Le secteur graphique doit davantage penser marketing

Qu'en est-il du marché des sociétés de publipostage ? Daniëlle Vanwesenbeeck (MasterMail) : « J'entends deux sons de cloche : beaucoup se plaignent ; d'autres se disent satisfaits et gardent confiance. Nous faisons partie du second groupe. Cela a à voir, je pense, avec la manière dont l'on se positionne sur le marché. J'ai entendu lors d'un congrès que les entreprises de production du secteur graphique doivent développer davantage un esprit marketeur. Il ne sert à rien de dire combien de machines on possède ou combien de plis on peut mettre sous enveloppe en une heure. Cela n'intéresse pas les clients. Ce qu'ils veulent savoir, c'est ce que cela leur apporte. Il faut leur expliquer à quel point il est important de composer un bon mailing et comment vous pouvez les y aider. Ce qui est une tout autre histoire à leur raconter. »

Du côté de ceux qui se plaignent, tout tourne autour du prix. Vanwesenbeeck : « Ce sont souvent des clients qui veulent toujours moins cher au point de pousser la société de publipostage à travailler à prix coûtant. C'est du nivellement par le bas. Ce type de clientèle n'est pas pour nous. N'importe qui peut remplir une enveloppe, mais tout le monde n'est pas capable d'écrire un bon mailing. »

(dans le respect de la vie privée) pour approcher ensuite leurs détenteurs par des mailings.

Transparent

Le RGPD a aussi un impact sur les transformateurs de données, comme les sociétés de publipostage, qui mettent les fichiers à la disposition de leurs donneurs d'ordres pour des mailings personnalisés. Dominique Pissoort (Bisnode) : « Un imprimeur est un transformateur aux yeux du RGPD et le RGPD dit que la chaîne des entreprises impliquées dans le traitement doit être transparente. Tout le monde doit pouvoir être identifié. L'annonceur doit envoyer une convention de traitement des données à tous les transformateurs. Si un transformateur a lui-même un sous-traitant, il doit y avoir une convention adossée. Un certain nombre de contrats devront être diffusés dans toutes les directions. » Ce qui est surtout important en cas de rupture. Pissoort : « S'il est question de rupture de contrat dans une imprimerie, le responsable du traitement doit être notifié à l'annonceur. Dans ce cas, l'imprimeur doit réagir rapidement (dans les 72 heures), et prendre les mesures nécessaires pour stopper cette rupture. Ce qui requiert la mise en œuvre d'un grand nombre de processus. »

Daniëlle Vanwesenbeeck, de Mastermail, confirme en effet avoir dû signer une foule de documents et fournir des explications sur sa manière de travailler. L'entreprise a également dû modifier ses procédures. « Pour donner une idée : il ne sera plus possible d'envoyer un fichier d'adresses Excel à notre service des ventes. Seul un nombre limité de personnes est désormais habilité à les recevoir », dit Vanwesenbeeck. « Nous avons examiné notre fichier clientèle ainsi que les contrats avec leurs clients. Le problème n'est pas là. Il est

Daniëlle Vanwesenbeeck

plutôt dans la prospection. Je n'exclus pas une baisse prochaine dans la prospection. Non seulement dans les mailings, mais aussi dans les e-mails et dans le remarketing sur les sites Web. Le RGPD va entraîner une certaine épuration dans le marketing. On assiste à une prise de conscience des entreprises sur l'utilisation des données à caractère personnel et beaucoup vont mettre en place des programmes de fidélisation. »

Le secteur graphique doit davantage penser marketing

Qu'en est-il du marché des sociétés de publipostage ? Daniëlle Vanwesenbeeck (MasterMail) : « J'entends deux sons de cloche : beaucoup se plaignent ; d'autres se disent satisfaits et gardent confiance. Nous faisons partie du second groupe. Cela a à voir, je pense, avec la manière dont l'on se positionne sur le marché. J'ai entendu lors d'un congrès que les entreprises de production du secteur graphique doivent développer davantage un esprit marketeur. Il ne sert à rien de dire combien de machines on possède ou combien de plis on peut mettre sous enveloppe en une heure. Cela n'intéresse pas les clients. Ce qu'ils veulent savoir, c'est ce que cela leur apporte. Il faut leur expliquer à quel point il est important de composer un bon mailing et comment vous pouvez les y aider. Ce qui est une tout autre histoire à leur raconter. »

Du côté de ceux qui se plaignent, tout tourne autour du prix. Vanwesenbeeck : « Ce sont souvent des clients qui veulent toujours moins cher au point de pousser la société de publipostage à travailler à prix coûtant. C'est du nivellement par le bas. Ce type de clientèle n'est pas pour nous. N'importe qui peut remplir une enveloppe, mais tout le monde n'est pas capable d'écrire un bon mailing. »

Rectification

Dans l'article *« Le print au service de la culture »*, paru dans la précédente édition de Nouvelles Graphiques (n°4, p. 47), une erreur s'est glissée. La finition du dépliant *« Magritte, Broodthaers et l'art contemporain »*, des Musées royaux des Beaux-Arts de Belgique, n'a pas toujours été sous-traitée à l'étranger, mais aussi en Belgique dernièrement. Spécialisée dans la finition des imprimés, c'est l'entreprise Den Afwerker, établie à Lokeren, qui s'est chargée du pliage des dépliants. Den Afwerker assure la découpe, le pliage et autres types de finition. Exemples: dépliants 2 plis fenêtre (ou tabernacle), brochures agrafées, reliure avec 2 ou 4 agrafes omega, agrafes colorées, pli postal…