

La Fidélité du Client et les Messages Marketing de Masse ne Vont pas Ensemble

- L'étude du CMO Council démontre l'importance de la personnalisation et de la précision des messages -

-InfoPrint Solutions le démontrera, exemples à l'appui, lors d'un atelier organisé sur MDEXpo du 30 mars au 1er avril 2010, Paris, Porte de Versailles, Pavillon 4-

InfoPrint Solutions Company, une co-entreprise fondée par IBM et Ricoh, et le CMO Council ont réalisé une étude d'où il ressort que la pertinence et la précision des messages marketing est une absolue nécessité en matière de relation clients. En effet, plus les informations transmises se rapprochent des besoins et pôles d'intérêt du client, plus elles ont de chance d'être lues et conservées, contribuant ainsi à fidéliser le consommateur. InfoPrint Solutions le démontrera lors d'un atelier qui se tiendra sur le salon MDEXpo, du 30 mars au 1er avril 2010.

Souvent assaillis de messages inopportuns, les consommateurs savent aujourd'hui qu'ils peuvent refuser les mails et documents qui ne les intéressent pas, en désabonnant leur adresse email des listes non sollicitées ou en apposant des stickers de refus des publicités sur leurs boîtes à lettres. **Ainsi donc**, les messages inappropriés envoyés en masse par certaines entreprises le sont en vain.

Selon l'étude du CMO, 64 % des consommateurs reçoivent une majorité d'offres promotionnelles dans leur courrier, qu'il soit électronique ou traditionnel, et **seulement 41 % estiment ces messages importants et à lire. Parmi les 91 % qui décident de se désabonner des listes de mailings électroniques, 46 % se désintéressent** totalement des marques qui leur adressent des informations inutiles. Il s'avère même que 41 % des consommateurs seraient susceptibles de cesser leur relation avec une marque si l'entreprise leur propose des promotions qui ne les concernent pas et que 22 % abandonneraient carrément la marque.

Les responsables marketing en sont **encore aujourd'hui à peser les « pour » et les « contre » de l'email marketing et du mailing postal. Pour leur part, les consommateurs sont bien plus concernés par le niveau de personnalisation des documents reçus et le degré de connaissance de leurs attentes et besoins** démontré par la marque dans ses envois.

L'heure est aujourd'hui à la recherche d'efficacité. Chaque dépense marketing doit générer un ROI important et fidéliser le client. Les entreprises s'interrogent sur une manière efficiente et innovante de communiquer avec leurs clients. Et pourtant, cette technique pertinente, elles en disposent déjà, bien souvent sans le savoir.

En effet, **l'étude du CMO met en exergue le pouvoir du marketing de précision** dans l'engagement durable du client envers la marque. Près des trois-quarts des consommateurs interrogés ont reçu des promotions pour des produits qu'ils avaient achetés dans le passé. **73 % accepteraient de recevoir des relevés imprimés** s'ils étaient recyclables ou faisaient partie d'un programme de développement durable. Neuf consommateurs sur dix ouvrent et lisent les factures et relevés reçus par courrier postal alors que seulement 72 % lisent ceux qui leur sont expédiés par courrier électronique. **Lorsqu'ils en ont la possibilité, 51 % des clients déclarent vouloir recevoir les promotions par courrier traditionnel, contre 44 % pour l'email.**

Ces factures, ces relevés de compte sont lus, souvent consultés plusieurs fois et conservés. Ils **représentent un formidable vecteur de communication. Y intégrer des messages marketing personnalisés ad hoc permet de booster la performance des campagnes marketing.** Cette technique révolutionnaire, appelée TransPromo, utilise l'innovation technologique actuelle pour rendre les campagnes marketing plus efficaces et plus appropriées.

InfoPrint Solutions a intégré cette technologie à son offre **et ainsi** aidé des sociétés comme

- Best Western à accroître la loyauté des **membres de** son programme de fidélité,
- Telefónica à réduire ses coûts d'**affranchissement** et à augmenter sa notoriété
- M&G's à décupler le taux de satisfaction de ses **investisseurs**.

C'est au travers de ces **exemples concrets qu'InfoPrint Solutions démontrera** la pertinence du marketing de précision et du TransPromo lors d'un atelier qui aura lieu sur le **Salon MDExpo** ([www..md-expo.com](http://www.md-expo.com)) les

- **30 mars 15 h** à 15h 45 **Salle 1,**
- **31 mars de 12h** à 12h 45 **Salle 2**
- **1er avril, de 10h** à 10h 45 **Salle 2.**

InfoPrint Solutions Company (www.infoprintsolutions.com/fr)

InfoPrint Solutions Company, co-entreprise fondée en 2007 par IBM et Ricoh, associe la puissance d'une des entreprises informatiques les plus respectées au monde à la compétence commerciale d'un fournisseur d'équipements bureautiques de premier plan. Elle offre des solutions d'impression, éprouvées et fiables qui améliorent la communication marketing et transforment l'activité commerciale.

Les offres d'InfoPrint Solutions comprennent le TransPromo et la gestion marketing multi-canal au moyen des courriels, du publipostage et des SMS. Le cabinet conseil et les professionnels du service d'InfoPrint travaillent avec les clients à l'optimisation de la gestion de leurs impressions et ainsi, à l'amélioration de leurs profits et [de leur ROI](#). Pour en savoir plus, rendez-vous sur : www.infoprint.com.fr

CMO Council (www.cmocouncil.org)

Le Chief Marketing Officer (CMO) Council est un haut lieu d'échanges et de renforcement des relations entre cadres dirigeants en marketing et décideurs responsables de marques dans un grand nombre d'industries à travers le monde. Les 4 500 membres du CMO gèrent 150 milliards de \$ dépensés en opérations marketing et ventes complexes à travers le monde. Au total, le CMO Council et ses communautés d'intérêt stratégiques regroupent plus de 12 000 dirigeants mondiaux dans 90 pays et de multiples secteurs et marchés. Des sections régionales et des comités consultatifs sont actifs en Amérique du Nord et du Sud, Europe, Asie Pacifique, Afrique et au Moyen Orient. Les groupes d'intérêt stratégiques incluent la « Coalition to Leverage and Optimize Sales Effectiveness » (CLOSE), le « Brand Management Institute » et le « **Forum to Advance the Mobile Experience** » (FAME)