

Les Promotions Personnalisées sur Documents Financiers :

Une Opportunité Marketing Jusqu'ici Inexploitée

- *Le TransPromo, un potentiel au service des spécialistes en marketing -*
- *Pour atteindre la tranche insaisissable des 25-34 ans, selon une étude de Forrester Consulting, commanditée par InfoPrint -*

InfoPrint Solutions Company, co-entreprise fondée par IBM et Ricoh, a commandité une étude menée par Forrester Consulting sur l'utilisation des documents transactionnels pour la transmission de promotions ciblées et personnalisées.

Tous les consommateurs, et particulièrement les jeunes, restent attachés aux documents financiers qu'ils reçoivent par voie postale, ainsi que par l'accès en ligne, conclut l'étude menée par Forrester Consulting à la demande d'InfoPrint Solutions Company.

Cette étude montre que les consommateurs apprécient la personnalisation de leurs documents en ligne, mais encore plus sur papier, révélant ainsi une opportunité ignorée des spécialistes en marketing pour accroître la fidélisation à la marque par le biais de promotions sur les documents comme les relevés bancaires, factures d'eau ou d'énergie ou encore les relevés de téléphonie mobile.

Les consommateurs les plus jeunes ne semblent pas vouloir s'éloigner du papier autant qu'on le pensait :

- **70 % des consommateurs de 25 à 34 ans** destinataires de relevés bancaires déclarent les lire sur papier contre 63 % des consommateurs de la tranche d'âge 50-64 ans.
- En outre, il s'avère que, dans toutes les tranches d'âge, les documents sont lus plusieurs fois et pendant 3 minutes en moyenne.

Nonobstant le passage aux communications électroniques, en France, en Allemagne, en Italie, au Royaume-Uni et aux Etats-Unis, plus de 60 % des consommateurs lisent le relevé de banque qu'ils reçoivent par courrier postal, même s'ils se déclarent par ailleurs être internautes réguliers. Alors que 67 % des consommateurs lisent leurs documents bancaires/immobiliers au format papier, près de 30 % d'entre eux consultent également leurs relevés en ligne. A l'inverse, seuls 26 % des consommateurs se contentent de lire leurs relevés en ligne uniquement. Le souhait du consommateur de pouvoir accéder aux relevés à la fois en ligne et au format papier souligne l'importance des communications multicanaux.

L'étude Forrester dévoile que les consommateurs tiennent particulièrement à leurs documents transactionnels, 74 % d'entre eux les jugeant utiles ou très utiles. 67 % des consommateurs déclarent que la valeur de ces documents a une incidence sur l'opinion qu'ils ont d'une entreprise et 74 % estiment utiles les messages pertinents et personnalisés. Ce chiffre laisse à entendre que les relevés constituent une formidable opportunité pour améliorer la perception des consommateurs et les fidéliser par le biais de promotions basées sur le TransPromo.

Selon l'étude menée par Forrester, les consommateurs préfèrent recevoir ces

messages pertinents sur leurs relevés papier plutôt que par courrier électronique, internet ou publipostage. 32 % choisissent le papier comme canal de communication privilégié contre 13 % pour les relevés par courrier électronique, 8 % par relevés internet et 6 % par publipostage.

*« L'étude Forrester reflète notre conviction selon laquelle les **consommateurs** sont **très réceptifs** à l'utilisation de données et de documents transactionnels porteurs de valeur ajoutée, quels que soient leur âge, leurs revenus ou leur pays »* confirme Allen Trasher, responsable du marketing chez InfoPrint Solutions EMEA. *« Intégrer des promotions pertinentes et personnalisées sur ces documents financiers très appréciés peut avoir un effet positif sur la marque, la fidélisation et la loyauté, ainsi que sur le retour sur investissement. Le **TransPromo** peut être le **véritable nouveau mode de communication** avec les clients. »*

Selon l'étude, « la **technologie** permettant aux spécialistes en marketing d'inclure des messages pertinents et ciblés (sur leurs derniers achats par exemple) sur les documents transactionnels des clients est désormais **mature** et **largement disponible**. Toutefois, les services marketing ont souvent un aperçu relativement limité des possibilités qu'offre le TransPromo, tant cette stratégie diffère des stratégies marketing auxquelles ils sont habitués. Les spécialistes en marketing traditionnels, tout comme les interactifs, se posent également la question de l'acceptation du marketing sur les documents importants : les consommateurs vont-ils accepter les messages marketing ? Ces messages vont-ils affecter l'autre contenu du document ? Les consommateurs vont-ils réagir à de tels messages ? L'étude poursuit : « Dans l'ensemble, l'enquête de Forrester montre que les **consommateurs** européens et américains sont **prêts à recevoir du TransPromo** via plusieurs canaux et que la plupart d'entre eux **considérerait** l'ajout de **messages marketing** réellement **personnalisés** comme une **valeur ajoutée** pour leurs documents transactionnels. »

Le TransPromo est une stratégie clé de communication marketing qui associe les documents transactionnels devant être lus, aux enjeux particuliers, à des promotions pertinentes, basées sur les données. Parmi les exemples de TransPromo, on peut citer les promotions pour les cartes de crédit à taux d'intérêt variable sur un relevé bancaire, la promotion d'une location de voiture sur une carte d'embarquement de compagnie aérienne, l'offre d'une oreillette Bluetooth sur une facture de téléphonie mobile, la promotion d'une carte d'affinité sur un relevé de programme de fidélité et celle d'un kit couleur main libre sur une facture de téléphonie mobile à l'attention des clients privilégiés dont les contrats arrivent à expiration.

Les **consommateurs** ont conscience de l'impact environnemental des documents transactionnels sous forme papier. Et pourtant, ils **préfèrent** continuer de recevoir leurs documents au **format papier**. Seuls 18 % des consommateurs les plus jeunes souhaitent que les entreprises arrêtent d'utiliser des documents papier.

En France, les consommateurs sont plus enclins que leurs homologues occidentaux à recevoir des **documents papier**, **68 %** d'entre eux exprimant une préférence pour le **papier** contre une moyenne de 60 % dans le monde entier. De toutes les nationalités, les Français sont ceux qui trouvent leurs documents financiers les moins utiles : seulement 67 % leur accordent de la valeur, contre une moyenne internationale de 79 %, ce qui constitue une formidable opportunité de valorisation de ces documents avec les messages TransPromo.

« Cette étude aide les spécialistes en marketing à comprendre l'attitude de leurs clients pour mieux utiliser le TransPromo et atteindre leurs consommateurs » explique Benoît Chatelard, Vice Président Senior et Directeur Général d'InfoPrint Solutions EMEA. « Elle fait apparaître les perspectives qu'offre le TransPromo à nos clients en utilisant les documents transactionnels comme canal marketing, à la fois en ligne et hors ligne. Nous nous employons à donner à nos clients les moyens d'agir par le biais des analyses de données, de conseils et des technologies pour qu'ils réalisent la valeur client que représente le TransPromo. »

Fort de l'héritage d'IBM en matière de documents transactionnels, InfoPrint aide ses clients à mettre en place, sur plusieurs canaux, des **programmes TransPromo parfaitement intégrés**. La **solution TransPromo d'InfoPrint** a permis à ses clients de constater une **augmentation de plus de 50 % de leur retour sur investissement**, un accroissement des taux de réponse et de conversion jusqu'à cinq fois supérieurs à la normale, une amélioration de la perception de leur marque, une plus grande fidélité et une meilleure satisfaction des clients.

InfoPrint aide les spécialistes en marketing et professionnels de l'informatique à **appréhender l'intégration du TransPromo** ainsi que celle d'autres stratégies marketing et programmes au sein de leurs systèmes, techniques et processus existants. InfoPrint offre la technologie, les logiciels et le matériel nécessaires à la mise en œuvre du TransPromo. Son équipe de consultants apporte son expertise en marketing, données, technologie, logiciel et matériel pour TransPromo et permet aux clients de tirer parti des avantages du TransPromo dans des conditions de marché particulièrement exigeantes où la fidélité du client est cruciale.

Pour cette étude, Forrester Consulting a **interrogé plus de 1 200 consommateurs** en France, Allemagne, Italie, au Royaume-Uni et aux Etats-Unis, au cours du mois **d'août 2009**. Les personnes sondées ont été interrogées sur tout un **ensemble de sujets relatifs à leur utilisation et leur attitude vis-à-vis des relevés**, factures, notes, quittances et du publipostage en ligne et hors ligne. Les participants étaient âgés de **25 à 64 ans** et disposaient d'au moins un compte courant ou d'un programme de fidélité auprès d'organismes comme les sociétés financières, compagnies de téléphone, services d'approvisionnement en eau ou énergie et commerçants.

**InfoPrint Solutions Company (www.infoprintsolutions.com/fr
<<http://www.infoprintsolutions.com/fr>>)**

InfoPrint Solutions Company, co-entreprise fondée en 2007 par IBM et Ricoh, allie les expertises d'IBM et Ricoh en développement, fabrication, marketing et conception de solutions stratégiques. Spécialisée dans les solutions d'impression, cette co-entreprise a pour objectif de gagner de nouvelles parts de marché dans le monde entier<

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 <<http://www.infoprint.com>>
et sur www.twitter.com/infoprint <<http://www.twitter.com/infoprint>> .