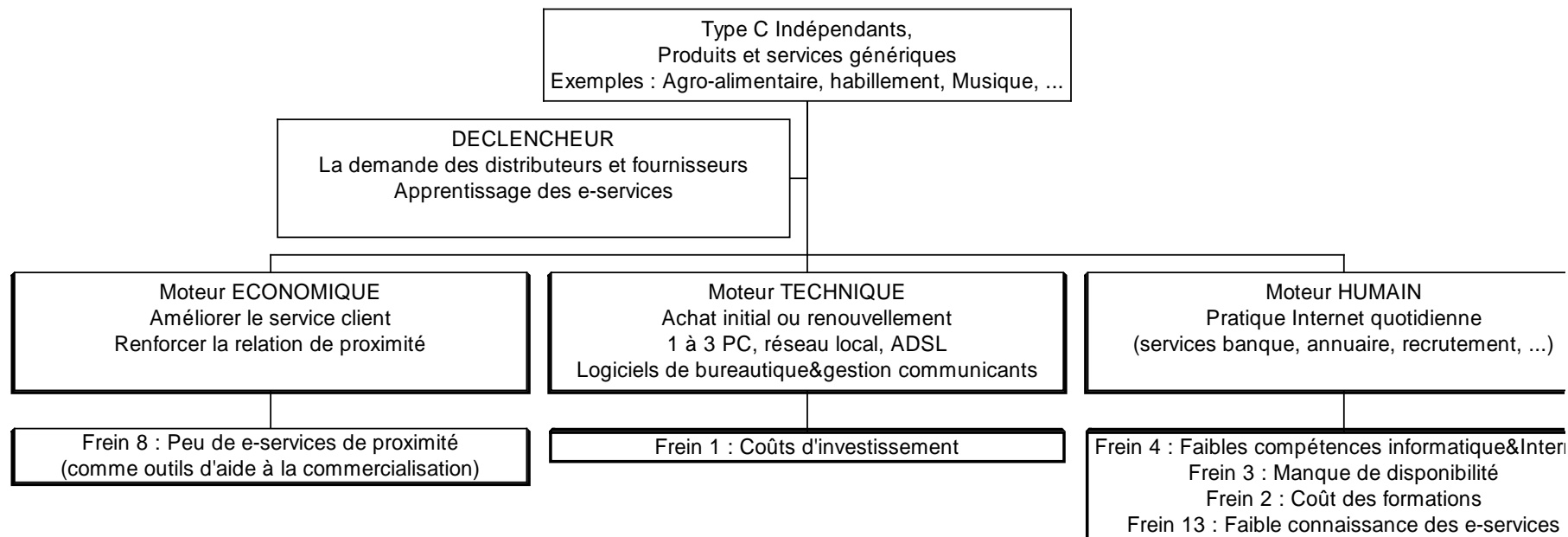
- soutien financier à l'investissement matériel
- soutien aux actions de formation proposées par les éditeurs de logiciels (de la bureautique au logiciel communicant)
- formations de courte durée sur le lieu de travail de type « accompagnement du salarié dans ses tâches quotidiennes »
- en partenariat avec les réseaux :accompagnement de la re-organisation de l'entreprise (gestion du changement auprès des salariés et auprès de fournisseurs et clients professionnels habituels) : diagnostics et négociations de re-organisation sur la base de documents contractuels et clauses juridiques types validées par les organisations professionnelles.
- outils de téléformation/e-learning simples en mode pas-à-pas
- guide de recommandations et conseils sur les différents niveaux de sécurité et sur les différents outils de protection.



4b- Type B, Indépendants, intégrés à une organisation de filière forte

MESURES ATTENDUES

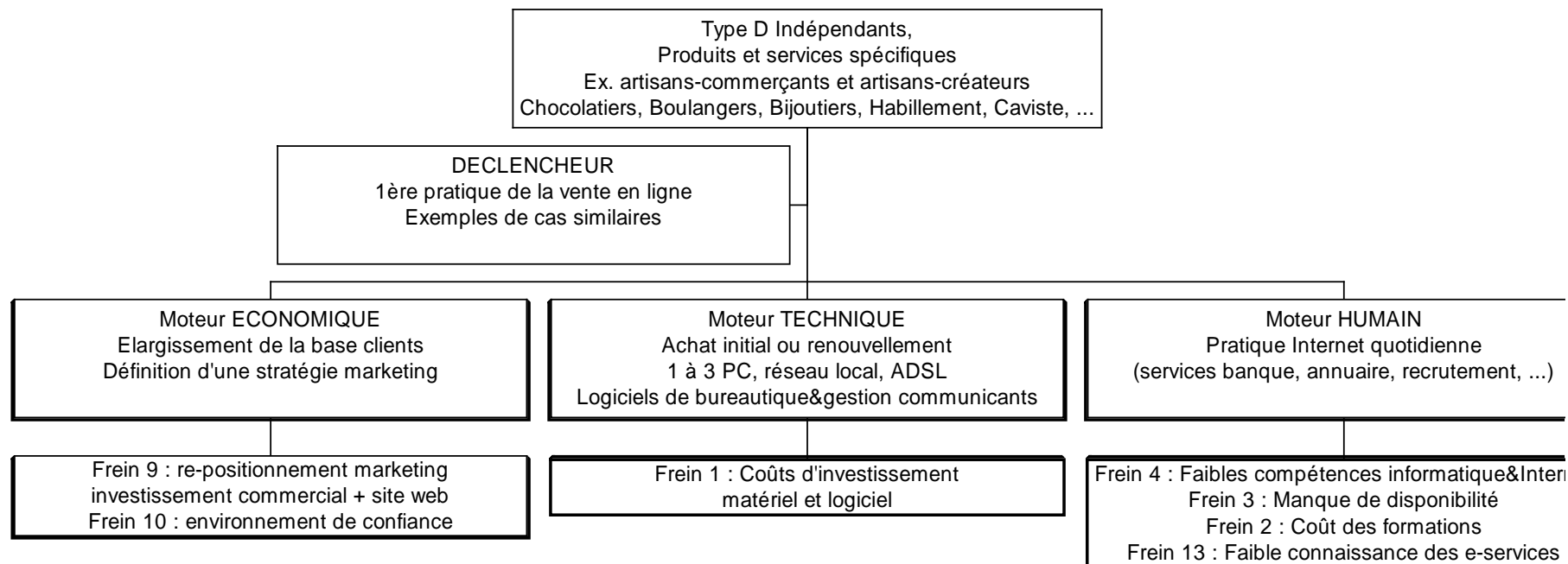
- soutien financier à l'investissement matériel
- soutien financier à l'investissement logiciel de type « informatique communicante » en relation avec les systèmes d'information des fournisseurs et clients professionnels
- préconisations de cahiers des charges « logiciels communicants » de la part des fédérations professionnelles (validées par les grands fournisseurs, clients et éditeurs logiciels du secteur).
- soutien aux actions de formation proposées par les éditeurs de logiciels (de la bureautique au logiciel communicant)
- formations de courte durée sur le lieu de travail de type « accompagnement du salarié dans ses tâches quotidiennes »
- accompagnement de la re-organisation de l'entreprise (gestion du changement auprès des salariés et auprès de fournisseurs et clients professionnels habituels) : diagnostics et négociations de re-organisation sur la base de documents contractuels et clauses juridiques types validées par les organisations professionnelles.
- outils de téléformation/e-learning simples en mode pas-à-pas
- guide de recommandations et conseils sur les différents niveaux de sécurité et sur les différents outils de protection.
- Service de tiers de confiance BtoB (certificat ou signature ou lettre de crédit électronique)
- Accès gratuit et privilégié aux informations économiques sur les entreprises
- Préconisation et qualification de e-services par un organisme neutre représentatif de la filière, notamment des services d'échanges électroniques proposés par les grands acteurs de la filière (fournisseurs et clients) : analyse de la valeur, analyse juridique des contrats, contraintes techniques ou de formation, qualité du service apporté, ...
- Diminution d'un tiers du prix des accès ADSL



4c- Type C, Indépendants, produits et services génériques

MESURES ATTENDUES

- soutien financier à l'investissement matériel et logiciel
- formations de courte durée sur le lieu de travail de type « accompagnement du salarié dans ses tâches quotidiennes »
- outils de téléformation/e-learning simples en mode pas-à-pas
- sensibilisation par la pratique : intégration à une galerie marchande, fourniture de photos numériques, mise à jour en ligne (danger = déception)
- Préconisation et qualification de e-services par un organisme neutre (CCI ou Ch. des métiers) : services de recrutement, de télédéclaration, d'annuaire pour recherche de fournisseurs, ...
- Concevoir et développer des services de proximité qui amènent une réelle valeur ajoutée à la relation client et en intégrant les commerces et services locaux : par exemple géo-marketing sur mobiles, service client sur Webcam, messagerie instantanée, publicité localisée sur TV numérique, ...



4d- Type D, Indépendants, produits et services spécifiques, à forte valeur ajoutée

MESURES ATTENDUES

- soutien financier à l'investissement matériel et logiciel
- formations de courte durée sur le lieu de travail de type « accompagnement du salarié dans ses tâches quotidiennes »
- outils de téléformation/e-learning simples en mode pas-à-pas
- Préconisation et qualification de e-services par un organisme neutre (CCI ou Ch. des métiers) : services de recrutement, de télédéclaration, d'annuaire pour recherche de fournisseurs, ...
- Soutien à l'investissement sur le site Web ET sur la stratégie marketing associée : démarche marketing spécifique, développement, graphisme, hébergement, formation, assurance (prix de référence de la TPE : 2 500 €).
- Soutenir les Web-agencies positionnées sur les services web à bas prix et qui assurent cette fonction de sensibilisation, de formation, et d'accompagnement du chef d'entreprise. Soutien de type : aide au recrutement et à la formation du personnel web-agencies, aide à une implantation locale, cahier des charges type et méthode d'analyse marketing, contrats-types d'assurance et de télépaiement, assistance juridique, ...
- Usage des certificats et signatures électroniques pour renforcer la confiance et l'assurance du paiement de la part de nouveaux clients.

5- Recommandations

5a- Outils de suivi et d'évaluation du plan d'actions

Actions	OBJECTIFS	Moyens
<p>Mettre en œuvre un Observatoire permanent des usages d'internet et du BtoB par les TPE de commerce et des services</p>	<p>Evaluer l'opportunité des actions déjà engagées et des nouvelles actions à engager.</p> <p>Analyse par région, par secteur d'activité, par nombre de salariés, par typologie (réseau, filière, produits génériques ou spécifiques).</p> <p>Benchmarking entre régions, entre secteurs d'activité et entre pays.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tableau de bord permanent basé sur une enquête trimestrielle auprès d'un panel d'entreprises représentatives. En cohérence avec les tableaux de bord e-Europe. 2. Recensement permanent des études et analyses réalisées en France et en Europe sur les cibles TPE de commerce, artisanat et services et sur les politiques publiques ou de filières engagées. 3. Groupe de travail permanent Etat, Org. consulaires, représentants de filières et de réseaux, des organismes de formation, des web-agencies.
<p>Mobiliser les filières professionnelles</p>	<p>Amener les organisations professionnelles de métier ou de filière à organiser le développement du BtoB vis-à-vis de leurs adhérents</p>	<p>Inciter les organisations professionnelles par filière et par métier :</p> <ul style="list-style-type: none"> - à désigner un interlocuteur e-commerce - à définir une stratégie de développement à 3 ans, - à participer à l'observatoire, - à mobiliser les organismes de formation, les écoles diplômantes et les sociétés de recrutement, - à définir un programme de travail concerté avec les éditeurs logiciel, les leaders de réseaux commerciaux et les grands clients et fournisseurs de la filière.

5b- Actions horizontales, communes à l'ensemble des entreprises de commerce, artisanat et services

Actions	OBJECTIFS	Moyens
Aider l'investissement initial	Encourager le premier équipement et le renouvellement de postes informatiques connectés.	Incitation financière à l'achat ou à la location d'Ordinateurs de bureau, de portable (visite clients), imprimante, réseau local, logiciel bureautique, connexion Internet.
Aider l'investissement « logiciel communicant »	Encourager l'ouverture de l'informatique de gestion de l'entreprise vers les partenaires commerciaux extérieurs de l'entreprise, dans le respect d'une ouverture des logiciels à une grande partie des clients et fournisseurs de la filière ou de la profession.	1. incitation financière à l'achat de logiciels interfacés ou de prestations de développement et d'interfaçage de logiciels (en partenariat avec les éditeurs logiciels par filière) 2. soutenir le développement de cahiers des charges « logiciels communicants » de la part des fédérations professionnelles (validées par les grands fournisseurs, clients et éditeurs logiciels du secteur)
Sensibiliser	Développer la sensibilisation et l'apprentissage initial à l'usage de l'informatique et d'internet	Accompagnement de l'entreprise dans son fonctionnement quotidien (2 jours + 1 jour) pour suggérer des usages et rédiger un guide personnalisé des services à utiliser (i.e. Belgique : stagiaire en entreprise)
Accompagner les usages d'internet par les salariés	Intégrer l'usage des outils internet à la vie de l'entreprise	1. développer des formations de courte durée sur le lieu de travail « accompagnement du salarié dans ses tâches quotidiennes » (i.e. Belgique : stagiaire en entreprise) 2. promouvoir des formations simples en ligne avec tuteur on-line (e-learning assisté).
Recommander des e-services	Valoriser les e-services efficaces pour un métier ou une filière, renforcer la confiance dans les opérateurs de e-services	Préconisation et qualification de e-services par un organisme neutre (consulaire ou org. prof.) : services de recrutement, de télédéclaration, d'annuaire pour recherche de fournisseurs, ...
Renforcer la confiance entre partenaires commerciaux	Renforcer la confiance dans les entreprises en contrat via des échanges électroniques (fournisseurs, clients ou prestataires).	1. Promouvoir et simplifier l'usage des certificats et signatures électroniques pour renforcer la confiance et l'assurance du paiement de la part de nouveaux clients. 2. Accès gratuit et privilégié aux informations économiques et de confiance sur les entreprises

5c- Actions verticales, spécifiques à chaque type d'entreprise

➤ Type A – Adhérents de réseaux commerciaux

Actions	OBJECTIFS	Moyens
Accompagner la re-organisation de l'entreprise	Faciliter la gestion du changement auprès des salariés et auprès de fournisseurs et clients professionnels habituels.	<i>En partenariat avec les réseaux commerciaux et les organisations professionnelles.</i> Diagnostics et outils d'assistance à la re-organisation sur la base de : <ul style="list-style-type: none">- schémas d'organisation,- documents contractuels- clauses juridiques types
Cadrer les contraintes de sécurité nécessaires et suffisantes	Permettre à l'entreprise d'utiliser Internet et échanges électroniques professionnels hors de son réseau commercial	<i>En partenariat avec les éditeurs logiciel intervenant auprès des réseaux commerciaux.</i> Guide de recommandations et conseils : <ul style="list-style-type: none">- sur les différents niveaux de sécurité- sur les différents outils de protection.

➤ **Type B – Indépendants, intégrés à une forte organisation de filière**

Actions	OBJECTIFS	Moyens
Accompagner la re-organisation de l'entreprise	Faciliter la gestion du changement auprès des salariés et auprès de fournisseurs et clients professionnels habituels.	<p><i>En partenariat avec les organisations professionnelles.</i></p> <p>Diagnostiques et outils d'assistance à la re-organisation sur la base de :</p> <ul style="list-style-type: none"> - schémas d'organisation, - documents contractuels - clauses juridiques types <p>Soutien financier aux prestations de service (conseil), de formation et de suivi qualité qui en découlent.</p>
Renforcer la confiance entre acheteurs et vendeurs	Faciliter les conditions de paiement et raccourcir les délais de traitement à l'achat et à la vente, France et international.	<p>En coordination avec les organismes bancaires :</p> <ul style="list-style-type: none"> - promotion des assurances sur les transactions, - promotion d'outils de paiement de type « lettre de crédit élect. »
Qualifier les services d'échanges électroniques prof.	Rassurer sur l'usage des services d'échanges électroniques proposés par les grands acteurs de la filière (fournisseurs et clients)	<p>1- Réaliser la qualification/évaluation permanente des services et méthodes d'échanges élect. Professionnels par un organisme neutre représentatif de la filière, notamment :</p> <ul style="list-style-type: none"> - analyse de la valeur, - analyse juridique des contrats, - contraintes techniques ou de formation, - qualité du service apporté <p>2- Accompagner la structuration de l'offre de services BtoB pour éviter la rupture de service :</p> <ul style="list-style-type: none"> - faciliter la continuité de services suite à des arrêts ou cessions d'activités - faciliter la migration de services au moindre coût pour l'utilisateur (respect des standards).
Encourager l'usage forfaitaire des hauts-débits	Eliminer la contrainte prix d'usage permanent d'internet en entreprise.	Diminution d'un tiers du prix des accès ADSL, promouvoir la concurrence des offres en tout territoire géographique.

➤ **Type C – Indépendants, commercialisation de Produits et services génériques**

Actions	OBJECTIFS	Moyens
Intégrer une galerie marchande (3 mois)	Apprentissage d'internet par la pratique : mise en situation de commerce en ligne, à encadrer par une évaluation pour éviter une déception.	<p><i>En partenariat avec des services BtoB et des places de marché s'adressant à la cible.</i></p> <p>Intégration à une galerie marchande sur une durée limitée :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Formation courte - fourniture de photos numériques, - mise à jour en ligne. - Evaluation intégrant les autres usages d'internet dans l'entreprise
Développer l'innovation des services de proximité en ligne	Concevoir et développer des services de proximité qui amènent une réelle valeur ajoutée à la relation client et qui intègrent les commerces et services locaux.	<p>Soutenir le développement de projets pilotes innovants initiés par des entreprises privées et évalués auprès d'un groupe d'entreprises pilotes :</p> <ul style="list-style-type: none"> - géo-marketing sur mobiles, - service client sur Webcam ou messagerie instantanée, - publicité localisée sur TV numérique, - ...

➤ **Type D – Indépendants, commercialisation de produits et services spécifiques, de création ou à forte valeur ajoutée.**

Actions	OBJECTIFS	Moyens
<p>Aider la commercialisation de produits et services en ligne</p>	<p>Permettre à des entreprises commercialisant des produits spécifiques d'aborder une nouvelle clientèle, en complément de leurs actions commerciales habituelles.</p> <p>Prendre en charge l'écart de prix de la prestation à réaliser et de la capacité financière de l'entreprise (prix de réf. de la prestation pour la TPE : 2 500 €).</p>	<p>Soutien à l'investissement sur le site Web ET sur la stratégie marketing associée :</p> <ul style="list-style-type: none"> - démarche marketing spécifique, référencement, - développement, graphisme, - hébergement, - formation, - assurance Clients
<p>Renforcer l'ancrage local des Web-agencies et des services Web à bas prix</p>	<p>Soutenir les Web-agencies de proximité positionnées sur les services web à bas prix et qui assurent cette fonction de sensibilisation, de formation, et d'accompagnement du chef d'entreprise.</p>	<p><i>Action à engager en coordination avec les réseaux professionnels de web-agencies (associations prof.).</i></p> <p>Soutien de type :</p> <ul style="list-style-type: none"> - aide au recrutement et à la formation du personnel web-agencies, - aide à une implantation locale, - cahier des charges type et méthode d'analyse marketing, - contrats-types d'assurance et de télépaiement, - assistance juridique, ...

ANNEXES

Rapport d'étape 1

- Méthode d'étude
- Identification des services BtoB proposés aux entreprises commerciales, artisanales et de services

ANNEXES

- Extraits de l'étude OC2E, Observatoire du Commerce et des Echanges Electroniques, 4^{ème} trimestre 2001, Répondants France et entreprises de moins de 10 salariés, Secteur Commerce.
- Extraits de l'étude CAPEB – Artisans du Bâtiment 2001

Rapport d'étape 2

- Analyse des services BtoB proposés par les opérateurs
 - Objectif, Méthode, Résultats obtenus, Typologie des offres
- Analyse des « freins/moteurs à l'usage des services BtoB » d'après les opérateurs de services BtoB

ANNEXE : Fiches détaillées des services sélectionnés

Rapport d'étape 3

- Analyse de la demande et des usages de services BtoB par les entreprises de commerce, artisanat et services
 - Objectif, Méthode, Résultats obtenus, Typologie de la demande
- Recensement des actions possibles

ANNEXE : Fiches d'études de cas

Rapport d'étape 4

- Synthèse des freins et moteurs identifiés et des actions attendues
- Diagnostic par type d'entreprise
- Plan d'actions possibles
- Synthèse

Présentation Powerpoint