

## **Marketing direct et numérique – Enquête auprès des opérateurs désignés (services intérieurs uniquement)**

Cette enquête vise à évaluer les produits et services de marketing direct (y compris le publipostage) offerts par les opérateurs désignés. Il importe de souligner que le marketing direct est un processus client auquel la poste participe en tant que fournisseur de produits et services.

Client: client de la poste, expéditeur d'envois de publipostage (envois publicitaires).

Destinataire: personne ou entreprise à laquelle l'envoi de publipostage est adressé (donc celle prenant livraison de l'envoi).

### **Glossaire**

1. Produit (service) de marketing direct et numérique – Régime intérieur: procédé de communication directe avec des clients ciblés ou potentiels (prospects) par un média quelconque exploitant une base de données et visant à provoquer une réaction mesurable ou une transaction sur un ou plusieurs canaux. Cette définition englobe le marketing numérique ainsi que la publicité à réponse directe.

Produit (service) de publipostage: produit (service) de la poste aux lettres conçu spécifiquement pour la collecte et la distribution des envois publicitaires. Ce produit (service) porte une marque permettant aux clients existants et potentiels de déterminer qu'il est adapté à leurs attentes dans le domaine publicitaire. En outre, il comporte un certain nombre de caractéristiques (définition du contenu, structure tarifaire, normes de distribution, exigences en matière de présentation, etc.) permettant de définir le processus d'exploitation postale.

- a) Publipostage avec adresse: lorsque le destinataire peut être identifié grâce à un nom (nom d'un particulier et/ou d'une entreprise) et une adresse.
- b) Publipostage sans adresse: lorsque le destinataire ne peut pas être identifié grâce à un nom. Toutefois, les services des envois de publipostage sans adresse peuvent se rapporter à une région, à un code postal ou à un itinéraire spécifiques. Ils peuvent aussi concerner un ensemble de ménages dont le profil démographique serait similaire. La poste pourrait offrir des outils pour la mise en correspondance des éléments d'adresse et l'établissement des profils.
- c) Marketing par courrier électronique: communication directe avec des clients ou des prospects ciblés utilisant le courrier électronique pour provoquer une réaction mesurable ou une transaction.
- d) Marketing mobile/par SMS: messages de marketing distribués par l'intermédiaire d'appareils électroniques, comme les téléphones mobiles.
- e) Affichage publicitaire (en ligne): utilisation des espaces publicitaires sur des sites Web afin d'atteindre un public cible souhaité. Les sites Web peuvent être des portails Internet, des blogs, des sites de jeux occasionnels, des réseaux sociaux, des applications de messagerie instantanée, des widgets, des flux RSS, etc. Les bannières publicitaires représentent le type d'affichage publicitaire le plus courant.
- f) Télémarketing: pratique du marketing par téléphone. Le télémarketing entrant correspond au cas où des clients intéressés répondent à un publipostage ou à une publicité en téléphonant au numéro indiqué sur ces derniers afin de passer une commande ou de demander des renseignements sur le produit ou service proposé. Dans le cas du télémarketing sortant, un commercial ou télémarketeur appelle des prospects afin de les amener à acheter le produit ou service proposé directement par téléphone. Les centres d'appels chargés de passer ou de recevoir des appels pour le compte des clients, à des fins d'information ou de vente, peuvent être gérés par la poste.
- g) Marketing sur les médias sociaux: marketing utilisant les sites Web de médias sociaux (Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn).

2. Services de conseil en matière de marketing direct: conseils d'experts gratuits ou déjà payés fournis à des usagers existants ou potentiels des services de publipostage à des fins de planification, de réalisation et de gestion des campagnes publicitaires.

3. Formation à l'intention des clients: cours, séminaires, ateliers, publications à visée éducative et autres outils dont l'objectif consiste à renseigner les clients existants ou potentiels sur les avantages de l'intégration du marketing direct dans leur politique de marketing. Ces cours, séminaires et publications permettent aussi d'informer les clients sur les techniques de marketing direct et les autres produits et services postaux.

4. Conception et rédaction (*creative and copy*) du message de publipostage: conception de tous les éléments d'un «forfait publipostage», y compris la rédaction (texte écrit), le style, le graphisme, les couleurs, etc. Le terme de «rédaction» (*copy*) correspond aux textes écrits utilisés par les spécialistes pour présenter leurs offres au public.

5. Bases de données d'adresses de référence (bases de données des points de distribution):

- a) à des fins d'exploitation interne;
- b) aux fins de vérification et de correction des adresses.

Base de données exhaustive comprenant toutes les adresses de distribution du courrier. Cette base de données est dépourvue de caractère nominatif. Elle peut être utilisée pour la planification de l'exploitation au niveau interne (p. ex. pour l'affectation des ressources) et pour la correction et la vérification des adresses (p. ex. pour que le client puisse vérifier si une adresse – ou un point de distribution – existe bien, et si une adresse est complète et comporte tous les éléments nécessaires à la remise au point de distribution).

6. Listes de publipostage (mises au point au niveau interne par les postes): noms et adresses des entreprises et/ou des particuliers ayant des intérêts, un mode de vie, une activité ou des caractéristiques communs. Ces listes appartiennent à la poste et sont établies sur la base des questionnaires envoyés aux particuliers/aux entreprises (p. ex. enquêtes sur le mode de vie) et d'autres questionnaires réalisés par les facteurs ou d'autres agents, ou sur la base d'une combinaison de données émanant de sources publiques ou officielles.

7. Courtage concernant les listes de publipostage: offre d'un ensemble de listes de noms et d'adresses provenant de diverses sources (autres que les postes) à louer ou à acheter directement. La poste peut choisir d'imposer ou non une commission pour la fourniture ou la transmission des listes.

8. Autres services relatifs aux listes et aux bases de données:

- a) Base de données de gestion de la relation avec la clientèle (CRM): les groupes de clients et de prospects sont segmentés et analysés afin de recenser des formes de comportement pouvant être associées à une probabilité d'achat.
- b) Autres services relatifs aux listes: tout autre service relatif aux listes de publipostage, tel que le «nettoyage» des listes ou la suppression de doublons, notamment en cas de fusion de fichiers (veuillez préciser le type de service concerné).

9. Moyens d'établir des cartes et des profils pour les envois de publipostage non adressé: fourniture de données géodémographiques permettant l'identification de groupes cibles présentant des profils similaires dans une zone géographique donnée.

10. Préparation du courrier:

- a) Services de confection des plis: tâches visant à préparer les envois en vue de leur insertion dans le flux de courrier, conformément aux exigences de la poste. Ces fonctions peuvent notamment couvrir les éléments ci-après: adressage, étiquetage, pliage, assemblage, insertion, affranchissement, tri manuel ou par machine.
- b) Services d'impression: services d'impression assurés dans les locaux de l'opérateur désigné ou en partenariat avec une filiale.

11. Système de changement d'adresse pour:

- a) le réacheminement des envois;
- b) la mise à jour des listes de publipostage;
- c) les listes de publipostage des particuliers et des entités changeant d'adresse.

Système permettant aux entreprises et aux particuliers d'informer les postes en cas de déménagement à une nouvelle adresse, en vue du réacheminement de leurs envois vers cette adresse. Une base de données comprenant l'ancienne et la nouvelle adresse peut aussi être utilisée pour mettre à jour les listes de publipostage existantes, généralement moyennant le consentement de la personne ou de l'entreprise ayant déménagé. Les listes de publipostage, généralement appelées «listes des personnes et des entités changeant d'adresse», peuvent aussi être constituées pour être louées/vendues aux entreprises qui commercialisent des produits et services destinés à certains groupes de consommateurs spécifiques.

12. Incitations tarifaires: incitations par les prix destinées à encourager l'utilisation du courrier en tant que support publicitaire et prenant généralement la forme de remises applicables au client lorsque celui-ci effectue des tâches dont le but est d'alléger le processus d'exploitation et/ou de réduire la charge de travail des postes, ou encore de favoriser les expéditions de quantités de courrier plus importantes.

- a) Pour adressage correct: remises pour les envois (généralement en quantités importantes) portant une adresse correcte et complète, conformément à des normes d'adressage définies par la poste. Ces primes visent à promouvoir l'utilisation d'adresses correctes et complètes, en vue de réduire les coûts d'exploitation. En général, ces primes portent uniquement sur l'adresse, qui peut être vérifiée avant l'expédition ou au moment de celle-ci. En revanche, elles ne tiennent pas compte de la question de savoir si le destinataire vit réellement à l'adresse indiquée.
- b) Pour réalisation de travaux tels que le tri préalable: remises au titre des travaux effectués par le client, et qui auraient autrement dû être effectués par la poste. Il s'agit notamment du tri préalable du courrier conformément aux conditions définies par la poste, de l'enlissage ou du dépôt à proximité de points de distribution. Les économies ainsi réalisées sont répercutées sur le tarif accordé au client.
- c) Pour l'expédition de quantités importantes: remises visant à promouvoir l'expédition de quantités plus importantes.
- d) Autres remises ou incitations tarifaires: autres primes d'encouragement.

13. Distribution à une adresse personnelle/professionnelle ou à une boîte postale:

- a) Distribution à une adresse personnelle/professionnelle: distribution d'envois de publipostage (avec ou sans adresse) au domicile du destinataire ou à son adresse professionnelle.
- b) Distribution à une boîte postale: distribution d'envois de publipostage (avec ou sans adresse) dans des boîtes postales.

14. Insertion d'une carte ou d'une enveloppe de réponse commerciale: produit (service) postal permettant aux clients d'insérer dans leurs dépêches une carte ou une enveloppe de réponse portant une adresse, l'objectif étant de faciliter la réponse par le destinataire. La taxe d'affranchissement de ces cartes ou de ces enveloppes est généralement payée par la société à l'origine de la campagne une fois les envois retournés.

15. Gestion des réponses: service proposé par la poste et consistant à recevoir et à rassembler les réponses à une campagne donnée pour le compte d'un client.

16. Gestion des envois retournés: service proposé par la poste et consistant à rassembler des informations sur les envois n'ayant pas pu être distribués à l'adresse indiquée et à fournir ces informations au client au format électronique (au lieu de retourner les envois non distribués). Ainsi, le client peut mettre à jour son fichier à partir de la liste fournie par la poste, sans avoir besoin de recevoir en retour les envois non distribués.

17. Exécution des commandes (*fulfilment*): procédures à suivre pour recevoir, traiter et expédier les commandes relatives aux produits et aux services. Certains services postaux gèrent ce processus logistique pour le compte de leurs clients.

18. Centre de marketing direct: unité ou division spéciale de la poste consacrée à la fourniture de renseignements, de formations, de conseils et d'autres services aux clients existants et potentiels et servant aussi à la vente des produits et services de la poste dans le domaine du marketing direct.
19. Service/division spécialisé dans le marketing direct/courrier publicitaire (gestion des produits): unité ou division spéciale de la poste consacrée à la gestion des produits dans le domaine du marketing direct (définition des caractéristiques du produit, tarification, stratégie, etc.), mais pas nécessairement chargée des ventes.
20. Informations spécifiques concernant le marketing direct sur un site Web (si oui, veuillez fournir l'adresse du site Web concerné): sites et pages Web produits et maintenus par la poste et contenant des informations sur ses produits et services dans le domaine du marketing direct.
21. Évaluation des quantités: la poste peut-elle déterminer la proportion d'envois de publipostage parmi ses envois de la poste aux lettres?
22. Contrôle de la qualité de service pour les envois de publipostage:
- a) Évaluation: la poste peut-elle évaluer la qualité du service fourni pour les envois de publipostage (nombre de jours entre le dépôt et la distribution)?
  - b) Norme de distribution: est-ce que la poste publie la norme de distribution correspondant aux envois de publipostage (jour ou délai prévu pour la distribution des envois de publipostage)?