

Cerner les besoins

Forum télématique: *l'année prochaine nous promet le multimédia à domicile. Mais attention, les utilisateurs savent ce qu'ils veulent. Et surtout ce qu'ils ne veulent pas.*

Il a beaucoup été question de multimédia au Forum télématique organisé en fin d'année par le Crédit Suisse...

Confiance affichée, mises en garde ou humour grinçant, les orateurs n'ont pas ménagé leurs effets. Mais qu'ont retenu dans tout cela les participants? Probablement la phrase-clé de Martial Pasquier, de l'université de Berne: «Plus que le produit qui leur est proposé, les gens consomment de la communication. Et cette communication ne doit plus être considérée comme un moyen, mais comme un besoin, un bien en tant que tel.»

L'avenir: le télémarketing

Pierre-André Probst, directeur des Télécom PTT à Genève, a débuté son intervention par une profession de foi non dépourvue d'ambition: «Nous sommes bien décidés à proposer toute la palette des applications multimédias». Après une brillante démonstration sur les possibilités offertes par les technologies actuelles (plus particulièrement sur les anneaux de réseaux SDH mis en place en Suisse), il s'est longuement étendu sur le fameux réseau pilote multimédia de Nyon,

dont les premiers essais devaient débuter dans le courant de cette année. Destiné à une clientèle résidentielle, ce service offrira sous forme de vidéo interactive, télé-achat, films et clips à la carte, etc.

Les tests se feront dans 400 foyers, respectivement à Nyon et à Grenchen (Soleure). Le choix de ces deux villes d'importance comparable a un double objectif, technologique et sociologique. Il s'agit d'expérimenter deux technologies différentes (A Nyon, le réseau met en jeu câbles de cuivre et fibres optiques; à Grenchen, l'installation bien que très moderne est absolument traditionnelle) et de jauger les réactions du public de chaque côté de la célèbre barrière.

Concrètement, les particuliers choisis pour le test seront équipés d'un appareil de la taille d'un magnétoscope qui, relié à leur TV, leur permettra de sélectionner et d'activer les fonctions qui les intéressent. En arrière plan interviendra une infrastructure complexe - et coûteuse - basée sur un réseau bidirectionnel à large bande. Pour l'opérateur suisse, l'enjeu est de taille: Télécom 95 sera vite là, l'occasion de faire la preuve de son savoir-faire.

Pour l'instant, l'heure en est encore aux appels d'offres pour la partie technique (nous savons par d'autres sources que l'Université de Genève, l'EPFL, les écoles d'arts graphiques, IBM, et d'autres sont dans le coup). Quant aux services offerts, des pourparlers sont en cours.

Quel client?

On peut s'interroger sur l'efficacité de la phase dite «pilote». S'il s'agit d'attendre les résultats du test auprès des 400 foyers pilotes, ce test sera par définition faussé. La majorité des prestataires de services ne se lançant dans l'aventure qu'à posteriori (on se retrouve alors dans le cas de figure bien connu du début du vidéotex), les utilisateurs n'auront pu expérimenter qu'un service minimaliste.

Selon Martial Pasquier, le problème est pris à l'envers: avant d'installer quoique ce soit dans 400 foyers, mieux vaudrait au préalable analyser les comportements. Savoir, par exemple, dans quelle proportion les gens regardent beaucoup la télé, louent des vidéos ou préfèrent aller au cinéma. Ceux qui boudent le petit écran ne s'intéresseront que médiocrement au service de films à

la carte, inversement ceux qui louent des vidéos seront ravis d'avoir un choix à domicile, etc. Une analyse sérieuse implique de distinguer un besoin nouveau d'un transfert de besoin. Toute la stratégie des prestataires en sera modifiée, selon qu'ils sauront si le média électronique qui leur est proposé est un nouveau moyen de communication, ou simplement un complément.

En fait, la nouveauté du média électronique ne lui confère pas systématiquement une supériorité par rapport aux autres supports de vente (pub, annonces presse, sponsoring, etc.). Son efficacité ne peut découler que d'une approche communication-marketing «intégrée». Et en tenant compte des besoins réels du consommateur. «Si on ne parle pas de technologie mais de service, le message risque de passer», conclut Martial Pasquier.

Même son de cloche chez le professeur Murat Kunt de l'EPFL, qui se déclare partisan d'un réseau urbain numérique et commuté à haut débit supportant des services multimédias fortement interactifs (finie la passivité synonyme d'imbécillité!): télémedicine, télétravail, téléenseignement, etc.

Bref, unanimité autour du multimédia mais à condition d'engager une réflexion originale, de se dégager des schémas venus d'outre-Atlantique, où les projets foisonnent pour des motifs économiques plus ou moins avouables (notamment ceux issus de la bataille qui oppose tenants du câble et des transmissions par satellites).

Michelle Talandier