

Le 22 octobre 2009

**ET VOUS,  
OU EN ETES-VOUS  
DE VOTRE  
RELATION CLIENTS ?**

L'utilisation du One to One  
(VIP mailing©)  
dans un contexte MD  
ou transactionnel



---

**Gaëlle Duvet**

[www.neomarketing.fr](http://www.neomarketing.fr)

---

# PRESENTATION



Néomarketing est une **Agence Conseil de Marketing Relationnel**.

Depuis 2002, Néomarketing accompagne ses clients dans la construction et la consolidation de leur **relation client** en réalisant des opérations **multicanal** qui s'intègrent dans leurs programmes de **fidélisation** et de **prospection**.

Programme de fidélisation, attention envers vos clients privilégiés, mailings utilisant toutes les capacités techniques d'**impression numérique** (One to One, VIP Mailing ©) **et offset, e-mailings, plv,...** nous vous **conseillons sur la meilleure stratégie à adopter**.

•**Notre vocation** : Installer une relation durable et profitable entre les marques et leurs clients.

•**Notre ambition** : Apporter à nos clients : pertinence, créativité, pro activité, anticipation, écoute, dialogue, accompagnement et innovation.



# L'UTILISATION DU MARKETING DIRECT MULTICANAL

# ETAT DES LIEUX

## Le marché Français

96 % des français disposent d'une boîte aux lettres\* ;

75 % des français apprécient la réception de mailings\* ;

Taux d'ouverture et de lecture des courriers : 60 à 90 %\* ;

B to B : 82 % des PME-PMI de 6 à 200 personnes sont connectés à Internet ;

25 millions d'abonnés au téléphone fixe

49 millions d'abonnés au téléphone mobile, 19 millions d'utilisateurs de SMS dont 85 % ont entre 15 et 24 ans.

\* Chiffres extraits des études SOFRES.

# LE MULTICANAL ?

## Les combinaisons gagnantes du marketing direct multicanal

### A. L'envoi d'un canal vers un autre :

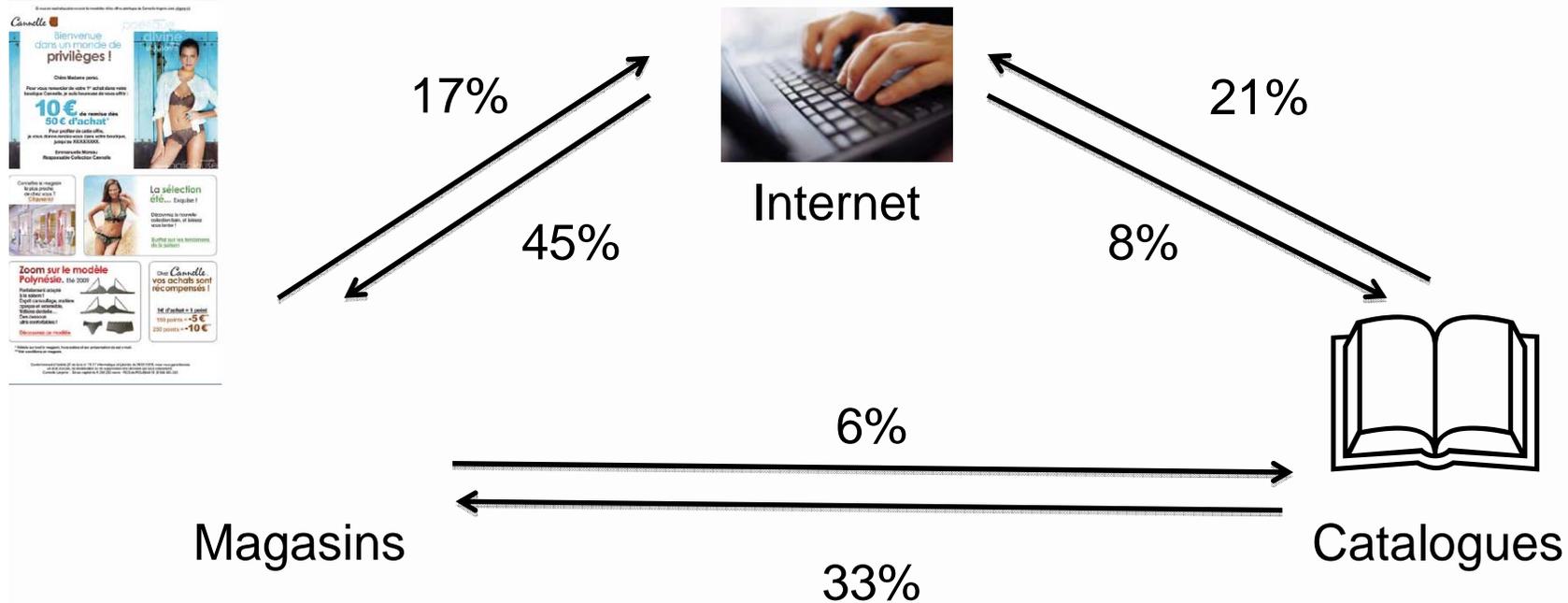
L'intérêt est de combiner les canaux entre eux en fonction du coût et de l'adaptation du canal par rapport à la cible et à l'objectif de la mécanique.

Voici pour un canal d'action le pourcentage de clients qui utilisent un autre canal pour passer à l'acte d'achat. \*

Il explicite les renvois inter-canaux les plus efficaces et les plus rentables.

# LE MULTICANAL ?

Les combinaisons gagnantes du marketing direct multicanal



E-mail est un très bon créateur de trafic pour les points de vente (brick and mortar). Le web est un très bon canal de retour pour les sociétés VPC.

exemple : Célio



# LE MULTICANAL ?

Les combinaisons gagnantes du marketing direct multicanal

## B. La suppression commerciale :

Le multicanal, c'est aussi utiliser une combinaison de canaux lors de l'action elle même.

# LE MULTICANAL ?

## Les combinaisons gagnantes du marketing direct multicanal

Combinaison de canaux	Commentaires
E-mail + mailing 	Un mail est envoyé avant le courrier (Teasing). Préparation du destinataire à l'envoi du message postal. → Economie d'affranchissement
Mailing + E-mail 	Le mailing est envoyé en 1 <sup>er</sup> . L'e-mail est une relance. Le destinataire peut répondre plus facilement à l'offre : clic sur un lien et/ou validation d'un formulaire en ligne. → Exemple : Cortal.*
Mailing + téléphone 	Plutôt utilisé en B to B, cette combinaison permet d'optimiser la prise de rdv.
E-mailing + Mailing + Téléphone 	Rarement utilisé. Coût prohibitif. Utilisateurs : Les quotidiens, exemple : Les Echos.

Exemple : France Loisirs

\* Action commerciale. Juin 2003



# LE MULTICANAL ?

## Les combinaisons gagnantes du marketing direct multicanal

### C. Le scénarii multicanal automatisé :

Il est possible et fortement recommandé de varier les supports tout au long du cycle de vie du client.

Alterner sur certaines cibles mailings, e-mailings voire appels téléphoniques. L'objectif est d'augmenter la pression commerciale en l'exerçant de manière discrète et patrimoniale.

→ Utiliser le canal le plus approprié en fonction du profil et/ou du comportement du destinataire.

→ Economiser au coût contact en favorisant par exemple l'e-mail sur les clients connectés à Internet ou éviter le téléphone sur les clients réfractaires.



# LE MULTICANAL ?

## Les combinaisons gagnantes du marketing direct multicanal

Exemple : pour un site e-commerce, on peut utiliser un modèle simple basé sur un matrice ABCD.

En affinant les critères, on peut organiser de manière optimum sa relation client et entamer une véritable démarche de marketing direct multicanal.

Clients ayant  
tendance  
à cliquer  
sur le mail

+

-

A	B
C	D

-

+

Clients ayant tendance  
à acheter sur le site



# LE MULTICANAL ?

## Les combinaisons gagnantes du marketing direct multicanal

On communique de manière différente en fonction de la cible :

A	B
C	D

Clients A : On privilégie un accès direct au formulaire de commande, on peut même intégrer les descriptifs produits et les formulaires dans le corps du mail.

Clients B : On leur fait parvenir régulièrement des offres par e-mail en veillant à ne pas les saturer (on surveille le taux de désabonnement).

Clients C : Peu actifs. On les sollicitera régulièrement, mais avec un rythme moins important que B.

Clients D : On vérifie le taux moyen d'ouverture. On privilégie le marketing direct postal notamment vers les meilleurs d'entre eux.

# LE VIP MAILING ©

L'utilisation du One to One  
dans un contexte MD

# VIP MAILING ©

**Chaque client est unique** et apprécie recevoir toutes les attentions qui lui semblent naturelles.

C'est pourquoi des solutions aux techniques d'impression innovantes vous permettent de **vous adresser à votre client de façon ultra personnalisée.**

Afin de répondre aux attentes de chaque profil cible, les éléments les plus pertinents sont variables (offres, textes, visuels...).

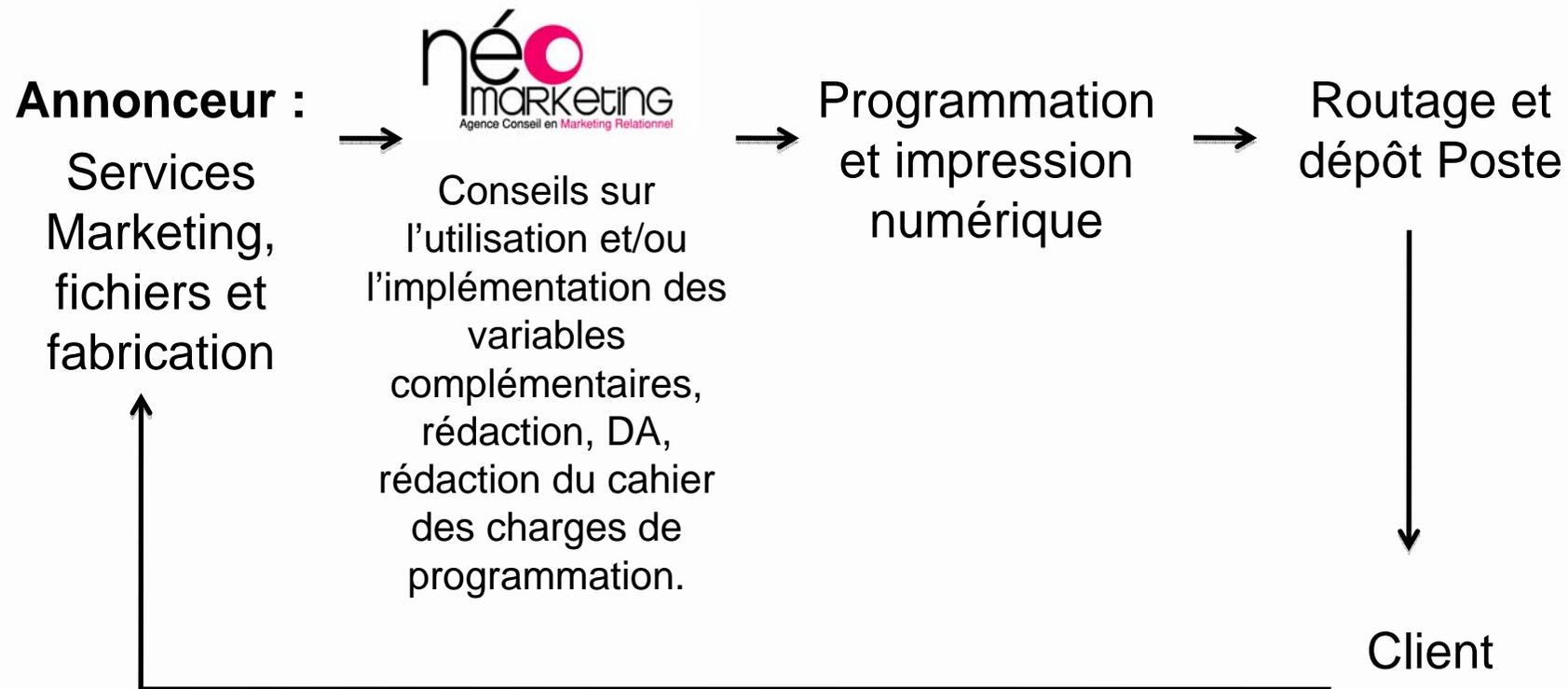
Vos fichiers sont à jour et qualifiés ?

Utilisez-les ! **Faites du One to one efficace**, et testez le VIP Mailing\* ©...



# LE VIP MAILING ©

Comment ça marche ?



# LE VIP MAILING ©

Base de données, fidélisation, prospection, le VIP Mailing © est-il adapté à tous les annonceurs.

Vous détenez la civilité, l'adresse postale et parfois la date de naissance de votre client ?

Vous vous interrogez encore sur la pertinence d'actions de communication One to One ?

Quelques exemples pour vous convaincre que tout annonceur peut profiter de manière pertinente des atouts du numérique...



# LE VIP MAILING ©

En prospection ou en fidélisation... Stihl

Un réseau de 3600 revendeurs. Clients B to B & B to C. Non propriétaire des fichiers clients.

**LAFORET MOTOCULTURE**  
21 Nord de Tury  
BP 11 - 77201 Mame-La Vallée Cedex 01  
Tel. 01 84 62 56 90 - Fax. 01 84 62 56 91  
Ville, le XX mois 2008

Monsieur Personnalisation  
21 de la personnalisation  
XX rue de la personnalisation  
XXXXX Personville

Avec les coupe-haies Stihl,  
du XX mois au XX mois 2008  
Performance pour toutes coupes

**HLE 71 K**

Puissance (kW)	0,8
Longueur lame (cm)	216
Poids (kg)	5,8

Stihl 000€ TTC

HL 95

Puissance (kW)	0,8
Longueur lame (cm)	246
Poids (kg)	6,8

Stihl 000€ TTC

Cher client,  
Du XX mois au XX mois 2008,  
Bénéficiez de produits professionnels à des conditions avantageuses...  
Légers à l'utilisation et ingénieux, les coupe-haies Stihl vous offrent performance et sécurité pour toutes les tailles où les outils conventionnels n'ont plus de portée suffisante.  
Réalisez la taille de haies hautes ou particulièrement larges sans échafaudage ou plate-forme de travail.  
Offrez-vous aisance et maniabilité dans vos tailles. La barre de coupe se règle graduellement à 135° pour que votre outil s'adapte à toutes les situations de travail. Après utilisation, elle se replie parallèlement au tube pour faciliter son entreposage ou son transport.  
Toute notre équipe se tient à votre disposition pour vous conseiller dans les meilleurs choix. À bientôt dans notre magasin.  
Prénom Nom  
Votre revendeur spécialisé  
PS : Chez nous, votre machine est préparée gratuitement et nous vous expliquons son fonctionnement.

**LAFORET MOTOCULTURE**  
21 Nord de Tury  
BP 11 - 77201 Mame-La Vallée Cedex 01  
Tel. 01 84 62 56 90 - Fax. 01 84 62 56 91  
Ville, le XX mois 2008

Monsieur Personnalisation  
21 de la personnalisation  
XX rue de la personnalisation  
XXXXX Personville

Avec les coupe-haies Stihl,  
du XX mois au XX mois 2008  
Performance pour toutes coupes

**HLE 71 K**

Puissance (kW)	0,8
Longueur lame (cm)	216
Poids (kg)	5,8

Stihl 000€ TTC

HL 95

Puissance (kW)	0,8
Longueur lame (cm)	246
Poids (kg)	6,8

Stihl 000€ TTC

Cher client,  
Du XX mois au XX mois 2008,  
Bénéficiez de produits professionnels à des conditions avantageuses...  
Légers à l'utilisation et ingénieux, les coupe-haies Stihl vous offrent performance et sécurité pour toutes les tailles où les outils conventionnels n'ont plus de portée suffisante.  
Réalisez la taille de haies hautes ou particulièrement larges sans échafaudage ou plate-forme de travail.  
Offrez-vous aisance et maniabilité dans vos tailles. La barre de coupe se règle graduellement à 135° pour que votre outil s'adapte à toutes les situations de travail. Après utilisation, elle se replie parallèlement au tube pour faciliter son entreposage ou son transport.  
Toute notre équipe se tient à votre disposition pour vous conseiller dans les meilleurs choix. À bientôt dans notre magasin.  
Prénom Nom  
Votre revendeur spécialisé  
PS : Chez nous, votre machine est préparée gratuitement et nous vous expliquons son fonctionnement.

**LAFORET MOTOCULTURE**  
21 Nord de Tury  
BP 11 - 77201 Mame-La Vallée Cedex 01  
Tel. 01 84 62 56 90 - Fax. 01 84 62 56 91  
Ville, le XX mois 2008

Du XX mois au XX mois 2008,  
**VOUS ALLEZ ADORER TONDRER ENCORE PLUS**

Monsieur Personnalisation  
21 de la personnalisation  
XX rue de la personnalisation  
XXXXX Personville

Chère cliente, cher client,  
Vous allez adorer entretenir sans effort et à la perfection votre gazon.  
Du XX mois au XX mois 2008, je vous propose une sélection de tondeuses ergonomiques, confortables et robustes à des prix vraiment exceptionnels !  
Toute notre équipe se tient à votre disposition pour vous conseiller sur le meilleur choix. À bientôt dans notre magasin.  
Prénom Nom  
Votre revendeur spécialisé  
PS : Chez nous, votre machine est préparée gratuitement, nous vous expliquons son fonctionnement et notre service après-vente en assure l'entretien !

<b>ME 48 T</b> Pro personnalisé 0000,00 0000,00	<b>ME 54 T</b> Pro personnalisé 0000,00 0000,00	<b>ME 545 VE</b> Pro personnalisé 0000,00 0000,00	<b>ME 810 X3</b> Pro personnalisé 0000,00 0000,00
--	--	--	--

Meilleures ventes

Modèle	ME 48 T	ME 54 T	ME 545 VE	ME 810 X3
Largeur de coupe	48 cm	48 cm	48 cm	51 cm
Modèle	Stihl	Stihl	Stihl	Stihl
Entretien	Stihl	Stihl	Stihl	Stihl
Modèle de coupe	Stihl	Stihl	Stihl	Stihl
Contenance bac	60 l	60 l	60 l	70 l
Contenance bac	60 l	60 l	60 l	70 l

Stihl 000€ TTC

Stihl 000€ TTC

Stihl 000€ TTC

Stihl 000€ TTC

Mailing portes ouvertes

Mailing produit



# LE VIP MAILING ©

L'utilisation du One to One  
dans un contexte  
transactionnel

# CONCLUSION

- **Le multicanal n'est pas une usine à gaz.** Il est possible avec un budget restreint d'amorcer des opérations multicanal simples et efficace.
- Ayez en tête les spécificités de chaque canal en termes de cible, d'objectif marketing, de contraintes techniques et de coût avant de vous lancer dans une opération.
- Quand c'est justifié, n'hésitez pas à **utiliser l'e-mail** dans vos opérations notamment en fidélisation.
- **Récoutez** l'adresse e-mail et le numéro de téléphone portable de vos clients.



# CONCLUSION

- **Testez le SMS** sur des offres simples, vous seriez surpris des rendements.
- **Le mailing postal n'est pas mort !** Au contraire, utilisez le sur vos meilleurs prospects et clients en améliorant la qualité et l'originalité de vos mailings.
- **Combinez les canaux** entre eux et profitez des gains de **rendement**.





---

DES SOLUTIONS SUR-MESURE POUR VOTRE RELATION CLIENT. TOUT SIMPLEMENT.

---

Parc des Moulins - 13, Avenue de la Créativité - 59650 Villeneuve d'Ascq  
Tel : 03 20 43 14 19 - Fax : 03 20 34 67 82 - [contact@neomarketing.fr](mailto:contact@neomarketing.fr)

[www.neomarketing.fr](http://www.neomarketing.fr)

# Xerox

## Au service du marketing d'entreprise

Marketing Direct, 1 To 1, Transpromo

Christophe Montané  
Xerox Global Services



# Le Groupe Xerox en quelques chiffres

## Offre XEROX

Xerox est le leader mondial de la gestion du document, offrant le portefeuille de produits, services et solutions le plus large du marché.

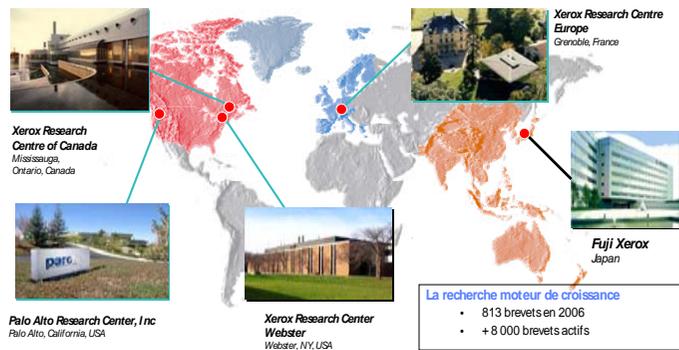


## XEROX Chiffres-clés

Chiffres 2007

	Monde	Europe	France
Chiffre d'affaires	17,2Mds\$	4.6 Mds\$	1 Mds\$
R&D	912 m\$ Palo Alto (PARC) , Grenoble ...		
Collaborateurs	57.400	13.800	2.700
Couverture géo.	130 pays	17 pays	Nationale

## La recherche : moteur de croissance



## XEROX GLOBAL SERVICES

	Monde	Europe	France
Chiffre d'affaires	3,4 Mds\$	872 m\$	153 m\$
Collaborateurs	15.000	4.100	1.050
Contrats	7.000	1.500	180

Croissance continue à 2 chiffres du CA depuis 3 ans  
Recrutements massifs pour assurer la croissance :  
100 personnes par an depuis 2005

# Nos clients nous consultent pour ...



## DES GAINS OPERATIONNELS

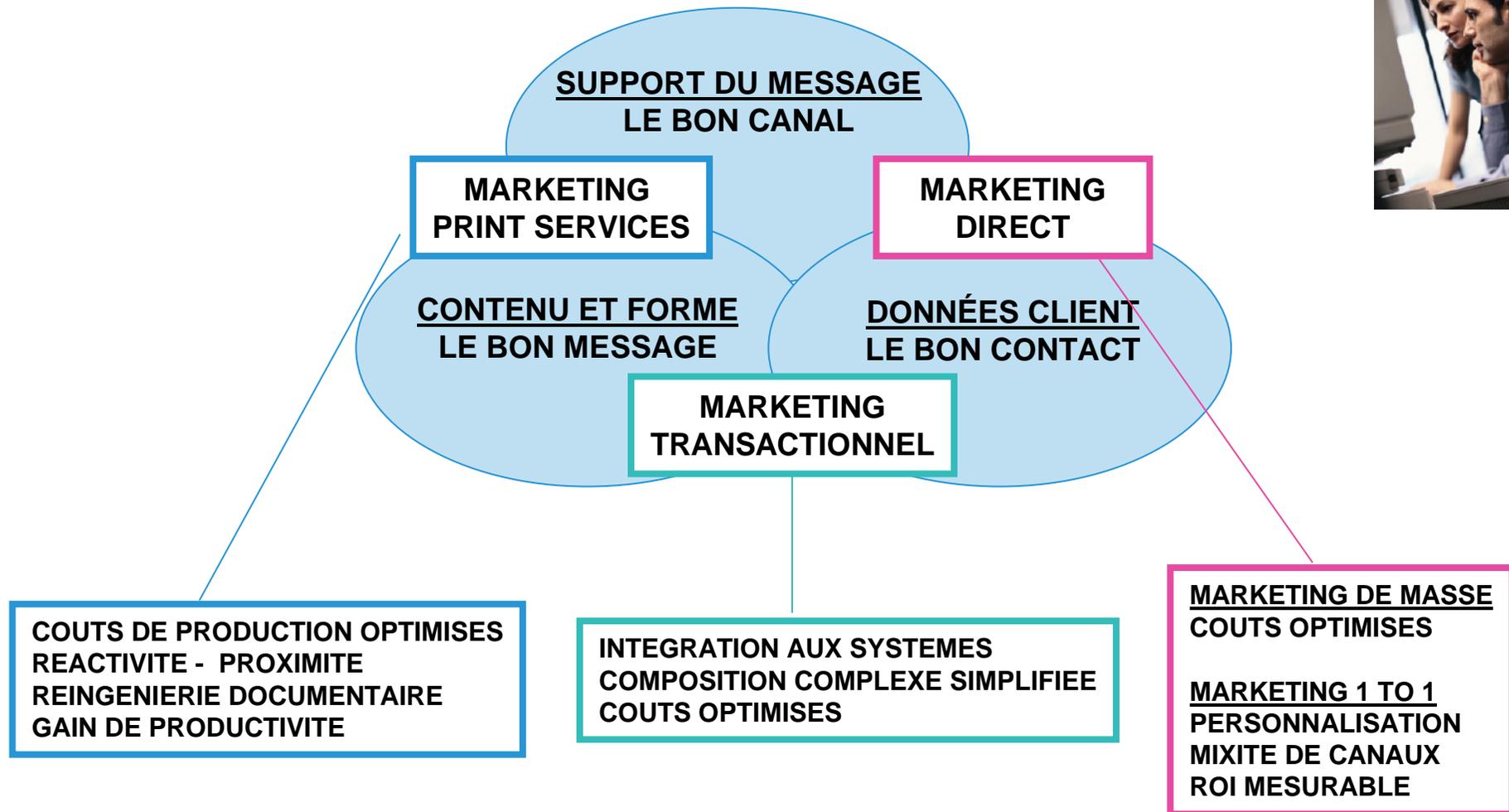
- Optimisation des coûts de production de documents commerciaux et marketing
- Fluidité de la création à la distribution aux points de ventes / clients finals

## UN SUPPORT AUX INITIATIVES MARKETING ET COMMERCIALES

- Personnalisation des Communications = Unicité du client contacté
- Amélioration de l'expérience client : « moins et mieux de communications »
- Génération de trafic en réseau et de « Face à Face Commercial »
- Rétention client : mieux connaître mon client et développer l'intimité client
- Programmes de fidélité et de multi détention de produits et services



# Les Services Xerox « Marketing d'Entreprise »



# Services de Marketing Direct

**COMMENT, À BUDGET ÉQUIVALENT,  
CONTACTER, SOLLICITER PLUS DE CIBLES PLUS SOUVENT ?**

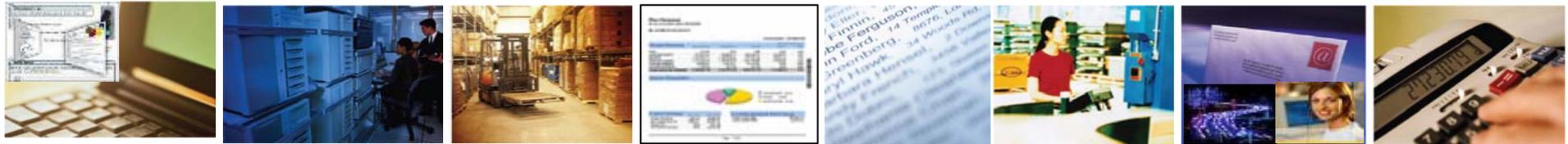
## Les axes de réponses

**AXE 1 = OPTIMISER LES COÛTS DE CAMPAGNES  
INDUSTRIALISER LES CAMPAGNES**

**AXE 2 = COMMUNIQUER MOINS ET MIEUX  
MARKETING 1 TO 1 - MULTI CANAL**

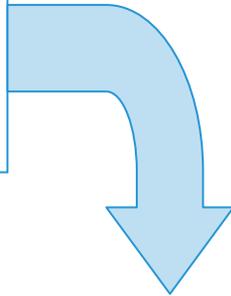
**AXE 3 = CAPITALISER SUR DES COÛTS DE COMMUNICATIONS EXISTANTS  
MARKETING TRANSPROMO**

# Services de Marketing Direct



# Services de Marketing Direct : Marketing 1 to 1

**INDIVIDUALISER**  
les messages  
pour **MAXIMISER**  
les retours



## UN SERVICE DE COMMUNICATION BASÉ SUR LE « PARCOURS CLIENT »

Des messages hautement personnalisées selon de 3 grands types d'événements CRM :

- Au cycle de vie de la personne et son entourage (âge, situation de vie, sexe...)
- Au cycle de vie des contrats détenus (échéance...) : objectif de fidélisation
- Au cycle de vie de la Marque (produits, point de vente, interlocuteur commercial...)

Xerox intervient

- Pour des campagnes à haut niveau de **segmentation**
- Pour de la production de messages assemblés **individuellement**
- En **automatisant** les communications en fonction des éléments liés au **parcours client**

# Services de Marketing Direct : Marketing 1 to 1

## VENTE PAR CORRESPONDANCE « READERS DIGEST »

Campagnes Marketing Direct - Canal Papier

### Objectif Client :

- Stimuler les ventes croisées sur produits ciblés

### Solution Xerox :

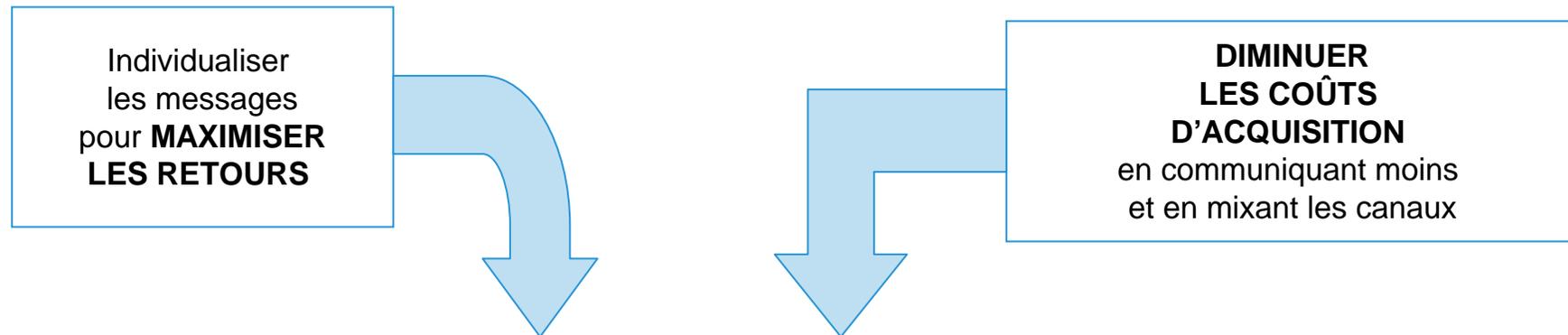
- Conseil en stratégie marketing
- Segmentation de bases
- Refonte Graphique de la brochure commerciale
- Composition Dynamique de flux
- Production Expédition des brochures

### Résultats (Test 2 vs Contrôle )

- Taux de réponse acheteurs de livres : + 83 %
- Taux de réponse acheteurs de cd : + 35 %



# Services de Marketing Direct : Multi Canal Structuré



**UN SERVICE DE COMMUNICATION BASÉ SUR LE « PARCOURS CLIENT »**

## **L'USAGE STRUCTURÉ DES CANAUX DE COMMUNICATIONS EST CLÉ**

Le media électronique permet de diffuser largement à moindre coût.

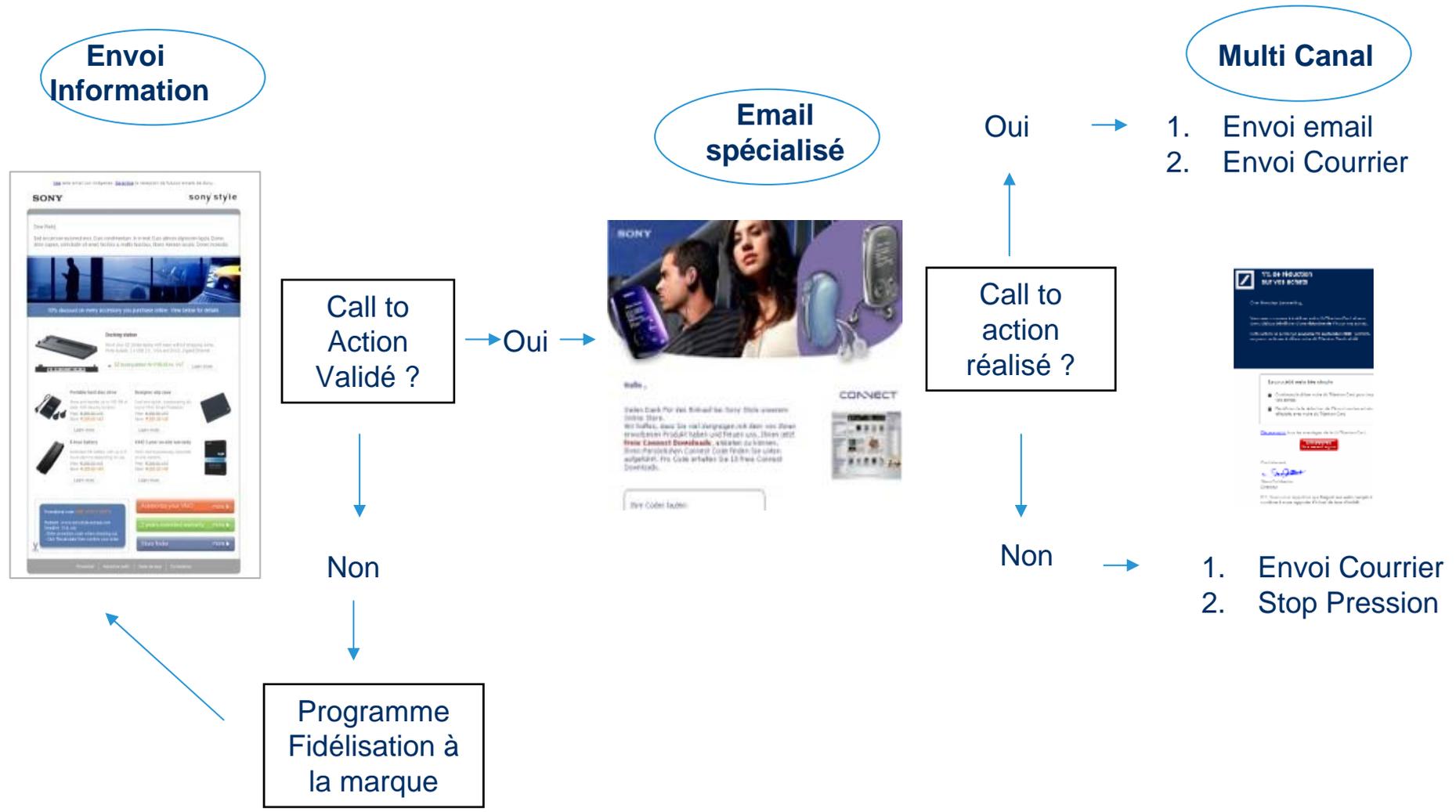
Néanmoins quelques chiffres :

- Les taux de désabonnement de sollicitation par Email n'ont jamais été aussi élevés
- Le sentiment d'emprise ( intrusion ) est élevée
- 7 français sur 10 portent une attention plus importante à une information reçue par courrier papier vs internet .
- 65% conservent plus un courrier papier vs électronique

***Le mix optimisé EFFICACITE du canal vs COUT est fondamentale.***

Xerox intervient donc pour faire ***varier de manière structurée l'usage des canaux de communications***

# Services de Marketing Direct : Multi Canal Structuré



# Services de Marketing Direct : TransPromo

## DEFINITION

Insertion d'un message Promotionnel dans un support de communication Transactionnel ou message de gestion (facture, relevé, informations contractuelle )



**CAPITALISER SUR UN MEDIA PIVOT DE LA RELATION CLIENT = LA TRANSACTION !**

**CONTACT TRANSACTIONNEL INEXPLOITÉ**

**DES BASES COMPLEXES ET ISOLEES**

Xerox intervient en intégrateur des données Transactionnelles et Commerciales.

Nos savoirs faire, technologies et services permettent de créer une structure cohérente et de matérialiser la Relation Client Unique.



# Services de Marketing Direct : TransPromo

## Campagnes Marketing Direct - Canal Traditionnel

### Objectif Client :

- Augmenter les Taux de retour
- Augmenter la contribution annuelle
- Augmenter le taux de Mensualisation

### Solution Xerox :

- Refonte Graphique
- Segmentation base ( CSP, appétence, genre, âge )
- Composition Dynamique de flux
- Production
- Mesure et retraitement des données

### Résultats :

- Taux de retour global : **X 2 , un pic X 10 sur les 3 premières semaines**
- Augmentation moyenne des contributions sur répondants : **+ 40 \$**
- Taux de transformation « mensualisation » : **90 %**



**How much is it going to cost?**

The Canadian Government predicts that the cost of post-secondary education will continue to rise...

Year of Birth	Year of School Entrance	Estimated Cost of 4-Year Program* (at home)	Estimated Cost of 4-Year Program* (away from home)
2004	2022	\$ 60,750	\$112,143
2003	2021	\$ 59,010	\$108,877
2002	2020	\$ 57,291	\$105,706
2001	2019	\$ 55,622	\$102,627
2000	2018	\$ 54,000	\$ 99,636
1999	2017	\$ 52,429	\$ 96,736
1998	2016	\$ 50,902	\$ 93,916
1997	2015	\$ 49,419	\$ 91,165
1996	2014	\$ 47,980	\$ 88,477

\* Based on 3% increase per year in inflation by index

**Think > Plan > Do** Plan Now For Your Children's Future Education

### Your Plan Details:

(as of September 30, 2004)

**Andrew James Kenneth Sample**  
Contract # 8434913

	Principal	CESG	Interest	Total at Maturity
No increase in contribution	\$900	\$311	\$66	\$1,277
You currently have	\$2,762	\$653	\$5,014	\$8,429
Increase contribution by \$100/month	\$5,819	\$1,264	\$10,954	\$18,037
Increase contribution by \$150/month	\$8,874	\$1,875	\$17,205	\$28,054
Increase contribution by \$100/month	\$14,987	\$3,008	\$18,470	\$36,555

**Kyle Joseph Sample**  
Contract # 9328025

	Principal	CESG	Interest	Total at Maturity
No increase in contribution	\$867	\$193	\$40	\$1,100
You currently have	\$3,170	\$736	\$6,224	\$10,129
Increase contribution by \$100/month	\$6,412	\$1,284	\$12,968	\$20,755
Increase contribution by \$150/month	\$9,654	\$2,032	\$14,289	\$25,974
Increase contribution by \$100/month	\$16,139	\$3,239	\$21,037	\$40,555

**Kurt Zachary Sample**  
Contract # 9328033

	Principal	CESG	Interest	Total at Maturity
No increase in contribution	\$857	\$197	\$34	\$1,088
You currently have	\$3,337	\$781	\$7,268	\$11,387
Increase contribution by \$100/month	\$6,821	\$1,478	\$14,726	\$23,025
Increase contribution by \$150/month	\$10,302	\$2,174	\$15,901	\$28,467
Increase contribution by \$100/month	\$17,268	\$3,567	\$23,369	\$44,202

**Mr. Sample,**  
As the charts illustrate, by simply increasing your monthly contribution, this will have a substantial impact to the value of your Heritage Education RESP by the Plan's maturity!



### Contribution Form

Mr. Sample, if you'd like to increase your monthly contributions, and maximize your CESG, simply complete the following:

<p><b>Andrew James Kenneth Sample</b> Contract # 8434913</p> <p><input type="checkbox"/> \$25 <input type="checkbox"/> \$50 <input type="checkbox"/> \$100</p> <p><input type="checkbox"/> Other Amount \$ _____</p>	<p><b>Kyle Joseph Sample</b> Contract # 9328025</p> <p><input type="checkbox"/> \$25 <input type="checkbox"/> \$50 <input type="checkbox"/> \$100</p> <p><input type="checkbox"/> Other Amount \$ _____</p>	<p><b>Kurt Zachary Sample</b> Contract # 9328033</p> <p><input type="checkbox"/> \$25 <input type="checkbox"/> \$50 <input type="checkbox"/> \$100</p> <p><input type="checkbox"/> Other Amount \$ _____</p>
--	---	--

Monthly Pre-Authorized Deposit (Please enclose a cheque marked VOID.)  
I authorize the Heritage Educational Foundation to make withdrawals from the account specified on the enclosed VOID cheque.  
Has your financial situation changed?  Yes  No

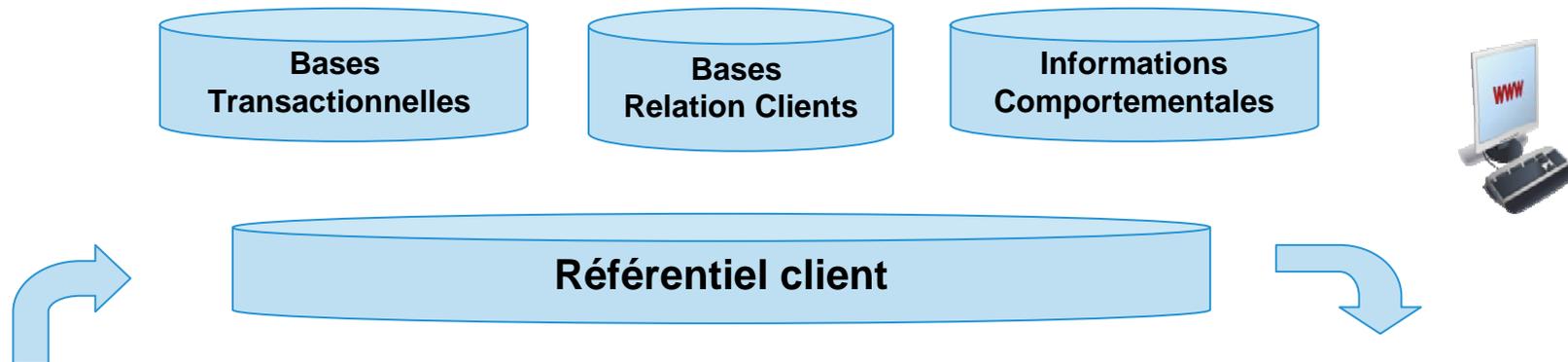
PLEASE ENCLOSE CHEQUE FOR THE AMOUNT REQUESTED. PLEASE MAKE CHEQUE PAYABLE TO THE HERITAGE EDUCATIONAL FOUNDATION.  
NOTE: A Heritage Educational Foundation representative may contact you to discuss the details of your transaction.  
By signing this document you are entering a contractual relationship with the Foundation, a non-profit organization.  
The other representative's duties are for illustrative purposes only. They represent the structure of payments for illustrative purposes only. Please contact your account manager for more details regarding options and arrangements. See enclosed for full details on all conditions and restrictions. A certain restriction applies.

Signature \_\_\_\_\_ Date \_\_\_\_\_

HERITAGE EDUCATIONAL FUND



# Services de Marketing Direct : TransPromo



# Xerox : Un dispositif opérationnel sur mesure

## XEROX DATA CENTRE

### PREPARATION DES DONNEES

Complétude  
Scoring - Segmentation



### SCENARISATION DES CAMPAGNES

Automatisation  
Règles Multi Canal  
Mesure de Performances



### COMPOSITION DYNAMIQUE

Création de matrices  
Liens dynamiques vers les bases  
Production Logique



## XEROX PRODUCTION SERVICES

### REINGIENERIE DOCUMENTAIRE

Comptoir Documentaire  
Conseils en Image et en Création  
Publications Electroniques



### PRE PRESSE

Exécution Graphique  
Services de Traduction  
Gestion de Bases Images



### PLATEFORME D'ACHATS

Devis en ligne  
Benchmark Prix de 250 Imprimeurs  
Facturation Unique

### PRODUCTION IMPRIMEE / ROUTAGE

25 Contrats Editiques  
8 Plateformes Editique Régionales  
20 Premiers Partenaires en France



### PRODUCTION ELECTRONIQUE

Automatisation des flux sortants  
Tri Regroupement Lotissement  
Diffusion de emails



# Pour vous accompagner au mieux ( 1/ 2 ):

## 1 - ETUDE D'OPPORTUNITÉ pour EVALUER

- A/ Les bénéfices commerciaux possibles
- B/ Les gains économiques
- C/ Les « quick wins » possibles ?

### **Qui réalise cette étude ?**

- Xerox et / ou
- Partenaires Conseils Marketing Stratégique et / ou
- Partenaires Etablis de nos clients ( Agences, Prestataires ...)

### **Quel format ?**

- Etude Flash
- Mission de conseil
- Atelier de Travail Client

# Pour vous accompagner au mieux ( 2/ 2 )

## 2 – LAB 1 TO 1 EN ENVIRONNEMENT CONTRÔLÉ

- Création et production d'une campagne échantillon pour valider les hypothèses
- Environnement réel et contrôlé collégalement



## 3 – REDACTION D'UN SCHEMA « SERVICES MARKETING »

- Technologies = architecture, intégration aux systèmes clients,
- Processus et Organisation = donneurs d'ordre, flux de production, délais
- Ressources = disponibilité, interaction avec les métiers, conduite du changement

Merci de votre attention.