

L'impression numérique et les données variables au service du marketing direct (extrait)

Le marketing direct est un outil stratégique qui renforce l'envie d'un consommateur à venir vous voir, vous appeler ou visiter votre site. Le message peut être personnalisé ou non vers une cible définie (entreprises – particuliers – commerces).

Grâce au marketing direct personnalisé, le ROI se trouve nettement améliorer. (Retour sur Investissement - Return On Investment)

Il repose sur des principes essentiels :

Faire sentir à vos clients ou prospects qu'ils sont uniques, que vous les avez choisis et que l'information, la promotion ou le cadeau que vous leur envoyez est fait pour eux et uniquement pour eux.

- Définir les meilleurs atouts et les mettre en valeur : prix, services, qualité,
- Définir la cible « marché »,
- Constituer un fichier prospects ou clients,
- Créer le message,
- Imprimer,
- Diffuser,

Le marketing direct suscite l'intérêt sous différentes formes :

- une offre à saisir immédiatement (réductions, promotions, cadeaux...),
- un événement particulier : lancement d'un nouveau produit ou service, un événement commercial - anniversaire, fête, newsletter, etc...

Deux types d'actions : prospection et fidélisation

Prospection

- conquérir de nouvelles parts de marché (produits ou cibles),
- étendre votre notoriété : définir le rayon d'action, la distance que les prospects sont prêts à parcourir pour venir vous voir,
- offrir un service à valeur ajoutée,

Fidélisation

- communiquer auprès des clients qui ne sont pas venus depuis longtemps pour proposer régulièrement de l'information,
- communiquer auprès de ceux qui viennent régulièrement : leur faire sentir qu'ils sont privilégiés et offrir en conséquence des services à forte valeur ajoutée : des réductions spécifiques, des offres spéciales, un accès privilégié à certains produits ou services.

La sélection de la cible :

La qualité du fichier d'adresses impacte directement le retour sur investissement «ROI», il est donc important de bien finaliser vos fichiers prospects ou clients.

Fichiers prospects :

- en l'absence de fichiers et pour conquérir de nouveaux clients. Il est possible d'acquérir des fichiers selon des critères de zones géographiques et catégorie socioprofessionnels.

Fichiers clients :

- collecter un maximum d'informations existantes en interne : civilité, nom et prénom, âge, adresse postale, adresse email, tél... pour constituer un fichier qui se qualifie au fil du temps.

Pour constituer vos fichiers vous pouvez utiliser l'exemple de tableur (Excel)

	Société	Civilité M Mme Mlle	Fonction	Nom	Prénom	N°	Adresse postale	Code postal	Ville	Email	Tel	Portable	Photos	visuel

Les canaux de diffusion d'une campagne de marketing direct :

Campagne non personnalisée :

Mailing postal : envoi en masse qu'on appelle également mailing direct. Nous imprimons vos dépliants, brochures. Les formats finis les plus souvent utilisés sont A4 et A5.

Ils peuvent être mis sous film et distribués par des routeurs dans les boîtes aux lettres où l'autocollant «pas de publicité» n'est pas stipulé.

Campagne personnalisée : l'utilisation des données variables (tableur Excel)

Mailing postal personnalisé :

Grâce au numérique nous sommes en mesure de vous proposer d'imprimer l'ensemble de vos supports de communication en utilisant des données variables :

- enveloppe avec les coordonnées,
- courrier personnalisé : coordonnées – signature – photos,
- carton d'invitation personnalisé : prénom et nom, le plan d'accès,
- brochure avec page de couvertures spécifiques à chaque région,
- carte de vœux personnalisée,
- brochure d'une proposition immobilière ou d'un véhicule personnalisé qui a particulièrement intéressé un prospect...,
- numérotation et impression avec une encre incolore (infalsifiable),
- QR code.

Ils sont distribués par la poste.

Emailing personnalisé :

En corrélation avec ces actions postales, le PDF réalisé pour l'impression se transforme aisément en emailing et envoyé aux prospects et clients à partir du fichier de données variables : carte de vœux, e-catalogue, page web etc...

Le coût du marketing direct :

L'analyse se fait simplement : il s'agit de mesurer le nombre de messages envoyés, d'analyser le nombre de retours et de faire un ratio, envoyés/ retours réels, afin de calculer deux critères :

- le coût de la conquête d'un nouveau client ou coût d'acquisition,
- le coût de fidélisation d'un ancien client (dans quelle mesure mon opération va faire transformer un client existant qui ne serait pas venu sans cela).

Quel que soit le canal de communication choisi, il est primordial de bien choisir sa cible.

Nous sommes à votre écoute pour vous présenter plus en détails les avantages et les bénéfices de l'impression associée au marketing direct personnalisé ou non.