



Forum de l'UPU pour le développement du marketing direct (FDMD)



Étude de cas: Incidence de l'absence de plateforme numérique pour le marketing direct

Décembre 2023



L'étude de cas en bref



Pays

- Afrique du Sud

Opérateur désigné

- La Poste sud-africaine (SAPO)



Titre de l'étude de cas

- Incidence de l'absence de plate-forme numérique pour le marketing direct

Objectifs du projet

- Faire connaître les produits et services offerts
- Informer le marché sur le publipostage / marketing direct
- Promouvoir l'établissement d'un système en ligne pour le commerce électronique intérieur et transfrontalier afin de permettre aux clients d'effectuer des transactions aux niveaux national et international
- Renforcer l'utilisation de la plate-forme numérique pour augmenter la visibilité en ligne et améliorer la génération de clients potentiels en ciblant activement la clientèle pour étendre la base de données et augmenter les recettes



Description du projet

- Contribuer à l'augmentation de l'utilisation de la poste aux lettres comme support marketing

Principaux partenaires et clients

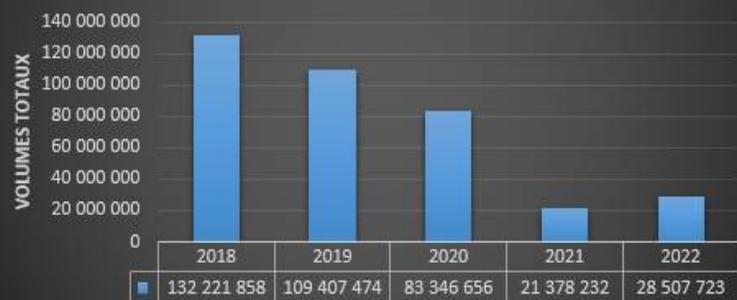
- Places de marché électroniques
- Fournisseurs technologiques
- Agences publicitaires
- Imprimeurs

Tendances en matière de volumes

Recettes issues des produits de marketing direct (2018–2022)



Volumes associés aux produits de marketing direct (2018–2022)





Étude de cas – La Poste sud-africaine

Description du projet

Le passage au numérique a imprégné tous les aspects du secteur, y compris le marketing. Le retard pris par le secteur postal en Afrique du sud a eu des effets catastrophiques et a accentué le déclin des recettes issues de la poste aux lettres. L'incapacité à mettre en avant les produits et les services sur une plate-forme numérique empêche les responsables marketing de contacter la SAPO et empêche également la SAPO d'informer le marché de ses différents produits et services.

Imagine **tasting** this ad...
You can with Direct Mail

Direct Mail is reality marketing at its best. It is an opportunity for your customer to share real time with your brand. It can delight the eye, charm the taste buds and even tantalize the nose.

This is the medium with no remote control. You can't zap it, mute it or change the channel. It's not virtual, and can't disappear into cyberspace. Direct Mail is in front of you to experience.

Start building real client relationships affordably, in a one-on-one personal and measurable way.

Visit us at www.directmailcentre.co.za or call the Direct Mail Centre on 011 318 3390.

GET REAL. GET INTO DIRECT MAIL.

Direct Mail Centre
A division of the Post Office group

Post Office
We deliver, whatever it takes.

Imagine **smelling** this ad...
You can with Direct Mail

Direct Mail is reality marketing at its best. It is an opportunity for your customer to share real time with your brand. It can delight the eye, charm the taste buds and even tantalize the nose.

This is the medium with no remote control. You can't zap it, mute it or change the channel. It's not virtual, and can't disappear into cyberspace. Direct Mail is in front of you to experience.

Start building real client relationships affordably, in a one-on-one personal and measurable way.

Visit us at www.directmailcentre.co.za or call the Direct Mail Centre on 011 318 3390.

GET REAL. GET INTO DIRECT MAIL.

Direct Mail Centre
A division of the Post Office group

Post Office
We deliver, whatever it takes.



Objectifs du projet

Informer le marché

- Pour permettre la mise en ligne de vidéos et de campagnes marketing à succès sur le site Web et sur les chaînes YouTube
- Publier une infolettre mensuelle sur le site Web pour sensibiliser le marché sur les avantages d'utiliser le marketing direct comme outil marketing

Faire connaître

- Pour que nos clients effectuent des transactions en ligne sur notre site Web
- Pour suivre le flux de recettes de nos produits et services (combien chaque produit et chaque campagne rapporte)
- Pour effectuer des transactions internationales et autoriser les clients à envoyer des colis 3D partout dans le monde

Renforcer la valeur d'un produit de la poste aux lettres

- Pour permettre aux entreprises d'évaluer l'efficacité de leurs campagnes de marketing direct en intégrant un code QR à leurs InfoMail et Response Mail physiques (des produits de marketing direct proposés par la SAPO à sa clientèle externe)

Promouvoir les transactions en ligne

- La boutique d'échantillons permettra de relier les clients aux marques qui souhaitent les atteindre directement C'est ce qu'on appelle le «tryvertising», une méthode marketing dans laquelle le client essaye directement le produit



Les raisons du lancement de ce projet



Permettre à la SAPO d'avoir une présence en ligne et d'être joignable par ses clients.

Stimuler la crédibilité de la SAPO, augmenter sa visibilité en ligne et améliorer la génération de clients potentiels.

La plate-forme numérique permettra à la SAPO de cibler activement les clients, de renforcer sa base de données et d'accroître ses recettes.



Calendrier et processus du projet

Dates et durée du projet



Processus de validation et de mise en œuvre



- Il est prévu que le projet se déroule sur la période 2024–2027.
- La SAPO travaillera avec d'autres parties intéressées pour créer la plate-forme numérique et son contenu.
- Le processus de mise en route durera moins de six mois.
- La plate-forme numérique sera mise à jour tous les mois avec les informations pertinentes.

- Créer du contenu pour informer le marché sur le Centre pour le publipostage, les services et les produits de la SAPO.
- Assister les clients et les aider à développer leurs activités.
- Le site Web mettra également en avant les campagnes de marketing direct réussies de la SAPO et montrera comment ses produits de marketing direct peuvent améliorer la visibilité des entreprises.



Étude de cas – La Poste sud-africaine

Indicateurs

Principaux indicateurs de réussite

Plus de visibilité au sein de l'organisation

Les clients auront une manière directe de contacter la SAPO sans passer par des intermédiaires dans l'organisation

La base de clientèle sera significativement plus grande, ce qui entraînera une croissance des recettes

Principales difficultés et enseignements tirés

Principales difficultés: le Centre pour le publipostage manque de visibilité en ligne, il est donc difficilement joignable par les clients de la SAPO

Le manque de financement au sein de l'organisation a entraîné l'interruption de certains projets

Notre service manquait de visibilité et les performances de nos produits ont décliné, entraînant aussi une baisse des recettes. L'augmentation de notre visibilité générerait de nouveaux clients et entraînerait une augmentation des recettes

SUCCESS





Principales difficultés

- Fonds limités pour le projet

Stratégie de croissance

- Se concentrer sur l'amélioration de la visibilité pour générer de nouveaux clients et accroître les recettes

Building a Direct Marketing Ecosystem in South Africa





Contact Details

Informations sur l'étude de cas

Mme Mahlako Lebotsa
Responsable bases de données et publications
Poste sud-africaine (SAPO)
Mahlako.Lebotsa@postoffice.co.za

+27 12 649 6730

<https://www.postoffice.co.za//>

FDMD

Abby Bossart
Union postale universelle
Forum pour le développement du marketing direct
DOP.DMAB@upu.int

+41 31 350 3593
www.upu.int

LinkedIn – [Groupe «UPU Postal Direct Marketing»](#)