



Le document à l'ère du digital

Comment les technologies numériques transforment les communications client

La transformation digitale est devenue un impératif pour toutes les organisations, indépendamment de leur secteur d'activité et de leur taille.

Le numérique transforme l'entreprise, ses processus métiers mais aussi ses processus documentaires.

Découvrez dans ce livre blanc quels sont les défis à relever et comment utiliser les technologies digitales pour transformer l'expérience client, les processus opérationnels et les business modèles.

Basé sur
les analyses
MARKESS

Sommaire

Un parcours client bouleversé	4
La transformation digitale : les défis à relever	5
Mieux gérer les processus documentaires et les communications client à l'ère du digital :	6
• S'adapter à l'hybridation croissante des processus	7
• Interagir en temps réel et en mode multicanal	7
• Intégrer les usages mobiles	8
• Simplifier la gestion des dossiers	9
• Tirer profit du digital pour transformer les métiers	9
• Unifier les communications client et favoriser le parcours omni-canal	10
A propos de Cincom Eloquence	11
A Propos de Cincom	12

A propos de ce livre blanc

Le présent livre blanc publié par **Cincom** s'appuie notamment sur des extraits d'analyses réalisées par **MARKESS**, dans le cadre de son programme "Digitalisation des documents et processus métiers" auquel a souscrit Cincom. MARKESS est une société française d'études indépendante spécialisée dans l'analyse des marchés du numérique et des stratégies de transformation digitale.

Les analyses de MARKESS retracent des tendances majeures identifiées en France pour la période 2015-2018 et s'appuient sur les résultats des entretiens conduits auprès de décideurs d'entreprises privées et d'organisations publiques basées en France, dont :

- Direction informatique (38 %), direction générale (10 %), directions métiers dont marketing/vente/relation client (13 %), ressources humaines (10 %), finances/comptabilité (10 %)...
- Grandes entreprises (26 %), ETI (52 %) et PME (22 %)
- Banque, finance, assurance et mutuelle (17 %), distribution (7 %), industrie (16 %), opérateurs de services (7 %), secteur public (30 %), autres services (23 %)

Un parcours client bouleversé

Ces dernières années, les entreprises ont assisté à un changement important du parcours client, plus particulièrement dans la manière dont les clients interagissent et entrent en contact avec une entreprise. Nous sommes passés d'un parcours client linéaire à un parcours définitivement plus « erratique » et de loin plus complexe. Les points de contact se multiplient dans le temps et dans un espace géographique aléatoire.

Il y a peu, le client entrait en contact avec un « fournisseur » de manière relativement linéaire : téléphone, visite, courrier,... Il était pris en charge par un commercial, il se renseignait, choisissait, évaluait, essayait le produit, puis il se décidait et l'achetait. Il s'agissait d'un parcours relativement prévisible et maîtrisé dont l'issue dépendait surtout du pouvoir de conviction de la force de vente.

Aujourd'hui, dans un contexte absolu de mobilité, aux points de contacts précédents s'ajoutent, se substituent et se combinent la recherche d'informations en ligne, la consultation des avis d'autres clients, notamment via les réseaux sociaux, les échanges par courriers électroniques, les SMS et Chats et des évaluations diverses appuyées par des applications mobiles. C'est le client qui, seul, décide des étapes de ce parcours jalonné de points de contact avec les entreprises avec lesquelles il interagit. Il attend bien sûr de ces sociétés qu'elles s'investissent dans une communication cohérente. On parle **d'expérience client**.

Les communications et informations diverses que recevra le client pourront être matérialisées ou digitalisées en fonction du lieu, du moment ou de la situation vécue. La **communication matérialisée**, qu'elle soit remise par voie postale ou au point de vente, est en général assez bien implémentée et maîtrisée économiquement. La **communication digitale** est poussée par un besoin manifeste « d'immédiateté » et soutenue par la réduction des coûts qu'elle engendre. Ces communications sont souvent produites par des « greffons » plus ou moins bien intégrés fonctionnellement ou techniquement dans le système d'information et dans les applications métier. Et pourtant, quel que soit le mode de communication, le client aura les mêmes attentes : cohérence, pertinence et prise en compte de l'historique de l'existant. Tout comme la communication « matérialisée », la communication digitale doit répondre aux mêmes besoins et s'intégrer harmonieusement au sein du système d'information.

La transformation digitale : les défis à relever

La transformation digitale des entreprises est un impératif pour toutes les organisations, indépendamment de leur secteur d'activité et de leur taille. Comment gérer la difficile question de l'innovation à l'intérieur de l'entreprise ?

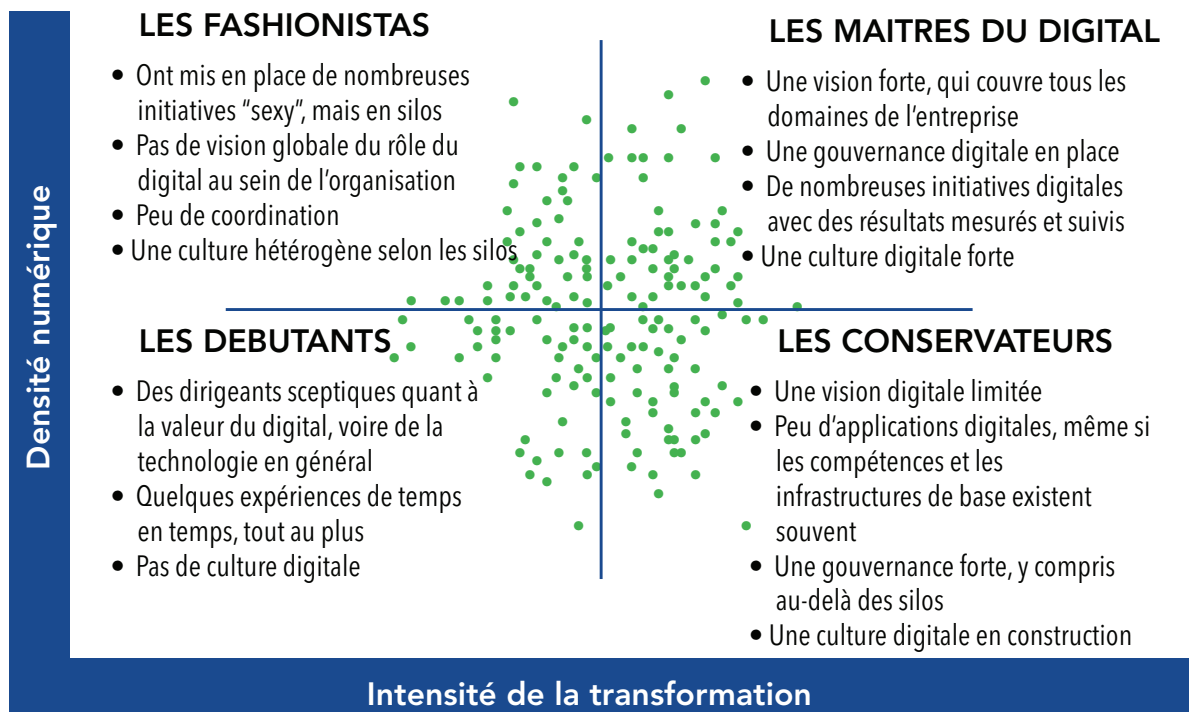
De nouveaux grands défis sont effectivement à relever :

- La technologie digitale continue de se développer de façon exponentielle ;
- Les compétences, organisations et institutions sont à la traîne ;
- Le *statu quo* n'est pas une stratégie viable.

Il s'agit de mener un changement culturel pour définir une organisation transversale. De nombreux chantiers sont entrepris, notamment en matière de stratégie, d'organisation, d'innovation et de technologie. Cette « transformation digitale » requiert des capacités techniques d'implémentation, d'intégration, de transformation et de résilience pour faire face à une situation de changement. Pour son succès, elle doit impérativement être soutenue par une **vision managériale**, essentielle à cette conduite du changement.

Mais elle doit également accepter un **déploiement progressif** avec des phases itératives en mode Agile. Ces phases correspondent à des lots (segmentation organisationnelle, fonctionnelle, géographique, etc.) et permettent une prise en compte rapide des retours des utilisateurs (mesure de l'acceptabilité, des bénéfices, des manques fonctionnels, de l'ergonomie, etc.).

Les 4 niveaux de maîtrise du digital



Source : George Westerman, Didier Bonnet, Andrew McAfee
Gagner avec le digital, Avril 2016, Editions Diateino

Ce schéma présente la typologie des entreprises face à la transformation du digital.

Dans quel quadrant se trouve votre entreprise ?

Mieux gérer les processus documentaires et les communications client à l'ère du digital

Le numérique transforme l'entreprise, ses processus métiers mais aussi ses processus documentaires. Si le papier résiste encore, le numérique s'impose progressivement dans les échanges, obligeant à réviser la façon dont les documents sont traités, gérés, diffusés, protégés, valorisés. Avec la digitalisation, des besoins émergent, d'autres persistent, donnant aux projets de gestion documentaire de nouvelles dimensions (multicanal, collaboratif, sécuritaire,...) avec, à la clé, la promesse de gagner en efficacité, en productivité mais aussi en satisfaction clients et en compétitivité.

Selon l'étude menée par Markess, les trois canaux principalement utilisés aujourd'hui par les entreprises sont l'e-mail et le papier, largement en tête en termes de volume de documents échangés, suivis du web (dont les portails et extranets), et ce qu'il s'agisse de documents entrants ou de documents sortants. Ces canaux devancent encore largement d'autres canaux numériques tels que les mobiles (SMS / MMS, applications mobiles spécifiques...), les réseaux sociaux ou encore l'EDI.

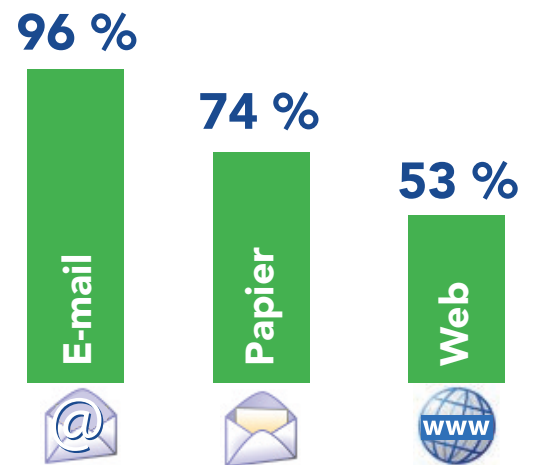
En France, 51 % des décideurs interrogés souhaitent recevoir et diffuser des documents sur tous les types de canaux et s'adapter à l'hybridation croissante des flux internes et externes.

Adopter le multicanal et s'adapter à l'hybridation croissante des flux

Parmi les besoins prioritaires en matière de gestion des processus documentaires



Les 3 canaux privilégiés pour les échanges de documents



(en % des décideurs interrogés)

SOURCE : Markess 2016

L'e-mail et le web concurrencent chaque année un peu plus les documents papier. La cohabitation de ces différents formats oblige à envisager une gestion hybride des processus documentaires afin d'intégrer des flux de documents physiques et numériques.

Cette avance prise par les canaux d'échange numériques se retrouve également au niveau des processus métiers où 35 % des décideurs interviewés estiment que leurs processus sont désormais majoritairement basés sur des documents numériques, contre 29 % qui les jugent encore majoritairement basés sur des documents au format papier. Pour les 35 % restants, les processus reposent autant sur des documents papier que numériques.

S'adapter à l'hybridation croissante des processus

Avec le digital, une véritable rupture s'opère dans la façon de gérer les flux documentaires : modification de l'accès aux données, données qui existent sous des formats très variés dans diverses applications internes ou externes (ERP, CRM, SIRH, poste de travail de l'utilisateur, réseaux sociaux, bases de données externes, ...). Ces données doivent par ailleurs être protégées tant au niveau de leur accès que de leur archivage et de leur conservation, grâce à la mise en place de services de confiance numérique adéquats. La disruption se manifeste par une croissance des échanges documentaires puisque le numérique facilite les échanges et diversifie les canaux de diffusion et de réception.

Cette multicanalité entraîne la cohabitation de documents physiques et numériques, nécessitant la gestion de flux hybrides, aussi bien en entrée qu'en sortie. L'hybridation des flux implique d'adapter la gestion des processus documentaires entrants et sortants.

La transformation du numérique dans les processus documentaires est progressive. En effet, les organisations sont loin du 100 % numérique, qui n'est d'ailleurs pas nécessairement le *Graal* recherché. Seulement une partie minoritaire des décideurs estime que les technologies numériques, aussi disruptives soient-elles, supprimeront le papier de leurs processus documentaires.

Interagir en temps réel et en mode multicanal

L'introduction du numérique dans les divers processus des organisations, et, plus globalement, la digitalisation de l'économie font surgir divers enjeux qui ne sont pas sans impacter les processus documentaires et remettre en question leur gestion. Les facteurs suivants ont une forte incidence sur la gestion des documents, qu'ils soient entrants, circulants ou sortants :

- Le **développement du temps réel et de l'instantanéité** qui oblige à raccourcir les délais de production des documents, pour répondre plus rapidement aux demandes notamment des clients et prospects.
- La **multicanalité**, et même au-delà, l'**omnicanauté**, qui concerne tout type de communications – BtoB, BtoC, BtoE, sortantes et entrantes – et qui implique de revoir les approches et les outils de communication.
- La **généralisation des pratiques digitales**, particulièrement dans le grand public, qui inspire des usages innovants dans la sphère professionnelle et modifie les modes de communication et de traitement des documents.

En France, 55 % des décideurs métiers et informatiques interrogés ont entrepris la généralisation des usages numériques et digitaux dans leur entreprise.

Interagir en temps réel et en mode multicanal



Intégrer les usages mobiles

Parmi les facteurs impactant la gestion des processus documentaires, les usages mobiles et les outils de communications associés (tablettes, smartphones) jouent un rôle primordial.

Ils facilitent le travail des gestionnaires de dossiers en charge de la création, du traitement et des échanges de documents. Ceux-ci retrouvent ainsi des outils familiers, car utilisés au quotidien, leur permettant d'interagir dans les processus documentaires au moment le plus opportun.

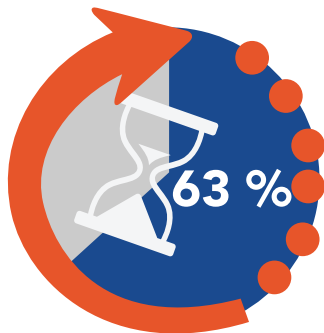
Outre l'aspect communication, la dimension mobile permet par exemple aux gestionnaires de dossiers d'être plus réactifs et de traiter les demandes des clients et des prospects en temps réel. Pour les clients, la capture mobile est notamment un usage en forte croissance. Elle permet de déporter les saisies directement auprès de l'interlocuteur (client, salarié, fournisseur,...) sous forme de self-service, de réduire les délais de traitement, de diminuer les risques d'erreurs lors de ressaisies ou même de fraude documentaire.

Autant d'éléments qui vont dans le sens d'une amélioration du service aux clients.

Parmi les décideurs d'entreprises françaises interrogés, 63 % pensent que répondre plus rapidement aux demandes clients ou prospects et assurer l'intégration des usages mobiles a un impact fort sur le parcours client.

Interagir en temps réel et intégrer les usages mobiles

Le développement du temps réel et de l'instantanéité impacte fortement la gestion des processus documentaires



Proportion des décideurs considérant que l'impact est fort (responsive design)
(en % de décideurs interrogés)

Des besoins en conséquence



Contractualisation en ligne



Notification en temps réel



Capture à partir de terminaux mobiles



Adaptation en temps réel au format des destinataires (responsive design)

SOURCE : Markess

Simplifier la gestion de dossiers

Dans un environnement de plus en plus numérique, concurrentiel et nécessitant une réactivité accrue, les responsables de la Relation Client font face à de réelles difficultés de traitement des dossiers. Les raisons de cette complexité sont multiples, avec en tête, la multiplicité des intervenants. Gérer un dossier nécessite en effet d'inclure dans le processus de traitement plusieurs personnes aux rôles et implications différents : par exemple, dans un dossier de sinistre, l'assuré victime d'un sinistre, le gestionnaire du contrat d'assurance, l'expert et les prestataires externes intervenant pour les réparations.

À cette difficulté viennent s'ajouter :

- **Des procédures internes de validation toujours plus strictes** et un **cadre réglementaire et légal contraignant** et demandant une traçabilité accrue des actions de chaque intervenant et des contenus échangés.
- **La multiplication des sources de données**, hybrides et éparpillées au sein de divers systèmes d'information dans et hors de l'entreprise.
- **La multicanalité des interactions** souhaitée par les différents intervenants et notamment les clients. Les échanges d'informations se font via des canaux multiples, qu'ils soient encore traditionnels (papier, fax) ou digitaux (e-mail, web, portail, réseaux sociaux, SMS/MMS/notification mobile,...). Ces canaux ne se substituent pas les uns aux autres mais sont complémentaires, au gré des moyens de communication à disposition du client et de ses desiderata.

Au final, la grande majorité des entreprises se déclarent **insatisfaites de la façon dont sont gérés les dossiers actuellement**.

Cette insatisfaction repose en partie sur le recours à des solutions qui gèrent le plus souvent de manière indépendante processus, contenus et interactions entre les personnes impliquées dans un dossier.

Tirer profit du digital pour transformer les métiers

Si le numérique modifie la gestion des processus documentaires, il transforme également les métiers. Pour les opérationnels (finance, achats, marketing, vente, relation client, RH,...), c'est l'occasion de faire évoluer leurs métiers en focalisant les équipes sur des missions au cœur de leur business et à plus forte valeur ajoutée.

Grâce au numérique, des processus documentaires plus fluides et de meilleure qualité sont mis en place et facilitent le travail des collaborateurs via une meilleure planification (anticipation). Ils permettent d'obtenir une meilleure réactivité du service et de proposer de nouveaux services aussi bien aux partenaires commerciaux qu'aux salariés de l'entreprise. Le digital permet ainsi de repenser la relation client au sens large, de l'optimiser et de mieux servir clients et collaborateurs.

D'un point de vue organisationnel, les entreprises attendent des technologies digitales un décloisonnement des fonctions, du fait de processus plus collaboratifs. Ce décloisonnement devrait jouer en faveur de l'effacement des silos organisationnels et technologiques qui existent encore dans de nombreuses entreprises et administrations. Autant de silos qui alourdissent et complexifient la gestion des processus documentaires alors que les documents et informations nécessaires à leur composition sont de plus en plus gérés de façon transversale.

Unifier les communications client et favoriser le parcours omni-canal

Les entreprises font toujours face, et ce malgré les actions prises depuis plusieurs années pour les résoudre, à deux enjeux majeurs en matière de vente, marketing, communication et relation client :

- **L'existence de silos techniques et organisationnels internes.**

Difficiles à supprimer, ils constituent un frein majeur à la fluidification des échanges clients. Fin 2015, 46 % des décideurs interrogés indiquent n'avoir complètement intégré qu'entre 2 et 3 canaux d'interactions clients permettant de synchroniser en temps réel les données échangées entre eux. Pourtant, quasiment tous affichent leur volonté de mieux maîtriser l'omnicanalité et d'assurer un continuum cohérent sur l'ensemble des canaux mis à disposition de leurs clients.

- **La question du parcours client et de sa simplification reste donc cruciale.** Les problématiques d'enchaînement d'étapes ainsi que les ruptures de processus persistent et restent préjudiciables à l'avancée d'un dossier...

Aujourd'hui, peu de solutions ont été mises en place pour traiter aussi bien les flux entrants que sortants. D'un point de vue organisationnel, les flux entrants sont souvent traités par des équipes dédiées et les flux sortants par d'autres entités au sein de l'entreprise.

La coordination entre ces différents flux est loin d'être effective dans la majorité des entreprises. Cette situation conduit parfois à des incohérences dans les discours tenus aux clients.

Dans ce contexte, les besoins en solutions unifiées capables de gérer l'engagement des clients, la collaboration temps réel et tout type d'interactions entrantes et sortantes (voix, e-mails, communautés sociales, web chat, ...) sont en hausse. Ces solutions peuvent inclure d'autres composantes qui vont aussi jouer un rôle déterminant dans le traitement rapide d'un dossier comme :

- l'accès à un référentiel de contenus et/ou de documents validés et prêts à l'emploi,
- l'accès à l'historique des relations avec le client,
- l'accès guidé vers des contenus correspondant à des cas d'usage proches (via un assistant à base d'intelligence artificielle par exemple).

Elles peuvent aider in fine à amener l'agilité demandée par les clients, ou du moins la favoriser. A titre d'exemple, la reprise d'une recherche en cours sur le web par un agent dans un centre de contacts et la vue sur l'historique deviennent un moteur de propositions pour lui et peuvent avoir une incidence positive sur la conversion et la fidélisation client.

A propos de Cincom Eloquence

L'offre Cincom Eloquence fournit aux équipes métiers les moyens de créer des communications contextuelles et cohérentes tout au long du parcours client et quel que soit le canal. Facile et simple à utiliser, elle permet aux utilisateurs métiers de maîtriser le contenu de leurs communications sans dépendre des équipes informatiques.

Pour plus d'informations : www.cincom.fr/ccm



A Propos de Cincom

Cincom Systems, éditeur majeur de solutions CCM (Customer Communications Management), accompagne les entreprises dans la transformation digitale de leurs communications clients, assurés, adhérents, sociétaires et partenaires. Cincom est reconnu comme un leader dans les secteurs assurances, mutuelles, santé, banques et services.

Des milliers de clients dans le monde utilisent nos solutions CCM pour délivrer une expérience client personnalisée et fluide et pour faire de leurs communications client un levier de croissance : AGPM, Allianz, Aviva, Banque CPH, Banque Populaire, BNP Paribas, Caisse Épargne, Carnival, COVEA, Crédit Agricole, Crédit Agricole Consumer Finance, EOS France, Generali, Gieps, Groupama, HSBC, Mutuaide Assistance, Ponant, Stater...,

Pour plus d'informations sur cette étude : www.markess.com



Pour plus d'information, envoyez un courriel à InfoEurope@cincom.com, appelez le +33 1 53 61 70 00, ou visitez le site www.cincom.fr

Cincom, le logo Quadrant et Cincom Eloquence et Simplification Through Innovation sont des marques déposées de Cincom Systems, Inc.

Toutes les autres marques appartiennent à leur détenteur respectif.

© 2019 Cincom Systems, Inc. Imprimé aux États-Unis Tous droits réservés

FORM CDSFR1703023 1/19