



---

# Pour une mise en œuvre efficace du Web-to-Print

# Livre blanc sur le Web-to-Print

## Table des matières

<b>1. Introduction</b> .....	<b>3</b>
<b>2. Pourquoi les imprimeurs ne sont-ils pas plus nombreux à utiliser le Web-to-Print ?</b> .....	<b>4</b>
<b>3. Mise en œuvre du Web-to-Print : les erreurs à ne pas commettre</b> .....	<b>6</b>
<b>4. Pourquoi l'intégration et l'automatisation sont-elles indispensables à la réussite du Web-to-Print ?</b> .....	<b>8</b>
<b>5. Garantir une efficacité et une rentabilité optimales en intégrant le Web-to-Print avec les systèmes métiers</b> .....	<b>10</b>
<b>6. Quels types d'imprimés proposer en Web-to-Print, et à quels clients ?</b> .....	<b>12</b>
<b>7. Solutions CRM, DAM, ERP et GPAO : en quoi se distinguent-elles et pourquoi les intégrer avec le Web-to-Print ?</b> .....	<b>14</b>

# 1. Introduction

Voilà plusieurs années déjà que le Web-to-Print est fortement mis en avant. Malgré cela, son adoption reste plus timide que ce que l'on pouvait attendre. Une première explication à cette lenteur réside dans le fait que l'on a négligé les difficultés liées à sa mise en œuvre, et plus particulièrement à son intégration, le « battage » des fournisseurs et l'ignorance ou l'inexpérience des clients expliquant cette omission. Dans les secteurs du labeur numérique et de l'impression grand format, nombre d'utilisateurs potentiels du Web-to-Print estiment que le procédé ne convient pas à leur activité, ou bien qu'il est trop complexe et trop onéreux à mettre en place pour des résultats aléatoires. Ainsi, les arguments de vente de certaines solutions de Web-to-Print ont pu laisser penser qu'il était nécessaire de réorienter l'activité d'impression vers une clientèle de particuliers, un territoire peu connu de la plupart des imprimeurs de labeur, habitués à une activité *business-to-business* (B2B).

Dans ce livre blanc, nous essaierons de donner une vision plus équilibrée et plus réaliste du Web-to-Print. Nous mettrons en parallèle les promesses initiales et les résultats observés sur le marché, afin de comprendre pourquoi son adoption reste timide, et de démontrer que l'intégration en vue de l'automatisation est essentielle pour une mise en place réussie. Nous soulignerons également l'importance de la promotion des services de Web-to-Print auprès des clients, aussi bien nouveaux qu'existants.

## 2. Pourquoi les imprimeurs ne sont-ils pas plus nombreux à utiliser le Web-to-Print ?

Voilà plusieurs années déjà que le Web-to-Print est fortement mis en avant. Malgré cela, son adoption reste plus timide que ce que l'on pouvait attendre, surtout dans le secteur de l'impression grand format. Qu'ils soient spécialisés dans le labeur numérique ou le grand format, de nombreux utilisateurs potentiels du Web-to-Print pensent que ce procédé n'a rien à voir avec leur activité, ou bien qu'il est trop complexe et trop onéreux à mettre en place. Comment peut-on expliquer ce sentiment, et est-il fondé ?

À l'origine, le Web-to-Print était avant tout présenté comme un moyen fantastique de décupler les opportunités de vente grâce à un site d'impression en ligne accessible en permanence, partout dans le monde. Le succès des services d'impression en ligne destinés au grand public, comme Vistaprint, PhotoBox et Moonpig, a servi à montrer aux imprimeurs qu'un marché vaste et nouveau s'ouvrait à eux, et que ce dernier pourrait leur permettre d'exploiter les capacités inemployées de leurs presses tout en développant sensiblement leur activité.

C'est ainsi que de nombreux imprimeurs se sont persuadés que le Web-to-Print n'était pas adapté à une activité B2B et qu'il ne convenait pas non plus pour les clients existants. Or, chez la plupart, ces deux catégories forment le gros de la clientèle.

### **Les forces en présence sur le marché**

En réalité, les solutions de Web-to-Print actuelles peuvent parfaitement convenir aux clients B2B existants, et c'est même par là que la plupart des imprimeurs ont intérêt à commencer. De plus en plus de transactions commerciales se font en ligne. Dans cet esprit, il est tout à fait logique que les imprimeurs proposent à leurs clients la possibilité d'acheter des services de cette manière. À mesure que cette tendance va prendre de l'ampleur, il paraîtra de plus en plus incongru qu'un imprimeur ne dispose pas d'un portail commercial sur Internet (même s'il le réserve à ses clients existants).

Pour les transactions simples concernant des travaux récurrents ou des produits en stock, les clients peuvent trouver plus pratique de commander en ligne au lieu de téléphoner, ou d'envoyer un fax ou un e-mail. Le Web-to-Print fournit également un système de commande structuré ou guidé, qui évite les oublis et les erreurs d'interprétation qui peuvent survenir lorsqu'une commande est passée par téléphone, par e-mail ou par fax. Dans la mesure où il est basé sur des modèles, le Web-to-Print offre également la certitude qu'un travail peut être imprimé sans autre vérification.

Sur le plan de la compétitivité, certains avantages du Web-to-Print peuvent aussi séduire les imprimeurs. En tirant les tarifs vers le bas, les nouveaux prestataires d'impression qui utilisent des technologies plus récentes, plus axées sur la productivité ou tout simplement plus flexibles, peuvent représenter une menace pour les entreprises établies. Pour ces dernières, la seule solution est alors de baisser les prix, et de chercher des moyens de compenser cette perte de revenu ou d'investir elles-mêmes dans des technologies similaires.

Ainsi, en cherchant à bénéficier d'une part accrue du budget « impression » de leurs clients, certains imprimeurs offset ont également investi dans des services d'impression grand format. Pour cela, ils ont souvent commencé par utiliser leurs imprimantes jet d'encre destinées à l'épreuve.

Cette tendance a durci la concurrence parmi les prestataires spécialisés dans les services d'impression grand format. Elle a également favorisé, au détriment de ces derniers, des imprimeurs offset aux tarifs basés sur des modèles de coût n'incluant pas les opérations de finition, d'expédition et d'installation plus complexes qui accompagnent souvent le grand format. Même si ces imprimeurs offset aux tarifs sous-évalués ont par la suite disparu du marché du grand format, les prestataires peinent à faire repartir à la hausse des prix qui ont été ainsi sacrifiés.

### **Une adoption timide**

Au vu des raisons justifiant l'adoption du Web-to-Print, on pourrait raisonnablement penser que la majorité des imprimeurs l'ont déjà mis en place. D'après les prévisions établies en 2012 par InfoTrends (rapport *European Production Software Investment Outlook*), le volume de tâches soumises via un site Web ou un portail dédié devait connaître une belle croissance, avec une hausse de 71 % attendue entre 2011 et 2014, sachant toutefois que le pourcentage moyen de travaux soumis en ligne était estimé à un peu moins de 18 % pour 2014, un quart des imprimeurs ne recevant toujours aucune commande via le Web et plus de la moitié d'entre eux n'en obtenant que moins de 15 %.

Le fait que les imprimeurs n'aient pas essayé d'adopter le Web-to-Print peut s'expliquer de plusieurs manières. L'absence de demande des clients est ainsi souvent citée, bien qu'il s'agisse probablement d'un simple manque d'information de ces derniers. Certains clients répugnent à changer leurs habitudes. Cette nouvelle technologie peut les déstabiliser et favoriser, à leurs yeux, la disparition d'une certaine dimension humaine. Ils peuvent également craindre que ce changement n'ait pour but de les rendre dépendants de leur fournisseur.

Le coût et la complexité de mise en œuvre, du moins tels que les imprimeurs se les imaginent, sont aussi des freins. Les modèles de tarification de type SaaS (Software as a Service) ne sont pas toujours bien compris. Certains utilisateurs potentiels pensent ainsi que, même s'ils « louent » le logiciel nécessaire, il va leur falloir fournir et entretenir le matériel et l'infrastructure réseau requis pour son exécution.

La prise en charge d'une vaste gamme de travaux via le Web-to-Print paraît compliquée, et plus particulièrement pour l'impression en grand format. Ajoutons à cela le sentiment persistant que les logiciels qui répondraient à ces besoins n'existent pas ou que leur prix est prohibitif, ou encore qu'ils n'offrent pas assez de flexibilité. En se fondant sur une expérience précédente ou sur de simples constats, les utilisateurs potentiels du Web-to-Print pensent parfois que seul un logiciel spécialement conçu pour leur activité les aidera à adopter cette technologie. Or la plupart des imprimeurs ne sont pas capables de développer une telle solution en interne, et sous-traiter sa conception et sa gestion suppose un budget important.

Toutes ces préventions n'ont pourtant plus lieu d'être. Si le Web-to-Print est correctement planifié et mis en avant, il constitue un complément viable et intéressant des canaux de vente existants pour la plupart des imprimeurs.

## 3. Mise en œuvre du Web-to-Print : les erreurs à ne pas commettre

Si vous envisagez d'adopter le Web-to-Print pour profiter de nouvelles opportunités commerciales ou proposer de nouveaux services à vos clients actuels, vous allez devoir éviter un certain nombre de pièges pour que cet investissement vous aide à gagner de nouveaux clients (ou à conserver les vôtres) et à optimiser votre efficacité en production.

L'apparition de solutions logicielles hébergées ou SaaS pour le Web-to-Print a fait tomber de nombreux obstacles financiers et techniques susceptibles de décourager les petits prestataires de services d'impression. Malgré cela, les déploiements de Web-to-Print peuvent ne pas aboutir, pour différentes raisons liées à l'entreprise et sans aucun rapport avec la technologie elle-même ou son prix.

Cela fait maintenant plusieurs années que le Web-to-Print existe, et l'expérience négative de certains utilisateurs de la première heure peut tourner à votre avantage. Chez ceux qui ont tenté d'adopter ce procédé sans y parvenir, on retrouve généralement une ou plusieurs erreurs ou omissions courantes.

### **Développement et marketing inadaptés**

L'idée répandue selon laquelle un projet non planifié est voué à l'échec se vérifie totalement dans le Web-to-Print. Il existe trois bonnes raisons de mettre en place le Web-to-Print : séduire de nouveaux clients, fidéliser les anciens et optimiser l'efficacité en production en interne. Les deux premières sont directement liées aux clients. En tant que telles, elles doivent impliquer la fonction commerciale en place chez le prestataire de services d'impression. Le Web-to-Print va nécessiter de dépasser la simple gestion technique de la création d'un travail en ligne ou de la mise en place d'un portail de réception de fichiers.

En tant qu'outil commercial, le Web-to-Print se différencie de tous les autres sur le plan qualitatif. En effet, dans la mesure où il intègre le travail directement dans le système de production, sa planification dépend de l'intervention conjuguée de la direction, des ventes et de la production. Pourtant, la direction peut considérer son déploiement comme un problème purement technique ou logiciel, et les membres de l'équipe commerciale craindre pour leur emploi et s'abstenir d'en faire la promotion, voire même d'en parler à leurs clients.

S'il est nécessaire de « vendre » le service de Web-to-Print au sein de l'entreprise d'impression, il faut également en faire la promotion auprès des clients, anciens et nouveaux. Pour les attirer, il ne suffit pas, en effet, de mettre en place un nouveau système et d'attendre. Le Web est comme une énorme botte de foin. Pour que les clients aient simplement l'idée de consulter un portail de Web-to-Print, et a fortiori d'y acheter des services, ils doivent être motivés.

### **Ciblage inapproprié des clients**

De nombreux prestataires de services d'impression évoluent dans un environnement B2B, où ils ont affaire à des clients réguliers. Au départ, le Web-to-Print semblait notamment offrir l'avantage de pouvoir sortir de cette activité exclusivement B2B pour servir également des clients particuliers. Pour la majorité des imprimeurs, cette ouverture impliquait d'aborder un territoire commercial encore mal connu. Des exemples de réussites spectaculaires existent dans ce secteur, bien sûr, mais les prestataires de services d'impression évoluant dans

le B2B doivent comprendre qu'un particulier fait surtout des achats impulsifs uniques, et que c'est généralement sur le prix ou le délai qu'il se décidera.

### **Mauvais choix du type de travail**

Même dans un environnement B2B et avec des donneurs d'ordre relativement expérimentés, les articles en stock simples et les travaux basés sur des modèles sont les plus faciles à gérer efficacement via le Web-to-Print. Le plus souvent, les fichiers transférés ponctuellement par des clients nécessitent une intervention manuelle. La marge dégagée par l'imprimeur s'en ressent négativement, car ce travail supplémentaire n'est généralement pas bien évalué.

Même le Web-to-Print basé sur des modèles (format et spécifications de production fixes, texte ou images variables) peut nécessiter une préparation soignée et, parfois, une intégration avec des systèmes de gestion des ressources numériques (DAM) ou des outils de contrôle en amont (preflight) existants, afin de garantir que les travaux créés via un portail de Web-to-Print n'exigeront qu'un minimum d'interventions manuelles jusqu'au stade de la production.

### **Web ou impasse ?**

Si le portail de Web-to-Print, les systèmes de GPAO/ERP et le flux de production de l'imprimeur ne sont pas intégrés, la récupération des travaux, leur enregistrement et leur planification, de même que leur passage par les stades du contrôle en amont (preflight), de l'épreuve et de la production devront se faire manuellement. Dans la mesure où il est nécessaire de définir les principaux paramètres de production d'un travail au moment de la commande, des retards ou des erreurs peuvent survenir si ces informations ne sont pas transmises automatiquement aux systèmes de gestion et de production. Le coût du traitement et de la réalisation de la commande de façon manuelle devra lui aussi être pris en compte.

Certains produits de Web-to-Print fournissent uniquement une « vitrine » commerciale en ligne, et c'est le client qui doit se charger de l'intégration aux systèmes back-office. Chez de nombreux imprimeurs petits et moyens, les ressources informatiques disponibles en interne ne sont pas faites pour gérer une intégration personnalisée de ce type. Souvent aussi, ils n'ont pas les moyens financiers ou l'assurance nécessaires pour faire appel à des consultants. Chez ceux qui choisissent de tout gérer en interne, l'expérience a montré que la maintenance et le développement représentent un volume de travail considérable et constant.

## 4. Pourquoi l'intégration et l'automatisation sont-elles indispensables à la réussite du Web-to-Print ?

Disposer d'un site d'impression en ligne où le client peut passer sa commande, qui accepte ou génère les fichiers à imprimer, voire peut enregistrer le paiement est certes intéressant, mais cela ne constitue qu'une partie des avantages du Web-to-Print, notamment en termes de rationalisation de la production, d'optimisation de la capacité des presses et de réduction des coûts de production. C'est en reliant le portail de Web-to-Print et les systèmes de production et de GPAO installés sur le site du prestataire de services d'impression que les imprimeurs et leurs clients peuvent pleinement profiter des avantages de la saisie électronique des travaux.

Quel que soit le moyen choisi pour la passation de commande, l'essentiel des informations de production et de gestion du travail doit être défini à ce stade. Parmi ces informations, on peut citer la pagination ou le format, le nombre et le type des encres, le support, la finition, le nombre d'exemplaires, les adresses de livraison/d'installation et de facturation, ou encore les options de prépaiement.

Avec un système de Web-to-Print correctement configuré et intégré, toutes ces informations sont recueillies au moment de la commande puis transmises. Selon le type de travail, le client peut être amené à saisir manuellement une grande partie de ces indications ou simplement à choisir les options voulues dans des menus déroulants. La création d'une interface utilisateur permettant de préciser tous les détails de production est donc un aspect essentiel de la conception d'un portail de Web-to-Print.

Un contrôle en amont (preflight) performant et automatisé est indispensable, et l'épreuve écran sera requis pour toutes les tâches autres que la fourniture d'articles en stock. Dans les relations B2B bien établies, on peut convenir des modalités de soumission de fichiers « corrects » par les clients et passer outre l'étape d'approbation en ayant par exemple recours aux normes PDF/X. Cette démarche est également valable pour les travaux récurrents, tels que l'impression grand format de présentoirs et de PLV pour la distribution et les commerces en franchise, pour laquelle le format, les encres, les supports et les procédés de finition suivent des modèles prédéfinis.

### **Circulation des informations**

Quelle que soit la manière dont sont définis les paramètres des travaux, ils doivent être transférés à d'autres systèmes chez l'imprimeur. Si les informations requises existent déjà sous forme numérique et ont été validées par le logiciel de Web-to-Print, le mieux est de les transférer automatiquement. Le faire manuellement a des répercussions sur la productivité : les travaux susceptibles de poser des problèmes (pas seulement pour des raisons liées à la production, mais, par exemple, pour des antécédents de défaut de paiement du client) risquent de ne pas être identifiés comme tels et de ne pas être gérés en temps voulu ; des erreurs ou des retards peuvent survenir si les données de production et de gestion sont incomplètes, ou si elles sont mal saisies.

Selon leur nature, les informations doivent être envoyées à une ou plusieurs destinations. Les fichiers pour impression seront intégrés dans le flux de production, tandis que les informations concernant le travail seront dirigées vers le système de gestion de la production assistée par ordinateur (GPAO) ou le progiciel de gestion intégrée (ERP). Il peut être utile d'enregistrer également la commande dans un système de gestion de la relation client (CRM).



Le logiciel de Web-to-Print doit pouvoir envoyer des informations à d'autres systèmes, mais peut-être aussi en recevoir de ces derniers. Cela est particulièrement vrai pour les tâches de planification et de génération de rapports d'état, et parfois pour les fonctions de tarification, de contrôle en amont (preflight), d'épreuve écran et d'approbation, s'il ne les fournit pas lui-même.

Dans un contexte B2B, il est probable que l'adresse de livraison et les informations de facturation soient déjà enregistrées dans le système de GPAO, de CRM ou de gestion financière de l'imprimeur, auquel cas elles sont automatiquement renseignées. Le client n'a alors plus qu'à les confirmer.

Pour les travaux basés sur des modèles, il peut également être nécessaire de prévoir des liens vers un logiciel de gestion des ressources numériques (DAM) existant. Ils permettent de récupérer les modèles requis et les versions haute résolution des images ou des autres éléments graphiques stockés. On notera toutefois que le portail de Web-to-Print joue très souvent le rôle de système DAM pour ce type de travaux.

On relèvera également dans ce contexte un autre aspect, dont l'importance ne fait que croître : la possibilité, pour un portail de Web-to-Print, de se connecter à des services de stockage de fichiers dans le cloud, qu'ils soient gratuits comme DropBox, SkyDrive ou Google Drive, ou payants comme box.net. Dans

ce dernier cas, ils offrent une capacité de stockage mieux structurée et des outils de transfert plus performants.

Au minimum, un portail de Web-to-Print doit donc permettre le transfert des données numériques, notamment les fichiers pour impression et les spécifications de production, vers d'autres systèmes. Une communication unidirectionnelle peut convenir pour les réimpressions simples ou la fourniture de produits en stock, mais, dans l'idéal, un système de Web-to-Print permettra d'échanger des informations diverses : fourniture « en direct » de tarifs et de devis, délais de production, ou encore informations d'avancement du travail et de la livraison. Il donnera également accès à l'historique des commandes des clients, entre autres informations de compte.

D'autres options sont envisageables, notamment la possibilité d'envoyer des e-mails ou des SMS pour tenir les clients informés lorsqu'une étape importante est atteinte, par exemple lorsque le travail est terminé et prêt à être expédié. Le portail de Web-to-Print doit aussi pouvoir créer des « dossiers de travail » numériques (ou y accéder) permettant de disposer d'une référence cohérente pour chaque travail dans tous les systèmes utilisés par l'imprimeur, et éventuellement par des tiers, lorsqu'il fait appel à des prestataires extérieurs pour des services de livraison ou d'installation par exemple.

## 5. Garantir une efficacité et une rentabilité optimales en intégrant le Web-to-Print avec les systèmes métiers

En associant un portail de Web-to-Print avec leurs systèmes de GPAO et de production internes, les prestataires de services d'impression peuvent profiter pleinement des avantages de la saisie électronique des travaux, et utiliser les données définies par le client au moment de la commande pour piloter automatiquement les systèmes de production et de gestion. Mais comment cette association et l'automatisation fonctionnent-elles concrètement ?

Pour automatiser le transfert des informations concernant les travaux, l'intégration d'un portail de services d'impression en ligne avec les systèmes de GPAO/ERP, de production, de gestion financière ou de CRM d'un imprimeur peut se faire selon trois approches fondamentales, détaillées ci-dessous.

### **Développement de logiciels sur mesure**

En théorie, la conception d'un système personnalisé exclusif doit permettre de répondre parfaitement aux besoins exacts d'un imprimeur, mais elle nécessite des compétences informatiques dont les petites et moyennes structures ne disposent généralement pas. De nombreuses solutions de Web-to-Print et de GPAO offrent par exemple des API (interfaces de programmation d'applications), mais il faut posséder des compétences en programmation pour pouvoir les utiliser. L'autre possibilité consiste à externaliser la conception, sachant que cette alternative peut être onéreuse et nécessite un travail de maintenance et de développement constant. Sur une période de trois à cinq ans, ces coûts cachés peuvent représenter plus de la moitié du budget de développement initial.

Quelle que soit la solution retenue pour le développement, il est nécessaire de tenir à jour la documentation en prévision d'un éventuel transfert des tâches de gestion du système de Web-to-Print. De plus, au-delà des nouvelles fonctionnalités qu'il convient d'ajouter à mesure que le marché change, il faut également tenir compte de l'évolution constante des navigateurs Web et de la compatibilité avec les nouvelles plates-formes (tablettes et smartphones, par exemple).

### **Utilisation de solutions monofournisseurs**

Certains fournisseurs proposent des solutions complètes, allant du portail de Web-to-Print jusqu'aux systèmes de GPAO/ERP et prépresse/production pour presses numériques, offset ou grand format. Parfois, ils fournissent même les presses nécessaires. Pour assurer les communications et l'intégration requises, ils mettent parfois en œuvre une technologie propriétaire. Celle-ci est susceptible de restreindre les possibilités d'intégration future avec des produits tiers, même si une catégorie de fournisseurs, encore limitée mais en développement, propose des solutions d'intégration spécialement conçues pour contourner ce problème.

Sur ce type de solutions, la valeur ajoutée de l'intégration est susceptible d'entraîner un surcoût. Les fonctionnalités les plus récentes n'y sont de plus pas toujours mises en œuvre rapidement, mais le fait qu'elles soient gérées par un fournisseur unique peut très largement compenser ces inconvénients.

### **Association de systèmes multifournisseurs grâce aux normes ouvertes**

Comme il existe un format PDF commun pour la transmission des travaux, le JDF (Job Definition Format) a été pensé pour offrir un cadre standard de communication des informations

relatives à ces travaux, initialement entre les systèmes de prépresse, d'impression et de finition. Bien que les fabricants de systèmes de prépresse, de presses offset et d'équipements de finition prennent en charge le format JDF, celui-ci est moins répandu en impression numérique et globalement inconnu en impression grand format.

Parmi les critiques faites au JDF, on relève que ses spécifications ne sont pas assez strictes et que, selon les fournisseurs, les fichiers compatibles JDF peuvent contenir des types et des niveaux d'informations variables, notamment des balises propriétaires spécifiques. Leur interopérabilité est donc insuffisante. Paradoxalement, on lui reproche également d'être trop tourné vers l'impression et donc de ne pas prendre véritablement en charge les types d'informations nécessaires pour les procédures de gestion et de traitement financier du Web-to-Print.

La communauté des développeurs Web choisit habituellement le XML générique (eXtensible Markup Language, sur lequel se base également le JDF) pour gérer les métadonnées, mais ce format est nettement moins axé sur la production que le JDF. Il requiert donc plus de travail de développement et est encore plus ouvert aux différences d'implémentation.

### **Choisir la voie à suivre**

La plupart des installations de Web-to-Print existantes mêlent ces différentes approches. L'état des normes actuelles est tel qu'il n'existe aucune solution « plug-and-play » capable d'associer les produits de plusieurs fournisseurs sans une intégration requérant des compétences en informatique et en production imprimée, même si les systèmes monofournisseurs utilisent généralement les normes existantes lorsqu'elles sont adaptées.

Le choix de la voie à suivre doit se faire comme pour tout grand projet d'investissement à long terme. Les imprimeurs doivent évaluer le retour sur investissement, et aussi trouver les fournisseurs possédant l'expérience, les ressources et la longévité nécessaires pour assurer le support et le

développement en continu. Pour les projets de développement personnalisé, ils peuvent également envisager de mettre en place les compétences requises en interne, au fil du temps, dans une optique de maîtrise des coûts.

Quelle que soit la voie empruntée, les imprimeurs doivent savoir qu'un effort soutenu de leur part sera nécessaire. Implémenter un système de Web-to-Print, ce n'est pas mettre en place un portail Web qui sera géré par d'autres sans que le reste de l'entreprise ait à s'en préoccuper. La direction, la production et les ventes doivent comprendre son fonctionnement, soutenir le projet et s'y impliquer. La création d'une équipe Web-to-Print chargée de la bonne marche du projet peut être utile. Chaque secteur y sera représenté (ou l'équipe aura accès à chacun d'entre eux), afin que les questions techniques et organisationnelles puissent être réglées.

Pour apporter l'aide attendue, cette équipe devra au minimum comprendre un spécialiste des ventes, qui s'occupera principalement de l'expérience client et de son lien avec la production. Cela permettra de définir les besoins en matière d'intégration. La présence d'un membre de l'équipe technique sera également requise. Celui-ci devra connaître les processus de production et posséder des compétences en informatique, et être capable de proposer des solutions ou de traduire les besoins en termes techniques à l'intention des fournisseurs ou des consultants.

L'expérience a montré que, parfois, l'intégration ne révèle tous ses avantages que lorsqu'elle a été menée à bien. Le personnel de production peut afficher une certaine méfiance vis-à-vis de l'automatisation, surtout dans le grand format où l'expérience de l'opérateur reste encore très largement basée sur des procédures manuelles. Cette attitude n'a rien d'étonnant lorsqu'on pense aux conséquences négatives d'un échec. Les imprimeurs n'ayant parfois pas d'autre alternative que de « juger sur pièce », la recherche de sites de référence jouera un rôle important dans le processus d'étude avant achat.

## 6. Quels types d'imprimés proposer en Web-to-Print, et à quels clients ?

S'il leur faut gérer les besoins techniques liés à la mise en place du Web-to-Print et faire sa promotion en interne, les imprimeurs doivent également définir le modèle économique que le portail de vente en ligne est censé refléter et mener une action de marketing adaptée pour ce nouveau service.

Le Web-to-Print est tout particulièrement intéressant pour l'impression numérique de labeur et les travaux en grand format, où les tirages courts sont nombreux. Dans cet environnement, l'acquisition et la gestion des travaux représentent une part plus conséquente des coûts de production totaux, celle du temps machine et des consommables pouvant être relativement faible. Hormis l'intérêt pratique qu'elle représente pour les clients, il est tout à fait possible que l'automatisation de ces processus de gestion via le Web-to-Print intégré améliore l'efficacité globale plus nettement que ne le feraient un RIP ou une imprimante plus rapides.

Que ce soit pour produire de simples cartes de visite et de la papeterie professionnelle, ou des campagnes haut de gamme de marketing personnalisé, le Web-to-Print est le complément logique de l'impression de données variables. On oublie souvent que la production Web-to-Print basée sur des modèles, quelle qu'elle soit, a l'avantage d'appliquer les consignes en matière de style et de représentation de la marque bien mieux que ne le font souvent les divers utilisateurs d'une grande entreprise ou différentes agences externes.

Chez les grands prestataires de services d'impression, surtout ceux qui gèrent à la fois des presses offset et numériques, la production automatisée s'appuie souvent sur un système de GPAO et des flux prépresse sophistiqués offrant des fonctionnalités avancées de contrôle en amont (preflight) et d'épreuve écran. Pour ces professionnels, il est donc logique d'intégrer le Web-to-Print pour exploiter encore mieux ces capacités.

### **Définir les objectifs de l'entreprise**

Avant de s'engager dans la mise en place du Web-to-Print, les imprimeurs doivent répondre à quelques questions fondamentales. Le Web-to-Print peut être considéré comme un outil à la fois commercial et de production. Par conséquent, il leur faut évaluer la part d'activité qu'ils souhaitent obtenir par ce biais. Par quel type de clients et de travaux sont-ils intéressés ? Comment ces ventes seront-elles gérées ? Quelles actions de marketing vont-ils mener ?

Pour commencer, les imprimeurs doivent analyser leur activité actuelle afin de déterminer le nombre de travaux de réimpression, de commandes de produits en stock ou de mises à jour mineures de documents existants. En effet, le Web-to-Print est la réponse idéale dans tous ces cas. Il ne faut pas non plus sous-estimer la valeur potentielle des travaux simples basés sur des modèles. On pensera notamment aux brochures produits avec insertion des noms et coordonnées des distributeurs ou agents locaux, ou aux éternelles cartes de visite et autres articles de papeterie, d'autant plus que les travaux de ce type peuvent être regroupés et réalisés pendant les périodes d'inactivité des presses. Il peut aussi être judicieux d'étudier les possibilités de partenariat fondé sur le

partage d'un portail de Web-to-Print et des coûts associés avec d'autres prestataires de services d'impression possédant des équipements et une expertise complémentaires.

Les imprimeurs qui envisagent d'accepter des commandes ponctuelles via un portail en ligne devront disposer d'un système de contrôle en amont (preflight) automatisé. Il faudra que celui-ci soit capable d'identifier les problèmes (et, dans l'idéal, de les résoudre) ou du moins d'inviter le client à en accepter la responsabilité en cochant une case prévue à cet effet. Avec les clients B2B habituels ou lorsque la marge est suffisante, les processus de contrôle en amont (preflight) et de préparation des travaux existants peuvent être maintenus.

#### **Premier objectif : convaincre les clients existants**

Avant même de tenter de gagner de nouveaux clients grâce au Web-to-Print, les imprimeurs doivent logiquement le présenter à leurs clients existants comme un autre moyen de travailler, plus pratique et qui diversifie les possibilités. Pour cela, ils peuvent commencer par les commandes simples d'articles en stock. Le secret est de proposer aux clients un environnement familier, où leur marque peut éventuellement figurer, et qui leur permettra de passer leurs commandes aussi facilement que possible.

Les donneurs d'ordre les plus jeunes maîtrisent peut-être moins les questions d'impression que leurs prédécesseurs, mais ils connaissent en revanche parfaitement bien les processus de commande en ligne. Ils s'attendent donc à retrouver une expérience aussi pratique. Les clients moins avancés sur le plan technique pourront apprécier un accompagnement dans le processus de commande, lequel peut être proposé

à titre gracieux pour les inciter à découvrir le Web-to-Print, ou par l'intermédiaire d'un menu au tarif adapté. L'option de commande accompagnée offre également l'occasion de montrer au client une partie du travail « invisible » dont il n'a pas conscience et que l'imprimeur ne lui facture généralement pas.

À terme, lorsque l'imprimeur et ses clients auront gagné en expérience et en assurance, des options plus complexes pourront être proposées. La commande sur stock ou sur catalogue peut être complétée par des services de gestion des commandes et des articles sans impression, par exemple. S'ils peuvent accepter des travaux ponctuels via le Web-to-Print (et qu'ils disposent des solutions de contrôle en amont (preflight) et d'épreuve écran adaptées, dont nous avons parlé plus haut), les imprimeurs trouveront plus facilement de nouveaux clients, tout particulièrement pour les applications de niche et les travaux spéciaux.

Pour planifier les coûts d'une mise en œuvre du Web-to-Print, il est utile de comparer cet investissement avec le budget que représente l'embauche de nouveaux commerciaux, sachant que le Web-to-Print peut aussi décharger le personnel existant de certaines responsabilités et donc lui permettre de se consacrer à des tâches plus importantes. Une fois mise en place, l'automatisation offrira également de nouvelles opportunités de développement de l'activité.

S'il est correctement mis en œuvre, le Web-to-Print permet à l'imprimeur de baisser ses coûts tout en augmentant sa productivité, mais il constitue également un moyen de « s'attacher » les clients, puisqu'il leur est plus facile de continuer à passer des commandes que de s'adresser à d'autres fournisseurs.

## 7. Solutions CRM, DAM, ERP et GPAO : en quoi se distinguent-elles et pourquoi les intégrer avec le Web-to-Print ?

Parmi les abréviations en trois lettres qui inondent l'industrie, quatre concernent plus particulièrement les imprimeurs qui veulent automatiser la gestion de leurs activités, surtout lorsqu'ils prévoient d'intégrer un portail de Web-to-Print à leur entreprise. Le guide qui suit présente leurs différences et explique comment ces solutions interagissent avec un portail de Web-to-Print.

Pour atteindre une productivité maximale avec le Web-to-Print, il est nécessaire d'intégrer le portail de vente en ligne avec les autres systèmes de gestion d'entreprise. Dans certains cas, ces systèmes sont déjà utilisés par le prestataire de services d'impression, dans d'autres, ils peuvent être mis en place par la suite. Quoi qu'il en soit, il est intéressant de comprendre leur fonctionnement et de reconnaître les avantages de l'intégration avec le Web-to-Print.

### **CRM**

Les outils de gestion de la relation client, ou CRM, interviennent au niveau commercial. Ils servent à enregistrer tous les échanges, avec le client, qu'ils concernent les ventes ou le support. Le système CRM utilise ces informations pour déclencher des appels de suivi et d'autres prises de contact, et pour proposer des offres promotionnelles aux clients existants et aux prospects, d'après l'historique des commandes et les éventuels problèmes répertoriés.

Il est donc logique d'intégrer les informations relatives à l'activité de Web-to-Print dans un tel système : tous les échanges avec un client et les commandes que celui-ci a passées doivent en effet être accessibles dans l'organisation du prestataire de services d'impression. Munis de ces données, les commerciaux et les gestionnaires disposent d'une vue plus complète sur l'activité de l'entreprise avec chaque client, et ils découvrent également le mode d'interaction que celui-ci préfère : les commandes de Web-to-Print interviennent-elles après une visite du commercial, un appel téléphonique ou l'envoi d'une promotion par e-mail, par exemple, ou encore sans lien avec ces actions ?

Ces informations peuvent également révéler la nécessité d'intervenir au niveau du portail de Web-to-Print lui-même, pour des tâches de maintenance et de développement. Si le client revient à la commande par téléphone, fax ou e-mail après une première tentative sur le portail, il faut peut-être en conclure que celui-ci n'est pas assez simple à utiliser ou qu'il ne propose pas le type de travail souhaité.

### **DAM**

Les systèmes de gestion des ressources numériques, ou DAM, existent depuis un certain temps déjà. Antérieurs à la généralisation de l'Internet en haut débit, ils permettaient souvent d'accéder à des bibliothèques d'images haute résolution destinées aux concepteurs graphiques, aux agences de publicité et aux éditeurs de magazines ou de catalogues, qui pouvaient choisir les éléments voulus sur une interface dédiée. Aujourd'hui, ils peuvent également accueillir des maquettes de mise en page, des images et des éléments graphiques fréquemment utilisés par des acheteurs d'imprimés Web-to-Print basés sur des modèles.

S'il est intégré avec un portail de Web-to-Print, un système DAM peut également offrir un service à valeur ajoutée aux clients, puisqu'il leur permet de concevoir des travaux basés sur des modèles dans le respect de leur charte graphique, en utilisant les modèles, les images et les éléments graphiques voulus. Pour présenter au client un aperçu de son travail, on utilise souvent des images RVB basse résolution, qui s'affichent plus rapidement. Après qu'il a donné son bon à tirer, elles sont remplacées par des versions CMJN haute résolution prêtes à imprimer. Cette tâche peut être automatisée si le système DAM a été correctement intégré avec le portail de Web-to-Print.

Par défaut, tous les systèmes de Web-to-Print qui permettent la création de travaux basés sur des modèles possèdent une fonctionnalité DAM plus ou moins avancée, qui doit normalement suffire à ceux qui partent de zéro. Si un système DAM est déjà en place, il peut être possible d'éviter les doublons en l'intégrant au portail de Web-to-Print. On peut aussi simplifier les choses en transférant les fichiers voulus dans le système de Web-to-Print.

## ERP et GPAO

Les progiciels de gestion intégrée (ERP) et les systèmes de gestion de la production assistée par ordinateur (GPAO) sont souvent utilisés de manière interchangeable. Ils se rejoignent largement pour planifier et exécuter les travaux plus efficacement, gérer l'établissement des devis, numéroter, planifier et prévoir les travaux, allouer et utiliser les ressources (hommes et machines), reconstituer les réserves de consommables et les stocks, effectuer les opérations de finition, expédier les produits et facturer. Ces systèmes améliorent le service client en fournissant des devis plus fiables et en assurant le suivi des travaux. Grâce à l'analyse des données clients, ils facilitent également la veille stratégique pour les imprimeurs. Enfin, ils sont utiles pour respecter les normes de qualité et de respect de l'environnement.

Les imprimeurs sont surtout habitués aux solutions de GPAO, qui analysent les coûts en fonction du volume d'encre utilisé, des temps de production, de l'utilisation des supports et de la gâche. Cette analyse peut aussi porter sur les performances du matériel, des équipements et des opérateurs. Sont également assurées la gestion des stocks, l'édition des factures et la création de notes de livraison. Certains concepteurs de solutions de GPAO proposent une fonctionnalité CRM sous forme de module. Les commerciaux disposent également d'un accès mobile au système de GPAO, ce qui leur permet d'établir des devis et de planifier des travaux lorsqu'ils sont chez un client.

Alors que les solutions de GPAO fournissent généralement des données compatibles avec les systèmes de gestion financière, les systèmes ERP intègrent souvent aussi des outils financiers, susceptibles d'englober les fonctionnalités de CRM, de gestion des ressources humaines et de système de paie. Les partisans de l'ERP soulignent que cette approche globale élimine les difficultés qui peuvent survenir lorsqu'on essaie de relier des systèmes hétérogènes conçus par différents fournisseurs. Elle peut également prévenir les problèmes en avertissant les utilisateurs dans certains cas, par exemple lorsqu'un client a dépassé son plafond de crédit ou n'a pas respecté les modalités de paiement.

L'intégration étroite d'un système de GPAO ou d'ERP avec le Web-to-Print permet aux clients en ligne de bénéficier d'un fonctionnement automatisé, de la tarification aux rapports d'état en passant par la commande et la planification du travail. De son côté, l'imprimeur dispose d'informations fiables sur les travaux en cours, qui lui permettent de contrôler la production, d'analyser sa rentabilité et de planifier ses flux de trésorerie.



EFI B.V.  
Boeing Avenue 201-207  
1119 PD Schiphol-Rijk  
The Netherlands

Tél. : +31 (0)20 658 8000  
Fax : +31 (0)20 658 8001

[www.efi.com](http://www.efi.com)

Auto-Count, BioVu, BioWare, ColorWise, Command WorkStation, Digital StoreFront, DocBuilder, DocBuilder Pro, DocStream, EDOX, the Efi logo, Electronics For Imaging, Fabrivu, Fiery, the Fiery logo, Inkware, Jetrion, MicroPress, OneFlow, PressVu, Printelect, PrinterSite, PrintFlow, PrintMe, PrintSmith Site, Prograph, RIP-While-Print, UltraVu and VUTEK are registered trademarks of Electronics For Imaging, Inc. in the U.S. and/or certain other countries. BESTColor is a registered trademark of Electronics For Imaging GmbH in the U.S. The APPS logo, AutoCal, Balance, ColorPASS, Dynamic Wedge, Efi, Estimate, Fast-4, Fiery Driven, the Fiery Driven logo, Fiery Link, Fiery Prints, the Fiery Prints logo, Fiery Spark, FreeForm, Hagen, the Jetrion logo, Logic, Pace, Printcafe, the PrintMe logo, PrintSmith, Print to Win, PSI, PSI Flexo, Rastek, the Rastek logo, RIPChips, SendMe, Splash, Spot-On, UltraPress, UltraTex, UV Series 50, VisualCal, the VUTEK logo and WebTools are trademarks of Electronics For Imaging, Inc. in the U.S. and/or certain other countries. Best, the Best logo, Colorproof, PhotoXposure, Remoteproof, and Screenproof are trademarks of Electronics For Imaging GmbH in the U.S. and/or certain other countries. All other terms and product names may be trademarks or registered trademarks of their respective owners, and are hereby acknowledged.

© 2014 Electronics for Imaging

TL002.01.15\_FR