

MAKE IT

MAINTENANT
DÉVELOPPEZ-VOUS
RÉELLEMENT
Votre plan pour la réussite

Canon

See the bigger picture

TABLE DES MATIÈRES

3 INTRODUCTION

4 à 5 VOTRE ÉTAT D'ESPRIT POUR RÉUSSIR

6 à 7 CRÉATION DE VALEUR POUR LES CLIENTS

**8 à 9 TIREZ PLEINEMENT PARTI DE VOS
INFORMATIONS COMMERCIALES**

10 à 11 MARKETING POUR LA CROISSANCE

12 à 13 DÉFENDEZ L'IMPRESSION

14 à 15 VOTRE PLAN D'ACTION MAKE IT

YOU CAN*
*** BIEN SÛR, VOUS POUVEZ**

INTRODUCTION

Vous avez vécu une période exceptionnellement difficile qui sera largement représentée dans tous les livres d'histoire écrits dans les années à venir.

Les interruptions d'activité ayant un impact sur votre base clients, vous avez peut-être constaté une diminution des volumes de production. Vos business plans ont probablement été retardés ou annulés, et les contacts en face à face étant temporairement impossibles, vous avez certainement dû trouver de nouvelles façons de travailler avec vos collaborateurs et vos clients.

Toutefois, même si la pandémie n'est pas terminée, l'environnement commercial continue d'évoluer. Aucune société ne peut se permettre de rester immobile.

C'est pourquoi, en juin 2021, nous avons organisé notre festival Make It, un événement principalement virtuel qui a réuni des experts professionnels externes, des mentors du Canon Ascent Programme et des spécialistes des produits pour aider les entreprises d'impression commerciale et les clients internes à élaborer des plans positifs et à prendre des mesures constructives en vue d'un avenir couronné de succès.

Dans ces pages, nous avons recueilli les paroles empreintes de sagesse et les conseils qu'ils ont partagés, afin de vous donner un guide auquel vous pourrez vous reporter au cours des semaines et des mois à venir. Que vous ayez pu participer ou non à l'événement, nous espérons que cela vous donnera l'assurance que, même en ces temps d'angoisse et d'incertitude, vous pouvez toujours agir pour développer votre entreprise.

C'est le moment de redoubler d'efforts et de rester concentré sur vos objectifs. Trouvez un point de départ solide et prenez des mesures réalistes, chaque jour, pour optimiser votre entreprise. Veillez à vous appuyer sur des personnes et des partenaires qui comprennent vos ambitions et qui peuvent vous accompagner tout au long de votre parcours.

Chez Canon, nous nous efforçons de vous aider à réussir, grâce à des solutions technologiques, des idées d'applications créatives, une expertise en matière de modèle d'entreprise et surtout notre engagement à comprendre votre activité individuelle.

Nous sommes impatients de travailler avec vous pour concrétiser vos plans de croissance.



Taz Nakamasu
Vice-président exécutif pour les solutions documentaires chez Canon Europe

VOTRE ÉTAT D'ESPRIT POUR RÉUSSIR

« Ce sont des temps VUCA : instables, incertains, complexes, ambigus », déclare René Carayol, coach exécutif et expert en culture et en leadership.

Utilisé pour la première fois en 1987, le terme « VUCA » (pour l'anglais volatil, incertain, complexe, ambigüous) est un acronyme initialement utilisé pour décrire l'environnement mondial à la fin de la guerre froide. Il est également approprié pour décrire le monde dans lequel nous nous retrouvons aujourd'hui.

La pandémie de coronavirus a généré des difficultés sans précédent dans toutes les régions et tous les secteurs. Aucune entreprise n'a été épargnée, aucune vie n'est restée inchangée. Cependant, comme nous le rappelle Simon Alexander Ong, coach de vie et stratège commercial, les périodes difficiles nous poussent à identifier l'essentiel et à aborder les obstacles comme des opportunités pour évoluer.

Dans l'ensemble du secteur de l'impression, les stratégies ont été perturbées, les plans commerciaux ont dû être révisés à la volée et les dirigeants ont dû prendre des décisions difficiles. Certains ont vu leurs volumes de production baisser tandis que d'autres ont connu une demande accrue pour des offres telles que la signalisation de santé et de sécurité et le publipostage, ainsi que pour de nouveaux produits tels que des autocollants de distanciation sociale et des écrans de protection.

Pour beaucoup, la clé pour survivre a été l'adaptabilité. Cependant, alors que nous avançons vers un avenir toujours incertain, c'est un objectif, une vision et un engagement qui permettront aux entreprises de prospérer.

► Connaissez votre objectif

Savez-vous quel est l'objectif de votre entreprise ? Lorsque vous cherchez à reconstruire et à planifier votre croissance future, il est essentiel de vous concentrer sur ce qui rend votre entreprise unique.

S'appuyant sur plus de 30 ans d'expérience dans le soutien de la croissance professionnelle et individuelle, M. Carayol insiste sur l'importance de trouver les deux ou trois points dans lesquels votre entreprise est la plus performante, puis d'en tirer parti pour prospérer.

Si vous ne connaissez pas votre point fort, il est impossible d'avancer et le plus grand risque pour une entreprise en ce moment réside dans le fait de ne rien faire.



“ L'audace rend l'échec probable. Mais sans audace, l'échec est certain. ”

René Carayol

► Partagez votre vision

Selon M. Carayol, les dirigeants du XXI^e siècle se trouvent dans la position de devoir envisager et construire un avenir qui n'existe pas encore. En élaborant une vision, puis en la partageant de la manière la plus transparente possible, les dirigeants instaurent la confiance et peuvent impliquer leur équipe pour la concrétiser ensemble. Selon René Carayol, plus vos collaborateurs en savent sur la vision, plus ils se sentiront impliqués et plus ils s'engageront à la mettre en œuvre.

M. Ong décrit la vision comme une source d'énergie sur laquelle nous pouvons nous appuyer pour surmonter les revers. Il déclare : « Plus vous êtes clair pour expliquer une vision magnétique, convaincante et stimulante, plus il est facile de vous adapter et de prospérer, quels que soient les événements qui échappent à votre contrôle ».

Favorisez la culture de la croissance

Les entreprises prospèrent grâce à leurs collaborateurs. C'est pourquoi la croissance de l'entreprise est stimulée par une culture qui responsabilise les membres d'une équipe et encourage la contribution, l'innovation, la créativité et l'apprentissage. Lorsque M. Carayol évoque les aspects du leadership qu'il considère comme importants pour le développement des entreprises, il met l'accent sur l'engagement, l'établissement de la confiance et la favorisation de la collaboration. Il souligne également l'importance pour les dirigeants non seulement d'écouter leurs collaborateurs, mais surtout d'agir en fonction de leurs commentaires.

Choisissez la réponse positive

Les gagnants sont ceux qui sont suffisamment résistants pour continuer à se relever à chaque fois qu'ils sont mis à terre. Ce point est mis en lumière par Simon Alexander Ong et Penny Mallory, une experte de premier plan en matière de force mentale.

Mme Mallory affirme que cette « force mentale » représente 70 % de la réussite. C'est une capacité intangible à surmonter les doutes, à percevoir les opportunités dans les difficultés, à tirer des leçons des échecs et à s'engager entièrement pour atteindre des objectifs. Il s'agit d'une caractéristique que nous pourrions tous développer davantage, en commençant par choisir les bonnes pensées.

« Lorsque vous vous concentrez sur ce que vous ne pouvez pas contrôler », ajoute M. Ong, « il est facile de se paralyser à force de trop penser et à cause de la négativité. Lorsque vous vous concentrez sur ce que vous pouvez contrôler, vous pouvez alors agir et vous êtes stimulé ».



“ Seuls 30 % de vos réalisations seront dues aux compétences, au talent et à l'intelligence. 70 % viendront de la confiance, de la concentration, du courage, de la ténacité et de la détermination. ”

Penny Mallory

Lancez-vous dès aujourd'hui

Il est évident que faire la même chose que d'habitude n'est pas une option. Pourtant, tant de choses demandant votre attention, qu'il est facile d'être débordé en essayant de tout gérer en même temps.

Il est important de se rappeler que vous n'avez pas à le faire. Si vous ne faites qu'un ou deux pas en direction de votre vision chaque jour, vous en aurez accompli dix à la fin de la première semaine. Si seules quelques-unes de ces mesures donnent des résultats, elles constituent déjà un progrès et vous pouvez utiliser les autres pour en tirer des leçons.

“ Les temps difficiles nous poussent à nous concentrer sur l'essentiel. Et si les obstacles auxquels vous faites face actuellement n'étaient pas destinés à vous paralyser, mais à vous donner l'opportunité de franchir un palier ? ”

Simon Alexander Ong



CRÉATION DE VALEUR POUR LES CLIENTS

Pouvez-vous dire en toute confiance que vous comprenez parfaitement ce que vos acheteurs d'impression ont besoin que vous leur apportiez ? Les façons de mener des activités ont évolué, tout comme les besoins de vos clients.

Nous avons interrogé plus de 200 décideurs en marketing de la zone EMEA pour élaborer notre dernier rapport d'information « Création de valeur pour les clients ». Celui-ci révèle que les acheteurs d'impression, qui disposent de ressources internes limitées, se tournent vers les communications externes et les agences numériques pour trouver de l'inspiration, mais que les prestataires de services d'impression n'apparaissent actuellement pas comme des sources de conseils créatifs.

Les spécialistes en marketing souhaitent que les avis et l'expertise des prestataires de services d'impression les aident à optimiser l'efficacité de leurs campagnes marketing. En fait, 75 % des acheteurs d'impression nous ont confié explicitement qu'ils aimeraient que leurs prestataires d'impression offrent davantage de conseils. Cependant, en réalité, moins de 20 % déclarent que leur prestataire de services d'impression répond à cette attente.

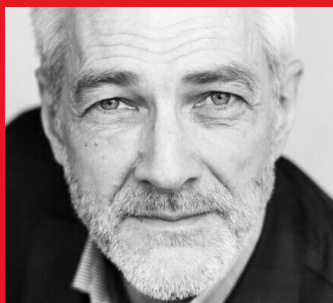
Cela représente une opportunité propice. Que pouvez-vous donc faire pour la saisir ? Ici, nos mentors du Canon Ascent Programme et experts indépendants explorent les mesures que vous pouvez prendre pour répondre au-delà des attentes des acheteurs d'impression.



Offrez du conseil

Repensez à votre dernière conversation avec un client et demandez-vous si vous lui avez accordé suffisamment de temps pour comprendre pleinement ses objectifs commerciaux.

Le coach commercial Ole-Bengt Moe de « Moementum » estime que les professionnels de l'impression doivent être plus curieux et explicites pour démontrer la valeur de l'impression et la manière dont elle stimule les performances de la campagne dans son ensemble :



Ole-Bengt Moe

“ Il est important de diffuser l'idée à nos clients que nous sommes des créateurs de valeur. Concentrez-vous sur la valeur que les produits d'impression peuvent apporter aux campagnes de communication. Demandez à vos clients quels sont les objectifs de la campagne et le but de l'impression. ”



Soyez proactif

En allant au-delà de l'ordre d'impression et en vous adaptant aux priorités de la campagne du client, vous pouvez révéler de nouvelles opportunités d'impression. Prenez des initiatives dans les conversations avec les clients et des opportunités de croissance future apparaîtront, explique Jacky Hobson d'Up Marketing.

“ Les prestataires de services d'impression ont tendance à compter sur les clients pour leur demander s'ils peuvent fournir un produit ou un service spécifique. Si un client potentiel se présente à un prestataire de services d'impression avec ce type de question, il est probable qu'il se soit déjà rendu chez trois ou quatre concurrents avec la même demande. Proposez donc des idées. Qu'est-ce qui pourrait arriver de pire ? Si l'idée n'est pas appropriée pour le moment, elle peut être réexaminée ultérieurement. ”



Jacky Hobson



Soyez confiant

Le conseil d'Ole-Bengt Moe est d'aborder la façon dont différentes applications d'impression peuvent être utilisées pour communiquer avec les clients cibles à divers moments du parcours client.

“ En adoptant une approche basée sur la valeur du service que vous proposez, vous vous démarquerez de la concurrence. Dans votre conversation, revenez sur ce qui peut être réalisé grâce à l'impression et pas seulement sur des facteurs tels que la qualité d'impression. En fin de compte, les produits sont plus ou moins identiques. ”



Soyez agile

Libérez-vous du temps pour le consacrer à vos clients en investissant dans un logiciel d'automatisation, conseille Jo Lloyd de Cotmandene Training & Development. Elle admet que certaines opérations d'impression craignent l'automatisation, mais elle est convaincue que chaque opération d'impression peut en bénéficier, quelle que soit sa taille.



Jo Lloyd

“ Vous pouvez commencer modestement, en introduisant simplement un logiciel de vérification en amont qui peut libérer du temps à vos créateurs artistiques pour qu'ils puissent travailler sur le design, au lieu de simplement vérifier des fichiers. Vous pouvez réduire les erreurs, les réimpressions et le gaspillage, ce qui peut entraîner une augmentation de vos bénéfices. Les tirages utilisant des données variables sont également simplifiés. L'automatisation établit essentiellement un lien entre vous et vos clients. ”



Échappez au piège des produits de base

Réfléchissez à votre propre proposition de valeur en vous demandant pourquoi votre client choisit de faire des affaires avec vous. Richard Mayer, expert en marketing et mentor du Canon Ascent Programme, explique que cela vous permettra de connaître vos principaux points forts et d'éviter le risque de tomber dans le piège des produits de base, créant ainsi une base plus solide et plus axée sur le client pour une croissance future.

“ Pensez aux avantages et à la valeur que vous apportez à votre client et à ce qu'il obtient en faisant des affaires avec vous. Identifiez ses points faibles et réfléchissez à la manière dont vous pouvez surmonter ces difficultés en utilisant votre savoir-faire, vos compétences, vos capacités et vos connexions. Mais tout d'abord, informez-vous autant que possible sur le client. ”



Richard Mayer



Regardez une vidéo de présentation du rapport d'information de Canon :

Regardez Ole-Bengt Moe, Jo Lloyd et Jacky Hobson discuter avec Mark Lawn, Directeur de l'impression professionnelle, Canon Europe :



Ole-Bengt



Jacky Hobson



Jo Lloyd

TIREZ PLEINEMENT PARTI DE VOS INFORMATIONS COMMERCIALES

En ce qui concerne la croissance de l'entreprise, il est facile d'oublier que l'une de vos ressources les plus utiles est déjà à portée de main : vos données d'entreprise. Qu'elles soient stockées dans un système de gestion de la relation client ou simplement dans votre historique de commandes, vous disposez d'une mine d'informations sur tout, du travail le plus rentable aux améliorations de processus qui apporteraient le plus de valeur.



Concentrez-vous sur vos clients les plus précieux

Savez-vous quels sont vos clients les plus rentables ? Qu'en est-il des clients dont les dépenses avec vous ont augmenté au fil du temps ? Ou même, quels clients paient régulièrement en retard ? Vos données commerciales contiennent les réponses à ces questions et bien plus encore.

Jo Lloyd, mentor du Canon Ascent Programme, recommande d'utiliser une feuille de calcul pour explorer votre base de données clients, en la triant afin d'en extraire autant d'informations que possible.

L'examen des dépenses des clients, par exemple, montre quels clients dépensent le plus, ceux qui commandent moins que d'habitude et ceux qui ont augmenté leur activité avec vous. Ces données peuvent être assez révélatrices, dévoilant tout, des secteurs les plus durement touchés par la pandémie aux relations avec les clients qui se détériorent.

À une époque où les entreprises ont besoin de donner la priorité à leurs clients les plus précieux, interroger votre base de clients de cette manière peut également aider à identifier les relations que vous pourriez souhaiter reconsidérer. Si un client apparaît en bas du tableau dans votre analyse de rentabilité et en première ligne des clients débiteurs, sa valeur peut nécessiter un examen approfondi. Il peut y avoir des raisons valables de le garder, mais il est important de les connaître.



Jo Lloyd

“ Identifiez les clients avec lesquels vous souhaitez vraiment mener des activités, puis assurez-vous de rester en contact avec eux de façon appropriée. Réfléchissez à leurs difficultés, à leurs clients et à ce qu'ils doivent accomplir. ”



Donnez la priorité aux nouveaux prospects appropriés

Décomposer votre base de clients peut s'avérer aussi utile pour l'acquisition de clients que pour la compréhension de votre activité existante. Le classement par rentabilité, par exemple, peut aider à identifier les secteurs qui achètent un travail particulièrement lucratif et inspirer une nouvelle campagne commerciale ciblant des prospects dans ce domaine.

Selon la spécialiste en marketing Jacky Hobson, 40 % de la réussite d'une campagne marketing consiste à toucher le bon public. C'est pourquoi elle recommande également de commencer par les données, en soulignant que lorsque votre temps et votre budget sont limités, il est essentiel d'adapter vos activités de marketing aux prospects les plus susceptibles d'être réceptifs.

Pour de nombreuses entreprises, indique Mme Hobson, le « client idéal » est souvent caché sous nos yeux. Les modèles de votre base de clients existante peuvent vous aider à déterminer où vous pourriez trouver les prospects qui partagent les mêmes caractéristiques que vos meilleurs clients.

Andrew Milbourn, PDG de Kiss The Fish, cabinet-conseil en développement des ventes et en gestion du changement, souligne également l'importance de sélectionner des cibles adéquates pour un plan de vente réussi. Il estime qu'en examinant d'où viennent vos réussites actuelles, vous pouvez chercher à les reproduire.

M. Milbourn recommande de hiérarchiser les clients potentiels en fonction des critères les plus importants pour votre entreprise. Il peut s'agir de mesures telles que : l'adéquation avec les types de clients existants et idéaux, les dépenses potentielles, la solvabilité et la facilité à faire des affaires avec eux. En consacrant seulement quelques heures à la sélection des cibles adéquates, vous pouvez améliorer considérablement l'efficacité de vos efforts de vente.



Identifiez les domaines d'amélioration et d'expansion

Un examen approfondi des informations de votre entreprise est non seulement utile pour comprendre qui sont et qui devraient être vos clients idéaux, mais aussi quels domaines de votre entreprise tireraient profit d'investissements.

Prenons l'exemple des investissements dans l'automatisation des flux de travail. Selon Jo Lloyd, cela ne doit pas être un exercice coûteux, car même les plus petites améliorations en termes d'efficacité peuvent vous faire gagner du temps et vous permettre d'investir des économies dans l'entreprise. La clé est de commencer par examiner toutes les initiatives de votre entreprise pour trouver des moyens d'éliminer les petites tâches chronophages et de réduire les erreurs.

Si, par exemple, l'analyse de votre historique de commandes révèle que les réimpressions réduisent les bénéfices sur une offre particulière, alors investir dans un logiciel qui élimine le risque d'erreurs peut s'avérer payant.

“ Lorsque vous essayez de trouver de nouveaux clients, le moyen le plus simple est d'étudier les indicateurs de ceux que vous comptez déjà (niche, marché vertical, etc.) et de trouver davantage de clients similaires. ”



Jacky Hobson

Cet exercice peut être particulièrement utile dans les domaines de croissance potentiels. Tout investissement dans les technologies, qu'il s'agisse d'un matériel, d'un logiciel ou d'une combinaison des deux, doit être basé davantage sur les objectifs de votre entreprise que sur sa situation actuelle. Lorsque vous comprenez quels services et groupes de clients sont les plus précieux pour vous, il est plus facile de s'assurer que l'investissement soutient la croissance à long terme.

Que vous souhaitiez passer d'un mode survie à une planification de la croissance ou que vous vouliez simplement vous assurer de tirer parti de chaque opportunité de prospérer, consacrer du temps à l'analyse de vos informations d'entreprise peut être très bénéfique. Comme les entreprises du monde entier se concentrent sur la reconstruction, regarder vers l'intérieur peut vous aider à comprendre comment aller de l'avant.

MARKETING POUR LA CROISSANCE

En tant que professionnel de l'impression, votre spécialité est d'ajouter un impact créatif aux campagnes. Mais lorsqu'il s'agit de faire votre propre marketing pour fidéliser les clients existants ou générer de nouvelles activités, produisez-vous les résultats dont vous avez besoin pour une croissance durable ?

Les besoins de vos clients ont changé. Ils doivent savoir ce que vous pouvez leur apporter en termes de valeur et d'expertise, et comment vous pouvez travailler ensemble pour surmonter leurs problèmes ou leurs points faibles. En d'autres termes, il est temps de vous mettre sur le marché différemment.

N'essayez pas d'impressionner vos clients avec les exploits de vos presses et vos tarifs compétitifs. En réalité, les détails techniques n'intéresseront pas vos clients et si vous bradez vos services, vous risquez de vous niveler par le bas.

L'impression n'est pas un produit de base pour les acheteurs de marques sérieux. Notre rapport d'information montre que les deux tiers des acheteurs ne s'adresseront pas au fournisseur le moins cher. Ils veulent de la qualité et des services. Au-delà de cela, ils souhaitent de la valeur ajoutée, de la différenciation et de l'expertise pour un fonctionnement efficace de l'impression dans les campagnes multicanales.

Quels sont donc les ingrédients nécessaires pour ce nouveau marketing axé sur la valeur ? Les campagnes doivent être planifiées et non une vague d'activités ponctuelle ou une réaction instinctive désespérée face à la baisse des ventes. Organisez votre réflexion et définissez un ensemble clair d'objectifs stratégiques. Pensez également à la manière dont vous mesurerez la réussite de votre campagne pour déterminer si vous avez obtenu le résultat escompté.

Jacky Hobson d'Up Marketing met en garde contre les pièges à éviter : « Le marketing ne doit jamais être considéré comme une activité à court terme, ni comme une approche uniforme avec des messages généraux. En essayant de trouver un message qui trouve un écho chez tout le monde, vous finirez par n'intéresser personne. »

Qu'il s'agisse de générer des leads, de fidéliser les clients ou de lancer un nouveau produit ou service, tant que vous suivez les étapes simples dans le bon ordre, la création de votre nouveau plan marketing devrait être assez facile (voir ci-dessous).

Les étapes clés pour élaborer un plan marketing :



Identifiez votre client idéal : quelles sont ses caractéristiques en matière d'emplacement, de dépenses, de fréquence d'achat, etc. ? Cela vous aidera à adapter votre message en conséquence.



Les contacts : déterminez comment vous allez exposer votre public cible à votre marque et communiquer avec lui à l'aide de messages cohérents. Réfléchissez au type d'appel à l'action qui provoquerait une réaction et au support que vous utiliseriez : une impression, une vidéo ou une page d'accueil personnalisée, par exemple.



Ne racontez pas, montrez : réfléchissez à la manière dont vous pouvez démontrer votre expertise en matière d'impression à l'aide de témoignages et d'études de cas tiers, en partageant idéalement les détails de l'augmentation des ventes ou des taux de réponse de votre client.



“ Un public doit voir votre marque sept ou huit fois avant même d’envisager de faire des affaires avec vous. ”

Andrew Milbourn

Le pouvoir du multicanal

Andrew Milbourn, de Kiss The Fish, recommande de renforcer la confiance du client en utilisant une approche de communication multicanale : « Un public qui n’a jamais entendu parler de votre entreprise auparavant doit voir votre marque sept ou huit fois avant même d’envisager de faire des affaires avec vous. Il s’agit de déterminer s’ils peuvent vous faire confiance. Contactez-les de différentes manières et ne sous-estimez pas le pouvoir interactif de l’appel téléphonique, mais assurez-vous tout d’abord de travailler sur votre argumentaire. »

La collecte de données pour identifier de nouvelles cibles potentielles demande du temps et des efforts, prévient-il. L’achat de bases de données peut être coûteux, mais il existe de nombreuses façons de créer vos propres listes. Consultez vos listes de clients actuelles, repérez d’où provenaient ces leads et réétudiez cette source. Soyez réaliste, commencez modestement et impliquez l’ensemble de l’entreprise dans ces efforts. Pourquoi ne pas commencer dans votre région, en ciblant les parcs d’activités et les franchises qui sont souvent encouragés à choisir leurs propres fournisseurs ?

Pensez à promouvoir votre entreprise à l’aide de contenus utiles que vous pouvez diffuser auprès de cibles, comme un webinar ou une formation sur l’achat d’impressions. Cela pourrait être l’occasion de présenter votre interface Web-to-print, en donnant au client potentiel la confiance nécessaire pour se rapprocher et passer une commande.

Changez la conversation et mettez à nouveau au point votre marketing pour montrer à votre client les avantages qu’il peut tirer de ses relations commerciales avec vous. À mesure que vous expliquez comment vous pouvez ajouter de la valeur, vos clients commenceront à vous percevoir comme un partenaire collaboratif dans leur réussite à long terme.



Andrew Milbourn

Retrouvez toute une gamme de guides Canon sur le marketing pour les entreprises d'impression à l'adresse suivante : <https://www.canon.fr/business/services/canon-ascent-programme/>

DÉFENDEZ L'IMPRESSION

Aujourd'hui, les spécialistes en marketing sont plus que jamais soumis à une pression pour justifier un retour sur leur investissement en marketing. Lorsque la mesure est essentielle, il est facile de générer des rapports sur les clics et les conversions réalisés à l'aide de campagnes numériques, ce qui explique en partie le mouvement durable des dépenses marketing vers le numérique.

Mais les professionnels du marketing savent également que les campagnes multicanales impliquant l'impression offrent les meilleurs résultats. La compilation de notre rapport d'information nous a indiqué que presque tous les spécialistes en marketing que nous avons interrogés (97 %) utilisaient l'impression parallèlement à d'autres tactiques de campagne. Pourtant, bien qu'ils pensent instinctivement que l'impression fonctionne, celle-ci souffre d'un problème de réputation.

Les marques pensent que l'impression est rigide, coûteuse, lente ainsi que difficile à cibler et à tracer, ce qui les retient de l'utiliser davantage.

Pour que l'impression puisse atteindre son plein potentiel, garde sa place dans le mix marketing et prouve sa valeur, les prestataires de services d'impression doivent bannir ces idées fausses. Les équipes marketing ne cherchent pas uniquement à trouver de nouvelles idées et de l'inspiration auprès de leurs prestataires de services d'impression. 80 % d'entre elles déclarent souhaiter obtenir plus d'informations sur de nouvelles approches et des innovations. Ainsi, lorsque vous préparez votre prochaine conversation avec un client, soyez certain qu'il souhaite recevoir votre avis.

Dissipez les doutes

Mythe 1 : l'impression n'offre aucune souplesse

Les spécialistes en marketing exigent de la flexibilité découlant de leurs tactiques, ce qui leur permet d'adapter les messages et de réagir au changement. Montrez-leur les avantages de la production numérique à flux tendu et comment des tirages ultra-courts peuvent être réalisés presque aussi rapidement qu'ils peuvent fournir des ressources numériques.

Mythe 2 : l'impression coûte cher

Encouragez les clients à envisager plusieurs tirages plus courts pour réduire le gaspillage et les coûts de stockage. Ce faisant, vous les sensibiliserez à produire des ressources plus ciblées et à utiliser la création de versions différentes pour rendre leurs impressions plus efficaces et améliorer leur retour sur investissement.

Mythe 3 : on ne peut pas cibler l'impression

Les marques associent souvent l'utilisation des données clients au marketing en ligne, mais elles ne pensent jamais à les appliquer aux campagnes d'impression. C'est l'occasion de commencer une conversation sur l'impact important que peut offrir une impression personnalisée.

Mythe 4 : l'impression est lente

Votre acheteur ne sait peut-être pas à quel point les flux de travail d'impression à la demande peuvent être ultra-efficaces. Insistez sur le taux de réponses plus élevé qui pourrait être obtenu en imprimant et en publiant un publipostage personnalisé en un temps presque aussi court que celui nécessaire pour déployer des communications électroniques.

Mythe 5 : l'impression n'est pas traçable

Ce mythe est peut-être le plus difficile à dissiper, mais c'est celui à partir duquel vous pouvez libérer le plus de potentiel. Les spécialistes en marketing nous ont confié que le retour sur investissement jouait le rôle le plus important dans le choix entre l'impression et le numérique. Cependant, un sur trois déclare qu'il n'a actuellement aucun moyen de mesurer la réussite de ses campagnes d'impression.



1 sur 3

déclare qu'il n'a actuellement aucun moyen de mesurer la réussite de ses campagnes d'impression.



Des impressions qui améliorent les performances

La prochaine fois que vous recevrez des instructions d'un client, demandez des informations sur les autres activités de campagne planifiées, en ligne et hors ligne. 86 % des spécialistes en marketing souhaitent des conseils sur la combinaison de l'impression et du numérique. Vous êtes donc assuré de recevoir une réaction positive et vous repêrez des opportunités d'impression que l'expert en marketing n'avait pas encore identifiées.

Montrez comment l'impression peut encourager les clients à interagir avec des éléments de la campagne en ligne. En montrant aux marques comment déployer l'impression à différents points du parcours client, vous les aiderez à stimuler l'engagement, à favoriser les réponses et à améliorer les performances globales de la campagne.



Impression ciblée

Collaborez avec l'acheteur d'impression et définissez ensemble l'objectif de l'impression dans la campagne. Par exemple, le publipostage a-t-il été conçu pour amener les gens sur le site Web à effectuer un achat à l'aide d'un bon personnalisé ? Si tel est le cas, c'est relativement simple à mesurer.

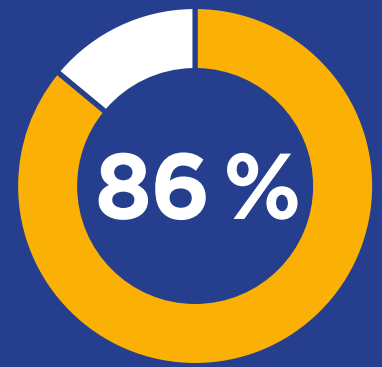
Les marques risquent d'être ralenties dans leur créativité par le besoin de mesurer chaque élément de leur campagne. Laissez votre confiance en l'impression déteindre sur vos clients. Si une ressource imprimée était utilisée pour soutenir un exercice de développement de la marque, le spécialiste en marketing devrait être en mesure de dire qu'elle a atteint son objectif, sans nécessairement avoir à mettre un indicateur en face de celle-ci.



Affichez votre fierté pour l'impression

Promouvez les arguments de vente uniques de l'impression. Soulignez son impact visuel et émotionnel, ses qualités tactiles et créatives. Rappelez aux acheteurs que, contrairement au numérique, elle attend que la cible soit prête à s'engager, elle n'a pas besoin d'une source d'alimentation et ne peut pas être supprimée d'une simple pression sur un bouton.

Soyez prêt à défendre l'impression. Élevez la conversation en montrant que vous comprenez les besoins de vos clients et utilisez les atouts de l'impression pour lui faire une place : soit en première ligne, soit en tant que soutien solide pour stimuler les autres éléments du mix marketing.



des spécialistes du marketing souhaitent des conseils sur la combinaison de l'impression et du numérique.

« Créez du sens » est notre nouveau guide Canon pour la mesurabilité de l'impression. Contactez votre équipe Canon locale pour en demander une copie.



VOTRE

MARKETING

▶ **Votre état d'esprit pour réussir**

- Soyez guidé par votre objectif commercial.
- Adoptez une vision claire et partagez-la.
- Établissez une culture qui responsabilise vos collaborateurs.
- Concentrez-vous sur ce que vous pouvez contrôler.
- Avancez un peu chaque jour.

▶ **Création de valeur pour les clients**

- Découvrez ce que vos clients veulent accomplir.
- Avancez et montrez comment vous pouvez ajouter de la valeur.
- Offrez des idées créatives, n'attendez pas d'être sollicité.
- Établissez une proposition de valeur au-delà des produits.
- Automatisez les processus au profit de vos clients.

PLAN D'ACTION

Tirez pleinement parti de vos informations d'entreprise

- Explorez vos données clients et de commandes.
- Comprenez les différents types de clients et schémas de dépenses.
- Identifiez des secteurs pour un développement commercial ciblé.
- Donnez la priorité aux clients rentables et remédiez au problème des clients non rentables.
- Mettez en évidence les domaines d'amélioration et d'expansion.

Marketing pour la croissance

- Recentrez votre marketing sur les besoins de vos clients.
- Consacrez du temps au marketing et fixez des objectifs réalistes.
- Adaptez les messages marketing aux différents segments.
- Ajoutez de la valeur en partageant ouvertement votre expertise.
- Faites le suivi de votre réussite et ajustez votre approche.

Défendez l'impression

- Offrez plus de conseils à vos clients.
- Montrez comment l'impression améliore les performances des campagnes.
- Abordez de manière proactive les préjugés négatifs sur l'impression.
- Soyez clair sur l'objectif de l'impression dans chaque instruction.
- Montrez votre confiance en l'impact mesurable de l'impression.

Nous sommes là pour vous aider

Pour obtenir plus d'informations sur le Canon Ascent Programme et pour accéder à des conseils de mentors, des outils et des webinaires, rendez-vous sur <https://www.canon.fr/business/services/canon-ascent-programme/>

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
