



D'importantes retombées pour l'impression d'information variable

L'impression d'information variable devient rapidement le principal avantage de l'impression numérique.

Examinons le cas suivant :

Mission Pharmacal est une entreprise pharmaceutique de San Antonio (Texas) qui envoie régulièrement des publipostages à sa clientèle. Les 20 000 exemplaires envoyés par publipostage jusqu'à l'année dernière étaient généralement bien reçus. Toutefois, le taux de réponse ne dépassait pas 5 %.



Cette réussite a été rendue possible grâce aux spécialistes de la couleur chez Xerox : Robin Fry (gauche), Christine Boehme (droite) et Glenn Reeh (absent de la photo) et de Nancy Crawford, directrice des communications graphiques chez Mission Pharmacal (centre).

L'impression d'information variable devient rapidement le principal avantage de l'impression numérique. Pourquoi? Parce que nous pouvons nous adresser personnellement à la clientèle dans nos communications. Cela s'est avéré très efficace et rentable. Toutes les organisations tirent avantage de personnaliser leurs communications car cela leur permet de cibler un besoin précis de chacun de leurs clients.

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?

C'est alors que Nancy Crawford, directrice des communications graphiques chez Mission Pharmacal, a agité aux mieux de ses intérêts afin d'augmenter le taux de réponse. Après avoir rencontré une équipe de spécialistes de Xerox, la décision de personnaliser les envois a été prise. Au moyen de PrintShop Mail, outil d'impression d'information variable rapide et polyvalent, un document de publipostage recto verso attrayant a été produit.

Au plaisir de tous, le taux de réponse a augmenté sensiblement, passant de 5 % à bien plus de 20 %! De plus, les réponses ont été envoyées 40 % plus rapidement. À la lumière de ces résultats, il a été décidé que tous les prochains publipostages, et même d'autres communications, seraient personnalisés. Le taux de réponse moyen frôle les 20 % et un des publipostages a généré un taux de 28 %! Comme conclut Nancy Crawford : « Sans l'aspect de données variables de l'application rendu possible par PrintShop Mail, Mission Pharmacal n'investirait pas dans une solution de presse numérique de Xerox. »

Il ne s'agit pas là de la seule histoire à succès. Des concessionnaires d'automobiles, des agences de publicité directe, des commerces, des établissements d'enseignement et de nombreuses autres organisations découvrent les énormes avantages de l'impression personnalisée.



« Sans l'aspect de données variables de l'application rendu possible par PrintShop Mail, Mission Pharmacal n'investirait pas dans une solution de presse numérique de Xerox. »

