



D'importantes retombées pour l'impression d'information variable... encore une fois!

Que pensez-vous d'une réduction de quelques centaines de pourcentage du délai de préparation et de production?

Imaginez recevoir un éléphant rembourré par la poste. Et pourquoi pas des balles de jongleur? ou encore un masseur? Maintenant, imaginez que cela provient de votre banque! C'est ce qu'une grande banque cliente de Laser Mail, à Salt Lake City, envoie en ce moment -- avec des résultats phénoménaux.

Laser Mail est une agence de publicité directe basée à Salt Lake City qui fournit depuis vingt ans des services complets de production et de distribution de publipostage. Comptant six systèmes d'impression numérique, elle produit en moyenne 25 travaux tâches d'impression d'information variable par jour, soit un total d'environ 150 000 impressions par semaine.

Un des clients de Laser Mail, Response Advertising, travaille en collaboration avec Zions Bank en Utah, une banque régionale ayant 150 succursales, afin de renforcer ses relations avec ses clients les plus en vue. Response Advertising a conçu une campagne pour présenter les banquiers à ses meilleurs clients potentiels. Donc, les 170 agents de banque ont chacun compilé une liste de noms de gens d'affaires pour qui ils donneraient tout contre une rencontre.

La campagne consistait en une série de trois envois postés sur une période de dix semaines selon cinq options. L'envoi postal était composé d'une boîte (un tantinet plus petite qu'une boîte à chaussures) contenant des balles de jongleur, un éléphant rembourré, un rouleau de ruban en toile argent, une paire de bretelles ou un masseur en bois pour le dos. Dans la boîte se trouvait également une lettre de prospection attentivement conçue et personnalisée qui reliait le cadeau aux services offerts par la banque et une carte-réponse personnalisée (il y avait également un numéro de téléphone). L'envoi portait une grande étiquette d'adresse personnalisée qui couvrait le dessus de la boîte également associée au cadeau qui se trouvait à l'intérieur.

Cette approche « dimensionnelle » d'envoi direct est l'une des spécialités de Response Advertising, selon Steve Cuno, partenaire et directeur artistique de cette entreprise.

Response Advertising utilise Laser Mail pour gérer, produire et distribuer ces publipostages complexes. « La banque voulait envoyer ces boîtes très personnalisées à ses clients potentiels les plus importants en réduisant les coûts au minimum », explique Bill Larkin, président de Laser Mail. « Au moyen d'une application traditionnelle de multipostage, nous aurions eu à produire de 520 à 1 705 mises en page et épreuves différentes pour chacune des lettres, cartes-réponses et étiquettes d'expédition. Chaque client potentiel était relié à un agent de banque précis, donc les envois comportaient des en-têtes, des signatures, des numéros de téléphone et des adresses de banque variables. C'était donc très complexe pour nous du point de vue de la production. »

« Grâce à PrintShop Mail, poursuit Larkin, nous avons pu exécuter tout le projet avec aisance et confiance. Nous avons pu personnaliser toute la série d'envois pour chacun des 170 agents uniquement avec 15 mises en page distinctes.

La fonction de sélection conditionnelle de pages de PrintShop Mail a grandement aidé à éliminer nos préoccupations concernant les erreurs d'opérateur et a permis d'automatiser des vérifications et des ajustements. En fin de compte, PrintShop Mail nous a permis de réduire le délai de préparation à une fraction de celui nécessaire avec un logiciel de multipostage et d'accélérer grandement la production. De plus, le regroupement des diverses lettres d'agent de banque nous a fait économiser plus de 15 000 \$ uniquement en frais de poste. »

Steve Cuno est d'avis que la campagne a permis de briser la glace. « Vous n'avez pas à être un vendeur habile pour faire le suivi de ces envois. La plupart des agents n'avaient qu'à dire « Je suis celui qui vous a envoyé les balles de jongleur » et rapidement ils ont obtenu un rendez-vous. » Les directeurs de succursale reçoivent des commentaires positifs de la part des personnes ayant reçu les envois. Les gens aiment cette approche originale -- du moins une approche différente de la part d'une banque. « Je suis impressionné de la vision qu'a eu Zions Bank de lancer une telle campagne. Bon nombre de gens travaillant en services financiers veulent tellement paraître sérieux qu'ils oublient d'être humains et agréables, ce qui est pourtant bon en affaires », indique M. Cuno.

« L'impression personnalisée constitue la principale occupation de Laser Mail », conclut M. Larkin. « Une production rapide et efficace est vitale pour nous. Grâce à PrintShop Mail, nous pouvons maintenant poursuivre notre croissance, sans s'inquiéter à propos de la production de tâches complexes. »

L'impression d'information variable devient rapidement le principal avantage de l'impression numérique. Pourquoi? Parce qu'il est possible d'offrir un message beaucoup plus personnalisé. L'impression personnalisée est une excellente façon d'améliorer vos communications destinées à la clientèle. De plus, cela indique que vous portez une attention spéciale à chacun de vos clients. Il s'agit là d'une réelle communication personnelle. Connaissez-vous une meilleure façon de communiquer au moyen de l'impression?

******Cette campagne a reçu le prix Outstanding Solutions Showcase Award en 2001 du Imaging Network Group lors de sa conférence annuelle tenue en mai 2001 à Ottawa, en Ontario (Canada). Les membres du groupe ING ont choisi la campagne « Dream Prospects Mailing » de Zions Bank comme la meilleure application commerciale de services électroniques cette année-là. ING est un organisme mondial représentant un bon nombre des personnes les plus novatrices dans l'industrie de l'impression électronique.

