

*diese.net*

# Utilisation du téléphone mobile dans les actions de formation, d'insertion ou d'accompagnement

*Étude de faisabilité*

*- juillet 2005 -*



equal



## Greta du Velay

### Dépt. Conseil – Recherche – Innovation

BP 120  
43003 Le Puy-en-Velay Cedex

tél 04.71.09.80.20

mél [cri@velay.greta.fr](mailto:cri@velay.greta.fr)

web <http://cri.velay.greta.fr>

<http://diese.net>



<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.0/fr/>

*Vous êtes libres de reproduire, distribuer et communiquer cette création au public, et de la modifier, selon les conditions suivantes : vous devez citer le nom de l'auteur original, vous n'avez pas le droit d'utiliser cette création à des fins commerciales, si vous modifiez, transformez ou adaptez cette création, vous n'avez le droit de distribuer la création qui en résulte que sous un contrat identique à celui-ci.*

---

# Le téléphone mobile dans les actions de formation, d'insertion ou d'accompagnement

<b>1 Introduction : cadre et objectif de l'étude.....</b>	<b>4</b>
<b>2 Le téléphone mobile : un outil très présent.....</b>	<b>4</b>
<b>3 Les différents modes de communication avec un téléphone mobile.....</b>	<b>5</b>
3.1 Le vocal.....	5
3.2 L'utilisation du service SMS (Short Message Service).....	6
3.2.1 <i>Qu'est-ce qu'un SMS ?</i> .....	6
3.2.2 <i>Un mode de communication très répandu</i> .....	6
3.2.3 <i>Usages du SMS chez les jeunes</i> .....	6
3.2.4 <i>Coût</i> .....	6
3.2.5 <i>Avantages</i> .....	7
3.2.6 <i>Inconvénients</i> .....	7
3.3 Le MMS (Multimedia Messaging Service).....	8
3.3.1 <i>Qu'est-ce qu'un MMS ?</i> .....	8
3.3.2 <i>Types de MMS et Coût</i> .....	8
3.3.3 <i>Avantages</i> .....	9
3.3.4 <i>Inconvénients</i> .....	9
3.4 L'internet mobile.....	9
3.4.1 <i>Qu'est-ce que l'internet mobile ?</i> .....	9
3.4.2 <i>Coût</i> .....	9
3.4.3 <i>Avantages</i> .....	10
3.4.4 <i>Inconvénients</i> .....	10
3.5 Conclusion.....	10
<b>4 Utilisations concrètes : quelques exemples de réalisations.....</b>	<b>10</b>
4.1 La communication d'urgence dans Diese.....	11
4.2 Le Système de Contact ANPE Multicanal.....	11
4.3 Le WapEduc du lycée Mas de Tesse.....	11
4.4 Le service municipal de la jeunesse de Blanc Mesnil.....	12
4.5 L'Union Régionale des Associations de Parents d'Enfants Déficiants Auditifs (URAPEDA).....	12
4.6 La communication par SMS dans le cadre de campagnes de publicitaires.....	13
4.7 D'autres services au consommateur utilisant la communication SMS.....	14
4.8 Conclusion.....	14
<b>5 Utilisations des SMS dans les domaines du social et de la formation.....</b>	<b>14</b>
5.1 Dans les structures de type Mission Locale.....	15
5.2 Dans les agences immobilières à vocation sociale.....	15
5.3 Dans les organismes de formation.....	16
5.3.1 <i>Pour alimenter un journal de bord (type Web log) ou un dispositif de suivi</i> .....	16
5.3.2 <i>Fonction « mémo » du SMS</i> .....	16
5.3.3 <i>Diffusion d'informations type offre d'emploi</i> .....	16
5.3.4 <i>Communication tripartite Entreprise-Stagiaire-Organisme de formation</i> .....	16
5.3.5 <i>Suivi post-stage des bénéficiaires</i> .....	17
5.4 Conclusion.....	17
<b>6 Évaluation des besoins et exemple de mise en œuvre.....</b>	<b>17</b>
6.1 Évaluation des besoins.....	17
6.2 Exemple de solution technique.....	18
6.3 Passer à l'acte.....	19
<b>7 Conclusion.....</b>	<b>19</b>
<b>8 Remerciements.....</b>	<b>20</b>

## 1 Introduction : cadre et objectif de l'étude

Cette étude s'inscrit dans le cadre de l'activité d'ingénierie des techniques d'information et de communication coordonnée par le GRETA du Velay dans le projet *Equal Diese*<sup>1</sup>. Plus généralement, elle répond à la volonté de développer un *e-learning*<sup>2</sup> socialement inclusif. Il s'agit d'adapter et de développer l'utilisation des techniques d'information et de communication dans l'enseignement et la formation de tous les publics. Cette action s'appuie sur les principes soutenus par la Charte européenne pour l'inclusion numérique et sociale<sup>3</sup>.

Le développement du téléphone mobile dans les activités de communication, de consommation et de loisir de toutes les catégories de population nous amène à nous poser la question de son intérêt potentiel au service de la formation et de l'insertion.

Les organismes de formation et d'insertion utilisent déjà plus ou moins largement le téléphone mobile, soit entre intervenants de terrain et services administratifs, soit pour joindre des bénéficiaires. La communication avec ceux-ci a le plus souvent un objectif d'information en amont des actions ou une fonction de rappels de rendez-vous.

Notre projet d'utilisation des téléphones portables dans les parcours de formation-insertion-accompagnement veut dépasser les usages existants, en s'appuyant sur eux, mais avec un objectif plus ambitieux : améliorer la qualité et l'efficacité des processus d'insertion en utilisant les technologies de l'information et de la communication répandues au sein du public visé. Le terminal le mieux adapté, par sa diffusion et sa mobilité, étant le téléphone mobile, ce dernier peut devenir un outil privilégié dans l'accompagnement du parcours d'insertion.

**Le but de cette étude est d'évaluer les possibilités offertes par les téléphones mobiles dans l'accompagnement et le suivi des publics en difficulté.**

A cet effet, après avoir rappelé que le téléphone mobile est un objet largement répandu chez les personnes en difficulté comme parmi le reste de la population, nous évoquerons les différents modes de communication qu'il autorise : le vocal, le SMS, le MMS, et l'internet mobile, en dégageant leurs avantages et inconvénients respectifs. Nous présenterons ensuite quelques réalisations d'organismes ayant choisi d'utiliser ses atouts dans leur communication avec leurs bénéficiaires, à travers trois de ces modalités. Nous verrons alors que l'utilisation des SMS semble être particulièrement intéressante dans certains cas, ce qui nous amènera à en proposer diverses utilisations dans des structures de formation ou d'insertion, tout en exposant une solution simple de mise en œuvre d'une telle communication, adaptée aux besoins de ces structures.

## 2 Le téléphone mobile : un outil très présent

Les quelques chiffres suivants sur le développement du téléphone mobile en France attestent de l'extrême diffusion de cet outil de communication.

- Le marché de la téléphonie mobile est supérieur à celui du fixe.
- Plus de 70% des Français ont un téléphone mobile (le parc total est de 44,5 millions fin 2004).

---

<sup>1</sup> Dispositif d'Insertion par l'Emploi et de Soutien contre l'Exclusion (action soutenue par le Fonds social européen).

<sup>2</sup> Volet éducatif du plan d'action global e-europe qui vise principalement à accroître l'usage d'Internet et à le rendre plus accessible à tous.

<sup>3</sup> Cette charte souligne les inégalités observées dans les usages des TIC et propose de réduire cet aspect de la fracture numérique par la promotion d'un e-learning social. <http://charte.velay.greta.fr>

- 2,9 millions de nouveaux abonnés en France en 2004, ce qui correspond à une augmentation de 6,9% en un an.<sup>4</sup>
- Les plus forts taux de pénétration des téléphone mobiles concernent les régions d'Île-de-France, la Corse, et la Provence-Alpes-Côtes d'Azur au contraire de l'Auvergne, de la Franche Comté et de la Bretagne.<sup>5</sup>

Ce succès fulgurant serait dû, selon C. Martin, doctorante au CREM<sup>6</sup>, aux représentations sociales que les individus se font de la pratique et de l'objet : « *Le téléphone mobile a une véritable fonction de sociabilité intra-générationnelle chez les jeunes. Il permet au groupe de rester quasi continuellement en contact tout en préservant l'autonomie de chacun des membres.* »<sup>7</sup>.

En ce qui concerne les personnes en difficulté, une enquête auprès des bénéficiaires des actions *Diese* au Greta du Velay en 2004 nous montre que la totalité d'entre eux dispose d'un téléphone mobile, nous laissant ainsi supposer également un fort taux de pénétration de cette population.

### **3 Les différents modes de communication avec un téléphone mobile**

Le téléphone mobile propose différents modes de communication, parmi lesquels on trouve :

- le vocal ;
- le SMS : transmission de texte ;
- le MMS : textes agrémentés de photos couleurs, d'animations, de son ou, depuis peu, de vidéo ;
- l'Internet mobile : le Wap et le i-mode.

Les mobiles de 3<sup>ème</sup> génération permettent également d'utiliser la visiophonie, mais le coût actuel de cette technologie ainsi que sa trop faible diffusion auprès des publics qui nous concernent nous amènent à ne pas en tenir compte dans cette étude.

De même, les SMS et MMS *Plus*, c'est-à-dire les SMS et MMS surtaxés permettant de rémunérer le service d'un tiers, sur un principe similaire à celui du minitel, ont été écartés.

Chacun de ces modes de communication possède des caractéristiques spécifiques qui les orientent vers des utilisations particulières.

#### **3.1 Le vocal**

Les acteurs sociaux utilisent déjà le téléphone mobile pour communiquer avec des publics qui possèdent de plus en plus cet outil. Cependant l'immédiateté généralement attendue, principal intérêt de l'outil, n'est pas toujours possible. Quand le formateur ou le conseiller appelle sur un téléphone mobile, c'est souvent la boîte de messagerie qu'il arrive à joindre. Il peut soit réitérer son appel soit laisser un message. Les entretiens réalisés montrent que dans plus de la moitié des cas, il n'est pas recontacté. Une des raisons, avancée par des jeunes en situation d'insertion, est qu'ils n'ont pas envie d'être appelés par leur référent sur leur propre téléphone mobile. Au-delà de l'aspect personnel de leur téléphone que certains veulent limiter à un usage privé, il n'a pas été possible d'en savoir plus.

La nature même de l'information à transmettre peut limiter l'intérêt du mode uniquement vocal : un formateur désirent communiquer une information de type offre d'emploi à un bénéficiaire appelle celui-ci qui se trouve dans la

<sup>4</sup> Source : <http://www.zdnet.fr/actualites/telecoms/0,39040748,39202210,00.htm>

<sup>5</sup> Source : Journal du Net, Mai 2004

<sup>6</sup> Centre de Recherche sur les Médias

<sup>7</sup> *Représentations des usages du téléphone portable chez les adolescents.* Université de Metz

rue, décroche mais n'a pas rien pour noter la référence. Dans ce cas, une deuxième communication téléphonique sera nécessaire pour transmettre l'information voulue : elle engendre un coût supplémentaire et une perte de temps.

Le formateur peut difficilement maîtriser la durée et donc le coût d'une communication vocale. Par exemple, si le mode répondeur du téléphone appelé est activé, l'écoute du message d'accueil est parfois très longue.

Enfin le vocal est dépendant du forfait : un bénéficiaire dont le forfait est consommé ne peut pas consulter les messages reçus sur son répondeur.

Ces différents inconvénients rencontrés lors d'une communication téléphonique classique montrent que si l'objectif est de développer et de faciliter les moyens de communication entre les structures d'insertion et les bénéficiaires, le choix du mode vocal, qui reste très utile pour de nombreuses situations, ne semble pas être suffisant.

## **3.2 L'utilisation du service SMS (Short Message Service)**

### **3.2.1 Qu'est-ce qu'un SMS ?**

Un SMS est une suite de caractères transmis d'un téléphone vers un ou plusieurs autres téléphones.

La longueur d'un SMS est limitée à 160 caractères, ponctuation et espaces compris, bien que maintenant certains opérateurs permettent parfois de dépasser cette limite moyennant un surcoût.

Les premiers SMS datent de 1992, depuis un ordinateur vers un téléphone mobile. A partir de 1995 les terminaux peuvent envoyer des SMS au sein d'un même réseau et depuis 1999, l'envoi de SMS n'est plus limité aux abonnés d'un même opérateur.

### **3.2.2 Un mode de communication très répandu**

Le SMS<sup>8</sup> semble correspondre à des besoins de communication rapide. C'est un service accessible depuis tous les téléphones mobiles et qui connaît un très fort développement notamment chez les jeunes qui n'hésitent pas à y consacrer des sommes d'argent non négligeables. Les chiffres ci-dessous sont éloquentes :

- En 2003, 9,8 milliards de SMS ont été envoyés en France, dont environ 6 milliards par les 8/24 ans<sup>9</sup>.
- Ce sont les 12/15 ans qui enverraient le plus de SMS avec 57 SMS envoyés par mois en moyenne. Cette tranche d'âge dépense en moyenne 8,55 € par mois pour les SMS.

### **3.2.3 Usages du SMS chez les jeunes**

Le SMS est devenu un mode de communication très répandu, et nous l'avons vu, particulièrement chez les jeunes qui restent en contact avec leur groupe par SMS. La fonction de maintien d'un lien social quasi-permanent semble évidente. Les SMS sont consultés en permanence et de façon quasi-réflexe.

Pour Francis Jauréguiberry, sociologue au CNRS, le SMS « permet de concilier l'immédiat et l'asynchrone, d'interpeller son correspondant tout en respectant son autonomie »<sup>10</sup>. C'est sans doute ici que se trouve l'intérêt majeur du SMS.

### **3.2.4 Coût**

En 2005, le prix hors forfait d'un SMS revient à 15 centimes d'euro chez les trois opérateurs présents en France. Dans le cadre des forfaits SMS, il peut descendre jusqu'à 7 centimes.

---

<sup>8</sup> Plusieurs appellations commerciales désignent le SMS : « *Texto* » chez SFR, « *Mini message* » chez Orange, « *Télé message* » chez Bouygues Télécom.

<sup>9</sup> Source : opérateurs téléphone mobile, Journal du Net, Janvier 2004.

<sup>10</sup> *Le Monde* du 12 mai.

L'État et les associations de consommateurs demandent aux opérateurs de baisser le prix des SMS. L'association UFC que choisir a appelé au boycott des SMS le 9 mai 2004 pour que les usagers puissent bénéficier d'un prix plus juste, à 3 ou 4 centimes le message. L'association précise qu'un SMS ne coûte que 2 centimes à l'opérateur alors que les utilisateurs paient en moyenne 15 centimes d'euros. « *Les opérateurs donnent l'illusion, à la jeunesse en particulier, d'un « juste prix ». Profitant de l'engouement pour ce mode de communication, les opérateurs maintiennent ce prix en dehors de toute concurrence.* »<sup>11</sup> Le ministre de l'industrie a demandé aux opérateurs de téléphonie mobile de revoir leurs tarifs à la baisse et plus particulièrement ceux des SMS.<sup>12</sup>

L'Autorité de régulation des télécommunications (ART) estime aussi que les marges sur les messages sont trop importantes (les messages courts sur téléphone mobile représentent entre 7 et 20 % de l'activité des opérateurs de téléphone mobile en Europe). Elle pourrait imposer une baisse des prix des SMS à partir de 2005<sup>13</sup>.

Le trafic SMS est cependant assez peu sensible à l'effet du prix : il semble que quelque soit son coût, le public adhère à cette fonction.

### 3.2.5 Avantages

Les principaux avantages du SMS sont les suivants :

- Le service est quasi-instantané : chaque envoi est acheminé immédiatement au(x) destinataire(s) sélectionné(s).
- La réception et la lecture des SMS est gratuite en France, ils n'induisent donc aucune charge financière pour le récepteur, et peuvent être consultés malgré un forfait épuisé.
- La communication, non intrusive, ne dérange pas le récepteur.
- Un accusé de réception peut attester de la lecture du message par le destinataire, ainsi que de l'heure à laquelle il a été consulté.
- Il est possible de gérer l'envoi de SMS par ordinateur. Pour l'administration d'envois importants, des fonctionnalités très utiles sont offertes par certains sites web, telles que de gestion de listes de diffusion, l'envoi différé, etc.
- Pour transmettre un message bref, le SMS est le moyen de communication le moins cher, si on le compare au prix d'un courrier (0,50 € simplement pour l'affranchissement), ou à celui d'une communication courte sur un mobile.

Tous les jeunes enquêtés trouvent que l'utilisation est simple.

Par ailleurs, suivant les résultats d'une étude de l'ART en 2002, ce service est d'une excellente fiabilité : tous les messages émis ont été reçus sans erreur en moins de quelques minutes et environ 80 % de ces messages ont été reçus en moins de 30 secondes.

La fiabilité technique associée à la gratuité de la réception font que l'émetteur du message est assuré de sa réception par son destinataire. En plus la gratuité de l'acte de lecture et la brièveté du message font que l'émetteur est quasi-assuré de la lecture par le destinataire. Enfin cette brièveté même qui oblige à des raccourcis et à des jeux sur la langue et donc provoque un mini stimulus de l'intellect laisse supposer que le message pourra, sinon être retenu, du moins retenir l'attention le temps de sa lecture (cf. La communication par SMS dans le cadre de campagnes de ).

### 3.2.6 Inconvénients

L'utilisation des SMS n'est cependant pas dépourvue d'inconvénients :

<sup>11</sup> Libération, samedi 22 mai 2004.

<sup>12</sup> Entretien publié par *Le Parisien* le mercredi 19 mai 2004.

<sup>13</sup> Par contre les MMS ne sont pas concernés par cette mesure potentielle pour cause de « marchés émergents ».

- La frappe d'un texte sur un téléphone mobile n'est pas très ergonomique pour les personnes utilisant peu ce mode de communication. Un peu d'entraînement semble nécessaire, surtout chez les plus âgés et malgré les efforts des constructeurs pour proposer des interfaces conviviales et intuitives par rapport au format réduit du terminal.
- A l'inverse d'un courrier papier ou d'un message courriel, la longueur du message SMS est limitée à 160 caractères.
- En rapport à la taille du message, la tarification SMS est à l'heure actuelle la plus élevée de tous les modes de transports de données.
- La limitation du nombre de caractères et les difficultés de saisie ont conduit les jeunes à simplifier les règles orthographiques pour développer une écriture SMS. Certains formateurs pensent donc que ce mode de communication ne doit pas être encouragé alors que la maîtrise du français n'est pas acquise. Ils vont jusqu'à y voir un encouragement à mal écrire.

Toutefois, il est possible de contourner certaines des inconvénients des SMS :

- Il est possible, d'utiliser un terminal informatique pour envoyer des SMS, et d'échapper ainsi au manque d'ergonomie d'un clavier de téléphone en lui substituant un clavier d'ordinateur, ce qui est essentiel pour une association qui aurait à en envoyer en nombre.
- Certains opérateurs permettent de dépasser la limite des 160 caractères, moyennant un surcoût correspondant au prix d'un SMS supplémentaire par tranche de 160 caractères supplémentaires, ou en basculant automatiquement vers un MMS texte (cf. 3.3.2). Cette procédure est généralement transparente pour l'utilisateur.
- L'existence du langage SMS ne pose problème qu'aux défenseurs d'une certaine idée de la langue, ainsi qu'à ceux qui n'ont pas encore eu l'occasion d'assimiler ces nouvelles graphies, et doivent pourtant les décoder. Non seulement rien n'oblige à les utiliser, mais il suffit de consulter un dictionnaire répertoriant ces nouveautés<sup>14</sup> pour s'habituer rapidement à leur lecture.

Finalement, seule la tarification reste problématique, bien que ce soit plus une question relative : si les SMS pourraient effectivement être facturés moins cher par les opérateurs, il importe avant tout de comparer ce coût à celui des moyens de communication utilisables à leur place, tout en considérant les services rendus en plus ou en moins. Pour un message bref, ils restent le média le meilleur marché.

### **3.3 Le MMS (Multimedia Messaging Service)**

#### **3.3.1 Qu'est-ce qu'un MMS ?**

Le MMS, qui fait son apparition sur le marché en 2002, offre la possibilité d'envoyer des messages intégrant photos couleurs, images, sons et texte, voire vidéo pour les téléphones les plus récents, vers un téléphone mobile ou une adresse courriel. Pour l'utilisateur, l'utilisation de cette technologie est semblable à celle du SMS, dont elle accroît les possibilités d'expression.

#### **3.3.2 Types de MMS et Coût**

Il existe trois grandes catégories de MMS :

Le *MMS Texte* permet uniquement l'envoi de texte mais, à la différence du SMS limité à seulement 160 caractères, ce dernier accepte jusqu'à 5 Ko de données, soit 32 fois plus qu'un SMS. Il faut compter de 0,10 € à 0,20 € par MMS et par destinataire.

---

<sup>14</sup> voir par exemple <http://www.webjs.net/main/sms.php> et [http://www.sfr.fr/FR/utiliser/services/texto\\_mms\\_photos/texto/dico\\_texto/](http://www.sfr.fr/FR/utiliser/services/texto_mms_photos/texto/dico_texto/)



Le *MMS image* permet d'enrichir le texte envoyé d'une photographie, d'images de type *smileys*, de petites animations ou d'effets sonores simples. Pour un envoi allant jusqu'à 300 Ko de données, il en coûte de 0,30 € à 0,40 € par MMS et par destinataire.

Le *MMS vidéo*, disponible seulement sur les portables de troisième génération, autorise la transmission de fichiers vidéo, dont le prix de l'envoi, pour 300 Ko de données maximum, varie de 0,80 € à 0,90 €<sup>15</sup>.

Dans les forfaits, 1 MMS correspond généralement à 3 SMS.

### 3.3.3 Avantages

Il est possible d'envoyer un MMS directement sur une adresse courriel.

Il est plus économique que le SMS si l'on a à envoyer un texte relativement long.

Il est possible d'envoyer un MMS à partir d'Internet, bien que cette technologie ne semble pas encore suffisamment développée pour permettre une gestion simple d'envois importants.

### 3.3.4 Inconvénients

Pour envoyer ou recevoir un MMS, le téléphone mobile doit être compatible avec ce service. En cas de non compatibilité il est possible d'être averti de la réception d'un MMS. Le destinataire recevra un SMS d'alerte et pourra consulter son MMS sur le site Web de son opérateur téléphonique, mais ces opérations ont peu de chance d'aboutir si les bénéficiaires sont peu motivés.

L'envoi du même MMS est parfois limité à seulement 5 destinataires différents. Le tarif est actuellement élevé pour les MMS image et vidéo.

## 3.4 L'internet mobile

### 3.4.1 Qu'est-ce que l'internet mobile ?

C'est la possibilité d'accéder à des ressources interactives, de type Web, à partir de terminaux mobiles, tels que les téléphones portables. Ce procédé se décline actuellement à travers deux technologies distinctes.

La technologie **Wap** (*Wireless Application Protocol* ou protocole d'application sans fil) utilise le langage WML, sorte de HTML allégé, adapté à des écrans de faible résolution et à un débit réduit. Ces restrictions empêchent une véritable navigation sur le Web à partir d'un téléphone mobile, car les sites voulant être visités à partir d'un téléphone mobile doivent être convertis en WML. C'est pourquoi les opérateurs de téléphonie mobile ne proposent encore l'accès qu'à un nombre restreint de sites Web.

Le **i-mode**<sup>16</sup> s'apparente au Wap, à la différence près qu'il permet l'accès à des sites Web en HTML. Le i-mode marche très bien au Japon mais n'est pas encore développé en France : il faudra du temps pour que les abonnés investissent dans d'autres téléphones portables uniquement pour être compatible avec cette technologie.

Nous nous limiterons donc dans les chapitres suivants à la technologie Wap.

### 3.4.2 Coût

Pour l'utilisateur, l'utilisation du Wap implique un coût relativement important, puisque la minute de connexion ou les 10 Ko de données sont facturées entre 0,10 et 0,15 €. Des abonnements de 5 heures ou 5 Mo sont possibles à partir de 6 € par mois.

---

<sup>15</sup> Offres SFR et Orange au 16/05/2005 : <http://www.sfr.fr/FR/outils/faq/texto/mms/> et <http://www.orange.fr/0/visiteur/PV>

<sup>16</sup> Le mot i-mode a été repris par Bouygues Télécom qui brouille ainsi les esprits. Mais attention, le i-mode de Bouygues n'est autre que le Vodafone live de SFR ou le Orange World de Orange, utilisant tous le protocole Wap.

Pour l'organisme, hormis les frais de développement, d'animation, d'hébergement du site Wap, il n'y a pas de coût supplémentaire.

### **3.4.3 Avantages**

Le principal avantage du Wap est son interactivité, permettant de concevoir de vrais sites fortement structurés, intégrant photos, vidéos basse qualité et éléments sonores. Il offre ainsi la possibilité de créer des rubriques, mettre des informations en ligne, consultables à l'initiative de l'utilisateur, à partir de son téléphone mobile.

### **3.4.4 Inconvénients**

L'inconvénient principal du Wap est le coût important à la charge de l'utilisateur, frein important pour des bénéficiaires en réinsertion ou en formation. L'impossibilité d'envoyer des messages sollicitant directement le bénéficiaire peut également poser problème, en particulier si l'on a à faire à un public faiblement motivé, car la prise de contact se fait ici toujours à l'initiative de l'utilisateur.

## **3.5 Conclusion**

La diversité des modes de communication offerte par l'outil largement répandu qu'est le téléphone mobile est manifeste. Elle dépasse ainsi, ou plutôt réunit en un seul appareil, compact et léger, souvent à portée de main, divers modes de contact entre les individus, divers moyens de diffusion de l'information.

Que ce soit la voie vocale, écrite, que l'on utilise sons ou images, une certaine forme d'interactivité ou au contraire la simplicité d'une information statique, chacune de ces manières de communiquer, d'interagir avec une personne intégrée dans un projet de formation ou d'insertion, possède des particularités qui en font un mode de communication adapté à des usages, à des situations ou des buts spécifiques.

Loin de se concurrencer les unes les autres, ces diverses possibilités d'échange sont à envisager comme complémentaires, par ce que leur spécificité peut apporter relativement à leurs consœurs.

On peut noter toutefois quelques caractéristiques cruciales du SMS, qui malgré son extrême brièveté et sobriété, en font à l'heure actuelle une sorte de nouveau, ou plutôt futur médium phare de communication entre un organisme et un individu. La simplicité et la vulgarisation de son usage, la gratuité de sa réception, ainsi que la gestion aisée d'envois importants à partir d'un ordinateur, rendent d'ores et déjà pleinement réalisable, voire souhaitable, son utilisation dans cette optique.

Les MMS viennent enrichir les possibles en agrémentant les capacités d'expression des SMS d'autres supports, et le Wap franchit encore une étape supplémentaire en offrant l'interactivité mobile, mais ces technologies n'ayant pu encore pénétrer largement la population, les projets les adoptant doivent être consciemment tournés vers l'avenir plus que vers l'actuel, au risque de ne concerner qu'une minorité d'utilisateurs.

## **4 Utilisations concrètes : quelques exemples de réalisations**

Afin de mieux cerner l'actualité des développements sur l'utilisation du téléphone mobile d'un bénéficiaire comme lien de communication avec un organisme de formation ou d'insertion, nous survolerons un échantillon d'expériences actuellement menées en ce sens, ainsi que d'expériences similaires pouvant nous être profitables.

## 4.1 La communication d'urgence dans *Diese*

Le téléphone mobile est utilisé par les jeunes en insertion accompagnés dans le cadre du programme *Diese* afin de contacter leur formateur. Il y a deux utilisations principales.

- Le SMS, envoyé quand le forfait vocal est épuisé, permet au jeune de demander à son accompagnateur de le rappeler : une communication vocale à la charge de ce dernier poursuit alors l'échange ainsi amorcé.
- Le téléphone mobile permettant d'être en contact en dehors des horaires classiques d'ouverture de bureau, le jeune peut l'utiliser pour essayer de résoudre un problème survenant le week-end ou en soirée.

Les formateurs que l'on aurait pu penser réticents à cet usage semblent s'en accommoder. Leur principal reproche est qu'ils sont amenés à utiliser leur téléphone personnel. Les entretiens réalisés dans le cadre de cette étude ont amené le Greta du Velay à acheter des cartes de recharge téléphonique pour les formateurs des actions *Diese*.

## 4.2 Le Système de Contact ANPE Multicanal

Mis en place par l'ANPE au niveau national, le SCAM (Système de Contact Anpe Multicanal) est un logiciel développé spécifiquement pour cet organisme, lui permettant de contacter les demandeurs d'emploi de manière automatisée, et ce, sur différents supports de communication : téléphone fixe ou mobile, SMS, fax et courriel.

Il permet par exemple d'envoyer des offres d'emploi, ou de rappeler des rendez-vous aux bénéficiaires par SMS sur leur mobile, ou par mode vocal sur un téléphone fixe, d'envoyer des conventions de stage aux entreprises par fax...

Les avantages principaux de ce système pour l'ANPE, sont à la fois d'ordre pratique, économique, et d'efficacité.

Pratique, car il permet de gérer automatiquement des communications massives à partir de fichiers créés par l'ANPE, en planifiant l'heure, le mode de liaison, et le contenu du message à partir de messages types ou enregistrés. En cas de non aboutissement du message, des rappels automatiques peuvent également être programmés sur le même ou sur d'autres médiums de propagation.

Économique, par le gain de temps dû à l'automatisation, mais aussi par la baisse des coûts liés aux dépenses en télécommunication, puisque parmi les différents supports de communications peuvent être choisis les plus économiques.

Efficace, en terme d'aboutissement de la communication, car le support le plus adapté à l'utilisateur final peut être privilégié, par exemple le SMS chez les jeunes, et les rappels automatisés en cas de non-aboutissement, afin de s'assurer de la prise de connaissance du message.

Le bilan positif de l'utilisation de ce système par les agents de l'ANPE, en termes de coût, de simplicité d'utilisation, et d'aboutissement des communications, l'assure de sa pérennisation dans les années à venir.

## 4.3 Le WapEduc du lycée Mas de Tesse

Conscient de l'émergence des téléphones portables au sein de la population scolaire, le lycée Mas de Tesse a décidé d'utiliser le mobile comme support d'apprentissage et de communication entre l'élève et ses enseignants. Il a mis en place un espace pédagogique abordable par le WAP, baptisé Wapeduc<sup>17</sup>.

C'est en février 2001 que les premières ressources pédagogiques, des résumés de cours et questionnaires d'évaluation, deviennent accessibles via le téléphone portable.

<sup>17</sup> On trouvera l'expérience du Mas de Tesse décrite sur <http://www.masdetesse.com>

Pour se connecter à L'Ecole Nomade "Wapeduc" :

- Site général Internet : [www.wapeduc.org](http://www.wapeduc.org)

- Sur votre mobile Wap: <http://wapeduc.net>

- Sur votre mobile I-mode et Internet : <http://mobileduc.net>

Les ressources en ligne ont ensuite été régulièrement enrichies, jusqu'à proposer, à l'heure actuelle, 530 cours et questionnaires pour de multiples niveaux scolaires, du CMI à certains bac+2, et ce pour de nombreuses matières, puisque maths, français, histoire, géographie, SVT, économie et anglais sont représentées.

Ces ressources sont considérées comme des compléments de cours. Elles sont élaborées, à partir des référentiels de certification de l'Éducation nationale, par des enseignants, qui ne sont pas nécessairement ceux du lycée, et par des membres de l'association Wapeduc. Les professeurs sont également mis à contribution pour corriger les réponses fournies par les utilisateurs de Wapeduc aux questionnaires du site.

Depuis sa création, Wapeduc a été consulté au moins une fois par environ 75 enseignants et par plusieurs centaines d'élèves de l'académie de Montpellier. Grâce à ce dispositif, de nombreux élèves ont pu apprécier l'aspect pseudo-ludique du Wapeduc. De plus, les ressources mises en ligne viennent opportunément renforcer les possibilités de travail des enfants hospitalisés et malentendants. Une étude est actuellement en cours dans le but d'évaluer l'apport cognitif de telles ressources, et l'impact de Wapeduc sur les performances de l'élève.

Pour les développements futurs, d'autres projets sont en chantier : la lecture de textes brefs avant le cours, la présentation de schémas ou diagrammes, le rappel de formules de calcul ou de notions importantes avant un contrôle, ou la mise en ligne de messages sonores pour l'apprentissage des langues. Une orientation vers l'individualisation des ressources proposées à l'élève est aussi envisagée, à travers la présentation des notions nécessaires lorsque les résultats des tests ne sont pas satisfaisants.

#### **4.4 Le service municipal de la jeunesse de Blanc Mesnil**

Afin de communiquer plus directement avec les jeunes, désintéressés des annonces, bulletins et autres affichages officiels, le service municipal de la jeunesse de Blanc-Mesnil (93) a eu recours à un outil simple d'envoi de SMS, mis en place par la société Screen Tonic.

Le service municipal de la jeunesse a adopté ce dispositif en hiver 2003, pour les élections locales du conseil des jeunes. Il a décidé de privilégier la communication par SMS pour mettre en place une campagne électorale et inciter ainsi les jeunes de 15 à 25 ans à voter, voire à se porter candidat.

Plus de mille jeunes ont fourni leur numéro de téléphone portable au service jeunesse, aucun renseignement relatif à l'état civil du jeune n'étant demandé. Ce système a eu un effet bénéfique sur le taux de vote des jeunes, plus nombreux que les années précédentes à se rendre aux urnes.

Suite aux élections, quarante-huit jeunes ont été élus. La liste des contacts a alors été remodelée, conservant uniquement les numéros des jeunes conseillers. L'envoi de SMS est désormais utilisé pour entretenir le contact avec les jeunes élus, notamment pour leur fournir des informations concernant les réunions du conseil et des différentes commissions, les rendez-vous, les anniversaires de leurs coéquipiers, etc. Parallèlement aux SMS, les jeunes conseillers reçoivent également des courriers présentant les différents projets, mais lors des réunions, ils viennent rarement avec ces documents. Ils sont malgré tout présents et ce grâce à la communication via SMS, qui a semblé-t-il permis de diminuer le taux d'absentéisme aux réunions.

L'expérience ayant été concluante, et le logiciel d'envoi des SMS ne présentant pas de difficulté particulière d'utilisation, le service municipal de la jeunesse prévoit de réorganiser sa campagne électorale de 2005 autour du même principe, la communication pas SMS, en utilisant le même logiciel.

#### **4.5 L'Union Régionale des Associations de Parents d'Enfants Déficiants Auditifs (URAPEDA)**

L'URAPEDA est une association qui gère un dispositif qui a pour but l'accompagnement et le suivi des personnes sourdes et malentendantes en vue de leur insertion professionnelle.

Avec l'arrivée du téléphone portable et notamment des SMS, cette association a vu ses conditions de travail évoluer. En effet, étant donné que la plupart des personnes suivies sont équipées d'un téléphone portable, l'association peut dès lors leur transmettre via SMS de nombreuses informations concernant notamment leurs rendez-vous (confirmation, annulation, modification, documents à apporter...), et ce dans des délais beaucoup plus brefs que

par courrier. En retour, les personnes sourdes et malentendantes sont elles aussi en mesure de répondre rapidement aux interfaces de communication<sup>18</sup>. La communication par SMS est un véritable mieux pour les personnes sourdes et malentendantes.

L'association utilise aussi les mails pour diffuser ses informations, mais le nombre de personnes équipées en informatique est encore minime. Les SMS restent donc le moyen de communication privilégié. Les personnes sourdes et malentendantes utilisent le SMS comme la population entendante utilise le téléphone.

Cependant, suite au problème d'illettrisme (selon le rapport Gillot, 1998, 80% de la population sourde profonde est illettrée), l'adoption de ce mode de communication ne s'est pas faite sans difficulté. L'URAPEDA les soutient alors dans la rédaction et la lecture de leurs SMS, notamment lorsque le message est destiné à (ou envoyé par) un chef d'entreprise.

En ce qui concerne les entreprises qui emploient ou qui reçoivent des personnes sourdes et malentendantes, elles ont rapidement compris l'utilité de la communication via SMS et y adhèrent sans problème, quitte à investir dans un téléphone portable.

Quant aux opérateurs téléphoniques, Orange a mis en place une offre spéciale pour les déficients auditifs : le forfait *motamo*. Ainsi, pour 15 euros par mois, la personne peut bénéficier de 200 SMS (ou 66 MMS).

Pour cette population, l'arrivée du téléphone portable et plus spécifiquement du SMS a eu des répercussions positives sur leurs possibilités de communication. En plus, le développement des SMS a permis d'atténuer leur sentiment d'exclusion. En effet, ils se servent maintenant d'un mode de communication compréhensible, accessible et adopté par tous. Toutefois, une minorité d'entre eux ne possèdent pas de téléphone portable soit pour des raisons financières, la plupart du temps, soit parce qu'ils n'en éprouvent pas le besoin : ils se débrouillent parfaitement avec le fax et/ou le minitel.

De nouveaux moyens de communication tels que la webcam, en pleine expansion, et le visiophone, en cours de réintroduction<sup>19</sup>, peuvent devenir à leur tour des modes de communication intéressants pour les personnes sourdes et malentendantes.

## 4.6 La communication par SMS dans le cadre de campagnes de publicitaires

La communication par SMS est en train de connaître un développement florissant dans le milieu du marketing<sup>20</sup>. En effet, depuis quelques années, de grands groupes tels que Coca-Cola, Gillette, ou les Galeries Lafayette ont eu recours à ce nouveau média pour tenter de toucher une population essentiellement constituée des 15-25 ans, mais aussi un public plus âgé, et ce avec un coût inférieur et une efficacité supérieure aux autres médias.

Une large palette d'atouts du SMS sont avancés par les professionnels du marketing.

Tout d'abord, sa simplicité d'utilisation et sa diffusion au sein de la population assure de pouvoir toucher un grand nombre de personnes. Son « interactivité » est également mise en avant, dans la mesure où il est aisé de répondre immédiatement à un SMS. Le taux de consultation effective des messages, situé au-delà de la barre des 90 %, finit de confirmer l'aptitude de ce média à toucher le consommateur, dont le mobile est presque toujours à portée de main, allumé.

Ensuite, son instantanéité, ainsi que la possibilité de choisir le jour et l'heure de l'envoi, permettent le choix d'un moment propice à l'envoi du message : un moment ni trop éloigné, ni trop proche de l'événement que l'on veut promouvoir assure un maximum d'efficacité au message, tout comme le choix d'un moment durant lequel la cible a toutes les chances d'être disponible, par exemple à la sortie des cours pour un lycéen. C'est actuellement le seul média permettant de toucher un consommateur précis à un instant choisi, avec un message conçu sur mesure, personnalisé.

<sup>18</sup> C'est un professionnel qui facilite la communication de la personne déficiente auditive avec son environnement par le biais des différents modes de communications qu'elle utilise : <sup>(1)</sup> Langues de Signes Française, <sup>(2)</sup> lecture labiale, <sup>(3)</sup> Langage Parlé Complété (ou Cued Speech), <sup>(4)</sup> français signé et/ou <sup>(5)</sup> prise de/en notes

<sup>19</sup> Le visiophone avait connu un échec commercial dans les années 80. Il reste un mode de communication moins intéressant financièrement (*achat du matériel et paiement des communications*) pour les personnes sourdes et malentendantes comparativement à l'association Internet-webcam.

<sup>20</sup> voir "Management" n° 100, "Marketing Direct" n°76, et "Centres d'appels" n°43.

Autre particularité remarquable : le taux de mémorisation des SMS promotionnels serait deux fois supérieur à celui d'un spot télévisuel, et trois fois plus élevé qu'une publicité radiodiffusée, d'où un impact sur le public cible considérable.

Cependant, si la communication par SMS est ici considérée comme extrêmement efficace, plusieurs acteurs insistent sur le fait que c'est un média qui n'a pas vocation à rester isolé, comme lien unique avec le consommateur, mais qui au contraire puise son efficacité dans sa combinaison avec d'autres modes de communication.

De plus, un des facteurs clé de l'utilisation efficace à long terme de cette technique, réside dans la relative parcimonie des envois : il ne s'agit pas d'inonder l'acheteur de messages non sollicités, au risque de l'amener à les rejeter, les considérant, à l'instar des *spam* dans les boîtes aux lettres électroniques, comme intrusifs et superflus.

#### **4.7 D'autres services au consommateur utilisant la communication SMS**

De part et d'autres, de nombreux services reposant sur la communication par SMS ont été mis en place ou sont à l'étude dans le secteur public ou privé. Les nombreux avantages déjà longuement énumérés de ce média en sont à l'origine.

Ainsi, la Société Générale a lancé, dès juin 2000, le service Messalia, permettant à ses clients de recevoir des informations régulières sur l'état de leur compte, comme le solde, les crédits et débits maximums du mois précédent, le virement de leur salaire, ou bien la disponibilité du chéquier commandé, l'actualité commerciale de la banque... Plus de 43 millions de SMS ont ainsi été envoyés aux quelques 475 000 abonnés au service en 2002.

De même, par SMS, Darty confirme l'envoi des produits commandés depuis son site Web, la RATP et les Aéroports de Paris testent un dispositif informant l'utilisateur des perturbations des transports, la compagnie aérienne Ryan Air informe ses passagers des promotions en cours sur les destinations les intéressantes...

#### **4.8 Conclusion**

Globalement, il ressort de ces expériences autour de l'utilisation du téléphone mobile comme lien entre un individu et un organisme, un usage prépondérant des SMS.

Effectivement, les avantages de ces derniers, que sont leur large diffusion au sein de la population, leur simplicité d'utilisation, la brièveté et l'instantanéité du message, leur coût peu élevé, la possibilité d'atteindre directement la personne concernée au moment voulu, la quasi certitude de la lecture du message et son important taux de mémorisation, les rendent particulièrement indiqués dans de nombreuses situations d'information, de confirmation ou de rappel.

En particulier, leur emploi par le service municipal de la jeunesse de Blanc-Mesnil, ainsi que dans les opérations de marketing, montre que ceux-ci, s'ils sont utilisés à bon escient, c'est à dire de manière personnalisée, en envoyant l'information intéressante pour le bénéficiaire au moment opportun, peuvent avoir un fort impact sur la population contactée, et susciter, ou favoriser chez elle l'action attendue.

### **5 Utilisations des SMS dans les domaines du social et de la formation**

L'intérêt des SMS dans le cadre d'une communication entre une organisation et un individu, par le gain de temps, le gain financier, et la meilleure réactivité au message de la part du bénéficiaire, nous conduit à réfléchir à leurs utilisations possibles au sein de structures dédiées à l'insertion et à la formation.

Les idées d'emploi suivantes ont été imaginées et développées sur la base d'entretiens auprès de professionnels du domaine social et des bénéficiaires. On peut remercier les Missions locales du Puy et d'Yssingeaux, l'AIVS (Agence Immobilière à Vocation Sociale), le SAVS, AFORMAC, l'Antenne PREPA de l'ASEA 43, le CFAS d'Auvergne et les formateurs du GRETA du Velay.

## 5.1 Dans les structures de type Mission Locale

Certaines Missions Locales sont d'ores et déjà intéressées par l'idée d'utiliser le SMS afin de diffuser de l'information aux jeunes dans le cadre des actions proposées tout au long de l'année.

Elles envisagent par exemple de transmettre des missives telles que « *L'alcool au volant : je gère ? Alors viens tester tes réflexes et tes connaissances à la Mission Locale du Velay Mardi 17 Juin à 17h.* » (133 caractères)

Des messages préventifs ou d'information de ce type pourraient être transmis aux jeunes gens à des moments opportuns : un rappel sur les dangers de l'alcool au volant, sur les risques dus aux MST, reçus un samedi soir, par exemple, pourraient avoir un impact significatif sur cette population.

Pour la communication interpersonnelle entre un conseiller et un jeune, les SMS présentent aussi un intérêt non négligeable : diminution de la facture téléphonique de l'organisme, prise ou confirmation de rendez-vous, transmission d'information personnalisée (même si le forfait du jeune est épuisé).

Les avantages de ce mode de communication ayant incité ces Missions Locales à essayer de le développer rejoignent ceux déjà pointés précédemment :

- Il permet de s'adapter au moyen de communication de leur public, la grande majorité des jeunes fréquentant la Mission Locale possédant un téléphone mobile.
- De part son caractère ludique et personnel, il touche davantage la cible que les affiches ou les courriers, qui semblent être peu consultés par les jeunes.
- L'information est donnée en direct à la différence de l'affichage qui énonce des actions étalées sur plusieurs mois. Ainsi, elle a plus d'effet sur son récepteur.
- La communication est perçue comme plus conviviale par le jeune public, qu'un courrier, perçu comme un support impersonnel. Le téléphone mobile est un outil personnel, totalement intégré au mode de vie des jeunes et à leurs habitudes de communication.
- En utilisant ce canal, le référent pourrait avoir plus de facilité à mobiliser les jeunes.
- Pour le même message, un SMS coûte moins cher que de devoir essayer de joindre directement l'interlocuteur sur son portable, ou d'envoyer un courrier.

Cependant, comme toute nouvelle technique, l'utilisation de cette plateforme de communication demandera un temps de formation des salariés mais aussi une adaptation fonctionnelle de l'organisme.

## 5.2 Dans les agences immobilières à vocation sociale

La majorité des locataires ont un portable et pas de fixe. L'agence du Puy-en-Velay, par exemple, a régulièrement besoin de joindre ses locataires et de façon urgente : problèmes de voisinage, incidents (dégât des eaux, clés...). La difficulté à joindre la personne, en ayant accès uniquement à sa messagerie, est un problème récurrent. Actuellement, l'agence contactée fonctionne pour sa communication de façon classique : courriers (pour les impayés) et téléphone (augmentation significative des appels vers téléphones mobiles). Elle a le projet d'investir dans un téléphone mobile professionnel. L'idée de communiquer par SMS n'a jamais été soulevée. L'estimation du nombre de SMS utilisés sur un an serait d'environ 50. La mise en place de ce canal ne doit pas avoir de conséquences lourdes en terme financier si l'agence veut l'utiliser.

## **5.3 Dans les organismes de formation**

### **5.3.1 Pour alimenter un journal de bord (type Web log) ou un dispositif de suivi**

Un *Web log* ou *blog* est une sorte de mini site web très simple à créer et alimenter, même pour un utilisateur peu expérimenté en informatique. Son usage le plus répandu, et qui l'a popularisé, est celui du journal intime en ligne, mais il peut être utilisé pour communiquer autour de tout thème cher à l'internaute. Il est possible de les alimenter à partir d'un mobile en utilisant SMS et MMS.

Il s'agit ici de proposer aux jeunes, dans le cadre d'un stage en entreprise, de tenir une sorte de journal de bord en ligne par SMS pour communiquer avec leur référent dans le but d'améliorer le suivi. Par exemple, chaque jour, ou seulement quelques fois par semaine, le jeune pourrait alimenter son blog par SMS, relatant ses impressions, ou un bref bilan de sa journée de travail. A la fin du stage, le référent peut utiliser cet historique comme support d'analyse au bilan final.

Ceci permettrait au stagiaire de se remémorer ses impressions, d'apprendre à communiquer sur des éléments clés de son parcours personnel, de garder un contact continu avec son référent, ou avec d'autres stagiaires. En outre, ce journal peut représenter un plus dans le travail de réflexion sur le parcours d'insertion. Le jeune reste libre de rédiger ce message où et quand il le souhaite.

Toutefois, un travail de formation est nécessaire pour amener le jeune à prendre conscience de l'intérêt de ce contact régulier car cela lui coûte de l'argent, lui demande un petit travail supplémentaire et une astreinte régulière. Ceci, ajouté à la limite des 160 caractères pour donner ses impressions risque d'être un frein à la mise en œuvre rapide de cette idée.

Afin de mobiliser les jeunes, on peut proposer un concours, lancer un défi : publier le meilleur journal de bord sur le site de la structure référent. La structure peut prévoir l'achat de cartes ou de forfaits SMS pour les bénéficiaires.

### **5.3.2 Fonction « mémo » du SMS**

Rappel à l'ordre, rappel de rendez-vous, changement de rendez-vous : dans la pratique, lorsque les stagiaires d'une formation sont absents, le formateur téléphone. Il arrive à joindre, en général, la messagerie de son correspondant. Malgré cela, il semble que le message ne soit pas la plupart du temps suivi d'effets. Parmi les diverses explications avancées, l'une d'elle est justifiable : la plupart des forfaits incluent la messagerie qui n'est pas gratuite et qui n'est plus consultable lorsque le crédit est dépassé. A l'inverse, la consultation illimitée des SMS est gratuite.

### **5.3.3 Diffusion d'informations type offre d'emploi**

Lorsque le formateur ou l'accompagnateur désire communiquer une offre d'emploi à un bénéficiaire, il peut le faire par SMS : le destinataire garde une trace écrite et sa réactivité est améliorée de part l'instantanéité du SMS.

### **5.3.4 Communication tripartite Entreprise-Stagiaire-Organisme de formation**

L'organisme peut mettre en place un questionnaire utilisé par le tuteur dans le but d'établir un suivi du stagiaire dès son entrée dans l'entreprise. Ce questionnaire peut comporter des items d'évaluation du comportement du stagiaire (sa ponctualité, les problèmes rencontrés...). Les formateurs pourraient alors détecter les problèmes plus rapidement et ainsi favoriser la communication entre les trois entités. L'inconvénient est que ce questionnaire risque de surcharger le travail du maître de stage.

Pendant sa période en entreprise, il arrive que le stagiaire doive exceptionnellement s'absenter, pour une journée organisée par l'organisme de formation par exemple. Le formateur peut rappeler à l'entreprise et au stagiaire la date et l'heure de l'évènement par SMS.

On pourrait aussi rappeler au stagiaire la date et l'heure de la visite du formateur dans l'entreprise.



L'établissement d'un code entre le formateur et le stagiaire est envisageable : pendant son stage, si le stagiaire a un problème avec l'entreprise, il peut envoyer un message sous forme de code à son formateur. L'établissement d'un langage particulier entre le référent et le bénéficiaire permettrait d'établir une relation de confiance pour améliorer et renforcer leurs échanges.

### 5.3.5 Suivi post-stage des bénéficiaires.

Avec les SMS, il est possible de suivre le devenir des bénéficiaires à l'issue de leur stage. A l'heure actuelle, le suivi est fait soit par téléphone, soit par un courrier postal qui comporte une partie à découper et à renvoyer à la structure. Notons que ce suivi pourrait aussi être fait par courriel.

## 5.4 Conclusion

On peut constater que l'utilisation des SMS dans la communication entre les différents acteurs sociaux et les personnes suivies, au-delà des gains en termes de coût, de facilité de contact avec le bénéficiaire, d'amélioration de sa réactivité, ouvrirait de nouvelles perspectives, impliquant davantage le bénéficiaire dans son processus d'insertion en lui permettant de développer des usages positifs des techniques d'information et de communication.

De telles perspectives, novatrices, annoncent de futurs services d'interaction avec l'utilisateur, contribuant à renforcer l'efficacité des actions.

## 6 Évaluation des besoins et exemple de mise en œuvre.

Nous allons, à partir de ce qui a été dit dans les chapitres précédents, imaginer et tenter de recenser ici les besoins en termes de matériel et de fonctionnalités logicielles d'un organisme à vocation formative, sociale ou autre, qui envisagerait une utilisation éventuellement massive de la communication par SMS avec ses bénéficiaires ou collaborateurs. Nous proposerons alors un exemple de solution concrète répondant au mieux aux critères dégagés.

### 6.1 Évaluation des besoins

La première chose importante concerne l'ergonomie de l'écriture des messages : un **clavier informatique** est nécessaire pour s'épargner leur laborieuse rédaction à partir d'un pavé numérique téléphonique, inconfortable et chronophage.

Ensuite, il est indispensable de disposer d'un  **carnet d'adresse**  pour gérer aisément un grand nombre de contacts, au moins égal, bien sûr, au nombre de personnes à contacter, donc aussi grand que possible pour être tranquille, et permettant de détecter d'éventuels doublons dans ces contacts, dans la mesure où des dispositifs divers sont susceptibles d'alimenter ce carnet.

Pour les cas où l'on devrait envoyer un même message à tout un groupe de personnes, par exemple pour une date de réunion, il est impératif d'avoir la possibilité de gérer **les listes de contact** et **l'envoi groupé** de messages.

Et, lorsque des messages doivent être envoyés systématiquement, par exemple pour confirmer une inscription, la prise en compte de **messages types**, ou modèles, éventuellement **personnalisables** automatiquement, est indispensable.

Toute aussi indispensable, la possibilité de programmer des **envois différés**, destinés à être reçus par le bénéficiaire à un moment particulier, comme un rappel de rendez-vous la veille au soir par exemple.

En outre, la présence d'un **historique** des messages envoyés à chaque bénéficiaire, et un **suivi de l'envoi**, offrant la possibilité de savoir à tout moment qui a reçu quoi comme message, seront très utiles à l'organisme.

Il serait également utile de pouvoir **recevoir les réponses** éventuelles des personnes contactées.

La possibilité d'avoir **plusieurs comptes d'utilisateurs**, dépendants d'un seul compte de gestion des crédits SMS serait un avantage dans la mesure où, à partir d'une gestion simple des crédits, il serait cependant possible de savoir précisément comment ceux-ci sont utilisés par les différents services de l'organisme.

Bien sûr, l'aspect financier est à prendre en compte, en considérant notamment les éventuelles contraintes des divers abonnements proposés. Le plus simple semble le mieux : peut-on éviter les pertes liées aux dates limites d'utilisation, les abonnements ou les prix unitaires prohibitifs ?

Enfin, précision évidente mais nécessaire, il faut avoir la possibilité d'émettre sur tous les réseaux français.

## 6.2 Exemple de solution technique

Il existe, à l'heure actuelle, une solution d'envoi de SMS satisfaisant relativement bien les critères énoncés ci-dessus. Il s'agit du service d'envoi de SMS par internet LESMS.COM<sup>21</sup>. Ce service offre la possibilité de gérer un **carnet de contacts**, ceux-ci pouvant être importés à partir d'un fichier texte ou Excel, et répartis en **listes de contacts** autorisant l'**envoi groupé**. Il est en outre possible d'effectuer des **envois en différé**, et de mémoriser des **messages types** pouvant être **personnalisés** à l'aide de trois variables (on peut en utiliser une pour le nom du bénéficiaire par exemple). Bien que sommaire, un **historique** des derniers messages envoyés, reçus, ou prêts à être envoyés en différé est présente, ainsi que la **confirmation de la réception** des messages par le destinataire, lorsque l'opérateur le permet, comprenant la date et l'heure de la réception. Il est possible d'envoyer des SMS via son logiciel de messagerie habituel, le service faisant office de passerelle entre le réseau internet et le réseau GSM.

Le prix des SMS débute à 5 € HT pour 25 SMS (soit 0,2 € HT par SMS) et est dégressif jusqu'à 0,1 € HT pour les grandes quantités. Il est possible d'acheter exactement la quantité voulue de SMS, à l'unité près, au fur et à mesure des besoins.

Ce service possède en outre l'énorme avantage d'être sans abonnement et sans date limite d'utilisation des SMS achetés. Autre avantage : la possibilité de transférer sans contrainte les crédits acquis entre différents comptes, permettant à un organisme d'effectuer un achat groupé à un prix intéressant puis une répartition des crédits vers les différents services ou utilisateurs en fonction des besoins.

Ce service a cependant deux inconvénients. Lors d'un envoi par courriel, solution la plus souple et la plus intuitive, le numéro du destinataire doit être spécifié dans le sujet du message tandis que l'adresse du destinataire doit contenir le numéro d'abonné au service et son mot de passe. Ceci proscrit de fait l'utilisation du carnet d'adresse du logiciel de messagerie pour gérer son propre annuaire de numéros et ses listes d'envoi multiples. Autre problème avec ce service : lorsque qu'un destinataire répond à un SMS via son portable, la réponse sera acheminée au dernier émetteur qui a utilisé le service, et pas obligatoirement à l'émetteur original. Exemple : si plusieurs formateurs écrivent à plusieurs bénéficiaires, qui répondent chacun à leur SMS. C'est le dernier formateur qui a envoyé un SMS qui recevra les réponses, et pas les formateurs respectifs.

Parmi les divers services d'envoi de SMS à partir d'internet que nous avons consultés, celui-ci nous a paru être de loin le plus adapté à nos besoins, à la fois par les possibilités qu'il offre, sa simplicité d'utilisation et sa tarification honnête. Il en existe d'autres cependant, qu'il est toujours possible de consulter avant un choix de solution définitif.

---

<sup>21</sup> Voir <http://www.lesms.com>

### 6.3 Passer à l'acte

Cet exemple de solution nous permet d'établir que la mise en œuvre technique d'un système de communication par SMS relativement élaboré, complet, entre un organisme et les personnes qu'il peut avoir à contacter, ne pose pas de problème majeur au niveau technique. Les principales difficultés à résoudre se situent dans la gestion des changements induits dans l'organisation et dans les pratiques des accompagnateurs.

Ainsi, si ce type de communication peut apparaître utile à un organisme, il lui est dès à présent possible de concrétiser sa mise en œuvre rapidement et simplement. Il pourra l'expérimenter à peu de frais, sans trop de difficultés, et juger alors par lui-même de l'intérêt, de l'efficacité, et de la faisabilité de ce mode de communication par rapport aux problématiques qui sont les siennes.

## 7 Conclusion

Pour transmettre efficacement une information à un public donné, mieux vaut se mettre à sa portée en reprenant ses propres habitudes de communication, que d'attendre qu'il s'intéresse de lui-même à des supports qui lui restent étrangers.

La technologie de la téléphonie mobile offre de nouvelles opportunités de contacts, de modes d'échange entre les individus, de modes de diffusion de l'information, qu'il semblerait judicieux d'explorer et d'exploiter si un avantage, un bénéfice réel pouvait en être retiré. Loin de la poursuite vaine et fascinante de la technologie pour elle-même, il s'agit au contraire d'en faire éclore la finalité : son utilisation au service de l'homme.

Dans un cas comme le nôtre, la question qui se pose est : « *Puisqu'il est si répandu parmi les populations concernées par nos activités, de quelle manière le téléphone mobile peut-il se mettre au service des actions de formation, d'insertion ou d'accompagnement ?* »

Dans une perspective simple et immédiatement réalisable, nous répondons que l'un des ses principaux atouts à notre service est qu'il nous offre, par le SMS, la possibilité d'informer de manière brève et claire les individus, avec des messages taillés sur mesure en fonction de l'information à transmettre et de la personne à laquelle elle s'adresse, et, surtout, au moment précis où l'on souhaite qu'elle en prenne connaissance.

L'impact de cette communication, non intrusive, quasiment assurée de toucher la personne voulue, au moment voulu, sur un support devenu familier, a tant fait la preuve de son efficacité que les entreprises de marketing s'en emparent, allant parfois jusqu'à la désigner comme « la poule aux œufs d'or »<sup>22</sup> ! Le service municipal de la jeunesse de la commune de Blanc-Mesnil a pu constater une claire augmentation du taux de vote de la jeunesse lors de l'élection de son conseil local, suivie d'une diminution du taux d'absentéisme des heureux élus aux réunions.

La vocation de l'utilisation des SMS dans la communication entre organismes et individus n'est certes pas de remplacer tous les modes existants : elle en est un complément, particulièrement bien adapté lorsqu'il s'agit de confirmer un rendez-vous, rappeler une réunion ou un événement important, solliciter un appel... Chaque mode de communication possède ses points forts qui le rendent préférable à d'autres en certaines circonstances, pour certains buts. Celui-ci possède en outre l'appréciable qualité d'être bon marché par rapport à ses alternatives, lorsqu'il peut véhiculer la même information. Combien coûte une enveloppe timbrée ? Combien de temps faut-il passer au téléphone pour transmettre ce qui tiendrait en quelques mots ?

---

<sup>22</sup> "Marketing Direct" n°76

Mais le SMS n'est pas le seul atout du téléphone mobile, dont la principale qualité est de suivre son possesseur comme une ombre. L'autre tendance technologique à se développer, bien que de manière encore trop balbutiante pour en faire dès à présent un mode de communication avec les masses, est l'internet mobile, pouvant offrir d'intéressantes possibilités d'information, par son interactivité disponible en tout lieu : Besoin d'une information ? Là voilà ! Toujours à l'initiative de l'utilisateur, et pouvant accueillir des contenus riches et complets, voici un moyen idéal de consulter son dossier ou un résumé de cours, de retrouver les dates des prochaines séances, ou des résultats.

Et enfin, n'oublions pas dans tout cela la voix, le contact le plus naturel, quoique pas toujours le plus évident, entre deux individus. Ce contact là aussi est rendu possible en tout lieu, et pour toutes circonstances, en appliquant bien sûr certaines règles de respect de son entourage. Très appréciable, il s'avère un moyen utile de transmettre des informations, de répondre à des interrogations ou d'être présent.

L'utilisation du téléphone mobile dans les actions de formation, d'insertion, ou d'accompagnement offre donc de nouvelles possibilités, améliorant concrètement les processus de communication et d'information actuels, non pas dans un futur proche en raison du développement de l'internet mobile, de la 3G, et d'hypothétiques pratiques nomades, mais aujourd'hui même, essentiellement grâce à la démocratisation et la diffusion d'un média modeste et dépouillé : le SMS.

Il ne tient à présent qu'à ces organismes de tenter l'expérience, elle est à leur portée.

## **8 Remerciements**

La plupart des organismes rencontrés se sont montrés très intéressés par la communication SMS avec leurs bénéficiaires. On peut citer en particulier la Mission locale du Puy-en-Velay, qui met en place une première expérimentation, mais aussi celles de Brioude et d'Yssingaux, le Point Information Jeunesse du Puy-en-Velay, le CFAS d'Auvergne, le Service d'Aide à la Vie Sociale du Puy-en-Velay, l'Aformac. Plus largement, de nombreux organismes pourraient utiliser les SMS, par exemple les centres d'hébergements et de réadaptation sociale, les assistantes sociales, les CAF, les cellules RMI, le CIDF, les services d'accompagnement à la vie sociale.

Nous remercions les nombreuses personnes travaillant dans les secteurs de la formation et de l'insertion et qui nous ont aidé à élaborer ce document : Marc Liabeuf et Suzanne Perrin (Mission Locale du Puy-en-Velay), M. Le-bouchard (Mission Locale d'Yssingaux), Michelle Desestret (CIDF), Pierre Grassi (CFAS), M. Overwater (AIVS), M. Rigot (ASEA 43), Odile de Revière et Daniel Chezalviel (Aformac), Christine Allemand, Audrey Solvignon et Caroline Robert (Antenne Prépa de l'ASEA 43), Delphine Gires (ANPE), Corinne Dauphin et Valérie Gauvry (URAPEDA), Paul Roy, Denis Aboulin, Laurent Gouteyron, Julien Exbrayat, Céline Gibert, Sonia Frobert, Catherine Freycon, Zdravka Petit, Pierre Carrolaggi et Jérôme Combaz (Greta du Velay / CRI).