**Étude sur le panorama mondial du marketing direct**

**1. Date limite de réponse**

Nous vous serions reconnaissants de bien vouloir remplir le présent questionnaire, de préférence en ligne (<https://forms.office.com/e/ykEsWT7T5r>), et le renvoyer **le 5 avril 2024 au plus tard**. Si vous préférez utiliser la version Word ci-après, vous devez le retourner, dûment rempli, pour la même date, de préférence par courrier électronique ([directmarketing@upu.int](mailto:directmarketing@upu.int)). Pour toute question ou demande d’assistance, merci de contacter le secrétariat du FDMD ([DOP.DMAB@upu.int](mailto:DOP.DMAB@upu.int)).

**2. Informations sur le répondant**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Nom de l’organisation ou de l’opérateur désigné | | |
| Nom et prénom de la personne répondant au questionnaire | | Mme  M. |
| Fonction/titre | | |
| Adresse électronique | Téléphone | |
| Signature | Date | |
| Personne de contact désignée de l’UPU pour les questions  de publipostage/marketing numérique |  | |
| Nom et signature du supérieur hiérarchique | | |

**3. Questions**

Les questions de l’enquête sont regroupées en un certain nombre de sections basées sur des domaines thé­matiques généraux.

**Partie 1 – Pratiques actuelles – Marketing direct physique transfrontalier**

1.1 Le contexte de marché dans lequel le marketing direct opère a considérablement changé au cours de la dernière décennie. Aujourd’hui, une stratégie de marketing mul­tidimensionnelle combine canaux physiques et numériques. Quels sont les canaux de marketing direct que votre organisation utilise le plus?

Canaux de marketing direct numériques

Canaux de marketing direct physiques

1.2 Quels types de services de marketing direct, qu’ils soient physiques ou numériques, proposez-vous actuellement à votre clientèle (veuillez sélectionner toutes les réponses qui s’appliquent)?

Envoi de courriers électroniques (synchronisé avec la progression d’une campa­gne de publipostage)

Oui Non

Envoi de messages téléphoniques (synchronisé avec la progression d’une cam­pagne de publipostage)

Messagerie instantanée/médias sociaux (synchronisés avec la progression d’une campagne de publipostage)

Suivi du courrier/des campagnes (au moyen de données brutes et/ou de carto­graphies visuelles)

Actions du facteur au moment de distribuer l’enveloppe (messagerie/réseaux sociaux)

Suivi des performances de la campagne marketing

N.d.

Autre (veuillez préciser):

|  |
| --- |
|  |

1.3 Au cours des six derniers mois, avez-vous réalisé des campagnes de marketing direct physique transfrontalières (publipostage adressé ou non adressé)?

Si oui, passez directement à la question 1.6.

1.4 Envisagez-vous de déployer de tels services à court terme (publipostage adressé ou non adressé)?

Si oui, passez directement à la question 1.7.

Si non, passez à la question 1.5, puis rendez-vous à la partie 6.

1.5 Quels sont les principaux obstacles à votre entrée sur ce marché?

|  |
| --- |
|  |

1.6 Prenons l’exemple de l’une de vos dernières campagnes emblématiques de ces six derniers mois. Comment avez-vous procédé à la préparation et à l’envoi de vos sup­ports de marketing direct (merci de préciser s’il s’agissait d’un flux arrivant ou partant)?

|  |
| --- |
|  |

1.7 Comment garantissez-vous l’exactitude des adresses des destinataires pour l’impres­sion du publipostage?

Recherche manuelle

Logiciel de normalisation des adresses

N.d.

Autre (veuillez préciser):

|  |
| --- |
|  |

Oui Non

1.8 Comment la clientèle souhaitant imprimer et distribuer du publipostage vous trouve-t-elle?

|  |
| --- |
|  |

1.9 Comment sont conçus les supports de campagne (en interne, en externe, par la clien­tèle, etc.)?

|  |
| --- |
|  |

1.10 Acceptez-vous l’ajout d’échantillons dans vos produits de marketing direct?

Si non, rendez-vous directement à la partie 2

1.11 Quel est le volume d’expédition de ces produits?

|  |
| --- |
|  |

**Partie 2 – Produits de marché, services et clientèle – Marketing direct physique trans­frontalier**

2.1 De quels secteurs ou industries de votre marché provient la plus forte demande de campagnes de marketing direct (physiques ou numériques) (veuillez sélectionner trois répon­ses au maximum)?

Beauté et santé

Électronique

Mode

Meubles et électroménager

Marché de masse (alimentation, boissons, etc.)

Télécommunications/médias

Automobile

Banque et assurance

Associations

N.d.

Autre (veuillez préciser):

|  |
| --- |
|  |

2.2 D’après votre réponse à la question 2.1, avez-vous créé des offres ou des services promotionnels spécialisés dans ces secteurs? Veuillez préciser:

|  |
| --- |
|  |

Oui Non

2.3 Veuillez décrire les caractéristiques de votre produit de marketing direct le plus popu­laire ou le plus performant (en termes de dimensions, de format, de poids, de prix, etc.) et précisez pourquoi vous pensez qu’il est le plus populaire ou le plus performant:

|  |
| --- |
|  |

**Partie 3 – Tendances du marché – Marketing direct physique transfrontalier**

3.1 Comment ont évolué les tendances du marketing direct transfrontalier au cours des trois dernières années?

Elles ont augmenté

Elles ont diminué

Elles sont restées stables

3.2 Quels sont les attraits actuels du marché du marketing direct, et les attentes à son sujet pour l’avenir, selon votre clientèle?

a) Du point de vue d’un expéditeur:

|  |
| --- |
|  |

b) Du point de vue d’un destinataire:

|  |
| --- |
|  |

3.3 Utilisez-vous des outils d’évaluation de la satisfaction de la clientèle comme le Net Pro­moter Score (NPS)?

Si oui, quel est votre score moyen (entre 1 et 10)?

3.4 Quels points d’insatisfaction ou besoins sont le plus souvent évoqués par votre clien­tèle?

|  |
| --- |
|  |

3.5 Quels pays sont vos cinq principaux partenaires pour les flux transfrontaliers partants et arrivants en termes de volumes?

|  |
| --- |
| 1 |
| 2 |
| 3 |
| 4 |
| 5 |

**Partie 4 – Paysage concurrentiel – Marketing direct physique transfrontalier**

Oui Non

4.1 Quelle est votre part de marché relative du marché du marketing direct physique (trans­frontalier)?

|  |
| --- |
|  |

4.2 Dans votre région, qui sont vos principaux concurrents pour le marketing direct phy­sique?

|  |
| --- |
|  |

4.3 Quels rapports entretenez-vous (en tant que partenaire) avec les autres transporteurs (non postaux) de votre région ou comment les percevez-vous (en tant que concurrent)?

|  |
| --- |
|  |

4.4 D’après vous, quelles sont les tendances ou facteurs les plus importants qui auront une incidence (positive et négative) sur les offres de publipostage de votre organisation dans les années à venir?

|  |
| --- |
|  |

4.5 Comment évaluez-vous le niveau de concurrence des agences publicitaires tradition­nelles et des entreprises spécialisées dans le marketing numérique quant à la presta­tion de services de marketing direct physiques?

Merci d’indiquer une note sur une échelle de 1 à 5 (1: pas de concurrence, 5: concur­rence très intense):

4.6 Comment évaluez-vous l’incidence des technologies émergentes de marketing numé­rique (intelligence artificielle, apprentissage automatique, etc.) sur le paysage concur­rentiel des services physiques de marketing direct?

|  |
| --- |
|  |

4.7 Avez-vous constaté une réorientation de la demande du marché ou des préférences des clients vers les services de marketing direct numériques?

Si oui, quelle en est l’incidence sur votre positionnement concurrentiel?

|  |
| --- |
|  |

4.8 Quelles sont les raisons avancées par votre clientèle lorsqu’elle choisit de ne pas renou­veler un contrat existant?

Passage à un autre média (veuillez préciser lequel à la question 4.9)

Budget publicitaire insuffisant

Plates-formes d’automatisation du marketing

Autre (veuillez préciser):

|  |
| --- |
|  |

4.9 Si vous avez sélectionné «Passage à un autre média» comme réponse à la question précédente, pouvez-vous préciser lequel?

|  |
| --- |
|  |

**Partie 5 – Scénario pour l’avenir – Marketing direct physique transfrontalier**

5.1 Quels sont les principaux avantages et obstacles des offres transfrontalières concurrentielles? Les obs­tacles peuvent provenir de contraintes réglementaires/juridiques, mais aussi de lacunes dans le porte­feuille de produits de l’UPU:

|  |
| --- |
| Forces: |
| Faiblesses: |
| Possibilités: |
| Menaces: |

5.2 Comment voyez-vous évoluer la tendance du marketing direct transfrontalier au cours des trois prochai­nes années?

Elle va augmenter

Elle va diminuer

Elle va rester identique à ce qu’elle était au cours des trois dernières années

5.3 Par rapport à aujourd’hui, qu’est-ce que les opérateurs désignés devraient faire différemment pour res­ter compétitifs sur le marché émergent et à venir des services et produits de marketing direct?

|  |
| --- |
|  |

**Partie 6 – Marché national**

6.1 Veuillez décrire les caractéristiques de votre produit de marketing direct le plus populaire:

|  |  |
| --- | --- |
| En termes d’offre |  |
| En termes de format (taille, poids) |  |
| En termes de délais de distribution |  |

Oui Non

6.2 Quelles sont les principales tendances de votre marché national du marketing direct physique?

|  |
| --- |
|  |

6.3 Sur une échelle de 1 à 5, où 1 représente le niveau le plus bas et 5 le niveau le plus élevé, comment noteriez-vous le niveau de concurrence sur le marché national du marketing direct physique?

**Partie 7 – Pratiques actuelles – Marketing direct numérique transfrontalier**

7.1 Quelles technologies ou plates-formes utilisez-vous pour faciliter la distribution et le suivi des campagnes de marketing direct numérique (veuillez sélectionner toutes les réponses qui s’appliquent)?

Logiciel d’envoi de courriers électroniques de marketing

Systèmes de gestion des relations avec la clientèle

Plates-formes d’automatisation du marketing

Outils de gestion des réseaux sociaux

Outils de suivi des campagnes

N.d.

Autre (veuillez préciser):

|  |
| --- |
|  |

7.2 Au cours des six derniers mois, avez-vous réalisé une campagne de marketing direct numérique et transfrontalière (publipostage adressé ou non adressé)?

Si oui, passez directement à la question 7.5.

7.3 Envisagez-vous de déployer de tels services à court terme?

Si oui, passez directement à la question 7.5.

Si non, passez à la question 7.4, puis rendez-vous à la partie 12.

7.4 Quels sont les principaux obstacles à votre entrée sur ce marché?

|  |
| --- |
|  |

7.5 Prenons l’exemple de l’une de vos dernières campagnes emblématiques de ces six derniers mois. Comment avez-vous procédé à la préparation et à l’envoi de vos sup­ports de marketing direct (merci de préciser s’il s’agissait d’un flux arrivant ou partant)?

|  |
| --- |
|  |

Oui Non

7.6 Comment sont conçus les supports de campagne (en interne, en externe, par la clien­tèle, etc.)?

|  |
| --- |
|  |

7.7 Comment sont imprimés les supports de campagne (en interne, en externe, par la clien­tèle, etc.)?

|  |
| --- |
|  |

**Partie 8 – Produits de marché, services et clientèle – Marketing direct numérique trans­frontalier**

8.1 De quels secteurs ou industries de votre marché provient la plus forte demande de campagnes de marketing direct (physiques ou numériques) (veuillez sélectionner trois réponses au maximum)?

Beauté et santé

Électronique

Mode

Meubles et électroménager

Marché de masse (alimentation, boissons, etc.)

Télécommunications/médias

Automobile

Banque et assurance

Associations

N.d.

Autre (veuillez préciser):

|  |
| --- |
|  |

8.2 D’après votre réponse à la question 8.1, avez-vous créé des offres ou des services promotionnels spécialisés dans ces secteurs? Veuillez préciser:

|  |
| --- |
|  |

**Partie 9 – Tendances du marché – Marketing direct numérique transfrontalier**

9.1 Comment a évolué la tendance au marketing direct transfrontalier au cours des trois dernières années?

Elle a augmenté

Elle a diminué

Elle est restée identique

Oui Non

9.2 Quelles sont les principales tendances qui influent sur ce marché?

|  |
| --- |
|  |

9.3 Utilisez-vous des outils d’évaluation de la satisfaction de la clientèle comme le Net Pro­moter Score (NPS)?

Si oui, quel est votre score moyen (entre 1 et 10)?

9.4 Quels points d’insatisfaction ou besoins sont le plus souvent évoqués par votre clien­tèle?

|  |
| --- |
|  |

**Partie 10 – Paysage concurrentiel – Marketing direct numérique transfrontalier**

10.1 Quelle est votre part de marché relative du marché du marketing direct numérique?

|  |
| --- |
|  |

10.2 Dans votre région, qui sont vos principaux concurrents pour le marketing direct numé­rique?

|  |
| --- |
|  |

10.3 Comment évaluez-vous l’incidence des technologies émergentes de marketing numé­rique (p. ex. intelligence artificielle, apprentissage automatique) sur le paysage concur­rentiel des services de marketing direct numérique?

|  |
| --- |
|  |

10.4 Selon vous, quels sont les tendances ou facteurs les plus importants qui auront une incidence (positive et négative) sur les offres de marketing numérique de votre organi­sation dans les années à venir?

|  |
| --- |
|  |

10.5 Quelles stratégies employez-vous pour différencier vos offres de marketing direct numé­rique de celles des plates-formes ou agences spécialisées dans le marketing numéri­que?

|  |
| --- |
|  |

Oui Non

10.6. Comment positionnez-vous stratégiquement vos services de marketing direct pour concurrencer les plates-formes publicitaires en ligne (p. ex. Google Ads, publicités Meta) en vue de décrocher des budgets de marketing numérique?

|  |
| --- |
|  |

**Partie 11 – Scénario pour l’avenir – Marketing direct numérique transfrontalier**

11.1 Quels sont les principaux avantages et obstacles des offres transfrontalières concur­rentielles? Les obstacles peuvent provenir de contraintes réglementaires/juridiques, mais aussi de lacunes dans le portefeuille de produits de l’UPU:

|  |
| --- |
| Forces: |
| Faiblesses: |
| Possibilités: |
| Menaces: |

11.2 Comment prévoyez-vous que la tendance du marketing direct transfrontalier va évoluer au cours des trois prochaines années?

Elle va augmenter

Elle va diminuer

Elle va rester identique à ce qu’elle est aujourd’hui

11.3 Quelle infrastructure technologique avez-vous mise en place pour soutenir le dévelop­pement émergent et à venir des services de marketing direct numérique (p.ex. cam­pagnes de publipostage électronique, publicité numérique)?

|  |
| --- |
|  |

11.4. Quels services ou fonctionnalités supplémentaires prévoyez-vous de proposer à l’ave­nir pour répondre aux besoins en constante évolution de la clientèle en termes de mar­keting direct?

|  |
| --- |
|  |

**Partie 12 – Marché national**

12.1 Au cours des six derniers mois, avez-vous réalisé une campagne de marketing direct numérique nationale (publipostage adressé ou non adressé)?

12.2 Si non, quels ont été les principaux obstacles qui vous en ont empêchés?

|  |
| --- |
|  |

12.3 Veuillez décrire les caractéristiques de votre produit de marketing direct le plus populaire:

* En termes d’offre (SMS, courrier électronique, messages WhatsApp, réseaux sociaux, etc.)
* En termes de délais de distribution

|  |
| --- |
|  |

12.4 Quelles sont les principales tendances qui influent sur ce marché?

|  |
| --- |
|  |

12.5 Sur une échelle de 1 à 5, où 1 représente le niveau le plus bas et 5 le niveau le plus élevé, comment évalueriez-vous le niveau de concurrence sur le marché national du marketing direct numérique et/ou physique?

Nous vous remercions de votre participation à l’enquête.