



MARKETS

COUNT

Guide pratique de
**MESURABILITÉ
DES IMPRESSIONS**

*CRÉEZ DU SENS

Canon

See the bigger picture

SOMMAIRE

- 3 INTRODUCTION
- 4 à 5 LA MESURE EST IMPORTANTE
- 6 à 7 IMPRIMER POUR CONVAINCRE
- 8 à 9 VOTRE BOÎTE À OUTILS POUR UNE IMPRESSION MESURABLE
- 10 à 11 MAÎTRISER VOTRE SUJET
- 12 à 13 CONNAÎTRE LE BUT DE L'IMPRESSION
- 14 à 15 ALLIER L'IMPRESSION AU NUMÉRIQUE
- 16 à 17 ARGUMENTS EN FAVEUR DE L'IMPRESSION
- 18 à 19 COMMENT ÇA MARCHE

MARKETING COUNT

*CRÉEZ DU SENS

INTRODUCTION

Dans notre dernier rapport d'information, « **Création de valeur pour les clients** », nous avons interrogé des spécialistes du marketing sur leur attitude vis-à-vis de l'impression en tant que canal de communication, sur la façon dont ils l'utilisent et sur ce qu'ils attendent de leurs partenaires d'impression.

Pour les prestataires de services d'impression et les ateliers d'impression en interne, les résultats de cette enquête sont à la fois encourageants et source d'inquiétude. D'une part, moins de 20 % des impressions répondent aux besoins des spécialistes du marketing ; d'autre part, presque tous les spécialistes avec lesquels nous nous sommes entretenus (97 %) utilisent l'impression en plus d'autres canaux marketing et près de la moitié exécutent régulièrement des campagnes imprimées et numériques intégrées.

Selon eux, l'impression reste le fondement des campagnes de marque. Ils apprécient la dimension supplémentaire qu'elle apporte aux campagnes, en s'éloignant des nombreux supports numériques délaissés par les consommateurs.

Ils souhaiteraient utiliser davantage l'impression. Ils acceptent le fait que les ressources d'impression soient (à leurs yeux) plus chères que le numérique et qu'elles ne puissent pas être modifiées instantanément ou ciblées aussi facilement. Mais ces aspects négatifs sont vite équilibrés par les « arguments de vente uniques » qui font de l'impression un support qui se démarque dans le paysage saturé du contenu numérique.

Cependant, ils ne peuvent pas ignorer la conviction tenace selon laquelle l'impression n'est pas mesurable. Il s'agit là du talon d'Achille de l'impression, à une époque où les budgets marketing sont réduits ou statiques, et où les spécialistes du marketing doivent prouver le retour sur investissement (ROI) de chaque décision concernant une dépense.

Bien sûr, cette conviction est fautive. Il est tout à fait possible de mesurer l'impact d'une campagne d'impression. Des codes QR aux URL personnalisées (pURL), en passant par la NFC (Near Field Communication) et la réalité augmentée (AR), nous disposons de la technologie nécessaire pour quantifier l'impact supplémentaire que l'impression apporte aux campagnes.

Malheureusement, de nombreux fournisseurs de services d'impression ne parviennent pas à transmettre ce message.

Ce guide a pour but d'en finir avec ces préjugés. Nous vous invitons à vous mettre à la place de vos clients en marketing, afin que vous compreniez les défis auxquels ils sont confrontés et la façon dont ils arrivent à leurs décisions. Nous explorons les raisons pour lesquelles l'impression apporte un impact émotionnel et nous identifions les « points de contact » dans une campagne où l'impression est la plus efficace, ainsi que les outils disponibles pour la mesurer. Nous révélons également comment certains fournisseurs de services d'impression ont adapté leur stratégie pour prospérer dans un environnement reposant sur le retour sur investissement et les indicateurs clés de performance (KPI).

En bref, nous vous transmettons la confiance nécessaire pour convaincre vos clients que l'impression est un moyen mesurable de transformer des campagnes ordinaires en campagnes exceptionnelles.

La conversation commence ici.

LA MESURE EST IMPORTANTE

Des recherches récentes suggèrent que l'état du marketing numérique s'apparente à la fable de la grenouille. Mettez la grenouille dans l'eau, faites chauffer l'eau progressivement, et la grenouille ne se rend pas compte de ce qu'il se passe jusqu'à ce qu'il soit trop tard.

C'est ce qu'il se passe pour de nombreux spécialistes du marketing qui ont adopté avec enthousiasme le marketing numérique pour son caractère immédiat, sa flexibilité et sa mesurabilité. Ils se retrouvent aujourd'hui submergés par un tsunami de données recueillies tout au long du « parcours client » et font face à une révolte menée par ces mêmes clients, désormais las de ce marketing intrusif et des canaux de communication constamment actifs.

En 2018, un rapport de Forbes sur les modèles de responsabilité marketing a rassemblé des informations recueillies auprès de 800 cadres supérieurs du marketing. 89 % d'entre eux, un chiffre impressionnant, ne pouvait pas quantifier le retour sur leur investissement dans les données et l'analyse, citant les « difficultés quotidiennes que représentent de vastes quantités de données impossibles à gérer ». Comble de l'ironie, 76 % ont déclaré que la mesure des performances marketing « entravait fortement leur capacité à se développer ».

Cela ne veut pas dire que, parce qu'elle est difficile, la mesure n'a pas d'importance. Au contraire : cela montre qu'elle occupe une position dominante dans les pensées de vos clients en marketing. C'est pourquoi il est très important que vous puissiez montrer que l'impression est un support mesurable.

De plus en plus de spécialistes du marketing viennent à bout des données à l'aide de systèmes de performance marketing axés sur les données. Ces spécialistes obtiennent de meilleurs retours sur investissement et une croissance plus élevée : ils représentent le modèle à suivre et c'est pourquoi il est important de comprendre comment et pourquoi ils utilisent ces systèmes.

Le premier point de la liste est l'attribution marketing, définie par Wikipédia comme « l'identification d'un ensemble d'actions de l'utilisateur qui contribuent d'une manière ou d'une autre à obtenir un résultat souhaité, et l'attribution d'une valeur à chacun de ces événements ». L'attribution marketing tente de déterminer si le mérite revient entièrement à la première action (par exemple, cliquer sur un lien dans un e-mail), ou au site Web sur lequel la vente est conclue.

Nous reviendrons sur l'attribution marketing plus tard. Pour l'instant, il suffit de savoir qu'elle constitue un aspect important de l'écosystème des communications marketing, dont l'impression fait partie.

Ces nouveaux concepts vous impressionnent ? Ne vous laissez pas intimider. Gardez à l'esprit le fait que l'impression ouvre une porte pour de nombreux professionnels du marketing. Ils savent qu'il s'agit d'un excellent outil pour promouvoir des produits de qualité supérieure. L'impression fait autorité. Elle donne aux clients le sentiment d'être valorisés.

Mieux encore, ils s'ouvrent ainsi à vos idées. 86 % des décideurs en marketing ont déclaré à Canon qu'ils aimeraient recevoir des conseils sur la façon d'augmenter l'efficacité de leurs campagnes en associant l'impression et le numérique.

Ces spécialistes du marketing connaissent les travaux d'impression. Mais sans données réelles pour alimenter les calculs du retour sur investissement, ces connaissances s'apparentent trop à du ressenti. Cette intuition peut être exacte, mais elle ne pourra jamais remplacer les données lorsqu'il s'agit de justifier un investissement.

Il est donc impossible de contourner la mesure. Elle compte vraiment.



89 %

des cadres supérieurs en marketing ne peuvent pas quantifier le retour sur leur investissement à partir des données et analyses.

86 %

des décideurs en marketing souhaitent obtenir des conseils sur la manière d'associer l'impression et le numérique.

IMPRIMER POUR CONVAINCRE

Nous avons vu que les spécialistes du marketing ont conscience de la valeur de l'impression et souhaitent l'utiliser davantage. Et comme nous le verrons plus tard, la contribution de l'impression à une campagne peut être mesurée. Avec ces faits, vous avez la base d'un argumentaire de vente solide auprès des clients.

L'argumentaire sera encore plus convaincant lorsque vous saurez montrer à quel point vous avez confiance en l'impression comme support. La confiance est contagieuse. Prenez donc un moment pour récapituler l'histoire passionnante que l'impression peut raconter, une histoire reposant sur des données scientifiques fiables.

L'impression inspire une plus grande confiance : si Steve Jobs avait raison de dire que la valeur d'une marque repose uniquement sur la confiance qu'elle inspire, les comparaisons récentes entre les supports imprimés et numériques sont très intéressantes pour les fournisseurs de services d'impression. L'étude Dimension 2020 de Kantar montre bien les preuves de plus en plus nombreuses de l'authenticité et de l'autorité accrues de l'impression : les supports imprimés sont considérés comme les sources d'informations les plus précises, alors que les réseaux sociaux sont au bas de l'échelle. Non seulement l'impression bénéficie d'une présence physique tangible que le numérique n'a pas, mais sa conception et sa production prennent également du temps, ce que les consommateurs interprètent comme une plus grande valorisation de la part de marque.

L'impression suscite une plus grande émotion : selon la Harvard Business Review, « le lien émotionnel avec les consommateurs est le secret d'une stratégie marketing efficace ». Cela s'appuie sur des recherches montrant qu'une association émotionnelle positive avec une marque nous rend huit fois plus susceptibles de lui faire confiance. L'investissement des marques dans la stimulation des émotions positives est tel qu'une science entière s'est développée : le neuromarketing. Le neuromarketing examine la façon dont notre cerveau réagit à des produits, emballages, publicités ou autres éléments marketing spécifiques. Un certain nombre d'études ont démontré que l'impression a un impact émotionnel plus important, car il s'agit d'un support « haptique », que l'on peut percevoir et manipuler par le biais du toucher. Selon les termes d'une étude, « les émotions sont davantage sollicitées lors de l'utilisation de supports physiques plutôt que virtuels. L'expérience réelle apportée par le support physique contribue à une mémorisation plus facile de la publicité. »



A woman with curly hair, wearing a light-colored striped t-shirt, is looking down at a printed document she is holding. The background shows a window with a view of trees and a bright sky. The image is partially overlaid by a large blue and orange geometric shape on the right side.

“ Le lien émotionnel avec les consommateurs est le secret d’une stratégie marketing efficace. ”

Harvard Business Review

L’impression peut être rapide : plus de confiance et plus d’émotions c’est très bien, mais l’impression ne peut pas rivaliser avec l’immédiateté du numérique. Il s’agit de l’objection la plus fréquemment formulée à l’encontre de l’utilisation de l’impression dans une campagne. C’est vrai, l’impression prend un peu plus de temps. Mais une marque devrait-elle vraiment sacrifier tous les avantages uniques de l’impression simplement à des fins d’immédiateté, surtout si l’on tient compte de toutes les preuves de l’épuisement des consommateurs face aux médias numériques omniprésents ? En tant que fournisseur de services d’impression, vous savez que des solutions d’impression numérique et des flux de travail automatisés existent pour offrir une impression « haptique » de haute qualité et émotionnellement attrayante dans un délai d’un jour environ. Cela ne prend pas vraiment plus de temps que la conception et l’envoi d’une communication électronique. Aussi, une impression a beaucoup plus d’impact qu’un e-mail qui risque de se perdre dans un océan de messages numériques. Comme l’indique une étude : « Dans le flux incessant de la communication bidirectionnelle virtuelle, lorsque qu’une marque propose une expérience sensorielle directe, elle marque un moment décisif dans le parcours client ».

Si vous souhaitez en savoir plus sur la façon dont l’impression surpasse les canaux numériques (et sur les raisons scientifiques de ces résultats), nous vous invitons à consulter le rapport de Canon « Le nouveau potentiel de l’impression à l’ère de la fatigue numérique », une lecture intéressante et inspirant la confiance. Ce rapport est disponible à l’adresse <https://www.canon-europe.com/business/insights/articles/print-new-potential/>

VOTRE BOÎTE À OUTILS POUR UNE IMPRESSION MESURABLE QR, NFC, IA, pURL, XR, AR.

Le monde de l'impression mesurable est envahi d'acronymes, abréviations de technologies qui peuvent faire de l'impression une porte d'entrée vers le contenu numérique en ligne. Plus vous en saurez sur les différentes clés pour ouvrir cette porte, mieux vous serez équipé pour défendre l'intégration de l'impression dans une campagne.

Les codes QR existent depuis le milieu des années 1990, mais la pandémie leur a donné une nouvelle vie en tant que moyen d'échange de données sans contact. Chaque scan indique comment, où et quand nous interagissons avec l'impression. Nous en convenons, ces codes ne sont pas particulièrement attrayants, mais les créateurs et les géants de la technologie parviennent à rendre leur design plus plaisant.

L'intelligence artificielle et la reconnaissance d'images facilitent l'achat des produits figurant sur une impression. En plaçant leur smartphone au-dessus d'une image, les utilisateurs sont dirigés vers un produit et peuvent l'acheter s'ils le souhaitent. Pas besoin d'effectuer une recherche ni de saisir un code produit, pas de retard ni d'erreurs, et les spécialistes marketing obtiennent toutes les données et les indicateurs associés aux canaux numériques.

La NFC (Near Field Communication) s'est également imposée dans la vie quotidienne post-pandémie en tant que technologie sous-jacente du paiement sans contact. Pour les utilisateurs, la technologie NFC est plus pratique que les codes QR : il n'est pas nécessaire d'ouvrir l'appareil photo de son smartphone, de cadrer le code et d'attendre une réponse. Pour les spécialistes du marketing, la NFC est également plus flexible, car ils peuvent facilement modifier les informations en écrasant celle qui se trouve actuellement sur le tag.

Les pages d'accueil spécifiques (URL) sont un moyen rudimentaire pour les spécialistes du marketing de surveiller le trafic généré par une campagne sur un site Web.

Les pages d'accueil génériques (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 pas d'informations sur les visiteurs de site individuels et n'offrent pas de possibilité de capturer des données sur ces derniers. Il existe des méthodes plus performantes.



Les URL intelligentes, dont il existe de nombreux types, redirigent les visiteurs mais sont traçables en temps réel, ce qui en fait un outil idéal pour évaluer le retour sur investissement d'un document imprimé.

Les URL personnalisées (pURL) peuvent inclure des éléments du nom d'un destinataire pour attirer son attention et proposer une page Web personnalisée unique pour chaque visiteur. Leur création nécessite une plateforme d'automatisation marketing (voir page 10), la vôtre ou celle de votre client, mais leur impression n'est pas différente des autres tâches de données variables.

Les raccourcis de liens sont utilisés lorsqu'une URL est longue ou fastidieuse, pour créer un lien vers un tweet ou d'autres publications sur des réseaux sociaux.

Les liens courts de marque utilisent généralement une version abrégée du nom d'une société et sont utiles en version imprimée, lorsqu'il est impossible de cliquer sur un lien comme on le ferait en ligne. Pepsi, par exemple, dispose du lien court « pep.si ».

La réalité étendue (XR) est un terme générique qui fait référence à toutes les expériences combinant la réalité à du contenu augmenté ou virtuel. La XR est de plus en plus répandue, et pas seulement pour le divertissement. Les images peuvent être en trois dimensions, les personnages peuvent parler et bouger, et les produits peuvent être placés et ajustés.

La réalité augmentée (AR) utilise un appareil, généralement un smartphone ou une tablette, pour ajouter une couche supplémentaire à l'environnement physique du spectateur afin de créer une expérience interactive. Cela peut prendre la forme d'un modèle 3D, d'une animation, d'un contenu audio et/ou vidéo, et peut être utilisé pour rendre l'impression véritablement interactive. Par exemple, les filtres d'image Snapchat utilisent l'appareil photo du smartphone pour améliorer une expérience réelle en ajoutant des éléments numériques.

La réalité virtuelle (VR) remplace la réalité que vous voyez autour de vous par du contenu 3D généré par un ordinateur. Pour ce faire, il faut généralement passer par le port d'un casque de réalité virtuelle et plonger complètement l'utilisateur dans la simulation virtuelle. Par exemple, Google Cardboard est plus immersif et permet de s'évader totalement du monde réel.

La réalité mixte (MR) combine la puissance de la réalité augmentée et de la réalité virtuelle en fusionnant le contenu virtuel avec le monde réel. Elle implique généralement un projecteur pour afficher un monde ou une image virtuels au travers d'un support semi-transparent. Par exemple, Microsoft HoloLens combine les deux éléments.

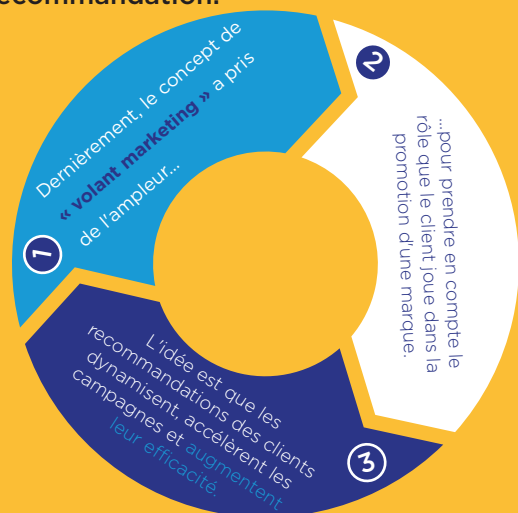
MAÎTRISER VOTRE SUJET

Nous avons vu que de nombreux spécialistes du marketing ont des difficultés à comprendre les données dont ils disposent et à déterminer ce qui fonctionne et ce qui ne fonctionne pas. Pour ce faire, ils s'appuient sur certaines idées et certains systèmes.

Voici quelques-uns des principaux outils, concepts et systèmes qu'ils utilisent. Prenez le temps de les étudier et vous pourrez parler de la mesurabilité des impressions d'une manière qui soit compréhensible pour eux. La liste est loin d'être exhaustive, mais elle vous donne un point de départ pour des recherches plus approfondies.

Trajets, entonnoirs et volants d'inertie

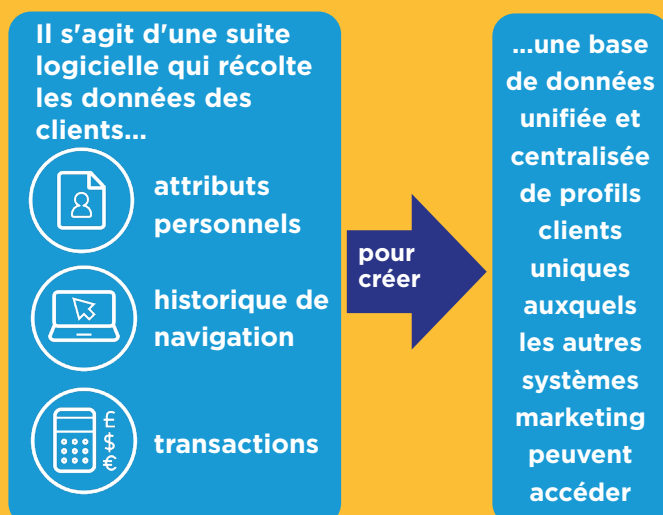
Le concept du **parcours client** est important dans le marketing. Il s'agit de la somme de toutes les expériences vécues par un consommateur lorsqu'il interagit avec une marque, avant, pendant et après l'achat. Les spécialistes du marketing identifient des étapes distinctes tout au long du parcours : la sensibilisation, la considération, l'achat, la fidélisation et la recommandation.



L'histoire de deux plateformes

Le traitement des données générées lorsque les consommateurs interagissent avec une marque à un point de contact relève de...

La plateforme de données clients



Les plateformes d'automatisation du marketing



Calcul des sommes

À la fin de chaque campagne a lieu le verdict : quel a été le retour sur investissement ? Les performances peuvent être mesurées de plusieurs façons...

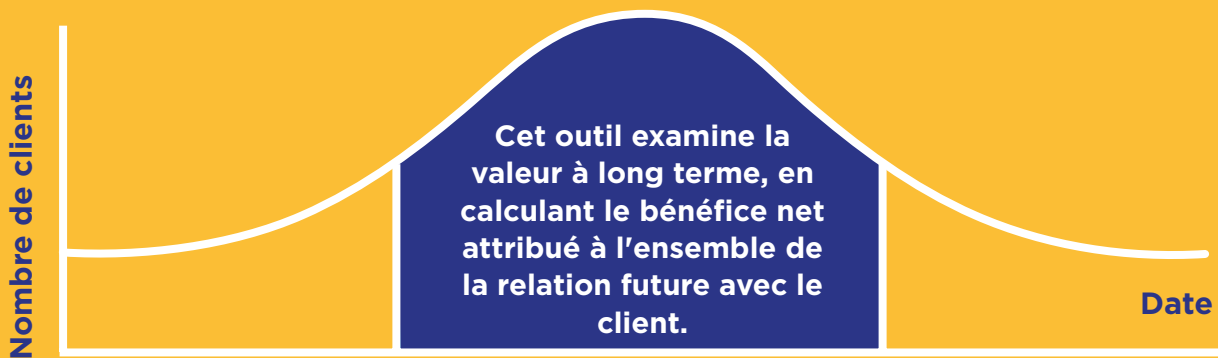
**Coût d'acquisition
de clients
(CAC)**



Un calcul simple, réalisé en divisant toutes les dépenses marketing...

...par le nombre de clients acquis (s'il s'agissait de l'objectif de la campagne, bien sûr).

Valeur vie client

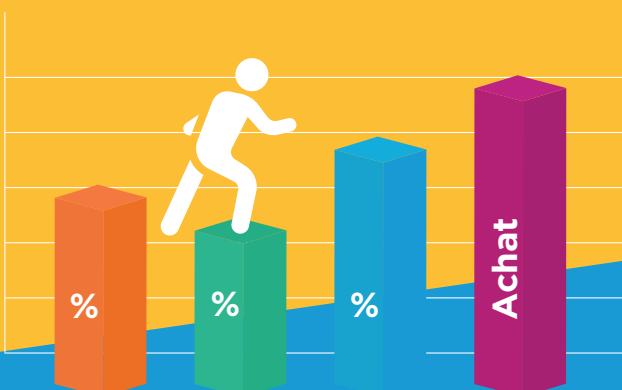


Les spécialistes du marketing évaluent également la réussite d'une campagne en fonction du nombre de leads qu'elle génère. Une distinction est souvent faite entre les **leads marketing qualifiés**, des prospects qui ont interagi avec la marque et qui pourraient devenir des clients avec les bons encouragements, et les **leads qualifiés pour la vente**, qui sont prêts à parler à l'équipe commerciale.

Accorder à chacun le mérite qui lui est dû

Chaque client acquis a commencé en tant que prospect. La manière dont ils sont devenus clients relève de l'**attribution marketing**, dont avons parlé plus tôt. Également appelée « attribution multipoint », elle vise à identifier quelles interactions du parcours client ont conduit à un résultat et à quels points de contact elles ont eu lieu.

Le concept associé d'**attribution des revenus** utilise des modèles assez complexes pour comprendre les sources de revenus en faisant correspondre les ventes aux composants spécifiques de la campagne afin d'aider les marques à cibler plus précisément les budgets futurs.



CONNAÎTRE LE BUT DE L'IMPRESSION

Lorsqu'un groupe de fournisseurs de services d'impression Canon s'est réuni pour une table ronde virtuelle sur le thème de la mesurabilité, ils ont eu de nombreuses idées sur la façon de lancer des conversations constructives entre les clients et les imprimeurs. Voici quelques-uns des points clés à retenir...

Un des participants à la table ronde a su décrire avec beaucoup de justesse la relation idéale entre le client et l'imprimeur :

“ Nous imprimons très rarement un support sans savoir exactement à quoi il va servir. Après une campagne, nous prenons le temps de discuter avec le client des performances du support d'impression par rapport à d'autres canaux et, si nécessaire, de ce que nous pouvons faire différemment la prochaine fois. ”

Cela devrait être l'objectif de chaque fournisseur de services d'impression : travailler avec le client pour influencer le design et évaluer les performances d'une campagne composée de ressources imprimées, puis appliquer les enseignements tirés au projet suivant.

En se rapprochant ainsi du client et en participant à la discussion et à la prise de décision, il devient plus simple de parler de la mesurabilité. La question est la suivante : comment tisser ce genre de relation ? À mesure que les participants partagent leurs expériences, certaines actions et attitudes clés émergent :

Soyez proactif

Comme nous l'avons dit plus tôt, la confiance est contagieuse. Vous avez eu la preuve que l'impression apporte une dimension supplémentaire à une campagne. Et vous savez que vous parlez à un public réceptif qui souhaite utiliser davantage l'impression. Il n'existe pas de meilleur terrain pour un argumentaire de vente. Comme l'a dit un prestataire de services d'impression : « Notre travail consiste à vendre nos services, et cela fait partie des affaires, n'est-ce pas ? »

Démontrez votre savoir-faire

La confiance passe par la connaissance de votre sujet. Il ne s'agit pas seulement de connaître votre métier, mais aussi de connaître celui de votre client. Si vous souhaitez être vu comme un consultant plutôt que comme un fournisseur, vous devez avoir une connaissance approfondie de l'activité de votre client et être capable de lui apporter quelque chose de plus.

Faites preuve de curiosité

La curiosité est un élément absolument essentiel. Chaque travail commence par un briefing et même si vous n'êtes pas impliqué dès le début, rien ne vous empêche de prendre part à la discussion. Demandez au client quel est son objectif, pourquoi il a choisi l'impression et quelles autres mesures il a prises. Demandez-lui aussi où se trouvent les différents points de contact. Plus vous serez capable d'identifier le rôle de l'impression dans une campagne multicanale, mieux vous pourrez aider un client à l'utiliser efficacement.

La relation que vous recherchez ne se fera pas du jour au lendemain. Patience est mère de toutes les vertus. Il a fallu quelques années au fournisseur de services d'impression cité plus tôt pour passer, selon les termes du directeur général, « d'une organisation de production à un conseiller commercial ». Concentrez-vous sur un travail à la fois : vous renforcez à chaque projet la confiance en votre expertise et le respect qu'elle suscite.



Mesurer les souvenirs

Même s'il est très important de disposer de données réelles sur les performances des supports d'impression, n'oubliez pas que les données ne racontent pas toute l'histoire. Nous avons vu comment la présence physique de l'impression suscite l'émotion auprès du public d'une façon inégalable par le numérique, et plusieurs fournisseurs de services d'impression ont décrit des campagnes conçues pour tirer parti de cet aspect. L'exemple le plus frappant est sans doute celui d'un publipostage

contenant un vernis thermochromique sensible à la chaleur qui dissimulait un code unique. Les destinataires devaient faire apparaître le code à l'aide de leur pouce. Le télémarketing de suivi fut très efficace, simplement car les gens se souvenaient du premier publipostage. Encourager le client à interagir physiquement avec les documents imprimés rend ces documents mémorables. Un document mémorable est mesurable.

L'impression : la petite nouvelle du quartier

Enfin, dites-vous que pour toute une nouvelle génération de spécialistes du marketing, l'impression est un nouveau canal. Comme l'a dit un fournisseur de services d'impression : « Nous avons des clients qui viennent nous voir en sachant que l'impression existe, mais qui ne savent pas comment l'utiliser. Ils sont passés par les réseaux sociaux et les e-mails, mais sont maintenant à court d'idées et veulent quelque chose d'un peu différent de ce qu'ils ont fait auparavant ».

ALLIER L'IMPRESSION AU NUMÉRIQUE

Un commentaire frappant lors de la table ronde que nous avons tenue (pages 12 à 13) est venu d'Andrew Watts de chez Apple Print & Creative :

“Lorsqu'un client me demande comment augmenter le taux d'ouverture de ses e-mails, je lui dis de les envoyer par la poste. Car je suis convaincu que le message arrivera entre les mains de la bonne personne, et qu'elle le lira.”

Il s'agit d'un verdict que le fournisseur de solutions d'automatisation de publipostage Enthusem approuverait totalement. Sur le site Internet d'Enthusem, on peut lire :

« Il est difficile d'attirer l'attention sur le précieux contenu en ligne pour lequel vous avez mobilisé des ressources. Vous pouvez désormais générer du trafic vers ce contenu en ligne à l'aide de publipostage hyper-personnalisé et même l'automatiser à partir de votre plateforme d'automatisation du marketing ».

Enthusem agit comme une passerelle entre les services hors ligne et en ligne, entre l'impression et le numérique. Alors, à qui d'autre s'adresser pour avoir un point de vue direct sur la façon dont les spécialistes du marketing et les fournisseurs de services d'impression se considèrent mutuellement et sur ce qu'il faut faire pour les rapprocher ?

Notre conversation avec **Angela Medlar, vice-présidente des opérations et de la technologie produit chez Enthusem**, a confirmé bon nombre des principales conclusions du rapport d'information. Par exemple, elle concorde sur le manque de connaissances de certains spécialistes du marketing numérique quant à la mesurabilité de l'impression : « Il y a quelques années, ils se sont détournés de l'impression, car ils ont décidé que ce n'était pas mesurable. Aujourd'hui, ils continuent à croire cette idée reçue. Pourtant, ironiquement, beaucoup reviennent vers l'impression pour se démarquer dans un paysage numérique encombré ».



Angela Medlar
Vice-présidente des opérations
et de la technologie produit,
Enthusem



Ironie

Angela voit aussi de l'ironie dans l'attitude de certains fournisseurs de services d'impression qui considèrent que le marketing numérique a eu un impact sur les volumes d'impression. « L'ironie réside dans le fait que si vous pouvez vendre l'impression en tant que composant d'une campagne intégrée, vous pouvez peut-être obtenir une part du budget destiné au marketing numérique. » Le rôle d'Enthusem consiste en partie à faire en sorte que ces deux silos communiquent entre eux, ce qui se produit de plus en plus, à mesure que les spécialistes du marketing reviennent vers l'impression.

Elle est convaincue que l'impression implique les personnes différemment. « L'intention de répondre à un courrier imprimé est beaucoup plus élevée que pour un e-mail. Une action est nécessaire pour répondre : saisir une URL, scanner un code QR. Par ailleurs, une impression est toujours visible, et constitue un meilleur rappel. »

Elle a un point de vue intéressant sur la manière dont le Règlement général sur la protection des données (RGPD) a donné un coup de pouce aux fournisseurs de services d'impression européens. « Étant donné qu'un grand nombre de personnes ont choisi de ne plus recevoir d'e-mails lors de l'entrée en vigueur du RGPD, l'impression s'est souvent imposée comme le seul moyen d'entrer en contact avec certains clients. Les systèmes d'automatisation du marketing permettent de savoir si une personne consent ou non à recevoir des communications. Il suffit d'envoyer un e-mail aux personnes inscrites et un courrier à celles qui ne le sont pas, peut-être pour les encourager à revenir. »

Reconnexion

Pour les fournisseurs de services d'impression qui s'efforcent de redorer le blason de l'impression auprès des spécialistes du marketing, Angela a quelques conseils utiles : insister sur le passage d'activités hors ligne à des activités en ligne. « Si vous présentez l'impression comme un moyen de générer du trafic vers les ressources en ligne dans lesquelles ils ont tant investi, ils seront immédiatement réceptifs. Parce qu'une fois qu'un prospect a atteint ces ressources, les spécialistes marketing peuvent commencer à faire ce qu'ils préfèrent : surveiller, envoyer des communications de suivi, etc. »

Pour illustrer ce fonctionnement, elle décrit comment Enthusem permet à l'impression de fonctionner avec une solution d'automatisation du marketing, à savoir HubSpot. « Le client scanne un code QR sur le courrier, se connecte et arrive sur une page d'accueil HubSpot. Enthusem indique à la solution HubSpot : « Votre prospect vient de répondre au courrier, vous pouvez donc désormais faire appeler un commercial, ou envoyer un courrier ou un texte de suivi ». Quoi qu'il en soit, vous le faites en sachant que le client a exprimé une intention plus élevée en répondant à l'impression, et l'envoi de l'impression a été aussi simple que l'envoi d'un e-mail. »

Son conseil aux fournisseurs de services d'impression pour apprendre à connaître la technologie d'automatisation du marketing est de ne pas en avoir peur. « La technologie est facile à prendre en main. Nous avons simplifié la configuration d'Enthusem pour qu'aucun développement supplémentaire ni équipe technologique ne soient nécessaires. La mesure est importante, alors ne vous contentez pas d'envoyer des campagnes qui ne sont pas traçables. Si vous pouvez montrer que le courrier ou l'impression que vous envoyez génère des résultats, vos clients doubleront leur mise sans aucun doute. »

En y réfléchissant, le fait que des entreprises comme Enthusem aient créé une activité florissante autour de l'intégration de l'impression dans des systèmes d'automatisation du marketing de pointe est un vote de confiance considérable en faveur de ce support. Cela donne également un objectif clair à atteindre pour les fournisseurs de services d'impression.

Nous allons maintenant voir comment deux fournisseurs de services d'impression Canon appliquent cette méthode.

ARGUMENTS EN FAVEUR DE L'IMPRESSION

Chaque entreprise d'impression est différente. C'est aussi le cas pour tous les clients marketing et toutes les campagnes. Mais tous semblent s'accorder sur le fait qu'inclure l'impression dans le mélange marketing est bénéfique. Ici, deux utilisateurs Canon partagent leur point de vue sur l'état actuel du marché et sur la manière de défendre l'impression.

APPLE PRINT & CREATIVE, NEWBURY, ROYAUME-UNI



« C'est le travail des spécialistes du marketing de définir les KPI d'une campagne et de comprendre comment ils souhaitent utiliser l'impression pour les atteindre. S'ils n'en sont pas capables, ils doivent en parler avec l'imprimeur et convenir des objectifs de la campagne, ainsi que de la façon dont l'impression contribue à les atteindre. Une fois que vous avez ces informations, vous savez ce que l'on attend de vous. »

C'est ce que déclare **Andrew Watts, directeur général d'Apple Print & Creative au Royaume-Uni**. Il a eu beaucoup de conversations de ce type avec ses clients au cours de la période de plus de dix ans pendant laquelle son entreprise a évolué avec succès vers une activité de marketing, de conception graphique et de production d'impressions. « Le service marketing a redoré le blason de la salle d'impression », explique-t-il. « Nous produisons rarement de longs tirages, mais nous nous concentrons sur l'utilisation du potentiel créatif de l'impression : vernis, révélation à chaud et à froid, etc. »

Ses opinions sont tranchées sur la nécessité d'aller au-delà des données pour mesurer la contribution des impressions aux objectifs marketing. « Les données concrètes sont utiles, mais il est tout aussi important de porter des jugements plus subtils. » Il cite l'exemple d'une société immobilière qui distribue régulièrement des prospectus imprimés à chaque foyer.

« Ils n'utilisent pas de KPI pour mesurer la réponse. Ils procèdent de la sorte car tous leurs concurrents utilisent cette méthode et cela leur permet d'avoir la même visibilité. Cette décision marketing génère les résultats pour laquelle elle est conçue, ce qui la rend judicieuse. Vous pouvez faire preuve du même bon sens en choisissant le

publipostage imprimé plutôt que le marketing par e-mail. C'est pourquoi, lorsqu'un client me demande comment s'assurer qu'une personne recevra son message, je lui dis de l'envoyer par courrier. De cette façon, je suis convaincu que le message arrivera entre les mains de la bonne personne, et qu'elle le lira. »

Il a une approche tout aussi rafraîchissante de l'utilisation créative des supports en extérieur, tels que les affiches pour augmenter l'impact de la campagne, et encourage les spécialistes du marketing à ne pas se focaliser sur leurs performances selon des critères de mesurabilité stricts. « Certaines marques seront ravies de faire une campagne sur les réseaux sociaux qui génère peu de réponses, mais qu'elles estimeront satisfaisante car elle permet de cocher la case du marketing numérique. Je leur suggère alors de créer une affiche qui attire l'attention et de l'afficher aux bons endroits et de partir du principe que quelques milliers de personnes l'ont vue, même si elles ne l'ont pas « aimée » ou « partagée ». Je sais quelle méthode je choisirais entre les deux. »



RUBMEDIA, WABERN, SUISSE



Rendez-vous sur le site Web de rubmedia (www.rubmedia.ch) et vous verrez que la place de l'impression dans le portefeuille de l'agence n'est pas immédiatement claire. Elle est pourtant là, mais ça ne saute pas aux yeux. L'agence propose de nombreux services qui incluent le marketing par e-mail, les blogs, la conception et l'hébergement de sites Web, ainsi qu'un ensemble complet d'impressions promotionnelles.

Cela fait partie d'une stratégie consciente, explique le directeur général Pascal Rub. « On ne veut pas dire par là que l'impression n'est pas un élément important de nos activités, bien sûr qu'elle l'est. Nous voulons simplement que les spécialistes du marketing voient tout ce que nous pouvons faire en dehors de l'impression. »

Au cours des dix dernières années, Pascal et son équipe ont réussi à métamorphoser rubmedia, une entreprise familiale créée il y a quatre générations, « d'un atelier d'impression classique en une agence de communication créative polyvalente ». L'entreprise a investi de manière significative dans l'infrastructure des systèmes nécessaires au marketing numérique et les clients viennent régulièrement demander conseil auprès de rubmedia. « Il s'agit pour la plupart de petites entreprises et d'associations caritatives qui disposent de ressources marketing internes limitées. Avec leurs budgets marketing serrés, elles ne veulent pas prendre de mauvaises décisions », explique Pascal. « Étant donné que nous travaillons directement avec eux, nous sommes dans une position idéale pour les conseiller et les guider vers ce qui fonctionne dans une campagne. »

D'après son expérience, il approuve le verdict du rapport d'information Canon selon lequel bon nombre des professionnels du marketing d'aujourd'hui ignorent les avantages de l'impression. « Ils sont bloqués dans leur conviction que les canaux numériques sont les seuls canaux efficaces », explique-t-il. « Étant donné que tous leurs concurrents utilisent le numérique, il faut être un spécialiste du marketing courageux pour aller à l'encontre de la tendance et plaider en faveur de l'impression. C'est compréhensible, mais c'est à nous de les convaincre que l'impression est loin d'être « ringarde » et qu'elle constitue un complément très puissant à une campagne. »

Il convient qu'il est important de bien mesurer les résultats pour convaincre les spécialistes du marketing de la valeur de l'impression. « Avec une campagne par e-mails, il est facile de montrer à un client la proportion d'e-mails ouverts. C'est plus compliqué avec l'impression, mais c'est possible. La technologie existe, et plus nous travaillons avec nos clients, plus nous avons de possibilités de créer des campagnes d'impression mesurables. »



COMMENT ÇA MARCHE

Nous avons parlé plus tôt des nombreuses façons dont les supports imprimés et en ligne peuvent collaborer pour créer des communications marketing à fort impact et entièrement mesurables. Faisons appel à notre imagination et découvrons comment une entreprise (nous l'appellerons Destina, spécialiste du voyage) peut y parvenir. Pour Destina, l'impression est idéale pour établir le premier contact avec un client, mais ce n'est que le début. Destina utilise l'impression pour affiner et développer la relation, ce qui génère de la fidélité et des revenus.

Utilisation de la réalité augmentée dans les supports de vente



Vous avez déjà été dans cette situation. Vous avez réservé l'hébergement pour vos vacances, mais jusqu'à votre arrivée, une inquiétude trotte dans votre tête : « La réalité sera-t-elle à la hauteur des photos sur la brochure ? ». Dans un tel scénario, appliquer la réalité augmentée à de superbes images imprimées permet de déclencher du contenu vidéo et audio qui donne vie à vos vacances. Les prospectus peuvent vraiment explorer la destination proposée, pas seulement la chambre, mais aussi l'ensemble de l'hôtel. La réalité augmentée permet de montrer plus d'endroits, de vues et de sons que l'impression seule. Et chaque exploration fournit des données « granulaires » précieuses : qui a scanné la page, ce qui a attiré son attention, combien de temps la personne a passé sur les différents éléments, ce qui a fonctionné et ce qui n'a pas fonctionné, ce qui peut aider Destina à améliorer constamment son offre.

Utilisation de codes QR dans les impressions promotionnelles

Les codes QR sont simples à utiliser, pratiques et polyvalents. Ils peuvent constituer un point de départ pour recueillir des préférences ainsi que diverses informations sur la personne qui les scanne. Lorsqu'un seul code QR est utilisé, la marque sait seulement qu'une personne a scanné le code. Cependant, cela peut également servir d'invite à la collecte de données utiles. Mais si une marque possède déjà des informations sur un client (nom et adresse, par exemple), un code unique à cette personne peut être inclus dans un publipostage, ce qui permet d'obtenir des données supplémentaires et de découvrir les préférences du client. C'est pourquoi les codes QR peuvent fonctionner au niveau de plusieurs points de contact dans une même campagne, ce qui permet aux marques de créer des données étape par étape au fil du temps, en les reliant à différents contenus d'une campagne.



Ici, le code QR fonctionne comme un dispositif de « première interaction » : l'impression donne un aperçu de l'offre de Destina. Ainsi, la lecture du code n'indique pas la destination qui intéresse le prospect. Cette tâche revient à l'endroit où le code QR conduit le prospect : peut-être un site web où il peut explorer les options qui l'intéressent vraiment. Ses préférences peuvent être enregistrées et utilisées pour améliorer les futures offres et promotions personnalisées.

Utilisation de codes d'offre personnels en ligne par publipostage



Les codes personnels sont parfaits pour les promotions ciblées et pertinentes qui renforcent la relation entre la marque et le client. Le client met un peu plus de temps à répondre, mais le fait que l'offre soit adaptée aux préférences personnelles en fait un obstacle moins important. Comme l'a souligné plus haut Angela Medlar d'Entusem, faire quelque chose pour répondre à l'impression elle-même montre un certain degré d'engagement. La saisie d'un code en est l'exemple parfait.

Dans cet exemple, Hélène a déjà réservé ses vacances et, ce faisant, a donné à Destina des informations sur ce qui l'intéresse. Destina peut désormais lui offrir une réduction généreuse sur un soin dans un spa, avec plus de certitude qu'elle l'acceptera. Il peut s'agir aussi bien d'une excursion que d'un repas dans l'un des excellents restaurants de l'hôtel. Le plus important est qu'Hélène se sente valorisée, ce qui renforce sa fidélité à la marque.

Canon Inc.
Canon.com

Canon Europe
canon-europe.com

French edition 0147W156
© Canon Europe N.V. 2021

Canon France SAS
14 Rue Emile Borel
CS 28646
75809 PARIS CEDEX 17
Tél : 01 85 14 40 00
canon.fr


Canon Luxembourg SA
Rue des Joncs 21
L-1818 Howald - Luxembourg
Tél: 48 47 96 218
Fax: 48 98 79 235
canon.lu

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

Canon (Suisse) SA
Richtistrasse 9
CH-8304 Wallisellen
Tel. +41 (0) 848 833 835
canon.ch

 /Canon

 /Canon

 /CanonBusinessUK

Canon
