



Tirez profit de l'automatisation intelligente

Dans l'article « Améliorez l'expérience », nous avons présenté le concept d'expérience client. Et dans « Pensez comme un client », nous avons expliqué l'importance d'aligner le processus de vente du prestataire de services d'impression (PSP) sur le processus d'achat du client. Pour l'étape suivante, il semble logique d'envisager ce qui se passe lorsque votre prospect accepte votre offre et devient l'un de vos clients.

Plus précisément, d'envisager la perception de son parcours en suivant votre processus de production. Comment va-t-il faire l'expérience de votre entreprise ? De la demande initiale, en passant par l'estimation, le test, la production, la livraison et la facturation, essayez de créer une expérience client homogène. L'objectif final est de lui laisser une image positive de vous, de votre équipe et de l'ensemble de l'entreprise. Ce n'est que par ce biais que vous pourrez établir des relations durables avec vos clients.

Un aspect souvent négligé est la prise en compte des supports de communication disponibles et la façon dont vous les utilisez. Il existe un éventail incroyable de canaux potentiels. E-mail, téléphone, SMS, WhatsApp, Zoom, Teams, Slack, conversation en direct. Et la liste est longue.

Lorsque vous utilisez plusieurs supports, il est important de veiller à ce que la piste d'audit ne soit pas dispersée parmi eux, ce qui rend difficile le suivi des preuves d'approbations, de requêtes et d'informations lorsque cela est nécessaire.

Et aussi important que cela puisse être pour vous, vous devez également vous assurer que votre client est à l'aise avec les canaux que vous proposez et peut enregistrer des informations cruciales pour répondre à ses propres exigences internes. La conversation en direct sur un site Web est un bon exemple, un téléchargement de la discussion devrait toujours être disponible. N'oubliez pas que le client aura besoin d'une piste d'audit autant que vous.

« LA COMPLEXITÉ EST VOTRE ENNEMI. N'IMPORTE QUI PEUT COMPLIQUER UNE SITUATION. IL EST DIFFICILE DE SIMPLIFIER LES CHOSSES. »

Richard Branson

Lorsqu'il s'agit d'évaluer le processus de production, une vieille plaisanterie vient à l'esprit : « Comment mange-t-on un éléphant ? » La réponse est bien sûr « une bouchée à la fois ».

Commencez par décomposer l'ensemble de votre processus de communication client par étapes, puis examinez chacune d'elles pour répondre à deux questions :

1.

Qu'est-ce que nous faisons bien et ne nécessite aucun changement ?



2.

Que pourrions-nous améliorer ?



Concentrez-vous sur les domaines que vous avez identifiés comme nécessitant une amélioration. Cherchez à automatiser les tâches répétitives à faible valeur, par exemple la réception de fichiers de données. Supprimez l'action où une personne ouvre chaque fichier, le vérifie et le traite, en installant un logiciel qui effectue le travail pour vous, puis envoie les données fusionnées et vérifiées dans un dossier pour traitement. Les entreprises de publipostage les plus performantes ont automatisé la réception de données depuis plus de dix ans, car elles ont compris que l'intervention manuelle prenait plus de temps et augmentait les possibilités d'erreur. De même, l'installation de caméras sur les lignes de pliage et de fermeture a permis une vérification plus rapide et plus précise des emballages fermés.

N'oubliez jamais que le temps, c'est de l'argent. Si vous pouvez réduire le temps nécessaire pour effectuer une tâche, vous réduisez le coût de production. Vous pouvez ensuite choisir de conserver les économies réalisées, pour améliorer votre marge, ou de les transmettre au client. Il s'agit d'une décision commerciale qui doit être examinée pour chaque cas individuel.

Il existe d'autres avantages :



Une planification de la production **améliorée** favorise des livraisons plus rapides et une meilleure satisfaction des clients



La **réduction** du nombre d'erreurs humaines diminue les réimpressions et les notes de crédit

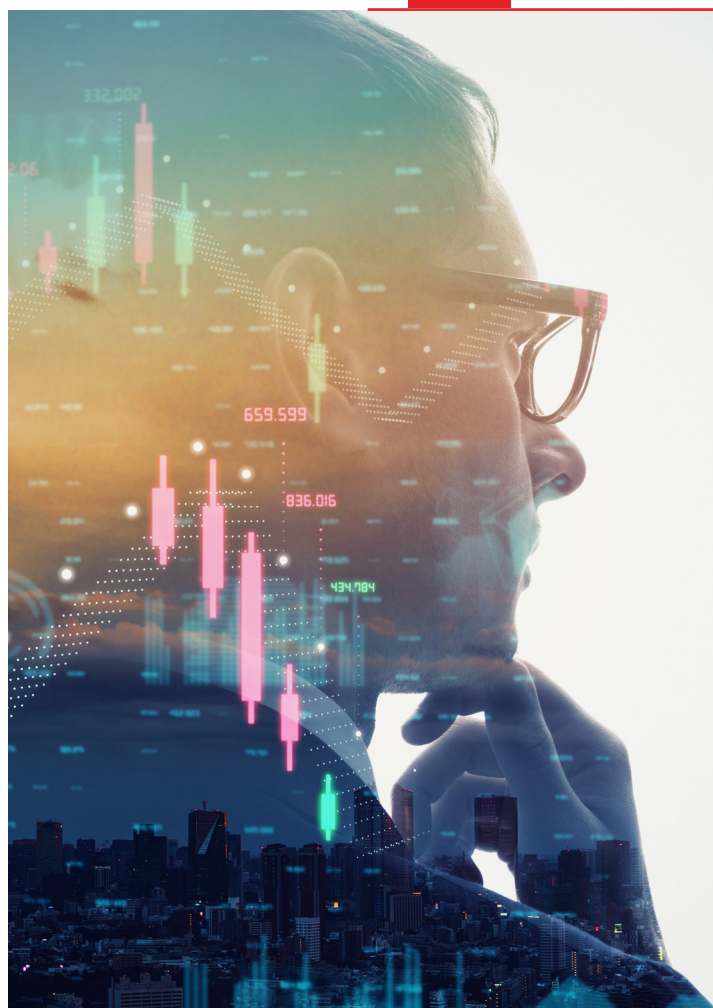


Le personnel est libéré pour travailler sur des tâches plus créatives et utiles, ce qui ajoute une **valeur quantifiable** à l'entreprise

L'installation de systèmes intelligents peut également vous aider à réaliser une production « fabrication dans le noir », où l'équipement fonctionne pour vous même lorsqu'il n'y a aucune équipe physiquement sur site. Cela est une réalité pour les sites lors de la réception de commandes en ligne, où les illustrations et les données sont automatiquement fusionnées et envoyées à la presse, qui imprime et relie ensuite la tâche afin qu'elle soit prête à être expédiée par l'opérateur le lendemain matin. Le logiciel est programmé pour rechercher les problèmes et transférer les fichiers problématiques vers un dossier Fichiers défectueux dédié afin de ne pas retarder la production.



Cet article fait partie d'une série d'articles soutenant le **Canon Ascent Programme**, une initiative de développement commercial pour les clients Canon Professional Print. Si vous souhaitez en savoir plus, contactez votre responsable de compte Canon ou recherchez « Canon Ascent Programme ».



Une fois que vous avez analysé votre propre entreprise, étudiez celles de vos principaux clients. Assurez-vous de comprendre le processus interne d'un client, ses technologies et celles auxquelles il aspire. Trouvez des moyens de vous intégrer à ses systèmes pour améliorer l'efficacité, par exemple, la commande en ligne pour gérer les documents imprimés dans un environnement de vente au détail ou l'émission de billets dans un environnement de voyage. Il est tout à fait juste de dire que plus vous pourrez installer des solutions automatisées qui fonctionnent au sein d'un environnement client, plus vous fidéliserez ce client.

Si vous pouvez trouver des moyens internes de tirer profit au maximum des nouvelles technologies, et de les mettre en place pour les bonnes raisons, au bon moment et de la bonne manière, vous pouvez alors recommencer et répéter la solution avec toute votre clientèle. Ce qui améliorera bien évidemment l'expérience client.