

Un livre blanc
de
Jacques Mirodatos

Transpromo : la révolution n'a pas (encore ?) eu lieu.

Insérer des messages marketing sur des documents transactionnels est un sujet de débat dans l'industrie depuis plus de 10 ans. Pourtant peu de documents transactionnels peuvent être considérés comme ayant réellement intégré l'approche transpromo. Ce document se propose d'aborder le sujet et d'expliquer pourquoi la transpromo tarde à tenir ses promesses.

Nirva Systems – Octobre 2008

La Transpromo : la révolution n'a pas (encore ?) eu lieu

En dépit de la frénésie autour du Transpromo, il y a peu de success stories européennes illustrant ce concept à la mode. Naturellement, ce ne serait pas la première fois que de nouveaux concepts déçoivent les espoirs placés en eux et ne génèrent pas les bénéfices significatifs attendus malgré d'ambitieuses tentatives de prouver le contraire. Mais pourquoi la transpromo ne tient-elle pas ses promesses ?

Nous avons tous connu l'effondrement de tendances de niches promises à un grand avenir. Prenons l'exemple du XML : il était supposé résoudre tous les problèmes de données et permettre l'interopérabilité des systèmes. Bien entendu les choses ne se sont pas passées de cette façon. Vous devez aussi vous rappeler du Data Mining, la tâche consistant à filtrer les données pour en extraire des pépites d'or ; ce concept a été habillé des oripeaux de la Business Intelligence, réinventé par le Knowledge Management, puis réchauffé et resservi en tant que Knowledge Discovery. Les spécialistes vont soutenir que ces concepts se différencient sur certains points mais cela reste imperceptible pour un œil non entraîné.

Il y a 10 ans, quand le CRM était en train de devenir la prochaine grosse innovation, chaque technologie, logiciel ou service a été repositionné comme étant un composant critique du CRM. Puisque le business prospère grâce aux clients, tout ce qui peut servir le business sert au final le client, et les entreprises sont toujours promptes à prendre en marche le train du pseudo concept innovant de demain.

La Transpromo – ou l'art d'insérer du promotionnel dans les documents transactionnels – poursuit le même plan de route. Il a, lui aussi, souvent été revisité cette dernière décennie – car même si le terme est nouveau, le concept ne l'est pas. Il y a 15 ans, la première génération d'outil de composition recevait des mises à jour qui permettaient, en théorie, à des employés non techniques d'inclure des messages ciblés, personnalisés sur des documents transactionnels (devis, facture, relevé etc.). Il y a 10 ans, la deuxième génération d'outils incluait une manière simplifiée de contrôler le contenu des messages ciblés et de mettre sur pied des campagnes marketing. Ce qu'on a marketé plus tôt comme "le bon message pour la bonne personne au bon moment" devint le Campaign Management et l'application CRM, promettant encore d'insérer du contenu marketing dans les indispensables documents transactionnels. Mais comme d'autres technologies, la Transpromo n'a pas encore tenu ses promesses en Europe.

Quand l'industrie de l'impression de masse des documents de gestion a commencé à fusionner avec l'univers plus traditionnel de l'impression non variabilisée, la couleur, soudain disponible, devint une option réaliste pour mieux soutenir la production de messages. D'autres évolutions ont essayé de conduire les utilisateurs marketing à adopter ces merveilleux et prometteurs outils de Transpromo, en intégrant la PAO traditionnelle aux composants industriels utilisés par les départements informatiques. Pourtant encore une fois, la Transpromo ne semble pas prendre son envol.

Nous avons les outils, la technologie, les imprimantes couleur à bas coût produisant de hauts niveaux de qualité et pourtant la Transpromo ne décolle toujours pas. Que nous l'appelions Marketing One-to-one, Marketing Messages ou Campaign Management, le concept a toujours produit des résultats minimes et ce n'est pas la cosmétisation ou le rebranding de ces techniques sous l'appellation Transpromo qui va lui donner le succès escompté.

Le vrai frein concernant la Transpromo existe depuis longtemps et à moins d'efforts significatifs pour résoudre les points suivants, la Transpromo continuera à patauger :

- Premier frein et non des moindres, la qualité et la validité de la donnée stockée dans les coffres de la société ne sont pas garanties. Donc la confiance de l'entreprise dans le fait de délivrer le bon message, bien ciblé, est limitée. L'espace vierge est utilisé pour gérer des messages simples et génériques qui, s'il sont inappropriés, ne seront pas choquants.
- Le deuxième frein réside dans la création du contenu du message (textes, images, inclusion de données variables, etc.). Quand une nouvelle offre est identifiée, ce n'est pas chose facile que d'arriver avec le bon support et de garantir sa conformité légale, financière et technique, sans compter le remodelage des outils informatiques pour intégrer de nouveaux clients, produits ou segments. En effet, ajouter une étape d'interaction avec l'informatique pour assurer la compatibilité avec le document transactionnel n'est pas un mince effort.

- Le troisième frein est le temps de réaction pour mettre les messages sur le marché. Avec une palette de technologies disponibles en croissance constante, il n'est pas aisé d'identifier les meilleurs outils disponibles et d'ensuite coopérer avec les départements techniques pour souligner les pré requis nécessaires au développement de la solution souhaitée. Et malgré la puissance des technologies disponibles, rares sont les cas où les nouveaux composants s'intègrent aux solutions existantes sans accroc.
- Le quatrième frein est stratégique. Sans l'incitation et le contrôle du business, qui comprend les défis et problèmes auxquels sont confrontés les auteurs du message et les producteurs du document, ceux là vont continuer à travailler dans leur coin.

Le nœud du problème est que malgré la puissance des outils disponibles, les créateurs de messages vivent dans un environnement différent des producteurs de documents transactionnels. La Transpromo est un concept porteur et la technologie est disponible. Mais les processus métiers doivent tous passer sous le contrôle d'une seule entité pour qu'elle puisse tenir ses promesses.

Les documents interactifs et à la demande, placés sous le contrôle total des utilisateurs finaux peuvent délivrer des messages promotionnels plus efficacement que les systèmes batch. Les employés en contact direct et quotidien avec le client (front office, call center, vendeurs, etc.) sont idéalement placés pour créer, peaufiner et inclure des contenus promotionnels dans les documents de gestion, en utilisant leur connaissance particulière du client et des particularités de sa situation.

La révolution Transpromo, qui est encore à venir, a besoin d'une implication plus grande des utilisateurs finaux, ce qui entraîne la nécessité de repenser l'organisation des entreprises les plus importantes.

Si vous êtes intéressé par un échange autour de ce sujet, n'hésitez pas à contacter l'auteur – Jacques Mirodatos.

Jacques est aujourd'hui Directeur Technique de la branche anglaise de Nirva Systems. Il a plus de 20 ans d'expérience dans le monde du document en tant que Directeur Technique et évangéliste de cette industrie. Il a occupé plusieurs postes de direction technique dans de nombreuses compagnies spécialisées dans le document comme Astron (avant son acquisition par RRDonelly), Edotech et Lasercom. Il a aussi été membre de comités de conseils pour de nombreux éditeurs de solutions de composition, notamment Metavante et Exstream. Les nombreux rôles de Jacques vont du consulting à la gestion de projet en passant par l'analyse et l'architecture. Jacques possède une rare capacité à combler le fossé de la communication entre la technologie et les besoins du business, faisant de lui un analyste demandé autant qu'un conférencier de dimension internationale.

Coordonnées :

Jacques.mirodatos@nirva-systems.com

+ 44 7 902 923 774