

# RAPPORT

CREATION  
DE VALEUR  
POUR LES  
CLIENTS

## LE DILEMME MARKETING

Les pressions liées aux budgets et à la réussite des campagnes marketing offrent des opportunités en matière d'impression

## L'IMPRESSON A UN IMPACT PROBANT (MAIS NOUS SOMMES CONFRONTÉS À UN PROBLÈME)

Malgré tous ses avantages, l'impression est victime de sa réputation

## L'ÉCART EN TERMES DE VALEUR : UNE OPPORTUNITÉ DE CROISSANCE POUR LES ENTREPRISES DE SERVICES D'IMPRESSON

Les attentes des professionnels marketing et comment les prestataires peuvent y répondre

**Canon**

---



# Bienvenue dans la dernière édition de l'Insight Report de Canon

Depuis 2006, année au cours de laquelle Canon a investi le marché des imprimantes de production, nous menons régulièrement une étude de grande envergure et partageons les conclusions avec vous, nos clients.

Notre objectif n'a jamais changé : étudier l'environnement dans lequel vous travaillez et vous sensibiliser aux opportunités et aux obstacles qui se présentent. Nous sommes convaincus que pour planifier le plus efficacement possible votre parcours, vous devez connaître le terrain et la situation.

Dans ce rapport, nous avons adopté une approche différente de celle que nous avons suivie par le passé. Plutôt que de discuter avec des prestataires de services d'impression, nous avons souhaité mieux comprendre les évolutions que connaît l'environnement de vos clients et leur impact sur votre activité.

Nous nous sommes donc adressés aux responsables en charge des dépenses marketing, à savoir les directeurs marketing et les dirigeants dont les campagnes, promotions et communications constituent la base de notre secteur d'activité. Au cours du premier semestre 2020, nous avons longuement échangé avec les acheteurs spécialisés dans la communication des professionnels marketing en Europe, au Moyen-Orient et en Afrique, issus de grandes entreprises, de PME et d'agences.

Nous avons collaboré avec un cabinet d'étude indépendant et discuté avec 235 décideurs marketing de différents secteurs d'activités et disposant de budgets variés. Lors de longs entretiens, nous leur avons demandé quelles étaient leurs difficultés, comment ils utilisaient l'impression et les canaux numériques pour atteindre leur public cible et ce qu'ils attendaient de leurs partenaires d'impression.

95 % des entreprises interrogées externalisent leurs impressions auprès d'un fournisseur de services spécialisé. Leurs commentaires sont donc très utiles pour tous les prestataires de services d'impression tournés vers l'avenir, et offrent de nombreuses pistes de réflexion aux services d'impression internes.

Nous n'avions pas prévu cela ainsi, mais la période à laquelle ces entretiens se sont déroulés (entre mars et juin 2020) nous a permis de bénéficier non seulement d'une vision d'ensemble des tendances à long terme, mais aussi de leurs réactions « à chaud » suite à la pandémie de COVID-19 dans le domaine du marketing.

## SOMMAIRE

03 | Introduction

---

04 | Le dilemme du marketing

---

07 | Les conséquences de la COVID

---

08 | L'impression a un impact probant (Mais nous sommes  
confrontés à un problème)

---

12 | L'écart en termes de valeur : une opportunité de croissance  
pour les prestataires de services d'impression

---

16 | Il est temps de passer à la vitesse supérieure

---

18 | Principes à suivre pour réussir  
Votre plan en 10 points pour créer de la valeur pour les clients

---



# LE DILEMME DU

## Une pression accrue des experts marketing

Notre étude révèle que le monde de l'entreprise évolue rapidement, et les pressions sur les décideurs marketing sont considérables. La plupart des professionnels du marketing doivent répondre à des attentes très exigeantes : communiquer des messages complexes à des publics différents via des canaux qui ne cessent d'augmenter, et bien souvent avec des budgets moindres ou qui n'évoluent pas.

Les propriétaires de marques souhaitent que les produits et campagnes promotionnelles soient lancés sur le marché plus rapidement que jamais et les services marketing doivent atteindre des objectifs élevés en termes de résultats commerciaux quantifiables et rapides.

Parallèlement, les personnes que nous avons interrogées constatent que les consommateurs adoptent un comportement de plus en plus imprévisible. Les canaux autrefois efficaces pour une campagne ou un produit particulier ne permettent plus nécessairement d'obtenir systématiquement les mêmes résultats. Il est difficile de choisir les moyens de communication adaptés permettant d'atteindre le public, et la mauvaise décision a des répercussions commerciales directes en termes de réduction des ventes et de baisse de la fidélisation des clients.

De toute évidence, la qualité du contenu et les idées créatives ont un impact majeur sur la manière dont une campagne est perçue par son public cible. Ces spécialistes du marketing éprouvent un même sentiment de frustration face à la lenteur et à la complexité des prises de décision interne, ce qui va à l'encontre de la nécessité d'accéder rapidement au marché.

La pression liée aux attentes est considérable. Il n'est donc pas surprenant que les équipes marketing avec lesquelles nous avons discuté soient avides d'idées nouvelles de la part de leurs équipes internes et des fournisseurs externes quant à la manière d'optimiser l'efficacité de leurs campagnes, d'insuffler de la créativité et de différencier leur marque.

Mais, malgré cette pression, les équipes marketing ont du mal à faire preuve de l'agilité que le rythme du changement impose. Selon elles, une fois leurs campagnes définies, les projets convenus et les canaux sélectionnés, il est difficile d'apporter des changements dynamiques ou de modifier les stratégies rapidement. Et, en pratique, elles ne parviennent pas à trouver le temps et l'espace pour réévaluer correctement les performances d'un canal de communication ou d'un mix marketing.



L'étude en chiffres



des budgets marketing sont consacrés aux supports numériques



des personnes interrogées ont affecté leurs dépenses au numérique au cours des deux dernières années

Accounting  
Level 2 Foundation Certificate

Morsequosim et hiltum ut  
mentibus doluptati aut mox  
exercibus sam libusam, quata  
dem noslus reperpenum del  
lucem, consoy exipitque  
estiscam, lum faccus viduntosa  
velica robotat empusum  
quamus aut exilubustum quate  
omnihibab gienista conumctis  
accipere



Morsequosim et hiltum ut mentibus doluptati aut mox  
exercibus sam libusam, quata dem noslus reperpenum

Business Studies  
Level 1 Extended Award in Bookkeeping

Morsequosim et hiltum ut  
mentibus doluptati aut mox  
exercibus sam libusam, quata  
dem noslus reperpenum del  
lucem, consoy exipitque  
estiscam, lum faccus viduntosa  
velica robotat empusum  
quamus aut exilubustum quate  
omnihibab gienista conumctis  
accipere



Morsequosim et hiltum ut mentibus doluptati aut mox  
exercibus sam libusam, quata dem noslus reperpenum

# MARKETING ACTUEL

## L'avènement du numérique

Compte tenu de la priorité accordée à la gestion des coûts marketing globaux et à la nécessité d'accélérer le lancement des campagnes sur le marché, il n'est pas étonnant de constater que les équipes marketing souhaitent simplifier leur approche, d'où le choix des canaux numériques de plus en plus prisé que la majorité des marques font. Selon notre étude, 46 % des dépenses marketing portent désormais sur le numérique, et leur part dans le mix marketing devrait continuer d'augmenter. 95 % ont affecté leurs dépenses à des outils digitaux au cours des deux dernières années.

Mais, malgré le fait qu'elles se soient lancées dans le numérique, la confiance des marques dans ce canal de communication est loin d'être unanime. En réalité, les équipes marketing s'interrogent beaucoup sur l'efficacité des campagnes exclusivement digitales. Elles constatent que les campagnes d'e-mails de masse n'atteignent pas le résultat et les taux de conversion escomptés, et qu'il est de plus en plus difficile d'interagir avec les consommateurs sur les plateformes numériques.

La réalité est là au vu du nombre croissant de désabonnements des clients aux e-mails et aux blocages de publicités numériques. Les « spams » et la lassitude des consommateurs face au marketing numérique sont une problématique majeure. Les consommateurs ont également de moins en moins confiance dans les plateformes de réseaux sociaux et la façon dont ils les utilisent évolue.

Et ces acheteurs spécialisés dans le marketing savent que le numérique ne peut pas être efficace avec tous les publics. Selon la catégorie démographique cible, le lieu où elle se trouve, la facilité d'accès à Internet et les préférences personnelles, les canaux traditionnels de communication peuvent favoriser un meilleur engagement.

Pour résoudre ce problème, la majorité des équipes marketing renforcent la mise en œuvre de bonnes pratiques numériques, bien souvent avec l'aide d'agences externes spécialisées et s'inspirent de pratiques dans d'autres secteurs.

Les personnes que nous avons interrogées reconnaissent que les campagnes d'e-mails globales doivent être remplacées par une approche plus stimulante, plus crédible et plus ciblée. La valeur des communications numériques plus personnalisées et le fait de cibler un public moins large avec des messages plus adaptés à leurs attentes et créatifs sont de plus en plus reconnus.

Mais en réalité, la plupart d'entre elles continuent à mener des campagnes de masse, principalement parce qu'elles ne voient aucune alternative réaliste compte tenu des budgets dont elles disposent.

En dépit de cette dérive du numérique, nous observons une tendance à long terme depuis un certain temps : l'étude révèle également une absence d'expertise générale en interne en matière de digital, et peu d'éléments indiquent que les entreprises disposent des compétences ou du budget pour innover, bien au-delà de leurs campagnes d'e-mails.

Il n'est donc pas étonnant de constater que le recrutement dans les agences et en interne soit principalement axé sur le digital. Mais pour la majorité, bien que le souhait d'innover dans le marketing puisse susciter un vif intérêt, il n'est toujours pas en phase avec les compétences.

68 %

utilisent une agence de communication externe pour tout ou partie de leurs communications client

33 %

des dépenses marketing sont consacrées à l'impression

« D'ici cinq ans, je pense que le volume des e-mails que nous envoyons diminuera. Nous en envoyons beaucoup actuellement et devons nous assurer de leur efficacité. »  
Secteur marketing, Royaume-Uni

# LE DILEMME DU MARKETING ACTUEL

## Evaluer l'impact des campagnes est crucial

Compte tenu de la pression sur les budgets marketing et de la priorité accordée aux résultats, il est plus que jamais nécessaire de démontrer la rentabilité des campagnes. Mais en réalité, une analyse ROI utilise souvent des méthodologies et des indicateurs qui ne sont toujours pas uniformes.

La majorité des marques reconnaissent que les campagnes utilisant plusieurs canaux digitaux et print constituent l'approche la plus efficace pour optimiser leur portée, leur cohérence, leur créativité, leur visibilité, et leur impact. Cependant, la mesure du retour sur investissement des campagnes numériques et d'impression n'est généralement pas intégrée. Les équipes sont contraintes d'adopter une approche pragmatique combinée, en associant des indicateurs distincts afin de déterminer l'efficacité des campagnes.

Bien entendu, les indicateurs des campagnes digitales sont les plus simples et les plus économiques à générer. Les marques se satisfont des analyses basées sur les taux de clics et d'ouverture d'e-mails, Google Analytics, les données de trafic Web et des réseaux sociaux pour évaluer la réussite à court terme. Elles savent que cette approche ne leur permet pas de bénéficier d'une visibilité complète, mais elles sont animées par cet « impératif de mesure » au détriment des éléments du mix, notamment de l'impression, dont l'impact est plus difficile à quantifier.



« L'avantage est de pouvoir être en mesure d'offrir une expérience globale à nos clients et prospects. Nous leur envoyons des échantillons, une brochure, tout est lié. »

**Secteur fabrication, France**

« Une communication réalisée sur deux canaux en même temps qui atteint la cible est plus efficace qu'une communication publiée sur un seul canal. »

**Secteur marketing, Italie**

Témoignages



« Tous les messages sont transmis et compris différemment. Certains préfèrent les voir, d'autres préfèrent les écouter et d'autres préfèrent vivre leur propre expérience. Aucun canal ne doit être ignoré, parce qu'il s'adresse à un public spécifique. »

**Secteur communications, Roumanie**

« Nous avons réalisé des tests. Sans l'utilisation de plusieurs outils de communication, nos résultats ont enregistré une baisse de 30 %. »

**Secteur fabrication, France**



# LES CONSÉQUENCES DE LA COVID


Comme pour la plupart des secteurs d'activité, la crise de la COVID-19 intensifie les pressions et tendances actuelles.

Les équipes marketing doivent désormais faire face à des budgets plus limités, à des délais et ressources moindres pour réaliser des campagnes. La nécessité d'agir rapidement est devenue impérieuse face à une situation qui ne cesse d'évoluer, notamment face à la fluctuation des stocks et à des chaînes logistiques perturbées.

Compte tenu des changements, aussi bien dans la vie personnelle que professionnelle, et de la réduction significative des déplacements et des voyages, il est difficile d'anticiper le comportement des clients, et les marques redoutent l'impact de la COVID-19 sur leurs dépenses. Les communications virtuelles sont devenues la nouvelle norme pour bon nombre d'entre nous. Parallèlement, les activités quotidiennes comme les achats, les transports et les rencontres sont radicalement bouleversées. Les méthodes traditionnelles permettant de rencontrer les prospects peuvent simplement ne pas être accessibles actuellement (par exemple événements en direct, marketing expérientiel et en face à face).


L'incertitude a contraint les marques à revoir leur stratégie, à tester et à envisager d'utiliser des canaux qu'elles auraient exclus auparavant. Malgré le fait que les publics, quelles que soient les catégories démographiques, doivent se familiariser avec les achats en ligne, de nombreuses marques constatent une baisse des taux de réponse sur leurs campagnes marketing numériques. En revanche, certains publics cibles sont devenus plus réactifs aux supports traditionnels et fiables, comme l'impression. En outre, la surveillance des dirigeants et la pression liée à la mesure de l'impact des campagnes ont augmenté.

De façon générale, tout le monde s'accorde à dire que ces tendances vont perdurer. La majorité des professionnels du marketing avec lesquels nous nous sommes entretenus estiment que la COVID-19 accélère cette évolution et prévoient que la crise modifiera de manière permanente le paysage du marketing et de la communication.



97%

**des acheteurs intègrent l'impression dans leur campagne de communication**



47%

**des acheteurs utilisent régulièrement l'impression dans leur campagne de communication**

# L'IMPRESSION A UN IMPACT PROBANT (MAIS NOUS SOMMES CONFRONTÉS À UN PROBLÈME)

## Un support qui a fait ses preuves

Face à cette pression accrue sur le marketing, à des demandes complexes générant une dérive numérique que rien ne pourra arrêter, quel est l'avenir de l'impression ?

La bonne nouvelle, c'est que ces décideurs considèrent que dans les campagnes utilisant plusieurs canaux l'impression joue un rôle central. La quasi-majorité des acheteurs à qui nous nous sommes adressés mènent des campagnes qui s'appuient sur l'impression ainsi que sur d'autres supports, et 47 % d'entre eux le font fréquemment.

En moyenne, l'impression représente un tiers du budget consacré à la communication des entreprises interrogées. Il est clair que pour les marques, l'impression joue toujours un rôle important. Malgré la tendance à favoriser les canaux digitaux 30 % considèrent que l'impression conserve sa valeur ou occupera une place plus importante dans les prochaines années.

Lorsque l'impression a l'occasion de faire ses preuves, les résultats sont probants. Ces propriétaires de marques reconnaissent largement que l'impression joue un rôle clé dans la réussite des campagnes multicanal. Ils indiquent qu'elle augmente leur portée, leur cohérence et leur efficacité ainsi que leur impact créatif.

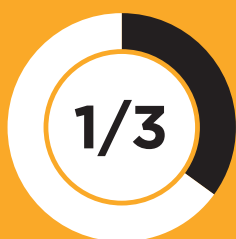
Et dans l'environnement post-COVID-19, l'impression a plus de poids auprès des clients que le numérique, car elle inspire davantage confiance.

Lorsque les décideurs marketing constatent des résultats positifs, suite à leurs campagnes, il est plus facile de justifier l'investissement. **Ces marques qui consacrent au moins un quart de leur budget de communication à l'impression prévoient qu'elle jouera un rôle encore plus important.** À mesure qu'elles réalisent l'efficacité de l'impression, elles ne voient aucun inconvénient à utiliser davantage de supports différents.

40 % des acheteurs interrogés seraient prêts à investir davantage dans l'impression si leur budget était multiplié par deux. Manifestement, si les coûts étaient une considération moins importante, ils investiraient donc plus lourdement dans l'impression.

Mais il ne fait aucun doute qu'ils considèrent le numérique comme une option plus économique, et cela constitue un enjeu clé pour les prestataires de services d'impression. Et l'idée selon laquelle les canaux marketing numériques sont plus faciles à évaluer n'aide pas les acheteurs à justifier facilement des dépenses sur d'autres supports, y compris l'impression.

L'étude en  
chiffres



L'impression représente un tiers du budget consacré à la communication



des acheteurs sont convaincus que l'impression conservera sa valeur ou occupera une place plus importante dans les prochaines années



des acheteurs seraient prêts à investir davantage dans l'impression si leur budget était multiplié par deux



des entreprises qui consacrent au moins un quart de leur budget marketing à l'impression prévoient qu'elle jouera un rôle encore plus important



« Je pense que les supports imprimés vont me permettre de me démarquer. Leur utilisation sera plus spécifique et plus ciblée. »  
Services juridiques, Israël

## L'impression permet de se démarquer

L'impression offre véritablement un avantage unique pour les acheteurs spécialisés dans la communication.

Les participants à notre étude nous ont confié qu'ils considéraient l'impression comme le support idéal pour promouvoir des produits de qualité, ainsi que pour atteindre des publics de grande valeur et de niche.

Elle reste le moyen privilégié pour entrer en relation avec certaines catégories démographiques et pour des événements en face à face (salons et conférences) bien que la COVID-19 les limite sur le court et moyen terme.

Ils utilisent l'impression pour étendre la portée de leurs campagnes et communiquer avec un maximum d'impact. Et les marques reconnaissent la valeur que les supports imprimés apportent, leur capacité à influencer la perception et les achats lorsqu'un client s'y associe à son rythme.

Les marques considèrent de plus en plus l'impression comme un moyen de se différencier dans des marchés saturés et auprès de publics lassés des communications numériques. Elles apprécient le potentiel créatif de l'impression et réalisent que les documents imprimés de qualité permettent d'améliorer une campagne et d'accroître son impact et ses taux de réponse.

L'impression permet à une marque de se différencier. Le numérique est omniprésent aujourd'hui, ce qui confère aux supports imprimés davantage de poids auprès du public. Ils indiquent au client qu'il est important et que son activité est précieuse pour le vendeur.

L'impression a, en somme, quelque chose de spécial. Autrement dit, les prestataires de services d'impression devront à l'avenir mettre davantage l'accent sur la qualité et utiliser l'impression pour ajouter un impact visuel et émotionnel que le numérique n'est pas en mesure d'apporter.

Et n'oublions pas ce souhait d'innover dans le marketing. Certains acheteurs réalisent que l'impression et l'utilisation de supports et des finitions différenciants est de plus en plus abordable et peut leur permettre d'exprimer leur identité et de se démarquer auprès des consommateurs. Les prestataires de services d'impression ont désormais tout le loisir de proposer des solutions d'impression créatives pour aider les marques à se différencier.



**Les entreprises de taille moyenne accordent la plus grande importance à l'impression**



**Les entreprises qui dépensent au moins 50 % dans l'impression appartiennent au secteur du retail, à l'industrie, au monde de la santé et les établissements publics.**



**Les secteurs de l'hôtellerie, de la vente au détail, de la vente en gros et des services publics sont plus susceptibles de réaliser l'importance liée à l'augmentation des supports imprimés au cours des 5 prochaines années**

# L'IMPRESSION A UN IMPACT PROBANT (MAIS NOUS SOMMES CONFRONTÉS À UN PROBLÈME)

## L'impression est victime de sa réputation

Il ne fait aucun doute que les acheteurs spécialisés dans la communication comprennent la valeur qualitative qu'offre l'impression pour leurs campagnes.

Alors pour quelle raison l'impression continue-t-elle de perdre du terrain par rapport au numérique ? Si les acheteurs spécialisés dans la communication émettent de telles réserves concernant la véritable efficacité de leurs campagnes marketing digitales, et ils reconnaissent volontiers la capacité de l'impression à les différencier et à susciter une réaction, pour quelle raison le digital occupe-t-il une place grandissante dans les dépenses marketing des marques ?

La réponse est simple : en raison de tous les avantages qu'elle offre, l'impression est victime d'un problème de réputation.

Dans un monde où les coûts et la rapidité de commercialisation sont deux des facteurs déterminants pour les décideurs marketing, l'impression est perçue comme un support de communication onéreux et lent.

Les spécialistes du marketing doivent faire preuve de rapidité et d'agilité et selon eux, l'impression est un canal de communication qui manque de souplesse.

Et pour les équipes devant cibler des publics multiples et segmentés avec des messages complexes, elles ont le sentiment que le marketing papier ne permet pas un ciblage aussi facile que le numérique.

**« Je pense que nous passons d'un amour inconditionnel du numérique à un retour en force de la communication traditionnelle. Les derniers mois ont révélé la nécessité impérieuse de sources expertes et certifiées. »  
Service de conseil en numérique, Italie**



Mais le véritable talon d'Achille de l'impression est la capacité à évaluer son impact. Le message des décideurs marketing est donc parfaitement clair : pouvoir évaluer l'impact est crucial.

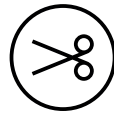
Même en reconnaissant que les indicateurs numériques sont quelque peu superficiels et que le calcul global du ROI est quasiment impossible à réaliser, le ROI est pour eux le principal facteur déterminant de leur choix entre l'impression et le digital. Et ils estiment que l'impact de l'impression ne peut pas être évalué, un décideur sur trois révélant qu'il ne dispose que de peu de moyens, voire d'aucun, pour déterminer la réussite de ses campagnes papier.

Selon eux, les méthodes permettant d'évaluer l'impact de l'impression sont lentes, indirectes et élémentaires. Nous parlons de contraste entre une attente de trois à six mois pour constater une hausse des ventes réelles et de l'immédiateté qu'offrent les taux d'ouverture d'e-mails et les analyses des réseaux sociaux.

Personne ne dit de façon catégorique que le numérique est plus efficace que l'impression, mais, du point de vue de ces acheteurs, il offre des avantages en termes de coûts et de capacité à évaluer son impact. Les acheteurs savent d'emblée que l'impression est efficace, mais ils ont besoin d'être éclairés pour justifier son utilisation dans leurs campagnes.



L'impression traduit la qualité



L'impression permet de gagner en efficacité



L'impression permet d'exprimer la créativité



L'impression étend la portée des campagnes



L'impression a un impact

# Avantages et inconvénients de l'impression



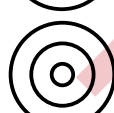
L'impression est onéreuse



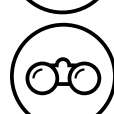
L'impression est un processus lent



L'impression n'offre aucune souplesse



L'impression ne permet pas d'effectuer de ciblage



L'impression ne permet pas d'effectuer de suivi

## Les aspects perçus comme positifs



« Tout le monde s'est lancé dans le digital et désormais, le sentiment qui domine se résume à appuyer sur un bouton et à patienter. Pour autant, Nous avons besoin de ressentir cette sensation que procure le toucher pour avoir le sentiment d'être désiré et spécial. Je pense que l'impression est en mesure d'apporter cela. »

Entreprise de construction, Royaume-Uni



## Les aspects perçus comme négatifs

# L'ÉCART EN TERMES DE VALEUR :

## UNE OPPORTUNITÉ DE CROISSANCE POUR LES PRESTATAIRES DE SERVICES D'IMPRESSION

### Des bases solides

D'après notre étude, les décideurs marketing estiment que l'impression joue un rôle central et accordent de l'importance à ses nombreux avantages dans leur mix marketing.

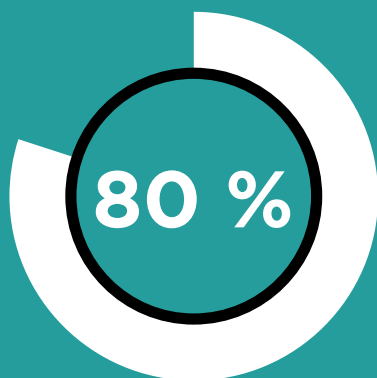
Pour la plupart d'entre eux, elle reste un élément essentiel des campagnes. Il est donc crucial de s'appuyer sur un prestataire de services d'impression fiable. Et ces prestataires semblent, sur le fond, répondre à la demande de leurs clients. La majorité des acheteurs spécialisés dans la communication que nous avons interrogés sont globalement satisfaits en termes de service et de rapport qualité/prix, et considèrent que les prestataires de services d'impression répondent parfaitement à leurs besoins.

Bien que les chefs d'entreprise de services d'impression se plaignent généralement de la forte concurrence, notre étude révèle que les relations qu'ils entretiennent sont fondées sur un engagement à long terme. 80 % des acheteurs déclarent rester fidèles au même prestataire de services d'impression.

Et la relation repose moins sur le coût, avec près des **deux tiers d'entre eux affirmant qu'ils ne choisiraient pas le fournisseur le moins cher**. L'impression ne se résume pas uniquement à un service pour la plupart d'entre eux. La qualité et la fiabilité sont plus importantes que le prix et ils n'envisagent pas de changer de fournisseur si ce dernier les satisfait régulièrement.

Rassurant, n'est-ce pas ? L'impression est source de valeur, et les clients restent fidèles à leur fournisseur s'il est en mesure de garantir la qualité et le respect des délais. Mais ce n'est pas aussi simple, en réalité. Lorsque nous examinons l'expérience des acheteurs marketing de manière plus approfondie, nous découvrons un fossé entre leurs attentes et le résultat qu'ils obtiennent au final.

L'étude  
en chiffres



Plus de 80 % des acheteurs déclarent rester fidèles au même prestataire de services d'impression



L'impression ne se résume PAS uniquement à un service pour la plupart d'entre eux : 60 % n'envisagent pas de choisir le fournisseur le moins cher

# Les attentes des acheteurs vont au-delà de l'impression

Comme nous l'avons expliqué précédemment dans ce rapport, les équipes marketing s'appuient massivement sur de nombreuses sources, en interne et en externe, pour obtenir des conseils créatifs et optimiser l'efficacité de leurs campagnes. Elles font bien souvent appel à des agences de communication et spécialisées dans le numérique, et bien qu'elles soient satisfaites de leur travail, elles reconnaissent ne pas disposer de toutes les solutions en interne.

Elles souhaitent innover, apporter des idées nouvelles qui auront un impact plus important sur leur public cible, mais elles n'ont pas toutes les compétences et ressources nécessaires. Par conséquent, les prestataires de services d'impression doivent activement contribuer à cette quête de solutions créatives, soutenir leurs clients en proposant des idées de manière proactive afin qu'ils puissent intégrer l'impression de façon plus efficace à d'autres canaux et l'utiliser pour sensibiliser leur public, développer leur marque et générer des résultats.

La réalité n'est pas à la hauteur des attentes, car elle révèle que les fournisseurs passent à côté de nombreuses opportunités. Plus d'une personne interrogée sur trois déclare souhaiter profiter d'une assistance et de conseils, mais seule la moitié d'entre elles en ont effectivement bénéficié.

N'oublions pas que **97 % des acheteurs marketing mènent des campagnes utilisant l'impression ainsi que d'autres canaux de communication.** Ces conseils sont donc essentiels. Malheureusement, 82 % des personnes interrogées commencent par contacter leurs collègues internes, et non leur prestataire de services d'impression, pour obtenir des conseils sur l'impression et son intégration à d'autres canaux.

Les prestataires de services d'impression peuvent avoir le sentiment que les relations qu'ils entretiennent avec leurs clients sont satisfaisantes, mais il y a un fossé entre les attentes des acheteurs et le résultat qu'ils obtiennent au final auprès de la majorité des fournisseurs.

**75 % des acheteurs souhaitent que leur prestataire de services d'impression les conseille davantage, mais moins de 20 % déclarent effectivement bénéficier de ce service. Et 80 % disent vouloir obtenir plus d'informations sur de nouvelles approches et innovations, ce qui suggère que les fournisseurs n'en proposent pas de manière suffisamment proactive.**

Les imprimeurs professionnels ne sont pas les seuls à passer à côté de cette opportunité, les services d'impression internes également. Même si les services d'impression sont disponibles en interne, les équipes marketing externalisent spontanément leurs projets plus créatifs, ce qui indique que les salles d'impression de l'entreprise ne parviennent pas à promouvoir leurs compétences et à prouver qu'elles sont en mesure d'apporter une valeur ajoutée aux clients internes.

N'oublions pas que le ROI est le facteur déterminant pour ces acheteurs marketing. Ils sont véritablement prêts à dépenser plus si cela leur permet de renforcer l'impact de leurs campagnes et de bénéficier d'un meilleur retour sur investissement. Les prestataires de services d'impression et les services d'impression internes ont une occasion unique de créer plus de valeur et d'en tirer un avantage.



95 %

externalisent leurs impressions auprès d'un prestataire de services d'impression spécialisé



78 %

sont satisfaits de leur prestataire de services d'impression en termes de rapport qualité/prix



79 %

des acheteurs accordent la priorité à la qualité



75 %

souhaitent que leur prestataire de services d'impression les conseille davantage...



20 %

...mais moins de 20 % déclarent effectivement bénéficier de ce service

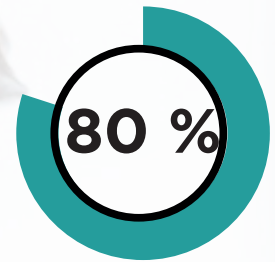
# Répondre à des attentes au-delà des services d'impression

Nous savons que l'impression ne peut être séparée d'autres éléments qui contribuent au mix marketing, et que la majorité des équipes marketing intègrent l'impression à leurs campagnes multicanal. Mais, dans ce contexte, notre étude indique que seule une minorité de prestataires de services d'impression offrent d'autres services.

Les décideurs marketing souhaitent savoir comment associer au mieux les communications imprimées et non imprimées, mais ils vont d'emblée faire appel à des partenaires autres que leur prestataire de services d'impression pour obtenir ces conseils. La grande majorité des acheteurs (86 % de ceux interrogés) reconnaissent qu'ils apprécieraient des conseils afin de pouvoir combiner l'impression et le numérique.

Ils disent avoir besoin d'aide en termes d'idées et de développement de stratégie, mais les prestataires de services d'impression ne sont que rarement les premiers qu'ils contactent en dehors de leur propre entreprise. Il semble que les acheteurs se sont simplement habitués à ne pas recevoir de conseils de la part de leur prestataire de services d'impression. En réalité, moins de la moitié pensent que leur fournisseur répond à d'autres besoins allant au-delà de l'impression.

Pour les prestataires de services d'impression tournés vers l'avenir, il est clair qu'ils doivent saisir l'opportunité qu'ils n'ont jusqu'à présent pas exploitée : étendre leur valeur, innover dans un esprit de partenariat, changer la dynamique de la relation client et ce faisant, générer de la croissance.



**des acheteurs souhaitent obtenir plus d'informations sur de nouvelles approches et innovations**



**apprécieraient des conseils afin de pouvoir combiner l'impression et le digital**

## Liste des attentes des acheteurs

Nous avons demandé aux personnes interrogées ce que leur prestataire de service d'impression pouvait faire de plus pour eux. Voici leurs réponses...

### Du point de vue créatif



« Nous souhaitons trouver des moyens innovants de garantir la communication efficace du message au groupe cible et de bénéficier de nouvelles solutions de communiquer sur papier et en ligne. »

**Communications secteur public, Allemagne**

« Nous souhaitons qu'ils [prestataires de services d'impression] proposent une solution, un type d'impression adapté à notre message. »

**Secteur marketing, Royaume-Uni**

« Je ne suis pas toujours informé de toutes les solutions disponibles en matière de communications. »

**Secteur sécurité, Royaume-Uni**

« J'aimerais savoir ce que les autres secteurs ont fait dans le domaine de la communication marketing du point de vue de la création et du canal de communication. »

**Services juridiques, Royaume-Uni**



« C'est au fournisseur d'agir, pas uniquement en tant que prestataire, mais également en tant que consultant concernant le projet. Les conseils qu'ils peuvent apporter sont sans limites. »

Secteur marketing, Italie

## Du point de vue des résultats

“

« Nous souhaitons bénéficier de toutes les solutions susceptibles de nous aider à améliorer ou optimiser le potentiel de nos campagnes. »

Services publics, Royaume-Uni

« J'apprécie qu'ils me proposent des idées tenant compte de nos projets et permettant de les concrétiser de manière plus rapide, plus économique et plus efficace. »

Secteur santé publique, Royaume-Uni

« Nous avons besoin de conseils sur le mode d'interaction le plus efficace pour communiquer avec les gens, qu'il s'agisse de graphiques ou de type d'impression. Je pense notamment à [améliorer] l'interactivité des publipostages ou des affiches. »

Secteur fabrication, Royaume-Uni

« J'aimerais développer des solutions améliorant nos campagnes marketing et atteignant notre public cible. »

Gouvernement, Royaume-Uni

”

## Du point de vue de l'intégration

“

« Nous avons besoin de synergies entre les différents canaux de communication. »

Secteur marketing, France

« Nous avons besoin de conseils sur la manière d'allier l'impression et le digital pour renforcer la communication. Les imprimeurs ne tiennent pas compte de l'importance de la communication Web. »

Secteur fabrication, France

« Apporter des innovations aux clients afin de les inciter à agir comme nous l'entendons. Intégrer des campagnes, soutenir des campagnes numériques en s'appuyant sur l'impression et les associer de façon constructive. »

Secteur pharmaceutique/sciences de la vie, Royaume-Uni

« Nous avons besoin d'aide en amont en matière de périphériques multimédias, d'idées sur des supports, de conseils sur l'impression en séquences, sur les campagnes de communication numériques, sur les interfaces d'impression et numériques qui orientent directement les clients vers du contenu animé et interactif. »

Secteur marketing, France

”

# IL EST TEMPS DE PASSER À LA VITESSE SUPÉRIEURE

## La réalité est difficile à affronter

Notre étude confirme qu'en matière de dépenses marketing globales, l'utilisation du numérique augmente au détriment de l'impression. De nouvelles plates-formes numériques continuent de voir le jour, et les consommateurs sont de plus en plus à l'aise pour effectuer leurs recherches et leurs achats en ligne. Les marques doivent être là où leurs clients se trouvent. Les communications électroniques, les sites Web, la publicité numérique, le référencement et les réseaux sociaux font tous partie du mix marketing actuel.

Le fait que le digital soit omniprésent et devienne intrusif est une conséquence qui n'était pas prévue. De nombreux consommateurs manifestent leur désaccord en se désabonnant aux emailings des annonceurs voire même en se déconnectant totalement. Les marques ont de plus en plus de mal à bénéficier de visibilité et à susciter une réaction.

Mais les équipes marketing considèrent que c'est un problème qu'elles seules peuvent résoudre et qu'il ne s'agit pas d'une défaillance fondamentale des supports numériques.

L'impact du numérique est facile à quantifier et c'est important, même si les acheteurs savent que ces indicateurs ne leur permettent pas de bénéficier d'une visibilité complète. Le principal critère de réussite est devenu trop schématique : notre message atteint-il sa cible ? Les indicateurs numériques offrent cette garantie essentielle, mais les entreprises ont encore du mal à établir que l'engagement s'est concrétisé par une vente, car le parcours des clients ne suit pas toujours le chemin le plus direct.

## L'impression se mobilise

Les prestataires de services d'impression sont à la fois face à un défi et une opportunité. Pour la majorité des marques, l'impression remplit ses nombreuses missions, bien plus efficacement que le numérique. Elles savent qu'elle est performante, mais elles ne peuvent pas aisément le démontrer. Si l'on ajoute à cela que l'impression est perçue comme un support de communication onéreux et lent qui n'offre aucune souplesse ni aucune précision, il est facile de concevoir qu'elle risque de devenir un canal de niche. L'impression se prête mieux à l'usage habituel, mais elle lutte contre le numérique pour pouvoir être utilisée dans les nouvelles campagnes.

Nous devons affronter ces problèmes de réputation. Nous savons que l'impression numérique à la demande peut être abordable, personnalisée, ciblée de manière précise, rapide à diffuser et très efficace. Mais nous devons transmettre ce message positif à la nouvelle génération d'acheteurs. Nous devons moins nous concentrer sur ceux qui ont adopté l'impression et davantage sur les 70 % qui réduiront progressivement son utilisation à l'avenir si nous ne défendons pas activement sa valeur.

Nous devons leur montrer que l'impression peut s'adapter à la souplesse du marketing numérique en leur communiquant des arguments probants justifiant son utilisation et des moyens solides de mesurer son impact.

L'impression n'est pas encore banalisée, mais elle va dans ce sens si les prestataires de services d'impression continuent de promouvoir leurs services sur la base du coût, de la qualité et de la rapidité d'exécution. Les acheteurs attendent bien plus de leur prestataire et ils ne sont qu'une minorité à bénéficier de la valeur ajoutée pour laquelle ils sont prêts à dépenser davantage.

Il convient de vous interroger de manière honnête pour déterminer si vos clients font appel à vous parce que vous répondez à leurs attentes de base ou parce que vous leur offrez toute l'étendue de votre expertise.

L'émergence des supports numériques était inévitable, mais ils sont plus efficaces s'ils sont associés à d'autres supports de communication. Peu d'éléments, toutefois, indiquent une intégration adéquate sur plusieurs canaux. Le numérique et l'impression sont trop cloisonnés et distincts. Dans l'ensemble, l'impression fonctionne toujours dans sa propre sphère.

Les marques peuvent obtenir de bien meilleurs résultats en créant des campagnes intégrées permettant au client de passer de l'impression au numérique sans effort. Elles passent à côté de l'occasion d'utiliser l'impression pour se différencier et générer plus d'impact. Elles ne l'exploitent pas pleinement pour interagir avec le public de manière émotionnelle et personnelle et pour le renvoyer vers les plates-formes numériques sur lesquelles il peut concrétiser l'incitation à l'achat.

Les acheteurs semblent principalement axés sur le fait de générer de la demande, d'attirer l'attention des prospects au départ plutôt que sur la fidélisation des clients et sur l'entretien de la relation avec eux, un domaine dans lequel l'impression peut être particulièrement efficace.



## Nous devons passer à la vitesse supérieure

Quels sont les acteurs, autres que les spécialistes de l'impression, les mieux positionnés pour montrer aux marques les avantages de l'impression lorsqu'elle est intégrée de manière créative dans des campagnes et pas utilisée de manière isolée ? Certainement pas les agences spécialisées dans le conseil en matière de performances des campagnes numériques. Ce n'est ni leur domaine ni leur priorité.

Notre étude révèle qu'il existe un déficit de connaissances au sein des équipes marketing qui doit être comblé tout en expliquant que les prestataires de services d'impression souhaitent apporter leur contribution en termes de formation et de conseil pour renforcer l'efficacité des campagnes. Mais seul un acheteur sur sept déclare que son prestataire de services d'impression répond à ce besoin. Nous devons donc passer à la vitesse supérieure.

Les acheteurs ont le sentiment d'être pris au piège en raison de la diminution des budgets, de publics et de canaux fragmentés et de la baisse du retour sur investissement. Ils ont besoin de partenaires de confiance pour les orienter et leur apporter des solutions. Malgré les pressions budgétaires, les prestataires de services d'impression peuvent saisir de nouvelles opportunités de revenus et montrer aux marques comment renforcer l'impact de leurs campagnes, différencier leurs impressions et les utiliser de manière plus intelligente tout au long du cycle de vie des clients.



## C'est une opportunité que nous devons saisir

Mais les prestataires de services d'impression ne peuvent pas attendre des clients qu'ils clament haut et fort qu'ils en veulent plus. Les acheteurs spécialisés dans le marketing ne demandent généralement pas qu'on les aide. Ils sont fiers de leurs campagnes et c'est uniquement lorsque nous les interrogeons que nous découvrons qu'ils ne disposent pas des compétences et ont besoin d'aide pour combler ces lacunes.

Il est temps de passer à la vitesse supérieure et de prouver le potentiel de l'impression en s'appuyant sur des études de cas, des témoignages de réussite et des données réelles relatives aux performances des campagnes. La COVID-19 a bousculé les idées reçues concernant ce qui fonctionne. Utilisons notre expérience en matière de production et notre créativité pour proposer des idées nouvelles qui répondent au véritable défi lié à la lassitude du numérique et démontrer la capacité de l'impression à se différencier et à attirer l'attention.

Les entreprises d'impression qui y parviendront saisiront cette opportunité et auront une longueur d'avance, en favorisant des interactions proactives avec les acheteurs, en apportant une valeur ajoutée grâce à des conseils d'expert et en présentant une analyse de rentabilité solide de l'impression.

# PRINCIPES À SUIVRE POUR RÉUSSIR

## Votre plan en 10 points pour créer de la valeur pour les clients



### Laissez votre créativité s'exprimer

Appuyez-vous sur vos connaissances en matière d'impression pour démontrer aux clients comment optimiser l'impact de leurs campagnes et générer des résultats.



### Soyez convaincant

Défendez les avantages uniques de l'impression par rapport au numérique avec conviction, fermeté et engagement émotionnel.



### Faites preuve de proactivité

Allez au-delà de la commande d'impression, remettez en question la demande, apportez des suggestions et partagez votre expertise.



### Proposez des conseils

Posez des questions pour comprendre les objectifs commerciaux et proposez des solutions, pas uniquement des produits.



### Informez-vous sur vos clients

Informez-vous sur l'activité de vos clients et aidez-les à faire des choix judicieux, source de rentabilité.

Pour en savoir plus, veuillez vous adresser à votre interlocuteur commercial.

Notre étude révèle clairement que la plupart des prestataires de services d'impression passent à côté de l'occasion de donner aux décideurs ce dont ils ont besoin. Nous avons analysé leurs commentaires et les avons synthétisés en 10 comportements qui vous permettront d'optimiser la valeur que vous apportez à vos clients.

Que vous soyez un prestataire de services d'impression commercial ou un service d'impression interne, si vous suivez ces principes pour lancer une discussion avec chaque client, vous vous positionnez pour accroître l'impact de leurs campagnes et garantissez une relation commerciale plus fructueuse et une réussite commune.



## Faites preuve de flexibilité

Démontrez la valeur de l'impression à la demande pour aider les clients à évoluer rapidement et à adapter leurs campagnes.



## Adoptez une approche numérique

Intéressez-vous aux données et aidez les clients à cibler et personnaliser leurs campagnes marketing papier.



## Adoptez une approche multicanal

Cernez le rôle de l'impression dans les différents parcours client et placez l'impression dans un contexte de campagne.



## Démarquez-vous

Repoussez vos limites, développez une expertise multicanal et dépassez les attentes de vos clients.



## Faites preuve de responsabilité

Préparez-vous à aider votre client à justifier la rentabilité de l'impression sur le plan commercial en lien avec les objectifs commerciaux.

## Nous sommes à vos côtés

Nous savons que les besoins de vos clients évoluent. Parlez-nous de vos clients afin que nous puissions vous aider à collaborer avec eux de sorte à vous placer au cœur de leur chaîne de valeur. Chez Canon, nous disposons des solutions technologiques, des connaissances et de l'expertise en matière de développement commercial pour vous permettre de définir vos projets à venir.

Nous nous engageons à développer une relation à long terme avec vous pour optimiser la valeur de votre investissement et transformer votre activité. Et nos experts en développement commercial sont à votre disposition pour vous aider à analyser ces conclusions en détail, à déterminer comment elles se traduisent pour votre entreprise et à vous montrer comment les technologies de production numérique les plus récentes peuvent favoriser des modèles économiques qui garantiront votre réussite actuelle et future. Nous pouvons y parvenir, ensemble.

**Canon Inc.**  
Canon.com

**Canon Europe**  
canon-europe.com

French Edition 0147W156  
© Canon Europe N.V. 2022

**Canon Belgium NV/SA**  
Berkenlaan 3  
1831 Diegem  
Tel. 02-722 04 11  
Fax 02-721 32 74  
canon.be

 /Canon

 /Canon

 /CanonBusinessFR

**Canon**

---