

Codes à barres 'Intelligent Mail'

Cet article est un suivi de l'article intitulé 'Dernières nouvelles sur IMb^{MC}' publié dans le bulletin iAddress^{MC} de février 2011. Cet article discutait l'annulation des codes à barres Intelligent Mail à cause des inquiétudes concernant l'état de préparation pour l'adaptation.

Le service postal des États-Unis a annoncé récemment le lancement des codes à barres Intelligent Mail (IMb^{MC}), une amélioration sur les codes à barres POSTNET^{MC}. Le IMb^{MC} permet d'automatiser les taux pour les lettres et les conteneurs. Les codes à barres POSTNET^{MC} peuvent encore être utilisés, cependant ils ne permettent pas d'avoir des taux automatisés. Vous pouvez utiliser le IMb^{MC} avec les lettres et conteneurs 'First Class', 'Standard' et 'Periodical Mail', ainsi que les conteneurs 'Bound Printed Matter'.

Qu'est ce qui rend les barres à codes 'Intelligent Mail' meilleurs ?

- Le IMb^{MC} a une meilleure capacité pour les données que les codes à barres POSTNET^{MC}.
- Le IMb^{MC} inclus quatre champs additionnels : 'Barcode ID', 'Service Type ID' (STID), 'Mailer ID' (MID) et 'Serial Number'.
 - Ceci permet aux expéditeurs de visionner les catégories de courrier, les services qu'ils peuvent obtenir et une identification unique pour les pièces de courrier.
- Chaque pièce de courrier est identifiée uniquement.

Le service 'Intelligent Mail' offre deux options :

- Service de base, ou 'Basic Service' – une migration de POSTNET^{MC} à IMb^{MC}
- Service complet ou 'Full Service' – inclus un escompte sur le taux de postage, de l'information sur le système 'start-the-clock' et sur la correction d'adresse. Ce service identifie la location de l'envoi et la date prévue de livraison.

En général, le code à barre 'Intelligent Mail' offre une méthode avec un bon rapport coût/efficacité pour vos envois. Il est aussi plus efficace, parce qu'il augmente la visibilité des pièces de courrier à travers le circuit postal. On s'attend que le IMb^{MC} va avoir un grand impact sur l'amélioration du service postal.

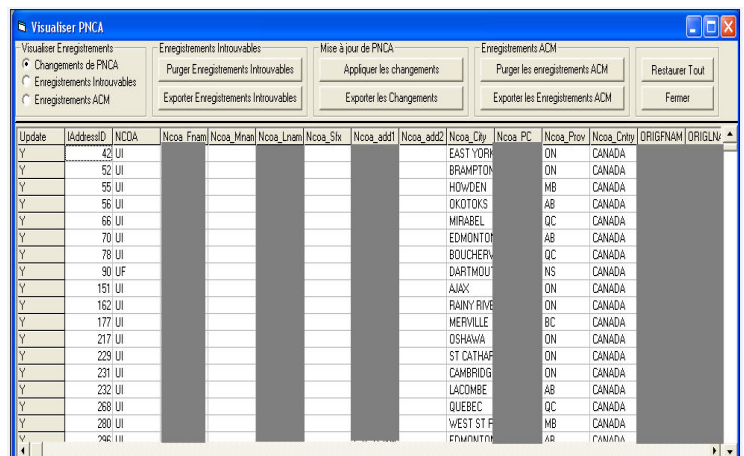
Changements au PNCA canadien

À partir de la mi-septembre 2013, Postes Canada a fait des changements au Programme national sur les changements d'adresse (PNCA) pour les déménagements de famille. Vous le savez peut-être déjà qu'il y a trois types de fichiers:

- I – Individuel
- F – Famille
- B – Affaire

Les règlements de jumelage du PNCA indiquent que le jumelage de famille peut seulement être fait à travers le nom de famille plus l'adresse. Cependant, si un prénom est disponible pour le record iAddress^{MC}, il sera traité comme un jumelage individuel. Postes Canada a formalisé ce processus à partir du 15 septembre 2013. Dans les cas où les prénoms sont disponibles pour les déménagements de famille, le fichier a été modifié pour devenir des déménagements individuels. On estime que ceci va augmenter la confiance dans le jumelage et réduire potentiellement les plaintes que Postes Canada reçoit à l'occasion.

Vu que le logiciel avait déjà cette étape, nous ne croyons pas qu'il va y avoir un impact remarquable sur le taux de jumelage en utilisant le PNCA. Nous avons surveillé l'utilisation et le jumelage et les taux de nixie sont comparable à avant les changements aux données. Nous allons continuer à surveiller pour s'assurer qu'il n'y a pas de gros changements aux résultats. Si vous avez des questions au sujet des modifications aux données ou vos résultats de PNCA, contactez Flagship Software à 1-866-672-0007 ou support@flagshipsoftware.com.



Update	AddressID	NCDR	Ncoa_Fnam	Ncoa_Mnam	Ncoa_Lnam	Ncoa_Slx	Ncoa_add1	Ncoa_add2	Ncoa_City	Ncoa_PC	Ncoa_Prov	Ncoa_Ctry	ORIGNAM	ORIGLU
Y	42	UI							EAST YORK	ON	CANADA			
Y	52	UI							BRAMPTON	ON	CANADA			
Y	55	UI							HOWDEN	MB	CANADA			
Y	56	UI							OKOTOKS	AB	CANADA			
Y	66	UI							MIRABEL	QC	CANADA			
Y	70	UI							EDMONTON	AB	CANADA			
Y	78	UI							BOUCHERVILLE	QC	CANADA			
Y	90	UF							DARTMOUTH	NS	CANADA			
Y	151	UI							AJAX	ON	CANADA			
Y	162	UI							RAINY RIVER	ON	CANADA			
Y	177	UI							MERVILLE	BC	CANADA			
Y	217	UI							OSHAWA	ON	CANADA			
Y	229	UI							ST CATHARINES	ON	CANADA			
Y	231	UI							CAMBRIDGE	ON	CANADA			
Y	232	UI							LACOMBE	AB	CANADA			
Y	268	UI							QUEBEC	QC	CANADA			
Y	280	UI							WEST ST FRANCIS	MB	CANADA			
Y	292	UI							EDMONTON	AB	CANADA			

Problèmes communs d'initiation

Durant une rencontre récente de la section torontoise de l'ANGUP, des employés de Postes Canada ont démontré les problèmes les plus communs pour l'initiation dans les services différents. Voici les problèmes les plus courants :

Pour tous les services :

- L'échantillon ne concorde pas avec les pièces de l'envoi
- La grandeur ou le poids du courrier ne concorde pas avec les spécifications
- La grandeur ou le poids ne concorde pas avec la déclaration

Pour les envois TPIF :

- Le code DMC est incorrect ou est expiré
- Les conteneurs ou le volume ne concorde pas avec le Plan de dépôt
- Le Plan de dépôt n'existe pas

Médiaposte sans adresse :

- L'envoi a été initié trop tard ou trop tôt pour rencontrer les dates spécifiques pour la livraison aux résidences
- L'envoi a été initié au mauvais endroit
- Les étiquettes manquent
- Le frais de transport n'a pas été inclus

Courier transactionnel :

- Tranche de poids non-déclarée
- Problèmes de marge de codage
- Le volume ne concorde pas avec la commande (mécanisable)

Conseils pour les envois

Les entreprises envoient de milliards d'envois à leurs clients à chaque année, mais combien de clients prennent le temps de lire ces envois ? Voici quelques conseils pour assurer que vos envois ressortent parmi les autres :

Soulignez un offre : Assurez-vous que vos clients savent ce que vous leur offrez, que ce soit un escompte, un cadeau ou un rabais. Incluez une date d'expiration, une méthode qui a des résultats prouvés pour le marketing.

Mettez en évidence les avantages : En soulignant les avantages de votre produit, les clients reçoivent une impression du bénéfice potentiel qu'il pourrait leur donner. Inclure quelques références de clients est toujours bon pour bâtir la crédibilité.

Rendez le personnel : Adressez le client par leur nom plutôt que par une salutation générique. Ceci crée une relation personnelle, ce qui augmente la chance que votre client lise votre envoi.

Faites des envois régulièrement : Le plus d'envois, le plus de visibilité. Si quelqu'un a besoin de votre service ou produit vous allez être le premier à qui il pense.

Incluez un cadeau dans l'enveloppe : Les cadeaux sont une bonne façon d'augmenter l'intérêt de vos clients. Il ajoute du poids et une forme différente à votre envoi ce qui augmente la chance que le client ouvre l'envoi pour voir ce qu'il y a à l'intérieur. Cependant ceci va augmenter votre coût de distribution.

Changez le type d'envoi : Au lieu d'envoyer la même chose à chaque fois, changez le format, la grandeur ou la couleur. Ceci aide à donner une impression d'une entreprise créative. Ceci pourrait aussi augmenter le coût de l'envoi.

En utilisant ces conseils, vous pouvez faire des changements à vos envois promotionnels pour maximiser votre budget de marketing, en même temps que vous donnez un avantage à votre entreprise en faisant la promotion de vos produits et services par Médiaposte avec adresse.



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.

