

Marketing Web-to-Print : Stratégies pour accroître la valeur et stimuler la croissance des recettes

L'une des nombreuses leçons que la pandémie COVID-19 a enseignées aux imprimeurs est que communiquer avec les clients, établir des relations et être considéré comme un véritable partenaire sont des éléments essentiels à la réussite commerciale à long terme. Que ce soit par le biais de contacts personnels et de relations profondément enracinées entre un représentant commercial et ses clients ou par les communications marketing qui promeuvent les services et éduquent le public, une communication et des relations significatives sont les principaux moteurs d'une croissance durable.

Au cours des conversations avec les responsables du marketing de la presse écrite, il est toujours intéressant d'entendre parler des efforts et des ressources investis dans la génération de nouveaux revenus plutôt que des stratégies visant à accroître les revenus des clients existants. Selon une étude menée par Bain & Company et publiée dans Harvard Business Review, l'acquisition de nouveaux clients est entre 5 et 25 fois plus coûteuse que la fidélisation et la croissance des clients existants. En ces temps où les budgets de marketing sont serrés et où l'optimisation des taux de conversion est plus importante que jamais, c'est la clientèle existante qui devrait être au centre des préoccupations. Pour les imprimeurs proposant un service web-to-print, les clients utilisant la technologie web-to-print sont le public idéal pour les campagnes de marketing axées sur les résultats.

Intégrez le web-to-print dans le plan marketing de votre entreprise

Trop souvent, les imprimeurs vendent une vitrine web-to-print à un client pour se désengager après l'installation et la mise en œuvre. Étant donné que les clients ayant une présence sur le web-to-print sont susceptibles d'être des comptes plus importants et plus rentables, ne serait-il pas préférable de s'assurer que ces clients obtiennent le plus de valeur possible et génèrent le plus de commandes possible ? N'oubliez pas que plus le client pousse à travers la vitrine, plus vous, en tant qu'imprimeur, produisez et facturez.

Ainsi, lors de l'élaboration de votre plan marketing et de votre stratégie globale, il est essentiel de réfléchir à la manière de générer davantage de revenus auprès des clients du web-to-print. Ces tactiques peuvent prendre de nombreuses formes, notamment le partage régulier de nouvelles caractéristiques et fonctionnalités du produit web-to-print, la communication claire et proactive des nouveaux produits et services d'impression qui pourraient être proposés par la vitrine, ainsi que des campagnes d'optimisation des taux de conversion du web-to-print.

Comprendre vos clients et la façon dont ils utilisent les services web-to-print

Les solutions web-to-print facilitent un large éventail de cas d'utilisation et de flux de travail, du commerce électronique B2C aux portails clients B2B et aux systèmes de commande en usine. Comme votre imprimerie et les clients que vous servez peuvent utiliser le web-to-print de différentes manières, il est important que vous segmentiez les clients du web-to-print et que vous compreniez parfaitement comment ils utilisent le produit.

Pourquoi utilisent-ils le web-to-print ? Qu'est-ce qui est le plus important pour eux ? Quels sont les types de produits imprimés vendus ? Comment la demande est-elle générée ?

Ce type de connaissances ne peut être obtenu que par un effort stratégique visant à intégrer les équipes de marketing, de gestion des comptes et de vente et à créer une synergie qui non seulement conduit à une meilleure compréhension du client, mais qui débouche sur des tactiques permettant d'améliorer la valeur et le rendement de la production du web-to-print pour le client.

Engagement des clients et automatisation du marketing

Sur le plan tactique, il existe des activités de marketing très simples qui peuvent être mises en œuvre et automatisées chez vos clients du web-to-print. Ces activités sont généralement ancrées dans le marketing numérique et le marketing par courrier électronique et, lorsqu'elles sont correctement réalisées, elles peuvent avoir un retour sur investissement important.

En mai 2020, EFI a publié AutoEngage pour MarketDirect StoreFront. AutoEngage vise à relever la barre de l'automatisation du marketing web-to-print et fournit aux clients un ensemble d'outils marketing simples pour accroître l'engagement des clients et optimiser les conversions. Pour en savoir plus, consultez le site efi.com.

Courriels de panier abandonnés

Dans le paysage du commerce électronique, plus de 75 % des acheteurs placent un article dans leur panier en ligne pour ensuite quitter le site et abandonner le processus de paiement. Cela rend les spécialistes du marketing fous car cela montre à quel point le processus de conversion peut être fragile.

Les courriels d'abandon de panier sont un moyen très efficace pour inciter les acheteurs à revenir à leur panier en ligne et augmenter le taux de conversion des commandes. En fait, des études ont montré qu'un simple courriel de panier abandonné peut augmenter les ventes de 10 à 15 % !

Les e-mails de panier abandonnés étant conçus pour être automatisés, le retour sur investissement pour les spécialistes du marketing est extrêmement élevé. Avec le module AutoEngage d'EFI, la base de données des utilisateurs du web-to-print est directement liée à un outil de conception d'e-mails robuste, qui permet aux spécialistes du marketing de créer facilement des modèles de panier d'achat abandonné, de configurer des variables et des liens système personnalisés, et de cibler un groupe d'utilisateurs sélectionnés dans la base de données. Une fois ces premières étapes franchies, le courrier électronique sera automatiquement distribué chaque fois qu'un acheteur abandonnera un panier dans un délai donné (par exemple, 48 heures).

Codes promotionnels

Vous êtes-vous déjà demandé pourquoi vous recevez autant de codes promotionnels et d'offres de réduction ? Parce qu'ils fonctionnent ! Les gens aiment avoir l'impression d'avoir reçu beaucoup et ils dépenseront plus facilement des fonds non prévus si l'offre est bonne.

Alors que la communication des codes promotionnels par les canaux de vente imprimés traditionnels peut être difficile et prendre du temps, le web-to-print permet aux spécialistes du marketing de configurer et de communiquer facilement des incitations spéciales en quelques clics seulement. Grâce à l'utilisation du marketing par courrier électronique, les spécialistes du marketing peuvent utiliser n'importe quel code de promotion créé sur la plateforme web-to-print et distribuer des courriers électroniques personnalisés à des publics ciblés avec très peu d'efforts.

Commercialisation de produits

La commercialisation générale de produits par le biais de courriers électroniques ciblés peut sembler relativement simple, mais avec un peu de créativité et de réflexion stratégique, il existe des possibilités infinies de susciter l'engagement du Web à l'imprimé. En fonction du client, des types de produits web-to-print qu'il propose à la vente et de son public, vous devrez adapter votre stratégie de marketing produit par courrier électronique en conséquence. Voici quelques idées et éléments déclencheurs qui pourraient justifier l'envoi d'un e-mail de marketing produit :

- Un nouveau produit a été ajouté à la vitrine
- Une liste des 10 articles imprimés les plus achetés
- Un nouveau modèle de brochure a été conçu et ne manquera pas de se démarquer auprès des acheteurs de vos clients
- Un support papier nouvellement commandé est parfait pour les cartes de visite haut de gamme
- Les vacances de décembre approchent et des produits saisonniers ont été ajoutés à la vitrine

Là encore, grâce à un simple outil de conception de courrier électronique et à l'accès à la base de données des utilisateurs du web-to-print, les courriers électroniques de marketing de produits peuvent susciter l'engagement des acheteurs et générer des commandes, des revenus et de la valeur pour le client.

Suivez vos résultats

Si les idées de marketing ne manquent pas, il est essentiel de comprendre quelles idées produisent le meilleur retour sur investissement. Mettre en œuvre aveuglément des tactiques de marketing sans savoir comment le client réagit est une recette pour le désastre.

La plupart des solutions web-to-print, y compris MarketDirect StoreFront, fournissent des rapports standard sur les commandes, les recettes et la production. Les responsables marketing doivent régulièrement examiner ces rapports pour comprendre les tendances d'achat, les articles fréquemment achetés, le volume de la clientèle et la manière dont les acheteurs utilisent les outils du produit web-to-print. En outre, les responsables marketing peuvent évaluer quelles stratégies et tactiques marketing donnent les meilleurs résultats.

Grâce à l'utilisation de Google Analytics et de Google Tag Manager, les responsables marketing peuvent également avoir accès à des centaines de points de données qui peuvent améliorer les communications marketing et les efforts de campagne. Il s'agit notamment d'informations sur la fréquentation des sites web, les données démographiques du public, les préférences des appareils, les produits les plus consultés et les sources en ligne qui renvoient le plus de trafic à la vitrine. En outre, les utilisateurs peuvent créer des entonnoirs de commerce électronique et configurer des objectifs qui permettent aux responsables marketing de visualiser le parcours de l'acheteur - de la première vue du produit jusqu'à la passation de la commande.

Conclusion

Dans le paysage concurrentiel actuel, il ne suffit pas d'avoir une présence sur le web-to-print. Les responsables de l'impression et du marketing doivent mieux intégrer les stratégies et les tactiques de marketing dans leurs programmes de web-to-print et mettre davantage l'accent sur la croissance des revenus des clients existants. En comprenant le client, en intégrant le web-to-print dans le plan

marketing global, en employant quelques tactiques simples de marketing par e-mail, en suivant constamment les résultats et en mesurant le succès, le web-to-print apportera une plus grande valeur ajoutée aux imprimeries et aux clients.

Salutations sincères

David (david.bowering@efi.com) & Didier (didier.paul@efi.com)