



Comment la personnalisation permet d'obtenir des résultats et un retour sur investissement supérieurs

À un moment donné, ajouter un nom ou appliquer d'autres données démographiques à un document imprimé était considéré comme la fine pointe de la technologie.

La formule marketing était « données + contenu = personnalisation » et cela suffisait presque à impressionner votre interlocuteur.

Mais l'automatisation et les communications numériques d'aujourd'hui font de ces références des éléments dépassés et maladroits. Même si elles peuvent personnaliser un document, elles n'ajoutent pas grand-chose à sa pertinence ou à son impact, et nous sommes loin de l'individualisation que les consommateurs attendent désormais, voire exigent.

Car pour les clients avertis d'aujourd'hui, le temps est précieux et leur durée de concentration est courte. Ils veulent que les marques et que les annonceurs aillent à l'essentiel, et ne souhaitent pas rencontrer des contenus et des informations qui ne leur correspondent pas.

Où mène le numérique

Les applications de diffusion d'e-mail sont omniprésentes et l'envoi de centaines de milliers de messages uniques à un groupe de données auquel vous êtes abonné peut être réalisé en quelques minutes seulement. Les entreprises en ligne utilisent les connexions, le suivi et l'analyse pour optimiser les pages Web et proposer des promotions afin de cibler leurs clients avec précision. En fait, dès 2015, le détaillant britannique Shop Direct se vantait de sa capacité à proposer 1,2 million de versions de sa page d'accueil à ses clients, avec pour objectif d'augmenter rapidement ce chiffre à 3,5 millions.

La collecte des données sur les différents canaux signifie que nous connaissons encore mieux les clients.



Un tel ciblage va bien au-delà des informations démographiques. Il prend en compte :

- **les comportements d'achat** : quand le client achète-t-il, et comment ? En ligne, en boutique ou une combinaison des deux ?
- **l'historique des achats** : qu'a-t-il acheté auparavant ? Pensez aux suggestions « Achetés ensemble » d'Amazon.
- **les préférences** : les types de produits, la taille, les modes de paiement.
- **les finances** : les valeurs des commandes, le plafond de crédit, etc.

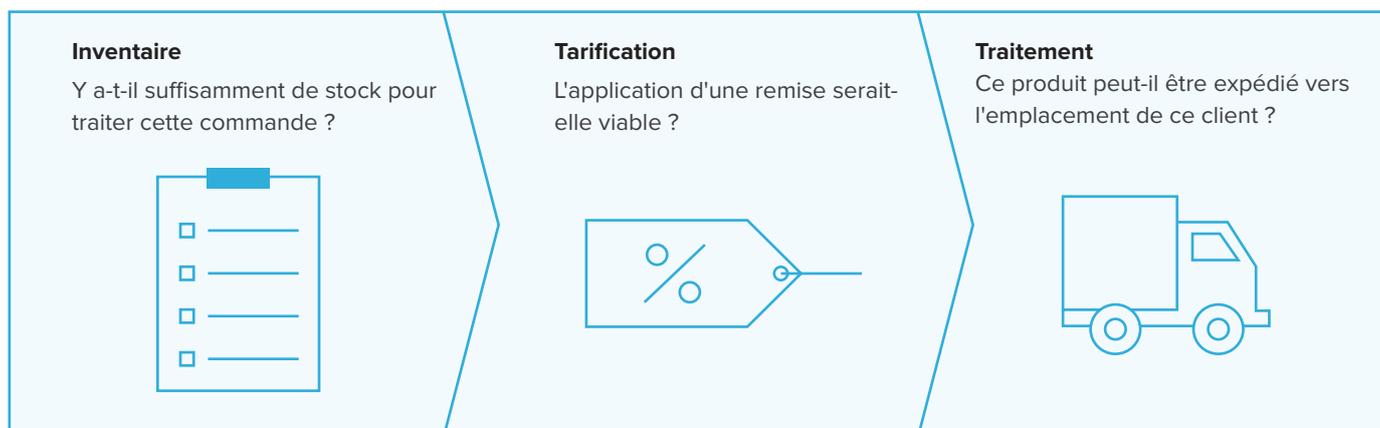
Il s'agit de la personnalisation qui, bien que détaillée, est subtile et peut même passer inaperçue. Et cela peut être essentiel à une époque où les consommateurs se méfient de plus en plus des marques et craignent une mauvaise utilisation des données. Ses effets sont toutefois considérables.

Bénéfices de la personnalisation

1. Cible un ou plusieurs public(s) spécifique(s)
2. Crée des contenus, des offres et des documents plus pertinents
3. Adapte l'offre à la demande
4. Établit des relations plus étroites et plus approfondies avec les clients
5. Propose de meilleures recommandations et offres
6. Réduit les coûts de production, de traitement et d'expédition

La personnalisation est un processus bidirectionnel

La personnalisation axée sur les données est plus efficace lorsqu'elle se superpose aux propres données du fournisseur. Par exemple :



Les documents et les messages promotionnels ne sont pas seulement pertinents, opportuns et contextuels pour le destinataire, mais ils profitent également au fournisseur en faisant correspondre ce qu'il veut vendre avec ce que son client peut vouloir acheter. Ils contribuent à établir une relation à long terme avec un consommateur, à influencer son comportement et, ce faisant, à promouvoir la fidélité et la bienveillance. En bref, la personnalisation permet de sortir du lot.

Le numérique rencontre l'impression

La publicité programmatique (PA) est une publicité en ligne déclenchée par la recherche d'un produit/service ou la navigation associée d'un utilisateur, mais où le parcours d'achat n'a pas été achevé. Elle est généralement visible pour l'utilisateur car les publicités (et, lorsque les autorisations le permettent, les e-mails) pour ces produits/services continuent de le « suivre » sur les autres sites Web dans le but de le pousser à terminer la transaction.

L'impression programmatique peut fonctionner à peu près de la même manière. Relativement nouvelle, elle est rendue possible grâce à l'utilisation de l'impression numérique conjointement avec les dernières applications logicielles. Elle imite la publicité programmatique, car elle est également basée sur l'intention numérique en temps réel, et extrait puis fusionne les données en ligne collectées pour obtenir des promotions imprimées ou du publipostage.

LES VERSIONS IMPRIMÉES SONT DURABLES, TACTILES ET, COMME TOUS LES DOCUMENTS IMPRIMÉS, CONSIDÉRÉES COMME PLUS FIABLES.

Par rapport aux interactions en ligne et par e-mail temporaires, l'avantage des versions imprimées est qu'elles sont durables, tactiles et, comme tous les documents imprimés, considérées comme plus fiables. De plus, les documents inutiles sont réduits/éliminés, ce qui permet de diminuer les coûts de production, de traitement et de livraison, mais aussi d'augmenter le retour sur investissement.

La personnalisation et le prestataire de services d'impression ?

Si vous souhaitez aider vos clients en matière de personnalisation, posez-vous ces questions :

- Vos clients savent-ils que l'impression est bien placée pour être personnalisée ?
- Dans ce cas, savent-ils que vous disposez de la technologie nécessaire pour les aider à atteindre cet objectif ?
- Réalisent-ils la facilité et la rapidité avec lesquelles cela peut être accompli ?
- Personnalisez-vous vos propres documents et, ce faisant, renforcez-vous cette capacité ?
- Votre équipe commerciale fait-elle activement la promotion d'une telle offre, et pourrait-elle parler en connaissance de cause et en utilisant les termes d'un spécialiste du marketing ?
- Avez-vous les compétences, ou pourriez-vous les avoir, pour gérer et manipuler leurs précieuses données ?
- Vous feraient-ils confiance pour les traiter de façon conforme et efficace ?
- Avez-vous expliqué à vos clients que la personnalisation de leurs documents peut réduire leurs volumes d'impression, leur coût de production/traitement et ainsi améliorer les performances et le retour sur investissement de la campagne ?

Si la réponse à l'une de ces questions est « non », **agissez dès maintenant pour saisir les opportunités que la personnalisation peut offrir.**



LECTURE SUGGÉRÉE :

Permission Marketing: Turning Strangers into Friends and Friends into Customers (Marketing d'autorisation : transformer les étrangers en amis et les amis en clients) par Seth Godin



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 ».