



# Guide du marketing direct et numérique pour les pays en développement et les pays les moins avancés



**UPU** UNION  
POSTALE  
UNIVERSELLE



# **Guide du marketing direct et numérique pour les pays en développement et les pays les moins avancés**

Première édition, juin 2015



Publié par Union postale universelle (UPU)  
Berne, Suisse

Sauf indication contraire, les droits d'auteur de la présente publication appartiennent à l'Union postale universelle. La reproduction est autorisée à des fins non commerciales, à condition que la source soit correctement mentionnée. Cette autorisation ne s'applique pas aux éléments de la présente publication déterminés comme étant la propriété intellectuelle d'un tiers. L'autorisation de reproduire tout élément de tiers doit être obtenue du titulaire des droits d'auteur.

ISBN 978-92-95025-79-0

Guide du marketing direct et numérique  
pour les pays en développement et les pays les moins avancés

Publié en juin 2015

Auteur: Mary H. Teahan

Supervision et coordination du projet: Won-ja Lee

Soutien: Comité de pilotage du Forum pour le développement du marketing direct

Aide au projet: Abby Bossart

Révision: Lisa Dale pour l'Union postale universelle

Direction des affaires réglementaires, économiques et des marchés

Union postale universelle

3015 BERNE, SUISSE

Tél.: +41 31 350 31 11

Fax: +41 31 351 02 66

E-mail: [directmail@upu.int](mailto:directmail@upu.int)

Imprimé en Suisse par les services d'impression du Bureau international de l'UPU.

Copyright ©2015 Union postale universelle. Tous droits réservés.

# Table des matières

<b>AVANT-PROPOS</b> .....	7
Par Bishar A. Hussein, Directeur général du Bureau international de l'UPU .....	7
Sami Alowed, Président du Forum pour le développement du marketing direct. ....	8
<b>PRÉFACE</b> .....	9
<b>REMERCIEMENTS</b> .....	10
<b>INTRODUCTION</b> .....	13
Pourquoi mettre l'accent sur le marketing direct et numérique dans les postes? .....	13
Pertinence conservée du publipostage .....	14
Opportunités offertes par le marketing numérique .....	14
Avantages pour les sociétés des pays en développement et des pays les moins avancés .....	15
Avantages pour les postes des pays en développement et des pays les moins avancés .....	16
Synthèse .....	17
<b>CHAPITRE 1 – LES MÉDIAS</b> .....	19
Qu'est-ce que le marketing direct? .....	19
Qu'est-ce que le marketing numérique? .....	19
Types de communications de marketing direct et numérique .....	20
Publipostage .....	20
Publipostage non adressé .....	20
Publipostage adressé .....	21
Produits de publipostage .....	22
Différence entre adressage et personnalisation .....	23
Télémarketing, centres de contact et applications mobiles .....	23
Marketing par E-mail .....	29
Comparaison des trois médias de communication directe .....	37
La publicité de masse comme mécanisme de réponse directe .....	38
Publicité sur Internet .....	40
Résultats escomptés des médias de communication directe par rapport à ceux des médias à réponse directe .....	41
Synthèse .....	49
<b>CHAPITRE 2 – UTILISATION DU MARKETING DIRECT</b> .....	51
Utilisation du marketing direct par les sociétés .....	51
Vente à distance/en ligne .....	51
Génération de leads .....	52
Génération de trafic dans des lieux physiques .....	52
Vente, vente croisée et montée en gamme .....	53
Etablissement des relations clients et programmes de fidélité .....	54
Génération de trafic sur des pages Web et des applications mobiles .....	56
Distribution de bons de réduction et d'échantillons .....	59
Collectes de fonds et campagnes politiques .....	61

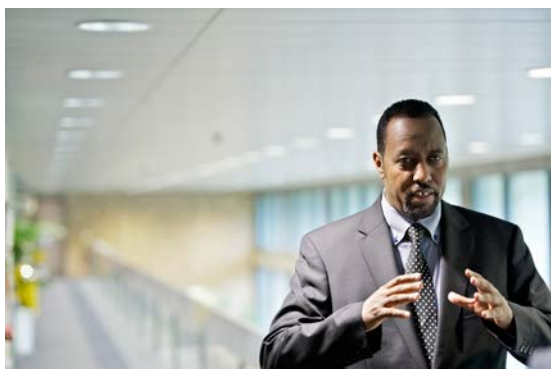


Enquêtes . . . . .	63
Synthèse . . . . .	64
Meilleurs secteurs dans lesquels la poste peut trouver de nouveaux clients pour le marketing direct . . . . .	66
Pour défendre le publipostage: avantages pour les marketeurs . . . . .	66
Le publipostage est rentable . . . . .	66
Le publipostage touche les gens . . . . .	67
Le publipostage attire l'attention du client. . . . .	67
Le publipostage est modulable . . . . .	68
Le publipostage peut être ciblé et personnalisé . . . . .	68
Les clients préfèrent le publipostage . . . . .	68
Le publipostage est mesurable . . . . .	68
Synthèse . . . . .	69
<b>CHAPITRE 3 – COMMUNICATION DE MARKETING INTÉGRÉ ET MARKETING INTERCANAUX . .</b>	<b>71</b>
Communication de marketing intégré . . . . .	71
Marketing intercanaux. . . . .	72
Synthèse . . . . .	74
<b>CHAPITRE 4 – MARKETING GUIDÉ PAR LES DONNÉES . . . . .</b>	<b>75</b>
Marketing guidé par les données. . . . .	75
Données de masse. . . . .	76
Le marketing guidé par les données est centré sur le client . . . . .	77
Test inscrit dans les mentalités des spécialistes du marketing direct et numérique. . . . .	78
Attribution . . . . .	79
Synthèse . . . . .	80
<b>CHAPITRE 5 – INFRASTRUCTURE NÉCESSAIRE. . . . .</b>	<b>81</b>
Listes de marketing et gestion des adresses . . . . .	81
Listes de marketing . . . . .	81
Gestion des adresses. . . . .	87
Codes postaux . . . . .	89
Envoi du publipostage . . . . .	91
Options pour l'affranchissement des envois en nombre . . . . .	91
Impression à données variables . . . . .	92
Services de finition postale . . . . .	95
Distribution, normes de distribution et respect. . . . .	96
Distribution à domicile . . . . .	97
Normes de distribution . . . . .	97
Qualité de la distribution et dimension économique du publipostage . . . . .	97
Prestations garanties et services de signature . . . . .	98
Réception et gestion des réponses. . . . .	99
Services de réponse et de retour à l'expéditeur . . . . .	99
Messagerie et services d'exécution de commandes . . . . .	100
Messagerie . . . . .	100
Distribution de marchandises . . . . .	100
Exécution de commandes . . . . .	101

Modes de paiement . . . . .	103
Tarification, contribution au succès du développement du publipostage. . . . .	104
<b>CHAPITRE 6 – ACTEURS DE LA CHAÎNE DE VALEUR DU MARKETING DIRECT ET NUMÉRIQUE ET POSSIBILITÉS DE COLLABORATION . . . . .</b>	<b>107</b>
Définition de la stratégie marketing, élaboration de la stratégie des données et préparation des arguments commerciaux. . . . .	107
Finalisation du ciblage, mise en place de la stratégie médiatique et obtention des listes. . . . .	109
Préparation du message de marketing direct et numérique . . . . .	111
Test, production et exécution de la campagne. . . . .	114
Gestion des réponses et exécution de commandes . . . . .	116
Gestion du service clients et des relations clients . . . . .	117
Mesure, attribution et optimisation des résultats. . . . .	118
Comment les postes peuvent envisager une collaboration et un partenariat avec les spécialistes du marketing direct et numérique. . . . .	119
Si tout cela semble insurmontable... recherchez des mesures à effet rapide. . . . .	121
<b>CHAPITRE 7 – ÉVALUATION DU POTENTIEL DU MARCHÉ . . . . .</b>	<b>123</b>
Evaluation des opportunités avec les clients et les prospects. . . . .	123
Matrice de prospection . . . . .	123
Identification et évaluation des concurrents . . . . .	130
Evaluation de la concurrence des autres médias. . . . .	130
Evaluation de la concurrence des autres services de marketing direct et numérique . . . . .	132
<b>CHAPITRE 8 – ENSEIGNEMENT ET PROMOTION DU MARKETING DIRECT ET NUMÉRIQUE . . . .</b>	<b>137</b>
Comment former votre personnel . . . . .	137
Comment former vos clients . . . . .	139
Idées pour la promotion du marketing direct et numérique sur le marché général . . . . .	140
<b>CHAPITRE 9 – MEILLEURES PRATIQUES . . . . .</b>	<b>147</b>
Exemples de meilleures pratiques postales pour développer le marketing direct et numérique . .	147
Les meilleures pratiques relatives aux préoccupations sociétales . . . . .	153
Préoccupations en matière de protection de la vie privée . . . . .	153
Préoccupations en matière d'environnement . . . . .	159
La règle du gagnant-gagnant du marketing direct et numérique en ce qui concerne la vie privée et l'environnement . . . . .	165
<b>GLOSSAIRE . . . . .</b>	<b>169</b>
<b>ANNEXE . . . . .</b>	<b>193</b>
<b>NOTES DE BAS DE PAGE . . . . .</b>	<b>199</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE GÉNÉRALE . . . . .</b>	<b>207</b>



## AVANT-PROPOS



Par Bishar A. Hussein, Directeur général  
du Bureau international de l'UPU

### **Le secteur postal s'ouvre à l'innovation**

L'avènement des nouvelles technologies a permis aux entreprises de communiquer directement avec leurs clients par une multitude de médias, surpassant nettement le courrier traditionnel. Le réseau postal évolue lui aussi avec son marché et adapte ses stratégies de manière à proposer des solutions innovantes et à aider les entreprises de toutes tailles et de tous secteurs à prospérer dans ce nouvel environnement.

Le marketing direct joue un rôle vital pour produire l'étincelle qui déclenche la réaction en chaîne de la vente en ligne. Des campagnes innovantes de marketing direct incitent les clients à acheter des marchandises en ligne, entraînant des augmentations substantielles du nombre de colis postaux.

Les solutions de marketing direct permettent aussi aux entreprises de nouer des relations avec leurs clients. Si de nombreux pays industrialisés sont à la pointe de la révolution technologique et fournissent des services de données sophistiqués et des médias numériques, les postes des pays en développement ont encore une grande latitude pour proposer des outils efficaces à leurs clients. Grâce aux efforts du Forum pour le développement du marketing direct, ce Guide apportera à ces pays l'assistance et les conseils nécessaires pour les aider à stimuler le développement et la croissance du marketing direct dans leurs propres marchés. Tandis qu'elles se transforment grâce à l'innovation, elles sont mieux à même de répondre aux besoins des différents secteurs de l'économie, servant d'infrastructure indispensable au développement, à l'intégration et à l'inclusion.

## AVANT-PROPOS



Sami Alowedi, Président du Forum  
pour le développement du marketing direct

### Les postes sont des canaux de marketing direct.

Les volumes de la poste aux lettres se sont effondrés sous l'effet de la substitution électronique et de la crise économique mondiale. Le paysage médiatique est désormais plus diversifié, avec une forte croissance des médias numériques, mobiles et sociaux. Les entreprises intègrent de plus en plus leurs campagnes de marketing et de communication, le publipostage ne représentant qu'un volet d'un environnement multicanaux et conduisant souvent à l'utilisation d'autres canaux.

Ce contexte offre des opportunités considérables aux opérateurs postaux, tant dans les pays industrialisés que dans les pays en développement. Les postes peuvent se développer tout au long de la chaîne de valeur du publipostage du client, en proposant des solutions qui apportent une valeur ajoutée à leurs services de distribution de base. Elles ont en outre la possibilité de se diversifier au-delà du canal physique. En fait,

étant donné l'évolution des prestations postales électroniques à l'échelle internationale, les postes doivent se positionner en canaux de marketing direct, travailler main dans la main avec l'industrie et se transformer si elles veulent répondre aux besoins du marché et demeurer économiquement viables.

Pour ce faire, il faut que les postes comprennent le nouveau paysage médiatique et se familiarisent avec la technologie existante et les techniques utilisées par les entreprises pour nouer des relations durables avec leurs clients. Le présent *Guide du marketing direct et numérique pour les pays en développement et les pays les moins avancés* vise à aider les postes à acquérir ces connaissances et cette compréhension afin qu'elles puissent élaborer leurs propres stratégies et profiter des nouvelles opportunités qui se présentent sur le marché. En publiant ce Guide, le Forum pour le développement du marketing direct de l'UPU contribue à ces avancées.

## PRÉFACE

Le présent Guide s'adresse principalement aux postes des pays en développement et des pays les moins avancés. Il est destiné à les aider à favoriser la croissance du marketing direct et numérique dans leurs marchés locaux. Succédant au *Guide du publipostage pour les pays en développement et les pays les moins avancés à l'ère du numérique* (UPU, 2009), il met à jour les contenus relatifs à la stratégie – on ne peut plus pertinente – pour le publipostage, et ajoute des concepts clés et des exemples expliquant pourquoi les postes se présentent de plus en plus comme des prestataires de premier plan fournissant une nouvelle gamme de produits et services de marketing direct et numérique.

Nous espérons que le présent Guide servira de modèle pour le développement progressif du marketing direct et numérique, en phase avec les conditions locales et les ressources de chaque poste. En ce qui concerne l'actuel produit marketing phare de la poste – le publipostage –, le présent Guide ne l'aborde qu'au niveau national, étant donné que le publipostage international est une pratique relativement avancée pour de nombreux pays en développement et pays les moins avancés, et qu'il est préférable de commencer par son propre marché. Si le Guide traite des questions liées à l'infrastructure postale, il inclut également des ressources permettant de former les agents des postes au marketing direct et numérique, et de les aider à informer leurs clients potentiels sur la manière dont ceux-ci peuvent en tirer parti pour leur activité.

Le présent Guide a été écrit par un marketeur direct et numérique qui connaît très bien les opérations postales. Tous les termes relevant des domaines postal, marketing et numérique utilisés dans le Guide sont corrects dans leur terminologie respective. Un glossaire complet a été inclus à la fin du Guide afin que ce jargon puisse être compris par tout spécialiste du marketing qui ne connaît pas le secteur postal, par tout spécialiste des postes qui ne maîtrise pas le domaine marketing et par tout novice en matière de numérique. Le lecteur est invité à consulter le glossaire chaque fois qu'il a besoin de clarifier un terme ou une expression dont il méconnaît le sens.

Dans la mesure du possible, des exemples et des informations provenant des pays en développement et des pays les moins avancés sont proposés. Néanmoins, quelques exemples, faits et chiffres concernent les pays industrialisés car ce sont eux qui produisent la plupart des données disponibles et qui, dans une certaine mesure, sont à l'avant-garde en ce qui concerne les progrès des postes dans le domaine du marketing direct et numérique. Les postes des pays en développement et des pays les moins avancés devraient s'inspirer de ces exemples à des fins d'apprentissage et de comparaison. De même, elles devraient prendre l'initiative de mener des études et des recherches similaires, adaptées à leurs propres conditions et ressources, afin de révéler et de documenter l'utilisation du marketing direct et numérique dans leur pays.

## REMERCIEMENTS

L'auteur tient à associer au présent Guide un groupe de collègues de pays en développement qui ont généreusement mis leur temps et leurs connaissances au service de cet ouvrage, afin qu'il puisse devenir réalité.

Mary H. Teahan remercie tout particulièrement le personnel des postes d'avoir partagé des informations très utiles, des exemples pertinents et ses meilleures pratiques: Sello Kekana, de la poste sud-africaine; José Luis Alonso, María de los Ángeles Casal et María Celia Bello de Saffores, de Correo Argentino, la poste argentine; Antonio Braquehais, Barbara Eliza Rocha et Fauzi Tauaf Toute, de Correios, la poste brésilienne; et Sami Alowedi et ses collègues de la poste saoudienne.

L'auteur tient à saluer les personnes n'appartenant pas au secteur postal latino-américain qui ont contribué à cet ouvrage en faisant généreusement don de leur temps, de leur expérience et de leur savoir-faire: Ezequiel Bardas et María Belén Moreno, de Xerox Corporation, Juan Martínez, de Digital Attack, Daniel Soldán,

d'emBlue, Damián Sztarkman, Lorena Amarante, Hernán Nadal et Alejandro Parra Cortijo.

Enfin, une grande aide et des conseils de qualité ont été apportés par le Comité de pilotage du Forum pour le développement du marketing direct (FDMD), présidé par Sami Alowedi, de la poste saoudienne, avec la participation des membres: Mark Harrison, de l'International Post Corporation (IPC), Charles Prescott, de la Global Address Data Association, Geraldine Proust, de la Fédération européenne de marketing direct et interactif (FEDMA), et Klaus Schulz, de la Fédération européenne des producteurs d'enveloppes. Gina Scala et Michelle Tiletnick, de la Direct Marketing Association (DMA) aux États-Unis, Efraim Kapulsky, de l'ABEMD au Brésil, et Jodie Sangster et Martine L'Eveille, de l'Association for Data-Driven Marketing and Advertising (ADMA) en Australie, ont apporté leur contribution en fournissant des matériaux et, surtout, en partageant leurs connaissances inestimables.

Un immense merci à eux tous!

**Guide du marketing direct et numérique  
pour les pays en développement  
et les pays les moins avancés**





## I. INTRODUCTION



### Pourquoi mettre l'accent sur le marketing direct et numérique dans les postes?

Les postes occupent une position favorable aux communications de marketing direct entre le marqueur et le client: par définition, elles sont le seul média qui touche obligatoirement tous les habitants d'un pays, ayant comme mandat de servir l'ensemble de la population. Aucune chaîne de télévision, aucun journal, aucune station de radio ni aucun site Internet ne peut se vanter d'avoir une telle portée au niveau national. La poste a cette chance.

La portée de la poste est un avantage indéniable dans le monde actuel des communications de marketing. La publicité traditionnelle (spots diffusés à la télévision et à la radio, encarts dans les journaux et les magazines, et panneaux d'affichage) n'envoie pas de messages personnalisés contrairement aux communications de marketing direct et numérique, qui englobent les médias habituels comme le publipostage et le télémarketing, ainsi que les nouveaux médias tels que l'E-mail, l'affichage publicitaire en ligne et les liens sponsorisés accessibles depuis un ordinateur et un appareil mobile. Bien que la publicité traditionnelle conserve et conservera encore sa pertinence, la part du numérique dans le budget

marketing des entreprises progresse rapidement. Cependant, selon des données de Winterberry Group<sup>1</sup> sur les dépenses publicitaires aux États-Unis (Figure 1), le marketing direct traditionnel représentait encore près d'un tiers des dépenses totales en communications de marketing entre 2008 et 2014. En attendant, la part des médias publicitaires traditionnels a reculé tandis que les investissements dans les communications de marketing numérique se sont accrus et devraient encore augmenter.

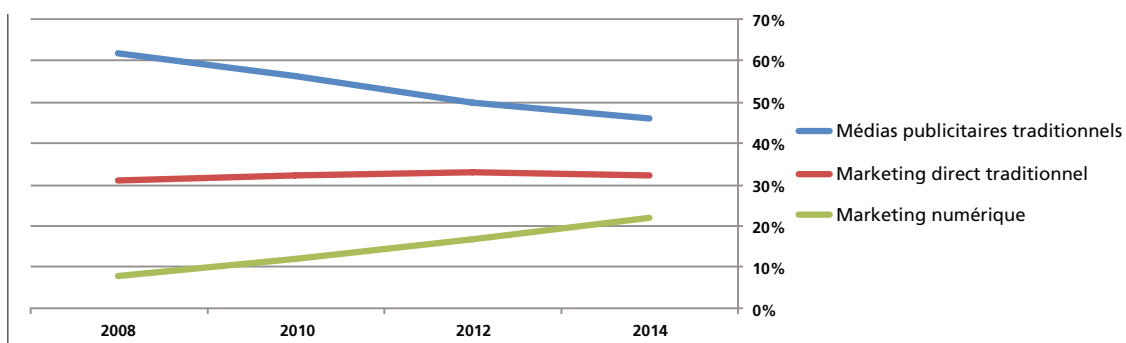
S'agissant des produits et services que les postes devraient ajouter à leur offre, le présent Guide abordera le marketing direct et le marketing numérique, activités représentant plus de la moitié des dépenses en communications de marketing dans les pays développés, à l'instar des États-Unis (Figure 1).

Le marketing direct et le marketing numérique ont de nombreux points communs – ce qui peut surprendre certains jeunes mordus de technologie. Il existe une grande similitude entre le marketing direct et le marketing numérique du point de vue de la conception, de la planification et de l'exécution, étant donné que les principes du marketing numérique, s'ils sont appliqués correctement, suivent les règles du marketing direct<sup>2</sup> (ces points seront expliqués plus en détail dans le présent Guide):

Figure 1

Au cours des sept dernières années, l'investissement dans la publicité traditionnelle (télévision, radio, journaux, magazines, cinéma et panneaux d'affichage) a chuté aux États-Unis, passant de 62% des dépenses totales en communications de marketing en 2008 à 46% en 2014. Le marketing numérique (liens sponsorisés, affichage publicitaire en ligne, e-mail et autres) a bondi de 8% à 22%. En attendant, la part du marketing direct traditionnel (publipostage et téléservices) est restée stable à près d'un tiers des dépenses totales en communications de marketing.

#### Pourcentage des dépenses totales en communications de marketing par secteur médiatique, États-Unis, 2008-2014



Source: présentations des perspectives annuelles de Winterberry Group

- Communication directe et personnalisée avec le client
- Test inscrit dans les mentalités
- Appels à l'action clairement formulés dans chaque message
- Stratégies guidées par les données
- Analyses reposant sur des réponses et comportements individuels
- Mesurabilité
- Promotions sur mesure

Jouissant d'un avantage concurrentiel en matière de marketing direct du fait de leur contact quotidien avec l'ensemble de la population, les postes sont donc bien placées pour épauler leurs clients professionnels dans le secteur en expansion du marketing direct et numérique.



### Pertinence conservée du publipostage

Traditionnellement, les postes ont contribué aux activités de marketing de leurs clients professionnels par le biais du publipostage, et elles continuent de le faire à grande échelle. Sur les marchés où le publipostage est très développé, une baisse de volume a été observée sous l'effet de la substitution numérique. Cependant, le publipostage tient bon : selon les statistiques susmentionnées de Winterberry Group, il est resté stable à 17% du total des investissements américains en communications de marketing entre 2008 et 2014. Aux États-Unis – l'un des pays à l'avant-garde du développement numérique –, le publipostage est passé de 46% à 51% du volume total de courrier entre 2004 et 2013.<sup>3</sup> Au Royaume-Uni, autre pays en tête, le publipostage avoisine 30% du volume total de courrier<sup>4</sup> et ce, alors que le marketing numérique était en plein boom. En d'autres termes, le marketing numérique augmente sa part des dépenses de marketing au détriment de la publicité traditionnelle, et non pas du marketing direct traditionnel (publipostage, téléservices, etc.).

Il est difficile de trouver des projections à long terme des volumes de publipostage qui nous donneraient une idée de l'évolution future de ce média. Cela dit, une projection réalisée en 2010 par Boston Consulting Group au nom de United States Postal Service (USPS)<sup>5</sup> prévoit un volume stable (3 milliards d'envois de courrier publicitaire en plus entre 2010 et 2020). Dans un article publié en 2013, la Heritage Foundation<sup>6</sup> juge le Government Accountability Office des États-Unis 15% trop optimiste quant au volume total de courrier, même si elle affirme que «le volume de courrier publicitaire est resté largement stable». La société de conseil internationale PricewaterhouseCoopers (PwC) a réalisé une étude pour Royal Mail au Royaume-Uni<sup>7</sup> qui montre que le publipostage, en pourcentage du volume postal total, va rester stable à environ 30% jusqu'en 2023. Bien que la plupart des sources reconnaissent que le publipostage a été touché par une forte substitution numé-

rique, PwC a démontré qu'au Royaume-Uni, celle-ci a été bien plus nette encore dans d'autres catégories, comme les factures et relevés mensuels business-to-consumer (B2C) et les newsletters. Les chiffres présentés dans la projection d'USPS coïncident avec cette conclusion.

La résistance du publipostage vient de son efficacité en tant que support de publicité et de vente. En outre, de nombreuses études récentes – citées plus loin dans le présent Guide – ont montré une complémentarité croissante du marketing numérique et du publipostage.

Le publipostage continue donc de représenter une part significative des dépenses publicitaires, même dans les pays développés où le numérique est en plein essor. Certains responsables postaux dans des pays en développement ayant de faibles volumes de publipostage pourraient se dire : «Pourquoi faire l'effort de développer le publipostage si le numérique fait un tel bond?», mais ils feraient là une erreur monumentale ! Ne pas hisser cette activité au rang de priorité absolue serait une belle occasion ratée pour les postes des pays en développement et des pays les moins avancés et aurait des conséquences négatives tant pour le pays que pour sa poste (voir les sections sur les avantages ci-après dans la présente introduction).



### Opportunités offertes par le marketing numérique

Les complémentarités susmentionnées du marketing numérique et du publipostage dépendent largement du fait que les consommateurs disposent ou non d'un accès à Internet, voire de smartphones. Par conséquent, il est judicieux de citer des sources fiables sur l'évolution de ces facteurs dans les pays en développement. La Figure 2 présente des statistiques sur l'utilisation d'Internet par région du monde à la mi-2014. La colonne de droite est la plus importante à cet égard : elle montre le taux de croissance de l'utilisation d'Internet, et suggère que les régions du monde en développement se rapprochent rapidement des taux de pénétration d'Internet observés dans les pays industrialisés.

L'utilisation des smartphones est peut-être la principale raison de la croissance de l'utilisation d'Internet dans les pays en développement. Avec le smartphone, l'utilisateur a un accès Internet permanent sans faire de lourds investissements, à savoir l'achat d'un ordinateur et la souscription d'un abonnement Internet fixe. Comme nous allons le voir dans le présent Guide, les complémentarités du marketing numérique et du publipostage dépendent largement de l'utilisation des smartphones. Selon une étude fréquemment citée, réalisée en 2014 par<sup>8</sup> Groupe Special Mobile Association (GSMA), «les pays en développement ont dépassé les pays développés en

Figure 2

Les régions du monde où la concentration de pays en développement et de pays les moins avancés est la plus forte sont celles qui enregistrent les taux de croissance de l'utilisation d'Internet les plus élevés, comme le montre la dernière colonne du tableau: l'Afrique, le Moyen-Orient, l'Amérique latine et les Caraïbes, et l'Asie. Nous pouvons donc en conclure que ces pays vont vite rattraper les pays industrialisés en termes d'utilisation d'Internet.

#### Utilisation d'Internet et taux de croissance entre 2000 et 2014 par région du monde

Régions du monde	Population (est. de 2014)	Utilisateurs d'Internet Données récentes	Pénétration (en % de la population)	Utilisateurs % du total	Croissance 2000–2014
Afrique	1 125 721 038	297 885 898	26,5%	9,8%	6499%
Moyen-Orient	231 588 580	111 809 510	48,3%	3,7%	3304%
Amérique latine/ Caraïbes	612 279 181	320 312 562	52,3%	10,5%	1673%
Asie	3 996 408 007	1 386 188 112	34,7%	45,7%	1113%
Europe	825 824 883	582 441 059	70,5%	19,2%	454%
Océanie/Australie	36 724 649	26 789 942	72,9%	0,9%	252%
Amérique du Nord	353 860 227	310 322 257	87,7%	10,2%	187%
<b>TOTAL MONDIAL</b>	<b>7 182 406 565</b>	<b>3 035 749 340</b>	<b>42,3%</b>	<b>100,0%</b>	<b>741%</b>

Source : <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>. Consulté le 31.01.2015

termes de connexions par smartphone en 2011, ils possèdent aujourd'hui les deux tiers des smartphones de la planète, selon la nouvelle étude. On prévoit que d'ici 2020, quatre connexions par smartphone sur cinq dans le monde seront effectuées depuis les pays en développement.» La prépondérance et la croissance des smartphones dans les pays en développement sont représentées à la Figure 3.

Ainsi, le maintien à un niveau élevé du potentiel de recettes du publipostage et la hausse des taux d'utilisation d'Internet et des smartphones dans les pays en développement et les pays les moins avancés montrent clairement la nécessité pour les postes de ces nations de mettre l'accent sur le marketing direct et le marketing numérique dans l'offre à proposer à leurs clients professionnels. Les produits et services de marketing direct et numérique peuvent être utilisés pour compléter le publipostage ou inversement, ou être fournis en tant que solutions autonomes.

#### Avantages pour les sociétés des pays en développement et des pays les moins avancés

Le marketing direct et le marketing numérique comportent des avantages essentiels pour les sociétés et les économies des pays en développement et des pays les moins avancés.

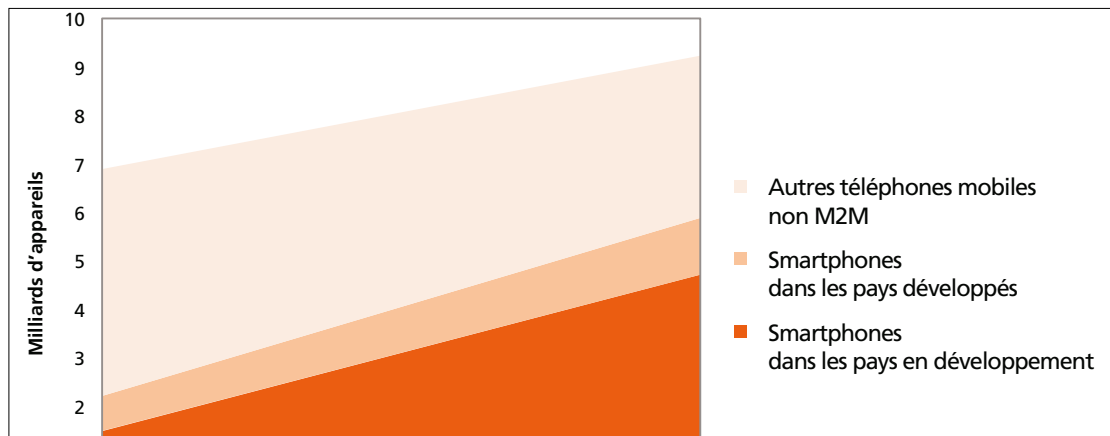
- Si le commerce national n'est pas très développé, les marchandises disponibles chez de rares détaillants dans des contrées éloignées peuvent être extrêmement chères et leur choix peut être limité. La possibilité d'acheter par le biais du marketing direct et numérique est un **avantage considérable pour la population locale**.
- Le développement du marketing direct et numérique profite à l'économie dans son ensemble du fait de la **création d'emplois** autour du nouveau support de vente.
- Il est surtout intéressant pour les petites et moyennes entreprises (PME). Citons un célèbre groupe de réflexion: «Les PME constituent un élément fondamental du tissu économique des pays en développement et jouent un rôle déterminant dans le renforcement de la croissance, de l'innovation et de la prospérité.» Malheureusement,



Figure 3

Le nombre de détenteurs de smartphone devrait passer de 2,2 milliards en 2014 à 5,9 milliards en 2020. En 2014, deux détenteurs de smartphone dans le monde sur trois étaient des habitants de pays en développement. D'ici 2020, cette proportion passera à quatre sur cinq. Ces appareils joueront un rôle fondamental dans la conversion de la population des pays en développement en destinataires de communications de marketing numérique.

#### Nombre d'appareils de téléphonie mobile dans le monde



Source: statistiques de l'étude susmentionnée de la GSMA

en raison d'un manque de capitaux, «le secteur des PME [qui] est l'épine dorsale de l'économie des pays à revenu élevé [...] est moins développé dans les pays à faible revenu». Le marketing direct et numérique **aide à mettre les PME sur un pied d'égalité** avec les grandes entreprises car, contrairement à la publicité de masse, la promotion des ventes des produits proposés ne nécessite pas d'onéreux investissements initiaux.

- Pour les entreprises de toutes tailles, le marketing direct est un outil incontournable de promotion et de distribution de leurs produits et services. Il est **bien plus économique que les médias publicitaires de masse traditionnels** si l'objectif est de toucher un certain segment du marché avec un message convaincant qui peut déboucher sur une vente.
- Pour les mêmes raisons, les gouvernements, les entreprises de service public et les organisations non gouvernementales utilisent souvent le marketing direct pour communiquer avec les citoyens.



#### Avantages pour les postes des pays en développement et des pays les moins avancés

Le marketing direct et le marketing numérique comportent également des avantages essentiels pour les postes des pays en développement et des pays les moins avancés.

- Le publipostage, composante essentielle du marketing direct dans la gamme de produits et services de toute poste, **génère un volume** considérable pour les postes. Il contribue à la hausse de la densité de la distribution, ce qui renforce la viabilité économique de l'activité postale et soutient les postes dans l'exécution de leur mandat de service postal universel dans leur pays respectif.
- Par conséquent, le publipostage **génère également des recettes** élevées pour les postes tant dans les pays développés que dans les pays en développement. Bien que de nombreuses postes aient enregistré une baisse de recettes provenant du publipostage depuis la crise financière mondiale de 2008, les recettes provenant du courrier publicitaire représentent plus de 25% des recettes d'USPS et ce pourcentage devrait augmenter. Au Brésil, Correios déclare que le publipostage est la troisième plus importante source de recettes sur ses huit activités, derrière les lettres et les colis. Ces dernières années, le publipostage a généré 30% des recettes postales de la poste sud-africaine.
- Les activités liées au marketing direct requièrent la création de nombreux autres produits et services traditionnels et à valeur ajoutée, notamment les bases de données, les colis, la logistique et les services financiers, ce qui augmente encore les recettes de la poste.

- La promotion des produits et services de marketing direct qui utilisent des technologies de marketing de pointe, telles que la réalité augmentée, la communication en champ proche (NFC) et les applications mobiles, **confère à la poste une**

**image** d'institution à l'avant-garde des communications de marketing dans le monde numérique.

Les principaux points de cette introduction sont récapitulés ci-après.



## Pourquoi mettre l'accent sur le marketing direct et numérique dans les postes?

- Les postes occupent une position favorable au marketing direct car elles sont le seul moyen de communication qui touche obligatoirement tous les habitants d'un pays, ayant comme mandat de servir l'ensemble de la population.
- Le marché du marketing direct est en pleine expansion. Les médias de marketing direct – tant les médias habituels, comme le publipostage et le télémarketing, que les nouveaux médias numériques – augmentent leur part des dépenses totales en communications de marketing. La publicité traditionnelle représente désormais moins de la moitié du total des investissements dans les pays industrialisés comme les États-Unis, et elle devrait encore chuter.
- En demande constante pour ses utilisations traditionnelles, le publipostage est de plus en plus employé pour compléter ou déclencher les communications de marketing numérique (ce point important est plus amplement détaillé dans le présent Guide).
- Le marketing numérique parvient rapidement à toucher des milliards de gens dans les pays en développement et dans les pays les moins avancés sous l'effet de l'adoption accélérée d'Internet en raison de la montée en flèche du nombre de détenteurs de smartphone.
- Le marketing direct et numérique profite aux sociétés des pays en développement et des pays les moins avancés: la population a accès, à moindre coût, à une plus grande variété de biens et de services, des emplois sont créés, l'essor des PME est favorisé, et les sociétés, les organisations non gouvernementales, les entreprises de service public et les entités gouvernementales bénéficient d'avantages en termes de coûts par rapport à la publicité traditionnelle, pour communiquer avec les citoyens.



## CHAPITRE 1 – LES MÉDIAS



### Qu'est-ce que le marketing direct?

Pour reprendre une définition classique<sup>10</sup>, le marketing direct, au sens large, est toute communication directe à l'attention d'un destinataire (consommateur ou entreprise) destinée à susciter une réponse de sa part, comme une commande, une demande d'informations et/ou une visite d'une boutique ou de tout autre lieu commercial dans l'optique d'acheter un produit ou un service spécifique. Les formes les plus traditionnelles de marketing direct sont le publipostage et le démarchage par téléphone (télémarketing). Avec l'avènement des communications numériques, le marketing par E-mail n'a pas tardé à figurer dans cette liste. Il est important de noter que, dans les trois cas – publipostage adressé, télémarketing et marketing par E-mail –, le marketeur doit disposer des coordonnées (nom, adresse postale, numéro de téléphone et adresse E-mail) des destinataires des messages.

Si les spécialistes du marketing direct souhaitent toucher un public plus large et ne pas se limiter aux personnes dont ils possèdent déjà les coordonnées ou dont ils peuvent obtenir les coordonnées par achat, partage ou location auprès d'autres sources, ils ont alors recours à des médias publicitaires qui ne sont pas directs, à savoir la télévision, la radio, les journaux, les magazines, les panneaux d'affichage et d'autres médias publicitaires qui peuvent aller des hommes-sandwichs à la vidéo diffusée en magasin par la marque, en passant par la publicité sur n'importe quel support (l'auteur a récemment vu des messages publicitaires imprimés sur les selles des vélos en libre-service à Buenos Aires). Le publipostage non adressé appartient à cette catégorie de média, tout comme l'affichage publicitaire en ligne (bannières), les liens sponsorisés (marketing sur les moteurs de recherche ou SEM), les publications sponsorisées, les cartes Twitter ou tout autre format publicitaire sur les médias sociaux, et les autres supports numériques. Les messages ainsi transmis constituent une «publicité à réponse directe», qui relève également du marketing direct. Par le biais de la publicité à réponse directe, les spécialistes du marketing direct tentent de recueillir les coordonnées des personnes qui répondent aux annonces, de manière à pouvoir les contacter par la suite par les canaux directs.

Une définition plus actuelle du marketing direct inclurait également les programmes de relations clients, souvent appelés programmes de fidélité. Pratiquement toutes les communications avec les clients réalisées dans ce cadre appliquent des techniques de marketing direct et aujourd'hui, la

plupart d'entre elles passent par l'E-mail ou le publipostage. Les programmes de marketing relationnel sont présentés plus en détail aux pages 54–56.

### Qu'est-ce que le marketing numérique?

Dans le cadre du marketing numérique, les communications de marketing sont adressées par l'intermédiaire d'appareils électroniques, tels que des ordinateurs personnels, des tablettes, des téléphones portables, des consoles de jeu et d'autres équipements. L'envoi de messages se fait par Internet (E-mail, affichage publicitaire en ligne et publications sur les médias sociaux) ou par d'autres canaux (SMS et notifications d'applications mobiles).



À vrai dire, de nos jours, on peut avancer, sans se tromper, que le marketing numérique n'est qu'une forme évoluée de marketing direct qui exploite les technologies numériques. Le titre du présent ouvrage aurait tout simplement pu être *Guide du marketing direct*, il aurait en principe été correct de regrouper tout ce qui concerne le numérique sous le terme «direct». Néanmoins, nombreux ont été les pionniers du marketing numérique à réaliser sur le tard que l'environnement numérique offrait de formidables occasions d'obtenir des données de réponse détaillées, de collecter des coordonnées personnelles, de segmenter les publics, d'adapter les messages aux centres d'intérêt de chacun et – en somme – de faire du rêve de tout spécialiste du marketing direct une réalité de plus en plus tangible au quotidien: celui de mesurer systématiquement le retour sur investissement marketing (ROMI). En effet, les premières bannières publicitaires avaient été pensées, créées et publiées comme de la publicité de masse, ce qui ne permet pas d'obtenir les résultats tant désirés du marketing direct. Certes, la présence de la publicité sur des sites Internet très fréquentés est porteuse pour l'image de marque, mais cela aurait été une erreur monumentale que d'en rester là et de ne pas exploiter les possibilités extraordinaires d'aborder individuellement des personnes en ligne, et de mesurer les interactions et les résultats!

Heureusement, les spécialistes du marketing numérique d'aujourd'hui, très futés, ont parfaitement assimilé les principes du marketing direct. La disponibilité immédiate des analyses de l'audience Internet rend en outre l'aspect «guidage par les données» du marketing direct relativement facile à intégrer au marketing numérique. Mais il se peut que certains néophytes n'aient pas encore saisi cette philosophie.



Ainsi, même s'il peut être perçu comme redondant, le titre du présent ouvrage est *Guide du marketing direct et numérique* afin d'ôter tout doute dans l'esprit des lecteurs non-initiés au marketing direct: le numérique fait partie intégrante de l'avenir du marketing au sein des postes.

## Types de communications de marketing direct et numérique

La Figure 4 est un schéma simplifié des types de communications de marketing direct et numérique. Les médias de communication directe sont présentés à gauche. Les marketeurs **s'adressent** directement aux clients ou aux prospects. Pour ce faire, ils ont besoin de disposer de leurs coordonnées (nom, adresse, numéro de téléphone). Les médias publicitaires à réponse directe sont présentés à droite. Lorsque les marketeurs ne disposent pas des coordonnées de leurs cibles, ils doivent recourir à ces médias, par nature **non adressés**. Dans les deux cas, certains médias sont hors ligne, tandis que d'autres sont numériques (en rouge).

Le schéma est dit «simplifié» pour diverses raisons. Il est inhabituel d'inclure le marketing mobile dans le télémarketing, mais selon l'auteur, les SMS et les notifications d'applications arrivant directement sur un téléphone personnel, ils s'apparentent davantage au publipostage adressé, au télémarketing et au marketing par E-mail qu'à l'affichage publicitaire en ligne, aux liens sponsorisés et au marketing sur les médias sociaux. Il existe en outre une myriade de techniques très sophistiquées de marketing direct et numérique – remarketing et reciblage<sup>11</sup> par la segmentation comportementale en ligne et le chat proactif, pour n'en citer que deux – qui pourraient sans doute être considérées comme des communications directes ciblées mais qui ne figurent pas dans le schéma pour éviter toute complication, en particulier dans un guide qui vise à promouvoir le marketing direct dans les pays en développement et les pays les moins avancés où cet objectif n'a pas encore été entièrement poursuivi par les postes.

De toute manière, le but de ce schéma est de montrer comment les médias directs et numériques peuvent être regroupés dans l'intérêt des lecteurs du présent Guide.

Enfin, il convient de préciser que, dans tous les cas, le même média peut être utilisé sans aucune intention de marketing direct – pour les communications transactionnelles ou simplement en tant que bonne vieille publicité pour une marque, sans base de données ni collecte de données –, de sorte que le schéma devrait être considéré comme valide dans le cas où le but de la communication est de susciter une réponse spécifique (directe) ou d'obtenir une réaction à un message publicitaire (que la personne qui réagit achète ou non), en ce sens que le client

potentiel laisse ses coordonnées et peut donc être ciblé ultérieurement dans le cadre de communications directes.

Chacun des médias impliqués dans le marketing direct et numérique sera abordé dans les pages suivantes: d'abord le publipostage (adressé et non adressé), puis le télémarketing, le marketing par E-mail et la publicité de masse, et enfin, la publicité sur Internet.



### Publipostage

Il existe deux types de publipostage: non adressé et adressé. Leurs caractéristiques et avantages respectifs sont présentés dans les encadrés des Figures 5 et 6.

### Produits de publipostage

Les produits de publipostage ont des formats variés. Tous peuvent être utilisés en version adressée ou non adressée, bien que certains (comme les onéreux courriers dimensionnels) ne conviennent probablement guère au second cas. Les formats sont répertoriés à la Figure 7.

Dans la tradition nord-américaine du marketing direct, la «trousse de publipostage» classique compte cinq éléments:

1. une enveloppe extérieure avec une formule d'accroche (quelque chose qui pousse le destinataire à ouvrir l'enveloppe);
2. une lettre;
3. une brochure;
4. une carte-réponse;
5. une enveloppe préaffranchie pour envoyer la carte-réponse.

Cette solution était idéale pour l'activité postale car la sollicitation et la réponse étaient envoyées par la poste.

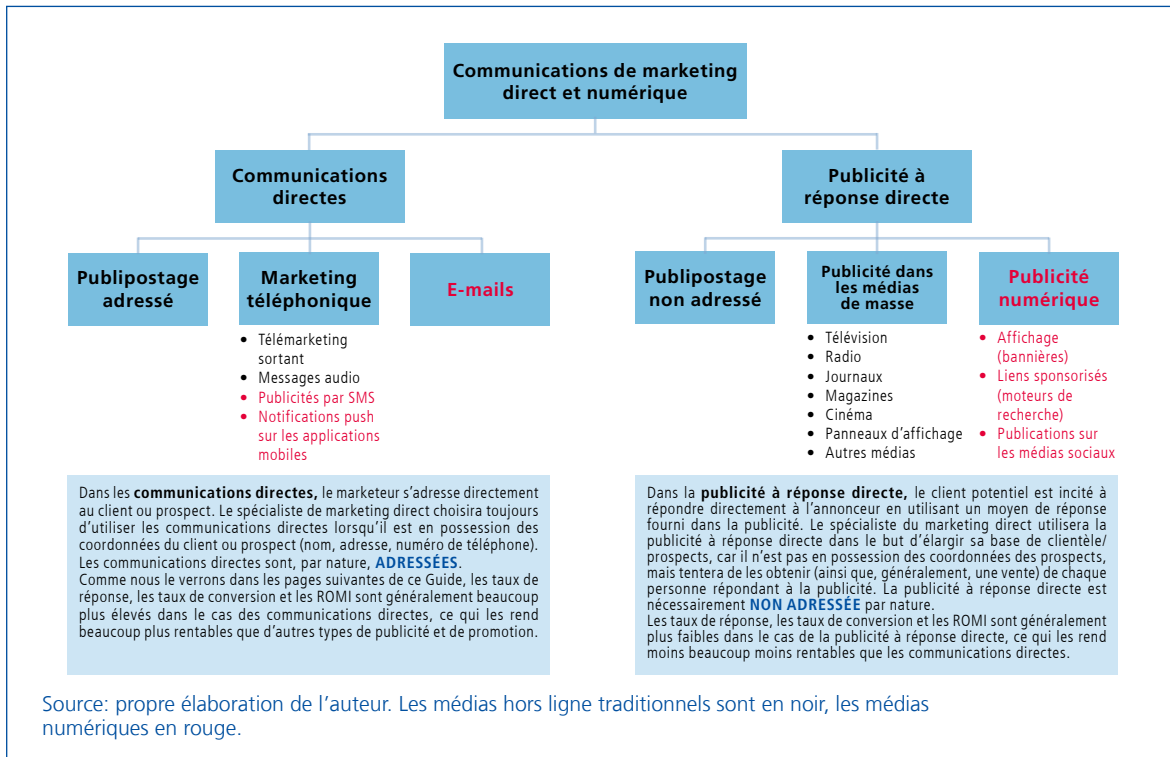
De nos jours, notamment mais pas exclusivement dans les pays en développement, de nombreux expéditeurs de publipostages délaissent le kit classique au profit de formats plus économiques. La question de savoir si cet abandon est recommandé dépasse le sujet du présent Guide; chaque marketeur devrait tester et évaluer le retour sur investissement de chaque format avant de prendre sa décision.

Le présent Guide montre de nombreux exemples de types de courriers différents, comme «Impact Mail» d'Australia Post et «Customized MarketMail» proposé par USPS: une brochure découpée selon une forme attrayante et distribuée sans enveloppe (Figure 8).

Aujourd'hui, les spécialistes du marketing direct s'appuient sur une variété de stratégies médiatiques d'émission et de réception. Il arrive que le stimulus initial soit envoyé par courrier mais que l'on

Figure 4

## Schéma simplifié des médias de communications de marketing direct et numérique



demande une réponse par téléphone ou par E-mail. Dans d'autres cas, le stimulus vient des médias de masse ou d'Internet et invite les gens à demander des informations qu'ils reçoivent ensuite par la poste, comme le montre l'exemple de l'office du tourisme des Bermudes (Figure 11, aux pp. 27/28).

### Différence entre adressage et personnalisation

Personnaliser, ce n'est pas se contenter de coller une étiquette d'adresse ou d'imprimer une lettre faisant mention du nom, de l'adresse et du titre de civilité d'un destinataire donné. Les spécialistes du marketing direct s'accordent sur le fait que la personnalisation augmente **considérablement** le taux de réponse au publipostage adressé qui, lui-même, a généralement un taux de réponse **nettement** supérieur à celui du publipostage non adressé.

Une méthode simple de personnalisation consiste à adapter, par segment, le texte et/ou les images à chaque groupe de clients qui partagent les mêmes besoins ou centres d'intérêt.

Une personnalisation totale suppose l'envoi d'informations sur mesure à des personnes spécifiques, comme dans l'exemple des Bermudes ci-avant.

Les Figures 12, 13 et 14 donnent d'autres exemples de personnalisation avec des formats très simples.

La Figure 12 présente un prêt-à-poster d'une banque. À la Figure 13 figure le prêt-à-poster qu'un opérateur brésilien de téléphonie mobile envoie à ses clients pour leur recommander de changer de plan. La Figure 14 montre une carte postale hautement personnalisée envoyée aux propriétaires de voiture en Espagne.

Vous trouverez plus d'informations sur la personnalisation et sur la manière dont elle peut améliorer de beaucoup le taux de réponse au publipostage aux pages 92–94.

### Télémartketing, centres de contact et applications mobiles

Le télémartketing (qui consiste pour le marketeur à appeler le client ou le prospect) est l'une des formes traditionnelles du marketing direct. D'habitude, il est utilisé pour vendre des produits et des services aux consommateurs, directement par téléphone. Souvent, l'appel est précédé par l'envoi, via un autre média de marketing direct, d'un message concernant l'offre (publipostage ou E-mail, par exemple). Si aucun message n'est envoyé au préalable et que la personne contactée n'est pas un client existant du marketeur, on parle de «démarchage téléphonique». L'efficacité de cette méthode fait débat parmi les spécialistes du marketing direct, certains la jugeant quasiment nulle, tandis que d'autres

Figure 5

### Publipostage non adressé

- Définition:** Le publipostage non adressé est un envoi publicitaire sans adresse spécifique pour la distribution. Il peut s'agir d'un courrier sous enveloppe ou, tout simplement, d'un dépliant ou d'une brochure sans enveloppe. De nombreuses postes distribuent également des échantillons de produits sous forme de publipostage non adressé.
- Avantages pour l'annonceur:** Le publipostage non adressé a un coût dérisoire. Il est idéal pour un annonceur qui veut toucher de nouveaux clients potentiels dans une zone géographique spécifique, mais dont il n'a ni les noms ni les adresses. Il peut aussi convenir à une société qui possède de nombreux clients dans une zone donnée et qui souhaite communiquer avec eux à moindre coût, même si l'expéditeur devrait se rendre compte que son message atteindra aussi des non-clients dans cette zone. Les annonceurs peuvent aussi utiliser le publipostage non adressé pour établir des listes par des techniques invitant le client ou le prospect à se manifester (abordées aux pages 82–86).
- Avantages pour la poste:** Dans certains pays en développement, il n'existe pas de codes postaux et le système des adresses manque de structure, ce qui est un défi de taille pour la poste et un obstacle au publipostage. De plus, dans pratiquement tous les pays en développement, il n'y a guère de listes de diffusion – bases de données incluant les noms et adresses requis pour l'envoi de publipostage – et celles qui existent sont souvent de mauvaise qualité. Promouvoir la version non adressée est un moyen d'accroître les volumes de publipostage malgré l'absence d'adresses exactes et de listes de diffusion dignes de ce nom.
- Conditions nécessaires pour la poste:** Afin que le publipostage non adressé soit un succès, il faut que la poste propose des options de segmentation aux marketeurs. Elle doit être capable de segmenter géographiquement le marché en secteurs de distribution pertinents pour les annonceurs, autrement dit, de diviser les villes en zones de même niveau socioéconomique et de distinguer les zones commerciales des zones résidentielles. Cela signifie aussi que la poste doit avoir une idée du nombre de points de distribution, ou de portes et de sonnettes (le nombre de sonnettes étant pertinent pour les logements à unités multiples, comme les immeubles d'habitation), dans chacune de ces zones afin de pouvoir indiquer à son client le nombre de courriers à prévoir. D'après l'enquête menée en 2013 par l'UPU et le FDMD sur les produits et services de publipostage offerts par les postes, seules 32% des postes dans les pays en développement et les pays les moins avancés procèdent à une cartographie et à un profilage pour le publipostage non adressé, contre 85% dans les pays industrialisés. Dans ces pays dotés de systèmes de codes postaux sophistiqués qui facilitent l'utilisation de systèmes d'informations géographiques, les codes postaux peuvent être croisés avec les données du recensement national et autres pour créer de petits polygones géographiques où se concentrent des personnes au profil démographique très détaillé. Ce niveau de détail dépasse les possibilités actuelles de la plupart des pays, mais certains pays en développement ont déjà ces systèmes – l'Argentine et le Chili, par exemple –, donc ce but n'est pas irréalisable. Vous en saurez plus sur les codes postaux sophistiqués aux pages 89/90.
- Préoccupations:** Le publipostage non adressé a parfois été décrié pour son manque de rentabilité: il n'est pas très ciblé, il n'existe aucune relation client apparente entre l'expéditeur et le destinataire, et le courrier n'est pas sollicité. Aujourd'hui, le réchauffement climatique étant devenu une priorité internationale, les spécialistes du marketing direct dans les pays développés sont vivement incités à limiter leur empreinte carbone et à éradiquer le gaspillage. Certains pays songent à adopter une législation prévoyant la création de registres pour empêcher toute sollicitation: la loi interdit alors aux expéditeurs de publipostages d'adresser toute correspondance aux personnes dont l'adresse est ainsi répertoriée. En l'absence de listes de diffusion en bonne et due forme, le publipostage non adressé offre certainement une opportunité considérable pour les pays en développement, et il devrait être promu dans certaines limites. La définition d'une empreinte carbone et la manière de réduire celle du publipostage sont présentées aux pages 162–165.

Figure 6

### Publipostage adressé

- **Définition:** Le publipostage adressé est le courrier publicitaire envoyé à l'adresse et, généralement, au nom d'un destinataire spécifique. Il peut s'agir d'un courrier sous enveloppe ou, tout simplement, d'un dépliant, d'un prêt-à-poster ou d'une brochure sur lesquels est appliquée une étiquette d'adresse autocollante ou qui sont emballés dans un sachet en polyéthylène doté d'une étiquette d'adresse autocollante. Un «courrier dimensionnel» peut également être utilisé, c.-à-d. un envoi non pas plat, mais tridimensionnel comme un colis ou, parfois, un objet tel qu'une balle ou un sac avec une étiquette d'adresse.
- **Avantages pour l'annonceur:** Contrairement au publipostage non adressé, le publipostage adressé cible des clients ou prospects spécifiques. En plus du nom et de l'adresse, ce courrier peut être personnalisé selon le segment auquel appartient le destinataire, indépendamment de son lieu de résidence. Par exemple, si l'annonceur propose plusieurs modèles d'un produit à différents prix, les modèles les moins chers peuvent être mis en avant pour un groupe et les modèles les plus chers pour un autre. Bien orchestré, le publipostage adressé enregistre généralement des taux de réponse supérieurs à ceux du publipostage non adressé, compensant largement son coût unitaire plus élevé.
- **Avantages pour la poste:** Le publipostage adressé génère des recettes par envoi supérieures à celles du publipostage non adressé. La concurrence des distributeurs privés est moins féroce dans le domaine du publipostage adressé. Il n'en demeure pas moins que la disponibilité de bonnes bases de données fiables pour le publipostage reste un obstacle dans des pays en développement. Cependant, de nombreux clients existants des postes – en particulier dans le secteur tertiaire: banque, assurance, télécommunications, services publics, édition (abonnements) et commerce de détail entre autres – ont leurs propres listes d'adresses de clients qu'ils peuvent utiliser à des fins de publipostage adressé.
- **Conditions nécessaires pour la poste:** Contrairement au publipostage non adressé qui requiert une segmentation géographique et un comptage de sonnettes, les conditions nécessaires au publipostage adressé, dans sa version de base, ne vont pas au-delà des normes de distribution habituelles. Toutefois, la plupart des expéditeurs de publipostages seront très pointilleux quant au respect des normes de distribution en termes de fiabilité et de délais, et certains pourront exiger la signature du destinataire et/ou un rapport quotidien des distributions effectuées. Idéalement, cette prestation postale devrait être utilisée non seulement pour les communications aux clients existants des annonceurs, mais aussi pour les campagnes d'acquisition de nouveaux clients. Elle nécessite la disponibilité de bonnes listes de diffusion, ce qui est un problème majeur dans la plupart des pays en développement.
- **Préoccupations:** Le publipostage adressé suscite les mêmes préoccupations sur le plan écologique que le publipostage non adressé même si, dans le cas du publipostage adressé envoyé aux clients existants, qui a généralement de meilleurs taux de réponse, l'accusation d'absence de rentabilité est moins pertinente. Mais le publipostage adressé soulève des questions en matière de protection de la vie privée et de protection des données. Ce sujet est exposé en détail aux pages 153–155, dans le chapitre 9.

prétendent le contraire. Toutefois, ils s'accordent à dire que les taux de réponse sont meilleurs lorsque le télémarketing est associé à d'autres techniques de marketing direct, comme la présélection soignée des contacts potentiels basée sur des

recherches afin de limiter la liste des appels aux prospects les plus prometteurs, et la préparation du contact à l'aide d'informations envoyées avant l'appel par E-mail ou, dans l'idéal, par publipostage. La génération de leads B2B (voir la description à la

Figure 7

### Formats de publipostage

- **Catalogues:** même si ce publipostage est un grand classique, il reste en vogue aujourd'hui.
- **Dépliants et brochures:** ils sont souvent utilisés pour le publipostage non adressé; certains marketeurs les distribuent dans le cadre du publipostage adressé et limitent aux clients et prospects connus l'envoi d'une brochure cachetée ou emballée dans un sachet transparent en polyéthylène.
- **Newsletters et circulaires:** elles sont destinées à informer et retenir les clients existants, les donateurs des œuvres de bienfaisance ou les membres d'organisations. À l'instar des brochures, elles peuvent être cachetées ou emballées dans un sachet en polyéthylène. Elles peuvent aussi être envoyées sous enveloppe, même si cela augmente le coût unitaire du courrier.
- **Prêts-à-poster:** bien que, techniquement, tous les produits susmentionnés puissent être envoyés sans enveloppe et considérés comme des prêts-à-poster, ce terme désigne le plus souvent un feuillet imprimé destiné à être plié de manière à ce que sur la face exposée des volets figurent la vignette postale, l'adresse de retour et l'«accroche». À l'intérieur, on trouve le contenu habituel d'une lettre ou d'une brochure. Ces prêts-à-poster sont bien plus économiques que la plupart des autres formats, à l'exception peut-être des cartes postales, étant donné qu'ils n'ont pas besoin d'enveloppes (qui font grimper les coûts). Des prêts-à-poster sont illustrés aux Figures 12 et 13, aux pages 30/31.
- **Lettres:** elles peuvent comporter des insertions. Voir la «trousse de publipostage» classique décrite ci-après. Selon la théorie traditionnelle du marketing direct, la lettre est l'élément le plus important de tout courrier car elle agit sur le client en lui expliquant pourquoi il a été ciblé pour ce message spécifique.
- **Cartes postales:** cette option à moindre coût est intéressante pour les expéditeurs de publipostages. Elle peut même être utilisée avec un degré élevé de personnalisation, comme le montre la Figure 14, à la page 32.
- **Courriers dimensionnels:** il s'agit d'objets postaux en trois dimensions: paquets, colis, tubes ou toutes formes autres que les envois plats. Leur production et leur distribution sont évidemment bien plus onéreuses que celles des envois plats. Toutefois, dans certains cas, en particulier dans les communications business-to-business (B2B) où il est difficile d'attirer l'attention d'un cadre occupé, de nombreux marketeurs choisissent de dépenser plus et d'envoyer des paquets qui ont plus de chances d'être ouverts et lus. Ce type de courrier est parfois appelé «sésame» dans le jargon du publipostage car il est conçu pour intriguer le cadre et l'encourager à ouvrir la porte de son bureau à un commercial de la société expéditrice. Un exemple est présenté à la Figure 10, page 26.
- **Enveloppes créatives:** faire en sorte que le publipostage soit ouvert est le premier défi du marketeur, aussi de talentueux spécialistes du marketing direct font-ils preuve de créativité en matière d'enveloppes. Il est désormais habituel de trouver des accroches, des illustrations et des astuces publicitaires sur les enveloppes. Si des formes originales, des couleurs différentes et des adresses manuscrites peuvent attirer l'œil du destinataire, cela peut aussi avoir un impact sur la possibilité de traitement automatique et, dans certains cas, l'expéditeur ne peut pas bénéficier de tarifs applicables aux envois en nombre. Récemment, l'«enveloppe inversée» s'est répandue en Europe (Figure 8).
- **Formes originales:** Ces dernières années ont vu un engouement pour les objets postaux plats aux formes insolites, qui attirent davantage l'attention pour un coût unitaire nettement inférieur à celui des courriers dimensionnels. Citons par exemple «Impact Mail» d'Australia Post et «Customized MarketMail» proposé par USPS. La Figure 9 à la page 25 explique cette tendance en détail.

Figure 8

### Enveloppe inversée



Voici un exemple venu d'Allemagne: ce produit de publipostage adressé utilise l'enveloppe inversée. Au verso de l'enveloppe figurent l'adresse de retour, la fenêtre permettant de lire les coordonnées du destinataire, et la vignette postale.

Ce positionnement libère l'intégralité du recto de l'enveloppe qui peut être dédié à une offre intéressante, en l'occurrence, l'affichage publicitaire dans Google Adwords pour 75 euros. (Il est à noter que Google a fréquemment recours au publipostage pour promouvoir Adwords auprès des PME du monde entier.)

Cette solution ingénieuse maintient les coûts à un faible niveau car aucune impression supplémentaire n'est requise pour l'enveloppe, l'offre est affichée de manière parfaitement visible et attrayante, et l'objet postal se prête parfaitement au traitement automatique, ce qui permet de bénéficier de tarifs applicables aux envois en nombre.

Figure 9

### Formes originales

Un bon marketeur sait que le défi numéro un est d'attirer l'attention sur le produit de publipostage afin qu'il soit ouvert et lu. Un bon marketeur sait aussi que la créativité du format est le principal facteur d'amélioration du taux de réponse à un produit de publipostage. Ainsi, si un marketeur veut faire forte impression sur le destinataire, à condition que le ROMI projeté de la campagne le permette, il choisira le courrier dimensionnel (paquet ou autre envoi tridimensionnel). Qui peut résister à la tentation d'ouvrir une boîte pour en découvrir le contenu?

Mais le courrier dimensionnel a un prix. C'est la raison pour laquelle certains marketeurs cherchent à créer des formats à l'impact visuel fort et au coût plus abordable. Telle est l'idée derrière «Impact Mail» d'Australia Post et «Customized MarketMail» proposé par USPS.

Voici une invitation à des portes ouvertes envoyée à des étudiants potentiels pour les inciter à s'inscrire. Le prénom du destinataire figure en gros sur ce flyer au découpage insolite. Ce courrier en forme de pizza a été distribué sans enveloppe afin que le destinataire soit instantanément attiré.

Les trois brochures pliées en deux de Banco Columbia en Argentine (fig. 45, à la page 84) ont également des formes étonnantes. Elles étaient emballées dans des sachets transparents en polyéthylène sur lesquels étaient appliqués des autocollants d'enveloppe. C'est la parade trouvée lorsque la poste n'accepte pas les courriers aux formes irrégulières.



Source: [www.clarigomarketing.com/case\\_studies/education1.php](http://www.clarigomarketing.com/case_studies/education1.php)



page 52) repose fréquemment sur la combinaison d'un envoi d'un publipostage de type «sésame» (Figure 10) avec un appel de télémarketing de suivi visant à obtenir un rendez-vous entre un commercial et le cadre ciblé. Les campagnes B2C peuvent elles aussi se faire en deux temps.

Ces dernières années, deux formes relativement nouvelles de télémarketing se sont développées:

- les messages audio, également appelés «appels robotisés» car, à la place d'un opérateur humain, une voix enregistrée salue les consommateurs et tente d'obtenir une réponse de leur part: s'ils

Figure 10

### Un courrier «sésame» pour le marketing B2B

Voici un grand classique du publipostage «sésame» venant d'Amérique latine. L'expéditeur était un journal espagnol transmis électroniquement et imprimé tous les jours dans certaines capitales latino-américaines. Les destinataires étaient des directeurs d'hôtels situés dans ces villes qui accueillent régulièrement de nombreux touristes espagnols. Le but était que ces responsables consacrent un peu de leur précieux temps à un commercial d'El Pais. L'objectif en termes de vente était double: faire en sorte que les hôtels (1) prennent un abonnement pour que leurs clients espagnols puissent lire le quotidien, et (2) achètent des espaces publicitaires. Un courrier dimensionnel – une boîte affichant des messages à l'intérieur comme à l'extérieur – se déplie sur la sonnette traditionnellement présente sur le comptoir de réception des hôtels.

Un courrier «sésame» est fait pour toucher directement un cadre, en évitant la secrétaire et les autres employés, afin qu'il accepte plus facilement un appel d'un commercial de la société expéditrice.



Figure 11

## L'office du tourisme des Bermudes propose une brochure très personnalisée sur son site Internet

### Étape 1

Cliquez sur «Request a Custom Bermuda Brochure» (Demander une brochure personnalisée sur les Bermudes).

### Étape 2

Répondez aux questions sur vos centres d'intérêt.

### Étape 3

Sélectionnez les guides sur les activités typiques.

### Étape 4

Indiquez vos coordonnées.

### Étape 5

Vous recevez une lettre et une brochure personnalisées par publipostage.





## Couverture de la brochure, sommaire en deuxième de couverture, et première page de la brochure personnalisée



La personne a demandé des informations sur la relaxation...

... et sur les bons plans aux Bermudes.



Pour couronner le tout, une carte personnalisée est incluse: elle situe les endroits recommandés dans la brochure, conformément aux centres d'intérêt indiqués par la personne. La page s'intitule «Relaxation has its place. Right here on this map» (La relaxation est là, sur cette carte.) car le destinataire a indiqué que la relaxation était l'objectif principal d'un éventuel séjour aux Bermudes.

veulent obtenir plus d'informations sur le produit ou le service proposé, ils appuient sur un numéro afin d'entrer en contact avec un opérateur;

- les messages textuels envoyés par SMS.

Ces deux méthodes sont certes approuvées, mais la prudence est recommandée aux marketeurs car, selon la plupart des associations de marketing direct (ADMA en Australie, la Canadian Marketing Association, et **amdia** en Argentine), elles peuvent agacer les consommateurs si elles ne sont pas correctement ciblées. En particulier, l'utilisation aveugle de messages audio et de SMS commerciaux, comme la composition de numéros séquentiels ou générés de façon aléatoire pour contacter un grand nombre de personnes sans en connaître l'identité, est considérée comme une mauvaise pratique et est même illégale dans certains pays, étant donné qu'il s'agit de «spamming» téléphonique (voir les préoccupations en matière de protection de la vie privée aux pp. 153–160).

Dans le présent Guide, les notifications des applications mobiles sont incluses dans la catégorie des messages de marketing direct si leur intention est commerciale. Quand Facebook vous informe qu'un ami vous a identifié sur une photo, ou lorsque Twitter vous prévient que vous êtes mentionné dans un tweet, il ne s'agit pas de messages de marketing. Mais, dès lors qu'un restaurant près duquel vous passez à l'heure du déjeuner vous offre un rabais de 15% si vous allez y manger, il s'agit d'un message de marketing direct. La Figure 15 illustre cette technique.

En plus du télémarketing, qui relève du marketing direct, de tels centres de contact peuvent aussi réaliser d'autres tâches en lien avec la chaîne de valeur du marketing direct (voir aux pp. 116/117). Ainsi, au lieu de passer des appels, ils peuvent être eux-mêmes appelés par des parties intéressées et répondre aux questions qu'elles posent par E-mail ou sur le chat (messaging en ligne en temps réel). Ces services représentent une part essentielle de la gestion des réponses pour les campagnes de marketing direct (voir aux pp. 99–102).

En fait, toutes les activités susmentionnées sont des exemples d'externalisation des processus d'entreprise (les sociétés délèguent au centre de contact ces processus et de nombreuses autres fonctions). Les postes peuvent bien sûr envisager d'offrir des services de centre de contact, notamment le marketing direct, les fonctions le long de la chaîne de valeur, et les activités d'externalisation en général. Depuis des années, la poste saoudienne et Correo Argentino (la poste argentine), par exemple, rencontrent un vif succès avec ces activités qui génèrent des recettes supplémentaires et contribuent à la rentabilité. La Figure 16 présente quelques services offerts en Argentine.

## Marketing par E-mail

Les marketeurs ont été littéralement séduits par l'E-mail en tant que média de marketing direct pour deux raisons: il est bien plus rapide que le publipostage dont l'impression, la finalisation et la distribution nécessitent plusieurs jours; et il est moins coûteux que le publipostage et le télémarketing. Il est évident que le publipostage a été supplanté par l'E-mail, même s'il est difficile d'évaluer cette substitution avec précision: la crise financière mondiale de 2008 est également responsable du déclin des volumes de publipostage, puis de la faible croissance dans les pays industrialisés.



Au total, cela coûte moins cher d'investir dans le marketing par E-mail que d'effectuer des dépenses de publipostage, ce qui est logique étant donné que l'E-mail est bien plus économique: le marketeur peut établir beaucoup plus de contacts avec beaucoup moins d'argent. Aux États-Unis, les dépenses en marketing par E-mail ne représentent que 5% des dépenses en marketing direct. Toutefois, bien qu'il soit très difficile de chiffrer exactement les E-mails commerciaux légitimes envoyés (hors spams), le cabinet Forrester<sup>12</sup> a avancé un nombre correspondant à environ 10 fois le volume annuel de courriers publicitaires traité par USPS, autant dire un nombre astronomique d'E-mails!

Au sujet de l'essor du marketing par E-mail, selon des statistiques de Winterberry Group,<sup>13</sup> les marketeurs américains y ont consacré 2,3 milliards de dollars en 2014, contre 45,7 milliards de dollars pour le publipostage. Le taux de croissance annuel composé (CAGR) des investissements en marketing par E-mail aux États-Unis a chuté, passant de 20,8% par an entre 2007 et 2009, à seulement 4,4% entre 2009 et 2014. Bien que ce taux soit supérieur au taux de croissance des investissements en publipostage entre 2009 et 2014, soit 0,7% par an en moyenne, il était nettement inférieur au taux de croissance des dépenses totales en marketing numérique (CAGR de 15,8%).

La chute du taux de croissance du marketing par E-mail s'explique dans une large mesure par le fait que les marketeurs ont compris que l'E-mail n'est pas une bonne technique de prospection et ce, pour plusieurs raisons. La délivrabilité est un défi de taille (Figure 17). En outre, malgré la diminution du nombre de spams, les boîtes de réception des utilisateurs restent encombrées<sup>17</sup>. La Figure 18 montre les résultats d'une enquête sur le nombre de messages publicitaires reçus par semaine par un consommateur moyen en Belgique.

Avec un tel encombrement, surtout d'E-mails, nombreux sont les messages qui ne sont tout simplement pas ouverts. En fait, selon la DMA américaine,<sup>18</sup> seuls 22% des E-mails de marketing envoyés aux adresses des fichiers maison (listes de clients actuels et anciens provenant des propres bases de

Figure 12

### Association des impressions offset et numérique pour une personnalisation à moindre coût

Voici un prêt-à-poster d'une banque argentine proposant un prêt. Ce produit de publipostage à faible coût a été imprimé en offset, puis personnalisé dans une seule couleur sur certaines lignes et zones.



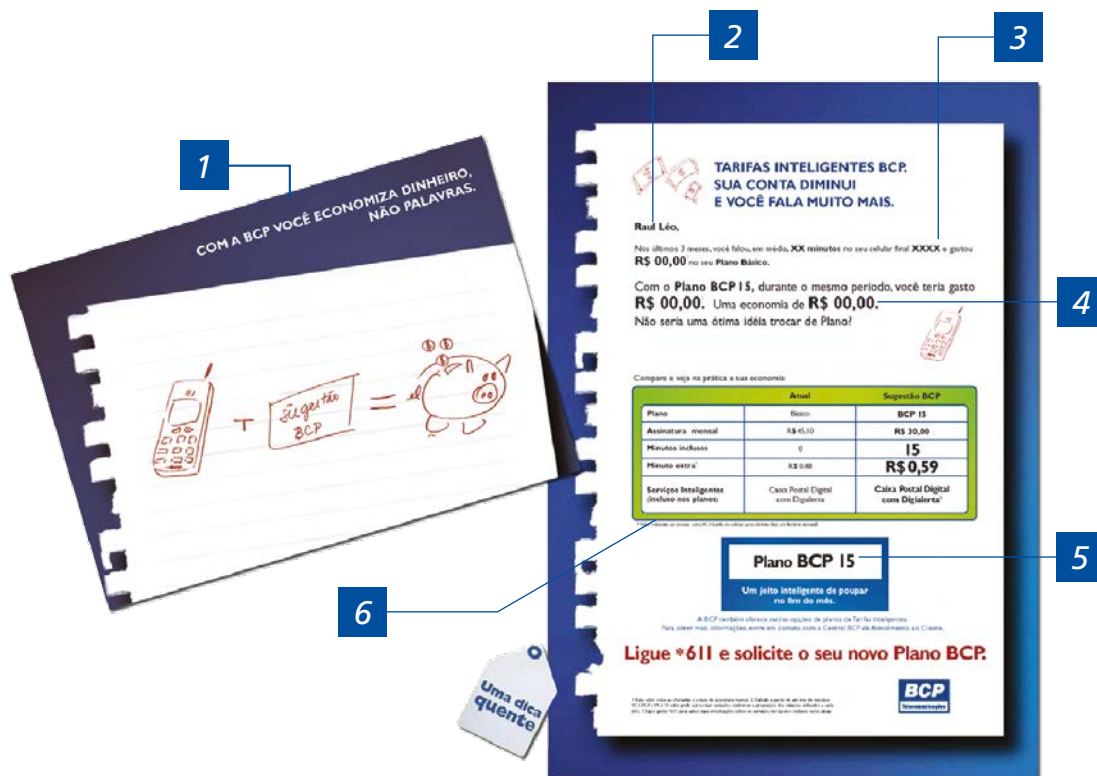
1. Ouvert: intérieur
2. Montant personnalisé du prêt
3. Texte avec une formule d'appel personnalisée et une répétition du montant du prêt
4. Bon de réduction personnalisé avec le nom du client et le montant du prêt
5. Plié: recto avec adresse et vignette postale
6. Plié: verso

Dans cet exemple de produit de publipostage à faible coût, des techniques simples de personnalisation sont utilisées.

Figure 13

### Prêt-à-poster hautement personnalisé

L'opérateur brésilien de téléphonie mobile BCP a créé un prêt-à-poster à moindre coût qui contient une multitude d'informations personnalisées et pertinentes. Une alternative encore moins onéreuse aurait été l'envoi d'un publipostage non personnalisé présentant l'ensemble des plans proposés. Mais, dans ce cas, les clients auraient dû calculer eux-mêmes leur consommation et le coût, puis comparer ces données avec celles de tous les autres plans afin de déterminer celui qui leur conviendrait le mieux et les économies qu'ils réaliseraient en effectuant ce changement. Dans le courrier ci-après, l'opérateur a facilité la tâche du client. Ce degré élevé de personnalisation rend ce prêt-à-poster extraordinairement efficace. Il a atteint un taux de réponse de 31%, soit un résultat extrêmement satisfaisant, nettement supérieur au taux qui aurait pu être obtenu avec un publipostage sans ces informations personnalisées.



1. Extérieur, dos. Plié
2. Salutations personnalisées
3. Nombre moyen de minutes utilisées et facturation des 3 derniers mois
4. Ce qu'il en aurait coûté au client s'il avait utilisé le plan recommandé
5. Appel à l'action: acheter le plan recommandé
6. Tableau comparatif: plan actuel, par rapport au plan recommandé



Figure 14

### Campagne de publipostage: carte postale hautement personnalisée

Le constructeur automobile Chrysler voulait encourager les propriétaires de voiture en Espagne à toujours s'adresser aux concessionnaires officiels pour l'entretien de leur véhicule, même après la fin de la période de garantie initiale. À chaque vente, Chrysler obtient des données nécessaires à l'immatriculation: nom et adresse du propriétaire, modèle, année et couleur. Chrysler a utilisé l'impression variable pour créer des cartes postales sur lesquelles figurent la voiture de chaque client, le modèle exact et le numéro de la plaque minéralogique. Qui ne lirait pas une carte postale sur laquelle se trouve une image de son propre véhicule? Le dos de la carte postale indiquait le nom et l'adresse du concessionnaire, recommandait certains types de travaux d'entretien selon l'âge de la voiture, et affichait des offres spéciales.

Voici deux exemples de recto, avec des modèles, des couleurs et des immatriculations différents:



Le verso comportait des données personnalisées: nom et adresse du destinataire; modèle du véhicule; nom, adresse et numéro de téléphone du concessionnaire; et offres spéciales.

En la Red de Talleres Autorizados Chrysler Jeep

## lo más exclusivo siempre es tu vehículo

**Jeep**

Así es, en la Red de Talleres Autorizados Chrysler Jeep, tu **Jeep Wrangler** siempre será lo más exclusivo. Porque sólo aquí tiene a su disposición **todo lo que tu vehículo necesita para seguir estando como el primer día:**

**Recambios Originales MOPAR**  
El mejor Servicio Técnico  
La más alta calidad de servicio

Por eso, aún recordamos la última vez que disfrutaste de todos estos servicios. Fue el pasado 09/11/03 y esperamos que, tanto tú como tu Jeep Wrangler, **quedaraís satisfechos con el trato recibido.**

Ahora queremos animarte a realizar la próxima puesta a punto en la Red de Talleres Autorizados Chrysler Jeep. Porque, además de la calidad de siempre, te ofrecemos **ofertas de paquetes de precios exclusivos.**

Te recordamos que tu Taller Autorizado Chrysler Jeep habitual es:

**MÁLAGA CENTRAL DE IMPORTACIONES S.A.**  
Avda. de Velázquez, 206  
CP 29004  
Málaga  
Tel.: 952 24 62 43

Y éstas son las **ofertas exclusivas** que, presentando este tarjetón, podrás disfrutar:

Aceite 10W/40M y Filtro	64,92 €	Amortiguadores Del.	188,07 €
Filtro Aire	50,43 €	Amortiguadores Tras.	188,07 €
Correas Accesorios	60,69 €	Escobillas Limpia Del.	20,08 €
Anticongelante	88,02 €	Escobillas Limpia Tras.	14,83 €
Discos Del. y Past. Frenos	15 %		
Tambores Tras. y Zapatas	15 %		

Oferta válida para el modelo **Wrangler 2.5**  
Si estas ofertas no son aplicables a la motorización y acabado de tu vehículo, podrás beneficiarte de un **15% de descuento** en el precio de los recambios correspondientes.

**Alfonso Rodríguez Pérez**  
C/ Francisco Iglesias, 29, 3º A Izquierda  
CP 29004  
Málaga

Promoción válida hasta el 31.03.06. Precios con IVA y mano de obra incluida. El 15 % de descuento se aplicará únicamente a los recambios, no siendo extensivo a la mano de obra. Para más información de la presente promoción, así como para la verificación de las ofertas en caso de error o discrepancia, acude a tu Taller Autorizado Chrysler Jeep. Base de datos de clientes en DAPHERCHRYSLER ESPAÑA, S.A.

El fondo de direcciones utilizado para la realización de esta comunicación publicitaria, ha sido elaborado por DAPHERCHRYSLER ESPAÑA, S.A. (Red. Bruehl, nº 30, Pol. Ind. Arroyo de la Vega, 28108, Alcobendas), entidad responsable del fichero, a quien podrás facilitar los mismos y ante la cual podrás ejercer tus derechos de acceso, rectificación, oposición y cancelación.

1. Modèle du véhicule
2. Nom, adresse et numéro de téléphone du concessionnaire
3. Offres personnalisées
4. Nom et adresse du destinataire

données des sociétés) sont ouverts, contre 11% des E-mails de marketing envoyés aux adresses des fichiers de prospects (listes de clients potentiels généralement louées à des tiers). La DMA estime à 0,12% le taux de réponse pour les E-mails envoyés aux adresses des fichiers maison; si ce score est médiocre, il est encore supérieur au taux de réponse pour les E-mails envoyés aux adresses des fichiers de prospects, s'établissant à 0,03%. Ainsi, le taux d'ouverture est deux fois plus élevé lorsque la société envoie des E-mails à ses propres clients, et le taux de réponse est quatre fois plus élevé, ce qui prouve que l'E-mail est optimal pour communiquer avec des clients existants et qu'il n'est définitivement pas une bonne technique de prospection. L'E-mail convient idéalement aux messages concernant les programmes de fidélité (pp. 54).

Si les taux d'ouverture des E-mails varient entre 11% et 22% (DMA), le pourcentage d'E-mails de marketing effectivement consultés par le destinataire est très faible en comparaison avec les taux du publipostage enregistrés au Royaume-Uni et aux États-Unis. Au Royaume-Uni, le publipostage envoyé aux adresses des fichiers maison était ouvert et lu 70% du temps, tandis que le publipostage envoyé aux adresses des fichiers de prospects était ouvert 57% du temps en moyenne.<sup>19</sup> Aux États-Unis, USPS<sup>20</sup> prétend que le courrier publicitaire est lu, ou au moins ouvert et parcouru, 80% du temps. Par conséquent, si l'on se base sur l'exemple de ces deux pays, le publipostage est reçu et ouvert entre 57% et 80% du temps, ce qui marque une différence considérable par rapport à l'E-mail.

Le gros avantage du publipostage est ce que l'on appelle la «portée» selon la terminologie de la publicité, c.-à-d. le pourcentage du public cible que le message atteint effectivement. Aucun autre média n'est capable d'avoir constamment une portée comparable à celle du publipostage. L'audimat du fameux Super Bowl américain ne monte jamais à 50% même s'il n'a lieu qu'une fois par an, alors que le publipostage compte invariablement 57% à 80% de «lecteurs»!

Cependant, l'E-mail comme média de marketing direct se prépare à un retour car les marketeurs le considèrent désormais comme un précieux outil pour la gestion des relations clients et le marketing intercanaux (ces deux activités sont plus amplement détaillées dans le présent Guide). Winterberry Group aux États-Unis<sup>21</sup> affirme que, ces dernières années, les dépenses liées à l'E-mail ont connu une croissance lente mais régulière, les marketeurs mettant toujours l'accent sur l'E-mail dans leur approche des relations clients et de la gestion des campagnes. Les marketeurs ont de nouveau tenté d'obtenir les E-mails des parties intéressées dans le cadre du marketing de permission, en appliquant une grande variété de tactiques: par exemple, les sites Internet sont chaque jour plus nombreux à afficher sous la forme d'une fenêtre contextuelle

un formulaire permettant de recueillir les adresses E-mail des visiteurs (Figure 19).

Les sociétés tiennent à dresser des listes d'E-mails pour le marketing de permission (à l'instar du détaillant Anthropologie, à la Figure 19) car, selon Winterberry, «l'établissement de listes d'e-mails et la possibilité de s'abonner depuis divers terminaux gagnent en importance car c'est la clé de l'identification du public sur différents canaux et, partant, du ciblage, de l'attribution, etc.» Les experts d'Experian<sup>22</sup> aux États-Unis déclarent que «les stratégies de marketing par E-mail constituant souvent des passerelles vers les stratégies appliquées aux sites Internet, aux applications mobiles, aux réseaux sociaux, à la publicité imprimée et aux boutiques, l'E-mail est devenu tout naturellement la plateforme de l'intégration intercanaux». (Le présent

Figure 15

#### Les notifications push peuvent être des messages de marketing direct.



En bas à gauche, voici l'icône de l'application lorsqu'une notification est en attente. À droite, voici un exemple de notification push s'affichant sur un écran de smartphone: «Coulter Motor Company. Votre voiture a-t-elle besoin d'une révision? Voici quelques bons de réduction pour le mois de mai!»



Figure 16

**Les postes peuvent développer une activité florissante autour des centres de contact, en complétant le marketing direct avec des services à valeur ajoutée et en générant des recettes supplémentaires.**

Les services offerts par le centre de contact de la poste argentine incluent toute la gamme du marketing direct, la gestion des réponses et d'autres pratiques d'externalisation des processus d'entreprise, notamment: campagnes de marketing direct, programmes de fidélité, assistance téléphonique aux lancements de produits, études de marché, processus complets de télévente (y c. normalisation de la base de données téléphoniques, appels sortants et entrants, conclusion de la vente par téléphone, distribution du produit par colis, reporting centralisé et suivi), planification par téléphone des distributions de colis, service après-vente, service d'assistance pour les produits technologiques, envoi de messages audio, activation par téléphone de cartes de crédit ou autres, validation de listes de numéros de téléphone, services de recouvrement, y c. conseil juridique par courrier, et sondages.

**CORREO ARGENTINO** 10 AÑOS ABRAZANDO LA PATRIA  
CORREO OFICIAL

INICIO MAPA DEL SITIO CONTACTO PREGUNTAS FRECUENTES  
ACCESO CLIENTES

CORREO ARGENTINO PRODUCTOS Y SERVICIOS FILATELIA CORREO Y LA COMUNIDAD NOTICIAS

INICIO » CONTACT CENTER

## Contact Center

Mediante operadores especialmente capacitados y supervisados, más la tecnología de primera línea que se requiere, el Correo Argentino lleva adelante campañas de venta directa, atención a clientes, apoyo de fuerza de venta y gestiones de calidad.

**Telemarketing**  
Ya sea para realizar campañas de marketing directo, fidelización y retención de clientes, soporte telefónico para lanzamientos de productos y servicios, investigación de mercado u otros.

**Televenta de productos y servicios**  
Se presta en Correo Argentino con la ventaja competitiva de consolidar en un solo proveedor toda la operación: normalización de base de datos, emisión y recepción de llamados, cierre de venta, distribución, rendición centralizada, seguimiento e informes de venta.

**Servicios de valor agregado**  
Algunos de estos servicios son: programación telefónica de tercera visita, aviso de visita telefónico y servicios posventa de back office.

**Soporte telefónico de productos tecnológicos**  
Mesa de ayuda, emisión automática de mensajes pregrabados, conformación telefónica de recepción de contenidos y activación telefónica de servicios.

**Servicios telefónicos con base de datos**  
A partir de una base de datos provista por su empresa, el Contact Center genera acciones telefónicas para validar la información para futuras acciones o campañas de marketing directo.

**Telecobranza**  
Los operadores especialmente capacitados negocian con los clientes de una cartera de deudores morosos, un plan de pagos y/o reconversión de deuda. La telecobranza se complementa con los servicios de intimación postal fedataria y de recaudación.

**Telencuestas de calidad de satisfacción**  
Posibilita a su empresa medir la percepción de sus consumidores / usuarios respecto de los productos y servicios comercializados.

SEGUIMIENTO DE ENVÍOS  
CONSULTA CPA  
ATENCIÓN AL CLIENTE  
SUCURSALES  
FORMULARIOS ON LINE

**e-tienda**

Ministerio de Planificación Federal, Inversión Pública y Servicios  
Secretaría de Comunicaciones  
CNC COMISIÓN NACIONAL DE COMUNICACIONES  
Ministerio de Justicia y Derechos Humanos  
PDP-10 Programa Nacional de Base de Datos RESPONSABLES REGISTRADOS RENOVACIÓN 2012  
Presidencia de la Nación  
Argentina

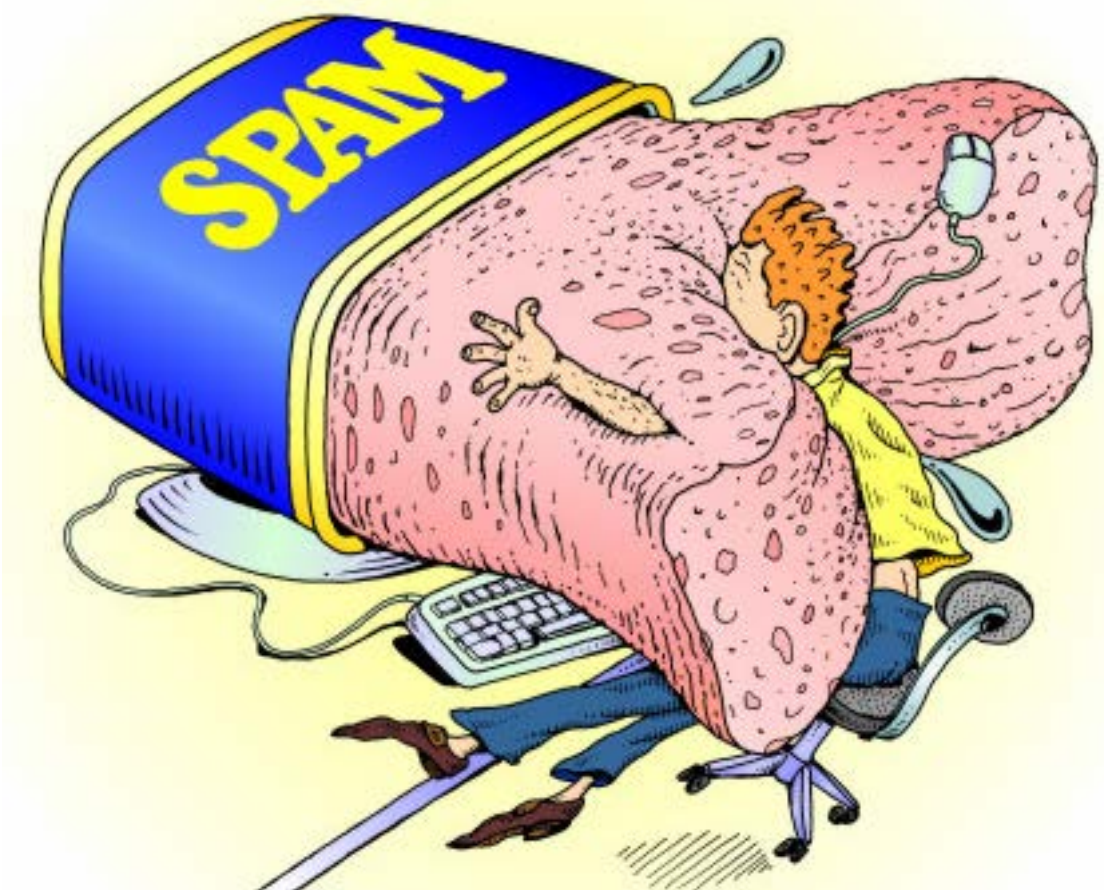
Correo Oficial de la República Argentina | 2015 | Todos los derechos reservados | Términos y Condiciones | Webmaster

Source: [www.correoargentino.com.ar/pagina/contact-center](http://www.correoargentino.com.ar/pagina/contact-center). Adresse consultée le 6 février 2015.

Figure 17

### Spam

Le pire ennemi du marketing par e-mail est le «spam», terme argotique désignant un message électronique non sollicité et envoyé en masse. Malgré une étymologie floue, ce mot fait apparemment allusion à une marque de viande précuite en boîte, très répandue mais dont personne ne raffole! Si le premier e-mail remonte à 1971, le premier spam ne date que de 1978!<sup>14</sup>



À la fin des années 90, le spam était devenu si envahissant et énervant pour les utilisateurs de services de messagerie électronique qu'un mouvement anti-spam est né, avec en tête de file la Coalition Against Unsolicited Commercial E-mail (CAUCE), qui a été fondée aux États-Unis en 1997 et a rapidement fait des émules dans d'autres pays. En 2003, l'Union européenne, les États-Unis et d'autres juridictions ont adopté une législation anti-spam.

En dépit des restrictions légales, le spam n'a cessé d'être un problème majeur, inondant les boîtes de réception et réduisant drastiquement l'efficacité du publipostage électronique comme média de marketing direct: les utilisateurs étaient submergés de messages non sollicités pour la plupart et les supprimaient sans les avoir ouverts. Au milieu des années 2000, les principaux fournisseurs de boîtes aux lettres ont commencé à prendre le problème à bras-le-corps: ils ont rejeté catégoriquement la plupart des messages envoyés en masse et classé les autres dans un dossier spécialement réservé au courrier indésirable, distinct de la boîte de réception. Un soulagement pour les usagers qui étaient au bord de l'asphyxie. Bien que les experts insistent sur le fait qu'à la mi-2014, le spam représente encore près de 70% de tous les e-mails échangés dans le monde, il est évident que la majeure partie est filtrée avant de parvenir aux utilisateurs.<sup>15</sup>



Mais les filtres anti-spam sont un casse-tête pour les spécialistes du marketing direct désireux de vendre par e-mail, même pour ceux qui pratiquent le «marketing de permission», c.-à-d. qu'ils ont l'autorisation expresse des destinataires de leur envoyer des e-mails. Selon le cabinet d'études spécialisées Return Path,<sup>16</sup> en 2014, un sixième de tous les e-mails envoyés aux États-Unis dans le cadre du marketing de permission ne sont jamais parvenus aux destinataires, essentiellement en raison des filtres anti-spam créés par les fournisseurs de boîtes aux lettres. D'après cette même source, au Brésil – pays en développement –, sur l'ensemble des e-mails envoyés de manière autorisée, 40% disparaissaient sous l'effet des filtres!

Les e-mails non soumis à autorisation sont permis dans de nombreux pays en dehors de l'Union européenne, y c. – comme l'auteur a pu le vérifier – dans tous les pays en développement et les pays les moins avancés. Si une poste ou ses clients décident d'utiliser des listes d'e-mails en dehors du cadre du marketing de permission, il convient de faire preuve de la plus grande prudence, et de procéder à une bonne segmentation et à un ciblage efficace (voir le glossaire, aux pages 169–191) pour éviter tout «spamming» intempestif. Malgré l'absence de statistiques fiables, on peut quand même supposer que le pourcentage des e-mails non sollicités qui sont filtrés et non transmis aux utilisateurs est encore plus élevé que celui des e-mails envoyés dans le cadre du marketing de permission.

En raison, d'une part, de la volonté d'éviter les filtres et, d'autre part, des précieux services de conseil et d'analyse qu'ils offrent, de nouveaux acteurs de la chaîne de valeur de l'e-mail ont émergé ces dernières années: les fournisseurs de services de messagerie électronique – qui garantissent la délivrabilité des e-mails. Ces sociétés se sont spécialisées dans l'établissement de relations avec les fournisseurs de boîtes aux lettres dans l'optique de convenir avec eux des pratiques acceptables en matière d'e-mails et, par conséquent, d'être inscrits sur une «liste blanche» (afin que les e-mails de leurs clients ne fassent pas l'objet d'un filtrage strict). Aujourd'hui, le recours à l'un de ces fournisseurs de services de messagerie électronique est quasiment une obligation pour la plupart des spécialistes du marketing par e-mail.

Source de l'image: Vince Lamb. <https://www.flickr.com/photos/22320444@N08/5270166802/>

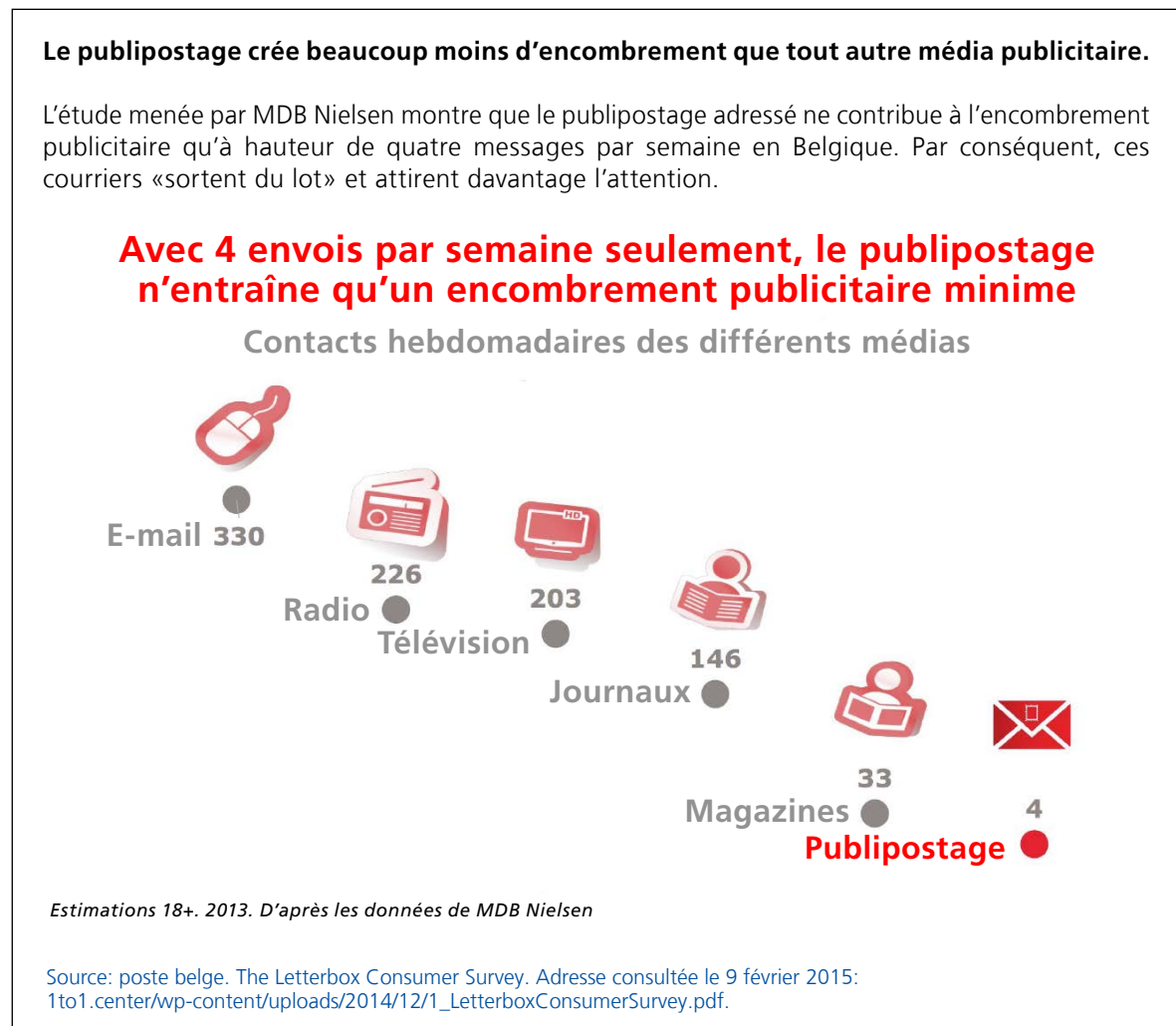
Guide explique les termes marketing intercanaux, ciblage et attribution au chapitre 3.) Cela s'explique par le fait que les marketeurs mettent l'accent sur l'E-mail dans leur approche de la gestion des campagnes et du «parcours client»,<sup>23</sup> c.-à-d. la série de contacts ou points de contact entre un client et une marque depuis le moment où il fait sa connaissance jusqu'à ce qu'il effectue un achat, en incluant également l'entretien de la relation client. Ainsi, l'E-mail est en train de devenir un outil incontournable de la gestion des relations clients à l'ère numérique. On est bien loin des E-mails de prospection qui ont dominé au cours des premières années de cette activité.

On assiste au même phénomène dans toute l'Amérique latine, une région en développement. Selon Daniel Soldán,<sup>24</sup> CEO d'emBlue, un fournisseur de services de messagerie électronique présent en Argentine, au Brésil, en Colombie, au Mexique, au Pérou et en Uruguay, ainsi qu'en Espagne, au Portugal et en France, «l'E-mail est un média qui ne cesse de croître, les directeurs marketing et leurs équipes sachant de mieux en mieux manier cet outil. Ils ont compris que la clé du succès réside dans la

formule contenu + fréquence + segmentation, et non pas dans la quête insatiable de nouvelles listes d'E-mails. En outre, l'E-mail leur permet d'amener leurs contacts dans le domaine des relations clients, loin des ventes et promotions pures. Grâce à des stratégies de marketing de déclenchement ou en temps réel, ces directeurs découvrent le parcours client et gardent contact avec l'acheteur à chaque étape du processus.» S'appuyant sur une étude menée en Amérique latine et dont la parution est imminente, Soldán affirme que les sociétés interrogées étaient quasiment unanimes sur un point: le marketing par E-mail fait partie intégrante de presque toutes leurs stratégies en ligne, et la hausse des budgets de marketing numérique en Amérique latine en 2015 sera bien plus significative pour les E-mails que pour les médias sociaux – ce qui est un renversement de tendance très fort!

Par conséquent, pour leur offre de produits et de services de marketing direct et numérique, les postes des pays en développement et des pays les moins avancés devraient vraiment prendre en compte l'importance croissante de l'E-mail.

Figure 18



### Comparaison des trois médias de communication directe

La Figure 20 montre les résultats d'une campagne de marketing direct menée début 2015 dans un pays d'Amérique du Sud.

Ces données semblent indiquer que, du moins dans certains pays en développement et dans les pays industrialisés, l'E-mail donne des résultats nettement inférieurs au publipostage, non pas du point de vue de la rentabilité relative – les deux sont très rentables et l'E-mail l'est plus en termes de pourcentage – mais du point de vue du taux de conversion et des ventes totales.

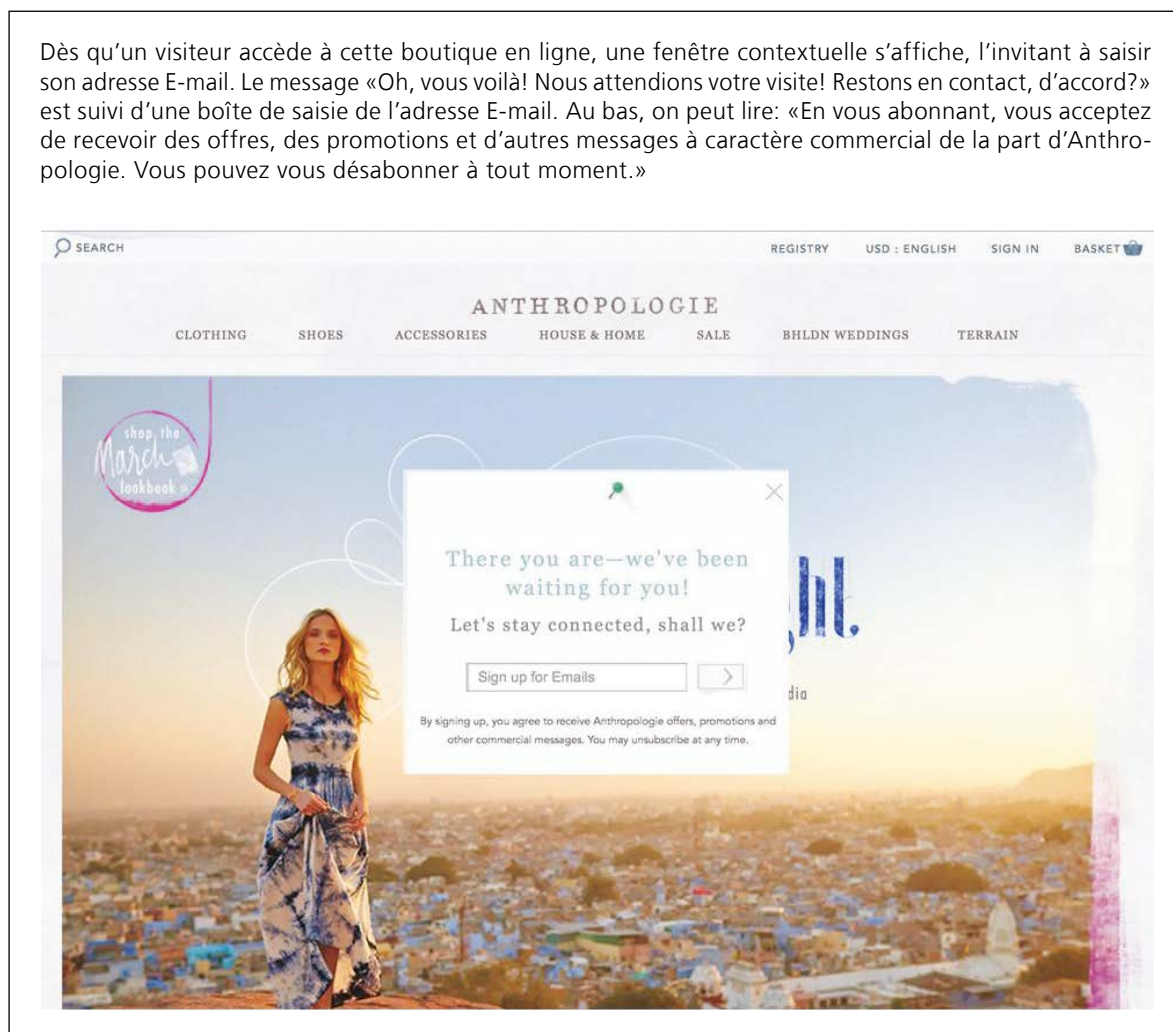
De même, l'E-mail est comparable au télémarketing si l'on considère la faiblesse des ventes générées. Le taux de réponse estimé par la DMA américaine et la vaste expérience de l'auteur acquise en Amérique du Sud laissent à penser que le télémarketing est encore plus performant que le publipostage, comparé aux résultats de l'E-mail. Il atteint un

volume bien plus conséquent que l'E-mail, malgré un ROMI plus faible, mais restant tout à fait acceptable.

La Figure 21 est une représentation schématique de la performance attendue des trois médias de marketing direct selon divers paramètres pour les campagnes de vente utilisant respectivement des fichiers maison et des fichiers de prospects.

**Avertissement:** Les résultats dépendent toujours des circonstances particulières dans lesquelles chaque campagne est menée. De plus, l'idiosyncrasie de chaque marché peut avoir un fort impact sur la réceptivité des consommateurs aux différents médias. Il est impossible de garantir les résultats susmentionnés. En outre, ils ne peuvent être obtenus que par des spécialistes chevronnés du marketing direct qui mènent les campagnes de manière professionnelle. Les cadres novices en la matière devraient s'adresser à des experts pour bénéficier de leurs conseils éclairés et tester leurs campagnes à petite échelle afin d'obtenir des projections des

Figure 19



résultats attendus avant de se lancer dans de lourds investissements.

Il est essentiel que l'équipe commerciale d'une poste comprenne la dynamique et les résultats escomptés de chacun des médias de marketing direct et numérique dans l'optique de bien conseiller et servir leurs clients professionnels.

### La publicité de masse comme mécanisme de réponse directe

La première chose qu'il faut savoir, c'est la manière de distinguer la publicité pure de la publicité à réponse directe, qui relève du marketing direct. Un message de marketing direct, quel que soit le média, a toujours<sup>26</sup> deux éléments: un appel à l'action clairement formulé et un mode de réponse. Si une publicité contient un appel à l'action et un mode de réponse, il s'agit d'un message de marketing direct. La Figure 22 illustre cette définition.

Les médias publicitaires de masse qui peuvent être utilisés pour la réponse directe incluent la télévision (réseau, câble), la radio, les journaux, les magazines, le cinéma et les médias extérieurs ou *out-of-home*. La variété des autres médias publicitaires est infinie: publicités au point de vente; dépliants distribués de la main à la main; vidéos diffusées dans les boutiques, les ascenseurs et les métros; etc. Les campagnes de marketing ambiant ou de marketing de guérilla font une utilisation des médias des plus audacieuses et des moins conventionnelles (comme l'exemple de la Croix Rouge à la Figure 22).

Dès lors que l'un de ces médias comporte un appel à l'action et un mode de réponse, ils servent de publicités à réponse directe dans le cadre du marketing direct. Un bon spécialiste du marketing direct va, à une certaine étape du processus d'interaction avec le prospect, tenter d'obtenir les coordonnées de ce dernier (nom, adresse postale, numéro de téléphone, adresse E-mail) afin de prolonger la relation par des communications directes (publipostage adressé, E-mail et télémarketing), étant donné

Figure 20

### Campagne de marketing direct dans un pays en développement, comparaison de deux médias de marketing direct

Cette campagne a été menée début 2015 en Amérique du Sud. Le marketeur était une chaîne nationale spécialisée dans la vente d'appareils électroniques, d'électroménager et d'équipement informatique pour la maison. La gamme de produits et les prix proposés étaient exactement les mêmes pour tous les clients contactés. Certains ont reçu l'offre par un publipostage et, d'autres, par un E-mail. Un fichier maison a été utilisé dans les deux cas; en d'autres termes, il ne s'agit pas de prospection, mais de vente croisée et de montée en gamme pour les clients existants. La décision d'utiliser tel ou tel média a été prise en fonction des données dont disposait le détaillant et des préférences du client (la société avait la permission de contacter par E-mail les personnes qui ont reçu le message par ce biais). Les montants sont indiqués dans la monnaie locale.

COÛTS	Créativité	Program-mation	Impression, finition et distribution/article	Investissement total	Quantité envoyée	Coût unitaire
Publipostage	P 2750	-	P 5,49	P 274 500	50 000	P 5,56
E-mail	P 2750	P 210	P 0,004	P 3160	50 000	P 0,06

RECETTES	Quantité employée	Taux de conversion	Nombre de ventes	Bénéfice moyen par vente	Bénéfice total	ROMI
Publipostage	50 000	9,1%	4550	P 630	P 2 866 500	10,3
E-mail	50 000	0,35%	175	P 590	P 103 250	32,7

Source: données fournies à l'auteur par la société du marketeur, qui préfère conserver l'anonymat (janvier 2015).

Le ROMI est le ratio obtenu en divisant le bénéfice total par l'investissement total d'une campagne. Ce qui peut sembler inhabituel dans ce cas, c'est que le ROMI de l'E-mail est très élevé, plus de trois fois supérieur à celui du publipostage. Cela s'explique par le très faible coût de l'E-mail. (Veuillez noter que, comme le montre la figure 26, on n'observe généralement pas des taux de conversion des E-mails si bons aux États-Unis.)

Mais même si, contre toute attente, l'E-mail a un ROMI élevé, il est également très important de noter la supériorité incontestable du taux de **conversion** (nombre de gens effectuant un achat en pourcentage du nombre total de messages envoyés) du publipostage sur celui de l'E-mail. Par conséquent, le **nombre de ventes** était 26 fois plus élevé pour le publipostage! De même, les **bénéfices totaux** étaient nettement plus importants pour le publipostage. Ces chiffres apparaissent en bleu dans le tableau. Le ROMI à 10,3 pour le publipostage est excellent: il signifie que le bénéfice réalisé sur les ventes était plus de 10 fois supérieur au montant investi dans la campagne de publipostage.

Ces résultats sont ceux auxquels on peut s'attendre dans d'autres cas comparables et, fait étonnant, ils sont similaires aux taux de conversion et aux ROMI enregistrés par la DMA américaine dans sa dernière étude sur les taux de réponse.<sup>25</sup>

**Enseignements à tirer.** *Ce détaillant devrait-il continuer à utiliser le marketing par E-mail?* Oui, absolument. Il a un excellent rendement. *Ce détaillant devrait-il utiliser le marketing par E-mail à la place du publipostage?* Surtout pas! Cela reviendrait à tirer un trait sur une formidable opportunité de vente à la rentabilité très intéressante! Le détaillant devrait utiliser les deux médias et ne pas lésiner sur le publipostage, qui génère bien plus de ventes.

que ces médias ont de bien meilleurs taux de réponse et ROMI que les médias à réponse directe, d'après les évaluations de la DMA américaine.<sup>27</sup>

### Publicité sur Internet

Le présent Guide aborde les trois principaux types de publicité sur Internet: affichage publicitaire en ligne (texte et bannière), marketing sur les moteurs de recherche (SEM) et publicité sur les médias sociaux. Tous ces médias peuvent être utilisés à titre de publicité pure ou de marketing direct. Dans le cas du marketing direct, il y a un appel à l'action, un mode de réponse et une tentative d'obtention des coordonnées de toutes les personnes qui répondent. À la Figure 23, «Réservez un hôtel ce soir» est l'appel à l'action, et le bouton ou l'annonce elle-même est le mode de réponse car il suffit qu'un utilisateur clique dessus pour accéder à une page de renvoi avec des instructions sur la manière de choisir et de réserver un hôtel. Si l'utilisateur réserve en ligne, le marketeur obtiendra et conservera ses coordonnées pour lui envoyer par la suite des communications.

Tous ces types de publicités conviennent à un affichage sur des appareils mobiles, même si le marketeur expérimenté donnera à chaque publicité un format idéalement adapté au support sur lequel elle apparaîtra. C'est la raison pour laquelle le présent Guide suit l'exemple de grands cabinets de conseils et d'études internationaux, comme Winterberry Group, en ne mettant pas les versions mobiles de l'affichage publicitaire en ligne, des liens sponsorisés et de la publicité sur les médias sociaux dans une catégorie à part, distincte des versions pour postes de travail. Les Figures 23 à 25 décrivent chacun des trois types.

### Résultats escomptés des médias de communication directe par rapport à ceux des médias à réponse directe

À la Figure 26, les médias de communication directe sont à gauche (télémarketing, publipostage et E-mail) et les médias à réponse directe sont à droite (E-mail, liens sponsorisés, télévision et presse écrite, affichage publicitaire en ligne et publicité sur les médias sociaux). Les barres du graphique montrent les taux de conversion escomptés en moyenne, c.-à-d. dans quelle mesure le média utilisé réussit à obtenir la réaction visée de la part du client ou du prospect. La plupart du temps, dans le cas des médias de communication directe, il s'agit de parvenir à conclure une vente. Pour les autres médias, la réaction est la conclusion d'une vente, l'obtention des coordonnées des prospects intéressés (leads) ou toute autre action souhaitée par l'annonceur comme la participation à un sondage ou la signature d'une pétition.

On peut tirer deux conclusions claires de la Figure 26. Première conclusion: la prospection est une activité difficile! Quel que soit le média, il est bien plus compliqué de vendre quelque chose à une personne que vous ne connaissez pas qu'à un client existant. Seconde conclusion: quel que soit le public cible (clients ou prospects), le télémarketing et le publipostage sont les plus efficaces. Cependant, pour ce faire, il faut que le marketeur dispose des coordonnées des clients ou des prospects. À un moment ou à un autre, toutes les sociétés veulent prospecter pour élargir leur base de clients et de prospects, donc chaque marketeur doit apprendre à utiliser efficacement les médias à réponse directe.

Une statistique essentielle ne figure pas dans ces analyses: quel est le ROMI des campagnes? Le rapport sur les taux de réponse publié par la DMA américaine, mentionné à plusieurs reprises dans le présent Guide, indique que de bons marketeurs peuvent atteindre des ROMI acceptables, même avec les médias publicitaires à réponse directe, malgré les faibles taux de conversion. Comme nous l'avons vu avec les E-mails envoyés à des prospects (Figure 20, p. 39), si le coût de conclusion de la vente est suffisamment abordable, la campagne peut être une réussite sur le plan économique, indépendamment du taux de conversion faible. Mais, tant que le ROMI est acceptable, les marketeurs entendent générer des ventes, et le publipostage est leur meilleur allié!



Figure 21

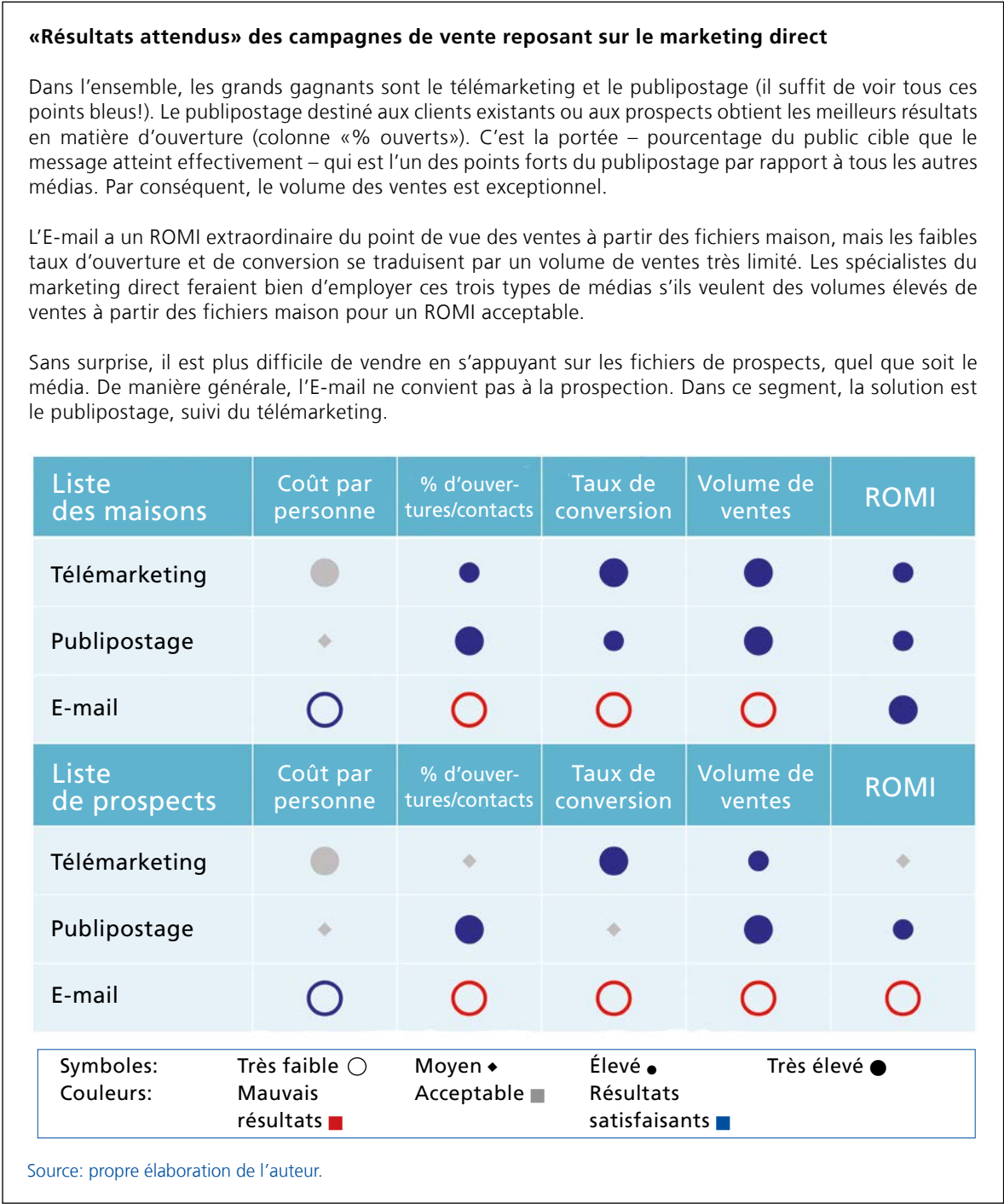




Figure 22



**We'll be there in two shakes.**

**Winter is on its way.**

Now is the time to decide who you will rely on to deliver your fuel, tune up your heating system and provide 24-hour responsive emergency heating services. Dead River Company guarantees that we will always be there when you need us.

**Become a new customer today and receive a \$100 account credit.\***

Call our South Paris office at (207) 743-8992.

Delivering on A promise.

**Dead River Company**

\* When you open a new residential, automatic delivery contract fuel tank account with Dead River Company, you will receive two \$100 coupons that you can apply to your invoices.

www.deadriv.com

### Publicité à réponse directe dans un magazine

Voici une annonce publiée dans un magazine pour un service de livraison de combustible de chauffage dans le nord-est des États-Unis qui connaît des hivers rigoureux.

**L'appel à l'action** est: «Devenez un nouveau client aujourd'hui et recevez un crédit de 100 dollars.»

Le **mode de réponse** est le numéro de téléphone: «(207) 743-8992».

Source: [www.cdm.com/creative/project/deadriv/deadriv/](http://www.cdm.com/creative/project/deadriv/deadriv/)

### Publicité à réponse directe à la télévision

L'«infopublicité» est un type de format publicitaire communément utilisé pour la télévision à réponse directe. Les infopublicités sont souvent longues (une demi-heure dans l'exemple) et présentent des informations complètes sur le produit, des démonstrations et, souvent, des témoignages de clients.

L'**appel à l'action** «Commandez maintenant» est inscrit au-dessus du numéro de téléphone en bas à droite, mais aussi répété par le vendeur.

Il y a deux **modes de réponse**: le numéro de téléphone «855-FRY TURKEY» et le site Internet «5in1fryer.com».



**5 in 1 Cooking System**

**Only 4 Interest-Free Credit Card Payments \$39.95 +SHT**

**Order Now. 5in1Fryer.com. 855-FRY TURKEY**

Source: <https://www.youtube.com/watch?v=sCQf6TW8li8>

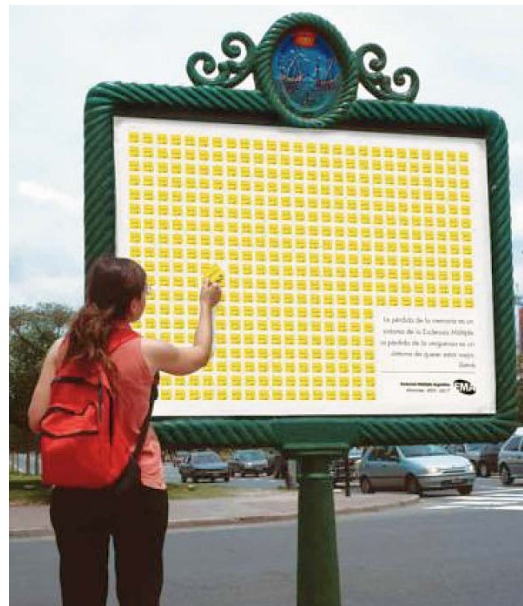
Figure 22 (suite)

### Publicité extérieure à réponse directe

Voici une publicité extérieure disposée sur un trottoir de Buenos Aires, en Argentine.

L'annonceur est l'association argentine de la sclérose en plaques. Le texte en bas à droite est le suivant: «La perte de mémoire est un symptôme de la sclérose en plaques. La perte de la gêne d'en parler est un symptôme de la volonté d'aller mieux. Appelez-nous.»

L'**appel à l'action** est la phrase «Appelez-nous.». Le **mode de réponse** est créatif: les petits carrés jaunes sont des Post-it, sur lesquels est imprimé le numéro de téléphone de l'association. Les parties intéressées peuvent emporter un Post-it pour se souvenir qu'elles doivent appeler l'association.



Une autre publicité extérieure, sur le bord d'une autoroute américaine, vend une interface utilisateur vocale pour téléphone portable.

L'**appel à l'action** est «Envoyez VLINGO» et le **mode de réponse** est le numéro «66746».

Heureusement, l'annonceur signale aux parties intéressées qu'elles ne doivent pas envoyer leur message en conduisant!

### Affichage publicitaire en ligne (bannière) à réponse directe



Cet affichage publicitaire en ligne d'Afrique du Sud est typique: l'**appel à l'action** («Inscrivez-vous GRATUITEMENT aujourd'hui») figure sur le bouton qui est aussi le **mode de réponse**. Les personnes qui cliquent sur le bouton accèdent à une page avec un formulaire d'inscription. C'est une seule publicité au format .gif; les trois écrans apparaissent successivement si le visiteur reste sur la page Internet.



Figure 22 (suite)

### Autres médias publicitaires

Les autres médias publicitaires peuvent être de n'importe quel type: cela peut aller de la banale distribution de dépliants à un coin de rue à quelque chose de totalement inattendu, comme la photo à gauche.

Ici, il ne s'agit pas d'une femme, mais bien d'un autocollant disposé au bas d'un escalier dans un lieu public.

Sur le panneau blanc, on peut lire «Sachez quoi faire. Apprenez les gestes qui sauvent.» Il s'agit de l'**appel à l'action**. Le **mode de réponse** est «[www.redcross.ca](http://www.redcross.ca)».



Tout peut devenir un média publicitaire. L'image montre comment un œuf peut être utilisé par une société d'investissement personnel.

L'**appel à l'action** est implicite: si vous voulez faire fructifier votre argent («nest egg» signifiant «économies» en anglais), visitez notre site Internet. Le **mode de réponse** est l'URL [AGEdwards.com/egg](http://AGEdwards.com/egg), le site Internet qui présente les services de la société.

Figure 23

### Affichage publicitaire en ligne

Il existe deux versions: le texte seul et les bannières avec des graphiques.<sup>29</sup>

Typiquement, les annonces textuelles ressemblent à celles présentées ci-après (elles ne sont pas à l'échelle). Ces publicités peuvent apparaître sur des sites Internet lambda, où elles se retrouvent en concurrence avec des bannières publicitaires aux graphiques attrayants et, partant, obtiennent moins de réponses (clics). Sur la plupart des moteurs de recherche comme Google, comme les bannières publicitaires ne sont pas autorisées, tous les résultats de recherche payants sont des annonces textuelles.

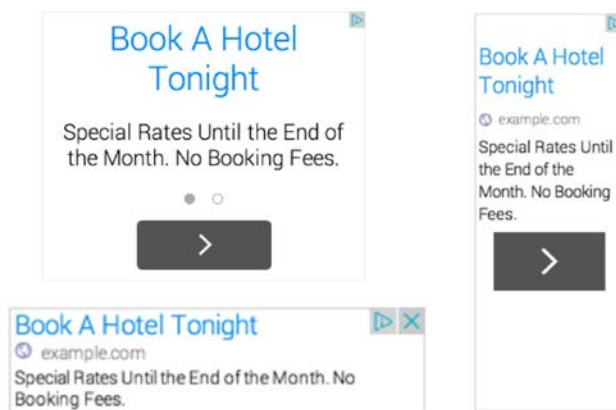
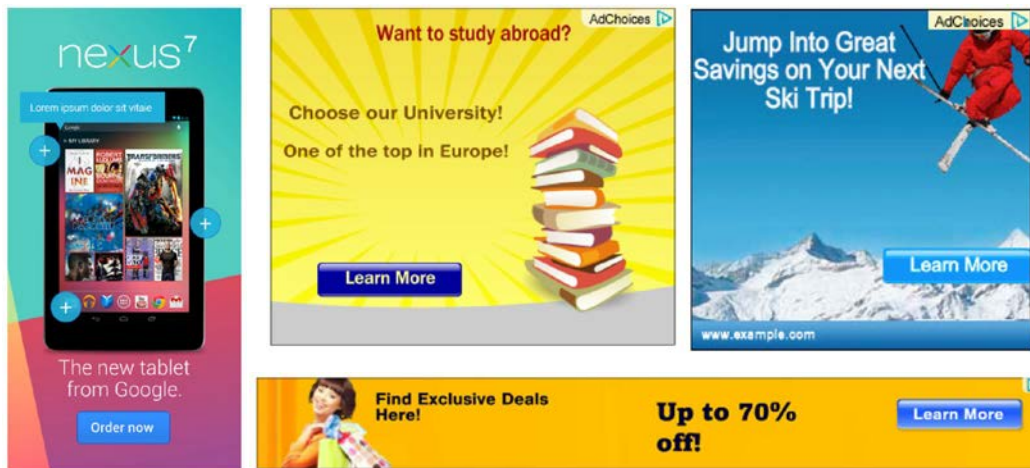


Figure 23 (suite)

Les bannières publicitaires peuvent revêtir une multitude de formes. Les plus courantes sont présentées ci-après (elles ne sont pas à l'échelle).

Mais la créativité est le maître-mot en matière de bannières publicitaires! Leur contenu est varié: musique, animations, vidéos. Lorsque l'utilisateur les survole, les publicités peuvent s'agrandir, il suffit alors de cliquer sur une croix pour les fermer. Certaines incluent des jeux, d'autres, des formulaires ou des enquêtes. Les bannières peuvent «tomber» du haut de l'écran ou se hisser doucement. Certaines s'ouvrent inopinément et couvrent le contenu de la page afin d'attirer l'attention de l'utilisateur. D'autres peuvent envahir progressivement la page que le visiteur est en train de consulter.



Ces publicités interactives peuvent être attrayantes et amusantes, mais elles peuvent aussi s'avérer intrusives et agaçantes, en fonction du moment, de l'utilisateur et du contexte. Avant de faire de lourds investissements, le marketeur devrait prendre ces facteurs en compte et toujours tester les formats de bannière standard par rapport aux formats médias enrichis qui sont à l'origine des effets spéciaux.

### Le placement de l'affichage publicitaire en ligne s'automatise de plus en plus.

Aujourd'hui, les annonceurs déterminent les pages Web sur lesquelles faire apparaître leur affichage publicitaire en ligne, ainsi que leur position. La publicité ne s'affiche pas forcément lorsque la page choisie est ouverte par un utilisateur. En effet, de nombreux sites Internet offrent désormais des possibilités de segmentation qui permettent au marketeur de segmenter les utilisateurs qui voient l'annonce, de cibler selon la situation géographique, le moment de la journée et le jour de la semaine. Facebook, par exemple, peut effectuer un ciblage par genre, âge, profil démographique ou comportemental, etc.

*Un ciblage contextuel* peut être choisi: par exemple, une publicité pour un produit cosmétique peut être diffusée sur un site d'informations généralistes, non pas sur sa page d'accueil mais sur les pages dont le contenu est en rapport avec la mode et la beauté.

En cas d'utilisation des techniques de *reciblage*, de *remarketing* ou de *segmentation comportementale*, une publicité peut faire son apparition car l'utilisateur a déjà consulté des pages Web sur le type de produit ou de service que l'annonceur propose.

En outre, dans la plupart des cas, l'affichage publicitaire en ligne est vendu aux enchères: les espaces vont instantanément au plus offrant, en temps réel. Le processus de sélection et d'achat d'espaces est devenu si sophistiqué que, de plus en plus, il devient moins rentable de procéder manuellement si l'on veut obtenir des résultats optimaux. Par conséquent, la majorité des annonceurs en ligne aux États-Unis, et peu à peu dans le monde, ont déjà adopté le *marketing programmatique*, qui consiste pour les annonceurs à sélectionner des **publics** et non des médias spécifiques pour la diffusion de leurs publicités.<sup>30</sup> L'achat programmatique d'espaces pour l'affichage publicitaire en ligne est confié à des systèmes informatiques complexes, programmés pour optimiser les résultats du placement des annonces, dans le respect des objectifs de l'annonceur.

Figure 23 (suite)

C'est une bonne nouvelle pour Internet car cela va accroître la pertinence de l'affichage publicitaire en ligne pour les utilisateurs et, ainsi, stimuler le taux de clics ou taux de réponse. L'efficacité de l'affichage publicitaire en ligne a été décevante ces dernières années: selon certaines sources,<sup>31</sup> le taux moyen était inférieur à 1 pour 1000, ce qui signifie que sur les 1000 personnes qui ont vu l'annonce, moins d'une personne a cliqué dessus. Cela se traduit par de faibles taux de conversion (Figure 26). Avec un meilleur ciblage et un achat plus efficace – de publics plutôt que d'espaces –, les annonceurs en ligne atteindraient des ROMI plus élevés.

### L'affichage publicitaire en ligne est en passe de devenir le principal média numérique.

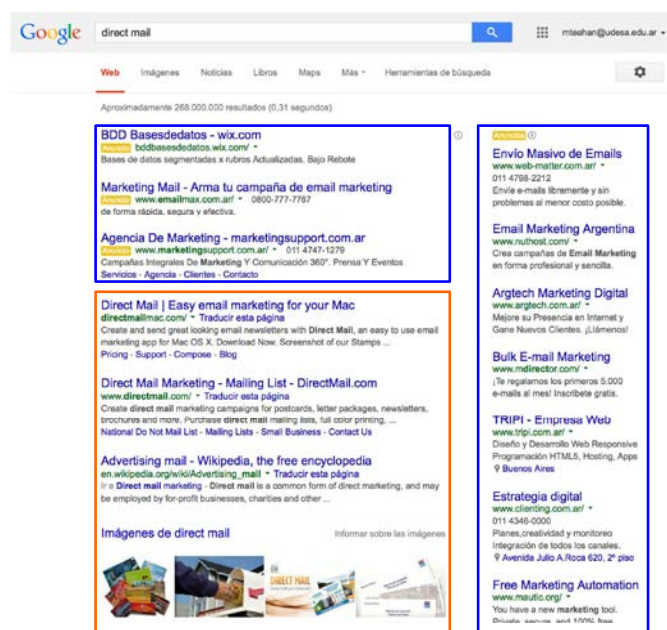
En effet, Winterberry Group, dans l'édition de janvier 2015 de ses perspectives précédemment citées, prévoit que les dépenses consacrées à l'affichage publicitaire en ligne vont, en 2015, dépasser pour la première fois celles consacrées au marketing sur les moteurs de recherche. Winterberry explique cela par l'amélioration des options de ciblage et par l'achat programmatique, ces deux facteurs contribuant à un meilleur ROMI des campagnes d'affichage publicitaire en ligne.

Figure 24

### Marketing sur les moteurs de recherche

Les moteurs de recherche sont des sites qui aident les utilisateurs à trouver les informations qu'ils cherchent sur Internet. Google, Baidu (en chinois), Bing, Yahoo!, AOL et Ask figurent parmi les plus connus.

Dans le cadre du marketing sur les moteurs de recherche, les marketeurs paient pour placer des annonces textuelles au-dessus et à côté des résultats dits naturels ou organiques. Dans l'image ci-après, l'utilisateur a tapé «publipostage», les résultats payants apparaissent entourés en bleu. Les résultats dans l'encadré rouge sont les résultats organiques. Les annonceurs définissent les *mots-clés* (ici, «publipostage») des recherches auxquelles ils veulent associer leurs publicités. Les publicités et leur classement sur la page de résultats d'un moteur de recherche sont vendus au plus offrant.



Bien qu'il soit impossible d'acheter un espace parmi les meilleurs résultats organiques, les experts savent comment améliorer les chances qu'une page Web figure en tête de liste. Cette amélioration du positionnement

Figure 24 (suite)

des pages s'appelle l'optimisation pour les moteurs de recherche (SEO). Si elles sont futées, les entreprises font attention à cela car un bon classement est très précieux. L'optimisation pour les moteurs de recherche sort du cadre du présent Guide.

En 2014, le marketing sur les moteurs de recherche a été le premier poste de dépenses en marketing numérique. Il enregistre de loin les meilleurs taux de conversion. C'est sûrement parce qu'un lien sponsorisé est au bon endroit au bon moment: par définition, il offre le produit ou le service que l'internaute recherche à ce moment-là. Inconvénient majeur: les messages ne touchent que les personnes qui recherchent consciemment le produit ou le service en ligne à l'aide de mots-clés sélectionnés. Cela limite le nombre de prospects que le marketeur peut atteindre, de nombreux acheteurs potentiels pouvant ne pas répondre à ces critères.

Figure 25

#### **Publicité sous forme de publications sur les médias sociaux**

Des bannières publicitaires payantes peuvent être placées sur des médias sociaux, revenant à un affichage publicitaire en ligne (fig. 23). Une société peut également publier des messages (textes, images, vidéos) sur Twitter, Facebook, Instagram, YouTube, etc., dans le but de promouvoir son image de marque et de stimuler les ventes de produits et de services. Les médias sociaux offrent des possibilités de segmentation intéressantes: en fonction du contexte, du profil de l'utilisateur, mais aussi selon des variables comportementales ou démographiques.

La publication sur les réseaux sociaux est gratuite, bien que des sommes considérables soient consacrées à la création des publications, à la gestion de la communauté des fans (ou des détracteurs!), au suivi des commentaires et à l'interaction avec les internautes; un coût que bien des sociétés n'anticipent pas avant de se lancer dans le marketing sur les médias sociaux.

Pour le marketeur, le plus grand défi est d'attirer l'attention sur ces publications, en particulier sur Facebook, de loin le réseau social le plus populaire au monde. La plupart des «fans» d'une page Facebook d'une entreprise (personnes qui ont cliqué sur la mention «J'aime») ne consultent pas d'eux-mêmes la page de manière régulière. Il fut un temps où les fans recevaient toutes les publications de l'entreprise dans leur fil d'actualité<sup>32</sup>, mais ce n'est plus le cas.

Ces dernières années, Facebook a dû réduire le nombre de publications affichées sur les fils d'actualité car certains membres avaient tellement d'amis et, donc, tellement de publications, qu'il était impossible de toutes les présenter. De ce fait, Facebook décide de montrer telle ou telle publication en fonction d'algorithmes qui indiquent le degré de proximité entre le membre et l'auteur de la publication. Facebook ne le dit pas, mais les experts estiment que seuls 5% à 10% des fans verront une publication d'entreprise sur leur fil d'actualité. Mais, si ladite entreprise paie Facebook, alors il montrera les publications aux fans et, toujours moyennant finance, les inclura dans les fils d'actualité de membres qui ne sont pas fans mais qui ont des profils similaires.

Au final, entre le coût de la préparation du contenu (des publications) et de la gestion efficace de la communauté, et le prix à payer pour assurer la visibilité des publications, les réseaux sociaux ne sont pas gratuits.

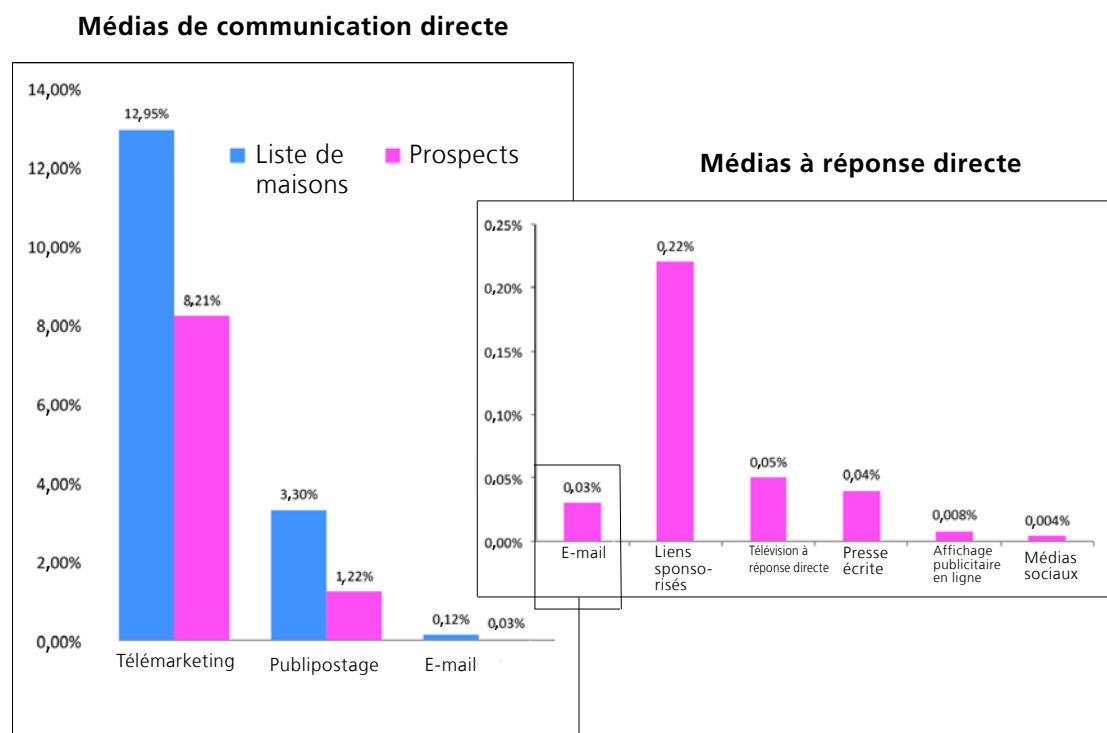
Figure 26

### Taux de conversion escomptés, en pourcentage, par type de média de marketing direct

Les taux de conversion escomptés pour les campagnes qui s'adressent à des clients existants (fichier maison) sont en bleu, tandis que les résultats attendus pour les campagnes qui s'adressent à des prospects inconnus sont en rose. Aucune colonne bleue ne figure sur le graphique de droite car ces médias ne peuvent pas cibler des individus, au mieux, ils les segmentent.

Il convient de noter la différence d'échelle entre les médias de communication directe à gauche et les médias à réponse directe à droite. Le télémarketing et le publipostage ont des taux de conversion considérablement supérieurs à ceux des autres médias.

Enfin, les taux de conversion «escomptés» sont les résultats moyens que les marketeurs chevronnés atteignent normalement avec ces médias. Il est rappelé au lecteur qu'à bien des égards, le marketing s'apparente plus à un art qu'à une science, et les marketeurs talentueux peuvent parfois innover en matière de ciblage et d'utilisation des médias, et ainsi obtenir des résultats étonnamment bons, de sorte que ces chiffres sont à prendre comme de simples repères.



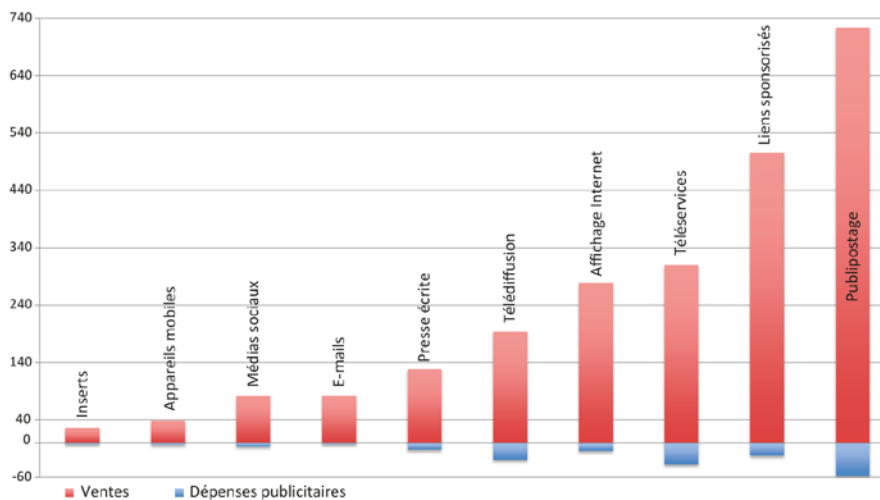
Sources: rapport sur les taux de réponse publié par la DMA américaine, Brand Republic, Marin Software et propre expérience de l'auteur<sup>33</sup>

Figure 27

**Le publipostage est le média de marketing direct et numérique qui génère le plus de ventes aux États-Unis.**

Le graphique ci-après est une prévision de la DMA américaine pour 2016: parmi tous les médias pouvant être utilisés pour le marketing direct et numérique, le publipostage va continuer à être celui qui génère le plus de ventes. Cela confirme, à l'échelle d'un pays bien plus grand, ce que l'exemple latino-américain de la figure 20 suggère à une plus petite échelle: grâce à sa portée et à son taux de conversion supérieurs, le publipostage a un potentiel commercial qui reste inégalé.

**États-Unis, 2016 – Dépenses de marketing direct par rapport aux ventes, par média**



Source: DMA 2011-2012, Power of Direct Marketing



## Médias de marketing direct

- Le **marketing direct** consiste à communiquer directement avec un client ou un prospect dans le but d'obtenir une réponse de sa part (un achat, une demande d'informations, une visite d'un point de vente physique ou virtuel). Deux types de communications sont utilisés dans le cadre du marketing direct: les communications directes et les publicités à réponse directe.
- Les médias de **communication directe** incluent le publipostage adressé, le télémarketing et le marketing par E-mail. Dans tous les cas, le marketeur doit disposer des coordonnées des clients (nom, adresse postale ou E-mail, et/ou numéro de téléphone).
- Faute de coordonnées, les spécialistes du marketing direct ont alors recours aux **médias publicitaires à réponse directe** qui englobent la publicité de masse ou d'autres médias publicitaires, le publipostage non adressé et la publicité sur Internet. Un spécialiste talentueux du marketing direct tentera d'obtenir les coordonnées des personnes qui répondent à ces annonces afin de prolonger l'interaction avec elles via des communications directes.

- Le **marketing numérique**, s'il est correctement utilisé et qu'il exploite tous ses atouts, est optimal en appliquant les principes du marketing direct: quantifier les réponses, collecter les coordonnées des clients, segmenter les publics, adapter les messages aux centres d'intérêt de chacun, et rendre des comptes (mesurer le ROMI). La disponibilité immédiate des analyses de l'audience Internet facilite les tâches de collecte et de suivi des données.
- Le **publipostage** est un média polyvalent aux multiples formats, à la portée inégalable, au lectorat incomparable et à l'excellent ROMI. Il est idéal pour les campagnes de vente basées sur les fichiers maison et pour la prospection.
- Le **télémarketing** représente une opportunité d'affaires pour les postes.
- L'**E-mail** attire les marketeurs tant par son très faible coût que par sa rapidité de distribution et de réponse. Cependant, l'E-mail se prête mieux à la communication avec des clients existants car il s'est révélé être un mauvais outil d'acquisition de clientèle.
- Le **publipostage** et le **télémarketing** sont les premiers médias de communication directe en termes de taux de conversion et de volumes de ventes potentielles. Si l'E-mail peut atteindre un ROMI très élevé, ses faibles taux de distribution, d'ouverture et de conversion font de lui un média peu indiqué pour générer des ventes.
- Le **publipostage non adressé** est une solution réunissant de nombreux avantages du publipostage en l'absence de liste de diffusion. Toutefois, pour se développer, les postes doivent proposer une segmentation géographique pour cibler les destinataires et effectuer un comptage visant à évaluer le volume de courriers requis pour couvrir chaque secteur.
- La **publicité de masse et sur les autres médias** sont des canaux de réponse direct dès lors que des appels à l'action et des modes de réponse sont inclus.
- Le présent Guide divise les innombrables options de la **publicité sur Internet** en trois catégories basiques: affichage publicitaire en ligne, liens sponsorisés et publicité sur les médias sociaux.
- L'**affichage publicitaire en ligne** devient chaque jour un outil marketing de plus en plus sophistiqué, grâce à de meilleures techniques de ciblage et à l'achat programmatique permettant d'optimiser les dépenses en publicité. Les résultats sont encore timides mais semblent sur la bonne voie. Par conséquent, un budget plus important pourrait être consacré à l'affichage publicitaire en ligne à l'avenir.
- Le **marketing sur les moteurs de recherche (SEM)** est la star des médias publicitaires sur Internet en termes de taux de réponse et de conversion. Mais, peu à peu, il attire moins d'investissements, les résultats de l'affichage publicitaire en ligne commençant à s'améliorer.
- La **publicité sur les médias sociaux** dispose d'excellentes options de segmentation et de ciblage mais son taux de conversion n'est pas encore satisfaisant. Certains annonceurs pensent que la publicité sur les médias sociaux est gratuite alors qu'elle génère des coûts considérables: préparation et publication du contenu, gestion de la communauté sociale, augmentation du nombre de prospects qui voient les publications.
- La **prospection est une activité difficile!** Il est bien plus facile de générer des ventes auprès de clients connus que de chercher de nouveaux clients.
- Les **médias de communication directe devançant de loin les médias publicitaires à réponse directe** du point de vue de la conversion des contacts en personnes qui achètent ou qui répondent. Mais, à un moment ou à un autre, toutes les sociétés ont besoin d'élargir leur base de clientèle, donc chaque marketeur doit apprendre à utiliser efficacement les médias à réponse directe.
- Le **ROMI des médias de communication directe et des médias publicitaires à réponse directe peut être acceptable** si le marketing est réalisé dans les règles de l'art. Mais, jusqu'à présent, rien n'a détrôné le publipostage, rentable grâce à son potentiel de ventes.



## CHAPITRE 2 – UTILISATION DU MARKETING DIRECT

### Utilisation du marketing direct par les sociétés

Le marketing direct s'avère extrêmement utile à des fins commerciales. Même si elles sont innombrables, on peut citer la vente à distance/en ligne, la génération de leads, la génération de trafic, l'établissement des relations clients, les programmes de fidélité, les newsletters, la distribution de bons de réduction et d'échantillons, les collectes de fonds, les campagnes politiques, les enquêtes et le marketing omnicanal en plein essor.

Pour qu'une poste des pays en développement ou des pays les moins avancés réussisse à promouvoir le marketing direct, il est très important qu'elle comprenne ces utilisations et qu'elle sache à quels types d'entreprises elles conviennent. Le présent chapitre est donc consacré à l'explication détaillée de ces utilisations incontournables.



#### Vente à distance/en ligne

À l'origine, cette utilisation traditionnelle du marketing direct était appelée «vente par correspondance» car les produits et services étaient vendus à distance par publipostage. Bien que des historiens donnent des exemples de vente par correspondance remontant à l'Égypte ancienne, l'activité a réellement décollé aux États-Unis au cours de la seconde moitié du XIX<sup>e</sup> siècle, quand des sociétés telles que Montgomery Ward et Sears Roebuck ont popularisé les ventes par correspondance (sur catalogue) auprès des clients ruraux du Midwest et du Far West. Il convient de rappeler qu'à l'époque, les États-Unis étaient un pays en développement. La disponibilité des produits dont avaient besoin les colons de l'Ouest américain pour leurs activités productives et pour leur famille a fortement contribué à garantir leur bien-être et à développer une nation alors en plein essor. Sans cela, les colons devaient s'en remettre entièrement aux marchands locaux, dont la variété des produits pouvait être limitée et les prix, très élevés. Ainsi, la vente à distance, tant par courrier que par Internet, peut jouer un rôle dans la croissance à l'échelle nationale et dans le bien-être social, deux aspects encore tout à fait pertinents dans de nombreux pays en développement et pays les moins avancés.

Aujourd'hui, la vente par correspondance demeure prospère dans la plupart des pays développés, et le volume de la vente à distance est fortement stimulé par le commerce sur Internet. Bien que ce média remplace en partie les catalogues papier et, partant, fasse chuter les volumes postaux, la distribution des marchandises commandées en ligne crée un énorme marché pour la messagerie. La vente par correspondance et les commandes en ligne génèrent donc du volume postal.

- **Quels types de sociétés sont impliqués dans la vente à distance/en ligne?** Des sociétés de toutes tailles vendent à distance/en ligne. Cependant, même aux États-Unis, les trois-quarts des entreprises impliquées dans la vente à distance/en ligne sont des petites structures qui emploient moins de cinq personnes.
- **Que vendent-elles et qui sont les acheteurs?** Pratiquement n'importe quoi peut être vendu à distance mais, aux États-Unis, les principales catégories sont les produits de santé et de beauté; le matériel informatique, les logiciels et autres fournitures; les vêtements, les bijoux, les accessoires et les chaussures; les ustensiles de cuisine et le mobilier; les jouets, les articles de loisirs et les jeux; les équipements sportifs; les produits pharmaceutiques; le matériel audio; les équipements automobiles; les produits alimentaires et les boissons; les équipements et fournitures de bureau; et les livres, la musique et les films. Les acheteurs sont aussi bien des particuliers que des entreprises.
- **Avantages de la vente à distance/en ligne pour les postes des pays en développement et des pays les moins avancés:**
  - Grâce à la vente à distance/en ligne, les habitants de contrées éloignées ont la possibilité d'acheter des produits et des services qu'ils ne trouvent pas localement et/ou de les acheter à des prix plus abordables.
  - Pour les petites entreprises, c'est un formidable moyen de distribuer leurs produits et services.
  - Le boom de la vente à distance/en ligne profite à l'économie dans son ensemble grâce aux emplois qu'il crée.
  - La vente à distance/en ligne génère du volume postal lorsqu'un catalogue papier est envoyé, lorsqu'une réponse est expédiée par voie postale et lorsque le paquet est livré. Cela fait également naître une demande en opérations postales à valeur ajoutée (paiement à la livraison et mandats de poste), en traitement des retours (réception de la marchandise expédiée par l'acheteur pour retour ou échange) et en diverses prestations logistiques (entreposage et exécution de commandes).
- **Perspectives:** L'avenir de la vente à distance via Internet est globalement très prometteur. Cependant, aujourd'hui, pour certains segments de population à revenu élevé, le catalogue papier est souvent remplacé par une boutique en ligne, la majorité des réponses (commandes passées) sont données par téléphone ou par Internet même si un catalogue papier est envoyé, et le paiement est fréquemment effectué par carte de crédit. Le résultat est une baisse du nombre de prestations postales traditionnelles. Les détaillants en ligne estiment tout de même que leurs



ventes décollent littéralement quand ils envoient aux clients, via un publipostage, un catalogue ou une invitation à consulter le site Internet. Les segments à plus faible revenu, en particulier les populations éloignées des grands centres commerciaux urbains, restent très réceptifs aux catalogues papier. Parallèlement, l'activité liée aux colis est florissante. Par conséquent, cette utilisation du marketing direct devrait connaître un formidable essor.

- **Infrastructure nécessaire:** Pour que la vente à distance/en ligne prospère, la collaboration entre la poste et les vendeurs doit être très efficace. Les vendeurs doivent posséder un stock suffisant pour honorer les commandes, et mettre en place des mécanismes souples permettant d'accepter les retours et les échanges. La poste doit garantir la rapidité et la fiabilité des distributions des colis et des retours, et assurer la valeur de la marchandise. La poste ou d'autres entreprises doivent fournir des services à valeur ajoutée tels que les moyens de paiement (cartes de crédit, paiement à la livraison, mandats de poste, comptes courants), les prestations d'entreposage et d'exécution de commandes (préparation et emballage) et la gestion des retours. La vente à distance/en ligne est donc très exigeante en termes d'infrastructure.
- **Problèmes culturels:** Les experts de certaines régions, notamment d'Amérique latine, considèrent qu'une importante barrière culturelle freine le développement massif de la vente à distance/en ligne: la méfiance générale des consommateurs envers les vendeurs. Le fait de ne pas pouvoir se rendre compte de la qualité de la marchandise constitue un obstacle. De plus, de nombreux consommateurs ont peur de ne pas recevoir leur achat, en raison du manque de sérieux de la part des vendeurs ou de problèmes liés au processus de livraison. Mais, même dans ces pays, une grande partie des consommateurs sont disposés à acheter à distance/en ligne et ce segment permet à la vente à distance/en ligne de prospérer.

### Génération de leads

Dans le domaine du marketing, un «lead» est un client potentiel (également appelé «prospect») qui a exprimé son intérêt pour les produits ou services d'une société. La génération de leads est une activité de marketing consistant à identifier les leads qui seront ensuite contactés par l'équipe commerciale de la société.

- **Quels types de sociétés sont impliqués dans la génération de leads?** Là encore, des sociétés de toutes tailles peuvent générer des leads, et de nombreuses petites structures y parviennent très bien.
- **Que vendent-elles et qui sont les acheteurs?** Le plus souvent, ces sociétés sont des marketeurs B2B qui vendent des produits et des services à d'autres entreprises. Il arrive aussi que la géné-

ration de leads serve à vendre des biens de consommation et des services onéreux, comme des voitures ou de l'immobilier. Dans tous les cas, il faut que les bénéfices que le marketeur tire des relations clients établies par la génération de leads soient suffisamment élevés pour justifier l'utilisation d'une technique de vente personnelle. En effet, cette approche ne convient pas aux produits et services grand public, à bas prix et à faible marge.

- **Avantages de la génération de leads pour les postes des pays en développement et des pays les moins avancés:** Bien que le rendement des campagnes de marketing visant à générer des leads soit généralement très élevé pour le marketeur, le volume des leads générés est modeste. Cela s'explique par le fait que le marketing B2B implique un nombre relativement limité de contacts avec des prospects pouvant représenter de gros volumes. Parfois, la génération de leads s'appuie sur des courriers dimensionnels (colis), appelés «sésames», qui visent à attirer l'attention du client sur le message et à l'encourager à accepter la visite d'un commercial (fig. 10). De nos jours, il est de plus en plus courant de générer des leads en ligne en proposant des livres blancs et d'autres contenus démontrant un leadership éclairé.
- **Perspectives:** La génération de leads sera davantage utilisée en ligne, en relation avec les offres de contenus de «marketing entrant» (voir le glossaire). Le «sésame» envoyé par publipostage est une technique qui va perdurer, toujours sous la forme d'un petit colis. Pour les postes qui proposent des services de centre de contact, les campagnes de télémarketing visant les cibles identifiées au préalable dans le cadre des campagnes de génération de leads représentent une opportunité considérable: la personne reçoit un message par courrier ou par E-mail juste avant de recevoir un appel de suivi.

### Génération de trafic dans des lieux physiques



La génération de trafic est l'utilisation de communications de marketing dans le but d'encourager les clients à se rendre dans les points de vente. Les marketeurs ont à leur disposition tout un éventail de médias publicitaires: publipostage adressé, E-mail, notifications push sur les applications mobiles, médias de masse et autres médias, publipostage non adressé et médias sociaux.

- **Quels types de sociétés sont impliqués dans la génération de trafic?** Il s'agit en général de détaillants, de restaurants et d'autres sociétés de services.
- **Que vendent-elles et qui sont les acheteurs?** Les vendeurs de tous types de biens de consommation et de services utilisent la génération de trafic pour attirer le public chez eux. De la pizzeria du coin aux grands magasins prestigieux, en



passant par les casinos, les hôtels, les restaurants, les théâtres, les parcs d'attraction, les supermarchés, les boutiques et les pharmacies, pratiquement n'importe quel détaillant ou société de services peut utiliser le marketing direct pour améliorer sa fréquentation.

- **Avantages de la génération de trafic pour les postes des pays en développement et des pays les moins avancés:** La génération de trafic tient sa popularité de son utilité considérable. Il y a donc en jeu un gros volume postal lié au publipostage tant non adressé qu'adressé. Combinée au publipostage non adressé, la génération de trafic représente une opportunité pour les postes des pays aux systèmes d'adresses peu structurés. Mais, des méthodes informelles de distribution font fréquemment concurrence à la poste (p. ex., contre une maigre rémunération, des jeunes distribuent des dépliants ou des catalogues dans tous les foyers d'un quartier).
- **Perspectives:** Les détaillants maîtrisant de mieux en mieux les options de géolocalisation des applications mobiles, la génération de trafic

devrait se développer de manière significative. Cette activité sera principalement numérique. Le publipostage sera parfois remplacé par des médias numériques. Ce sera surtout le cas du publipostage adressé car une notification suppose que le client ou le prospect ait téléchargé l'application et, partant, soit «connu» de l'expéditeur de la notification.

- **Conseil:** Il est important d'analyser les résultats des messages à réponse directe et d'identifier le média publicitaire via lequel la personne a répondu. À ce sujet, la figure 28 est un bon exemple.

#### Vente, vente croisée et montée en gamme

Le publipostage adressé, le télémarketing et l'E-mail peuvent servir à vendre des services et des produits destinés à être utilisés sur place, comme dans un restaurant ou une salle de gym, contrairement à une assurance ou un crédit (si un produit est vendu et expédié, la transaction est qualifiée de vente à distance/en ligne). La vente croisée est la vente de dif-

Figure 28

#### Bien s'y prendre pour générer du trafic

Cette carte postale était un publipostage non adressé ciblant une zone géographique à proximité d'un centre pédagogique proposant des services de garderie. Afin de savoir qui a répondu à quel message, le centre demande à la partie intéressée d'apporter la carte postale. Si le centre a utilisé d'autres médias à réponse directe, il lui demandera d'«apporter la publicité imprimée» ou «de lui dire qu'elle a entendu la publicité sur la radio XYZ» pour bénéficier de la gratuité de l'inscription. C'est une manière pour le centre de déterminer le média le plus efficace. Le centre va sûrement obtenir les coordonnées des parents qui vont se présenter et identifier le média qui leur a permis de découvrir l'offre.



férents produits et services supplémentaires à une personne qui est déjà un client. La montée en gamme est le fait qu'un client existant ajoute des fonctions ou opte pour un produit ou service de même type mais plus cher.

- **Quels types de sociétés sont impliqués dans la vente, la vente croisée et la montée en gamme par le biais du marketing direct?** Les institutions de services financiers, comme les banques, les sociétés émettrices de cartes de crédit et les compagnies d'assurance, ont souvent recours au marketing direct à ces fins. Il en va de même pour les opérateurs de télécommunication. Les secteurs des voyages et des loisirs, y compris les établissements de jeux (casinos), font la promotion de leurs services par le biais du marketing direct. Les institutions éducatives se tournent de plus en plus vers le marketing direct pour proposer leurs programmes. Les abonnements aux magazines et aux périodiques constituent une catégorie spéciale de ventes par marketing direct: celle-ci a l'avantage de créer un volume postal supplémentaire lorsque les périodiques sont envoyés aux abonnés.
- **Que vendent-elles et qui sont les acheteurs?** Sont fréquemment proposés: des comptes bancaires, des cartes de crédit, des assurances, des services de téléphonie, de télévision câblée et d'Internet, des voyages, des nuits d'hôtel, des programmes éducatifs et des abonnements.
- **Avantages de la vente, de la vente croisée et de la montée en gamme par le biais du marketing direct pour les postes des pays en développement et des pays les moins avancés:** C'est un segment intéressant en termes de volume de publipostage.
- **Perspectives:** Dans le cadre de cette activité, l'E-mail est susceptible de remplacer le publipostage. Les postes seraient bien inspirées d'étudier l'exemple sud-américain donné à la figure 20, qui montre clairement que le volume de ventes escompté avec le publipostage adressé est immensément supérieur à celui attendu avec l'e-mail, afin de convaincre les spécialistes du marketing direct d'utiliser massivement le publipostage.

#### Etablissement des relations clients et programmes de fidélité



Les relations s'entretiennent grâce à des communications régulières avec les clients. De nombreuses sociétés de services ont des programmes d'accumulation de miles, d'achats ou de points pour encourager les clients à rester fidèles à leur marque. Des relevés de points aux newsletters et magazines, en passant par les cartes d'anniversaire et les offres spéciales, les messages destinés à renforcer les relations clients s'appuient sur le marketing direct.

- **Quels types de sociétés sont impliqués dans les programmes de fidélité?** Il s'agit des compagnies aériennes, des supermarchés, des

chaînes de stations-service, des grands magasins, des sociétés émettrices de cartes de crédit, des banques et autres sociétés de services. Certains fabricants de produits de consommation courante (comme Nestlé, à la fig. 29) ont également des programmes de fidélité valables dans le monde entier.

- **Que vendent-elles et qui sont les acheteurs?** Le plus souvent, ces programmes sont utilisés par les sociétés souhaitant encourager leurs clients à continuer d'acheter leurs produits.
- **Avantages des programmes de fidélité pour les postes des pays en développement et des pays les moins avancés:** Dans la plupart des pays en développement et pays les moins avancés, le marketing relationnel génère actuellement des volumes modérés pour la poste. De simples newsletters sont souvent jointes aux relevés de compte expédiés par courrier ou elles sont envoyées par E-mail, ce qui n'est source d'aucun volume supplémentaire. Pour gérer ces programmes visant à accumuler des miles ou à bénéficier de récompenses, les marketeurs doivent disposer de systèmes de marketing relationnel (CRM) relativement sophistiqués, aussi le nombre de sociétés qui les proposent est-il peu élevé aujourd'hui, mais il est en hausse.
- **Perspectives:** Ces derniers temps, de nombreuses sociétés ont réduit la part du publipostage dans leurs programmes de fidélité, préférant afficher ces informations au point de vente et/ou en ligne. L'E-mail est particulièrement attrayant pour ces programmes car, contrairement aux E-mails non sollicités de vendeurs peu connus, les messages relationnels proviennent de sociétés bien connues des clients et jouissent de leur confiance. Toutefois, la plupart des programmes continuent de stimuler tous leurs clients par publipostage, et souvent même d'envoyer des courriers dimensionnels à leurs clients les plus importants. En outre, de nombreux experts recommandent désormais de mettre l'accent non plus sur les programmes de récompense, mais sur l'aspect relationnel – pour créer une fidélité émotionnelle entre le client et la société/marque – ce qui tendrait à augmenter la composante publipostage de ces programmes. Il suffit de voir la figure 29 pour comprendre que la valeur émotionnelle du publipostage malaisien n'aurait pas été si grande s'il avait été envoyé par E-mail. (Comment aurait-il intéressé les enfants sans les autocollants? Quel aurait été le taux d'ouverture? Certainement proche de 100% pour le publipostage et nettement inférieur pour un E-mail.) En conclusion, les programmes de fidélité devraient être encouragés dans les pays en développement et les pays les moins avancés, en tant que sources de flux constants de publipostage.

Figure 29

Il s'agit d'un exemple de publipostage de relation venant de Malaisie, où la société Nestlé gère depuis plusieurs années un programme de fidélité destiné aux consommateurs. De la base de données du programme, Nestlé a extrait une liste de 4416 ménages comptant des enfants âgés de 7 ans qui devaient aller à l'école pour la première fois. La société leur a envoyé, deux semaines avant la rentrée des classes, l'objet postal ci-dessous, qui abordait des sujets pertinents et leur donnait des conseils pour se préparer à l'école, des idées de repas rapides et des informations nutritionnelles.

L'objet postal était un prêt-à-poster ayant la forme d'une trousse d'écolier. Chaque mère a reçu un courrier amical de la part du directeur du service consommateurs de Nestlé au sujet de son enfant qui s'apprêtait à aller à l'école pour la première fois. L'objet postal incluait également des autocollants amusants destinés aux enfants et une liste de contrôle pour les mères. Il avait simplement pour objectif de susciter la bienveillance et la fidélité chez ces clients de Nestlé.



1. Couverture
2. Intérieur
3. Autocollants
4. Rabat intérieur, liste de contrôle pour les mères



## Génération de trafic sur des pages Web et des applications mobiles

On ne le répètera jamais assez: **assurer le flux de visiteurs est le plus grand défi de tout site Internet, page Web ou application.** Certains spécialistes du marketing numérique pensent à tort que leur principale mission est d'afficher l'offre de la société sur une page Web ou application attrayante, en assurant la convivialité pour faciliter l'obtention de la réponse du client. Grossière erreur! S'il est effectivement nécessaire que le support numérique soit efficace et amène les clients et prospects inté-

ressés à répondre, leur principale mission est d'attirer les acheteurs potentiels.

L'E-mail, l'affichage publicitaire en ligne et les liens sponsorisés peuvent être utilisés à cet effet, tout comme les publicités sur les médias de masse et sur Internet. Mais rien ne pourra égaler le publipostage en termes de portée, de taux de conversion et de taux de réponse (figures 20 et 21, aux pp. 39–41). La figure 30 présente quatre solutions technologiques parmi les plus récentes pour attirer des internautes grâce au publipostage.

Figure 30

### Quand le publipostage rencontre la technologie de pointe: solutions de génération de trafic sur des pages Web et des applications

**Adresse URL personnalisée.** Le sigle URL vient de l'anglais «Uniform Resource Locator», littéralement «localisateur uniforme de ressource». Plus communément, il s'agit d'une adresse Web, comme [www.upu.int](http://www.upu.int). Les marketeurs peuvent donner envie aux consommateurs de visiter leurs pages Web en envoyant un publipostage contenant une offre spéciale. L'exemple suivant est celui d'un restaurant d'une zone résidentielle qui offre une pizza gratuite à toute personne venant de s'installer dans le quartier. Cette offre ne s'adresse pas à tout le monde, aussi le nouveau venu a-t-il droit à sa propre adresse URL (ici, [pizzapurl.com/joe.smith](http://pizzapurl.com/joe.smith)). Lorsqu'il se connecte, il arrive sur une page personnalisée («Bonjour Joe!») sur laquelle la pizzeria lui souhaite la bienvenue dans le voisinage et l'encourage à saisir son adresse E-mail afin de recevoir un bon pour une pizza gratuite.

La pizzeria pourrait se contenter d'envoyer la carte postale à Joe et de lui demander de l'apporter en échange de sa pizza gratuite (comme dans l'exemple du centre pédagogique, à la fig. 28), mais l'objectif principal du marketeur est ailleurs. Il cherche en effet à obtenir l'adresse E-mail de Joe afin de lui envoyer davantage de messages à l'avenir, et familiariser Joe avec le site Internet – peut-être Joe commandera-t-il en ligne la prochaine fois.

Les adresses URL personnalisées ne peuvent être envoyées que par publipostage ou par E-mail car, par définition, elles sont personnelles et requièrent une communication directe.

The diagram illustrates a personalized URL (PURL) strategy for a pizza restaurant. It shows a browser window with the URL [www.pizzapurl.com/joe.smith](http://www.pizzapurl.com/joe.smith) and a 'Landing page' with a personalized welcome message and a form to collect an email address for a free pizza. Below the browser window, a 'Postcard' is shown with the same personalized message and URL, intended to be mailed to the customer.

Source: <http://purlm.com/blog/>

Figure 30 (suite)

**QR codes.** Les QR codes (de l'anglais «quick response codes») sont des codes-barres bidimensionnels qui sont lus grâce à une application mobile. Les versions téléchargeables sur les smartphones sont aussi nombreuses que variées (gratuites pour la plupart) et leurs utilisations sont multiples. Ce qui nous intéresse ici, c'est leur contribution à la génération de trafic sur les sites Internet. Il fut un temps où les destinataires de publipostage devaient saisir dans un navigateur l'URL du site mis en avant, alors qu'il arrive bien souvent que l'on n'ouvre pas son courrier devant son ordinateur. Résultat: ils oubliaient de consulter le site vanté par le publipostage ou ne savaient plus quelle adresse URL il fallait saisir. Grâce aux QR codes, le lecteur peut immédiatement consulter la page Web sur son smartphone.

Dans l'exemple suivant, pour fêter son ouverture, un restaurant offre un sandwich gratuit pour tout achat d'ailes de poulet. Au recto de la carte postale (photo du haut), un QR code figure en bas à gauche. Il suffit à la personne de le scanner pour obtenir le bon correspondant. Au verso de la carte postale (photo en bas à droite), un autre QR code indique l'itinéraire vers le restaurant à partir du domicile de la personne.

Les QR codes sont personnalisables pour afficher des adresses URL personnalisées ou, comme ici, des informations sur mesure (plan d'accès). De cette manière, ils ne conviennent qu'au publipostage (et à l'E-mail, mais généralement un simple lien hypertexte serait une meilleure solution). Ils peuvent aussi pointer vers des adresses URL traditionnelles. Dans ce cas, ils peuvent être utilisés dans les publicités imprimées, en extérieur, sur des posters affichés au point de vente, dans des médias de masse et dans d'autres médias.



Source: [www.business2community.com](http://www.business2community.com)

**Communication en champ proche (NFC).** Les adeptes de la communication en champ proche croient qu'elle pourrait, à terme, remplacer les QR codes. Cette technologie établit une connexion radio entre un smartphone et une puce NFC intégrée dans un publipostage (récemment, un papier spécialement équipé de la technologie NFC a été mis au point, ce qui rend inutile l'intégration d'une puce et facilite l'utilisation dans le cadre du publipostage et des médias imprimés). Il suffit d'approcher de la puce un smartphone sur lequel une application



Source: Big Dawgs [www.youtube.com/watch?v=nJLTr6CEJh8](http://www.youtube.com/watch?v=nJLTr6CEJh8)



Source: [nfc-maniac.blogspot.com.ar](http://nfc-maniac.blogspot.com.ar)



Figure 30 (suite)

NFC a été téléchargée pour afficher directement la page Web (les étapes entre la lecture du QR code et l'ouverture de la page Web disparaissent). Autre possibilité: la puce peut automatiquement composer le numéro de téléphone du marketeur, comme dans l'exemple du service de livraison de pizzas au Japon, en bas à droite. Dans cet exemple, une carte postale a été envoyée avec la puce NFC disposée sur un autocollant. Le consommateur peut enlever l'autocollant pour le poser près du fauteuil sur lequel il est installé pour regarder la télévision. Il n'a qu'à toucher l'autocollant avec son smartphone pour appeler le service de livraison, sans même avoir à se lever!

Pour bien montrer que ces technologies ne sont pas réservées aux restaurants (!), l'exemple en bas à gauche présente une brochure envoyée par un casino. La puce NFC dans le cercle bleu déclenche, sur le smartphone de l'utilisateur, une vidéo présentant un nouveau jeu.

**Réalité augmentée.** Cette technologie transforme le support imprimé en une expérience vidéo en 3D et en situation réelle, superposant des images numériques sur la réalité physique. Dans le premier exemple ci-après, Monarch Airlines a envoyé une brochure comportant plusieurs volets à des passionnés de ski, les invitant à prendre leur smartphone et à vivre une expérience de réalité augmentée, à savoir dévaler les pistes nouvellement ouvertes et accessibles grâce aux vols réguliers de la compagnie aérienne. On peut se rendre compte de la fonction 3D sur la photo.



Source: [www.augmentedrealitytrends.com/augmented-reality/monarch-airlines-ar-campaign-wins-dma-gold-award.html](http://www.augmentedrealitytrends.com/augmented-reality/monarch-airlines-ar-campaign-wins-dma-gold-award.html)

Depuis deux ans, le géant mondial du meuble IKEA a inclus la réalité augmentée dans son catalogue annuel de produits. Remarquez l'icône du smartphone en bas à gauche, signalant aux lecteurs les pages qui leur permettent d'enrichir leur expérience. Non seulement cette technologie rend les pages imprimées vivantes, mais elle permet aussi aux clients d'intégrer des produits dans leur propre environnement pour mieux les imaginer chez eux, comme le montre l'image en bas à droite.

#### INVITING DIGITAL IDEAS TO PAPER PAGES

With this year's catalog, we want to give you more. Really, why not? Well, it's not just about the catalog. It's about the experience. It's about the way you can use the catalog to make your home a better place. It's about the way you can use the catalog to make your home a better place. It's about the way you can use the catalog to make your home a better place.

• Scan with your phone and download the IKEA app  
• Image gallery with additional photos  
• Interactive product information  
• 3D and interactive views

Scan the QR code or use the app to download the app. It's free and it's easy to use. It's about the way you can use the catalog to make your home a better place. It's about the way you can use the catalog to make your home a better place.



Sources: [www.freshnessmag.com/2012/07/19/ikea-a-new-kind-of-catalog-video](http://www.freshnessmag.com/2012/07/19/ikea-a-new-kind-of-catalog-video) et [www.gizmag.com/ikea-augmented-reality-catalog-app/28703](http://www.gizmag.com/ikea-augmented-reality-catalog-app/28703)

La preuve que le publipostage génère vraiment du trafic en ligne est apportée par la figure 31, qui montre les graphiques présentés par Royal Mail en 2014.

- **Quels types de sociétés sont impliqués dans la génération de trafic sur des pages Web?**  
Tout propriétaire de page Web souhaitant avoir plus de visiteurs.
- **Que vendent-elles et qui sont les acheteurs?**  
Il peut s'agir de boutiques en ligne avec des catalogues en ligne, de sites d'informations, de portails, de pages de fans d'une marque, de sites de livraison à domicile – bref, tout type de site Internet qui a besoin de générer du trafic.
- **Avantages de la génération de trafic sur des pages Web pour les postes des pays en développement et des pays les moins avancés:** Les sites Internet utilisent de nombreux médias pour améliorer la fréquentation. Les propriétaires de site commencent par utiliser les médias en ligne (bannières, E-mails) en raison de leur faible coût et de la possibilité d'inclure un lien hypertexte vers leur page Web. Mais, ces médias ne génèrent pas suffisamment de trafic,

et le publipostage est employé du fait de sa supériorité en termes de portée et d'impact. L'impact du publipostage est par ailleurs amélioré par les types de technologies présentés à la figure 30.

- **Perspectives:** Pour les postes, la possibilité de vendre du publipostage est considérable car le marketing numérique continue de se développer dans le monde et la question de savoir comment attirer les visiteurs vers des pages Web devient toujours plus cruciale.

#### Distribution de bons de réduction et d'échantillons

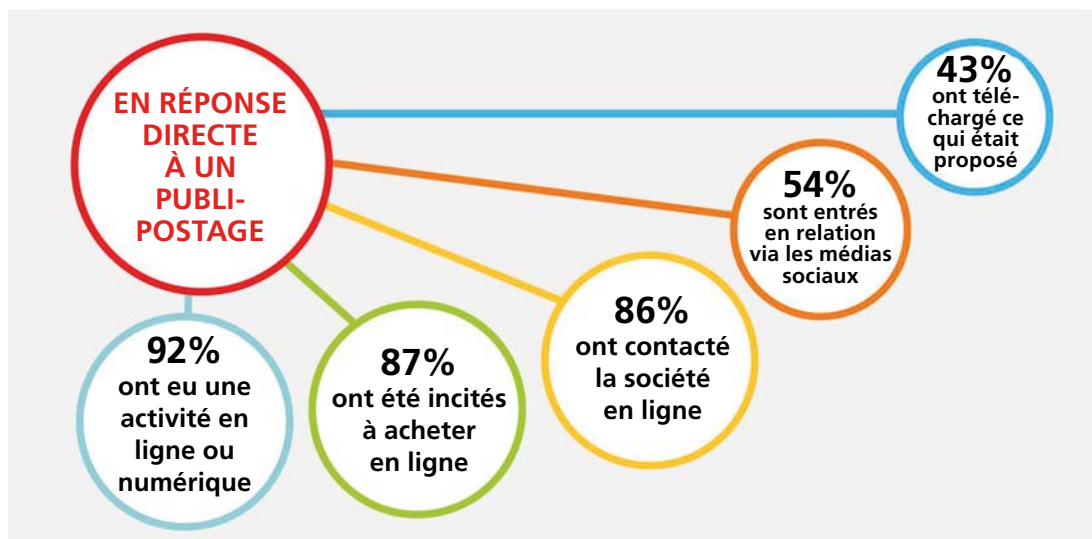
Les bons de réduction à valoir sur le prix de produits et de services ou les autres offres promotionnelles sont souvent utilisés en marketing. Les bons de réduction peuvent être distribués par n'importe quel média de communications de marketing direct et numérique, à l'exception peut-être du télémarketing. Des échantillons gratuits de produits peuvent aussi être distribués à des fins promotionnelles et, en fait, ne peuvent être envoyés que par publipostage<sup>35</sup>. Des exemples sont présentés aux figures 32 et 33.

Figure 31

#### Les consommateurs britanniques répondent aux appels du publipostage à interagir avec les marques et les vendeurs en ligne.

Les résultats d'une récente enquête publiés par Royal Mail<sup>34</sup> indiquent que les consommateurs vont effectivement en ligne en réponse à un publipostage. Selon le graphique, 92% des consommateurs britanniques sont allés en ligne après avoir reçu un publipostage, 87% ont été incités à acheter en ligne, 86% ont contacté la société en ligne, 54% sont entrés en relation avec la société sur les médias sociaux et 43% ont téléchargé ce qui était proposé.

#### Réponses de tous les consommateurs interrogés



Source: Royal Mail MarketReach, Mail and Digital Part 2, Quadrangle, 2014.

- **Quels types de sociétés utilisent la distribution de bons de réduction et d'échantillons?**

Ce sont essentiellement des marketeurs spécialisés dans les produits de consommation qui distribuent des bons de réduction et des échantillons. Notez que les sociétés de services locales comme les restaurants, les instituts de beauté et les détaillants utilisent souvent des bons de réduction pour améliorer la fréquentation de leur établissement, et ce volume postal est inclus dans la génération de trafic, comme on l'a vu précédemment.

- **Que vendent-elles et qui sont les acheteurs?**

La promotion auprès des consommateurs et des PME de certains produits disponibles dans les supermarchés, les pharmacies et chez les autres détaillants peut être assurée par la distribution de bons de réduction et d'échantillons. De manière générale, les bons de réduction incitent les gens à venir acheter le produit ou le service, tandis que la distribution d'échantillons revient à leur remettre gratuitement une marchandise. Dans les deux cas, l'objectif est de faire en sorte que les consommateurs testent le produit ou le service, dans l'espoir qu'ils l'apprécient et qu'ils deviennent des clients réguliers.

- **Avantages de la distribution de bons de réduction et d'échantillons pour les postes des pays en développement et des pays les moins avancés:**

À l'instar de la génération de trafic, la distribution de bons de réduction et d'échantillons peut souvent être effectuée par le biais du publipostage non adressé, ce qui représente une opportunité pour les postes des pays aux systèmes d'adresses peu structurés. Un inconvénient est que la distribution de bons de réduction à l'échelle d'un marché de masse requiert une infrastructure particulière pour faire valoir les bons de réduction reçus par les détaillants, et celle-ci peut ne pas exister dans de nombreux pays en développement et pays les moins avancés. La distribution d'échantillons nécessite un certain degré de sécurité afin que les échantillons parviennent effectivement au domicile des clients potentiels sans être détournés vers des marchés secondaires.

- **Perspectives:** En raison de ces restrictions, le volume potentiel de publipostage généré par la distribution de bons de réduction et d'échantillons dans ces pays est limité. Cependant, Correios, la poste brésilienne, est plutôt satisfaite des résultats qu'elle a pu obtenir en promouvant la distribution d'échantillons au niveau national.

Figure 32

**Distribution de bons de réduction.** Deux exemples de distribution de bons de réduction sont présentés ci-après. Le premier exemple est un bon de réduction classique, qui va générer du trafic vers une pharmacie. Notez que, de nos jours, la plupart des bons de réduction ont des codes-barres afin d'empêcher toute fraude (le magasin ne veut pas donner 10 dollars de réduction à tout le monde, mais bien aux personnes ciblées avec ce bon de réduction).

Le second exemple est une sorte de distribution coopérative de bons de réduction. Selon cette approche, divers marketeurs (pour des produits et des services) partagent l'enveloppe et les frais d'envoi de leurs bons de réduction par publipostage aux prospects présentant un intérêt commun. Dans le cas ci-après, la société qui organise le publipostage est une agence privée de marketing direct. Dans plusieurs pays, c'est la poste elle-même qui se charge de ce type de publipostage.

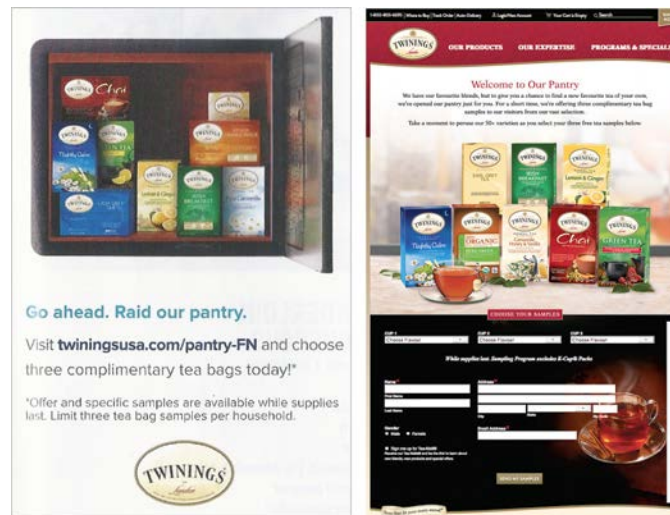


Figure 33

**Distribution d'échantillons.** Les deux échantillons présentés ci-après ont été envoyés via publipostage non adressé par Correios, la poste brésilienne, pour une marque de produits de consommation. À gauche figure une petite boîte contenant deux cubes de bouillon, attachée à une carte postale et emballée sous film plastique. À droite figure une brique de sauce tomate, distribuée dans un sac qui peut être suspendu à une poignée de portée. Ces échantillons n'ont pas été demandés par les consommateurs, mais envoyés dans des quartiers sélectionnés de plusieurs régions. Correios a aidé la marque à cibler les consommateurs par niveau socioéconomique.



L'exemple suivant montre comment deux autres médias de communications de marketing direct et numérique peuvent être associés dans le cadre d'une campagne de distribution d'échantillons pour envoyer des échantillons par publipostage. À gauche figure une petite publicité parue dans un magazine féminin proposant des échantillons gratuits de trois parfums de thé. Une adresse URL est indiquée comme mode de réponse. À droite figure la page de renvoi; les consommateurs sélectionnent leurs trois parfums de thé et laissent leurs coordonnées, y c. une adresse E-mail pour de futures communications directes. Les échantillons sont ensuite envoyés par publipostage (non présenté ici).



### Collectes de fonds et campagnes politiques

Le secteur non lucratif utilise également le marketing direct.

- **Quels types d'organisations sont impliqués dans les collectes de fonds et les campagnes politiques?** Les œuvres caritatives, les organisations non gouvernementales (ONG) et les partis politiques procèdent à des collectes de fonds,

c.-à-d. qu'ils demandent de l'argent pour soutenir leurs activités. Il est fréquent que les hommes politiques utilisent le marketing direct pour communiquer avec leurs électeurs et pour obtenir des voix.

- **Que proposent-elles et à qui?** Ces campagnes s'adressent généralement au grand public. Les expéditeurs peuvent solliciter des dons, des volontaires, des signatures pour des pétitions,



Figure 34

### Campagnes politiques par le marketing direct

Lors de chaque élection organisée au Brésil depuis 2008, Correios, l'opérateur postal officiel, a encouragé l'utilisation du publipostage par les candidats à tous les niveaux et dans toutes les juridictions – depuis le conseiller municipal jusqu'à la plus haute charge – en créant un site Internet appelé «L'espace candidat».



Sur ce petit site, Correios accompagne le candidat tout au long des étapes simples de l'élaboration d'une campagne de publipostage:

1. Planification de la campagne
2. Approche des électeurs
3. Dialogue et interaction avec les électeurs
4. Produits postaux et solutions
5. Outils d'aide

Correios rappelle aux candidats que la communication par courrier est la plus efficace pour obtenir des voix car:

- Elle est respectueuse: les gens la lisent quand ils le souhaitent; elle ne fait aucune intrusion dans la sphère privée de l'électeur.
- Elle est complémentaire: les candidats peuvent détailler les propositions qu'ils ont brièvement présentées dans leurs spots diffusés à la radio et à la télévision.
- Elle a une dimension émotionnelle: les gens qui reçoivent le publipostage adressé du candidat ont l'impression qu'ils ont été spécialement choisis.

des votes ou un soutien pour une cause, ou formuler des messages qui relèvent typiquement du secteur non lucratif et du monde politique.

- **Avantages des collectes de fonds et des campagnes politiques pour les postes des pays en développement et des pays les moins avancés:** Les activités de collecte de fonds par des organisations du secteur non

lucratif sont en croissance dans les pays en développement et les pays les moins avancés. Ce secteur a tendance à être un grand utilisateur de marketing direct, de l'E-mail en particulier. La figure 34 montre un exemple provenant d'Arabie saoudite. La politique est partout, et la figure 35 explique comment une poste d'un pays en développement encourage le publipostage politique.

Figure 35

#### La poste saoudienne propose Khairy Services au secteur non lucratif.

Khairy Services vise les organisations caritatives d'Arabie saoudite et leur propose des services de campagne de publipostage «de bout en bout»: impression de l'ensemble des supports marketing (lettres, dépliants et enveloppes), adressage des courriers, puis distribution à un tarif intéressant applicable aux envois en nombre. La poste vise toutes les organisations à but non lucratif, les incitant à faire de la communication autour de leurs campagnes de collecte de fonds auprès d'une cible composée des groupes socioéconomiques A et B afin de demander des dons. Le service a connu un franc succès en matière de collectes de fonds à des fins caritatives: en 2012, son volume postal a progressé de 24%; en 2013, il a encore bondi de 32%; et en 2014, la poste a enregistré une hausse spectaculaire de 68%. Le but de la poste saoudienne est que cette hausse du volume postal dans le secteur non lucratif se maintienne en 2015. Les photos ci-après sont des exemples de deux publipostages typiques.



#### Enquêtes

De nos jours, la plupart des enquêtes sont menées par des canaux de marketing direct et numérique. S'ils sont auto-administrés, les questionnaires peuvent être remplis en ligne ou par publipostage. Si tel n'est pas le cas, les sondages sont réalisés par le biais du télémarketing.

- **Quels types d'organisations mènent des enquêtes?** Les cabinets d'études de marché et de sondages d'opinion mènent la plupart des enquêtes.
- **Que proposent-elles et à qui?** Les enquêtes sont souvent réalisées à la demande des entreprises clientes des cabinets d'études. Parfois, elles sont sollicitées par des agences gouvernementales ou des partis politiques, ou par les cabinets d'études pour leurs propres communications de relations publiques.
- **Avantages des enquêtes pour les postes des pays en développement et des pays les moins avancés:** Lorsque les enquêtes sont

réalisées par publipostage, la poste distribue les questionnaires à l'échantillon de personnes interrogées, puis gère les réponses sous pli affranchi quand les sondés renvoient leur questionnaire rempli au cabinet d'études.

- **Perspectives:** Ces dernières années, les enquêtes par téléphone et par Internet ont gagné en popularité par rapport aux sondages par courrier. Ainsi, cette activité n'est que marginale dans le développement du volume postal, bien que les postes proposant des services de centre de contact puissent gérer, de manière rentable, les enquêtes par téléphone et, partant, devraient tenter de décrocher ce marché.

Le tableau ci-après récapitule les utilisations du marketing direct et leur potentiel commercial dans la plupart des pays en développement et pays les moins avancés. Bien sûr, il existe d'autres utilisations du marketing direct mais celles décrites dans la présente section sont de loin les plus importantes.





Types d'activité utilisant le marketing direct	Principaux types de prestations postales utilisés	Intérêt pour les postes des pays en développement et des pays les moins avancés	Commentaires	Synthèse
Vente à distance/ en ligne	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Catalogues de vente à distance</li> <li>• Publipostages, lettres et envois plats</li> <li>• Services payants liés à la réponse</li> <li>• Messagerie</li> <li>• Entreposage, finalisation</li> <li>• Services de paiement (mandat de poste et paiement à la livraison)</li> <li>• E-mail</li> </ul>	Moyen	<p>Cette activité est florissante dans certains pays développés. Mais, le volume de la vente à distance/en ligne est inférieur dans la plupart des pays en développement. Des barrières culturelles freinent l'adhésion du consommateur. La vente à distance/en ligne requiert une infrastructure considérable au sein de la poste et des autres fournisseurs. Néanmoins, la vente à distance/en ligne nécessite des opérations postales à valeur ajoutée susceptibles de devenir d'intéressantes sources de recettes pour la poste. En outre, dans les pays les moins avancés, elle peut être un moyen pour les détaillants des grandes villes de fournir aux habitants de contrées éloignées des produits nouveaux, à un prix intéressant.</p>	
Génération de leads	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publipostages, lettres et envois plats</li> <li>• Courriers dimensionnels</li> </ul>	Moyen	<p>C'est principalement une activité B2B et, à ce titre, le volume potentiel pour les postes est modéré. Côté consommateur, ce sont les secteurs de l'automobile et de l'immobilier qui, ces dernières années, ont accru leur utilisation du publipostage pour se mettre en relation avec les acheteurs potentiels.</p>	
Génération de trafic dans des lieux physiques	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Catalogues et dépliants des détaillants</li> <li>• Publipostages, lettres</li> <li>• Publipostage souvent non adressé</li> </ul>	Fort	<p>Il s'agit d'un segment représentant un volume conséquent en raison de son utilité pour le commerce de détail et les services aux consommateurs. Comme cette activité se prête souvent bien au publipostage non adressé, les postes des pays aux systèmes d'adresses peu structurés peuvent toujours la développer. Cependant, ce secteur est fortement exposé à la concurrence des services de livraison privés.</p>	
Génération de trafic sur des pages Web et des applications mobiles	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Détaillants en ligne et autres boutiques en ligne</li> <li>• Pratiquement tout autre site Internet ou page de fans d'une entreprise</li> </ul>	Fort	<p>Cette utilisation du publipostage est en plein essor car le principal défi des marketeurs en ligne est de générer un flux constant de visiteurs vers leurs pages Web. Généralement, le destinataire est dirigé vers une page Web normale mais, de plus en plus, des adresses URL personnalisées et des QR codes sur mesure sont utilisés. L'intérêt pour la communication en champ proche est grandissant et les applications potentielles de la réalité augmentée pour rendre l'impression vivante sont extrêmement prometteuses.</p>	

Vente, vente croisée et montée en gamme	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publipostages, lettres</li> <li>• E-mail, télémarketing</li> <li>• En cas de ventes d'abonnements, hausse du volume postal avec la distribution de médias imprimés</li> </ul>	Moyen	<p>Les institutions de services financiers, comme les banques, les sociétés émettrices de cartes de crédit et les compagnies d'assurance, envoient souvent des publipostages aux fins de la vente croisée et de la montée en gamme. Les opérateurs téléphoniques, les agences de voyage, les sociétés de loisirs, les détaillants et les éditeurs utilisent également le marketing direct dans ce but. Par le passé, les volumes de publipostage et de télémarketing se sont effondrés sous l'effet de la substitution numérique. Mais, désormais, les marketeurs expérimentés se rendent compte que l'E-mail ne donne tout simplement pas les mêmes résultats en termes de volume de ventes, alors ils reviennent au publipostage et au télémarketing pour réaliser une grande partie de ces activités.</p>
Etablissement des relations clients et programmes de fidélité	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relevés de points pour les de fidélité</li> <li>• Publipostages, lettres</li> <li>• Courriers dimensionnels parfois</li> </ul>	Moyen à faible	<p>Comme ils nécessitent souvent des relevés réguliers, ces programmes ont créé un important volume postal, mais les marketeurs ont réalisé que l'E-mail suffisait pour de telles communications de routine. Cependant, des publipostages spéciaux et même des courriers dimensionnels sont parfois employés, notamment pour des clients importants, en raison de leur impact émotionnel plus grand. Cette utilisation demeure une niche intéressante pour les postes</p>
Distribution de bons de réduction et d'échantillons	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publipostage souvent non adressé</li> <li>• Envoi d'échantillons dans des lettres mais le plus souvent dans de petits paquets</li> </ul>	Moyen	<p>Les spécialistes du marketing de masse pour les produits de consommation sont les principaux adeptes de la distribution de bons de réduction et d'échantillons. Un obstacle à l'essor de cette activité dans de nombreux pays en développement et pays les moins avancés peut être l'indisponibilité de systèmes de compensation des bons de réduction (les détaillants sont compensés pour les réductions accordées aux consommateurs), ce qui est un aspect indispensable de l'infrastructure pour la distribution de bons de réduction à l'échelle d'un marché de masse. Cependant, des boutiques ou des sociétés de services indépendantes peuvent utiliser la distribution de bons de réduction sans avoir besoin d'infrastructure sophistiquée.</p>
Collectes de fonds et campagnes politiques	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publipostage principalement, lettres</li> <li>• Publipostage non adressé</li> </ul>	Moyen	<p>Les œuvres caritatives et les partis politiques demandent des dons en argent. Les hommes politiques adressent des messages aux électeurs dans le cadre de leur campagne.</p>
Enquêtes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publipostages, lettres</li> </ul>	Faible	<p>Cabinets d'études de marché et de sondages d'opinion. Les postes qui offrent des services de centre de contact ont la possibilité de gérer des enquêtes par téléphone.</p>

## Meilleurs secteurs dans lesquels la poste peut trouver de nouveaux clients pour le marketing direct

D'après les utilisations susmentionnées, le présent Guide fournit une matrice de prospection détaillée pour aider les postes des pays en développement et des pays les moins avancés à trouver les meilleurs spécialistes du marketing direct de leur marché. Cette matrice se trouve à la figure 57, aux pages 123–128, dans le chapitre 7.

## Pour défendre le publipostage: avantages pour les marketeurs

Alors que les postes sont encouragées à développer le marketing direct et numérique en général, il ne fait aucun doute qu'aujourd'hui, leur produit phare est le publipostage. Ce produit est bien établi dans les pays industrialisés, où il continue de représenter une part importante des dépenses totales en marketing côté sociétés, et des recettes côté postes. Les pays en développement et les pays les moins avancés ont encore un retard considérable à rattraper. Le publipostage ayant subi une substitution numérique – peut-être excessive –, cette section du présent Guide entend assurer sa défense face aux autres médias publicitaires. Pour faire en sorte que les clients des services postaux dans les secteurs cibles utilisent ou utilisent davantage le publipostage, il est important de leur expliquer ses avantages par rapport aux autres médias publicitaires.

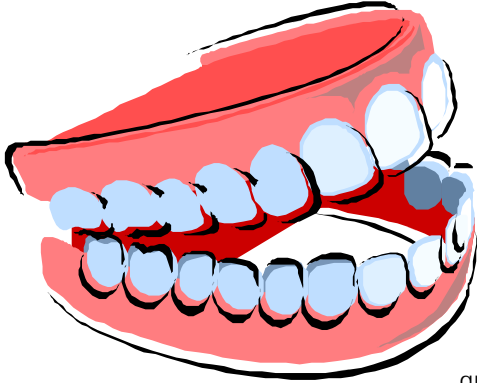
## Le publipostage est rentable

Il est indéniable que le coût pour mille (CPM) et le coût par contact du publipostage sont supérieurs à ceux de la publicité traditionnelle. C'est l'un des principaux points de résistance au publipostage avancés par de nombreux marketeurs très habitués à la publicité de masse. Cependant, ceux-ci ne prennent pas en compte le nombre de contacts inutiles qu'ils établissent avec leurs publicités.

Avec les médias de masse, l'annonceur touche inévitablement une multitude de personnes qui n'appartiennent pas à son public cible (fig. 36).

La plupart des marketeurs peuvent « cibler » bien plus efficacement avec le publipostage qu'avec la publicité. Cibler signifie sélectionner les groupes de personnes les plus susceptibles de demander le produit ou le service offert, puis les toucher le plus efficacement possible (p. ex. sans payer pour établir des contacts hors du segment cible). Même dans les pays où les listes bien ciblées sont rares, comme souvent dans les pays en développement et les pays les moins avancés, les marketeurs dont les principales cibles peuvent être définies par zone géographique (p. ex. les détaillants et sociétés de services qui veulent améliorer la fréquentation de leur établissement, ou les fournisseurs de marchandises haut de gamme qui ne veulent atteindre que les quartiers aisés) peuvent obtenir des avantages considérables en termes de coûts en privilégiant le publipostage ciblé au détriment de la publicité. Dans ces cas, le publipostage est bien plus rentable.

Figure 36



### Fausse prémisse sur les fausses dents

En visite en Amérique latine il y a quelques années, Stan Rapp, célèbre spécialiste américain du marketing direct, a, devant un parterre de marketeurs, fait part de son indignation face aux publicités télévisées pour une marque de colle pour dentier. Selon lui, le nombre de porteurs de dentier est dérisoire. D'après la recherche médicale, en 2003, seules 1% des personnes âgées des pays développés perdaient la totalité de leurs dents naturelles<sup>36</sup>. Aussi le pourcentage de porteurs de dentier sur l'ensemble de la population est-il très faible. Même si le public d'un programme est davantage composé d'adultes que d'enfants, acheter des publicités télévisées pour ce produit reviendrait à payer pour toucher, à plus de 90%, des personnes qui n'utilisent de toute façon pas ce produit. Par conséquent, le CPM réel de cette publicité, en ne tenant compte que des contacts utiles, serait plus de 10 fois supérieur au CPM apparent, contacts hors cible inclus.

En outre, nombreuses sont les entreprises du secteur des services à posséder une mine d'or qu'elles n'exploitent pas: la liste de leurs clients. De nos jours, les marketeurs sont souvent plutôt formés au marketing de masse et, pour leur prochaine vente, auront tendance à rechercher de nouveaux clients et, donc, à ignorer ou à ne pas exploiter au maximum le potentiel de ventes de leur propre fichier clients. Pourquoi se tourner vers les médias de masse avant d'exploiter au maximum le potentiel de ventes de son propre fichier clients (maison)? Le publipostage est bien plus rentable lorsqu'il s'agit de vendre à partir des fichiers maison d'une société.

Les tableaux et graphiques des figures 20 et 26 (aux pp. 39 et 48) confirment ces faits.

### Le publipostage touche les gens

Avec les médias publicitaires de masse, il est clair que l'annonceur ne touche pas 100% du public cible. Il y aura toujours quelqu'un qui n'a pas regardé le match à la télévision ou qui a feuilleté le journal sans faire

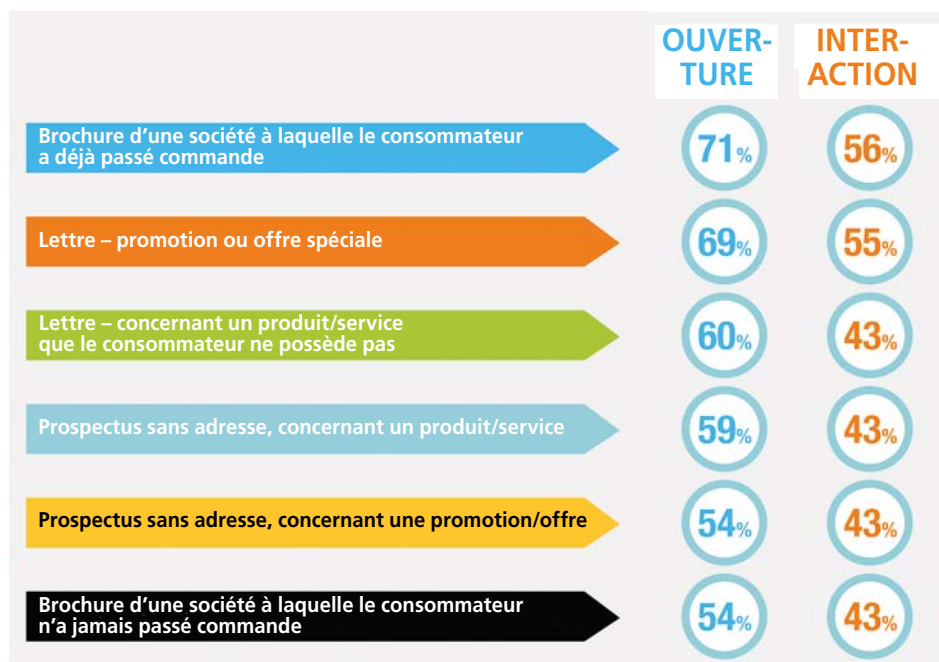
attention à la publicité. Avec l'E-mail, de nombreux messages sont filtrés par le fournisseur de boîtes aux lettres ou par le webmaster avant d'arriver dans la boîte de réception du contact, et le contact lui-même peut très bien supprimer le message sans l'ouvrir, comme le montre le taux moyen d'ouverture de 22% pour les fichiers maison et de 11% pour les fichiers de prospects (p. 33).

A contrario, le publipostage arrive dans chaque foyer du fichier et est lu, comme l'expliquent les points suivants.

### Le publipostage attire l'attention du client

Le publipostage est lu. L'émotion née du fait de recevoir quelque chose, de le toucher, de l'ouvrir et de l'apprécier – peut-être même de le sentir et de le goûter – est très différente de celle que l'on ressent à l'écoute ou à la vue d'une publicité dans les médias de masse. L'émotion est encore plus forte avec un courrier dimensionnel.

Figure 37



Dans le cadre d'une étude ethnographique réalisée en 2014 (impliquant l'installation de caméras dans des foyers), Royal Mail a déterminé le pourcentage de publipostages ouverts et lus. («Interagir» signifie lire un courrier, le conserver ou prendre une mesure. Les taux d'interaction sont exprimés en tant que pourcentage de la population totale et non en tant que pourcentage des personnes qui ont ouvert le publipostage.) En fonction de l'expéditeur et du type de publipostage (lettre, dépliant, brochure), les taux d'ouverture allaient de 54% à 71%, contre 43% à 56% pour les taux de lecture – preuve empirique que le publipostage est ouvert et lu!

Source: Royal Mail MarketReach, Ethnographic Quant, Trinity McQueen, 2014

Selon USPS, 80% des consommateurs lisent ou au moins parcourent le publipostage. En Belgique, selon la «Letterbox Survey» réalisée en 2014, 87% du publipostage est ouvert et lu ou parcouru, et ce chiffre passe à 89% parmi les consommateurs numériques qui ont l'habitude de faire des achats en ligne!<sup>38</sup>

Comme nous l'avons vu, entre 78% et 89% des E-mails ne sont même pas ouverts. Manifestement, le publipostage commercial est mieux accepté par les consommateurs que l'E-mail.

En Grande-Bretagne, Royal Mail prétend que les consommateurs consacrent jusqu'à 10 minutes à la lecture d'un publipostage.<sup>39</sup> La qualité de l'attention accordée à une communication par publipostage est nettement supérieure à celle accordée à une publicité sur des médias de masse ou sur Internet. Combien faudrait-il déboursier pour retenir pendant 10 minutes l'attention d'un prospect à la télévision (réseau ou câble)? Ce coût est sûrement sans commune mesure avec celui du publipostage.

Le publipostage peut contenir des informations bien plus détaillées que la publicité de masse et l'E-mail, et on peut compter sur le fait que les clients potentiels lisent et assimilent les détails. La figure 37 montre les résultats d'une étude ethnographique réalisée en 2014 au Royaume-Uni<sup>40</sup> qui prouve que le publipostage est ouvert et lu.

### **Le publipostage est modulable**

Quelle que soit la taille de l'entreprise, le marketeur peut utiliser le publipostage. Des PME ne peuvent pas se permettre d'acheter des publicités dans les médias de masse. Mais elles peuvent tout à fait mener des campagnes de publipostage dans les limites de leur budget.

Par ailleurs, certaines grandes entreprises peuvent avoir des activités de niche dont le coût des campagnes médiatiques n'est pas justifiable. La modularité du publipostage peut être une solution pour elles aussi.

L'un des principaux avantages du publipostage est que l'annonceur peut contacter certains de ses clients ou prospects immédiatement avec le budget disponible, et peut approcher les clients ou prospects restants plus tard, quand il a le budget marketing nécessaire. Généralement, la publicité traditionnelle a une «taille critique»: vous devez faire un investissement minimum – souvent assez lourd – et vous contactez tous vos clients potentiels (mais seulement en théorie, car en pratique, tous les clients potentiels ne verront pas la publicité).

Le publipostage vous offre davantage de souplesse: vous contactez autant de clients ou de prospects que vos finances vous le permettent.



### **Le publipostage peut être ciblé et personnalisé**

Le ciblage et la personnalisation augmentent le ROMI, ou la rentabilité, des campagnes de marketing. Les gens sont plus réceptifs lorsque l'offre les concerne. Plus le message est ciblé et personnalisé, plus le destinataire est réactif.

Le publipostage permet aux marketeurs de faire différentes propositions à différents clients (fig. 12: prêt-à-poster de la banque argentine incluant le montant du prêt accordé au destinataire spécifique).

### **Les clients préfèrent le publipostage**

Il ressort des enquêtes menées dans plusieurs pays<sup>41</sup> que les consommateurs préfèrent le publipostage aux autres moyens de communication commerciale. Le degré de préférence dépend de la catégorie de produit mais il est intéressant de noter que le jeune âge et la familiarité avec le numérique ne poussent pas les consommateurs à préférer l'E-mail car, dans ces sondages, les jeunes générations et les grands utilisateurs du numérique s'accordent à privilégier le publipostage.

Le publipostage fait moins intrusion dans la sphère privée des consommateurs. Ils peuvent le lire quand et où ils le veulent. L'E-mail non sollicité est considéré comme extrêmement intrusif par les consommateurs, constamment submergés de spams.

Le message imprimé inspire par ailleurs plus confiance, selon ces études, et cette confiance est un facteur déterminant dans la vente à distance/en ligne, comme nous l'avons vu précédemment dans ce Guide.

### **Le publipostage est mesurable**

L'un des principaux avantages du marketing direct par rapport à la publicité générale dans les médias (par opposition à la publicité à réponse directe) est qu'il est bien plus facile d'en mesurer les résultats. Le publipostage ne fait pas exception. Dans le monde professionnel, si concurrentiel aujourd'hui et où tous les responsables doivent répondre des résultats de leurs activités, cet avantage n'est pas négligeable. Avec le marketing direct et le publipostage, nous pouvons mesurer le nombre de ventes et leur rentabilité, et comparer ces données au coût de la campagne de marketing afin de déterminer le ROMI. Cela n'est quasiment jamais possible avec les campagnes publicitaires menées sur des médias de masse.

Le tableau suivant répertorie et récapitule les avantages du publipostage pour les annonceurs.



Avantages du publipostage	Description sommaire
Le publipostage est rentable	Comparé à la publicité sur les médias de masse, le publipostage est nettement plus rentable car il peut être ciblé pour ne toucher que les types de clients susceptibles d'être intéressés par l'achat du produit ou du service offert. Les médias de masse touchent un éventail plus large de consommateurs et, inmanquablement, l'annonceur finit par payer pour atteindre de nombreuses personnes qui n'appartiennent pas au groupe cible du produit ou service offert.
Le publipostage touche les gens	Le publipostage est bien plus efficace pour toucher tous les contacts que la publicité ou l'E-mail.
Le publipostage attire l'attention du client	Le publipostage est lu. Les innombrables formats de publipostage permettent d'élaborer une infinité de solutions créatives. Le publipostage touche le cœur autant que l'esprit.
Le publipostage est modulable (il peut être utilisé quelle que soit la taille de l'entreprise)	Le publipostage vous permet davantage de souplesse: vous contactez autant de clients ou de prospects que vos finances vous le permettent.
Le publipostage peut être ciblé et personnalisé	Aujourd'hui, la pertinence est cruciale en matière de marketing. Le publipostage permet au marketeur de s'adresser individuellement aux clients et de faire des offres ciblées.
Les clients préfèrent le publipostage	Le publipostage est moins intrusif que les autres moyens de communication directe comme le télémarketing et l'E-mail. Il est clair que les clients préfèrent les communications via le publipostage.
Le publipostage est mesurable	Contrairement à la publicité de masse traditionnelle, le ROMI du publipostage est aisément mesurable.





## CHAPITRE 3 – COMMUNICATION DE MARKETING INTÉGRÉ ET MARKETING INTERCANAUX

### Communication de marketing intégré

Autrefois, les communications de marketing – à l’instar de nombreuses autres fonctions commerciales – étaient cloisonnées (en «silos»), chaque responsable agissant à sa guise, sans consulter ou se coordonner avec les autres responsables. Cette

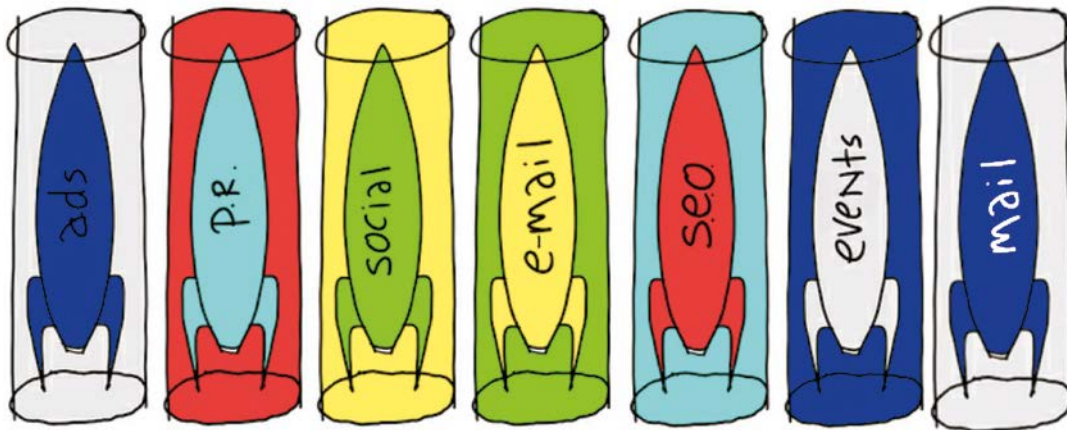
manière de communiquer était dysfonctionnelle, peu économique et perturbante pour les consommateurs, comme l’ont fait remarquer le professeur Don E. Schultz et ses confrères de la Kellogg School of Management (université Northwestern de Chicago) dès 1989.<sup>42</sup> La figure 38 illustre ce problème.

Figure 38

«**Mort par silos**» est le titre donné à ce dessin par les auteurs, qui ont préféré ne pas faire référence aux silos à grains mais bien aux silos à missile, mettant en évidence ce qu’ils considèrent comme une pratique mortelle! L’image illustre la division des communications de marketing entre les services distincts d’une entreprise, sans aucune concertation ou coordination par les responsables. Le résultat était le suivant: différentes images de marque étaient véhiculées, la synergie des budgets de publicité et de communication n’était pas assurée, la marque ne parlait pas d’une seule et même voix lorsqu’elle s’adressait à son marché cible.

Don Schultz et ses collègues ont souligné ce dysfonctionnement inefficace et dangereux en 1989 et ont insisté pour que les sociétés transmettent des messages cohérents. Cette **bonne pratique** est appelée «communication de marketing intégré». Elle consiste à donner une image de marque uniforme dans tous les médias de publicité et de communications (traditionnels et non traditionnels, directs et indirects), et à articuler différentes méthodes promotionnelles pour un renforcement mutuel.

(Malheureusement, les auteurs du dessin venant juste de le publier aux États-Unis, il semble que le problème de disparité persiste, au moins dans certaines sociétés.)



Source: Gini Dietrich et Geoff Livingston, [marketingintheround.com](http://marketingintheround.com), et propre élaboration de l’auteur.

Il est dommage de constater que même aujourd’hui, bien des années plus tard, toutes les entreprises n’ont ni compris ni adopté la communication de marketing intégré. Il est donc fort probable que les postes des pays en développement et des pays les moins avancés se retrouveront face à des clients professionnels qui ne maîtrisent pas la CMI.

Mais peu importe! Si la poste elle-même assimile le concept de communication de marketing intégré et son corollaire – le marketing intercanaux –, elle sera en mesure d’offrir ses services de manière proactive, quelle que soit la stratégie de communication de marketing que le client pensait appliquer.

## Marketing intercanaux

Le marketing intercanaux va de pair avec la communication de marketing intégré. Il suppose la combinaison de deux ou plusieurs canaux ou médias de communications de marketing – ayant chacun une fonction distincte – au sein d’une campagne unique et cohérente, dans l’optique d’obtenir les meilleurs résultats (de préférence, un bon ROMI). Il peut s’agir de n’importe quel média envisagé par le marketeur, mais le présent Guide s’attache avant tout à promouvoir, via le marketing intercanaux, l’association du publipostage, du télémarketing ou autre média de marketing direct proposé par les postes, avec d’autres canaux/médias pour atteindre d’excellents résultats. L’IPC a édité un guide du publipostage très utile<sup>43</sup> pour les postes. Les lecteurs devraient le

télécharger et s’en imprégner: il inclut des suggestions et des études de cas sur la combinaison du publipostage avec d’autres médias.

La figure 39 répertorie les options de communication de marketing qu’une société pourrait choisir d’appliquer dans un contexte de CMI. À droite de chaque média choisi par le marketeur, la figure présente la stratégie de vente intercanaux que le commercial de la poste pourrait élaborer si le client dit, par exemple «Non, nous allons simplement utiliser..., et non pas le publipostage».

Les réponses suggérées sont données à titre d’exemples. Le commercial qui comprend la CMI et le marketing intercanaux saura sûrement quelles options proposer et, partant, faire en sorte que le client passe du «non» au «oui»!

Figure 39

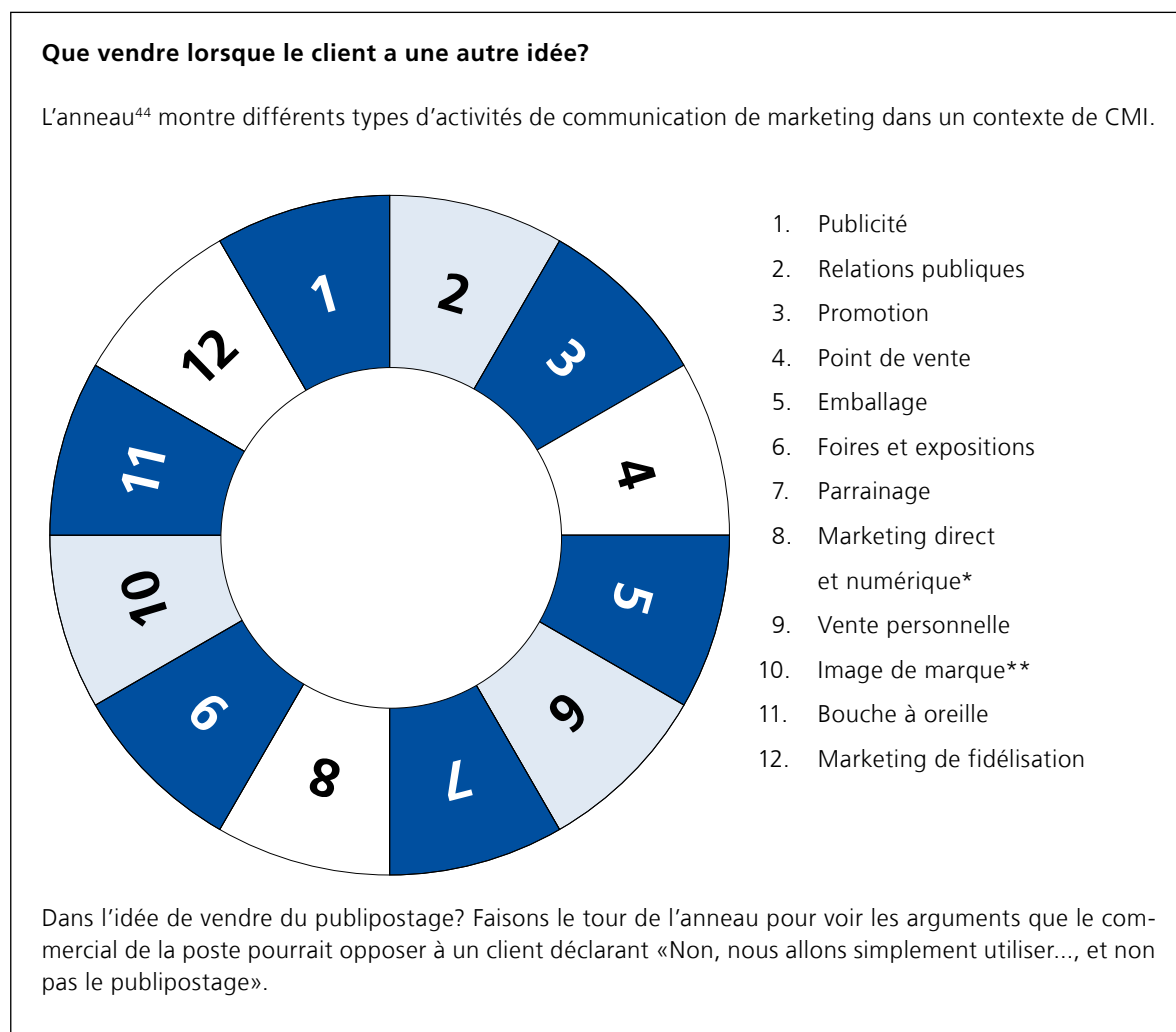


Figure 39 (suite)

<b>Client:</b> <b>«Nous allons simplement utiliser...»</b>	<b>Poste:</b> <b>«Que diriez-vous...»</b>
la publicité	d'inclure un numéro de téléphone ou une adresse URL afin que les personnes intéressées puissent demander un échantillon ou une brochure (à envoyer par publipostage)?
les relations publiques	d'envoyer les dossiers de presse par courrier – peut-être par courrier dimensionnel – afin que les journalistes influents accordent une plus grande attention au lancement du produit?
la promotion	de générer plus de trafic vers la promotion en ciblant les segments clés par le biais d'un publipostage qui les encourage à répondre à la promotion?
la promotion au point de vente	de générer plus de trafic vers le point de vente en l'annonçant dans un publipostage (peut-être non adressé)?
l'emballage	de proposer, dans ou sur l'emballage, des échantillons d'autres produits de votre entreprise?
les foires et expositions	de contacter les visiteurs potentiels par un publipostage les invitant à se rendre sur votre stand et, là, de leur offrir des cocktails, des cadeaux promotionnels, etc., afin de générer davantage de trafic?
le parrainage	d'inviter par courtoisie des clients importants (adhérents à un programme de fidélité, par exemple) à assister à l'événement?
le marketing numérique	d'offrir des catalogues papier car il est prouvé qu'ils améliorent la fréquentation des boutiques en ligne? Ou d'attirer les cibles sur Internet par le biais de cartes postales avec des URL, des adresses URL personnalisées, des QR codes, la technologie NFC ou la réalité augmentée?
la vente personnelle	d'envoyer une lettre de remerciement le lendemain (d'une prise de contact) ou d'utiliser un «sésame» (fig. 10) pour améliorer vos chances de décrocher un rendez-vous?
l'image de marque	d'envoyer aux clients existants le nouveau logo sur un autocollant à mettre sur leur voiture – ainsi, le client sent que l'on pense à lui à un moment important de l'histoire de la marque, et la nouvelle identité commerciale s'offre au regard de tous dans la rue?
le bouche-à-oreille	d'attirer les actuels clients fidèles sur Internet par le biais d'une carte postale avec une adresse URL, une adresse URL personnalisée, un QR code, la technologie NFC ou la réalité augmentée, afin qu'ils contribuent à rendre votre message viral?
le marketing de fidélisation	de segmenter vos meilleurs clients (ceux que vous voulez absolument conserver) pour leur envoyer, par publipostage, un petit mot gentil et chargé d'émotions, des témoignages d'appréciation et des cadeaux?

Il est vital que les postes comprennent le marketing intercanaux si elles veulent réussir à vendre des produits de marketing direct dans le monde d'aujourd'hui, et que les commerciaux des postes s'y

connaissent afin de suggérer les meilleures combinaisons intercanaux.

Le tableau ci-après résume le présent chapitre.



### Marketing intégré et intercanaux

- Traiter les différents médias de communications de marketing isolément (en «silos»), sans aucune coordination entre eux, est une erreur.
- La communication de marketing intégré (CMI) est la discipline qui rassemble tous ces silos. Elle consiste à donner une image de marque uniforme dans tous les médias de publicité et de communications (traditionnels et non traditionnels, directs et indirects), et à articuler différentes méthodes promotionnelles pour un renforcement mutuel.
- Le marketing intercanaux suppose la combinaison de deux ou plusieurs canaux ou médias de communications de marketing – ayant chacun une fonction distincte – au sein d'une campagne unique et cohérente, dans l'optique d'obtenir les meilleurs résultats (de préférence, un bon ROMI).
- Les commerciaux de la poste doivent avoir une parfaite compréhension de tous les médias de communications de marketing et de la façon dont ils peuvent se compléter mutuellement, afin de faire des suggestions proactives aux clients et prospects, et de vendre davantage de produits et services de marketing direct.

## CHAPITRE 4 – MARKETING GUIDÉ PAR LES DONNÉES

### Marketing guidé par les données

Ces dernières années, le marketing direct et numérique a parfois été appelé «marketing guidé par les données». En voici une définition qui plaît particulièrement à l'auteur:

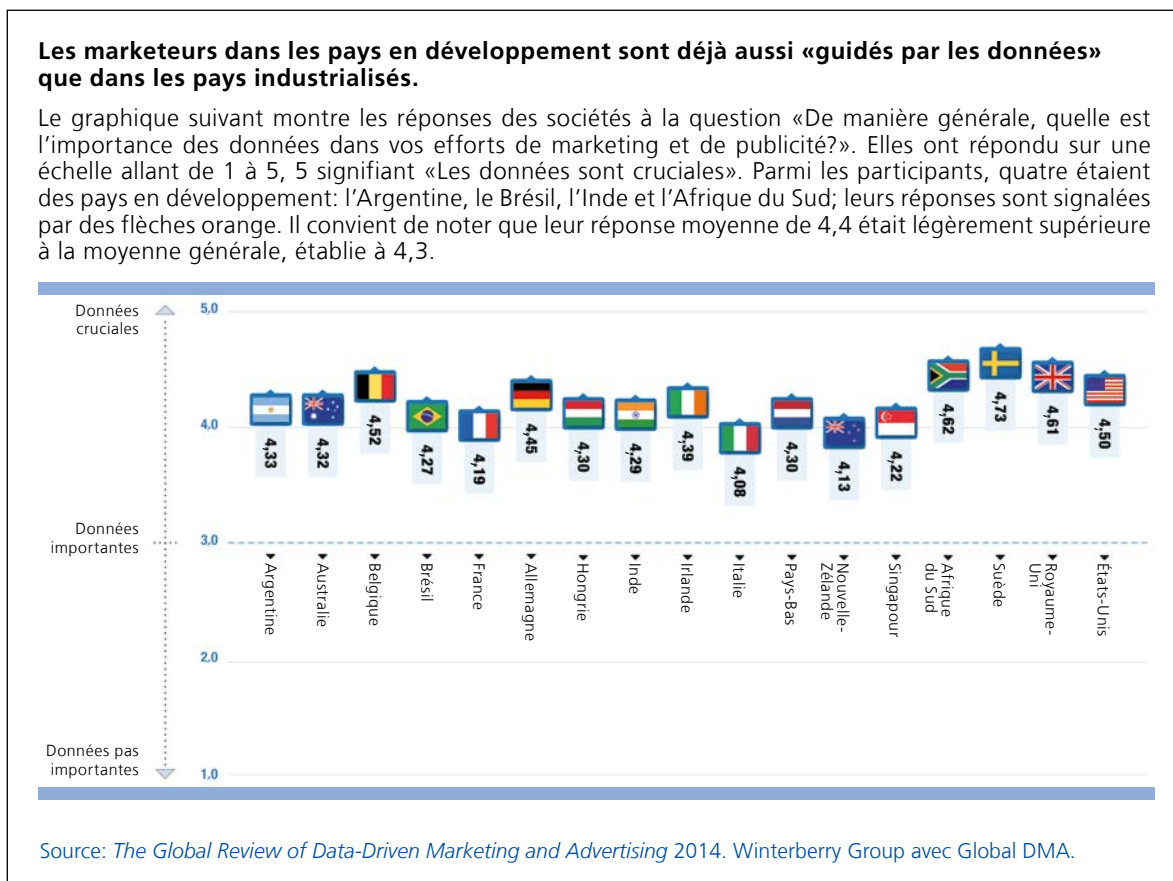
*Le marketing guidé par les données est le mélange de données visant à informer les entreprises, à consolider les relations clients et à prendre de meilleures décisions basées non pas sur l'intuition, mais sur des idées valides et démontrables glanées dans le cadre de campagnes numériques et traditionnelles.<sup>45</sup>*

Le marketing direct a toujours été guidé par les données. Les campagnes de publipostage, de télémarketing et de publipostage électronique s'appuient sur des listes – qui, par définition, sont des données –; et dans les campagnes à réponse directe, le marketeur détermine le média qui a attiré le plus de clients et dresse la liste des personnes qui ont répondu dans le but de leur envoyer ultérieurement des communications directes. Dans tous les cas, les données relatives aux campagnes sont soigneusement analysées et le ROMI est calculé.

Le marketing numérique a connu un démarrage chaotique car les marketeurs pensaient qu'il ne s'agissait que de simple publicité, ce qui est vraiment dommage car les capacités du numérique en termes de collecte de données sont fabuleuses, alors que la valeur promotionnelle des publicités en ligne laisse encore à désirer. Heureusement, les analystes n'ont pas tardé à se faire entendre et le marketing numérique a commencé à suivre les traces du marketing direct sur le chemin du guidage par les données.

La figure 40 présente un graphique issu de The Global Review of Data-Driven Marketing and Advertising, une enquête menée en 2014 au niveau international par Winterberry Group et GlobalDMA.<sup>46</sup> La conclusion ne laisse aucune place au doute: les données sont importantes. Plus de 3000 sociétés réparties dans 17 pays se sont accordées à dire que les données étaient un pilier fondamental de la publicité et du marketing. Quatre pays en développement ont participé à l'enquête et, fait intéressant, leur réponse au sujet de l'importance des données **aujourd'hui** (une moyenne de 4,4 sur une échelle allant de 1 à 5, 5 signifiant «Les données sont cruciales») était même légèrement supérieure à la moyenne générale, établie à 4,3!

Figure 40





Par conséquent, les données sont un apport et un résultat essentiels des activités de marketing direct, et cela est vrai aussi bien dans les pays en développement que dans les pays industrialisés. Les postes sont bien placées pour gérer les données car elles collectent d'innombrables informations chaque jour auprès de leurs vastes réseaux. Elles possèdent des bases de données d'adresses et, comme les postes entièrement mécanisées traitent et scannent chaque envoi postal plusieurs fois entre sa réception et sa distribution, elles recueillent des informations sur son déplacement.

Ainsi, si la poste le souhaite, elle peut devenir un puissant allié des spécialistes du marketing guidé par les données pour la collecte, le traitement et l'analyse des données. De nombreuses postes (mais seulement quelques-unes dans les pays en développement) fournissent déjà aux marketeurs des services liés aux données, tels que les listes de marketing, les registres de changement d'adresse, les prestations de nettoyage de listes, la gestion des réponses, et les segmentations géographique et micro-géographique. Ils sont présentés plus en détail au chapitre 5 relatif à l'infrastructure.



## Données de masse

Ces dernières années, les données de masse ont fait couler beaucoup d'encre mais les experts n'ont pas de définition unique pour ce terme. En fait, le volume de données actuellement générées dans le monde a augmenté de façon exponentielle, à tel point que des outils informatiques traditionnels sont incapables de le gérer. La société de conseil Gartner définit les données de masse comme suit:

Les données de masse sont des actifs informationnels dont le volume, la vitesse et la variété sont considérables et qui exigent des modes de traitement rentables et innovants pour obtenir de meilleures perspectives et prendre des décisions plus éclairées.<sup>47</sup>

Cependant, l'auteur préfère l'explication moins formelle proposée par le rédacteur en chef des pages Technologie du New York Times:

*Ce qui est «massif» dans les données de masse, ce n'est pas forcément la taille des bases de données, mais le nombre de sources de données dont nous disposons, les capteurs numériques et trackers de comportement migrant à travers le monde. Si nous triangulons les informations de plusieurs manières, nous découvrirons des tendances jusqu'ici inconnues dans la nature et la société – et cette conception de tendances est source d'un nouvel art, d'une nouvelle science et d'un nouveau commerce.<sup>48</sup>*

Donnons un exemple pour mieux comprendre comment le fait de dégager des tendances dans les données permet l'innovation dans le commerce. Le gourou du numérique Bernard Marr explique comment, grâce à l'utilisation des données de masse, un

détaillant peut formidablement bien cibler son marketing direct:

*[Imaginez:] Wal-Mart est capable de recueillir des données relatives à vos précédents achats, à son stock interne, à la localisation de votre téléphone mobile, aux médias sociaux et à la météo. Après avoir analysé tout cela en quelques secondes, il peut vous envoyer sur votre téléphone un bon pour un produit de nettoyage pour barbecue – mais uniquement si vous possédez un barbecue, que le soleil brille et que vous vous situez actuellement dans un rayon de 5 km d'une boutique Wal-Mart qui a ce produit en stock.<sup>49</sup>*

Ce ciblage a vraiment de quoi impressionner! Rendez-vous compte à quel point le taux de conversion de ce message mobile surpasserait celui d'une simple annonce publiée dans un journal! Le ROMI de cette publicité crèverait le plafond!

Comment les postes peuvent-elles exploiter le potentiel des données de masse? En 2014, le Bureau de l'Inspecteur général d'USPS, en collaboration avec l'Union postale universelle, a organisé un forum afin que les experts en services postaux et les spécialistes en données de masse discutent de la manière dont les opérateurs postaux pourraient profiter des données de masse, et tirent les leçons des expériences pilotes menées dans le secteur postal. Bien que le thème abordé soit relativement pointu pour de nombreux pays en développement et pays les moins avancés, il convient de rappeler les conclusions de ce forum en tant que vision du futur. Après tout, comme l'a dit la figure emblématique du base-ball américain Yogi Berra: «Si vous ne savez pas où vous allez, vous vous retrouverez à un autre endroit»!<sup>50</sup> Alors, autant avoir une direction générale à suivre. Voici quelques points à retenir du forum de discussion.<sup>51</sup>

Parmi les applications visionnaires des connaissances provenant des données de masse, il y a des idées susceptibles de soutenir la croissance économique, ainsi que les services et la sécurité publics. Beaucoup d'opportunités immédiatement identifiables que les données de masse offrent aux postes contribueront à rationaliser les processus opérationnels et à améliorer la logistique de rupture (conception novatrice, p. ex. distributions reposant sur le *crowdsourcing*), ce qui permet de réduire les coûts. D'autres se traduiront par la création de produits et de services. Alors que toutes ces évolutions ont tendance à accroître la satisfaction du client – ce que les marketeurs recherchent clairement –, elles n'ont pas d'applications dans le marketing direct.

Toutefois, des idées et des études pilotes explorent des domaines où les données de masse seraient très utiles au marketing direct:

- Poste Italiane a mis en place une architecture des données de masse permettant la génération en temps réel d'offres et de réductions sur mesure pour les utilisateurs des services bancaires

mobiles proposés par ses clients du secteur financier.

- Les experts prévoient que l'«Internet des objets postaux» (tout ce que la poste utilise – boîtes aux lettres, véhicules, machines, voire facteurs – pourrait être équipé de capteurs pour générer des données) permettra aux postes d'avoir des vues d'ensemble à partir des informations qu'elles recueillent et de les mettre à la disposition d'autres parties, telles que les marketeurs.
- Parmi les autres prévisions: les expéditeurs auront plus rapidement et plus fréquemment accès aux informations liées à un changement d'adresse; davantage de données seront fournies sur les dates de livraison; les données le long de la chaîne d'approvisionnement seront accessibles, comme les données douanières pour le publipostage transfrontalier; et l'analyse des données permettra d'améliorer le ROMI du marketing direct.

Selon la conclusion du forum, il est important que les opérateurs postaux prennent les mesures nécessaires à la mise en place de plans pour les données de masse, allant de la collecte à l'utilisation efficace, en passant par l'analyse. Les postes devraient tirer parti des meilleures pratiques des autres opérateurs postaux pour concevoir, tester et lancer des solutions innovantes pour les données de masse. Voici peut-être le meilleur conseil à donner aux postes des pays en développement et des pays les moins avancés: tenez-vous au courant de ce que les autres pays font en matière de données de masse car le futur pourrait être bien plus proche que vous ne le pensez! Deux autres recommandations du forum sont très pertinentes: (1) sélectionner et analyser les données selon des objectifs commerciaux clairement définis; et (2) se concentrer avant tout sur les données existantes, c.-à-d. sur les informations déjà recueillies mais non encore analysées, car elles pourraient révéler de précieuses nouvelles tendances.

## Le marketing guidé par les données est centré sur le client

Être centré sur le client signifie mettre le client au cœur de la stratégie de la société. Le concept va



au-delà du marketing mais, en toute logique, le client devrait être le point de départ et le point final de tout plan ou processus de communications de marketing. Peter Fader<sup>52</sup> soutient

que le marketing centré sur le client inclut la prise en compte de la valeur à vie d'un client (CLV, *Customer Lifetime Value*), c.-à-d. la somme de tous les profits qu'un client va générer pour la société pendant les années où il est client, et la concentration des efforts de marketing afin d'obtenir le meilleur ROMI possible. La valeur à vie d'un client est un concept majeur du marketing direct. Il faudrait ajouter que garantir un haut niveau de satisfaction client doit

forcément être un objectif que le marketeur poursuit en parallèle car la valeur à vie est maximisée si le client reste longtemps fidèle.

Avec le marketing direct, le marketeur est obligé de gérer de manière centralisée les relations avec les clients et les prospects. On appelle cela la gestion des relations clients (CRM, *Customer Relationship Management*). À cet effet, la société doit enregistrer non seulement des données transactionnelles (produits achetés par le client et services qu'il utilise), mais aussi des données sur tous les contacts entre le client/prospect et l'entreprise: contacts noués par le télémarketing ou messages de marketing (publipostages/E-mails) envoyés, et réponses obtenues du client; appels du client concernant une demande ou le service à la clientèle, et solutions apportées, etc.

Pour que la gestion des relations clients soit efficace, elle a besoin d'un système informatique. Cette technologie permet aux sociétés de services de mener à bien des campagnes de marketing omnicanal, comme dans le domaine de la banque, du commerce de détail et des autres services aux consommateurs. En marketing omnicanal, chaque employé qui est en contact avec le client a accès à toutes les données concernant la relation avec celui-ci. Par exemple, un caissier de banque saura si le client a payé le solde de sa carte de crédit la veille par les services de banque à domicile, ou s'il a contacté le centre d'appels de la banque pour faire une réclamation, et comment celle-ci a été traitée. Un vendeur travaillant dans une boutique d'une chaîne de librairies saura si le client a acheté un livre en ligne et sera en mesure d'accepter, directement dans sa boutique, une demande de retour ou d'échange formulée par le client. En marketing omnicanal, la gestion du client est la même, quel que soit le point de contact choisi à un moment donné par le client pour interagir avec la société.

Dans le contexte du marketing direct et numérique, la gestion des relations clients trouve son application dans l'analyse, la planification et la réalisation des campagnes. Les groupes de clients et de prospects sont segmentés et analysés afin d'identifier les modèles de comportement susceptibles d'être liés à la probabilité d'un achat. La liste des personnes à contacter par communication directe est dressée selon la segmentation choisie pour l'offre en question. Chaque contact établi et chaque réponse obtenue sont consignés.

Les systèmes de gestion des relations clients sont primordiaux pour que l'administration des campagnes de marketing direct et numérique soit efficace. Ils sont particulièrement cruciaux pour le marketing intercanaux, le marketeur suivant la réaction du client ou du prospect depuis le stimulus émis sur un canal jusqu'à la réponse fournie sur un autre. Toutefois, il est important de comprendre que la CRM est bien la philosophie ou le concept – la

manière dont la société interagit avec ses clients en les plaçant au centre. Le système n'est qu'un simple outil utilisé pour gérer les relations clients.

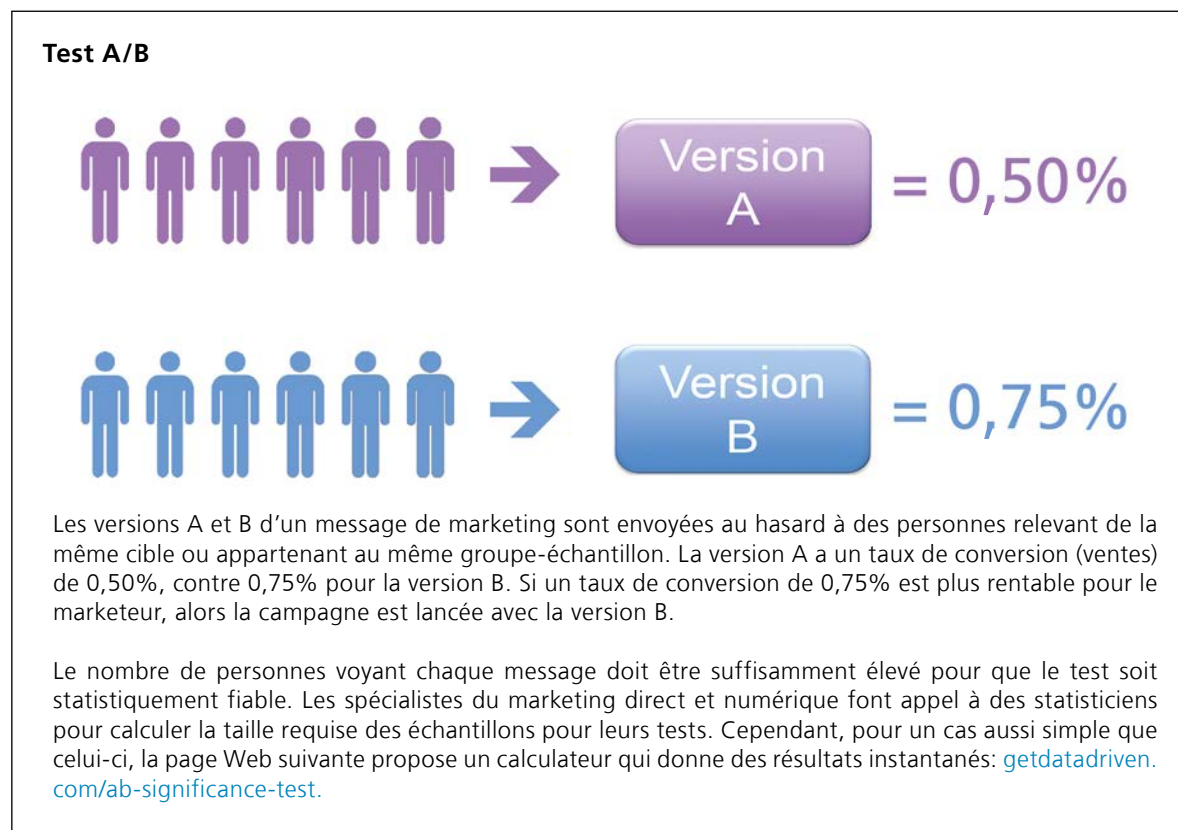
### Test inscrit dans les mentalités des spécialistes du marketing direct et numérique

Le test est un type de recherche en marketing. C'est la seule façon de prévoir avec précision le comportement des clients et des prospects en réponse aux communications de marketing direct et numérique. D'autres méthodes de recherche demandent aux clients comment ils réagiraient aux communications.

Mais dire et faire sont deux choses différentes, et de nombreux facteurs peuvent faire que le client changera d'avis entre le moment où il répond au questionnaire de recherche et celui où il doit effectivement prendre sa décision d'achat.

Le type de test le plus simple est le test A/B: deux versions d'un message de marketing sont envoyées à des cibles similaires (généralement sélectionnées au hasard dans une liste; dans le cas du test d'une page Web, l'un des deux messages est proposé de manière aléatoire à chaque visiteur). Les résultats des deux groupes sont comparés et le message gagnant est utilisé pour la campagne (la version B dans l'exemple donné à la fig. 41).

Figure 41



Il faut tester une seule variable à la fois afin que le marketeur puisse identifier le facteur qui fait la différence. L'exemple de la figure 41 pourrait être celui d'un dépliant distribué par publipostage. Dans la version A, le recto dirait «Importantes réductions sur les cadeaux pour la Saint-Valentin», tandis qu'il rappellerait «N'oubliez pas votre Valentin» dans la version B. Si le marketeur offre une réduction de 20% au verso de la version A et une réduction de 25% au verso de la version B, alors le marketeur ne saura pas si le meilleur taux de réponse de la version

B était dû au message au recto ou à la réduction plus intéressante.

Il est possible de tester simultanément plusieurs variables, à l'aide de différentes matrices de test. La figure 42 présente une matrice simple pour tester deux variables en même temps. Des matrices conçues autrement peuvent tester plus de deux variables à la fois mais, dans ce cas, il est préférable de faire appel à un statisticien!

Figure 42

**Matrice simple pour tester deux variables à la fois**

Concevoir une matrice comme celle-ci permet au marketeur de tester plus d'une variable à la fois. Dans cet exemple, deux listes différentes sont testées avec deux offres différentes (une réduction de 20% dans un cas et une installation gratuite du produit dans l'autre). Les nombres inscrits dans les cellules correspondent à la quantité de messages de chaque type qu'il faut évaluer.

Un statisticien doit dire au marketeur le nombre d'échantillons à inscrire dans chaque cellule de la matrice et il peut l'aider à mettre au point un test pour plus de deux variables à la fois.

TEST	Réduction de 20%	Installation gratuite	TOTAL
Liste A	1500	1500	3000
Liste B	1500	1500	3000
TOTAL	3000	3000	6000

Le test a toujours été inscrit dans les mentalités des spécialistes du marketing direct et cette pratique est devenue courante pour les spécialistes du marketing numérique. En effet, si les résultats du test de la figure 42 avaient montré que la liste A avec l'installation gratuite permettait d'obtenir bien plus de réponses, alors la campagne aurait été lancée avec la liste A et avec cette offre. Mais, le spécialiste averti du marketing direct et numérique tenterait une autre variante portant sur un faible pourcentage des messages (peut-être 10%) – par exemple, en offrant 25% de réduction – pour voir s'il obtient de meilleurs résultats.

L'amélioration continue est un précepte du marketing direct et numérique et, par conséquent, le test aura toujours sa place.

**Attribution**

C'est en 1887 – oui, 1887 – que le célèbre marketeur et détaillant américain John Wanamaker a prononcé son fameux aphorisme: «Je sais que la moitié des sommes que je dépense en publicité l'est en pure perte mais je ne sais pas

de quelle moitié il s'agit.» Et c'est ainsi que pendant plus d'un siècle, les publicitaires ont persuadé les marketeurs qu'il était impossible de mesurer le retour sur investissement d'une publicité. Mais, quand Schultz et ses confrères de l'université Northwestern

ont mis au point le concept de CMI, les investisseurs ont cessé d'accepter ce postulat et ont exigé que des comptes leur soient rendus quant aux dépenses publicitaires.

À vrai dire, un marketeur qui mène des campagnes sur des médias de masse peut évaluer la hausse des ventes et déterminer la rentabilité de la campagne par rapport au coût de la publicité. Le problème est celui de l'**attribution**: quelle vente devrait être attribuée à quelle publicité sur quel média? Wanamaker avait le sentiment qu'il pourrait atteindre les mêmes résultats avec seulement la moitié de ses dépenses publicitaires, alors qu'il était tout simplement incapable d'identifier les publicités ou médias inefficaces. Et malgré l'amélioration des méthodes de calcul, qui permet aux marketeurs de déterminer la portée, la fréquence et le coût par contact de chaque média de masse utilisé, il y a toujours un grand écart entre ces données et un ROMI réel par publicité, voire par média.

Néanmoins, les spécialistes du marketing direct et numérique peuvent mesurer et mesurent les résultats et les attribuent à chaque publicité et média qu'ils utilisent. Plus les médias sont numériques (radio sur Internet, télévision interactive), plus il est possible de leur demander des comptes. Ce dont il faut se souvenir (pardon pour ce conseil si évident, mais il n'est pas rare que des marketeurs tombent quand même dans le panneau!), c'est que la méthode de mesure des résultats doit être prévue dans le cadre de la campagne elle-même. Reprenons par exemple la

Figure 28 (le marketeur demande à la personne qui répond d'apporter la carte postale afin de bénéficier d'une remise). S'il numérise les données que les cartes postales lui ont permis de recueillir, le marketeur connaîtra non seulement le nombre de contacts établis mais il saura aussi lesquels ont répondu! Dans le second exemple donné à la figure 33, dans lequel les consommateurs pouvaient réagir à la publicité parue dans les magazines et demander des échantillons gratuits de thé, chaque magazine avait un mode de réponse propre (twinningsusa.com/pantry-FN pour le magazine Food Network, et twinningsusa.com/pantry-RB pour le magazine Redbook). Avec cette méthode typique, les spécialistes du marketing direct et numérique attribuent les résultats à un média et un message spécifiques. Il est évident que cela doit se planifier avant le lancement de la campagne!

Le marketing intercanaux ajoute une nouvelle complexité à l'attribution des résultats des messages de marketing direct et numérique. Par conséquent, tout comme l'achat de médias en ligne s'automatise de plus en plus, de nouveaux systèmes d'analyse, très sophistiqués, voient le jour pour aider les marketeurs à attribuer les résultats des ventes à chaque activité médiatique en ligne et hors ligne, directe et indirecte.

Si de nombreuses évolutions récentes semblent très pointues pour les pays en développement et les pays les moins avancés, la technologie abaisse très vite les frontières. Il faut que les postes et leurs commerciaux réalisent que le marketing direct et le marketing numérique sont par essence guidés par les données, afin de comprendre l'orientation que leurs clients marketeurs vont probablement prendre dans un avenir pas si lointain.

## Marketing guidé par les données



- Chaque jour, le marketing est davantage guidé par les données, tant dans les pays industrialisés que dans les pays en développement.
- Les décisions de marketing guidé par les données sont basées sur des idées démontrables glanées en analysant les campagnes numériques et traditionnelles.
- Les données de masse utilisent le volume considérable de données créées quotidiennement, dans tous les aspects de la vie, pour dégager des tendances qui aboutiront à de nouvelles formes de marketing dont bénéficieront les entreprises, les fournisseurs et, surtout, la société dans son ensemble.
- Être centré sur le client est essentiel dans le cadre du marketing direct et numérique. Les marketeurs doivent apprendre à utiliser le concept de gestion des relations clients pour augmenter la satisfaction du client et sa fidélité et, partant, le ROMI de leurs activités de marketing.
- Le test est inscrit dans les mentalités des spécialistes du marketing direct et numérique, car il est lié à l'amélioration continue de la rentabilité.
- De plus en plus, à l'instar de l'achat de médias, des systèmes plus sophistiqués seront utilisés pour attribuer les résultats des ventes à chaque média impliqué dans le marketing intercanaux et pour calculer le ROMI de chacun.
- Pour pouvoir être au service de leurs clients marketeurs et générer des ventes, les postes et leurs commerciaux doivent comprendre la nature guidée par les données du marketing direct et numérique, ainsi que les débouchés des développements technologiques dans un futur proche.

# CHAPITRE 5 – INFRASTRUCTURE NÉCESSAIRE

Quels éléments de l’infrastructure postale sont nécessaires au soutien de l’activité de marketing direct dans un pays? Certaines prestations postales sont d’une importance vitale pour les différentes étapes du processus de marketing direct et doivent obligatoirement accompagner le développement de la stratégie et des objectifs de la campagne. Des services peuvent parfois être délégués à des prestataires tiers, mais tous ont un rôle à jouer dans l’essor du marketing direct dans un pays. Les éléments requis sont les suivants:

- les listes de marketing et la gestion des adresses;
- l’envoi du publipostage;
- la réception et la gestion des réponses;

## Listes de marketing et gestion des adresses

### Listes de marketing

Dans son ouvrage de référence *Nunca Vendas a un Extraño* (littéralement: *Ne jamais vendre à un étranger*),<sup>53</sup> l’expert espagnol Ramón Guardia Massó estime que l’utilisation d’une liste dans le cadre d’une campagne de marketing direct contribue au succès de celle-ci à hauteur de 60%. Pour les médias à réponse directe, c’est l’équivalent du public qui sera exposé à la publicité. Guardia Massó affirme que les résultats sont aussi obtenus grâce à l’offre elle-même (30%) et à la composante créative (10%). Il convient de noter la faible influence de la créativité sur les

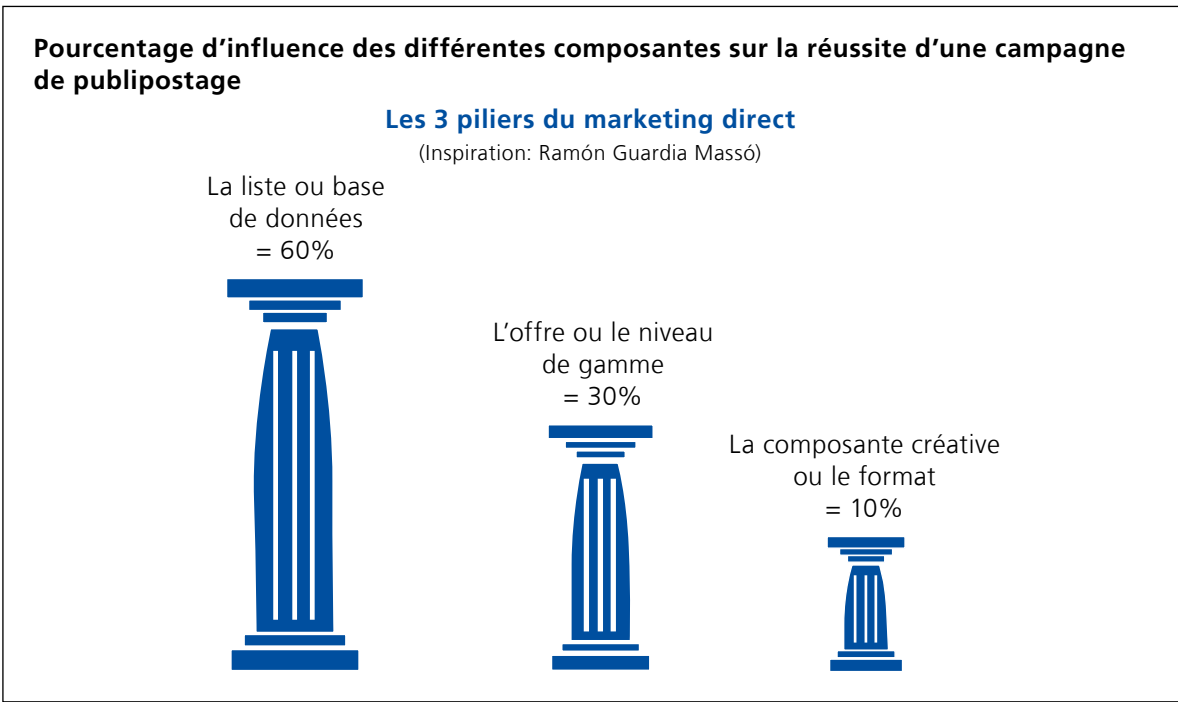
résultats. Cela ne signifie pas que la créativité n’a aucune importance. Cela veut simplement dire que si un message est envoyé aux mauvaises personnes, personne ne répondra; s’il est envoyé aux bonnes personnes mais que l’offre est absolument inintéressante, personne ne répondra. C’est uniquement si la bonne offre est envoyée aux bonnes personnes que la créativité peut faire une réelle différence, qui se reflète alors dans le taux de réponse.

La figure 43 présente les «trois piliers» du marketing direct, et montre clairement que **l’élément le plus susceptible d’influer sur une campagne de marketing direct est la liste ou le public.**

Malheureusement, dans de nombreux pays en développement et pays les moins avancés, si ce n’est la plupart, les bonnes listes ne sont pas légion. Si les entreprises du secteur tertiaire (banques, télécommunications, etc.) ont souvent la liste de leurs propres clients qu’elles peuvent utiliser à des fins de marketing, d’autres marketeurs doivent se procurer des listes dressées par des prestataires externes ou compiler leur propre liste pour leurs communications de marketing direct. Ces listes doivent inclure des noms et une ou toutes les informations suivantes: adresse postale, E-mail et numéro de téléphone (fixe et/ou mobile).

Certaines postes (mais seulement un petit nombre dans les pays en développement) proposent leurs propres listes de marketing aux clients intéressés par

Figure 43





le marketing direct. Si le secteur privé d'un pays compte des fournisseurs de listes responsables, les postes recommandent à leurs clients de s'adresser à ces prestataires et/ou agissent comme des intermédiaires: elles achètent ou louent des données auprès de fournisseurs, puis les revendent ou les louent à leurs clients. Il est à noter que seules 16% des postes des pays en développement sondés dans le cadre de l'enquête menée en 2013 par l'UPU et le FDMD sur les produits et services de publipostage<sup>54</sup> ont déclaré fournir des services de courtage pour les listes de tiers. Dans une certaine mesure, cela pourrait traduire le manque de bonnes listes et d'intermédiaires fiables dans ces marchés, mais là où il existe des intermédiaires fiables, la poste devrait les aider à entrer en relation avec les clients.



En l'absence de listes de bonne qualité à acheter ou à louer, la poste devrait encourager ses clients à établir leurs propres listes. «Compiler» consiste à dresser une liste de diffusion à partir des informations disponibles dans l'annuaire, dans les répertoires d'entreprises, dans les archives publiques et dans d'autres sources publiquement accessibles. Les spécialistes du marketing direct – qu'il s'agisse de grands groupes ou de PME – devraient vraiment songer à compiler leurs propres listes. Il existe trois autres manières d'accéder à de bonnes listes de marketing et d'obtenir normalement de meilleurs taux de réponse qu'avec la plupart des données compilées:

1. Mener des campagnes de co-marketing afin d'**utiliser les listes d'autres entreprises**
2. **Ne pas faire du marketing au coup par coup**, mais au contraire exploiter les listes à fond
3. **Mener des campagnes invitant les parties intéressées à se manifester** pour constituer ses propres listes

Chacune de ces trois tactiques incontournables est expliquée en détail ci-après:

1. **Utiliser les listes d'autres entreprises.** Le partage de données entre entreprises est crucial dans le contexte d'une économie guidée par les données, mais aussi pour que les efforts déployés par la poste en matière de marketing direct et numérique soient couronnés de succès. Les sociétés peuvent conclure des accords avec des banques, des détaillants et d'autres entreprises (la plupart du temps dans le secteur tertiaire) qui possèdent de bonnes listes de clients, afin de mener des campagnes de co-marketing avec eux. Par exemple, voyez comment, dans le cadre d'une campagne en Argentine (fig. 44), l'éditeur Reader's Digest et la fondation de recherche sur le cancer SALES s'étaient alliés à la banque locale Banco Comafi afin d'utiliser sa liste de clients pour une campagne de publipostage visant à générer des abonnements au magazine, des frais de carte de crédit pour la banque et des dons pour la recherche sur le cancer. La banque n'avait remis sa liste de clients ni à Reader's Digest ni à la fondation. Elle a reçu les publipostages, a collé

des étiquettes mentionnant les adresses de ses clients sur chacun des courriers et les a expédiés par la poste, facturant les frais de port à Reader's Digest. Cette campagne spéciale a inclus un suivi des destinataires des dépliants (marketing intercanaux), le télémarketing ayant également été géré par le centre d'appels de la banque aux frais de l'éditeur. Reader's Digest a conclu quelque 3000 abonnements à partir de cette campagne de publipostage et la fondation a recensé environ 3000 nouveaux donateurs. Mais l'éditeur et la fondation ont également ajouté 3000 nouveaux noms sur leurs propres listes pour de futures campagnes de marketing direct! Nous voyons ainsi que le co-marketing est un moyen formidable de développer de bonnes listes de marketing fiables dans des pays où les intermédiaires ne satisfont pas à la demande.

## 2. Ne pas faire du marketing au coup par coup.

Ne considérez pas vos bonnes listes de marketing comme une solution miracle à usage unique. L'une des erreurs les plus frustrantes commises par les marketeurs consiste à ne pas exploiter pleinement leurs bonnes listes de marketing. Cela est vraiment dommage dans les pays où les listes et les ressources ont tendance à être rares. C'est comme si ces marketeurs pensaient n'avoir qu'une seule balle pour toucher leur cible, ce qui est tout à fait faux. Selon un vieux principe de base du marketing direct, si vous avez un bon taux de réponse en proposant une certaine offre à une liste donnée et que, quelques semaines plus tard, vous refaites exactement la même offre à la même liste, vous obtiendrez environ 50% des réponses que vous aviez obtenues la première fois. Bien sûr, un principe de base ne donne qu'une indication générale sur ce qui se passe normalement dans des cas similaires et n'est pas valable dans toutes les situations. Mais, à la figure 45, nous pouvons voir comment une banque argentine a suivi cette règle et obtenu à chaque fois de bons résultats avec la même liste de marketing. Ainsi, surtout dans les pays en développement et les pays les moins avancés, cela vaut vraiment la peine d'adopter cette approche, à savoir continuer à utiliser la même liste de marketing avec la même offre jusqu'au moment où les 50% des résultats de la campagne précédente ne sont plus rentables – jusqu'au moment où vous avez exploité au maximum cette liste avec cette offre.

3. **Mener des campagnes invitant les parties intéressées à se manifester** et à fournir leurs coordonnées. La liste établie à partir de ce type de campagne est une «liste de réponse» (voir le glossaire). La figure 11 (pp. 27/28) relative à l'office du tourisme des Bermudes présente une campagne typique d'invitation à se manifester. Les personnes qui ont consulté le site Internet se sont fait connaître en tant que prospects intéressés par un séjour sur l'île. Dans le cas présent, la personnalisation était très poussée. Certes la personnalisation est vivement recommandée,

Figure 44

### Campagne de co-marketing

Voici un exemple montrant comment le co-marketing peut faire en sorte que les entreprises accèdent plus facilement à de bonnes listes de marketing. En effet, Reader's Digest et la fondation SALES se servent de la liste des clients de Banco Comafi. Nous voyons ci-après un volet d'un dépliant envoyé par publipostage adressé aux 140 000 clients de la banque argentine.

1. Une actrice très connue et appréciée en Amérique latine joue le rôle de porte-parole.
2. L'offre est un tarif spécial pour un abonnement au magazine Reader's Digest, 25% des recettes allant au développement d'un vaccin contre le mélanome.
3. Les trois institutions impliquées dans le co-marketing apparaissent ici: l'éditeur Reader's Digest, la banque Comafi et la fondation SALES.

**1**

**"Estamos por lograr una vacuna contra el cáncer:"**

En 1922 nacimos Selecciones y yo. En los años 40 empecé a leerla en español. En los 50 la revista abordaba sobre el cáncer de páncreas y prohibía la publicidad de cigarrillos.

"En la Argentina, Reader's Digest apoya a la Fundación Sales, que está por lograr una vacuna contra el cáncer, según se explica en el diseño de esta comunicación."

En pocos meses se iniciará la prueba definitiva sobre 100 pacientes con melanoma, que deberá confirmar la eficacia de la vacuna que se viene probando en pacientes desde hace 15 años.

"Si te suscribes a Selecciones, podrás ser protagonista de esta historia solidaria. Muchas gracias."

**2**

► Quiero recibir Selecciones, a \$5,50 por mes, que debitarán de mi tarjeta de crédito. Reader's Digest donará el 25% neto de mi suscripción anual, para el logro de la vacuna antitumoral.

Selecciones es la revista más leída del mundo, que se publica en 19 idiomas y Braille. Ahora totalmente renovada, con la mejor lectura para toda la familia. Léala y ayude a la lucha contra el cáncer.

Únase a esta acción solidaria llamando al  
**(011) 4379-9722**

**3**

Reader's Digest ARGENTINA  
BANCO COMAFI  
FUNDACIÓN SALES  
1976 • 31 años • 2007

Ce publipostage a généré près de 3000 abonnements au magazine et autant de dons pour la fondation SALES de recherche sur le cancer. L'éditeur et la fondation ont ainsi ajouté sur leurs propres listes de diffusion les quelque 3000 personnes qui ont répondu à l'offre. Ce qui est intéressant, c'est que la banque n'a pas eu à révéler sa liste de clients à l'éditeur et à la fondation, comme expliqué ci-avant.

mais il est possible de réussir ces campagnes sans recourir à une technologie de pointe ou à Internet. Le publipostage non adressé, par exemple, est souvent utilisé à cette fin et rencontre un franc succès. Le secret de la réussite des campagnes d'invitation à se manifester consiste à offrir quelque chose à titre gracieux – ou à un coût dérisoire – et ainsi à inciter les personnes intéressées par le produit ou le service vendu par la société à se faire connaître et à fournir leurs coordonnées. Il peut s'agir d'une brochure contenant des informations (personnalisées ou non), d'un échantillon de produit, d'un bon de réduction, d'un tirage au sort pour gagner le produit ou le service, etc. (Il faut juste veiller à éviter les cadeaux susceptibles d'attirer les personnes qui ne seraient pas intéressées par le produit ou le service, car cela entraînerait l'établissement d'une liste mal ciblée et un gaspillage d'argent!) Sur quels médias diffuser la campagne

d'invitation à se manifester? Sites Internet, bannières en ligne, marketing sur les moteurs de recherche, publicités imprimées, spots diffusés à la radio et à la télévision, publicités extérieures, publipostage non adressé, encarts dans les publications ou les relevés de compte, publicités sur l'emballage et dans l'emballage des produits de grande consommation, publicités dans la rue ou sur le point de vente... Les possibilités sont multiples.

Les campagnes d'invitation à se manifester peuvent aider les sociétés à établir leurs propres listes de marketing avec une qualité exceptionnelle.

Lorsque le secteur privé ne dispose pas de listes fiables, il peut être très avantageux, pour l'essor du marketing direct, que la poste établisse ses propres listes et les vende à ses clients. Ces listes sont similaires aux listes dressées dans le cadre des campagnes

Figure 45

### Exploiter au maximum les bonnes listes de marketing

Banco Columbia en Argentine voulait vendre à ses clients titulaires d'une carte de crédit des prêts assortis de liquidités instantanées. Un pourcentage de la limite de crédit de chaque client pouvait être accordé – après approbation – sous forme de prêt à rembourser en 12 mensualités incluses dans le relevé habituel de la carte de crédit. Ainsi, la banque a créé trois brochures différentes, découpées et pliées en deux. Seul leur design variait car l'offre était toujours la même.



1. Tout d'abord, Banco Columbia a envoyé à une liste de 10 000 bons clients une brochure en forme de chapeau de magicien, avec le slogan: «Pas besoin d'être un magicien pour faire sortir de l'argent de votre chapeau». L'offre de prêt était expliquée à l'intérieur de la brochure. Le taux de réponse s'est élevé à 25% et la rentabilité de ce publipostage a été excellente.
2. Ensuite, deux mois plus tard, la banque a envoyé un deuxième courrier aux 7500 clients de la même liste de diffusion qui n'avaient pas répondu à l'offre de prêt proposée lors de la campagne du chapeau de magicien. Cette fois, c'était la lampe merveilleuse d'Aladin, avec le slogan: «Pas besoin d'un génie pour réaliser vos vœux». Le taux de réponse à ce deuxième publipostage envoyé à la même liste a été de 12% – ce qui confirme le principe de base selon lequel vous pouvez vous attendre à la moitié du taux de réponse lors de la campagne suivante. Ce résultat était encore tout à fait rentable.
3. Deux mois plus tard, la banque a envoyé un troisième publipostage aux 6600 clients qui n'avaient pas répondu les deux fois précédentes. Dans une bulle de bande dessinée en forme de nuage apparaissaient les rêves des personnages. Ici, la brochure est présentée ouverte. Son titre était: «Si vous avez encore des rêves, réalisez-les». Ce publipostage a obtenu un taux de réponse de 8% (soit un résultat supérieur à la règle des 50%). Comme les publipostages restaient très rentables avec ce taux de réponse, la banque a continué de proposer cette offre régulièrement aux mêmes clients.

La morale de cette histoire est que les spécialistes du marketing direct n'ont ni solution miracle ni chance unique d'exploiter une liste de marketing. Ils devraient donc continuer d'utiliser la même bonne liste pour la même offre jusqu'à ce que le taux de réponse ne soit plus rentable. Il suffit de penser à toutes les ventes que Banco Columbia aurait perdues si elle n'avait pas continué à envoyer la même offre à la même liste.

d'invitation à se manifester (voir ci-avant) – sauf qu'elles ne concernent pas une seule société ou une marque en particulier – et sont généralement constituées à partir de questionnaires envoyés à des individus ou à des ménages, et parfois à des entreprises,

au sujet de leur profil de consommation. Un tirage au sort peut là aussi stimuler la participation. Autre possibilité: les listes peuvent être faites par les facteurs ou par des agents qui font du porte-à-porte pour sonder les gens. Ces informations peuvent être

complétées par d'autres données provenant de sources publiques.

Ainsi, la figure 46 présente une opportunité majeure pour les postes des pays en développement et des pays les moins avancés dans lesquels les listes de marketing ne sont pas fiables: pourquoi ne pas le faire soi-même?

Figure 46

La question des listes de marketing – La poste peut-elle apporter son aide?	
Situation	<ul style="list-style-type: none"> <li>La liste de marketing est le principal facteur de réussite d'une campagne de communication directe.</li> <li>Dans de nombreux pays en développement et pays les moins avancés, il n'existe pas ou peu de fournisseurs de listes de marketing fiables.</li> </ul>
Problème	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cette situation est un obstacle de taille au développement du marketing direct dans ces pays.</li> <li>Bien que des sociétés puissent obtenir ou créer des listes à l'aide, par exemple, du co-marketing, de la compilation et de l'invitation à se manifester (voir ci-avant), toutes ces méthodes exigent un investissement considérable.</li> <li>Cela signifie que des entreprises qui ont la vague idée de se lancer dans le marketing direct peuvent être dissuadées par l'absence de listes.</li> </ul>
Solution possible	<ul style="list-style-type: none"> <li>La poste peut établir des listes de marketing en interrogeant des individus et des sociétés sur leur profil de consommation, et louer ces listes à ses clients pour leurs campagnes de marketing direct. Voir la figure 47 ci-après pour en savoir plus sur ce procédé.</li> <li>Si les listes sont de bonne qualité, non seulement les clients «qui ont la vague idée de se lancer dans le marketing direct», mais aussi les spécialistes du marketing direct vont les louer. En cas de réussite, cela peut devenir un bon filon pour la poste.</li> </ul>

Ainsi, il faut idéalement pratiquer le co-marketing, éviter le marketing au coup par coup et inviter les parties intéressées à se manifester pour gérer des listes dans les pays en développement et les pays les moins avancés, où les bonnes listes fiables à louer ou à acheter ne sont pas très répandues. Les enquêtes sur les modes de vie, comme celle présentée à la figure 47, sont des outils très efficaces pour inviter les parties intéressées à se prononcer sur plusieurs sujets (l'enquête ne s'applique pas à un marketeur unique, mais fournit des données ciblées à plusieurs types d'expéditeurs différents).

Enfin, d'autres services importants de gestion de listes offerts par des tiers et parfois par les postes, directement ou via des prestataires recommandés, sont les services d'**enrichissement des données** ou d'**amélioration des données**. Ceux-ci permettent aux sociétés de mettre à jour des données obsolètes, de compléter des données manquantes et d'ajouter de précieuses informations à leurs listes dans le but d'améliorer leur marketing. Avec un certain degré d'erreur, il est possible de:

- trouver le nom de la personne qui réside à une adresse donnée;

- trouver l'adresse d'une personne grâce au nom dont la société dispose déjà;
- ajouter des numéros de téléphone à une liste d'adresses;
- ajouter des adresses E-mail;
- ajouter des informations démographiques (âge, niveau socioéconomique, sexe et profession);
- ajouter, dans les pays où cela est permis par la législation relative à la protection de la vie privée, la notation de crédit de la personne, le type de voiture possédée, et d'autres données de consommation;
- indiquer le code du secteur d'activité pour le marketing B2B;
- indiquer le nombre d'employés, le volume des ventes, les succursales, etc.;
- indiquer le nom des cadres exécutifs au sein des groupes; et
- identifier une multitude d'autres données pouvant être utiles à des fins spécifiques de marketing.

Pour résumer cette section importante, le tableau ci-après montre ce que la poste doit faire dans le domaine de la gestion des listes.

Figure 47

### Enquête sur le mode de vie australien – Un type de campagne d'invitation à se manifester aussi sophistiqué qu'utile

Australia Post mène son enquête sur le mode de vie australien depuis 1997. Ce questionnaire collecte quelque 200 variables sur les consommateurs et leur foyer concernant des sujets aussi divers que leurs loisirs, la lecture de magazines et de journaux, leurs voyages, le shopping, leur comportement d'achat à distance/en ligne, la santé et la remise en forme, leur intention de déménager, la valeur de leur logement, le nombre d'enfants, l'argent et les investissements, les cartes de crédit, les banques, les véhicules à moteur, leurs activités de bienfaisance et d'autres préférences de consommation.

Grâce à une approche méthodique répétée sur plusieurs années, une base de données exceptionnelle a pu être mise en place et des informations sur plus de 4 millions de personnes, soit environ 20% de la population adulte d'Australie, ont été constamment mises à jour.

L'enquête est distribuée par publipostage adressé et non adressé, et comme elle est disponible sur Internet, il est possible de participer en ligne. Le questionnaire est très long (voir la copie incluse dans l'annexe du présent Guide, aux pp. 193–197). Cette longueur est tout à fait normale pour ce type d'enquête. Des centaines de milliers de consommateurs sont intéressés par les thèmes abordés dans ce questionnaire au point d'y répondre à chaque édition. Et, ce n'est pas le tirage au sort qui incite les gens à participer, leur motivation vient du fait qu'ils ont vraiment envie de recevoir des informations sur les produits et les services qui correspondent à leurs centres d'intérêt et à leurs besoins.

Afin que les données soient toujours d'actualité, Australia Post sollicite les nouveaux sondés deux fois par an. Des campagnes de mise à jour sont menées pour que les personnes qui ont participé aux précédentes éditions actualisent leurs données. Par ailleurs, la base de données nationale des changements d'adresse permet de mettre à jour les adresses.

Les entreprises désireuses d'utiliser ces données ont deux options: 1) elles peuvent parrainer des questions de l'enquête et, soit conserver les réponses pour leur usage exclusif, ce qui est une solution de parrainage relativement onéreuse, soit partager les réponses avec d'autres sociétés intéressées; ou 2) elles peuvent contacter First Direct Solutions, expliquer leurs besoins, présenter le produit ou le service dont elles veulent faire la promotion, et demander une proposition de liste segmentée à partir des données déjà disponibles. Il est évident que ces expéditeurs paient pour utiliser les listes et, partant, entre le parrainage et la location de listes, cette base de données sur le mode de vie est rentable pour la poste.

L'avantage de ce type de liste est qu'elle est faite pour correspondre aux besoins de ciblage spécifiques du marketeur et, de ce fait, l'offre est extrêmement pertinente pour les consommateurs qu'elle touche. Cela se traduit par un taux de réponse nettement supérieur et par un gaspillage beaucoup moins important (on parle de gaspillage quand une offre touche des consommateurs qui ne sont pas du tout intéressés par le produit ou le service), ce qui signifie que le ROMI aussi devrait dépasser largement celui obtenu avec une liste simplement ciblée sur des profils géographiques ou sociodémographiques.

Les données provenant de l'enquête servent à cibler les meilleurs prospects pour chaque produit ou service.



## Comment la poste peut améliorer la disponibilité et la qualité des listes de marketing

Synthèse

- Encourager l'essor des intermédiaires pouvant fournir de bonnes listes fiables aux spécialistes du marketing direct. Si de tels intermédiaires existent, leur louer des listes pour des clients et/ou recommander aux clients de traiter avec eux afin qu'ils louent des listes et utilisent des services d'enrichissement des données.
- Conseiller les spécialistes du marketing direct (clients et prospects) sur la manière de constituer leurs propres listes grâce au co-marketing et à l'invitation à se manifester, et les encourager à éviter le marketing au coup par coup, afin qu'ils exploitent au maximum leurs listes.
- Etablir des listes de marketing, par le biais de campagnes d'invitation à se manifester, pour les louer aux clients.

### Gestion des adresses

La question de la bonne gestion des adresses n'est en aucun cas moins importante que celle des listes de marketing. Qu'entendons-nous par gestion des adresses? Il s'agit du processus garantissant que toutes les adresses postales figurant sur vos listes sont à jour, exactes et uniques.

Dans tous les pays du monde, des personnes et des entreprises déménagent, aussi le maintien à jour des listes de diffusion est-il un défi de taille. Aux États-Unis, 13% de la population changent d'adresse chaque année, contre 10% au Royaume-Uni. Ce pourcentage peut être encore plus élevé pour les entreprises. Il existe peu de statistiques sur le changement d'adresse dans les pays en développement et dans les pays les moins avancés. Cela dit, en Argentine, le taux est également de 10%. Si nous considérons ces chiffres comme une norme, cela signifie que toute liste de diffusion devient obsolète à raison de 10% par an, ce qui rend sa mise à jour cruciale.

Il est capital que les postes non seulement mettent en place des systèmes efficaces de changement d'adresse, mais éduquent également la population afin qu'elle les utilise. Dans la plupart des pays développés, toute personne qui déménage prévient la poste de manière quasi automatique – c'est tout naturel: elle veut continuer à recevoir son courrier. Mais ce réflexe n'est pas répandu dans la majorité des pays en développement et des pays les moins avancés.

C'est peut-être la raison pour laquelle la poste n'y fournit même pas de service de changement d'adresse. L'enquête menée en 2013 par l'UPU et le FDMD sur les produits et services de publipostage fournis par des opérateurs désignés a montré que seuls 43% des pays en développement et pays les moins avancés ont des systèmes de changement

d'adresse dont l'usage est réservé à la poste, et à peine 25% les transmettent aux clients professionnels comme les expéditeurs de publipostages afin qu'ils mettent à jour leurs listes de diffusion, contre 92% et 81% respectivement pour les postes des pays industrialisés.

Cette situation pénalise les spécialistes du marketing direct à double titre car 1) ils ne peuvent pas facilement actualiser leurs listes de diffusion et 2) **un déménagement est un comportement des ménages qui entraîne des dépenses importantes** – ces ménages ont alors tendance à acheter des meubles, des rideaux, des tapis, des appareils électroménagers, d'autres équipements et des décorations. Ce sont de gros postes de dépenses et de nombreux spécialistes du marketing direct seraient enchantés de contacter les personnes qui viennent de déménager pour leur offrir leurs produits et leurs services. Selon l'enquête menée par l'UPU et le FDMD sur les produits et services de publipostage, seules 19% des postes des pays en développement et pays les moins avancés mettent des listes de changement d'adresse (identifiant les personnes qui viennent de déménager) à la disposition des marketeurs, contre 85% des postes des pays développés.

C'est l'un des défis de taille que les pays en développement et les pays les moins avancés doivent relever en matière de gestion des adresses. Par exemple, dans certains pays, les ménages n'ont tout simplement pas d'adresse. Dans d'autres, les adresses existent mais elles ne sont pas uniques: il peut y avoir la même adresse dans plus d'une région et l'absence de codes postaux efficaces ne permet pas de distinguer les doublons. Il est fréquent que les noms de rue changent, ce qui contribue à l'obsolescence des listes de diffusion des marketeurs. La figure 48 ci-après explique pourquoi les postes doivent vraiment s'attaquer au problème de la gestion des adresses afin que le publipostage puisse se développer.





Figure 48

**Pourquoi la gestion des adresses est-elle encore plus importante pour les spécialistes du marketing direct que pour la poste?**

Il va sans dire que si un pays ne possède aucun système d'adresses, il est impossible de développer le publipostage. Bien sûr, l'envoi de publipostages non adressés reste une solution, mais une solution peu évoluée, une sorte de «publicité dans une enveloppe» – ou, comme cela se fait souvent de nos jours, une publicité dépourvue d'enveloppe! Cette option convient parfaitement aux campagnes d'invitation à se manifester et aux autres activités de prospection visant à recueillir les noms et coordonnées des personnes intéressées. Mais il est impératif d'avoir des systèmes d'adresses bien administrés si l'on veut que les activités de publipostage donnent vraiment de bons résultats.

Même dans les pays où la plupart des ménages ont une adresse postale, il est vital de gérer ces informations. L'exemple suivant montre certains problèmes concernant l'attribution d'une adresse correcte et unique à une correspondance.

Selon la poste argentine, l'adresse exacte de l'auteur est la suivante:

1. ***Avenida del Libertador 17066  
B1643CRP Beccar***

Mais, des courriers sont envoyés comme suit:

2. ***Av. del Libertador Gral. Don José de San Martín 17066  
San Isidro 1642***
3. ***Libertador 17066  
1643 Beccar, Provincia de Buenos Aires***
4. ***San Martín 17066  
San Isidro, Provincia de Buenos Aires***

On en passe et des meilleures!

En fait, même s'il arrive que des courriers doivent être retournés à l'expéditeur, la plupart des envois arrivent à bon port car les facteurs connaissent le quartier. Certes, la diversité des variantes d'adresse complique le tri du courrier, mais ce problème est couramment surmonté et ne freine le traitement postal que de manière insignifiante.

**Standardisation ou normalisation des adresses.** L'idéal serait de standardiser toutes les adresses, en remplaçant les quatre options ci-avant par une seule et unique option: la première, l'adresse postale officielle. Dans la plupart des pays développés et même dans certains pays en développement, comme l'Argentine, où la poste a bien pensé son système d'adresses et de codes postaux, cela est possible grâce à des programmes informatisés relativement simples. Le résultat est une baisse non seulement du nombre d'envois impossibles à distribuer, mais aussi du coût du tri postal. Nous allons voir ci-après en quoi **la standardisation des adresses est encore plus importante pour les spécialistes du marketing direct** que pour la poste.

Par ailleurs, il existe plusieurs manières (correctes et incorrectes) d'indiquer le nom d'une personne. Voici le cas de l'auteur:

- a) ***Mary Teahan***
- b) ***Mary Teahan Tauszig***
- c) ***Mary H. Teahan de Tauszig***
- d) ***Mary Tauszig***
- e) ***MHT de Tauszig***
- f) ***Mary Hilma Teahan***
- g) ***Mrs. Miguel Tauszig***
- h) ***Mari Tausig***
- i) ***Mary Tehan... entre autres retranscriptions apocryphes de son nom***

Là encore, la distribution aboutira sûrement car la poste ne fait guère attention au nom du destinataire.

Si nous calculons les combinaisons possibles des variantes de rue et de ville avec les variantes de nom, nous obtenons un nombre colossal de suppositions de destinataires et d'adresses. Par exemple, avec les options susmentionnées, on arrive à 36 versions de nom et d'adresse pour l'auteur. Involontairement, un spécialiste du marketing direct pourrait envoyer le même message 36 fois à la même personne!

C'est un problème **majeur**. Les spécialistes du marketing direct ont besoin d'un ROMI élevé pour réussir leurs campagnes de publipostage. Envoyer des courriers impossibles à distribuer ou plusieurs courriers à la même personne réduit à la fois le ROMI de la campagne et la crédibilité de l'expéditeur, surtout en cas de personnalisation.

**Déduplication.** Pour les spécialistes du marketing direct, le déduplication de leurs listes est fondamentale car elle permet d'éviter les envois multiples à la même personne ou au même ménage. Par un processus automatique, l'ordinateur supprime les doublons d'une liste de diffusion. Mary Teahan et Mary Tauszig à l'adresse 1 (ci-avant) ne sont pas des doublons, tout comme Mary Teahan à l'adresse 2 et Mary Teahan à l'adresse 3. La majorité des systèmes de déduplication vont ignorer ces doublons et l'auteur va se retrouver avec quatre exemplaires du même publipostage.

Mais avec une adresse standardisée et leurs systèmes de déduplication, la plupart des spécialistes du marketing direct détecteraient, dans l'exemple ci-avant, que Mary Teahan, Mary Teahan Tauszig, Mary H. Teahan de Tauszig et d'autres versions sont sûrement la même personne et ils seraient capables de faire disparaître ces répétitions de leur liste.

**Nettoyage de données.** On appelle nettoyage de données le traitement d'une liste de diffusion en vue d'éliminer les doublons, de standardiser les adresses postales et, parfois, de mettre à jour les adresses en cas de déménagement (si cette information est disponible dans le pays). Adopter une bonne hygiène des données est très important pour les spécialistes du marketing direct car des listes propres réduisent le nombre d'envois multiples et impossibles à distribuer et, partant, diminuent les coûts et améliorent le ROMI.

**Regroupement familial.** On entend par regroupement familial la fusion d'un mari, d'une femme et d'autres membres d'une famille en un seul et unique destinataire, afin d'éviter l'envoi multiple au même ménage – entre autres objectifs marketing. C'est l'une des tâches de gestion de listes de marketing direct les plus difficiles et, pour l'heure, elle est probablement trop complexe pour la plupart des postes des pays en développement et pays les moins avancés. Ainsi, déterminer que Mme Miguel Tauszig et Mary Teahan ne font qu'un est sûrement un objectif trop ambitieux. Mais déterminer que Mary Teahan et Mary Tehan ne font qu'un à la même adresse standardisée est davantage à leur portée. Il ne s'agit pas là de regroupement familial, mais d'une simple déduplication. Un bon spécialiste du marketing direct serait en mesure de repérer cela, mais seulement si la poste propose des adresses standardisées.

**CONCLUSION:** pour assurer la réussite du marketing direct, il est absolument fondamental de bien gérer les adresses afin d'éviter les envois multiples et impossibles à distribuer. Ainsi, il est impératif que les postes des pays en développement et pays les moins avancés se décident sérieusement à lancer des services de normalisation ou de standardisation des adresses si elles veulent promouvoir le publipostage.



## Codes postaux

Les codes postaux ont été introduits pour faciliter le tri postal et, partant, améliorer l'efficacité des postes. Certains pourraient penser que les codes n'ont été créés que dans l'intérêt de celles-ci. Mais tout bon spécialiste du marketing direct reconnaîtra d'emblée leur utilité pour la segmentation géographique des marchés. Les premiers codes postaux (le premier système est né en Allemagne dans les années 40) se contentaient d'identifier les communes ou les quartiers des

grandes villes. Cela présente de multiples avantages pour les marketeurs, à condition qu'ils aient accès à des listes de diffusion divisées en zones postales ou qu'ils utilisent le publipostage non adressé. Par exemple:

- Dans les grandes villes, des sociétés de services telles que les restaurants, les détaillants et les instituts de beauté, peuvent envoyer un publipostage aux personnes vivant aux alentours, dans la même zone postale qu'elles, ou bien les appeler, pour les attirer dans leur établissement.

- Certaines zones postales de grandes villes regroupent souvent des ménages d'un certain niveau socioéconomique. Aussi les marketeurs (pour des produits et des services) peuvent-ils cibler leurs campagnes de publipostage ou de télémarketing sur les groupes socioéconomiques souhaités.

Ce type de segmentation reste malgré tout très rudimentaire – c'est mieux que rien, mais c'est très loin des besoins d'un bon spécialiste du marketing direct.

Aujourd'hui, de nombreux pays utilisent des codes postaux sophistiqués qui limitent la zone géographique à un pâté de maisons, à un ensemble de bâtiments, voire à un côté d'un pâté de maisons (comme en Argentine, pays en développement). Dans les pays ayant un système de codes postaux de ce genre, les marketeurs peuvent appliquer des

techniques de géomarketing très pointues et segmenter leurs marchés en s'appuyant sur le recensement ou d'autres données. Voir, à la figure 49, une illustration de cette approche.

Il convient de mentionner que des codes postaux de cette qualité facilitent non seulement l'envoi de courriers et de publipostages, mais aussi l'utilisation de systèmes d'information géographique (SIG) par les entreprises de logistique et les services d'urgence (pompiers, policiers et ambulanciers) afin que leurs véhicules arrivent le plus vite possible au bon endroit. Les chaînes de vente au détail y ont recours pour calculer le temps de trajet jusqu'à leurs boutiques, et pour décider du meilleur endroit pour implanter une nouvelle enseigne. Les systèmes d'information géographique servent également à des fins de navigation et de recherche, et ont des applications scientifiques.

Figure 49

#### Un exemple de géomarketing

Une école privée d'une grande agglomération d'un pays latino-américain désire cibler de nouveaux candidats à l'admission en maternelle. Dans ce pays, le code postal identifie les côtés du pâté de maisons, et des entreprises privées fiables fournissent des SIG recoupant les données du recensement national avec les listes d'adresses grâce au code postal. Cela leur permet de créer des polygones géographiques avec différentes densités de ménages présentant certaines caractéristiques – ici, des enfants en âge préscolaire qui vont dans des maternelles ou des crèches privées (non gérées par l'Etat).

L'image ci-après est une carte avec des polygones aux différentes nuances de violet: plus la couleur est sombre, plus il y a de ménages avec des enfants en âge préscolaire fréquentant ces établissements. Bien sûr, cet outil ne détermine pas les adresses exactes de ces ménages. Mais grâce à lui, l'école peut concentrer ses activités de prospection. Elle peut envoyer des publipostages adressés ou non adressés dans les quartiers identifiés comme ayant une forte densité de candidats potentiels. C'est un exemple de ce que l'on appelle la segmentation micro-géographique.



Pour résumer cette section importante, le tableau ci-après montre ce que la poste doit faire dans le domaine de la gestion des adresses.



### Comment la poste peut améliorer la gestion des adresses pour les spécialistes du marketing direct

Synthèse

- Définir un bon système d'adresses au niveau national, avec:
  - un standard d'adresse (informations à indiquer sur chaque ligne de l'adresse)
  - des exemples d'adresse (adresse de domicile, adresse de boîte postale, adresse de société)
- Mettre au point de bons codes postaux
  - Les rendre facilement accessibles aux spécialistes du marketing direct
  - Si possible, créer des SIG relatifs aux codes postaux afin de combiner les données du recensement à d'autres données, et ainsi créer des profils de géomarketing détaillés aux fins du marketing direct et d'autres utilisations
- Mettre en place un système de changement d'adresse
  - Le rendre facilement accessible aux spécialistes du marketing direct et aux autres clients afin qu'ils puissent mettre à jour leurs listes de marketing (la poste peut facturer ce service aux marketeurs)
  - Établir une liste des personnes qui viennent de déménager et la mettre à la disposition des spécialistes du marketing direct (la poste devrait facturer ce service)
- Créer ou encourager la création de bases de données pour:
  - les codes postaux
  - les points de distribution, conformément au standard d'adresse
  - le nettoyage des adresses, y compris les systèmes de changement d'adresse
- Promouvoir l'utilisation des outils susmentionnés

## Envoi du publipostage

### Options pour l'affranchissement des envois en nombre

Offerts par la plupart des postes, ces services de base sont très importants pour les spécialistes du marketing direct qui génèrent des volumes postaux colossaux. **Les enveloppes préimbrées et le port payé, mais surtout les machines à affranchir et les autorisations d'imprimer l'affranchissement** jouent un rôle déterminant dans le publipostage.

Les très grandes sociétés de marketing direct optent presque toujours pour les autorisations d'imprimer l'affranchissement car chacune de leurs campagnes se chiffre en milliers d'envois. Il n'en demeure pas moins que de nombreuses PME peuvent et devraient recourir au publipostage, pour des centaines d'envois sûrement. Comme elles n'ont pas forcément de compte courant ou de compte de crédit auprès de la poste, les formules port payé et les machines à affranchir dont elles peuvent disposer en interne sont parfaitement adaptées pour elles. Ce qui compte,

c'est que la poste propose à ses clients des solutions autres que celles consistant à coller des timbres sur chaque enveloppe ou à faire la queue au bureau de poste pour déposer leurs publipostages.

**La réponse préaffranchie**, parfois appelée **carte-réponse ou enveloppe-réponse**, est un grand classique du publipostage et, en effet, conformément à l'enquête menée par l'UPU et le FDMD sur les produits et services de publipostage, ce produit est proposé dans 100% des pays industrialisés et dans 56% des pays en développement et des pays les moins avancés. Les modes de réponse préaffranchis peuvent être non seulement fournis dans le publipostage, mais aussi insérés dans des médias imprimés comme des magazines. Les postes devraient accorder une attention particulière à la qualité de leurs services de réponse. **Pour le spécialiste du marketing direct, une carte-réponse a nettement plus de valeur que le publipostage qu'il a envoyé**, car il s'agit d'une réponse d'un «lead» concret ou d'un prospect qui a manifesté son intérêt – au moins potentiel – pour l'offre du marketeur. Récemment, une discussion avec le responsable des opérations et

son équipe dans une poste d'un pays en développement a suscité la stupéfaction chez l'auteur: ils considéraient que les réponses étaient moins prioritaires que les publipostages eux-mêmes et les traitaient comme telles. Pas étonnant que la qualité de service pour les réponses préaffranchies soit si mauvaise dans ce pays! S'il y a bien un aspect de la qualité de service qu'il faut surveiller de près pour assurer la réussite du publipostage, c'est la norme de distribution appliquée à la réponse préaffranchie.

Au Royaume-Uni, Royal Mail propose un type spécial de réponse préaffranchie: Freepost. L'une de ses caractéristiques est son nom: «Freepost NOM». Cela simplifie la réponse par voie postale aux offres de

marketing direct diffusées dans des médias tels que la télévision, le cinéma ou les panneaux d'affichage, qui requièrent un mode de réponse rapide et facile à mémoriser car les gens n'ont pas le temps de noter une longue adresse ou un numéro de téléphone compliqué. L'annonceur se contente de dire aux consommateurs d'envoyer leur réponse à son «Freepost NOM» («Freepost MARQUE», «Freepost NOM CHOISI PAR L'ANNONCEUR»). L'adresse ne fait qu'une ligne, il est très aisé de la retenir et aucun frais de port n'est requis.

Le tableau suivant récapitule les principaux points relatifs à l'affranchissement.



## Affranchissement du publipostage

- Comme les spécialistes du marketing direct génèrent des volumes de publipostages colossaux, ils ont besoin de les affranchir simplement et rapidement.
  - Les autorisations d'imprimer l'affranchissement conviennent parfaitement aux envois très nombreux.
  - Dans le cas où la poste ne peut pas accorder un crédit à l'expéditeur ou si le volume de celui-ci ne justifie pas l'octroi de telles autorisations, les machines à affranchir sont la solution.
- Réponse préaffranchie
  - Ce service devrait être proposé. Même si, ces dernières années, la réponse est de plus en plus souvent communiquée par téléphone et par Internet, la réponse préaffranchie conserve son importance.
  - La norme de distribution de la réponse préaffranchie devrait être très stricte et très bien surveillée pour garantir la qualité. C'est l'envoi postal le plus précieux dans le cadre du publipostage car il identifie un client qui a manifesté son intérêt pour l'offre du marketeur.

Synthèse



## Impression à données variables

La personnalisation est capitale en marketing direct car elle est intimement liée au ciblage.

Elle peut être très basique, avec une simple impression du nom, de l'adresse et du titre de civilité du destinataire sur une lettre préimprimée. (Pour certains novices en marketing direct, personnaliser, c'est coller une étiquette d'adresse sur une enveloppe! Bien que cette tâche nécessite une impression à données variables, le courrier est seulement converti en un publipostage adressé, il n'est en aucun cas personnalisé.) Aujourd'hui, les logiciels de publication assistée par ordinateur et la qualité des imprimantes de bureau permettent à de petites entreprises de personnaliser elles-mêmes leurs publipostages, sans devoir faire appel à des imprimeurs extérieurs. Les postes devraient encourager les clients à procéder ainsi, surtout s'ils ont de très faibles volumes: des frais d'imprimerie affecteraient en effet la viabilité économique du publipostage.

En outre, on peut faire des miracles en se contentant d'améliorer la segmentation de la base de données et d'adapter le message aux différents besoins et goûts de chaque segment. Un exemple est présenté à la figure 50. Il est possible d'obtenir de tels résultats sans forcément atteindre un degré élevé de personnalisation.



Figure 50

Dans le cadre d'une campagne de publipostage de bons de réduction à valoir sur des produits de protection solaire et de soin de la peau, la chaîne autrichienne DM Drugstore a décidé d'abandonner l'approche consistant à envoyer une version unique à tous les clients et a tenté de proposer des éléments créatifs et des offres différents aux clients de moins de 25 ans et soucieux de la mode. DM Drugstore a envoyé 70 000 courriers à sa clientèle générale comprenant une brochure à la couverture «familiale» (ci-après, à gauche), une lettre et des bons de réduction pour une sélection de produits. Parallèlement, 20 000 courriers ont été envoyés aux jeunes clients, comprenant une brochure avec une autre couverture (ci-après, à droite) et une lettre au texte adapté. La sélection de produits mis en avant dans la brochure et les bons de réduction correspondants ont été choisis en fonction de leur attrait pour ce segment.

Cette adaptation a été une réussite: par rapport à la clientèle générale qui a reçu le publipostage, le segment des jeunes a fait valoir 17% de bons de réduction en plus. Les dépenses en boutique de ces jeunes ont été 69% plus élevées que celles des clients qui n'ont pas fait valoir de bons de réduction.

Bien que le coût pour adapter 20 000 publipostages soit supérieur au coût pour envoyer 90 000 publipostages identiques, le meilleur taux de réponse et les bonnes recettes générées par le segment des jeunes ont plus que compensé cet investissement plus conséquent. Cela prouve qu'attirer différemment des segments distincts est une stratégie qui paie.



Couverture de la brochure générale



Couverture de la brochure pour les jeunes clients branchés de la mode

Dès lors que l'on pousse la personnalisation à un niveau plus élevé (figures 11, 12, 13 et 14 aux pp. 27/28: office du tourisme des Bermudes, banque argentine, opérateur brésilien de téléphonie mobile et Chrysler), les résultats peuvent décoller de manière saisissante. Une étude<sup>55</sup> menée aux États-Unis par Frank Romano de l'Institut de technologie de Rochester et par le consultant David Broudy a montré que plus la personnalisation est sophistiquée, plus le

taux de réponse au publipostage est élevé. Ainsi, l'existence de services avancés d'impression à données variables dans un pays – qu'ils soient proposés par des tiers ou par la poste elle-même – est un net avantage pour les expéditeurs de publipostages qui obtiennent ainsi un meilleur taux de réponse. Voir la figure 51 pour comprendre à quel point la personnalisation peut influencer sur les taux de réponse, selon Frank Romano et David Broudy.



Figure 51

### La personnalisation améliore le taux de réponse au publipostage

Des recherches officielles menées aux États-Unis ont démontré qu'une forte hausse du taux de réponse au publipostage allait de pair avec une sophistication de la personnalisation.

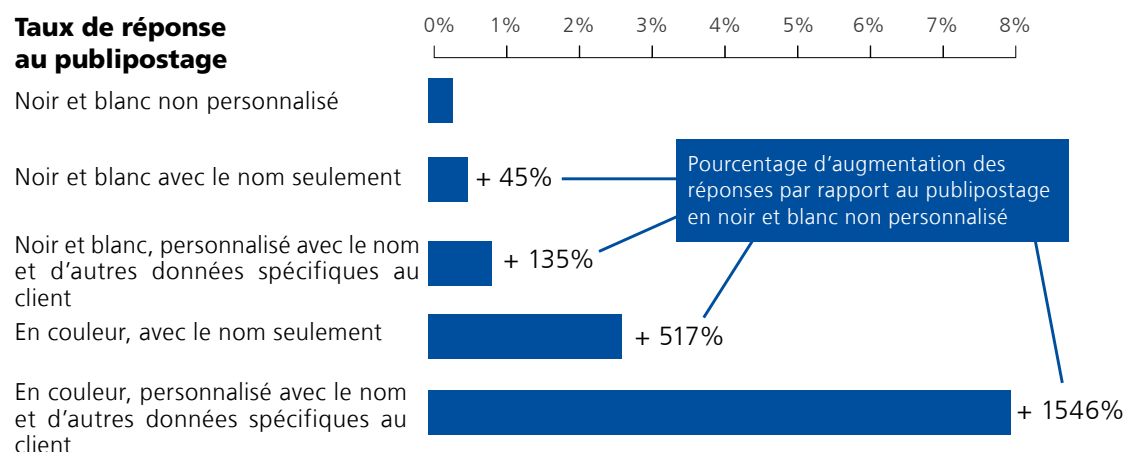
Avec un publipostage noir et blanc standard sans aucune autre personnalisation que l'étiquette d'adresse, comme celui présenté ci-après, on obtient au maximum un taux de réponse de 1% (ce pourcentage peut être supérieur dans les pays en développement et les pays les moins avancés, étant donné que les destinataires reçoivent bien moins de courrier et ont tendance à faire plus attention au publipostage). Avec une personnalisation très rudimentaire, comme le simple ajout du nom du destinataire sur la brochure imprimée, on obtient 45% de réponses en plus qu'avec le même courrier en noir et blanc, sans le nom. Si l'on ajoute d'autres données client, le taux de réponse s'améliore de 135% par rapport à celui de la brochure noir et blanc non personnalisée.

Les résultats sont encore meilleurs avec une impression à données variables plus pointue, incluant des données dynamiques et/ou des données spécifiques au client dans la brochure. Les données dynamiques impliquent de faire différentes offres à différents clients: dans l'exemple de l'office du tourisme des Bermudes, aux pages 27/28, les données dynamiques comprenaient les types de renseignements sur le voyage inclus dans la brochure en fonction des centres d'intérêt indiqués par le prospect. Les données dynamiques peuvent englober du texte et des images adaptés à chaque segment. Des exemples d'informations spécifiques au client ont été donnés avec le publipostage de l'opérateur brésilien de téléphonie mobile (p. 31) qui faisait référence aux données de consommation et de facturation du client, et avec le publipostage de Chrysler proposant des services d'entretien (p. 32) qui incluait une image et la date du dernier entretien du véhicule du client.

D'après les recherches, ces publipostages hautement personnalisés, réalisés avec la toute dernière technologie d'impression variable, ont obtenu un taux de réponse 1546% supérieur à celui de la version noir et blanc non personnalisée, et près de trois fois plus que la version en couleurs, avec uniquement le nom.

Un tel niveau de personnalisation peut vraiment stimuler les résultats du publipostage.

La personnalisation est plus onéreuse mais de nombreux experts prétendent que cette hausse du taux de réponse entraîne presque toujours un ROMI plus élevé qu'avec un publipostage non personnalisé. Pour rappel, l'unité de mesure qui permet d'évaluer le publipostage n'est pas le coût unitaire mais bien le ROMI.



Source: Romano et Broudy

En fait, pour des résultats optimaux, l'idéal serait d'associer la segmentation pertinente de la figure 50 à la personnalisation reposant sur l'utilisation de données spécifiques au client, comme celle qui correspond à la barre inférieure du graphique illustrant l'étude de Frank Romano et David Broudy (fig. 51).

Le tableau suivant récapitule les principaux points relatifs à l'impression à données variables dans le contexte du publipostage.



## Importance de l'impression à données variables pour le publipostage

Synthèse

- Tous les publipostages adressés nécessitent plus ou moins une impression à données variables, ne serait-ce que pour produire des étiquettes d'adresse autocollantes.
- Avec leurs ordinateurs et imprimantes modernes, les sociétés disposent d'outils de personnalisation simples. Aussi n'ont-elles pas besoin de s'adresser à des imprimeurs extérieurs pour de faibles volumes de publipostages.
- La personnalisation à proprement parler va au-delà de l'adressage du publipostage.
  - Un dépliant ou une brochure peut être personnalisé par l'ajout du nom du prospect sur le courrier imprimé.
  - En outre, le fait d'adapter les éléments créatifs et l'offre aux goûts des segments donnés peut permettre d'obtenir de bien meilleurs résultats (fig. 50: DM Drugstores).
  - Pour des résultats optimaux, il convient d'utiliser des données dynamiques (de varier le texte et les images d'un courrier à l'autre au cours du processus d'impression), de faire référence aux précédents achats du client ou à d'autres aspects de l'historique de la relation entre le client et l'expéditeur, et d'attirer le client en fonction de ses goûts et centres d'intérêt connus.
- L'association des données dynamiques et du contenu spécifique au client entraîne une hausse du taux de réponse au publipostage: dans l'étude citée, un publipostage de ce type en couleurs obtenait en moyenne 16 fois plus de réponses qu'un publipostage noir et blanc non personnalisé, et 7 fois plus de réponses qu'un publipostage en couleurs non personnalisé.

### Services de finition postale

Parfois appelée **préparation du courrier ou services de publipostage**, la finition postale désigne la préparation du publipostage pour le dépôt. Elle peut inclure l'intégralité ou une partie des tâches suivantes: adressage, étiquetage, découpage, pliage, collationnement, assemblage, mise sous pli, encartage, ensachage, emballage, mesurage, tri manuel ou automatisé, et dépôt. Elle concerne les envois aussi bien plats que dimensionnels.

La préparation du publipostage a tendance à être plus complexe que celle de la plupart des autres types de courrier commercial. Pour de nombreux expéditeurs potentiels de publipostages et leur agence de marketing direct, les services de finition spéciaux sont indispensables. Même des expéditeurs comme les banques ou les services publics, qui envoient régulièrement des relevés et des factures, sûrement préparés mécaniquement, considèrent souvent que la finition du publipostage est une tâche à part.

Bien sûr, les envois en très grand nombre ont généralement des formats standard, ce qui permet une finition mécanisée. Certaines machines modernes sont même capables, à partir d'un fichier numérique contenant les données variables à imprimer et d'un rouleau de papier, d'imprimer la lettre, de créer l'enveloppe, d'insérer des brochures (de varier éventuellement les encarts selon les clients), puis de trier le courrier par code postal, voire en fonction de

l'itinéraire du facteur. Elles offrent donc une solution complète d'impression et de finition.

Cependant, non seulement dans les pays en développement et dans les pays les moins avancés, mais aussi dans les pays développés, les campagnes de publipostage ont de plus en plus tendance à être menées à une échelle beaucoup moins grande mais à un niveau de complexité plus élevé:

- L'exploitation de données, la micro-segmentation et les techniques de génération de leads permettent aux marketeurs de mieux cibler les groupes de clients afin qu'ils reçoivent leur offre. Cela signifie que le volume de certains publipostages, même ceux de gros expéditeurs normalement, peut être relativement faible et ne compter que quelques centaines d'envois.
- *Des formats créatifs accrocheurs servent à accroître la probabilité que le destinataire ouvre et lise le publipostage.* Des publipostages aux formes insolites (part de pizza, p. 25) ne se prêtent pas au traitement automatique, aussi la finition doit-elle être manuelle, qu'il s'agisse de la mise en sachet en polyéthylène, de la pose d'une étiquette d'adresse autocollante ou d'un autre processus manuel.
- *Traditionnellement, pour les publipostages B2B ou les produits et services B2C au coût élevé, les expéditeurs optent pour les courriers dimensionnels.* Ces boîtes ou autres envois tridimensionnels permettent d'attirer l'attention du prospect sur le message. Ils requièrent un assemblage manuel.

- *Les fabricants de produits de consommation courante ayant adopté le publipostage, la distribution d'échantillons devient une activité de plus en plus courante.* Le plus souvent, les échantillons doivent être joints manuellement à une documentation (exemple du cube de bouillon à la fig. 33, p. 61).
- *Même le kit de publipostage classique avec ses cinq éléments est parfois assemblé à la main.*

Ces formats et bien d'autres nécessitent une finition et un tri à la main. Cela ne pose pas de problème dans les pays en développement et dans les pays les moins avancés qui ont une main-d'œuvre généralement abondante. Mais, la précision est une condition sine qua non pour ce type de finition. Nombre de ces publipostages sont personnalisés mais n'utilisent pas d'enveloppes à panneau transparent, aussi faut-il s'assurer que chaque enveloppe ou boîte contient bien les éléments personnalisés comme il se doit. Imaginez: l'homme d'affaires Jean Dupont reçoit un courrier dimensionnel (très coûteux) à son nom, il l'ouvre et découvre que les éléments qu'il contient sont en fait adressés à Henri Echantillon! Des erreurs de ce genre coûtent cher non seulement en termes de frais, mais aussi en termes de réputation pour l'expéditeur! La qualité de la finition postale doit donc être irréprochable. Comme le dit Coral Russell<sup>56</sup>, de Mailbird, à Londres: «Il n'y a rien de difficile dans le publipostage à proprement parler. La réalisation de la fresque de la Chapelle Sixtine est un défi; on ne peut pas en dire autant de la mise sous enveloppe.

Néanmoins, elle est intrinsèquement complexe et offre de multiples possibilités d'erreur.»

Certains imprimeurs offrent des services de finition. Mais des sociétés spécialisées ont fait leur apparition dans le monde entier, suivant la croissance du publipostage. Il peut s'agir de grandes entreprises avec des équipements aussi nombreux que sophistiqués ou de petites structures avec des machines très rudimentaires et des processus majoritairement manuels. Il n'est pas rare que, même dans les pays développés, l'assemblage de publipostage soit une activité réalisée chez soi: pour des missions occasionnelles, certaines entreprises de finition emploient des travailleurs à temps partiel qui remplissent les enveloppes à leur propre domicile. Si le contrôle qualité est suffisant, cette approche est synonyme de rentabilité, mais aussi d'avantage social (une source d'emplois pour une main-d'œuvre non qualifiée).

Comme la finition postale est un processus essentiel du publipostage, si le secteur privé d'un pays donné ne fournit pas ce service, la poste devrait songer à le faire. Il existe de nombreux précédents: selon l'enquête menée par l'UPU et le FDMD sur les produits et services de publipostage, 81% des postes des pays développés offrent des services de finition postale, contre 56% dans les pays en développement et dans les pays les moins avancés.

Le tableau ci-après récapitule les principaux aspects de la finition du publipostage.



## Importance de la finition postale pour le publipostage

- Parfois appelée préparation du courrier ou services de publipostage, la finition postale est nécessaire à la croissance du publipostage.
- Le publipostage a tendance à nécessiter une finition plus complexe que les autres types de courrier commercial, requérant souvent un traitement manuel.
- La précision du travail de finition est essentielle – surtout dans le cas des éléments personnalisés où le contenu doit impérativement correspondre à la boîte ou à l'enveloppe.
- Si le secteur privé n'offre pas de services de finition suffisants, fiables et abordables, la poste devrait songer à le faire.

Synthèse

## Distribution, normes de distribution et respect

**Distribution à domicile.** Il n'est pas impossible de développer le publipostage sans proposer de distribution à domicile, mais il est évident qu'il aura plus de difficultés à prospérer et qu'il ne pourra pas

réaliser tout son potentiel. Selon une étude publiée par l'UPU<sup>57</sup> en 2014, seuls 21% des habitants d'Afrique bénéficient de la distribution à domicile, contre 61% dans les pays arabes, 80% en Amérique latine et dans les Caraïbes, 95% dans la région Asie-Pacifique et 96% dans les pays industrialisés.

Aujourd'hui, même dans certains pays en développement, des clients de la vente sur catalogue ou en ligne vont chercher leurs paquets au bureau de poste le plus proche. Mais, comme nous l'avons déjà vu, la plupart des publipostages envoyés dans les pays en développement ne proviennent pas de la vente à distance, mais sont plutôt des communications d'institutions de services financiers, d'éditeurs, de détaillants, de constructeurs automobiles et de concessionnaires, d'organisations à but non lucratif, de laboratoires pharmaceutiques, d'institutions éducatives, de marketeurs spécialisés dans les produits de consommation, de fabricants et de vendeurs d'équipement informatique et d'appareils électroniques, d'agences de voyages, etc. Jusqu'à un certain point, ces expéditeurs de publipostages, comme les marketeurs pratiquant la vente à distance/en ligne, peuvent se passer de la distribution à domicile – à condition que les clients passent régulièrement au bureau de poste pour relever leur courrier même s'ils n'attendent aucune distribution particulière – mais, à un moment ou à un autre, ils en auront besoin pour que leur marketing puisse continuer à prospérer.

Dans les pays en développement et les pays les moins avancés, la distribution à domicile est compliquée car de nombreux consommateurs, si ce n'est la majorité, n'ont pas de boîte à lettres (boîte ou endroit où le facteur peut laisser le courrier au domicile ou sur le lieu de travail). Certaines postes ont résolu ce problème en créant un produit appelé «courrier sous la porte»: le facteur glisse les lettres et les objets plats sous la porte d'entrée du logement. Mais lorsque le produit est un colis, un gros catalogue ou un magazine épais, il doit être laissé devant la porte si le consommateur n'est pas là pour le réceptionner, et cela pose d'autres problèmes (mise en sachet plastique en cas de pluie, risque que des personnes le prennent – des pilleurs qui se font de l'argent en vendant du papier aux usines de recyclage, ou de simples plaisantins...). Dans tous les cas, dans les pays où ce problème se pose, il doit être pris en compte.

Dans les pays en développement et les pays les moins avancés, de nombreux immeubles d'habitation ne comptent pas une boîte à lettres par appartement. Par conséquent, le courrier s'empile dans l'entrée et les destinataires doivent le trier quand ils rentrent, ou – dans le meilleur des cas – le concierge le glisse sous la porte ou le dépose devant la porte du destinataire. Il en va de même pour les communautés fermées huppées qui ne laissent pas le facteur effectuer sa tournée: il doit donc laisser tout le courrier à l'entrée. Heureusement, dans ces cas de figure, le courrier adressé arrive bien au destinataire, mais cette méthode est moins fiable que quand la poste peut mettre les objets postaux dans les boîtes à lettres individuelles.

Le courrier non adressé est encore plus vulnérable là où il n'existe pas de boîte à lettres et/ou dans les immeubles d'habitation et les communautés fermées

sans boîtes à lettres individuelles. Le courrier adressé étant moins exposé à ces questions de délivrabilité, cette solution devrait être privilégiée.

**Normes de distribution.** Ce qui est bien avec le publipostage, c'est qu'il n'est généralement pas très urgent, dans les limites du raisonnable. Par conséquent, une norme de 85% à J+10 (ce qui signifie que 85% des courriers seront distribués dans les 10 jours qui suivent leur expédition) n'est pas problématique pour de nombreux publipostages sortants. Comme mentionné précédemment, la norme de distribution pour les modes de réponse préaffranchis doit être beaucoup plus stricte: environ J+3 ou moins, si possible.

Cela dit, la plupart des publipostages ont malgré tout des contraintes de temps. Des invitations à des spectacles, à des événements sportifs, à des conférences, à des cours ou autres doivent arriver suffisamment à l'avance. Il en va de même pour les promotions de détaillants liées à des vacances ou à d'autres dates particulières. Une tactique très courante en marketing direct consiste à inclure une offre spéciale dans le publipostage: «Commandez avant le 15 octobre et vous recevrez un ensemble de coutellerie gratuit» (ou tout autre cadeau).

Il est capital que la **qualité du service de distribution soit strictement conforme à la norme promise à l'expéditeur**, qu'il s'agisse d'un envoi prioritaire (de J+1 à J+3) ou en nombre (J+10 ou plus, selon ce qui est spécifié). L'expéditeur prévoit la distribution par la poste sous un nombre de jours standard. Faute de quoi, les destinataires des publipostages n'auront pas le temps de répondre avant la date de l'événement ou la date-limite de la promotion. L'expéditeur aura payé pour le publipostage mais ne recevra pas suffisamment de réponses car les gens auront reçu l'offre trop tard.

Le publipostage, comme le marketing direct de manière générale, est **très axé sur les résultats**. Un marketeur professionnel mesure le ROMI de chaque campagne. Si le taux de réponse au publipostage est faible car la totalité ou une partie des courriers sont arrivés trop tard, son ROMI ne sera pas à la hauteur des attentes du marketeur. Conséquence: celui-ci cessera de recourir au publipostage. C'est aussi simple que cela.

**Le respect des normes de distribution est impératif pour le publipostage.** La bonne nouvelle, c'est que les normes n'ont généralement pas à être trop strictes; la plupart des publipostages peuvent être planifiés de manière à autoriser des normes J+10, voire plus, si le client est d'accord. Mais, **l'essentiel est de respecter la norme promise au client**.

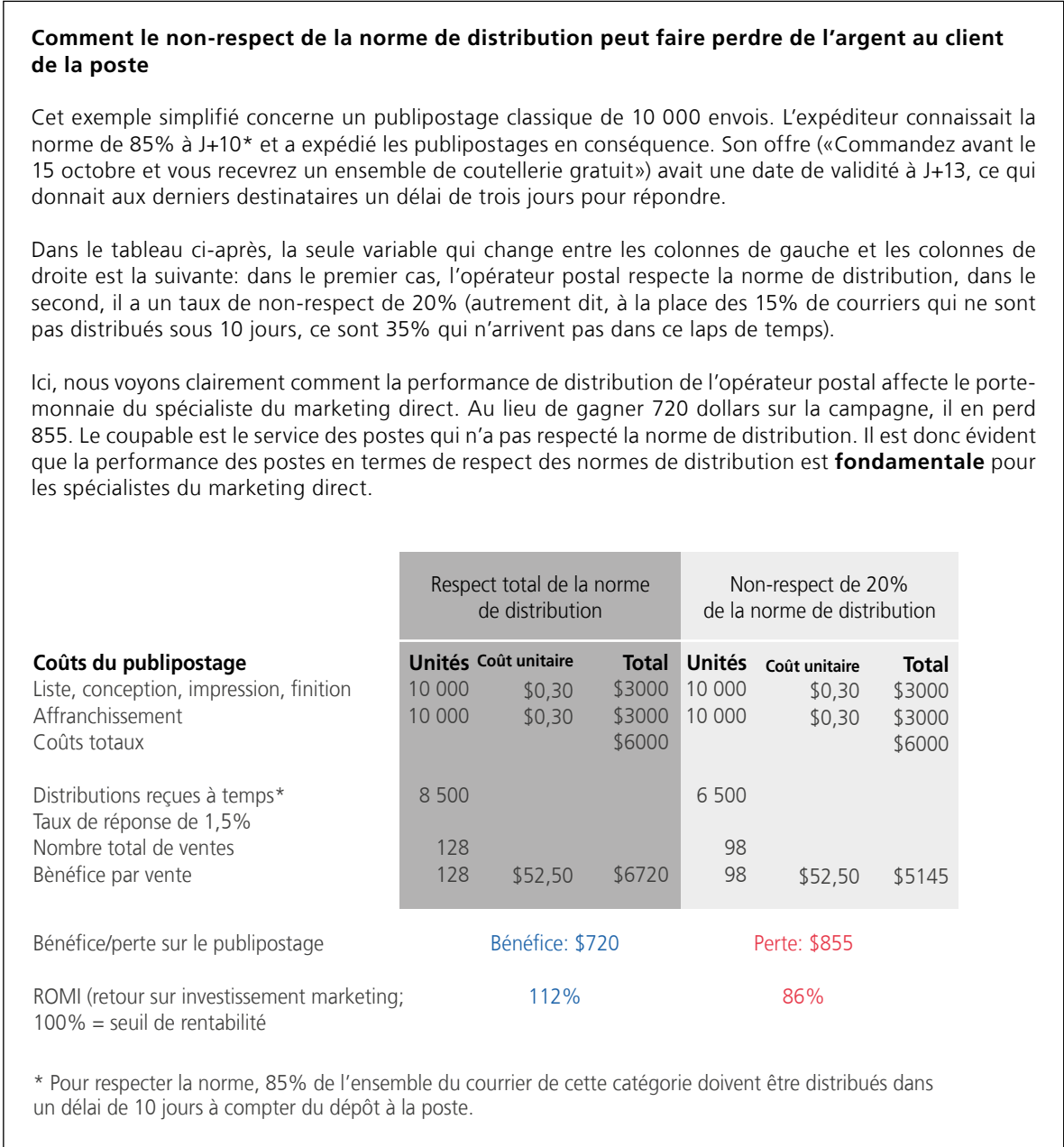
*Qualité de la distribution et dimension économique du publipostage.* Il est extrêmement important que les postes comprennent la dimension économique



du publipostage et sa relation avec la qualité de la distribution. La figure 52 ci-après donne un exemple simplifié de l'importance sur le plan économique du respect de la norme de distribution pour un spécialiste du marketing direct. Cette illustration montre comment la qualité de la distribution d'un publipostage fait toute la différence: elle peut faire gagner de l'argent à un marketeur ou lui en faire perdre.

Ainsi, si les expéditeurs de publipostages prévoient de longs délais de distribution (J+10), leurs campagnes pourront être rentables et ils continueront à recourir au publipostage. Mais, si le service des postes ne respecte pas la norme de distribution, le marketeur perdra de l'argent et **cessera** d'utiliser le publipostage.

Figure 52



**Prestations garanties et services de signature.** La plupart des publipostages sont des envois en nombre car le coût est un facteur déterminant, comme nous le verrons dans ce chapitre à la section consacrée à la tarification (pp 104–106). Mais certains spécialistes du marketing direct, très conscients

de l'importance économique d'une distribution ponctuelle et souhaitant s'assurer du respect par les opérateurs postaux (officiels et/ou privés) des normes de distribution annoncées, sont disposés à payer un prix plus élevé pour être prévenus de la réception de leurs publipostages. Ainsi, des postes telles que

Correo Argentino et Royal Mail (sous le nom de «livraison attestée») ont créé des services particuliers: une fois reçu par la poste, le publipostage d'un marketeur est doté d'un code-barres afin d'identifier chaque objet postal et chaque code-barres est lié au numéro d'identification défini par l'expéditeur pour chacun des objets. La distribution n'est effectuée qu'en échange de la signature d'une personne présente à la bonne adresse. Les envois ne sont pas suivis, mais l'expéditeur reçoit des rapports numériques réguliers (parfois, quotidiens) des distributions effectuées, et un rapport final est également établi lorsque tout le publipostage a été distribué.

Ce service est nettement moins cher qu'une distribution spéciale ou qu'un envoi certifié ou recommandé, qui ont des délais de distribution plus courts, qui impliquent généralement le suivi et la localisation, et qui offrent des garanties en cas de retard, de perte ou d'endommagement. Les frais liés à une distribution spéciale ou à un envoi certifié ou recommandé ne sont pas justifiables pour la grande majorité des publipostages, alors que la «livraison attestée» reste abordable.

Par exemple, les spécialistes du marketing direct, surtout B2B mais pas uniquement, recourent souvent au télémarketing pour le suivi de leur publipostage. Cette approche peut être très efficace mais elle est aussi très coûteuse. Avec un service tel que la livraison attestée, les marketeurs n'appellent pas les destinataires avant d'avoir eu la confirmation par la poste de la distribution effective de leur publipostage. Gaspiller un appel de télémarketing en contactant un prospect avant la réception du publipostage est une erreur qui coûte cher.

Il arrive que la livraison attestée soit entre autres utilisée pour les abonnements à des magazines (comme nous l'avons vu précédemment, l'activité liée aux abonnements est une source majeure de publipostages).

Voici un résumé des principaux points concernant la distribution et le respect des normes de distribution dans le contexte du publipostage.



### Importance de la distribution et du respect des normes de distribution

- Il est possible de développer le publipostage dans les régions où la distribution à domicile n'est pas proposée. Cependant, elle est la condition sine qua non pour que l'activité réalise tout son potentiel.
- La qualité de la distribution – le respect des normes de distribution – est de la plus haute importance pour le spécialiste du marketing direct car de nombreux publipostages ont des contraintes de temps. Cela ne signifie pas que les expéditeurs ont forcément besoin de délais de distribution courts – souvent J+10 voire plus est tout à fait acceptable –, mais simplement qu'ils ont besoin d'être sûrs que la distribution sera effectuée dans la période annoncée.
- La qualité de la distribution d'un publipostage peut faire toute la différence: elle peut faire gagner de l'argent à un marketeur ou lui en faire perdre.
- Elle est si cruciale que certaines postes ont lancé des services particuliers, comme la livraison attestée au Royaume-Uni: la distribution est confirmée, pour un coût bien moindre qu'une distribution spéciale ou qu'un envoi certifié ou recommandé.

Synthèse

## Réception et gestion des réponses

### Services de réponse et de retour à l'expéditeur

Traiter les réponses et les retours à l'expéditeur est une préoccupation quotidienne essentielle pour le spécialiste du marketing direct. Une saisie de données est généralement requise pour entrer dans le système du marketeur les réponses préaffranchies, Freepost (p. 92) et les autres réponses. Aujourd'hui, celles-ci sont souvent communiquées par téléphone

ou en ligne. Même s'ils réagissent à une offre reçue par publipostage, de nombreux consommateurs préfèrent l'immédiateté du téléphone ou d'Internet pour passer leurs commandes. Si les données de la commande peuvent être partiellement précodées (codes-barres ou numéros d'identification des clients), une grande partie est tapée, comme les numéros de carte de crédit et les autres informations de compte pour les nouveaux clients. Seule exception: lorsque les données sont collectées en ligne, ce sont les clients qui tapent leurs propres informations.



Il va sans dire que les données de réponse sont très précieuses pour les marketeurs. La majorité d'entre eux reçoivent et traitent les réponses en interne. Mais certains choisissent d'externaliser ces tâches.

La réponse peut impliquer une exécution de commande. Par exemple, il est fréquent que les marketeurs proposent d'envoyer une brochure gratuite à ceux qui répondent en indiquant leurs centres d'intérêt (exemple de l'office du tourisme des Bermudes, à la fig. 11, pp. 27/28). La réponse peut consister à envoyer un bon de réduction, un échantillon, voire le produit lui-même, à la personne qui a répondu. Le marketeur peut choisir de confier la réception des réponses et/ou l'envoi de ces objets à un tiers, qui pourrait être la poste étant donné que de nombreuses postes offrent des services de réponse à leurs clients.

Les retours à l'expéditeur ou les envois impossibles à distribuer (courriers qui ne peuvent être distribués en raison de problèmes liés à l'adresse, p. ex. déménagement du destinataire ou indication erronée de l'adresse) ont besoin d'être traités afin de créer un

fichier numérique permettant de faire disparaître ces enregistrements de la liste de diffusion du marketeur, pour qu'à l'avenir plus aucun courrier ne soit envoyé à ces adresses incorrectes. Là encore, cette tâche peut être réalisée par la société de marketing ou par un tiers, comme la poste.

Selon l'enquête menée en 2013 par l'UPU et le FDMD sur les produits et services de publipostage, 69% des postes des pays développés offrent des services de réponse, contre seulement 34% des postes des pays en développement et des pays les moins avancés. D'après cette étude, 73% des postes des pays développés proposent la gestion des retours à l'expéditeur, contre 37% des postes des pays en développement et des pays les moins avancés. Il est tout à fait judicieux que la poste offre ces services car il est plus efficace qu'elle gère elle-même les réponses et les retours à l'expéditeur plutôt qu'elle les envoie à l'expéditeur ou à un tiers pour traitement.

Le tableau ci-après récapitule l'importance des services de réponse pour le publipostage.



### Importance des services de réponse et de retour à l'expéditeur

- Les réponses aux campagnes de marketing direct doivent être traitées. Cela implique souvent une numérisation des réponses et, parfois, l'envoi d'un courrier correspondant à une commande, comme une brochure ou un produit.
- La liste de diffusion du marketeur doit être nettoyée pour supprimer les enregistrements associés à des retours à l'expéditeur ou à des envois impossibles à distribuer, afin de ne pas gaspiller d'argent en continuant à envoyer du courrier à des adresses incorrectes.
- Les services de réponse et de retour à l'expéditeur offerts par les postes sont très efficaces: des coûts sont économisés, ces courriers étant directement gérés à la poste.

Synthèse

### Messagerie et services d'exécution de commandes

**Messagerie.** Les colis, les paquets ou les petits paquets sont utilisés par les trois types d'activité de marketing direct. Premièrement, lorsque les marketeurs envoient des courriers dimensionnels – boîtes et autres objets tridimensionnels – (généralement) dans le cadre de campagnes de génération de leads afin d'attirer l'attention des prospects sur l'offre présente dans le courrier et relative à des produits et services de grande valeur. Deuxièmement, lorsque les marketeurs utilisent le publipostage pour distribuer des échantillons de produits. Il peut parfois s'agir d'un format lettre, mais ce sont le plus souvent

de petits paquets. Troisièmement, ce qui génère de loin le plus gros volume de colis dans le domaine du marketing direct: lorsque les marchandises commandées en réponse à des sollicitations de vente à distance/en ligne sont expédiées. Les colis générés par la vente en ligne et la publicité à réponse directe s'ajoutent au volume créé par la vente par correspondance, ce qui fait de la messagerie une activité très attrayante et une opportunité en plein essor pour les postes.

**Distribution de marchandises.** Bien sûr, **l'assurance qualité (fiabilité) est capitale** en matière de distribution de marchandises, qu'elle soit réalisée à domicile, à un bureau, à une boîte postale ou en

poste restante. Le fait que les clients aient des doutes quant à la distribution effective d'une marchandise commandée par correspondance, par téléphone ou par Internet constitue une barrière culturelle qui freine la croissance de la vente par correspondance et en ligne dans bien des pays en développement et pays les moins avancés.

L'association du suivi et de la localisation est une excellente solution pour renforcer la confiance du client, et de nombreux postes de pays en développement proposent ce service: chaque objet est assorti d'un code-barres et d'un numéro d'identification. Au moment du dépôt, puis à chaque changement de mains jusqu'à la distribution, le code-barres est scanné et chargé électroniquement dans un système consultable par les expéditeurs et les destinataires de l'objet, lorsque la poste est en mesure de publier ces informations sur Internet. Il est alors facile de repérer, dans le processus de distribution, le maillon susceptible d'entraîner un déroutage ou un retard, car le précédent maillon est responsable de la marchandise jusqu'à ce que le maillon suivant prenne la relève.

Lorsque les postes ne peuvent pas se permettre d'avoir des scanners sur place (p. ex. tous les facteurs ne disposent pas de scanner pour la distribution à domicile des colis à suivre et à localiser), le système prévoit des codes-barres collés sur l'étiquette originale de suivi et de localisation. Le code-barres est imprimé sur un autocollant détachable. Le scannage et le chargement dans le système sont alors effectués par lots, quand le facteur revient de sa tournée. Évidemment, les facteurs obtiennent aussi la signature du client, attestant ainsi de la distribution en bonne et due forme.

Étant donné que des expéditeurs et destinataires dans des pays en développement et pays les moins avancés n'ont pas forcément accès à Internet, ou dans les cas où la poste ne publie pas les informations de suivi et de localisation sur Internet, la poste renseigne par téléphone sur le statut des colis à suivre et à localiser. La partie intéressée appelle le service clients de la poste et indique le numéro figurant sur le code-barres à l'opérateur qui consulte le système, puis informe le client sur la localisation du colis. Le service de suivi et de localisation s'ajoute au prix du service de messagerie. Mais, bien souvent, le montant de l'affranchissement est dérisoire, ne représentant qu'un faible pourcentage du coût total de l'achat réalisé via la vente par correspondance. Dans d'autres cas, comme l'acheteur habite une région reculée et n'y trouve pas une marchandise donnée, il est disposé à payer des frais de port supplémentaires. La plupart des vendeurs à distance/détaillants en ligne répercutent ces frais d'expédition sur le client.

Malgré son coût élevé, le service de suivi et de localisation peut donc être une solution pour les pays novices en matière de vente à distance/en ligne,

ou méfiants à son égard. Le client considère la qualité et la fiabilité de ce service comme un avantage.

**Exécution de commandes.** Le terme «exécution de commandes» englobe les étapes essentielles du processus de réception des réponses et de traitement des commandes passées par les clients suite à une sollicitation de marketing direct. Certaines sociétés gèrent cela de A à Z. D'autres confient tout ou partie du processus à des tiers, comme la poste.

La figure 53 ci-après montre un graphique simplifié du processus d'exécution de commandes. Tout commence par la réception de la commande du client. Les stocks doivent être contrôlés pour s'assurer de la disponibilité de la marchandise demandée. Puis, les modes de paiement proposés par le client doivent être vérifiés (voir la section suivante consacrée à ce sujet). En cas de problème lié au stock ou au paiement, le client doit être consulté: peut-être est-il disposé à attendre, à choisir un article similaire ou à changer son mode de paiement.

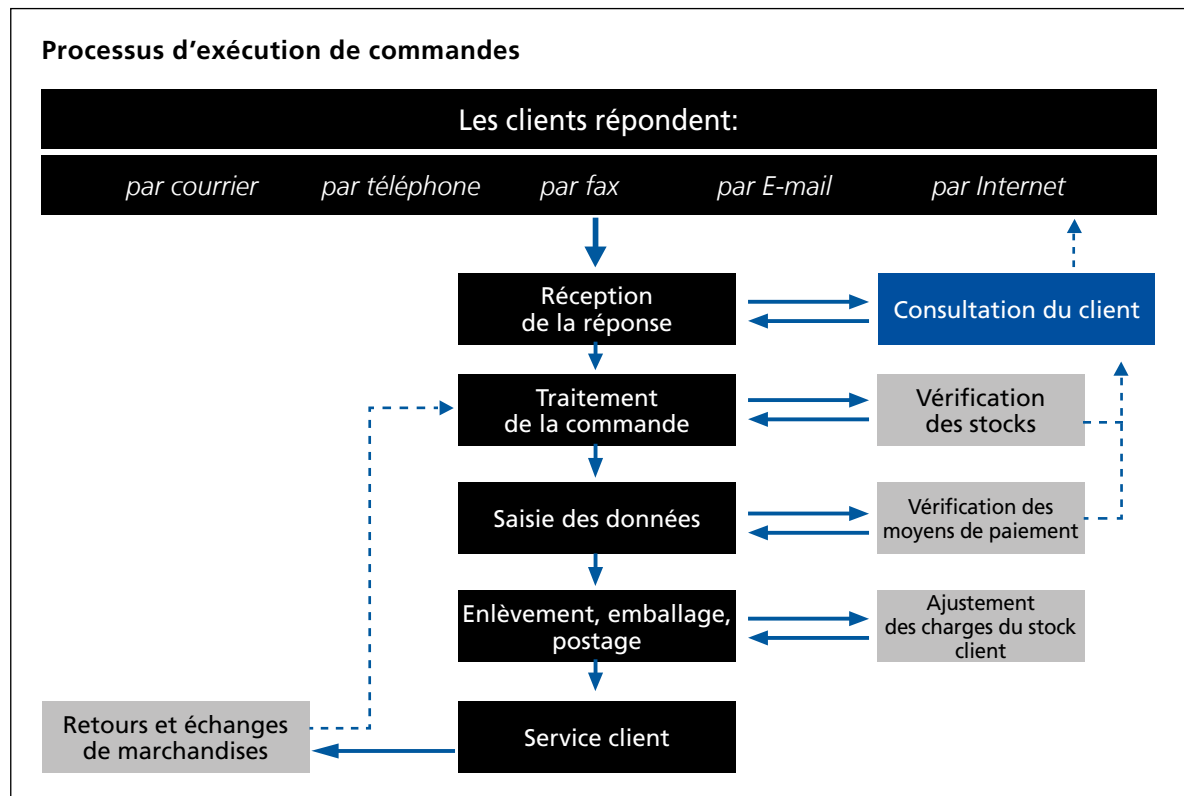
Une fois que tous les feux sont au vert, la transaction doit être saisie dans le système de la société. Ensuite, la logistique entre en jeu:

- *Prélèvement sur stock:* le ou les produits choisis par le client doivent être pris dans l'entrepôt (l'entreposage peut être géré par le vendeur ou externalisé; la poste peut fournir ce service). Cette procédure s'appelle le «prélèvement sur stock». Elle peut être manuelle ou assistée par des robots sophistiqués.
- *Emballage:* une fois que toutes les marchandises commandées ont été réunies, elles doivent être emballées et soigneusement étiquetées pour le transport. Si des commandes incluent des cadeaux ou des produits à envoyer à des adresses différentes, il convient de prendre en compte ces destinations multiples. Ce processus peut aussi comprendre l'emballage cadeau ou l'insertion d'une carte de la part de l'expéditeur.
- *Dépôt:* les colis doivent être envoyés par la poste. Ce processus peut impliquer un tri préalable par code postal. Les colis doivent être déposés à la poste. Autre possibilité: elle peut se charger de la collecte. Si le service de suivi et de localisation est utilisé, il démarre dès ce moment.



Le service clients est la dernière étape de l'exécution de commandes. Dans la plupart des cas, la marchandise arrivera à temps et le client sera satisfait. Mais celui-ci peut avoir des questions, voire des réclamations. En cas de retard, le client appelle pour savoir où en est sa marchandise. S'il n'est pas satisfait, il peut demander à retourner la marchandise et à se faire rembourser. Il peut aussi vouloir procéder à un échange (choisir une taille ou une couleur différente). Le service clients et la gestion des retours à l'expéditeur sont des aspects importants du processus d'exécution de commandes passées par correspondance, par téléphone ou en ligne.

Figure 53



Mélange de fonctions liées à l'administration, à la logistique et au suivi du client, le processus d'exécution de commandes doit être coordonné avec soin pour assurer la prospérité de la vente par correspondance, par téléphone et en ligne. Le vendeur assume souvent ces fonctions, mais la tendance est à l'externalisation. Si les postes fournissent des services d'exécution de commandes, elles ont l'opportunité de générer des recettes supplémentaires tout en promouvant la vente à distance/en ligne dans leur pays. Dans les pays industrialisés, 54% des postes offrent ce service; le chiffre ne va probablement pas augmenter car le secteur privé satisfait correctement la demande. Seules 26% des postes des pays en

développement et pays les moins avancés proposent ce service. Là, c'est un peu l'histoire de l'œuf et de la poule: est-ce que la vente à distance/en ligne ne décolle pas parce que les services d'exécution de commandes ne sont pas proposés? Est-ce que les services d'exécution de commandes ne sont pas proposés parce que la vente à distance/en ligne ne décolle pas? Chaque poste répondra elle-même à ces questions.

Le tableau ci-après récapitule les points relatifs aux services de messagerie et d'exécution de commandes.



## Importance de la messagerie et des services d'exécution de commandes pour le marketing direct

Synthèse

- Les colis sont utilisés par les trois types d'activité de marketing direct: courriers dimensionnels (généralement pour la génération de leads), distribution d'échantillons (souvent des petits paquets), et vente à distance/en ligne.
- La vente à distance peut se faire par publipostage, téléphone ou Internet.
- La confiance des clients vis-à-vis de la qualité de la distribution est fondamentale pour le développement de la vente à distance/en ligne. Proposer un service de suivi et de localisation des colis est un moyen efficace et crédible d'assurer la qualité de la distribution.
- Le processus d'exécution de commandes pour le marketing direct englobe plusieurs fonctions étroitement liées et doit être parfaitement coordonné. De nombreuses postes offrent des services d'exécution de commandes pour leur propre profit, en termes de recettes supplémentaires, tout en soutenant le développement de la vente à distance/en ligne.

### Modes de paiement

Les modes de paiement ont, bien sûr, un rôle déterminant à jouer dans le développement de la vente à distance/en ligne. L'essor des cartes de crédit et de débit est une formidable aubaine. Cela dit, l'évolution du marché considérable de la vente par correspondance aux États-Unis et en Europe occidentale à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle et au début du XX<sup>e</sup> siècle n'a **AUCUN LIEN avec la disponibilité des cartes de crédit**. La prolifération des cartes de crédit est un phénomène relativement récent (il a débuté dans les années 80 et se poursuit aujourd'hui dans les pays tant développés qu'en développement). La possibilité de payer par carte de crédit ou de débit constitue un avantage indéniable pour la vente par correspondance, par téléphone et en ligne.

Mais, dans le monde entier, l'activité de vente à distance a été créée sur la base du prépaiement ou du paiement en numéraire – par chèque, par virement bancaire ou par des services financiers postaux comme le mandat de poste ou le **paiement à la livraison**.

Le secteur de la vente sur catalogue a prospéré grâce à des *prix nettement inférieurs* à ceux pratiqués par les magasins ruraux, et grâce à une offre de *produits impossibles à trouver localement*. Gagner la confiance du client était une condition sine qua non, aussi le paiement à la livraison a-t-il été le principal mode de paiement: les clients pouvaient payer une fois qu'ils avaient reçu le produit et pu en examiner la qualité. Autre garantie traditionnellement offerte: si les clients ne sont pas pleinement satisfaits, ils sont remboursés.

Même au XXI<sup>e</sup> siècle, dans le secteur de la vente par correspondance et en ligne en Allemagne et au Japon<sup>58</sup>, deux pays très développés, les paiements par carte de crédit restent minoritaires, largement devancés par le mandat de poste, le virement bancaire et le paiement à la livraison.

Aujourd'hui, en Argentine, pays en développement doté d'une culture occidentale, où environ un tiers des ménages ont des cartes de crédit et de débit,<sup>59</sup> l'une des plus importantes sociétés de vente sur catalogue à l'échelle nationale déclare que les modes de paiement utilisés pour ses ventes sont le prépaiement (mandats de poste et autres) à 4%, et le paiement à la livraison, à 35% – ce qui signifie qu'environ 60% des transactions sont effectuées par carte. Ce pourcentage peut tout à fait refléter la préférence du vendeur pour les paiements par carte de crédit ou de débit, et ses efforts déployés pour que les clients qui répondent par téléphone acceptent de payer par carte.

Des experts argentins, y compris cette société de vente sur catalogue, reconnaissent que le paiement à la livraison pose certains problèmes. Si le client a passé sa commande sur un coup de tête, il y a de fortes chances qu'il refuse la marchandise reçue car il aura changé d'avis entre-temps. Le client peut ne pas avoir d'argent sur lui ou ne pas être chez lui au moment de la distribution du colis. Le client n'a ensuite aucune envie d'aller faire la queue au bureau de poste aux horaires d'ouverture pour le récupérer. Tous ces paramètres peuvent venir s'ajouter au coût de la fourniture du service de paiement à la livraison et ils doivent se refléter dans les tarifs appliqués par la poste pour ce service.

Le fait que les gens aient des cartes de crédit ou de débit est pratique, mais pas essentiel, pour assurer le développement de la vente par correspondance. Il est par ailleurs très utile que la poste propose des mandats de poste et le paiement à la livraison, même dans les pays où les cartes de crédit sont assez répandues.

Le tableau ci-après récapitule les points relatifs aux modes de paiement utilisés pour la vente à distance/en ligne.





## Importance des modes de paiement pour la vente à distance/en ligne

- Pour une société, la carte de crédit est la méthode la plus rationalisée pour que les clients règlent les achats réalisés à distance/en ligne.
- Toutefois, l'essor de la vente par correspondance dans les pays où elle représente aujourd'hui une activité majeure n'a aucun lien avec les paiements par carte de crédit.
- Le paiement à la livraison a fortement contribué au succès du secteur naissant de la vente sur catalogue car il permettait de gagner la confiance des clients. Mais ce mode de paiement a aussi ses inconvénients, comme nous l'avons vu précédemment.
- Même aujourd'hui, dans un pays aussi développé que le Japon, la moitié des achats sur catalogue sont réglés par mandat de poste ou virement bancaire.
- Pour encourager la croissance de la vente à distance/en ligne, il est extrêmement utile que la poste fournisse des services financiers postaux comme le mandat de poste ou le paiement à la livraison.

## Tarification, contribution au succès du développement du publipostage



Le volume de publipostage est sensible aux prix. D'infimes variations du coût de l'affranchissement peuvent avoir une incidence sur la décision d'une société de recourir ou non au publipostage. Revenons sur l'exemple donné à la section consacrée aux normes de distribution, page 96–99. Que se passe-t-il si la poste augmente son prix de 25%, passant le coût unitaire de 0,30 dollar à 0,375 dollar? Comme le montre la figure 54a ci-après, l'expéditeur décide de ne pas utiliser le publipostage car il prévoit une perte.

Le tableau à la figure 54b, utilisant le même exemple, montre comment la hausse des tarifs postaux peut décourager cet expéditeur potentiel de publipostages, et comment leur baisse peut accroître l'attrait du publipostage en tant que canal de vente pour le marketing direct. Les figures font référence aux coûts supportés par le marketeur, en relation avec les tarifs pratiqués par le service des postes local.

Il est indispensable que les postes comprennent que la plupart des expéditeurs de publipostages (existants et potentiels) sont des entreprises privées à but lucratif. Cela ne change rien au fait que, pour la plupart des pays en développement et des pays les moins avancés, l'essor du publipostage peut apporter une formidable contribution à la croissance économique nationale et à l'amélioration du niveau de vie de la population locale.

Bien qu'il arrive que certains spécialistes du marketing direct choisissent des options d'affranchissement plus onéreuses pour des volumes relativement faibles et des envois très spéciaux, plus le tarif du publipostage ordinaire est faible (et il doit être nettement inférieur au tarif du courrier prioritaire normal), plus

il y aura de publipostage, et mieux la poste et le pays se porteront grâce à l'activité économique qu'il génère.

La tarification est donc fondamentale. Les services des postes, comme la plupart des services publics, ont tendance à avoir relativement peu de coûts variables, aussi baisser les tarifs du publipostage ne devrait-il pas poser de problème majeur du point de vue économique.

Cela étant, pour certaines postes, il est difficile d'accorder des remises car cela revient à faire une discrimination par les prix à l'encontre des usagers, alors que leur charte leur impose de traiter tous les clients avec équité. De nombreuses postes ont trouvé des solutions:

1. Créer différents prix pour différentes normes de distribution. Les normes de distribution pour les envois en nombre, comme J+10, sont disponibles uniquement pour des gros volumes de publipostages identiques, et – comme mentionné précédemment dans le présent Guide – si l'expéditeur planifie correctement, des délais à J+10, voire plus longs, peuvent être tout à fait acceptables.
2. Accorder des remises aux expéditeurs de publipostages qui préparent leurs courriers afin de maximiser la possibilité de traitement automatique, autrement dit, qui s'assurent que tous les envois peuvent être facilement traités par les machines de tri automatique de la poste. Cela suppose l'utilisation d'adresses normalisées, l'attribution correcte du code postal, le positionnement approprié des autres éléments au recto de l'enveloppe, l'emploi des bons types et couleurs d'enveloppe, l'utilisation de matériaux adaptés au tri automatique (p. ex. enveloppes papier plutôt que plastiques), etc. Bien sûr, cette suggestion n'est valable que si la poste possède des machines de tri automatique.

Figure 54a

Tarification	Respect total de la norme de distribution			Non-respect de 20% de la norme de distribution		
	Unités	Coût unitaire	Total	Unités	Coût unitaire	Total
Liste, conception, impression, finition	10 000	\$0,30	\$3000	10 000	\$0,30	\$3000
Affranchissement	10 000	\$0,30	\$3000	10 000	\$0,375	\$3750
Coûts totaux			\$6000			\$6750
Distributions reçues à temps*	8 500			8 500		
Taux de réponse de 1,5%						
Nombre total de ventes	128			128		
Bénéfice par vente	128	\$52,50	\$6720	128	\$52,50	\$6720
Bénéfice/perte sur le publipostage			Bénéfice: \$720			Perte: \$30
ROMI (retour sur investissement marketing;			112%			99%

\* 85% de l'ensemble du courrier de cette catégorie doivent être distribués dans un délai de 10 jours à compter du dépôt à la poste.

Figure 54b

Sensibilité du publipostage aux tarifs d'affranchissement	
Par coût d'affranchissement unitaire	Bénéfice/perte pour l'expéditeur
\$ 0,450	Perte: \$ 780
\$ 0,425	Perte: \$ 530
\$ 0,400	Perte: \$ 280
\$ 0,375	Perte: \$ 30
\$ 0,350	Bénéfice: \$ 220
\$ 0,325	Bénéfice: \$ 470
\$ 0,300	Bénéfice: \$ 720
\$ 0,275	Bénéfice: \$ 970
\$ 0,250	Bénéfice: \$ 1220
\$ 0,200	Bénéfice: \$ 1720

3. Accorder des remises aux expéditeurs de publi-postages qui effectuent eux-mêmes certaines opérations postales comme le tri préalable du courrier par code postal, voire en fonction de l'itinéraire du facteur, réduisant ainsi pour la poste le coût du traitement de leur courrier et justifiant un tarif postal moins élevé.

Qu'importe la manière dont la poste décide de la mettre en œuvre, la tarification différenciée pour le publipostage **est à appliquer absolument**. La poste doit juste s'assurer que les tarifs postaux couvrent bien les coûts induits par la fourniture de ce service.

Voici un récapitulatif de la question essentielle de la tarification.





## Importance de la tarification pour le développement du publipostage

Synthèse

- Le volume de publipostage est **sensible** au prix de l'affranchissement.
- Pour assurer la prospérité du publipostage, celui-ci doit être inférieur à celui appliqué au courrier ordinaire.
- De nombreuses postes respectent une charte qui leur impose de justifier toute différenciation de prix pour le publipostage. Deux justifications couramment avancées sont la définition de différentes normes de distribution et l'exigence d'un tri préalable et/ou d'autres tâches de prétraitement qui font baisser les coûts supportés par la poste.
- Les postes doivent juste s'assurer que les tarifs postaux couvrent bien les coûts induits par la fourniture de ce service.

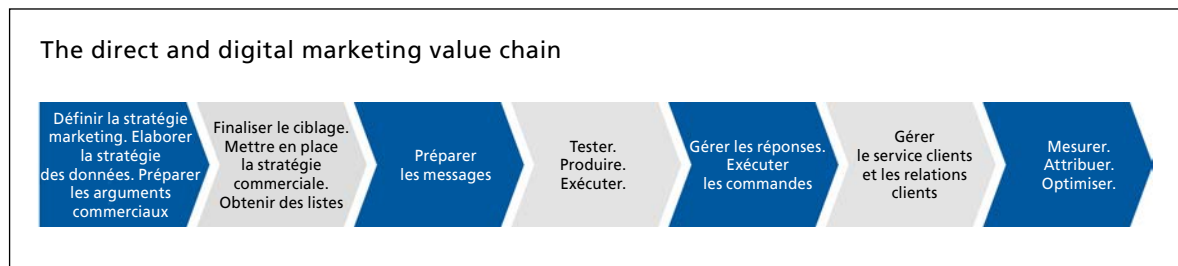
## CHAPITRE 6 – ACTEURS DE LA CHAÎNE DE VALEUR DU MARKETING DIRECT ET NUMÉRIQUE ET POSSIBILITÉS DE COLLABORATION

Grâce à leurs ordinateurs dotés des technologies modernes d'impression et de création au format html, et aux pages d'aide de Google, Facebook et autres, de nombreux marketeurs – surtout les petites sociétés – peuvent élaborer en interne des messages de marketing direct tout à fait convenables. Mais, après avoir testé eux-mêmes cette solution, la plupart des marketeurs décident de confier à des professionnels la réalisation de leurs campagnes, et font appel à divers types de prestataires pour les assister dans les différentes étapes.

La chaîne de valeur présentée à la figure 55 ci-après et expliquée aux figures 56a à 56g est à considérer selon la perspective du client: le spécialiste du

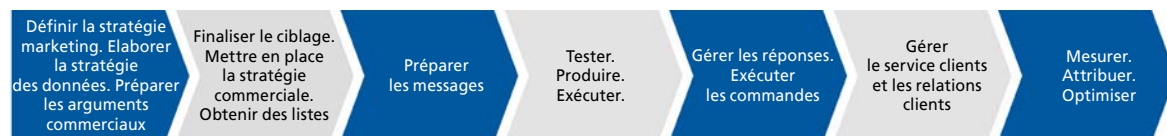
marketing direct et numérique. Les figures montrent les étapes par lesquelles le marketeur doit passer tout au long de la campagne, et présentent les types de prestataires qui peuvent intervenir à chaque étape. Les postes peuvent participer à de nombreuses étapes – si ce n'est la totalité – et fournir à leurs clients les services requis. Toutefois, la collaboration avec des tiers devrait vraiment être envisagée dans les domaines où la poste n'a pas le savoir-faire nécessaire pour garantir un service d'une qualité optimale, ou est incapable de le faire de manière aussi rentable, à des prix susceptibles de favoriser la croissance du marketing direct et numérique dans le pays.

Figure 55



Les figures suivantes (56a à 56g) montrent les sept étapes de la chaîne de valeur, identifient les acteurs tiers impliqués ou pouvant être impliqués, et donnent des idées sur la manière dont les postes peuvent

collaborer avec eux dans leur pays. Les étapes sont analysées du point de vue de la poste, mais considèrent toujours l'activité selon la perspective du client, c'est-à-dire du marketeur.



### Définition de la stratégie marketing, élaboration de la stratégie des données et préparation des arguments commerciaux

Tout d'abord, si le marketeur a déjà mené des campagnes de marketing direct pour le produit ou le service en question, il doit tenir compte des informations analytiques les concernant. Cela revient à intégrer à la planification la dernière étape de la chaîne de valeur (Mesure, attribution et optimisation des résultats) et à apporter une valeur ajoutée substantielle aux nouvelles campagnes. **Tirer des enseignements des expériences passées et**

### pratiquer ainsi l'amélioration continue sont les prémisses de base du marketing direct.

À l'étape de définition de la stratégie marketing, d'élaboration de la stratégie des données et de préparation des arguments commerciaux pour une campagne de marketing direct, divers types d'acteurs peuvent intervenir pour assister le marketeur: associations professionnelles (associations de marketing direct), consultants d'entreprises, cabinets d'études de marché, agences spécialisées dans le marketing direct, et fournisseurs et consultants dans le domaine informatique.

Définir la stratégie marketing. Elaborer la stratégie des données. Préparer les arguments commerciaux

*Associations de marketing direct.* L'une des missions de ce type d'association professionnelle est la promotion du marketing direct à l'échelle nationale. Elle englobe la diffusion du marketing direct, ainsi que l'éducation et la formation des utilisateurs potentiels et acteurs de la chaîne de valeur. Ce rôle est important du point de vue de la sensibilisation aux avantages du marketing direct et de sa composante médiatique, et du point de vue de la formation. Les marketeurs peu expérimentés s'adressent à de telles associations pour obtenir des conseils sur la manière de se lancer dans le marketing direct et numérique. Quand ils ont plus d'expérience, ils adhèrent à ces associations pour se tenir informés des dernières évolutions et pour étoffer leur réseau afin de partager leurs expériences et les résultats de leurs tests d'évaluation.

*Consultants; cabinets d'études; agences spécialisées dans le marketing direct, numérique et intégré.* Ces experts sont spécialisés dans l'élaboration de stratégies et dans la prévision des résultats de campagnes de marketing direct. Indépendamment de leur niveau d'expérience, les spécialistes du marketing direct et numérique peuvent compter sur leurs conseils pour mettre au point leurs stratégies et formuler leurs arguments commerciaux. Il convient de préciser que les agences de publicité traditionnelle peu versées dans le marketing direct et numérique ne sont généralement pas les meilleures conseillères pour des campagnes de ce genre. Toutefois, elles sont de plus en plus nombreuses à intégrer le savoir-faire en matière de marketing direct et numérique, et cer-

taines sont devenues des agences de marketing intégré (elles peuvent planifier et créer des campagnes pour l'ensemble des médias – en ligne et hors ligne, directs et non directs).

*Fournisseurs et consultants dans le domaine informatique.* Le marketing étant de plus en plus guidé par les données, il est important que les marketeurs planifient la manière dont les données seront obtenues, traitées, analysées et utilisées dans leurs campagnes de communication. Les fournisseurs et consultants dans le domaine informatique devraient intervenir dans les toutes premières phases de la planification de la campagne pour donner leur avis sur les plates-formes de données qui satisferont au mieux les besoins en marketing de chaque entreprise. Parmi les technologies éventuellement requises figurent les plates-formes d'analyse, les plates-formes de gestion des données, les systèmes de gestion des campagnes, les systèmes de gestion des relations clients, l'achat programmatique et la gestion de l'attribution. Les débutants n'ont pas besoin de ces technologies. Elles sont relativement pointues et conviennent aux spécialistes du marketing direct et numérique modérément et hautement expérimentés qui gèrent de gros volumes de communications de marketing.

La figure 56a ci-après présente les collaborations possibles entre les postes et ces acteurs en vue de soutenir le développement du marketing direct et numérique.

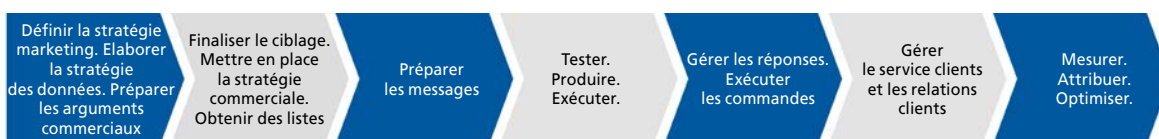
Figure 56a

Première étape de la chaîne de valeur du marketing direct et numérique:

**Définition de la stratégie marketing, élaboration de la stratégie des données et préparation des arguments commerciaux**

Acteurs pouvant être impliqués	Rôles des acteurs	Collaboration possible entre la poste et les acteurs
Associations de marketing direct	<p>Promouvoir le marketing direct parmi les annonceurs. Les former à l'utilisation du marketing direct.</p> <p>Fournir un catalogue des prestataires de confiance (consultants, cabinets d'études, agences et prestataires informatiques).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les postes devraient encourager la formation d'une association de marketing direct dans les pays qui n'en comptent aucune.</li> <li>• Là où il existe une association de marketing direct, la poste devrait en être un membre pro-actif qui soutient ses activités et initiatives.</li> <li>• L'association de marketing direct peut répertorier les prestataires de services qui ont une bonne réputation dans la chaîne de valeur, et la poste peut communiquer cette liste à ses clients.</li> <li>• La poste peut promouvoir les formations que peuvent suivre les petites entreprises et leurs fournisseurs de publicité (petites agences de publicité traditionnelle et numérique; graphistes, concepteurs numériques et rédacteurs indépendants, etc.) par le biais de l'association de marketing direct.</li> </ul>

Consultants d'entreprises et en informatique; cabinets d'études de marché; agences spécialisées dans le marketing direct, numérique et intégré	Aider le marketeur à mettre au point une stratégie, à formuler les arguments commerciaux et à évaluer l'infrastructure de données requise pour chaque type de campagne.	<ul style="list-style-type: none"> <li>La poste peut encourager les clients à entrer en contact avec ces experts.</li> <li>La poste pourrait répertorier les consultants qui ont une bonne réputation et communiquer cette liste à tout spécialiste du marketing direct ou numérique qui demande des références. La poste pourrait aussi le faire via l'association locale de marketing direct.</li> <li>La poste pourrait organiser des séminaires pour les clients et prospects, et convier ces experts en qualité d'intervenants.</li> </ul>
--	---	---



### Finalisation du ciblage, mise en place de la stratégie médiatique et obtention des listes

Divers acteurs peuvent intervenir à l'étape de ciblage, de sélection du média et d'obtention des listes: agences média, réseaux publicitaires numériques, acheteurs programmatiques, intermédiaires pouvant fournir de bonnes listes et propriétaires de listes cherchant à les partager, experts en enrichissement et en hygiène des listes, associations de marketing direct et spécialistes du géomarketing.

De nombreuses postes sont impliquées dans la fourniture de listes pour le marketing direct et numérique, en particulier pour le publipostage. Cette activité est recommandée à toutes les postes qui

décident de se lancer. Mais elles devraient être conscientes du fait qu'une partie des données de gestion d'adresses qu'elles utilisent en toute légalité pour remplir leur mission de distribution du courrier risque de ne pas pouvoir être utilisée pour la vente de listes à des tiers, en fonction de la législation nationale en vigueur. Avant de commencer à vendre des listes, les postes devraient vérifier les lois applicables et les considérations éthiques (peut-être serait-il nécessaire, dans certains cas, d'obtenir le consentement de la personne concernée par les données).

La figure 56b ci-après montre comment les postes et les acteurs peuvent s'allier pour promouvoir le marketing direct et numérique.

Finaliser le ciblage.  
Mettre en place  
la stratégie  
commerciale.  
Obtenir des listes

Figure 56b

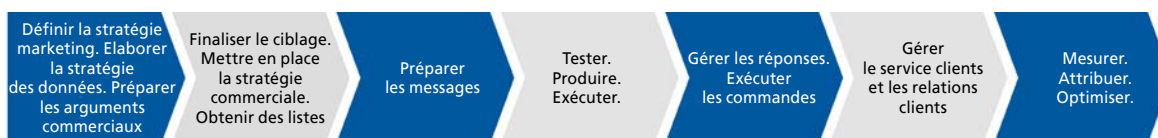
Deuxième étape de la chaîne de valeur du marketing direct et numérique:

### Finalisation du ciblage, mise en place de la stratégie médiatique, obtention des listes

Acteurs pouvant être impliqués	Rôles des acteurs	Collaboration possible entre la poste et les acteurs
Agences média (traditionnelles et numériques), y c. acheteurs programmatiques	Ce type d'agence est apparu dans les années 1970-1980 avec un objectif principal: acheter des espaces publicitaires traditionnels (télévision, radio, médias imprimés, panneaux d'affichage) car en combinant le volume des différentes agences publicitaires, les agences médias pouvaient négocier des prix inférieurs. Au fil du temps, ces agences ont étoffé leur offre: enquêtes menées auprès des consommateurs et recherche sur les médias pour choisir le meilleur espace, systèmes informatiques sophistiqués pour simuler les résultats des différents mélanges médiatiques pour	<ul style="list-style-type: none"> <li>La poste devrait s'assurer que ces médias prennent en compte les produits – publipostage adressé et non adressé, segmentation micro-géographique, etc. – qu'elle offre afin de veiller à ce qu'ils soient pris en considération par les agences médias qui recommandent des médias à leurs clients.</li> <li>La poste peut aussi recourir à une agence média pour l'achat d'espaces si la poste vend à un client des campagnes intercanaux clé en main.</li> </ul>

	chaque campagne, et surveillance des résultats. Avec l'avènement de la publicité numérique, les agences médias spécialisées dans la planification et l'achat de stock d'annonces numériques ont vu le jour. Aujourd'hui, elles sont nombreuses à proposer l'approche programmatique pour l'achat d'espaces en ligne et certaines sont à la pointe en matière de mesure de l'attribution.	
Réseaux publicitaires numériques	Sous-ensemble du groupe précédent, les réseaux publicitaires numériques méritent d'être évoqués séparément car ils sont très visibles et à la portée des annonceurs de petite et moyenne taille qui achètent directement auprès d'eux, en ligne. Parmi les plus connus, citons notamment Google, Yahoo! et Microsoft. Ils ont à la fois du stock (des espaces publicitaires à vendre) et le public de divers sites Internet, ce qui permet aux marketeurs d'acheter des publicités en ligne plus vite, plus efficacement et à moindre coût. Certains réseaux se concentrent sur la portée et le prix, tandis que d'autres s'efforcent de garantir le profil démographique et la qualité du public. Facebook n'est pas un réseau car il ne vend pas de stock à d'autres sites, mais son incroyable portée et ses formidables capacités de segmentation démographique, comportementale et attitudinale font de lui une bonne option d'achat.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Il est peu probable que ces spécialistes soient intéressés par l'inclusion des produits postaux dans leur offre. Mais la poste peut très bien vouloir faire appel à eux pour acheter de l'espace pour ses clients.</li> </ul>
Intermédiaires pouvant fournir de bonnes listes	Ils peuvent compiler des listes ou les obtenir auprès de propriétaires fiables désireux de vendre les noms. Les intermédiaires peuvent ensuite louer les noms et les adresses à des marketeurs dignes de confiance. Les listes incluent des noms, des adresses postales, des numéros de téléphone et/ou des adresses E-mail. Dans le cas des listes B2B, en plus des raisons sociales, les noms des cadres exécutifs et l'intitulé de leur poste sont souvent indiqués.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les postes peuvent encourager les clients à prendre contact avec des intermédiaires pouvant fournir de bonnes listes.</li> <li>• La poste pourrait répertorier les sources de listes fiables et communiquer cette liste aux clients qui la demandent. La poste pourrait aussi le faire via l'association locale de marketing direct.</li> <li>• Les postes peuvent passer des accords commerciaux avec des intermédiaires pouvant fournir de bonnes listes afin de leur acheter ou de leur louer des listes en vue de les revendre ou de les louer à leurs propres clients.</li> </ul>
Propriétaires de listes cherchant à les partager ou à les louer	Les sociétés qui possèdent leurs propres listes peuvent vouloir les louer à d'autres spécialistes du marketing direct. Cette pratique est très courante dans le secteur de la vente sur catalogue et des abonnements à des magazines dans les pays développés.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les postes peuvent encourager les clients à prendre contact avec les sociétés désireuses de partager des listes.</li> <li>• Les postes peuvent passer des accords commerciaux avec des propriétaires de listes afin de leur acheter ou de leur louer des listes en vue de les revendre ou de les louer à leurs propres clients.</li> </ul>
Propriétaires de listes intéressés par le co-marketing avec d'autres sociétés	Certaines sociétés ne veulent pas vendre ou louer leurs listes, mais sont disposées à mener des campagnes de co-marketing avec d'autres spécialistes du marketing direct désireux de proposer des offres à leur base de clients. Cela suppose que le propriétaire de	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les postes peuvent encourager les expéditeurs potentiels à prendre contact avec les sociétés intéressées par le co-marketing.</li> </ul>

	listes envoie un publipostage ou un publipostage électronique, ou passe des appels téléphoniques (aux frais de la société associée au co-marketing) afin que l'offre de cette société atteigne ses clients. Par exemple, en Amérique latine, les sociétés émettrices de cartes de crédit et les banques mettent souvent leur base de clients à disposition pour le co-marketing.	
Experts en enrichissement et en hygiène des listes	Ces sociétés offrent des services de standardisation et normalisation des adresses, de déduplication et de mise à jour (fig. 48). Elles proposent également des services d'enrichissement et d'amélioration des données (p. 85).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ces prestations sont essentielles pour l'efficacité des communications directes (publipostage, publipostage électronique et télémarketing). Si elles ne sont pas fournies dans le pays, il est capital que la poste les offre, elle-même ou via un tiers.</li> </ul>
Associations de marketing direct	Si plusieurs sociétés sont intéressées par l'essor du marketing direct dans le pays, l'association de marketing direct est idéale pour conjuguer les efforts de compilation de noms et d'adresses dans le cadre d'une enquête sur le mode de vie.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les postes peuvent s'allier à leur association nationale de marketing direct et/ou à ses membres pour mener des sondages permettant de compiler des listes.</li> <li>• La collaboration à ce type d'enquête permet de bénéficier de synergies: les sociétés désireuses d'obtenir des données pour leur secteur peuvent fournir gratuitement des lots; d'autres peuvent parrainer le questionnaire en payant pour sa conception, son impression et la saisie des données; la poste peut se charger de la distribution.</li> </ul>
Spécialistes du géomarketing	Les sociétés qui créent des systèmes d'information géographique (SIG) ou les utilisent professionnellement peuvent aussi fournir les données de segmentation requises pour le publipostage non adressé.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les postes peuvent collaborer avec elles pour définir des zones de segmentation géographique utiles au publipostage non adressé (ou au publipostage adressé, au télémarketing et au publipostage électronique, si un autre fournisseur de listes est capable d'indiquer les noms et coordonnées des résidents).</li> </ul>



## Préparation du message de marketing direct et numérique

Il s'agit de la «création» du message; elle implique un travail de conception et de rédaction. C'est à cette étape que les professionnels de la publicité entrent en jeu. La figure 56c ci-après montre les différentes options qui s'offrent aux spécialistes du marketing direct et numérique pour créer leurs messages. Les agences spécialisées dans le marketing direct et numérique, mais aussi les agences de publicité traditionnelle, ont le plus haut niveau de compétence. Cela dit, dans certains pays en développement et pays les moins avancés, il n'existe pas d'agences spécialisées. Par conséquent, de nombreux marketeurs doivent s'adresser à des agences de publicité

traditionnelle pour créer leurs publipostages. Cela présente des inconvénients, comme ceux décrits ci-après, surtout le fait que nombre de ces agences ne maîtrisent pas bien le marketing direct et numérique, et peuvent avoir tendance à mettre une publicité imprimée dans une enveloppe ou sur Internet – ce qui ne revient absolument pas à créer de manière professionnelle une publicité destinée à être utilisée pour un publipostage ou à être mise en ligne. Ensuite, il y a les créatifs indépendants et les imprimeurs qui s'occupent de la conception. Là encore, ces prestataires ne sont souvent pas formés pour créer un contenu efficace pour le marketing direct ou numérique. Enfin, il existe en ligne des options pour créer soi-même (p. ex. Réseau Display de Google). Elles indiquent aux marketeurs comment

Préparer  
les messages



concevoir leur propre affichage publicitaire en ligne. La poste peut donc collaborer avec tous ces acteurs pour que le savoir-faire nécessaire rencontre le marché et soit au service des spécialistes du marketing direct et numérique. Certaines postes proposent même des solutions de création à leurs clients. Les personnes qui répondent aux messages numériques cliquent sur des liens hypertextes qui sont inclus dans des E-mails et des publicités affichées en ligne et qui les dirigent vers des pages de renvoi

devant être non seulement conçues mais aussi programmées pour saisir leurs données. Cela se matérialise souvent par un formulaire en ligne invitant l'utilisateur à indiquer ses coordonnées. Pour enregistrer et décompter les réponses, les services d'un programmeur Web sont requis. La plupart des agences proposant des solutions de création numérique ont des programmeurs en interne. Les marketeurs peuvent aussi faire appel à des indépendants.

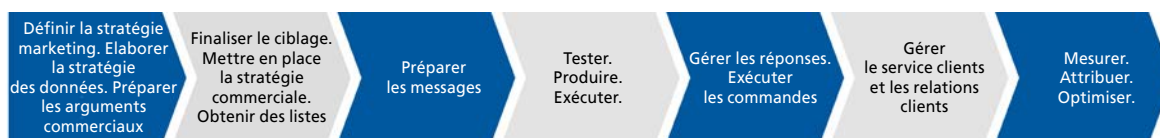
Figure 56c

Troisième étape de la chaîne de valeur du marketing direct et numérique:

**Préparation du message**

Acteurs pouvant être impliqués	Rôles des acteurs	Collaboration possible entre la poste et les acteurs
Agences spécialisées dans le marketing direct et numérique	Ces spécialistes savent créer des publicités pour le marketing direct et numérique en vue d'obtenir des résultats optimaux. C'est l'aspect «créatif» de la préparation du message. Souvenez-vous du conseil de Guardia Massó (fig. 43): la liste ou le média (étape précédente de la chaîne de valeur) et l'offre (première étape) contribuent plus que la <b>créativité</b> à la réussite de la campagne. Heureusement, une bonne agence spécialisée dans le marketing direct ou numérique connaîtra ces trois facteurs, donnera de judicieux conseils concernant la liste et l'offre, et trouvera des solutions créatives pour le média direct ou numérique.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les postes peuvent encourager les clients à entrer en contact avec ces experts.</li> <li>• La poste pourrait répertorier les agences réputées et communiquer cette liste aux clients qui la demandent. La poste pourrait aussi le faire via l'association locale de marketing direct.</li> <li>• La poste pourrait organiser des séminaires pour les clients et prospects, et convier ces experts en qualité d'intervenants.</li> <li>• Si la réglementation postale le permet, notamment dans les pays où des entreprises du secteur privé concurrencent la poste, celle-ci peut envisager de partager les recettes postales avec des agences susceptibles de faire augmenter le volume de publipostage.</li> <li>• Les postes peuvent fournir des prestations de services d'agence si elles les considèrent comme importantes pour la croissance du marketing direct et numérique dans leur marché.</li> </ul>
Agences de publicité traditionnelle	Seules quelques agences de publicité traditionnelle possèdent des départements de marketing direct et numérique ou ont une expérience significative en la matière. Dans ce cas, elles sont similaires aux agences spécialisées décrites ci-avant. La plupart des agences de publicité traditionnelle ne maîtrisent pas suffisamment la <b>liste</b> et l' <b>offre</b> , et n'ont pas l'expérience requise pour être vraiment créatives car elles ne sont probablement pas axées sur les résultats et ne mesurent pas leurs campagnes. Cependant, des agences même inexpérimentées peuvent très bien avoir de gros clients qui veulent	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les postes pourraient créer des formations sur le marketing direct et numérique pour le personnel des agences de publicité traditionnelle (il y a toutefois un obstacle: le fait que ces agences ne se rendent souvent pas compte qu'elles ont effectivement besoin de telles formations).</li> <li>• Les postes devraient approcher ces agences en vue de promouvoir ensemble le marketing direct et numérique.</li> </ul>

	se lancer dans le marketing direct et numérique. Il est essentiel de saisir cette opportunité et de veiller à ce que les clients novices en marketing direct et numérique ne soient pas déçus car ils n'ont pas reçu le soutien qu'il fallait de la part de l'agence.	
Graphistes, concepteurs de sites Web et rédacteurs indépendants	Ces prestataires sont <b>nettement moins chers</b> que les agences, ce qui séduit de nombreux annonceurs. Toutefois, il est bien moins sûr qu'ils maîtrisent parfaitement le marketing direct et numérique. Aussi les marketeurs risquent-ils davantage d'être déçus par les résultats obtenus par leur publipostage.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les postes devraient créer des formations pour les concepteurs et rédacteurs indépendants désireux de développer leur activité de publipostage.</li> </ul>
Imprimeurs	Certains marketeurs, surtout dans les pays en développement et les pays les moins avancés, ne font même pas appel à leurs propres concepteurs, préférant demander à leurs imprimeurs de concevoir leurs publipostages. Là encore, à moins que ces derniers soient formés au publipostage, les marketeurs risquent d'obtenir de mauvais résultats et d'être déçus par le publipostage.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les postes devraient créer des formations pour les imprimeurs désireux de développer leur activité de publipostage.</li> </ul>
Solutions de «bricolage»	Dans l'introduction du présent chapitre, nous avons vu que certaines PME utilisaient la publication assistée par ordinateur pour créer leurs publipostages. Les sociétés peuvent également concevoir elles-mêmes un affichage publicitaire en ligne à l'aide de sites Internet tels que Réseau Display de Google Solutions publicitaires. Il est tout à fait possible de réaliser certaines choses soi-même (de grandes entreprises comme Apple <sup>60</sup> ont conçu la plupart de leurs communications de marketing en interne).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Le danger du «fait maison» est que des marketeurs inexpérimentés risquent de mettre au point de mauvaises stratégies et de créer des publicités inefficaces. Ils pourraient alors attribuer leurs médiocres résultats à l'activité de marketing direct et numérique et non à leur piètre prestation. Les postes devraient être conscientes de ce danger et recommander à leurs clients tentés par le «bricolage» de se tourner vers des consultants professionnels au moins pour le côté créatif!</li> </ul>
Programmeurs Web	Un spécialiste doit programmer des formulaires de réponse en ligne qui seront à remplir par les personnes ayant répondu aux E-mails et aux publicités numériques. Des créatifs professionnels ont leurs propres programmeurs et incluent cette prestation dans leur offre.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les clients qui décident de se lancer dans le marketing numérique avec un prestataire indépendant ou une solution de «bricolage» auront besoin de programmer leurs pages de renvoi et formulaires de réponse. La poste peut utiliser ses propres programmeurs Web ou faire appel à des indépendants afin de proposer ce service à ses clients, ou elle peut recommander des prestataires.</li> </ul>



Tester.  
Produire.  
Exécuter.

### Test, production et exécution de la campagne

Généralement, le marketeur et les prestataires participants (consultants, agences, services de distribution, etc.) sont capables de tester les campagnes sans aide supplémentaire, à l'exception de celle du statisticien dont le rôle est de déterminer les modalités du test et la taille des échantillons. Les agences spécialisées devraient être en mesure de fournir ces statistiques, ce qui n'est pas le cas des agences traditionnelles, des indépendants et des solutions «maison», aussi le marketeur devra-t-il obtenir ces données ailleurs.

Les campagnes d'affichage publicitaire en ligne, de télémarketing, de publipostage électronique, de marketing social et de marketing mobile sont produites à l'étape de création (troisième étape de la chaîne de valeur). Ce n'est pas le cas des campagnes menées sur les médias publicitaires traditionnels et des campagnes de publipostage. Les campagnes radio et télévisuelles doivent être enregistrées ou filmées par des producteurs. Les campagnes destinées aux journaux, aux magazines, aux panneaux

d'affichage et au publipostage nécessitent une impression. Une tâche de finition est requise pour le publipostage.

En termes d'exécution, la publicité de masse est envoyée aux médias par les agences impliquées et l'affichage publicitaire en ligne est envoyé par l'agence ou le marketeur, tandis que le publipostage doit être distribué physiquement et les E-mails doivent être envoyés par l'intermédiaire de fournisseurs de services de messagerie électronique pour éviter tout filtrage.

À cette étape de la chaîne de valeur, les principaux acteurs sont les statisticiens, les producteurs audiovisuels, les imprimeurs (deux types différents), les entreprises chargées de la finition (également appelées services de préparation du courrier ou de publipostage) et les fournisseurs de services de messagerie électronique.

La figure 56d présente les collaborations possibles entre les postes et ces acteurs.

Figure 56d

Quatrième étape de la chaîne de valeur du marketing direct et numérique:  
**Test, production, exécution**

Acteurs pouvant être impliqués	Rôles des acteurs	Collaboration possible entre la poste et les acteurs
Consultants et statisticiens	Déterminer les modalités de test des campagnes de marketing et la taille des échantillons.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pour les marketeurs qui ne font pas appel à des agences pour ce service, la poste pourrait le proposer ou se contenter de recommander des statisticiens qualifiés.</li> </ul>
Producteurs audiovisuels	Enregistrer, filmer et remanier des messages de marketing pour la radio, la télévision et la vidéo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Il est peu probable que la poste ait à intervenir dans le cadre des productions audiovisuelles car, dans ce cas, la plupart des marketeurs ont déjà le soutien des agences qui fournissent ce service. Mais la poste pourrait avoir des contacts avec des producteurs qualifiés (peut-être ceux qu'elle utilise pour elle-même) afin de les recommander à tout client intéressé.</li> </ul>
Imprimeurs offset	Jusqu'à présent, tous les publipostages non adressés et la plupart des publipostages adressés utilisaient les procédés traditionnels d'impression offset, qui garantissent une qualité élevée et sont moins chers que les	<ul style="list-style-type: none"> <li>Les postes devraient créer des formations pour les imprimeurs désireux de développer leur activité de publipostage.</li> </ul>

	nouvelles technologies numériques si le nombre d'impressions s'élève au moins à 700.	
Imprimeurs numériques/ pour les données variables	Les imprimeurs qui ont adopté ces technologies ont tendance à mieux se débrouiller avec le publipostage car celui-ci figure parmi les principales applications de ce procédé d'impression. Comme mentionné précédemment dans la section consacrée à l'impression variable (p. xyz), le taux de réponse, même pour de gros volumes de publipostages, est tellement plus élevé pour les messages personnalisés que l'investissement plus lourd que représente l'impression numérique est vite amorti, ce qui se reflète dans le ROMI.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les postes devraient partager des formations et des sessions de réflexion avec les imprimeurs numériques désireux de développer leur activité de publipostage.</li> <li>• Les postes devraient encourager leurs clients à prendre contact avec ces imprimeurs numériques pour recueillir des idées et obtenir de l'aide dans le cadre de la production de campagnes de publipostage.</li> </ul>
Entreprises chargées de la finition	Seuls les plus importants expéditeurs de publipostages ont directement affaire à des entreprises chargées de la finition ou gèrent ce processus en interne. Généralement, les agences, les imprimeurs ou les postes s'en chargent – souvent par le biais de la sous-traitance – et incluent le coût dans leur tarif.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• De nombreuses postes peuvent vouloir réaliser la finition elles-mêmes. D'autres préfèrent avoir un ou plusieurs prestataires afin de leur confier ces tâches ou de les recommander aux clients désireux de traiter directement avec eux.</li> </ul>
Distribution postale	Déposer le publipostage au domicile correspondant, à l'adresse d'une entreprise ou dans une boîte postale.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• C'est l'une des activités principales de la poste et, généralement, elle veut s'en charger elle-même, sans faire appel à d'autres prestataires.</li> </ul>
Fournisseurs de services de messagerie électronique	Ces prestataires communiquent aux expéditeurs de publipostages électroniques des données analytiques (données détaillées sur les réponses qui aident à optimiser les futures campagnes) et – surtout – augmentent la probabilité d'échapper au filtrage. Voir la figure 17.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La poste pourrait devenir un fournisseur de services de messagerie électronique, faire appel à un tel prestataire lorsqu'elle envoie des E-mails aux clients, ou recommander, sur demande, une sélection de prestataires.</li> </ul>
Agences médias et réseaux publicitaires	Tout comme ils aident le marqueur lors de l'étape de ciblage (fig. 56b ci-avant), les agences médias et réseaux publicitaires se chargent aussi de l'exécution de la campagne en envoyant les publicités aux médias pour publication ou diffusion.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La poste peut faire appel à leurs services pour des campagnes clients qu'elle exécute ou recommander ces prestataires à ses clients.</li> </ul>



Gérer les réponses.  
Exécuter  
les commandes

### Gestion des réponses et exécution de commandes

Bien que de nombreux spécialistes du marketing direct et numérique veuillent se charger eux-mêmes de la gestion des réponses, certains choisissent de l'externaliser auprès de centres de contact professionnels capables de traiter les réponses fournies par courrier, par téléphone et en ligne. Quant à la gestion d'entrepôt et à l'exécution de commandes, c'est plus

délicat (vous vous rappelez du prélèvement et de l'emballage présentés à la p. 101). Aussi tous les détaillants en ligne et sociétés de vente à distance, à l'exception des plus expérimentés et des plus sophistiqués, envisageront-ils probablement de faire appel à un tiers. La distribution de colis dans le cadre de la vente à distance/en ligne fait également partie de cette étape de la chaîne de valeur. La figure 56e suggère les collaborations possibles entre la poste et ces spécialistes.

Figure 56e

Cinquième étape de la chaîne de valeur du marketing direct et numérique:

#### Gestion des réponses et exécution de commandes

Acteurs pouvant être impliqués	Rôles des acteurs	Collaboration possible entre la poste et les acteurs
Centres de contact	Recevoir les réponses des clients par courrier, par téléphone ou en ligne. Autoriser le débit des cartes de crédit, traiter les chèques et les mandats de poste. Si le système le permet, vérifier et réserver le stock. Enregistrer la transaction dans le système de l'expéditeur. Être au service du client par téléphone ou par E-mail en cas de questions, de réclamations et de retours.	<ul style="list-style-type: none"> <li>De nombreux spécialistes du marketing direct, détaillants en ligne et postes préfèrent ne pas gérer eux-mêmes les réponses aux campagnes de marketing direct et numérique. Les centres de contact sont spécialisés dans la réception et le traitement des réponses par téléphone et par E-mail. Les ventes en ligne sont en règle générale gérées automatiquement en ligne, mais il est parfois nécessaire d'avoir des contacts par E-mail ou par téléphone, dans ce cas, c'est le marketeur ou un centre de contact tiers qui intervient. La poste peut vouloir fournir elle-même ces services (malgré leur haut niveau de spécialisation). Elle peut aussi préférer identifier les meilleurs centres de contact pour les recommander à ses clients.</li> </ul>
Spécialistes de l'entrepôt	Stocker la marchandise et effectuer le prélèvement, l'emballage et le dépôt.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Certains spécialistes du marketing direct et numérique, surtout les grandes sociétés de vente sur catalogue et en ligne, réalisent ces tâches eux-mêmes. Quant aux vendeurs moins chevronnés et aux plus petites sociétés de vente par correspondance, ils ont besoin d'aide, ces tâches étant très spécialisées. Néanmoins, certaines postes proposent cette prestation et considèrent ce type de service logistique comme une nouvelle opportunité d'affaires très prometteuse. La poste peut aussi identifier les meilleurs prestataires privés et les recommander à ses clients.</li> </ul>
Messagerie	Distribuer la marchandise commandée.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Les postes qui offrent des services de messagerie voudront sûrement conserver cette activité.</li> <li>Les postes qui ne proposent pas cette prestation devraient envisager un accord ou une alliance avec un prestataire fiable.</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>Parfois, si les normes de distribution et/ou les prix appliqués aux colis ne sont pas suffisamment intéressants pour certains vendeurs (en particulier certaines boutiques en ligne), la poste peut alors vouloir s'allier à un tiers pour faire livrer ces colis.</li> </ul>
--	--	--



### Gestion du service clients et des relations clients

Les relations clients sont au cœur de toutes les entreprises. Elles sont nombreuses à gérer cet aspect

de leur activité elles-mêmes, mais certaines optent pour l'externalisation. La figure 56f décrit la collaboration à cette étape de la chaîne de valeur.

Gérer le service clients et les relations clients

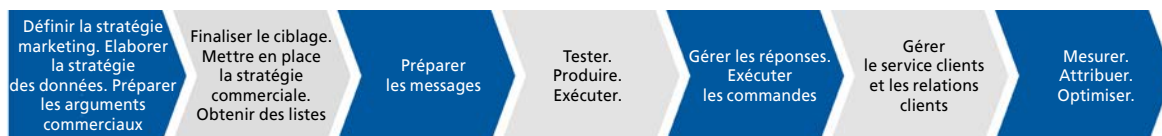
Figure 56f

Sixième étape de la chaîne de valeur du marketing direct et numérique:

#### Gestion du service clients et des relations clients

Acteurs pouvant être impliqués	Rôles des acteurs	Collaboration possible entre la poste et les acteurs
Spécialistes de l'entrepôt	Gérer les marchandises retournées pour être échangées ou remboursées.	<ul style="list-style-type: none"> <li>C'est l'une des tâches les plus complexes de la vente à distance/en ligne. Lorsqu'elles sont grandes et expérimentées, les sociétés de vente sur catalogue et les boutiques en ligne gèrent souvent cela elles-mêmes. Les structures plus petites et en phase de démarrage pourraient être intéressées par une externalisation. Si on leur demande de fournir ce service, la plupart des postes préféreront s'adresser à un spécialiste tiers, à moins qu'il ne s'agisse d'une mission ponctuelle portant sur quelques références en stock. Les possibilités de collaboration sont donc importantes pour la poste: trouver un prestataire digne de confiance fournissant un service de bonne qualité et le recommander aux clients.</li> </ul>
Centres de contact	Fournir un service clients en permanence est déterminant pour les vendeurs à distance et en ligne notamment. Certains ont leur propre centre de contact. D'autres préfèrent externaliser.	<ul style="list-style-type: none"> <li>La plupart des postes ne souhaiteront pas intervenir dans cet aspect du suivi du client. Mais il peut être utile que la poste identifie les meilleurs prestataires du pays et les recommande aux clients qui ont besoin de ce service et ne sont pas (encore) disposés à le faire eux-mêmes. Cependant, les postes qui décident de gérer leur propre centre de contact peuvent se lancer activement dans cette activité.</li> </ul>





Mesurer.  
Attribuer.  
Optimiser.

### Mesure, attribution et optimisation des résultats

Avant tout, le marketing direct et numérique doit rendre compte de ses résultats (ROMI). Par conséquent, aucune chaîne de valeur de campagne n'est complète sans la septième étape. Celle-ci permet également de boucler la boucle en s'intégrant à la première étape. En effet, les résultats et les expériences des campagnes actuelles enrichissent la planification des campagnes futures et s'inscrivent dans le processus d'amélioration continue du marketing direct et numérique.

L'éventail médiatique devenant de plus en plus large et les campagnes passant d'intercanaux à multicanaux, les marketeurs ont besoin d'aide pour gérer toutes ces données. C'est la raison pour laquelle des plates-formes marketing ont vu le jour. Le consultant Scott Brinker<sup>61</sup> a recensé près de 2000 sociétés différentes qui fournissent des logiciels aux marketeurs.

Il s'agit souvent de projets issus de sources ouvertes (ce qui signifie qu'ils sont mis gratuitement à la disposition de tout utilisateur intéressé). Le nombre de prestataires est monté en flèche, passant d'une centaine en août 2011 à 1876 en janvier 2015!

Ces plates-formes aident les marketeurs dans l'exécution de leurs fonctions. Ce qui est probablement le plus intéressant dans cette septième étape de la chaîne de valeur du marketing direct et numérique, ce sont les plates-formes logicielles conçues pour optimiser les résultats en mesurant et en maximisant le ROMI sur les différents canaux; en attribuant les résultats à chaque expérience marketing, indépendamment du mode d'interaction avec le client; et en soutenant la prise de décision guidée par les données selon le rythme du marketing.<sup>62</sup>

La figure 56g explique comment les postes des pays en développement et pays les moins avancés peuvent collaborer avec ces fournisseurs.

Figure 56g

Septième étape de la chaîne de valeur du marketing direct et numérique:

#### Mesure, attribution et optimisation des résultats

Players that can be involved	Rôles des acteurs	Collaboration possible entre la poste et les acteurs
Fournisseurs de plates-formes logicielles de marketing	<p>Ces plates-formes constituent un moyen courant d'administrer l'expérience des clients sur les différents canaux, y compris de gérer les opérations, de mesurer les réponses et les résultats, et d'attribuer ces derniers à chaque canal.</p> <p>Suivant la tendance actuelle, de nombreux marketeurs exploitent leur propre plate-forme. Les clients de la poste en feront donc l'acquisition dès qu'ils seront plus expérimentés en matière de marketing direct et numérique. Mais aujourd'hui, beaucoup font appel à d'autres prestataires, comme des consultants et des agences, pour analyser leurs campagnes et faire des suggestions d'optimisation pour les futures campagnes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>La poste devrait se rapprocher des fournisseurs locaux de plates-formes marketing et veiller à ce qu'ils tiennent compte du publipostage comme canal de marketing lorsqu'ils développent leurs logiciels. La poste peut aussi répertorier ces prestataires et les recommander à ses clients.</li> </ul>

## Comment les postes peuvent envisager une collaboration et un partenariat avec les spécialistes du marketing direct et numérique

Les postes peuvent également former des alliances avec les marketeurs pour développer le marketing direct et numérique dans leur intérêt mutuel. Comment? Voici quelques services typiques:

**Salles de courrier:** de nombreuses postes offrent des services de salle de courrier (non seulement aux spécialistes du marketing direct, mais aussi à d'autres expéditeurs avec de gros volumes). Au quotidien, les employés des postes sont affectés, dans les locaux de la société, à la réception de la correspondance, à la gestion des réponses, à la finition et à l'expédition. En fonction du volume, leurs superviseurs peuvent également travailler sur place ou venir les voir régulièrement.

**Collecte et livraison:** selon le volume, la poste peut effectuer des collectes périodiques de publipostages (journalières, à une autre fréquence ou sur demande) aux locaux de la société.

**Établissement de listes:** si la poste souhaite se lancer dans l'établissement de listes, il n'est pas nécessaire qu'elle entreprenne seule un projet aussi ambitieux qu'une enquête sur le mode de vie (fig. 47). Une ou plusieurs parties intéressées par l'utilisation d'une telle liste peuvent et devraient parrainer le projet.

Par ailleurs, les postes peuvent se rapprocher de leurs clients et des autres prestataires de la chaîne de valeur du marketing direct et numérique. Les services susmentionnés sont collaboratifs et ne conviennent pas au partenariat à proprement parler. Selon Paul Gardiner, la référence britannique en matière de gestion<sup>63</sup>, la définition du véritable partenariat est la suivante:

Le partenariat commercial est la réunion de deux ou plusieurs sociétés en vue d'échanger des ressources, de partager les risques ou les avantages financiers d'une entreprise commune. Le partenariat commercial peut prendre de nombreuses formes:

- une forte relation avec un **client important**;
- un partenariat avec une **source de distribution**;
- une relation avec un fournisseur d'innovation ou de produits, ou;
- une alliance pour poursuivre un **but commun** (collaboration commerciale).

Selon cette définition, dans le cas d'une poste et d'un **client important** – comme une société émettrice de cartes de crédit, un éditeur de magazines ou une

société de vente sur catalogue – la poste est la **source de distribution** et le **but commun** pourrait être l'amélioration de la disponibilité des adresses pour le publipostage. La principale différence entre le parrainage et le partenariat est que les parties créent ensemble une «entreprise commune» (cela n'implique pas forcément la fondation d'une nouvelle société, il peut simplement s'agir d'une initiative commune), dans le cadre de laquelle toutes deux partagent les risques et les recettes. Ainsi, si l'initiative était pour l'expéditeur d'envoyer de gros volumes de publipostages afin d'établir une liste de réponse ou d'acheteurs, alors la poste et l'expéditeur pourraient partager les risques et les recettes des ventes, dans des conditions prédéfinies, puis procéder à un nouveau partage lors de la vente de la liste établie grâce à l'initiative. De même, si la tâche était de mener une enquête sur le mode de vie, alors les deux parties partageraient le coût de l'entreprise (bien sûr, elles pourraient faire appel à des parrains, qui ne seraient pas des partenaires mais qui fixeraient leurs conditions commerciales avant le lancement). La poste et l'expéditeur partageraient le coût et le risque de l'enquête, puis les recettes de la vente des listes.

Si ce type de client (société émettrice de cartes de crédit, banque, institution de services financiers, éditeur de magazines, vendeur à distance ou détaillant en ligne) souhaite mener une campagne de publipostage afin d'acquérir de nouveaux clients, la poste pourrait être impliquée dans cette initiative. Les nouveaux clients ainsi acquis par l'expéditeur constitueraient une source de revenus réguliers non seulement pour le marketeur, mais aussi pour la poste, car les sociétés émettrices de cartes de crédit et les institutions de services financiers envoient des relevés mensuels à leurs clients, les abonnés reçoivent régulièrement leurs magazines, et les vendeurs à distance/en ligne font parvenir périodiquement de nouveaux catalogues à leur clientèle. Les postes ont donc la possibilité de former un partenariat avec des clients dans le cadre de ces campagnes de publipostage de prospection ou «d'investissement» – car l'expéditeur investit dans le publipostage pour tenter d'étoffer son portefeuille de clients – en soutenant cet investissement par des tarifs postaux plus intéressants appliqués à ce type de publipostage. Les publipostages d'investissement sont détaillés dans le présent Guide, dans la section consacrée aux meilleures pratiques, page 147.

Les collaborations possibles entre les postes et les acteurs de la chaîne de valeur du marketing direct et numérique sont récapitulées ci-après.





## Comment collaborer avec les acteurs de la chaîne de valeur du marketing direct et numérique

Synthèse

- Les postes peuvent fournir elles-mêmes tout ou partie des services de la chaîne de valeur, et certaines postes des pays en développement en offrent certainement beaucoup.
- Elles peuvent aussi former des alliances avec d'autres acteurs de la chaîne de valeur pour sous-traiter et/ou vendre ces services en externalisant le travail auprès de leurs alliés.
- Sinon, elles peuvent directement recommander des prestataires fiables à leurs clients.
- Peu importe la manière dont la poste décide de gérer chaque étape de la chaîne, ces services sont indispensables et doivent être fournis par un acteur pour que le marketing direct et numérique puisse se développer.
- La poste devrait également envisager le partenariat avec ses clients. Le véritable partenariat (par opposition au simple parrainage ou à la collaboration ponctuelle) implique un engagement à long terme en vue de développer ensemble le marketing direct et numérique. Il faut que dans cette situation gagnant-gagnant le client partenaire et la poste soient sur un pied d'égalité dans le cadre des projets entrepris ensemble, et que tous deux partagent les bénéfices.

### Si tout cela semble insurmontable... recherchez des mesures à effet rapide

Il n'est absolument pas nécessaire que les postes des pays en développement et des pays les moins avancés aient une infrastructure ultramoderne pour se lancer avec succès dans la promotion du marketing direct et numérique. Le publipostage se développe depuis des siècles et a connu un essor ces 100 dernières années, tandis que le marketing numérique est un phénomène récent qui a décollé il y a environ 15 à 20 ans. Le présent Guide aborde à la fois les côtés basiques et quelques aspects plus sophistiqués du marketing direct et numérique, aussi les dernières évolutions en matière de technologie et d'infrastructure sont-elles traitées. Mais, il n'est pas obligatoire d'être à la pointe pour développer le marketing direct et numérique.

Si votre poste vient juste de s'engager sur la voie du marketing direct, quelles mesures à effet rapide devriez-vous rechercher? Avant tout, vous devez **déployer des efforts de vente efficaces**. Vous n'avez pas à disposer d'une gamme complète de produits et services de marketing direct pour augmenter le volume et les recettes que vous pouvez générer avec votre offre actuelle. En fait, vous remporterez toujours les victoires les plus rapides en vendant mieux ce que vous avez déjà, et non en ajoutant des produits et services supplémentaires – même si, sur le long terme, cela compte aussi.

Essayez de vous concentrer sur les clients à contacter et sur les services à mettre en avant pour démarrer le publipostage le plus vite possible et, plus tard, pensez à étendre votre activité à d'autres produits et services de marketing direct et numérique.

Si vous n'avez pas de listes d'adresses:

- Commencez par les sociétés qui en ont: adressez-vous aux banques, aux compagnies d'assurance, aux sociétés émettrices de cartes de crédit, aux nombreux détaillants qui établissent leurs propres listes, aux services publics, etc. Encouragez-les à tenter le publipostage. Si possible, persuadez-les de se lancer dans le co-marketing, qui permet aux sociétés d'avoir accès aux listes de diffusion des autres.
- Faites la promotion du publipostage non adressé. Vous aurez besoin d'avoir une idée du nombre de points de distribution (portes et sonnettes) dans les zones géographiques sociodémographiques ciblées pour votre offre de publipostage non adressé, mais vous pouvez en demander une estimation approximative à vos facteurs. Parfois, il suffit de segmenter par itinéraires des facteurs, en regroupant ceux qui passent par des quartiers résidentiels aux caractéristiques socioéconomiques assez similaires, pour se rapprocher d'une segmentation sociodémographique.
- Même si vous ne proposez pas la distribution à domicile, vous pouvez déposer des publipostages adressés et non adressés dans des boîtes postales. Les habitants de régions éloignées qui achètent par correspondance ou en ligne sont contents de se rendre au bureau de poste le plus proche pour retirer leurs colis.

Si votre pays n'a pas la culture de la vente à distance/en ligne ou ne compte pas beaucoup de titulaires de cartes de crédit, ou si vous ne gérez pas encore bien le paiement à la livraison, les mandats de poste et/ou les colis:

- Tenez-vous-en aux clients qui vendent des services ou ont besoin de la génération de leads ou de trafic vers leurs établissements ou leurs pages Web. Le marché du publipostage pour ce type de prestataires est vaste et leurs offres ne requièrent généralement pas de paiement préalable ou de service de messagerie.

Si les marketeurs des grandes entreprises ne sont pas encore sensibles au marketing direct, tournez-vous vers les PME:

- Les petites structures sont souvent plus ouvertes à l'idée du marketing direct car elles ont moins de ressources de marketing que les spécialistes du marketing de masse. Cela ne veut pas dire que ces derniers ne devraient pas y avoir recours – cela signifie simplement que les PME se rendent souvent plus vite compte qu'elles devraient se lancer.

Ce ne sont que quelques mesures à effet rapide pour faire décoller le marketing direct dans votre pays. Retenez que vous n'avez pas besoin de systèmes dernier cri ni de processus de pointe pour commencer à promouvoir l'activité. Le plus important est de s'y mettre et d'avancer sur la voie la plus facile pour votre poste. Cherchez à obtenir des résultats rapidement tout en poursuivant vos efforts de développement à moyen et long terme.



## CHAPITRE 7 – ÉVALUATION DU POTENTIEL DU MARCHÉ

### Évaluation des opportunités avec les clients et les prospects

Une fois que les postes disposent des produits et services de base pour satisfaire leur marché (pays en développement ou pays les moins avancés), elles doivent mettre en place un plan commercial: identifier les clients potentiels, déterminer les produits/services à offrir à chacun, et mettre leur force de vente en ordre de marche!

**Étape 1:** établir la liste des clients ou des prospects qui utilisent principalement le marketing direct et numérique pour leurs activités économiques dans la plupart des pays (fig. 57):

- Banques et sociétés émettrices de cartes de crédit, compagnies d'assurance et autres institutions de services financiers
- Opérateurs de télécommunication et services publics
- Grande distribution
- Boutiques en ligne et autres vendeurs à distance
- Éditeurs
- Détaillants grand public
- Entreprises technologiques
- Secteurs des voyages et des loisirs
- Cabinets d'études de marché et de sondages d'opinion
- Gouvernement
- Œuvres caritatives, ONG et partis politiques
- Autres

S'il existe dans le pays une association de marketing direct ou un groupe de marketeurs qui envisagent d'en créer une, la poste devrait s'adresser à eux pour recruter des clients potentiels. En outre, la poste

devrait répertorier elle-même les prospects intéressés par le marketing direct et numérique, en particulier dans les secteurs susmentionnés.

**Étape 2:** passer en revue les produits et services postaux dont chaque catégorie de prospects pourrait normalement avoir besoin et étudier la manière dont elle pourrait les utiliser. Ces informations sont présentées à la figure 57.

**Étape 3:** affiner la stratégie – en d'autres termes, trouver le bon prix qui séduira le prospect. La poste a besoin de déterminer les prix qui sont attractifs pour ses clients, les spécialistes du marketing direct et numérique. Par exemple, le publipostage est en concurrence avec la publicité traditionnelle et la publicité à réponse directe dans des médias de masse et dans d'autres médias, avec le publipostage non adressé géré par des tiers, avec l'auto-distribution, etc. (voir la section ci-après). Par ailleurs, il est particulièrement sensible aux prix, comme nous l'avons vu au chapitre 5 (pp. 104–106). Avant de contacter les prospects pour leur proposer des services de marketing direct et numérique, la poste devrait avoir une idée de prix intéressants.

**Étape 4:** contacter et rencontrer les sociétés pour lesquelles la poste semble avoir une proposition viable.

### Matrice de prospection

La figure suivante est un précieux outil qui aide les commerciaux des postes à mettre en œuvre l'étape 1 du processus de planification des ventes.



Figure 57

**Matrice de prospection:** quels secteurs ont tendance à utiliser quels produits et services de marketing direct et numérique et pourquoi?

Meilleurs prospects pour la poste	Principaux produits et services de marketing direct	Pourquoi les utiliser?
Institutions de services financiers <ul style="list-style-type: none"> <li>• Banques</li> <li>• Sociétés émettrices de cartes de crédit</li> <li>• Sociétés de crédit immobilier, organismes prêteurs et sociétés financières</li> <li>• Compagnies d'assurance</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vente, vente croisée et montée en gamme               <ul style="list-style-type: none"> <li>– Publipostage, adressé la plupart du temps: lettres et prêt-à-poster, principalement</li> <li>– Publipostage électronique</li> <li>– Télémarketing</li> <li>– Publicité à réponse directe</li> <li>– Marketing sur les moteurs de recherche</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Communiquer avec les clients pour les informer sur l'actualité et la réglementation de la banque, pour réaliser une vente croisée et une montée en gamme</li> <li>• Communiquer avec les prospects – pour les particuliers: pour acquérir de nouveaux clients pour les cartes de crédit et les autres produits; pour les entreprises: pour obtenir des leads pour leurs appels commerciaux</li> </ul>



Figure 57 (suite)

Meilleurs prospects pour la poste	Principaux produits et services de marketing direct	Pourquoi les utiliser?
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Programmes de fidélité               <ul style="list-style-type: none"> <li>– Aujourd'hui, afin de fournir les relevés de points, de communiquer les avantages particuliers, etc.: publipostage électronique, majoritairement</li> <li>– Occasionnellement, pour marquer le coup: publipostage, toujours adressé; colis (cadeaux), parfois</li> </ul> </li> <li>• Génération de leads pour la vente B2B               <ul style="list-style-type: none"> <li>– Publipostage, généralement adressé; colis (courriers dimensionnels), parfois en tant que «sésames»</li> <li>– Télémartketing</li> <li>– Marketing sur les moteurs de recherche</li> <li>– Publicité à réponse directe</li> </ul> </li> </ul>	
<p>Opérateurs de télécommunication et services publics</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Opérateurs téléphoniques</li> <li>• Opérateurs de téléphone mobile</li> <li>• Câblo-opérateurs</li> <li>• Fournisseurs d'accès à Internet</li> <li>• Services publics (électricité et gaz)</li> <li>• Autres</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vente, vente croisée et montée en gamme               <ul style="list-style-type: none"> <li>– Publipostage, adressé la plupart du temps: lettres et prêt-à-poster, principalement</li> <li>– Publipostage électronique, parfois, mais toutes ces sociétés n'ont pas les adresses E-mail de leurs clients</li> </ul> </li> <li>• Programmes de fidélité, parfois               <ul style="list-style-type: none"> <li>– Publipostage, toujours adressé; colis (cadeaux), parfois</li> <li>– Magazines mensuels avec le programme TV (pour le câble)</li> <li>– Peut-être quelques E-mails</li> </ul> </li> <li>• Génération de leads pour la vente B2B               <ul style="list-style-type: none"> <li>– Publipostage, généralement adressé; colis (courriers dimensionnels), parfois en tant que «sésames»</li> <li>– Télémartketing</li> <li>– Marketing sur les moteurs de recherche</li> <li>– Publicité à réponse directe</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Communiquer avec les clients pour les informer sur l'actualité et la réglementation du service, et sur le programme TV, pour réaliser une vente croisée et une montée en gamme</li> <li>• Communiquer avec les prospects pour leur proposer des offres d'appels longue distance, Internet et d'autres produits, pour acquérir de nouveaux clients</li> </ul>

Figure 57 (suite)

Meilleurs prospects pour la poste	Principaux produits et services de marketing direct	Pourquoi les utiliser?
<p>Grande distribution</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Chaînes de supermarchés</li> <li>• Grands magasins</li> <li>• Chaînes spécialisées dans l'électronique, l'informatique et l'électroménager</li> <li>• Autres</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Génération de trafic dans des lieux physiques <ul style="list-style-type: none"> <li>– Publipostage, adressé et non adressé, y c. dépliants, catalogues, cartes postales, lettres et prêt-à-poster</li> </ul> </li> <li>• Vente, vente croisée et montée en gamme <ul style="list-style-type: none"> <li>– Publipostage, adressé et non adressé, y c. catalogues, lettres et prêt-à-poster</li> <li>– Publipostage électronique, de plus en plus</li> </ul> </li> <li>• Marketing intercanaux, parfois (en cas de vente en ligne ou par téléphone) <ul style="list-style-type: none"> <li>– Publipostage, prêt-à-poster et catalogues pour générer du trafic sur le site Internet</li> <li>– Télémarketing</li> <li>– Publipostage électronique</li> <li>– Marketing sur les moteurs de recherche</li> <li>– Affichage publicitaire en ligne</li> <li>– Publicité à réponse directe</li> </ul> </li> <li>• Programmes de fidélité, parfois <ul style="list-style-type: none"> <li>– Aujourd'hui, E-mails la plupart du temps</li> <li>– Publipostage, parfois</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Surtout, générer du trafic dans les boutiques</li> <li>• Parfois, générer du trafic sur le site Internet ou les numéros de télémarketing (pour la vente à distance/en ligne, pour les extensions de garanties sur les appareils, etc.)</li> <li>• Pour fidéliser la clientèle</li> </ul>
<p>Boutiques en ligne et autres vendeurs à distance (souvent sur catalogue)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Boutiques en ligne <ul style="list-style-type: none"> <li>– E-mails, la plupart du temps</li> <li>– Ces dernières années, les détaillants en ligne, très fûtés, ont compris que les cartes postales, les prêt-à-poster, les lettres et les catalogues envoyés par publipostage pouvaient avoir un meilleur taux de réponse que l'E-mail (fig. 20, 26 et 27).</li> <li>– Marketing sur les moteurs de recherche</li> <li>– Affichage publicitaire en ligne</li> </ul> </li> <li>• Sociétés de vente par correspondance (sur catalogue) <ul style="list-style-type: none"> <li>– Catalogues, principalement, quelques lettres et prêt-à-poster</li> <li>– Cartes et enveloppes-réponse préaffranchies</li> <li>– Publicité à réponse directe</li> <li>– Marketing sur les moteurs de recherche</li> <li>– Affichage publicitaire en ligne</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Communiquer avec les clients pour susciter leur intérêt pour davantage de produits</li> <li>• Communiquer avec les prospects pour leur vendre des produits</li> </ul>

Figure 57 (suite)

Meilleurs prospects pour la poste	Principaux produits et services de marketing direct	Pourquoi les utiliser?
<p>Éditeurs</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Abonnements à des magazines et à des périodiques</li> <li>• Éditeurs qui vendent des livres par correspondance</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vente, vente croisée et montée en gamme <ul style="list-style-type: none"> <li>– Publipostage, adressé la plupart du temps: lettres et prêt-à-poster, principalement</li> <li>– Cartes et enveloppes-réponse préaffranchies</li> <li>– E-mails, de plus en plus souvent</li> </ul> </li> <li>• Acquisition de clientèle <ul style="list-style-type: none"> <li>– Publipostage, adressé la plupart du temps: lettres et prêt-à-poster, principalement</li> <li>– Publicité à réponse directe</li> <li>– Marketing sur les moteurs de recherche</li> <li>– Affichage publicitaire en ligne</li> </ul> </li> <li>• Exécution de commandes <ul style="list-style-type: none"> <li>– Imprimés (envois réguliers de périodiques aux abonnés)</li> <li>– Colis (envois de livres)</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Communiquer avec les prospects pour leur vendre des abonnements et d'autres produits</li> <li>• Communiquer avec les clients pour renouveler leurs abonnements et leur vendre d'autres produits</li> <li>• Exécuter les commandes: envoyer les publications</li> </ul>
<p>Détaillants grand public</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Chaînes de stations-service</li> <li>• Prestataires de services à la personne (salles de gym, clubs sportifs et salons de coiffure)</li> <li>• Restaurants</li> <li>• Cinémas, théâtres et complexes de divertissement</li> <li>• Vidéoclubs</li> <li>• Autres</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Génération de trafic dans des lieux physiques <ul style="list-style-type: none"> <li>– Publipostage, adressé et non adressé: dépliants, cartes postales et prêt-à-poster, principalement</li> <li>– Publipostage électronique, parfois, mais de nombreux prestataires de services n'ont pas les adresses E-mail de leurs clients</li> <li>– Marketing sur les moteurs de recherche</li> <li>– Affichage publicitaire en ligne, parfois</li> </ul> </li> <li>• Vente, vente croisée et montée en gamme <ul style="list-style-type: none"> <li>– Liste identique à la précédente</li> </ul> </li> <li>• Bons de réduction <ul style="list-style-type: none"> <li>– Publipostage, adressé et non adressé: dépliants et prêt-à-poster, principalement</li> </ul> </li> <li>• Programmes de fidélité, parfois <ul style="list-style-type: none"> <li>– Publipostage électronique</li> <li>– Publipostage, adressé: lettres et prêt-à-poster, principalement</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Communiquer avec les prospects pour les attirer dans leur établissement et leur vendre des services</li> <li>• Communiquer avec les clients pour les inciter à revenir dans leur établissement et leur vendre davantage de services</li> <li>• Fidéliser la clientèle</li> </ul>

Figure 57 (suite)

Meilleurs prospects pour la poste	Principaux produits et services de marketing direct	Pourquoi les utiliser?
<p>Entreprises technologiques</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fabricants et distributeurs d'ordinateurs</li> <li>• Fabricants et distributeurs de téléphones portables</li> <li>• Éditeurs de logiciels</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Génération de leads pour la vente B2B               <ul style="list-style-type: none"> <li>– Publipostage, généralement adressé; colis (courriers dimensionnels), parfois en tant que «sésames»</li> <li>– Pour les petites entreprises: catalogues, publipostages et prêt-à-poster</li> <li>– E-mails, parfois</li> <li>– Télémarketing</li> <li>– Marketing sur les moteurs de recherche</li> <li>– Affichage publicitaire en ligne, parfois</li> </ul> </li> <li>• Dans quelques cas: ventes directes B2C impliquant souvent le marketing intercanaux               <ul style="list-style-type: none"> <li>– Catalogues, publipostages, prêt-à-poster invitant les prospects à appeler ou à consulter le site Internet pour passer une commande</li> <li>– Publipostage électronique</li> <li>– Marketing sur les moteurs de recherche</li> <li>– Affichage publicitaire en ligne</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Communiquer avec les entreprises pour générer des leads pour leurs commerciaux</li> <li>• Communiquer avec les clients professionnels pour qu'ils achètent des accessoires et des fournitures</li> <li>• Certaines entreprises technologiques pratiquent la vente à distance/en ligne, ce qui permet aux petites structures et aux consommateurs d'acheter leurs produits et logiciels en ligne ou par correspondance.</li> </ul>
<p>Fabricants et distributeurs de biens durables</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Constructeurs automobiles et concessionnaires</li> <li>• Fabricants et négociants de machines et de biens d'équipement</li> <li>• Fournisseurs d'équipements de haute technologie</li> <li>• Autres</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Génération de leads pour la vente B2B               <ul style="list-style-type: none"> <li>– Publipostage, généralement adressé; colis (courriers dimensionnels), parfois en tant que «sésames»</li> <li>– Publipostage électronique</li> <li>– Télémarketing</li> <li>– Marketing sur les moteurs de recherche</li> <li>– Affichage publicitaire en ligne, parfois</li> <li>– Publicité à réponse directe</li> </ul> </li> <li>• Vente, vente croisée et montée en gamme B2C               <ul style="list-style-type: none"> <li>– Publipostage, adressé et non adressé: lettres et prêt-à-poster, principalement</li> <li>– Publipostage électronique, parfois</li> <li>– Télémarketing</li> <li>– Marketing sur les moteurs de recherche</li> <li>– Affichage publicitaire en ligne, parfois</li> <li>– Publicité à réponse directe</li> </ul> </li> <li>• Programmes de fidélité, parfois               <ul style="list-style-type: none"> <li>– Publipostage, toujours adressé; colis (cadeaux), parfois</li> <li>– Publipostages électroniques, parfois</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Communiquer avec les entreprises pour générer des leads pour leurs commerciaux</li> <li>• Communiquer avec les clients professionnels pour qu'ils achètent des accessoires et des fournitures</li> <li>• Communiquer avec les clients pour générer du trafic chez les concessionnaires</li> <li>• Fidéliser la clientèle B2B et B2C</li> </ul>

Figure 57 (suite)

Meilleurs prospects pour la poste	Principaux produits et services de marketing direct	Pourquoi les utiliser?
Secteurs des voyages et des loisirs <ul style="list-style-type: none"> <li>• Compagnies aériennes</li> <li>• Agences de voyage</li> <li>• Hôtels</li> <li>• Parcs d'attractions</li> <li>• Casinos et établissements de jeux</li> <li>• Autres</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vente, vente croisée et montée en gamme               <ul style="list-style-type: none"> <li>– Publipostage, adressé la plupart du temps: lettres et prêt-à-poster, principalement</li> <li>– Publipostage électronique</li> <li>– Marketing sur les moteurs de recherche</li> <li>– Affichage publicitaire en ligne</li> <li>– Médias sociaux</li> <li>– Publicité à réponse directe</li> </ul> </li> <li>• Programmes de fidélité (accumulation de miles pour les compagnies aériennes surtout, mais aussi de points pour les hôtels et les casinos)               <ul style="list-style-type: none"> <li>– E-mails, la plupart du temps</li> <li>– Publipostages, newsletters, toujours adressés</li> </ul> </li> <li>• Génération de trafic, surtout dans les hôtels (p. ex. «Semaine de la gastronomie française» au restaurant de notre hôtel), parcs d'attractions et casinos.               <ul style="list-style-type: none"> <li>– Publipostage électronique</li> <li>– Publipostage, généralement adressé: lettres et prêt-à-poster, contenant souvent des bons de réduction, haut niveau de personnalisation</li> <li>– Publicité à réponse directe</li> <li>– Médias sociaux</li> <li>– Affichage publicitaire en ligne</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Communiquer avec les prospects pour susciter leur intérêt pour leurs services</li> <li>• Communiquer avec les clients pour les inciter à revenir dans leur établissement et/ou leur vendre davantage de services</li> <li>• Fidéliser la clientèle</li> </ul>
Cabinets d'études de marché et de sondages d'opinion	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enquêtes               <ul style="list-style-type: none"> <li>– Publipostage électronique</li> <li>– Télémarketing</li> <li>– Publipostage, adressé et non adressé</li> <li>– Enveloppes-réponse préaffranchies</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Envoyer des enquêtes aux personnes</li> <li>• Recevoir leurs réponses</li> </ul>
Fabricants et distributeurs de biens de consommation	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Distribution de bons de réduction et d'échantillons               <ul style="list-style-type: none"> <li>– Publipostage, adressé et non adressé: cartes postales, lettres, prêt-à-poster et petits paquets</li> <li>– Publicité à réponse directe</li> <li>– Affichage publicitaire en ligne</li> <li>– Médias sociaux</li> </ul> </li> <li>• Programmes de fidélité, parfois               <ul style="list-style-type: none"> <li>– E-mails, la plupart du temps</li> <li>– Publipostage, adressé: lettres, prêt-à-poster et échantillons (petits paquets)</li> <li>– Colis (cadeaux), éventuellement</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Présenter les nouveaux produits ou les améliorations</li> <li>• Dynamiser les ventes avec des bons de réduction</li> <li>• Fidéliser la clientèle</li> </ul>

Figure 57 (suite)

Meilleurs prospects pour la poste	Principaux produits et services de marketing direct	Pourquoi les utiliser?
Institutions éducatives (universités, instituts, etc.)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vente, vente croisée et montée en gamme               <ul style="list-style-type: none"> <li>– Publipostage électronique</li> <li>– Publicité à réponse directe</li> <li>– Affichage publicitaire en ligne</li> <li>– Marketing sur les moteurs de recherche</li> <li>– Publipostage, adressé la plupart du temps, non adressé parfois: lettres, prêt-à-poster et brochures</li> </ul> </li> <li>• Dons et programmes de fidélité               <ul style="list-style-type: none"> <li>– Publipostage électronique</li> <li>– Publipostage adressé</li> <li>– Newsletters et magazines gratuits pour les anciens</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prospecter de nouveaux étudiants pour des programmes diplômants, des cours, des séminaires et la formation des cadres</li> <li>• Réaliser une vente croisée auprès d'étudiants existants ou anciens</li> <li>• Fidéliser les anciens et recueillir des dons et legs</li> </ul>
Gouvernement (aux niveaux national, régional, local; bureaux et agences; etc.)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Information des citoyens:               <ul style="list-style-type: none"> <li>– Publipostage, adressé et non adressé: lettres, prêt-à-poster et brochures, principalement</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Communiquer avec les habitants de la circonscription pour les informer sur les nouvelles réglementations, les nouvelles prestations et/ou les réalisations du gouvernement</li> </ul>
Œuvres caritatives, ONG, partis politiques et hommes politiques	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Collectes de fonds, campagnes d'intérêt public, campagnes électorales               <ul style="list-style-type: none"> <li>– Publipostage, adressé et non adressé: lettres, prêt-à-poster et brochures, principalement</li> <li>– Publipostage électronique</li> <li>– Médias sociaux</li> </ul> </li> <li>• Dons et programmes de fidélité               <ul style="list-style-type: none"> <li>– Publipostage électronique</li> <li>– Publipostage adressé</li> <li>– Newsletters</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Communiquer avec les donateurs potentiels, les habitants de la circonscription et le grand public pour obtenir leurs dons, voix ou avis</li> <li>• Communiquer avec les donateurs existants ou les sympathisants pour les informer sur l'actualité et obtenir leur soutien renouvelé (fidélisation)</li> </ul>
Agences de communication <ul style="list-style-type: none"> <li>• Agences de marketing direct et numérique</li> <li>• Agences de publicité</li> <li>• Agences de promotion des ventes</li> <li>• Autres</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En fonction du type de clients de l'agence, toute la gamme de produits de marketing direct et numérique pourrait être intéressante.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contacter les agences pour tenter de les convaincre de recommander plus souvent à leurs clients les produits et services de marketing direct et numérique offerts par la poste</li> <li>• Généralement, les agences touchent des commissions des autres médias (médias imprimés, télévision, radio, panneaux d'affichage, etc.) lorsqu'ils sont utilisés pour les communications de leurs clients. Par exemple, elles pourraient réclamer une commission pour le volume de publipostage apporté à la poste. Avant toute rencontre, la poste doit avoir une politique claire en la matière.</li> </ul>



Il n'est pas nécessaire que la poste propose le prix le plus bas pour acquérir un client. La qualité est également un critère fondamental. Par exemple, les facteurs peuvent s'avérer bien plus fiables que les distributeurs informels de publipostage non adressé. En outre, à la figure 20, nous avons vu que, même si son coût unitaire était plus élevé, le publipostage représentait un volume de ventes nettement supérieur à celui de l'E-mail.

Lorsque le prix est un facteur décisif, la poste a plusieurs moyens de faire baisser la note. Pour certaines campagnes de publipostage, peut-être n'est-il pas nécessaire d'appliquer la norme de distribution habituelle. La poste peut ainsi justifier un prix moins élevé grâce aux économies qu'elle peut réaliser. Autre possibilité: la poste exige que l'expéditeur de publipostages effectue un tri préalable. Si le spécialiste du marketing direct demande à la poste un certain nombre de services – p. ex. obtenir une liste, concevoir et imprimer le publipostage, assurer la distribution et gérer les réponses dans son centre de contact –, un prix global intéressant peut être

convenu. La poste peut donc avancer plusieurs arguments en faveur d'une baisse de tarifs pour les spécialistes du marketing direct. Ces justifications ont été présentées à la section 104/105. Les postes ont de nombreux avantages sur leurs concurrents en termes de services de distribution, et elles doivent veiller à ce que le client perçoive la qualité telle qu'elle est réellement afin de demander un prix en conséquence.

De même, les postes qui fournissent des services de publipostage électronique, de publicité à réponse directe, d'affichage publicitaire en ligne, de marketing sur les moteurs de recherche, de publicités envoyées par SMS et de télémarketing devraient comparer leurs avantages. Ces aspects de la concurrence autour des services de marketing direct et bien d'autres encore sont abordés dans la section suivante.

Voici un récapitulatif des outils d'évaluation des opportunités avec les clients et les prospects.



### Identification et évaluation des opportunités avec les clients et les prospects

- **ÉTAPE 1:** répertorier les sociétés qui utilisent généralement le marketing direct et numérique pour leurs activités dans le pays, conformément à la matrice de prospection ci-avant.
- **ÉTAPE 2:** déterminer les produits et services de la poste dont chacune de ces sociétés pourrait avoir besoin.
- **ÉTAPE 3:** préparer des offres dont le rapport qualité/prix donnera envie au client/prospect de se lancer dans le marketing direct et numérique avec la poste.
- **ÉTAPE 4:** contacter et rencontrer les sociétés pour lesquelles la poste semble avoir une proposition viable.

Synthèse

### Identification et évaluation des concurrents

#### Évaluation de la concurrence des autres médias

Comme mentionné précédemment, le marketing direct et numérique est en concurrence avec les médias de masse: télévision, journaux, magazines, radio, panneaux d'affichage et autres médias publicitaires. Pour gagner des parts de marché au détriment des autres médias, une stratégie consiste non seulement à éduquer les expéditeurs et les agences, mais aussi à adopter le bon positionnement et la

bonne tarification pour les produits et services de marketing direct et numérique offerts par la poste.

La figure 58 récapitule les avantages du publipostage (produit phare de la plupart des postes), déjà décrits en détail aux pages 66–69 du présent Guide, et les compare à ceux des médias publicitaires concurrents. Elle compare aussi les avantages du publipostage à ceux de l'E-mail. S'ils ont une bonne compréhension de la situation, les commerciaux des postes pourront ainsi plus facilement convaincre les clients potentiels d'essayer le publipostage.

Figure 58

## Concurrence du publipostage avec les autres médias de communications

Avantages du publipostage	Avantages du média concurrent
<p><b>PUBLIPOSTAGE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Le publipostage est plus rentable. Bien orchestré, il aura presque toujours un ROMI nettement supérieur à celui de la publicité de masse. Voir la figure 27, à la page 49.</li> <li>Le publipostage touche les gens. Aucun média de masse n'est capable d'atteindre autant de ménages que le publipostage – à l'exception peut-être de la télévision et de la radio. Mais, ces médias disposent de nombreux canaux et les gens ne sont pas en permanence à l'écoute, ce qui fait qu'en général, la plupart des campagnes publicitaires menées sur des médias de masse ont au final une portée inférieure à celle du publipostage.</li> <li>Le publipostage est lu. Le lectorat du publipostage/l'attention qui lui est accordée est sans égal. Le publipostage fournit davantage d'informations que le destinataire aura tout le loisir de lire quand il en aura le temps. Il est par ailleurs le seul média qui peut faire appel aux cinq sens. La télévision, la radio et Internet sont des médias audiovisuels, tandis que les panneaux d'affichage sont strictement visuels. Le publipostage et les magazines sont les seuls médias qui permettent aux gens de toucher un échantillon de tissu ou de sentir un échantillon de parfum, mais le publipostage le fait plus efficacement. Et, aujourd'hui, le publipostage est le seul média qui donne aux prospects une chance de goûter du chocolat ou autre.</li> <li>Le publipostage est modulable. Quelle que soit la taille de l'entreprise, le publipostage peut s'adapter au budget du marketeur. Les PME qui ne peuvent pas se permettre d'acheter des publicités à la télévision ou dans les journaux peuvent envoyer un publipostage à 5000 adresses, voire à 1000. Cela est vrai aussi pour les grandes sociétés qui ont des produits de niche et donc de faibles volumes de marketing.</li> <li>Le publipostage peut être ciblé et personnalisé. Le publipostage permet aux marketeurs de proposer différentes offres ou d'avancer différents arguments commerciaux à différents clients, afin de vraiment combler leurs besoins et leurs attentes.</li> <li>Le publipostage est mesurable. Les médias de masse ne le sont pas. Cela est un avantage primordial dans le milieu d'affaires concurrentiel et l'environnement économique difficile que nous connaissons aujourd'hui.</li> </ul>	<p><b>MÉDIAS DE MASSE: TÉLÉVISION, RADIO, MÉDIAS IMPRIMÉS, PANNEAUX D’AFFICHAGE ET PUBLICITÉ SUR INTERNET</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Le coût par contact, ou coût pour mille (CPM), est nettement inférieur. Si l'objectif du marketeur n'est pas de vendre un nombre donné de produits ou d'obtenir une réponse spécifique, mais simplement de bâtir une image de marque auprès du public, les médias de masse peuvent être mieux indiqués.</li> <li>De nombreux marketeurs ne se rendent pas compte des avantages du publipostage. Dans le monde entier, les spécialistes du marketing ont été formés pour utiliser la publicité, ils se tournent donc tout naturellement vers elle. Il n'en va pas de même pour le publipostage, ce qui fait que les commerciaux des postes risquent de trouver que les prospects sont nombreux à favoriser a priori la publicité.</li> <li>Une publicité est plus facile à faire qu'un publipostage. Ce dernier suppose d'obtenir des listes, de les nettoyer, de les mettre à jour, mais aussi de produire et de finir des publipostages comprenant plusieurs éléments, de personnaliser, de mesurer, etc. Certains marketeurs peuvent se sentir submergés par tous les efforts qu'il faut déployer pour se lancer dans le publipostage.</li> <li>Le ROMI de la publicité de masse n'est généralement pas mesuré. Le fait que le publipostage soit mesurable est un atout qui plaira sûrement aux responsables de la société chargée du marketing. Toutefois, les commerciaux des postes devraient avoir conscience du fait que certains employés du département marketing du client risquent d'hésiter à utiliser le publipostage car ils ne souhaitent pas assumer la responsabilité des résultats.</li> </ul>

Figure 58 (cont.)

Avantages du publipostage	Avantages du média concurrent
<p><b>PUBLIPOSTAGE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Les clients préfèrent le publipostage. Des études ont montré que la majorité des clients préfèrent recevoir des informations sur des produits et services par publipostage plutôt que par E-mail. Une documentation imprimée est plus facile et plus agréable à lire. De nombreux détracteurs considèrent que l'E-mail est trop intrusif.</li> <li>• Le publipostage touche les gens. Tout d'abord, il y a beaucoup de gens, surtout dans les pays en développement et pays les moins avancés, qui n'utilisent pas l'E-mail. Par ailleurs, comme les spams sont gênants, la plupart des E-mails commerciaux non sollicités sont filtrés par les fournisseurs d'accès à Internet ou par les employeurs avant d'arriver dans la boîte de réception des destinataires. À la vue des E-mails reçus, ils sont alors nombreux, si ce n'est la majorité, à supprimer ceux qu'ils considèrent comme des spams sans même les ouvrir. Ainsi, le publipostage touche pratiquement tous les destinataires, tandis que l'E-mail non sollicité ne parvient qu'à un petit pourcentage.</li> <li>• Le publipostage est rentable. Même si son coût unitaire est plus élevé que celui de l'E-mail, dans de nombreux cas – si ce n'est la plupart – le volume final des ventes plaide en faveur du publipostage en raison des deux avantages susmentionnés: il touche plus de gens et il est lu. Voir un cas concret illustrant ce point à la figure 20 (p. 39).</li> </ul>	<p><b>E-MAIL</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• L'E-mail a un coût unitaire nettement moins élevé. Il risque de ne pas être réellement intéressant pour les campagnes visant l'acquisition de clients car la plupart des E-mails sont filtrés et n'arrivent jamais au destinataire. Mais si la société a dressé sa propre liste de clients ayant accepté de recevoir ses E-mails, cet avantage en termes de coût peut être très important, voire décisif.</li> <li>• Lorsque l'E-mail est effectivement autorisé dans la boîte de réception du prospect, sa distribution est plus rapide, presque instantanée.</li> </ul>

### Évaluation de la concurrence des autres services de marketing direct et numérique

L'autre concurrence qui doit être prise en compte dans le plan de marketing direct et numérique de la poste est celle de ses concurrents directs. S'agissant du publipostage, ce sont les sociétés qui distribuent le courrier – surtout non adressé – et les colis. Pour les services de centre de contact, ce sont les autres entreprises qui proposent les mêmes prestations. Si la poste vend des listes de marketing direct, ses concurrents sont les intermédiaires pouvant fournir des listes, et ainsi de suite, en fonction du service offert.

Certains besoins comblés par le marketing direct sont si importants que le secteur privé trouve des solutions si la poste ne propose pas les services appropriés ou à un prix convenable. C'est le cas en particulier mais pas exclusivement dans les pays les moins avancés. Par exemple, dans une grande partie de l'Amérique latine, il est fréquent que des détaillants,

même très grands, fassent appel à des services privés de distribution pour déposer dans les boîtes à lettres des prospectus et des catalogues contenant les offres spéciales de la semaine. Généralement, ces missions ponctuelles sont confiées à des jeunes qui n'ont pas d'emploi à plein temps (ou parfois à des personnes plus âgées, voire retraitées). Pour concurrencer ce type de service lié au publipostage non adressé, la poste doit avoir un prix compétitif et garantir une prestation de meilleure qualité, ce qui n'est pas toujours facile.

Dans une certaine mesure, les détaillants ont toujours assuré la livraison des achats dans une zone urbaine délimitée – en utilisant leurs propres services de distribution ou en sous-traitant des transporteurs indépendants. En Amérique latine, s'il faut livrer dans une autre ville, les compagnies d'autocars longue distance sont, pour les particuliers et les entreprises, une solution rapide et peu coûteuse pour expédier des colis. En Argentine, ces sociétés de bus sont le principal concurrent de la poste pour la messagerie longue distance à l'échelle nationale et, à ce jour,

leur part de marché demeure supérieure même si la poste argentine offre des services de suivi et de localisation et d'autres services à valeur ajoutée. Auparavant, la gare routière était le lieu de dépôt du colis pour l'expéditeur, et de retrait du colis pour le destinataire. Mais aujourd'hui, les compagnies d'autocars proposent des services de collecte plus sophistiqués et la livraison à domicile moyennant un supplément, mais cela reste souvent moins cher et plus rapide que la poste.

**Ainsi, les postes doivent être très conscientes du fait qu'elles ont des concurrents**, même pour leurs produits et services postaux traditionnels, et que parfois ces acteurs sont non pas des opérateurs postaux privés bien structurés mais des entreprises beaucoup moins formelles.

L'analyse de la concurrence est indispensable pour planifier la stratégie, la poste ne peut pas faire l'impasse là-dessus si elle entend développer le marketing direct et numérique. La poste aura des concurrents pour son activité principale de distribution de courrier, ainsi que pour la plupart des autres tâches de la chaîne de valeur qu'elle peut décider d'assumer (voir le chapitre 6).

Le reste du présent chapitre donne aux postes des pays en développement et des pays les moins avancés une méthode d'évaluation non seulement de leur concurrence mais aussi de leur propre offre de produits et de services par rapport à celle de leurs concurrents. Étant donné que les produits et services de marketing direct et numérique que la poste peut proposer ou décider d'inclure représentent une gamme relativement vaste, cette section ne va pas passer en revue chaque cas, mais donner un exemple unique. L'exemple ci-après concerne la concurrence en matière de publipostage non adressé. Si elle reprend la méthodologie et les formats utilisés dans cet exemple, la poste peut évaluer elle-même chacun de ses produits et services phares.

## Critères d'évaluation des concurrents

Pour évaluer la concurrence, les postes devraient comparer leur propre offre par rapport à celle de leurs concurrents selon quatre critères de base: prix; qualité du service; couverture géographique; et publicité, promotion et/ou image.

## Perceptions et réalités

Lors de la réalisation de ces analyses, il est important de garder à l'esprit un principe de base du marketing: les perceptions des clients peuvent ou non être justes, mais les **perceptions elles-mêmes sont les réalités** sur lesquelles se basent les clients pour prendre leurs décisions d'achat. Lorsque les perceptions ne coïncident pas avec la réalité telle que la poste la connaît, celle-ci doit les modifier d'une manière ou d'une autre. En effet, la poste peut bien garantir la meilleure qualité et fournir la meilleure offre en termes de prix et de service, mais si les clients ne s'en rendent pas compte, elle ne remportera aucun marché.

## Si les concurrents sont des services privés de distribution de publipostage non adressé

Là où les réglementations locales les autorisent (et parfois, même si elles ne les autorisent pas), ces concurrents ont tendance à être de petites structures, locales et souvent très informelles, parfois au point de proposer des conditions de travail inappropriées (de ne pas payer le salaire minimum légal et/ou de ne pas verser les cotisations à la sécurité sociale, à la caisse d'assurance-maladie et autres). Cela n'empêche pas des clients tout à fait respectables de faire ponctuellement appel à leurs services. Ce type de publipostage sert à générer du trafic chez des détaillants. Par exemple, il permet à une pizzeria, à un supermarché ou à un grand magasin d'annoncer des soldes exceptionnelles et d'attirer des clients, tant existants que nouveaux. Il peut aussi s'agir pour les spécialistes du marketing de masse de distribuer des échantillons de produits ou des coupons. Voici un exemple d'évaluation possible. (**Remarque:** il se peut qu'il **ne reflète pas** la réalité dans tous les pays; chaque poste doit réaliser son évaluation en fonction des conditions de concurrence effectives sur son propre marché.)



Figure 59

### Marketing et variables promotionnelles concernant le publipostage non adressé sur le marché général

Critère	Avantages du concurrent	Avantages de la poste
Prix	<ul style="list-style-type: none"> <li>Généralement inférieur à celui de la poste pour le même service, souvent nettement moins élevé</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>La poste pourrait proposer des rabais qu'elle justifierait par la densité de la distribution (étant donné que ce type de publipostage est généralement destiné à des quartiers ou arrondissements spécifiques).</li> <li>Les employés des postes exercent leur activité en toute légalité et toutes les conditions de travail définies par la loi sont respectées. Cela compte beaucoup pour les grands détaillants notamment, et peut compenser, au moins partiellement, des tarifs plus élevés.</li> </ul>
Qualité du service	<ul style="list-style-type: none"> <li>La prestation de service peut être considérée comme plus souple que celle de la poste: la collecte est assurée, il n'y a généralement pas de restriction de taille ou de format, les horaires sont plus flexibles, etc. Le temps est un paramètre très important pour les grands détaillants qui ont des délais très courts pour leurs offres hebdomadaires.</li> <li>Les concurrents peuvent effectuer la collecte et la livraison en un laps de temps plus réduit.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Si la poste est en mesure d'offrir une excellente qualité de service pour le publipostage non adressé en termes de délais et de précision, elle peut soutenir la concurrence de nombreux prestataires informels car ses facteurs sont bien plus expérimentés et fiables que les travailleurs à temps partiel embauchés par ces sociétés.</li> </ul>
Couverture géographique	<ul style="list-style-type: none"> <li>La plupart des concurrents sont des entreprises locales qui ne peuvent pas proposer une couverture nationale à une grande chaîne de vente au détail par exemple. Cependant, de nombreuses promotions sont offertes à l'échelle locale et décidées par les responsables de succursale.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>La poste est bien positionnée pour négocier un tarif spécial pour une couverture nationale avec de grands détaillants. L'accord peut supposer un volume national minimum, mais des conditions (nombre et courriers) propres à chaque localité.</li> </ul>
Publicité/promotion/image	<ul style="list-style-type: none"> <li>Généralement, ce type de concurrent ne se fait pas connaître par le biais de la publicité, son nom n'est pas bien connu.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bien sûr, la poste est réputée. Sa bonne réputation dans ce secteur (surtout auprès des détaillants) dépend de ses performances passées en matière de publipostage non adressé, mais elle peut tout à fait être améliorée grâce à une plus forte concentration sur la qualité, la tarification appropriée et la promotion.</li> </ul>

Le même genre d'analyse devrait être effectué pour les autres concurrents de la poste dans le domaine du publipostage non adressé. Pour les besoins de la matrice d'analyse de la concurrence présentée à la figure 60, deux autres exemples ont été ajoutés:

- les opérateurs postaux privés (dans les pays qui les autorisent) en concurrence pour le publipostage adressé; et
- les sociétés privées de messagerie en concurrence pour la distribution de colis.

Une fois les analyses par concurrent (fig. 59) effectuées pour ces activités supplémentaires, la poste devrait passer à la figure 60. Là, il convient d'attribuer une lettre représentant le niveau de compétitivité de

chaque acteur pour chacun des quatre critères majeurs (prix, qualité du service, couverture et promotion).

Figure 60

**Matrice d'analyse de la concurrence pour les services de distribution.** Voici une matrice d'analyse fictive de la concurrence reposant sur la méthodologie expliquée ci-avant. Les lettres ont la signification suivante: E = concurrence élevée, M = concurrence moyenne, F = faible concurrence. Il ne s'agit que d'un exemple. Chaque poste devrait effectuer sa propre analyse pour chacun de ses produits et services de marketing direct et numérique, et pour **chacun** de ses concurrents. Le tableau ci-après ne compte qu'une seule colonne pour les concurrents, à des fins d'illustration. S'il y a plus d'un concurrent sérieux pour une gamme de produits ou de services, la matrice devrait avoir plusieurs colonnes (une par concurrent).

Entreprise	Concurrent	Poste
<b>Small local deliverers of unaddressed mail</b>		
Prix	<b>E</b>	<b>F</b>
Qualité du service	<b>M</b>	<b>M</b>
Couverture géographique	<b>F</b>	<b>E</b>
Publicité/promotion/image	<b>F</b>	<b>M</b>
<b>Private postal operators in addressed mail</b>		
Prix	<b>E</b>	<b>M</b>
Qualité du service	<b>E</b>	<b>E</b>
Couverture géographique	<b>M</b>	<b>E</b>
Publicité/promotion/image	<b>M</b>	<b>M</b>
<b>Private parcel delivery services</b>		
Prix	<b>M</b>	<b>M</b>
Qualité du service	<b>E</b>	<b>E</b>
Couverture géographique	<b>M</b>	<b>E</b>
Publicité/promotion/image	<b>M</b>	<b>M</b>



Une fois l'analyse de la figure 60 effectuée, la poste devrait décider de la stratégie concurrentielle à adopter pour chaque produit ou service. Par exemple, s'agissant du publipostage non adressé, le prix appliqué par la poste est le seul inconvénient par rapport à ses concurrents. Ainsi, la poste doit décider si elle peut et devrait le baisser afin d'éliminer cet inconvénient, ou si sa stratégie commerciale doit mettre l'accent sur sa couverture plus vaste et sa meilleure image. Elle peut aussi se démarquer de la concurrence grâce à une qualité de service plus élevée.

Concernant le publipostage adressé, le seul inconvénient est le prix. La poste doit s'interroger sur la possibilité de réduire ses prix, d'offrir un forfait qui masque cette différence tarifaire, ou de se distinguer tout simplement grâce à une meilleure couverture géographique.

Ces outils permettent d'élaborer une stratégie concurrentielle.

Les principaux points de ce chapitre sont récapitulés ci-après.



## Évaluation du potentiel du marché

- À l'aide d'une matrice de prospection, on établit une stratégie commerciale en déterminant les meilleurs prospects que les commerciaux des postes devraient contacter.
- Les postes doivent évaluer la concurrence – que ce soit pour d'autres produits et services postaux ou pour la même offre proposée par des sociétés concurrentes – et donner à leur force de vente les arguments qu'il faut pour répondre aux objections des clients.
- La poste et ses commerciaux doivent être conscients de l'écart entre la perception et la réalité. Lorsque la poste ou l'un de ses produits ou services est perçu comme moins intéressant, elle doit s'efforcer de corriger cette perception erronée.

## CHAPITRE 8 – ENSEIGNEMENT ET PROMOTION DU MARKETING DIRECT ET NUMÉRIQUE

Dans des enquêtes informelles réalisées préalablement à la rédaction du présent Guide auprès d'experts postaux et de marketeurs dans plusieurs pays en développement, les répondants ont identifié quasi unanimement **les deux obstacles les plus importants** à surmonter pour accélérer la croissance du marketing direct dans leurs pays:

- l'absence de listes de marketing fiables, et
- la nécessité d'informer les clients professionnels de la poste, qui ignorent généralement les avantages du marketing direct.

La question des listes de marketing a été traitée en détail au Chapitre 5. La question de l'information constitue le thème du Chapitre 8. Toutefois, avant de pouvoir informer leurs clients, les postes doivent s'assurer que leur propre personnel est suffisamment compétent pour les conseiller et les servir. Le présent chapitre débute par des suggestions sur la manière de former le personnel des postes, puis aborde les questions relatives à la manière d'informer les clients et de promouvoir le marketing direct et numérique dans l'ensemble du marché en général.

### Comment former votre personnel

*Les experts internes de la poste – l'équipe spéciale chargée du marketing direct.* Les conseillers de la poste en matière de marketing direct devront être spécialement formés en tant que spécialistes du marketing direct et numérique avant de pouvoir commencer à coacher les clients. Ils constitueront l'équipe spéciale de la poste chargée du marketing direct. Ces conseillers sont des personnes chargées du marketing, du développement des produits, de l'assurance qualité des services, ainsi que des ventes des produits et services de marketing direct et numérique. Leur formation approfondie peut débiter par le présent Guide, mais s'ils doivent être capables d'aider et de conseiller les clients, leur champ d'apprentissage doit être beaucoup plus étendu. Ils devront donc suivre une formation complémentaire auprès d'autres sources. La lecture d'une partie de l'abondante littérature sur ce thème constituera un bon point de départ pour les futurs experts.

*Liste de lecture pour l'équipe spéciale de la poste chargée du marketing direct.* De nombreux livres sont consacrés au marketing direct, y compris au télémarketing, à la publicité à réponse directe dans les médias et au marketing numérique. Les experts des postes doivent acquérir une solide connaissance du marketing direct général, même pour les produits et services que la poste choisit de ne pas proposer, car de nombreux clients souhaiteront expérimenter l'utilisation de plusieurs médias, et les experts

doivent savoir comment les offres de la poste s'insèrent dans le paysage global des communications intercanaux et multicanaux. Il existe de nombreux livres sérieux sur ce thème, écrits dans de nombreuses langues, disponibles en librairie ou sur Internet. Certains sont cités dans la bibliographie située à la fin du présent Guide.

*Cours et ateliers pour l'équipe spéciale de la poste chargée du marketing direct.* Les seules offres de cours et de formation abordant le marketing direct et le marketing interactif du point de vue des postes sont ceux proposés par le FDMD de l'UPU. Il est donc conseillé au lecteur de se tenir à l'affût des ateliers organisés dans sa région.

Par l'intermédiaire des associations de marketing direct, des institutions éducatives associées et des universités des pays développés, il existe de nombreuses options pour une formation plus vaste sur le marketing direct et interactif destinée à tous les types de marketeurs. À noter:

- La Fédération européenne de marketing direct et interactif (FEDMA), par l'intermédiaire de son Comité pan-européen pour l'enseignement et l'évaluation (*Pan-European Education and Assessment Committee*), organise des cours sanctionnés par des certificats et des diplômes dans divers établissements partout en Europe ([www.fedma.org/?id=50](http://www.fedma.org/?id=50)).
- L'Institute of Direct and Digital Marketing au Royaume-Uni propose divers programmes, notamment des cours intensifs et des cours en ligne ([www.theidm.com/qualifications](http://www.theidm.com/qualifications)) qui sont pratiques pour les parties intéressées d'autres pays. Le même établissement organise également un large éventail de cours de formation plus courts ([www.theidm.com/marketing-training](http://www.theidm.com/marketing-training)).
- La DMA américaine propose des cours sanctionnés par un certificat ([dmaeducation.org/certifications](http://dmaeducation.org/certifications)).

Il ne faut pas oublier que les principales cibles de la plupart de ces cours sont des débutants en publi-postage des pays industrialisés et que les matières sont enseignées du point de vue des marketeurs et non de celui de la poste. Les experts de la poste en formation devront donc être capables de prendre du recul et de réinterpréter les enseignements pour les rendre applicables aux pays en développement et pays les moins avancés, et devront les «traduire» pour qu'ils correspondent au point de vue du fournisseur de services postaux.

L'UPU intégrera prochainement les informations contenues dans ce Guide dans ses cours en ligne spécialisés **Trainpost** disponibles à l'adresse [www.upu-trainpost.com](http://www.upu-trainpost.com). Le FDMD donne également des conférences éducatives deux fois par an à Berne



(Suisse), pendant les sessions du Conseil d'exploitation postale et du Conseil d'administration et organise des ateliers dans différentes régions du monde.

Pour se tenir informés, tous les spécialistes du postal doivent absolument lire **DMAB Update**, un bulletin d'information par E-mail en anglais et en français qui est également publié sur le site Internet de l'UPU ([www.upu.int](http://www.upu.int)).

*Analyse comparative à réaliser par l'équipe spéciale de la poste chargée du marketing direct.* Lorsque les experts désignés par la poste ont acquis une connaissance théorique approfondie en matière de marketing direct et numérique en rapport avec l'activité postale – que ce soit par le biais de lectures, en assistant à des cours ou de toute autre manière – l'une des meilleures choses à faire consiste à rechercher les possibilités de réaliser une analyse comparative avec d'autres postes qui se situent à un stade plus avancé du développement du marketing direct et numérique, afin de découvrir ce qu'elles font dans les domaines de l'infrastructure, de l'exploitation, du marketing, des ventes et de la promotion. Très simplement, l'analyse comparative consiste à évaluer ce que fait un collègue ou concurrent que l'on admire, dans l'intention de s'en inspirer pour déterminer ce qui doit être fait dans notre propre entreprise. Il n'est pas nécessaire d'examiner tout ce que fait l'autre institution, mais simplement ce qu'elle fait dans les principaux domaines qui intéressent le comparateur – dans le cas présent l'expert postal qui souhaite développer le marketing direct et numérique dans son pays.

De nombreuses postes publient des informations détaillées sur leurs activités, outils, produits et services de marketing direct sur leurs pages ou sites Internet spéciaux, endroits adaptés et peu coûteux pour commencer une analyse comparative. Ils contiennent souvent des études intéressantes qui peuvent aider les entreprises, particulièrement les PME, à planifier et à mettre en œuvre leurs campagnes de courrier publicitaire. Vous trouverez ci-dessous des sites recommandés découverts lors de la rédaction du présent Guide.

- Australia Post: [auspost.com.au/business-solutions/data-and-marketing-insights.html](http://auspost.com.au/business-solutions/data-and-marketing-insights.html)
- Postes Canada: <https://www.canadapost.ca/web/fr/pages/dm/default.page>
- Correios (Brésil): [www.correios.com.br/para-sua-empresa/marketing-direto](http://www.correios.com.br/para-sua-empresa/marketing-direto)
- Posti (Finlande): [www.posti.com/services/maailmanmarketing/directmarketing.html](http://www.posti.com/services/maailmanmarketing/directmarketing.html)
- Deutsche Post (Allemagne): [www.deutschepost.de/de/d/dialogmarketing-crossmedial.html](http://www.deutschepost.de/de/d/dialogmarketing-crossmedial.html)
- Royal Mail (Grande-Bretagne): [www.royalmail.com/business-services](http://www.royalmail.com/business-services)
- International Post Corporation: [www.ipc.be/en/Programmes/market-intelligence/direct-marketing](http://www.ipc.be/en/Programmes/market-intelligence/direct-marketing)
- New Zealand Post: <https://www.nzpost.co.nz/business/direct-marketing>

- Correos (Espagne): [www.correos.es/ss/Satellite/site/pagina-marketing\\_directo\\_soluciones\\_empresariales/info](http://www.correos.es/ss/Satellite/site/pagina-marketing_directo_soluciones_empresariales/info)
- La Poste Suisse: <https://www.post.ch/en/post-startseite/post-geschaeftskunden/post-direct-marketing.htm>
- United States Postal Service: <https://www.usps.com/business/welcome.htm>
- Global DMA: liste des coordonnées des différents pays: [globaldma.com/country\\_detailed\\_page#tabs&dmalista:dma1](http://globaldma.com/country_detailed_page#tabs&dmalista:dma1)
- FEDMA: liste des coordonnées des différents pays: [www.fedma.org/index.php?id=150](http://www.fedma.org/index.php?id=150)

L'une des expériences les plus profitables en matière d'analyse comparative consiste à visiter une autre poste pour interroger des homologues et observer comment ils travaillent. L'analyse comparative réalisée dans des pays développés est intéressante car elle apporte aux experts postaux des pays en développement ou des pays les moins avancés une vision à long terme de la direction que doit prendre le marketing direct et numérique. Cependant, il est également très profitable de réaliser une analyse comparative des postes des pays en développement qui ont peut-être quelques longueurs d'avance seulement sur la poste de votre propre pays, car on y trouve parfois des solutions à court et moyen terme intéressantes pour résoudre des problèmes qui sont similaires en raison du niveau de développement des marchés.

Comment réaliser une analyse comparative? Contactez la poste dont vous admirez le plus les pratiques et demandez-lui la permission de vous rendre sur place pendant un jour ou deux. Dressez la liste des éléments connus de la performance de l'autre poste en matière de marketing direct que vous souhaiteriez le plus imiter, ainsi qu'une liste des domaines dans lesquels votre poste a identifié un besoin d'amélioration pour réussir dans le marketing direct, même si vous ne disposez pas d'informations sur la manière dont l'autre poste aborde ces problèmes. Déterminez les domaines fonctionnels (ventes, marketing, traitement, distribution, etc.) que vous auriez besoin de visiter pour comparer cette poste en ce qui concerne les problèmes de votre liste. Visitez ces domaines et consultez les personnes responsables des points figurant sur votre liste. Demandez également aux personnes interviewées de vous dire quels sont, selon elles, les facteurs de réussite essentiels du marketing direct. Vous pourriez ainsi découvrir d'autres idées utiles. De retour chez vous, comparez ce que fait cette poste avec ce que vous faites. Vous êtes alors certain de découvrir de nombreuses idées concrètes sur la manière de progresser dans le domaine du marketing direct.

*Former le personnel des postes en vue de faciliter et de promouvoir le marketing direct et numérique.* Lorsque le plan de la poste pour le développement du marketing direct est sur le point d'être lancé, le reste du personnel concerné doit être formé. L'équipe



spéciale de la poste chargée du marketing direct sera alors prête et pourra donc former ses collègues, mais uniquement avec le soutien nécessaire fourni par les plus hautes instances de la poste. Tous les employés doivent savoir que le marketing direct et numérique est un impératif institutionnel et qu'il n'incombe pas seulement à l'équipe spéciale. Le directeur général de la poste doit soutenir le projet et tous les employés doivent être informés de ce soutien.

Qui doit être formé? Il est important d'envoyer à tous les employés de la poste un message indiquant que le marketing direct et numérique est devenu une priorité. Il faut leur dire ce qu'ils doivent faire dans leurs activités quotidiennes pour soutenir cet effort. Si la poste publie une lettre d'information ou un magazine interne, ou si elle possède un site intranet ou d'autres moyens de communiquer périodiquement avec les employés, ces outils doivent être utilisés régulièrement pour que les employés gardent à l'esprit l'importance du marketing direct et numérique. Le marketing direct et numérique et son rôle doivent être expliqués avec soin dans les programmes d'initiation destinés à tous les nouveaux employés.

Deux domaines fonctionnels clés nécessiteront également une formation approfondie:

#### – Ventes



- On n'insistera jamais assez sur le fait que la mesure la plus importante qu'une poste peut prendre pour augmenter le volume et les recettes des produits et services de marketing direct et numérique est de disposer d'une force de vente compétente, bien formée et motivée, assurant activement la promotion de ces offres. Les postes étant traditionnellement en situation de monopole dans de nombreux pays, elles ne sont pas habituées à devoir vendre de manière proactive. La situation est aujourd'hui partout différente, les postes étant en concurrence avec des services alternatifs aux leurs, souvent numériques. L'équipe de la poste chargée du marketing direct dirigera l'effort de vente. Cependant, les deux groupes de cadres commerciaux suivants doivent également prendre l'initiative dans la découverte d'opportunités de ventes et doivent être formés afin d'être efficaces.
- Les gestionnaires de comptes ou, quel que soit le nom que leur donne la poste, les personnes chargées des relations commerciales quotidiennes avec les entreprises, les institutions et autres gros clients. Ces cadres doivent reconnaître les opportunités de vente de produits et services de marketing direct et numérique à ces clients. Souvent, ils vont faire appel aux experts spéciaux de la poste chargés du marketing direct pour concevoir des offres de services pour ces marketeurs directs potentiels et pour aider le client. Le Bureau

international de l'UPU a également développé un programme sur le thème de la gestion des grands comptes.

- Les directeurs de succursales ou de bureaux, c'est-à-dire les personnes qui sont chargées par la poste des bureaux ou agences des grandes villes et qui sont responsables des ventes aux PME et autres institutions locales. Là encore, ces agents postaux doivent être capables de reconnaître les opportunités de vente de produits et services de marketing direct et numérique. Parfois, ils feront eux aussi appel aux experts spéciaux du marketing direct pour aider à la préparation des offres et conseiller les clients.

#### – Exploitation

- Les chefs d'exploitation et les responsables des centres de distribution doivent connaître les priorités établies pour le marketing direct et numérique – particulièrement le publipostage – ainsi que les modalités et les raisons.
- Enfin, le personnel des centres de distribution et les facteurs doivent être sensibilisés à l'importance de la qualité de la distribution du publipostage, des moyens de réponse en port payé, des abonnements aux magazines, etc., et de leur propre rôle dans l'application des normes attendues.

Si la poste est satisfaite de la qualité de ses services en matière de produits de marketing direct et numérique, la formation de chaque groupe portera davantage sur la sensibilisation et l'adoption de l'idée de développer le marketing direct et numérique que sur l'enseignement réel des techniques postales. Si la poste reconnaît que des améliorations peuvent être apportées à la qualité des services et/ou lance de nouveaux produits pour attirer davantage de clients dans le domaine du marketing direct et numérique, la formation devra également inclure des composantes d'exploitation et de qualité.

Les informations qui doivent être présentées pour sensibiliser et favoriser l'adoption figurent dans l'ensemble de ce Guide.

## Comment former vos clients

Comme indiqué au début de ce chapitre, les experts internationaux s'accordent à dire que l'information des clients est l'une des deux priorités pour développer le marketing direct et numérique dans les pays en développement et les pays les moins avancés.

A la page 148 du chapitre suivant figure la description de deux meilleures pratiques des postes dans des pays en développement (le Brésil et l'Afrique du Sud). Ce sont d'excellentes initiatives qui doivent être étudiées avec soin. Les deux postes ont établi des unités fonctionnelles chargées principalement de favoriser la croissance du marketing direct. Dans ces

postes, les équipes spéciales chargées du marketing direct, dont la mission principale est de consulter et de conseiller les clients et les prospects, font partie du personnel de ces unités. L'information des clients est l'une des principales tâches de ces unités spéciales.

Une visite aux clients importants pour leur faire une présentation spéciale est un moyen d'établir des relations avec eux et de les informer sur le marketing direct et numérique. En plus des employés chargés des opérations et des achats (qui sont souvent les principaux contacts de la poste au sein des grandes sociétés), il est essentiel que le personnel chargé du marketing soit également présent.

La présentation effectuée par la poste dépendra du type de marketing réalisé par l'entreprise: business-to-consumer (B2C, commerce vers le consommateur final), ou business-to-business (B2B, commerce interentreprises). La plupart des très grandes sociétés font les deux. Paradoxalement, les marketeurs B2C seront probablement les plus enclins à écouter une présentation de marketing direct et numérique. De nombreuses sociétés pensent qu'il n'est pas nécessaire de faire du marketing dans le B2B, mais elles se trompent lourdement car le marketing direct doit être le moyen de communication privilégié avec les entreprises.

La poste se rendra compte également que les grandes sociétés et les petites sociétés ont des besoins différents, en matière de B2C comme de B2B.

Pour les plus petits utilisateurs, la poste préférera sans doute effectuer des présentations à des groupes dans les locaux de la poste ou dans des salles de conférence louées. Dans ce cas, il est important de répartir les clients dans des groupes différents: ceux intéressés principalement par le B2C et ceux plus attirés par le B2B, car le rôle joué par le marketing direct et numérique peut varier entre ces deux segments.

Certains des documents de marketing mentionnés à la section suivante sur la promotion du marketing direct et numérique sur le marché général peuvent également être utiles aux clients existants.

### **Idées pour la promotion du marketing direct et numérique sur le marché général**

Là encore, les exemples fournis par les postes brésilienne et sud-africaine sont de bonnes références pour les postes des pays en développement et des pays les moins avancés recherchant des idées sur la manière de vendre et de promouvoir les produits et services de marketing direct et numérique. De nombreuses activités peuvent être réalisées et la plupart d'entre elles sont énumérées à la figure 61 ci-dessous. Il ne faut pas oublier que le public de ces communications n'est pas composé de consommateurs, mais plutôt d'entreprises de toutes tailles et d'institutions (voir la matrice de prospection de la figure 57, pp. 123–129 pour consulter la liste des meilleures cibles).

Figure 61

Idées pour la promotion du marketing direct et numérique sur le marché général	
Travailler avec des associations professionnelles et des groupes industriels qui partagent l'intérêt de la poste pour le développement du marketing direct et numérique	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Groupes susceptibles d'être approchés: <ul style="list-style-type: none"> <li>– l'association du marketing direct du pays (ou, s'il n'en existe pas, soutenir la création d'une telle association);</li> <li>– les agences de communication et leurs associations, particulièrement celles qui sont spécialisées dans le marketing direct, ainsi que les agences de publicité et de promotion, notamment les agences numériques;</li> <li>– les groupements de l'industrie de l'imprimerie, particulièrement ceux intéressés par l'impression à données variables et l'impression numérique;</li> <li>– le Rotary Club local, les chambres de commerce et organismes similaires, pour la promotion auprès des PME.</li> </ul> </li> <li>• Encourager et parrainer les activités d'information de ces associations qui sont en lien avec le marketing direct et numérique.</li> <li>• Organiser des événements d'information sur le marketing direct et numérique en collaboration avec ces institutions (conférences, séminaires, petits-déjeuners, déjeuners, visites de la poste, etc.).</li> </ul>
Organiser des activités d'information pour la poste elle-même, sur le thème du marketing direct et numérique.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La poste peut organiser ses propres séminaires, conférences, ateliers et cours afin d'intéresser et d'informer les clients et les prospects sur le marketing direct et numérique.</li> <li>• Il peut s'agir d'activités générales ciblant un public issu de secteurs économiques variés ou de cours s'adressant à certains secteurs (B2C ou B2B, petites entreprises, ou à un secteur spécifique, comme le secteur bancaire, celui des voyages, etc.).</li> <li>• Certaines postes (telles que Correios au Brésil) organisent ces manifestations sous forme de tournées de présentation («roadshows»), traversant le pays et faisant étape dans toutes les grandes villes.</li> <li>• La grande différence entre la réalisation de ces activités directement par le biais de la poste et leur réalisation par le biais d'un groupe existant réside dans le fait que si l'association bénéficie d'une bonne couverture de la population cible, il est beaucoup plus facile de réunir un bon public. <b>Réunir un public est la partie la plus difficile de l'organisation de ces manifestations.</b></li> <li>• Dans tous les cas, si la poste lance des invitations pour des activités d'information, son service des ventes (gestionnaires de comptes/directeurs de succursales/de bureaux) doit impérativement déployer des efforts importants pour réunir les clients et prospects cibles.</li> </ul>
Site Internet	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Un bon site Internet, contenant des textes d'information et de promotion en plus d'informations sur les produits, constitue un outil indispensable. Il peut s'agir d'une section du site Internet général de la poste ou d'un site Internet spécialement consacré au marketing direct et numérique qui peut être atteint grâce à un lien figurant sur le site de la poste.</li> <li>• Dans un cas comme dans l'autre, il ne sert à rien de publier des informations intéressantes sur Internet si la poste ne parvient pas à amener ses prospects à visiter le site. En conséquence, à l'instar des marketeurs décrits aux pages 56–59, <b>la poste doit pratiquer la génération de trafic vers ses pages Internet.</b></li> <li>• De toute évidence, la poste doit utiliser le publipostage pour générer du trafic vers son site de marketing direct et numérique. Celui-ci sera presque certainement la principale source de visiteurs sur le site, à condition que la poste réalise son publipostage direct de manière professionnelle, à partir d'une bonne liste et avec une formulation convaincante.</li> </ul>



Figure 61 (suite)

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La génération de trafic en ligne est également importante. La poste doit consulter des experts du marketing en ligne pour obtenir des recommandations quant aux techniques de marketing sur les moteurs de recherche (SEM) et d'optimisation des moteurs de recherche (SEO) et, si possible, sur l'affichage publicitaire en ligne, afin d'encourager les visites.</li> <li>• Enfin, il est possible de recourir à la publicité dans les médias (télévision, radio, presse écrite, panneaux d'affichage). Il faut tenir compte du fait que la cible du marketing direct et numérique est un public professionnel et que les médias doivent être segmentés en conséquence. De plus, la poste doit être prête à déboursier beaucoup plus pour chaque visite du site générée par la publicité dans les médias que pour celles générées par le publipostage ou le SEM. Le présent Guide insiste dès le départ sur le fait que le retour sur investissement marketing (ROMI) du publipostage est nettement supérieur à celui de la publicité dans les médias. Cela est aussi vrai pour la poste que ça l'est pour ses clients.</li> </ul>
Relations avec la presse	<ul style="list-style-type: none"> <li>• L'offre de marketing direct et numérique de la poste et ses avantages doivent apparaître aussi fréquemment que possible dans des reportages publiés dans les journaux et les magazines et diffusés à la radio et à la télévision, en donnant naturellement la priorité aux publications et programmes qui attirent le public professionnel le plus vaste.</li> <li>• Si la poste elle-même a un magazine ou une lettre d'information qu'elle envoie aux clients professionnels, aucun numéro ne doit être publié sans contenir un article intéressant ou une étude de cas sur le marketing direct et numérique et ses avantages.</li> <li>• Le département de la poste chargé des relations publiques ou institutionnelles doit être un partenaire clé pour l'équipe spéciale chargée du marketing direct pour assurer la plus grande couverture possible.</li> </ul>
Publications, brochures, lettres d'information et lettres d'information électroniques	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La poste doit publier à l'intention des clients et des prospects son propre guide du marketing direct et numérique contenant les informations et les conseils dont ils ont besoin pour être plus actifs et efficaces en matière de marketing. (Le présent Guide s'adresse aux postes.)</li> <li>• Un projet moins ambitieux mais néanmoins utile serait de créer une brochure ou série de brochures contenant le même type d'informations et de conseils.</li> <li>• La poste pourrait créer une lettre d'information sur le marketing direct et numérique publiée périodiquement et envoyée aux clients et prospects.</li> <li>• Les brochures et les lettres d'information pourraient être publiées sur le site Internet pour être téléchargées au format PDF. Pour qu'elles soient utiles, des actions de génération de trafic doivent avoir lieu, au minimum à chaque fois qu'une brochure ou un nouveau numéro de la lettre d'information est publié.</li> <li>• L'entretien de relations avec un groupe d'abonnés réguliers par E-mail est un bon moyen de générer du trafic vers les nouvelles informations publiées sur Internet. À chaque fois qu'un nouveau numéro est publié, un E-mail leur est envoyé avec un lien vers la brochure ou la lettre d'information en ligne. C'est avec les clients et prospects connus que cette action fonctionne le mieux. Elle est moins utile pour identifier de nouveaux prospects.</li> </ul>
Création d'une bibliothèque de référence physique et/ou en ligne.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les postes peuvent créer une bibliothèque physique de livres, magazines, journaux, CD-ROM et autres matériels physiques destinés à être consultés sur place ou prêtés à des entreprises qui souhaitent en apprendre davantage sur le marketing direct et numérique.</li> <li>• Il est important pour la bibliothèque d'obtenir les coordonnées des entreprises et des personnes qui la consultent, afin de permettre au personnel des ventes de la poste d'assurer un suivi des visites de prospection.</li> </ul>

Figure 61 (suite)

Présence dans les salons et expositions	<ul style="list-style-type: none"> <li>Il s'agit d'une technique de relations publiques classique. Si la poste tient un stand ou est présente d'une autre manière à ce type de manifestation et obtient un nombre rentable de prospects de marketing direct et numérique, cette activité doit certainement être réitérée.</li> </ul>
Catalogue des fournisseurs de marketing direct et numérique	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dans les pays où il existe des associations, consultants, agences, intermédiaires pouvant fournir des listes, programmeurs de bases de données, imprimeurs spécialisés, entreprises chargées de la finition, centres de contact et/ou centres d'exécution des commandes, la poste peut faciliter l'accès des spécialistes du marketing direct et numérique en publiant un catalogue des fournisseurs.</li> <li>Ce catalogue peut être réalisé sous forme de brochure imprimée distribuée par publipostage aux clients connus. Il peut également être proposé dans des publicités diffusées dans les médias et en ligne, permettant aux prospects intéressés de se signaler «à main levée».</li> <li>D'une manière ou d'une autre, la poste doit veiller à obtenir les coordonnées des nouveaux prospects qui demandent le catalogue, afin que l'équipe des ventes chargée du marketing direct puisse effectuer un suivi des leads. Le recueil des coordonnées peut avoir lieu lors de l'appel d'un numéro gratuit pour demander un catalogue ou par l'intermédiaire d'un formulaire qui s'affiche en ligne et que les personnes intéressées doivent remplir afin de recevoir le catalogue.</li> </ul>
Relations avec les institutions éducatives	<ul style="list-style-type: none"> <li>Les résultats de ces relations apparaîtront à long terme, lorsque les étudiants seront actifs dans le milieu des affaires. Il vaut mieux entreprendre ces relations lorsque le marketing direct et numérique a fait ses preuves à la poste, de manière à pouvoir montrer aux étudiants des exemples de réussite locaux.</li> <li>Les pays en développement où des travaux sur le marketing direct et numérique ont été entrepris sont probablement les pays où ces actions sont les plus intéressantes.</li> <li>De nombreuses postes établissent des relations avec des écoles primaires et secondaires et les avantages du marketing direct et numérique pour la société doivent absolument être expliqués dans ces programmes. Une <b>promotion spécifique des produits et services de marketing direct et numérique doit cependant être effectuée à l'université ou aux niveaux tertiaires</b>. Les principaux domaines professionnels qui doivent être ciblés sont la publicité, la communication, le design, le marketing et la gestion des entreprises.</li> <li>Les activités pour étudiants peuvent comporter des visites de la poste en groupe, pour en apprendre davantage sur le marketing direct et numérique, le traitement du courrier, les adresses, les codes postaux, etc.; des stages d'été pour étudiants auprès de l'équipe spéciale chargée du marketing direct à la poste; la participation de la poste à des activités d'enseignement formelles telles que des séminaires et des cours dans lesquels sont enseignés les avantages du marketing direct et numérique et la manière de les obtenir; des récompenses attribuées aux meilleurs travaux d'étudiants sur le marketing direct et numérique, etc.</li> <li>La poste peut également organiser des activités pour les professeurs et assistants des universités, afin de leur fournir des outils d'enseignement du marketing direct et numérique.</li> </ul>

Il s'agit là d'une liste longue, mais non exhaustive, des activités que la poste peut entreprendre pour promouvoir le marketing direct et numérique auprès de ses clients et prospects. La poste doit sélectionner les moyens les plus appropriés pour son pays en

fonction de l'état actuel du développement du marketing direct et numérique.

Le tableau ci-dessous résume le chapitre sur l'enseignement et la promotion du marketing direct et numérique.



## Enseignement et promotion du marketing direct et numérique

Synthèse

- L'information des clients est l'un des deux principaux domaines à maîtriser afin de faire passer le marketing direct et numérique à un mode de croissance dans les pays en développement et les pays les moins avancés (l'autre domaine étant la disponibilité de listes, abordée précédemment dans ce Guide).
- Tout commence par la formation du personnel des postes, afin qu'il ait une connaissance approfondie du marketing direct et numérique en général ainsi que des produits et services de la poste qui lui sont associés.
  - Équipe spéciale chargée du marketing direct
    - » Les premières personnes qui doivent être formées sont les membres de l'équipe spécialisée de la poste.
    - » Outre le présent Guide, il existe des livres actualisés qui traitent du marketing direct et numérique, bien qu'ils ne soient pas rédigés du point de vue de la poste. Malgré cela, les spécialistes de la poste doivent saisir le panorama général du marketing direct et numérique, afin de comprendre comment les clients de la poste envisagent ces activités. La lecture des meilleures publications existantes est donc très utile pour l'équipe spécialisée.
    - » De même, il existe d'excellents cours – en personne ou en ligne – couvrant cette discipline, proposés par des institutions internationales connues de formation au marketing direct. La participation à des cours de bonne qualité sur le marketing direct et numérique est extrêmement utile car elle permet d'élargir les connaissances de l'employé sur les produits de la poste et sur la manière dont ils s'insèrent dans le paysage médiatique global.
    - » Initiatives de l'UPU en matière de formation au marketing direct
      - Le présent Guide sera prochainement adapté sous forme de cours en ligne Trainpost destiné aux employés des postes. Une fois publié sur Internet, ce cours sera disponible à l'adresse [www.upu-trainpost.com](http://www.upu-trainpost.com).
      - Le FDMD de l'UPU organise des conférences éducatives deux fois par an à Berne et propose également des ateliers dans différentes régions du monde.
      - Tous les experts en publipostage travaillant pour les postes sont invités à se tenir informés des événements qui ont lieu dans les pays développés et dans les pays en développement par le biais de la lettre d'information DMAB Update diffusée par E-mail.
    - » L'analyse comparative constitue une aide précieuse pour le développement et l'amélioration de nombreux processus et pratiques commerciaux, y compris le marketing direct et numérique. L'équipe spéciale de la poste chargée du marketing direct est encouragée à réaliser une analyse comparative en contactant des collègues des postes dans des pays développés et des pays en développement.
  - Formation du personnel des postes
    - » Pour que le marketing direct et numérique puisse prospérer dans le cadre de la poste, il est indispensable d'obtenir le soutien public du directeur général. Tout le personnel doit savoir que le marketing direct et numérique est une priorité et connaître les raisons de cette priorité. Les communications adressées régulièrement au personnel via l'intranet, un magazine interne et des bulletins peuvent être utilisées pour diffuser ce message.
    - » À la poste, deux domaines doivent faire l'objet d'une formation approfondie: les ventes et l'exploitation. Forte du soutien manifeste du directeur général, l'équipe spéciale chargée du marketing direct peut organiser des formations dans ces domaines.
    - » La formation de la force de vente est probablement le facteur le plus important pour augmenter le volume et les recettes générés par les produits et services de marketing direct et numérique.
  - Information des clients: selon les experts ayant répondu à une enquête réalisée avant la rédaction de ce Guide, il s'agit de l'une des tâches les plus prioritaires pour le développement du marketing direct et numérique dans les pays en développement et les pays les moins avancés.
    - » Les clients peuvent être classés en deux groupes principaux, en fonction de l'utilisation principale qu'ils font du marketing direct et numérique: B2C, qui correspond à des entreprises vendant principalement à des consommateurs; et B2B, qui correspond à des entreprises vendant principalement à d'autres entreprises.

- » À des fins de formation, la poste doit tenir compte de la taille des entreprises (s'agit-il de grandes sociétés ayant de nombreux clients ou de PME?) pour décider si elle doit effectuer des présentations de formation pour les entreprises individuellement ou en regroupant plusieurs clients.
- Marketing et promotion du marketing direct et numérique en général
  - » Les outils de promotion du marketing direct et numérique sur le marché dans son ensemble sont des techniques de marketing générales. Il faut se souvenir que ces activités contribueront également à susciter l'intérêt des clients existants de la poste et à les informer, bien que le meilleur moyen d'établir des contacts avec eux soit celui décrit au point précédent de ce résumé.
  - » En ce qui concerne le marketing direct et numérique en général, il faut garder à l'esprit que le public de la poste est constitué d'entreprises, et que les médias sélectionnés doivent répondre principalement à leurs besoins. Dépenser de l'argent pour des médias grand public ne serait pas un bon investissement.
  - » De nombreuses idées sont fournies dans le tableau de la figure 61 ci-dessus, par exemple:
    - coopérer avec des associations et des organismes professionnels pour l'information des clients et prospects sur le marketing direct et numérique;
    - faire en sorte que la poste informe directement les entreprises;
    - inclure des informations éducatives sur le site Internet de la poste;
    - utiliser les relations avec la presse pour obtenir une couverture gratuite dans des médias spécialisés;
    - rédiger des publications spéciales (livres, brochures, lettres d'information, etc.);
    - créer une bibliothèque de référence spéciale, hors ligne ou en ligne pour les personnes intéressées par le marketing direct et numérique;
    - participer à des salons et expositions;
    - créer un catalogue des fournisseurs de ce secteur;
    - développer des relations et des activités avec des institutions éducatives.



## CHAPITRE 9 – MEILLEURES PRATIQUES

On distingue deux types de meilleures pratiques dans le domaine du marketing direct et numérique: celles qui concernent ce que la poste fait pour encourager et faciliter les activités de marketing direct et numérique, et celles qui concernent les préoccupations sociétales quant à la manière dont elles sont réalisées. Toutes deux sont abordées ci-dessous.

### Exemples de meilleures pratiques postales pour développer le marketing direct et numérique

Plusieurs postes ont créé des pratiques et des produits très favorables au développement du marketing direct et numérique. Ces initiatives sont d'excellents exemples pour les postes des pays en développement et des pays les moins avancés qui souhaitent faire de même et promouvoir le marketing direct et numérique sur leur propre territoire. Bon nombre de ces initiatives sont décrites ci-dessous, non pas comme une liste exhaustive des meilleures pratiques et des postes qui les appliquent, mais plutôt comme une série d'exemples.



*Cours spécial sur le courrier publicitaire ou publipostage – les meilleures pratiques des innombrables postes des pays développés et des pays en développement. Bien que la nécessité de prix inférieurs appa-*

raisse évidente à la majorité, selon l'étude réalisée en 2013 par l'UPU, plus de 60% des postes des pays en développement et des pays les moins avancés n'ont pas encore fixé de prix spécial pour le publipostage. Cette meilleure pratique est très importante si l'on souhaite le développer. Si des questions de réglementation rendent difficile l'établissement d'un barème de prix différent, la poste doit alors utiliser les arguments exposés aux pages 104/105 pour obtenir l'autorisation d'appliquer des réductions de prix ou des rabais pour les économies générées par les utilisateurs (par exemple en cas de volume important, d'adressage correct, de tri préalable, d'utilisation de codes-barres lorsque cette technologie est utile, etc.).

*Services spéciaux de livraison/ou d'enlèvement proposés par d'innombrables postes dans les pays développés et les pays en développement. De toute évidence, on ne peut demander à un utilisateur du publipostage qui envoie des centaines ou des milliers, voire des millions d'unités à la fois, de faire la queue au guichet avec les clients pour poster son courrier. La création de centres de réception spéciaux acceptant uniquement les envois des gros utilisateurs est la solution la plus courante. Certaines postes proposent en outre d'organiser l'enlèvement des envois importants dans les locaux du client, soit certains jours fixes de la semaine ou du mois, soit à des dates*

convenues à l'avance, et de transporter ces envois au centre de traitement postal.

*Éléments d'appréciation sur la qualité de la distribution. ISO 9001:2000 au Brésil, entre autres.* Dans certains pays en développement et pays les moins avancés, un manque de confiance dans la fiabilité des services de distribution peut être un obstacle à l'utilisation du publipostage. Peu importe qu'en réalité, les services soient tout à fait fiables ou non, si les entreprises pensent que leurs messages pourraient ne pas être distribués correctement, ce sentiment est un obstacle à l'utilisation du publipostage. La poste du Brésil, comme d'autres postes telles que celle de l'Argentine, ont obtenu la certification ISO 9001:2000 normes de gestion de la qualité. Si la certification ne garantit pas nécessairement la qualité des services de distribution fournis, elle indique que des processus formels conçus pour générer des résultats de qualité ont été mis en place. Les certifications, accordées en fonction de différentes normes, notamment les normes ISO, bénéficient d'un grand prestige dans le monde professionnel et témoignent publiquement de l'engagement de ces postes à fournir un service de qualité. Les postes titulaires de certifications ISO les utilisent non seulement comme des rappels internes pour l'application des normes de qualité, mais également comme un outil de marketing pour améliorer leur image en ce qui concerne la qualité de la distribution et d'autres processus.

*Lorsque les informations sur la distribution sont essentielles, un produit spécial de Correo Argentino apporte une solution.* Il y a environ 10 ans, le lancement d'un nouveau produit appelée *carta registrada* (à ne pas confondre avec le produit «courrier recommandé» proposé par la plupart des postes et dont l'équivalent en Argentine serait la *carta certificada*) constitue une «preuve» supplémentaire de la détermination de la poste argentine à dissiper les doutes quant à la qualité de la distribution. En réponse aux clients exigeant une preuve de distribution et des informations sur la distribution à un prix abordable pour les envois importants (qui nécessitent des prix considérablement inférieurs à ceux du courrier recommandé ou express et qui ne sont généralement pas urgents, la poste a créé la *carta registrada*. Ce produit fait appel à une technologie de suivi et de traçabilité sur une échelle simplifiée de sorte que les envois sont enregistrés lorsqu'ils sont pris en charge à la poste et lorsqu'ils sont distribués à l'adresse du destinataire, le numéro de suivi de la poste étant associé au numéro d'identification du client pour l'article. La poste peut ainsi indiquer aux clients, pendant le délai de distribution – qui peut être relativement long, parfois J+5 ou davantage, ces publipostages n'étant pas nécessairement urgents – quels envois ont déjà été distribués, lesquels sont encore en cours d'acheminement et lesquels sont renvoyés car ils sont non distribuables, et pour quelles raisons, tout cela





informatiquement. La *carta registrada* comporte également l'option de remise au destinataire contre signature, pour un coût légèrement plus élevé. Ce produit a permis à la poste argentine de concurrencer avec succès les services de distribution privés, qui proposent dans ce pays des services similaires impliquant parfois des listes imprimées peu pratiques pour chacune des tournées du facteur, sur lesquelles les signatures des destinataires sont réunies comme preuve de la distribution. Bien que beaucoup moins coûteuse que le courrier recommandé, la *carta registrada* est manifestement beaucoup plus chère que les envois en nombre. Certains marketeurs considèrent toutefois que le supplément de prix est justifié pour certains envois, tels que la distribution de magazines et catalogues onéreux et pour les envois qui font partie d'une stratégie intercanaux, proposant des produits et services d'un coût élevé (souvent, mais pas toujours, dans le cadre du B2B) qui seront suivis de télémarketing. Dans ce dernier cas, les informations sur la distribution en cours aident les marketeurs à assurer le suivi de leurs publipostages coûteux dès que les clients potentiels les ont reçus et éliminent les frais gaspillés de télémarketing résultant de l'appel de prospects qui n'ont pas encore reçu le publipostage. Ce point est important, car la stratégie intercanaux consistant à apparier le publipostage et le télémarketing est très coûteuse, bien que très efficace. Téléphoner avant l'arrivée du stimulus est un véritable gaspillage d'argent qui réduit considérablement le ROMI de la campagne.

*Un moyen moins complexe d'obtenir des informations sur la qualité de la distribution.* La poste de Trinité et Tobago incite les consommateurs, par le biais de rabais, loteries, etc., à envoyer leurs remarques afin de lui permettre de mesurer l'efficacité de la distribution. Au Suriname, Surpost fait de même en sollicitant des réponses par SMS.



*Bureaux de marketing direct spécialisés – l'«ECMD» de la poste brésilienne et les services de marketing direct de la poste sud-africaine.* En 2001, la poste brésilienne a ouvert un bureau spécialisé qui fournit des services de conseil, d'orientation et d'assistance aux marketeurs directs. Le personnel de ce bureau a pour mission exclusive de promouvoir et de développer le marketing direct au Brésil et de proposer les produits et services de marketing direct de la poste. Il est formé pour rechercher des solutions novatrices pour les besoins de prospection, de distribution et de logistique des petites, moyennes et grandes entreprises. Il assure également le lien avec les agences de marketing direct et de publicité, les centres de télémarketing, les centres d'exécution des commandes, les imprimeurs et les entreprises de vente à distance/en ligne. Parmi leurs objectifs figurent la fourniture de services de conseil, la conception de projets de publipostage, la création de partenariats avec les acteurs du secteur, le partage des expériences, la diffusion d'exemples, la communication des tendances, l'organisation de manifestations et l'entretien

par tout autre moyen de relations étroites entre la poste et le marché.



Le centre de publipostage de la poste d'Afrique du Sud propose également des conseils et des formations sur la planification, le développement et la mise en œuvre des campagnes de publipostage. Cette ressource est disponible pour les entreprises de toutes tailles, mais vise principalement à aider les PME. Les conseillers du centre de publipostage proposent leur aide pour toutes les phases des campagnes de publipostage – depuis la création de l'envoi (rédaction et conception), jusqu'à la sélection des listes de clients, en passant par le choix des produits postaux offrant le meilleur rapport coût-efficacité. Ils disposent également d'un nouveau produit appelé «Testmail» permettant de tester les résultats des campagnes réalisées par le biais de différents médias – publipostage, E-mail, publicités de rue aux feux tricolores – avant leur déploiement. (Il est rappelé au lecteur que les spécialistes du marketing direct et numérique réalisent systématiquement des tests, comme indiqué aux pp. 78/79.) Le secteur du commerce de détail figure en bonne place parmi les clients ayant adopté ce service. Le publipostage n'est que l'un des éléments de ces tests, qui s'appuient de plus en plus sur plusieurs médias. Le centre de publipostage a mis au point des sessions de formation et des ateliers dans lesquels les avantages du publipostage sont expliqués et une approche explicative détaillée de l'élaboration d'une campagne de publipostage, depuis le lancement, jusqu'à la mise en œuvre, en passant par la production, est fournie aux participants.

Les postes du Brésil et d'Afrique du Sud nouent des relations non seulement avec les marketeurs, mais également avec d'autres acteurs du secteur, tels que les fournisseurs de la chaîne de valeur du marketing direct et numérique mentionnés précédemment aux pages 107–109, les associations de marketing direct et les institutions d'enseignement supérieur. Ces deux postes sont très actives dans la promotion du marketing direct lors des conférences professionnelles, dans les médias de communication et dans leurs propres sessions de formation, ateliers et tournées de présentation.



*Le Golden Mailbox Award – l'administration des postes des États-Unis (United States Postal Service, USPS) en collaboration avec l'U.S. Direct Marketing Association.* Les concours et les spectacles sont un moyen classique de promouvoir un secteur économique ou une activité. Il en va de même pour le marketing direct et le publipostage. Dans les pays où il existe une association de marketing direct, beaucoup de DMA organisent des concours annuels pour récompenser les meilleures campagnes de marketing direct de l'année. Ces prix concernent habituellement non seulement le publipostage, mais également le marketing téléphonique et numérique. Ainsi, dans le

cadre de ses prestigieux ECHO Awards organisés par la DMA américaine, l'USPS parraine son Golden Mailbox Award, l'une des distinctions les plus estimées du concours ECHO. Ce prix récompense, parmi l'ensemble des lauréats du concours ECHO, l'utilisation la plus innovante du publipostage et met en évidence cette activité parmi les autres disciplines du marketing direct. Plusieurs autres postes travaillent avec leur DMA nationale pour parrainer des concours similaires, notamment la poste brésilienne qui décerne le Prêmio Correios de Marketing Direto et la poste sud-africaine, qui parraine les Assegai Awards.



*Constitution de listes de publipostage – Enquête de la poste australienne sur le mode de vie.*

Même dans un pays où les intermédiaires professionnels pouvant fournir des listes de publipostage abondent, depuis 1997, la poste australienne juge utile de mener ce que l'on appelle une enquête sur le mode de vie, un questionnaire volontaire envoyé à des millions de ménages (ou rempli en ligne) pour les interroger sur des thèmes tels que leurs goûts en matière de loisirs, les vacances et les voyages, le shopping, la santé et la forme physique, la propriété du logement, les véhicules à moteur, l'argent et les investissements, les préoccupations en matière d'action caritative et pour recueillir des données démographiques telles que la profession, le revenu du ménage et la possession d'animaux de compagnie. L'équipe de la poste chargée du marketing utilise ces informations pour créer des listes destinées aux marketeurs directs qui sont adaptées et ciblées de sorte que le publipostage, l'appel téléphonique ou l'E-mail parvienne aux consommateurs qui souhaitent spécifiquement des informations sur le produit ou service proposé. Plus de 600 000 ménages ont répondu aux 200 questions de l'enquête car, selon un représentant de la poste<sup>64</sup>, «ils considèrent les enquêtes sur le mode de vie comme un moyen de recueillir des informations utiles aux centres d'intérêt de chacun. Ils économisent ainsi du temps et de l'argent». L'Australia Lifestyle Survey est donc considérée par la poste comme «l'une des bases de données sur le mode de vie à l'usage des marketeurs directs les plus puissantes d'Australie. Elle contient des informations détaillées sur les préférences en matière de produits, les intentions d'achat et le mode de vie de plus d'un million d'Australiens qui apprécient de recevoir des offres pertinentes et intéressantes par courrier». Un examen plus détaillé de cette enquête est disponible à la page 86 et le questionnaire complet peut être consulté à l'annexe aux pages 193–197.

*Segmentation du publipostage non adressé sans recourir à une technologie de données sophistiquée.* La poste du Zimbabwe a fait appel à ses facteurs pour l'aider à réunir des informations figurant sur les portes et les sonnettes, sur le niveau socio-économique, etc., à des fins de segmentation des publipostages non adressés. Parmi d'autres utilisations, leur produit de publipostage non adressé fait l'objet d'un marketing proactif auprès d'établissements qui ouvrent de

nouveaux sites et qui souhaitent une distribution dans un rayon géographique déterminé autour de ce lieu.

*Segmentation micro-géographique, dérivés du code postal pour le publipostage adressé et non adressé.* À la fin des années 90, la poste argentine a réalisé un investissement important en développant un système de codes postaux élaboré couvrant la totalité du pays, similaire à ceux utilisés en Grande-Bretagne et au Canada, qui identifient de très petites zones géographiques (en Argentine, il s'agit de la «face du bloc» le côté du pâté de maisons sur lequel l'adresse apparaît, de sorte que chaque pâté de maisons possède quatre codes postaux). La justification du coût du nouveau système de code postal concernait principalement les nouveaux processus de tri automatisé. Les implications de cette évolution en termes de marketing ont cependant été identifiées comme un amplificateur de volume et une source de nouvelles recettes postales potentielles. Ainsi, la poste et les fournisseurs privés agréés ont effectué un référencement croisé des codes postaux avec les données GPS, les données des recensement, l'annuaire téléphonique et d'autres informations publiques d'accès libre, pour créer des bases de données géographiques puissantes qui sont extrêmement utiles dans de nombreux domaines, notamment la logistique, les services des urgences, les décisions des entreprises quant à la localisation de leurs succursales et, naturellement les campagnes de marketing direct. Les marketeurs argentins peuvent réaliser une micro-segmentation très fine à partir de données de recensement détaillées et peuvent obtenir auprès d'intermédiaires légitimes pouvant fournir des listes de publipostage les noms, adresses, numéros de téléphone et d'autres données sur les personnes habitant dans les logements correspondant à ces codes postaux, permettant d'établir des listes de marketing extrêmement ciblées et qui devraient donc bénéficier de taux de réponse très élevés. Manifestement, cet outil de base de données puissant permet également à la poste argentine de réaliser d'excellentes segmentations pour le publipostage non adressé.



*Promotion de la personnalisation du publipostage pour augmenter les taux de réponse – Xerox Corporation.* Cette meilleure pratique provient non pas d'une poste, mais d'un fournisseur de technologie d'impression numérique à données variables. Elle est parfaitement applicable aux pays en développement les plus avancés et aux segments à hauts revenus des pays les moins avancés qui reçoivent peut-être déjà un nombre considérable de publipostages. Le ROMI du publipostage est extrêmement important, comme nous l'avons vu précédemment dans ce Guide. Plus le retour est élevé, plus grand sera le nombre de publipostages envoyés par le marketeur. La personnalisation du publipostage (pas seulement en imprimant le nom et l'adresse du destinataires et/ou en personnalisant la formule de politesse, mais en allant un peu plus loin comme illustré dans les exemples de la p. 92), accroît presque toujours le taux de réponse plus que proportionnellement au coût et donc augmente significative-



ment le ROMI du publipostage. Cependant, la personnalisation et l'impression numérique sont habituellement plus onéreuses que l'impression offset ordinaire. De ce fait, même les spécialistes du marketing direct hésitent à engager les frais supplémentaires liés à une personnalisation à un degré élevé de leurs messages. Convaincue qu'une personnalisation bien faite est un excellent moyen d'accroître le taux de réponse et, par là, d'augmenter le ROMI, la Xerox Corporation dans le sud de l'Amérique latine crée des offres au cas par cas pour les marketeurs directs expérimentés: dans le prochain publipostage important d'un marketeur direct, Xerox prendra à sa charge les frais d'impression de quelques milliers d'envois hautement personnalisés, afin que le marketeur puisse comparer les taux de réponse et les ROMI des envois personnalisés et ceux des envois normaux non personnalisés. Quel meilleur moyen pour inciter les utilisateurs du publipostage à tester la véritable personnalisation et pour prouver qu'elle est bien plus rentable que d'autres types de communications de marketing? Sur le long terme, il générera certainement un volume postal plus important, dans la mesure où les moyens de communication de marketing les plus rentables (dans ce cas, le publipostage hautement personnalisé) seront de plus en plus utilisés.

*Conception de services tout compris pour faciliter la mise en œuvre du publipostage par les marketeurs.*

La poste saoudienne propose un produit de publipostage clé en main, adressé et non adressé, qui comprend des listes, des impressions (offset et variable), la finalisation et la distribution. (Ce service est utilisé pour les campagnes caritatives mentionnées à la fig. 34.) La poste saoudienne est également en mesure de personnaliser des cartes en plastique et de réaliser des publicités à réponse directe via SMS, télémarketing et en version imprimée dans les médias qu'elle possède pour ses entreprises clientes. En 2015, la poste saoudienne déploiera la modélisation des données pour aider les clients à mieux cibler leurs campagnes de marketing direct grâce à des techniques de segmentation sophistiquées et aux connaissances acquises via l'analyse des données.

Surpost, la poste du Suriname, a créé des produits de publipostage non adressés et adressés «tout compris» qui sont vendus comme de la publicité, dans lesquels l'affranchissement ne fait pas l'objet d'un tarif distinct et qui inclut l'ensemble des services de conception et d'impression, ainsi que la segmentation de la cible et la distribution.

*Coopération avec les acteurs de la chaîne de valeur et établissement des partenariats avec les clients.* Plusieurs exemples intéressants de meilleures pratiques ont été présentés au cours des dernières années dans les divers ateliers régionaux organisés par la DMAB partout dans le monde. Certains sont décrits ci-dessous.

Surpost complète son offre «tout compris», décrite ci-dessous, par une tactique intéressante pour établir

des partenariats avec des fournisseurs de la chaîne de valeur du marketing direct: la poste élabore l'intégralité des produits de «publicité» (publipostage) et externalise ensuite les produits à des tiers mieux équipés pour fournir et vendre les services aux annonceurs.

L'Electronic Documents Centre (EDC) de la poste des Émirats arabes unis s'est associée avec un client, la Road and Transport Authority (RTA), qui communique par courrier à diverses occasions avec les conducteurs de véhicules à moteur pour des motifs officiels (avis de renouvellement, envoi des cartes d'immatriculation des véhicules et des permis de conduire, etc.). L'EDC et la RTA offrent à des annonceurs tiers la possibilité d'insérer des messages publicitaires dans chaque publipostage. Les messages publicitaires sont extrêmement ciblés, en fonction de données démographiques telles que l'âge, le sexe, la nationalité et même le véhicule conduit par les clients. L'EDC propose à l'annonceur une impression numérique variable en couleur, de sorte que les publicités peuvent être personnalisées dans chaque lettre en fonction des caractéristiques de chaque segment. Sur demande, l'EDC fournit à l'annonceur un résumé statistique détaillé de la base de données des propriétaires et conducteurs de véhicules. Les entreprises qui achètent ces publicités sont des banques, des compagnies d'assurance, des concessionnaires automobiles, des vendeurs de pièces détachées et de fournitures pour automobiles, des sociétés pétrolières, des fabricants de pneumatiques, le secteur du tourisme, des chaînes de commerce de détail, des services publics et autres agences gouvernementales.

La poste saoudienne présente le publipostage comme une offre de produits destinée aux agences médiatiques ou aux acheteurs (les sociétés qui vendent des espaces publicitaires dans les médias de masse), à qui elle propose des remises sur les grandes quantités afin de rendre le publipostage intéressant à promouvoir au sein de leur portefeuille diversifié de médias.



*Promotion du marketing direct et numérique sur le marché en général.* Parmi les nombreuses choses que la poste peut faire pour faire mieux connaître le marketing direct et numérique et

le rôle de la poste en tant que protagoniste dans ces médias, il convient de mentionner une campagne de relations publiques à la fois divertissante et éducative réalisée par Correios, la poste brésilienne. Afin de faire taire les personnes qui doutaient de l'efficacité du publipostage comme moyen d'entrer en contact avec les consommateurs avec un niveau élevé de crédibilité et de réponse, Correios a mené une campagne d'«accroche» – l'expéditeur (la poste) était anonyme – dans laquelle des cartes postales ont été distribuées à 400 habitants d'un complexe résidentiel de grande hauteur dans la ville de São Paulo. Ces personnes ont été informées que si elles faisaient clignoter les lumières de leur appartement ce même jour à 8 heures du soir, elles auraient une jolie sur-



prise! Des caméras de télévision envoyées par Correios ont été installées à l'extérieur à l'heure fixée afin de témoigner qu'une large majorité des appartements a fait clignoter ses lumières! La «surprise» a été une sérénade impromptue donnée sur le trottoir par un célèbre chanteur pop brésilien. La diffusion de la vidéo à la presse et aux clients professionnels a permis d'attirer l'attention sur le publipostage et de prouver son efficacité!



*Promotion des ventes en ligne pour générer une activité de messagerie.* La poste saoudienne assure une promotion active des achats en ligne, afin de générer une activité de messagerie. La poste encourage les achats internationaux en fournissant aux consommateurs locaux des adresses de publipostage aux États-Unis, en Europe, Australie, etc. Lorsque des achats sont effectués, la poste facilite le dédouanement et livre le colis au domicile de

l'acheteur.

*Concours, loteries (sweepstakes), distribution d'échantillons et de bons de réduction – un outil utilisé pour établir des listes.* De nombreuses postes ont créé un produit postal spécial destiné à encourager les activités de marketing amenant les consommateurs à envoyer des lettres par centaines de milliers, afin de participer à des concours et loteries (sweepstakes) et d'obtenir des échantillons gratuits ou des bons de réduction. Dans ce cas, ce n'est pas le marketeur, mais plutôt le consommateur, qui génère le volume postal. Le marketeur communique l'offre, généralement par les médias de masse, mais parfois par le biais de messages à l'extérieur ou à l'intérieur des emballages de produits de consommation ou par d'autres moyens, afin d'obtenir une réponse massive du public. Les gens répondent à une boîte postale par lettre ou carte postale et payent l'affranchissement au tarif habituel. Ce système génère des recettes significatives pour la poste. De plus, le processus de livraison s'arrêtant à la boîte postale, les coûts de traitement de ce courrier sont considérablement inférieurs à ceux des lettres ordinaires. Une partie de ces économies peut être partagée avec le marketeur sous forme de remises sur les publipostages expédiés ou simplement de récompense monétaire, ce qui crée une incitation très intéressante pour les marketeurs à organiser des activités de concours, loteries (sweepstakes), distribution d'échantillons et de bons de réduction. La poste peut ajouter à ce produit des services spéciaux, comme la saisie de données telles que les noms, adresses, numéros d'identification et numéros de téléphone des répondants, afin de contribuer à établir des listes de marketing.



*Réalité augmentée dans le marketing intercanaux.* Les dernières techniques de marketing numé-

rique ne sont en aucun cas réservées aux nations industrialisées. Au Chili, le fabricant de jouets Hasbro utilise les catalogues pour aider les enfants à faire savoir à leurs parents quels cadeaux ils souhaiteraient recevoir. Hasbro a inclus la réalité augmentée dans ses derniers catalogues, pour que les enfants puissent regarder des animations des jouets les plus récents sur les smartphones de leurs parents. Les enfants peuvent indiquer sur le téléphone quels jouets ils aimeraient le plus recevoir en cadeau. Ces informations sont recueillies par l'application mobile et les parents sont avisés ultérieurement par une notification push des jouets demandés par leurs enfants. Le smartphone ajoute non seulement du son et de l'action en 3D aux publicités pour les jouets dans le catalogue, mais il oriente également les parents vers le site de vente en ligne pour y acheter les cadeaux! En réalité, ce système pourrait être qualifié de «m-commerce» ou commerce mobile, car l'achat en ligne peut être effectué par le biais du smartphone lui-même. Trois canaux sont concernés: le catalogue papier, l'application mobile et Internet.



*Publipostage électronique à la poste de Macao.* Correios de Macao propose un service de boîte postale électronique sécurisée (SEPBox) qui peut être utilisée de nombreuses manières, par ex. pour le courrier recommandé, les informations gouvernementales, les notifications légales et l'envoi et la réception de factures – toujours sous forme d'E-mails. La partie intéressante pour le marketing est la fonction de publipostage électronique, qui permet aux marketeurs d'envoyer des E-mails promotionnels, des remises, des bons de réduction et autres offres aux utilisateurs abonnés aux canaux (il s'agit là d'une utilisation optimale du marketing de permission). L'illustration montre un utilisateur s'abonnant par l'intermédiaire d'un QR code. Le service est gratuit pour les consommateurs, qui peuvent recevoir leurs E-mails sur leurs ordinateurs ou sur leurs appareils mobiles.

*DM Rocket – la poste de Singapour.* La DM Rocket de SingPost combine le publipostage avec des solutions numériques et propose aux consommateurs des services qui donnent vie à leurs messages, ouvrant de nouvelles frontières sous forme d'expériences sensorielles. DM Rocket ([www.dmrocket.com](http://www.dmrocket.com)) enrichit le publipostage par un avis de distribution adressé par SMS au consommateur. Le site donne également accès à [samplestore.com](http://samplestore.com), où les marketeurs peuvent fournir des échantillons gratuits de produits aux consommateurs qui en font la demande et qui acceptent d'examiner les produits en ligne. En outre, DM Rocket donne accès à l'application pour smartphone Scan Delight pour lire les QR codes sur les publipostages et offre la possibilité de créer des expériences de réalité augmentée déclenchées sur des documents de publipostage. SingPost met également des services de données à la disposition des marketeurs. Son Marketing Lab est une plateforme sophistiquée de gestion de données conçue pour nettoyer les données, obtenir des informations en utilisant des





outils élémentaires d'exploration de données tels que la segmentation, le schéma décisionnel et la régression, et gérer des campagnes de marketing intercanal.

*Du physique au numérique – Postes Canada.* Postes Canada a fait un travail remarquable pour faciliter l'utilisation du publipostage non adressé par les PME. Regardez la vidéo Médiaposte clic (*Snap Admail*) – certainement une meilleure pratique en matière de communication adressée à ce secteur économique – à l'adresse <https://www.youtube.com/watch?v=IU5fcou4wP4> pour voir comment cela fonctionne, ainsi que le service en ligne «maison» de la poste pour les petits marketeurs.

Postes Canada propose également Publics et points de vue (*Audiences and Insights*), un groupe de services qui fournit aux clients des données, analyses, ciblage et listes pour le marketing direct. Regardez la vidéo à l'adresse <https://www.youtube.com/watch?v=8dd2t87pkF4> pour voir comment la poste vend ces services.

La poste réalise également la promotion des publicités ciblées en ligne sur son propre site Internet – où des sections telles que la page de suivi reçoivent des centaines de milliers de visites par jour – ainsi que des publicités par E-mail (notamment des E-mails aux personnes ayant récemment déménagé, qui constituent un segment à haut potentiel de ventes), des publicités mobiles sur les applications mobiles et même des possibilités de bons de réduction sur les tickets de caisse remis aux clients dans les bureaux de poste.

Le programme intitulé L'effet publipostage (*Rethinking Direct Mail*) de Postes Canada est une campagne d'information destinée aux agences de publicité, qui leur enseigne comment mettre en synergie les canaux de communication de marketing physique et numérique pour générer davantage de ventes pour leurs clients professionnels. Des études de cas combinent des E-mails hautement ciblés et envoyés à une date soigneusement choisie, avec un publipostage et une assistance sur Internet – par exemple des brochures numériques interactives personnalisées en fonction des intérêts spécifiques du client, mettant en ligne les concepts expliqués en lien avec la brochure touristique des Bermudes (pp. 27/28) – pour générer des résultats supérieurs.

*Intégration de la logistique – la poste de Norvège.* L'énoncé de vision de la poste de Norvège exprime son objectif consistant à devenir, au plan mondial, le groupe de courrier et de logistique le plus tourné vers l'avenir. *Bring* est la filiale de la poste de Norvège dont la mission consiste à assister les clients professionnels en matière de courrier et de logistique dans les pays nordiques. Grâce à *Bring*, la poste propose non seulement des services de courrier, de colis et d'entreposage, mais également des services de fret et de fret réfrigéré, en Norvège et, de plus en plus, dans d'autres régions de Scandinavie. *Bring Dialog* fournit

des services de planification de campagne «de bout en bout», ainsi que des services destinés aux clients de vente à distance/en ligne ayant besoin d'outils de marketing relationnel et recherchant des informations plus approfondies sur les comportements et les besoins de leurs clients. Parmi ces outils figurent l'analyse et la segmentation CRM, des systèmes CRM interactifs sur une plateforme SaaS, ainsi que la conception et la mise en œuvre de programmes de fidélité.

*Ciblage des publicités en ligne – Deutsche Post DHL Group.* Deutsche Post DHL Group s'est positionnée avec détermination dans l'univers du marketing numérique par le biais de nugg.ad, sa filiale dédiée à la planification et à l'exécution programmatiques de campagnes de publicité. Nugg.ad affirme être la plus vaste plateforme européenne de gestion de données en termes de ciblage du public, de publicité de marque et de gestion de données. Fonctionnant grâce à l'apprentissage automatique et faisant appel au ciblage comportemental prédictif qui combine les caractéristiques sociodémographiques, l'intérêt pour les produits et les modes de vie à partir de données portant sur les intentions et des données factuelles, cette DMP permet à ses clients de distribuer des publicités numériques hautement ciblées pour l'affichage et la vidéo publicitaires, ainsi que la publicité mobile sur des plateformes de ventes directes ou programmatiques.



*Distribution écologique – la poste des Pays-Bas.* Network VSP, filiale de PostNL aux Pays-Bas, propose une distribution écologique des publipostages adressés et non adressés. Appliquant le Gold Standard du WWF, Network VSP compense les émissions de carbone – comme suggéré ci-dessous dans ce Guide à la rubrique consacrée aux questions environnementales – en investissant dans des crédits carbone qui financent la production d'énergie propre (éolienne, solaire, biomasse) par le biais de projets à petite échelle, principalement dans des pays en développement. La société s'efforce également de consommer moins d'énergie dans ses bâtiments et ses sites d'exploitation, prend des mesures pour réduire l'utilisation de matériaux tels que le film plastique dans les publipostages qu'elle distribue et veille à segmenter ses distributions de manière à ce que les ménages reçoivent des messages appropriés, ce qui réduit le gaspillage. Le personnel de Network VSP est également encouragé à utiliser l'énergie avec plus de parcimonie, par exemple en prenant en leasing des véhicules de catégorie énergétique A, B ou C uniquement ou en conduisant des véhicules hybrides.

*Effort de vente proactif du sommet à la base – USPS et la poste de Thaïlande.* La Global Envelope Alliance (GEA) étudie de près l'effet que peuvent avoir les visites des cadres supérieurs aux clients et prospects sur les ventes de publipostage. Elle attribue l'arrêt de la diminution des volumes de publipostage aux États-Unis au fait que le Postmaster General de l'USPS Pat

Donahoe et le Vice-président chargé du marketing Nagisa Manabe ont consacré une bonne partie de leur temps à rendre visite aux clients. La GEA suggère que, dans chaque pays, le directeur de la poste et ses cinq ou six cadres les plus haut placés rendent visite à leurs clients professionnels à leurs bureaux. Leur objectif doit être de déterminer ce que ces gros publiposteurs aimeraient que la poste fasse pour qu'ils obtiennent un meilleur service et de convaincre ces clients à l'aide de cas concrets et d'autres documents qu'ils pourraient consacrer un pourcentage plus important de leur budget publicitaire au publipostage. Selon la GEA, si chaque cadre rend visite à dix ou douze clients, les plus gros publiposteurs du pays recevront la visite des cadres de la poste les plus haut placés. De plus, dans chaque ville, le directeur de la poste locale et ses cadres les plus haut placés doivent rendre visite aux clients importants de leur région qui n'ont pas reçu la visite des cadres postaux nationaux. Il est recommandé d'effectuer ces visites au moins une fois par trimestre. La GEA signale que la poste de Thaïlande a elle aussi adopté cette politique qui s'est avérée très fructueuse.

## Les meilleures pratiques relatives aux préoccupations sociétales

Au cours des dernières années, le monde est devenu beaucoup plus sensible à certains principes fondamentaux liés aux droits de l'homme et de la société, parmi lesquels deux concernent spécifiquement le marketing direct et numérique: la protection de la vie privée, notamment des données personnelles, et la protection de l'avenir de la planète en contrôlant les effets des actions de marketing sur l'environnement.

Bien que ces impératifs aient peut-être un impact moindre dans certains pays en développement, le respect de ces meilleures pratiques dans le marketing direct et numérique s'avère en réalité plus économique et contribue à un meilleur ROMI pour le marketeur, outre l'amélioration de son image d'entreprise ou d'institution citoyenne. La poste devrait donc suivre ces lignes directrices et insister auprès de ses clients pour qu'ils fassent de même, quel que soit le niveau de développement du pays et son activité de marketing direct et numérique.



### Préoccupations en matière de protection de la vie privée

Deux problèmes de protection de la vie privée concernent le marketing direct et numérique: a) les préoccupations relatives aux données personnelles détenues et traitées en vue de la réalisation du marketing, et b) les préoccupations concernant le degré d'intrusion des canaux de communication. Chacun de ces problèmes est abordé ci-dessous.

- a) *Meilleures pratiques relatives à la collecte et au traitement des données personnelles dans le*

*marketing direct et numérique.* Depuis la proclamation de la Déclaration universelle des droits de l'homme par les Nations Unies en 1948, une attention accrue est accordée au droit au respect de la vie privée. Ce n'est toutefois qu'au milieu des années 1990 que les pays de l'Union européenne ont montré la voie à suivre en publiant leur directive sur la protection des données<sup>65</sup>, qui a affecté de manière significative la manière dont les spécialistes du marketing direct et numérique exercent leur activité en Europe et influencé l'évolution de cette activité dans le reste du monde. Depuis cette époque, plusieurs pays en dehors de l'Europe ont marché dans les traces de l'UE, notamment la Suisse, le Canada, l'Argentine et la Nouvelle-Zélande<sup>66</sup>. Ces réglementations concernent principalement la première préoccupation mentionnée ci-dessus et elles traitent de toutes les utilisations, au-delà du marketing, que des tiers peuvent faire des données personnelles (informations relatives au crédit, antécédents médicaux, études d'opinion, etc.). Dans le présent Guide, seuls les aspects liés au marketing – en particulier ceux relatifs au marketing direct et numérique – sont abordés.

Les normes reposent sur le principe que les données personnelles appartiennent à la personne concernée et non à l'entreprise qui est susceptible de les détenir. Les données personnelles ne peuvent donc être détenues et utilisées à des fins de marketing qu'avec le consentement de la personne.

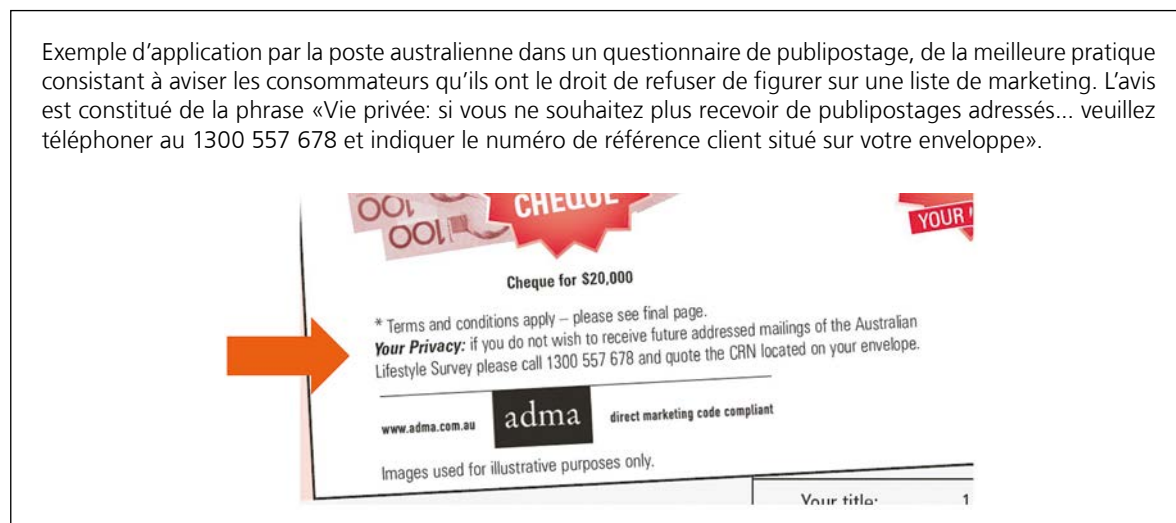


En pratique, dans la plupart des pays où les données personnelles sont utilisées en marketing, la loi permet aux individus de donner un consentement «implicite» en s'abstenant de demander à ce que leurs données soient bloquées dans les dossiers d'un marketeur. Cette modalité est connue sous le nom de «droit d'opposition» car la personne peut être inscrite dans la base de données marketing sans avoir préalablement donné son consentement, mais peut à tout moment choisir de sortir du circuit marketing de l'entreprise en demandant, sans conditions, que ses coordonnées soient supprimées des fichiers du marketeur. Pour garantir ce droit, les meilleures pratiques consistent, pour toutes les communications de marketing direct et numérique – publipostage, télémarketing, SMS, marketing par E-mail, etc. – à inclure un avis spécifique indiquant aux destinataires que s'ils préfèrent ne plus recevoir de communications de l'entreprise du marketeur, il leur suffit de téléphoner à tel ou tel numéro gratuit, d'envoyer une carte-réponse pré-affranchie jointe indiquant leur souhait de ne pas participer, de cliquer sur un lien «Supprimer» ou «Se désabonner» dans un E-mail ou d'activer un autre mode d'opposition. Un exemple est fourni dans le questionnaire de publipostage de l'enquête australienne sur le mode de vie à l'Annexe au présent Guide et présenté ci-dessous à la figure 62.

Même dans les pays où la législation ne l'exige pas, les postes doivent envisager d'inclure des avis relatifs



Figure 62



au droit d'opposition dans tous leurs messages de marketing (imprimés sur les publipostages, intégrés dans le texte des appels de télémarketing, et inclus sous forme de liens dans les E-mails). Elles doivent également suggérer que ces avis figurent aussi dans les messages envoyés par leurs clients de marketing direct et numérique.

Les types de données personnelles pouvant être détenus, même si le pays est doté d'un système d'opposition reposant sur le consentement implicite tel que celui décrit ci-dessus, sont limités par les normes légales des pays possédant cette législation et par les meilleures pratiques, même là où il n'existe aucune réglementation formelle.<sup>67</sup>



À titre de meilleure pratique générale, une entreprise peut, dans l'intention d'envoyer des communications de marketing, détenir sans consentement préalable et pendant une période de temps raisonnable le nom d'une personne, sa ou ses adresses, son numéro de téléphone figurant dans l'annuaire, son numéro d'identification (par ex. un numéro d'identification national), sa profession, sa date de naissance et d'autres données librement consultables auprès de sources accessibles au public. À ces données, les marketeurs peuvent ajouter des «profils de consommateurs» présumés, tels que le niveau socioéconomique défini à partir de données géographiques, les préférences déduites des achats antérieurs, etc. Manifestement, une entreprise peut détenir toutes les informations relatives à ses propres relations avec les consommateurs, y compris les habitudes d'achat et d'autres données fournies volontairement par les consommateurs, ex clients et prospects qui ont contacté l'entreprise pour se renseigner sur les produits et services.

La société ne doit pas divulguer ces données détaillées portant sur sa relation à d'autres marketeurs, mais peut partager toutes les autres données mentionnées

ci-dessus (nom, adresse, etc.) qui ne nécessitent pas de consentement préalable, notamment les «profils de consommateurs» présumés, que l'entreprise peut avoir, pour certains, déduits du comportement d'achat observé. (Remarque: les quantités importantes de données réunies lors des enquêtes sur le mode de vie telles que celle réalisée en Australie, sont recueillies avec consentement, dans la mesure où le questionnaire lui-même informe clairement le consommateur que ses réponses seront communiquées à plusieurs entreprises. Il n'existe donc aucune restriction au partage de ces données avec d'autres entreprises à des fins de marketing direct et numérique.)

Certains types de données personnelles sont considérées comme «sensibles» dans de nombreuses régions du monde et ne devraient jamais être détenues sans consentement explicite. Il s'agit des informations relatives aux origines raciales et ethniques, à la santé, aux opinions politiques, aux convictions religieuses et aux préférences sexuelles. Remarquez, par exemple, comme la poste australienne a respecté la meilleure pratique en ce qui concerne les données sensibles dans son questionnaire sur le mode de vie, en consultant la page 195 de l'Annexe au présent Guide. La Section 3 de l'enquête interroge les consommateurs sur leurs problèmes de santé et leurs convictions religieuses. En italique, avant la formulation des questions concernées, la poste avise les répondants que les questions de ce cadre sont à caractère sensible et qu'ils sont libres de répondre ou non à cette section du questionnaire (voir la fig. 63 ci-dessous).

Lorsqu'une personne exerce son droit d'opposition afin que ses données personnelles ne soient pas collectées et traitées, le marketeur doit accepter immédiatement – ou dès que possible si d'autres messages sont déjà en attente – et s'abstenir de tout contact ultérieur, au moins par le média par lequel la demande de retrait a été reçue. En d'autres termes,

Figure 63

### Une autre meilleure pratique en matière de protection des données

Un autre exemple (tiré de l'enquête de la poste australienne sur le mode de vie) d'avis indiquant que les données sollicitées sont «sensibles», que la réponse à ces questions n'est en rien obligatoire et que, si le consommateur répond pour une autre personne, il doit obtenir au préalable son consentement.

L'avis est rédigé ainsi: «Certaines des questions figurant dans ce cadre peuvent revêtir un caractère sensible. Rien ne vous oblige à répondre à ces questions. En y répondant, vous nous autorisez à transmettre vos coordonnées à des organisations ayant des offres pertinentes et appropriées. Si vous répondez au nom d'une autre personne, demandez-lui de lire ceci et obtenez son consentement à ce que ses coordonnées soient transmises.»



**3 Health and Spirituality**

*You may find some of the questions in this box sensitive in nature. Answering these questions is purely voluntary. By answering them, you enable us to provide your contact details to organisations that have relevant and appropriate offers. Where you provide answers on behalf of other people, please have them read this and obtain their consent to their contact information being provided.*

**1. Which of the following conditions and health issues affect you (mark all that apply)?**

	You	Partner		You	Partner
Asthma	<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/> 11	Hearing difficulties	<input type="checkbox"/> 21	<input type="checkbox"/> 31
Arthritis / rheumatism	<input type="checkbox"/> 02	<input type="checkbox"/> 12	High blood pressure	<input type="checkbox"/> 22	<input type="checkbox"/> 32
Back pain	<input type="checkbox"/> 03	<input type="checkbox"/> 13	High cholesterol	<input type="checkbox"/> 23	<input type="checkbox"/> 33
Dementia / Alzheimer's	<input type="checkbox"/> 04	<input type="checkbox"/> 14	Indigestion	<input type="checkbox"/> 24	<input type="checkbox"/> 34
Diabetes	<input type="checkbox"/> 05	<input type="checkbox"/> 15	Insomnia	<input type="checkbox"/> 25	<input type="checkbox"/> 35
Dry skin / eczema	<input type="checkbox"/> 06	<input type="checkbox"/> 16	Lactose intolerance	<input type="checkbox"/> 26	<input type="checkbox"/> 36
Epilepsy	<input type="checkbox"/> 07	<input type="checkbox"/> 17	Migraines	<input type="checkbox"/> 27	<input type="checkbox"/> 37
Eyesight difficulties	<input type="checkbox"/> 08	<input type="checkbox"/> 18	Osteoporosis	<input type="checkbox"/> 28	<input type="checkbox"/> 38
Hair loss	<input type="checkbox"/> 09	<input type="checkbox"/> 19	Smoking	<input type="checkbox"/> 29	<input type="checkbox"/> 39
Hay fever / sinus	<input type="checkbox"/> 10	<input type="checkbox"/> 20	Weight control	<input type="checkbox"/> 30	<input type="checkbox"/> 40

**2. Does anyone in your household wear any of the following?**

	You	Partner	Children		You	Partner	Children
Contact lenses - disposable	<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/> 03	<input type="checkbox"/> 05	Spectacles	<input type="checkbox"/> 07	<input type="checkbox"/> 09	<input type="checkbox"/> 11
Contact lenses - hard	<input type="checkbox"/> 02	<input type="checkbox"/> 04	<input type="checkbox"/> 06	Prescription sunglasses	<input type="checkbox"/> 08	<input type="checkbox"/> 10	<input type="checkbox"/> 12

**3. Do you use or participate in any of the following (mark all that apply)?**

Alternative therapies	<input type="checkbox"/> 1	Herbal remedies	<input type="checkbox"/> 4
Aromatherapy	<input type="checkbox"/> 2	Meditation	<input type="checkbox"/> 5
Health foods	<input type="checkbox"/> 3	Pilates	<input type="checkbox"/> 6
		Slimming products	<input type="checkbox"/> 7
		Vitamin / food supplements	<input type="checkbox"/> 8
		Yoga	<input type="checkbox"/> 9

**4. Do you attend church or another place of worship?**

	You	Partner		You	Partner
Yes - frequently	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	Yes - sometimes	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
No	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6			

une personne peut exercer son droit d'opposition pour le télémarketing, mais autoriser le publipostage, exercer son droit d'opposition pour les E-mails, mais autoriser le télémarketing, etc. Le respect de la demande d'opposition oblige l'entreprise à instaurer ce que les experts des systèmes appellent un «fichier négatif»: un fichier contenant la liste des coordonnées de toutes les personnes ayant exercé leur droit d'opposition. Les nouvelles listes qu'une entreprise obtient auprès de diverses sources peuvent contenir les noms de personnes qui ont exercé leur droit d'opposition pour les messages marketing de l'entreprise. Toutes les nouvelles listes doivent donc systématiquement être vérifiées et tout nom figurant dans le fichier négatif doit être supprimé avant l'ajout du nouveau fichier à la liste de marketing de l'entreprise, afin d'éviter tout contact ultérieur avec un consommateur qui a exercé son droit d'opposition en ce qui concerne les initiatives de marketing de l'entreprise. «Nous avons de nouveau obtenu votre nom auprès d'une source différente» n'est en aucun cas une excuse pour avoir passé outre à une opposition! Il va sans dire que les marketeurs ne peuvent faire payer

les personnes qui souhaitent exercer leur droit d'opposition. La procédure d'opposition doit être rapide, facile et gratuite.

Enfin, chaque entreprise qui effectue des communications de marketing direct doit respecter le droit des personnes de connaître la source des données utilisées par le marketeur. En d'autres termes, chaque fois qu'un consommateur pose la question «Où avez-vous obtenu mon nom (ou mon adresse, numéro de téléphone ou adresse E-mail)?», l'entreprise doit répondre honnêtement. Le marketeur est également tenu de révéler à un consommateur toutes les données personnelles le concernant que l'entreprise possède dans ses fichiers, si le consommateur en fait la demande.

Une nouvelle série de problèmes est apparue avec l'arrivée des données de masse et des techniques élaborées de ciblage en ligne telles que le **pistage comportemental**, qui est utilisé principalement pour cibler l'affichage publicitaire en ligne, auquel cas on l'appelle «publicité comportementale en ligne»



(online behavioural ads, OBA) ou «publicité ciblée par centres d'intérêt» (interest-based ads, IBA). Comment fonctionne-t-il? Un petit fichier texte – habituellement un cookie – est placé sur le navigateur de l'utilisateur d'un ordinateur, indiquant un comportement de navigation donné observé sur un site Internet. Lorsque cela se produit et si les informations sont utilisées exclusivement par le site Internet qui place le cookie sur le navigateur, cette pratique ne soulève pas de problème important en ce qui concerne la vie privée, car l'utilisateur a choisi d'entrer en contact avec ce site. Par exemple, lorsqu'une entreprise de vente en ligne comme Amazon observe le type de marchandise qu'un utilisateur examine sans acheter, place un cookie sur le navigateur de l'utilisateur, puis présente une publicité recommandant des produits similaires lorsque l'utilisateur revient sur le site, la recommandation est appelée «publicité interne» et ne contrarie pas la plupart des consommateurs.



Le problème de la protection de la vie privée devient plus compliqué lorsque des tiers interviennent. Aujourd'hui, il est courant que des entreprises autres que le propriétaire du site Internet visité, telles que des organisations appelées groupes publicitaires ou réseaux publicitaires numériques, utilisent ou partagent des informations sur le comportement de navigation d'un utilisateur.

Les réseaux publicitaires numériques peuvent compiler au fil du temps des informations sur de nombreux sites Internet ou applications non affiliés et les utiliser pour créer des segments pour des publicités ciblées. Par exemple, si le profil indique que l'utilisateur aime le golf, des publicités pour des clubs de golf peuvent être présentées; si le profil mentionne le tennis, des publicités sur les raquettes s'ensuivront. Ces publicités apparaîtront sur chacun des sites que l'utilisateur visitera – pas uniquement sur les sites de vente en ligne ou de sport où les informations d'origine ont été recueillies.

Cette pratique génère divers problèmes relatifs à la protection de la vie privée, le plus important étant la gêne du consommateur (parce qu'il n'est pas toujours évident pour lui de savoir ce qui se passe et cela limite sa capacité à choisir de participer ou non) et les initiatives de réglementation. D'innombrables enquêtes

réalisées partout dans le monde ont montré que les consommateurs sont préoccupés par cette pratique. De plus, les gouvernements et les associations de consommateurs mènent une réflexion sur cette procédure afin de déterminer si elle doit être davantage réglementée. Le placement de cookies sur les navigateurs est déjà soumis à certaines conditions d'information et de consentement dans l'ensemble de l'Union européenne.<sup>68</sup>

Parallèlement, les consommateurs semblent également plus réactifs aux affichages publicitaires ciblés qu'aux affichages publicitaires génériques que ces derniers remplacent le plus souvent. De ce fait, le marché de la publicité accorde de l'importance à ce type de publicité, comme en témoigne une étude menée en 2014 aux États-Unis.<sup>69</sup>

Le secteur du marketing direct et numérique a réagi à ces menaces et opportunités en s'auto-réglementant. La Digital Advertising Alliance (DAA) est présente aujourd'hui aux États-Unis avec son icône et son programme AdChoices<sup>70</sup>. Des programmes équivalents ont été élaborés au Canada (DAAC) et en Europe (EDAA) et un programme est en cours d'élaboration en Amérique latine. Ils ont pour objectif de fournir aux internautes des informations faciles à comprendre sur la pratique de l'OBA, ainsi qu'une procédure pour choisir en connaissance de cause de participer à ce système. Cette alliance fixe des normes pour les participants à l'OBA, que le secteur préfère appeler «publicité ciblée par centres d'intérêt» car les publicités sont présentées aux utilisateurs en fonction de leur comportement observé en ligne, qui révèle leur centres d'intérêt probables. Le symbole utilisé est l'icône triangulaire bleue présente sur la plupart des publicités du système AdChoices et des programmes similaires partout dans le monde. La figure 64 explique le but et l'utilité de cette icône.

Les postes sont instamment priées de participer au programme d'auto-réglementation comme ceux-ci et d'encourager leurs clients marketeurs à faire de même, car leur principal objectif est de satisfaire le besoin des consommateurs de se sentir en sécurité et respectés par les pratiques de marketing direct et numérique. Nos tentatives pour faire face aux données de masse nous ayant amenés à croiser les don-

Figure 64

#### Comment fonctionne l'auto-réglementation de l'OBA?

Cette icône est placée dans l'angle supérieur droit de la majorité des publicités ciblées par centres d'intérêt présentées par les membres de la DAA, notamment les plus grands réseaux de publicité et annonceurs au monde sur Internet, tels que Google, Procter & Gamble, AT&T, Microsoft et American Express. En cliquant sur l'icône AdChoices, l'internaute apprend comment et pourquoi des publicités ciblées par centres d'intérêt apparaissent et comportent une option d'opposition – par le réseau de publicité ou de manière globale – qu'il peut choisir d'activer.



Selon Lou Mastria, Directeur général de la Digital Advertising Alliance,<sup>71</sup> l'expérience d'AdChoices depuis son lancement en 2010 est que la plupart des consommateurs qui cliquent sur l'icône lisent en quoi consiste la publicité ciblée par centres d'intérêt et constatent qu'on leur laisse le choix, ce qui semble les satisfaire car ils n'exercent pas l'option d'opposition qui leur est proposée sur la page de renvoi. Sur les quelque 40 millions de visiteurs différents comptabilisés sur la page AdChoices jusqu'au début de l'année 2015, moins de 6 millions ont exercé leur droit d'opposition à la collecte de données pour la publicité ciblée par centres d'intérêt.

Des enquêtes réalisées par Zogby Analytics<sup>72</sup> indiquent que plus de 75% des consommateurs américains déclarent préférer du contenu Internet gratuit avec le soutien de la publicité, plutôt que de devoir payer pour du contenu sans publicité. Plus de 68% ont exprimé le désir que leur soient présentées des publicités pour des produits ou services qui reflètent leurs intérêts, tandis que 16% préféreraient les publicités génériques.

Il apparaîtrait donc qu'aux États-Unis, une vaste majorité de consommateurs accepte la publicité ciblée par centres d'intérêt accompagnée des protections inhérentes au programme de la DDA et offertes par celui-ci, en commençant par la transparence (information) et le contrôle (choix et permission), et qui incluent les mécanismes indépendants de lutte contre les infractions du programme, entre autres aspects.

nées des relations avec les consommateurs avec des informations obtenues auprès d'autres sources (par ex. Internet of Things), ces problèmes de protection de la vie privée vont devenir de plus en plus complexes et sérieux. Le seul moyen d'y faire face et d'assurer le respect de la vie privée des consommateurs, tout en préservant les capacités de ciblage du marketing direct et numérique qui profitent également au consommateur, est d'appliquer une auto-discipline. Pour citer Rick Erwin d'Experian, une société de services de marketing qui aide les spécialistes du marketing guidé par les données à réaliser un ciblage efficace: «la responsabilité de préserver la vie privée des consommateurs incombe à chacun des acteurs de notre secteur.»<sup>73</sup>

- b) *Meilleures pratiques pour éviter de faire irruption dans l'intimité du consommateur («intrusion»).* Si les questions de vie privée font partie des principaux problèmes pour le marketing via Internet, la situation est légèrement différente dans le cas des communications de marketing direct comme les publipostages, le télémarketing et les E-mails.

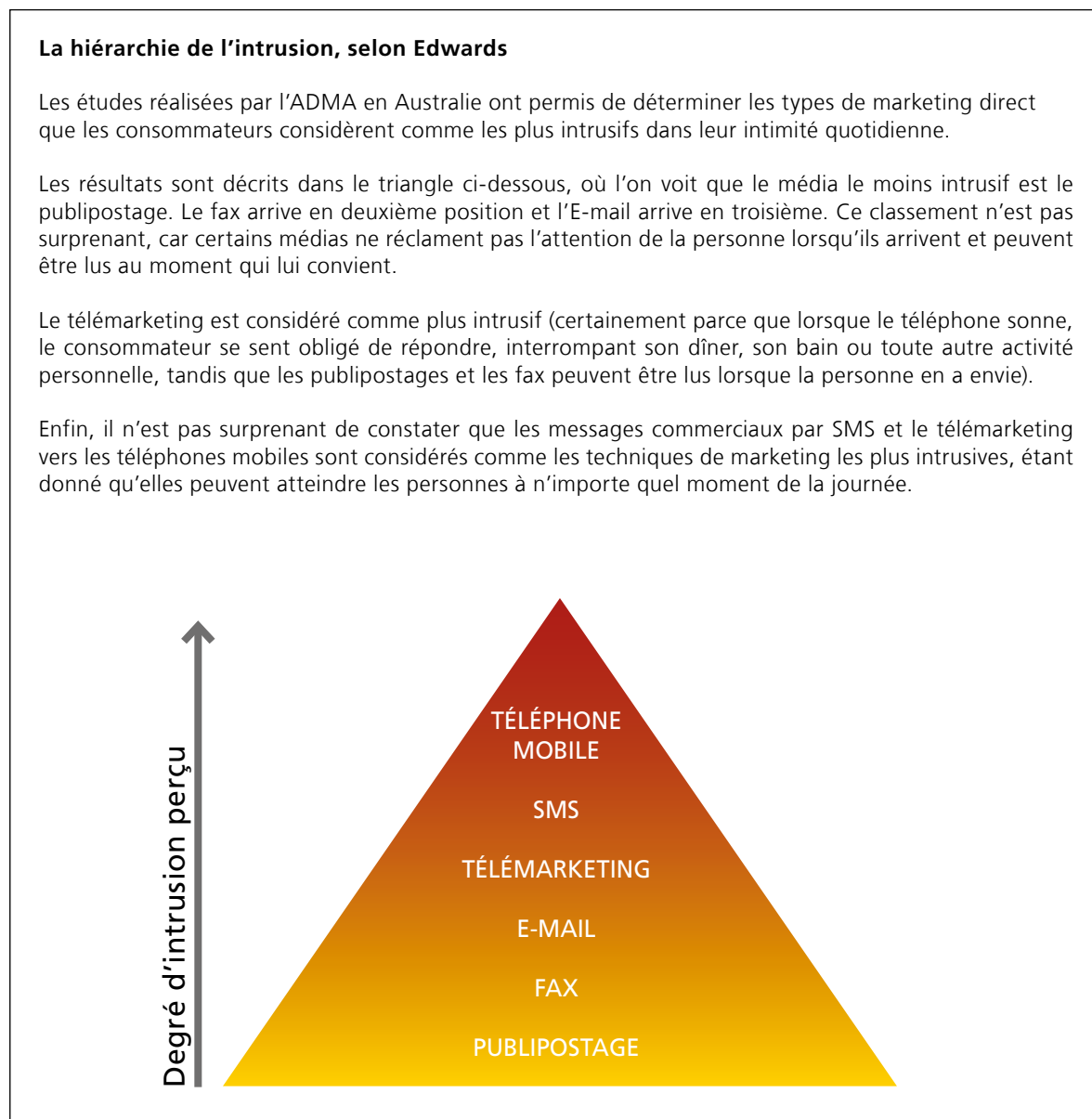
Rob Edwards<sup>74</sup>, ancien président de l'ADMA en Australie, a effectué une présentation lors du Colloque mondial sur l'auto-réglementation de l'industrie du marketing direct qui s'est tenu à la Nouvelle-Orléans, dans laquelle il a fait remarquer que la majeure partie de la législation concernant le marketing direct était, partout dans le monde, destinée à protéger les

données personnelles des consommateurs. Toutefois, dans le marketing direct – publipostage, télémarketing et marketing par E-mail – les individus sont beaucoup moins préoccupés par le fait que les entreprises **détiennent** les types de données qu'elles utilisent pour réaliser leur marketing et beaucoup plus dérangés par les horaires et les moyens choisis par les marketeurs directs pour faire **irruption** dans leur vie et délivrer leurs messages de marketing. Edwards a décrit ce qu'il nomme la «hiérarchie de l'intrusion», présentée à la figure 65.

Ainsi, s'agissant des problèmes de protection de la vie privée dans le marketing direct, la sensation d'intrusion est actuellement, pour la plupart des consommateurs, un facteur encore plus sensible que la possession de données. La bonne nouvelle pour le publipostage est qu'il est considéré comme le moins intrusif de tous les médias de marketing direct. Il est important de noter que cette distinction est très pertinente par comparaison avec les e mails; elle donne au publipostage un avantage comparatif considérable pouvant être utilisé comme argument de vente aux marketeurs qui doivent choisir parmi les médias, particulièrement en ce qui concerne les E-mails de prospection, au sujet desquels les lecteurs ont déjà été incités à la prudence au Chapitre 1.

L'impression d'une plus grande intrusion attribuée à l'E-mail est la raison pour laquelle certaines entreprises et sociétés, voire, dans certains cas, la législa-

Figure 65



tion, demandent aux consommateurs de s'inscrire sur les listes de diffusion d'E-mails afin que les marketeurs puissent leur envoyer des e mails – ce type de demande d'inscription est également appelé «marketing de permission» dans certains milieux, et les listes respectant ce critère sont appelées «listes de permission». Dans le contexte des messages de prospection, le coût du publipostage par message envoyé est incontestablement plus élevé, mais il est plus acceptable pour les clients que l'E-mail car moins intrusif. Ses lecteurs seront ainsi presque certainement plus nombreux, et le ROMI sera en conséquence plus élevé. Il faut toutefois de souligner qu'une fois la relation établie entre l'entreprise et les consommateurs, les communications par E-mail sont bien accueillies par ces derniers et ont un taux d'ouverture et de lecture élevé. C'est pourquoi l'E-mail remplace très souvent le publipostage dans les programmes de

relations clients et de fidélité, comme indiqué à la page 54.

Dans tous les médias de marketing direct – que cela soit imposé ou non par la législation du pays où se trouve la poste – il est important de respecter la meilleure pratique consistant à laisser aux personnes le choix d'autoriser ou non les marketeurs à communiquer avec eux. C'est pourquoi les associations de marketing direct des pays développés proposent depuis de nombreuses années ce que l'on appelle les services de préférence, dans lesquels les consommateurs peuvent inscrire leurs noms et adresses (ou numéros de téléphone dans le cas des services de préférence téléphonique) de sorte que la DMA puisse exiger de ses entreprises adhérentes et recommander aux non-adhérents de s'abstenir d'envoyer les communications non désirées, créant ainsi, intentionnel-



lement et de par leur conception, un impact dans l'ensemble de ce secteur économique tandis que la participation s'intensifie. Les services de préférence sont regroupés en fonction des moyens de communication: services de préférence pour le courrier, services de préférence pour le téléphone et services de préférence pour l'E-mail. (Aujourd'hui, comme expliqué ci-dessus, AdChoices est devenu le service de préférence en ligne pour la publicité ciblée par centres d'intérêt!) Avec l'évolution de la technologie, nous commençons à voir la création de services de préférence pour les SMS et les MMS destinés aux personnes qui ne souhaitent pas recevoir de messages de marketing sur les écrans de leurs téléphones mobiles.

Les services de préférence sont appelés, de manière informelle, «listes Robinson». Ce terme a été inventé dans la seconde moitié du XX<sup>e</sup> siècle dans les milieux du marketing européens, assimilant les personnes qui souhaitent s'isoler des messages de marketing direct au naufragé Robinson Crusoe, un personnage de fiction, qui a vécu seul sur une île tropicale isolée du monde. Un guide très intéressant sur les listes Robinson du monde entier, compilé par la FEDMA, est disponible en ligne.<sup>75</sup>



Au cours des dernières années, les gouvernements sont intervenus pour fournir des services de préférence. En particulier, en 2003 aux États-Unis, le gouvernement national a créé un «registre de numéros exclus» dans lequel les citoyens peuvent inscrire leur numéro de téléphone afin de ne pas recevoir d'appels de télémarketing.

Un système similaire a existé précédemment au Royaume-Uni et a été ensuite adopté par le Canada, l'Australie, le Mexique, les Pays-Bas et l'Argentine. Dans la plupart de ces pays (à l'exception du Mexique et de l'Argentine), les réponses des consommateurs ont été nombreuses, certainement en raison du niveau d'intrusion subi du fait des appels trop fréquents de télémarketing.

À ce jour, il n'existe pas dans le monde de registres nationaux imposés par la loi pour empêcher toute sollicitation, bien que plusieurs États des États-Unis, ainsi que certains pays, soient dotés d'une législation potentielle à cet effet. La raison de ce mouvement, bien qu'il soit également en rapport avec la vie privée, est étroitement liée au deuxième point principal concernant les meilleures pratiques (préoccupations en matière d'environnement); elle est abordée plus loin.

Afin d'anticiper, au niveau des États et au niveau fédéral, une législation visant à empêcher toute sollicitation, la DMA américaine a radicalement réorganisé son service de préférence en matière de courrier, créé initialement en 1971 pour permettre aux consommateurs de gérer la quantité et le type de courrier qu'ils reçoivent. Ce nouveau service est dis-

ponible en ligne à l'adresse [www.DMAchoice.org](http://www.DMAchoice.org). Des images de ce site sont fournies à la figure 66 ci-dessous. Ce site distingue quatre catégories de publipostage: les offres de crédit, les catalogues, les offres de magazines et les autres offres par courrier. Les consommateurs peuvent demander à recevoir ou à cesser immédiatement de recevoir du courrier de certaines entreprises à l'intérieur de chaque catégorie ou de toutes les entreprises d'une même catégorie. DMAchoice est donc à la fois, pour les personnes qui préfèrent ne pas recevoir de publipostages, un moyen d'exercer leur droit d'opposition, et pour les personnes qui souhaitent recevoir davantage de publipostages de certaines entreprises ou pour une catégorie de produits et services spécifique, un moyen de demander leur inscription. DMAchoice travaille donc actuellement avec l'USPS en vue de créer un moyen d'opposition pour le publipostage non adressé.

Il est important de souligner que les listes Robinson et les personnes qui exercent leur droit d'opposition entreprise par entreprise rendent un grand service aux marketeurs en s'identifiant. Le maintien du ROMI à un niveau élevé est essentiel en marketing direct. Le Robinson est le meilleur ami du marketeur. Il existe un cercle vertueux – par opposition à un cercle vicieux – concernant le marketing direct, comme le montre la figure 67: si un prospect ne souhaite pas recevoir d'offres, le marketeur ne souhaite certainement pas dépenser de l'argent en lui en envoyant! Ces prospects aident les marketeurs à améliorer le ROMI de leurs campagnes. Ayant été informés que ces personnes n'ont aucune intention d'acheter, les marketeurs économisent le coût de l'envoi des messages! Here's to you, (Mr and) Mrs Robinson!

L'un des rôles clés dévolus aux postes, en tant qu'institutions nationales, consistant à donner l'exemple et à faire office de guide à l'ère du marketing direct et numérique, soulève de plus en plus – particulièrement dans le contexte des données de masse, expliqué au Chapitre 4 – des questions importantes de protection des données et de respect de la vie privée. Lors du salon Post Expo<sup>76</sup>, organisé conjointement par la FEDMA et l'UPU en septembre 2014, Sébastien Houzé, de la FEDMA, a conseillé aux postes de ne pas se contenter d'être une plateforme de plus pour le marketing direct et numérique, mais de devenir la plateforme de communication «la plus sécurisée, la plus transparente, la plus conviviale et la plus respectueuse» en ce qui concerne la protection des données et le respect de la vie privée. Ce conseil est particulièrement avisé. En particulier, les postes des pays en développement et des pays les moins avancés sont dans une situation où elles doivent jouer un rôle moteur en montrant à leurs concitoyens comment développer le marketing direct et numérique et en favorisant les opportunités de croissance pour les entreprises et l'économie en général, tout en respectant le droit du consommateur (1) à contrôler l'utilisation de ses données et (2) à ne pas être interrompu dans des lieux ou à des moments privés.





## Préoccupations en matière d'environnement

Il existe deux grands types de préoccupations en matière d'environnement associées au marketing direct et numérique: a) les déchets toxiques et autres et leur élimination, et b) la contribution au changement climatique. Ces deux questions sont abordées ci-après et il est utile de commencer par placer ce sujet dans son contexte. Le schéma de la figure 68 montre des statistiques municipales pour les États-Unis, qui sont de loin le plus gros générateur de déchets au monde. Nous constatons ici que l'activité florissante de publipostage de ce pays représente 1,4% seulement de l'ensemble des déchets solides. Ce chapitre abordera très sérieusement la responsabilité sociale des marketeurs directs à l'égard de la protection de l'environnement. Il faut toutefois garder à l'esprit que le publipostage est un facteur assez peu important dans les difficultés générales actuelles en matière de déchets et de changement climatique rencontrées à l'échelle mondiale.

a) *Déchets produits par le marketing direct et numérique et l'élimination de ses éléments et supports physiques.* L'accumulation des déchets dans le monde est un problème majeur. Pour l'heure, la décharge est la principale méthode de gestion des déchets solides dans la plupart des municipalités partout dans le monde. Cependant, les décharges municipales sont de plus en plus impopulaires car elles sont maintenant associées aux problèmes environnementaux. De plus, l'espace commence à se faire rare dans de nombreuses régions du monde et des crises liées à un manque de décharges pourraient apparaître si les tonnes de déchets qui y sont actuellement déposées ne diminuent pas rapidement. L'accumulation des déchets est un problème reconnu dans les pays en développement et les pays les moins avancés. Le développement du publipostage créera inévitablement de plus grandes quantités de déchets de papier à gérer, mais comme le montre la figure 68, les journaux et les

Figure 68

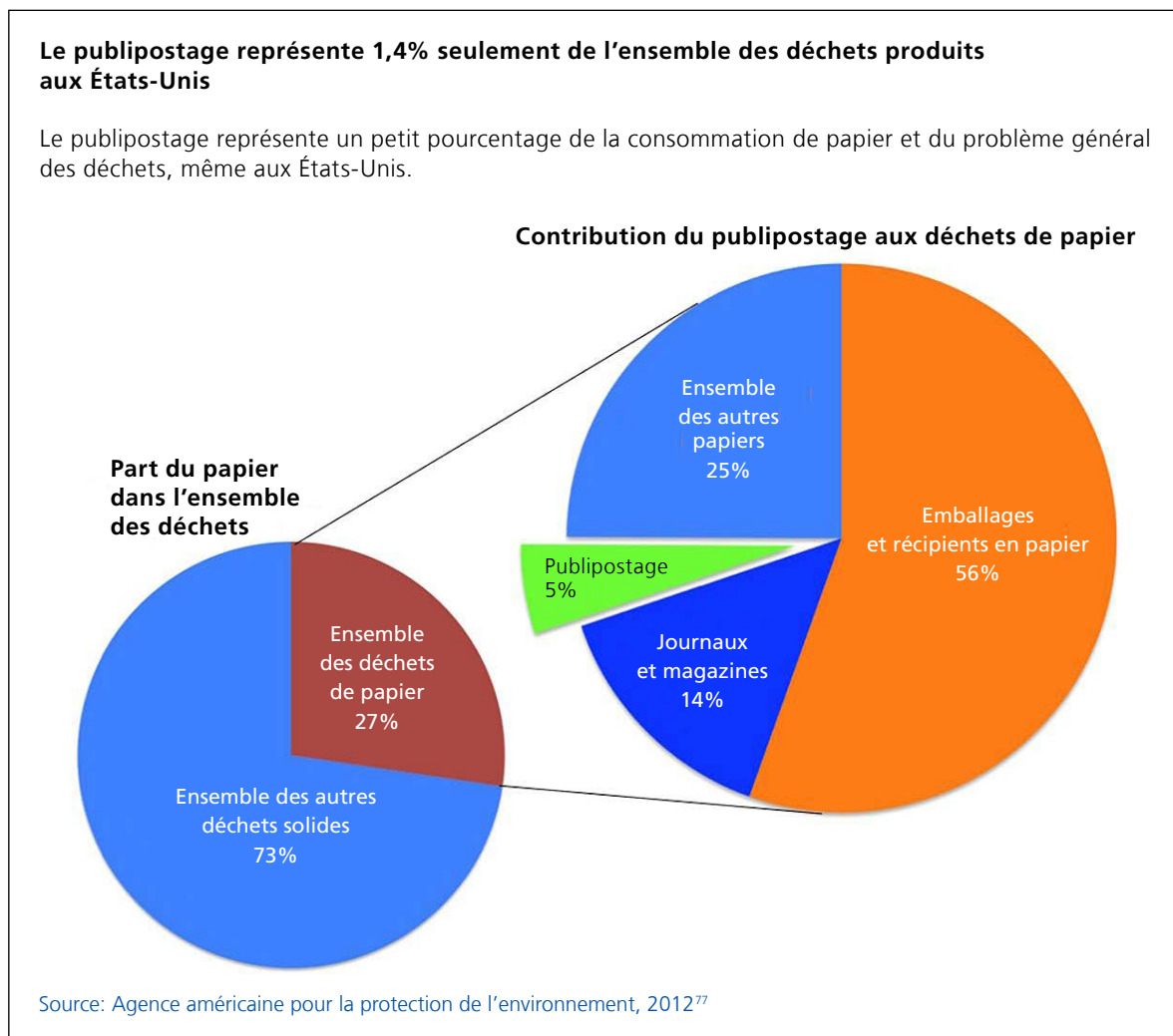


Figure 69

Les déchets électroniques et l'empreinte carbone du marketing numérique sont aussi problématiques que la consommation de papier dans les médias de marketing traditionnels.



magazines – qui sont pour la plupart financés par la publicité – produisent beaucoup plus de déchets de papier que le publipostage. L'utilisation de certaines encres à base de pétrole, contenant des métaux lourds, pour l'impression des documents papier constitue elle aussi une menace toxique.

Les médias électroniques et numériques (télévision, téléphones mobiles, E-mail, Internet) posent également un problème majeur de déchets. Selon les estimations, 41 millions de tonnes de déchets électroniques – postes de télévision, ordinateurs et appareils mobiles de tous types – ont été générées en 2014 et 47 millions de tonnes seront générées en 2017. Il s'agit d'un problème majeur car ces déchets sont en grande partie toxiques.<sup>78</sup>



- b) *Changement climatique mondial.* Aujourd'hui, la grande majorité des scientifiques s'accordent à dire<sup>79</sup> que le réchauffement climatique est une réalité et qu'il résulte de l'activité humaine, en particulier de l'utilisation des combustibles fossiles tels que le charbon, le gaz et le pétrole, et de la déforestation. Ces activités ont gravement augmenté les quantités de dioxyde de carbone (CO<sub>2</sub>) et d'autres gaz à effet de serre présentes dans l'atmosphère terrestre, entraînant une augmentation des températures.

Le publipostage participe au réchauffement climatique par le biais de l'utilisation de papier et du transport. L'utilisation de papier contribue à la hausse des gaz à effet de serre lorsque les arbres sont abattus et non remplacés (les forêts absorbant le CO<sub>2</sub> présent dans l'atmosphère), lorsque le papier est produit et transporté, lors du processus d'impression, lorsque le papier se décompose dans les décharges (car il émet alors du méthane) et même lorsque le papier est recyclé! Les pays en développement et les pays les moins avancés connaissent également ce problème. Dans de nombreuses grandes villes d'Amérique latine, par exemple, la presque totalité des déchets de papier produits par les ménages et les bureaux est rassemblée sur le bord du trottoir chaque soir précédant le passage du camion de ramassage par une armée d'individus qui parviennent avec peine à assurer leur subsistance en récupérant dans les ordures des matériaux qu'ils revendent à des centres de recyclage. Cette pratique contribue à résoudre l'un des problèmes environnementaux associés à l'utilisation du papier: l'accumulation des déchets. L'ampleur de l'effet positif exercé par le recyclage sur le deuxième problème, à savoir le réchauffement climatique, reste floue. Le transport du publipostage de l'expéditeur au destinataire produit également du CO<sub>2</sub>.

La quantité de gaz à effet de serre émise du fait du marketing direct (ou de toute autre activité) est appelée empreinte carbone. L'auteur a consulté plusieurs sources<sup>80</sup> afin de trouver des estimations de

l’empreinte carbone du publipostage et de l’E-mail. Les disparités sont considérables dans ces calculs, ce qui est prévisible, car il est très difficile de définir un E-mail ou un publipostage «type». En effet, de nombreux facteurs sont susceptibles de varier – notamment la manière dont le destinataire interagit avec le message. (Le destinataire imprime-t-il l’E-mail? Le destinataire recycle-t-il le papier utilisé pour le publipostage?) Dans les notes de bas de page, certains des autres chiffres sont fournis, mais ce texte cite une étude belge. Cette étude situe l’empreinte carbone d’un E-mail entre 4,8 et 5,6 grammes de CO<sub>2</sub>, contre 9 grammes pour un publipostage. Toutefois, les chercheurs n’hésitent pas à faire remarquer que l’E-mail ne sera pas lu par une proportion de destinataires aussi élevée que le publipostage (le taux d’ouverture inférieur de l’E-mail a été discuté de manière approfondie aux pp. 29–33 de ce Guide). Ils considèrent qu’il faut envoyer au moins trois fois plus d’E-mails pour toucher le même nombre de personnes qu’avec le publipostage. De ce point de vue, les E-mails ont des empreintes carbone supérieures de 60% à 90% à celle du publipostage!

Cette découverte discrédite l’argument souvent avancé selon lequel les E-mails sont plus respectueux de l’environnement que le publipostage. Les experts ne sont pas tous d’accord sur ce point. Bornons-nous à dire que le problème est complexe et mal défini.

Tous les types de communications de marketing direct et numérique laissent des empreintes carbone. Les publicités dans les journaux et les magazines posent des problèmes de papier, de distribution et d’élimination similaires à ceux posés par le publipostage. Les publicités à la télévision, à la radio, sur Internet et sur les appareils mobiles consomment de l’électricité et les dispositifs usagés doivent être traités. En fait, l’une des principales raisons de la croissance rapide des déchets électroniques est la rapidité à laquelle les consommateurs des pays développés changent leurs téléphones mobiles afin de profiter des nouvelles fonctions proposées par les fabricants.

La production et l’utilisation des matériaux d’emballage pour les marchandises dans le cadre de la vente à distance ou en ligne et l’utilisation d’énergie pour la livraison des colis aux acheteurs représentent une autre source significative de problèmes liés aux émissions de CO<sub>2</sub> et aux déchets, commune à l’ensemble du marketing direct et numérique. Ces matériaux d’emballage génèrent des déchets de papier et de plastique.

Les écologistes ne sont donc pas favorables à un développement inconsidéré du marketing direct et numérique ou de toute autre activité économique. Surtout dans les pays développés où le volume des publipostages est suffisamment important pour attirer l’attention sur cette activité, certains «Robinsons» exercent leur droit d’opposition au publipostage pour des raisons de protection de l’environnement et non pour des motifs de protection des données ou d’intrusion.

Le marketing direct et numérique peut réduire de plusieurs manières son empreinte carbone. Deux d’entre elles s’appliquent particulièrement aux activités utilisant du papier (publipostage, publicité dans les journaux et les magazines, et matériaux d’emballage). Une autre consiste à choisir des prestataires plus respectueux de l’environnement (papier, encre, imprimantes, transport) afin de réduire l’impact écologique de chaque publipostage envoyé et à insister sur le recyclage. À cet égard, les leaders du secteur tels que les associations<sup>81</sup> de marketing direct des États-Unis et du Royaume-Uni recommandent certaines mesures énumérées ci-dessous. Le logo présent dans la marge identifie les «Green 15» de la DMA américaine, quinze lignes directrices pour un marketing direct respectueux de l’environnement. Certaines d’entre elles figurent sur la liste suivante.

- Choisissez des fournisseurs de papier qui ont pris des engagements en faveur de la gestion durable des forêts et de la biodiversité.
- Utilisez du papier provenant de sources durables agréées par des organismes officiels ou des ONG renommées.
- Achetez du papier fabriqué selon des techniques évoluées de réduction en pâte et de blanchiment, tels que les procédés totalement dépourvus de chlore ou les procédés améliorés sans chlore élémentaire.
- Optez pour des fournisseurs titulaires de la certification correspondant aux normes de gestion environnementale ISO 14001.
- Éliminez, dans la production des publipostages, les éléments nuisibles à l’environnement, tels que les encres contenant des métaux lourds ou les colles non solubles dans l’eau, les vernis UV et les emballages en polyéthylène non biodégradable.
- Utilisez moins d’encre en général et exclusivement de l’encre végétale ou sans alcool.
- Incluez des invitations au recyclage sur tous les publipostages: il peut s’agir de logos ou de messages tels que «Lisez, répondez, recyclez».

Un autre moyen de réduire l’empreinte carbone du marketing direct et numérique consiste pour le marketeur à neutraliser ou compenser ses émissions de CO<sub>2</sub>. Le cas de John Hardy<sup>82</sup>, bijoutier canadien vivant et travaillant en Indonésie, constitue un exemple intéressant. John Hardy n’est pas un spécialiste du marketing direct et numérique, mais il réalise des publicités pour des marques publiées dans des magazines; le principe de la compensation des émissions de carbone est cependant identique pour les deux activités. Habitant dans un pays en développement et soucieux des besoins de ce dernier, John Hardy était préoccupé par l’empreinte carbone des publicités imprimées de sa marque dans les magazines américains. Il a estimé que ses publicités donnaient lieu, sur une année, à l’émission d’une quantité de carbone équivalente à 34 éléphants. Il a donc décidé de compenser son empreinte carbone en plantant des bambous sur l’île de Nusa Penida, près de Bali, où





sont situés ses ateliers. Le bambou, comme les autres plantes, capte le CO<sub>2</sub> présent dans l'atmosphère grâce à un processus appelé photosynthèse. Il est donc possible, en plantant davantage de végétaux, de compenser les émissions dues à la publicité ou au marketing direct et numérique en absorbant une quantité équivalente de CO<sub>2</sub>.

Jusqu'à présent, les solutions étudiées ont consisté à choisir des fournitures et des fournisseurs plus respectueux de l'environnement, à insister sur le recyclage et à compenser l'empreinte carbone des entreprises. Ces solutions peuvent parfois être neutres en termes de dépenses ou peuvent entraîner des coûts plus élevés pour le marketeur.



Mais il existe un autre groupe de recommandations qui peuvent incontestablement réduire l'impact environnemental du marketing direct et numérique sur tous les plans, contribuant à réduire l'empreinte carbone et à atténuer les problèmes associés à l'accumulation et à l'élimination des volumes de déchets. Ces solutions consistent simplement à réduire les quantités de papier et d'autres polluants et émetteurs de carbone utilisés. C'est dans ce domaine que l'on pourra trouver les mesures réellement avantageuses pour tous (grâce auxquelles le marketeur et l'environnement sont gagnants).

Les meilleures pratiques suivantes concernent toutes la réduction des déchets :

- **Ciblage.** c'est la recommandation la plus importante de toutes. En matière de marketing direct «moins, c'est plus». Le marketeur doit s'efforcer d'envoyer moins de messages par campagne, tout en essayant toujours de générer un maximum de réponses :
  - Bien cibler les destinataires des publipostages (qu'ils soient adressés ou non adressés), des E-mails et du télémarketing afin d'éviter de contacter des personnes qui ne sont pas et ne seront probablement jamais des acheteurs potentiels du produit ou service en question. Par exemple, pourquoi envoyer un publipostage pour des vêtements de luxe à des personnes habitant un quartier où les revenus sont très faibles ? Pourquoi proposer des magazines professionnels au grand public ? Pourquoi téléphoner à l'ensemble de votre liste de contacts pour solliciter davantage de dons pour votre ONG, si certains de ces contacts ont justement augmenté leurs contributions au cours des derniers mois ? Pourquoi utiliser la télévision réseau pour faire la publicité de votre adhésif pour prothèses dentaires ? Et la liste continue.
  - Le ciblage est probablement la meilleure pratique la plus essentielle en matière de communications de marketing direct et numérique, car lorsque les gens reçoivent des publipostages, e mails et appels téléphoniques qui ne les concernent pas, ils ont tendance à les qualifier de pourriels, de spams, et d'appels

importuns, des termes désobligeants qui exacerbent le sentiment que le marketing direct et numérique peut être du gaspillage et/ou une gêne. En revanche, lorsque les gens reçoivent des offres qui ont été ciblées de manière à leur proposer des produits et services qui pourraient réellement les intéresser, ils considèrent le marketing direct et numérique comme utile et pratique.

- **Actualisation des listes.** Il s'agit du numéro deux sur la liste des meilleures pratiques conçues pour éliminer ou tout au moins réduire le gaspillage (sous la forme de publipostages, d'envois d'E-mails et de contacts téléphoniques inutiles).
  - Tous les marketeurs doivent actualiser de manière professionnelle les coordonnées figurant sur leurs listes, afin d'éviter les retours, rejets et numéros de téléphone erronés et éliminer les doublons afin d'éviter de contacter plusieurs fois la même personne.
  - Tous les marketeurs doivent systématiquement traiter les courriers renvoyés, les E-mails rejetés et les numéros de téléphone non valables et corriger ou éliminer les registres qui ne sont plus à jour.
  - S'il existe un service de préférence en matière de courrier (liste Robinson) dans le pays, les marketeurs doivent veiller à supprimer les Robinsons de leurs listes de publipostage, listes de diffusion d'E-mails et listes téléphoniques. Ces mesures sont non seulement logiques d'un point de vue commercial (pourquoi contacter quelqu'un qui a déclaré ne pas être intéressé par l'achat de vos produits), elles sont également une obligation éthique et parfois légale.
  - Si une entreprise a reçu des avis d'opposition, elle est, là aussi, tenue d'un point de vue éthique et parfois légal, de ne **pas** contacter ces personnes.
  - Assurez-vous que les procédures d'opposition sont claires dans toutes les communications directes et numériques et qu'elles sont faciles à utiliser. Si le nombre de Robinsons est plus important, le marketeur veut savoir qui ils sont afin de ne pas dépenser de l'argent en les contactant.
  - Lorsqu'ils ont la possibilité d'acquérir une nouvelle liste, plutôt que de l'utiliser aveuglément, les marketeurs doivent faire un essai à petite échelle sur un échantillon représentatif des registres, afin de tester la qualité de la liste avant de lancer une véritable campagne.
- **Économies de papier.** Utilisez moins de papier par envoi.
  - Réduisez le grammage (épaisseur du papier) jusqu'aux poids et finitions les plus faibles répondant aux spécifications de la conception.
  - Concevez les publipostages de manière à tirer le meilleur parti des dimensions du papier. Réduisez le rognage à un minimum. Ne concevez pas de grands documents, alors que des documents plus petits feraient aussi bien

l'affaire. Cela vaut également pour la publicité dans les journaux et les magazines: ne concevez pas un supplément de quatre pages si une seule page pourrait produire les mêmes résultats.

- Dimensionnez correctement vos dépassements autorisés: la plupart des travaux d'impression prévoient volontairement de produire quelques exemplaires en plus de ceux dont le marketeur a réellement besoin. Cependant, l'utilisation de dépassements exprimés en pourcentage peut être très peu économique dans le cas de travaux d'impression volumineux. Un dépassement de 3% sur une commande de 10 000 exemplaires correspond à 300 exemplaires supplémentaires – ce qui paraît raisonnable. Le même pourcentage sur une commande d'un million d'exemplaires correspond à un excédent de 30 000 exemplaires – certainement un gaspillage majeur d'encre et de papier.
- Lors de l'envoi de marchandise dans le cadre de la vente à distance/en ligne, veillez à ce que les choix d'emballages soient appropriés aux dimensions et à la fragilité du colis. Par exemple, n'envoyez pas de petits objets dans des boîtes immenses remplies d'éléments de remplissage.

Les recommandations ci-dessus semblent relever du simple sens commun, qui – malheureusement – selon le vieux dicton, est «le sens le moins commun». En suivant ces meilleures pratiques, le marketeur non seulement réduit le nombre de contacts et l'importance des émissions de CO<sub>2</sub> dans l'intérêt de l'environnement, mais il économise aussi beaucoup d'argent et, ce faisant, augmente le ROMI de la campagne.

## **La règle du gagnant-gagnant du marketing direct et numérique en ce qui concerne la vie privée et l'environnement**

Comme nous l'avons vu dans les sections précédentes de ce Guide, plutôt qu'une contrainte coûteuse imposée aux pays qui souhaitent développer le marketing direct et numérique, le respect des meilleures pratiques les plus récentes en matière de vie privée, de protection des données et de protection de l'environnement mondial coïncide avec une réduction des coûts du marketing direct et une amélioration du ROMI de la campagne. Le fait de ne pas contacter les personnes ayant exercé leur droit d'opposition et les Robinsons élimine les dépenses de campagne pour des personnes qui n'ont pas l'intention de répondre, que ce soit par publipostage, marketing téléphonique, marketing par E-mail ou OBA. Le respect des meilleures pratiques environnementales réduit également le nombre de contacts inutiles et la génération injustifiée de CO<sub>2</sub>.

L'encouragement du développement durable dans le secteur postal compte parmi les objectifs de la Stratégie postale de Doha<sup>83</sup> de l'UPU. Une partie des activités menées en ce sens par l'UPU sont axées sur la promotion des meilleures pratiques environnementales et sur la mesure de l'impact du secteur postal sur l'environnement.

Il s'agit de situations gagnant-gagnant classiques, dont la société comme le spécialiste du marketing direct et numérique tirent profit. Rien ne justifie que les postes et les marketeurs des pays en développement et pays les moins avancés ne respectent pas ces meilleures pratiques dès le départ. Il existe au contraire des raisons impérieuses pour qu'ils les respectent.

Cette dernière section sur les meilleures pratiques relatives à la vie privée et à l'environnement est résumée ci-dessous.





## Les meilleures pratiques en matière de marketing direct et numérique relatives aux préoccupations sociétales

Les deux principaux domaines des préoccupations sociétales concernant la pratique du marketing direct et numérique sont la vie privée et l'environnement.

### Préoccupations en matière de protection de la vie privée

- Parmi les questions concernant la vie privée, on peut distinguer celles qui ont trait à la protection des données personnelles et celles qui ont trait au respect de l'intimité des personnes – ne pas faire irruption aux moments et dans les lieux privés.
- En ce qui concerne la protection des données personnelles, les meilleures pratiques sont notamment les suivantes:
  - Les spécialistes du marketing direct et numérique doivent permettre aux consommateurs de s'opposer librement et à tout moment à ce que leurs noms figurent sur leurs listes de marketing (demander que leurs noms soient supprimés).
  - Les spécialistes du marketing direct et numérique doivent mentionner sur chaque publipostage, lors de chaque contact de marketing téléphonique et dans chaque E-mail que le destinataire peut demander que son nom soit supprimé de la liste de marketing et doit fournir une procédure simple et rapide permettant au consommateur d'exercer gratuitement ce droit.
  - Les spécialistes du marketing direct et numérique ne doivent communiquer à d'autres entreprises aucunes données à l'exception du nom, de l'adresse, du numéro de téléphone (uniquement s'il fig. sur l'annuaire), du numéro d'identification, de la date de naissance, de la profession et des profils de consommation présumés et très généraux, à moins que le marketeur n'ait obtenu préalablement le consentement de la personne à la transmission d'informations supplémentaires à des tiers.
  - Les spécialistes du marketing direct et numérique ne doivent pas communiquer, ni même détenir des «données sensibles» (telles que les origines raciales ou ethniques, l'état de santé, les opinions politiques, les convictions religieuses et les préférences sexuelles) sans avoir obtenu au préalable le consentement éclairé de l'individu.
  - Si un consommateur le questionne, le marketeur est tenu de lui indiquer les informations détenues par l'entreprise à son sujet, ainsi que la source de ces données.
  - Enfin, avant leur utilisation, toutes les listes de marketing doivent être actualisées en fonction du fichier des oppositions de l'entreprise, afin d'éviter de contacter des personnes qui ont demandé à être exclues.
- La pratique du ciblage comportemental dans le marketing numérique (en particulier la publicité comportementale en ligne dans l'affichage publicitaire) est très intéressante pour les marketeurs car elle augmente les taux de réponse et réduit le «gaspillage» en termes de pourcentage de contacts qui ne sont pas de véritables cibles pour l'offre. Cependant, la notification et l'inclusion d'options d'opposition sont absolument nécessaires en raison de la sensibilité des consommateurs et des régulateurs à ce type de gestion des données.
- Les intrusions dans leurs moments et lieux personnels sont les principaux griefs de la plupart des consommateurs contre le marketing direct et numérique, du point de vue de la vie privée. Aujourd'hui, la plupart des gens sont toujours beaucoup moins préoccupés par le fait que les entreprises détiennent le type d'informations utilisées pour le marketing direct traditionnel (publipostage, télémarketing et E-mail).
- Le publipostage est perçu comme le média de marketing direct le moins intrusif de tous, ce qui constitue un avantage comparatif important, particulièrement à l'égard du marketing par E-mail et par téléphone.
- Cependant, il existe dans certains pays des mouvements préconisant la création de listes nationales visant à empêcher toute sollicitation (qui, dans une large mesure, trouvent leur origine dans les préoccupations environnementales expliquées ci-après), de sorte que les expéditeurs doivent absolument veiller à respecter les meilleures pratiques concernant le droit d'opposition indiquées ci-dessus, afin de différer ces initiatives.

- Le marketing direct et numérique comporte un «cercle vertueux» en ce qui concerne les personnes ayant exercé leur droit d'opposition et les Robinsons: lorsque ces personnes qui ne souhaitent pas recevoir de messages de marketing se manifestent auprès du marketeur pour lui demander de cesser de lui en envoyer, elles rendent service à ce dernier. Pour que le marketing direct et numérique soit fructueux, une grande attention doit être accordée au ROMI. La rentabilité du marketing direct et numérique est augmentée par l'élimination des frais associés à l'envoi de messages à des personnes qui ont déjà fait savoir qu'elles ne répondraient pas.

### **Préoccupations en matière d'environnement**

- Dans le marketing direct et numérique, on peut distinguer deux grandes catégories de préoccupations en matière d'environnement:
  - l'accumulation et l'élimination des déchets, qui constituent aujourd'hui un problème majeur partout dans le monde, et
  - le changement climatique, également connu sous le nom de réchauffement planétaire.
- Le marketing direct et numérique contribue en réalité très peu à ces problèmes environnementaux. Toutefois, ces problèmes étant des préoccupations majeures à l'échelle mondiale, ce secteur économique doit absolument les prendre en compte en respectant les meilleures pratiques.
- Toutes les formes de marketing direct et numérique ont une empreinte carbone et des études récentes ont fait naître des doutes quant à savoir si le marketing direct utilisant du papier (comme le courrier et la publicité à réponse directe dans les publications imprimées) est réellement à l'origine d'émissions de CO<sub>2</sub> plus importantes que les formes numériques comme les E-mails.
- Certaines des solutions suggérées pour réduire les émissions de carbone du marketing direct et numérique consistent notamment à choisir des fournisseurs de papier respectueux de l'environnement, à éviter d'utiliser certains produits chimiques dans le papier et l'encre et à exhorter les consommateurs à recycler les publipostages et les emballages.
- Un autre mouvement insiste auprès des publicitaires en général, y compris les spécialistes du marketing direct et numérique, pour qu'ils neutralisent leurs empreintes carbone en compensant les émissions de CO<sub>2</sub> – par exemple en plantant des végétaux.
- Les suggestions pour répondre à la fois à l'accumulation des déchets et aux effets du marketing direct et numérique sur le réchauffement climatique qui suscitent le moins de controverses et rallient le plus de suffrages sont les mesures visant à éliminer les messages inutiles et le gaspillage en général. Dans ce domaine, les meilleures pratiques consistent notamment à effectuer un ciblage de manière à générer les mêmes ventes avec moins de contacts; à actualiser régulièrement les listes afin de réduire les doublons et les messages qui n'atteignent pas leur destinataire; et à prendre des mesures visant à réduire la consommation de papier (réduction du grammage, réduction de la taille des documents et des publicités, emballages plus efficaces, etc.).

### **Gagnant-gagnant**

- Il est important pour les postes des pays en développement et des pays les moins avancés de bien comprendre que l'application des meilleures pratiques pour répondre à des préoccupations sociétales telles que la protection de la vie privée et de l'environnement n'est pas un fardeau qui empêchera le développement du marketing direct et numérique. En réalité, l'application des meilleures pratiques améliorera les résultats des campagnes de marketing direct et numérique en réduisant leurs coûts et en améliorant leur ROMI.
- Il existe donc une situation gagnant-gagnant en ce qui concerne le marketing direct et numérique et ses meilleures pratiques: le marketeur obtient des retours sur investissement plus élevés et la société bénéficie d'une meilleure protection de la vie privée et de l'environnement.



## GLOSSAIRE

### Achat programmatique:

cette définition est celle de Philip Smolin, SVP chargé des solutions de marché pour l'entreprise de marketing numérique Turn:<sup>84</sup> «Dans l'univers numérique d'aujourd'hui, les marketeurs sont confrontés à un niveau écrasant de fragmentation des stocks et du public. Chaque contact avec un client a lieu sur un appareil différent, un canal médiatique différent et à un moment différent du cycle de vie de l'engagement de la marque. Des données sont générées tout au long de ce contact. L'achat programmatique contribue à mettre de l'ordre dans cette fragmentation. Il permet aux marketeurs de regrouper les contacts clients de plusieurs canaux dans un seul tableau de bord, puis d'utiliser ce tableau de bord pour développer une stratégie générale unique quant à la meilleure manière d'entrer en contact (et de poursuivre la conversation) avec ces publics. Ce faisant, il aide les marketeurs à utiliser les données de manière à améliorer l'efficacité de la publicité en attribuant une valeur à chaque impression – puis utilise cette valeur pour s'assurer que le marketeur ne gaspille pas le budget en adressant des publicités à des prospects qui ne seront jamais intéressés par leur marque, leurs produits ou leurs services. Cependant, les avantages de l'achat programmatique ne se limitent pas à l'acheteur. L'amélioration de l'efficacité qu'elle apporte à l'annonceur se traduit également par une pertinence accrue pour le consommateur et de meilleures recettes pour l'éditeur. Dans un monde où les consommateurs souhaitent que des nouvelles de haute qualité, un contenu professionnel et des forums ouverts pour des contacts sociaux soient subventionnés par la publicité, c'est une très bonne chose.»

### Acquisition:

en marketing, l'acquisition (de clientèle) fait référence à l'obtention d'un nouveau client et au processus qui y conduit.

### Actualisation des listes:

voir «Hygiène des données» ci-dessus.

### Adresse URL (Universal resource locator):

informations utilisées pour localiser une page, un document ou une image sur Internet. Le format URL est le suivant: protocole://hôte- domaine[:port]/chemin/nom de fichier.

### Acronymes:

CRM, voir Gestion de la relation client  
 ESP, voir Fournisseur de services de messagerie  
 GIS, voir Système d'information géographique  
 GPS, voir Système mondial de localisation  
 FSI, voir Fournisseur de services Internet  
 NFC, voir Communication en champ proche  
 ROMI, voir Retour sur investissement marketing

### Affichage publicitaire (en ligne):

il consiste à utiliser des espaces publicitaires sur des sites Internet afin d'atteindre un public cible souhaité. Les sites 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. Leurs dimensions correspondent à des tailles standard (728×90, 160×600, et 300×250) qui font référence au nombre de pixels en largeur et en hauteur. Elles sont le plus souvent animées par Flash. Moyennant des frais de mise en service supplémentaires, les bannières peuvent également intégrer des fonctionnalités médiatiques riches, par exemple des éléments interactifs tels que l'extension des bannières, l'envoi de données et des jeux. Parmi les autres types d'affichage publicitaire, on peut citer par exemple les skins (papiers peints) de sites, les parrainages fixes et la vidéo.<sup>85</sup>

### Analyse comparative:

le comparateur est l'entreprise la plus admirée dans une activité, un processus ou une pratique d'entreprise donné(e), car elle obtient le meilleur coût, le meilleur délai, la meilleure qualité ou les meilleurs résultats au sein de son secteur ou de sa discipline. Le terme «analyse comparative»

fait référence à la procédure qui consiste à évaluer ce qu'un collègue, un concurrent ou une entreprise admiré(e) d'un secteur analogue fait pour obtenir ces processus ou résultats supérieurs. L'objectif consiste naturellement à identifier des moyens d'imiter ces pratiques efficaces et d'améliorer ainsi la performance de l'entreprise de référence.

### **Analyse:**

L'analyse de marketing comprend les processus et technologies qui permettent aux marketeurs d'évaluer la réussite de leurs initiatives de marketing en mesurant la performance (par ex. des blogs par rapport aux médias sociaux, par rapport aux communications par canaux) à l'aide de paramètres commerciaux importants, tels que le ROMI, l'attribution de marketing et l'efficacité globale du marketing. En d'autres termes, elle indique quelle est la performance réelle des programmes de marketing.<sup>86</sup>

### **Appel robotisé:**

appel téléphonique effectué automatiquement, délivrant un message pré-enregistré à un grand nombre de personnes. L'appel robotisé, également appelé messagerie audio, est un outil de marketing valable. Toutefois, il s'est prêté à des campagnes de masse non ciblées, utilisant des numéros de téléphone générés de manière aléatoire ou un composeur séquentiel, contactant des personnes sans discernement, quel que soit leur intérêt potentiel pour le produit ou service proposé dans l'appel. Ces dernières techniques constituent des fautes professionnelles en matière de marketing direct et doivent être évitées.

### **Arguments commerciaux (business case):**

document ou présentation, soumis avant le lancement d'un projet, qui résume celui-ci et les avantages qu'il portera à l'entreprise.

### **Association de marketing direct (direct marketing association, DMA):**

organisation professionnelle à but non lucratif constituée dans le but de défendre et de promouvoir le marketing direct dans un pays, une région ou une zone. Les DMA les plus efficaces couvrent l'ensemble des activités de marketing direct, y compris non seulement le publipostage, mais également le télémarketing, le marketing numérique et les activités afférentes telles que les services de listes et autres services de données, les services postaux et services de messagerie, l'impression spécialisée et les plateformes de messagerie électronique. Les DMA les plus efficaces comptent parmi leurs adhérents à la fois des utilisateurs – des entreprises et des organismes à but non lucratif qui pratiquent le marketing direct – et des fournisseurs de ce secteur.

### **Attribution: en marketing:**

l'attribution est l'activité consistant à déterminer quels médias favorisent les réponses des clients et dans quelle mesure.

### **B2B ou B to B:**

marketing interentreprises, lorsque des entreprises vendent à d'autres entreprises.

### **B2C ou B to C:**

marketing adressé au consommateur final, lorsque des entreprises vendent aux consommateurs.

### **Base de données:**

en marketing direct, une base de données peut être une simple liste de marketing: un fichier contenant des noms et des coordonnées telles que des adresses postales, des numéros de téléphone et/ou des adresses E-mail. Le plus souvent, lorsqu'une base de données est mentionnée, le terme fait référence à une simple liste de ce type. Cependant, les bases de données de marketing peuvent aussi être beaucoup plus sophistiquées et comporter – en plus des données essentielles que sont le nom et les coordonnées – des profils démographiques détaillés tels que ceux obtenus par le biais de l'enquête australienne sur le mode de vie décrite dans ce Guide, et des données réelles sur la consommation, telles que celles appartenant à la compagnie de téléphone citée ci-dessus dans la définition de l'exploration de données. Plus les bases de données sont sophistiquées, plus elles sont puissantes, car elles permettent une segmentation et un ciblage élaborés, et génèrent des ROMI attendus plus élevés à partir de communications ciblées de marketing direct.

### Bon de réduction:

ticket ou certificat qui peut être échangé contre une remise ou un produit ou service gratuit. «Couponnage»: activité consistant à utiliser les bons de réduction comme tactique de marketing. Cette pratique vise à amener les consommateurs à essayer, puis à continuer d'acheter les produits ou services du marketeur. Elle a débuté aux États-Unis au début des années 1900, essentiellement pour stimuler les ventes de biens de consommation emballés. Aujourd'hui, les bons de réduction sont utilisés par les fabricants d'une grande variété de produits, ainsi que par les détaillants et les prestataires de services aux consommateurs. Ils contactent les consommateurs par divers moyens: sur l'emballage et à l'intérieur de celui-ci, dans les magazines et les journaux, par la poste et via Internet. Le couponnage par publipostage non adressé est pratique pour les marketeurs locaux (magasins ou établissements de service uniques) qui souhaitent trouver de nouveaux clients dans un rayon géographique donné. Le couponnage par publipostage adressé est efficace pour restreindre l'avantage économique du bon de réduction à des consommateurs ou prospects cibles spécifiques qui présentent un grand intérêt pour le marketeur. Au cours des dernières années, Internet a rencontré un succès croissant en tant que moyen de couponnage, en raison de l'absence de frais d'affranchissement ou d'impression pour le marketeur, dans la mesure où le client intéressé imprime lui-même son bon de réduction.

### Carte de crédit:

carte permettant à son titulaire d'effectuer des achats jusqu'à une limite de crédit prédéfinie. Le solde peut être réglé en totalité à la fin de chaque période de facturation (habituellement chaque mois) ou remboursé en partie seulement, le solde restant devenant un crédit prolongé ou «renouvelable» qui supporte des intérêts. Une carte de paiement est une carte ayant les mêmes finalités qu'une carte de crédit pour effectuer des achats, mais le solde doit être payé en totalité à la fin de chaque période.

### Carte de débit:

carte généralement liée à un compte courant ou un compte d'épargne ouvert auprès d'une banque. Cette carte donne accès aux guichets automatiques et peut souvent remplacer les espèces lors de transactions d'achat. Le montant de l'achat est débité directement du compte bancaire du client.

### Catalogue/catalogueur:

en publipostage, un catalogue est une publication – parfois un livre contenant de nombreuses pages, parfois une simple brochure ou un simple prospectus – qui présente et décrit les produits et/ou services proposés à la vente par le biais du publipostage. Un catalogueur est une entreprise qui commercialise des biens et/ou des services par l'intermédiaire de catalogues.

### Centre de contact:

installation abritant des canaux de communication entrants et sortants (téléphone, voix sur IP (VoIP), messagerie vocale, fax, E-mail, chat en direct, formulaires Internet, SMS, etc.) entre une entreprise et ses clients et prospects. Les entreprises peuvent gérer leurs propres installations ou confier une partie ou la totalité de ces services à des centres de contact tiers. Parmi ces derniers, beaucoup proposent également des options d'externalisation des processus d'entreprise.

### Chat proactif en direct:

pratique consistant à proposer une session de chat en direct à certains visiteurs de site Internet. Le service de chat est qualifié de proactif car l'offre est présentée au cours de la session de chat à certains visiteurs seulement, par le biais de l'affichage, de façon bien visible, d'une proposition de chat.<sup>87</sup>

### Chat:

le chat en direct est un outil d'assistance à la clientèle/aux visiteurs qui permet à un représentant du service client de converser en temps réel par l'intermédiaire d'un clavier avec un client potentiel. Les services de chat en direct favorisent les ventes en aidant à répondre aux demandes de renseignements des consommateurs et par le biais de propositions de montée en gamme et de vente croisée. Le service de chat en direct peut être géré en interne ou externalisé. Un opérateur de chat peut gérer plusieurs visiteurs en même temps.<sup>88</sup>



## **Choix (dans le contexte de la protection de la vie privée et des données personnelles):**

possibilité, pour un individu, de déterminer si ou comment ses informations personnelles peuvent être utilisées ou divulguées par l'entité qui a collecté ces informations. Il s'agit également de la possibilité pour un individu de limiter certaines utilisations de ses informations personnelles. Par exemple, un individu peut avoir le choix d'autoriser ou non une entreprise à le contacter ou à communiquer ses données personnelles à des tiers. Les choix peuvent être exprès ou implicites.<sup>89</sup>

## **Ciblage contextuel:**

pratique consistant à placer, dans un média donné ou sur une page ou rubrique de ce média, des publicités pour des produits et services particulièrement pertinents pour les personnes intéressées par le contenu spécifique de cette page ou rubrique. Par exemple, une publicité pour des artichauts en conserve peut être placée sur la page d'un magazine qui publie une recette de quiche aux artichauts. Ou bien, un affichage publicitaire pour des leçons de tennis peut être placé sur la page d'accueil du site Internet de la Coupe Davis.

## **Ciblage:**

pratique consistant à orienter des offres de marketing de manière à atteindre une cible spécifique.

## **Cible ou marché cible:**

le ou les segment(s) du marché au(x)quel(s) une entreprise décide de proposer ses différentes offres de produits ou de services. Il doit s'agir des segments que le marketeur considère comme les plus disposés à acheter ce que l'entreprise propose.

## **Ciblée:**

qualifie une offre adressée à une cible spécifique.

## **Code QR (Quick response code, QR code):**

code-barres en deux dimensions fonctionnant grâce à une application mobile. Il existe de nombreuses versions de ces applications – gratuites pour la plupart – qui peuvent être téléchargées sur les smartphones. Ces codes ont de nombreux usages. Dans ce Guide, nous sommes surtout intéressés par la façon dont ils peuvent réorienter le trafic des publicités imprimées vers les sites Internet.

## **Co-marketing:**

activités dans lesquelles deux entreprises collaborent pour effectuer ensemble une promotion, utilisant les deux marques dans les communications de marketing et partageant les résultats selon des modalités convenues au préalable.

## **Communication en champ proche (NFC):**

technologie d'identification sans fil à courte portée et haute fréquence qui utilise les champs électromagnétiques radio qui interagissent plutôt que les transmissions radio directes habituelles utilisées par des technologies telles que Bluetooth. Elle est destinée à des applications où un contact ou quasi contact physique est nécessaire pour préserver la sécurité. La NFC est prévue pour être utilisée avec les téléphones mobiles pour des opérations telles que le paiement, conjointement avec un portefeuille électronique et pour établir des connexions entre des appareils Bluetooth (rendant obsolète le processus actuel d'appairage manuel Bluetooth). Cette technologie est promue par le NFC-Forum.<sup>90</sup>

## **Communications de marketing intégrées:**

concept de gestion conçu de manière à ce que toutes les fonctions de la communication de marketing (publicité, promotion des ventes, relations publiques et marketing direct) travaillent ensemble comme une équipe unie et non pas chacune de manière isolée.<sup>91</sup>

## **Composition séquentielle:**

d'intention similaire aux numéros de téléphones générés de manière aléatoire (voir la définition ci-dessus), cette pratique consiste à «inventer» des numéros de téléphone susceptibles de correspondre à l'indicatif d'une zone, à un central et à un téléphone. Par exemple, pour l'indicatif de zone 123 et le central 444, tous les numéros de 0000 à 9999 seront appelés, qu'ils correspondent

ou non à un téléphone réel et sans tenir compte du segment auquel appartient l'abonné, ni des préférences de ce dernier en matière de produits et services. La composition séquentielle a été utilisée pour les appels robotisés (messages enregistrés) et l'envoi de pourriels («spams») par SMS vers les téléphones mobiles. Il s'agit d'une pratique professionnelle douteuse qui ne doit pas être utilisée, car elle est catégoriquement considérée comme intrusive par la plupart des consommateurs.

### **Consentement (dans le contexte de la protection de la vie privée et des données personnelles):**

cette exigence relative à la vie privée fait partie des pratiques loyales en matière d'information (voir définition ci-dessous). Les individus doivent être en mesure d'éviter la collecte de leurs données personnelles, à moins que leur divulgation ne soit exigée par la loi. Si un individu a le choix (voir la définition ci-dessus) quant à l'utilisation ou à la divulgation de ses informations personnelles, le consentement est pour lui un moyen d'autoriser l'utilisation ou la divulgation. Le consentement peut être explicite (l'individu s'est inscrit) ou implicite (l'individu n'a pas exercé son droit d'opposition). (1) Consentement explicite: exigence imposant qu'un individu «fasse connaître» son accord avec le maître du fichier au moyen d'une communication active entre les parties. (2) Consentement implicite: le consentement est implicite lorsqu'il peut être raisonnablement déduit de l'action ou de l'inaction de l'individu.<sup>92</sup>

### **Copie:**

terme publicitaire faisant référence au texte écrit utilisé par les marketeurs pour présenter leurs offres au public.

### **Courrier dimensionnel:**

type de publipostage tridimensionnel (à savoir: un colis, un tube ou une autre forme, par opposition à une lettre ordinaire ou à un objet plat).

### **Courrier indésirable (pourriel):**

terme désobligeant désignant du courrier publicitaire en nombre (publipostage, qu'il soit adressé ou non adressé) que les gens jettent à la poubelle comme s'il s'agissait de déchets (détritus, débris, ordures, rebut). Cette perception n'est bénéfique ni pour les consommateurs, ni pour les publiposteurs, ni pour la société, compte tenu des préoccupations environnementales relatives à la consommation de papier, et doit être combattue. Le meilleur moyen d'éviter que les publipostages soient perçus comme des «déchets» est de cibler soigneusement les envois afin qu'ils atteignent le plus grand nombre possible de personnes pour qui le message est véritablement approprié et de minimiser leur impact sur les personnes qui ne sont simplement pas intéressées par l'offre.

### **Courrier mécanisable:**

objets postaux pouvant être efficacement traités par du matériel de tri postal automatique. Les objets postaux de tailles ou de formes spéciales, la plupart du courrier placé dans des sacs en polyéthylène et d'autres formats non standard doivent habituellement être triés à la main et, pour les postes disposant de machines de tri sophistiquées, cela représente un coût supplémentaire significatif.

### **Couverture:**

terme publicitaire désignant le nombre de personnes – ou le pourcentage du public cible – exposé(es) à un message publicitaire.

### **Créatif ou créativité:**

s'applique à la conception de tous les éléments d'une trousse de publipostage, incluant la copie, le style, les images, les couleurs, le format, etc.

### **Décharge:**

également appelée «dépotoir», une décharge est un site destiné à l'élimination des déchets par enfouissement. C'est la forme la plus ancienne de traitement des déchets. Historiquement, les décharges représentent la méthode la plus courante d'élimination organisée des déchets, ce qui est encore le cas dans de nombreux endroits du monde.<sup>93</sup>

**Déchets électroniques ou e-déchets:**

terme utilisé pour décrire les vieux appareils, les appareils en fin de vie ou dont on se débarrasse et qui consomment de l'électricité. Il englobe les ordinateurs, les appareils d'électronique grand public, les réfrigérateurs, etc. dont les utilisateurs se sont débarrassés. Les e-déchets contiennent des matériaux de valeur ainsi que des matériaux dangereux qui nécessitent des méthodes spéciales de manipulation et de recyclage.<sup>94</sup>

**Déduplication:**

tâche consistant à éliminer les entrées en double dans plusieurs fichiers de données; en marketing direct et numérique, ces fichiers sont généralement des listes de publipostage, des listes d'E-mails et des listes téléphoniques. Cette activité est parfois appelée «fusion et suppression» et concerne la fusion des listes et l'élimination des doublons.

**Destinataire:**

personne ou entreprise à laquelle le publipostage est adressé – c'est-à-dire la personne qui le reçoit.

**Détaillant:**

commerçant vendant des biens ou des services directement au consommateur et en petites quantités. Il peut s'agir d'un petit magasin général ou spécialisé, d'un petit prestataire de services (comme un restaurant, un barbier, une salle de gymnastique, etc.) ou d'une très grande chaîne telle qu'un grand magasin, un spécialiste de l'électroménager, de l'électronique ou de l'informatique, etc.

**Détaillant virtuel:**

détaillant vendant directement au consommateur via le e-commerce (c'est-à-dire via Internet).

**Distribution à domicile:**

distribution de publipostage (adressé ou non adressé) directement à l'adresse du domicile du destinataire ou à son adresse professionnelle.

**Données de masse:**

actifs informationnels dont le volume, la vitesse et la variété sont considérables et qui exigent des modes de traitement rentables et innovants pour obtenir de meilleures perspectives et prendre des décisions plus éclairées.

**Données non structurées:**

voir «Données structurées» ci-dessus.

**Données structurées:**

données organisées dans une structure, généralement une base de données, de manière à ce qu'elles soient identifiables et faciles à traiter et à utiliser. La plupart des données utilisées dans les communications de marketing direct, telles que le publipostage, le télémarketing et le marketing par E-mail, sont des coordonnées personnelles et, éventuellement, des données relatives à l'historique des achats et des réponses. Ces données sont structurées et peuvent être rapidement reportées dans des champs spécifiques. Par comparaison, les données non structurées ne possèdent pas de structure identifiable. Les données non structurées sont généralement des images/objets, des textes et d'autres types de données qui ne font pas partie d'une base de données. Une grande partie de ce que l'on appelle aujourd'hui «données de masse» sont des données non structurées. À l'avenir, la difficulté pour les marketeurs consistera à analyser la quantité croissante de données non structurées qui deviennent disponibles, afin d'en tirer des informations importantes susceptibles d'être employées en vue d'améliorer la performance de leurs entreprises.

**Échantillonnage:**

pratique consistant à distribuer des échantillons gratuits d'un produit afin que les clients potentiels puissent l'essayer et – c'est l'objectif du marketeur – souhaiter en acheter davantage.

### **E-commerce (vente en ligne):**

utilisation d'Internet et d'autres communications numériques pour permettre le processus d'achat ou de vente.

### **Effet multiplicateur:**

en publipostage, ce terme fait référence au fait que de nombreux publipostages produiront un second flux de publipostages à des clients acquis grâce à la première sollicitation. Par exemple, un publipostage de 100 000 unités proposant un abonnement à un magazine générera 3000 cartes-réponse si 3% des personnes contactées acceptent l'offre. Il produira en outre 36 000 nouveaux abonnements au cours de la seule première année, auxquels s'ajouteront au moins 3000 avis de renouvellement, parallèlement à d'autres publipostages lorsque l'éditeur proposera d'autres produits dans le cadre d'une vente croisée – qui auront également leurs propres effets multiplicateurs. Cet effet se produit dans de nombreux autres secteurs économiques, tels que les services financiers, la vente par correspondance et l'adhésion aux clubs et associations. C'est la raison d'être de la meilleure pratique concernant la tarification des publipostages d'investissement à la page 119.

### **E-mails déclenchés:**

le marketing par E-mail déclenché désigne toutes les formes de messages de marketing par E-mail qui sont envoyés automatiquement lorsqu'un événement survient. L'événement déclencheur peut être une date sur le calendrier (anniversaire du consommateur), une action effectuée par le visiteur du site Internet ou un événement lié à la vie de l'entreprise (disponibilité d'un produit, expédition d'une commande, etc.). À l'origine, les E-mails déclenchés étaient principalement utilisés dans la gestion de la relation client (commande et confirmations de commande et d'expédition, alertes relatives à la disponibilité des produits, franchissement de seuil, etc.). Encore aujourd'hui, les principales formes de programmes ou campagnes programmatiques par E-mails sont les récupérations de panier, les suivis de téléchargements de livres blancs et logiciels gratuits, les messages de bienvenue aux nouveaux inscrits, le reciblage par E-mail et la gestion des commandes de vente en ligne (confirmation, notification d'expédition, disponibilité des produits). Cependant, depuis peu, l'E-mail déclenché est utilisé plus fréquemment pour l'acquisition de consommateurs et la gestion de la proximité avec ces derniers. Les E-mails déclenchés correspondent souvent à des micro-campagnes permanentes dans lesquelles quelques messages seulement sont envoyés chaque jour, par comparaison avec les campagnes de masse où l'envoi est effectué en une seule fois. Souvent, les e mails déclenchés obtiennent de bons résultats. Selon une étude Epsilon réalisée en 2012, les messages déclenchés génèrent des taux d'ouverture supérieurs de 75% et des taux de clics supérieurs de 115% à ceux des autres E-mails commerciaux, mais ils représentent encore un très petit pourcentage du total des E-mails envoyés.<sup>95</sup>

### **Emballage ou sac en polyéthylène:**

également appelé film plastique; aujourd'hui, de nombreux publipostages (prêts-à-poster, brochures, formes originales, catalogues, magazines, etc.) n'utilisent plus d'enveloppes en papier, mais sont ensachées dans du polyéthylène. Les avantages de cette solution sont un moindre coût (bien souvent, le polyéthylène est moins cher que les enveloppes en papier), une meilleure protection du publipostage contre les manipulations et les intempéries, la transparence qui laisse voir le graphisme du contenu, etc. En revanche, de nombreux films plastiques ne permettent pas le tri automatique du courrier (ce qui constitue un inconvénient pour les postes qui utilisent cet équipement) et ils posent en outre un problème environnemental, car le polyéthylène dans sa forme actuelle n'est pas considéré comme biodégradable.

### **Empreinte carbone:**

émissions estimées de dioxyde de carbone (CO<sub>2</sub>) et d'autres gaz à effet de serre associées à une action particulière telle que le vol d'un avion, l'utilisation d'un véhicule à moteur, la production de biens (du papier, par exemple), l'exercice global d'une activité économique (publipostage ou E-mails, par exemple), etc. Plus l'empreinte carbone est importante, plus l'action contribue au réchauffement de la planète et au changement climatique.

### **Encombrement:**

terme publicitaire désignant le nombre excessif de stimulus de communication (messages) auxquels une personne est exposée quotidiennement.

**Enquête sur le mode de vie:**

questionnaire auquel répondent des dizaines ou des centaines de milliers de ménages, portant sur les intérêts particuliers des consommateurs pour les produits et services. Ces informations sont utilisées pour créer des listes destinées aux marketeurs directs qui sont adaptées et ciblées de sorte que les messages parviennent aux consommateurs qui souhaitent spécifiquement des informations sur le produit ou service proposé. Les messages de marketing utilisant ces listes laissent espérer des taux de réponse très satisfaisants car les destinataires sont des prospects ayant déjà indiqué qu'ils aimeraient recevoir des communications de marketing concernant leurs centres d'intérêt.

**Enrichissement des données:**

action de compléter et/ou d'améliorer les données. En marketing direct, les données sont habituellement une liste de clients. Les tâches peuvent consister à corriger les adresses, les numéros de téléphone, les adresses E-mail ou d'autres coordonnées; à ajouter des adresses E-mail à des registres de marketing contenant des adresses postales ou des numéros de téléphone ou inversement; à insérer un code indiquant le sexe; à ajouter des données concernant le comportement ou la réponse des clients à des fins de segmentation; etc.

**Entrant:**

en marketing direct, le terme «courrier entrant» fait référence aux envois des clients et prospects intéressés reçus par le marketeur. De même, en télémarketing, les appels entrants sont ceux passés par les clients et prospects au marketeur.

**Envoi d'E-mails en temps réel:**

souvent utilisé dans le contexte du service clients (demandes de renseignements, assistance à la clientèle). Au lieu d'envoyer des E-mails par lots en une seule fois chaque jour ou tous les 2 ou 3 jours, l'entreprise répond dès la réception de la demande ou dans un délai très court.

**Envoi en nombre:**

courrier composé d'un volume important d'éléments identiques habituellement envoyés en même temps par le même expéditeur. Les postes peuvent imposer certaines conditions, telles que le routage, à l'acceptation des publipostages sous forme d'envoi en nombre. De plus, les normes de distribution (délais) pour les envois en nombre seront plus longues que pour les lettres. Les frais de port facturés pour les envois en nombre seront nettement inférieurs au tarif applicable aux lettres en raison des conditions relatives au volume, aux délais de livraison et autres, qui tendent à réduire de manière importante les coûts unitaires pour la poste. La plupart des courriers publicitaires ou publipostages sont des envois en nombre.

**Envoi plat:**

envoi de grandes dimensions dépassant au moins l'une des dimensions du format lettre. Par exemple, Royal Mail appelle cela large letter mail et accepte une longueur maximale de 353 mm, une largeur maximale de 250 mm, une épaisseur maximale de 25 mm et un poids maximal de 750 g. Les enveloppes A4, les magazines épais et les CD placés dans des coffrets font partie des envois excédant les dimensions d'une lettre et donc classés comme envois plats.

**Être centré sur le client:**

signifie mettre le client au cœur de la stratégie de la société.

**Exécution:**

processus nécessaires à la réception, au traitement et au suivi des commandes. Les principales fonctions des systèmes d'exécution consistent à (i) répondre rapidement et correctement à une commande en livrant l'article commandé; (ii) tenir à jour les dossiers des clients; (iii) envoyer les factures et enregistrer les paiements; (iv) répondre aux demandes de renseignements et réclamations des clients et résoudre les problèmes; et (v) générer des informations sur les achats et les paiements pour chaque client et par groupes (généralement par code source ou code d'identification) afin de faciliter l'élaboration de plans et stratégies de marketing. Les processus élémentaires de l'exécution sont la réception des commandes, la saisie des commandes, le service client, l'impression de l'étiquette d'adresse et le routage, le prélèvement et l'emballage des marchandises, la facturation, la promotion et les analyses et rapports statistiques.<sup>96</sup>

### Exploration de données:

application d'algorithmes afin d'acquérir et d'extraire des «connaissances» à partir d'ensembles de données; un autre terme, «extraction de connaissances à partir de base de données» est parfois également utilisé.<sup>97</sup> Plus simplement, les explorateurs de données fouillent de vastes bases de données pour voir s'ils peuvent identifier certains schémas qui pourraient aider à prédire le comportement futur des clients. Par exemple, à partir des données relatives aux ventes passées, un journal important a découvert qu'il pouvait prédire la demande par kiosque à l'aide d'une formule prenant en compte le jour de la semaine, la période de l'année, les jours fériés tombant au cours de la semaine, l'emplacement du kiosque, le fait qu'un temps pluvieux soit prévu ou non, et d'autres indicateurs. Ces informations ont été déterminantes pour réduire tant le nombre de fois où le journal est épuisé que le nombre de «retours», c'est-à-dire le nombre d'exemplaires du journal qui ne sont pas vendus et qui sont retournés par les kiosques pour remboursement. Le journal envoie à présent chaque jour le nombre «idéal» d'exemplaires à chaque kiosque, réduisant à la fois les livraisons insuffisantes et les invendus, ce qui génère des gains significatifs pour l'éditeur. De même, une compagnie de téléphone peut, grâce à l'exploration fine de données, identifier par exemple des segments de sa clientèle ayant des habitudes particulières en matière d'utilisation du téléphone fixe, qui en font d'excellents candidats à l'achat de services Internet à haut débit auprès d'une compagnie de téléphone. L'exploration des données est utilisée pour perfectionner les techniques de ciblage et améliorer ainsi le ROMI des activités telles que le publipostage, le marketing par E-mail et le télémarketing.

### Externalisation des processus d'entreprise:

action, pour une entreprise, de confier une tâche donnée à un prestataire de services tiers.

### Fil d'actualité:

liste de contenu récemment publié. Si ce terme a vu le jour bien avant les médias sociaux, pour de nombreuses personnes, le fil d'actualité qui a le plus de succès aujourd'hui est la liste d'histoires constamment mise à jour au milieu de leur page d'accueil Facebook.

### Fournisseur de services de messagerie:

entreprise qui propose des services d'E-mail en mettant à disposition une plateforme de marketing par E-mail ou un outil E-mail; dans certains cas, la plateforme peut être en libre-service, dans d'autres le fournisseur effectue le travail. Les fonctionnalités de base sont notamment la création de modèles d'E-mails et/ou l'utilisation de modèles prédéfinis; la tenue d'une liste d'abonnés, téléchargée par l'utilisateur pour la distribution des messages; l'envoi d'E-mails, permettant aux utilisateurs de distribuer leurs messages aux abonnés; et la fourniture de statistiques et de rapports des campagnes d'E-mails et des E-mails individuels, afin de mesurer la réussite. Les fournisseurs de services de messagerie les plus sophistiqués peuvent également proposer certains des services suivants: création d'E-mails, conseils, formation, services de distribution, courtage de fichiers, services d'agent de transfert de courrier, plateformes de tests de rendu, services de listes blanches destinés à réduire le filtrage des messages en tant que «spam», surveillance (boîte de réception), outils de CRM et d'enquête, et logiciel de gestion de campagne.<sup>98</sup>

### Fournisseur de services Internet (FSI):

entreprise qui fournit aux utilisateurs un accès à Internet et à d'autres services, tels que l'hébergement de sites Internet.

### Fréquence (dans le contexte de la publicité):

nombre de fois où une personne est exposée à une publicité.

### Fusion et suppression:

processus consistant à combiner deux listes de marketing distinctes (fusion) et à éliminer les registres des clients/prospects qui y figurent plusieurs fois.

### Génération aléatoire de numéros de téléphone:

pratique consistant, pour un télémarketeur ou autre appelant, à contacter des numéros de téléphone générés au hasard par une machine, plutôt que d'appeler une liste de numéros connus. Cette pratique n'est pas recommandée pour le marketing direct, dans la mesure où elle ne permet pas la segmentation et le ciblage – elle revient à appeler n'importe qui et, inévitablement, à contacter de nombreuses (voire une majorité de) personnes qui ne sont pas intéressées par le



produit ou service proposé. En marketing direct, la meilleure pratique éthique consiste à éviter de faire irruption dans la vie de personnes qui, très probablement, ne sont pas intéressées par l'offre. La génération aléatoire de numéros est donc considérée comme une conduite irresponsable.

### **Génération de leads:**

pratique consistant à tenter d'amener les clients potentiels à manifester le désir d'en savoir davantage au sujet du produit ou du service d'une entreprise.

### **Génération de trafic:**

activité de marketing ayant pour but d'essayer d'amener les consommateurs à visiter les locaux ou la page Internet d'une entreprise, générant ainsi un «trafic» sur les locaux ou la page en question.

### **Géomarketing:**

branche du marketing qui analyse le comportement des consommateurs en fonction de critères géographiques – par exemple, quelle est la zone d'influence effectivement couverte par une succursale donnée d'un magasin, en termes d'attraction des clients, quel est le pouvoir d'achat des consommateurs qui habitent dans un quartier donné, etc.

### **Gestion de la communauté:**

activité consistant à gérer les réseaux sociaux d'une entreprise, notamment à gérer les contenus, à répondre aux questions et à résoudre les conflits ou les plaintes que les clients peuvent formuler dans les réseaux sociaux.<sup>99</sup>

### **Gestion de la relation client:**

génération et développement de relations entre une entreprise et chacun de ses clients. Il s'agit d'une philosophie commerciale qui place le client au centre de tous les processus de l'organisation.

### **Gestion des réponses:**

service proposé par la poste, consistant à recevoir et à compiler les réponses à une campagne donnée pour le compte du client.

### **Gestion des retours:**

service proposé par la poste, consistant à compiler des informations sur les publipostages qui n'ont pas pu être distribués tels qu'ils étaient adressés, et à fournir ces informations au client sous forme électronique (au lieu de renvoyer les publipostages non distribués). Le client peut ainsi actualiser ses bases de données directement à partir de la liste fournie par la poste, sans avoir besoin de recevoir les publipostages non distribués, et prendre des mesures visant à rectifier les adresses et/ou éviter les frais liés à l'envoi d'autres publipostages à ces adresses non valables.

### **Hygiène des données:**

pratique consistant à entretenir l'exactitude des données informatiques; en marketing direct, ce terme fait le plus souvent référence à des listes de clients et à des informations les concernant.

### **In-pack, on-pack:**

ces termes font référence à la pratique consistant à profiter de l'emballage des biens de consommation pour inclure un message publicitaire – par exemple, un bon de réduction visant à favoriser l'essai d'un produit différent ou une invitation à participer à un sweepstake – parmi les textes imprimés sur l'emballage lui-même (on-pack) ou sur un document distinct à l'intérieur de l'emballage (in-pack).

### **Intermédiaire pouvant fournir des listes:**

entreprise ou agent qui représente légalement des détenteurs de données de marketing (par exemple des listes de marketing) et qui propose ces données à la vente ou à la location à d'autres marketeurs.

### Internet of Things, IoT (Internet des objets, IdO):

réseau d'objets physiques contenant de la technologie embarquée qui permet de communiquer et de percevoir ou d'interagir avec leurs états internes ou l'environnement externe.<sup>100</sup> Cette technologie regroupe des données utiles, puis les transmet à d'autres appareils. Les dispositifs de suivi installés sur les automobiles et les ordinateurs pour dissuader les vols, les appareils ménagers et les véhicules qui utilisent le Wi-Fi pour la surveillance à distance et les appareils portables tels que les bracelets (par ex. NikeFuel) qui transmettent les signes vitaux et les déplacements de l'utilisateur, en sont des exemples actuels. L'IdO devrait générer des quantités de données de plus en plus importantes à l'avenir, accentuant ainsi de manière significative le phénomène appelé «données de masse».

### J+1, J+2, etc.:

abréviations postales relatives aux normes de distribution. J+1 signifie qu'un envoi sera distribué un jour après avoir été accepté par la poste, J+2 désigne une distribution dans les deux jours suivant l'acceptation, et ainsi de suite. Dans les pays de tradition postale britannique, ces termes sont D+1, D+2, etc., et ont la même signification.

### Lead:

terme de marketing désignant un client potentiel qui a manifesté le désir d'en savoir davantage au sujet du produit ou du service d'une entreprise. Les leads sont habituellement des réponses aux campagnes de marketing direct et numérique du marketeur.

### Lectorat:

terme de marketing désignant le nombre de personnes qui lisent une publication ou un message. La qualité du lectorat est également un enjeu dans les communications de marketing: le lecteur a-t-il simplement jeté un coup d'œil au message ou feuilleté rapidement le catalogue, ou bien a-t-il étudié la communication en profondeur en accordant beaucoup d'attention au message? Des études répétées ont été réalisées,<sup>101</sup> et la plupart des experts seront d'accord pour dire que parmi tous les outils de marketing direct qui s'appuient sur un texte écrit (publipostages, E-mails, publicité à réponse directe), le publipostage obtient systématiquement le pourcentage de lecture le plus élevé chez les personnes exposées au message et a tendance à obtenir la qualité de lectorat la plus élevée.

### Liste compilée:

liste qui a été constituée à partir de données existantes (propriétaires de logements, propriétaires de véhicules, détenteurs de cartes de crédit, personnes appartenant à un segment géographique ou ayant un niveau socio-économique donné, etc.) Les listes compilées ont normalement des taux de réponse inférieurs aux listes de réponse ciblées de manière similaire (acheteurs et personnes ayant demandé des renseignements).

### Liste d'acheteurs:

liste des noms et adresses de personnes ayant récemment acheté des marchandises par publipostage, e-commerce ou un autre dispositif de vente à distance. Les personnes figurant sur les listes d'acheteurs ont montré qu'elles étaient déterminées à effectuer des achats à distance/en ligne. La hiérarchie des listes, en termes de probabilité de vente exprimée en pourcentage des noms enregistrés est la suivante: 1) listes d'acheteurs; 2) listes de personnes ayant demandé des renseignements; et 3) listes compilées. Les listes d'acheteurs + les listes de personnes ayant demandé des renseignements constituent les «listes de réponse». Ce sont les personnes ayant répondu à une sollicitation de marketing direct.

### Liste de réponses:

liste de personnes ayant répondu à une sollicitation de marketing direct. Ces listes sont composées d'acheteurs (ceux qui ont réellement effectué des achats) et de demandeurs (les personnes qui ont répondu, peut-être pour demander davantage de renseignements, mais qui n'ont pas passé de commande dans un certain délai). Les listes de réponses sont considérées comme «meilleures» que les listes compilées, car le taux d'achat attendu est plus élevé. Dans les listes de réponses, les listes d'acheteurs sont considérées comme plus intéressantes que les listes de demandeurs, pour la même raison.

**Liste des personnes ayant demandé des renseignements:**

liste des personnes ayant répondu à une sollicitation de marketing direct pour demander davantage d'informations, mais qui n'ont pas acheté à ce moment-là.

**Liste maison (ou fichier maison):**

liste des clients et prospects tenue par une entreprise. C'est la ressource la plus précieuse pour tout spécialiste du marketing direct et numérique.

**Location de liste:**

cession de données (telles que des listes de marketing) à un marketeur pour un nombre limité d'utilisations, souvent une seule. En général, la location de liste est plus courante que la vente pure et simple d'une liste.

**Main levée:**

en marketing direct, ce terme désigne le fait de demander aux gens de «lever la main» et de s'identifier en tant que «leads» ou clients potentiellement intéressés. Ils lèvent la main en répondant à une communication de marketing (ce peut être un publipostage, une publicité, une bannière Internet ou tout autre message), en envoyant une réponse postale, en téléphonant au marketeur ou en fournissant leurs données en ligne.

**Maître du fichier:**

entité ayant autorité sur le traitement des informations personnelles. Cette entité est au centre de la plupart des obligations résultant des lois sur la protection de la vie privée et des données personnelles. Elle contrôle l'utilisation des données personnelles en déterminant les objectifs de cette utilisation et la manière dont les données seront traitées. Le maître du fichier peut être une personne ou une organisation ayant une personnalité juridique, par exemple une société de capitaux ou une société de personnes.

**Marketing affilié:**

il s'agit du principe général grâce auquel l'offre d'un e-commerce s'affiche par divers moyens et outils sur le réseau d'un éditeur partenaire. Les partenaires qui apportent du trafic au commerçant s'appellent des affiliés. Ils gagnent des commissions calculées sur les ventes ou les leads du commerçant.<sup>102</sup>

**Marketing de contenu:**

technique consistant à créer et à distribuer un contenu pertinent et valable en vue d'attirer, d'acquérir et de susciter l'intérêt d'un public cible clairement défini afin de favoriser des actions de consommateurs génératrices de profit.<sup>103</sup>

**Marketing de dialogue:**

nouveau modèle informatisé qui est, à ce jour, le dernier barreau sur l'échelle de l'évolution sur laquelle on trouve, de bas en haut, le marketing par bases de données, le marketing relationnel et le marketing personnalisé. Ses principaux avantages par rapport aux approches plus anciennes sont les suivants: il est totalement interactif, exploite de nombreux canaux de communication et est «attentif à la relation», c'est-à-dire qu'il piste en continu chaque nuance dans l'interaction du client avec l'entreprise. Par conséquent, le marketing de dialogue réagit à chaque variation de cette relation à l'instant où elle se produit – au moment où le client nécessite un type d'attention particulier. Le modèle du dialogue est également un produit de la technologie des bases de données et de la philosophie de la personnalisation, qui vont de pair. Un dialogue est, très simplement, une série de contacts et de réponses entre une entreprise et un client, conduisant idéalement à une action quelconque de la part du client. La personne ou le logiciel conduisant un dialogue «écoute» les besoins du client et choisit le contenu et le canal de communication en fonction de ce que dit et fait le client.<sup>104</sup>

**Marketing de guérilla:**

stratégie publicitaire axée sur des tactiques marketing non conventionnelles à faible coût qui permettent d'obtenir des résultats maximums. Ce terme a été inventé à l'origine par Jay Conrad Levinson dans son livre paru en 1984 *Guerrilla Advertising*. Le terme «marketing de guérilla» s'inspire de la guérilla, qui est une forme de guerre irrégulière et fait référence aux stratégies tactiques de petite envergure utilisées par des civils armés. Nombre de ces tactiques comportent

des embuscades, des sabotages, des raids et des éléments de surprise. Le marketing de guérilla utilise dans le secteur du marketing le même type de tactiques que la guérilla. Ce style de publicité alternatif repose dans une large mesure sur une stratégie de marketing non conventionnelle et beaucoup de dynamisme et d'imagination. Le marketing de guérilla consiste à prendre le consommateur par surprise, laissant une impression indélébile et générant beaucoup de bruit dans les réseaux sociaux. Le marketing de guérilla est réputé faire une impression beaucoup plus marquante sur les consommateurs, par comparaison avec des formes de publicité et de marketing plus traditionnelles. Cela est dû au fait que la plupart des campagnes de marketing de guérilla visent à frapper le consommateur à un niveau plus personnel et plus mémorable.<sup>105</sup>

### **Marketing de permission, liste de permissions:**

philosophie du marketing, souvent appliquée dans le marketing par E-mail, exigeant que les consommateurs s'inscrivent pour recevoir des messages de marketing. Le marketeur envoie des messages seulement si le destinataire s'est inscrit ou lui a donné sa «permission». Une liste de permissions est une liste d'inscriptions, dans laquelle le marketeur a reçu la permission d'envoyer des messages.

### **Marketing direct:**

il existe de nombreuses définitions du marketing direct. Celle donnée ci-dessous est la définition conceptuelle proposée par l'U.S. Direct Marketing Educational Foundation:<sup>106</sup> «Le marketing direct est un processus reposant sur des bases de données, consistant à communiquer directement avec des clients ou prospects ciblés à l'aide de n'importe quel média, en vue d'obtenir une réponse mesurable ou une transaction via un ou plusieurs canaux.» Il faut signaler que cette définition inclut à juste raison le marketing numérique ainsi que la publicité à réponse directe.

### **Marketing entrant:**

activité axée sur la création d'un contenu de qualité qui attire les clients vers une entreprise et ses produits en tant qu'endroit où ils souhaitent naturellement se trouver. En alignant le contenu qu'elle publie sur les intérêts de ses clients, une entreprise attire naturellement un trafic entrant qu'elle peut convertir à terme en acheteurs.<sup>107</sup> Selon ses partisans, le marketing entrant est très différent du «marketing sortant», terme qu'ils utilisent pour décrire l'approche traditionnelle des ventes et du marketing, dans laquelle le vendeur recherche activement des clients potentiels et les «bombarde» de messages ayant directement pour but de les amener à acheter.

### **Marketing guidé par les données:**

mélange de données visant à informer les entreprises, à consolider les relations clients et à prendre de meilleures décisions basées non pas sur l'intuition, mais sur des idées valides et démontrables glanées dans le cadre de campagnes numériques et traditionnelles.

### **Marketing interactif:**

voir «marketing numérique» ci-dessus.

### **Marketing intercanaux:**

ou marketing multicanaux. Ce terme désigne, techniquement, une entreprise faisant la promotion de ses produits par le biais de plusieurs canaux de communication et/ou vendant ses produits/services par le biais de plusieurs canaux de vente.<sup>108</sup> Par exemple, un produit peut être promu par des publicités paraissant dans des journaux et par le biais de publipostages, et vendu dans des magasins de détail et sur catalogue. Aujourd'hui, le terme est le plus souvent utilisé en lien avec la combinaison de canaux en ligne et hors ligne. Par exemple, le client reçoit un catalogue par courrier et passe sa commande sur un site Internet; un E-mail contenant un bon de réduction est envoyé au client qui l'imprime puis l'utilise dans un point de vente au détail, etc.

### **Marketing multicanaux:**

voir «Marketing intercanaux», ci-dessus.

### **Marketing numérique:**

parfois appelé «marketing interactif» ou «e-marketing», il correspond à l'utilisation des médias numériques comme canaux de communication à des fins de marketing. Les messages de marketing sont adressés par l'intermédiaire d'appareils électroniques, tels que des ordinateurs person-

nels, des tablettes, des téléphones portables, des consoles de jeu et d'autres équipements. L'envoi de messages se fait par Internet (E-mail, affichage publicitaire en ligne, publications sur les médias sociaux, etc.) ainsi que par d'autres canaux (SMS et notifications d'applications mobiles).

### **Marketing par bases de données:**

utilisation de données sur les clients ou les prospects afin de générer des communications ciblées à des fins de marketing. La différence entre le marketing direct et le marketing par bases de données réside dans le degré de sophistication des données employées pour réaliser la segmentation ou le ciblage des candidats choisis pour recevoir l'offre de marketing direct (publipostage, appel téléphonique ou E-mail). Le ciblage est, ou devrait toujours être, employé en marketing direct, mais certains marketeurs – peut-être par manque de données complémentaires – utilisent uniquement des critères de segmentation géographique ou démographique très simples, tels que le niveau socio-économique du quartier, le sexe, l'âge, etc. En marketing par bases de données, des techniques statistiques plus sophistiquées sont utilisées pour «prédire» à quels clients/prospects un message de marketing doit être envoyé pour optimiser le taux de réponse attendu. Plus les informations stockées dans la base de données sont pertinentes – il peut s'agir simplement d'informations géo-démographiques plus détaillées, bien que les discriminateurs les plus puissants soient les données «comportementales» sur la manière dont les clients se sont comportés antérieurement vis-à-vis d'offres similaires –, plus la segmentation est détaillée et plus le taux de réponse attendu est élevé. L'exploration de données (voir la définition ci-dessus) est la procédure utilisée pour identifier les segments et sélectionner les cibles pour les messages de marketing direct et numérique.

### **Marketing personnalisé:**

stratégie de gestion de la relation client (CRM) insistant sur les contacts personnalisés avec les clients. La personnalisation des contacts favoriserait une meilleure fidélisation des clients et un meilleur retour sur investissement marketing. Le concept de marketing personnalisé en tant qu'approche de la CRM a été prôné par Don Peppers et Martha Rogers dans leur ouvrage paru en 1994, *The One to One Future*.<sup>109</sup> Rogers et Peppers eux-mêmes<sup>110</sup> affirment que pour utiliser le marketing personnalisé, l'entreprise doit accepter et être capable de modifier son comportement à l'égard d'un client en fonction de ce que ce client lui dit et de ce qu'elle sait d'autre à son sujet.

### **Marketing relationnel, marketing de relation client:**

parmi les très nombreuses définitions différentes proposées pour ce terme dans les milieux commerciaux et universitaires, l'auteur préfère la suivante: «Le marketing relationnel est une stratégie de gestion de la relation client conçue pour encourager des connexions solides et durables entre les clients et une marque. L'objectif consiste à générer des ventes répétées, à encourager le bouche à oreille et à recueillir des informations sur les clients. Le marketing relationnel est une facette de la gestion de la relation client (CRM) axée sur la fidélisation des clients et l'engagement client sur le long terme, plutôt que sur des objectifs à plus court terme comme l'acquisition des clients et les ventes individuelles. Le but du marketing relationnel (ou du marketing de relation client) est de créer, entre les clients et une marque, des connexions solides, voire émotionnelles, susceptibles de déboucher sur une activité permanente, une promotion gratuite par le bouche à oreille et des informations fournies par les clients, qui seront peut-être à l'origine de leads.»<sup>111</sup>

### **Marketing sur les moteurs de recherche (SEM):**

techniquement, le SEM englobe également, entre autres activités, l'optimisation des moteurs de recherche (SEO); mais en marketing ordinaire, ce terme fait principalement référence à l'achat de résultats sponsorisés pour les recherches des utilisateurs. Ces résultats apparaissent à des emplacements situés au-dessus et dans une colonne à droite des résultats naturels ou «organiques» issus de l'algorithme du moteur de recherche, de sorte qu'ils sont les «réponses» que l'utilisateur voit en premier à la suite de sa recherche. Les emplacements destinés à la recherche sponsorisée sur les pages de résultats des moteurs de recherche sont vendus par mot-clé – le mot ou la phrase que l'utilisateur tape dans la fenêtre de recherche – et au plus offrant lors d'une vente aux enchères en temps réel automatisée.

### **M-commerce:**

e-commerce exécuté via l'appareil mobile du client.

### **Médias de radiodiffusion:**

télévision et radio.

**Meilleure pratique:**

technique, méthode ou processus qui s'est systématiquement avéré(e) plus efficace que tout(e) autre technique, méthode ou processus pour atteindre un résultat donné. Les meilleures pratiques sont utilisées par d'autres entreprises comme références à égaler, voire dépasser, établissant ainsi de nouvelles meilleures pratiques.

**Micro-segmentation:**

répartition par très petits groupes (ou micro-segments) des clients ou prospects ayant en commun certain(s) aspect(s) suggérant au marketeur qu'ils seront particulièrement intéressés par une certaine offre ou un certain traitement commercial.

**Montée en gamme, vente de gamme supérieure:**

pratique consistant à tenter d'amener un client à acheter un article plus onéreux, des versions supérieures, des accessoires ou d'autres articles supplémentaires afin d'accroître les bénéfices du vendeur.

**Mot-clé:**

mot ou expression qui décrit un contenu. Les mots-clés sont utilisés sur Internet de deux manières différentes: 1) comme termes de recherche pour les moteurs de recherche, et 2) comme mots permettant d'identifier le contenu du site Internet.<sup>112</sup>

**Niche:**

groupe de clients potentiels étroitement défini dont les besoins et les attentes diffèrent de ceux du marché de masse et pourraient ne pas être satisfaits par les fournisseurs des marchés de masse.

**Normaliser/normalisation (des adresses):**

processus de modification des données d'adresse postale au profit d'une version standardisée («normalisée»), dans laquelle les noms des rues, les numéros des maisons, les codes postaux et les noms des localités sont tous exprimés de la même manière. Voir pages 88/89 pour une explication plus détaillée.

**Notification push:**

message texte envoyé à un smartphone via une application installée.

**On-pack (sur l'emballage):**

voir «In-pack» ci-dessus.

**Organisation non gouvernementale (ONG):**

organisme légalement constitué, créé dans le secteur privé – habituellement à des fins caritatives, militantes, communautaires ou de bienfaisance – par des personnes ou entités qui ne participent pas au gouvernement ou n'y sont pas représentées.

**Opt-in (demande d'inscription), opt-out (exercice du droit d'opposition):**

termes utilisés dans le contexte de la protection des données personnelles en marketing direct, notamment en ce qui concerne, naturellement, le publipostage, le marketing par E-mail et le télémarketing, ainsi que la publicité comportementale en ligne, également appelée publicité ciblée par centres d'intérêt. Ces termes font référence au cas où une personne choisit de recevoir les messages de marketing d'une entreprise («opt-in») ou de ne pas recevoir ces messages («opt-out»). Ces questions sont traitées en détail dans ce Guide.

**Optimisation des moteurs de recherche (SEO):**

bien que l'on ne sache pas exactement dans quelle mesure il s'agit d'une science et dans quelle mesure il s'agit d'un art, la SEO est ce que les marketeurs font pour essayer de positionner leurs pages et leurs sites Internet à un niveau élevé dans la hiérarchie des pages de résultats organiques des moteurs de recherche (SERP). Les résultats organiques sont constitués par la liste de liens suggérés que la recherche de l'internaute génère naturellement sur le moteur. Ce sont les résultats qui apparaissent sur la gauche et au-dessous des liens sponsorisés (voir SEM, ci-dessus). La SEO consiste à optimiser de nombreux éléments d'une page ou d'un site Internet qui sont pris en compte par les moteurs de recherche pour attribuer un classement sur les SERP, ainsi qu'à



installer des liens de qualité avec d'autres pages Internet. La position parmi les résultats organiques est essentielle, car le taux de lecture et de clics sur les résultats chute de manière spectaculaire au-delà des trois ou quatre premiers et la plupart des internautes n'atteignent jamais la deuxième page de résultats de leur recherche.

### **Parcours client:**

également appelé «expérience du parcours client» ou «cycle d'engagement client», le parcours client désigne les étapes parcourues par le client dans sa relation avec une marque spécifique. En analysant l'expérience du client à chaque point de contact avec une entreprise, il est possible de déterminer avec précision les améliorations qui peuvent être apportées en matière d'efficacité et de service à la clientèle. Cette démarche est utile lorsqu'il s'agit de prendre des décisions quant à l'ampleur et à la nature des investissements à venir, de renforcer le niveau de service des équipes en contact direct avec la clientèle et de planifier un plan de restructuration cohérent et bénéfique en proposant un parcours client «parfait».<sup>113</sup>

### **Pastilles autocollantes:**

parfois appelées «cachets de publipostage»; ce sont des autocollants (habituellement de forme ronde) utilisés pour fermer les prêts-à-poster, lettres d'information et brochures sans colle ni agrafes. L'utilisation d'une pastille autocollante empêche le publipostage de s'ouvrir ou de se déplier dans le courrier et rend inutile l'utilisation d'une enveloppe ou d'un film plastique, ce qui réduit le coût du publipostage. Les pastilles autocollantes sont parfois utilisées pour cacheter les enveloppes et, à l'occasion, peuvent être employées à des fins décoratives.

### **Personnalisation:**

de nombreux marketeurs, agences et imprimeurs considèrent à tort que la personnalisation consiste simplement à modifier le nom, l'adresse, les salutations et les rappels du nom du client dans le texte. Cependant, les experts de ce domaine voient la personnalisation comme un processus continu consistant à apprendre à connaître le client afin de composer une offre adaptée à ses préférences personnelles, en vue de créer une situation d'«intimité marketing» – l'objectif final consistant à acquérir une connaissance, une discrétion et une confiance suffisantes de part et d'autre, de sorte que les communications de marketing ne soient pas ennuyeuses, non satisfaisantes ou simplement inutiles. Le livre cité<sup>114</sup> étudie ce thème de manière beaucoup plus approfondie.

### **Personne concernée:**

individu au sujet duquel des informations sont traitées, par exemple un client ou prospect qu'un spécialiste du marketing direct ou numérique souhaite contacter.

### **Pistage et ciblage comportementaux:**

dans sa version en ligne, le terme «ciblage comportemental» désigne le pistage des activités en ligne d'un internaute afin de lui présenter des publicités qui lui sont spécialement destinées. Par exemple, une personne qui a visité un site de musique classique pourra voir des publicités pour des CD ou des téléchargements de musique classique lorsqu'il visitera un autre site. Il ne s'agit pas d'une coïncidence, mais du résultat d'un ciblage comportemental. Les sites Internet et les réseaux publicitaires utilisent des «cookies» (des informations qui restent sur le navigateur de l'utilisateur et aident le site ou le réseau publicitaire à déterminer quelles publicités présenter à cet utilisateur, en fonction de son comportement antérieur en ligne). De nombreux sites Internet permettent aux utilisateurs de décider si le site peut placer des cookies. En outre, les utilisateurs peuvent désactiver la totalité des cookies à l'aide d'un simple paramétrage du navigateur, bien que de nombreuses personnes ne connaissent pas cette option, ni le fait que les sites Internet pistent leur comportement en ligne. Cette question, qui est aujourd'hui un problème croissant pour les défenseurs du droit à la vie privée mettant en cause l'utilisation de ces informations à des fins publicitaires, a poussé le secteur à adopter des mesures d'auto-réglementation, comme expliqué au Chapitre 9 de ce Guide.

### **Pistage et repérage:**

processus consistant à enregistrer la situation passée et présente d'un envoi au fur et à mesure de sa prise en charge par différents intervenants pendant son transport vers sa destination, dans le cadre d'un réseau de distribution.<sup>115</sup> Dans l'activité postale, le pistage et repérage est le plus souvent utilisé pour les colis et les courriers express ou recommandés.

**Plateforme de gestion des données:**

système informatique centralisé destiné à la collecte, à l'intégration et à la gestion d'ensembles importants de données structurées et non structurées (voir la définition ci-dessous) issues de sources variées. Une plateforme de gestion des données efficace crée un environnement de développement et de distribution donnant accès à des données cohérentes, exactes, disponibles en temps utile. Ce terme est le plus souvent associé à des produits et à des projets de développement conçus pour aider les marketeurs et les éditeurs à transformer les données provenant des canaux hors ligne, canaux en ligne, analyses de l'audience Internet et canaux mobiles en informations susceptibles d'être utilisées pour contribuer à la réalisation des objectifs commerciaux. Une plateforme de gestion des données vendeur coûteuse peut combiner des technologies de gestion des données et des outils d'analyse des données en une suite logicielle unique dotée d'un tableau de bord intuitif permettant une navigation facile. Dans sa version minimale, une plateforme de gestion des données peut être simplement un système qui importe des données à partir de plusieurs systèmes et permet aux marketeurs et aux éditeurs de visualiser les données de manière cohérente.<sup>116</sup>

**PME:**

abréviation de petite ou moyenne entreprise.

**Point de vente (POS), transaction au point de vente:**

à des fins d'autorisation de carte de crédit, les détaillants et les vendeurs à distance/en ligne disposent souvent, dans leurs locaux, de terminaux de point de vente qui leur permettent d'autoriser et d'enregistrer électroniquement, sur place, les sommes portées au débit des cartes des consommateurs. Aujourd'hui, certains terminaux fonctionnent avec des connexions sans fil, à longue portée comme à courte portée.

**Porte à porte ou dépôt à domicile:**

autre terme désignant le publipostage non adressé.

**Possibilité de traitement automatique:**

degré auquel un objet postal peut être efficacement traité par du matériel de tri postal automatique.

**Poste restante:**

service dans lequel la poste conserve la correspondance d'un destinataire jusqu'à ce que celui-ci vienne la récupérer. Il est traditionnellement utilisé par les voyageurs et par certaines personnes préférant recevoir leurs achats de vente par correspondance/en ligne à leur bureau de poste plutôt qu'à leur domicile.

**Pourriel (envoi de) (spam, spamming):**

mot d'argot désignant des E-mails en masse non sollicités et l'envoi de ces E-mails.

**Préparation de courrier (services d'envoi):**

tâches conçues de manière à ce que le courrier soit prêt à être inséré dans le flux de courrier, conformément aux exigences de la poste. Ces fonctions peuvent inclure tout ou partie des services suivants: adressage, étiquetage, pliage, regroupement, assemblage, insertion, comptage et tri, réalisés manuellement ou automatiquement.

**Pratiques loyales en matière d'information:**

terme général désignant un ensemble de normes régissant la collecte et l'utilisation des données personnelles et traitant des questions telles que la protection de la vie privée et l'exactitude. Différentes organisations et différents pays disposent de leurs propres conditions pour ces questions. Par exemple, les principes suivants sont ceux recommandés par l'Organisation pour la coopération et le développement économiques (OCDE) depuis 1980:<sup>117</sup>

1. Principe de la limitation en matière de collecte. Il conviendrait d'imposer des limites à la collecte des données à caractère personnel et toute donnée de ce type devrait être obtenue par des moyens licites et loyaux et, le cas échéant, après en avoir informé la personne concernée ou avec son consentement.

2. Principe de la qualité des données. Les données à caractère personnel devraient être pertinentes par rapport aux finalités en vue desquelles elles doivent être utilisées et, dans la mesure où ces finalités l'exigent, elles devraient être exactes, complètes et tenues à jour.
3. Principe de la spécification des finalités. Les finalités en vue desquelles les données à caractère personnel sont collectées devraient être déterminées au plus tard au moment de la collecte des données et lesdites données ne devraient être utilisées par la suite que pour atteindre ces finalités ou d'autres qui ne soient pas incompatibles avec les précédentes et qui seraient déterminées dès lors qu'elles seraient modifiées.
4. Principe de limitation de l'utilisation. Les données à caractère personnel ne devraient pas être divulguées, ni fournies, ni utilisées à des fins autres que celles spécifiées conformément au paragraphe 8 (ci-dessous), si ce n'est: a) avec le consentement de la personne concernée; ou b) lorsqu'une règle de droit le permet.
5. Principe des garanties de sécurité. Il conviendrait de protéger les données à caractère personnel, grâce à des garanties de sécurité raisonnables, contre des risques tels que la perte des données ou leur accès, destruction, utilisation, modification ou divulgation non autorisés.
6. Principe de la transparence. Il conviendrait d'assurer, d'une façon générale, la transparence des progrès, pratiques et politiques ayant trait aux données à caractère personnel. Il devrait être possible de se procurer aisément les moyens de déterminer l'existence et la nature des données à caractère personnel et les finalités principales de leur utilisation, de même que l'identité du maître du fichier et le siège habituel de ses activités.
7. Principe de la participation individuelle. Toute personne physique devrait avoir le droit: a) d'obtenir du maître d'un fichier, ou par d'autres voies, confirmation du fait que le maître du fichier détient ou non des données la concernant; b) de se faire communiquer les données la concernant dans un délai raisonnable; moyennant, éventuellement, une redevance modérée; selon des modalités raisonnables; et sous une forme qui lui soit aisément intelligible; c) d'être informée des raisons pour lesquelles une demande qu'elle aurait présentée conformément aux alinéas (a) et (b) est rejetée et de pouvoir contester un tel rejet; et d) de contester les données la concernant et, si la contestation est fondée, de les faire effacer, rectifier, compléter ou corriger.
8. Principe de la responsabilité. Tout maître de fichier devrait être responsable du respect des mesures donnant effet aux principes énoncés ci-dessus.

### **Préparation et emballage:**

tâches logistiques consistant à prendre une commande, à sélectionner les articles requis dans le stock et à les emballer pour expédition.

### **Prestataire de services de publipostage:**

fournisseur externe proposant divers services liés au publipostage, notamment tout ou partie des services suivants: adressage, étiquetage, pliage, regroupement, assemblage, insertion, comptage et tri.

### **Produit ou service de publipostage:**

produit ou service de la poste aux lettres spécifiquement conçu pour la collecte et la distribution d'envois publicitaires. Le produit ou service porte une marque qui permet aux clients existants et clients potentiels de l'identifier comme adapté à leurs objectifs publicitaires, et plusieurs caractéristiques (par ex. définition du contenu, barème de prix, normes de distribution, conditions de présentation, etc.) susceptibles également de définir le processus postal opérationnel.

### **Programme de fidélité:**

programme conçu pour créer un attachement à la marque et fidéliser la clientèle. Ces types de programmes prévoient généralement l'attribution de points ou de «miles» chaque fois que le client effectue un achat. Ces points peuvent être convertis ultérieurement en récompenses telles que des produits ou des voyages. On les appelle parfois «programmes pour acheteurs assidus» ou «programmes pour voyageurs assidus» dans le cas des compagnies aériennes.

### **Programme de fidélité:**

voir la définition de «Programme de fidélité» ci-dessus (il convient toutefois de mentionner que le marketing de fidélisation ou ce que l'on appelle le modèle commercial de fidélisation transcende de loin ce type de programme d'incitation).

### **Programme relationnel, programme de relation client:**

la plupart des consommateurs et certains marketeurs confondent ces programmes avec les programmes de fidélité (voir la définition ci-dessus). Cependant, lorsqu'ils sont correctement mis en œuvre, ils sont largement supérieurs aux systèmes consistant à récompenser les achats par l'attribution de points ou de «miles».

### **Prospect/prospection:**

en marketing, un prospect est un client potentiel. La prospection est le processus consistant à identifier des clients potentiels et à essayer de les acquérir comme clients.

### **Publicité à réponse directe:**

méthode promotionnelle dans laquelle un prospect est incité à répondre immédiatement et directement à l'annonceur (l'appel à l'action) en utilisant un moyen de réponse fourni dans la publicité. Ces dispositifs de réponse peuvent être un bon de réduction à découper puis à envoyer ou à apporter dans une boutique, une carte-réponse ou une enveloppe-réponse, un numéro de téléphone gratuit, un lien Internet sur lequel cliquer, etc. Chaque réponse est mesurée et attribuée à la publicité/au média qui a permis de l'obtenir. Ce type de publicité est direct, car il n'y a aucun intermédiaire dans la relation entre l'acheteur et le vendeur. La publicité à réponse directe peut être distribuée sous de nombreuses formes médiatiques différentes, notamment le publipostage non adressé, les journaux et les magazines, les affichages publicitaires sur Internet, la radio, la télévision et d'autres médias publicitaires.<sup>118</sup> Un spécialiste du marketing direct mettra tout en œuvre pour recueillir les coordonnées des répondants afin de rester en contact avec eux via les médias de marketing direct traditionnels que sont le publipostage adressé, le télémarketing (y compris sur les appareils mobiles) et le marketing par E-mail.

### **Publicité ambiante:**

publicité dans des lieux inattendus, par exemple sur le sol des lieux publics, projections laser sur des bâtiments, œufs frais, etc.

### **Publicité comportementale en ligne (OBA):**

piilage et ciblage des activités Internet d'un individu, sur différents sites et au fil du temps, afin de lui présenter des publicités adaptées à ses centres d'intérêt ainsi déduits.<sup>119</sup> C'est pourquoi la publicité comportementale en ligne est également appelée publicité ciblée par centres d'intérêt.

### **Publicité indigène:**

publicité qui semble faire partie du contenu éditorial ou «indigène» du média dans lequel elle est publiée. L'antécédent hors ligne traditionnel de la publicité indigène dans les médias imprimés est le «publireportage» (combinaison des mots publicité et reportage), message commercial conçu pour ressembler à un éditorial. À la télévision et dans les films, l'activité correspondante est appelée «placement de produit»; le produit fait alors partie du scénario (par ex. les boîtes FedEx et le ballon de volley Wilson dans le film Seul au monde). En ligne, de nouvelles opportunités intéressantes sont apparues, telles que le marketing sur les moteurs de recherche, dans lequel des publicités apparaissent parallèlement aux résultats de recherche «indigènes» à la recherche effectuée par l'internaute; les tweets sponsorisés sur Twitter; certains types de marketing de contenu dans lequel du contenu sponsorisé – par exemple des livres blancs téléchargeables au format PDF – apparaît en même temps que du contenu éditorial similaire; la technique souvent utilisée par Amazon, consistant à afficher «d'autres livres qui pourraient vous intéresser» sur la même page que le titre affiché par l'utilisateur; etc.

### **Publipostage (également appelé courrier publicitaire ou courrier promotionnel):**

objet postal physique, distribué à l'adresse d'un individu ou d'un ménage/d'une entreprise, contenant des informations destinées à susciter une réponse de l'individu ou du ménage/de l'entreprise (clients existants aussi bien que clients potentiels). Cette réponse est mesurable et l'interaction entre l'expéditeur et le destinataire peut être suivie et stockée dans une base de données pour une utilisation ultérieure. Le publipostage peut être combiné avec d'autres outils de marketing direct (fax, télémarketing, E-mail, médias à réponse directe, etc.) ou avec d'autres médias publicitaires (télévision, radio, magazines, journaux, Internet, etc.) pour atteindre les objectifs de la campagne. Il s'agit d'un processus client, dans lequel la poste intervient en tant que fournisseur de produits et services.

**Publipostage adressé:**

publipostage sur lequel le destinataire est identifié, habituellement par un nom (celui d'une personne et/ou d'une entreprise) et toujours par une adresse.

**Publipostage non adressé:**

publipostage sur lequel le destinataire n'est pas identifié par un nom. Les services de publipostage non adressés peuvent toutefois être ciblés pour une région, un code postal ou une tournée de facteur déterminé(e), ou pour un nombre de ménages ayant des profils démographiques identiques. La poste peut proposer des outils de cartographie et de profilage.

**Publipostage:**

lot de courrier envoyé en même temps à de nombreux destinataires, par le même expéditeur.

**Publipostages d'investissement:**

ce terme désigne des publipostages adressés à des non-clients pour tenter de les convertir en clients. En général, le risque financier lié aux publipostages d'investissement est beaucoup plus élevé pour le marketeur que celui lié aux publipostages adressés à des clients existants.

**Réalité augmentée:**

version améliorée de la réalité, créée par l'utilisation de la technologie pour superposer des informations numériques sur une image affichée par l'intermédiaire d'un appareil (par ex. l'appareil photo d'un smartphone).<sup>120</sup>

**Reciblage:**

placements de publicités et affichages publicitaires en ligne présentés en fonction de l'activité d'un internaute sur un site. Lorsque des utilisateurs visitent un site, des cookies sont placés sur leur navigateur. Le propriétaire du site peut alors cibler les publicités qu'il leur présentera sur d'autres sites qu'ils visiteront, d'où le terme de reciblage. Le reciblage des publicités par l'intermédiaire de réseaux publicitaires tiers (notamment le Réseau Display de Google) donne à l'annonceur la possibilité de toucher les utilisateurs partout où ils se trouvent, sur des millions de sites, ce qui le rend très attractif. Le reciblage est l'une des formes de publicité comportementale en ligne ou de publicité ciblée par centres d'intérêt (voir la définition ci-dessus).

**Références en stock:**

terme de logistique désignant chacun des articles composant un stock. Le même produit peut exister en plusieurs tailles, couleurs, styles, etc. Chaque variante constitue une référence en stock différente et doit être stockée et comptabilisée séparément. Chaque référence en stock possède son propre numéro d'identification.

**Registres de numéros et d'adresses exclus:**

registres juridiquement contraignants tenus par des organismes gouvernementaux, dans lesquels les consommateurs qui ne souhaitent pas recevoir de messages de marketing direct peuvent inscrire leurs numéros de téléphone, adresses postales et/ou adresses E-mail, de sorte qu'aucune entreprise du territoire couvert par le registre ne puisse légalement les contacter à des fins de marketing. Certaines lois autorisent des exceptions – par exemple pour les contacts provenant d'organismes caritatifs, de militants politiques, d'entreprises ayant une relation client avec le consommateur, etc. Les pays disposant de ce genre de registres pour le marketing téléphonique, par exemple, sont notamment les États-Unis, le Royaume-Uni, le Canada, l'Australie, l'Argentine, la Colombie et le Mexique.

**Remarketing:**

terme typiquement utilisé pour décrire le réengagement des clients par E-mail, comme dans les campagnes d'E-mails contre les abandons de panier, les E-mails de montée en gamme et de vente croisée, et d'autres E-mails déclenchés répondant aux événements du cycle de vie du client. Google et plusieurs autres utilisent le terme «remarketing» pour décrire ce que d'autres experts définissent comme du «reciblage» (voir la définition ci-dessous).<sup>121</sup>

### **Retour sur investissement marketing (ROMI), ou ROI du marketing:**

termes souvent utilisés de manière interchangeable. Il s'agit du paramètre le plus important qui distingue tous les types de communications de marketing direct et numérique des indicateurs publicitaires traditionnels tels que le CPM (coût par millier de journaux ou magazines en circulation) et le GRP (coût par point d'exposition brut à la télévision, c'est-à-dire le coût pour chaque point de pourcentage du public cible touché par le message). Les indicateurs publicitaires mesurent le rapport coût-efficacité relatif à la population cible atteinte au sein d'un marché de masse. Le ROMI mesure l'efficacité de l'investissement marketing à générer des bénéfices pour l'organisation. De toute évidence, le ROMI est un paramètre beaucoup plus pertinent et exigeant que le CPM et le GRP. L'une des difficultés, pour convaincre les marketeurs traditionnels d'essayer le publipostage et le télémarketing, réside dans le fait que le CPM – le coût par millier de destinataires ou «contacts» – sera toujours beaucoup plus élevé que celui de la publicité destinée au marché de masse. Les postes doivent expliquer aux clients que le ROMI est une mesure beaucoup plus valable. Formule du ROMI: bénéfices de la campagne divisés par les coûts de marketing de la campagne. L'une des difficultés, pour comparer le marketing direct et numérique et la publicité dans les médias de masse, réside dans le fait que les bénéfices générés par le marketing direct et numérique peuvent généralement être mesurés avec précision, tandis que cela n'est pas le cas des campagnes publicitaires. Cependant, pour convaincre les marketeurs d'adopter le marketing direct et numérique, cette question doit être abordée, sinon les clients potentiels continueront de considérer la publicité comme une option plus adaptée du point de vue du coût par contact, alors que du point de vue du retour sur investissement, la vérité est plus souvent exactement l'opposé: une campagne de marketing direct et numérique bien planifiée, bien ciblée et bien exécutée est très fréquemment – certains experts diraient presque toujours – plus rentable qu'une campagne publicitaire adressée au même public.

### **Roadshow (tournée de présentation):**

terme de marketing désignant une série de manifestations ou de présentations que les entreprises ou institutions effectuent en différents lieux – habituellement, dans des grandes villes – pour stimuler l'intérêt pour un produit, un service, une offre de placement ou autre initiative qu'elles souhaitent promouvoir.

### **Robinson/liste Robinson:**

terme appartenant au jargon du secteur, normalement non partagé avec les consommateurs, probablement parce qu'il est quelque peu péjoratif. Le terme Robinson a été utilisé au départ en Europe au cours de la deuxième moitié du XXe siècle pour décrire les consommateurs qui refusent les sollicitations de marketing direct de toutes les entreprises, quel que soit le média employé (courrier, téléphone ou E-mail). Cette expression trouve son origine dans le personnage de fiction Robinson Crusoé, un naufragé légendaire qui, dit-on, préférerait vivre isolé du reste de la société. Du point de vue du marketing direct, un Robinson est donc un consommateur qui préfère vivre isolé de tout message de marketing susceptible de lui parvenir via les médias directs. Il peut exister, naturellement, des Robinsons partiels qui rejettent uniquement le télémarketing et acceptent les publipostages, ou qui rejettent les E-mails mais acceptent le télémarketing, etc. Cependant, ce terme est utilisé pour toute personne qui choisit de s'exclure totalement d'un ou de plusieurs médias de marketing direct. Il existe une différence entre un consommateur qui exerce son droit d'opposition et un Robinson. Le premier ordonne à un marketeur donné de cesser de le contacter. Le deuxième souhaite que tous les marketeurs cessent de le contacter, au moins par certains médias, si ce n'est pas tous.

### **Routage:**

pratique consistant à trier un publipostage par code postal, voire dans l'ordre de la tournée du facteur avant de le remettre à la poste pour distribution.

### **Saisie de données:**

lecture de données manuscrites ou imprimées et leur enregistrement dans un ordinateur par l'intermédiaire d'un clavier.

### **Segment:**

groupe de clients ou d'acheteurs potentiels qui, de l'avis du marketeur, ont en commun des besoins, attentes, préférences ou comportements sur la base desquels le marketeur prévoit qu'ils répondront de manière similaire à certaines offres de marketing.



**Segmentation:**

répartition des clients ou acheteurs potentiels en groupes qui, de l'avis du marketeur, ont des besoins, attentes, préférences ou comportements communs et qui, de ce fait, répondront de manière similaire à des offres de marketing.

**Service d'envoi de messages courts (Short message service, SMS):**

utilisé pour envoyer des messages texte vers les téléphones mobiles. Les SMS étant haut placés sur l'«échelle de l'intrusion» (voir fig. 65 de ce Guide), mieux vaut les utiliser avec parcimonie et dans un contexte de «marketing de permission» (inscription), lorsque le marketeur a obtenu la permission du consommateur de lui envoyer des SMS.

**Services de préférence:**

services habituellement gérés par des associations de marketing direct (associations professionnelles représentant les entreprises qui pratiquent le marketing direct dans un pays) qui permettent aux consommateurs de demander que tous les marketeurs – ou, au minimum, ceux adhérant à cette association – renoncent à les contacter par des messages de marketing direct via certains médias. Par exemple, un service de préférence téléphonique essaiera de mettre fin à toutes les activités de télémarketing sortant de tous les marketeurs du pays (ou, au minimum, de tous ceux qui adhèrent à l'association) à destination des consommateurs qui ont demandé à ne pas être appelés. Un service de préférence en matière de courrier tentera de stopper tous les publipostages destinés aux consommateurs qui ont demandé qu'on ne leur en envoie pas, etc. Les services de préférence sont différents des registres de numéros et adresses exclus (voir définition ci-dessus) car ils obligent moralement les membres des DMA et autres entreprises participantes, mais ne sont pas juridiquement contraignants pour toutes les entreprises dans l'ensemble du pays ou de la juridiction.

**Services de réponse payée (également appelés carte-réponse ou enveloppe-réponse):**

services postaux permettant aux clients d'inclure dans leur publipostage une carte ou une enveloppe pré-adressée afin de faciliter la réponse des destinataires. L'affranchissement de ces cartes ou enveloppes est généralement payé par l'entreprise qui réalise la campagne, lorsque ces cartes ou enveloppes sont renvoyées.

**Sésame:**

type de publipostage (souvent dimensionnel) adressé à un cadre ou une autre personne importante. Ces publipostages sont délibérément conçus dans l'intention d'éviter la secrétaire pour arriver directement dans les mains du destinataire et retenir son attention. Leur objectif est de prédisposer le destinataire à ouvrir les portes de son bureau pour recevoir un commercial de l'entreprise expéditrice.

**Sortant:**

s'agissant du publipostage, les envois sortants sont ceux que le marketeur adresse à des clients potentiels. De même, en télémarketing, les communications sont sortantes lorsque le marketeur appelle le client potentiel. Pour «marketing sortant», voir la définition de «marketing entrant» ci-dessus.

**Stock (dans le domaine de la publicité):**

espaces publicitaires disponibles à la vente. Dans le contexte en ligne, «stock haut de gamme» désigne traditionnellement des stocks publicitaires de haute qualité, cette dernière étant déterminée par le contexte, le format ou le ciblage. Composé des meilleurs emplacements publicitaires et des critères de ciblage les plus recherchés, le «stock haut de gamme» est vendu par le biais de canaux directs (équipe commerciale interne).<sup>122</sup> Les stocks non haut de gamme, ordinaires ou invendus sont habituellement commercialisés par le biais de canaux indirects, bien qu'avec l'arrivée du ciblage comportemental, des fournisseurs de données et des échanges publicitaires, les frontières entre les stocks haut de gamme et les stocks invendus deviennent floues et beaucoup d'achats ont lieu via des plateformes automatisées.

**Système d'information géographique (GIS):**

système qui stocke, analyse, et affiche des informations géographiquement référencées (données identifiées en fonction du lieu).<sup>123</sup>

**Système mondial de localisation (GPS):**

système satellitaire qui enregistre la position d'un appareil à tout moment, en lien avec des cartes numériques. Ces systèmes peuvent être utilisés pour pister des véhicules, des objets de valeur, voire des animaux de compagnie (afin d'éviter qu'ils se perdent). Parmi leurs nombreuses autres utilisations, ils sont également utilisés par les pilotes et les conducteurs pour la navigation.

**Tarification:**

terme marketing désignant le processus de fixation d'un prix pour un produit ou service donné.

**Taux de réponses:**

nombre de réponses positives à une sollicitation de marketing, telle qu'un publipostage, une campagne de marketing par E-mail ou de marketing téléphonique, exprimé en pourcentage du nombre total de personnes figurant sur la liste de contacts.

**Taux d'ouverture:**

nombre de publipostages ou d'E-mails réellement ouverts par les destinataires, exprimé en pourcentage du nombre total de messages envoyés.

**Télémarketing:**

pratique du marketing par téléphone. Le télémarketing entrant correspond au cas où des clients intéressés répondent à un publipostage ou une publicité en téléphonant au numéro indiqué sur ces derniers afin de passer une commande ou de demander des renseignements sur le produit ou le 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 ou, éventuellement (en particulier mais pas exclusivement, dans le marketing B2B), pour organiser une réunion en personne entre le prospect et un commercial, habituellement dans les locaux du prospect. Cette dernière pratique est appelée «génération de leads».

**Téléservices:**

tâches réalisables dans un centre de contact (voir la définition ci-dessus) qui ont trait à des services fournis par téléphone.

**Transpromo:**

forme abrégée de «publicité transpromotionnelle». Ce terme désigne l'utilisation de relevés et de factures comme média publicitaire pour les propositions de vente croisée et de montée en gamme adressées aux clients.

**Travailleur indépendant:**

personne exerçant une profession sur la base de commandes qui lui sont passées et qui n'a conclu d'engagement à long terme auprès d'aucun employeur en particulier.

**URL personnelle:**

(PURL): adresse d'une page sur un site Internet qui a été personnalisée pour un seul client ou prospect.

**Valeur vie client:**

valeur monétaire d'une relation client calculée à partir de la valeur actuelle des flux de trésorerie futurs attendus de cette relation.<sup>124</sup>

**Vente à distance:**

activité consistant à vendre des produits et services par courrier, téléphone ou Internet, dans laquelle la transaction se fait à distance et non dans un point de vente au détail physique.

**Vente croisée:**

pratique consistant à essayer de vendre des produits ou services supplémentaires proposés par l'entreprise à des clients qui ont acheté ou envisagent d'acheter un autre produit ou service.

**Vente par correspondance:**

vente de produits et services via des publicités et des offres envoyées par courrier. La manifestation la plus typique est le catalogue de vente par correspondance. Traditionnellement, l'acheteur envoie sa commande par courrier et les marchandises lui sont livrées par la poste ou par un service de messagerie. Aujourd'hui, la plupart des commandes sont passées par téléphone et, de plus en plus souvent, en ligne.

**Vignette:**

mentions imprimées sur le courrier, indiquant que le port a été payé (par ex. empreintes d'affranchissement).

**Webmaster:**


personne chargée de gérer un site Internet, particulièrement au sein d'une entreprise ou d'une organisation.

## ANNEXE

### ENQUÊTE SUR LE MODE DE VIE AUSTRALIEN

Voici le questionnaire complet, tel qu'il a été envoyé par publipostage. Ce questionnaire peut également être rempli en ligne.

32.02



## The Australian Lifestyle Survey

### Win \$16,000\*

or one of 50 \$200 gift vouchers\*


**For your chance to win, simply complete the survey and send it back in the envelope provided.**

Being part of the Australian Lifestyle Survey, will help make sure you receive special offers and messages that are meaningful to you.

Companies from industries such as consumer goods, market research, financial services, charities, health care, telecommunications, media and direct marketing, may be given your contact details in order to send you relevant offers.

The survey is completely voluntary. You can choose to answer all or some of the questions – Good luck!

**Visit: [australianlifestylesurvey.com.au](http://australianlifestylesurvey.com.au) to complete the survey online.**



**Guidance notes – please read**

- Your participation is **voluntary**. You may choose not to answer particular questions. Some questions are about you, others are about your partner and your household. When you provide information about your partner or other members of your household, please have them read the survey and get their permission to provide the answers on their behalf.
- Some companies (including Australia Post) prefer to contact you by email, SMS, MMS, telephone or location based marketing messages (3G / NextG mobiles only). If you prefer not to be contacted in these ways, do not provide your contact details in the areas marked #.
- By giving us your home or mobile telephone number(s) you: a) expressly consent to Australia Post contacting you and using your telephone number(s) to enable businesses to contact you; b) agree your consent remains in place until you tell us otherwise; c) state you are either (i) the telephone account holder / person responsible for the relevant telephone account; or (ii) an authorised nominee of the telephone account holder and are allowed to consent to receive marketing calls.
- Anonymous de-identified survey responses to selected questions may also be provided to organisations to help them better understand market and consumer characteristics.
- When you return your completed survey you will be entered into the prize draw. Only one entry per person is permitted and **you should only complete the survey if you are 18 years or older**. To make sure that your prize draw entry is valid, please include your full name and address details.
- Please note: the intention of this survey is to help companies (including Australia Post) send special offers to people who are most likely to be interested in them. Australia Post does not endorse or guarantee the products or services offered by other companies - please consider this when giving us your details. If you don't want to receive these offers, please do not complete the survey. You can check, update, access or remove your survey response by calling Australia Post on 13 POST (13 76 78). To view the full Australia Post Privacy Policy visit [auspost.com.au](http://auspost.com.au)

Your title:	Mr <input type="checkbox"/> <sup>01</sup>	Mrs <input type="checkbox"/> <sup>02</sup>	Miss <input type="checkbox"/> <sup>03</sup>	Ms <input type="checkbox"/> <sup>04</sup>
First name:	<input type="text"/>			
Surname:	<input type="text"/>			
Address:	<input type="text"/>			
Suburb:	<input type="text"/>			
State:	<input type="text"/>	Postcode: <input type="text"/>		
Please refer to guidance notes 2 and 3 for information about providing your telephone numbers				
(#) Home telephone number:	( <input type="text"/> <input type="text"/> ) - <input type="text"/> <input type="text"/> - <input type="text"/> <input type="text"/>			
(#) Mobile number:	( <input type="text"/> <input type="text"/> ) - <input type="text"/> <input type="text"/> - <input type="text"/> <input type="text"/>			
<b>Earn an additional five (5) entries into the Major Prize Draw* when entering your email address.</b>				
(#) Your preferred email address:	<input type="text"/>			
Partner's title:	Mr <input type="checkbox"/> <sup>01</sup>	Mrs <input type="checkbox"/> <sup>02</sup>	Miss <input type="checkbox"/> <sup>03</sup>	Ms <input type="checkbox"/> <sup>04</sup>
First name:	<input type="text"/>			
Surname:	<input type="text"/>			

\*Terms and conditions apply - please see back page.

## 1 Leisure interests and readership

### 1. Which of the following leisure activities and interests do you enjoy (mark all that apply)?

	You	Partner		You	Partner
AFL	<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/> 19	Hiking / walking	<input type="checkbox"/> 37	<input type="checkbox"/> 55
Boating	<input type="checkbox"/> 02	<input type="checkbox"/> 20	Music	<input type="checkbox"/> 38	<input type="checkbox"/> 56
Charity work	<input type="checkbox"/> 03	<input type="checkbox"/> 21	Nature / wildlife	<input type="checkbox"/> 39	<input type="checkbox"/> 57
Cinema	<input type="checkbox"/> 04	<input type="checkbox"/> 22	Photography	<input type="checkbox"/> 40	<input type="checkbox"/> 58
Collectables	<input type="checkbox"/> 05	<input type="checkbox"/> 23	Radio	<input type="checkbox"/> 41	<input type="checkbox"/> 59
Computer Games	<input type="checkbox"/> 06	<input type="checkbox"/> 24	Reading	<input type="checkbox"/> 42	<input type="checkbox"/> 60
Concerts	<input type="checkbox"/> 07	<input type="checkbox"/> 25	Renovations / DIY	<input type="checkbox"/> 43	<input type="checkbox"/> 61
Cooking	<input type="checkbox"/> 08	<input type="checkbox"/> 26	Rugby League	<input type="checkbox"/> 44	<input type="checkbox"/> 62
Current affairs	<input type="checkbox"/> 09	<input type="checkbox"/> 27	Rugby Union	<input type="checkbox"/> 45	<input type="checkbox"/> 63
Eating out	<input type="checkbox"/> 10	<input type="checkbox"/> 28	Sewing / craftwork	<input type="checkbox"/> 46	<input type="checkbox"/> 64
Fashion	<input type="checkbox"/> 11	<input type="checkbox"/> 29	Soccer	<input type="checkbox"/> 47	<input type="checkbox"/> 65
Fine arts / antiques	<input type="checkbox"/> 12	<input type="checkbox"/> 30	Social Media	<input type="checkbox"/> 48	<input type="checkbox"/> 66
Fishing	<input type="checkbox"/> 13	<input type="checkbox"/> 31	Sports (spectating)	<input type="checkbox"/> 49	<input type="checkbox"/> 67
Gambling	<input type="checkbox"/> 14	<input type="checkbox"/> 32	Surfing the net	<input type="checkbox"/> 50	<input type="checkbox"/> 68
Gardening	<input type="checkbox"/> 15	<input type="checkbox"/> 33	Television	<input type="checkbox"/> 51	<input type="checkbox"/> 69
Golf	<input type="checkbox"/> 16	<input type="checkbox"/> 34	Tennis	<input type="checkbox"/> 52	<input type="checkbox"/> 70
Grandchildren	<input type="checkbox"/> 17	<input type="checkbox"/> 35	Theatre / art events	<input type="checkbox"/> 53	<input type="checkbox"/> 71
Gym	<input type="checkbox"/> 18	<input type="checkbox"/> 36	Wine	<input type="checkbox"/> 54	<input type="checkbox"/> 72

### 2. Which types of expos or shows would you visit (mark all that apply)?

	You	Partner		You	Partner
Art / craft	<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/> 07	Lifestyle	<input type="checkbox"/> 13	<input type="checkbox"/> 19
Boat	<input type="checkbox"/> 02	<input type="checkbox"/> 08	Mind body spirit	<input type="checkbox"/> 14	<input type="checkbox"/> 20
Camping / caravanning	<input type="checkbox"/> 03	<input type="checkbox"/> 09	Money / investments	<input type="checkbox"/> 15	<input type="checkbox"/> 21
Food / wine	<input type="checkbox"/> 04	<input type="checkbox"/> 10	Motor	<input type="checkbox"/> 16	<input type="checkbox"/> 22
Home / garden	<input type="checkbox"/> 05	<input type="checkbox"/> 11	Travel	<input type="checkbox"/> 17	<input type="checkbox"/> 23
Kids / parenting	<input type="checkbox"/> 06	<input type="checkbox"/> 12	Wedding	<input type="checkbox"/> 18	<input type="checkbox"/> 24

### 3. Which daily newspapers do you read (mark all that apply)?

National – Financial Review	<input type="checkbox"/> 01	QLD – Courier Mail	<input type="checkbox"/> 07
National – The Australian	<input type="checkbox"/> 02	SA – The Advertiser	<input type="checkbox"/> 08
ACT – Canberra Times	<input type="checkbox"/> 03	TAS – Hobart Mercury	<input type="checkbox"/> 09
NSW – Daily Telegraph	<input type="checkbox"/> 04	VIC – Herald Sun	<input type="checkbox"/> 10
NSW – Sydney Morning Herald	<input type="checkbox"/> 05	VIC – The Age	<input type="checkbox"/> 11
NT – NT News	<input type="checkbox"/> 06	WA – West Australian	<input type="checkbox"/> 12

### 4. How do you access your daily news?

	You	Partner		You	Partner
Home delivered	<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/> 05	Tablet	<input type="checkbox"/> 09	<input type="checkbox"/> 13
Mobile	<input type="checkbox"/> 02	<input type="checkbox"/> 06	Work supplied	<input type="checkbox"/> 10	<input type="checkbox"/> 12
Online	<input type="checkbox"/> 03	<input type="checkbox"/> 07	Other	<input type="checkbox"/> 11	<input type="checkbox"/> 14
Purchase	<input type="checkbox"/> 04	<input type="checkbox"/> 08			

### 5. Which weekend newspapers do you read (mark all that apply)?

National – Weekend Financial Review	<input type="checkbox"/> 01	QLD – Sunday Mail	<input type="checkbox"/> 10
National – Weekend Australian	<input type="checkbox"/> 02	SA – The Advertiser	<input type="checkbox"/> 11
ACT – Sunday Canberra Times	<input type="checkbox"/> 03	SA – Sunday Mail	<input type="checkbox"/> 12
NSW – Saturday Telegraph	<input type="checkbox"/> 04	VIC – Saturday Age	<input type="checkbox"/> 13
NSW – Sunday Telegraph	<input type="checkbox"/> 05	VIC – Sunday Age	<input type="checkbox"/> 14
NSW – Sun Herald	<input type="checkbox"/> 06	VIC – Saturday Herald Sun	<input type="checkbox"/> 15
NSW – Sydney Morning Herald	<input type="checkbox"/> 07	VIC – Sunday Herald Sun	<input type="checkbox"/> 16
NT – NT News	<input type="checkbox"/> 08	WA – West Australian	<input type="checkbox"/> 17
QLD – Courier Mail	<input type="checkbox"/> 09	WA – Sunday Times	<input type="checkbox"/> 18

### 6. Which of the following types of magazines do you subscribe to or read (mark all that apply)?

	Subscribe	Read		Subscribe	Read
Business	<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/> 09	Home decorating / DIY	<input type="checkbox"/> 17	<input type="checkbox"/> 25
Computing	<input type="checkbox"/> 02	<input type="checkbox"/> 10	Men's interests	<input type="checkbox"/> 18	<input type="checkbox"/> 26
Cooking / Food	<input type="checkbox"/> 03	<input type="checkbox"/> 11	Money / Investment	<input type="checkbox"/> 19	<input type="checkbox"/> 27
Current affairs	<input type="checkbox"/> 04	<input type="checkbox"/> 12	Motoring	<input type="checkbox"/> 20	<input type="checkbox"/> 28
Entertainment	<input type="checkbox"/> 05	<input type="checkbox"/> 13	Sport	<input type="checkbox"/> 21	<input type="checkbox"/> 29
Gardening	<input type="checkbox"/> 06	<input type="checkbox"/> 14	Travel	<input type="checkbox"/> 22	<input type="checkbox"/> 30
Geographical	<input type="checkbox"/> 07	<input type="checkbox"/> 15	Wine	<input type="checkbox"/> 23	<input type="checkbox"/> 31
Health	<input type="checkbox"/> 08	<input type="checkbox"/> 16	Women's interests	<input type="checkbox"/> 24	<input type="checkbox"/> 32

### 7. Which magazines do you read (mark all that apply)?

	You	Partner		You	Partner
AFR Smart Investor / BRW	<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/> 12	New Idea	<input type="checkbox"/> 23	<input type="checkbox"/> 34
Australian Geographic	<input type="checkbox"/> 02	<input type="checkbox"/> 13	NW New Weekly	<input type="checkbox"/> 24	<input type="checkbox"/> 35
Australian Women's Weekly	<input type="checkbox"/> 03	<input type="checkbox"/> 14	Reader's Digest	<input type="checkbox"/> 25	<input type="checkbox"/> 36
Better Homes & Gardens	<input type="checkbox"/> 04	<input type="checkbox"/> 15	Shop till you drop	<input type="checkbox"/> 26	<input type="checkbox"/> 37
Cosmopolitan / Cleo	<input type="checkbox"/> 05	<input type="checkbox"/> 16	That's Life	<input type="checkbox"/> 27	<input type="checkbox"/> 38
Delicious	<input type="checkbox"/> 06	<input type="checkbox"/> 17	Time	<input type="checkbox"/> 28	<input type="checkbox"/> 39
House and Garden	<input type="checkbox"/> 07	<input type="checkbox"/> 18	TV Week	<input type="checkbox"/> 29	<input type="checkbox"/> 40
Inside Sport	<input type="checkbox"/> 08	<input type="checkbox"/> 19	Vogue / Vogue Living	<input type="checkbox"/> 30	<input type="checkbox"/> 41
Marie Claire	<input type="checkbox"/> 09	<input type="checkbox"/> 20	Who Weekly	<input type="checkbox"/> 31	<input type="checkbox"/> 42
Men's Health	<input type="checkbox"/> 10	<input type="checkbox"/> 21	Woman's Day	<input type="checkbox"/> 32	<input type="checkbox"/> 43
National Geographic	<input type="checkbox"/> 11	<input type="checkbox"/> 22	Wheels	<input type="checkbox"/> 33	<input type="checkbox"/> 44

### 8. How many bottles of wine per month do you consume in your home (on average)?

1-2 ☐ 01      3-5 ☐ 02      6-9 ☐ 03      10+ ☐ 04      None ☐ 05

### 9. How much do you pay per bottle of wine when drinking at home (on average)?

Up to \$10 ☐ 01      \$11-\$14 ☐ 02      \$15-\$20 ☐ 03      \$21-\$49 ☐ 04      \$50+ ☐ 05

### 10. Would you like to be contacted with exclusive, discounted, direct wine offers?

Yes ☐ 01      No ☐ 02

### 11. Do you ever bet on any of the following (mark all that apply)?

	In person	Via phone	Online	Casino		In person	Via phone	Online	Casino
Football	<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/> 04	<input type="checkbox"/> 07	<input type="checkbox"/> 10	Lottery	<input type="checkbox"/> 13	<input type="checkbox"/> 16	<input type="checkbox"/> 19	<input type="checkbox"/> 22
Greyhounds	<input type="checkbox"/> 02	<input type="checkbox"/> 05	<input type="checkbox"/> 08	<input type="checkbox"/> 11	Other events	<input type="checkbox"/> 14	<input type="checkbox"/> 17	<input type="checkbox"/> 20	<input type="checkbox"/> 23
Horses	<input type="checkbox"/> 03	<input type="checkbox"/> 06	<input type="checkbox"/> 09	<input type="checkbox"/> 12	Other sport	<input type="checkbox"/> 15	<input type="checkbox"/> 18	<input type="checkbox"/> 21	<input type="checkbox"/> 24

### 12. Do you subscribe, or would you consider subscribing, to any of the following PAY TV services?

	Subscribe	Consider		Subscribe	Consider
Foxtel	<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/> 04	Rental DVD's	<input type="checkbox"/> 07	<input type="checkbox"/> 10
Optus TV	<input type="checkbox"/> 02	<input type="checkbox"/> 05	SelecTV	<input type="checkbox"/> 08	<input type="checkbox"/> 11
Online Streaming	<input type="checkbox"/> 03	<input type="checkbox"/> 06	Telstra T-Box	<input type="checkbox"/> 09	<input type="checkbox"/> 12

### 13. Which of the following destinations have you visited on holiday in the last three years, or would consider visiting in the next 12 months?

	Have visited	Considering		Have visited	Considering
Asia	<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/> 09	Australian Capital Territory	<input type="checkbox"/> 17	<input type="checkbox"/> 25
Australia	<input type="checkbox"/> 02	<input type="checkbox"/> 10	New South Wales	<input type="checkbox"/> 18	<input type="checkbox"/> 26
New Zealand	<input type="checkbox"/> 03	<input type="checkbox"/> 11	Northern Territory	<input type="checkbox"/> 19	<input type="checkbox"/> 27
Rest of Europe	<input type="checkbox"/> 04	<input type="checkbox"/> 12	Queensland	<input type="checkbox"/> 20	<input type="checkbox"/> 28
Rest of the World	<input type="checkbox"/> 05	<input type="checkbox"/> 13	South Australia	<input type="checkbox"/> 21	<input type="checkbox"/> 29
South America	<input type="checkbox"/> 06	<input type="checkbox"/> 14	Tasmania	<input type="checkbox"/> 22	<input type="checkbox"/> 30
UK / Ireland	<input type="checkbox"/> 07	<input type="checkbox"/> 15	Victoria	<input type="checkbox"/> 23	<input type="checkbox"/> 31
USA / Canada	<input type="checkbox"/> 08	<input type="checkbox"/> 16	Western Australia	<input type="checkbox"/> 24	<input type="checkbox"/> 32

### 14. Have you taken, or are you considering taking any of the following types of holidays within the next 12 months?

	Have taken	Considering		Have taken	Considering
Action adventure	<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/> 06	Cruise	<input type="checkbox"/> 11	<input type="checkbox"/> 16
Backpacking	<input type="checkbox"/> 02	<input type="checkbox"/> 07	Fly / drive	<input type="checkbox"/> 12	<input type="checkbox"/> 17
Beach / island	<input type="checkbox"/> 03	<input type="checkbox"/> 08	Snow skiing	<input type="checkbox"/> 13	<input type="checkbox"/> 18
City	<input type="checkbox"/> 04	<input type="checkbox"/> 09	Train trip	<input type="checkbox"/> 14	<input type="checkbox"/> 19
Coach tour	<input type="checkbox"/> 05	<input type="checkbox"/> 10	Weekend / short break	<input type="checkbox"/> 15	<input type="checkbox"/> 20

## 2 Shopping

### 1. Which of the following supermarkets do you shop at (mark all that apply)?

Aldi	<input type="checkbox"/> 01	Franklins	<input type="checkbox"/> 04	Online	<input type="checkbox"/> 07
BiLo	<input type="checkbox"/> 02	IGA / Supa IGA	<input type="checkbox"/> 05	Other supermarket	<input type="checkbox"/> 08
Coles / Coles Express	<input type="checkbox"/> 03	Woolworths / Safeway	<input type="checkbox"/> 06		

### 2. How many times a month do you purchase goods or services by internet, mail or telephone?

Internet	Once <input type="checkbox"/> 01	2-3 times <input type="checkbox"/> 03	4+ times <input type="checkbox"/> 05	Never <input type="checkbox"/> 07
Mail or telephone	Once <input type="checkbox"/> 02	2-3 times <input type="checkbox"/> 04	4+ times <input type="checkbox"/> 06	Never <input type="checkbox"/> 08

### 3. Which of the following types of goods or services have you purchased by internet, mail or telephone in the past 12 months?

	Internet		Mail / Telephone	
	You	Partner	You	Partner
Books	<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/> 15	<input type="checkbox"/> 29	<input type="checkbox"/> 43
Clothes	<input type="checkbox"/> 02	<input type="checkbox"/> 16	<input type="checkbox"/> 30	<input type="checkbox"/> 44
Computers – hardware / software	<input type="checkbox"/> 03	<input type="checkbox"/> 17	<input type="checkbox"/> 31	<input type="checkbox"/> 45
Cosmetics	<input type="checkbox"/> 04	<input type="checkbox"/> 18	<input type="checkbox"/> 32	<input type="checkbox"/> 46
Craft products	<input type="checkbox"/> 05	<input type="checkbox"/> 19	<input type="checkbox"/> 33	<input type="checkbox"/> 47
Electronics	<input type="checkbox"/> 06	<input type="checkbox"/> 20	<input type="checkbox"/> 34	<input type="checkbox"/> 48
Flights / holidays	<input type="checkbox"/> 07	<input type="checkbox"/> 21	<input type="checkbox"/> 35	<input type="checkbox"/> 49
Gifts / flowers	<input type="checkbox"/> 08	<input type="checkbox"/> 22	<input type="checkbox"/> 36	<input type="checkbox"/> 50
Home study courses	<input type="checkbox"/> 09	<input type="checkbox"/> 23	<input type="checkbox"/> 37	<input type="checkbox"/> 51
Movies (DVDs, videos)	<input type="checkbox"/> 10	<input type="checkbox"/> 24	<input type="checkbox"/> 38	<input type="checkbox"/> 52
Music (CDs, DVDs)	<input type="checkbox"/> 11	<input type="checkbox"/> 25	<input type="checkbox"/> 39	<input type="checkbox"/> 53
Plants	<input type="checkbox"/> 12	<input type="checkbox"/> 26	<input type="checkbox"/> 40	<input type="checkbox"/> 54
Vitamin / health supplements	<input type="checkbox"/> 13	<input type="checkbox"/> 27	<input type="checkbox"/> 41	<input type="checkbox"/> 55
Wine	<input type="checkbox"/> 14	<input type="checkbox"/> 28	<input type="checkbox"/> 42	<input type="checkbox"/> 56

### 4. Do you have or are you considering buying any of the following in the next six months?

	Have	Considering		Have	Considering
Baby products	<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/> 09	iPad / tablet PC	<input type="checkbox"/> 17	<input type="checkbox"/> 25
Bedroom furniture	<input type="checkbox"/> 02	<input type="checkbox"/> 10	Laptop or PC	<input type="checkbox"/> 18	<input type="checkbox"/> 26
Digital SLR camera	<input type="checkbox"/> 03	<input type="checkbox"/> 11	Living room furniture	<input type="checkbox"/> 19	<input type="checkbox"/> 27
Dining room furniture	<input type="checkbox"/> 04	<input type="checkbox"/> 12	Outdoor furniture	<input type="checkbox"/> 20	<input type="checkbox"/> 28
Electrical appliances	<input type="checkbox"/> 05	<input type="checkbox"/> 13	TV	<input type="checkbox"/> 21	<input type="checkbox"/> 29
Holiday	<input type="checkbox"/> 06	<input type="checkbox"/> 14	Wedding	<input type="checkbox"/> 22	<input type="checkbox"/> 30
Home renovations / garden	<input type="checkbox"/> 07	<input type="checkbox"/> 15	White goods	<input type="checkbox"/> 23	<input type="checkbox"/> 31
Games console	<input type="checkbox"/> 08	<input type="checkbox"/> 16	Other major purchase	<input type="checkbox"/> 24	<input type="checkbox"/> 32

### 5. How many Loyalty Cards do you have?

1-2 ☐ 01      2-3 ☐ 02      4-5 ☐ 03      6+ ☐ 04

### 6. What types of Loyalty Cards do you have?

Coles	<input type="checkbox"/> 01	Myer One	<input type="checkbox"/> 04	Virgin	<input type="checkbox"/> 07	Other fashion	<input type="checkbox"/> 10
Dymocks	<input type="checkbox"/> 02	Priceline	<input type="checkbox"/> 05	Woolworths	<input type="checkbox"/> 08	Other grocery	<input type="checkbox"/> 11
Flybys	<input type="checkbox"/> 03	Qantas	<input type="checkbox"/> 06	Other entertainment	<input type="checkbox"/> 09	Other travel	<input type="checkbox"/> 12



### 3 Health and spirituality

Health and spirituality is brought to you by:



You may find some of the questions in this box sensitive in nature. Answering these questions is purely voluntary. By answering them, you enable us to provide your contact details to organisations that have relevant and appropriate offers. Where you provide answers on behalf of other people, please have them read this and obtain their consent to their contact information being provided.

#### 1. Which of the following conditions and health issues affect you (mark all that apply)?

- |  |   |
|--|---|
| Alzheimer's <input type="checkbox"/> 01            | Hearing difficulties <input type="checkbox"/> 12  |
| Asthma <input type="checkbox"/> 02                 | Heart related issues <input type="checkbox"/> 13  |
| Arthritis / rheumatism <input type="checkbox"/> 03 | High blood pressure <input type="checkbox"/> 14   |
| Back pain <input type="checkbox"/> 04              | High cholesterol <input type="checkbox"/> 15      |
| Bladder control <input type="checkbox"/> 05        | Migraines <input type="checkbox"/> 16             |
| Candida <input type="checkbox"/> 06                | Nerve pain <input type="checkbox"/> 17            |
| Diabetes <input type="checkbox"/> 07               | Osteoarthritis <input type="checkbox"/> 18        |
| Dry skin / eczema <input type="checkbox"/> 08      | Prostate concerns <input type="checkbox"/> 19     |
| Eyesight difficulties <input type="checkbox"/> 09  | Sleeping difficulties <input type="checkbox"/> 20 |
| Hair loss <input type="checkbox"/> 10              | Smoking <input type="checkbox"/> 21               |
| Hay fever / sinus <input type="checkbox"/> 11      | Stress and Depression <input type="checkbox"/> 22 |
|  | Weight control <input type="checkbox"/> 23        |

#### 2. Does anyone in your household wear any of the following?

- |   |                             |                             |   |                             |                             |
|---|-----------------------------|-----------------------------|---|-----------------------------|-----------------------------|
| You   | Partner                     | Children                    | You   | Partner                     | Children                    |
| Contact lenses - disposable <input type="checkbox"/> 01 | <input type="checkbox"/> 03 | <input type="checkbox"/> 05 | Prescription glasses <input type="checkbox"/> 07    | <input type="checkbox"/> 09 | <input type="checkbox"/> 11 |
| Contact lenses - hard <input type="checkbox"/> 02       | <input type="checkbox"/> 04 | <input type="checkbox"/> 06 | Prescription sunglasses <input type="checkbox"/> 08 | <input type="checkbox"/> 10 | <input type="checkbox"/> 12 |

#### 3. Do you use or participate in any of the following (mark all that apply)?

- |   |   |  |
|---|---|--|
| Alternative therapies <input type="checkbox"/> 01 | Herbal remedies <input type="checkbox"/> 04 | Slimming products <input type="checkbox"/> 07          |
| Aromatherapy <input type="checkbox"/> 02          | Meditation <input type="checkbox"/> 05      | Vitamin / food supplements <input type="checkbox"/> 08 |
| Health foods <input type="checkbox"/> 03          | Pilates <input type="checkbox"/> 06         | Yoga <input type="checkbox"/> 09                       |

#### 4. Do you attend church or any other place of worship?

- |  |                             |   |                             |
|--|-----------------------------|---|-----------------------------|
| You  | Partner                     | You   | Partner                     |
| Yes - frequently <input type="checkbox"/> 01 | <input type="checkbox"/> 02 | Yes - sometimes <input type="checkbox"/> 03 | <input type="checkbox"/> 04 |
| No <input type="checkbox"/> 05               | <input type="checkbox"/> 06 |   |                             |

#### 5. Do you have private health insurance?

- No - and I would not consider taking it out ☐ 01
- No - but I would consider taking it out ☐ 02
- Yes - and I would not consider switching to another provider ☐ 03
- Yes - but I would consider switching to another provider ☐ 04

#### 6. If you have private health insurance, which fund do you belong to?

- |  |   |  |                                   |
|--|---|--|-----------------------------------|
| AHM <input type="checkbox"/> 01              | GMHBA <input type="checkbox"/> 05               | Medibank Private <input type="checkbox"/> 09 | SGIO <input type="checkbox"/> 13  |
| ANZ Health <input type="checkbox"/> 02       | HBF <input type="checkbox"/> 06                 | Mutual Community <input type="checkbox"/> 10 | Other <input type="checkbox"/> 14 |
| Australian Unity <input type="checkbox"/> 03 | HCF <input type="checkbox"/> 07                 | NIB <input type="checkbox"/> 11              |                                   |
| Bupa <input type="checkbox"/> 04             | Health Cover Direct <input type="checkbox"/> 08 | NRMA <input type="checkbox"/> 12             |                                   |

### 4 Your home

Your home is brought to you by:



Compare, select and save\*

#### 1. Would you like to receive free comparison and expert advice about the following services?\*

- |   |                             |
|---|-----------------------------|
| Yes                                       | No                          |
| Broadband <input type="checkbox"/> 01     | <input type="checkbox"/> 06 |
| Car Insurance <input type="checkbox"/> 02 | <input type="checkbox"/> 07 |
| Electricity <input type="checkbox"/> 03   | <input type="checkbox"/> 08 |
| Gas <input type="checkbox"/> 04           | <input type="checkbox"/> 09 |
| Home Loans <input type="checkbox"/> 05    | <input type="checkbox"/> 10 |

\* If you provide your contact details, iSelect may contact you about your chosen service/s. See iSelect's website to view their participating providers. iSelect Mortgages Pty Ltd (ACN 148 217 181) is an authorised credit representative of Australian Financial Group Limited. Credit Licence Number 389087.

#### 2. Which of the following best describes your home?

- Flat / unit ☐ 01 Separate house ☐ 02 Semi-detached ☐ 03 Other ☐ 04

#### 3. How many bedrooms are in your home?

- 1 ☐ 01 2 ☐ 02 3 ☐ 03 4 ☐ 04 5+ ☐ 05

#### 4. How many people live at your address, including yourself?

- 1 ☐ 01 2 ☐ 02 3 ☐ 03 4 ☐ 04 5 ☐ 05 6+ ☐ 06

#### 5. What is your marital status?

- Single ☐ 01 Married / de facto ☐ 02 Divorced / separated ☐ 03 Widowed ☐ 04

#### 6. If you have children living at your home, please indicate their month and year of birth, and gender.

- |           |   |             |   |
|-----------|---|-------------|---|
| Child one | Male <input type="checkbox"/> 01 Female <input type="checkbox"/> 02 | Child three | Male <input type="checkbox"/> 05 Female <input type="checkbox"/> 06 |
| Child two | Male <input type="checkbox"/> 03 Female <input type="checkbox"/> 04 | Child four  | Male <input type="checkbox"/> 07 Female <input type="checkbox"/> 08 |

#### 7. Would you consider private education for your children?

- Yes ☐ 01 Possibly ☐ 02 No ☐ 03

#### 8. Would you consider InsuranceLine Life Insurance to help protect your family and like someone from InsuranceLine to contact you?

- Yes ☐ 01 No ☐ 02

#### 9. How many cats and dogs live in your home?

- |      |                                  |                               |                               |                                |
|------|----------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|--------------------------------|
| Cats | None <input type="checkbox"/> 01 | 1 <input type="checkbox"/> 03 | 2 <input type="checkbox"/> 05 | 3+ <input type="checkbox"/> 07 |
| Dogs | None <input type="checkbox"/> 02 | 1 <input type="checkbox"/> 04 | 2 <input type="checkbox"/> 06 | 3+ <input type="checkbox"/> 08 |

#### 10. In which year was your home built?

Year

#### 11. When did you move into your home?

Month   (eg. Jan = 01) Year

#### 12. Are you planning to move house in the next 12 months?

- Yes - in 1-3 months ☐ 01 Yes - in 4-6 months ☐ 02 Yes - in 7-12 months ☐ 03 No ☐ 04

#### 13. Do you own or rent your home?

- Own - outright ☐ 01 Own - with mortgage ☐ 02 Rent - govt ☐ 03 Rent - private ☐ 04

#### 14. If you own your own home or have a mortgage, what is the current value of:

a) your home; b) amount still owing on your mortgage; c) amount in home equity?

- | Value                     | Home                        | Mortgage owing              | Home equity                 |
|---------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| Less than \$200,000       | <input type="checkbox"/> 01 | <input type="checkbox"/> 09 | <input type="checkbox"/> 17 |
| \$200,000 - \$300,000     | <input type="checkbox"/> 02 | <input type="checkbox"/> 10 | <input type="checkbox"/> 18 |
| \$300,000 - \$400,000     | <input type="checkbox"/> 03 | <input type="checkbox"/> 11 | <input type="checkbox"/> 19 |
| \$400,000 - \$500,000     | <input type="checkbox"/> 04 | <input type="checkbox"/> 12 | <input type="checkbox"/> 20 |
| \$500,000 - \$700,000     | <input type="checkbox"/> 05 | <input type="checkbox"/> 13 | <input type="checkbox"/> 21 |
| \$700,000 - \$1,000,000   | <input type="checkbox"/> 06 | <input type="checkbox"/> 14 | <input type="checkbox"/> 22 |
| \$1,000,000 - \$1,500,000 | <input type="checkbox"/> 07 | <input type="checkbox"/> 15 | <input type="checkbox"/> 23 |
| \$1,500,000 +             | <input type="checkbox"/> 08 | <input type="checkbox"/> 16 | <input type="checkbox"/> 24 |

#### 15. Which companies do you use for your internet, mobile and landline?

- |                   | Internet                    | Mobile                      | Landline                    |
|-------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| AAPT              | <input type="checkbox"/> 01 | <input type="checkbox"/> 14 | <input type="checkbox"/> 27 |
| Dodo              | <input type="checkbox"/> 02 | <input type="checkbox"/> 15 | <input type="checkbox"/> 28 |
| iNet              | <input type="checkbox"/> 03 | <input type="checkbox"/> 16 | <input type="checkbox"/> 29 |
| Optus             | <input type="checkbox"/> 04 | <input type="checkbox"/> 17 | <input type="checkbox"/> 30 |
| Primus / iPrimus  | <input type="checkbox"/> 05 | <input type="checkbox"/> 18 | <input type="checkbox"/> 31 |
| Soul / Digipus    | <input type="checkbox"/> 06 | <input type="checkbox"/> 19 | <input type="checkbox"/> 32 |
| Telstra / Bigpond | <input type="checkbox"/> 07 | <input type="checkbox"/> 20 | <input type="checkbox"/> 33 |
| 3                 | <input type="checkbox"/> 08 | <input type="checkbox"/> 21 | <input type="checkbox"/> 34 |
| TPG               | <input type="checkbox"/> 09 | <input type="checkbox"/> 22 | <input type="checkbox"/> 35 |
| Virgin            | <input type="checkbox"/> 10 | <input type="checkbox"/> 23 | <input type="checkbox"/> 36 |
| Vodafone          | <input type="checkbox"/> 11 | <input type="checkbox"/> 24 | <input type="checkbox"/> 37 |
| Westnet / BOB     | <input type="checkbox"/> 12 | <input type="checkbox"/> 25 | <input type="checkbox"/> 38 |
| Other             | <input type="checkbox"/> 13 | <input type="checkbox"/> 26 | <input type="checkbox"/> 39 |

#### 16. What is the allocated data package on your mobile and internet?

- |          | <1GB                        | 2-10GB                      | 11-50GB                     | 51-100GB                    | Unlimited                   |
|----------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| Mobile   | <input type="checkbox"/> 01 | <input type="checkbox"/> 03 | <input type="checkbox"/> 05 | <input type="checkbox"/> 07 | <input type="checkbox"/> 09 |
| Internet | <input type="checkbox"/> 02 | <input type="checkbox"/> 04 | <input type="checkbox"/> 06 | <input type="checkbox"/> 08 | <input type="checkbox"/> 10 |

#### 17. What type of mobile handset do you currently have?

- |            | You                         | Partner                     |                 | You                         | Partner                     |
|------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------|-----------------------------|-----------------------------|
| Android    | <input type="checkbox"/> 01 | <input type="checkbox"/> 04 | Non Smart Phone | <input type="checkbox"/> 07 | <input type="checkbox"/> 10 |
| Apple iOS  | <input type="checkbox"/> 02 | <input type="checkbox"/> 05 | Windows         | <input type="checkbox"/> 08 | <input type="checkbox"/> 11 |
| Blackberry | <input type="checkbox"/> 03 | <input type="checkbox"/> 06 | Other           | <input type="checkbox"/> 09 | <input type="checkbox"/> 12 |

#### 18. What brand of mobile do you currently have?

- |              | You                         | Partner                     |          | You                         | Partner                     |
|--------------|-----------------------------|-----------------------------|----------|-----------------------------|-----------------------------|
| Blackberry   | <input type="checkbox"/> 01 | <input type="checkbox"/> 05 | LG       | <input type="checkbox"/> 09 | <input type="checkbox"/> 12 |
| Google Nexus | <input type="checkbox"/> 02 | <input type="checkbox"/> 06 | Motorola | <input type="checkbox"/> 10 | <input type="checkbox"/> 13 |
| HTC          | <input type="checkbox"/> 03 | <input type="checkbox"/> 07 | Nokia    | <input type="checkbox"/> 11 | <input type="checkbox"/> 14 |
| iPhone       | <input type="checkbox"/> 04 | <input type="checkbox"/> 08 | Other    | <input type="checkbox"/> 17 | <input type="checkbox"/> 20 |

#### 19. When is your current mobile contract due to end, or are you on prepaid?

- |     | Prepaid  | Prepaid  |
|-----|--|--|
| You | <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> | Partner <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> |

#### 20. Which regions of the world do you telephone (mark all that apply)?

- |                                       |   |   |   |
|---------------------------------------|---|---|---|
| Asia <input type="checkbox"/> 01      | New Zealand <input type="checkbox"/> 03   | South America <input type="checkbox"/> 05 | Rest of Europe <input type="checkbox"/> 07    |
| Australia <input type="checkbox"/> 02 | North America <input type="checkbox"/> 04 | UK / Ireland <input type="checkbox"/> 06  | Rest of the World <input type="checkbox"/> 08 |

#### 21. What are your quarterly bills for the following?

- |               | Electricity                 | Gas                         | Electricity   | Gas                         |
|---------------|-----------------------------|-----------------------------|---------------|-----------------------------|
| Up to \$200   | <input type="checkbox"/> 01 | <input type="checkbox"/> 04 | \$501 - \$700 | <input type="checkbox"/> 07 |
| \$201 - \$300 | <input type="checkbox"/> 02 | <input type="checkbox"/> 05 | \$701 +       | <input type="checkbox"/> 08 |
| \$301 - \$500 | <input type="checkbox"/> 03 | <input type="checkbox"/> 06 |               | <input type="checkbox"/> 09 |

#### 22. Would you like to receive special offers about any of the following services?

- |                  | Yes   | No  |
|------------------|---|---|
| Mobile broadband | <input type="checkbox"/> 01 <input type="checkbox"/> 04 | <input type="checkbox"/> 07 <input type="checkbox"/> 10 |
| Mobile handsets  | <input type="checkbox"/> 02 <input type="checkbox"/> 05 | <input type="checkbox"/> 08 <input type="checkbox"/> 11 |
| Mobile plans     | <input type="checkbox"/> 03 <input type="checkbox"/> 06 | <input type="checkbox"/> 09 <input type="checkbox"/> 12 |

#### 23. Do you use renewable / green energy?

- Yes ☐ 01 No - but I would consider it ☐ 02 No - and I would not consider it ☐ 03

#### 24. How do you prefer to pay your bills?

- Direct debit ☐ 01 In person ☐ 02 Mail ☐ 03 Online ☐ 04 Phone ☐ 05

#### 25. When are your insurance policies due for renewal (mark approximate if unsure)?

- |     | Home contents               | Buildings                   | Your car                    | Partner car                 | Home contents | Buildings                   | Your car                    | Partner car                 |
|-----|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|---------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| Jan | <input type="checkbox"/> 01 | <input type="checkbox"/> 07 | <input type="checkbox"/> 13 | <input type="checkbox"/> 19 | Jul           | <input type="checkbox"/> 25 | <input type="checkbox"/> 31 | <input type="checkbox"/> 37 |
| Feb | <input type="checkbox"/> 02 | <input type="checkbox"/> 08 | <input type="checkbox"/> 14 | <input type="checkbox"/> 20 | Aug           | <input type="checkbox"/> 26 | <input type="checkbox"/> 32 | <input type="checkbox"/> 38 |
| Mar | <input type="checkbox"/> 03 | <input type="checkbox"/> 09 | <input type="checkbox"/> 15 | <input type="checkbox"/> 21 | Sep           | <input type="checkbox"/> 27 | <input type="checkbox"/> 33 | <input type="checkbox"/> 39 |
| Apr | <input type="checkbox"/> 04 | <input type="checkbox"/> 10 | <input type="checkbox"/> 16 | <input type="checkbox"/> 22 | Oct           | <input type="checkbox"/> 28 | <input type="checkbox"/> 34 | <input type="checkbox"/> 40 |
| May | <input type="checkbox"/> 05 | <input type="checkbox"/> 11 | <input type="checkbox"/> 17 | <input type="checkbox"/> 23 | Nov           | <input type="checkbox"/> 29 | <input type="checkbox"/> 35 | <input type="checkbox"/> 41 |
| Jun | <input type="checkbox"/> 06 | <input type="checkbox"/> 12 | <input type="checkbox"/> 18 | <input type="checkbox"/> 24 | Dec           | <input type="checkbox"/> 30 | <input type="checkbox"/> 36 | <input type="checkbox"/> 42 |



## 5 Motoring

### 1. How many cars does your household have?

1 ☐ 01    2 ☐ 02    3 ☐ 03    4 ☐ 04    5 ☐ 05    6 ☐ 06

### 2. What make and model of vehicle do you drive?

(eg. FORD FALCON, HOLDEN COMMODORE, BMW 318Ti)

You	M	A	K	E							
You	M	O	D	E	L						
Partner	M	A	K	E							
Partner	M	O	D	E	L						

### 3. What type of vehicle do you drive?

You	Partner		You	Partner
4WD / SUV	<input type="checkbox"/> 01 <input type="checkbox"/> 06	Sedan	<input type="checkbox"/> 11 <input type="checkbox"/> 16	
Hatchback	<input type="checkbox"/> 02 <input type="checkbox"/> 07	Sports car / convertible	<input type="checkbox"/> 12 <input type="checkbox"/> 17	
Hybrid	<input type="checkbox"/> 03 <input type="checkbox"/> 08	Station wagon	<input type="checkbox"/> 13 <input type="checkbox"/> 18	
Motorbike	<input type="checkbox"/> 04 <input type="checkbox"/> 09	Utility / van	<input type="checkbox"/> 14 <input type="checkbox"/> 19	
People mover	<input type="checkbox"/> 05 <input type="checkbox"/> 10	Other	<input type="checkbox"/> 15 <input type="checkbox"/> 20	

### 4. What is the year of manufacture of your vehicle?

You         Partner

### 5. Who is your vehicle insurer?

You	Partner		You	Partner
AAMI	<input type="checkbox"/> 01 <input type="checkbox"/> 10	QBE / Mercantile	<input type="checkbox"/> 19 <input type="checkbox"/> 27	
Allianz / CIC	<input type="checkbox"/> 02 <input type="checkbox"/> 11	RACV / RACQ	<input type="checkbox"/> 20 <input type="checkbox"/> 28	
APIA	<input type="checkbox"/> 03 <input type="checkbox"/> 12	Real Insurance	<input type="checkbox"/> 21 <input type="checkbox"/> 29	
Bingle	<input type="checkbox"/> 04 <input type="checkbox"/> 13	SGIO / SGIC	<input type="checkbox"/> 22 <input type="checkbox"/> 30	
Budget Direct	<input type="checkbox"/> 05 <input type="checkbox"/> 14	Suncorp / GIO	<input type="checkbox"/> 23 <input type="checkbox"/> 31	
CGU / VACC	<input type="checkbox"/> 06 <input type="checkbox"/> 15	Vero / Royal & Sun Alliances	<input type="checkbox"/> 24 <input type="checkbox"/> 32	
Just Car Insurance	<input type="checkbox"/> 07 <input type="checkbox"/> 16	Youi	<input type="checkbox"/> 25 <input type="checkbox"/> 33	
Mutual	<input type="checkbox"/> 08 <input type="checkbox"/> 17	Other	<input type="checkbox"/> 26 <input type="checkbox"/> 34	
NRMA	<input type="checkbox"/> 09 <input type="checkbox"/> 18			

### 6. How many thousand kilometres do you drive each year?

You Partner    You Partner    You Partner    You Partner

0-5 ☐ 01 ☐ 02    5-10 ☐ 03 ☐ 04    10-15 ☐ 05 ☐ 06    15+ ☐ 07 ☐ 08

### 7. Do you plan to buy a car within the next 12 months?

You Partner    You Partner    You Partner

Yes – a new car ☐ 01 ☐ 02    Yes – a used car ☐ 03 ☐ 04    No ☐ 05 ☐ 06

### 8. When do you plan to replace your car?

You         Partner

### 9. What is the budget for your next car (approximately)?

You	Partner	You	Partner	You	Partner
Up to \$15,000	<input type="checkbox"/> 01 <input type="checkbox"/> 04	\$30,001–\$40,000	<input type="checkbox"/> 07 <input type="checkbox"/> 10	\$60,001–\$80,000	<input type="checkbox"/> 13 <input type="checkbox"/> 16
\$15,001–\$20,000	<input type="checkbox"/> 02 <input type="checkbox"/> 05	\$40,001–\$50,000	<input type="checkbox"/> 08 <input type="checkbox"/> 11	\$80,001–\$100,000	<input type="checkbox"/> 14 <input type="checkbox"/> 17
\$20,001–\$30,000	<input type="checkbox"/> 03 <input type="checkbox"/> 06	\$50,001–\$60,000	<input type="checkbox"/> 09 <input type="checkbox"/> 12	\$100,001+	<input type="checkbox"/> 15 <input type="checkbox"/> 18

## 6 Money and investments

### 1. Which of the following financial institutions are you associated with (mark all that apply)?

You	Partner		You	Partner
Adelaide Bank	<input type="checkbox"/> 01 <input type="checkbox"/> 13	ING	<input type="checkbox"/> 25 <input type="checkbox"/> 37	
AMP	<input type="checkbox"/> 02 <input type="checkbox"/> 14	Macquarie Bank	<input type="checkbox"/> 26 <input type="checkbox"/> 38	
ANZ	<input type="checkbox"/> 03 <input type="checkbox"/> 15	National Australia Bank	<input type="checkbox"/> 27 <input type="checkbox"/> 39	
Aussie Mortgage	<input type="checkbox"/> 04 <input type="checkbox"/> 16	RAMS	<input type="checkbox"/> 28 <input type="checkbox"/> 40	
Market / Aussie Home Loans		St George	<input type="checkbox"/> 29 <input type="checkbox"/> 41	
Bank West	<input type="checkbox"/> 05 <input type="checkbox"/> 17	Suncorp Metway	<input type="checkbox"/> 30 <input type="checkbox"/> 42	
Bank of Melbourne	<input type="checkbox"/> 06 <input type="checkbox"/> 18	Westpac	<input type="checkbox"/> 31 <input type="checkbox"/> 43	
Bank of Queensland	<input type="checkbox"/> 07 <input type="checkbox"/> 19	Wizd	<input type="checkbox"/> 32 <input type="checkbox"/> 44	
Bendigo Bank	<input type="checkbox"/> 08 <input type="checkbox"/> 20	Other – building society	<input type="checkbox"/> 33 <input type="checkbox"/> 45	
Citibank	<input type="checkbox"/> 09 <input type="checkbox"/> 21	Other – credit union	<input type="checkbox"/> 34 <input type="checkbox"/> 46	
Commonwealth Bank	<input type="checkbox"/> 10 <input type="checkbox"/> 22	Other – financial institution	<input type="checkbox"/> 35 <input type="checkbox"/> 47	
GE Money	<input type="checkbox"/> 11 <input type="checkbox"/> 23	Other – mortgage broker	<input type="checkbox"/> 36 <input type="checkbox"/> 48	
HSBC	<input type="checkbox"/> 12 <input type="checkbox"/> 24			

### 2. Where do you do the majority of your banking?

In a branch ☐ 01    Online (computer) ☐ 02    Online (mobile) ☐ 03    Telephone ☐ 04

### 3. Which of the following credit cards do you have (mark all that apply)?

You	Partner		You	Partner
American Express	<input type="checkbox"/> 01 <input type="checkbox"/> 04	VISA	<input type="checkbox"/> 07 <input type="checkbox"/> 09	
Diners Club	<input type="checkbox"/> 02 <input type="checkbox"/> 05	Other	<input type="checkbox"/> 08 <input type="checkbox"/> 10	
MasterCard	<input type="checkbox"/> 03 <input type="checkbox"/> 06			

Money and Investments  
is brought to you by:

**insuranceLine**

### 4. Are you considering any of these products in the near future and would like someone from InsuranceLine to contact you?

Yes	No
Funeral Insurance	<input type="checkbox"/> 01 <input type="checkbox"/> 04
Income Protection Insurance	<input type="checkbox"/> 02 <input type="checkbox"/> 05
Life Insurance	<input type="checkbox"/> 03 <input type="checkbox"/> 06

InsuranceLine is a trading name of TAL Direct Pty Limited ABN 39 084 666 017 AFSL 243260.  
Life insurance products issued by TAL Life Limited ABN 70 050 109 450 AFSL 237848.

### 5. What is the credit limit on your main credit card?

You	Partner		You	Partner
Up to \$2,500	<input type="checkbox"/> 01 <input type="checkbox"/> 04	\$10,001–\$15,000	<input type="checkbox"/> 07 <input type="checkbox"/> 10	
\$2,501–\$5,000	<input type="checkbox"/> 02 <input type="checkbox"/> 05	\$15,001–\$25,000	<input type="checkbox"/> 08 <input type="checkbox"/> 11	
\$5,001–\$10,000	<input type="checkbox"/> 03 <input type="checkbox"/> 06	\$25,001+	<input type="checkbox"/> 09 <input type="checkbox"/> 12	

### 6. What is your monthly credit card spend (approximately)?

You	Partner		You	Partner
Up to \$500	<input type="checkbox"/> 01 <input type="checkbox"/> 03	\$1,001–\$3,000	<input type="checkbox"/> 05 <input type="checkbox"/> 07	
\$501–\$1,000	<input type="checkbox"/> 02 <input type="checkbox"/> 04	\$3,001+	<input type="checkbox"/> 06 <input type="checkbox"/> 08	

### 7. Do you have, or are you considering, any of the following?

Have	Considering		Have	Considering
Bill relief	<input type="checkbox"/> 01 <input type="checkbox"/> 12	Legal will	<input type="checkbox"/> 23 <input type="checkbox"/> 33	
Credit card	<input type="checkbox"/> 02 <input type="checkbox"/> 13	Loan – home	<input type="checkbox"/> 24 <input type="checkbox"/> 34	
Education savings plan	<input type="checkbox"/> 03 <input type="checkbox"/> 14	Loan – home equity	<input type="checkbox"/> 25 <input type="checkbox"/> 35	
Funeral plan	<input type="checkbox"/> 04 <input type="checkbox"/> 15	release / reverse mortgage		
Gold / precious metals	<input type="checkbox"/> 05 <input type="checkbox"/> 16	Loan – investment property	<input type="checkbox"/> 26 <input type="checkbox"/> 36	
Income protection insurance	<input type="checkbox"/> 06 <input type="checkbox"/> 17	Loan – margin	<input type="checkbox"/> 27 <input type="checkbox"/> 37	
Insurance – accident	<input type="checkbox"/> 07 <input type="checkbox"/> 18	Loan – personal	<input type="checkbox"/> 28 <input type="checkbox"/> 38	
Insurance – health	<input type="checkbox"/> 08 <input type="checkbox"/> 19	Managed investment fund	<input type="checkbox"/> 29 <input type="checkbox"/> 39	
Insurance – life	<input type="checkbox"/> 09 <input type="checkbox"/> 20	Shares	<input type="checkbox"/> 30 <input type="checkbox"/> 40	
Insurance – pet	<input type="checkbox"/> 10 <input type="checkbox"/> 21	Superannuation (personal)	<input type="checkbox"/> 31 <input type="checkbox"/> 41	
Insurance – serious illness	<input type="checkbox"/> 11 <input type="checkbox"/> 22	Term deposit	<input type="checkbox"/> 32 <input type="checkbox"/> 42	

### 8. Would you consider an InsuranceLine Funeral Plan to help protect your family and like someone from InsuranceLine to contact you?

Yes ☐ 01    No ☐ 02

### 9. Do you have a self managed super fund (Do-It-Yourself)?

You	Partner		You	Partner		You	Partner
Yes	<input type="checkbox"/> 01 <input type="checkbox"/> 02	No	<input type="checkbox"/> 03 <input type="checkbox"/> 04	No, but would be interested	<input type="checkbox"/> 05 <input type="checkbox"/> 06		

### 10. What is the value of your work-based super funds (approximately)?

You	Partner		You	Partner
Up to \$50,000	<input type="checkbox"/> 01 <input type="checkbox"/> 04	\$200,001–\$500,000	<input type="checkbox"/> 07 <input type="checkbox"/> 10	
\$50,001–\$100,000	<input type="checkbox"/> 02 <input type="checkbox"/> 05	\$500,001+	<input type="checkbox"/> 08 <input type="checkbox"/> 11	
\$100,001–\$200,000	<input type="checkbox"/> 03 <input type="checkbox"/> 06	Not sure	<input type="checkbox"/> 09 <input type="checkbox"/> 12	

### 11. Would you like to use your home equity to build wealth?

Yes ☐ 01    Possibly ☐ 02    No ☐ 03

### 12. Would you like to use your super to buy an investment property?

Yes ☐ 01    Possibly ☐ 02    No ☐ 03

### 13. What is the value of your investments (approximately)?

Savings / Cheque Passbook Accounts	Cash Management / Term Deposit Accounts	Share / Unit Trusts / Managed Fund Accounts
\$1–\$10,000	<input type="checkbox"/> 01 <input type="checkbox"/> 07	<input type="checkbox"/> 13
\$10,001–\$25,000	<input type="checkbox"/> 02 <input type="checkbox"/> 08	<input type="checkbox"/> 14
\$25,001–\$50,000	<input type="checkbox"/> 03 <input type="checkbox"/> 09	<input type="checkbox"/> 15
\$50,001–\$100,000	<input type="checkbox"/> 04 <input type="checkbox"/> 10	<input type="checkbox"/> 16
\$100,001–\$500,000	<input type="checkbox"/> 05 <input type="checkbox"/> 11	<input type="checkbox"/> 17
\$500,001+	<input type="checkbox"/> 06 <input type="checkbox"/> 12	<input type="checkbox"/> 18

### 14. Have you used, or would you consider using, any of the following to assist with your investment / insurance needs?

Have	Considering
Direct to fund manager	<input type="checkbox"/> 01 <input type="checkbox"/> 06
Discount broker	<input type="checkbox"/> 02 <input type="checkbox"/> 07
Financial planner	<input type="checkbox"/> 03 <input type="checkbox"/> 08
Mortgage broker	<input type="checkbox"/> 04 <input type="checkbox"/> 09
Stockbroker	<input type="checkbox"/> 05 <input type="checkbox"/> 10

### 15. Are you self-employed, own your own home and looking for funds to purchase a new business or grow your existing business?

Yes ☐ 01    Possibly ☐ 02    No ☐ 03

### 16. If you have a home loan, would you consider any of the following?

Yes	Possibly	No
Changing your home loan provider	<input type="checkbox"/> 01 <input type="checkbox"/> 04	<input type="checkbox"/> 07
Increasing your repayments to decrease the loan term	<input type="checkbox"/> 02 <input type="checkbox"/> 05	<input type="checkbox"/> 08
Reducing your repayments	<input type="checkbox"/> 03 <input type="checkbox"/> 06	<input type="checkbox"/> 09

### 17. If considering a home loan, which of the following would it be for? (mark all that apply)

Commercial property	<input type="checkbox"/> 01	House	<input type="checkbox"/> 03	Townhouse	<input type="checkbox"/> 05
First home buyer	<input type="checkbox"/> 02	Investment property	<input type="checkbox"/> 04	Unit / villa / apartment	<input type="checkbox"/> 06

## 7 Charitable concerns

### 1. Do you regularly support charities by any of the following methods (mark all that apply)?

By mail / credit card	<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/> 03	Online / credit card	<input type="checkbox"/> 05	<input type="checkbox"/> 07
Direct debit	<input type="checkbox"/> 02	<input type="checkbox"/> 04	Raffle / lottery tickets	<input type="checkbox"/> 06	<input type="checkbox"/> 08

### 2. Would you consider supporting / donating to any of the following causes (mark all that apply)?

Animal welfare	<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/> 11	Mental health	<input type="checkbox"/> 21	<input type="checkbox"/> 31
Arts / culture	<input type="checkbox"/> 02	<input type="checkbox"/> 12	The blind	<input type="checkbox"/> 22	<input type="checkbox"/> 32
Cancer research	<input type="checkbox"/> 03	<input type="checkbox"/> 13	The deaf	<input type="checkbox"/> 23	<input type="checkbox"/> 33
Children's hospitals	<input type="checkbox"/> 04	<input type="checkbox"/> 14	The disabled / handicapped	<input type="checkbox"/> 24	<input type="checkbox"/> 34
Children's welfare	<input type="checkbox"/> 05	<input type="checkbox"/> 15	The elderly	<input type="checkbox"/> 25	<input type="checkbox"/> 35
Disaster relief	<input type="checkbox"/> 06	<input type="checkbox"/> 16	The homeless	<input type="checkbox"/> 26	<input type="checkbox"/> 36
Environment	<input type="checkbox"/> 07	<input type="checkbox"/> 17	Third world causes	<input type="checkbox"/> 27	<input type="checkbox"/> 37
Heart research	<input type="checkbox"/> 08	<input type="checkbox"/> 18	Trauma victims	<input type="checkbox"/> 28	<input type="checkbox"/> 38
Human rights	<input type="checkbox"/> 09	<input type="checkbox"/> 19	War veterans	<input type="checkbox"/> 29	<input type="checkbox"/> 39
Medical research	<input type="checkbox"/> 10	<input type="checkbox"/> 20	Wildlife	<input type="checkbox"/> 30	<input type="checkbox"/> 40

### 3. Would you consider supporting / donating to any of the following charities (mark all that apply)?

Alzheimer's Australia	<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/> 22	MS Society	<input type="checkbox"/> 43	<input type="checkbox"/> 64
Amnesty International	<input type="checkbox"/> 02	<input type="checkbox"/> 23	National Stroke Research Institute	<input type="checkbox"/> 44	<input type="checkbox"/> 65
Anglicare	<input type="checkbox"/> 03	<input type="checkbox"/> 24	Oncology Children's Foundation (OCF)	<input type="checkbox"/> 45	<input type="checkbox"/> 66
Arthritis Foundation	<input type="checkbox"/> 04	<input type="checkbox"/> 25	Royal Society for the Blind	<input type="checkbox"/> 46	<input type="checkbox"/> 67
Australian Cancer Research Foundation	<input type="checkbox"/> 05	<input type="checkbox"/> 26	Royal Children's Hospital Foundation	<input type="checkbox"/> 47	<input type="checkbox"/> 68
Australian Childhood Foundation	<input type="checkbox"/> 06	<input type="checkbox"/> 27	Royal Flying Doctor Service	<input type="checkbox"/> 48	<input type="checkbox"/> 69
Cancer Council Australia	<input type="checkbox"/> 07	<input type="checkbox"/> 28	Royal Guide Dogs Assoc.	<input type="checkbox"/> 49	<input type="checkbox"/> 70
Canteen	<input type="checkbox"/> 08	<input type="checkbox"/> 29	RSL (Returned and Services League)	<input type="checkbox"/> 50	<input type="checkbox"/> 71
Cerebral Palsy Alliance	<input type="checkbox"/> 09	<input type="checkbox"/> 30	RSPCA	<input type="checkbox"/> 51	<input type="checkbox"/> 72
Children's Cancer Institute Australia	<input type="checkbox"/> 10	<input type="checkbox"/> 31	Salvation Army	<input type="checkbox"/> 52	<input type="checkbox"/> 73
Christian Blind Mission	<input type="checkbox"/> 11	<input type="checkbox"/> 32	Save the Children Australia	<input type="checkbox"/> 53	<input type="checkbox"/> 74
Diabetes Australia	<input type="checkbox"/> 12	<input type="checkbox"/> 33	Smith Family	<input type="checkbox"/> 54	<input type="checkbox"/> 75
Ethiopiaid	<input type="checkbox"/> 13	<input type="checkbox"/> 34	St John Ambulance	<input type="checkbox"/> 55	<input type="checkbox"/> 76
Fred Hollows Foundation	<input type="checkbox"/> 14	<input type="checkbox"/> 35	St Vincent de Paul	<input type="checkbox"/> 56	<input type="checkbox"/> 77
Gallipoli Medical Research Foundation	<input type="checkbox"/> 15	<input type="checkbox"/> 36	Starlight Foundation	<input type="checkbox"/> 57	<input type="checkbox"/> 78
Greenpeace	<input type="checkbox"/> 16	<input type="checkbox"/> 37	Surf Life Saving Foundation	<input type="checkbox"/> 58	<input type="checkbox"/> 79
Heart Foundation	<input type="checkbox"/> 17	<input type="checkbox"/> 38	The Lost Dogs' Home	<input type="checkbox"/> 59	<input type="checkbox"/> 80
Int. Fund for Animal Welfare (IFAW)	<input type="checkbox"/> 18	<input type="checkbox"/> 39	UNICEF	<input type="checkbox"/> 60	<input type="checkbox"/> 81
Leukaemia Foundation	<input type="checkbox"/> 19	<input type="checkbox"/> 40	Variety Australia	<input type="checkbox"/> 61	<input type="checkbox"/> 82
Médecins Sans Frontières Australia	<input type="checkbox"/> 20	<input type="checkbox"/> 41	Vision Australia	<input type="checkbox"/> 62	<input type="checkbox"/> 83
Mission Australia	<input type="checkbox"/> 21	<input type="checkbox"/> 42	WWF (World Wide Fund for Nature)	<input type="checkbox"/> 63	<input type="checkbox"/> 84

### 4. Would you consider leaving a legacy to a charity in your will?

Yes	<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/> 02	Possibly	<input type="checkbox"/> 03	<input type="checkbox"/> 04	No	<input type="checkbox"/> 05	<input type="checkbox"/> 06
-----	-----------------------------	-----------------------------	----------	-----------------------------	-----------------------------	----	-----------------------------	-----------------------------

## 8 General information

### 1. What is your month and year of birth?

You       Partner

### 2. What is your highest level of education?

Secondary – some	<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/> 04	University – undergraduate	<input type="checkbox"/> 07	<input type="checkbox"/> 10
Secondary – completed	<input type="checkbox"/> 02	<input type="checkbox"/> 05	University – postgraduate	<input type="checkbox"/> 08	<input type="checkbox"/> 11
TAFE	<input type="checkbox"/> 03	<input type="checkbox"/> 06	Other college	<input type="checkbox"/> 09	<input type="checkbox"/> 12

General information is brought to you by:



If you choose YES, some survey responses (including personal information) may also be provided to QOR to help them better understand market and consumer characteristics.

### 3. Would you like to join the QOR market research panel to participate in surveys by email, offer your opinions, earn rewards and help improve the products and services that you use?

Yes ☐ 01 No ☐ 02

### 4. Which of the following types of courses have you studied, are currently studying or intend to study (mark all that apply)?

	Have studied	Currently studying	Intend to study
	You Partner	You Partner	You Partner
Leisure / relaxation	<input type="checkbox"/> 01 <input type="checkbox"/> 04	<input type="checkbox"/> 07 <input type="checkbox"/> 10	<input type="checkbox"/> 13 <input type="checkbox"/> 16
Self improvement	<input type="checkbox"/> 02 <input type="checkbox"/> 05	<input type="checkbox"/> 08 <input type="checkbox"/> 11	<input type="checkbox"/> 14 <input type="checkbox"/> 17
Work / career related	<input type="checkbox"/> 03 <input type="checkbox"/> 06	<input type="checkbox"/> 09 <input type="checkbox"/> 12	<input type="checkbox"/> 15 <input type="checkbox"/> 18

### 5. What is your household income?

Up to \$40,000	<input type="checkbox"/> 01	\$80,001–\$100,000	<input type="checkbox"/> 04	\$200,001–\$250,000	<input type="checkbox"/> 07
\$40,001–\$60,000	<input type="checkbox"/> 02	\$100,001–\$150,000	<input type="checkbox"/> 05	\$250,001 plus	<input type="checkbox"/> 08
\$60,001–\$80,000	<input type="checkbox"/> 03	\$150,001–\$200,000	<input type="checkbox"/> 06		

### 6. What is your personal income?

Up to \$40,000	<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/> 05	\$100,001–\$150,000	<input type="checkbox"/> 09	<input type="checkbox"/> 13
\$40,001–\$60,000	<input type="checkbox"/> 02	<input type="checkbox"/> 06	\$150,001–\$200,000	<input type="checkbox"/> 10	<input type="checkbox"/> 14
\$60,001–\$80,000	<input type="checkbox"/> 03	<input type="checkbox"/> 07	\$200,001–\$250,000	<input type="checkbox"/> 11	<input type="checkbox"/> 15
\$80,001–\$100,000	<input type="checkbox"/> 04	<input type="checkbox"/> 08	\$250,001 plus	<input type="checkbox"/> 12	<input type="checkbox"/> 16

### 7. Would you consider InsuranceLine Income Protection to help protect your family and like someone from InsuranceLine to contact you?

Yes ☐ 01 No ☐ 02

### 8. Which of the following best describes your occupation?

Company director	<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/> 10	Retired	<input type="checkbox"/> 19	<input type="checkbox"/> 26
Craftsman / tradesman	<input type="checkbox"/> 02	<input type="checkbox"/> 11	Self employed / business owner,	<input type="checkbox"/> 20	<input type="checkbox"/> 27
Domestic duties	<input type="checkbox"/> 03	<input type="checkbox"/> 12	run business from home		
Education	<input type="checkbox"/> 04	<input type="checkbox"/> 13	Senior management	<input type="checkbox"/> 21	<input type="checkbox"/> 28
Government	<input type="checkbox"/> 05	<input type="checkbox"/> 14	Student	<input type="checkbox"/> 22	<input type="checkbox"/> 29
Manual / factory worker	<input type="checkbox"/> 06	<input type="checkbox"/> 15	Services (Police / Army etc.)	<input type="checkbox"/> 23	<input type="checkbox"/> 30
Medical	<input type="checkbox"/> 07	<input type="checkbox"/> 16	Other	<input type="checkbox"/> 24	<input type="checkbox"/> 31
Office / clerical	<input type="checkbox"/> 08	<input type="checkbox"/> 17	Not working	<input type="checkbox"/> 25	<input type="checkbox"/> 32
Professional	<input type="checkbox"/> 09	<input type="checkbox"/> 18			

### 9. Are you planning to change jobs in the next 12 months?

In 1–3 months	<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/> 04
In 4–6 months	<input type="checkbox"/> 02	<input type="checkbox"/> 05
In 7–12 months	<input type="checkbox"/> 03	<input type="checkbox"/> 06

### 10. Would you consider starting a small business?

Yes	<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/> 02	Possibly	<input type="checkbox"/> 03	<input type="checkbox"/> 04	No	<input type="checkbox"/> 05	<input type="checkbox"/> 06
-----	-----------------------------	-----------------------------	----------	-----------------------------	-----------------------------	----	-----------------------------	-----------------------------

### 11. Which of the following best describes your employment arrangement?

Full time	<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/> 03	Part time	<input type="checkbox"/> 05	<input type="checkbox"/> 07
Casual	<input type="checkbox"/> 02	<input type="checkbox"/> 04	Not working	<input type="checkbox"/> 06	<input type="checkbox"/> 08

### 12. What is the postcode of your place of work?

You       Partner

### 13. How do you usually travel to work?

Bicycle	<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/> 06	Train	<input type="checkbox"/> 11	<input type="checkbox"/> 15
Bus	<input type="checkbox"/> 02	<input type="checkbox"/> 07	Tram	<input type="checkbox"/> 12	<input type="checkbox"/> 16
Car	<input type="checkbox"/> 03	<input type="checkbox"/> 08	Walk	<input type="checkbox"/> 13	<input type="checkbox"/> 17
Ferry	<input type="checkbox"/> 04	<input type="checkbox"/> 09	Work from home	<input type="checkbox"/> 14	<input type="checkbox"/> 18
Motorbike/scooter	<input type="checkbox"/> 05	<input type="checkbox"/> 10			

### \*Competition prize draw terms and conditions for Australian Lifestyle Survey 32

1. Information on prizes and how to enter form part of these conditions of entry. 2. Entry is free and open to all residents of Australia 18 years of age and over. Employees, directors, managers, licensees and contractors of the Promoter, its related companies and their agencies (and families of each of these) associated with the survey are not eligible to enter. 3. Competition commences at 12am AEST on 18 February 2013. To be included in the major prize draw, send your survey to PO Box 1522 Glen Waverley VIC 3150 (a valid name and address must be provided to be eligible for the prize draw). You can also enter the draw by filling in the survey online at [www.australialifestylesurvey.com.au](http://www.australialifestylesurvey.com.au). Surveys must be received by 5pm AEST 30 August 2013. Only one entry is allowed per person. You cannot send or submit multiple entries into the draw by filling in both the mail and online version of the survey. 4. The Promoter will not be liable for lost, late or misdirected entries. Illegible, incomprehensible and incomplete entries will be deemed invalid. 5. Respondents who complete the survey online and refer a friend(s) and / or provide their partner information may be eligible for additional entries into the Major Prize Draw. The additional entries are only valid when you complete the survey online. Respondents who complete the paper survey will also receive five additional entries into the Major Prize Draw when you provide your email address on the paper survey. 6. The first randomly drawn valid entry will win a cheque for \$16,000. The second to the fifty first valid randomly drawn entries will each win a \$200 WISH Gift Card. 7. There are a total of 51 prizes to be won. Total Prize Value up to \$26,000. 8. The draw will be conducted at 12 noon AEST on 13 September 2013 at Salmat IDR - Level 2, 116 Miller Street, North Sydney NSW 2060. The winners will be notified within 2 days of the draw and will also be notified in writing. The major prize winner will be published in The Australian newspaper on 20 September 2013. 9. WISH Gift Cards can be used at participating Woolworths and Safeway Supermarkets, CALTEX WOOLWORTHS and CALTEX SAFEWAY cobranded outlets, HomeShop, BIG W, Masters Home Improvement, Dick Smith Electronics, Dick Smith PowerHouse, Tandy, Woolworths Liquor, BWS, or Dan Murphy's stores. Please see [www.wishgiftcard.com.au](http://www.wishgiftcard.com.au) for full use of the WISH Gift Card. 10. Prizes are not transferable or exchangeable and cannot be taken as cash unless otherwise stipulated. 11. The Promoter, its contractors, employees and agents, shall not be liable for any claims, losses, damages, injuries, costs and expenses suffered or sustained or incurred (including but not limited to indirect or consequential loss), arising out of or in any way connected with the competition and / or its prizes except for liability that cannot be excluded by law. The Promoter accepts no responsibility for any tax implications that may arise from the prize winnings. Independent financial advice should be sought. 12. The Promoter may conduct such further drawings as are necessary if the prizes remain unclaimed three months after the draw. If necessary a draw will be conducted at 12 noon AEST on 13 December 2013 at Salmat Digital - Level 2, 116 Miller Street, North Sydney NSW 2060. Subject to regulatory authority direction. Winners of this draw will be notified in writing. Should the major prize be included in the unclaimed prize draw, the major winner will be published in The Australian newspaper on 20 December 2013. 13. Entry into the competition shall be deemed acceptance of these conditions of entry and is deemed approval to use the winners' name(s) and photograph(s) for publicity purposes. The Promoter's decision is final and no correspondence will be entered into. All surveys received become the property of the Promoter. The Promoter may at its discretion refuse to award any prize to an entrant who fails to comply with these conditions. 14. Australia Postal Corporation, Salmat Digital Pty Limited and their associated agencies and companies assume no responsibility for any error, omission, interruption, deletion, defect, delay in operation or transmission, communications line failure, theft or destruction or unauthorised access to, or alteration of the competition. The Promoter is not responsible for any problems or technical malfunction of any telephone, network or lines, computer online systems, servers, or providers, computer equipment, software, technical problems or traffic congestions on the internet or at any website, or any combination thereof, including any injury or damage to entrant's or referee's or any other person's computer related to or resulting from participation in or downloading any materials in this competition. 15. The Promoter is the Australian Postal Corporation (ABN 28 864 970 579), trading as "Australia Post", Level 3 / 111 Bourke Street, Melbourne VIC 3000. Telephone 13 POST (13 7678). Authorised under permit numbers: NSW: LTPS/12/10835; ACT: TP 12/04891; VIC: 12/3294; SA: T12/2522. We collect your personal information for the purposes of this Australian Lifestyle Survey. Without this information, we are unable to process your entry. Your personal information may also be disclosed to third parties, as outlined in this Lifestyle Survey. Subject to some exceptions allowed by law, you may be able to request access to the personal information that we hold about you. We will assess your request in accordance with the law and tell you why if access is denied.



This survey is recyclable.



Paper manufactured and certified to the ISO 14001 Environmental Management System

©Australian Postal Corporation. All rights reserved.





## NOTES DE BAS DE PAGE

<sup>1</sup> Winterberry Group est un cabinet de conseil en stratégie pour des agences de publicité et des entreprises spécialisées dans le marketing, les médias et l'information. Les présentations de ses perspectives annuelles sont disponibles à l'adresse <[www.winterberrygroup.com/ourinsights/cp](http://www.winterberrygroup.com/ourinsights/cp)>.

<sup>2</sup> Egan, John. *Marketing Communications*. Sage Publications Ltd., 2<sup>e</sup> édition, novembre 2014, 440 pages. Propre élaboration de l'auteur.

<sup>3</sup> United States Postal Service. *Postal Facts 2014*. Adresse consultée le 25 janvier 2015: <<https://about.usps.com/who-we-are/postal-facts/postalfacts2014.pdf>>.

<sup>4</sup> PricewaterhouseCoopers. *The Outlook for UK Mail Volumes to 2023*. Adresse consultée le 26 janvier 2015: <[www.royalmailgroup.com/sites/default/files/The outlook for UK mail volumes to 2023.pdf](http://www.royalmailgroup.com/sites/default/files/The%20outlook%20for%20UK%20mail%20volumes%20to%202023.pdf)>.

<sup>5</sup> Adresse consultée le 26 janvier 2015: <[about.usps.com/future-postal-service/bcg-detailedpresentation.pdf](http://about.usps.com/future-postal-service/bcg-detailedpresentation.pdf)>.

<sup>6</sup> Adresse consultée le 26 janvier 2015: <[www.heritage.org/research/reports/2013/10/can-the-postal-service-have-a-future#\\_ftn27](http://www.heritage.org/research/reports/2013/10/can-the-postal-service-have-a-future#_ftn27)>.

<sup>7</sup> Identique à la note de bas de page 4 ci-avant.

<sup>8</sup> Groupe Special Mobile Association. «The Mobile Economy 2014» et «Smartphone Forecasts and Assumptions, 2007–2020». Adresse consultée le 30 janvier 2015: <[www.gsma.com/newsroom/press-release/smartphones-account-two-thirds-worlds-mobile-market-2020](http://www.gsma.com/newsroom/press-release/smartphones-account-two-thirds-worlds-mobile-market-2020)>.

<sup>9</sup> Dalberg Global Development Advisors. *Report on Support to SMEs in Developing Countries Through Financial Intermediaries*. Novembre 2011.

<sup>10</sup> The WEFA Group. *The Impact of Direct Marketing on the U.S. Economy*. Rapport commandé par la Direct Marketing Association, 1995.

<sup>11</sup> Le ciblage comportemental en ligne est la principale raison pour laquelle l'affichage publicitaire en ligne suscite un regain d'intérêt chez les marketeurs qui se remettent à investir malgré les faibles résultats obtenus auparavant. Si un consommateur consulte un site Internet, comme une boutique en ligne ou tout autre site collectant des données sur ses visiteurs, et consacre du temps à un produit, un service ou une catégorie, alors le site place un cookie sur le navigateur indiquant que le consommateur est potentiellement intéressé par un achat. Ensuite, lorsque le consommateur consulte un autre site, le réseau publicitaire reconnaît le cookie et active un affichage publicitaire en ligne vantant une offre intéressante – espérons-le – pour un produit ou service identique. Ce type de promotion est également appelé «publicité ciblée par centres d'intérêt» car le consommateur reçoit des offres sur ce qui est censé l'intéresser le plus. La publicité comportementale a prouvé sa supériorité, en termes de réponse et de conversion, par rapport à l'affichage publicitaire en ligne «normal». Nombreux sont ceux qui croient que cela pourrait être la publicité en ligne du futur. L'avenir nous le dira.

<sup>12</sup> Adresse consultée le 8 février 2015: <<https://www.forrester.com/US+Email+Marketing+Volume+Forecast+2008+To+2013/fulltext/-/E-RES43542>>.

<sup>13</sup> Précédemment cité, à l'adresse <[www.winterberrygroup.com/ourinsights/cp](http://www.winterberrygroup.com/ourinsights/cp)>.

<sup>14</sup> Reachmail. «E-mail is officially middle-aged». Publié le 20 janvier 2015, à l'adresse <[www.reachmail.net/blog/history-email](http://www.reachmail.net/blog/history-email)>.

<sup>15</sup> Umber, Memuna. «E-mail Deliverability Best Practices», se référant à des recherches menées par The Radicati Group dans son *E-mail Statistics Report 2014–2017*, à l'adresse consultée le 4 juin 2015: <<https://winning.email/blog/email-deliverability-best-practices>>.

<sup>16</sup> Return Path. «Benchmark Report: Inbox Placement 2014». Adresse consultée le 7 février 2015: <[landing.returnpath.com/deliverability-benchmark-2014](http://landing.returnpath.com/deliverability-benchmark-2014)>.

<sup>17</sup> L'encombrement publicitaire désigne le nombre excessif de messages auxquels une personne est exposée quotidiennement. Ces communications – qu'elles proviennent du marketing, des sites d'information, des médias sociaux ou d'ailleurs – cherchent toutes à attirer le consommateur, l'obligeant à sélectionner consciemment ou inconsciemment les messages à consulter ou à ignorer. «Sortir du lot» est l'objectif du marketeur: faire en sorte que le message de la société retienne l'attention dans un contexte de matraquage publicitaire.

<sup>18</sup> Direct Marketing Association. *The 2012 Response Rate Report: Performance and Cost Metrics Across Direct Media*. Juin 2012.

<sup>19</sup> Blog de la FEDMA: Chris Combemale, DMA au Royaume-Uni. *It's All About Direct Mail and E-mail*. Disponible à l'adresse <[1to1.center/wp-content/uploads/2014/12/5-US-DMA.pdf](http://1to1.center/wp-content/uploads/2014/12/5-US-DMA.pdf)>.

<sup>20</sup> United States Postal Service. *The Household Diary Study: Mail Use & Attitudes in FY 2012*.

<sup>21</sup> Winterberry Group. 2015 *Annual Outlook*. Adresse consultée le 2 février 2015: <[www.winterberry-group.com/ourinsights/cp](http://www.winterberry-group.com/ourinsights/cp)>.

<sup>22</sup> Experian Marketing Services. *The Digital Marketer 2013: Life is the Channel*. Adresse consultée le 23 février 2015: <[www.experian.com/assets/marketing-services/reports/2013-digital-marketer-download.pdf?SP\\_MID=768&SP\\_RID=812481](http://www.experian.com/assets/marketing-services/reports/2013-digital-marketer-download.pdf?SP_MID=768&SP_RID=812481)>.

<sup>23</sup> Voir la définition de «parcours client» dans le glossaire du présent Guide.

<sup>24</sup> L'auteur a interviewé Daniel Soldán le 12 mars 2015.

<sup>25</sup> Direct Marketing Association. *The 2012 Response Rate Report: Performance and Cost Metrics Across Direct Media*. Juin 2012.

<sup>26</sup> Le marketing est une activité de création, il est donc risqué de dire «toujours». Il est évident que certaines communications sont clairement des messages de marketing direct mais qu'elles n'ont pas d'appel à l'action clairement formulé et qu'elles n'indiquent pas de mode de réponse. Il convient de les considérer comme des exceptions à la règle.

<sup>27</sup> Direct Marketing Association. *The 2012 Response Rate Report: Performance and Cost Metrics Across Direct Media*. Juin 2012.

<sup>28</sup> Le présent Guide traite principalement du «marketing sortant», technique selon laquelle le marketeur prend l'initiative d'aller vers le client ou le prospect pour éveiller son intérêt pour un produit ou un service. La démarche inverse est appelée «marketing entrant», il s'agit ici d'attirer le client vers le marketeur par le biais de techniques telles que:

- relations publiques marketing, décrites par David Meerman Scott dans *The New Rules of Marketing and PR: How to Use News Releases, Blogs, Podcasting, Viral Marketing and Online Media to Reach Buyers Directly*. Wiley, 4<sup>e</sup> édition, 19 juin 2013;
- optimisation pour les moteurs de recherche (SEO) permettant d'améliorer la visibilité d'un site Internet dans les résultats naturels ou organiques – autrement dit, non payants – des moteurs de recherche;
- marketing de contenu, qui consiste pour la société à fournir des informations utiles (livres blancs, résultats de recherches et publications gratuites) pour convaincre les prospects qu'elle est la meilleure société de conseil ou le fournisseur qu'il leur faut.

Le marketing entrant dépasse le cadre du présent Guide, même s'il est parfois difficile de distinguer contenu et publicité: certains messages (mais pas tous) publiés par une société sur sa page Facebook se situent plus ou moins entre ces deux intentions. Il est impossible de coller ainsi des étiquettes et, en définitive, il n'est pas réellement utile de vouloir diviser toutes les actions de marketing en deux catégories: entrant et sortant. Il suffit de savoir que ces deux concepts existent.

Notons les possibilités offertes par l'*advergaming* (publicité dans les jeux vidéo) et par la «publicité indigène», équivalent moderne des anciens publiereportages, ces messages que diffusent les marketeurs comme s'ils faisaient partie intégrante du contenu de la page Web. Toutes ces méthodes ont leur importance, mais aux fins du présent Guide, nous les regroupons avec les relations publiques marketing et, par conséquent, ne les abordons pas en détail.

<sup>29</sup> De nombreuses informations sur la vaste gamme de formats d'affichage publicitaire en ligne sont disponibles dans les conseils publiés par l'IAB, à l'adresse <[www.iab.net/guidelines/508676/508767/displayguidelines](http://www.iab.net/guidelines/508676/508767/displayguidelines)>.



<sup>30</sup> Winterberry Group. *Going Global: Programmatic Audience Development Around the World*. Livre blanc, juillet 2014.

<sup>31</sup> Clipperton Finance. Livre blanc de Clipperton sur les technologies publicitaires. Part I: *Outlook on Online Display Advertising Trends*. Septembre 2012.

<sup>32</sup> Le fil d'actualité est la page sur laquelle Facebook présente à chaque utilisateur les publications de ses «amis».

<sup>33</sup> Les données présentées dans les graphiques proviennent des sources suivantes et sont complétées par l'auteur qui compte plus de 30 ans d'expérience dans le marketing direct:

- Direct Marketing Association. *The 2012 Response Rate Report: Performance and Cost Metrics Across Direct Media*. Juin 2012.
- Brand Republic, à l'adresse: <[www.marketingmagazine.co.uk/article/172669/to-mount-drtv-advertising-campaign](http://www.marketingmagazine.co.uk/article/172669/to-mount-drtv-advertising-campaign)>.
- Marin Software. Insight Series: *The Q4 2014 Performance Marketer's Benchmark Report*. Adresse: <[www.marinsoftware.com/resources/whitepapers/the-q4-2014-performance-marketers-benchmark-report-vital-search-social-display-performance-data-by-device](http://www.marinsoftware.com/resources/whitepapers/the-q4-2014-performance-marketers-benchmark-report-vital-search-social-display-performance-data-by-device)>.

<sup>34</sup> Royal Mail MarketReach. *It's all about mail and e-mail: working together to create greater 1 to 1 relationships with your customers*. Adresse consultée le 4 juin 2015: <[www.jem.co.uk/education-marketing-assets/royalmailmailandemailresearchreportmay2014.pdf](http://www.jem.co.uk/education-marketing-assets/royalmailmailandemailresearchreportmay2014.pdf)>.

<sup>35</sup> À titre exceptionnel, des échantillons gratuits peuvent se trouver dans des journaux et des magazines. Ils peuvent par ailleurs être remis de la main à la main dans des lieux publics, mais la portée de cette méthode n'égale jamais celle du publipostage.

<sup>36</sup> Adresse consultée le 4 juin 2015: <[www.oralanswers.com/will-you-still-have-your-teeth-when-you-get-old](http://www.oralanswers.com/will-you-still-have-your-teeth-when-you-get-old)>.

<sup>37</sup> United States Postal Service. *The Household Diary Study: Mail Use & Attitudes in FY 2012*.

<sup>38</sup> Blog de la FEDMA: poste belge. *The Letterbox Consumer Survey*. Adresse consultée le 9 février 2015: <[1to1.center/wp-content/uploads/2014/12/1\\_LetterboxConsumerSurvey.pdf](http://1to1.center/wp-content/uploads/2014/12/1_LetterboxConsumerSurvey.pdf)>. Données d'une enquête menée par TNS en 2014.

<sup>39</sup> <[directmarketing.thomsonlocal.com/News-Advice/Direct-Mail/](http://directmarketing.thomsonlocal.com/News-Advice/Direct-Mail/)>

<sup>40</sup> Ce graphique est le fruit d'un travail très intéressant de compilation de nombreuses recherches sur le publipostage, qui a été publié par Royal Mail début 2015, sous le titre *The Private Life of Mail*, et qui peut être consulté et téléchargé à l'adresse: <[mailmen.co.uk](http://mailmen.co.uk)>.

<sup>41</sup> Parmi les études qui montrent que les consommateurs préfèrent le publipostage à l'e-mail, citons notamment, pour les États-Unis et le Canada, *The Formula For Success: Preference and Trust – Consumer Channel Preference Study*, menée par Epsilon Targeting en décembre 2011; pour le Royaume-Uni, les rapports de Royal Mail mentionnés dans les notes de bas de page 34 et 40; pour la Belgique, *The Letterbox Consumer Survey* citée à la note de bas de page 38.

<sup>42</sup> Depuis cette date, comme bien d'autres auteurs, ils ont écrit de nombreux ouvrages sur la communication de marketing intégré. Peut-être faudrait-il recommander au lecteur novice en la matière de prendre connaissance du travail réalisé par Don Schultz, Charles H. Patti et Philip J. Kitchen, intitulé *The Evolution of Integrated Marketing Communications: The Customer-driven Marketplace*, Routledge, 1<sup>re</sup> édition, 5 juillet 2014.

<sup>43</sup> <[www.ipc.be/en/Reports%20library/Publications/IPCReports\\_Brochures/dm-guide2014](http://www.ipc.be/en/Reports%20library/Publications/IPCReports_Brochures/dm-guide2014)> Diverses suggestions de marketing intercanaux destinées aux postes sont présentées aux pages 72–74 de ce guide.

<sup>44</sup> Smith, Paul R., Chris Berry, Alan Pulford, et al. *Strategic Marketing Communications: New Ways to Build and Integrate Communications*. Kogan Page, 1999.

<sup>45</sup> Adresse consultée le 14 février 2015: <[blogs.teradata.com/darryl-mcdonald/back-to-basics-the-definitions-of-data-driven-marketing-and-analytics](http://blogs.teradata.com/darryl-mcdonald/back-to-basics-the-definitions-of-data-driven-marketing-and-analytics)>.



- <sup>46</sup> L'intégralité de l'enquête est téléchargeable à l'adresse <[www.globaldma.com](http://www.globaldma.com)> (consultée le 4 juin 2015).
- <sup>47</sup> Adresse consultée le 14 février 2015: <[www.gartner.com/it-glossary/big-data/](http://www.gartner.com/it-glossary/big-data/)>.
- <sup>48</sup> Hardy, Quentin. Cité dans <[datascience.berkeley.edu/what-is-big-data/](http://datascience.berkeley.edu/what-is-big-data/)>. Adresse consultée le 21 janvier 2015.
- <sup>49</sup> Marr, Bernard. «What the Heck Is... Big Data». Adresse: <<https://www.linkedin.com/pulse/20130527063838-64875646-what-the-hell-is-big-data>>.
- <sup>50</sup> <[www.biography.com/people/yogi-berra-9210325](http://www.biography.com/people/yogi-berra-9210325)>.
- <sup>51</sup> United States Postal Service. Bureau de l'Inspecteur général. *International Postal Big Data: Discussion Forum Recap*. Rapport n° RARC-IB-14-002, 12 mai 2014.
- <sup>52</sup> Fader, Peter. *Customer Centricity: Focus on the Right Customers for Strategic Advantage*. Wharton Digital Press, 2<sup>e</sup> édition, 15 mai 2012.
- <sup>53</sup> Guardia Massó, Ramón. *Nunca Vendas a un Extraño: Marketing Directo Hoy*. Editorial Deusto, Barcelone, 1991.
- <sup>54</sup> <<http://www.upu.int/fr/lupu/forum-pour-le-developpement-du-marketing-direct/enquete-sur-les-produits-et-services.html>>
- <sup>55</sup> Romano, Frank, et David Broudy. Livre blanc. *An Investigation: Direct Mail Responses Based on Color, Personalization, Database, and Other Factors*. Digital Printing Council, 2002. Adresse: <[www.shpsprintand-fulfillment.com/downloads/DPC\\_DirectMailResponses.pdf](http://www.shpsprintand-fulfillment.com/downloads/DPC_DirectMailResponses.pdf)>.
- <sup>56</sup> Russell, Coral. *The Direct Marketing Guide*. The Institute of Direct Marketing, 1998, chapitre 7.7.
- <sup>57</sup> Union postale universelle. *Development Strategies for the Postal Sector: An Economic Perspective*. Eburon Academic Publishers, Delft, Pays-Bas, 2014. Adresse: <[unstats.un.org/unsd/trade/events/2014/beijing/documents/postal/UPU - Trends Development Strategies For The Postal Sector.pdf](http://unstats.un.org/unsd/trade/events/2014/beijing/documents/postal/UPU_-_Trends_Development_Strategies_For_The_Postal_Sector.pdf)>.
- <sup>58</sup> Aoyama, Yuko, et Guido Schwarz. «From Mail Order to E-Commerce: Competition, Regulation, and Politics of Nonstore Retailing in Germany». Adresse consultée le 4 juin 2015: <[www.researchgate.net/profile/Yuko\\_Aoyama/publication/250171666\\_From\\_Mail\\_Order\\_To\\_E-Commerce\\_Competition\\_Regulation\\_and\\_Politics\\_of\\_Nonstore\\_Retailing\\_in\\_Germany/links/53e2a77d0cf2b9d0d8329bb8.pdf](http://www.researchgate.net/profile/Yuko_Aoyama/publication/250171666_From_Mail_Order_To_E-Commerce_Competition_Regulation_and_Politics_of_Nonstore_Retailing_in_Germany/links/53e2a77d0cf2b9d0d8329bb8.pdf)>.
- <sup>59</sup> Tuesta, David, et al. *Inclusión financiera y sus determinantes: el caso argentino*. BBVA Research, janvier 2015. Adresse consultée le 4 juin 2015: <[www.bbva.com/publicaciones/inclusion-financiera-y-sus-determinantes-el-caso-argentino](http://www.bbva.com/publicaciones/inclusion-financiera-y-sus-determinantes-el-caso-argentino)>.
- <sup>60</sup> <[venturebeat.com/2014/06/10/apple-is-building-a-massive-in-house-ad-agency-to-recapture-the-think-different-glory-days](http://venturebeat.com/2014/06/10/apple-is-building-a-massive-in-house-ad-agency-to-recapture-the-think-different-glory-days)>
- <sup>61</sup> Brinker, Scott. «Marketing Technology Landscape Supergraphic (2015)». Adresse consultée le 13 février 2015: <[chiefmartec.com/2015/01/marketing-technology-landscape-supergraphic-2015/](http://chiefmartec.com/2015/01/marketing-technology-landscape-supergraphic-2015/)>.
- <sup>62</sup> Miller, Jon, VP et cofondateur de Marketo. «Rise of the Marketing Platform». Adresse consultée le 10 janvier 2015: <[blog.marketo.com/2014/04/rise-of-the-marketing-platform.html](http://blog.marketo.com/2014/04/rise-of-the-marketing-platform.html)>.
- <sup>63</sup> Gardiner, Paul D. *Project Management: A Strategic Planning Approach*. Palgrave MacMillan, 2005, page 151.
- <sup>64</sup> L'agent cité est Glenn Harrison, Senior Account Manager chez Geospend, la division d'analyse marketing de la poste d'Australie. Ces informations et d'autres sur l'enquête de la poste australienne sur le mode de vie sont tirés de l'article intitulé «Get a Life. Lifestyle Surveys Come of Age in the Australian Market», écrit par Rowena Stretton et publié dans le numéro 11 de *Priority – The Australia Post Business Magazine*.
- <sup>65</sup> Le texte complet de cette directive est disponible à l'adresse <[eur-lex.europa.eu/legal-content/en/TXT/?uri=CELEX:31995L0046](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/TXT/?uri=CELEX:31995L0046)>.

<sup>66</sup> De nombreux pays ont mis en place des dispositifs de protection des données personnelles à des degrés divers, comme on peut le voir sur la carte présentée sur le site [dlapiperdataprotection.com/#handbook/world-map-section](http://dlapiperdataprotection.com/#handbook/world-map-section). Cependant, depuis janvier 2015, seuls les pays suivants sont considérés comme dotés d'un «niveau de protection adéquat», selon la Commission européenne: Andorre, Argentine, Canada, Suisse, Îles Féroé, Guernesey, Israël, Île de Man, Jersey, Nouvelle-Zélande, Etats-Unis («safe harbour») et Uruguay. Source: [ec.europa.eu/justice/data-protection/document/international-transfers/adequacy/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/justice/data-protection/document/international-transfers/adequacy/index_en.htm).

<sup>67</sup> Une bonne source d'informations sur les règles de l'Union européenne en matière d'opt-in et d'opt-out, destinées aux postes intéressées par une analyse comparative sur ce sujet entre les pays européens, est disponible à l'adresse [www.fedma.org/index.php?id=28](http://www.fedma.org/index.php?id=28).

<sup>68</sup> [ec.europa.eu/ipg/basics/legal/cookies/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/ipg/basics/legal/cookies/index_en.htm) – consulté le 15 janvier 2015.

<sup>69</sup> Beales, J. Howard, and Jeffrey A. Eisenach. «An Empirical Analysis of the Value of Information Sharing in the Market for Online Content». Janvier 2014, [www.aboutads.info/study-online-ad-value-spikes-when-data-used-boost-relevance](http://www.aboutads.info/study-online-ad-value-spikes-when-data-used-boost-relevance).

<sup>70</sup> [www.youradchoices.com/](http://www.youradchoices.com/)

<sup>71</sup> Entretien avec Lou Mastria, Directeur général de la Digital Advertising Alliance, le 23 février 2015.

<sup>72</sup> D'après des études interactives menées auprès de plus de 1000 adultes aux Etats-Unis en avril 2013 et octobre 2014, [www.aboutads.info/resource/image/Poll/Zogby\\_DAA\\_Poll.pdf](http://www.aboutads.info/resource/image/Poll/Zogby_DAA_Poll.pdf) et [www.digitaladvertisingalliance.org/content.aspx?page=ZogbyAnalytics-USMobilePoll-Oct14-FullResults](http://www.digitaladvertisingalliance.org/content.aspx?page=ZogbyAnalytics-USMobilePoll-Oct14-FullResults).

<sup>73</sup> [www.dmnews.com/were-all-links-in-the-chain-of-customer-trust/article/300210](http://www.dmnews.com/were-all-links-in-the-chain-of-customer-trust/article/300210)

<sup>74</sup> Edwards, Rob. Présenté pour la première fois lors du Colloque mondial sur l'auto-réglementation de l'industrie du marketing direct, à la Nouvelle-Orléans, en octobre 2004, puis mis à jour en 2008.

<sup>75</sup> «The Global Guide to Preference Services and Robinson Lists», qui devrait être mis à jour en 2015, [www.fedma.org/index.php?id=28](http://www.fedma.org/index.php?id=28).

<sup>76</sup> Tiré de Post Expo 2014 Day 2 Overview, consulté le 13 février 2015, à l'adresse [www.fedma.org/fileadmin/documents/Position\\_Papers/20140711\\_UPU\\_FEDMA\\_Post\\_Expo\\_presentation.pdf](http://www.fedma.org/fileadmin/documents/Position_Papers/20140711_UPU_FEDMA_Post_Expo_presentation.pdf).

<sup>77</sup> Agence américaine pour la protection de l'environnement. Municipal Solid Waste Generation, Recycling, and Disposal in the United States: Tables and Figures for 2012. Washington, DC. Disponible à l'adresse [www.epa.gov/solidwaste/nonhaz/municipal/pubs/2012\\_msw\\_dat\\_tbls.pdf](http://www.epa.gov/solidwaste/nonhaz/municipal/pubs/2012_msw_dat_tbls.pdf).

<sup>78</sup> Université des Nations Unies. Consulté le 15 février 2015, à l'adresse [unu.edu/publications/articles/rich-and-poor-nations-can-link-up-to-recycle-e-waste.html](http://unu.edu/publications/articles/rich-and-poor-nations-can-link-up-to-recycle-e-waste.html).

<sup>79</sup> Extraits de GIEC, 2007: *Changement climatique 2007: Les bases scientifiques physiques*. Contribution du Groupe de travail I au Quatrième rapport d'évaluation du Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat [Solomon, S., D. Qin, M. Manning, Z. Chen, M. Marquis, K.B. Averyt, M. Tignor, and H.L. Miller (eds.)]. Cambridge University Press: Cambridge, United Kingdom, and New York, NY, USA, 996 pp.:

- Le réchauffement du système climatique est sans équivoque, car il est maintenant évident dans les observations de l'accroissement des températures moyennes mondiales de l'atmosphère et de l'océan, la fonte généralisée de la neige et de la glace, et l'élévation du niveau moyen mondial des mers. (p. 5)
- L'essentiel de l'accroissement observé sur la température moyenne globale depuis le milieu du XX<sup>e</sup> siècle est *très vraisemblablement* dû à l'augmentation observée des gaz à effet de serre anthropiques... On peut maintenant discerner des influences humaines dans d'autres aspects du climat, comme le réchauffement de l'océan, les températures continentales moyennes, les températures extrêmes et la structure des vents. (p. 10)
- Les données aujourd'hui disponibles... reposent sur des analyses des augmentations de températures généralisées dans l'ensemble du système climatique et de l'évolution d'autres variables climatiques. Le réchauffement du système climatique provoqué par l'homme est généralisé. Le réchauffement anthropique du système climatique est décelable dans les observations de la température relevées à la surface, dans la troposphère et dans les océans... Il est *extrêmement improbable* (<5%) que la tendance au réchauffement mondial des cinquante dernières années puisse s'expliquer sans forçage externe, et très improbable qu'elle soit due uniquement à des causes naturelles externes. (p. 665)

<sup>80</sup> En effectuant des recherches pour ce Guide, l'auteur a remarqué plusieurs tentatives pour estimer l'empreinte carbone d'un objet de publipostage et d'un e-mail commercial «types». Les guillemets soulignent l'impossibilité de généraliser ces calculs, car ils dépendent en réalité de nombreux facteurs.

L'une des sources des estimations est l'ouvrage de Mike Berners-Lee, intitulé *How Bad are Bananas: The Carbon Footprint of Everything*, publié au Royaume Uni par Profile Books en 2010. Berners-Lee situe l'empreinte carbone d'un e-mail quelque part entre 0,3 grammes et plus de 50 grammes de CO<sub>2</sub>, selon qu'il s'agit d'un spam bloqué par le FSI ou filtré au niveau de la boîte de réception, ou bien que cet e-mail possède une grande pièce jointe que le destinataire doit lire – toujours à condition que le lecteur n'imprime pas l'e-mail! Selon lui, l'empreinte d'un publipostage peut aller de 140 grammes pour un objet léger imprimé sur du papier recyclé et également recyclé par le destinataire, à 1600 grammes pour un catalogue qui ne sera pas recyclé ultérieurement.

Toutefois, une étude réalisée par Pitney Bowes (*The Environmental Impact of Mail: A Baseline*, at <<https://www.pb.com/docs/US/pdf/Our-Company/Corporate-Responsibility/The-Environmental-Impact-of-Mail-A-Baseline-White-Paper.pdf>>) conclut que le coût de distribution d'un objet de publipostage est six fois moindre que celui estimé par Berners-Lee. Pitney Bowes ayant une meilleure connaissance du secteur postal, l'auteur de ce Guide estime ses calculs plus crédibles.

Une autre source, Keith Messer de Data Services Inc., dans «Comparing Direct Mail vs. E-mail Carbon Footprints» (<<https://www.linkedin.com/pulse/20140907231114-19675079-comparing-direct-vs-email-carbon-footprints>>), parvient à la conclusion que les émissions de CO<sub>2</sub> d'un e-mail peuvent aller de 19 grammes à 44 grammes (si le lecteur l'imprime), tandis que l'empreinte d'une lettre de publipostage atteindrait 28 grammes. Messer a effectué ses mesures de la contribution de la distribution postale à l'empreinte carbone du publipostage dans un pays en développement, l'Argentine.

La source citée dans le texte est une étude présentée par Gaëtan Darteville de la société Greenloop, et Jacques Bruyneel de bpost, la poste de Belgique (disponible depuis le 23 février 2015 à l'adresse <[es.slideshare.net/DePostLaPoste/email-and-direct-mailing-co2-impact](http://es.slideshare.net/DePostLaPoste/email-and-direct-mailing-co2-impact)>). Il convient de mentionner que dans cette étude, l'impact de la distribution postale est plus faible que dans le calcul de Pitney Bowes pour les Etats-Unis et dans celui de Messer pour l'Argentine, probablement en raison des distances plus importantes sur lesquelles le courrier doit être transporté entre les différentes villes dans les deux derniers pays, contrairement à la Belgique.

<sup>81</sup> Les lecteurs qui souhaitent obtenir des informations plus détaillées sur les recommandations pour rendre le publipostage plus respectueux de l'environnement peuvent consulter les liens suivants: <[www.dmaresponsibility.org/Environment/](http://www.dmaresponsibility.org/Environment/)> et <[www.dma.org.uk/Information/evn-Introduction.asp](http://www.dma.org.uk/Information/evn-Introduction.asp)>.

<sup>82</sup> Des informations sur l'initiative originale de John Hardy en matière de publicité durable sont disponibles aux adresses suivantes: <[https://www.youtube.com/watch?v=\\_qaZnWIVm78](https://www.youtube.com/watch?v=_qaZnWIVm78)> et <[www.johnhardy.com/hand-crafted-luxury#sustainability](http://www.johnhardy.com/hand-crafted-luxury#sustainability)>.

<sup>83</sup> <[www.upu.int/fileadmin/documentsFiles/theUpu/strategy/strategyDohaEn.pdf](http://www.upu.int/fileadmin/documentsFiles/theUpu/strategy/strategyDohaEn.pdf)>

<sup>84</sup> <[adexchanger.com/online-advertising/define-programmatic-buying](http://adexchanger.com/online-advertising/define-programmatic-buying)>

<sup>85</sup> <[onlinemarketingmavens.com/2008/07/22/introduction-to-sem-and-online-display-advertising-for-mike/](http://onlinemarketingmavens.com/2008/07/22/introduction-to-sem-and-online-display-advertising-for-mike/)>

<sup>86</sup> Définition utilisée par la société de conseil SAS, à l'adresse <[www.sas.com/en\\_us/insights/marketing/marketing-analytics.html](http://www.sas.com/en_us/insights/marketing/marketing-analytics.html)>.

<sup>87</sup> <[digitalmarketing-glossary.com/What-is-Proactive-live-chat-definition](http://digitalmarketing-glossary.com/What-is-Proactive-live-chat-definition)>

<sup>88</sup> <[digitalmarketing-glossary.com/What-is-Live-chat-support-definition](http://digitalmarketing-glossary.com/What-is-Live-chat-support-definition)>

<sup>89</sup> Définition fournie par l'International Association of Privacy Professionals, à l'adresse <[https://www.privacyassociation.org/media/pdf/resource\\_center/IAPP\\_Privacy\\_Certification\\_Glossary\\_v2.0.0.2.pdf](https://www.privacyassociation.org/media/pdf/resource_center/IAPP_Privacy_Certification_Glossary_v2.0.0.2.pdf)>.

<sup>90</sup> <[www.mobileburn.com/definition.jsp?term=NFC](http://www.mobileburn.com/definition.jsp?term=NFC)>

<sup>91</sup> <[marketing.about.com/od/marketingglossary/g/imcdef.htm](http://marketing.about.com/od/marketingglossary/g/imcdef.htm)>

<sup>92</sup> Définition fournie par l'International Association of Privacy Professionals, à l'adresse <[https://www.privacyassociation.org/media/pdf/resource\\_center/IAPP\\_Privacy\\_Certification\\_Glossary\\_v2.0.0.2.pdf](https://www.privacyassociation.org/media/pdf/resource_center/IAPP_Privacy_Certification_Glossary_v2.0.0.2.pdf)>.

<sup>93</sup> Définition de Wikipédia, à l'adresse <[en.wikipedia.org/wiki/Landfill](http://en.wikipedia.org/wiki/Landfill)>.

<sup>94</sup> <[ewasteguide.info/introduction/e-waste](http://ewasteguide.info/introduction/e-waste)>

<sup>95</sup> D'après la définition du Digital Marketing Glossary, consultée le 23 février 2015 à l'adresse <[www.digitalmarketing-glossary.com/What-is-Triggered-email-marketing-definition](http://www.digitalmarketing-glossary.com/What-is-Triggered-email-marketing-definition)>.

<sup>96</sup> <[www.answers.com](http://www.answers.com)>

<sup>97</sup> Elkan, Charles. *Predictive Analytics and Data Mining*. Mai 2013. Consulté le 4 juin 2015, à l'adresse <[cseweb.ucsd.edu/~elkan/255/dm.pdf](http://cseweb.ucsd.edu/~elkan/255/dm.pdf)>.

<sup>98</sup> Propre élaboration de l'auteur d'après <[www.emailvendorselection.com/email-service-provider-esp/](http://www.emailvendorselection.com/email-service-provider-esp/)>.

<sup>99</sup> AMDIA's Glosario de Medios Sociales, à l'adresse<[www.amdia.org.ar](http://www.amdia.org.ar)>.

<sup>100</sup> Définition de l'entreprise de recherche Gartner, consultée le 23 février 2015 à l'adresse: <[www.gartner.com/it-glossary/internet-of-things/](http://www.gartner.com/it-glossary/internet-of-things/)>.

<sup>101</sup> Szeto, Chrystal, et Luis Jimenez pour Pitney Bowes. «Consumer Preferences for Communications Media». Background Paper Number 4, 7 April 2005. Aussi <[https://www.cmocouncil.org/facts\\_stats.php](http://www.cmocouncil.org/facts_stats.php)>, consulté le 4 juin 2015.

<sup>102</sup> <[www.digitalmarketing-glossary.com](http://www.digitalmarketing-glossary.com)>

<sup>103</sup> Définition du Content Marketing Institute, à l'adresse <[contentmarketinginstitute.com](http://contentmarketinginstitute.com)>.

<sup>104</sup> Kalyanam, Kirthi, and Monte Zweben. «The Perfect Message at the Perfect Moment». *Harvard Business Review*, Novembre 2005.

<sup>105</sup> <[www.creativeguerrillamasrketng.com/what-is-guerrilla-marketing/](http://www.creativeguerrillamasrketng.com/what-is-guerrilla-marketing/)>

<sup>106</sup> Scovotti, Carol, and Lisa D. Spiller. «Revisiting the Conceptual Definition of Direct Marketing: Perspectives from Practitioners and Scholars». *Marketing Management Journal*, Fall 2006, Vol. 16, Issue 2, page 188.

<sup>107</sup> Définition du marketing entrant attribuée à son plus grand adepte, Hubspot, selon <[https://vtl.design.com/inbound-marketing/inbound-marketing-vs-outbound-marketing/](http://vtl.design.com/inbound-marketing/inbound-marketing-vs-outbound-marketing/)>. Adresse consultée le 23 février 2015.

<sup>108</sup> Hughes, Arthur Middleton. «How to Profit from Multi Channel Marketing». Base de données Marketing Institute, <[www.dbmarketing.com/articles/Art254.htm](http://www.dbmarketing.com/articles/Art254.htm)>.

<sup>109</sup> <[searchcrm.techtarget.com/definition/one-to-one-marketing](http://searchcrm.techtarget.com/definition/one-to-one-marketing)>

<sup>110</sup> Peppers, Don, Martha Rogers et Bob Dorf. «Is Your Company Ready for One-to-One Marketing?» *Harvard Business Review*, janvier 1999.

<sup>111</sup> Rouse, Margaret. «Relationship Marketing Definition». Adresse consultée le 15 février 2015: <[search-crm.techtarget.com/definition/relationship-marketing](http://search-crm.techtarget.com/definition/relationship-marketing)>.

<sup>112</sup> <[techterms.com/definition/keywords](http://techterms.com/definition/keywords)>

<sup>113</sup> Définition rédigée par DJS Research, consultée le 23 février 2015, à l'adresse <[www.marketresearchworld.net/content/view/3684/78/](http://www.marketresearchworld.net/content/view/3684/78/)>.

<sup>114</sup> González Recuenco, J., J. Sánchez de Toro et J. Salutregui Pacios. *Más allá del CRM y el marketing relacional: Personalización*. Financial Times/Prentice Hall. Pearson Educación, 2004.

<sup>115</sup> Définition de Wikipedia, à l'adresse <[en.wikipedia.org/wiki/Track\\_and\\_trace](http://en.wikipedia.org/wiki/Track_and_trace)>.

<sup>116</sup> <[searchcio.techtarget.com/definition/data-management-platform-DMP](http://searchcio.techtarget.com/definition/data-management-platform-DMP)>

<sup>117</sup> D'après l'International Association of Privacy Professionals, à l'adresse<[https://www.privacyassociation.org/media/pdf/resource\\_center/IAPP\\_Privacy\\_Certification\\_Glossary\\_v2.0.0.2.pdf](https://www.privacyassociation.org/media/pdf/resource_center/IAPP_Privacy_Certification_Glossary_v2.0.0.2.pdf)>.

<sup>118</sup> Propre élaboration de l'auteur d'après les définitions trouvées à l'adresse <[www.businessdictionary.com/definition/direct-response-advertising.html#ixzz3TFJ715VG](http://www.businessdictionary.com/definition/direct-response-advertising.html#ixzz3TFJ715VG)> et <[www.marketo.com/marketing-topics/direct-response-advertising](http://www.marketo.com/marketing-topics/direct-response-advertising)>.

<sup>119</sup> Commissariat à la protection de la vie privée du Canada. «Position de principe sur la publicité comportementale en ligne». Consulté le 15 janvier 2015 à l'adresse <[https://www.priv.gc.ca/information/guide/2012/bg\\_ba\\_1206\\_e.asp](https://www.priv.gc.ca/information/guide/2012/bg_ba_1206_e.asp)>.

<sup>120</sup> <[www.merriam-webster.com/dictionary/augmented\\_reality](http://www.merriam-webster.com/dictionary/augmented_reality)>

<sup>121</sup> Arsenault, Mike. «Remarketing versus Retargeting: What's the difference? [2015 Update]», à l'adresse <[blog.rejoiner.com/2012/03/remarketing-vs-retargeting-whats-the-difference](http://blog.rejoiner.com/2012/03/remarketing-vs-retargeting-whats-the-difference)>.

<sup>122</sup> D'après la définition du Digital Marketing Glossary, à l'adresse consultée le 23 février 2015: <[www.digitalmarketing-glossary.com/What-is-Ad-inventory-definition](http://www.digitalmarketing-glossary.com/What-is-Ad-inventory-definition)>.

<sup>123</sup> U.S. Department of the Interior. U.S. Geological Survey. *Global Geographic Information Systems*. Adresse consultée le 4 juin 2015: <[webgis.wr.usgs.gov/globalgis/tutorials/what\\_is\\_gis.htm](http://webgis.wr.usgs.gov/globalgis/tutorials/what_is_gis.htm)>.

<sup>124</sup> Farris, Paul W. *Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance*. Pearson FT Press, 2nd Edition, 2010, page 167.

## BIBLIOGRAPHIE GÉNÉRALE

The Institute of Direct Marketing. *The IDM Marketing Guide*. Middlesex, England. Ce guide complet compte 58 chapitres couvrant tous les aspects du marketing direct, du marketing guidé par les données et du marketing numérique. Il est uniquement disponible en ligne, à l'adresse: <[www.theidm.com/resources/idm-marketing-guide](http://www.theidm.com/resources/idm-marketing-guide)>.

Belch, George, et Michael Belch. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill / Irwin, 10<sup>e</sup> édition, 16 janvier 2014, 880 pages.

Egan, John. *Marketing Communications*. Sage Publications Ltd., 2<sup>e</sup> édition, novembre 2014, 440 pages.

Stone, Bob, et Ron Jacobs. *Successful Direct Marketing Methods*. McGraw-Hill, 8<sup>e</sup> édition, 14 novembre 2007, 592 pages.