

La décennie décisive

Un peu partout dans le monde, le transpromo s'impose peu à peu dans les usages. Entretien avec Gilles Biscos, fondateur d'Interquest.



Gilles Biscos

A contre-courant. Le mouvement du transpromo se développe dans un marché global qui tend structurellement à décliner. « Le volume de courrier diminue partout, en Amérique du nord comme en Europe. Pour donner un exemple, le nombre de relevés et de factures en format papier reçu par les foyers américains a baissé de 14 % entre 2006 et 2009. Entre 2010 et 2015, la baisse du volume sera de 2 à 3 % par an, d'un côté comme de l'autre de l'Atlantique. Les volumes diminuent dans l'édition en général. La dématérialisation est une des explications de cette tendance, mais aussi le fait que les entreprises réduisent le nombre d'impressions par envoi. Ceux qui envoyaient des relevés de 15 pages s'en tiennent maintenant à 3 ou 4 pages, à la fois pour abaisser les coûts d'affranchissement et pour économiser le papier, de même qu'il y a quelques années le recto verso s'est

massivement imposé. » Pour autant, les factures et les relevés de compte continuent de représenter l'immense majorité du courrier. Car si les échanges numériques ont progressé, ils sont loin d'avoir remplacé le papier. Et ce, d'autant moins que les techniques du transpromo jouent précisément sur le multicanal. « Le transpromo représente aujourd'hui 6 % du volume éditique total sur le marché nord-américain (125 milliards d'impressions format A4). Cette partie relativement faible aujourd'hui va connaître une croissance très importante, de l'ordre de 30 % par an sur le marché américain. Pour l'instant, l'essentiel du volume est réalisé par quelques grands acteurs, mais toutes les entreprises s'intéressent au potentiel, même si en première approche les PME dont on imaginait qu'elles seraient plus enclines à basculer vers le transpromo, à cause de la légèreté de leur structure, se montrent encore réticentes. Pour ce type d'acteur, on est plus dans une phase d'émergence que dans une véritable explosion. » Et ailleurs ? « En dehors de l'Europe et de l'Amérique du nord, il faut signaler l'Australie, qui se distingue par une volonté d'expérimenter cette dynamique passionnante. On a également vu des choses intéressantes en Israël. » L'élément déterminant qui a rendu possible le changement est évidemment la rupture technologique de l'impression numérique industrielle. L'immense majorité des acteurs font aujourd'hui de la facture en pré-imprimé, avec un repiquage en impulsion laser sur des systèmes d'impression en noir. Le stock et la variété des pré-imprimés posent problème. C'est pour-

quoi beaucoup de responsables disent aujourd'hui que s'ils ne sont pas encore très sûrs du transpromo, ils sont néanmoins prêts à passer à la bobine blanche. En dehors des problèmes de stockage des formes (souvent en différents exemplaires, avec des formats complètement différents), le système traditionnel se traduit aussi par de petits tirages, et donc des réglages au

Le transpromo va connaître une croissance très importante, de l'ordre de 30 % par an sur le marché américain.

changement de bobine, et un affranchissement désavantageux. La bobine blanche permet d'économiser sur tous ces points. Une fois rentabilisé le passage au numérique, les plus prudents peuvent plus facilement envisager de se mettre au transpromo. Cette démarche progressive s'observe aussi bien aux États-Unis qu'en Europe. Mais il y a des sociétés, en particulier des nouveaux entrants dans un secteur, qui attaquent directement par le transpromo. Aux États-Unis, je peux par exemple citer DirecTV qui, juste en passant à la bobine blanche, a économisé

250 à 300 000 \$ par an. En supprimant le préimprimé (passage au numérique couleur) et en supprimant les encarts publicitaires, ils ont baissé leurs coûts de production (de l'ordre de 60 %). Et le transpromo a permis de générer des ventes supplémentaires ; sur le premier mois, ils ont réussi à rentrer 100 000 \$ de commandes de nouveaux abonnés. » Les freins sont avant tout culturels : « Le coût reste perçu comme élevé par rapport à une impression classique. C'est une perception, car le coût doit être décortiqué, comparé à un ensemble. Les gens ne réalisent pas systématiquement toutes les réductions apportées par le transpromo et tous les avantages potentiels en termes de ventes et de revenus. D'autre part les bases de données ne sont pas toujours suffisamment riches et mises à jour. Dans les petites sociétés, ce n'est pas une compétence toujours évidente, et dans les grandes se pose la question du service qui les possède, l'endroit où elles se trouvent. Informatique et marketing ne travaillent pas vraiment ensemble. Ce cloisonnement dans les grandes entreprises est un point crucial. L'enjeu est de modifier les rapports, la communication entre les différents services. » Le transpromo a pourtant des arguments, surtout fondés sur les

avantages du multicanal. On voit d'ailleurs des acteurs qui s'étaient désengagés revenir au papier avec ce nouveau courrier. « Certaines banques aux États-Unis ont installé du matériel, des systèmes d'impression, alors qu'elles sous-traitaient jusque-là. Ce n'est pas un phénomène massif, bien sûr, mais il est révélateur qu'au-delà de la baisse générale du volume de courrier, le transpromo représente une opportunité intéressante. Elles impriment directement des relevés sur des presses à jet d'encre. Elles mettent en avant la confidentialité des données, primordiale dans le domaine financier, mais il y a aussi un aspect commercial : elles cherchent aussi à conserver une certaine discrétion sur leur stratégie vis-à-vis de la concurrence. » Le courrier relationnel, personnalisé, n'en est qu'à ses débuts. « Il est nécessaire d'être multicanal, le courrier reste indispensable. La décennie qui vient sera celle du transpromo. Les pistes d'enrichissement et d'amélioration sont prometteuses : insertion de codes 2D, simplification des outils logiciels, qualité d'impression toujours plus fine... » Le courrier garde sa valeur, permet de réduire les coûts et devient média de la relation client.

Gilles Biscos est un consultant spécialisé dans l'édition. Il est un des fondateurs d'Interquest, que les professionnels du secteur connaissent pour ses forums consacrés à l'impression numérique et à la communication multicanale,

organisés à Toronto, Montréal ou Paris. Depuis plus de vingt ans, ce cabinet d'études et de conseil basé à Charlottesville, en Virginie, décrypte les tendances qui modèlent le monde de la publication et de l'impression numérique.

Relevé de valeur

Dans le secteur ultra concurrentiel des services financiers, la confiance du client n'est pas un atout estimable, c'est une forme de capital indispensable. Par sa régularité et son caractère officiel, le relevé est le principal vecteur de la relation. En le faisant évoluer, les entreprises disposent d'un moyen efficace de consolider leur image.

Les clients des banques que nous sommes tous n'ont aucun mal à imaginer des relevés plus satisfaisants. La pauvre feuille ornée d'un logo coloré suivi d'un tableau fourre-tout aux lignes noires inégales se conclue même parfois d'un message qui semble tapé à la machine et destiné à n'importe qui sauf à nous. Pour peu qu'au compte courant s'ajoutent un petit portefeuille d'actions et un compte d'épargne, on peut recevoir régulièrement trois courriers différents de notre fournisseur, chacun contenant en outre un prospectus annexe. Mais ce service minimum n'est plus de mise, surtout quand l'engagement des clients envers leur banque se transforme, du mariage traditionnel qu'il était, en contrat renouvelable sur résultats.

L'attente d'un relevé plus pratique

Naturellement, les clients d'une grande banque de détail ne se ressemblent pas tous et manifestent vis-à-vis de leur relevé des attentes sensiblement différentes. Un simple chiffre permet de mesurer la force de l'attachement au papier : 35 % des

clients changeraient de banque si le relevé en ligne leur était imposé. A contrario, 67 % pensent que le canal papier et le canal numérique sont complémentaires (TNS Sofres, 2009). Selon le rapport qu'ils entretiennent avec la banque en général, leur banque en particulier, mais aussi la façon dont ils perçoivent les nouvelles technologies et le degré de maîtrise qu'ils en ont, l'imprimé idéal peut prendre des formes variables. On peut ainsi distinguer les anxieux, pour qui le support papier est une garantie rassurante à la fois parce qu'il pourrait être produit en cas de litige, et parce que, plus fondamentalement, sa matérialité et sa pérennité leur confirment la réalité du lien avec le fournisseur, là où les échanges numériques paraissent abstraits sinon fictifs. Ces clients recherchent avant tout une aide à leur propre travail de contrôle, par exemple sous la forme d'un classement selon le type d'opération qui faciliterait leur pointage de reçus de carte de paiement et de talons de chèques. D'autres clients se focalisent moins sur la vérification que sur la gestion proprement dite.

Il s'agit pour eux d'analyser rationnellement afin de pouvoir anticiper. Leur demande est donc d'abord un effort de clarification générale, à la manière d'un bilan d'activité, et de mise en synergie des canaux, puisqu'ils ont très souvent recours à des outils informatiques (consultation des comptes en ligne, logiciels de gestion). Ils sont demandeurs d'informations à valeur ajoutée, de mise en perspective, de personnalisation : considérant mon bilan actuel au regard de l'année passée et des offres actuelles, comment a évolué ma capacité d'emprunt ?... La possibilité de recourir à des représentations graphiques en couleur rend le travail de synthèse plus évident.

En phase avec l'air du temps

Il existe enfin une classe de clients, souvent jeunes, dont les rapports avec leur banque sont assez lâches. L'information qu'ils attendent d'un relevé est élémentaire : les derniers soldes, un rappel de leur contact (adresse et horaires de l'agence, nom et numéro de téléphone du conseiller). Mais leur indifférence relative quant au contenu ne les

rend pas moins exigeants sur la forme, au contraire. Par sensibilité aux problématiques environnementales, ils sont très attachés à l'utilisation du recto verso, au choix d'un papier certifié ou recyclé et d'une encre écologique.

Inquiets, analytiques ou distants, les clients ont en commun d'attendre plus de leurs relevés. Par sa capacité à intégrer des communications à l'intérieur du courrier (informations liées au contexte du client, promotions ciblées), le transpromo s'impose comme la solution la plus judicieuse et la plus efficace pour l'améliorer.

Investir pour le client

Ces considérations ont déjà donné lieu à des réalisations, en particulier dans les domaines où l'établissement émetteur revendique une dimension de conseil essentielle. M&G Investments, acteur majeur de la gestion active en Europe, a renoué ses relevés de portefeuille au début 2008. DSICMM (aujourd'hui IOS), dont la solution transpromo avec Infoprint a été retenue, a communiqué sur les

résultats, publiés notamment par Printingtalk.com, et salués aux Pixi awards (Chicago, 2008). Les 450 000 clients ont ainsi pu recevoir un relevé semestriel personnalisé en couleur. En un coup d'œil, le destinataire peut visualiser l'état et les perspectives de son portefeuille. Les évaluations, les commentaires et les argumentaires prospectifs ne portent que sur les produits détenus par le client. Les promotions, discrètes, sont intégrées au document et adaptées à son profil. Cette opération s'est soldée par de multiples gains. Les clients, très exigeants, se sont montrés plus satisfaits, le nombre d'appels au call-center a diminué. Pour un nombre de plis égal, la consommation de papier a baissé de 40 tonnes, et les coûts postaux ont diminué. Mais l'essentiel pour une entreprise reste cependant de démontrer au client qu'il a raison de lui faire confiance. La qualité des relevés est à cet égard un indicateur de premier plan. Un imprimé transmet plus que des bilans, il communique le sérieux d'une marque. En finance, le courrier est bien un actif stratégique.