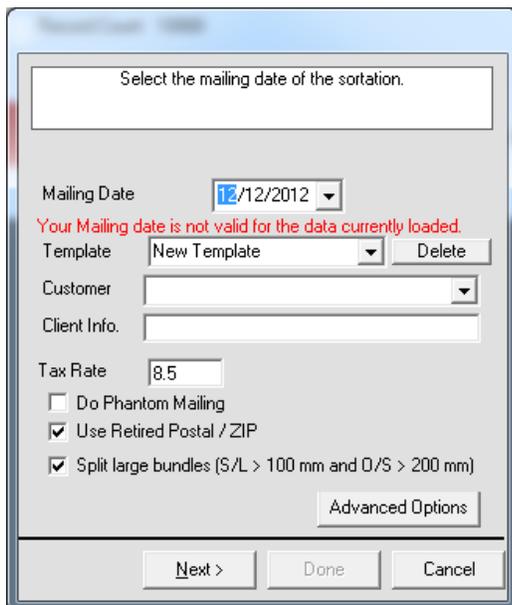


Nouvelles étiquettes pour conteneurs, à partir du 14 juin 2013

Après un important retard, Postes Canada a annoncé le lancement des nouvelles étiquettes avec barre à code 2D pour la Médiaposte avec adresse (TPIF et Tri préliminaire du courrier mécanisable) et la Poste-publications (TPIF). Les nouvelles étiquettes vont devoir être utilisées pour tous les envois à partir du 14 juin 2013. Les données pour ces envois seront disponibles à la mi mai 2013. L'information suivante est répétée de notre bulletin de janvier 2013 :

IMPORTANT : Le numéro de client de l'expéditeur va devoir être entré pour les nouvelles étiquettes pour conteneurs. Ce numéro serait votre propre numéro de client ou le numéro 'Expédié au nom de' si vous utilisez le compte de votre client.

L'écran suivant montre l'endroit où le numéro du client va être entré durant le processus. Vous devez entrer les coordonnées de votre client dans l'écran 'Informations de client' (*Fichier/Informations de Société/Informations de Client*), ensuite utilisez le menu déroulant et choisir sur la liste. Ceci va remplir automatiquement les champs d'information. Les expéditeurs doivent entrer le numéro 'Expédié au nom de' pour le barre à code 2D.



L'USPS retire le changement de livraison à 5 jours par semaine

Après avoir reçu l'opinion du Government Accountability Office (Office gouvernemental des comptes) des États-Unis le mois passé, l'USPS ont déclarés qu'ils n'ont pas l'autorité de terminer la livraison du samedi. Le 'Postmaster General', Patrick Donahoe, a indiqué qu'il va obéir la décision de l'USPS et ne débutera pas la livraison de 5 jours au mois d'août 2013. Ceci va enlever l'incertitude des quelques derniers mois causée par des affirmations contradictoires d'une variété de membres du gouvernement et de l'USPS. L'USPS va chercher d'autres mesures pour réduire leurs coûts et augmenter leurs revenus. Ils considèrent ceci juste un délai de l'implémentation de la livraison de 5 jours. Ils anticipent que le Congrès américain va donner l'autorisation dans le futur.



Le publipostage est le choix du consommateur

Américains et les Canadiens. Les résultats étaient très positifs pour le publipostage qui était la méthode préférée pour la réception de messages de marketing.

L'étude a examiné 18 catégories d'information que le consommateur pourrait recevoir par la poste, sur l'Internet ou par courriel. Ils ont demandé aux consommateurs quelle était leur méthode préférée pour recevoir l'information dans les 18 catégories suivantes :

- | | |
|---------------------------------------|-----------------------|
| Condition de santé sensible | Santé générale |
| Vente par correspondance | Produits alimentaires |
| Assurance | Prescriptions |
| Services financiers | Soins personnels |
| Oeuvres charitables/dons | Produits de nettoyage |
| Médicaments en vente libre | Services ménagers |
| Autres produits ménagers | Loisirs et intérêts |
| Information pour ventes au détail | Voyages |
| Traitements pour certaines conditions | |
| Site d'achats en ligne | |

Aux États-Unis, les gens préfèrent recevoir le marketing en ligne seulement pour les loisirs et intérêts, les voyages et les sites d'achats en ligne. Au Canada, les gens préfèrent recevoir l'information en ligne pour les loisirs et intérêts, les voyages, l'information pour ventes au détail et les sites d'achats en ligne. Les courriels étaient la façon la moins populaire pour tous sauf pour les sites d'achats en ligne que les gens préfèrent recevoir par courriel que par la poste.

Les consommateurs sont plus ouverts à la poste, 62% des Américains et 63% des Canadiens ont indiqués qu'ils aimaient aller vérifier le courrier dans leur boîte postale. Ceci est un contraste avec les courriels ou 73% des américains et 62% des canadiens ont indiqués qu'ils recevaient beaucoup de courriels qu'ils n'ouvraient jamais.

Les raisons principales que les participants préféraient la poste plutôt que les courriels ou les offres en ligne :

	Raisons pour les méthodes préférées (E.U./Canada)	
	Courrier postal	Courriel/Offre en ligne
Peuvent lire l'information quand il leur convient	73%/67%	42%/38%
Peuvent se référer à l'information au besoin	61%/55%	45%/51%
Peuvent apporter l'information facilement à un autre endroit	40%/40%	36%/46%
Peuvent transmettre l'information facilement aux autres	34%/35%	38%/41%

En plus, 36% des Américains et 35% des Canadiens estiment que le courrier postal est plus privé que les courriels ou autre information en ligne. Il est intéressant de noter que de ceux qui préféraient l'information en ligne seulement 11% des Américains et 15% des Canadiens étaient d'accord qu'on ne peut pas faire confiance à beaucoup d'information en ligne. Parmi les participants, 11% des Américains et 14% des Canadiens avaient plus confiance dans l'information reçue par courrier postal. Il semble qu'on doit faire face à des problèmes de confiance et de crédibilité en planifiant nos campagnes publicitaires, quoi que soit la méthode de livraison.

L'étude a examiné d'autres détails, incluant les différences entre les consommateurs des différents sexes et leur manière de recueillir leur information, les médias sociaux comme outil pour campagnes de marketing multi canal, les préférences d'emplacements pour le marketing et les préférences de marketing mobile. L'étude conclut que ceux qui font de la publicité doivent intégrer 2 à 3 méthodes de marketing pour mieux communiquer et augmenter la confiance.

Voici l'information la plus importante pour ceux qui font du publipostage :

- Communiquez de l'information pertinente et du contenu important pour les consommateurs;
- Informez-vous sur vos démographiques : leurs préférences, leurs intérêts et les méthodes de livraisons qu'ils préfèrent ;
- Instaurez de la confiance avec des offres pertinentes ;
- Les médias sociaux, le marketing local et le marketing mobile évoluent lentement comme méthodes de marketing et devraient faire parti d'une approche multivoie.

Source : Epsilon, *Channel Preference for Both the Mobile and Non-Mobile Consumer*, 17 avril 2013.

Liste de références

Pour tous nos nouveaux clients, nous recevons des courriels et des appels téléphoniques chaque semaine d'entreprises qui sont intéressées à envoyer de la documentation commerciale et des bulletins. Si vous voulez être ajouté à notre base de données de références, s'il vous plaît nous informez!

S'il vous plaît envoyez vos informations à Virginia à virginia@flagshipsoftware.com et incluez les informations qui suivent:

- Nom de société
- Nom du contact (ou département)
- Numéro de téléphone du contact
- Ville et province
- Services offerts (Design, imprimer, courrier, des services spécialisés)
- Dimensions de tâche préférées :
 - Petit (<5 000 articles)
 - Moyen (5 000 à 25 000 articles)
 - Grand (25 000 à 100 000 articles)
 - Très Grand (>100 000 articles)



Si vous souhaitez être retiré de cette liste d'envoi, s'il vous plaît écrivez-nous à newsletter@flagshipsoftware.com ou par téléphone au 1-866-672-0007.