

Le recours aux professionnels

Il est aujourd'hui possible d'externaliser, de façon poussée, la plupart des procédures de gestion de la relation client. Ainsi, un opérateur hautement qualifié peut traiter le processus, les échanges numériques, les informations, les usages, le multicanal...



© DR

Les besoins des consommateurs, clients, fournisseurs, partenaires, citoyens, affiliés ont évolué drastiquement, les solutions également. Dans ce contexte la gestion de la relation client (GRC), qui jusqu'à il y a peu se limitait aux outils de CRM (Customer Relationship Management), a aujourd'hui largement étendu ses compétences. En effet, l'objectif initial de la GRC visait à aider à établir le comportement du client, ses souhaits, lui proposer des services et offres adaptées et ciblées. Aujourd'hui, au-delà de ces facteurs clés, la gestion des processus qui s'y rattachent, doivent aider à fidéliser «Le contact» en créant une véritable valeur pour l'organisation et pour ses interlocuteurs. Dans cette relation mutuellement bénéfique, la maîtrise des processus, qu'ils soient d'ordre organisationnel, documentaire ou d'échanges relationnels, est capitale car l'organisation se doit d'offrir le meilleur des moyens de communication physiques ou numériques.

L'enjeu : associer la promesse à la réalité
Organisations et enseignes doivent anticiper les désirs et s'adapter aux besoins de reconnaissance de leurs interlocuteurs (clients, consommateurs, etc.), pour répondre à leurs exigences ; in fine, dans un objectif de fidélisation et de satisfaction. Le marketing, tel qu'initialement conçu, était centré sur l'offre et relativement intrusif. Avec les nouvelles exigences de la GRC, le marketing est devenu relationnel, ce qui en fait une composante essentielle du processus. Il s'agit, en effet, de rendre profitable chaque interaction entre l'organisation et son interlocuteur, à toutes les étapes de la chaîne de contact (pour un cycle commer-

À l'arrivée du courrier dans l'entreprise (ou/et sur des sites mutualisés), Docaposte BPO traite les dossiers nécessitant la vérification des contenus pour d'éventuelles demandes de compléments à l'expéditeur ou à des tiers concernés.

cial par exemple : prospection, contractualisation, fidélisation, facturation, suivi...). Véritable clé stratégique entre les mains de l'organisation pour gérer les rapports avec l'ensemble de ses interlocuteurs - ses clients bien sûr, mais aussi ses actionnaires, ses salariés, etc - la gestion des processus de la relation client représente un enjeu fondamental qui est celui d'associer la promesse à la réalité. Jean Mouton, créateur du concept de la double interaction du désir (DIAD), a écrit « L'activation du désir est le fruit de la rencontre entre deux interactions. La première entre le client et l'enseigne, la seconde, entre la satisfaction du besoin du client et la réponse à sa de-

mande de reconnaissance. » Pour garantir ses objectifs et développer ses performances, l'organisation doit donc ouvrir plus largement les portes de la communication et renforcer sa qualité de services en se concentrant sur son cœur d'activité.

Les documents : épine dorsale de l'entreprise

Les documents sont désormais multi-formes, multi supports, multi contenus, engendrant, pour les organisations, un véritable défi d'opérations à réaliser : Diffusion d'informations multicanale, gestion documentaire, gestion des services courrier, numérisation, archivage électronique, trai-

UNE COMPLÉMENTARITÉ FORTE

■ Plus de 80% des Français jugent indispensable ou utile la réception de courriers de gestion de la part de leurs prestataires : banques, fournisseurs d'accès Internet, compagnie de téléphone ou d'électricité.

■ 67% considèrent comme complémentaires la réception de factures ou relevés papier et le suivi sur Internet de leur consommation.

■ 98% des relevés et factures sont ouverts. Loin du caractère intrusif d'un e-mail, d'un SMS, ou même du téléphone, le courrier de gestion est ouvert car il a une vraie utilité :

il contractualise la relation client et il sert à facturer et à régler.

■ Un client passe en moyenne 2,7 mn à lire un relevé de comptes. En comparaison, la durée moyenne de visite d'une page Internet avec publicité (PAP) est de 33 secondes.

■ 85% des destinataires lisent deux fois leurs relevés et factures. 76% des informations publicitaires jointes au courrier de gestion sont lues.

■ 46% des français se sont déjà rendus sur le site Internet de l'annonceur suite à la réception d'un imprimé publicitaire.

DOCAPOST DU GROUPE LA POSTE

Évolutions et contraintes réglementaires, tension concurrentielle, crise financière, satisfaction et fidélisation, le cycle de vie des relations avec les interlocuteurs se caractérise par des changements accélérés, généralisés et incertains.

Au lieu de résister à ces pressions, l'organisation doit garantir son succès et conserver un temps d'avance par rapport à ces transformations.

Assembleur industriel pérenne et de confiance, Docapost, société du groupe La Poste, accompagne les entreprises et les organismes publics. Elle les accompagne dans l'optimisation des processus de la relation client, en s'appuyant sur le savoir-faire industriel de ses marques expertes en gestion de documents et de données.

Pôle d'expertise et de compétitivité

Acteur clef maîtrisant l'intégralité de la chaîne de gestion documentaire et de la gestion des processus de la relation client, cet opérateur garantit qualité de service et confiance en s'appuyant sur les dernières technologies disponibles. En effet, Docapost est capable de proposer des solutions sur mesure et/ou clé en main, fiables et de qualité, rassemblant les meilleurs savoir-faire pour apporter une expertise de bout en bout.

L'ensemble de ses offres et services permet :

- D'améliorer et de développer le parc clients
- De maîtriser et de diminuer les coûts
- D'accélérer la croissance en s'appuyant sur un schéma d'entreprise étendue.

4 marques conjuguant innovation et confiance numérique

DOCAPOST BPO

En offrant le choix d'une gestion déléguée sur sites clients ou/et sur ses sites mutualisés, Docapost BPO propose une offre qui allie : expérience en matière de gestion de services courrier ; les meilleures technologies appliquées aux plateformes d'échanges dématérialisées et aux services mobiles ; savoir-faire confirmé en gestion des moyens de paiements ; capacité de mise en œuvre et de déploiement des back-offices métier clients.

DOCAPOST CONSEIL

Afin d'aider les entreprises et organismes publics à optimiser la gestion des flux d'information et de communication avec leurs CAPOST Conseil accompagne ses clients dans la conduite du changement pour une partie ou l'intégralité du processus, depuis le diagnostic initial jusqu'au déploiement du projet.

DOCAPOST DPS

Véritable opérateur d'intelligence documentaire, Docapost DPS propose de

créer de la valeur autour du média de communication que constitue le document au sens large. Grâce à ses investissements dans les meilleures technologies d'édition, cette société produit, en mode multicanal, des flux de documents papiers ou numériques, quel que soit le volume à traiter, et assure l'archivage électronique des documents à valeur juridique. Les clients capitalisent ainsi sur un savoir-faire reconnu en matière de gestion documentaire et optimisent leur processus de traitement documentaire.

DOCAPOST EBS

S'appuyant sur les briques techniques et les solutions logicielles développées par les 3 sociétés la constituant, Docapost EBS (forte de sa présence dans de nombreux pays) propose, à l'international, des solutions sur mesure ou clé en main pour soutenir la stratégie de communication de ses clients. Les différents savoir-faire de cette entité adressent les échanges numériques, la dématérialisation, l'e-facture, les certificats et la signature électronique, la composition dynamique (éditique) industrielle et à la demande, le traitement du courrier égrené, la personnalisation et la communication transpromotionnelle en mode multicanal, la réingénierie documentaire ou encore le contrôle de la production.

tement de demandes et réclamations. Parfois physiques, numériques voire les deux, en évolution constante avec le passage de l'un à l'autre indifféremment, intégrant des données informatives ou marketing au sein d'un document de gestion, les documents constituent aujourd'hui l'épine dorsale de l'entreprise ou de l'organisme public.

La confiance est une condition essentielle

L'interdépendance avec une multitude d'individus, entreprises, institutions, outils, est un élément majeur de nos sociétés complexes, aussi, pour décider, agir, investir, la confiance est une condition essentielle. Au-delà des risques organisationnels et humains, la « confiance numérique » introduit désormais des risques techniques, néanmoins mesurés tant les technologies sont de plus en plus fiables. La confiance est, dans tous les cas, indissociable de la notion de risque.

Être évolutif et stable

Quelle que soit sa taille et son activité, pour que l'organisation puisse s'attacher au développement de son cœur de métier,

fidéliser ses « clients » en leur offrant une qualité de service fiable qu'ils ne trouveraient pas ailleurs, le recours à des professionnels s'impose. De plus, la minimisation et la maîtrise des risques sont capitales, tant dans la transformation de la relation entre les individus et les organisations que dans la fédération des individus au sein de réseaux de professionnels compétents apportant savoir-faire, technologies, méthodes et plateformes d'intermédiation. Face à la mondialisation et au développement des technologies de l'information, notre écosystème évoluant en permanence, notre capacité d'adaptation aux changements est devenue la clé du succès des organisations qui doivent être évolutives mais dotées d'une forte stabilité. Tout concourt donc à une redéfinition de l'entreprise vers un modèle qui transcende les barrières physiques, temporelles et organisationnelles : l'entreprise étendue ! Cette notion, ou concept, souligne le fait qu'une entreprise ne se limite pas à ses employés, conseil d'administration, dirigeants, mais qu'elle intègre également en son sein ses partenaires, fournisseurs, clients... L'entreprise étendue représente un réseau complexe

d'informations, qui exigent de puissantes solutions interopérables. Le nomadisme, le travail à distance, la multiplicité des canaux d'accès aux applications et données, la diversité des outils de communication et de collaboration amènent à un besoin de forte maîtrise des technologies. Tous les acteurs doivent participer à l'élaboration d'une proposition de valeur au-delà des applicatifs et processus de l'organisation.

De vrais assembleurs

Calqué sur le modèle des constructeurs automobiles, les professionnels des technologies de la gestion des processus de la relation client et de la gestion documentaire ont su développer, en véritables assembleurs, des solutions (briques techniques et modules applicatifs) et des prestations au service des organisations. Facilitant la mise en œuvre et l'exécution de la stratégie de ces mêmes organisations, ces assembleurs permettent une plus grande performance, une productivité du personnel accrue, une meilleure gestion des informations.

● Corinne Estève-Diemunsch

Directrice Relations Presse Docapost