



**LE DOCUMENT INTELLIGENT
AU CŒUR DE LA RELATION CLIENT OMNISCANAL**

LIVRE BLANC

JUIN 2014



TABLE DES MATIERES

- TABLE DES MATIERES 1
- INTRODUCTION..... 2
- 1 LA RELATION CLIENT MULTICANAL 3
 - 1.1 Catalyseurs..... 3
 - 1.2 Les bénéfiques 5
 - 1.2.1 Du point de vue des organisations : 6
 - 1.2.2 Du point de vue de la satisfaction des clients : 7
 - 1.3 D'une approche multicanal vers l'omnicanal 7
 - 1.4 Un nouvel enjeu : la gestion des données personnelles 9
 - 1.4.1 Données personnelles et connaissance client 9
 - 1.4.2 Typologies de données personnelles..... 10
 - 1.4.3 Le Vendor Relationship Management : un nouveau modèle 11
- 2 LE ROLE DU DOCUMENT DANS LA RELATION CLIENT OMNICANAL 13
 - 2.1 L'évolution du rôle du document 13
 - 2.1.1 Fonction historique 13
 - 2.1.2 La valeur du document 13
 - 2.2 La dématérialisation des documents transactionnels 14
 - 2.2.1 Impacts au sein de l'organisation 14
 - 2.2.2 Les pratiques 15
 - 2.3 Le Document intelligent : une nouvelle expérience client 17
 - 2.3.1 Ambition 17
 - 2.3.2 Des bénéfiques sur l'ensemble de la chaîne de valeur du document 19
 - 2.3.2.1 Création 19
 - 2.3.2.2 Diffusion 20
 - 2.3.2.3 Consultation 21
 - 2.3.2.4 Connaissance client 22
- CONCLUSION 25
- METHODOLOGIE 26

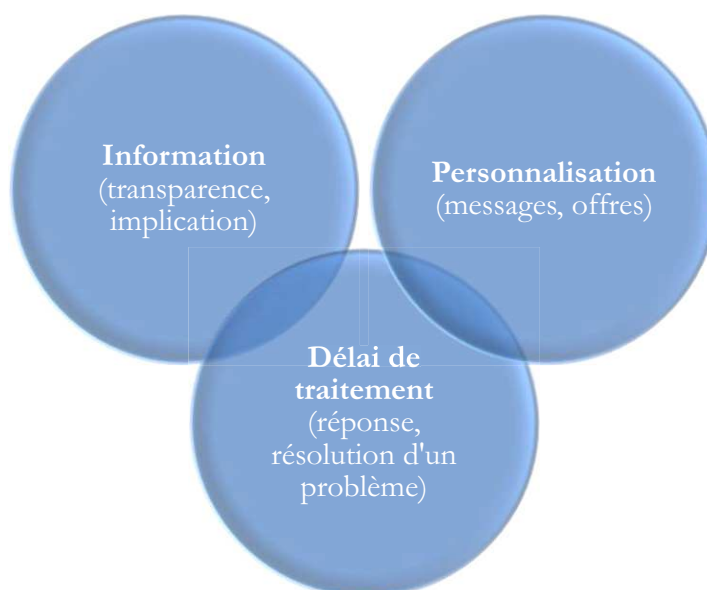
INTRODUCTION

Face aux enjeux inhérents au contexte économique moderne, les organisations ont déplacé leur centre de gravité, historiquement basé sur leurs produits dans une économie alors tirée par l'offre, pour se focaliser sur leur nouveau centre d'attention : le client.

L'étude du comportement du consommateur, la soif de connaissance-client ont eu des répercussions sur la production des marques. Pour répondre à une clientèle segmentée, il a fallu abandonner l'offre standardisée et avoir recours à la personnalisation.

L'essor du marketing direct dans les années 90 a renforcé ce besoin de mieux cerner les attentes des individus. Les coûts de conception, d'impression et d'envoi de ces supports de communication sont très élevés : comprendre les attentes et les besoins du client est la clé afin d'optimiser l'efficacité des campagnes et ainsi rationaliser les frais engagés. Au-delà de l'offre, c'est la relation client est désormais le facteur de différenciation d'une marque.

C'est sur ces constats que s'est progressivement développée la relation client : multiplier les interactions avec le client afin de mieux le comprendre et parce que fidéliser un client coûte moins cher que d'en conquérir un nouveau. La finalité est de fournir des informations utiles, fiables et pertinentes, que le client se sente considéré et unique, ainsi que d'apporter une assistance rapide et efficace. Il s'agit là des trois piliers d'une relation client satisfaisante.



Les piliers de la relation client

Sur des marchés au sein desquels l'intensité concurrentielle est accrue et la volatilité des clients est avérée, la qualité de la relation client est aujourd'hui un avantage comparatif pour l'entreprise. Le client fonctionne désormais à l'opportunité et une politique tarifaire agressive d'un concurrent peut suffire pour le convaincre de changer de fournisseur. C'est donc la relation client, à savoir la qualité et la solidité des liens tissés tout au long de son parcours client (prise d'informations, acte d'achat, suivi de commande, SAV, récompense pour sa

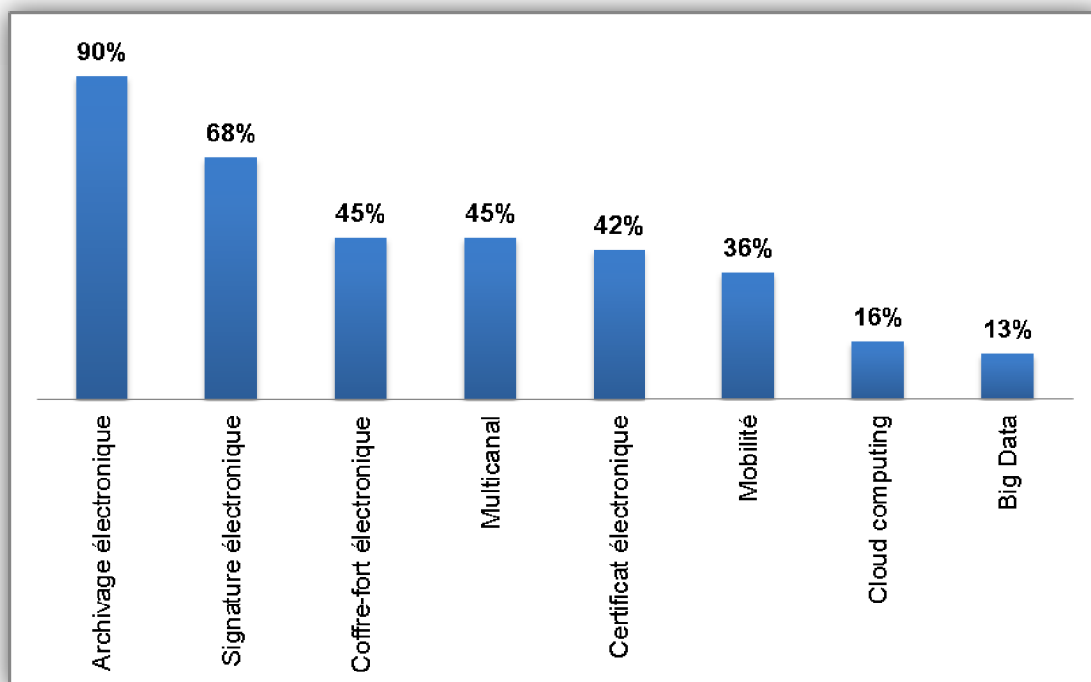
fidélité, etc.) qui va le rendre captif, diminuer le taux de churn (ou attrition, désigne la perte de clients) et permettre de bâtir une histoire commune durable.

1 LA RELATION CLIENT MULTICANAL

1.1 Catalyseurs

L'avènement de la relation client dématérialisée est avant tout la résultante de plusieurs ruptures technologiques :

- La démocratisation des terminaux mobiles connectés et l'opportunité de nouveaux canaux de communication ;
- L'appropriation de ces canaux de communication par le client, avec rapidité et facilité ;
- Le Cloud computing et la baisse des coûts d'hébergement et de stockage des contenus numériques sur des serveurs distants accessibles via internet ;
- Le Big Data, qui désigne l'analyse de données structurées et non structurées avec innovations majeures en termes de volume d'informations, de vitesse de traitement et de variété des sources des informations, et le potentiel économique de ces capacités de calculs décuplées dans une démarche d'analyse prédictive des comportements des clients.



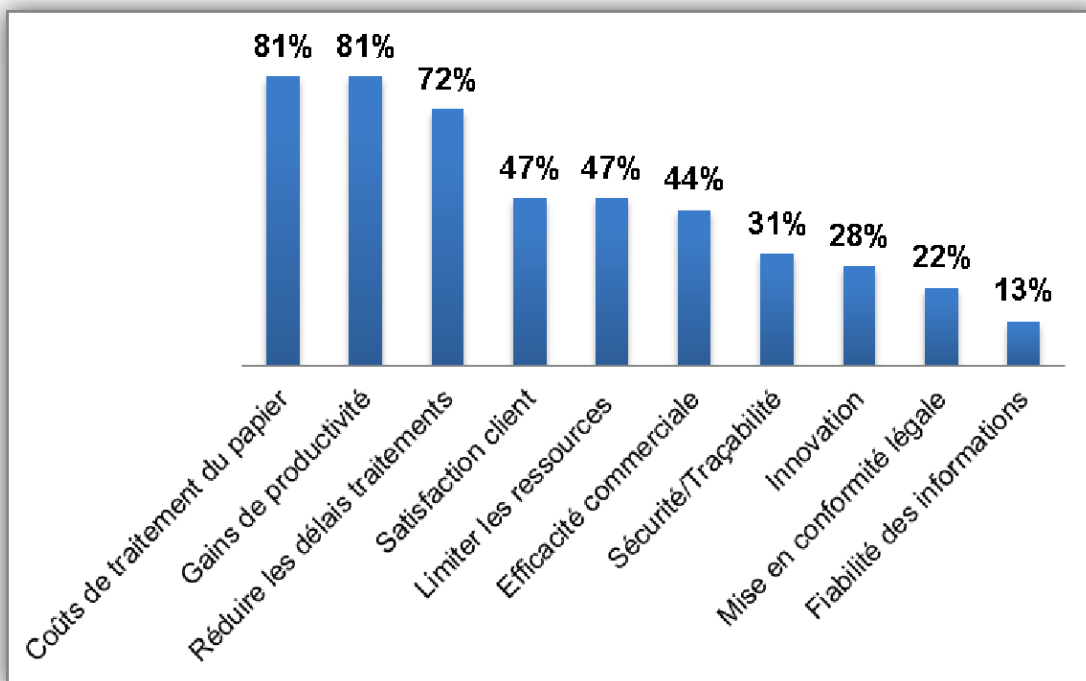
Les tendances technologiques associées à la dématérialisation de la relation client

L'enquête menée auprès de professionnels de la relation client démontre toutefois que les enjeux technologiques concernent essentiellement la conservation des informations (archivage électronique et

coffre-fort électronique) ainsi que la sécurisation des échanges entre l'entreprise et les clients via les solutions de signature électronique et de certificat électronique qui permettent d'assurer l'authentification et le consentement de la personne concernée.

Parallèlement à ces innovations technologiques qui ont fortement orienté les organisations vers le numérique, dans le secteur public, le processus de dématérialisation s'est accéléré à mesure que le droit au numérique s'est converti en obligation de dématérialiser. La transformation du cadre légal a conduit les pouvoirs publics à moderniser leurs pratiques, par exemple, dans le cas des échanges dématérialisés des documents comptables ou des marchés publics.

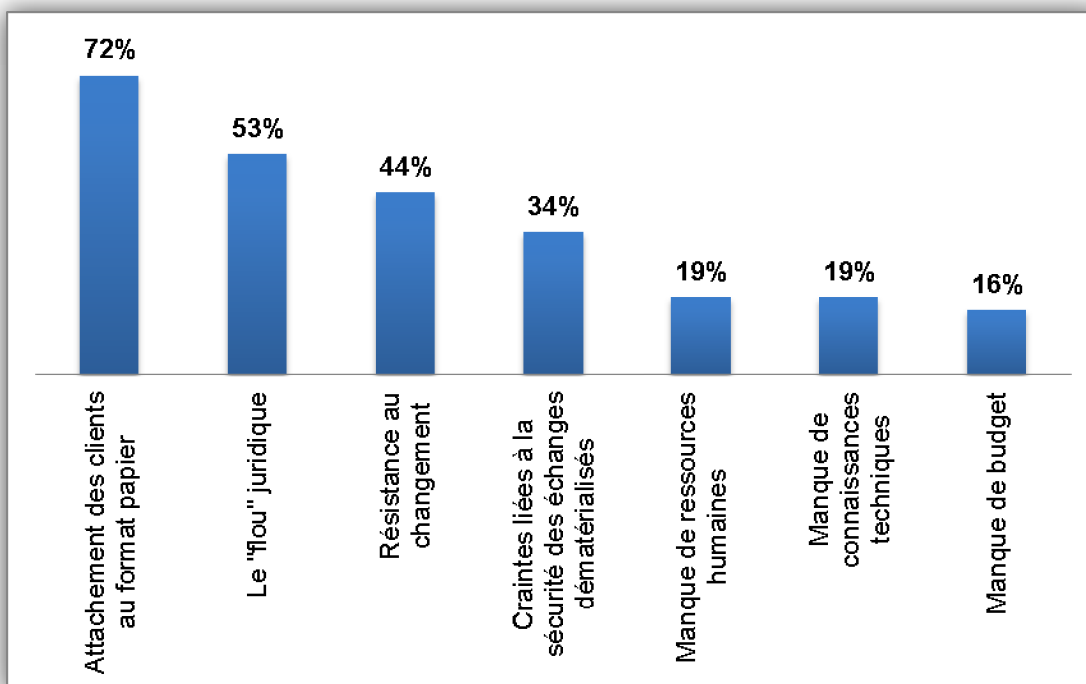
Dans le secteur privé, l'impulsion vers le multicanal provient d'une double ambition. D'une part, le passage au numérique est motivé par les perspectives de réduction des coûts (traitement, frais généraux, mobilisation de ressources humaines sur des tâches à faible valeur ajoutée) et d'optimisation de la productivité. D'autre part, il se présente comme un outil fantastique pour concrétiser les politiques commerciales des organisations auprès de clients toujours plus connectés. Les dernières initiatives en matière de dématérialisation des contrats et de gestion électronique des dossiers clients dessinent ainsi les contours d'une e-relation client simplifiée, fluidifiée, fiable et personnalisée.



Les motivations pour dématérialiser la relation client

Les trois principaux leviers qui conduisent les entreprises à dématérialiser les échanges avec leurs clients sont les économies générées, les gains de productivité (temps et ressources consacrés à la composition des documents) et le raccourcissement des délais de traitements.

La motivation repose donc sur les notions de rendement et les promesses d'économies, alors que la qualité de la relation client et l'efficacité commerciale sont des objectifs identifiés mais secondaires...



Les freins à la dématérialisation de la relation client

Si les leviers majeurs pour initier une dématérialisation de la relation client sont internes à l'organisation, la principale réticence provient à l'inverse de l'extérieur : quasiment les trois quarts des entreprises craignent de dérouter leurs clients habitués au format papier et pour lesquels le format numérique peut avoir des connotations négatives en termes de fiabilité et de sécurité. Il est également à noter que plus de la moitié des répondants évoque une méconnaissance du cadre législatif comme frein à la dématérialisation.

1.2 Les bénéfices

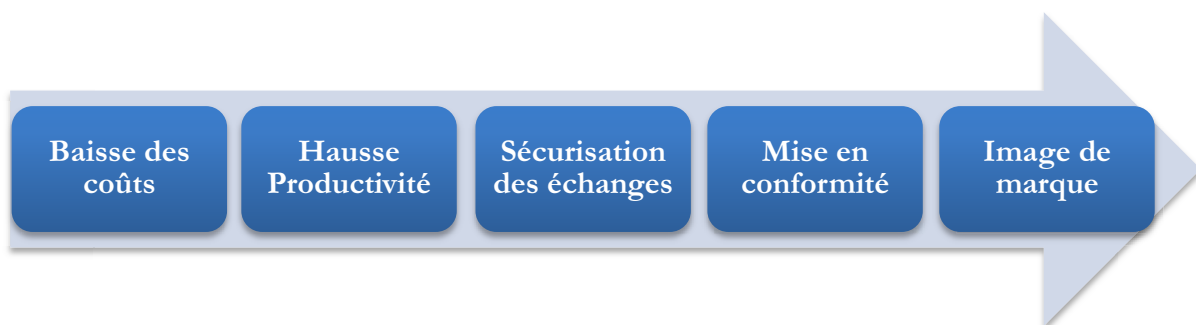
Les nouvelles technologies et l'apparition de la dématérialisation ont donc permis de baisser les postes de dépenses liés à la communication, notamment en supprimant l'affranchissement qui représente 75% des frais d'une communication au format papier.

Là-encore, on peut envisager cette nouvelle donne comme un contrat gagnant-gagnant : les consommateurs sont séduits par la souplesse d'utilisation et la légèreté administrative tandis que les entreprises réalisent des économies significatives en traitement back office et en coûts d'infrastructures (générés traditionnellement par le canal « boutique »).

Outre les économies réalisées, les bénéfices liés à la dématérialisation sont clairement identifiés.

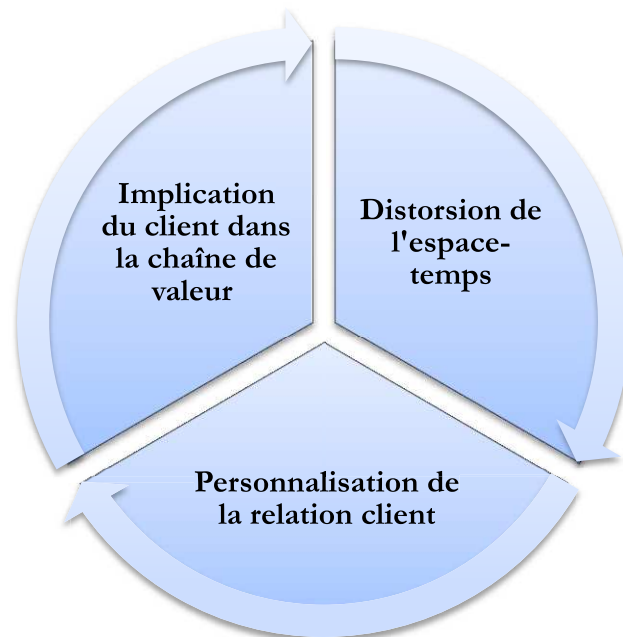
1.2.1 Du point de vue des organisations :

- Gains de productivité : Automatisation des tâches à faible valeur ajoutée : la saisie d'informations et le contrôle qualité, entre autres sont automatisés et permettent à la fois de gagner du temps et des bénéfices en termes de ressources humaines tels que la montée en compétence des agents sur de nouvelles missions ;
- réduction des coûts des interactions avec les clients (mains d'œuvre, frais divers : impressions, envois, etc.) via l'automatisation des processus et l'allègement des tâches liées au traitement des documents ;
- Une garantie en matière de sécurité, de traçabilité et de confidentialité des données pour minimiser les risques liés à la fraude, à la perte de documents ou à la transmission d'informations erronées ;
- Un moyen d'assurer la « conformité », c'est-à-dire d'être en conformité avec un règlement - ou une législation « métier » (certification, authentification, gestion de la preuve) ;
- Plus globalement, Image de marque : l'entreprise démontre ainsi sa capacité à innover, sa modernité, qu'elle est à l'écoute des préférences et usages de ses clients sans compter le bénéfice écologique à travers l'ambition du « zéro papier », toutefois nuancé par les besoins accrus en énergie pour l'alimentation des infrastructures (hardware et software).



Les bénéfices de la dématérialisation de la relation client du point de vue des organisations

1.2.2 Du point de vue de la satisfaction des clients :



Les bénéfices de la relation client multicanal du point de vue des clients

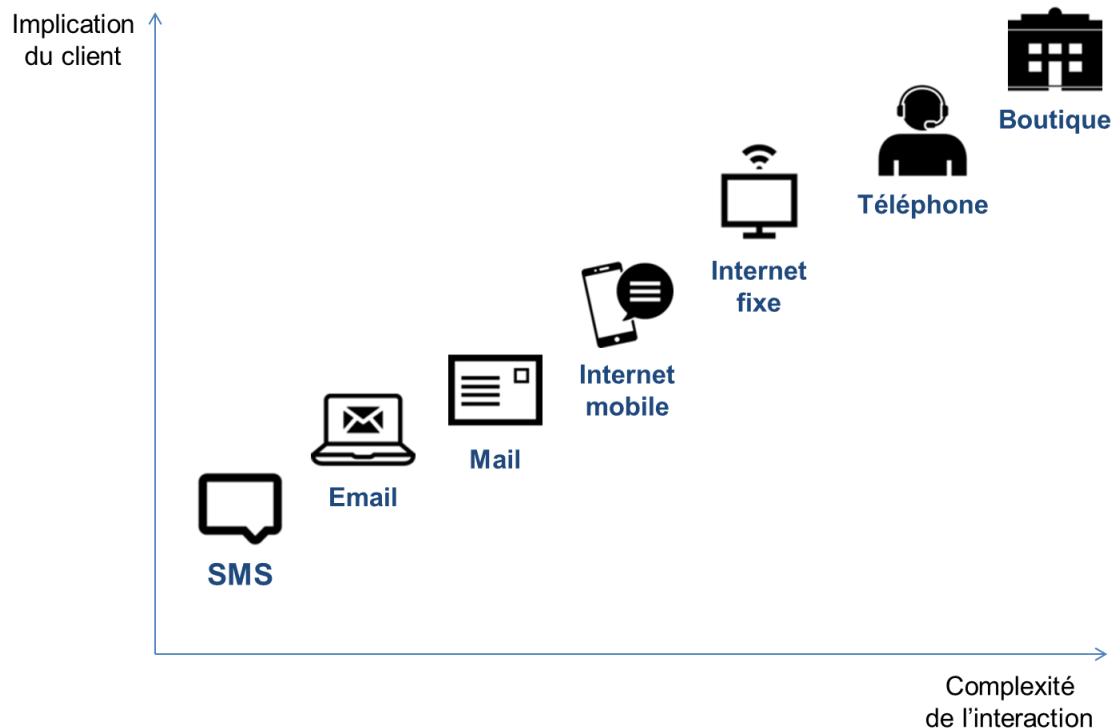
- Distorsion de l'espace/temps : l'entreprise est accessible, proche, raccourcit les délais de traitement ;
- Personnalisation de la relation client : le discours, le contenu des messages et les canaux de communication utilisés sont en adéquation avec les caractéristiques du client (historique, préférences, etc.)
- Implication du client dans la chaîne de valeur : le client participe à la création de valeur en saisissant lui-même ses informations (formulaire) et en fournissant un certain nombre de données. Il bénéficie dans un second temps d'un accès à ses données (données de consommation, informations sur le contrat, etc.) avec pour finalité une meilleure connaissance de soi et une optimisation de sa consommation, par exemple. Mieux informés et plus satisfaits, la fréquence des appels et réclamations de la part des clients tendra à diminuer.

1.3 D'une approche multicanal vers l'omnicanal

Paradoxalement, alors même que la simplification des démarches est l'un des enjeux majeurs de la dématérialisation, la relation client s'est complexifiée à mesure que le numérique a pris de l'ampleur.

Outre le fait que les marques ne manquent plus une occasion de converser avec leurs clients, celles-ci ont étoffé leur dispositif afin d'adapter le parcours client pour des consommateurs désormais mobiles, numériques et multi-équipés. En effet, d'après l'étude du CREDOC, le Centre de Recherche pour l'Etude et l'Observation des Conditions de Vie

« La diffusion des technologies de l'information et de la communication dans la société française (2013) », 81% des ménages disposent d'un accès internet à domicile. Quant aux terminaux mobiles, on assiste à une explosion des taux d'équipement en smartphones (39% des français contre 17% en 2012) et des tablettes tactiles (17% contre 8% en 2012).



Les canaux de communication au cœur de la relation client

Analysés séparément, chaque canal de communication dispose de ses propres caractéristiques, avec ses avantages et ses défauts. A titre d'illustration, le degré d'implication du client contacté par sms est faible : l'information diffusée est concise (notification de dépassement de forfait ou flash info promotionnel, par exemple) et ne marque pas le début d'un dialogue entre l'entreprise et le client.

L'internet mobile est, quant à lui, dédié à des démarches simples et concerne en règle générale des transactions de faible valeur.

Aujourd'hui, le modèle réception d'un courrier et appel entrant tend à disparaître. Le téléphone reste un canal fortement utilisé par le consommateur pour contacter le service client d'une entreprise, mais le coût des plateformes téléphoniques incite les entreprises à trouver des alternatives afin de désengorger les centres d'appels.

La tendance est donc au self-care, concept visant à donner davantage d'autonomie au client en lui permettant de répondre à une vaste palette de questions sur sa consommation, son contrat, entre autres étapes du cycle de vie de la relation client en lui fournissant un maximum d'informations. Cette démarche est soutenue par le déploiement de nouveaux outils tels que les assistants virtuels et les boutons « call back » afin d'humaniser internet, et permettant de solliciter un conseiller sans passer par les plateformes téléphoniques souvent

peu satisfaisantes et sources de frustration (temps d'attente, nombreux transferts aux services concernés par la requête, amabilité et compétences des conseillers, etc). Conséquence de ce gain en autonomie du client : une excellente qualité de service client et une forte valeur ajoutée sont exigées lors d'un appel passé au service client, canal utilisé dans des circonstances désormais exceptionnelles.

Le client dispose donc d'une large gamme d'actions et de modes de communication pour dialoguer avec une marque. Il est maintenant libre de choisir son parcours et de dicter son propre modèle à l'entreprise.

Alors que l'approche multicanal avait recours à chaque outil de manière indépendante avec pour conséquence une gestion des données en silos au sein des systèmes d'information des entreprises, l'approche omnicanal vise à imbriquer l'ensemble des canaux à disposition avec cohérence et donner une continuité au parcours client. Les qualités intrinsèques de chaque canal sont donc utilisées dans une optique de complémentarité (chaque canal a une valeur ajoutée) et la communication est déclinée tout au long du cycle de vie de la relation client en fonction :

- de la nature du message ;
- de l'implication souhaitée ;
- des caractéristiques du client (typologie, équipements) ;
- de l'historique de la relation avec le client.

Les données client provenant de tous les canaux sont ainsi traitées en temps réel afin d'adapter les interactions futures : personnaliser le message, éviter les doublons, déclencher les promotions éventuelles, etc. L'objectif est de parvenir à une vision à 360° du client.

1.4 Un nouvel enjeu : la gestion des données personnelles

1.4.1 Données personnelles et connaissance client

Cette ambition se nourrit donc des données personnelles des clients. L'une des tendances de fond concerne ainsi la collecte de diverses typologies de données générées par les utilisateurs afin d'enrichir la connaissance client. Il peut s'agir des données biométriques, des données d'identification, des données de consommation, etc. L'apparition de nouvelles technologies telles que les objets connectés et les outils de tracking et d'analytics afin de tendre vers une connaissance client affinée et actualisée en temps réel. Ces données collectées puis traitées viennent nourrir le marketing direct car elles permettent de mesurer avec précision l'efficacité des campagnes et de mener des actions correctives avec réactivité d'avoir un retour de la part des clients (impact d'une offre promotionnelle, taux de transformation sur les différents canaux, entre autres). La finalité est donc de puiser directement dans ces informations pour composer les documents transactionnels (ex : historique des consommations, profil, offres en cours, historique des interactions : appels entrants, emails, demande d'informations, lettre de réclamation).

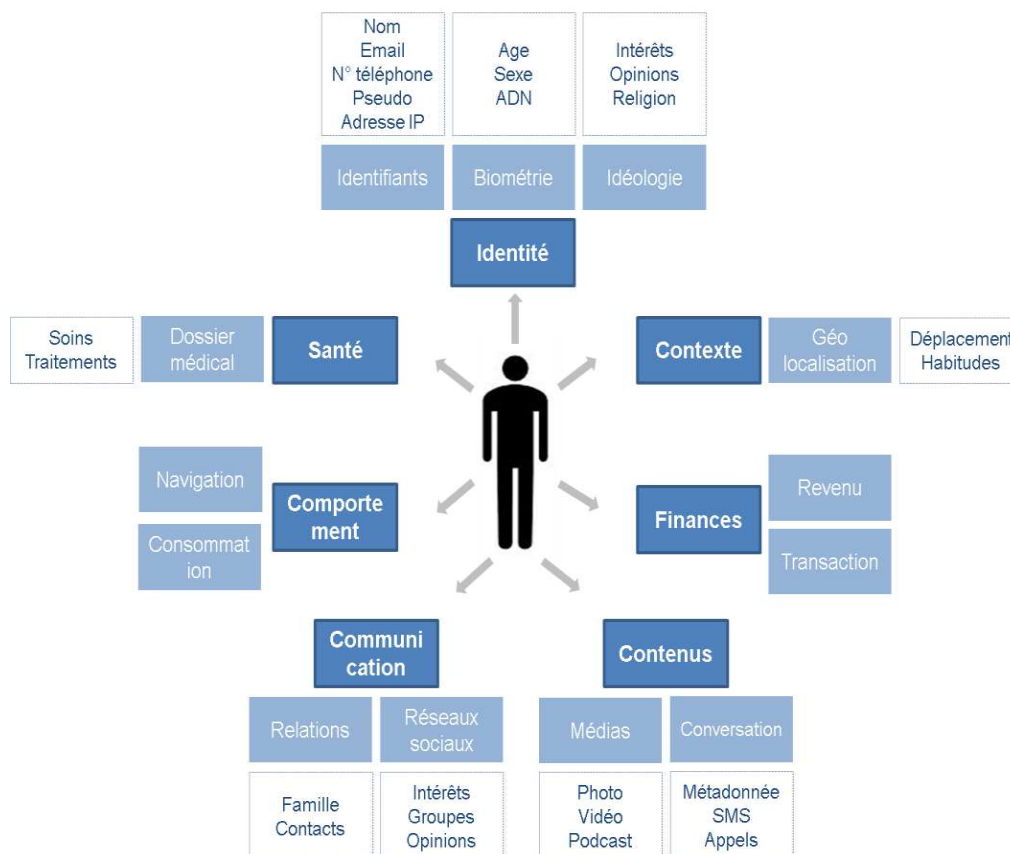
Par définition, la donnée à caractère personnel est, selon l'article 2 de la loi "Informatique et libertés du 6 janvier 1978 « toute information relative à une personne physique identifiée ou qui peut être identifiée, directement ou indirectement, par référence à un numéro d'identification ou à un ou plusieurs éléments qui lui sont propres. Pour déterminer si une personne est identifiable, il convient de considérer l'ensemble des moyens en vue de permettre son identification dont dispose ou auxquels peut avoir accès le responsable du traitement ou toute autre personne ».

1.4.2 Typologies de données personnelles

Sont ainsi concernées les données :

- les plus classiques : données d'identité (nom), contacts (adresse e-mail, téléphone) ;
- aux plus intimes : idéologie (opinion politique, religieuses), données contextuelles (géolocalisation), données bancaires (issues des transactions commerciales sur internet par exemple), contenus postés sur les réseaux sociaux, etc.

La notion de données à caractère personnel est donc fluctuante, on s'aperçoit par exemple que l'identification d'un individu est permise aujourd'hui de multiples façons par des technologies récentes (outils de tracking, adresse IP, par exemple).



Cartographie des données à caractère personnel

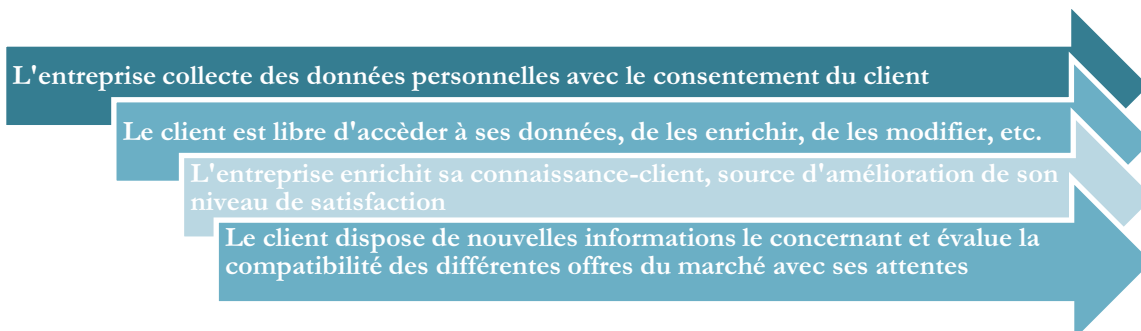
Source : serdaLAB

1.4.3 Le Vendor Relationship Management : un nouveau modèle de relation client

Avec la médiatisation des événements tels que le programme de surveillance généralisée PRISM ou la perte de données clients subie par des entreprises à forte notoriété, le consommateur commence à être sensibilisé aux problématiques liées à l'exploitation de ses données par les administrations et par les entreprises, et souhaite également bénéficier de cette connaissance progressivement acquise (consommation, habitudes, etc.). Face à ces enjeux et aux exigences de transparence fixées par le grand public, de nouveaux modèles commencent ainsi à émerger afin de bâtir une relation de confiance entre l'entreprise et ses clients. Précisons que les organisations défaillantes s'opposent à une double sanction :

- Réputation : perte de crédibilité auprès des clients avec un taux d'attrition (ou « churn », qui désigne la perte de clients) potentiellement en hausse et une attractivité moindre vis-à-vis des nouveaux clients ;
- Sanction financière de la part des autorités de régulation : une faille de sécurité dans le traitement des données personnelles recueillies par une organisation doit faire l'objet d'une notification à la CNIL sous 24h. Le non-respect de l'obligation de notification serait puni d'une amende d'un million d'euros ou 2% du chiffre d'affaires mondial de l'entreprise.

Cette pratique de rediffusion des données personnelles collectées à son propriétaire s'apparente au Vendor Relationship Management, qui s'inscrit comme une réciproque du CRM (Customer Relationship Management) et désigne le marché tiré par la demande. C'est alors le consommateur qui démarche les différents offreurs en exposant son besoin dans l'optique de trouver le produit ou service le mieux adapté à ses critères.



Le nouveau modèle du Vendor Relationship Management

Ce nouveau paradigme repose bien évidemment sur la transparence et accroît le niveau de confiance du client envers l'entreprise, avec pour finalités :

- Un bénéfice pour l'entreprise qui accède à un niveau de connaissance client et dispose d'un avantage comparatif afin de formuler une offre adaptée aux besoins et aux attentes du consommateur ;
- La promesse pour le client d'un marketing personnalisé et défragmenté, qui profite également du traitement de données par l'entreprise dans une optique de meilleure connaissance de soi.

Là encore la diffusion de documents interactifs générés à partir des données personnelles collectées sera au cœur des innovations en matière de relation client, alors que les notions de confiance, de transparence et de sécurité des données deviennent des critères essentiels dans le processus décisionnel du consommateur. Ainsi, d'après une enquête réalisée par serdaLAB en février 2014, si 95% des consommateurs se sentent concernés par la collecte de leurs données personnelles par des organisations, 76% des répondants consentiraient à l'exploitation de leurs données de consommation. Ce type de données, essentiel dans le cadre de la relation client, n'est donc pas considéré comme une donnée sensible et les entreprises pourraient donc saisir cette opportunité. En outre, l'amélioration de l'expérience client (qui combine un meilleur produit/service et une meilleure relation client) se classe au deuxième rang des contreparties attendues en échange de l'exploitation des données personnelles, derrière la compensation financière.

Nous l'avons vu, la relation client repose aujourd'hui sur la multiplication des interactions entre l'entreprise et le consommateur, tous canaux et supports confondus. Or ces interactions reposent sur le document, c'est bel et bien le document qui sert de support entre l'émetteur et le récepteur du message : la marque et son client, et devient ainsi un facilitateur de la relation client.

2 LE RÔLE DU DOCUMENT DANS LA RELATION CLIENT OMNISCANAL

2.1 L'évolution du rôle du document

2.1.1 Fonction historique

Le document est ancré dans la vie quotidienne de tout individu. On pourrait quasiment associer un document à chaque moment. Que ce soit à titre informatif, publicitaire, par devoir de mémoire ou pour sceller un accord, un document est créé.

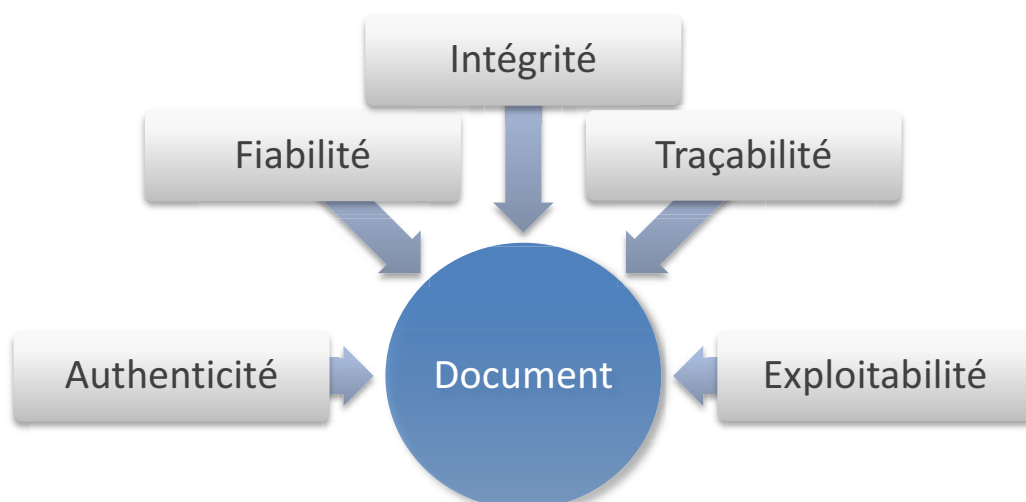
Le document, au sens historique du terme, est défini par le Dictionnaire du moyen français édité par le laboratoire de recherche ATILF (analyse et traitement informatique de la langue française) comme :

- une leçon, un enseignement ;
- un acte écrit qui sert de preuve.

D'un point de vue plus technique, le document est une unité, un support sur laquelle on retrouve une quantité structurée et fixe d'informations. On distingue ainsi trois dimensions pour un document :

- **Forme** : la présentation, la mise en page, le format, la structure de l'information ;
- **Contenu** : signification du message adressé et l'interprétation qui en sera faite ;
- **Média** : comme tout élément de communication, le document est fondamentalement lié au canal utilisé pour le diffuser.

2.1.2 La valeur du document



Les cinq critères de valeur du document

Le document revêt ainsi trois fonctions majeures que sont :

- la fonction juridique (preuve) ;
- la fonction historique (la mémoire) ;
- et la fonction de transmission (communication).

Cette dernière a pris une importance cruciale à mesure que les technologies de l'information et de la communication se sont développées.



Le cycle de vie du document

2.2 La dématérialisation des documents transactionnels

2.2.1 Impacts au sein de l'organisation

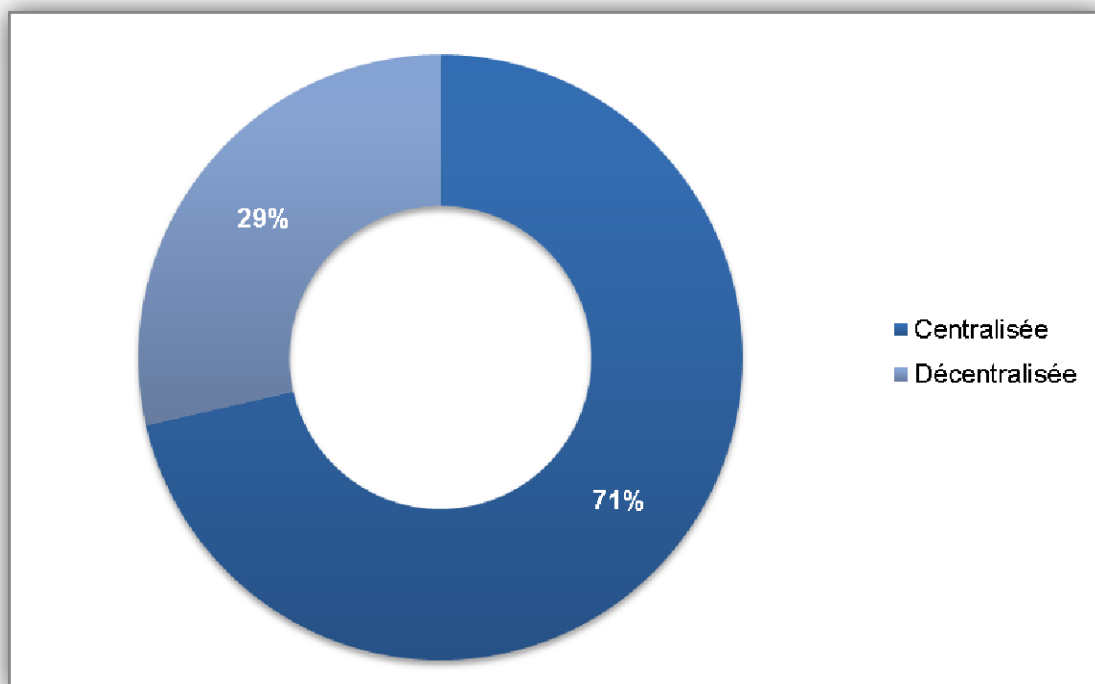
La dématérialisation va permettre de mettre fin à la production et au stockage de documents en silos, souvent synonymes de rigidité et de dysfonctionnement, en termes de gestion de la relation client par exemple. Bien sûr, la standardisation charrie son lot de bénéfices (économies, efficacité) mais des difficultés résident dans la capacité de l'organisation à cartographier l'ensemble des documents qui transitent en interne, l'ensemble des parties prenantes pour chaque processus documentaire ainsi que les besoins et contraintes de chacun des métiers représentés.

En cela, la mise en place d'un projet de dématérialisation au sein d'une organisation implique nécessairement des transformations sur les plans :

- Organisationnel et technique : revue des processus et du workflow ;
- Ressources humaines : conduite du changement et plans de formation ;
- Economique : politique d'investissement et de rationalisation des coûts ;
- Patrimonial : conservation du capital informationnel de l'organisation.

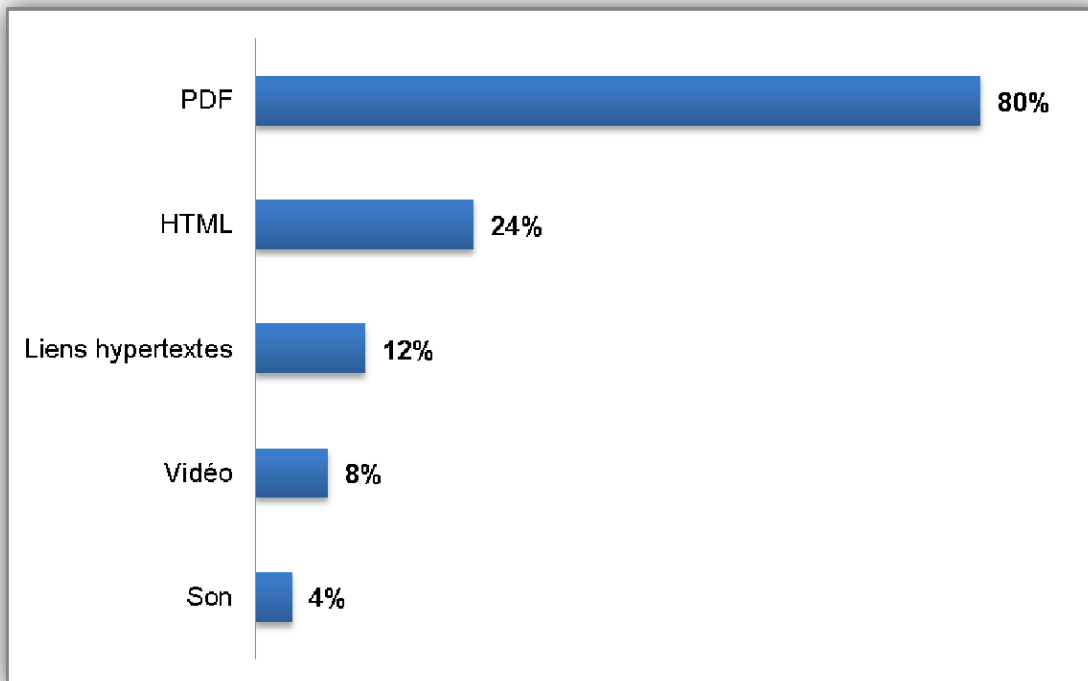
2.2.2 Les pratiques

Une entreprise abrite un nombre élevé de processus documentaires vis-à-vis des fournisseurs, des collaborateurs et de l'administration, mais surtout vis-à-vis des clients : courriers personnalisés, factures, propositions commerciales, contrats de souscription, relevés de consommation, campagnes de marketing direct, etc.



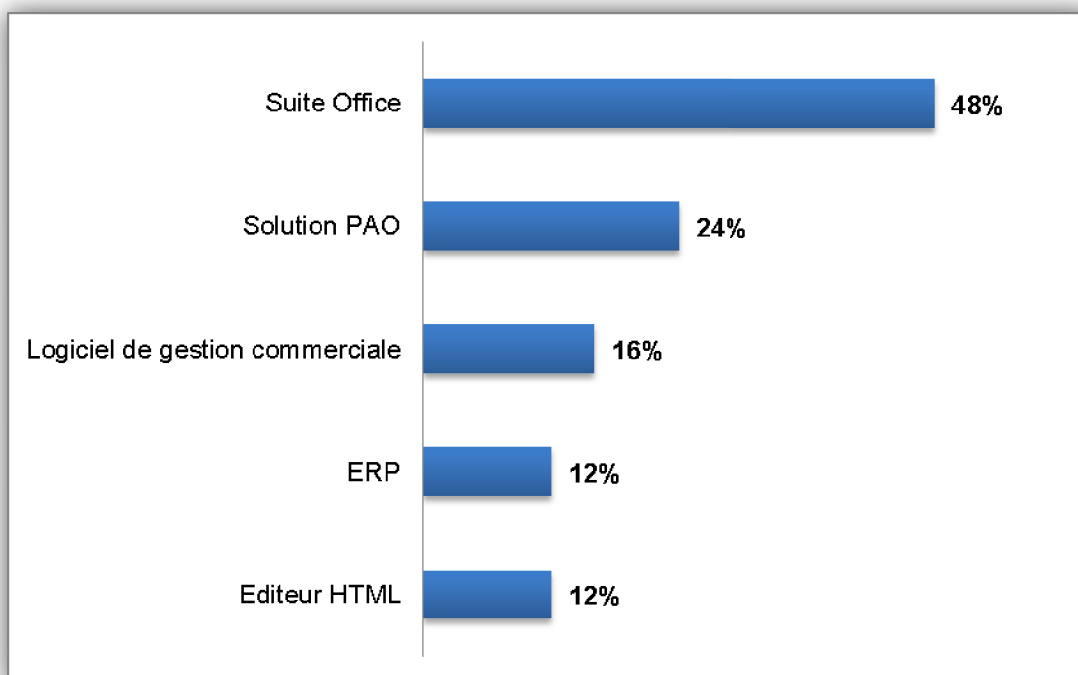
Politique de conception des documents transactionnels

Aujourd'hui, la conception des documents transactionnels, c'est-à-dire des documents créés dans le cadre de la relation client, est centralisée dans 71% des organisations. Cela dit, la responsabilité de la création documentaire varie : elle incombe le plus souvent aux services communication/marketing, aux fonctions « métiers » ou au département commercial. L'intervention des services juridique, qualité et SI reste marginale.



Formats des documents transactionnels

Le document PDF est le format numérique prédominant en matière de relation client. Signalons qu'il est diffusé dans sa version figée puisque seuls 12% des organisations ayant participé à notre enquête ont recours aux liens hypertextes pour enrichir le document et générer un tant soit peu d'interactivité. Les contenus « riches » audiovisuels apparaissent de manière exceptionnelle.



Outils de conception des documents transactionnels

La suite office demeure la solution logicielle la plus couramment utilisée dans le cadre de la composition des documents transactionnels, devant les solutions de PAO qui donnent une plus grande liberté en termes de mise en page et de traitement des images notamment. Logiquement compte tenu de la relative rareté du format HTML, le recours aux éditeurs HTML reste marginal.

Les autres solutions évoquées sont plus globales, connectées aux bases de données de l'organisation et intègrent des briques de création de documents : il s'agit de logiciels de gestion commerciale ou d'ERP.

La décentralisation de la création documentaire, avec la possibilité pour tous les agents, quels que soient leurs services, de composer un document destiné à l'externe peut avoir des répercussions sur la qualité et l'homogénéité de la communication. Par exemple, les codes de l'identité visuelle de l'entreprise risquent de ne pas être fidèlement respectés tandis que la fiabilité des données utilisées pour alimenter les contenus (nouvelle gamme d'offres, conditions tarifaires particulières, promotion ponctuelle, etc.) n'est pas toujours assurée... En cela, un outil de composition documentaire directement relié au système d'information de l'entreprise est garant d'une communication externe homogène et actualisée.

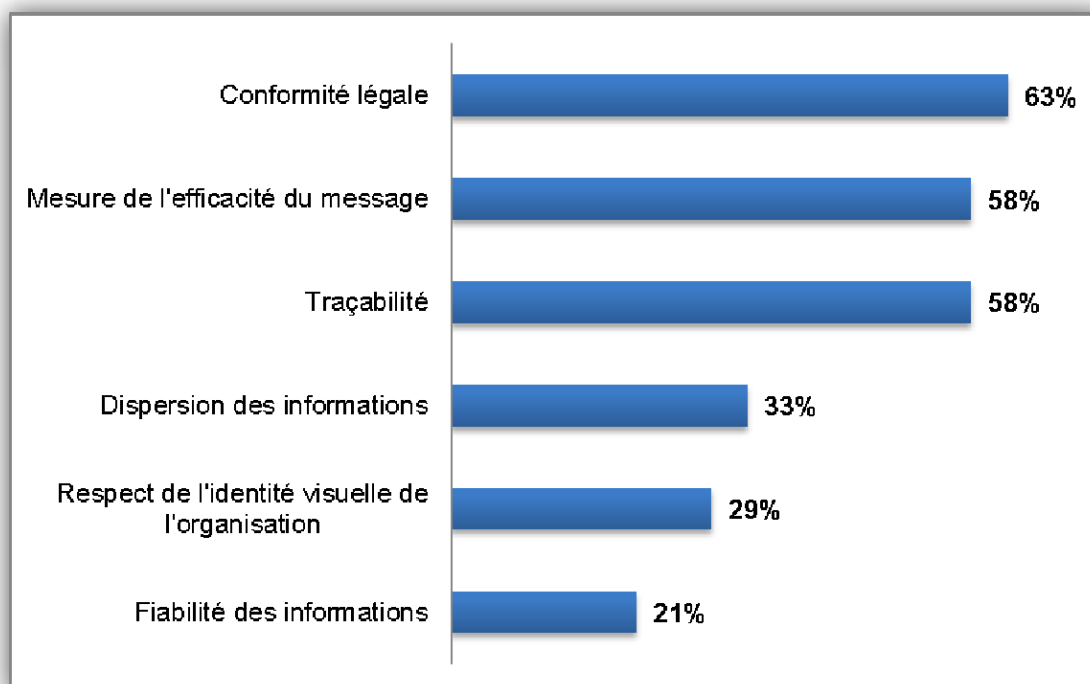
En outre, le document tel qu'on le connaît actuellement est figé, l'information y est « gravée dans le marbre » et est présentée de manière identique, immuable en dépit des différences d'équipements ou de médias utilisés par le destinataire. Désormais, avec la diversité des canaux à disposition ainsi que l'hétérogénéité des formats et des terminaux, le responsive design (expérience de lecture et de navigation optimales car adaptées à l'équipement de l'utilisateur) fait autorité.

2.3 Le Document intelligent : une nouvelle expérience client

2.3.1 Ambition

Le document intelligent implique une agilité sur l'ensemble du cycle de vie du document, depuis sa composition jusqu'à son exploitation par le destinataire.

Bien évidemment, l'objectif n'est pas de repartir de zéro, mais de tenir compte du rôle crucial joué par le document dans les échanges entre l'entreprise et le client afin de repenser la relation client. Les consommateurs ont des repères sur lesquels il est nécessaire de capitaliser (chacun est capable d'un seul coup d'œil de distinguer une facture d'un contrat, une publicité d'un relevé de consommation) tout en donnant davantage de valeur ajoutée aux interactions. En cela, la dématérialisation n'a pas pour simple finalité de reproduire une publication papier ; il s'agit de saisir cette opportunité et de tirer profit des caractéristiques du numérique afin d'améliorer la satisfaction client.



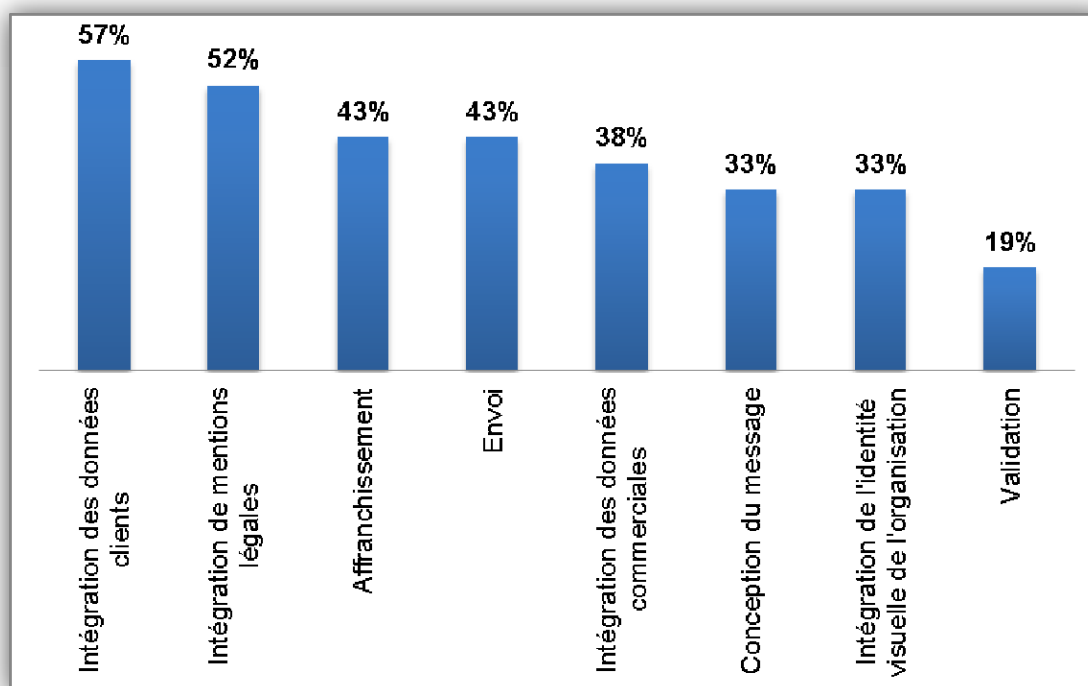
Axes d'amélioration des documents transactionnels actuels

Les documents utilisés dans le cadre de la relation client sont dits « transactionnels ». Ce terme désigne ainsi l'ensemble des documents échangés entre l'entreprise et ses clients : courriers, contrats, factures, relevés de consommation, supports publicitaires, etc.

Lorsqu'on les interroge sur les axes d'amélioration envisagés, les lacunes identifiées sur leurs documents actuels concernent essentiellement :

- la mise en conformité légale : mentions légales, conditions générales, etc. ;
- la mesure de l'efficacité du message : analytics ;
- la traçabilité du document : workflow, gestion des processus, parcours du document.

2.3.2 Des bénéfices sur l'ensemble de la chaîne de valeur du document



Bénéfices de l'automatisation des différentes étapes de conception du document

Les étapes de la conception du document jugée les plus fastidieuses et coûteuses et qui gagneraient ainsi le plus à être automatisées concernent avant tout :

- la prise en compte des données clients, d'où l'intérêt d'avoir un outil de conception documentaire directement connecté au CRM ;
- l'intégration des données légales, qui est le point de développement prégnant évoqué dans le précédent graphique ;
- et les étapes d'affranchissement et d'expédition, qui demeurent les postes de dépenses les plus importants lors d'une campagne de communication auprès des clients.

2.3.2.1 Création : composition automatisée pour plus d'efficacité

La création du document est désormais pilotée par les métiers et la chaîne de production est simplifiée : la solution logicielle est en effet compatible avec les outils bureautiques utilisés en interne, par exemple par l'intermédiaire d'un plug-in sur la suite office ou sur l'éditeur html.

Chaque agent est ainsi à même de composer un document en adéquation avec l'ensemble des exigences de l'entreprise. L'utilisateur accède en effet à une bibliothèque de modèles de documents, choisit le modèle adapté à la typologie concernée : contrat, facture, etc. Ce modèle est alors composé de zones figées correspondant aux prérequis associés à chaque type de document (telles que le logo, les mentions légales ou encore les clauses du contrat)

ainsi que de zones configurables (données du client, historique de consommation par exemple). Le message est donc personnalisé car enrichi à l'aide des données issues de la connaissance client stockées dans les bases de données de l'entreprise, et participe activement à l'instauration d'une relation client privilégiée.

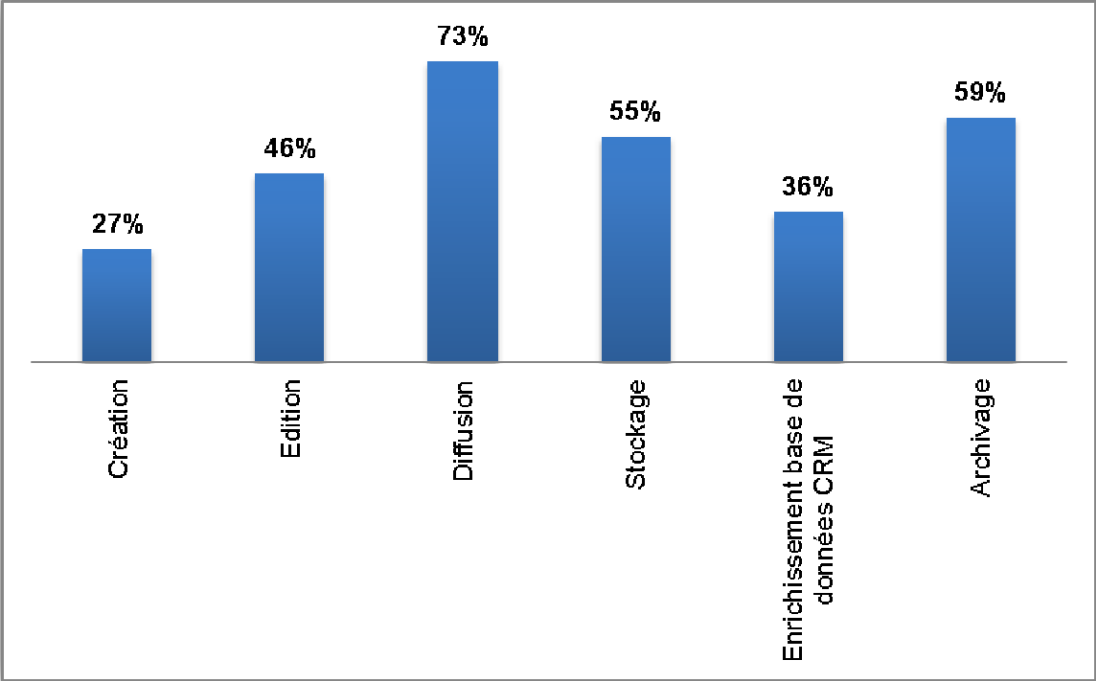
Chaque modèle de document comprend donc des règles de calcul et d'affichage, des processus associés (versioning, validation) ainsi qu'une palette d'actions possibles (envoi, archivage, analytics) modélisés en amont par les fonctions concernées : juridique, informatique, traduction, entre autres et mis à jour en temps réel via une interface web dédiée.



COMPOSITION DU DOCUMENT INTERACTIF

Le document interactif s'inscrit également dans une nouvelle approche de relation client cross media : chaque agent est alors en capacité de composer un document en adéquation avec l'ensemble des exigences de l'entreprise : le traditionnel document plein texte est désormais supplanté par les contenus enrichis comprenant l'intégration de l'audiovisuel, la présence de l'hypertexte et la compatibilité avec de nouveaux formats comme HTML 5, entre autres.

2.3.2.2 Diffusion : un message personnalisé en termes de contenu et de canal



Besoins d'optimisation des étapes du cycle de vie du document

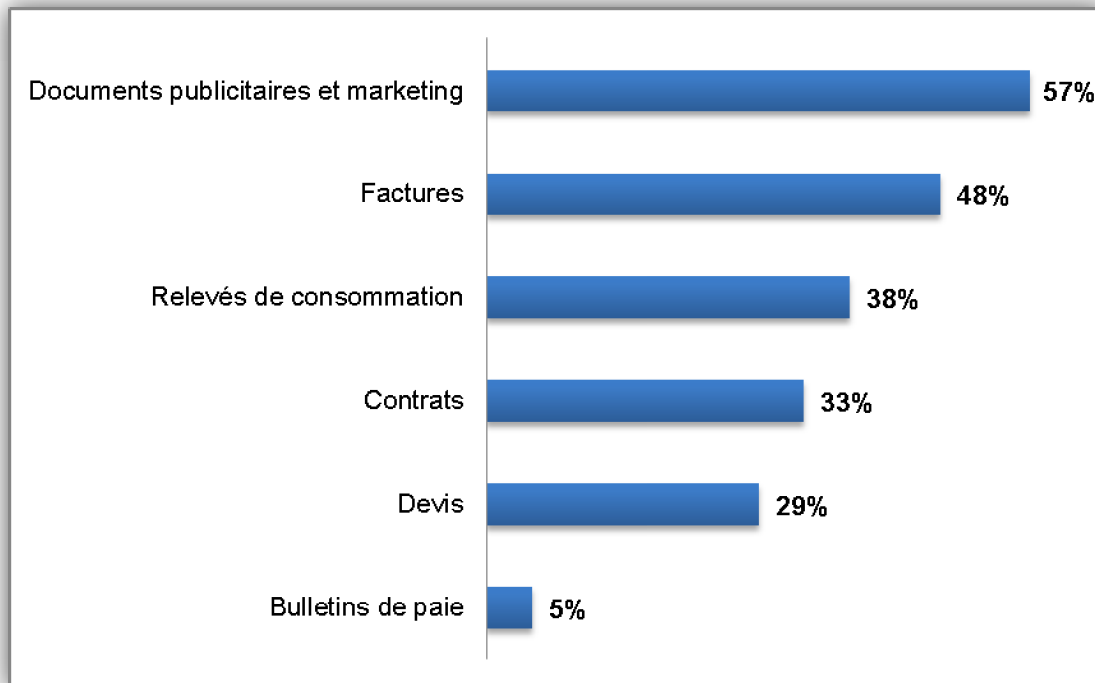
Les deux étapes qui focalisent l'attention des organisations dans une optique d'optimisation de la relation client sont la diffusion du document et l'archivage. La première s'explique par les coûts élevés d'affranchissement et par le développement des multiples canaux de communication, la seconde se justifie par les enjeux de conservation, de constituer une base de modèles de documents et de lutter contre la dissémination de l'information. Pour rappel, l'archivage électronique est la tendance technologique associée à la relation client par le plus grand nombre de répondants à notre enquête.

Comme nous l'avons évoqué précédemment, l'une des évolutions majeures consiste en la diversification des points de contacts possibles entre la marque et le client. La relation cross canal ne se résume pas à un simple choix entre e-mail et sms par exemple. Il s'agit de délivrer des messages différents, adaptés à chacun des canaux utilisés en termes de profondeur d'informations et de format du message, respectant une chronologie déterminée en amont dans le but d'engager le dialogue avec le client. Cette stratégie doit ainsi tenir compte de l'équipement du client, de ses habitudes et de ses attentes et s'étend ainsi de la simple notification par sms à l'envoi d'un document au format papier intégrant un QR code afin d'accéder à des données interactives.

On peut ainsi imaginer que le client reçoive une notification par sms du montant de sa dernière facture, accompagné d'un message lui indiquant que les détails de cette facture sont disponibles dans son coffre-fort électronique personnel, sous la forme d'un document interactif lui permettant de mieux comprendre sa consommation, d'accéder et de modifier ses données personnelles, de découvrir une nouvelle offre adaptée à son profil, etc.

2.3.2.3 Consultation : vers l'interaction pour initier le dialogue entre la marque et le client

Le document intelligent offre une grande liberté de navigation au client pour lui permettre de visualiser les données de manière plus éloquente, solliciter les bulles d'aide afin de tirer le meilleur des possibilités offertes par le format de contenu ou encore exporter les données au format PDF.



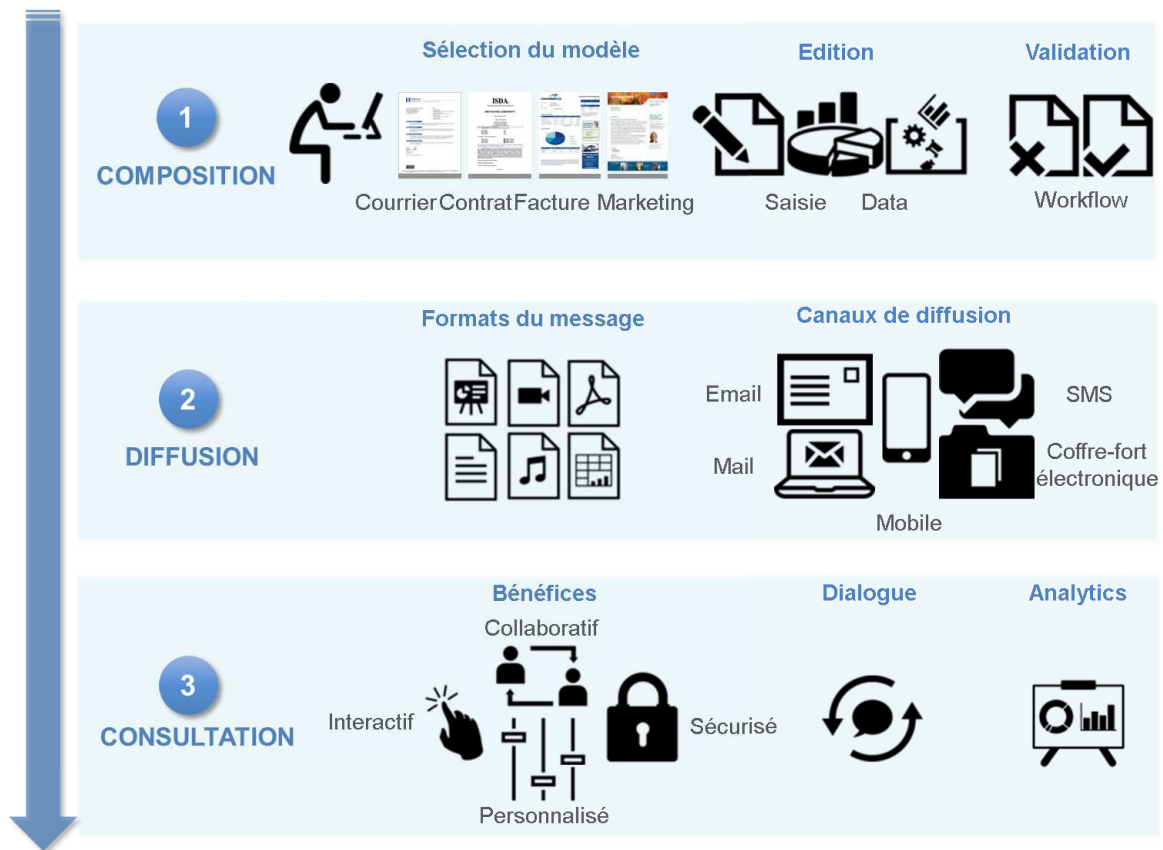
Typologies documentaires concernées par le document intelligent

Le potentiel du document intelligent est principalement perçu dans le cadre :

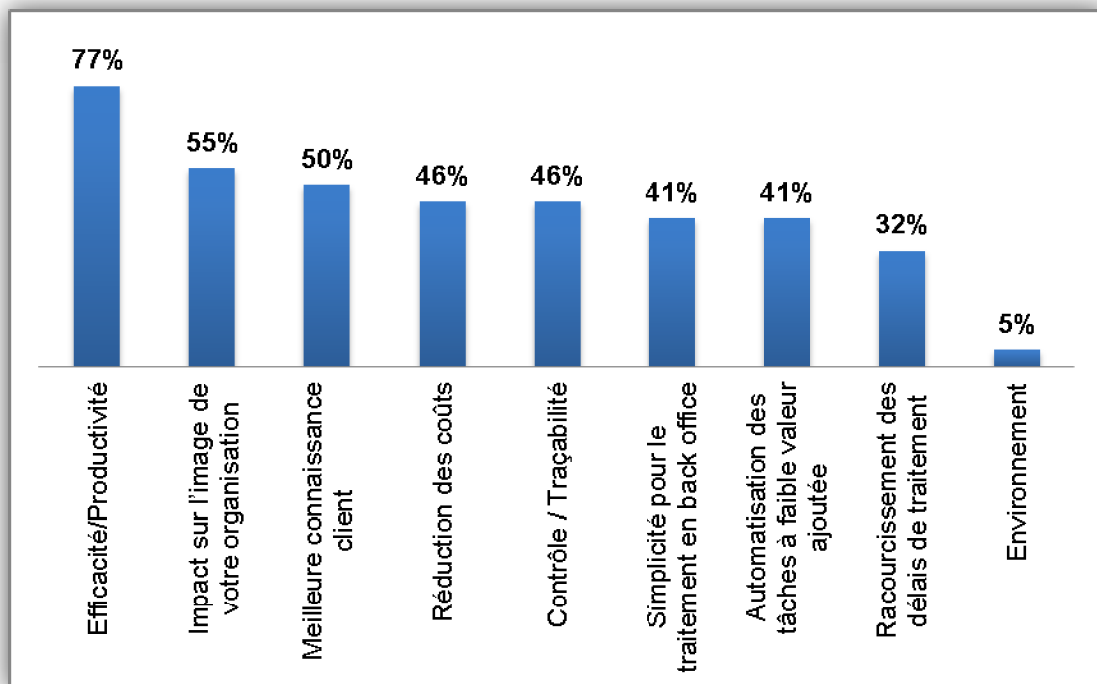
- des campagnes liées à la publicité et au marketing, pour lesquels les promesses en matière de personnalisation du message et d'analytics sont évidentes ;
- des factures, qui est le type de document le plus couramment dématérialisé et dont l'automatisation est un objectif clairement défini par les organisations.

2.3.2.4 Connaissance client : analyser l'impact du message pour une future optimisation

Le bénéfice de l'interactivité n'est pas uniquement orienté vers le client. Au-delà de la personnalisation et de l'attractivité que cette fonctionnalité présente, il s'agit de pouvoir mesurer l'accueil réservé par les clients à ces communications et progressivement affiner la connaissance client. L'analyse des statistiques d'utilisation est immédiate, l'historique des interactions va ainsi permettre d'évaluer à quelle information les clients accordent le plus de valeur, d'optimiser l'efficacité des messages commerciaux, les formats les plus consultés, etc.

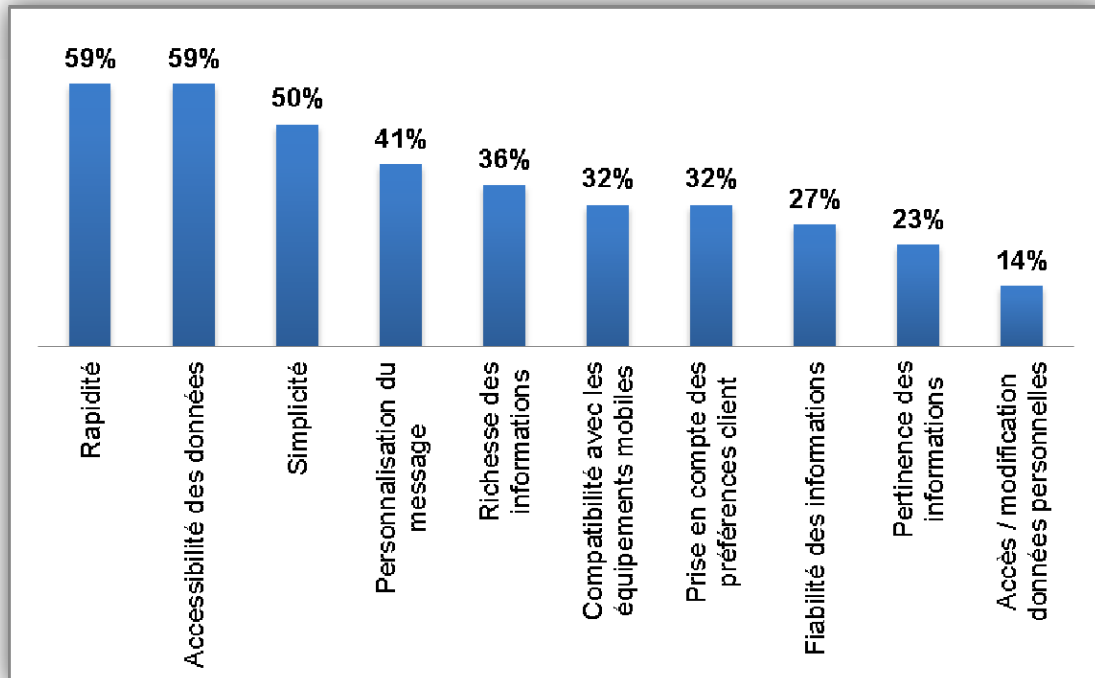


La chaîne de valeur du document intelligent



Bénéfices du document intelligent pour l'organisation

Du point de vue des organisations, la perception du document intelligent est surtout liée à l'opportunité de booster l'efficacité de la relation client, par une hausse de la productivité et une meilleure connaissance client. L'impact du recours à une technologie innovante est également clairement identifié : le document intelligent est considéré comme un outil véhiculant une image de modernité.



Bénéfices du document intelligent pour le client

Enfin, en termes d'avantages pour le client, celui-ci bénéficie logiquement de l'accroissement de la productivité de l'entreprise pour que ses différentes démarches soient traitées avec rapidité. En outre, l'accessibilité des données est un argument souligné par les participants à l'enquête.

CONCLUSION

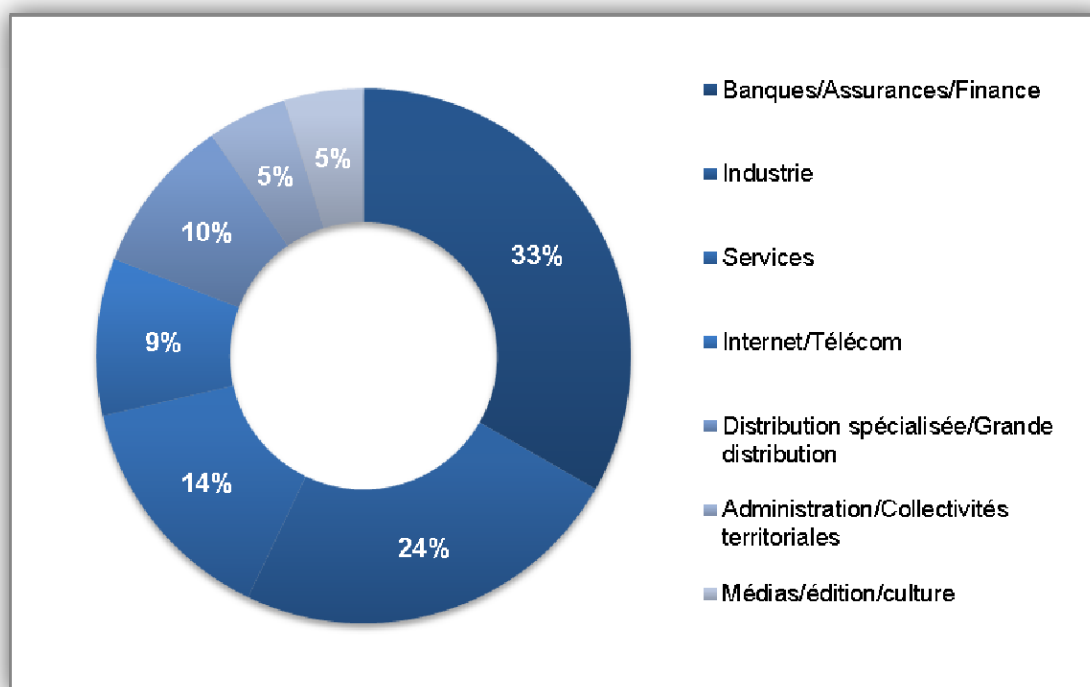
Le document occupe donc un rôle central dans la qualité de relation client. La diffusion d'un document non conforme à l'identité visuelle de la marque ou comportant des données erronées présente des risques à la fois financiers, juridiques et peut porter atteinte à la réputation de l'entreprise. Les critères de fiabilité, de traçabilité et de transparence sont ainsi les facteurs-clé de succès d'une relation client pérenne.

Adopter une approche dématérialisée, omnicanal et intégrant les fonctionnalités interactives permet en outre de consacrer moins de temps à la gestion du flux pour se concentrer sur le contenu du message et d'optimiser l'efficacité des interactions avec le client via une communication personnalisée et lancée au bon moment, sur le bon canal et au meilleur coût.

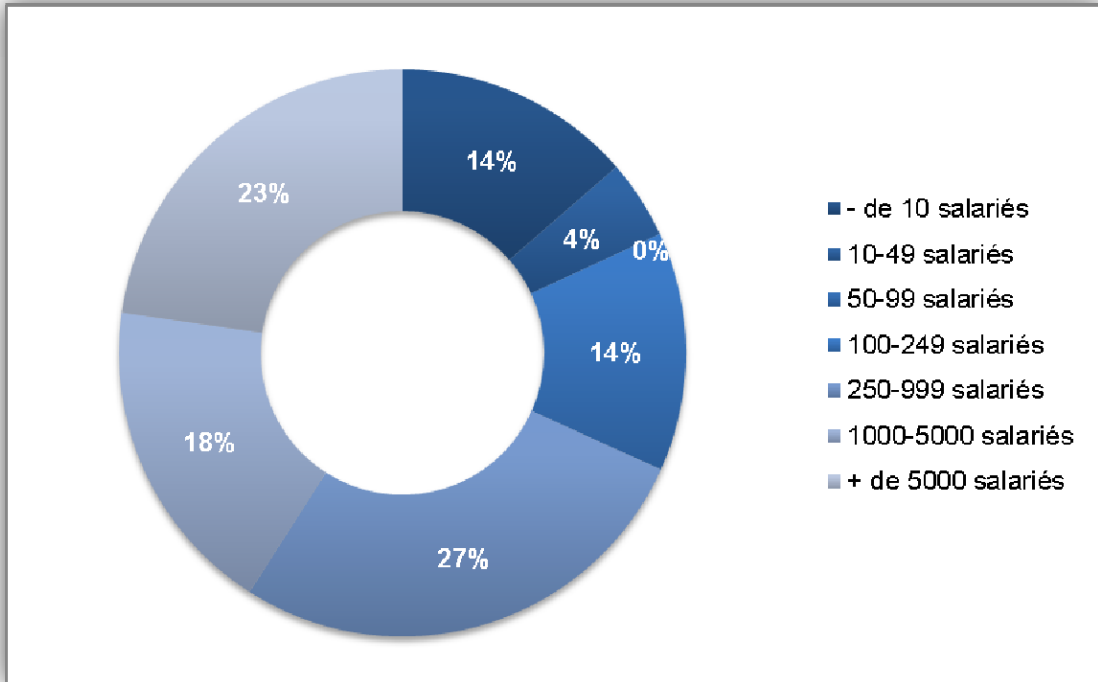
METHODOLOGIE

L'enquête a été menée auprès de 40 responsables de la relation client en mai 2014, par l'intermédiaire de questionnaires administrés en ligne et d'entretiens téléphoniques.

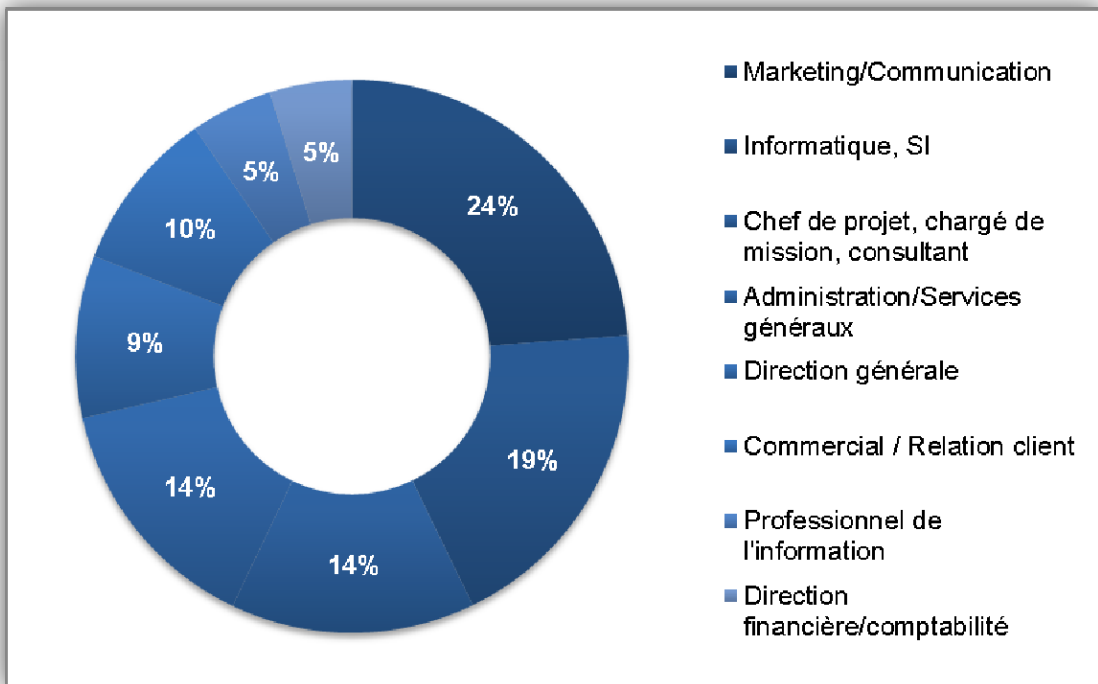
Présentation de l'échantillon



Secteur d'activité



Taille de l'organisation



Fonction

Au service de l'expérience client

ASTERION, spécialiste européen
de la gestion unifiée de documents



asterion-int.com

OPTIMISER VOTRE RELATION CLIENT PAR UNE MEILLEURE MAÎTRISE DES SUPPORTS DE COMMUNICATION



Depuis près de quinze ans, ASTERION ne poursuit qu'un but : fournir à ses clients des outils de gestion du document qui leur permettent de fluidifier la chaîne de traitement afin d'apporter à leurs propres clients un service plus rapide, personnalisé et sûr. Et cela quel que soit le type de document (factures, relevés de compte bancaire ou téléphoniques, contrats, bulletins de paye, documents marketing) ou de support (électronique, papier, sms, mail, etc.)

L'expertise d'ASTERION, avec sa connaissance des process de votre relation client, va améliorer la gestion unifiée de vos documents, sans rupture d'un bout à l'autre de leur cycle de vie, en prenant en compte l'ensemble des contraintes dans lesquelles ils s'inscrivent, en front-office comme en back-office.

Partenaire des secteurs à forte composante documentaire, ASTERION a une expérience métier importante de la banque-assurance, des « utilities » (énergie, télécom), des services et en particulier de l'intérim et de la formation, du secteur public et des laboratoires pharmaceutiques, qui doivent archiver et conserver des volumes considérables de documents à valeur probante.

Quel que soit le type de cible, BtoB, BtoC ou BtoE, vous trouverez en ASTERION le partenaire qui met les technologies les plus pointues au service de la qualité de la relation, en vous donnant les moyens de mieux communiquer avec vos clients au bon moment, par le bon canal, avec le meilleur impact et au meilleur coût.

Michel Goutaudier
Directeur Général

CHIFFRES CLÉS

EN EUROPE

100 M€

de CA dans 12 pays

1000

collaborateurs en Europe

EN FRANCE

55 M€

de CA

500

collaborateurs

500

clients récurrents

1 milliard

de pages traitées par an

600 millions

de documents entrants traités

DATES CLÉS

2001

Belgium Post crée ASTERION après le rachat de quatre sociétés françaises de routage.

2007

Pitney Bowes, n°1 mondial de la machine à affranchir, rachète ASTERION pour prendre pied dans la gestion de documents.

2013

Création du groupe ASTERION international par Bavaria Industries Group suite au rachat des activités PBMS en Europe continentale. Objectif : conquérir le leadership d'un marché en pleine évolution.

LA GESTION UNIFIÉE DES DOCUMENTS, LEVIER D'ACQUISITION ET DE FIDÉLISATION DE VOS CLIENTS

QU'EST-CE QU'UN DOCUMENT ?

Un document est un ensemble d'informations enregistrées de manière persistante sur un support.

Que vous soyez une banque, un opérateur télécom, une agence d'intérim ou un laboratoire pharmaceutique, la qualité de votre relation avec vos clients dépend de votre capacité à communiquer avec eux de manière réactive et sûre.

Ils attendent de vous des procédures simples (adhésion, suivi de la relation, gestion des réclamations, etc.) et des réponses rapides à leurs demandes (prêts, abonnements, fonctionnement du compte, etc.). La gestion unifiée de documents vous permet d'optimiser les procédures de back-office et de front-office, de gagner en réactivité et d'améliorer votre expérience client.

LES SERVICES DE GESTION UNIFIÉE DU DOCUMENT D'ASTERION

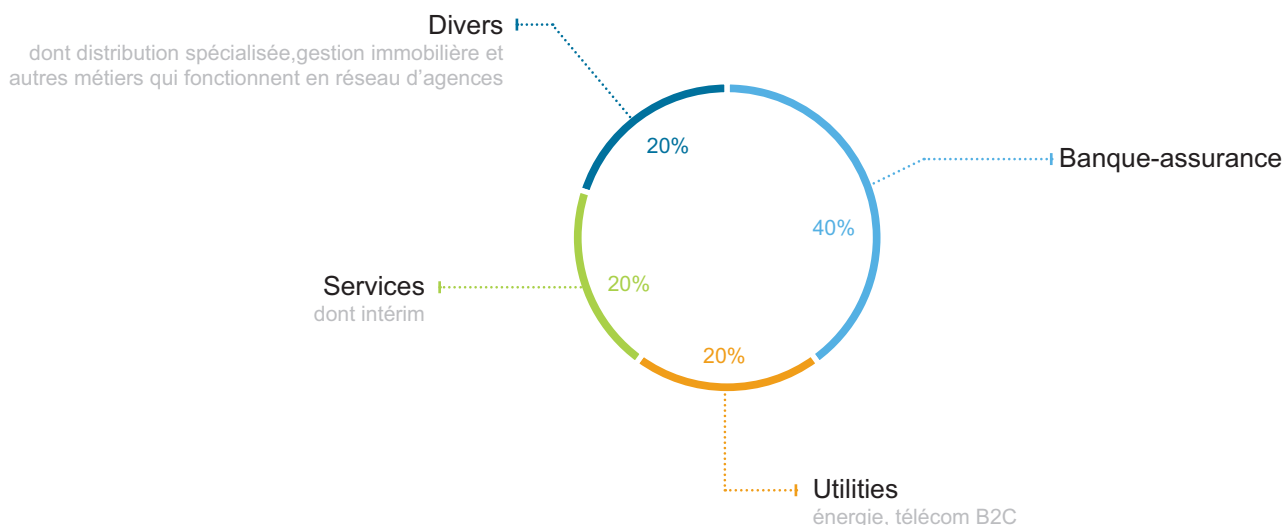
- **optimisent les processus du back-office**, en accélérant vos délais de traitement quels que soient le volume et la complexité des documents traités,
- **enrichissent vos bases d'informations** et permettent à vos collaborateurs de prendre rapidement les bonnes décisions,
- **accélèrent et facilitent le lancement de vos nouveaux produits**,
- **vous garantissent l'intégrité et l'intégralité de l'information**, ainsi que la conformité juridique et réglementaire (Legal Process Outsourcing) des processus,
- **et assurent la conservation des documents** probants pour la durée prescrite.

DES COMPÉTENCES TECHNIQUES DE POINTE

La promesse d'ASTERION s'enracine dans une offre technique large qui s'organise autour de trois axes :

- 1. La gestion des flux sortants et la capacité à traiter des milliards de données** pour les diriger soit vers l'éditique - c'est-à-dire la mise en forme et la production des documents papier, associées à des règles logistiques de distribution, postale ou autre -, soit vers les envois électroniques signés, par email, SMS ou web/html ;
Elle s'appuie sur une parfaite maîtrise de la structure de l'information multi-format, de la composition dynamique et interactive, ainsi que des contraintes réglementaires.
Son outil de « reporting » GlobalVision vous permet d'avoir une vision à 360° des informations et des documents qui lui sont confiés. ASTERION maîtrise la gestion des processus métiers, le traitement industriel, la massification de documents individuels et la composition multi-format.
- 2. La gestion des flux entrants avec la dématérialisation des documents**, ainsi que la gestion des processus associés, comme l'archivage électronique, avec l'identification des typologies de documents, l'extraction d'informations avec application de règles métiers, dans le respect de ses engagements de service, de délais et de taux de qualité. ASTERION traite les flux informatiques issus des systèmes clients en les convertissant dans le format attendu et les contrôle selon les spécifications demandées.
- 3. Pour plus de facilité ou de sécurité, ASTERION intervient sur vos sites** en numérisation de documents sensibles, en gestion de la salle de courrier, en reprographie, en gestion de parc d'impression, etc. Une sauvegarde automatique sur les centres de production documentaire d'ASTERION garantit la continuité de service et la gestion des crêtes de production.

RÉPARTITION DU CA PAR SECTEUR D'ACTIVITÉ



CHOISIR LA GESTION UNIFIÉE DE DOCUMENTS D'ASTERION, C'EST CHOISIR :

LA MAÎTRISE TECHNIQUE

- > Outils et équipements de pointe
- > Ingénieurs et techniciens spécialisés

LA MAÎTRISE DES PROCESSUS MÉTIERS

- > Connaissance des contraintes des clients et de leurs méthodologies
- > Business consultants spécialisés sur des secteurs verticaux ou des fonctions supports



LA SÉCURITÉ OPÉRATIONNELLE

- > Méthodologie éprouvée
- > Sécurité et confidentialité des données garanties
- > Expérience métier dans un large éventail de secteurs
- > Présence internationale

LE MANAGEMENT DE LA QUALITÉ

- > Certifications
- > Procédures de suivi
- > Partage des connaissances
- > Esprit de partenariat sur le long terme



asterion-int.com

ASTERION France S.A.S.

Immeuble Perspective Seine
84 rue Charles Michels
93284 Saint Denis Cedex
France

Phone: +33 (0)1 55 84 40 40

Fax: +33 (0)1 48 09 40 18