

Actualités

Fourth Source, une agence indépendante de marketing et d'information en ligne, a publié un article intitulé [Maximising potential: Postal, Email, or both?](#) (Maximisation du potentiel – Publipostage par voie postale, publipostage électronique, ou les deux?). Selon cet article, les agents de marketing ne devraient pas avoir à choisir entre le publipostage par voie postale et le publipostage électronique. Ils devraient, au contraire, explorer les possibilités qu'offre la complémentarité de ces deux canaux de marketing.

Royal Mail s'est associé à dotdigital pour vous apporter [MailshotMaker](#), qui vous permet d'incorporer facilement le publipostage dans vos campagnes de marketing multicanal en utilisant le courrier postal, le courrier électronique, les SMS, les médias sociaux, le Web et plus encore.

Print Power, une revue en ligne, a publié [Digital in a post-digital future](#). Selon cet article, les agents de marketing devraient abandonner le tout numérique et trouver un nouveau rôle pour le matériel imprimé dans l'ère postnumérique. De plus, la prise de conscience que le numérique et le non-numérique constituent des canaux complémentaires et non concurrentiels entraîne la suppression du cloisonnement numérique et crée un espace pour les médias imprimés au sein de l'ensemble des moyens de marketing.

[eBay Australie](#) a ajouté un catalogue imprimé à l'ensemble de ses moyens de marketing. «Nous voulions trouver un moyen de mettre en avant notre extraordinaire gamme de produits. Nous savons que les consommateurs australiens ont toujours préféré feuilleter les catalogues imprimés pour y trouver de bonnes affaires», a indiqué le Directeur marketing d'eBay Australie.

Recherche en marketing direct

Le Bureau de l'Inspecteur général de United States Postal Service (USPS) a publié un article intitulé [Advertising Effectiveness and Age](#) (Efficacité de la publicité et âge). Il y est indiqué que la publicité sur support physique marque plus durablement l'esprit des consommateurs, indépendamment de leur âge, que la publicité numérique. En outre, les publicités jouant sur les émotions sont plus efficaces que les publicités rationnelles auprès des jeunes adultes, tandis que les publicités rationnelles sur support physique sont plus efficaces auprès des adultes plus âgés. L'article conclut que la publicité jouant sur la métaphore est la plus efficace pour tous les groupes d'âge.

International Post Corporation (IPC) a publié les principales conclusions de l'enquête de 2018 sur la clientèle du commerce électronique transfrontalier ([Enquête 2018 sur la clientèle du commerce électronique transfrontalier](#)) (en anglais uniquement). Cette enquête vise à présenter les tendances mondiales et les moteurs du commerce électronique transfrontalier du point de vue des consommateurs en ligne.

Le Bureau de l'Inspecteur général de USPS a publié un livre blanc intitulé [Advertising Mail: Mail Mix Matters](#) (Courrier publicitaire – Importance du panachage des modes de diffusion). Selon ce document, l'inclusion d'un envoi non publicitaire accroît la probabilité qu'un ménage lira le contenu d'un envoi publicitaire, y réagira d'une manière positive et y répondra. Le document conclut que la situation démographique, une relation commerciale antérieure et les bons (qui n'aime pas les bons!) ont un effet positif en ce qui concerne la lecture, les réactions et les réponses au courrier publicitaire.

Outils utiles

Le dernier numéro de la revue phare de l'UPU, [Union Postale](#), est désormais disponible en ligne en anglais et en français.

[The digital economy and digital postal activities – a global panorama](#) (Économie numérique et activités postales numériques – Un panorama mondial) a été publié (en anglais uniquement).

Le Forum de l'UPU pour le développement du marketing direct (FDMD) mènera à nouveau l'enquête sur les produits et services de marketing direct et numérique. Les résultats de 2017 sont toujours accessibles sur les pages du site Web de l'UPU consacrées au FDMD sous le lien [Enquête sur les produits et services de marketing direct et numérique](#). Les rapports individuels des pays ne sont mis à disposition que si les opérateurs désignés compétents ont donné leur consentement.

Le [Guide du marketing direct et numérique pour les pays en développement et les pays les moins avancés](#) peut être téléchargé gratuitement (disponible en anglais et en français).

Le FDMD a créé le groupe LinkedIn [UPU – Postal Direct Marketing](#) (rendez-vous visite sur LinkedIn). Ce groupe vise à diffuser des exemples, des pratiques exemplaires, des études de cas et des données en matière de marketing direct postal. Rejoignez-nous et contribuez – c'est gratuit!

Qu'est-ce que le Forum pour le développement du marketing direct?

Le FDMD est un groupe rassemblant des opérateurs désignés, des organisations sectorielles et des entreprises privées. Sa mission est de «stimuler le développement du marketing direct par l'intermédiaire de la poste, en positionnant les opérateurs désignés comme des canaux importants de marketing direct et en contribuant au développement économique et commercial par l'approfondissement de la connaissance du marché et le renforcement du savoir-faire des parties intéressées à tous les niveaux». Si vous n'êtes pas encore membre du FDMD et si vous souhaitez travailler avec l'[UPU](#) pour contribuer à l'accomplissement de la mission du FDMD, vous pouvez présenter une demande d'adhésion en cliquant [ici](#).

Toute personne souhaitant recevoir le bulletin du FDMD peut s'abonner en cliquant [ici](#). Si vous ne souhaitez plus recevoir le bulletin, veuillez cliquer [ici](#) pour vous désabonner.

Contactez-nous

[Olivier Boussard](#)

Coordonnateur
Programme «Mobilisation des ressources
et engagement des acteurs extérieurs»
Téléphone: (+41 31) 350 33 80
Télécopie: (+41 31) 350 31 10

[Abby Bossart](#)

Assistante au programme
«Marketing direct»
Téléphone: (+41 31) 350 35 93
Télécopie: (+41 31) 351 02 66