



MARKETING WEB-TO-PRINT : STRATÉGIES POUR AUGMENTER LA VALEUR ET STIMULER LA CROISSANCE DES REVENUS

L'une des nombreuses leçons que la pandémie de COVID-19 a apprises aux imprimeurs est que communiquer avec les clients, établir des relations et être considéré comme un véritable partenaire sont des éléments essentiels au succès commercial à long terme. Que ce soit à travers le contact personnel et les relations profondes entre un représentant commercial et ses clients ou les communications marketing qui font la promotion des services et éduquent le public, une communication et des relations significatives sont les principaux moteurs d'une croissance soutenue.

Au cours des conversations avec les spécialistes du marketing et les dirigeants de l'impression, il est toujours intéressant d'entendre parler des efforts et des ressources investis pour générer de nouveaux revenus plutôt que des stratégies pour augmenter les revenus des clients existants. Selon une étude menée par Bain & Company et publiée dans Harvard Business Review, l'acquisition de nouveaux clients coûte entre 5 et 25 fois plus cher que la fidélisation et la croissance des clients existants. Dans des moments comme ceux-ci, lorsque les budgets marketing sont serrés et que l'optimisation des taux de conversion est plus importante que jamais, c'est la clientèle existante qui devrait être au centre de l'attention. Pour les imprimeurs proposant une offre de services Web-to-print, les clients utilisant la technologie Web-to-print constituent le public idéal pour les campagnes marketing axées sur les résultats.

INTÉGREZ LE WEB-TO-PRINT AU PLAN MARKETING DE VOTRE ENTREPRISE

Trop souvent, les imprimeurs vendent une vitrine Web-to-print à un client uniquement pour se désengager après la configuration et la mise en œuvre. Étant donné que les clients ayant une présence 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 autant de valeur et génèrent



autant de commandes que possible ? N'oubliez pas que plus le client pousse dans 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 plus de revenus auprès des clients Web-to-print.

Ces tactiques peuvent prendre de nombreuses formes, notamment le partage régulier de nouvelles fonctionnalités et fonctionnalités au sein du produit Web-to-print, la communication claire et proactive des nouveaux produits et services d'impression pouvant être proposés via la vitrine, ainsi que des campagnes d'optimisation du Web-to-print. -Imprimer les taux de conversion.

COMPRENEZ VOS CLIENTS ET COMMENT 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. Étant donné que votre imprimerie et les clients que vous servez peuvent utiliser le web-to-print de diverses manières, il est important que vous segmentiez les clients du web-to-print et 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 types de produits imprimés sont vendus ? Comment la demande est-elle générée ?

Ce type de connaissances ne peut être obtenu que grâce à un effort stratégique visant à associer les équipes de marketing, de gestion des comptes et de vente et à créer une synergie qui non seulement conduit à une compréhension

plus approfondie du client, mais aboutit à des tactiques pour améliorer le Web-to spécifique au client. -valeur d'impression et sortie de production.

SUIVEZ VOS RÉSULTATS

Bien que les idées 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 un désastre.

La plupart des solutions Web-to-print, y compris MarketDirect Storefront, fournissent des rapports standard sur les commandes, les revenus et la production. Les spécialistes du marketing doivent examiner régulièrement ces rapports pour comprendre les tendances d'achat, les articles fréquemment achetés, le volume de clients et la manière dont les acheteurs utilisent les outils du produit Web-to-print. De plus, les spécialistes du marketing peuvent évaluer quelles stratégies et tactiques de marketing contribuent aux meilleurs résultats.

Grâce à l'utilisation de Google Analytics et de Google Tag Manager, les spécialistes du marketing peuvent également accéder à des centaines de points de données qui peuvent améliorer les communications marketing et les efforts de campagne. Cela inclut des informations sur le trafic du site 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 vers la vitrine. De plus, les utilisateurs peuvent créer des entonnoirs de commerce électronique et configurer des objectifs qui permettent aux spécialistes du marketing de visualiser le parcours de l'acheteur, de la première vue du produit au placement de la commande.

Dans le paysage concurrentiel d'aujourd'hui, une présence web-to-print seule ne suffit pas. Les responsables de l'impression et les spécialistes du marketing doivent mieux intégrer les stratégies et tactiques de marketing dans leurs programmes Web-to-print et mettre davantage

l'accent sur la croissance des revenus des clients existants. En comprenant le client, en incorporant le web-to-print dans le plan marketing global, en utilisant quelques tactiques de marketing par e-mail simples, en suivant en permanence les résultats et en mesurant le succès, le web-to-

print ajoutera une plus grande valeur aux imprimeries et aux clients.

Pour plus d'informations, visitez :

https://go.efi.com/fr_web-to-print-made-easy.html