Revaloriser l'imprimé et gagner de nouveaux marchés

Jessie Gelly explique la démarche d'Impressions Modernes : « Nous nous sommes aperçus que les clients finaux achètent directement auprès d'agences digitales, mais celles-ci n'ont pas toujours en interne la connaissance technique. De plus, les jeunes vont de plus en plus sur internet et sont toujours connectés. Par ailleurs, les petits travaux de ville se font de moins en moins et les imprimeries internet absorbent le marché. Nous devons donc évoluer avec les technologies et nous les approprier pour mieux les vendre à nos clients et ainsi garder nos imprimés. L'imprimeur doit être très avant-gardiste, sinon il est déjà très en retard. Nous avons des solutions qui peuvent répondre aux besoins technologiques de clients et qui nous permettent ainsi de les garder. Car si les imprimeurs ne sont pas capables de répondre à ces besoins, que fait le client ? Il part et souvent avec le reste d'imprimés que tout imprimeur peut produire. Par contre, grâce à Tag&Play nous accédons aujourd'hui à de très grandes entreprises que nous n'aurions jamais pu avoir comme client auparavant. Nous rentrons chez eux avec un thème lié à la technologie NFC et petit à petit nous pouvons démarcher sur ce que nous savons faire en impression. Ce qui aurait été impossible auparavant, car les très grandes entreprises ne travaillent pas avec des PME. Ces clients sont par exemple actifs dans le secteur bancaire et de la télécommunication. En bref, nous avons gagné de nouveaux clients et des parts de marché en créant une toute nouvelle activité. » Impression Modernes voit aussi dans Tag&Play une façon de pérenniser les petites imprimeries dans un secteur où les plus grands groupes absorbent les plus petits. « Plutôt que de se tirer dans le dos, nous pouvons travailler main dans la main. C'est pourquoi nous souhaitons partager notre technologie et notre expérience avec les imprimeurs en leur proposant une solution clé en main, les tags, la plateforme marketing et une courte formation. Ensuite, l'imprimeur n'a plus qu'à poursuivre avec son cœur de métier, l'impression. »

Direct mail : opération calendrier connecté NFC

L'entreprise française CA COM, un groupe de communication dédié au commerce, a mis au point une campagne de courriers adressés intégrant la technologie NFC. La campagne de mailing consistait à envoyer 650 calendriers adressés à des clients et prospects dans le cadre des vœux de fin d'année en 2016. « Ce courrier est parti sous forme de mailing adressé contenant un courrier personnalisé et une fiche technique présentant rapidement la technologie NFC. Comme cette technologie est bloquée dans les iPhone, nous avons également placé un code QR», explique Muriel Fribourg, Directrice du Sourcing CA Publishing du groupe CA COM. « Le taux d'ouverture du mailing adressé a été de 20 %, ce qui est un très bon taux pour cette technologie », dit-elle. L'encodage de la puce NFC a été réalisé via la plateforme Tag&Play.

Chaque mois, CA COM continue d'alimenter en contenu le site web de l'entreprise, soit sur l'actualité soit sur l'activité du groupe. Ce contenu est accessible en taguant le calendrier avec un smartphone. Par exemple, en janvier, les clients et prospects découvraient les vœux de l'entreprise sous forme de Mannequin Challenge (*NDLR : phénomène venant d'internet et des réseaux sociaux)* ; en mars, une vidéo a mis à l'honneur l'ouverture d'une plateforme logistique à Lille ; etc. La campagne de courrier adressé est également combinée avec une campagne d'e-mailing. « Nous constatons de bonnes réactions de la part de notre cible à chaque e-mail d'information envoyé, avec un taux d'ouverture de 15 % après actualisation du contenu. »

Quid du marketing cross-média ?

S'il reste un hic dans le système mis en place et qui concerne la lecture des puces NFC en général, cela concerne les iPhone d'Apple. Les smartphones Android disposent d'un lecteur NFC et cela fonctionne très bien. Par contre, Apple bloque l'accès à la lecture NFC ses ses smartphones, qui ne donne accès qu'au paiement sans contact Apple Pay. Ce qui empêche les développeurs tiers de créer des applications NFC fonctionnant avec les smartphones d'Apple. Cela explique sans doute pourquoi la technologie NFC tarde encore à se déployer pleinement et pourquoi il y a encore très peu de tentatives en marketing. Pour Jessie Gelly, ce n'est plus qu'une question de temps avant que les choses ne changent : « Aujourd'hui, le marketing est un peu freiné par le blocage d'Apple, raison pour laquelle nous sommes pour l'instant particulièrement présents dans le milieu industriel. Mais les demandes ne cessent d'augmenter. » C'est aussi la raison pour laquelle le code QR est souvent associé à la NFC. De cette façon, un détenteur d'iPhone peut accéder à l'info en ligne. Cependant, « la puce NFC apporte plus de précisions et de sécurité. Elle permet aussi de gérer les accès à distance et n'est pas reproductible », défend Jessie Gelly. Un autre intérêt pratique de la communication en champ proche (NFC) par rapport au QR code est qu'elle permet d'accéder directement au contenu digital via le smartphone sans devoir télécharger une application de lecture. ■