

# L'avis des experts

## «Combiner presse et Internet en une PURL...»





## Expert

**Felix Murbach**

[felix.murbach@murba.ch](mailto:felix.murbach@murba.ch)

[www.murba.ch](http://www.murba.ch)

Felix Murbach, directeur de Murbach Partners

**Vous souhaitez proposer des offres individuelles à vos clients ou leur annoncer régulièrement des nouvelles? En ce cas, optez pour un site web personnalisé (PURL – URL personnalisée) et invitez-y vos interlocuteurs. C’est ce qu’a fait l’hôtel événementiel SEEDAMM PLAZA, en envoyant un mailing avec image personnalisée. Ce projet ambitieux, doté d’une PURL, a été conçu et mis en œuvre par Felix Murbach, directeur de Murbach Partners. Dans notre entrevue, il nous explique les risques et les atouts des contenus individualisés.**

**Monsieur Murbach, comment décririez-vous une URL personnalisée (PURL)? Il s’agit bien moins du site modifié d’une entreprise que d’un moyen publicitaire individualisé...**

Tout à fait. Il est par exemple possible de combiner idéalement presse et Internet: le client reçoit par courrier le lien vers son site personnalisé. Une fois là, il y trouve des informations individualisées et ciblées en fonction du groupe cible. L’atout exclusif de la PURL est la possibilité de munir l’accès d’un mot de passe.

**A quelles fins utilise-t-on principalement des sites web personnalisés?**

Par exemple, lorsque certains events ou séminaires exigent une inscription. Ou lorsqu’il s’agit de communiquer des informations personnelles aux clients ou personnes intéressées dans le cadre d’une campagne. L’interpellation individuelle favorise le dialogue et encourage les personnes cibles à réagir. Pour les personnes intéressées, la PURL offre une possibilité de feedback rapide et interactive.

**Les PURL sont donc mieux adaptées aux opérations à court terme?**

Pas seulement. Une PURL peut aussi être un site web personnalisé, qui s’adapte à l’évolution de la relation client. Ce qui est mis en place ici, c’est une forme de gestion du cycle de vie d’un client. Il est ainsi possible de fournir au client, via le web, les dernières informations et des contenus adaptés sur mesure à ses besoins. La PURL peut être annoncée au moyen de Newsletters et de mailings postaux.

**Les clients et personnes intéressées se laissent-ils facilement convaincre à se rendre sur leur PURL?**

L’acceptation dépend du groupe cible. L’utilisation croissante d’Internet dans toutes les classes d’âge vient rapidement à bout des dernières résistances. Par expérience, nous savons que les consommateurs sont aujourd’hui plus susceptibles de se rendre sur leur PURL que de répondre par courrier ou fax. Cette même tendance peut être constatée dans des branches diverses.

**Quels sont les contenus qui peuvent être publiés sur un site personnalisé?**

En général, toutes les informations et les contenus qui se différencient significativement en fonction des groupes cibles. Je vais vous donner un exemple pratique: une marque automobile organise une exposition de printemps. Entre autres, elle propose des essais de conduite sur plusieurs modèles. Comme elle connaît le comportement et la situation de vie de ses clients, elle est en mesure d’adapter les textes et les images des sites personnalisés en fonction de chaque personne. Résultat: grâce à sa communication, la marque automobile accroît le degré d’attention.

**Mieux on connaît sa cible, plus les contenus peuvent être finement ajustés. Derrière une PURL, on trouve donc un système de gestion des contenus, capable de fournir images, textes et chiffres au site personnalisé. Mais combien cela coûte-t-il?**

Tout dépend de la complexité du projet. Il est impossible de donner un prix de base. A noter, cependant, qu'un site personnalisé n'est pas aussi complexe et onéreux qu'il n'y paraît. Comme pour tout projet de communication, il faut un concept clair. Ce qui est décisif également, c'est la qualité des informations fournies, les données de contact permettant de s'adresser correctement au client, les sujets et le message en affinité avec le groupe cible. S'agissant de l'individualisation des messages, une base de données contenant des informations complètes est la clé du succès.

**Outre la PURL, il existe aussi la possibilité d'adapter le site de l'entreprise aux intérêts et au comportement d'achat des utilisateurs.**

La PURL fonctionne selon un principe analogue. Les deux concepts ont pour but d'identifier les intérêts et les préférences des clients afin de générer des offres sur mesure.

**La personnalisation d'image est une autre de vos spécialisations. Comment réagissent les clients, lorsqu'ils reconnaissent leur nom et leur image? Ce petit jeu fait-il bondir les taux de réponse?**

Je ne parlerais pas de petit jeu dans ce contexte. Nous savons aujourd'hui que notre prénom est le mot qui compte le plus pour nous. Or, la personnalisation d'image est une entrée en matière idéale: grâce à elle, la personne cible s'intéresse au message publicitaire. Quelque 7'000 messages publicitaires sont diffusés chaque jour: il est donc important de se distinguer de la masse. Or, la personnalisation d'image y arrive incontestablement. Cela a été empiriquement prouvé par des études.

**Le recours à la personnalisation d'image est une tâche relativement facile pour l'entreprise annonceuse, car la base de données fournit les noms corrects. Pourtant, bien qu'il existe depuis quelques années déjà, ce processus est encore peu utilisé. Quelles en sont les raisons, d'après vous?**

Notre expérience en matière de vente nous a montré que les opportunités et les chances de la personnalisation d'image ne sont pas encore très connues sur le marché. Puis, il reste encore un inconvénient, non fondé, selon lequel la qualité de l'impression numérique n'est pas convaincante.

**La personnalisation d'image a le don d'éveiller l'attention. A un moment ou à un autre, cependant, l'effet de surprise va s'éteindre.**

Il est certain que certaines innovations vont s'éventer, mais en ce qui nous concerne – je parle de Murbach Partners et de nos partenaires AlphaPicture, FO-Cyberfactory et Digitaldruck Deutschland – nous sommes déjà en train de préparer d'autres solutions et concepts passionnants.

**Monsieur Murbach, un grand merci pour cet entretien.**

Pour plus d'informations: [www.poste.ch/directpoint](http://www.poste.ch/directpoint).

La Poste Suisse  
PostMail  
Marketing direct  
Viktoriastrasse 21  
3030 Berne

Téléphone 0848 888 888  
E-Mail [directpoint@post.ch](mailto:directpoint@post.ch)  
Internet [www.poste.ch/directpoint](http://www.poste.ch/directpoint)