

CORINNE ESTÈVE, SEFAS INNOVATION ET XPLOR FRANCE

Quand l'éditique se positionne en partenaire de la relation client



Corinne Estève est directrice marketing & communication de Sefas Innovation et Présidente Xplor France

Du courrier de gestion au document relationnel... Pour optimiser leur communication, de plus en plus d'entreprises s'intéressent aux solutions éditiques, en complément de leurs traditionnels outils et plateformes de CRM.

La relation client est indéniablement un élément stratégique pour les entreprises et les administrations. Pour entrer dans l'univers de la communication, les organisations doivent prendre en considération l'intégralité de la problématique documentaire et reconsidérer leur process et infrastructures techniques. L'objectif étant de mutualiser les applications pour être plus proches des clients et les fidéliser - donnée particulièrement importante au regard de leur forte volatilité. Selon la dernière étude publiée par Markess International à l'automne 2009, le marché de l'éditique est dynamisé par les besoins émergents des entreprises ; à savoir la prise de conscience de l'importance de la relation client et le développement de la communication multi canal. Dans ce contexte, les organisations, au delà des traditionnels outils et plates-formes de CRM, se penchent de plus en plus sur les solutions éditiques afin d'optimiser leur communication. Alors que la gestion de la relation client représente un facteur déterminant pour le succès d'une entreprise, construire et développer des relations avec ses clients, dans le long terme, est un défi.

Travail collaboratif et dématérialisation

Si l'éditique demeure l'ensemble des technologies et moyens dédiés à la production et à la diffusion des documents, les solutions éditiques (logicielles et matériels) doivent faire face aux évolutions de la demande. Les nouveaux enjeux intègrent des éléments de traçabilité, un accès simple et rapide aux documents avec traitement interactif, un travail collaboratif, le partage des informations en interne, la dématérialisation des échanges et la diffusion multi canal, l'automatisation des processus documentaires et, pour certaines organisations, l'intégration de contraintes juridiques voire des notions de développement durable, qui restent cependant à vérifier. L'éditique est donc complémentaire aux solutions de CRM

qui doivent de leur côté également satisfaire les impératifs de qualité et de mise à jour des bases de données. On note ainsi une percée des solutions éditiques dans les projets de relation client. Cela s'explique par la capacité de l'éditique à gérer, à la volée et de manière dynamique, les spécificités et le contenu des documents de manière intelligente : personnalisation, ciblage, édition unitaire à la demande, etc. Avec pour cible de bénéficiaire notamment de l'impact des courriers de gestion, le marketing, prend de plus en plus d'importance dans les projets éditiques. Nous entrons dans le domaine du *transpromo* qui consiste à fusionner les documents de gestion et des données éducatives, informatives, promotionnelles, marketing, etc.

Une politique documentaire multi canal

Les secteurs des services, des télécoms et de la distribution sont particulièrement sensibles à ce concept. De nombreuses études, notamment celle réalisée par l'analyste International InfoTrends au printemps 2009, montrent que les entreprises utilisant le *transpromo* justifient de très bons taux de retour et de conversion, au regard de celles se contentant d'une approche plus traditionnelle. L'approche *transpromo* s'applique à tous les supports de communication papier et électronique et permet de mettre en exergue la complémentarité des médias. Celle-ci peut être une véritable force pour l'organisation avec des interactions entre les différents supports. Mais, pour bénéficier des avantages de ce type de politique documentaire multi canal, la stratégie de la relation client doit être considérée dans son intégralité et unifiée. L'importance relationnelle du courrier n'est plus à démontrer, pas plus que l'aspect fondamental d'un programme relationnel accompagné d'une stratégie multi canal adaptée. Aujourd'hui l'éditique moderne permet d'entrer directement dans l'écosystème du document relationnel.

L'Œil Expert, 2 mars 2010