

La pratique du mailing en un clin d'œil

Ad van Poppel |

MasterMail (société spécialisée dans la production et le traitement de publipostages) a sorti une « Direct Mail Box ». Objectif : permettre au marché de faire (une fois encore) mieux connaissance avec le monde du mailing.

Danielle Vanwesenbeeck, general manager de MasterMail, montre la boîte d'un jeu de quartets Skylander, que ses deux garçons de 9 et 11 ans ont reçu pour leur Saint-Nicolas. Le haut du boîtier contenant les cartes est amovible. De là est venue l'idée de la Direct Mail Box : un étui de la taille d'un bon livre cartonné, avec à l'intérieur, des fiches sur le Direct Mail. Le but de MasterMail est de parfaire les connaissances des entreprises petites et grandes en matière de mailings. Ce qui n'est pas du luxe, car avec l'attention portée ces dernières années à tout ce qui est numérique, le savoir-faire, surtout pratique, dans le domaine des mailings a reculé auprès des

agences de publicité et des sociétés. « L'idée de venir avec des informations sur le Direct Mail est née il y a un an. Nous recevions alors ici le département marketing d'une banque qui souhaitait plus d'accompagnement dans la composition d'un mailing, concernant le volet production. Notre business est complexe et je voulais montrer à ces gens quelque chose de tangible, qu'ils pourraient emporter avec eux. Une sorte de référence à consulter », dit Vanwesenbeeck. Un livre n'était pas la solution, car «... les gens n'ont plus le temps de lire. » D'où l'idée de réaliser des fiches présentant à chaque fois d'un coup d'œil une étape du trajet d'un projet de Direct Mail, avec une attention



toute particulière pour l'aspect visuel. « J'en ai élaboré un certain nombre en trois jours, ce qui m'a obligée moi-même à réfléchir encore au processus », poursuit Vanwesenbeeck. Elle a présenté le résultat à plusieurs personnes. Leur réaction ? « Elles ont été ravies. Jamais le sujet ne leur avait été expliqué de manière aussi limpide. »

Fiches

Le coffret se décline en six fiches principales : Copywriting, Design graphique, Données & personnalisation, Production, Envoi postal et Trucs & astuces. Pour l'aspect Données, on a droit à un aperçu des techniques de personnalisation au niveau du texte et des images, avec le lien vers l'impression numérique. « La personnalisation digitale permet beaucoup de choses. Nous ne parlons plus seulement de versions. Il s'agit à présent d'un puzzle à reconsti-

tuer. On peut aller aussi loin que ce que les données autorisent », dit Vanwesenbeeck. Deux lettres d'une chaîne (fictive) de magasins de sports sont fournies à titre d'illustration, avec dix variations dans le texte et les images (photo de la boutique, photo d'articles de sports, statut du client, réduction accordée, photo du gérant...).

Au « chapitre » Production, un schéma montre quand il vaut mieux travailler avec l'impression numérique et quand avec l'offset, ou éventuellement privilégier une préimpression offset pour la personnalisation dans la phase suivante du trajet. Interviennent alors des critères comme le temps disponible (peu de temps, alors numérique), le nombre (beaucoup et peu de versions, alors préimpression offset) ou les versions (beaucoup, alors numérique). La règle générale de Daniëlle Vanwesenbeeck est de réserver l'offset aux



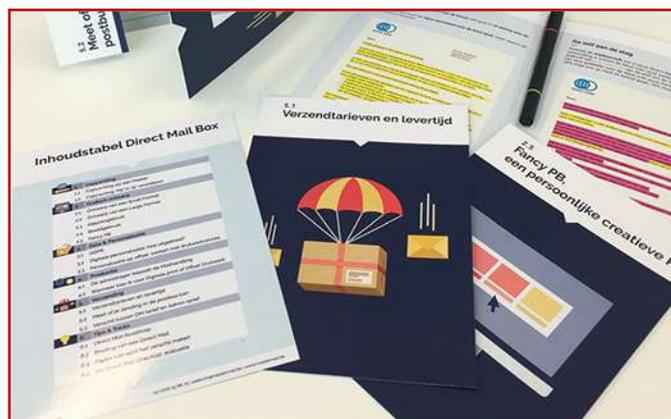
grandes quantités en peu de versions, et dans tous les autres cas, d'imprimer en numérique. « Nous rencontrons beaucoup de responsables de production chez les clients, qui ne pensent pas encore ainsi », constate-t-elle.

Numérique ou offset

Le trajet postal est également un facteur important, dans la phase de production aussi. On ne s'y arrête souvent pas trop, jusqu'à y être directement confronté. Exemple : l'envoi de cartes postales imprimées en numérique. Dans le cas d'un tirage de moins de 5 000 exemplaires, celles-ci doivent être pelliculées, pour éviter que l'imprimé ne soit abîmé par les machines de tri. On en reçoit parfois dont l'encre a en partie été arrachée (avec pour résultat, des lignes blanches horizontales). Un pelliculage n'est toutefois pas nécessaire pour les mailings-cartes postales de plus de 5 000 pièces. Raison : bpost les traite sur un autre équipement.

Les mailings doivent ensuite pouvoir rentrer dans la boîte aux lettres, ce pour quoi bpost impose des dimensions strictes. Pour faciliter la vie des entreprises, MasterMail a imaginé une « mesurette » en carton :

avec les dimensions exactes d'une lettre et une découpe de la taille d'une boîte aux lettres « standardisée ». On voit de suite si le mailing passe ou non. Un envoi postal trop grand sera en effet affranchi comme petit paquet, ce qui coûte nettement plus cher. Dans le coffret, on trouve aussi une liste visuelle avec les critères déterminant les tarifs. On peut ainsi savoir celui qui s'applique : tarif lettre ou courrier publicitaire adressé. Un détail peut tout changer : bpost vérifie en effet le contenu d'un mailing. Daniëlle Vanwesenbeeck évoque le cas d'un groupe de concessions automobiles qui voulait faire savoir aux clients quelles marques était représentées dans quels garages. Une information qui faisait suite à une commande ou une vente. Ce qui voulait dire au tarif lettre, car il s'agissait d'une communication non commerciale. Mais il a suffi d'y ajouter une petite phrase disant que chaque visiteur pouvait acheter une offre ski avec une réduction de 20 %, pour en faire une action de cross-selling (à teneur commerciale, donc), et dès lors affranchie au tarif mailing. « Avec à la clé une différence de 2 000 euros pour ce client », se souvient Daniëlle Vanwesenbeeck. ■



Speedmaster 52-4 20 à 30 % plus efficace



Chez Drukkerij Manuel à Vaassen, près d'Apeldoorn, une troisième Heidelberg Speedmaster 52 a été installée en 2016. Erik de Gier, le directeur : « Maintenant que nous avons remplacé la dernière presse, la flexibilité a grimpé en flèche en raison du niveau optimal d'interchangeabilité que nous avons atteint. »



La benjamine, une SM 52-4, est équipée d'un dispositif de lavage automatique des enciers, des blanchets et des cylindres de contre-pression. Quand De Gier a repris l'imprimerie en 2005, le parc machines avait une tout autre allure. « Nous travaillions avec une marque de troisième rayon. Nos conducteurs trouvent aujourd'hui leur sort enviable car les Heidelberg Speedmaster sont pour eux ce qu'il y a de mieux. La nouvelle presse est aussi de 20 à 30 % plus efficace que l'ancienne. Prinect Pressroom Manager et Prinect Integration Manager apportent également leur pierre à l'édifice. »

➔ heidelberg.com/bnl