

Professional Printing - News

Know How Booster 18

L'impression à données variables vous guidera vers le succès

Des études ont démontré que les clients finaux sont particulièrement sensibles aux marques qui s'adressent à eux avec un marketing direct personnalisé. 85% des consommateurs jugent très positif que le commerce de détail cible leurs besoins et adapte ses produits en conséquence. Ils sont convaincus qu'une telle démarche a été à l'origine de plusieurs de leurs décisions d'achat.

Finalement, quoi de plus naturel pour les entreprises que d'intégrer à leur stratégie des messages marketing personnalisés dans la langue de chaque client ? Pour y parvenir, l'une des démarches les plus appropriées est certainement l'impression à données variables.

Qu'est-ce que l'impression à données variables ?

C'est un procédé numérique qui consiste à remplacer les éléments statiques de l'impression par des éléments personnalisés. Ainsi, les personnes du groupe cible de votre campagne marketing vont recevoir des messages individuels spécifiques. L'un des points forts de l'impression à données variables est que vous n'avez plus besoin de concevoir manuellement chaque publipostage pour le destinataire.

L'impression à données variables a été introduite dès les années 1980 et n'a ensuite cessé d'être perfectionnée. Aujourd'hui, l'impression à données variables est l'une des meilleures solutions pour atteindre les objectifs de vos stratégies de marketing direct.

Vous souhaitez attirer l'attention de votre groupe cible ? Si un échange personnalisé avec vos clients est important pour vous, mais que vous ne pouvez pas contacter individuellement chacun d'eux par téléphone, ni leur rendre visite, alors l'impression à données variables, ou VDP (Variable Data Printing), peut être une très bonne alternative.

La VDP offre de nombreuses alternatives attrayantes pour approcher vos clients avec succès. Nous vous en présentons ici quelques-unes. Si vous le souhaitez, les spécialistes de Graphax SA se feront ensuite un plaisir de rentrer dans le détail de chacune de ces pratiques.

Personnalisez votre publipostage !

L'impression à données variables (VDP) vous permet d'individualiser et de cibler chaque envoi selon le destinataire. Cela ne se limite pas seulement à la présentation extérieure. Le contenu de l'offre elle-même est aussi individualisé. Par exemple, vous pouvez facilement créer des offres spécifiques, des coupons ou des bons de réduction en fonction du statut, des besoins et/ou des souhaits de chacun de vos clients.

Intégrez des images et des couleurs qui attirent l'attention !

Visuellement, chaque publipostage peut devenir unique. Presque tous les éléments sont remplaçables. Les images, les polices, les couleurs, tout peut être modifié. Une société de jardinage et d'aménagement paysager pourra, à l'aide d'outils spéciaux, faire tondre visuellement le nom de son client potentiel sur du gazon, par exemple. Il a été prouvé que les clients apprécient d'avoir la surprise de découvrir leur nom imprimé, ce qui se traduit ensuite par un taux de conversion plus élevé.

Le titre personnel est bien accueilli !

Une fonction standard de la VDP est la personnalisation de la salutation de chaque client. La formule de salutation générale pour tous est révolue. Ici, selon votre choix, vous pouvez traiter chaque client au cas par cas : par le tutoiement ou le vouvoiement, avec ou sans mention du nom, etc. exactement comme implémenté dans votre liste marketing. Dans la suite du texte, il est également très bien vu de s'adresser à nouveau individuellement au client. L'envoi paraît ainsi très personnel et le client y prêtera certainement plus d'attention que s'il avait reçu un texte standard et neutre.

Succès mesurable garanti !

Finalement, vous souhaitez savoir si votre publipostage est un succès ? Ou travaillez-vous au préalable avec des tests A/B ? Quoiqu'il en soit, la VDP permet d'insérer facilement des QR codes, des tokens et des URL personnalisés. Ceux-ci seront analysés directement lors de l'évaluation des retours et vous donneront des informations fiables sur le succès de cette initiative marketing.

Réussir avec de petites quantités !

L'impression à données variables vous permet bien sûr de réaliser des campagnes de publipostage plus petites et plus ciblées. Cela permet d'adapter en permanence les choix publicitaires et de les rendre encore plus pertinentes pour le groupe cible concerné. Vous obtenez ainsi un bien meilleur taux de conversion qu'en envoyant de grands mailings au continu statique. Comme souvent dans la vie, la qualité prévaut sur la quantité.

Graphax SA

Rue du Grand-Pré 4
1007 Lausanne

058 551 19 19
romandie@graphax.ch
www.graphax.ch

Graphax SA, dont le siège social est situé à Dietikon, compte huit succursales en Suisse et emploie environ 190 personnes. Grâce à une large gamme de services et à notre équipe d'experts, nous comptons parmi les principaux fournisseurs de technologies innovantes dans les domaines de la gestion de l'information, de la gestion de parc d'imprimantes et des solutions complètes pour le flux de documents numériques et papier sur le marché B2B.