

Fin du conflit de travail

C'est avec soulagement que nous soulignons la fin du conflit de travail chez Postes Canada qui a causé des interruptions dans la livraison suivi par un arrêt complet de livraison durant le dernier mois. La livraison par Postes Canada est une méthode de livraison économique, rapide et encore une fois stable pour acheminer de l'information importante et des matériaux de publicité. Vous êtes bienvenu de partager l'article de ce mois ci au sujet du publipostage direct. Retournons au travail !



L'avantage du publipostage direct

Maintenant que le conflit de travail du système postal a été réglé, nous avons une opportunité de rappeler à nos clients pourquoi le publipostage direct continue à être un outil de marketing pertinent et important. L'information qui suit provient de The Power of Direct Marketing (2009-2010) du DMA, de "What is Direct Mail" par William Roby, du USPS et de Postes Canada.

On a entendu beaucoup parler du déclin du système postal, cependant, l'utilisation du publipostage direct continue à augmenter. Le courrier électronique ne semble pas être la réponse. Le DMA a découvert que le courrier électronique commercial a produit seulement 26 milliards de dollars en 2009 comparé au 445,8 milliards de dollars produit par le publipostage sans inclure les ventes de catalogue.

Même si les consommateurs se plaignent parfois du "courrier poubelle", William Roby souligne que les annonceurs n'utiliseraient plus les campagnes de publipostage direct si elles ne fonctionnaient pas. De fait, en 2009 le DMA a découvert que le publipostage direct sans les ventes de catalogue donnait un rendement en moyenne de 15,22\$ pour chaque dollar dépensé.

Pourquoi est ce que le publipostage direct fonctionne toujours ? M. Roby compare le publipostage direct aux formes de publicité comme la télévision ou la radio. Combien de personnes change de poste pour ne pas regarder ou entendre les annonces publicitaires ?

Il est aussi facile d'ignorer la publicité dans les journaux et les magazines. Cependant, tout le monde regarde à travers leur courrier. Des études du USPS démontre que 98% des consommateurs ramassent leur courrier la journée de la livraison et que 77% l'inspecte immédiatement.

Le rapport du DMA indique que la publicité imprimée est moins intrusive que la publicité radiophonique et télévisée et que la publicité imprimée incite les consommateurs à répondre rapidement et à agir. Des études par Yankelovich Partners ont démontrées que la publicité imprimée produit plus de connaissance de la marque et de fidélité à la marque. La clé, comme le dit Postes Canada, est de s'assurer que le message est livré d'une manière amicale et familière, comme le courrier quotidien. Votre audience peut le lire à leur guise ce qui les rends plus réceptifs.

Le publipostage direct peut aider à atteindre plusieurs objectifs, comme par exemple :

- L'introduction de nouveaux produits et services ;
- Le développement de nouveaux clients potentiels et de nouvelles ventes ;
- Les ventes incitatives, les ventes réciproques ou de ventes répétées ; et
- La possibilité de rester en contact avec vos clients pour promouvoir la fidélité à la marque.

Les entreprises continuent à trouver de la valeur dans le marketing direct et en particulier le publipostage direct.

Ce choix est plus économique que le tarif de première classe, peut être facilement personnalisé et ciblé, et le message est livré directement au consommateur. De plus en plus, les destinataires apparaissent sur la liste parce qu'ils ont fait un achat relié ou ont un intérêt commun qui aide à augmenter le taux de réponse.

Le USPS a un excellent aperçu des bénéfices du publipostage direct. Il remarque qu'il est :

- Ciblé - centré sur un groupe spécifique ce qui donne une plus grande probabilité de recevoir une réponse à votre offre
- Personnalisé - adressé directement au client et client potentiel avec leur nom et axé à leurs intérêts
- Flexible - disponible dans une variété de grandeurs et formats
- Tangible - place votre message directement dans les mains du destinataire
- Mesurable - les résultats peuvent être suivis et analysés pour planifier les campagnes futures
- Simple - peut être créé avec des logiciels de bureau jusqu'aux imprimeurs et aux entreprises de publicité directe avec de l'expérience

- Économique - frais postaux réduits avec un volume minimal

Le publipostage direct est un outil de marketing pour les entreprises et devrait toujours être pris en considération pour les campagnes de publicité. Il a prouvé sa valeur à travers les années et va continuer à être un service à valeur ajoutée pendant longtemps.

Il demeure très pertinent alors partageons le message ! Si vous aimeriez plus de renseignements au sujet de la valeur du publipostage direct, contactez newsletter@flagshipsoftware.com.

Mise à jour pour les données sur les adresses des points de remise

Le logiciel contient maintenant une liste des codes postaux des bâtiments de grandes entreprises qui sont exclus de votre taux d'exactitude. Plusieurs de ces codes postaux sont dans les régions de Toronto et de Montréal. Si votre liste contient des adresses commerciales avec ces codes postaux ils vont maintenant faire partie de la catégorie 'Excluses' sur votre Énoncé d'exactitude. Vous devriez corriger ces adresses parce que cette exclusion se terminera le 1er janvier 2012.

Postes Canada renvoie certains codes postaux dans l'ancien système de données basées sur les codes postaux pour pouvoir faire un contrôle de qualité sur les données. Ces changements vont avoir un effet à partir des données du 15 juillet au 11 août 2011. Une fois vérifiées, les données basées sur les codes postaux vont être remplacées par les données sur les adresses des points de remise, de manière progressive.

Vous allez probablement voir une amélioration dans votre taux d'exactitude durant les deux prochains mois, surtout avec vos listes commerciales. Si vous ne voyez pas d'amélioration ou vous avez des questions concernant ces changements, contactez Kristi@flagshipsoftware.com ou support@flagshipsoftware.com.



Avis important !

Veillez noter que Flagship Software fonctionne seulement avec Windows XP®, Windows Vista® et Windows 7®. La possibilité d'importer les fichiers .xlsx devrait débiter à la fin de juillet. Si vous avez des questions au sujet du support informatique ou de comptabilité, contactez support@flagshipsoftware.com.

Géocodage

Nous voulons rappeler à nos clients que iAddress^{MC} inclus un module de géocodage dans le progiciel iAddress^{MC} canadien. Le géocodage est une opération d'attribution de coordonnées ou de composantes géométriques à une information dans une base de données ou un système d'information géographique. La géographie est un élément important pour plusieurs entreprises. Voici des exemples du genre d'entreprises qui se servent du géocodage :

- Les entreprises de marketing direct utilisent le géocodage pour cibler des campagnes de marketing et pour analyser la fréquence de réponse
- Les compagnies d'assurance utilisent le géocodage pour mieux comprendre les risques, les coûts et les prix compétitifs qui varient par localité
- Les commerces au détail utilisent le géocodage pour analyser la démographie de leurs clients et pour adapter la publicité pour certains endroits géographiques.
- Les compagnies de service public utilisent le géocodage pour cartographier leurs immobilisations
- Les entreprises de télécommunications peuvent utiliser le géocodage pour prédire la couverture des signaux
- Les professionnels de la santé utilisent le géocodage pour mieux affecter les ressources d'après les démographies
- Les sociétés immobilières utilisent le géocodage pour cartographier leurs biens immobiliers, pour analyser la démographie des clients et pour prédire les tendances et la planification à long terme pour le marché

Pour plus d'information sur le module de géocodage de iAddress^{MC} contactez sales@flagshipsoftware.com.

Notre dernier bulletin jusqu'au mois de September

L'été est déjà ici et nous pensons que vous aimeriez mieux lire quelque chose de plus léger pour vos vacances ! Nous ne publierons pas de bulletin en juillet et août mais nous allons revenir avec des mises à jour sur l'industrie et les produits au mois de septembre. Que vous choisissiez de faire un voyage ou de jouir de votre voisinage, des sports avec les enfants ou du jardinage à la maison, nous vous souhaitons un été chaud et relaxant !

