

Xerox lance lab 1 :1, véritable terrain d'essai pour mieux faire connaître les avantages du marketing personnalisé

Lab 1:1 permet l'essai sans risque de programmes de marketing personnalisé fondés sur des données; Trilogy Alliance fournit l'infrastructure pour le marketing personnalisé

TORONTO, le 12 novembre 2004 – Xerox Canada lance aujourd'hui un nouveau terrain d'essai à l'intention de ses clients pour démontrer la puissance et l'accessibilité du marketing personnalisé et accélérer son adoption par les imprimeurs et les spécialistes de la commercialisation. Les initiatives offrent aux clients de Xerox l'occasion d'en apprendre plus sur le marketing personnalisé et de faire l'essai d'applications productrices de revenus, avant d'effectuer les investissements nécessaires dans le matériel, les services et les gens.

Le laboratoire de marketing personnalisé, dévoilé au Centre canadien de recherche Xerox (XRCC) à Mississauga, en Ontario, est la première initiative du Canada visant à faire l'essai de techniques de marketing personnalisé fondées sur les données, dans le monde réel.

La deuxième initiative, l'Alliance Trilogy, est un partenariat entre Xerox Canada, Terminal van Gogh (TvG), un groupe de consultation spécialisé dans la mise en oeuvre de programmes de marketing personnalisés et Exstream Software, le créateur du logiciel de marketing personnalisé Dialogue.

"Notre objectif consiste à permettre aux clients de Xerox et aux spécialistes de la commercialisation de constater par eux-mêmes les taux de réponse impressionnants, la production de revenus accrus et le rapport coût-efficacité des campagnes de marketing personnalisé, puis d'offrir les moyens de poursuivre dans cette voie très rentable," affirme Hélène Blanchette, directrice nationale, Industrie des arts graphiques, Xerox Canada. "Ces initiatives permettront à plus d'imprimeurs commerciaux et de spécialistes de la commercialisation d'être en faveur d'une nouvelle génération de campagnes imprimées."

Des études révèlent que le fait de personnaliser un dépliant couleur envoyé par la poste et de l'individualiser en ajoutant des renseignements précis au sujet du client augmente le taux de réponse de 500 pour cent.¹ Pourtant, encore aujourd'hui, moins de 20 pour cent de la communauté canadienne du marketing utilise les communications personnalisées à leur plein potentiel, même si les taux de réponse de la publicité directe classique ont diminué au Canada au cours des dernières années et produisent souvent de faibles rendements.

La technologie d'impression telle que la presse de production numérique iGen3 de Xerox a évolué au point qu'il est maintenant possible de fournir des communications individualisées aux clients.

Premiers utilisateurs de Lab 1:1

Xerox a choisi les trois premiers participants qui feront l'essai des campagnes de commercialisation avec Lab 1:1 : Tourisme Colombie-Britannique (avec l'agence de publicité Cossette/Blitz Promotions); NEBS, un imprimeur et un fournisseur de formulaires commerciaux et informatiques, de chèques et de produits promotionnels; et Heritage Education Funds, un des plus importants fournisseurs de Programmes enregistrés d'épargne-études au Canada.

Le laboratoire de marketing personnalisé fournit un milieu d'apprentissage à 10 entreprises sélectionnées par année qui feront des essais et compareront les résultats des campagnes de publipostage direct personnalisées par rapport à ceux du publipostage direct classique. Le laboratoire est équipé de matériel et de logiciels de pointe notamment l'iGen3 de Xerox, une

presse de 100 impressions à la minute dont la qualité d'image est comparable à l'offset et d'Exstream Dialogue, une des solutions logicielles de marketing personnalisé les plus robustes et évoluées actuellement sur le marché.

Travaillant directement avec les entreprises sélectionnées ou avec une agence de publicité ou de commercialisation désignée, Terminal van Gogh recueillera les données, élaborera la structure du programme et adaptera le travail de création publicitaire existant, en fonction de l'environnement fondé sur les données.

Un conseiller en production à temps plein de Xerox aidera les participants sur place à tirer pleinement profit des capacités du laboratoire.

Seuls les membres de l'Association canadienne du marketing et les clients de Xerox du secteur des arts graphiques qui possèdent du matériel de production peuvent participer au laboratoire.

L' Alliance Trilogy

L'Alliance Trilogy est un outil qui permet aux clients de Xerox Canada dans le secteur des arts graphiques et à leurs clients dans le domaine de la publicité et du marketing, d'implanter des campagnes d'imprimés individualisés et fondés sur des données de façon continue.

Peu de spécialistes du marketing en entreprise ont l'infrastructure, l'expérience ou le personnel nécessaires pour exécuter les programmes de marketing personnalisé, même s'ils sont conscients de ses avantages. L'alliance entre Xerox, TvG et Extream Software réunit le matériel, les logiciels et les compétences dont les imprimeurs commerciaux et leurs clients ont besoin sans avoir à investir dans ces secteurs.

Lorsqu'ils auront acquis des connaissances sur les campagnes de marketing personnalisé et qu'ils auront établi leur entreprise, les imprimeurs pourront continuer de travailler avec l'alliance ou faire les investissements qui leur permettront de continuer de façon indépendante.

L'Alliance Trilogy offre des services souples, fondés sur les compétences et l'infrastructure de chaque client.

-XXX-

Relations avec les clients :

Pour de plus amples renseignements, composez le 800 275-XEROX ou visitez le www.xerox.com

Relations avec les médias :

Wende Knapp, Xerox Canada, (416) 733-6050, wende.knapp@xerox.com
Julie Deschambault, Julie Brassard, Capital-Image pour Xerox, (514) 739-1888 postes 29/23, jdeschambault@capital-image.com / jbrassard@capital-image.com

NOTE À LA RÉDACTION : Pour de plus amples renseignements sur Xerox, rendez-vous à l'adresse media.xerox.ca. XEROX® est une marque de commerce de XEROX CORPORATION pour laquelle Xerox Canada détient des permis d'utilisation.

¹Étude menée par Frank Romano, spécialiste de l'industrie au Rochester Institute of Technology.