

INNOVATION ET COOPÉRATION ENTRE LES OPÉRATEURS POSTAUX, LES IMPRIMEURS ET TOUS LES ACTEURS DU MARCHÉ

MARKETING EN FRANCE

PHIL@POSTE – GROUPE LA POSTE

02/06/2016

Classifié C1



LA POSTE

SOMMAIRE

- 1. Introduction**
- 2. Positionnement des gammes selon l'usage**
- 3. Les canaux directs et indirects**
- 4. L'animation et la prospection**
- 5. Conclusion**

1. INTRODUCTION

La politique marketing de Phil@poste est construite selon différentes variables :

- La typologie de la **clientèle** à savoir :
particuliers/collectionneurs/professionnels.
- **L'usage** qui est fait du timbre

2. POSITIONNEMENT DES GAMMES SELON L'USAGE DES PARTICULIERS (1/2)

USAGE

BUT

EXEMPLES

Affranchissement

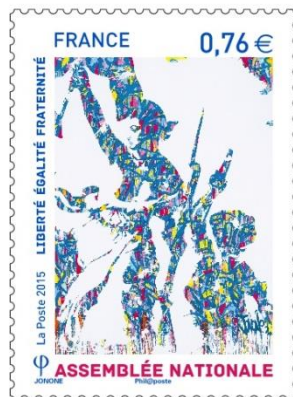
Répondre au besoin de masse

Carnet et timbres Marianne
Prêt à poster standard
Feuilles adhésives beaux timbres

Ecrit

Valoriser l'écrit auprès du grand public et notamment des touristes

Carnet beaux timbres thématiques
Collector marque page
Bloc grand public



2. POSITIONNEMENT DES GAMMES SELON L'USAGE DES PARTICULIERS (2/2)

USAGE

BUT

EXEMPLES

Conserver/Offrir

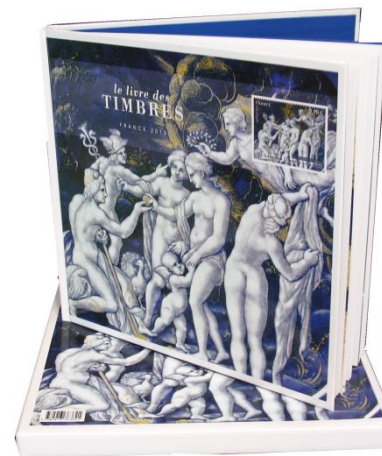
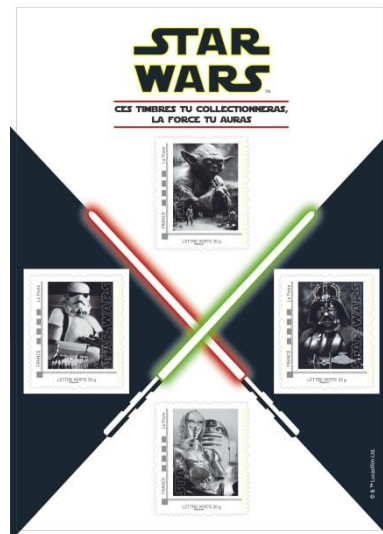
Sensibiliser vers la collection

Livre des timbres
Bloc événementiel
Timbres de collection

Collectionner

Valoriser la collection, en faire un investissement financier

Timbres d'exception (taille-douce)
Livre des timbres
Document philatélique
Produits d'exception



3. LES CANAUX DIRECTS ET INDIRECTS (1/2)

- **Canaux directs Phil@poste :**
 - **Le catalogue** trimestriel, le catalogue Tip top
 - **Les salons** grand public et philatéliques
 - **Le Carré d'Encre**
 - **Les nouveaux canaux** (musées, offices du tourisme, etc.)
 - **Les grands comptes et les agents étrangers**
 - **Les abonnements**



3. LES CANAUX DIRECTS ET INDIRECTS (2/2)

- **Les canaux indirects :**
 - **Le réseau : Développer les bureaux philatéliques. Vendre dans tous les bureaux. Objectif : atteindre 300 bureaux philatéliques d'ici à 2017.**
 - **Le courrier :** Proposer des produits événementiels et des rendez vous commerciaux. S'appuyer sur les facteurs.
 - **La Bnum :** Coordonner les opérations commerciales. Développer en proposant des produits innovants. Améliorer l'ergonomie et la relation clients
 - **Les buralistes**

4. L'ANIMATION ET LA PROSPECTION NATIONALE ET INTERNATIONALE (1/3)

- **Cellule Premium** : Envoi d'un bon de commande mensuel avec tous les produits qui seront émis dans le mois, mailings spéciaux au cours de l'année, interlocuteurs dédiés.
- **Club Phil@poste** : Envoi d'éléments de communication dédiés, de cadeaux, d'avantages et d'une gestion client personnalisée (hotline dédié, mode de distribution différent, packaging spécifique, etc.) Exemple : carte de vœux, bulletins semestriels, etc.).
- **Catalogue** : 4 catalogues adressés aux collectionneurs, un semestriel TipTop pour l'été et les vacances de Noël (grand public).
- **Supports de recrutement**
(location de base de données) **et**
push produits (opérations de marketing direct)



4. L'ANIMATION ET LA PROSPECTION NATIONALE ET INTERNATIONALE (3/3)

- **Equipe dédiée des marchés externes : impression pour le compte de tiers et notamment des opérateurs postaux étrangers :**
 - Phil@poste est l'un des seuls imprimeurs à maîtriser toutes les techniques d'impression et est à la fois présent dans le timbre et dans l'impression sécurisée
 - Phil@poste a une très forte capacité d'innovation notamment grâce à son équipe R&D dédiée

MERCI DE VOTRE ATTENTION

COORDONNEES :

VIRGINIE HAOUZI

Phil@poste

virginie.haouzi@laposte.fr

Tél. : +33 (0) 7 86 64 00 49

Classifié C1

