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

**1. Date limite de réponse**

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

**2. Informations sur le répondant**

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

**3. Questions**

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

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

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

[ ]  Canaux de marketing direct numériques

[ ]  Canaux de marketing direct physiques

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

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

 Oui Non

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

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

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

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

[ ]  Suivi des performances de la campagne marketing

[ ]  N.d.

[ ]  Autre (veuillez préciser):

|  |
| --- |
|  |

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

 Si oui, passez directement à la question 1.6.

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

 Si oui, passez directement à la question 1.7.

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

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

|  |
| --- |
|  |

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

|  |
| --- |
|  |

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

[ ]  Recherche manuelle

[ ]  Logiciel de normalisation des adresses

[ ]  N.d.

[ ]  Autre (veuillez préciser):

|  |
| --- |
|  |

 Oui Non

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

|  |
| --- |
|  |

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

|  |
| --- |
|  |

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

 Si non, rendez-vous directement à la partie 2

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

|  |
| --- |
|  |

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

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

[ ]  Beauté et santé

[ ]  Électronique

[ ]  Mode

[ ]  Meubles et électroménager

[ ]  Marché de masse (alimentation, boissons, etc.)

[ ]  Télécommunications/médias

[ ]  Automobile

[ ]  Banque et assurance

[ ]  Associations

[ ]  N.d.

[ ]  Autre (veuillez préciser):

|  |
| --- |
|  |

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

|  |
| --- |
|  |

 Oui Non

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

|  |
| --- |
|  |

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

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

[ ]  Elles ont augmenté

[ ]  Elles ont diminué

[ ]  Elles sont restées stables

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

a) Du point de vue d’un expéditeur:

|  |
| --- |
|  |

b) Du point de vue d’un destinataire:

|  |
| --- |
|  |

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

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

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

|  |
| --- |
|  |

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

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

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

 Oui Non

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

|  |
| --- |
|  |

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

|  |
| --- |
|  |

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

|  |
| --- |
|  |

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

|  |
| --- |
|  |

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

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

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

|  |
| --- |
|  |

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

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

|  |
| --- |
|  |

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

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

[ ]  Budget publicitaire insuffisant

[ ]  Plates-formes d’automatisation du marketing

[ ]  Autre (veuillez préciser):

|  |
| --- |
|  |

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

|  |
| --- |
|  |

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

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

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

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

[ ]  Elle va augmenter

[ ]  Elle va diminuer

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

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

|  |
| --- |
|  |

**Partie 6 – Marché national**

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

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

 Oui Non

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

|  |
| --- |
|  |

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

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

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

[ ]  Logiciel d’envoi de courriers électroniques de marketing

[ ]  Systèmes de gestion des relations avec la clientèle

[ ]  Plates-formes d’automatisation du marketing

[ ]  Outils de gestion des réseaux sociaux

[ ]  Outils de suivi des campagnes

[ ]  N.d.

[ ]  Autre (veuillez préciser):

|  |
| --- |
|  |

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

Si oui, passez directement à la question 7.5.

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

Si oui, passez directement à la question 7.5.

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

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

|  |
| --- |
|  |

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

|  |
| --- |
|  |

 Oui Non

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

|  |
| --- |
|  |

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

|  |
| --- |
|  |

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

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

[ ]  Beauté et santé

[ ]  Électronique

[ ]  Mode

[ ]  Meubles et électroménager

[ ]  Marché de masse (alimentation, boissons, etc.)

[ ]  Télécommunications/médias

[ ]  Automobile

[ ]  Banque et assurance

[ ]  Associations

[ ]  N.d.

[ ]  Autre (veuillez préciser):

|  |
| --- |
|  |

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

|  |
| --- |
|  |

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

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

[ ]  Elle a augmenté

[ ]  Elle a diminué

[ ]  Elle est restée identique

 Oui Non

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

|  |
| --- |
|  |

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

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

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

|  |
| --- |
|  |

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

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

|  |
| --- |
|  |

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

|  |
| --- |
|  |

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

|  |
| --- |
|  |

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

|  |
| --- |
|  |

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

|  |
| --- |
|  |

 Oui Non

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

|  |
| --- |
|  |

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

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

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

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

[ ]  Elle va augmenter

[ ]  Elle va diminuer

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

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

|  |
| --- |
|  |

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

|  |
| --- |
|  |

**Partie 12 – Marché national**

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

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

|  |
| --- |
|  |

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

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

|  |
| --- |
|  |

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

|  |
| --- |
|  |

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

Nous vous remercions de votre participation à l’enquête.