

# L'impression personnalisée

## Une option intelligente

Quelle entreprise ne rêve pas d'augmenter sa rentabilité et son efficacité? Chaque jour, des milliers de personnes tentent de trouver des idées de plus en plus ingénieuses afin d'attirer davantage de consommateurs.

**E**t si la solution se trouvait là, sous notre nez? S'il ne fallait qu'utiliser différemment un système de communication établi depuis des lustres? C'est cette question que se sont posés conjointement Poste Canada et Xerox Canada. Le résultat est surprenant.

### Poste Canada : un partenaire efficace

Le 11 octobre dernier, le marketing personnalisé, aussi nommé marketing direct ou marketing relationnel, était le sujet central d'un événement organisé par Xerox Canada. Ce thème est cher à François Ouellette, conseiller senior en Marketing direct à Poste Canada. Celui-ci a d'ailleurs présenté les résultats d'une étude du comportement des consommateurs face au publipostage. Grâce à de nombreuses statistiques, il a démontré que les Canadiens préfèrent recevoir des messages par courrier plutôt que par courriel. Le publipostage permet de cibler la clientèle et il est encore plus efficace lorsqu'il est intégré à une campagne de marketing plus vaste. Une donnée importante ressort de cette étude : 84 % des Canadiens liront le courrier s'il leur est adressé. « Le courrier est très bien positionné pour faire des essais et de la sensibilisation auprès de la clientèle » note M. Ouellette. « Il peut également devenir un outil de fidélisation permettant ainsi l'établissement d'une relation durable entre le client et l'entreprise » ajoute-t-il.

### L'expérience Xerox

La présentation de M. Ouellette a démontré le potentiel du publipostage, celle de Mme Hélène Blanchette, directrice nationale de secteur et de marketing, Communications

graphiques, chez Xerox Canada, avait quant à elle pour but d'expliquer les possibilités des programmes de la compagnie. « Les gens utilisaient seulement 10 % des possibilités offertes par les logiciels » souligne-t-elle. « Pourquoi? parce qu'ils étaient à l'aise avec l'ancien modèle qui était de saigner à blanc les imprimeurs pour avoir le plus bas coût et atteindre le plus de gens possible. » Afin de faire changer la façon de voir la commercialisation personnalisée, Xerox a établi un modèle éducatif, le Lab 1 : 1. Ceci n'est pas un nouveau service, mais bien un programme pilote de partenariat. En s'associant à différentes entreprises de renom telles Tourisme BC et Reader's Digest, Xerox veut prouver qu'il est rentable de modifier sa vision du marketing personnalisé et ainsi créer une réaction en chaîne chez les autres entrepreneurs qui constateront les résultats positifs de l'aventure.

Les conclusions des projets pilotes sont clairement positives. Un exemple : en ajoutant une section questionnaire sur le site Internet de Tourisme BC, l'équipe de Lab 1 : 1 a réussi à obtenir des données beaucoup plus précises sur les gens intéressés à venir visiter la Colombie-Britannique. Ce qui a permis de produire un guide touristique personnalisé imprimé selon les demandes du client. Le contenu n'est pas différent de l'ancien guide, mais il est organisé différemment.

Tourisme BC n'a désormais plus besoin de stocker ses guides dans un entrepôt ni d'avoir recours à de la main d'œuvre pour sélectionner les brochures qui intéressent le client. La satisfaction accrue du consommateur et l'augmentation du nombre de visites dans la



Les Canadiens préfèrent recevoir des messages par courrier plutôt que par courriel.



Hélène Blanchette, directrice nationale de secteur et de marketing, Communications graphiques, Xerox Canada

province démontrent que l'investissement est rentable.

Le programme s'est avéré tout aussi avantageux pour le Fonds de solidarité FTQ. Les buts poursuivis, soit fidéliser la clientèle, assurer une croissance à long terme et augmenter le taux de succès du marketing direct, ont été largement atteints. En effet, grâce au Lab 1 : 1, on constate une augmentation de 155 % du taux de réponses, 300 % plus de réponses et de renouvellement pour le groupe de gens qui avaient abandonné leurs contributions à la FTQ. De plus, on remarque que les coûts de production ont diminué de 17 %.

Des revenus qui augmentent et des dépenses qui diminuent, quoi demander de mieux ? Les résultats d'un tel projet sont d'autant plus emballants que celui-ci peut être appliqué au sein de n'importe quelle entreprise que ce soit une PME ou une multinationale. ■■

*Sarah-Geneviève Perreault*

## L'évaluation d'une entreprise

### Le personnel joue un rôle clé dans l'évaluation d'une société

Des spécialistes qui ont vendu et acheté des sociétés d'impression ont partagé leur expérience et prodigué des conseils lors d'un débat-conférence tenu à PrintWorld, en novembre dernier.

**J**ay Mandarino, président de CH Graphics, John Greenhough, ancien président de Data Business Forms, Jeff Ekstein, président et chef de la direction, The Willow Group, Dean Froome, vice-président de MYT Printing Group et Bob Rosen, président de R.H. Rosen Associates de New-York, ont débattu du sujet.

Comme chaque cas est unique, il faut examiner l'achat en se demandant s'il s'agit d'une acquisition stratégique qui s'inscrit dans la mission de l'entreprise ou la complète, examiner la performance présente et future, soulever tous les pans de

l'entreprise pour être certain de ne pas découvrir de démons cachés et, surtout, évaluer l'entreprise de manière réaliste.

Il faut donc broser le portrait complet pour savoir quelle valeur l'acquisition apporte, ne pas perdre de vue l'objectif fixé, être secondé par les bonnes personnes, établir de bonnes relations avec le vendeur, envisager différents scénarios d'acquisition et méthodes de paiement. Le personnel en place devrait être une base solide de croissance. Et les émotions mises de côté ! L'EBITA (résultat d'exploitation duquel on déduit l'amortissement des écarts d'acquisition) est un

concept d'évaluation préconisé par les panélistes.

Bien planifier la vente et rendre l'entreprise attrayante par des investissements technologiques, matériels ou autres sont au nombre des recommandations. Le vendeur doit pouvoir décrire la valeur que l'entreprise peut apporter à l'acheteur. Une saine gestion, des prix à la hausse et des dépenses à la baisse, des services à valeur ajoutée et du personnel bien formé, présentant des actifs intellectuels, constituent des critères clés.

Dans ce type de négociation, l'achat ou la vente exige d'établir une relation de confiance et de viser un accord gagnant-gagnant. Pour mieux s'engager sur cette voie, les panélistes conseillent de bâtir des réseaux, de s'engager dans son industrie en appartenant à des associations professionnelles et de catalyser son réseau de contacts professionnels. ■■

*France Brodeur*