



# Comment les applications d'impression numérique apportent de la valeur à votre client

**Il est reconnu que la première presse à imprimer de Gutenberg en 1436 a sorti l'Europe du Moyen Âge et accéléré le progrès humain.**

Mais le processus était alors manuel, exigeant en matière de main-d'œuvre et, sans réseau de distribution pour ses produits, loin d'être lucratif.

Aujourd'hui, les prestataires de services d'impression (PSP) prospères ressemblent davantage à des entreprises technologiques qu'à d'anciens industriels. En outre, le secteur évolue de plus en plus vers l'automatisation et l'équipement numérique grâce à des systèmes et des flux de travail intégrés, tous conçus pour accélérer et optimiser la production.

## Le retour sur investissement (ROI) indispensable

Pour l'acheteur non initié, l'impression peut encore être envisagée à travers le prisme de l'histoire. À moins de sensibiliser nos clients aux progrès et aux investissements réalisés, ainsi qu'à la valeur ajoutée correspondante qui leur est apportée, nous aurons du mal à modifier ces perceptions. De plus, si nous utilisons et commercialisons seulement une fraction de l'investissement que nous avons réalisé, nous acceptons de sacrifier un retour sur investissement précieux.



## La « vente consultative »

Pensez aux applications d'impression numérique à votre disposition. Vos clients connaissent-ils les solutions qu'elles proposent ? Peuvent-ils visualiser la façon dont ils pourraient les utiliser ? Est-ce que vous leur expliquez et montrez ce que cela signifie pour eux ? Et surtout, vous concentrez-vous sur les avantages qui s'appliquent à votre public, plutôt que sur les fonctionnalités uniquement ?

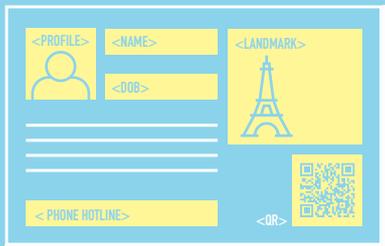
## L'impression de données variables (VDP)

La VDP dispose de nombreuses autres fonctions en plus de la simple personnalisation. Comprenant désormais la modification du texte, des graphiques et des images afin de produire des articles entièrement uniques et ciblés, sa sophistication et sa vitesse sont sans doute l'un des secrets les mieux gardés de l'impression !

Les logiciels VDP existent depuis des années et, bien que la plupart des clients connaissent les bases du publipostage, le niveau de personnalisation de l'impression qu'ils offrent est comparable à celui des solutions en ligne. Et cela pourrait surprendre vos clients.



Élargissez votre offre grâce à la VDP. Elle est utile à pratiquement toutes les personnes qui disposent d'un ensemble de données à traiter. Lancez des discussions autour de la personnalisation de toutes sortes d'articles pour créer une impression unique, percutante et de haute qualité qui résonne et suscite une réaction.\*



#### Pensez à des articles comme :

- Des cadeaux tels que des carnets et des articles de bureau
- Des étiquettes comme les étiquettes de vin, les étiquettes de produit, les autocollants
- Emballage et papier cadeau
- Décoration, papier peint et textiles
- Accessoires, vêtements et sacs
- Invitations, courriers publicitaires, dépliants, catalogues, argumentaire de vente, etc.

\* L'article de Canon Ascent « Comment la personnalisation permet d'obtenir des résultats et un retour sur investissement supérieurs » aborde cela plus en détail.

#### Impression programmatique

Bien que le terme soit relativement nouveau, l'impression programmatique (PP) n'est théoriquement qu'un « aperçu » de la VDP.

Les spécialistes du marketing et les consommateurs se familiarisent de plus en plus avec la publicité programmatique (PA). Déclenchée par une action ou une inaction en ligne, elle est reconnue comme étant un moyen efficace de cibler, d'influencer et de convertir des clients potentiels.

Si vous avez des clients qui utilisent déjà la publicité programmatique pour promouvoir et vendre leurs produits, ils pourraient également être réceptifs à l'impression programmatique car les données exploitées par la PA, par exemple « l'abandon de panier » lorsqu'un utilisateur ne termine pas un achat, peuvent être utilisées exactement de la même manière.

#### Web-to-Print (W2P)

La croissance du commerce électronique a été exponentielle et pour de nombreux consommateurs, l'achat en ligne est devenu leur méthode préférée. Ainsi, la commande en ligne d'impression et de produits imprimés peut être une transition transparente pour eux.

Les portails d'impression et les imprimeries B2B sont de plus en plus courants. Les prestataires de services d'impression comprennent comment cela facilite leurs propres opérations en automatisant la réception des commandes, la génération de bons de travail, l'intégration des flux de travail, le groupage et le traitement automatiques, etc. Toutefois, les avantages correspondants pour le client sont souvent négligés et rarement bien communiqués.

Ne partez pas du principe qu'ils sont évidents, assurez-vous de les détailler !

Par exemple, la marque est essentielle pour le spécialiste du marketing ; la gestion de la marque, le contrôle des ressources numériques ainsi que des versions de documents devraient être mis en avant dans vos discussions avec le client. Inversement, un responsable de l'approvisionnement est plus susceptible de répondre favorablement au contrôle des coûts du W2P, à la gestion des centres de coûts et à ses fonctionnalités d'approbation et d'autorisation.

**DANS LE B2C, LES IMPRIMEURS EN LIGNE TRÈS PROSPÈRES TELS QUE AS MOONPIG (ROYAUME-UNI) ET GREETZ (PAYS-BAS) SE SONT DÉMARQUÉS DE TELLE MANIÈRE QUE LEURS CLIENTS NE LES PERÇOIVENT PAS DU TOUT COMME DES IMPRIMEURS !**

#### Marketing multicanal (MCM)

Le marketing multicanal, parfois appelé marketing cross-média, est devenu la pierre angulaire de nombreux prestataires de services d'impression qui cherchent à devenir des prestataires de services marketing (MSP).

L'investissement et les ressources nécessaires à sa mise en œuvre peuvent être importants, et le processus d'apprentissage peut être difficile, mais il s'agit souvent d'une progression naturelle pour un prestataire reconnu de communications monocal (impression) à fournir des communications sur plusieurs canaux (e-mails, pages de renvoi personnalisées, SMS, etc.).

Pour promouvoir l'adoption et justifier un tel investissement, assurez-vous que vos contacts marketing comprennent l'efficacité du marketing multicanal dans le suivi et la mesure des interactions, des comportements et de l'engagement des campagnes sur tous les canaux. Dans quelle mesure la capacité du MCM à fournir un aperçu complet du client, ainsi que sa capacité à obtenir davantage d'informations, à réduire les désabonnements et à renforcer la fidélité est-elle puissante ? Dans le même temps, pour le détenteur du budget ou le responsable de l'approvisionnement, de quelle façon les coûts de production et d'expédition peuvent-ils être contrôlés et réduits ?

**« TOUTE TECHNOLOGIE SUFFISAMMENT AVANCÉE EST INDIFFÉRENCIABLE DE LA MAGIE. »**

Arthur C. Clarke

En fonction de votre marché, vos applications numériques seront différentes. Cependant, le principe reste le même. Connaître et partager leurs avantages et leur valeur ajoutée, qu'il s'agisse de la gestion de la marque, de la personnalisation, de la réduction des coûts, de l'amélioration du caractère mesurable de la campagne, etc., peut vous permettre d'ouvrir le dialogue avec des clients existants et d'en attirer de nouveaux.



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 ».