



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

## Que pensez-vous de la vente de 20 voitures supplémentaires en trois semaines?

Par Hans Huijsing

Auto Benelux est un concessionnaire d'automobiles d'Amstelveen, aux Pays-Bas, qui importe et vend des voitures Renault. Depuis longtemps, des publipostages étaient envoyés aux propriétaires de voiture de la région. Par contre, le taux de réponse moyen était de moins d'un pour cent et il n'y avait aucune augmentation notable des ventes, donc ces envois en masse ne produisaient pas les résultats escomptés. « C'était frustrant », affirme Roger de Puijselaire, directeur des ventes d'Auto Benelux. « Nous croyions au pouvoir des envois directs et avons toujours mis à jour notre base de données, mais cela ne fonctionnait pas. »



Daniël Haaker (gauche) et Roger de Puijselaire (droite) dans la salle d'exposition d'Auto Benelux

Selon Haaker, le secret du succès de cette campagne a été l'utilisation de l'impression couleur combinée à l'utilisation optimale du contenu de la base de données afin de créer un message personnalisé et ciblé. Il conclut : « Grâce à la puissante fonction de sélection conditionnelle de contenu de base de données de PrintShop Mail, nous avons pu offrir une réelle campagne de marketing personnalisé. Avec ce résultat, vous ne serez pas étonné d'apprendre que d'autres campagnes personnalisées sont en cours de planification! »

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?

Afin d'améliorer l'efficacité des publipostages, Roger de Puijselaire a demandé conseil à son agence de publicité. Daniël Haaker, président et propriétaire de Eye D Creative Productions, explique : « Lorsque nous avons entendu parler de leurs problèmes, nous leur avons conseillé de rendre les publipostages plus attrayants et de les personnaliser. Nous avons vu des améliorations importantes aux communications personnalisées avec PrintShop Mail et nous avons la créativité nécessaire pour concevoir une bonne campagne. »

Un publipostage couleur personnalisé a donc été créé pour annoncer une grande vente de liquidation. Il a été envoyé à 2300 propriétaires de voiture. L'idée était qu'un client serait admissible à un rabais important en présentant sa lettre personnalisée à la salle d'exposition. « Les résultats ont été impressionnants », affirme de Puijselaire. « Jamais nous n'avons vu un tel achalandage. En moyenne, nous avons vendu sept voitures de plus par semaine, pendant trois semaines! Vingt voitures ont été vendues grâce à ce publipostage, sans vraiment modifier notre stratégie de vente! »

