

LES MODÈLES WORD EN ENTREPRISE

TENDANCES 2015-2018

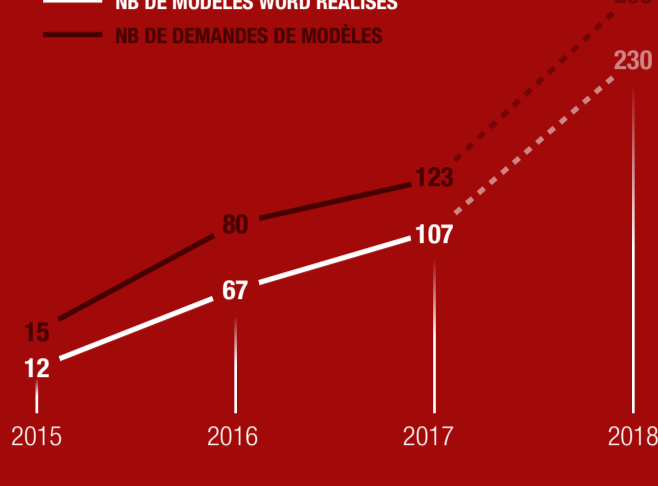


Avec la digitalisation de la communication, en quelques années, Word est devenu l'outil de prédilection des entreprises BtoB pour produire et diffuser des documents. Économiques, souples, rapides à produire ou co-produire, ils ne demandent pas de compétences fortes en interne pour produire des documents chartés et de qualités.

ÉVOLUTION DE LA DEMANDE EN VOLUME DE MODÈLES

ÉVOLUTIONS DES DEMANDES ET ACTES D'ACHATS

CONSTATS SUR LA PÉRIODE 2015-2017 ET PROJECTIONS SUR 2018



FREINS À L'ACTE D'ACHAT

Seulement (+/-) 15% des demandes de créations de modèles Word n'aboutissent pas.

1 LE COÛT

Pour 2/3 d'entre-elles c'est le coût qui n'a pas permis leurs réalisations.

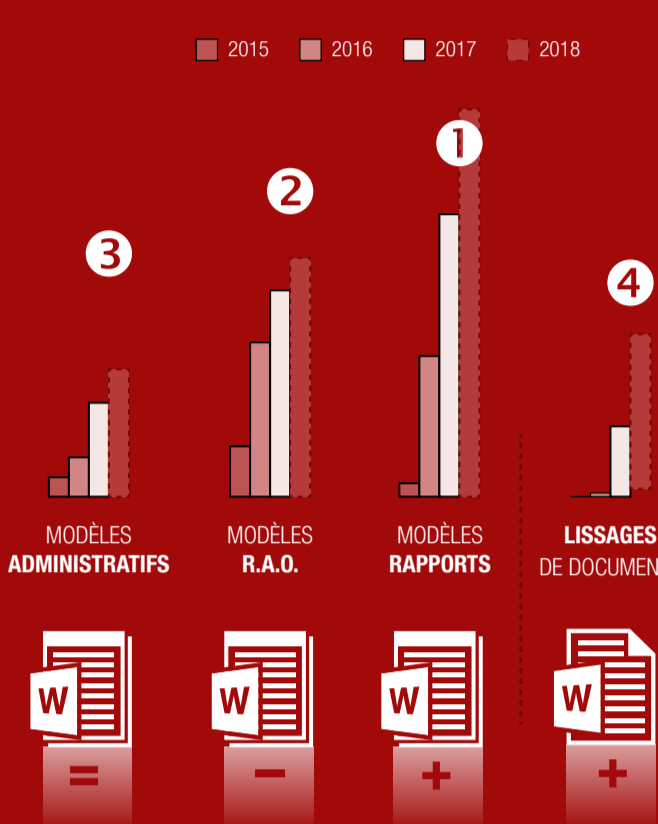
« Parfois encore considéré comme un simple outil bureautique, Word entraîne beaucoup de casseroles et nécessite une forte expertise pour tirer parti de ses ressources. Contourner les contraintes de Word et produire des modèles élaborés, fiables et simples à utiliser induit une charge de travail relativement conséquente »

2 LE DÉLAI

Pour 1/3 des demandes non abouties, c'est le délai trop court entre l'expression du besoin et la date d'échéance d'utilisation qui n'a pas permis la réalisation du modèle.

« Bien que le délai de création d'un modèle complexe soit relativement court (+/- 5 jours), il est recommandé d'intégrer au délai une période de tests avec les rédacteurs finaux ainsi que 2 ou 3 allers-retours d'améliorations/ajustements. »

ÉVOLUTION DE LA DEMANDE PAR TYPES DE MODÈLES WORD



ANALYSE SYNTHÉTIQUE

1 MODÈLES R.A.O.

Les demandeurs de modèles de rapports sous Word ont pris leur envol en 2017 et affichent la plus grosse progression des demandes. Cette évolution est à mettre en lien direct avec l'évolution des demandes émanant du secteur de la finance (Banques / Assurances / ...)

2 MODÈLES R.A.O.

Les demandes de modèles Word pour les Réponses à Appel d'Offre ont grimpé à partir de 2016. A partir de cette date la forme est aussi devenue un critère de sélection non négligeable pour les acheteurs. Une offre plus claire, plus lisible, plus agréable à lire (cela compte aussi) ont permis aux entreprises qui rédigent des Réponses à Appel d'Offre proprement présentées d'améliorer leur taux de conversion.

3 MODÈLES ADMINISTRATIFS

Produire des documents administratifs, de qualité, sans passer par l'impression Offset des entêtes de page (Courrier, note, facture...) a été le premier objectif fixé aux modèles Word.

Le volume des demandes de ce type de modèle reste proportionnellement stable dans le temps.

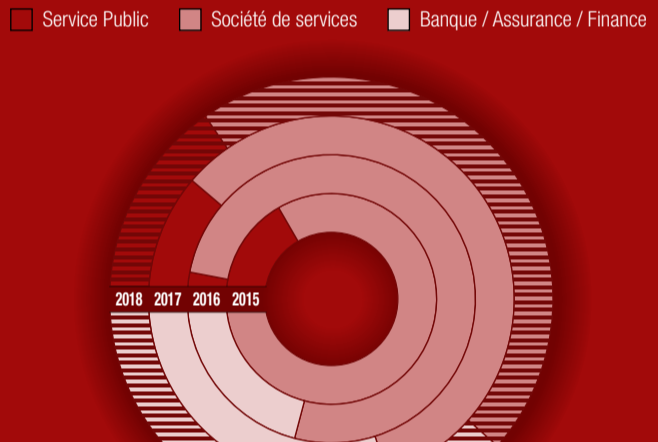
4 LISSAGES DE DOCUMENTS

Le lissage de document n'est pas à proprement parler la création d'un modèle Word, mais la remise en forme et l'homogénéisation d'un document existant, souvent volumineux, sur la base d'un gabarit existant.

Ces demandes sont croissantes, notamment pour la remise en forme de Rapports Financiers. Souvent co-écrit par plusieurs rédacteurs, les dérives de mises en page et de styles y sont nombreuses (bien que des solutions existent pour parer à cette dérive) et nécessitent, avant publication, le lissage des styles (titres, numérotations, puces, exergues...), des tableaux, des graphiques... Cette opération permet, une fois le contenu figé, d'obtenir des documents chartés et homogènes.

LES PASSEURS D'ORDRES PAR SECTEURS / TYPOLOGIES

PAR SECTEUR EN % RELATIF DE DEMANDEURS



ANALYSE SYNTHÉTIQUE

1 ÉVOLUTION PAR SECTEURS 2015-2017

Tous les secteurs d'activités marquent une progression dans l'utilisation des modèles Word.

Les secteurs de la Finance, derniers venus, affichent une progression notable. Inscrits dans une démarche de dématérialisation ainsi que dans une quête de souplesse et de rationalisation des coûts, cette progression devrait s'accroître.

Le secteur Public affiche, lui aussi, une progression remarquable. On peut certainement attribuer ce raffermissement aux efforts fait par l'administration pour améliorer son image (et donc ses publications) et par sa volonté à être plus « efficace » dans la production de documents.

2 TYPOLOGIE DES ACHÉTEURS (VOLUMES RELATIVEMENT CONSTANT SUR 2015-2017)

1 RESPONSABLE COMMUNICATION ET MARKETING (61%)

Sans surprise, les responsables de Communication et Marketing sont les premiers demandeurs de modèles Word.

« À noter, que pour les Grands Groupes, les Directions de la Communication Corporate ou Groupe délivrent à leurs unités des modèles de principes qui donnent les règles de bases en termes de charte graphique. Toutefois, ces modèles génériques suffisent rarement à la production de documents complexes et dont les particularités graphiques, techniques ou collaboratives ne sont pas intégrées. Ainsi, pour le Grand Groupe, ceux sont les services Communication des différentes directions ou filiales qui sont les demanderesse. »

2 AGENCE DE COMMUNICATION (26%)

De nombreuses agences de communication, lors de la création ou de la refonte de l'identité visuelle de leurs clients, font appel à une agence spécialisée en modèles Word.

« Issues du monde de l'édition ou du Web, 99% des agences de communication ne possède pas l'expertise MS Office en interne et externalisent la réalisation des modèles Word de leurs clients. »

3 SERVICE INFORMATIQUE (10%)

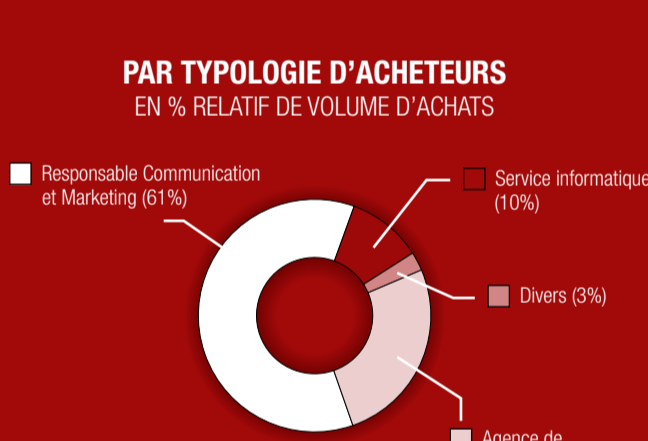
Depuis fin 2016, les services informatiques s'invitent parmi les demandeurs de modèles Word, notamment dans le Service Public.

« Cela n'est pas sans rappeler les débuts de l'Internet (dans les années 2000) où la majorité des besoins étaient identifiés et gérés par les services informatiques. Il aura fallu pas moins de 10 ans pour qu'Internet soit reconnu comme un véritable et nécessaire outil de communication alors repris en charge par la Direction de la Communication et du Marketing. »

4 DIVERS (3%)

Lorsque l'entreprise ne possède pas de service communication intégré, ceux sont les Dirigeants ou Managers / Consultants chargés de projets qui deviennent les interlocuteurs principaux.

PAR TYPOLOGIE D'ACHÉTEURS EN % RELATIF DE VOLUME D'ACHATS



LES QUALITÉS ATTENDUES PAR ORDRE DE PRIORITÉ



1

1 LE RESPECT DE LA CHARTRE GRAPHIQUE

Le respect de la charte graphique et sa bonne interprétation sont le premier engagement attendu. Cette demande est implicite.



2

2 SIMPLICITÉ D'UTILISATION ET AUTOMATISATION

De loin, l'efficacité d'un modèle Word est la première exigence du demandeur.

« La majorité des documents sont co-écrit par des collaborateurs avec un niveau de connaissance variables de Word. La simplicité d'utilisation du modèle et son automatisation (fusions de champs, reprises automatiques de contenus, index / Sommaires multiples ...), sont les premières attentes d'un modèle Word. »



3

3 LE DESIGN

Il est de plus en plus demandé aux modèles Word de ne plus ressembler à du Word, d'avoir une mise page plus « magazine » et de se rapprocher des mises en page habituellement réalisées sous InDesign.

« Tout est possible sous Word, toutefois, seule la parfaite maîtrise des styles et le contournement des contraintes logiciel permet de produire des modèles qui restent manipulables par les utilisateurs. »



4

4 LE DÉLAI

Le délai arrive en avant dernière position car les besoins en modèles Word sont de plus en plus pris en compte des projets.



5

5 LE PRIX

Le prix est le critère le moins invoqué, trois raisons :

A) Le coût de production d'un document sous Word reste bien inférieur celui réalisé sous Indesign,

B) Les offres en souplesse et rapidité priment sur le prix,

C) L'offre en création de modèles Word est encore très faible (en France) d'où peu de concurrence et de comparaisons possibles.

LES MODÈLES DE DEMAIN — SIMPLICITÉ ET PERSONNALISATIONS —

LES CHALLENGES À RELEVÉR SIMPLICITÉ ET PERSONNALISATION

- 1 Libérer les auteurs de toutes contraintes de mise en page afin qu'ils puissent se concentrer sur leur expertise : la rédaction.
- 2 Simplifier la co-rédaction et l'extraction/fusion partielle de contenus au sein de multiples documents.
- 3 Permettre des mises en page élaborées pour échapper au rébarbatif look « traitement de texte » et améliorer le confort de lecture.

LES PERSPECTIVES

LES WEB ADD-INS POUR RÉPONDRE AUX BESOINS SPÉCIFIQUES ?

1 Les Web Add-ins permettent aujourd'hui d'ajouter des outils et des fonctionnalités sur mesure aux logiciels de la suite MS Office. Ces Web Add-ins remplacent les obsolètes compléments COM ou Macros difficiles à déployer, à mettre à jour et soumis à la problématique des compatibilités entre les différentes versions de Word.

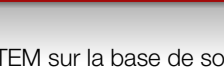
Les Web Add-ins permettent également de n'afficher que les fonctionnalités nécessaires à l'utilisateur et ce dans une interface conversationnelle intuitive et très économe des originaux de Word.

2 Les Web Add-ins offrent ainsi de belles perspectives, toutefois :

A) Les besoins clients sont émergents et les cahiers des charges balbutiants. Or, les Web-Add-ins ne peuvent être développés qu'en mode projet en impliquant également un initiateur du projet, que les développeurs finaux, les développeurs de l'application, le designer du modèle Word et pour finir le SI de l'entreprise.

B) Le coût de mise en œuvre des Web Add-ins reste conséquent et ne peut s'appliquer qu'à des projets de grandes envergures.

Étude réalisée par l'agence de communication ARTATEM sur la base de son expérience client entre janvier 2015 et janvier 2018.



www.artatem.com - relation@artatem.com