**Giới thiệu**

Một tài liệu marketing có nội dung tĩnh được thêm vào các nội dung biến đổi theo từng ấn phẩm. Nội dung biến đổi ngày nay có thể là địa chỉ, tên khách hàng thậm chỉ cả hình ảnh. Mục đích nhằm truyền tải nội dung cá nhân hóa đến từng đối tượng đọc gọi là marketing trực tiếp (Direct Marketing).

Ngoài ra ứng dụng này còn sử dụng trong in nhãn mác cần có số nhảy, mã vạch theo dõi hay truy xuất nguồn gốc hàng hóa.

Các ấn phẩm thường dùng dữ liệu biến đổ để làm marketing trực tiếp: tờ rơi, postcard, brochure, thẻ vouchure, thư ngõ, giấy báo cước điện thoại, thống kê ngân hàng.

**Lợi ích:**

Sự khác nhau giữa in dữ liệu biến đổi và in truyền thống là sự cá nhân hóa trang in. Dữ liệu biến đổi không chỉ là tên địa chỉ, ngày xưa nó có giá trị của nó. Ngày nay việc cá nhân hóa phản ánh giá trị của khách hàng. Để thành công trong cá nhân hóa dữ liệu, doanh nghiệp cần hiểu biết về khách hàng nhiều hơn. Ví dụ, một khách hàng thích bóng chuyền sẽ nhận được một postcard có nội dung về cầu thủ chơi bóng chuyền. Như vậy việc gởi postcard này thành công vì khách hàng chắc chắn đọc nó. Ngược lại nếu a gởi cho khách hàng này hình ảnh cầu thủ bóng đá chắc chắn không đạt hiệu quả. Ý tưởng để thêm giá trị cho khách hàng thông qua những khả năng có liên quan đến họ. Cá nhân hóa thông điệp cho phép doanh quan hệ, giao tiếp, xây dựng mối quan hệ mới, lâu dài với khách hàng tiềm năng hay khách hàng thân thuộc. Nhờ cá nhân hóa dữ liệu một tiềm năng có thể chuyển thành khách hàng, rồi đến khách hàng trung thành. Cá nhân hóa dữ liệu đương nhiên cần đi kèm với việc nâng cao chất lượng sản phẩm và dịch vụ tổng thể.

Một lợi ích khác là tăng tỉ lệ phản hồi và tăng thời gian phản hồi theo từng chiến dịch bởi vì việc cá nhân hóa dữ liệu lôi kéo được sự chú ý của khách hàng. Thời gian phản hồi tăng do ấn phẩm gởi đi ảnh hưởng tới người nhận, làm họ phản hồi nhanh hơn. Một ấn phẩm không gây ấn tượng cho khác hàng dễ dàng bị bỏ đi, bỏ qua hay chậm phản hồi có khi cả tuần.