



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

Que pensez-vous d'une augmentation des revenus de 300 %?

Une société de conseil de Peoria (Illinois) qui organise des cours de certification d'évaluateurs dans le Midwest américain effectue régulièrement des campagnes de publipostage en trois parties pour les évaluateurs immobiliers les invitant à s'inscrire à ces cours. Dix semaines avant la tenue du cours, une brochure générale est envoyée, suivie par une carte postale environ six semaines avant l'événement.

Finalement, trois semaines avant le cours, un rappel est envoyé. Toutefois, le taux de réponse de ces envois génériques n'était que d'un pour cent et les cours étaient fréquentés par une moyenne de neuf personnes.

C'est alors que Shane Parker, chef des ventes et de la commercialisation chez PIP Printing a suggéré l'utilisation de la base de données d'évaluateurs de la société en association avec l'outil de personnalisation appelé « PrintShop Mail » afin de personnaliser les envois. « Ils savaient quelles personnes avaient suivi les cours précédents, où et quand, donc pouvaient facilement utiliser ces données dans leur publipostage », a dit M. Parker. « En utilisant ces données, nous avons pu nous adresser personnellement aux éventuels participants. À nos yeux, cette approche allait améliorer l'efficacité des campagnes. »

Vu les résultats, ils avaient raison! Après cinq campagnes de publipostage personnalisées, les taux de réponse augmentaient nettement, d'au moins trois pour cent, et l'inscription aux cours a bondi jusqu'à une moyenne de 28 personnes par cours. M. Parker ajoute : « Notre client nous a dit qu'il arrivait tout juste avec le taux de présence d'avant. Mais, grâce à la personnalisation rendue possible avec PrintShop Mail, il fait maintenant un bon profit. »

Ce n'est pas le seul client de PIP qui a récolté les fruits de l'impression d'information variable. « Maintenant que notre client a vu ses affaires croître grâce à nos efforts, il nous donne également des commandes pour d'autres tâches d'impression » indique Parker. « Voyez-vous, les tâches d'impression d'information variable renforcent nos relations avec les clients. Ils ne nous donneraient pas le contenu de leur base de données s'ils ne nous faisaient pas confiance. Dès que nos conseils s'avèrent directement avantageux, ils nous envoient toujours de plus en plus de travail. Cet effet de ventes croisées est une autre raison pour laquelle je préconise l'impression d'information variable pour mes clients. »

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?

