

Proposition de travail 09 pour l'élaboration du plan d'activités d'Istanbul

Première partie

Titre de la proposition de travail	Développement du marketing direct
Numéro de référence de la proposition de travail	09
Buts de la Stratégie postale mondiale d'Istanbul (SPMI)	But 2 (Offrir des produits durables et modernes)
Programme de la SPMI	Programme 3 (Diversification et harmonisation des produits et services)
Entité ou entités élaborant la proposition de travail	Forum pour le développement du marketing direct (FDMD) de la Commission 2 (Développement des marchés) du Conseil d'exploitation postale (CEP)
Etat d'approbation par le Conseil d'administration (CA)/CEP	Approbation par l'assemblée du FDMD et par la session conjointe 2016 du CA/CEP
Période de mise en œuvre	2017–2020
Date de soumission	10 décembre 2015
Précédentes résolutions associées à ces travaux	Résolution C 10/2012 du Congrès de Doha
Propositions de travail connexes, le cas échéant	–
Documents du Congrès connexes, le cas échéant	–

Deuxième partie

Travaux proposés	<p><i>Champ d'application de la proposition</i></p> <p>Le FDMD est un groupe de travail rassemblant des entreprises privées et des associations sectorielles en tant que membres et participants actifs. Il se compose d'opérateurs désignés de Pays-membres de l'UPU et d'entreprises privées et d'associations. Il fonctionne sous la supervision du CEP et est autofinancé. Ses activités bénéficient aussi bien aux membres qu'aux non-membres.</p> <p><i>Objectifs</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – Favoriser le développement du marché du marketing direct en tant que facteur de développement économique et commercial. – Positionner les opérateurs désignés comme des canaux importants de marketing direct. – Accroître les connaissances du marché et développer l'expertise en matière de publipostage et de marketing direct en tant qu'outils essentiels pour la prise de décisions stratégique. – Développer les connaissances des opérateurs désignés et des autres acteurs sur le publipostage et le marketing direct, utilisés par les entreprises pour fidéliser leurs clients et en gagner de nouveaux. – Apporter des compétences en matière de formation, de recherche, de communication, de diffusion et de réseautage afin de promouvoir et soutenir les activités de marketing direct postales et d'accroître la valeur et le volume du courrier.
------------------	---

	<p><i>Mandats de travail</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – CEP: <ul style="list-style-type: none"> • Conserver le FDMD en tant que groupe de travail autofinancé fonctionnant sous la supervision du CEP. • Continuer d'encourager le développement des marchés du publipostage et du marketing direct dans le monde, en partenariat avec les acteurs du secteur. – FDMD, sous la supervision du CEP: <ul style="list-style-type: none"> • Poursuivre ses activités de formation, de recherche, de communication, de diffusion et de réseautage, au bénéfice de ses membres et des non-membres, dans le cadre de la stratégie de l'Union. • Soumettre un rapport annuel au CEP sur la mise en œuvre de son plan d'activités. – Bureau international: <ul style="list-style-type: none"> • Maintenir au minimum le niveau actuel de ressources pour gérer et mettre en œuvre les activités liées au FDMD. • Continuer à soutenir le FDMD en couvrant ses dépenses institutionnelles et frais d'appui pour remplir le mandat précisé dans la présente proposition. • Veiller à ce que les opérateurs désignés non membres du FDMD soient en mesure de tirer profit des activités du FDMD, en particulier celles relatives à la formation et à l'éducation. • Continuer à promouvoir le FDMD et ses activités.
Résultats attendus	<ul style="list-style-type: none"> – Organisation d'ateliers, de conférences, de séminaires et d'autres activités de formation sur le marketing direct dans toutes les régions de l'UPU (au moins un événement par région durant le cycle) afin de développer les compétences des opérateurs désignés et des autres acteurs en matière de marketing direct et son utilisation par les entreprises et les organisations; définition des activités de suivi et incidences. – Création d'outils pédagogiques en ligne en matière de marketing pour les opérateurs désignés et les membres du FDMD. – Organisation de conférences semestrielles du FDMD sur les thèmes présentant un intérêt pour les membres du FDMD et l'UPU, en rapport avec la mission du FDMD. – Poursuite et publication des études de cas sur l'impact du marketing direct dans le cadre du commerce électronique dans les différentes régions et dans différents secteurs. – Réalisation d'une étude spécifique liée au marketing direct, conformément à la définition faite par les membres du FDMD et financée par le FDMD. – Offre de produits et services liés au marketing direct par les opérateurs désignés, conformément aux résultats de l'étude menée par le FDMD. – Mise en place d'une plate-forme en ligne et d'autres outils d'information pour la mise à disposition et le partage d'informations de marketing direct pertinentes pour le développement des marchés du marketing direct. – Promotion des canaux postaux de marketing direct. – Collaboration avec des associations de marketing direct, interactif, numérique et fondé sur les données à travers le monde pour établir des synergies et atteindre des objectifs communs.

<p>Principaux indicateurs de performance</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Nombre de formations organisées dans les régions de l'UPU. – Création et utilisation des outils pédagogiques de marketing direct en ligne. – Nombre de conférences organisées durant les sessions des Conseils de l'UPU. – Nombre d'études de cas et d'autres études sur le marketing direct publiées. – Nombre d'opérateurs désignés proposant des produits et services de marketing direct (évaluation réalisée par les enquêtes du FDMD). – Plate-forme en ligne établie et entretenue. – Nombre d'activités organisées en collaboration avec des institutions aux objectifs communs. – Nombre d'activités et d'exposés relatifs au marketing direct réalisés parallèlement à des événements extérieurs.
<p>Avantages attendus pour les Pays-membres</p>	<p>Plusieurs études indiquent que le publipostage continue de représenter une opportunité pour les postes. Mais il ne constitue plus le seul moyen et doit être combiné à d'autres. Il est important pour les postes de se positionner en prestataires de services de marketing direct pour leur propre survie. Cette transformation leur servira de stratégie d'innovation et de diversification et les aidera à s'établir comme des acteurs clés du marché.</p> <p>Les postes se sont positionnées comme des «fournisseurs de médias» ou des «canaux médiatiques» par la distribution physique d'envois publicitaires. Cette situation, combinée aux travaux du FDMD, leur a donné les connaissances et les compétences pour aider leurs clients commerciaux à utiliser les canaux de courrier physique à des fins de marketing. Les changements apparus depuis deux décennies dans le paysage médiatique, particulièrement ces quelques dernières années, ont obligé les postes non seulement à intégrer le canal physique à d'autres médias, mais aussi à se positionner comme des prestataires de services de marketing direct essentiels.</p> <p>Les canaux de courrier physique traditionnels sont toujours aussi importants, mais l'investissement dans des infrastructures de communication plus vastes est un pas important que les postes devraient franchir.</p> <p>De plus, la participation accrue au développement des activités de marketing direct nationales et internationales favorise aussi la croissance d'autres produits et services postaux traditionnels et à valeur ajoutée, notamment les envois de la poste aux lettres, les colis postaux, la logistique et les services financiers. En outre, le marketing direct a une incidence positive sur les ventes issues du commerce électronique.</p> <p>Le développement des marchés et des infrastructures de marketing direct, qu'il concerne un pays industrialisé ou un pays en développement, profite à l'ensemble de l'économie d'une nation et contribue aux échanges nationaux et internationaux. Le développement des canaux de marketing direct postal ou non constitue donc un facteur crucial pour le développement et la survie de l'ensemble du marché postal.</p>