

Bienvenue de retour !

Nous espérons que votre été vous a procuré beaucoup de repos et de détente. Nous recommençons nos bulletins contenant des mises à jour et des nouveaux produits liés à l'industrie. Si vous avez des questions ou des commentaires au sujet de l'information contenue dans le bulletin, contactez-nous. Voici nos coordonnées pour nous rejoindre :

Flagship Software Ltd.

416-410-6357 (RGT)

1-866-672-0007 (sans frais)

Bureau administratif : Poste 5

admin@flagshipsoftware.com

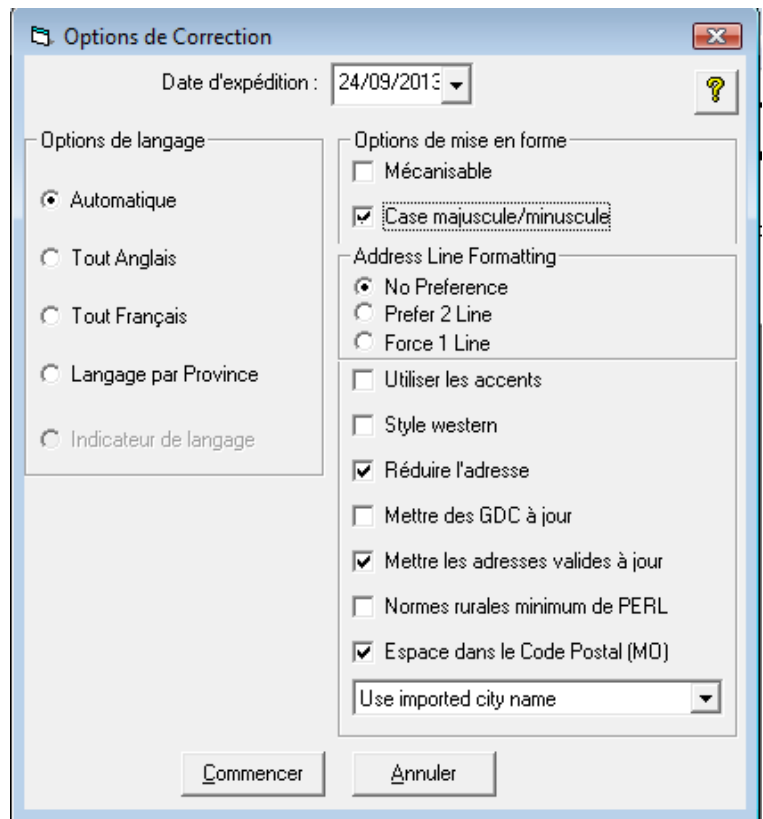
Bureau technique : Poste 3

support@flagshipsoftware.com

Changements aux options de correction

Sur l'écran 'Options de Correction', l'option de 'Sortie à deux lignes' a été modifiée pour vous donner trois choix. Voici ces choix :

- 1. Aucune préférence:** Cette option va changer le format de l'adresse selon les règles de Postes Canada. Dans la plupart des cas, l'adresse va rester sur une ligne. Il est important de noter que si l'adresse est sur deux lignes, les règles stipulent que l'information de livraison la plus importante doit être placée sur la deuxième ligne et non sur la première ligne. Si l'adresse est sur deux lignes et contient un numéro de suite, le numéro de suite sera affiché sur la première ligne, et l'adresse civique sur la deuxième ligne.
- 2. Préférence de 2 lignes :** Lorsque vous choisissez cette option le logiciel va essayer de placer l'adresse sur deux lignes. Il est important de noter que les règles de Postes Canada stipulent que l'information de livraison la plus importante soit placée sur la deuxième ligne et non sur la première ligne.
- 3. Forcer 1 ligne:** Cet option va essayer de placer toute l'information sur une seule ligne. Si l'adresse ne peut pas être affichée sur une ligne, elle va être identifiée comme 'non rectifiable' et la raison comme 'Ne convient pas'.



Que vous choisissiez une ligne ou non, il est important de toujours inclure ADD1 et ADD2 lorsque vous imprimez, parce qu'il y a certaines circonstances où les adresses non rectifiables peuvent contenir les deux lignes d'adresse. ADD1 et ADD2 peuvent être placés sur la même ligne pour imprimer.

Filtre pour adresses douteuses

Les adresses douteuses rurales sont souvent identifiées par le logiciel comme potentiellement manquant de l'information de livraison importante. Cet avertissement indique que votre courrier pourrait être en retard ou compromis. Ces adresses devraient être examinées et corrigées ou éliminées de votre envoi.

Il y a une façon simple de filtrer vos adresses douteuses rurales après la correction. Ceci est le Filtre d'adresse et peut être accédé de deux façons :

1. En appuyant sur le bouton "Filtrer le document par type de correction" sur votre écran d'Énoncé d'exactitude; ou

2. En appuyant sur Gestion d'adresse/Filtre d'envoi/Filtre d'adresse

Voir page suivante

Une fois sur le bon écran, appuyez sur l'option pour Adresses douteuse. Vous pouvez ensuite les visualiser, les exporter, les sauvegarder ou les éliminer de vos envois.



La valeur durable du publipostage

L'article suivant, de Kristi Kanitz, Directrice générale de Flagship Software Ltd. A été publié dans le magazine Direct Marketing en Août 2013 (www.dmn.ca).

Ceux qui ont lu le rapport récent du CBoC concernant l'industrie postale au Canada se demandent ce que le futur lui réserve. Le volume de courrier diminue et les coûts augmentent, comment est-ce que l'industrie peut survivre ? Est-ce qu'elle devrait survivre ? Le rapport du CBoC prenait une vue négative pour le future du courrier de la perspective du consommateur. Alors, avec ses prédictions pessimistes, est ce que le publipostage peut toujours donner des résultats dans votre marketing mix ?

La réponse est un gros 'OUI'. Avec la baisse de volume, les articles dans les boîtes à malle prennent plus d'importance. Ajoutez le ciblage et la personnalisation et le publipostage devient plus attrayant et plus pertinent pour le destinataire. Un rapport du 'Direct Mail Information Service' indique que 63% des destinataires lisent le publipostage qu'ils reçoivent et le 'Factbook' 2013 de l'AMD indique que 65% des consommateurs ont fait un achat directement à cause d'une pièce de publipostage. Dans le monde des organisations à but non lucrative, le RCI du publipostage peut être très haut. Le rapport de Kent Dove, "Conducting a Successful Fundraising Program" (2001) indique que des pièces envoyées à des donateurs, courants ou anciens peut donner un taux de réponse de jusqu'à 50%.

Les études démontrent invariablement que les destinataires sont plus réceptifs à recevoir du publipostage que du courrier électronique. Ils passent plus de temps à examiner le publipostage, surtout si l'offre est pertinente et attrayante. Selon le Pew Research Centre (2013), le taux moyen de réponse est 4.4% pour le publipostage interentreprises à comparer au taux de 0.12% pour le marketing par courrier électronique. L'USPS déclare que les cartes postales sont le format le plus lu, mais l'addition d'échantillons ou d'autres encarts intéressants augmente le taux de réponse. Selon des études de l'AMD, les envois dimensionnels surpasse les formats standards par 250%, incluant les cartes postales, mais augmentent le coût par transaction par seulement 50%. Selon le 'Print on Demand Institute' le publipostage a un taux de conversion supérieur que n'importe quel autre moyen, surtout avec des offres pour générer un contact. Le taux de conversion augmente lorsque l'offre est personnalisée.

Mais le publipostage prend beaucoup de temps, est compliqué et dispendieux. Ce n'est pas le cas selon le rapport de l'AMD de 2012 "Response Rate Report. Le coût par transaction pour le publipostage est (51,40\$) très semblable à celui pour le marketing avec paiement par clic (52,58\$) et seulement un peu plus que celui pour le marketing par courrier électronique (55,24\$). La publicité imprimée coûte 60,50\$ et le télémarketing coûte beaucoup plus à 190,49\$. Les agences de publipostage avec beaucoup d'expérience simplifient les règles postaux complexes avec les nouveaux logiciels et le nouvel équipement qui peut réduire les délais par plusieurs jours ou semaines.

Beaucoup de campagnes publicitaires peuvent être développées en ligne en quelques minutes en utilisant des modèles, des illustrations déjà existantes et des listes louées. Plusieurs imprimeurs et agences de publipostage spécialisent dans un service complet, à partir de la conception jusqu'à la réalisation, dans une échéance courte.

Certaines personnes perçoivent le courrier électronique comme une méthode de marketing qui est moins dispendieuse et moins complexe que la poste. Cependant, certaines études démontrent que le courrier électronique a de meilleurs résultats lorsque le destinataire connaît la marque et a des contacts réguliers avec la société. Les courriels pour raison d'acquisition sont rarement ouverts et le taux de clic est encore plus bas, selon l'AMD. Les filtres anti-spam deviennent plus intelligents et le volume de courriel augmente. Ceci veut dire qu'il y a moins de chance que le courriel soit reçu et ouvert par le destinataire. MarketScan, un fournisseur de données britannique, indique que les adresses courriels sont disponibles pour seulement 20% des adresses postales, alors l'utilisation des courriels seulement veut dire que vous manquez possiblement 80% de votre cible pour le marketing. Les listes de courriel ne sont pas aussi précises et n'ont pas atteint la sophistication des listes de publipostage.

Qu'est ce qui rend le publipostage si spécial ? Lorsqu'il est ciblé et pertinent, il a beaucoup plus de chance d'attirer l'attention d'un destinataire, ce qui augmente la chance qu'il achète le produit. Les consommateurs passent plus de temps à lire et examiner les pièces de publipostage et c'est une façon facile de recevoir de l'information qui peut être gardé pendant plusieurs jours ou semaines si désiré. Ceci contraste avec les courriels qui sont souvent effacés dans les quelques seconds après la réception. Des études prouvent que les destinataires préfèrent recevoir du publipostage que n'importe quel autre sorte de marketing parce qu'ils se sentent plus appréciés. Le publipostage est considérée une méthode de communication plus professionnelle qui donne une meilleure image globale du commerçant.

Le publipostage est efficace et rentable pour les entreprises et fonctionne très bien dans une campagne à multiplateformes. Si vous cherchez des nouveaux clients ou vous voulez rester en contact avec vos clients actuels, le publipostage a une performance prouvée. Le publipostage personnalisé et ciblé est beaucoup plus sophistiqué que les anciennes campagnes et attire les plus jeunes aussi bien que les groupes démographiques plus âgés. Plusieurs entreprises n'ont jamais arrêtés leurs campagnes de publipostage, mais d'autres ont réalisés le RSI disponible et recommencent à inclure le publipostage comme une partie importante de leur plan de marketing.

Alors, si on met de côté les prédictions du CBoC, les commerçants intelligents savent que le publipostage a des bons résultats et continuent de l'inclure dans leur campagnes à multiplateformes. Avec des listes hautement ciblés et des offres pertinentes et attrayantes, le publipostage attire l'attention dans les boîtes à malles moins remplies. Avec le RSI prouvé et les avance technologiques qui réduisent les délais, le publipostage reste une partie intégrale pour le marketing dans le présent et dans le futur.



Fermeture de bureau :

Les bureaux techniques et administratifs vont être fermés pour l'Action de Grace canadienne, lundi le 14 octobre 2013. Le soutien sur appel va être disponible en téléphonant le bureau technique.

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.

