



Quelles solutions pour la gestion du courrier ?



Dans les organisations privées et publiques, la gestion de courrier est une problématique universelle. Ce sont des flux papier et numériques à capter, traiter et mettre à disposition. On peut s'en charger soi-même ou recourir à l'externalisation, selon les enjeux, la volumétrie, les ressources internes, l'environnement...

Le traitement du courrier est au cœur de l'activité des entreprises, qu'il s'agisse de courriers échangés avec les interlocuteurs externes (fournisseurs, clients, assurés ...) ou de courriers modélisant les processus internes.

L'entreprise devient de plus en plus orientée données

Aujourd'hui le courrier est de tous formats, le mail, les formulaires en ligne sont devenus monnaie courante. Ces nouveaux canaux de réception multiplient les outils de gestion de ces courriers entrants. En parallèle, toutes les entreprises font encore circuler du document papier / électronique en interne : des documents à valider ou à signer, des documents RH (notes de frais, arrêts maladie, conclusions d'entretien, etc.), des comptes-rendus de réunion, etc. Parmi les documents les plus fréquemment numérisés, le courrier papier arrive encore en troisième position, derrière les factures et les contrats.

Si les enjeux liés à la gestion du courrier entrant et sortant ne datent pas d'hier, la

transformation digitale des organisations et la crise sanitaire avec la généralisation du télétravail ont changé la donne et imposé aux organisations de tous les secteurs de revoir leur processus de gestion du courrier papier.

Seules 20% des organisations françaises utilisent une GEC

Face à ce constat, des solutions dédiées à la gestion électronique du courrier (GEC) apparaissent et se multiplient sur le marché. Elles permettent de fluidifier le traitement des trois secteurs traditionnels de la correspondance : le courrier entrant, le courrier sortant et le courrier interne. La GEC facilite également la recherche de documents, ainsi que le suivi et la réduction des délais de réponse. Réception, distribution, rédaction, signature, expédition, et même archivage : désormais, toutes les étapes du processus de gestion du courrier passent par le numérique ! On pourrait penser que tout le monde a intérêt à aller vers la dématérialisation et que c'est le sens de l'Histoire que de passer du papier aux flux numériques.

Faire cohabiter courrier papier et flux numériques

Anthony Mahé, sociologue et directeur de la connaissance au sein du cabinet de conseil Eranos pense que cela est faux et que le terme dématérialisation nous induit en erreur. Il évoque une nouvelle matérialité de la communication, considérant que les courriers papier et les emails ne sont pas substituables et que les entreprises doivent faire cohabiter courrier papier et flux numérique. « *Il n'y a pas eu de dématérialisation, mais seulement un changement de matière* », affirme ce dernier. Quel que soit le moyen de transmission, il existe toujours un support matériel (smartphone, tablette, écran...) et une action physique pour consulter le message. Le papier et le numérique sont donc bien tous les deux matériels, le numérique étant considéré comme une « nouvelle matérialité ». Nous avons du papier et nous avons désormais un écran : c'est toujours de la matière. Le digital passera toujours par un objet : ordinateur, serveur, câbles sous-marins...

Cette analyse est loin d'être anodine. Le numérique ne se réduit donc pas qu'à la dimension immatérielle : les algorithmes, les datas, les calculs, « *c'est une nouvelle matière qui vient s'ajouter à notre système des objets existants* ». Il se présente comme une nouvelle opportunité de communication, « dans la continuité naturelle de la matérialité du papier ».

À ses yeux, le numérique apporte de nouvelles manières de communiquer. L'erreur est de penser qu'on serait en train de remplacer le papier par du numérique et que les choses vont continuer comme avant, mais en moins cher.

Matérialité du courrier dématérialisé

Partant de là, c'est plus facile d'établir des comparaisons, avec le papier notamment. « *Chaque media est finalement une extension de nous-même et c'est ce qui fait qu'un même message, diffusé sur différents supports ne génère pas la même expérience* », souligne-t-il.

Il faut comprendre qu'avec le numérique, un nouveau média s'est ajouté à une palette de médias anciens : courrier, journal, radio, télévision, livres, etc. L'enjeu est de penser la place du numérique parmi les autres formes de média.

Comme l'a écrit Marshall McLuhan, le message est le média lui-même. On n'accède pas à l'information de la même manière selon le média. Le numérique propose une manière spécifique d'accéder à l'information qui ne peut pas remplacer les autres manières dont on accède à l'information.

« *Il n'y a pas de disparition et il n'y en aura pas, précise Anthony Mahé. Je crois que l'on va trouver un point d'équilibre et une cohabitation entre courrier physique et courrier numérique comme cela s'est passé pour d'autres supports : photographie, cinéma, musique...* »

Les chiffres publiés par La Poste montrent un déclin du courrier physique, mais il y a bien un impact psychologique notamment dans le courrier d'entreprise : l'attention. On ne capte pas l'attention de la même façon avec du digital et avec du courrier physique.

Les anthropologues ont montré que lorsque l'on reçoit un courrier physique, on déclenche un rituel domestique qui consiste à aller à la boîte aux lettres, à rapporter le courrier, à l'ouvrir, à le lire... Il s'agit d'un cadrage rituel de l'accès à l'information contenue dans ce courrier. Les gens se concentrent sur ce rituel et ne font pas autre chose en même temps.

La disposition mentale et cognitive dédiée à cette activité est entière.

Intérêt à migrer vers le courrier dématérialisé ?

Le flux de courriels reçus par les cadres est démentiel. Selon certaines études, le temps passé à la gestion du courrier électronique peut atteindre jusqu'à un tiers du temps des salariés. Aujourd'hui, leur attention est saturée.

Les entreprises peuvent utiliser le courrier électronique pour de la notification flash : les notifications sont très efficaces pour déclencher ce que le marketing appelle « call to action ». En revanche, si elles veulent créer des bulles d'attention, le courrier papier est plus recommandé. Si le courrier physique et les flux numériques sont tous deux matériels, ils n'ont pas les mêmes effets. 13 effets possibles d'un message sur son récepteur sont regroupés sous trois grandes familles : modeler, éprouver et exister. À l'heure de la dématérialisation à tout va, il apparaît que le retour à une approche simple et accessible est une stratégie gagnante.

Ce « contexte de réception » particulier favorise un autre effet, celui de conviction : le fait d'être réceptif et de croire en l'argument du message reçu. Selon l'étude CSA menée en novembre dernier, les formats digitaux sont moins perçus comme « de confiance » que les formats publicitaires dits classiques via le courrier publicitaire ou l'affichage.

Quel est l'impact de la disparition progressive du courrier physique au profit de flux numériques ?

À cela s'ajoutent des effets comme la considération, la reliance (se sentir relié au monde de l'expéditeur), la révélation (une vraie expérience de découverte du message, plus forte que sur un smartphone). La réceptivité d'un message est accrue lorsque le message est ciblé : le courrier adressé apparaît comme privilégié à 20% devant internet (15 %) et l'e-mail (11 %) (source Paperscope). En effet, le message matérialisé est le signe qu'on a fait quelque chose spécialement pour le destinataire.

La communication par le biais d'un courrier va s'inscrire aussi dans une dimension corporelle impactante car davantage incarnée : le papier, grâce au toucher procure une expérience émotionnelle. Dans une étude sur les comportements d'achats des jeunes mamans, 91 % se sont déclarées comme intéressées par la réception d'échantillons et 28 % des femmes dé-

clarent s'être déjà inscrites sur un site internet afin de recevoir un échantillon par voie postale (source Etudes 2018 'Jeunes Mamans' & Etude 'Beauté').

Le numérique, de son côté, provoque par exemple l'effet de synchronisation, lié à l'instantanéité des échanges.

Le papier comme le numérique ont leur intérêt fonction de l'effet recherché.

Au lieu de se demander « quel est le meilleur media ? », il faut se demander dans quel contexte on souhaiterait que notre message soit lu ? Quel niveau d'attention a-t-on besoin qu'on lui accorde ? Quelle forme d'engagement on souhaite générer ? S'il s'agit, par exemple de faire passer un message urgent, le numérique sera plus pertinent. Au contraire, pour envoyer un message important, le media courrier sera plus efficace. « *Il ne suffit pas de marteler un message un maximum de fois pour qu'il soit audible* », poursuit le sociologue. « *Surtout quand ce message est noyé dans le flot des e-mails et notifications que nous recevons chaque jour et que nous consultons d'un œil tout en faisant autre chose en même temps* ». La solution consiste donc à piloter sa stratégie à partir des effets que l'on veut produire (de la conviction, de la remémoration, de la considération, etc.) dont les médias, papier ou numérique, sont des conséquences.

Valoriser les données et les flux

On peut aussi hybrider ces canaux pour maximiser les effets, en mixant le papier et le numérique : par exemple, envoyer un courrier premium à des clients ciblés au préalable grâce à une campagne web. Cette hybridation se retrouve aussi dans des nouveaux supports comme le papier connecté, qui renvoie grâce à une puce, un QR code ou de la reconnaissance d'images à un contenu numérique. L'électronique imprimée trouve ses applications (murs conducteurs ou isolants...) et les impressions sécurisées répondent aux enjeux d'aujourd'hui (contrefaçon, traçabilité...). C'est bien par l'ajout de propriétés digitales et d'outils connectés que le matériau papier se fait encore meilleur garant de l'intégrité et de la sécurité des contenus. A l'heure où la digitalisation semble si évidente, les entreprises doivent faire cohabiter le courrier physique et les flux numériques en se plaçant du côté du destinataire.

ANNE HIBALE
Journaliste