



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

## **Des revenus supplémentaires de 20 % grâce à la personnalisation**

De Daytona Beach en Floride, MidLantic Marketing Solutions, Inc. offre des solutions de commercialisation, de communications et d'applications logicielles. Lorsqu'une entreprise vendant des rappels de service aux concessionnaires d'automobiles a fait appel à MidLantic Marketing pour l'aider à effectuer des campagnes efficaces, celle-ci s'est tournée vers PrintShop Mail pour effectuer le travail.

Chaque mois, MidLantic Marketing personnalise plus de 40 000 cartes postales pour plus de 75 concessionnaires répartis dans le Sud-Est des États-Unis.

Les cartes couleur sont pré-imprimées, puis entièrement personnalisées au moyen de PrintShop Mail. Le logiciel permet à MidLantic de gérer les dizaines de logos et de coupons-rabais qui composent ces communications très ciblées. Et ces messages ciblés donnent des résultats!

Les cartes de 8,5 po x 5,5 po génèrent un taux de réponse moyen de 28 %! Les bases de données des concessionnaires contiennent beaucoup de renseignements sur leur clientèle et chaque dossier est codé en fonction de l'emplacement du concessionnaire.

MidLantic utilise les données des clients, telles que la marque et le modèle de la voiture, l'historique du service, dont la date de la dernière réparation et le service précis effectué, afin de concevoir des offres ciblées pour chaque client.

Un client possédant une toute nouvelle voiture reçoit une offre très différente d'un client propriétaire d'un véhicule de cinq ans. MidLantic utilise aussi de l'information telle que le type et la date de la plus récente réparation afin de personnaliser davantage les coupons-rabais.

Par exemple, un client qui s'est présenté au concessionnaire pour un changement d'huile il y a quatre mois pourrait recevoir un coupon-rabais de 2 \$, tandis qu'un client qui y était il y a six mois recevrait une offre plus alléchante pour le faire revenir chez le concessionnaire. Cette stratégie de fidélisation du client crée une relation à long terme qui influence le client; il sera porté à retourner chez ce concessionnaire lorsqu'il a besoin d'une nouvelle voiture.

« Le pourcentage des tâches exécutées sur notre imprimante laser est passé de 10 % à 70 % depuis que nous utilisons PrintShop Mail voilà maintenant un an et demi », affirme Ken Bradley, chef de la commercialisation chez MidLantic Marketing. « Nous générons environ deux millions d'impressions personnalisées par mois au moyen de PrintShop Mail et en apprenant à utiliser ses fonctions pour créer d'énormes économies d'échelle, nous avons augmenté nos recettes de ventes de 20 %, tout en réduisant les coûts de revient de 40 %. Il s'agit là d'un cas réel où tout le monde gagne, tant nous que nos clients. »

