

מסמכי לקוח – ערוץ תקשורת אפקטיבי

המטרה המרכזית של כל ארגון עסקי היא ללא ספק לרכוש עוד ועוד לקוחות חדשים למוצרים/שירותים שהוא מציע. יחד עם זאת, כל מי שעוסק בתחומי השיווק והמכירות בארגון יודע שלמרות שרכישת לקוח חדש היא תהליך ארוך, מורכב ויקר, במציאות התחרותית בה אנו נמצאים, לקוחות הארגון חשופים כל העת לשפע הצעות מפתות של עסקים מתחרים שעלולות לגרום להם לנטוש את המוצר/שירות שהארגון מספק. לפיכך, אחת מהמטרות המרכזיות של כל ארגון באשר הוא היא לטפח את התקשורת עם לקוחותיו ובכך לשמר את נאמנות הלקוח למוצר/שירות שרכש לאורך זמן.

התקשורת בין הארגון ללקוחותיו מתנהלת במספר ערוצים כשלכל אחד מהם יש את המאפיינים הייחודיים לו. בין הערוצים השונים ניתן לציין את ערוצי הטלוויזיה והרדיו, אתר האינטרנט של הארגון ושימוש ברשתות חברתיות, שירות לקוחות טלפוני, פגישות אישיות עם נציגי הארגון ומסמכים שונים שהלקוח מקבל מעת לעת מהארגון.

בין כל ערוצי התקשורת השונים, השימוש במסמכים שהארגון שולח ללקוחותיו הוא מהיותר אפקטיביים שיש בכל הנוגע לשמירת נאמנות הלקוח לארגון ואף לצורך העמקת הקשר עימו.

הסיבה הראשונה היא נכונות הלקוח לעיין במסמכים ובתוכנם. היות **והמסמכים מכילים מידע שמעניין את הלקוח** (חשבונות שונים, מכתבים, הודעות, תדפיסי חשבון וכדומה), הלקוח קורא את תכולת המסמכים בעיון ותוך כדי כך נחשף למסרים והצעות שהארגון מעוניין לקדם (בסקרים רבים שנערכו בארץ ובעולם הסתבר שהזמן הממוצע שלקוח מקדיש לקריאת מסמכים שהוא מקבל מהארגון גבוה לעין שיעור מהזמן שהוא מקצה לצפייה בתשדירי פרסומות בטלוויזיה או בכניסה לאתר האינטרנט של הארגון).

יתרון נוסף ומרכזי בשימוש במסמכים היא העובדה שהם **מסמכים אישיים ומותאמי לקוח** מעצם טבעם. בטכנולוגיות המתאימות ניתן לכלול בכל מסמך מסרים והצעות המתאימים באופן מיטבי לפרופיל הספציפי של כל לקוח כפי שנרשם במערכות המחשוב של הארגון ובכך להגביר בצורה דרמטית את הענות הלקוח למסרים שקיבל.

היות ובמרבית המקרים הארגון שולח את המסמכים השונים ללקוחותיו בכל מקרה (אם כחלק מהשרות שהוא מספק ואם כחלק ממחויבותו על פי חוק), **העלות של שילוב מסרים שיווקיים והצעות במסגרת המסמכים היא נמוכה ביותר עד כדי זניחה**. בטכנולוגיות המתאימות ניתן לנצל "שטחים לבנים" במסמכי נייר לשילוב המסרים הרצויים ואף הרבה יותר מזה כאשר מדובר במסמכים דיגיטאליים בהם לגודל המסמך אין השפעה על עלויות הפקתו ושליחתו ללקוח.

אופן השימוש במסמכי לקוח

מקובל לראות את פעולת העיון במסמכים שהלקוח מקבל מהארגון כפעולה פסיבית של קריאת תוכן המסמך והבנתו. במידה ויש צורך בפעולה כל שהיא מצד הלקוח, היא אולי תתבצע בעקבות קריאת תוכן המסמך, אך תמיד תתבצע בערוץ נפרד מתהליך העיון במסמך.

בעולם של מסמכי נייר, ברור שהמתווה המתואר לעיל הוא היחיד שניתן לקיים. אם לדוגמה מסמך הנייר שקיבל הלקוח כולל הצעה שיווקית כלשהיא שהלקוח מעוניין לבחון, הוא יכול לצלצל למוקד שירות הלקוחות ולברר את המידע שקיבל או לחילופין להיכנס באופן יזום לאתר האינטרנט של הארגון ולאתר את המידע הנדרש.

כידוע, המעבר למסמכים דיגיטאליים הנשלחים ללקוחות באמצעות מייל או הטלפון החכם שברשותם, הוא תהליך הנמצא במגמת גידול מואצת. הסיבות לכך ברורות: עבור הארגון עלות ההפקה והמשלוח של מסמכים דיגיטאליים היא הרבה יותר נמוכה ממסמכי נייר. בד בבד, עבור מרבית הלקוחות (בדגש ברור על הצעירים שבהם) הרבה יותר נוח לקבל את המסמכים באחד או יותר מהערוצים הדיגיטאליים ללא מגבלות של זמן ומקום, תוך יכולת לשמור אותם בצורה יעילה לצורכי מעקב ותיעוד.

האבסורד הוא שגם במסגרת המעבר למסמכים דיגיטאליים המאפשרים כר נרחב של יכולות ואפשרויות אינטראקטיביות, ארגונים ממשיכים להתייחס למסמכים אלו כמסמכים פסיביים שניתן רק לקרוא, בזהה לאופן השימוש המקובל במסמכי הנייר.

מסמכי לקוח אינטראקטיביים

מסמכים אינטראקטיביים הינם מסמכים דיגיטאליים שמעבר למידע הסטאטי הכלול בהם (בדומה למסמכים נייר פאסיביים) הם כוללים רכיבים נוספים המאפשרים ללקוח לבצע פעילויות נוספות בתוך המסמך ומתוכו החוצה.

היות והמסמכים האינטראקטיביים הדיגיטאליים נפתחים לקריאה בסביבת הלקוח (מחשב נייד/נייד, טלפון חכם וכיו"ב), יש להבטיח שברשות הלקוח יש את התוכנה המתאימה לצפייה בתוכנם ויותר מכך, תוכנה המאפשרת להפעיל את הרכיבים האינטראקטיביים השונים המוטמעים בהם. מסיבה זו יש להפיק את המסמכים האינטראקטיביים בסטנדרטים מובילים הנתמכים באופן מובנה באמצעי המחשוב השונים שברשות הלקוחות מבלי שהארגון יידרש לספק להם תוכנה ייעודית (למשל קבצי PDF שניתן לפתוח באמצעות התוכנה החינמית Acrobat Reader או קבצי HTML הנתמך בכל ע"כ סוגי הדפדפנים).

להלן חלק מהאפשרויות השונות שניתן לממש במסמכים אינטראקטיביים:

❖ **שדות נתונים למילוי אינטראקטיבי** – בנוסף למידע הקבוע הכלול במסמכים ניתן להגדיר בהם שדות נתונים

אינטראקטיביים מסוגים שונים המאפשרים ללקוח להקליד ולקבוע את תוכנם. השדות האינטראקטיביים מאפשרים להקליד נתונים טקסטואליים (Text Box), לבחור בין אפשרויות שונות (Radio Button \ Check \ Box), לבחור מתוך רשימות (Drop Down \ List) או לתפקד כלחצנים המבצעים פעולה שהוגדרה מראש.

השימוש בשדות אינטראקטיביים במסמכים מאפשר מגוון רחב של שימושים המעצימים את הקשר בין הארגון ללקוחותיו ומעבירים אותו ממימד של תקשורת חד-כיוונית מהארגון ללקוח למימד חדש של תקשורת דו-כיוונית הכוללת גם משוב מהלקוח לארגון.

לדוגמה, במסגרת המסמך הנשלח ללקוח שכולל את המידע שמעביר הארגון ללקוח ניתן לשלב שדות אינטראקטיביים במסגרתם הלקוח יכול לעדכן את פרטיו האישיים ולשלוח אותם במייל בחזרה לארגון, כל זאת בעודו קורא את המסמך שקיבל. הארגון יכול לקלוט את המידע ששלח הלקוח בצורה ממוכנת ולטייב את בסיסי הנתונים הרלוואנטיים בהתאם.

אפשרות נוספת ליתרונות השימוש במסמכים עם שדות אינטראקטיביים היא במסגרת מערך הטפסים שהארגון מספק ללקוחותיו לצרכים שונים (לדוגמה: מסמכי הצטרפות לתוכנית חדשה, מילוי פוליסת ביטוח, רכישת שירות חדש, סקרי חוות דעת, אישור תהליכים, מילוי שאלונים וכדומה).

מילוי הטפסים מתבצע בצורה קלה למשתמש תוך כדי שהנתונים שהוא ממלא נבדקים בזמן הקלדתם (למשל: חוקיות מספר הזהות של הלקוח) או משפיעים על ערכם של נתונים אחרים במסמך (למשל: שדה "ארץ לידה" שמשפיע על השדה "שנת עלייה"). את הנתונים שמילאו הלקוחות ניתן לקלוט ולעבד בצורה ממוכנת, יעילה וחסכונית בהשוואה לתשומות הגבוהות של כוח-אדם הנדרש לצורך קליטת נתוני הלקוח בצורה ידנית במערכות הארגון.

באותה מידה ניתן להשתמש בטפסים אינטראקטיביים לצורך ייעול תהליכי עבודה פנים-ארגוניים (Workflow), במסגרתם יש למלא נתונים בטפסים שונים כחלק מאותם תהליכים.

❖ **קישורים (Links) לאתרי אינטרנט חיצוניים** – לכל אחד מהרכיבים הוויזואליים הכלולים במסמך (מלל קבוע, שדות נתונים משתנים, סמלים ותמונות) ניתן להגדיר קישוריות לכתובת אינטרנט חיצונית הקשורה לאותו רכיב. בלחיצת עכבר המשתמש יכול לפתוח את אתר האינטרנט הרלוואנטי מתוך המסמך ובאמצעותו לקבל מידע ושירותים נוספים.

לדוגמה, באמצעות הוספה של קישורים חיצוניים לפרסום עצמי של הארגון המשולב במסמך ניתן לאפשר ללקוח להגיע **בלחיצת עכבר אחת** לדף האינטרנט המתאים באתר הארגון (תוך כדי קריאת המסמך) ושם להמשיך ולספק לו מידע נוסף ומורחב אודות השרות/מבצע אותו מציע הארגון.

דוגמה נוספת לשימוש בקישורים חיצוניים במסמכים אינטראקטיביים היא ביכולת לאפשר מתוך המסמך קישור ישיר לרשתות החברתיות השונות (Facebook, Twitter וכדומה) ע"י לחיצה על סמל הרשת המתאים. בעולם שבו יותר ויותר לקוחות של הארגון הם גם חברים פעילים ברשתות חברתיות, ניתן במסגרת המסמך האינטראקטיבי להעביר ללקוח מידע נוסף עדכני ואפקטיבי.

❖ **קישורים פנימיים וניווט במסמך** – במסמכים מורכבים ניתן להוסיף לכל אחד מרכיבי המסמך הוויזואליים קישורים פנימיים שבלחיצת עכבר תאפשר ללקוח לעיין בחלק המסמך הרלוואנטי הקשור לאותו רכיב (מעין פעולת Go To).

יכולות ניווט קלות ואינטואיטיביות בתוך המסמך משפרות בצורה ניכרת את יכולתו של הלקוח להבין את תוכן המסמך ולקבל בקלות מידעים נוספים הנמצאים במיקומים שונים במסמך.

❖ **בלוני הסבר** – לא פעם מבנה המסמכים ותוכנם ערוכים בצורה שאינה בהירה ונגישה לכל לקוחות הארגון. מסיבות כאלו ואחרות (היבטים משפטיים, רגולציה חיצונית ומונחים מקצועיים) לא ניתן לשנות את תוכן המסמכים מה שהופך אותם לפחות אפקטיביים בכל הקשור לחוויית הלקוח.

שימוש בבלוני הסבר (Tooltips) מאפשרים להוסיף למסמך שכבת מידע נוספת באמצעותה ניתן לשפר את חוויית הלקוח ואת הקשר שלו לארגון וזאת מבלי שנדרש לשנות את מבנה ותוכן המסמך עצמו (בלוני ההסבר מופיעים רק בהצבת סמן העכבר על הקטע הרלוואנטי במסמך).

❖ **שילוב קטעי ווידאו/אודיו** – במרבית הפורמטים בהם ניתן להפיק מסמכים אינטראקטיביים (HTML, PDF), ניתן לשלב גם באופן מובנה במסמך רכיבי מולטימדיה כגון סרטוני ווידאו וסרטונים של פרסומות, סרטוני הדרכה וכיו"ב.

הפעלת רכיבי המולטימדיה על-ידי הלקוח במסגרת תהליך קריאת תוכן המסמך חושפת אותו להצעות ולמסרים השונים שהארגון מעוניין לקדם בדרך נעימה, נוחה להבנה ובאפקטיביות גבוהה.

מסמך אינטראקטיבי או דף אינטרנט?

נשאלת השאלה מדוע להשתמש במסמכים אינטראקטיביים, אם אפשר לתכנת אותם במסגרת אתר האינטרנט של הארגון שבו החוויה האינטראקטיבית היא מובנית מלכתחילה?

אכן, יש הרבה דמיון בין היכולות הקיימות בעיצוב אתרי אינטרנט לבין אלו הקיימות במסמכים אינטראקטיביים. יחד עם זאת ישנם מספר הבדלים מהותיים בין שני ערוצי תקשורת אלו:

❖ **שימוש באתר האינטרנט של הארגון דורשת פעולה אקטיבית** מצד הלקוח שנובעת מהרצון לבדוק נושא ספציפי שמעניין אותו. כלומר, על הארגון לייצר תחילה אצל הלקוח מספיק עניין באמצעות פרסום יקר בטלוויזיה, ברדיו, בעיתונות, בדיור ישיר או בשילוט חוצות, שיגרום לו לטרוח ולהיכנס לאתר ולפעול בתוכו. אם תוכן הפרסום בערוצים השונים לא עבר את סף הגירוי הגבוה ממילא של הלקוח (שבמקביל גם חשוף לפרסומים והצעות של עסקים מתחרים לארגון), הוחמצה ההזדמנות לחשוף ללקוח מוצרים ושירותים חדשים שהארגון רוצה לקדם.

לעומת זאת, **פעולת העיון במסמך** הכולל נתונים אישיים של הלקוח נתפשת כ**תהליך פאסיבי** שאינו דורש מאמץ מיוחד. מחקרים רבים מצביעים על כך שהזמן שלקוח טיפוס מקדיש לקריאת מסמכים הכוללים מידע אישי (תדפיסי חשבון, הודעות, חשבונות וכיו"ב) הוא גבוה באופן משמעותי מהזמן שהוא מקדיש לעיון בחומר פרסומי טהור. יתר על כן, היות והמסמך נתפס כמסמך אישי, נכונות הלקוח להגיב למידע השיווקי הכלול במסמך היא גבוהה יותר. **הזמינות והיכולת לפעול בזמן אמת** מתוך המסמך האינטראקטיבי תוך כדי עיון בתוכנו, משפרים ללא ספק את האפקטיביות של ההצעות והשירותים השונים שהארגון מעוניין לקדם מול לקוחותיו.

❖ תהליך הפיתוח והתחזוקה השוטפת של מסמכים **באתרי אינטרנט כרוך בעלויות גבוהות**. כאשר התוכן השיווקי אמור להיות מותאם-אישית ללקוח, עלויות אלו אף עולות בצורה משמעותית. אולם השימוש באתר האינטרנט אינו חוסך לארגון את הצורך להמשיך ולשלוח ללקוחות את המסמכים הרלוונטיים בערוצים אחרים. כתוצאה מכך הארגון מתפעל במקביל מערכות נוספות להפקה ושילוח של אותם מסמכים ובעלויות גבוהות.

שימוש **במסמכים אינטראקטיביים** מאפשר להפיק אותם **במגוון רחב של ערוצים** (גם בערוצי דפוס) כולל היכולת להשתמש בהם **גם במסגרת אתר האינטרנט של הארגון** (כל הדפדפנים תומכים באופן מובנה בהצגת מסמכים אינטראקטיביים). עלויות העריכה של המסמכים האינטראקטיביים הן נמוכות מלכתחילה והשימוש בהם במקביל בכל ערוצי התקשורת של הארגון מצמצם אף יותר את העלויות הכרוכות בתפעול אותם ערוצים.

❖ **הנוחות לשמור ו/או להדפיס** מידע המוצג **באתרי אינטרנט היא די מוגבלת**. הדפסה ישירה של המידע או שמירתו בקובץ גורמת לכך שהוא יוצג בצורה שאינה מתאימה למקובל בעימוד מסמכים. על מנת לאפשר עימוד ראוי של המידע, מרבית האתרים משתמשים בעיבוד נוסף של המידע ליצירת מסמך PDF שמעומד כראוי אותו ניתן להדפיס ולשמור. על פי רב המסמך המופק יכול רק את הנתונים היבשים ויהיה סטאטי לחלוטין, ללא קישורים חיים, ללא מרכיבי הפרסום שקיימים באתר וברמת עיצוב בסיסית שלא בהכרח תואמת את התדמית הארגונית.

שימוש **במסמכים אינטראקטיביים** שבמהותם ערוכים בתצורת עימוד נכונה, מאפשר **לשמר במסמך את כל היכולות האינטראקטיביות** הקיימות באתרי אינטרנט כולל קישורים חיים, רכיבי פרסום ועיצוב בנוסף

לנתונים עצמם. כאשר הלקוח יפתח את הקובץ ששמר במחשבו האישי, כל אותם יכולות ימשיכו לבוא לידי ביטוי והוא ימשיך להיות חשוף להצעות ושירותים שמציע הארגון.

השימוש במסמכים אינטראקטיביים לא נועד להחליף את השימוש של הלקוחות באתר האינטרנט של הארגון אלא להשלימו בכך שהם מביאים את היכולות האינטראקטיביות והעושר העיצובי שקיימים באתר לתוך מסמכים שהלקוח מקבל, קורא ואף שומר. בכך הם מגדילים את החשיפה של הלקוחות למסרים שהארגון רוצה לקדם ומאפשרים להם להגיב באופן מידי למסרים אלו גם כאשר אינם מקושרים בהכרח לאתר האינטרנט של הארגון.

FreeForm – תמיכה מובנית בהפקת מסמכים אינטראקטיביים

כמערכת תשתית המיועדת לטפל בכל צרכי הפקת הפלט בארגון, מערכת ה-FreeForm מאפשרת עריכה והפקה של מסמכים אינטראקטיביים בצורה קלה, פשוטה ואינטואיטיבית בדומה מאד ליצירתם של מסמכים סטטיים.

המערכת כוללת **מודול אינטראקטיב ייחודי** המאפשר לשלב בקלות בכל מסמך רכיבים אינטראקטיביים שונים. בצורה זו ניתן לשפר את חווית הלקוח מחד ומאידך, לסייע לארגון להרחיב ולהעמיק את הקשר עם לקוחותיו.

ייחודו של מודול האינטראקטיב במערכת ה-FreeForm הוא בעובדה שהוא מאפשר **לערוך תבנית פלט אחת** להפקת מסמכים סטטיים ומסמכים הכוללים רכיבים אינטראקטיביים. במידה והמסמך אמור להיות מופק בערוץ שאינו תומך ברכיבים האינטראקטיביים (הדפסה, תמונה וכדומה), הוא יופק אוטומטית ללא הרכיבים האינטראקטיביים מבלי לפגוע במבנה המסמך. יכולת זו מאפשרת לארגון לצמצם באופן ניכר את היקף משאבים המושקעים בתפעול מערך הפלט הארגוני, לוודא אחידות בתוכן בין מסמכים רגילים ומסמכים אינטראקטיביים באותו ציר זמן, ולאפשר לכל היישומים במרחב המחשוב הארגוני יכולות הפקת מסמכים אינטראקטיביים מבלי שיהיה צורך לבצע בהם שינויים כלשהם.

מעבר ליתרונות הברורים בשימוש במסמכים אינטראקטיביים, מודול האינטראקטיב במערכת ה-FreeForm מאפשר בין היתר את היכולות שלהלן:

❖ **Hybrid Document** – להבדיל מפתרונות אחרים הקיימים בשוק, מערכת ה-FreeForm מאפשרת להפיק מסמכים המשלבים גם נתונים אפליקטיביים שמעביר היישום התורן וגם רכיבים אינטראקטיביים שונים כגון שדות נתונים למילוי ע"י הלקוח. בצורה זו ניתן להפיק מסמכים מותאמי לקוח המכילים אך ורק את המידע הנוגע אליו.

מחקרים רבים מראים שככל שהמסמך שמקבל הלקוח הוא יותר אישי ומותאם בתכולתו, כך עולה תחושת שביעות הרצון שלו (בבחינת: "הארגון מכיר אותי ואת צרכיי") כמו גם רמת ההיענות שלו למסרים והצעות שיווקיות הכלולים במסמך.

❖ **Applicative Data Integration** – בהפקת מסמך הכולל שדות אינטראקטיביים, מערכת ה-FreeForm מאפשרת לקבוע את ערך ברירת המחדל של אותם שדות על בסיס ערכים של נתונים אפליקטיביים שהתקבלו בזמן הפקת המסמך. יתר על כן, ניתן להשתמש בערכים של שדות אפליקטיביים גם במסגרת התסריטים השונים המופעלים על שדות הנתונים האינטראקטיביים בעת שהלקוח ממלא את תוכנם.

לדוגמה, במסמך המאפשר ללקוח לעדכן את פרטיו האישיים, ניתן לקבוע שערך ברירת המחדל של השדות השונים ייקבע מתוך הערכים הקיימים בבסיסי הנתונים של הארגון. בצורה זו הלקוח אינו נדרש להקליד את

כל השדות האינטראקטיביים אלא לתקן בלבד את הנתונים בעלי ערך שגוי (נתונים שימשו בשלב מאוחר יותר לעדכון המידע המוטעה בבסיסי הנתונים הרלוואנטיים).

❖ **Interactive Data Extraction – המסמכים האינטראקטיביים המופקים במערכת ה-FreeForm מאפשרים ללקוחות (פנימיים וחיצוניים) להחזיר לארגון משוב חוזר.**

לאחר שלב מילוי הנתונים, המשוב החוזר יכול להתבצע על-ידי הדפסת המסמך עם הנתונים ומסירתו בנייר לארגון. דרך יותר יעילה, נוחה וזולה היא להחזיר לארגון את הנתונים שנאספו היא באמצעות התווך הדיגיטאלי (אינטרנט, סלולר) ע"י שליחת הנתונים בלבד (מבנה XML) או שליחת כל המסמך האינטראקטיבי כולו. בצורה כזו ניתן למכן ולייעל את תהליכי הטיפול במשוב הלקוחות בצורה יעילה וחסכונית.

❖ **Embedded Multimedia – מודול האינטראקטיב במערכת ה-FreeForm מתוכנן לתמוך בגרסתו הקרובה בשילובם של רכיבי מולטימדיה מסוגים שונים בעריכת תבניות הפלט. בהפקה של מסמך מתבנית הפלט לערוץ שאינו תומך ברכיבי מולטימדיה (הדפסה, קבצי תמונה וכדומה), המערכת תסיר אותם מהמסמך באופן אוטומטי.**

שילוב רכיבי מולטימדיה במסמכים יכול לשמש למספר מטרות כגון שילוב סרטוני הדרכה (שמסבירים את תוכן המסמך או כיצד להשתמש בו), סרטוני פרסומת (לשיפור תדמית הארגון, לשיווק מוצרים/שירותים נוספים ועוד), הסברים קוליים לנושאים שונים במסמך ועוד מגוון רחב של שימושים.

השימוש במסמכים אינטראקטיביים חכמים המופקים ממערכת ה-FreeForm מאפשר יצירת ערוץ תקשורת דו-כיווני יעיל בין הארגון ללקוחותיו, מקצר באופן משמעותי את צירי הזמן בטיפול בבקשות הלקוח, תורם לשיפור התהליכים העסקיים בתוך הארגון ומחוצה לו, מרחיב את ערוצי השיווק של הארגון במינימום עלויות ומשפר את חווית הלקוח הכוללת ואת שביעות רצונו מהשרות שהוא מקבל מהארגון.

מסמכים אינטראקטיביים - מחוויית לקוח פאסיבית לאקטיבית

מרבית המסמכים שהארגון שולח ללקוחותיו כיום הינם מסמכים סטטיים בין שהם מודפסים על-גבי נייר או כקובץ דיגיטאלי. מרבית הלקוחות יעינו בקצרה במידע הרלוואנטי הכלול במסמך ואז ישמרו או ישליכו אותו בהתאם לחשיבותו.

דווקא בנקודת המגע האינטנסיבית והאישית ביותר שיש לארגון עם לקוחותיו, ארגונים רבים לא מודעים למרחב האפשרויות והעוצמה שניתן להפיק משימוש במסמכים אינטראקטיביים כערוץ תקשורת חי, אקטיבי ודו-כיווני עם הלקוח.

המסמך האינטראקטיבי מאפשר לארגון להמשיך לספק ללקוחותיו שכבה שלמה של שירותים המקדמים את מטרותיו העסקיות גם **לאחר שהמסמך עזב את גבולות הארגון** ונשלח ללקוח. מנקודת מבטו של הלקוח, מעבר ליכולת לעיין במידע הפרטני שבמסמך, המסמך האינטראקטיבי מאפשר לו לקבל בצורה ממוקדת, נוחה ויעילה מידע ושירותים שונים כאשר הוא **פועל בתוך ומתוך המסמך**.

במציאות בה יותר ויותר לקוחות מחוברים לערוצי הדיגיטאליים השונים, השימוש במסמכים אינטראקטיביים מהווה נדבך חשוב, אפקטיבי וזול בשיפור התקשורת בין הארגון ללקוחותיו, ביכולתו לשמר אותם לאורך זמן תוך שיפור וייעול תהליכים עסקיים קיימים.