



# Impression connectée intelligente

**Ceux parmi nous qui travaillent dans l'impression l'apprécient beaucoup. En relation avec elle au quotidien, nous voyons sa beauté, comprenons sa puissance et apprécions son importance en tant que support.**

Mais en tant qu'êtres humains, « nous craignons ce que nous ne comprenons pas », et de nombreux jeunes spécialistes du marketing ne sont pas familiers avec l'impression. Ils ne l'ont peut-être pas abordée pendant leurs études et connaissent mieux les canaux numériques. Ils ont donc des idées préconçues et, comme le montre le dernier rapport d'information Canon, ils pensent souvent que l'impression est :

- **Coûteuse**, parce qu'ils ne comprennent pas le retour sur investissement (ROI) qu'elle peut générer
- **Lente**, parce qu'ils ne connaissent pas l'impression à la demande et l'impression programmatique
- **Non flexible**, parce qu'ils connaissent peu l'impression numérique et en quoi elle diffère de l'impression traditionnelle
- **Non ciblée**, parce qu'ils ne connaissent pas l'impression de données variables (VDP) et la personnalisation
- **Non traçable**, parce qu'ils ne la perçoivent pas comme un élément indispensable dans les campagnes multicanal

Toutes ces critiques visaient également jadis les techniques d'impression conventionnelles. Mais les temps et la technologie ont changé, et l'impression plus intelligente et plus connectée d'aujourd'hui a les moyens de contrer tous ces arguments. En voici certains :

## Codes QR

Introduits en 1994, les codes QR sont progressivement devenus plus populaires. La pandémie a entraîné une absence de contact proche, de sorte que la capacité à les scanner « sans contact » a soudainement favorisé leur reconnaissance et leur adoption de manière plus générale. Il est plus simple de scanner des codes QR que d'ouvrir un navigateur et de saisir une adresse Web, ils sont extrêmement polyvalents. De plus, grâce à une meilleure connectivité et à la plupart des appareils photo de smartphones qui reconnaissent désormais automatiquement les codes, ils sont également rapides.

La véritable performance réside dans la richesse des données que les codes QR peuvent générer. Chaque scan indique comment, où et quand les utilisateurs interagissent avec un document imprimé. Et comme pour les URL de destination qui peuvent être facilement modifiées, la redirection du code peut être modifiée à plusieurs reprises : un atout qui est souvent négligé.

Même si les codes QR standard ne sont pas particulièrement attrayants, les créatifs trouvent de plus en plus d'idées pour lutter contre cela avec des palettes de couleurs, des images intégrées et des icônes.

## NFC

La communication en champ proche (NFC) fonctionne de la même manière qu'un code QR, mais nécessite que l'utilisateur appuie sur une étiquette imprimée appliquée sur un document imprimé ou intégrée dans ce dernier.

**Encouragez les clients à penser au-delà de ces interactions sur site.**

**Par exemple :**

- Une page « Soumettre un avis » à partir d'un menu de restaurant
- Une vidéo d'instructions à partir d'une brochure produit ou d'une garantie
- Une page de renvoi spécifique (gURL) associée à une campagne à partir d'une affiche
- Une page de dons personnalisée (pURL) à partir d'un publipostage de collecte de fonds
- Un profil LinkedIn à partir d'une carte de visite
- Le téléchargement d'une application, le remplissage automatique d'un formulaire, l'achat de billets... la liste est infinie.



## Reconnaissance des images

Le confinement a fait augmenter la popularité des catalogues imprimés. Certains détaillants qui avaient abandonné l'impression pour se tourner uniquement vers l'activité en ligne ont réexaminé leur valeur, car les consommateurs disposent plus de temps pour les consulter.

Beaucoup de catalogues ont été transformés et, en utilisant une combinaison d'intelligence artificielle (IA) et de technologie de reconnaissance d'images, ils permettent maintenant de faire des achats. En tenant un smartphone au-dessus d'une image, l'utilisateur peut être redirigé de manière fluide vers un produit disponible à l'achat via son application. Pas de recherche, pas de saisie du code produit, pas de délai d'attente ni d'erreur.

Toutes les données et tous les indicateurs que les spécialistes du marketing associeraient généralement uniquement aux canaux numériques, mais également aux qualités tactiles et sensorielles de l'impression. Le résultat est gagnant, à la fois pour l'entreprise et pour le client !

## URL intelligentes

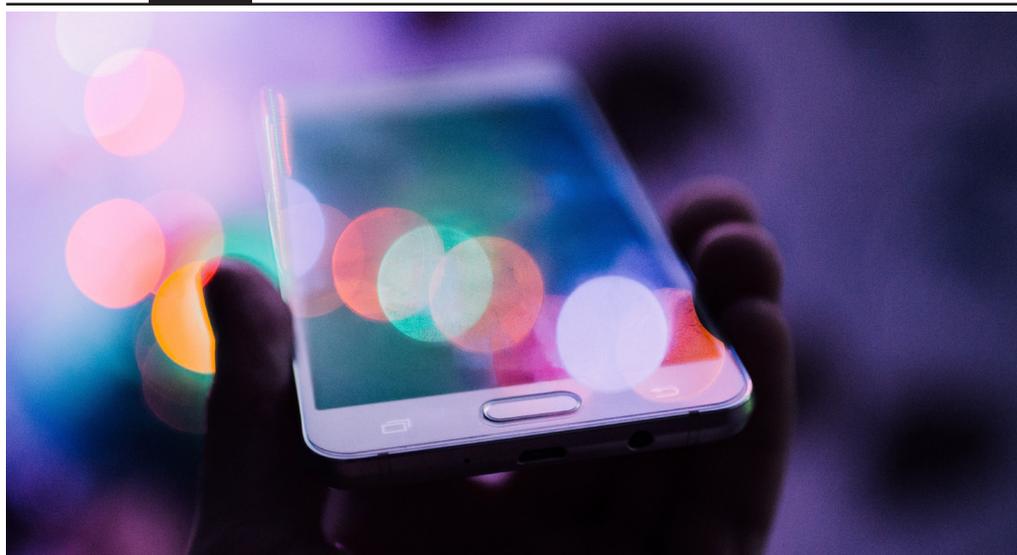
Les pages de destination sont un moyen rudimentaire pour les spécialistes du marketing de surveiller le trafic des sites Web généré par une campagne ou une politique. De telles pages de destination (gURL) donnent une meilleure indication de la réussite que la simple orientation du trafic vers la page d'accueil d'une entreprise, mais elles ne fournissent aucune information sur les visiteurs de site individuels, ni aucune opportunité de collecter des données les concernant. Il existe de meilleures façons de faire :

**pURL** : les URL personnalisées, qui affichent souvent des éléments du nom d'un destinataire dans l'URL, attirent l'attention et proposent une page Web personnalisée unique pour chaque visiteur. Leur création nécessite une plateforme d'automatisation marketing, que ce soit la vôtre ou celle de votre client, mais leur impression n'est pas différente des autres tâches de données variables.

**Liens courts de marque** : les raccourcis de lien sont utilisés lorsqu'une URL est longue ou complexe, comme pour un « lien profond » au sein d'un site Web, ou encore pour un tweet ou une autre publication sur les réseaux sociaux. Les versions d'URL de marque utilisent généralement une version abrégée du nom d'une entreprise et sont particulièrement utiles dans l'impression où un lien n'est pas « cliquable », comme il le serait en ligne.

Parmi les marques qui les utilisent, nous pouvons citer Pepsi, dont le lien court commence par « pep.si », Virgin qui utilise « virg.in », et bien d'autres.

Les URL intelligentes redirigent simplement un visiteur tout en étant traçables en temps réel, ce qui en fait l'outil idéal pour évaluer le retour sur investissement d'un document imprimé.



## Réalité étendue

Appartenant désormais moins à la science-fiction et davantage à la « science-réalité », la réalité augmentée (AR), la réalité virtuelle (VR) et la réalité mixte (MR) sont souvent confondues :

**AR** : utilise la technologie, généralement la caméra d'un smartphone, pour améliorer une expérience réelle en y ajoutant des éléments numériques. Exemple : les filtres d'image des lentes Snapchat.

**VR** : est plus immersive et utilise un dispositif qui coupe l'utilisateur du monde réel. Exemple : Google Cardboard.

**MR** : est une combinaison des deux éléments. Exemple : HoloLens de Microsoft.

L'utilisation de l'AR est de plus en plus courante dans l'impression. Pour le divertissement, mais également pour ajouter un contenu riche et interactif, ainsi qu'une valeur supplémentaire majeure à chaque document. Les images peuvent être en 3 dimensions, les personnages peuvent posséder la capacité de parler et de bouger, et les produits d'être placés et ajustés. Les options et la notoriété de la marque, le rappel, l'engagement et l'attraction potentiels sont sans limites.

Bien que les éléments ci-dessus soient des exemples d'impression générant une activité en ligne, à l'inverse, les canaux numériques peuvent également générer l'impression.

## Impression programmatique

Le reciblage, le re-marketing et la publicité dynamique sont des stratégies numériques courantes. Lorsque le visiteur d'un site Web quitte une page ou abandonne un panier, il a indiqué une intention mais, pour une raison ou une autre, il n'est pas allé au bout de celle-ci. L'automatisation est utilisée pour suivre et exposer ce type de clients à plusieurs reprises aux promotions et aux opportunités de réengagement, que ce soit sur des pages Web ultérieures ou même par e-mail.

La vitesse de la production numérique signifie que cela peut désormais être répliqué avec l'impression. Là où les données existent, il est possible d'atteindre ces mêmes consommateurs chez eux en utilisant le moyen de publi-postage le plus fiable et le plus durable. Cette offre peut être personnalisée en fonction de leurs préférences, de leurs choix de produits et peut inclure une remise ou une autre offre.

Vos clients peuvent même ne pas savoir que de telles applications existent. Ou s'ils les connaissent, que vous êtes en mesure de les proposer. En leur parlant de ces innovations et des opportunités qu'elles offrent, cela leur permet non seulement d'ouvrir leurs yeux sur le monde passionnant de l'impression numérique, mais cela vous permet également de vous positionner comme un partenaire fiable et compétent.



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 ».