

Les documents interactifs intelligents

La nouvelle dimension des communications personnalisées

Peppers & Rogers Group



Les documents interactifs intelligents

La nouvelle dimension des communications personnalisées

Aperçu

En cette ère numérique, le document, dans ses multiples formats, est devenu le fondement des communications avec le client. Qu'il s'agisse de relevés de comptes, de factures, de kits de bienvenue remis sur les points de vente, de documents de marketing direct, ou de bulletins d'information électroniques le document concrétise tout effort déployé par l'entreprise pour acquérir, conserver et développer sa clientèle.

Alors, songez à ceci : Parmi la masse de documents que vous envoyez à vos clients, quels sont ceux qui retiennent vraiment leur attention ?

Par exemple, quelle est l'impression du client qui souhaite souscrire à un fonds commun de placement devant un dossier de 20 cm d'épaisseur, composé de formulaires de demandes d'information ? Il pense que le courtage est lourd et bureaucratique, ce qui pourrait le dissuader de finaliser la souscription.

Malgré ce constat, nombre d'entreprises communiquent encore de la sorte, notamment dans des secteurs tels que la banque, l'assurance et la santé, où le rôle du document est fondamental. Ce processus se révèle tout aussi inefficace en back-end, pour les utilisateurs qui

saisissent manuellement les informations dans la base de données, et qui doivent créer sans cesse de nouveaux documents, puis les envoyer en masse pour signature.

Résultat : des taux de renonciation plus élevés et moins de chiffre d'affaires.

Maintenant, imaginez un autre scénario, mais cette fois-ci, avec un document interactif intelligent. Un conseiller financier rencontre un client et passe avec lui en revue une version électronique du dossier de souscription au fond commun de placements. Chaque nouveau formulaire est renseigné avec les informations appropriées provenant de pages précédemment remplies et d'informations provenant d'une base de données centrale, puis créé à la demande et remis au client sur-le-champ pour signature. Les données saisies sur l'écran sont transmises dynamiquement à la base de données centrale, où elles seront stockées et réutilisées, s'il y a lieu, pour toutes les interactions futures avec le client. La durée du processus passe ainsi de plusieurs semaines à quelques heures.

Résultat : un client satisfait et des revenus en hausse.

Ce n'est pas une chimère. Bienvenue dans la nouvelle dimension des communications 1to1.

>contenus

Le nouveau monde de la création de document	3
Distribution du document intelligent interactif	4
Êtes-vous prêt pour l'aventure ?	9

White Paper en bref

Pour Qui :

Les responsables des services marketing, ventes, services et ressources humaines

Quoi :

De nouvelles idées et stratégies pour augmenter l'impact des documents online et offline

Comment :

- Explore la nouvelle dimension des communications 1to1 et le rôle des documents

- Explique pourquoi les entreprises n'auront plus à choisir entre coût et contrôle
- Fournit trois exemples des meilleures pratiques permettant de produire des documents intelligents interactifs sur les points de vente tout en centralisant la production et l'exécution et en réduisant les coûts
- Présente des exemples de documents intelligents interactifs au travers de cas concrets, ainsi que leurs avantages pour l'entreprise et ce qu'ils offrent aux clients

Repenser la création de documents

Il est prouvé que des communications ciblées et personnalisées établies avec les clients engendrent une hausse des revenus. Dans un sondage mené en 2006 auprès de 250 spécialistes du marketing par 1to1 Magazine et Xerox, les trois quarts des personnes interrogées ont indiqué que leurs programmes de communications personnalisées ont abouti à une amélioration concrète des taux de réponse et des ventes.¹ « Les entreprises réalisent qu'elles doivent assigner le contrôle des documents aux bonnes personnes, à savoir les spécialistes Marketing, les commerciaux, les chargés de clientèle et autre personnel qui interagissent avec les clients », a déclaré Neal Gottsacker, Directeur Produits de la division Entreprise Software de Hewlett-Packard.

Par le passé, la création des communications personnalisées rencontrait de nombreux obstacles tels que la grande complexité associée à la création décentralisée de document. Les entreprises ont cherché à donner le contrôle des documents aux employés en relation directe avec les clients (ou aux clients eux-mêmes), sans faire exploser leurs coûts de traitement et de production. À cela, s'ajoutent les systèmes disparates qui coexistent dans l'entreprise. Chaque service a en effet mis en place ses propres politiques et procédures de création de documents. Le manque d'intégration des systèmes et la compartimentation des données

entraînent des communications incohérentes avec les clients et une expérience insatisfaisante pour ces derniers. « Comment connaître ses clients lorsque toutes les informations les concernant ce client sont dispersées ? » interroge Neal Gottsacker. « Jusqu'à présent, il a toujours été impossible de parvenir à trouver une réponse satisfaisante. »

L'utilisation des « modèles » remise en cause

Le document interactif intelligent, conçu en central, mais pouvant être partagé et personnalisé par plusieurs groupes, capable d'intégrer des données pertinentes du client, n'est pas très courant. Les entreprises utilisent plutôt un modèle. Ou, plus exactement, des milliers de modèles, statiques, qui ajoutent de la complexité. Un service clients pourrait ainsi disposer de 2 000 modèles représentant une seule marque. Lorsqu'une nouvelle marque ou un nouveau produit est lancé, 2 000 autres modèles pourraient être créés. Avec un tel volume, la mise à jour et le suivi des documents sont impossibles. « En principe, il n'existe pas de processus simplifié relatif à la création des documents Word et aucun contrôle permettant de s'assurer que le contenu est approuvé et qu'il est approprié pour certains modèles », précise Neal Gottsacker.

Définir de nouvelles terminologies

Documents

Toute correspondance imprimée, envoyée par courrier ou par voie électronique, qu'une entreprise utilise pour communiquer avec ses clients, telle que les relevés de compte, les factures, les kits de bienvenue, les propositions commerciales, les offres de marketing direct, les bulletins d'information électroniques, etc.

Interactif

Des documents qui comportent des éléments d'information que les employés peuvent personnaliser directement afin de refléter les transactions individuelles et répondre aux besoins et aux préférences des clients.

Intelligence

Des fonctionnalités « intégrées » mises à la disposition de l'utilisateur, basées sur des attributs, des règles et des flux de travail établis par une équipe de conception centralisée, qui permettent aux collaborateurs en relation directe avec les clients (ou aux clients eux-mêmes) de créer des documents sur les points de vente ; les informations sont également saisies au niveau central afin de produire des documents supplémentaires ou pour être réutilisées dans des communications à venir.

Exécution

L'assemblage, l'impression et la distribution des documents à la demande ou en masse.

La fin d'un choix difficile

Par le passé, cette complexité plaçait les entreprises devant un choix difficile : centraliser le contrôle des documents afin de maîtriser les coûts et le respect de l'identité de l'entreprise (ce qui aboutissait à peu de personnalisation), ou donner à chaque groupe fonctionnel le plein contrôle des documents pour offrir plus de souplesse et diminuer les délais pour le client (ce qui permettait une plus grande personnalisation, mais entraînait un manque d'uniformité et des coûts plus élevés). Dans les secteurs d'activité tels que la banque ou l'assurance, ce dilemme rendait le ROI des solutions intégrées de personnalisation impossible à calculer. Ce n'est plus le cas aujourd'hui.

Les entreprises n'ont plus à choisir entre coût et contrôle lorsqu'elles cherchent à créer la meilleure « expérience client ». « Les entreprises s'efforcent de trouver l'équilibre gagnant entre un contrôle local et une production centralisée », affirme Neal Gottsacker. « Elles distribuent sur les points de vente des documents dynamiques qui répondent aux besoins des clients tout en restant économiques à produire, à réaliser et à distribuer ».

Comment des documents intelligents et interactifs peuvent-ils apporter une réponse positive à la question : « quels messages véhiculent les documents auprès de nos clients ? Voici 3 exemples de meilleures pratiques pour y répondre.

« En principe, il n'existe pas de processus simplifié relatifs à la création des documents Word et aucun contrôle permettant de s'assurer que le contenu est approuvé et qu'il est approprié pour certains modèles. »

— Neal Gottsacker,
Directeur Produits,
Entreprise Software,
Hewlett Packard

Distribution du document intelligent interactif

1. Déplacer le contrôle des documents sur les points de vente

Le « point de vente » est tout endroit où a lieu une transaction ou interaction avec un client : le bureau d'un agent d'assurance, un centre d'appel, où un représentant du service à la clientèle (RSC) répond aux demandes entrantes, la boîte de réception d'un client qui reçoit une newsletter de la part d'un spécialiste Marketing, etc.

Pensez à l'ensemble des documents existant dans l'entreprise : relevés de comptes et correspondance, outils marketing, devis, applications spécialisées pour les services clients, cartes de membres, etc., chaque document a son propre design et ses propres règles business. Ils sont gérés par différents services, stockés sur différents serveurs informatiques, isolés du reste de l'organisation et éventuellement partagés en cas de nécessité.

De plus, chaque document est exploité différemment sur le point de vente. Résultat : le client sera plus satisfait si son interlocuteur en point de vente peut agir sur le document et le

modifier en fonction de ses besoins spécifiques. En d'autres termes, les collaborateurs doivent pouvoir faire « vivre » le document pour atteindre le plus haut niveau de personnalisation et d'interactivité. Par exemple, pour remplacer le dossier de 20 cm d'épaisseur précédemment cité, le conseiller doit piloter le processus de demande électronique de sorte que les clients puissent signer immédiatement. Le commercial sur le terrain doit pouvoir créer et modifier une proposition en direct pour conclure une affaire. Enfin, le RSC peut mettre à jour les informations sur le client au moment même où il est en relation avec celui-ci par téléphone, de créer la lettre personnalisée et de la soumettre instantanément pour traitement.

Documents intelligents interactifs en action : Offres

Avant : Que ce soit dans le cadre de relations B to B ou B to C, les offres commerciales jouent un rôle essentiel. À chaque étape du cycle de vie du client, une information obsolète ou inexacte, des prix périmés, etc. peuvent avoir des conséquences coûteuses. La réactivité est également essentielle pour gagner de nouvelles parts de marché et les conserver.

Pour produire et envoyer des propositions de manière classique, le commercial reprend ses propositions antérieures. Il copie les informations « réutilisables » et les colle dans un modèle, puis met à jour manuellement toutes les informations variables : nom du client, date, produits, etc. sans vérifier si qu'aucun changement n'est intervenu depuis sa dernière proposition. Il recherche dans différentes bases de données les informations les

plus récentes concernant les prix. Il corrige la mise en forme et la proposition est prête. Le processus est long, fastidieux et source d'erreurs.

Après : Revoyons le processus de proposition, mais, cette fois-ci, à l'aide de documents intelligents interactifs. Le commercial lance le logiciel HP exstream's Live Editor pour créer la proposition. L'outil extrait automatiquement les données nécessaires à partir de différents systèmes de l'entreprise, telles que les prix, les descriptions de produit et services à jour. Le commercial intègre le contenu adéquat et s'assure que les données propres au client sont incluses. Le document refait automatiquement sa propre pagination au bon format et avec la bonne mise en page. Lorsque le document est imprimé, une copie est automatiquement archivée afin que l'ensemble des services de l'entreprise puisse être mis à jour. La proposition arrive dans la boîte de réception du client en moins d'une heure, et ce, exempté de toute erreur.

La voie vers des documents intelligents et interactifs : Situation présente/situation future

	Présent	Futur
Infrastructure	De multiples formats de documents et systèmes en place (Word, PDF, formulaires électroniques) avec pour résultat des formulaires et une correspondance sans cohérence.	Une infrastructure intelligente et unique pour toutes les communications.
Conception et gestion du modèle	L'informatique doit prendre en charge plusieurs outils de développement; le contenu saisi par les utilisateurs n'est pas facilement partagé et réutilisé.	Un outil de développement rapide et robuste pour tous les documents, quel que soit le canal de distribution, afin d'assurer uniformité, efficacité et précision.
Soutien à la production	Des systèmes spécifiques avec peu d'intégration dans un contexte distribué et aucun contrôle sur les documents remis aux clients.	Un processus automatisé qui allie la production et l'exécution centralisée à la création d'un document personnalisable distribué.
Contrôle de l'utilisateur	Des documents statiques qui misent sur l'intuition de l'utilisateur pour être remplis, aboutissant souvent à la transmission d'une information non pertinente ou inexacte au client.	Des documents « intelligents » qui guident l'utilisateur au travers d'un processus de finalisation basé sur des workflows et des règles métier déjà établis.

2. Établir un contrôle sur les fonctionnalités laissées à l'utilisateur

Le contrôle du document local n'implique pas une décentralisation complète du processus de création du document. Souvenez-vous de ces fameux 2 000 modèles. Ils résultaient d'une autonomie locale illimitée. L'émergence du document dynamique intelligent est clé dans l'évolution des communications personnalisées. Un modèle créé et stocké en centrale, aux utilisateurs des vues personnalisables, en fonction de leurs droits et de leur fonction. « Vous permettez aux utilisateurs d'avoir des vues et des niveaux de contrôle différents en fonction de leurs rôles dans l'entreprise et des informations dont ils ont besoin », affirme Neal Gottsacker. Un analyste financier, par exemple, a besoin d'une vue du document très différente de celle d'un commercial, et ce, même si l'un et l'autre doivent accéder au même document client. Les vues du document et les éléments qui peuvent être changés ou révisés sont déterminés par des règles, telles que l'autorisation d'accès au document, ou en fonction de l'étape du workflow à laquelle il se trouve. Les vues personnalisables d'un document simple éliminent les redondances qui surviennent lorsqu'un utilisateur emploie un modèle standard, la sauvegarde localement, puis le personnalise selon ses besoins. Ce scénario crée un document distinct, lequel ne reflétera pas toutes les modifications futures apportées au modèle principal. Multipliez ce scénario par 200 utilisateurs, par exemple, diffusez-le dans l'ensemble des services Marketing, commercial et des opérations, et vous perdrez le contrôle du modèle original. « L'édition contrôlée de documents interactifs vous permet automatiquement de saisir l'historique des interactions de l'utilisateur avec un document », affirme Neal Gottsacker. Toute modification effectuée par l'utilisateur est non seulement détectable, mais elle peut également être stockée de nouveau dans un référentiel central et mise à la disposition des autres employés de l'entreprise pour ré-utilisation. Proposer des options aux utilisateurs, telles que des choix de contenu, des sélections contrôlées et des options de distribution, permet de gagner énormément de temps lors de la mise en place de campagnes de communication personnalisée.

Documents interactifs intelligents en action : CORRESPONDANCE

Avant : La plupart des entreprises utilisent des documents types pour la correspondance avec leurs clients. En principe, les lettres sont générées en masse et à la demande, et sont omniprésentes d'un bout à l'autre du cycle de vie du client. Une lettre souhaitera la bienvenue à un nouveau client de l'entreprise, proposera des offres de vente aux clients existants ou les avisera d'un changement sur leur compte.

Toutefois, de nombreuses entreprises n'offrent pas un système unique permettant aux employés de créer sur-le-champ une correspondance et offre un haut niveau de contrôle. L'accès limité au système, l'évolutivité, les processus de création ponctuels ou des modèles inconsistants liés à différents formats de correspondance, tels que Microsoft Word, RTF ou HTML, peuvent bloquer la communication. Mais pour les entreprises capables de regrouper les éléments nécessaires grâce à des documents interactifs intelligents, les avantages sont considérables. Imaginez, par exemple, les gains offerts par les documents interactifs intelligents à une caisse de retraite.

Prenons le cas d'une banque ou d'un courtier qui propose un plan d'épargne entreprise à ses clients. La rédaction, la validation et l'envoi d'un courrier de souscription aux employés d'une société font l'objet de nombreux allers-retours entre le commercial et un représentant des ressources humaines. Ce processus peut durer des semaines.

Après : Et si la banque permettait à l'utilisateur de créer pour son client une lettre grâce à des fonctionnalités contrôlées ? Avec un document intelligent interactif, le commercial pourrait extraire un modèle comportant un contenu juridique type et une clause de confidentialité, entrer ou sélectionner les informations pertinentes sur les fonds de placement à l'aide d'une interface graphique et ajouter des éléments propres à son entreprise, tels qu'un logo ou une signature. Ensuite, il peut automatiquement transmettre la nouvelle version au représentant des RH afin de la modifier ou de l'approuver. Ce dernier la réacheminera au service concerné pour traitement. « Ce processus réduit le délai d'inscription, le faisant passer de plusieurs

« Un document interactif contrôlé qui permet la conservation de l'historique des interactions des utilisateurs avec le document »

— Neal Gottsacker,
Directeur Produits,
Entreprise Software,
Hewlett Packard

semaines à quelques heures et permet à la caisse de retraite de faire des économies et d'obtenir un taux plus élevé d'inscriptions », affirme Neal Gottsacker. Il offre également une grande autonomie sans toutefois abandonner la production centralisée.

3. Automatiser l'exécution

De nombreuses entreprises comprennent l'intérêt des applications interactives. De plus, elles sont conscientes des économies générées par la distribution de ces documents grâce à une production centralisée. Cependant, le manque d'intégration entre les documents et les moyens de production pourrait expliquer l'échec dans certaines entreprises de la création de documents distribués.

Les documents produits à l'aide des outils bureautiques habituels, s'intègrent mal dans les systèmes d'impression centralisés. Contrairement au contenu, la mise en forme (polices de caractères, renvoi à la ligne, aspect des images) ne peut pas être intégrée, en raison de l'incompatibilité des technologies utilisées dans les différents environnements. Pour

répondre à des objectifs Business, les documents sont produits sur place et traités manuellement. Non seulement cette approche s'avère très onéreuse, mais elle va l'encontre d'autres objectifs, tels que l'archivage, le record management, etc.

Toutefois, les entreprises ne devraient pas renoncer à l'efficacité et aux avantages liés à la production et à l'exécution centralisées dans le seul but d'une communication personnalisée. Tout système permettant la création contrôlée d'un document interactif par l'utilisateur devrait également inclure un back-end pour bénéficier des avantages d'une distribution centralisée.

La valeur ne se limite pas à l'efficacité opérationnelle. Le processus métier peut être accéléré dans le même temps. Par exemple, un processus d'ouverture de compte ou d'inscription est une étape parmi plusieurs du cycle de vie du client. Les informations recueillies dans le processus d'inscription doivent souvent de nouveau être enregistrées dans un autre système pour enclencher des événements et la création de documents complémentaires. Pour

Importance de la vitesse

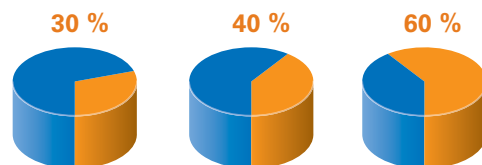
Délai de commercialisation

Heures moyennes d'élaboration/service informatique par nouveau document (lettre) : 50
 Nombre de nouvelles lettres par an : 1 000
 Taux horaire moyen pour le service informatique par nouveau « projet » de lettre : 65 USD

Coût annuel pour l'élaboration des nouvelles lettres: 3 250 000 USD

Quel est l'impact de la réduction du délai de commercialisation ?

Pourcentage de la réduction du délai de commercialisation avec HP Exstream



Économies annuelles totales en matière de développement 975 000 USD 1 300 000 USD 1 950 000 USD

Source : Hewlett Packard Company

Qu'il s'agisse de lettres de bienvenue, de relevés de compte, de lettres d'excuses ou de publipostage, toute entreprise utilise des correspondances pour communiquer avec ses clients. Le recours aux documents interactifs pour réduire les délais d'arrivée de cette correspondance client permet des profits substantiels en matière de ROI.

réduire les délais de mise en œuvre et améliorer la qualité globale des communications, ces étapes doivent être automatisées.

Documents interactifs intelligents : FORMULAIRES

Avant : Un employé ou un client remplit un formulaire pour fournir les données requises pour une ouverture de compte, d'une demande de changement, ou toute autre transaction. Le formulaire déclenchera probablement un autre processus de communication, tel que l'envoi d'une confirmation ou d'un kit de bienvenue.

Les méthodes courantes utilisées pour la création ou la remise de ces formulaires sont souvent décentralisées et inefficaces. Un client vient voir son conseiller financier pour ouvrir un nouveau plan d'épargne. Bien que la banque possède déjà des informations sur ce client, le conseiller remplira un formulaire vierge avec l'aide du client, ce qui prendra 20 minutes.

Le formulaire rempli sera ensuite faxé au siège, où un employé saisira les informations dans la base de données appropriée, pendant qu'un autre sélectionne les documents de communication et marketing standard requis pour les envoyer par courrier au client. Lorsque le client reçoit le kit de bienvenue, il appelle son conseiller pour savoir quoi faire de certains documents. Celui-ci s'aperçoit que le siège a oublié certains documents qui devront être renvoyés.

Après : Et si le conseiller financier disposait d'un document interactif intelligent ? À l'aide du logiciel HP Exstream's LiveEditor, il sélectionne le formulaire approprié d'ouverture du plan et saisit les informations clés types (telles que le numéro de sécurité sociale ou le numéro de compte). Les autres champs sont automatiquement renseignés. En fonction des choix faits pas le conseiller, le document élimine les sections non pertinentes et repagine le document dynamiquement.

Une fois le formulaire rempli, le conseiller le soumet au siège où les données sont automatiquement extraites et utilisées pour sélectionner les informations complémentaires à envoyer au conseiller pour qu'il les remette à son client et réponde à ses questions.

Dans ce scénario, le client se sent valorisé ; ses questions et ses préoccupations sont traitées immédiatement et le processus n'a duré que quelques minutes.

La mise en place d'une solution d'édition contrôlée de documents interactifs doit s'accompagner de la mise en œuvre d'une solution d'output management pour exploiter au mieux les systèmes d'impression centralisée existants.

Processus ou technologie : par quoi commencer ?

Par quoi devez-vous commencer : une nouvelle technologie ou un processus métier ? La majorité des experts dira que les bons processus métiers sont des pré-requis à la mise en œuvre de toute technologie, pour ne pas automatiser (et, par conséquent, pérenniser) de mauvaises méthodes.

Pourtant, dans certains cas, une solution technologique peut faire mettre en évidence des processus, dont l'inefficacité était invisible avant sa mise en œuvre. Les outils de gestion de documents à la demande ouvrent souvent la voie vers de nouvelles méthodes permettant la conception et la production de documents interactifs, « En travaillant avec des systèmes à la demande, vous pouvez analyser en amont comment les documents sont produits et détecter réellement les points bloquants », affirme Neal Gottsacker, directeur technique du service des logiciels d'entreprise. « Les documents peuvent être produits dans Microsoft Word, un éditeur HTML maison, ou une autre solution de niche. Les outils à la demande de nouvelle génération proposent un large éventail de possibilités pour la rationalisation des processus régissant la création de ces documents. »

Un prestataire de services courriers, par exemple, doit répondre aux réclamations d'une entreprise lui reprochant des relevés clients trop génériques, parfois inexacts et, en général, de piètre qualité. Il doit mettre à la disposition de ses clients plus d'options de conception tout en gardant le contrôle sur ses processus de production et de traitement centralisés et économiques. La mise en œuvre d'une technologie d'automatisation du document de l'entreprise, lui permet de répondre à cette demande, mais également de réduire ses coûts. Il peut en effet créer un plus grand nombre de modèles de documents interactifs permettant au personnel bancaire de saisir du texte ou d'autres informations relatives au client directement dans le document sans compromettre le contenu initial et les éléments techniques de production. Avec le nouveau système, le personnel bancaire parvient à une plus grande personnalisation des communications à destination des clients, pendant que le prestataire de services maintient les composants normalisés requis pour la production et le traitement.

Prêt pour l'aventure ?

Un opérateur en centre d'appel peut-il créer un document conforme à l'identité de l'entreprise en mode interactif alors qu'il est au téléphone avec son client ? Et si un commercial pouvait créer une proposition personnalisée sans erreur, ciblée, en temps réel afin de conclure une affaire plus rapidement ? Un document peut-il posséder l'intelligence nécessaire pour « s'auto-écrire » afin que les services Marketing, commerciaux ou services puissent générer des profits au bon moment et par le bon canal ? Oui.

Les entreprises leader en matière de communications personnalisées démontrent la valeur ajoutée des documents interactifs intelligents orientés clients. Ils instaurent ainsi de nouvelles méthodes pour créer et modifier des documents sur les points de vente, assurant que

des informations pertinentes et fiables sont fournies aux employés et aux clients au bon moment. Simultanément, ils centralisent et automatisent leurs processus de production et de traitement lors de la phase finale pour coordonner et améliorer le dialogue avec client dans l'ensemble des réseaux tout en maîtrisant les coûts. Les entreprises qui constituent des systèmes alliant centralisation et autonomie bénéficient de fortes réductions de coûts, d'une hausse significative de leur chiffre d'affaires et d'une amélioration sensible de la satisfaction client. Êtes-vous prêts à les rejoindre ? L'aventure commence dès maintenant ! ■

Notes en fin de texte

î 2006 Sondage sur les communications personnalisées, Média bilatérales, Xerox

La société Hewlett Packard

HP, la plus importante société de technologies au monde, simplifie la vie des consommateurs et des entreprises en leur offrant des services qui recouvrent l'impression, l'informatique personnelle, les logiciels et les services et infrastructures informatiques. Pour plus d'informations concernant HP (NYSE : HPQ) se rendre sur : <http://www.hp.com>

Le groupe Peppers and Rogers

Le groupe Peppers and Rogers s'est donné pour mission d'aider ses clients à améliorer les rendements de leur entreprise par la prospection de clientèle, sa fidélisation et sa valorisation. Les produits devenant des marchandises dans une mondialisation en constante accélération, les clients sont devenus une denrée rare. Ils sont pourtant la clé des profits d'aujourd'hui et de la croissance de demain de la valeur de l'entreprise.

Pour que nos clients atteignent ces objectifs, nous leur offrons les bons moyens de construire des relations solides avec les bons clients. Nous gagnons notre vie en réglant les problèmes des entreprises. Nous facilitons leurs relations avec leur clientèle en leur livrant une stratégie de communication bilatérale supérieure, qui élimine les entraves opérationnelles et organisationnelles gaspilleuses de ressources. Nous indiquons à nos clients les domaines où investir leurs efforts dans la clientèle pour assurer le succès des stratégies de marketing, de vente et de service. Pour plus d'informations, voir : www.peppersandrogers.com