

La bonne impression de *Moo.com* selon DYNVIBE

En 10 ans, *Moo.com* s'est imposé comme le pure player de l'impression en ligne, avec ses cartes de visite et autres supports papiers de très haute qualité. Grâce à la souplesse offerte par le digital, la société anglaise a donné naissance à une expérience nouvelle et unique du « Print ». DYNVIBE, spécialiste de la veille digitale, décrypte ce concept avant-gardiste.

LE DESIGN A PORTEE DE TOUS

Créativité et personnalisation sont les mots d'ordre de Richard Moross, fondateur de *Moo.com*. C'est donc tout naturellement qu'il place la **customisation** au cœur de sa plateforme d'impression de cartes de visite et autres supports papiers. L'utilisateur peut faire imprimer **sur chacune de ses cartes une image différente**, issue du catalogue accessible en ligne ou de sa propre création, et ce sur **divers formats**.

« Surfant sur la tendance de la **personnalisation à l'extrême**, ce positionnement « à la carte » séduit les professionnels, mais pas seulement. C'est là toute la force du concept : **les valeurs de qualité et de design incarnées par Moo.com parlent à une cible extrêmement large**, aux besoins multiples » explique

Anne-Cécile GUILLEMOT, co-fondatrice de la société DYNVIBE, spécialisée en veille digitale.

Sur le plan professionnel, nombre de photographes, blogueurs et créateurs se sont déjà appropriés les cartes pour présenter leur portfolio ou valoriser leurs catalogues produits... Pour les particuliers, les usages *Moo.com* sont là-aussi très variés : customisation d'étiquettes pour paquets cadeaux, cartes d'invitation ou de remerciement, jeux pour enfants...



UNE EXPERIENCE « PRINT » ET DIGITALE

Cette multiplicité des cibles se constate immédiatement via les profils clients qui s'expriment sur les média sociaux de la marque. En effet, « **l'expérience** » *Moo.com* est largement commentée sur les réseaux sociaux.

« Les membres de la communauté reconnaissent que les produits sont plus onéreux que ceux de la concurrence, mais qu'aucun autre service n'égale aujourd'hui la qualité et la prestation de *Moo.com*. Bien que jugés élevés, les tarifs du site ne constituent en aucun cas un frein à l'achat » analyse Anne-Cécile GUILLEMOT.

Un des sujets les plus exprimé par les utilisateurs sur les médias sociaux concerne **l'étonnement de leur interlocuteur** lorsqu'ils offrent leur carte de visite. La personnalisation, la qualité du papier et le

rendu d'impression ne laissent personne indifférent ! « *L'analyse des conversations des clients Moo.com à un niveau international révèle un très haut niveau de satisfaction, avec 95% de commentaires positifs. Il en ressort que ces cartes sont considérées comme un objet idéal pour se démarquer, et non plus comme un simple outil de contact. Au-delà de leur utilité, elles font figure d'objets plaisir. Sur la Toile, les internautes sont nombreux à témoigner de leur impatience et excitation, tant à la commande qu'à la réception de leur colis* » précise la co-fondatrice de DYNVIBE.



démarquer, et non plus comme un simple outil de contact. Au-delà de leur utilité, elles font figure d'objets plaisir. Sur la Toile, les internautes sont nombreux à témoigner de leur impatience et excitation, tant à la commande qu'à la réception de leur colis » précise la co-fondatrice de DYNVIBE.

LE CLIENT AU CŒUR DE LA STRATEGIE

Au fil des années, à force de stratégie et d'omniprésence sur la sphère digitale, une communauté « d'addicts » s'est formée autour de la marque. « *A travers les réseaux sociaux, Moo.com écoute ses ambassadeurs pour identifier de nouveaux besoins et adapter ainsi de nouvelles offres. Mais la marque s'appuie également sur sa communauté pour promouvoir son offre auprès du plus grand nombre. Une fois sa commande passée, l'utilisateur peut faire bénéficier sa communauté d'un code promotionnel et, pour chaque impression générée par l'un de ses contacts, il reçoit alors 5.25 € en crédit sur le site. Ce programme de parrainage, exemplaire de par sa viralité, représente à lui seul plus de 90% des conversations liées à Moo.com sur la sphère sociale !* » précise Anne-Cécile GUILLEMOT.

Moo.com est la preuve que « Print » et digital peuvent cohabiter efficacement !

À propos de Dynvibe

Créé en 2009 par Anne-Cécile et Nicolas Guillemot, Dynvibe compte parmi les **pionniers et les leaders de la veille stratégique digitale**. À la pointe de l'innovation, la société produit et délivre, via sa cellule d'analyse stratégique, des **études consommateurs poussées à partir des données disponibles sur les médias sociaux**.

Dynvibe recueille et analyse ces informations grâce à **deux plateformes simples et complémentaires**, mises à la disposition de ses clients :

- **Dynvibe Sphère** :
un tableau de bord intuitif et puissant pour écouter, observer, suivre et analyser la sphère sociale
- **Dynvibe Pages** :
un outil de mesure de pages Facebook pour suivre ses performances et les comparer avec celles de ses concurrents

Dynvibe compte de nombreux clients internationaux comme L'Oréal, Walt Disney, PUIG (Paco Rabanne, Nina Ricci, etc), Luxottica (Ray Ban, Oakley, etc), Dior, Canal +, Les Galeries Lafayette, La Redoute, etc.

Suivez l'actualité de Dynvibe :

 facebook.com/Dynvibe

 twitter.com/Dynvibe

Contacts Presse :



Manon Weber - manonw@oxygen-rp.com - 03 67 10 05 68

Jérémie Lotz - jlotz@oxygen-rp.com - 06 11 25 48 05