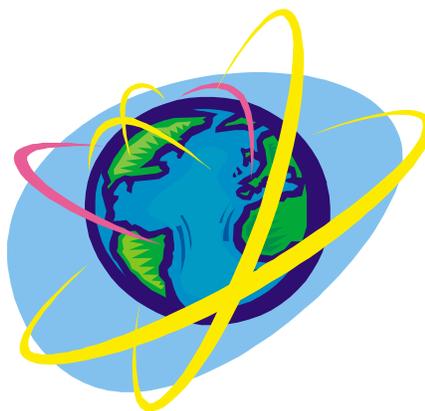


Technologie de l'Information et de la Communication

Un Manuel pour les Entrepreneurs des Pays en Voie de Développement



RAPPORT de ÉTUDE
No. 14, avril 2003

L'Information, la Technologie et les Petites Entreprises

*Un manuel pour Les Agences d'Assistance aux Entreprises dans les
Pays en Voie de Développement*

**Avec l'assistance du Bureau pour le Développement International du Royaume Uni
Version 1, 2001**

**Richard Duncombe y Richard Heeks
IDPM, University of Manchester, Royaume Uni**

TABLE DE MATIERES

Introduction	1
Les Technologies de l'Information et de la Communication (TICs); Peuvent elles Contribuer a la Survie et a la Croissance de votre Entreprise?	2
Étude de cas des TICs Assistant les Petites Entreprises	3
Quel est le Conseil Appropriate pour votre Entreprise?	6
Fiche de Conseil 1. La Communication avec les Clients : Comment Faire Passer le Message	12
Fiche de Conseil 2. La Communication avec les Clients: Vendre localement	13
Fiche de Conseil 3. La Communication avec les Clients: L'Exportation	14
Fiche de Conseil 4. La Communication avec les Clients: Le marketing	15
Fiche de Conseil 5. Comment tirer profit de votre téléphone ou votre fax	16
Fiche de conseil 6. Téléphones Mobiles	17
Fiche de conseil 7. Comment utiliser le Courrier Électronique	18
Fiche de conseil 8. L'Internet et le Réseau Global (World-Wide Web)	19
Fiche de conseil 9. Ce qu'il faut savoir avant d'acheter un ordinateur	21
Comparaison des différentes méthodes de communications d'entreprise	23
Jargon Basique des TICs Expliqué	24
Pour obtenir plus d'information...	27
Aidez-nous à améliorer ce Manuel: Version 1	28

INTRODUCTION

Si vous dirigez une petite entreprise, les exigences en termes de temps et de ressources seront interminables. Le travail autonome vous offre de nouveaux défis et la possibilité pas seulement d'améliorer vos compétences mais aussi d'augmenter votre revenu. Diriger une petite entreprise veut dire aussi faire face à beaucoup de responsabilités. Il est possible que vous soyez le seul à devoir prendre les décisions, et donc, là où il y aura des erreurs, vous serez le seul responsable.

Les nouvelles technologies de l'information et de la communication (TICs), telles que les ordinateurs, les téléphones portables, le courrier électronique et l'Internet, constituent des défis nouveaux pour la communauté des affaires dans les pays en voie de développement.

Malheureusement, pour beaucoup d'entreprises, même la connexion d'une ligne téléphonique est impossible d'obtenir. Cependant, le coût d'accès à ces nouvelles technologies de la communication - par exemple le téléphone portable - diminue rapidement, et investir dans ces technologies peut apporter de grands bénéfices aux entreprises.

Ce manuel a été conçu pour aider les entrepreneurs à connaître ces nouvelles technologies et à comprendre comment ils pourraient les appliquer dans leurs entreprises. Cependant, il faut savoir que la technologie peut ne pas être la solution aux problèmes des entreprises, mais par contre, entraîner pas seulement des bénéfices mais aussi des coûts et des frais supplémentaires. Ce manuel, donc, est destiné à toute une gamme d'entreprises, à celles qui sont à peine entrées dans le marché et aux entreprises avec ou sans accès aux nouvelles technologies.

Écrit par: **Richard Heeks et Richard Duncombe**
Email: richard.heeks@man.ac.uk

Publié par: **Institute for Development Policy and Management**
University of Manchester, Precinct Centre, Manchester, M13 9GH, Royaume Uni
Tel: +44-161-275-2800
Fax: +44-161-273-8829
Email: idpm@man.ac.uk
Web: <http://www.man.ac.uk/idpm>

Avec l'appui de: Enterprise Development Department
Department for International Development
94 Victoria Street, Londres, SW1E 5JL, Royaume Uni
Web: <http://www.dfid.gov.uk/>

Voir/ télécharger ce manuel: <http://www.man.ac.uk/idpm/ictsme.htm>
ISBN: 1 902518438

LES TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION (TICS); PEUVENT-ELLES CONTRIBUER A LA SURVIE ET A LA CROISSANCE DE VOTRE ENTREPRISE?

Beaucoup d'entrepreneurs dans les pays en voie de développement utilisent déjà les nouvelles technologies de l'information et de la communication, telles que le courrier électronique, l'Internet et des logiciels informatisés pour l'entreprise:

- Les nouveaux dispositifs de la communication, tels que les téléphones portables offrent une grande flexibilité pour se maintenir en contact avec les clients, les fournisseurs et d'autres contacts d'entreprise dans la localité ou dans la région.
- Les entreprises utilisent le courrier électronique pour établir des communications distantes – dans la région ou dans le monde entier – au prix d'un coup de téléphone local.
- A travers l'Internet, il est possible d'accéder à des sources d'information du monde entier.
- Les Sites Web sont utilisés pour faire de la publicité et pour vendre les produits et les services des entreprises de la localité.
- Les progiciels pour les entreprises aident les entrepreneurs à savoir s'y prendre avec l'information relative à leurs entreprises – concernant, par exemple, les finances et les ventes.

Dans votre entreprise, les technologies de l'Information et de la communication peuvent être très utiles pour :

- Améliorer les contacts d'entreprise avec les clients.
- Offrir un outil pour le marketing.
- Accéder à l'information.
- Améliorer la gestion financière et les enregistrements comptables.

Ce manuel pourrait vous être utile ...

- Si vous envisagez de lancer une affaire.
- Si vous dirigez une entreprise et vous n'avez ni le téléphone ni des ordinateurs.
- Si votre entreprise utilise régulièrement le téléphone et le fax.
- Si vous venez d'acheter un ordinateur pour votre entreprise.
- Si vous êtes un usager régulier des ordinateurs mais vous n'avez pas d'accès au courrier électronique ni à l'Internet.

ÉTUDE DE CAS DES TICS ASSISTANT LES PETITES ENTREPRISES

Étude de Cas 1: Comment un téléphone/fax peut assister une micro-entreprise

Cette micro-entreprise dans un petit village – seulement un entrepreneur et deux marchands ambulants travaillant à temps partiel – produit et vend des lunettes de soleil. Le 40% de la clientèle se trouve dans la communauté locale et les ventes se font dans le très petit local de la micro-entreprise. Les clients qui ne sont pas du village viennent fréquemment les fins de semaine. Chaque paire de lunettes est vendue en environ US\$40-50, voilà pourquoi un seul client justifie de maintenir le local ouvert.

L'entrepreneur a fait la publicité de ses lunettes dans son village et il a un panneau à l'extérieur de sa boutique. Mais il ne peut pas se passer des deux marchands à temps partiel s'il veut obtenir des clients dans la région. Il aimerait bien sortir et vendre davantage, car ses vendeurs ambulants ne connaissent pas vraiment le côté technique de l'affaire. Cependant, il ne peut pas quitter son local facilement car il ne veut pas perdre des clients et puis, parce qu'il est le seul capable de produire les lunettes de soleil. En plus, il est handicapé comme conséquence d'une poliomyélite.

Le contact personnel avec chaque client est essentiel mais l'entrepreneur se sert d'un téléphone/fax communautaire pour rester en contact avec les fournisseurs : les verres pour les lunettes viennent d'un pays voisin. Avec cette forme de communication, il contrôle, pas seulement les fournisseurs – et il est ainsi capable de se réassortir rapidement – mais il reçoit aussi information très importante qu'il peut plus tard utiliser pour développer ses ventes (par exemple des catalogues et beaucoup d'information concernant les styles nouveaux de montures qu'il peut après partager avec ses clients.) Privé de l'accès au téléphone ou au fax, il devrait faire face à des coûts de fourniture plus hauts et à de longues absences de son lieu de travail.

Il se bénéficierait encore plus s'il avait un téléphone ou un fax dans son local : il éviterait de quitter son lieu de travail - un inconvénient, étant donné son handicap, et plus encore, à cause du danger de perdre des clients quand il doit sortir pour se servir du téléphone public communautaire. Les clients seraient aussi plus satisfaits, car ceux qui viennent d'autres localités pourraient établir un premier contact par téléphone pour être sûrs que le voyage vaudra la peine.

Étude de Cas 2: Comment un ordinateur et l'Internet pourraient assister une petite entreprise en expansion

Cette petite entreprise produit des meubles métalliques, elle donne emploi à 28 travailleurs, elle a un chiffre d'affaires annuel d'environ US\$180.000 et utilise des systèmes de communication non-informatisés. L'entreprise s'est développée rapidement – surtout grâce à des achats préférentiels du gouvernement - mais, à présent, elle a besoin de trouver de nouveaux marchés, en particulier dans le domaine de l'exportation. Cependant, l'impossibilité de faire une utilisation effective de l'information a retardé beaucoup la croissance et le développement de l'entreprise:

- Pendant beaucoup de temps, le propriétaire a maintenu un rapport très fort avec un seul fournisseur local. Il manquait de l'information nécessaire qui lui aurait permis de se rendre compte que les prix de ce fournisseur étaient considérablement plus hauts que les alternatives qu'il aurait pu trouver dans le marché des importations.
- L'entrepreneur connaît très peu sur les nouveaux marchés et les clients potentiels qu'il pourrait trouver, en particulier, à l'étranger.
- Dans son entreprise, la gestion financière interne et les enregistrements comptables ont été négligés.
- L'information technique et le savoir-faire de l'entreprise se trouvent presque totalement dans la tête son propriétaire et ils ne se partagent pas avec le reste du personnel.

Jusqu'à présent, l'entreprise a compté sur des pratiques d'information informelles. Cependant, celles-ci ne sont plus suffisantes, face aux nouvelles demandes de l'entreprise.

Le développement de l'affaire est arrivé à un point où la croissance de l'entreprise – et même sa survie – demandent des pratiques plus formelles en ce qui concerne le traitement de l'information. L'entreprise a besoin de plus d'information externe formelle concernant les fournisseurs – afin de pouvoir améliorer le choix des matériels et de la technologie. Il lui faut aussi plus d'information externe formelle à l'égard des clients – en particulier pour rendre l'entreprise capable d'entrer dans de nouveaux marchés. Il est nécessaire aussi d'organiser une nouvelle information interne concernant les finances, les ventes et la production – pour aider l'entreprise à être dirigée correctement.

Pour obtenir toute cette information, les contacts personnels auront une importance vitale. Ici, les TICs pourront jouer un rôle formidable. Avec un ordinateur le propriétaire sera capable de garder les enregistrements comptables de l'entreprise dans une seule place, il pourra imprimer ces enregistrements très facilement, et il sera capable de les analyser avant de prendre ses décisions. Avec une connexion à l'Internet, le propriétaire pourra trouver de nouveaux fournisseurs et pourra se maintenir en contact avec eux. L'information qu'il trouvera sur l'Internet aidera l'entrepreneur à mieux comprendre les nouvelles technologies de la production et les marchés d'exportation. Les TICs ne vont pas résoudre ses problèmes mais elles vont aider à améliorer le traitement de l'information à l'intérieur de l'entreprise.

Etude de Cas 3: Comment les TICs assistent les petites entreprises prospères

Cette petite entreprise offre des services en informatique. Elle installe des réseaux d'ordinateurs, elle s'occupe de l'entretien des ordinateurs personnels et elle met au point des logiciels. Elle donne emploi à quatre personnes et a un chiffre annuel d'affaires d'environ US\$70.000.

Le propriétaire de l'entreprise passe la plupart de son temps hors lieux, visitant ses clients. Ceci est important lorsque l'entrepreneur doit encaisser des dettes ou échanger des documents qui ont besoin d'être signés. Un autre aspect positif est que la communication avec les clients se voit augmentée, les rapports deviennent plus faciles et l'entrepreneur se met en contact avec une grande quantité d'information concernant de nouvelles opportunités pour ses affaires. Ceci montre l'importance primordiale des contacts personnels, même dans le secteur des hautes technologies.

Mais cette question du contact face à face a aussi un aspect négatif : cela demande beaucoup de temps. Pour essayer de tirer le plus grand profit possible de son temps, l'entrepreneur se sert beaucoup des TICs. Il a toujours son téléphone portable sur lui, ce qui permet à ses clients de le contacter n'importe où ni quand. Chaque fois de plus, les documents sont envoyés par fax, par le fax de l'ordinateur ou par moyen du courrier électronique. Les contacts avec les fournisseurs à l'extérieur se font toujours par moyen du courrier électronique. Quelques parties des affaires se font déjà « en ligne » – l'entrepreneur peut aborder des questions relatives aux clients sur l'Internet et il peut aussi y obtenir des logiciels pour ses clients directement dans les Sites Web des fournisseurs.

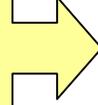
Internement, l'entreprise se sert des logiciels informatisés pour enregistrer et analyser les données relatives aux clients. Par exemple, l'entrepreneur peut avoir une liste de ses clients ou des anciens contrats cotés, des contrats actuels, des créanciers. Ceci permet d'épargner du temps et assure la précision. Il est possible aussi de faire une liste des ressources offertes par l'entreprise, une liste de prix et des produits disponibles, et de créer rapidement des devis dans des documents informatisés avec des en-tête de lettres.

Les TICs offrent la possibilité de produire et de communiquer l'information rapidement dans un secteur d'affaires où les demandes des clients sont chaque jour plus croissantes. Pour cette entreprise, les TICs sont devenues un outil indispensable. Sans ce genre de technologies, cette petite entreprise n'arriverait pas à survivre.

QUEL EST LE CONSEIL APPROPRIÉ POUR VOTRE ENTREPRISE?

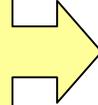
- Je dirige une petite entreprise mais je n'ai pas d'accès ni à un téléphone/fax ni à un ordinateur.

Aller à la Page 7



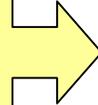
- Je dirige une entreprise et j'utilise le téléphone et le fax régulièrement.

Aller à la Page 8



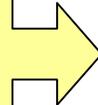
- J'ai décidé de lancer une affaire et je voudrais acheter un ordinateur.

Aller à la Page 9



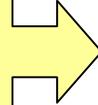
- Je viens d'acheter un ordinateur pour mon entreprise.

Aller à la Page 10

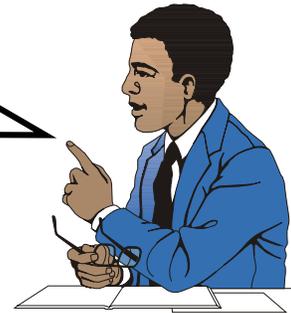


- Je me suis servi des ordinateurs pendant quelques années dans mon entreprise, mais je n'ai pas d'accès au courrier électronique ni à l'Internet.

Aller à la Page 11



Je dirige une petite entreprise mais je n'ai pas d'accès ni au téléphone/fax ni à un ordinateur



Peut-être votre entreprise ne peut même pas se permettre de payer une ligne de téléphone (ligne fixe ou mobile.) Peut-être y-a-t-il de longues listes d'attente pour une ligne dans votre région ou il n'y a même pas de réseau téléphonique. Cependant, il y a d'autres manières d'accéder aux services du téléphone / fax pour votre entreprise à un coût inférieur. Voilà quelques idées:

- Essayez de vous mettre en contact avec des organisations d'assistance aux entreprises travaillant dans votre localité. Il peut y avoir aussi des organisations non- gouvernementales (ONGs) offrant leur assistance aux entreprises.
- Peut-être pourriez-vous aussi bien utiliser le téléphone d'un ami ou d'un membre de votre famille.
- Une petite entreprise locale pourrait aussi vous fournir l'utilisation d'un téléphone ou un fax.
- Considérez aussi partager les coûts d'une connexion de téléphone avec une autre entreprise prochaine de la votre.
- Les téléphones publics à jetons ou à pièces de monnaie peuvent être utilisés pour recevoir des messages et faire des coups de téléphone.

Le manque d'accès aux communications modernes peut mettre votre entreprise en désavantage. Malgré ça, vous avez d'autres alternatives pour rester en contact avec vos clients, vos fournisseurs et avec d'autres contacts d'entreprise.

- N'oubliez pas! Le contact personnel face à face est la plus importante méthode de communication commerciale – en particulier en ce qui concerne les clients.
- Construire une bonne réputation pour votre entreprise va contribuer à que l'information concernant vos affaires soit distribuée de vive voix.
- Une image professionnelle aidera à promouvoir votre entreprise par moyen de vos cartes d'affaires, d'un en-tête de lettre dans vos papiers commerciaux et d'un logo de l'entreprise
- Un panneau professionnel devant le local de votre entreprise ou dans une rue voisine servira à attirer des clients.
- La publicité de votre entreprise par moyen de papillons, d'affiches, de feuilles volantes dans d'autres boutiques et des annonces dans les journaux locaux ou nationaux, va vous permettre d'arriver à une base de clients beaucoup plus large.

**Je dirige une petite entreprise
et j'utilise le téléphone et le fax
régulièrement**



Votre téléphone/fax est un outil de communication important pour votre entreprise. Etes-vous sûr de l'employer de manière effective? D'abord, rassurez-vous de ce qui suit:

- Quelle est votre attitude au téléphone? Lorsque vous ou quelqu'un de vos employés répondez le téléphone, vous identifiez-vous et votre entreprise, et êtes-vous capable d'être rapide, poli, amical et serviable?
- Avez-vous un système d'enregistrement des messages ou pour garder les appels téléphoniques par écrit?
- Avez-vous un répondeur téléphonique ou pouvez vous prendre les messages lorsque vous n'êtes pas dans vos bureaux – par exemple par moyen d'un service de messagerie vocale ou bien les services de répondeur automatique offerts par les fournisseurs de votre localité?
- Votre numéro de téléphone est-il suffisamment annoncé dans l'annuaire téléphonique, les pages jaunes ou les annuaires de commerce?
- Vérifiez si votre numéro de téléphone est dans vos cartes d'affaires et dans tout autre imprimé concernant vos affaires – tels que vos devis et vos factures.

L'utilité du téléphone dans une entreprise est très vaste. Etes-vous sûr de profiter de toutes les possibilités de votre téléphone /fax?

- Vous pouvez utiliser votre téléphone pour fixer des rendez-vous avec des clients potentiels ou pour vous présenter pour la première fois.
- Avez-vous songé à utiliser votre téléphone comme un outil de marketing direct? Beaucoup plus d'entreprises utilisent le téléphone à présent. Combien de vos clients sont-ils des usagers du téléphone / fax à présent?
- Vous pouvez utiliser votre téléphone pour obtenir information concernant vos fournisseurs ou pour la quête de matériels.
- Vous pouvez utiliser votre téléphone/fax pour maintenir vos clients à jour et informés, et pour envoyer des imprimés concernant vos produits et vos services, vos listes de prix et vos devis.

J'ai l'intention de lancer une affaire et je voudrais acheter un ordinateur



Si vous êtes en train d'organiser votre entreprise et l'argent dont vous disposez ou le capital emprunté sont limités, l'achat d'un ordinateur ne semble pas être prioritaire. Cela est ainsi parce que...

- Votre première année d'affaires devrait être consacrée à attirer et à retenir les clients et à construire la réputation de votre entreprise.
- Votre temps est limité. Il est possible que vous n'ayez pas le temps suffisant pour vous consacrer à apprendre sur les ordinateurs ou à adapter un logiciel aux besoins de votre entreprise.
- Il est très important d'avoir un contrôle administratif manuel des livres de comptabilité et des enregistrements comptables avant d'employer des systèmes informatisés, en particulier si vous êtes nouveau dans la gestion des affaires.

Si vous êtes nouveau dans les affaires et vous n'avez pas d'expérience avec les ordinateurs, il vaut mieux de remettre à plus tard l'achat d'un ordinateur pour votre entreprise. Laissez passer au moins un an de travail couronné de succès.

Renvoyez-vous à la Fiche de conseils et considérez comment un ordinateur peut assister votre entreprise si vous avez déjà travaillé pendant un an avec succès.

Il peut vous arriver de considérer qu'un ordinateur serait un outil essentiel pour produire des revenus dans votre entreprise. Cela peut-être ainsi dans le secteur des impressions et des publications ou aussi pour offrir des services d'entreprise professionnels. Si celui-ci est votre cas, renvoyez-vous à quelques conseils basiques concernant l'achat d'un ordinateur pour votre entreprise dans la Fiche de conseil 9.

J'ai l'intention d'acheter un ordinateur pour mon entreprise ou je viens de le faire.

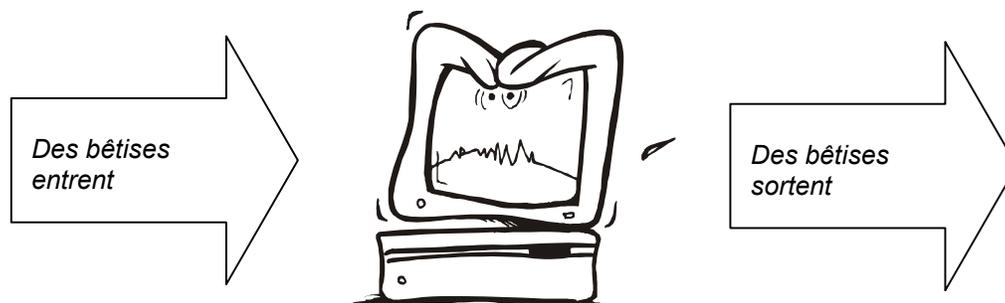


Il se peut que vous ayez beaucoup d'expérience avec les ordinateurs ou que vous soyez par contre un débutant. Quel que soit votre cas, vous devriez considérer quels aspects particuliers de votre entreprise pourraient être améliorés avec l'utilisation des logiciels informatisés:

- Avez-vous l'intention d'améliorer la gestion financière de votre entreprise?
- Voudriez-vous produire des matériels de marketing et de ventes plus professionnels?
- Voulez-vous informatiser vos systèmes de ventes et de facturation et l'administration de vos affaires?
- Voulez-vous améliorer le contrôle de votre stock?

Avant de considérer comment un ordinateur pourrait améliorer des aspects critiques de vos affaires, il est essentiel de comprendre quels sont les problèmes actuels de votre entreprise. Par exemple, si vous êtes incapable de suivre la trace de votre « cash flow » et de contrôler vos coûts par moyen d'un système manuel, il est probable que l'informatisation de votre système pour tenir les livres de comptabilité termine par compliquer vos problèmes au lieu de vous aider à les résoudre. Il est probable aussi que vos coûts se voient augmentés.

Un ordinateur ne suffira pas à améliorer la gestion basique de votre entreprise à moins que les problèmes de base soient attaqués d'abord.



Je me suis servi des ordinateurs pendant quelques années dans mon entreprise mais je n'ai pas d'accès ni au courrier électronique ni à l'Internet.



Probablement vous avez utilisé un ordinateur dans votre entreprise exclusivement pour mener la gestion générale des affaires (le traitement des textes et le tableur) ou pour le traitement interne des informations concernant l'entreprise (par exemple, les livres comptables, la facturation ou le contrôle de stock.)

Une connexion à un réseau externe pour votre/vos ordinateur/s ouvrira tout un monde d'information et de communication pour votre entreprise à travers du courrier électronique et du réseau global, le World-wide Web (WWW.) Cela peut bénéficier beaucoup votre entreprise. Cependant, avant d'investir du temps et de l'argent dans une connexion externe, considérez les points suivants:

- Vos clients actuels ou potentiels, sont-ils déjà en train d'utiliser le courrier électronique et l'Internet? Si la réponse est négative, alors il est improbable que le courrier électronique et l'Internet soient des outils de valeur pour vous aider avec le marketing et les ventes dans votre entreprise.
- Il se peut qu'une connexion au courrier électronique ou à l'Internet ait plus de valeur si vous avez des affaires à l'étranger ou dans la région.
- Si votre intention est utiliser le courrier électronique comme un outil de communication dans le domaine local, et si votre argent est limité, alors un téléphone portable pourrait être votre meilleur investissement. (Voir Fiche de conseil 6.)
- Quels types d'information pour votre entreprise espérez-vous obtenir via l'Internet? De quelle façon croyez-vous que l'Internet pourra assister votre entreprise? (Voir Fiche de conseil 8.)
- Accéder à l'Internet et au courrier électronique peut apporter des bénéfices pour votre entreprise. Cependant, il y aura aussi des coûts – pas seulement financiers mais aussi mesurés en termes de temps. Avez-vous considéré la totalité des coûts demandés par la propriété d'un ordinateur et une connexion à l'Internet/au courrier électronique? (Voir Fiche de conseil 9.)
- L'ordinateur que vous possédez à présent, est-il approprié pour accéder au courrier électronique et à l'Internet?

FICHE DE CONSEIL 1. LA COMMUNICATION AVEC LES CLIENTS: COMMENT FAIRE PASSER LE MESSAGE

Les Technologies de l'Information et de la Communication peuvent vous aider avec vos affaires, plus précisément dans la communication avec vos clients. Avant de considérer investir de l'argent dans l'achat d'un téléphone, un ordinateur ou une connexion au courrier électronique ou à l'Internet, vous devriez vous poser les questions suivantes:

Quel est le message que sur votre entreprise vous voulez communiquer à vos clients? **Votre message devrait avoir deux composants:**

- **Information Générale** aidant à bâtir votre réputation à long terme. Cela peut comprendre des messages positifs vis à vis de vos produits et vos services, la qualité, la sûreté, le service rapide, et la valeur de tout ce que vous offrez.
- **Information Détaillée** nécessaire pour aider les clients à prendre leurs décisions avant d'acheter les produits que vous offrez. Cela peut comprendre des détails sur les produits et les services, la liste des prix, les promotions spéciales et les options de paiement (par ex. payer comptant ou à crédit).

Comment voulez-vous communiquer le message? Il y a beaucoup de manières de communiquer information générale ou détaillée à vos clients. Cela peut être fait par moyen de messages parlés, de messages écrits ou même à travers de messages implicites – comme par exemple un logo ou une publicité. Réfléchissez sur ce qui suit avant de choisir un moyen de communication:

- **Quels sont vos clients actuels / potentiels?** Où se trouvent-ils? Sont-ils capables de lire? Pouvez-vous les contacter par téléphone, par la Poste, par le courrier électronique ou avec un téléphone portable? Est- ce qu'ils possèdent un transport? Pourront-ils visiter le local de votre entreprise?
- **Quelle est la manière plus rentable de communication avec vos clients?** Comment votre message peut-il arriver au plus grand nombre de clients actuels ou potentiels à un coût minimum pour votre entreprise – en termes de temps et d'argent?
- **La qualité de votre message est très importante.** Il est mieux de produire information de meilleure qualité destinée à un nombre plus petit de clients actuels ou potentiels qui pourraient probablement acheter vos produits ou vos services.
- Le feedback de votre information est essentiel. Les voies de communication doivent permettre aussi à vos clients de se mettre en contact avec vous. Il se peut qu'ils veuillent des informations supplémentaires. Ils peuvent vous offrir un important 'feedback', un effet en retour concernant vos prix, la gamme de vos produits et services, la qualité et la sûreté, et leurs besoins futurs.

FICHE DE CONSEIL 2. LA COMMUNICATION AVEC LES CLIENTS: VENDRE LOCALEMENT

Si vous n'arrivez pas à vendre, alors votre affaire n'existe pas. La plupart de vos activités de tous les jours vont entraîner la communication avec vos clients actuels ou potentiels avec l'intention de faire des ventes. Avant de considérer de quelle manière les technologies de l'information et de la communication pourraient vous assister dans votre entreprise, considérez ce qui suit:

- **La totalité de l'entreprise devrait participer dans les ventes.** Y compris le propriétaire de l'entreprise et tous les employés qui sont en contact avec les clients.
- **La planification et l'organisation sont importants pour les ventes.** Il faut avoir des registres des clients actuels et de nouveaux clients potentiels. Cela va aider l'entrepreneur à se maintenir en contact avec sa clientèle, afin de suivre la trace des ventes et de planifier pour le futur.
- Les ventes réussies ne dépendent pas nécessairement du moyen de communication choisi ni de la nature du produit ou des services offerts à la vente. **Beaucoup plus importantes sont vos capacités de vente personnelles.**

Il y a deux groupes de clients avec lesquels vous devez vous communiquer:

Les clients actuels. Vos clients actuels constituent le capital plus important de votre entreprise. Essayez de vous centrer sur ce qui suit:

- Bâtir des rapports de long terme avec les clients. Cela peut se faire si votre service est rapide, si vous ne perdez pas la trace de vos commandes, si vous contrôlez la distribution de vos produits et si vous restez en contact avec les clients lorsqu'il y a des problèmes.
- Bâtir un bon rapport de travail avec les clients. Votre service doit être gentil, efficace et amical. Il est probable que vos clients actuels vous fournissent des opportunités de développer vos affaires en parlant bien de vous et de vos affaires avec d'autres clients potentiels.

Les nouveaux clients. Il est bien possible que le contact avec vos nouveaux clients soit fait à partir de vos contacts d'affaires actuels et non par moyen de la publicité dans les médias. Il est important d'utiliser vos clients actuels et vos contacts de type social (famille, amis) ou d'entreprise de façon effective:

- Les leaders de suivi. Il s'agit de personnes qui se sont rapprochées de vous. Faites attention aux détails de leurs observations et faites de continuel suivis.
- Utilisez les références. Demandez à vos clients actuels de vous recommander à d'autres personnes.
- Cultivez une bonne réputation sur place. Une bonne réputation va se répandre rapidement et de vive voix (et une mauvaise réputation aussi.)

FICHE DE CONSEIL 3. LA COMMUNICATION AVEC LES CLIENTS: L'EXPORTATION

Dans les affaires d'aujourd'hui, les limites géographiques sont en train de disparaître. Si vous êtes déjà dans l'affaire des exportations ou vous avez l'intention d'y entrer, rappelez-vous que le 75% des entreprises des pays industrialisés ont accès à l'Internet et utilisent le courrier électronique de façon régulière.

Contact rapide avec le client. Le courrier électronique a fait devenir le monde plus petit. Au prix d'un coup de téléphone local, avec le courrier électronique, il est aussi facile et rapide de contacter un client à l'étranger que s'il se trouvait dans la rue en face ou dans la ville voisine. Si vous travaillez avec des produits ou des services qui peuvent être stockés électroniquement – des photos, de la musique, du matériel imprimé – alors le courrier électronique peut être utilisé aussi pour faire la distribution de vos produits et vos services.

Une source de nouveaux marchés. L'Internet nous fournit l'accès à des clients potentiels et à des contacts d'affaires dans le monde entier. Si vous voulez mener une recherche de marché vous pouvez accéder pas seulement à une énorme quantité d'information relative aux exportations mais aussi à des organisations du secteur qui pourront vous offrir leurs conseils et leur assistance. L'Internet est dominée par l'information et surtout par des sources d'information en anglais. Si vous êtes anglophone vous aurez un grand avantage.

Avoir votre propre Site Web est le principal moyen que les TICs mettent à votre disposition pour améliorer le profil de votre entreprise à l'étranger. Les avantages d'un Site Web sont:

- Un Site Web donnera à vos produits ou services une présence globale permanente.
- Un Site Web sert à donner une image professionnelle à votre entreprise aux yeux de vos clients à l'étranger.
- Votre Site Web peut être fréquemment mis à jour - chaque jour ou toutes les semaines.
- Vous pouvez maintenir un contact direct avec vos clients à l'étranger ou avec des clients potentiels via votre Site Web. Mais n'oubliez pas que...
- Un Site Web n'est qu'un outil pour vous aider à vous communiquer avec vos clients à l'étranger. Il n'est pas un substitut de la communication directe, soit-elle verbale ou par le contact direct face à face.
- Pour avoir du succès, un Site Web doit être dessiné et préparé de façon professionnelle.

Dans une entreprise consacrée aux exportations, l'utilisation des TICs peut contribuer au succès de seulement une petite partie des affaires. N'oubliez pas d'entreprendre aussi les actions suivantes:

- Contactez l'Association d'Exportateurs de votre localité et obtenez toute l'information et l'assistance disponibles.
- Parlez avec vos contacts d'entreprise et avec les entrepreneurs qui sont déjà en train de faire des exportations dans votre localité.
- Assistez aux foires commerciales et souscrivez-vous à des revues.

FICHE DE CONSEIL 4. LA COMMUNICATION AVEC LES CLIENTS: LE MARKETING

En général, les entreprises qui réussissent ne le font pas par hasard. Probablement elles ont dédié beaucoup de temps à faire ce qui suit:

- Essayer de comprendre leurs clients.
- Découvrir ce que les clients ont envie d'acheter et pourquoi.
- Analyser la compétence et découvrir ses forces et ses faiblesses.
- Réfléchir sur comment leurs produits et services pourraient être améliorés.
- Faire des projets en avant.

Afin de développer un plan de marketing vous devrez répondre les questions suivantes concernant les «bases de la commercialisation»:

- Vos produits et vos services, sont-ils de bonne qualité, ont-ils une bonne performance, et leurs prix sont-ils compétitifs?
- La gamme de produits et de services que vous offrez, est-elle attractive pour les acheteurs?
- Comment pourriez-vous obtenir de nouveaux clients?
- Êtes-vous capable d'atteindre des clients en dehors de votre localité ou à l'étranger?
- Devriez-vous développer de nouveaux produits et services ou mettre à jour ceux déjà existants?
- A quel niveau devriez-vous établir vos prix?
- Serait-il nécessaire de faire des investissements en publicité?
- Quelles sont les méthodes publicitaires plus convenables?
- Avez-vous besoin de mener des recherches concernant les clients et les consommateurs?
- Comment les activités liées au marketing pourraient-elles contribuer à la rentabilité de votre entreprise?

Si vous êtes déjà en train de faire des ventes dans votre localité, le développement d'un plan de marketing va sûrement signifier beaucoup de contacts personnels avec vos clients et d'autres clients potentiels. Même n'étant pas essentiels, les ordinateurs peuvent être très utiles dans ce cas et vous assister dans le marketing de vos produits et services à travers de:

- La production de matériel imprimé de qualité professionnelle pour être utilisé dans la publicité et la promotion de votre entreprise – y compris les en-tête de lettres et la correspondance commerciale personnalisée.
- Le contact avec la clientèle choisie par moyen du courrier électronique ou le fax.
- Recherches de marché – en particulier pour les exportateurs et les entreprises de tourisme.

L'Internet et le courrier électronique seront probablement le point de départ de vos activités de marketing si votre clientèle, existante ou potentielle, est formée par des usagers réguliers du courrier électronique et de l'Internet. Cependant, vous ne devriez pas considérer un marketing basé sur le Web pour votre entreprise jusqu'à ce que les bases de la commercialisation aient été établies.

FICHE DE CONSEIL 5. COMMENT TIRER PROFIT DE VOTRE TELEPHONE OU VOTRE FAX

Si vous possédez déjà un téléphone/fax à ligne fixe ou vous avez l'intention d'en acheter un, examinez comment vous pourriez profiter le plus de votre investissement. Il y a quatre usages principaux pour votre téléphone/fax:

Pour vous présenter pour la première fois et fixer des rendez-vous. Le téléphone peut être un moyen utile si nous voulons initier des contacts avec des clients potentiels ou fixer des rencontres avec nos contacts d'entreprise – par exemple pour fixer des horaires quand nous devons encaisser des paiements ou pour distribuer des produits.

Pour faire le marketing direct de vos produits et services. Vous pouvez commercialiser vos produits et services si vous avez une liste d'abonnements téléphoniques directs ou une liste d'adresses de vos anciens et actuels clients aussi bien que de vos futurs clients potentiels. Vous pourrez ainsi les contacter régulièrement par le téléphone ou le fax afin qu'ils n'oublient pas vos produits et vos services ou pour leur offrir des promotions spéciales, de nouveaux produits et services, etc.

Pour obtenir information. Vous pouvez recevoir information imprimée – y compris des devis, des listes de prix, des dessins, etc. par fax. Vous pouvez solliciter information à vos fournisseurs et cela vous libérera de beaucoup de voyages demandant votre temps et votre argent. Vous pouvez obtenir des réponses et des questions rapidement de la part de vos clients, de vos fournisseurs et de tout autre contact commercial.

Pour maintenir vos clients toujours bien informés. Vous pouvez maintenir des conversations informelles avec vos clients, vos fournisseurs et d'autres contacts d'entreprise. Un téléphone sera particulièrement utile pour maintenir les clients informés à propos de différents problèmes tels que des distributions tardives ou des problèmes dans la production.

Cultivez les bonnes manières au téléphone!

- Répondez votre téléphone rapidement
- Identifiez-vous et votre entreprise aussi
 - Parlez clairement
- Soyez toujours gentil, amical et serviable
- Finissez la communication téléphonique avec politesse
- Répondez toujours aux coups de téléphone que vous recevez

FICHE DE CONSEIL 6. TELEPHONES MOBILES

Les téléphones portables sont particulièrement appropriés pour les commerçants et les entrepreneurs. Ils permettent de donner des réponses rapides aux appels des clients et facilitent le contact permanent avec le personnel de l'entreprise et avec d'autres contacts d'entreprise tandis que l'entrepreneur se trouve hors du local de l'entreprise. Un téléphone portable offre à l'entrepreneur plus de flexibilité, des réponses plus rapides aux clients en même temps qu'il permet d'économiser du temps. Les tarifs des téléphones portables sont plus hauts, mais les options pour les redevances d'accès sont très flexibles – y compris les téléphones prépayés – où les frais courants (arrhes et souscription mensuelle) ne sont pas nécessaires.

Les téléphones portables digitaux offrent des services additionnels:

- Couverture internationale
- Possibilité d'utiliser le téléphone hors du pays (suivi ou roaming international)
- Possibilité d'envoyer des messages de texte
- Accès au courrier électronique et à l'Internet (seulement les téléphones WAP / Protocole d'Application sans fil)
- Services de messages et messagerie vocale
- Des combinés légers

Dans une petite entreprise, la réponse immédiate à un coup de téléphone d'un client peut marquer la différence entre gagner ou perdre une commande. Si vous passez beaucoup de temps loin de vos bureaux, votre téléphone portable permettra à tout le monde de vous contacter à n'importe quelle heure du jour.

Comparez les paquets offerts par plusieurs fournisseurs avant de décider votre achat. Quelques fournisseurs offrent des minutes de communication à titre gracieux, ceci faisant partie de la redevance de location de la ligne. Cependant, il est difficile de prédire combien de temps on va utiliser le téléphone. Il est convenable d'adopter la modalité de paiement à l'acte, puisque cela permet de contrôler nos dépenses en communications et en frais de connexion.

Qu'est-ce que ce sont les communications mobiles?

Les communications mobiles permettent la communication sans besoin d'avoir un téléphone à ligne fixe. Des signaux de radio de haute fréquence sont émis par un réseau d'émetteurs organisés géographiquement en cellules dans le sol. Ces signaux sont capables de transporter des données informatisées et des messages de fax aussi bien que des conversations. L'utilisateur des téléphones portables peut se déplacer librement pendant qu'il utilise son téléphone pourvu qu'il se trouve dans l'aire de couverture d'un émetteur. Les conversations téléphoniques et l'information sont transformés au format digital (de la même façon dont les données sont stockées dans un ordinateur.) Les messages sont transmis utilisant un standard global, basé d'habitude sur la technologie GSM (Système Global pour les Communications Mobiles.)

FICHE DE CONSEIL 7. COMMENT UTILISER LE COURRIER ÉLECTRONIQUE

Le courrier électronique (e-mail) – l'échange de messages entre des ordinateurs – offre des avantages considérables par rapport aux lettres envoyées par la Poste et, chaque fois de plus, par rapport aussi avec la communication par fax ou même par téléphone:

- Il offre le moyen plus rapide, plus fiable et à la fois moins cher d'échanger information commerciale avec les clients, fournisseurs, etc. qui sont connectés aussi au courrier électronique.
- Il permet d'envoyer une grande variété d'information – pas seulement des messages, mais aussi des documents, des photos, des dessins et tout autre fichier de données informatisées.
- Les messages peuvent être enregistrés très facilement afin de tenir un enregistrement de la correspondance.
- Les messages peuvent être organisés très facilement, par exemple dans un livre d'adresses.
- La lecture des messages peut être protégée de l'extérieur.
- Les messages peuvent être envoyés très facilement à de multiples récepteurs.
- L'entrepreneur peut accéder aux services même se trouvant loin de son entreprise.

A présent, les obstacles plus importants de l'usage du courrier électronique sont:

- Les coûts d'investissement sont très hauts (le coût total de possession d'un ordinateur et du modem.)
- Les coûts de fonctionnement sont aussi très hauts (accès au réseau.)
- Le nombre relativement petit d'entreprises capables de recevoir et d'envoyer des messages par moyen du courrier électronique dans les pays en voie de développement (même si ce nombre augmente très rapidement.)

Afin de pouvoir utiliser le courrier électronique, les entreprises doivent accéder à un ordinateur lié à l'Internet. Cela peut être assez coûteux, mais, chaque fois de plus, il est possible d'accéder aux services du courrier électronique dans des installations et équipements partagés.

Si vous travaillez dans le secteur des exportations ou si vous contactez régulièrement des clients, des fournisseurs et d'autres contacts d'entreprise connectés au courrier électronique dans votre région ou à l'étranger, alors, le courrier électronique est pour vous le plus convenable et le plus rapide moyen de communication. Il va devenir chaque fois de plus un outil indispensable pour vos affaires.

FICHE DE CONSEIL 8. L'INTERNET ET LE RESEAU GLOBAL (WORLD-WIDE WEB)

L'Internet est un réseau global d'ordinateurs capables de se communiquer les uns avec les autres. Ils peuvent échanger tout type de données (y compris des mots, des images, des sons et des vidéos.) L'échange de logiciels et de programmes informatisés est possible aussi. Pour les affaires, l'Internet a trois applications principales:

- Il permet l'usage du courrier électronique (Voir Fiche de conseil 7.)
- Il permet aux entrepreneurs d'accéder à beaucoup d'information concernant d'autres entreprises ou les opportunités du marché et à des sources de conseil et assistance pour les affaires.
- Il permet à l'entrepreneur de publier l'information concernant son entreprise et d'offrir et vendre ses produits et ses services via l'e-commerce (commerce électronique).

L'Accès à l'Internet et son usage par les entreprises s'est développé extrêmement vite dans les pays développés. Cependant, tel que dans le cas du courrier électronique, son usage est encore très limité dans les pays en voie de développement. Cela est ainsi parce que...

- Seulement une petite proportion des entreprises a accès à l'Internet.
- Il y a très peu de sources locales offrant information commerciale détaillée et utilisant un Site Web (quelques grandes et moyennes entreprises et des organismes de l'Administration Publique, par exemple.)
- La plupart des clients potentiels n'utilisent pas encore l'Internet et ne sont pas capables de faire des paiements électroniques avec des cartes de crédit via l'e-commerce.

Qu'est-ce que c'est qu'un Site Web?

Un Site Web contient des pages d'information (des mots, des images, des sons, des vidéos) Toutes ces données sont reliées électroniquement avec d'autres pages Web. Toute personne ayant accès à l'Internet peut accéder à un Site Web.

Un usager d'une petite entreprise peut utiliser un Site Web pour faire la promotion de ses affaires, pour la publicité de ses produits et ses services, pour accepter des demandes de renseignement et des commandes, et pour accepter des paiements faits avec des cartes de crédit. Un Site Web ne sera effectif que s'il est dessiné et mis à jour régulièrement par un professionnel. Un Site Web peut donner accès au marché global à n'importe quelle petite entreprise, quel que soit le lieu du monde où elle se trouve.

Pour beaucoup d'entreprises qui commercialisent leurs produits localement, un Site Web peut être une dépense inutile. Il est possible qu'un Site Web soit plus utile pour les catégories d'entreprises suivantes:

- Des entreprises d'exportation dans le secteur des manufactures et qui désirent faire la promotion de leurs produits dans d'autres pays, surtout dans les pays industrialisés.
- Les entreprises de tourisme dont les clients se trouvent à l'extérieur.
- Les entreprises qui ont besoin d'information provenant de l'extérieur de façon régulière – par exemple, dans les secteurs de la technologie, de l'ingénierie, des Technologies de l'Information ou les services financiers.

- Les entreprises dont les produits ou les services peuvent être transformés à données digitales – tels que les impressions et les éditions, la publication de musique et de vidéos, les logiciels et les services consultatifs et professionnels.

Une gamme plus large d'entreprises pourra aussi se bénéficier de la disponibilité d'information concernant les marchés, les produits et les services, information commerciale, technique, obtenue dans les Sites Web d'autres entreprises ou organisations. Tout cela peut contribuer à une prise de décisions plus rapide, de meilleure qualité et aussi moins chère. Cela va aider aussi à réduire le sentiment d'isolement ressenti par ces petites entreprises.

Qu'est-ce que c'est le commerce électronique(e-commerce)?

E-commerce veut dire que vous entreprenez des transactions commerciales électroniquement ; par exemple l'achat d'un produit dans le Site Web d'une entreprise en tapant tout simplement le numéro de votre carte de crédit et d'autres détails. Quelques petites entreprises des pays en voie de développement sont entrées dans le commerce électronique, mais, jusqu'à présent cela est encore fort rare. Les coûts pour entrer dans le commerce électronique sont hauts et les exigences comprennent l'informatisation des processus internes et aussi des connexions au réseau à haute vitesse. Malgré ça, les importateurs et – surtout – les exportateurs, vont souffrir des pressions chaque fois plus fortes pour entrer dans le commerce électronique, attendu qu'il réduit notablement les coûts financiers et le temps demandé, et qu'il améliore la sûreté des transactions et les enregistrements comptables.

FICHE DE CONSEIL 9. CE QU'IL FAUT SAVOIR AVANT D'ACHETER UN ORDINATEUR

L'accès au courrier électronique et à l'Internet, et l'usage de l'information obtenue demande l'usage ou la possession d'un ordinateur et une connexion au réseau à travers un FSI (Fournisseur de Services Internet.) Avant de décider l'achat de votre ordinateur, vous devriez faire ce qui suit.

- Lisez attentivement les conseils offerts dans ce manuel, parlez avec vos clients et vos fournisseurs, et considérez quels sont les problèmes de base de votre entreprise.
- Est-ce que votre entreprise peut se permettre d'avoir un ordinateur? Cet ordinateur, sera-t-il un outil prioritaire pour accéder à vos clients dans votre entreprise?
- Votre entreprise, sera-t-elle laissée en arrière ou deviendra-t-elle moins compétitive sans l'informatisation? Tous vos concurrents sont déjà des usagers d'ordinateurs?
- Avez-vous les compétences nécessaires dans le domaine des affaires et de l'informatique, et si vous ne les avez pas, avez-vous le temps et l'argent pour les acquérir?
- Vos employés, ont-ils des compétences en informatique?

Quelques conseils avant d'acheter votre ordinateur

- Demandez le conseil d'autres usagers
 - Faites votre recherche de marché dans des revues d'informatique
 - Prenez garde des vendeurs d'ordinateurs
- Décidez quels sont les besoins d'informatisation de votre entreprise avant d'acheter votre ordinateur.
 - Parlez avec votre FSI (Fournisseur de Services Internet).
 - Utilisez et connaissez bien les ordinateurs avant d'en acheter un.
- Considérez soigneusement les coûts et les bénéfices avant de faire votre investissement.

Le coût total de propriété d'un ordinateur

- **Hardware.** L'achat d'un ordinateur sera un grand investissement pour votre entreprise. Ne vous sentez pas déçu si – six mois après l'avoir acheté - votre ordinateur a été dépassé par un modèle plus rapide, et qui ne coûte pas davantage.
- **Logiciels.** Il se peut que vous achetiez un ordinateur sans le système d'exploitation et les logiciels dont vous avez besoin pour vos affaires. Le coût total de l'achat de ces logiciels peut excéder le prix de votre ordinateur.
- **Périphériques.** Vous aurez probablement besoin d'une imprimante et peut-être d'un scanner. Vous devez aussi tenir compte de leur coût.

- **Dépenses de fonctionnement.** L'encre ou le toner pour l'imprimante peuvent devenir très chers surtout si vous imprimez de gros volumes et si vous utilisez une imprimante à jet d'encre.. Acheter une imprimante laser sera beaucoup plus cher mais, par contre, les coûts d'opération seront plus bas.
- **Coûts d'accès à l'Internet.** Vous devrez payer les redevances locales à votre Fournisseur de Services Internet et les frais d'accès mensuels. S'il n'y a pas de Fournisseur de Services Internet dans votre ville/village, vous devrez alors faire votre connexion à travers un fournisseur d'une ville voisine, ce qui va vous coûter encore plus.
- **Coûts de formation.** Il y a beaucoup d'écoles privées d'Informatique et des Fournisseurs de Services Internet offrant des stages de formation en Informatique. Comparez les prix et parlez avec d'anciens étudiants ou des entrepreneurs qui ont déjà suivi ces stages avant de vous inscrire.
- **La courbe d'apprentissage.** Si vous êtes nouveau dans l'informatisation des affaires, vous devrez faire face à une courbe d'apprentissage très escarpée. Cela va vous demander du temps et de l'énergie qui vous feront diminuer le temps que vous consacrez généralement à vos affaires dans l'entreprise. Le logiciel courant devra être adapté aux besoins spécifiques de votre entreprise.
- **Le temps consacré à des stages de formation.** Les conseils et l'assistance offerts par d'autres usagers peuvent être plus précieux pour vous qu'un cours de formation dans une école. Cela demandera probablement moins d'argent mais sera peut être plus coûteux en termes de temps..
- **Le temps passé en ligne.** Les connexions par réseau commuté peuvent-être très lentes. Combien de temps avez-vous pour accéder à l'Internet?

COMPARAISON DES DIFFERENTES METHODES DE COMMUNICATIONS D'ENTREPRISE

Méthode de Communication	Coûts d'Investissement (Initiaux)	Dépenses de fonctionnement (par mois)	Avantages pour l'entreprise	Désavantages pour l'entreprise
Contact personnels	Zéro	Zéro Possiblement des frais de transport	Facilite les rapports personnels avec les clients et les fournisseurs de la localité, et le développement de la réputation de l'entreprise par moyen des commentaires des propres clients.	Limite les contacts d'entreprise au domaine local.
Téléphone/fax	Arrhes Frais de connexion Appareil de téléphone/fax	Frais de souscription Redevances	Aide à soutenir les réseaux de contacts et fournit une communication rapide, verbale ou écrite (fax) Prolonge votre réseau commercial au-delà de votre localité.	Impersonnel. L'expression doit être claire et concise. La qualité d'impression du fax est quelquefois mauvaise.
Téléphone portable	Frais de connexion Achat du micro téléphone combiné Option de paiement à l'acte	Frais de souscription Redevances	Très flexible. Facilite la construction de réseaux commerciaux. Idéal pour les entrepreneurs qui ne se trouvent jamais dans le même endroit. Capable d'envoyer et de recevoir des messages de texte.	Beaucoup plus cher qu'une connexion téléphonique à ligne fixe, en particulier si l'usage est fréquent et si l'on fait des appels téléphoniques à d'autres villes dans la région ou à l'étranger. La réception du réseau continue à être assez pauvre dans beaucoup de localités.
Courrier Electronique	Si les TICs sont de propriété de l'utilisateur: Connexion de ligne téléphonique (tel que pour un téléphone à ligne fixe) Coût total de possession d'un ordinateur	Redevances locales Dépenses de fonctionnement de l'ordinateur	Des dépenses de fonctionnement extrêmement accessibles – en particulier pour les communications commerciales avec l'étranger. Les documents (factures, commandes, etc. peuvent être envoyés à leurs destinataires en sécurité et de manière immédiate	Les coûts d'investissement sont hauts, si les TICs sont de propriété de l'utilisateur. Les avantages de coût et d'usage sont peu significatifs dans le cas des communications locales. Plus impersonnel que le téléphone.
Internet	Si les TICs sont de propriété de l'utilisateur: Connexion de ligne téléphonique (Tel que pour un téléphone à ligne fixe) Coût total de possession d'un ordinateur	Redevances locales Dépenses de fonctionnement de l'ordinateur	Accès à l'information des sources globales – se rapportant aux produits, les services, la formation et les conseils d'assistance aux entreprises. Possibilité d'acheter et de vendre dans la région et la localité aussi bien que dans le monde entier via l'e-commerce.	Coûts d'investissement très hauts. Manque d'information locale disponible sur le Web. Trop d'information (« surcharge de données.) Des restrictions de temps pour accéder à information relevante.

JARGON BASIQUE DES TICS EXPLIQUE

Analogue

Ce mot décrit la manière dont les données sont transmises – en ondes – à travers la radio traditionnelle, les lignes téléphoniques et les modèles anciens de téléphones portables.

Largeur de Bande

La quantité de données qu'une ligne de téléphone ou un réseau d'ordinateurs peuvent transporter, mesurée en *bps*: bits par seconde.

Byte (Octet)

Unité de mesure d'enregistrement d'informations binaires. *Megabyte* (MB) ou Mégaoctet (MO) contient environ un million d'octets. *Gigabyte* (GB) ou Gigaoctet (GO) correspond à peu près à un milliard d'octets.

CPU/Chip/Processeur ou unité centrale

Le "cerveau" de l'ordinateur, il s'occupe des calculs et contrôle les autres parties du système de l'ordinateur. Dans les ordinateurs personnels (PC), il est appelé *microprocesseur*. La vitesse des puces électroniques est souvent mesurée en *Megahertz* (MHz).

SGBD (Système de Gestion de Bases de Données)

Un logiciel d'application qui s'occupe du stockage et de la recherche sélective des données dans un ordinateur.

Digital ou Numérique

Ce mot décrit la manière de transmettre les données – comme des 1s / 0s – des ordinateurs, des lignes de téléphone modernes et des téléphones portables.

Répertoire

Une collection de dossiers informatisés stockés dans un espace.

Disque

Un disque spécial qui stocke des données de façon permanente ou semi-permanente. Quelques-uns de ces disques sont magnétiques: un disque dur se trouve à l'intérieur de l'ordinateur; une disquette peut être emportée partout. Il y a aussi des disques compacts optiques: *DVD-ROM* (un disque digital versatile avec mémoire morte) et qui possède au moins sept fois la capacité de stockage d'un *CD-ROM* (disque compact avec mémoire morte).

EDI

Échange électronique de données: l'échange, d'ordinateur à ordinateur, de documents d'affaires électroniques.

Email (Courrier électronique)

La transférence de messages entre ordinateurs.

Dossier ou Fichier

Le travail fait dans l'ordinateur et stocké dans un disque est appelé un dossier.

GSM

Système Global de communications mobiles : un standard pour les réseaux de téléphones digitaux.

Hardware (Matériel)

Les éléments physiques des TICS: ordinateurs, câbles, etc.

Page d'accueil

La première page que vous voyez quand vous connectez un Site Web sur l'Internet .

HTML (langage de balisage hypertexte)

HyperText Markup Language: un langage lié à l'ordinateur et utilisé pour la création de pages Web.

Lien Hypertexte

Une connection reliant différentes pages Web via l'Internet.

TIC

Technologie de l'Information et de la Communication: le traitement électronique des données digitales.

Internet

Un système global de communication – un réseau de réseaux – qui connecte les ordinateurs et leur permet d'échanger des données.

RNIS (Réseau Numérique d'Intégration de Services)

Une ligne digitale/numérique de téléphone capable de transmettre des données beaucoup plus rapidement que les lignes standard.

ISP (FSI)

Fournisseur de Services Internet: une entreprise qui fournit l'accès à l'Internet.

Modem

Modulateur/démodulateur: un périphérique qui permet aux signaux des ordinateurs d'être transmis à travers les lignes de téléphones analogues.

Réseau

Des ordinateurs interconnectés de façon à pouvoir se communiquer les uns avec les autres. Un *local area network* (LAN) , ou Réseau Local d'Entreprise (RLE), relie tous les équipements informatiques d'une entreprise; un *wide area network* (WAN) ou Réseau Étendu (RE), couvre une région plus large et connecte des ordinateurs se trouvant dans des villes ou des pays différents.

Périphérique

Tous les dispositifs auxiliaires qui ne font pas partie du corps principal de l'ordinateur mais qui y sont connectés. Par exemple le clavier (pour taper à la machine); le souris (pour déplacer le curseur sur l'écran); le *scanneur* (il transfère des mots et des images sur papier à l'ordinateur); le *moniteur*/écran (produit l'image dans l'ordinateur); et l' *imprimante*.

RAM/ROM (MEV/MEM)

Deux types de mémoire de l'ordinateur qui enregistrent les données dans des puces électroniques spéciales de l'ordinateur. La *Random access memory* (RAM), ou mémoire vive (MEV) perd les données quand l'ordinateur est débranché; la *read-only memory* (ROM) ou Mémoire Morte (MEM) ,ne perd pas les données.

Moteur de recherche

Un logiciel qui vous aide à trouver ce que vous cherchez sur la Web.

Logiciel

Les instructions qui font travailler un ordinateur. Un ensemble d'instructions en particulier et qui exécute une fonction est appelé un *programme*. Si ce programme est vendu à tout le monde, il s'appelle programme logiciel ou progiciel; s'il a été produit pour un client spécifique, il s'appelle logiciel *personnalisé* ou "*customisé*". Il y a trois types principaux de logiciels: le logiciel de base ou de système (qui contrôle les opérations basiques de l'ordinateur, comme par exemple le système opératif ou d'exploitation); le logiciel d'application (qui exécute des tâches particulières, telles que le traitement de texte); et le progiciel ou logiciel de programme (qui sert à créer d'autres logiciels).

Tableur ou Feuille de calcul

Un logiciel d'application servant au traitement des données numériques (ou d'autres) sur une matrice de cellules informatisée.

WAP

Wireless Application Protocol (Protocole d'application sans fil): un système permettant aux téléphones portables d'accéder à l'Internet et à ses services.

World Wide Web (WWW)

Une collection de documents liés (des pages) et connectés par l'Internet. Les pages peuvent contenir des mots, des dessins, des sons et des vidéos.

Site Web

Une collection de pages Web publiées par une entreprise, par une organisation ou un individu.

Traitement de texte

Un logiciel d'application qui travaille avec des documents dans un ordinateur.

POUR OBTENIR PLUS D'INFORMATION...

...sur l' information, les TICs et la petite entreprise:

Web Site: <http://www.man.ac.uk/idpm/ictsme.htm>

...sur l'information et les TICs en général:

Livre: Laudon, K.C. & Laudon, J.P. (2000) *Management Information Systems*, 6th edn, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.

...sur la construction des systèmes d'information:

Livre: Bell, S. & Wood-Harper, T. (1998) *Rapid Information Systems Development*, 2nd edn, McGraw-Hill, London.

...sur comment faire pour rapprocher le décalage entre les dessins et la réalité:

Livre: Heeks, R. (2001) *Reinventing Government in the Information Age*, Routledge, London.

...sur les TICs et le développement (y compris les initiatives rélevantes des donateurs):

Web Site: <http://www.man.ac.uk/idpm/devtlinx.htm#itdev>

...sur le développement des petites entreprises:

Livre: Mann, C.K. et al (1989) *Seeking Solutions*, Kumarian Press, West Hartford, CN.

Web Site: <http://www.man.ac.uk/idpm/devtlinx.htm#sed>
Basic ICT Jargon Explained



Aidez-nous à améliorer ce Manuel: Version 1

S'il vous plaît, aidez-nous à améliorer ce manuel en envoyant votre feedback:

1. S'il vous plaît, dites quelles sont les parties de ce manuel que nous devrions conserver lors d'une version future, puisque vous les avez trouvées très utiles.

2. S'il vous plaît, dites quelles sont les parties de ce manuel que nous devrions supprimer dans la prochaine version puisque vous ne les avez pas trouvées utiles.

3. S'il vous plaît, dites quels nouveaux sujets nous devrions ajouter dans notre prochaine version, puisque vous trouvez qu'ils manquent dans la présente.

S'il vous plaît, faites parvenir ce formulaire:

- Par la Poste à: Richard Heeks/Richard Duncombe, IDPM, University of Manchester, Precinct Centre, Manchester, M13 9GH, Royaume Uni
- Par fax au numéro: +44-161-273-8829
- Par courrier électronique à: richard.heeks@man.ac.uk

S'il vous plaît, assurez-vous d'inclure votre nom et votre adresse si vous désirez recevoir des versions futures de ce manuel.

PROFIL DE IICD

L'Institut International pour la Communication et le Développement (IICD) assiste des pays en développement dans la réalisation du développement durable sur base de propriété locale par moyen de l'utilisation des possibilités offertes par les technologies de l'information et de la communication (TICs).

L'IICD accomplit sa mission suivant deux critères stratégiques. D'abord, les Programmes Nationaux réunissent les organisations locales et les aident à formuler et exécuter des projets et des politiques basés sur l'emploi des TICs. L'objectif de ce critère de travail est de renforcer les capacités des institutions locales dans la mise en œuvre et la gestion des programmes Nationaux. En ce moment ces programmes sont en train d'être exécutés en Bolivie, Burkina Faso, Equateur, Ghana, Jamaïque, Mali, Tanzanie, Ouganda et Zambie.

En deuxième lieu, l'IICD a créé des Réseaux Thématiques qui permettent la réunion des partenaires nationaux avec les partenaires internationaux travaillant dans des domaines similaires. Ceci permet de mettre en contact les connaissances locales avec les connaissances globales, et de favoriser les échanges Sud – Sud et Sud – Nord. Ces Réseaux Thématiques centrent sur des secteurs et des thèmes comme l'éducation, la santé, la gouvernance, l'environnement, les perspectives économiques – notamment l'agriculture – et la formation.

Ces efforts sont soutenus par plusieurs activités d'information et de communication fournies par IICD ou ses associés. L'IICD est une fondation indépendante sans but lucratif établie par le Ministère de la Coopération de Développement des Pays-Bas en 1997. Ses ressources principales sont accordées par la Direction Générale de Coopération pour le Développement (DGIS), le Département pour le Développement International du Royaume Uni (DFID) et la Agence Suisse pour le Développement et la Coopération (SDC).