



iAddress™ Mise à Jour

septembre 2014, Volume 7 Nombre 7

Nous vous présentons notre nouveau format !

Pour être conforme aux normes de la LCAP nous avons changé le format et la méthode de distribution de notre bulletin. Nous espérons que vous aimez notre nouvelle apparence !

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

Abonnement au bulletin en Anglais ou en Français

Nous allons envoyer notre bulletin en Anglais et notre bulletin en Français séparément. Utilisez le bouton de désabonnement au bas du courriel pour vous retirer de la liste sur laquelle vous ne voulez pas être inclus. Par exemple, si vous voulez rester sur la liste pour le bulletin en Anglais désabonnez-vous de sur la liste en Français. Pour rester sur la liste en Français désabonnez-vous de la liste en Anglais.

Changements à la Médiaposte avec adresse

En juillet 2014 Postes Canada a annoncé des changements au service de Médiaposte avec adresse. Un de ces changements a déjà été mis en place, la réduction dans le volume minimum, de 1000 pièces à 500 pièces, pour la Médiaposte avec adresse mécanisable. Ceci est un changement bienvenu pour les expéditeurs qui ont des plus petits volumes et qui cherchent à réduire l'impact des augmentations de taux postaux récentes.

Postes Canada à changer ses normes de livraison à partir du 18 août 2014. Voici un aperçu des normes antérieures et des nouvelles normes pour les jours ouvrables. Veuillez noter que les normes de livraison n'incluent pas les centres urbains secondaires, les régions du Nord et les régions éloignées.

Secteur de livraison	Normes avant le 18 août			Nouvelles normes	
	Toute la Médiaposte avec adresse	Mécanisable C/L	TPIF, PNIA, CM et Mécanisable Surd.	Mécanisable C/L	TPIF, PNIA, CM et Mécanisable Surd.
Local	3	3	3	3	3
En province	4-5	4	3-5	4	3-5
National	4-13	5	4-8	5	4-8

Les options de tri préliminaire selon le PNIA et de tri préliminaire du courrier mécanisable vont être éliminés à partir de janvier 2015. Ce qui laissera seulement les options mécanisable et tri préliminaire par itinéraire de facteur (renommé manutention spéciale) pour préparer la Médiaposte avec adresse. La manutention spéciale va être triée au même niveau selon la densité de l'envoi, cependant il va y avoir un tarif forfaitaire par pièce. Ce tarif qui sera en place à partir du 12 janvier 2015 sera 0,50\$ par pièce avec un maximum de 50g et 0,50\$ par pièce avec un maximum de 100g.

Un changement intéressant pour la Médiaposte avec adresse est la nouvelle option d'avoir une adresse de retour (nom et adresse) qui varie, mais seulement si les pièces proviennent du même expéditeur qui serait indiqué par le numéro de client et la vignette postale. Auparavant le nom ou l'adresse devait rester la même. Ceci va être utile pour les expéditeurs qui ont plusieurs branches ou magasins et qui aimeraient mieux que l'adresse reflète le marché local. Ce changement est déjà en place.

Postes Canada a déjà discontinué deux suppléments au courrier mécanisable. Le premier est la charge de 0,05\$ par pièce pour le rajustement lié au taux de lisibilité pour l'admissibilité. Ceci était ajouté sur le pourcentage de l'envoi qui était en bas de 95% ou 85% de taux de lisibilité pour les pièces C/L et Surd. Le deuxième est le 0,10\$ chargé pour le supplément pour zones margées du recto et du verso de l'enveloppe. En ce moment tous les autres suppléments sont encore en place.

Les exigences pour le courrier mécanisable ont été réduites de façon considérable. Plusieurs exigences obligatoires ont maintenant été reclassés comme étant des 'Meilleures pratiques pour un traitement optimal'. Voici les exigences qui restent en place :

- Les dimensions minimum et maximum pour la longueur, la largeur, l'épaisseur, le ratio des dimensions et le poids. La forme doit rester rectangulaire.
- Les articles doivent être en papier et non en plastique ou enveloppé dans du plastique. Il y a un poids de papier minimum pour les enveloppes (75 gm²), les envois à découvert (90 gm²), ainsi que pour les cartes et cartes postales. (160 gm²). Les articles ne peuvent pas être rigides.
- Les pièces jointes en papier sont acceptables mais les liquides, poudres et gels ne sont pas acceptables. Les aimants souples, CD et DVD, une pièce de monnaie, des étiquettes de clés et des cartes en plastique sont acceptables lorsqu'elles sont solidement attachées à l'article de courrier.
- Les enveloppes doivent être fermées et complètement cachetées sans agrafes ou pinces. Les envois à découvert doivent avoir un pli ou un joint continu le long du rebord inférieur et un joint pour un cachetage par point ou par fermeture à serrage sur le dessus. Le rebord à droite de l'adresse doit être scellé s'il y a plusieurs pages.
- Il y a encore une zone d'adresse spécifique par rapport à la partie supérieure et les rebords gauches et droits. Le bloc-adresse doit toujours avoir une zone margée de 5mm.
- Les règlements pour la zone d'affranchissement (incluant les vignettes) demeurent inchangés, ainsi que le placement et l'orientation de l'adresse de retour.
- On peut utiliser toute police sauf les polices cursives, en souligné, en italique, en gras ou avec ombrage. Les caractères ne doivent pas se toucher et il doit y avoir un bon contraste entre l'adresse et l'arrière-plan.

Pour plus d'information sur les normes postales pour le courrier mécanisable, téléchargez ce document : http://www.canadapost.ca/tools/pg/standards/PSMach_SL-f.pdf

Notre bulletin va continuer à résumer et évaluer les nouveaux changements et ceux à venir pour les produits et services de Postes Canada lorsque les détails deviennent disponibles.

La fraude envahie l'industrie de la publicité en ligne

La fraude dans l'industrie de la publicité en ligne est devenu un sujet populaire dans les quelques derniers mois. La rencontre annuelle du Interactive Advertising Bureau (IAB) était dominé par le sujet et plusieurs articles ont été publiés dans l'industrie ainsi que dans les médias. Les enjeux sont considérables avec un estimé de 121 milliards de dollars dépensés annuellement sur la publicité en ligne. L'IAB qui représente plus de 500 entreprises de média et de technologie, a publié un Livre blanc sur le sujet, intitulé '*Understanding Online Traffic Fraud*' dans lequel ils déclarent 'l'industrie de la publicité interactive est envahie par des activités illégales qui augmentent de plus en plus et qui sont utilisées par les criminels pour exploiter le système et se faire payer pour du faux trafic non humain' Ils ont une liste de 6 points sur l'impact négatif de cette fraude :

1. L'argent gaspillé sur de la publicité qui n'est pas dirigé vers des humains
2. L'incapacité d'analyser précisément la performance de la campagne
3. La perte de confiance pour les médias numériques
4. Un niveau artificiel d'espace de publicité qui réduit la valeur des espaces de publicité légitimes
5. Le financement des activités criminelles et du crime organisé
6. Sape l'efficacité de l'autoréglementation de l'industrie qui mène à de la mauvaise publicité et le potentiel d'une intervention par le gouvernement

Un article paru dans le Globe and Mail durant ce mois-ci cite Ben Cormier, le fondateur et ancien directeur général de netProphets : "Nous n'avons pas besoin de pirates qui volent pour que l'industrie de la publicité en ligne soit en trouble, mais cela n'aide pas. Le système a déjà le cancer et maintenant il a je ne sais pas quoi, qu'est ce qui est pire que le cancer? Ça. C'est ça qu'il a."

Il y a quatre sortes de fraude qui affecte la publicité en ligne selon l'industrie :

Lorsque des publicitaires ont un contrat et paient pour le nombre de visiteurs à leur site des robots malveillants peuvent créer des 'visiteurs' qui ne sont pas humains. Les publicitaires paient pour une quantité de faux visiteurs.

L'insertion de publicité se passe lorsque quelqu'un place une annonce sur un site web légitime sans la permission de l'éditeur et celui-ci ne reçoit pas les revenus de l'annonce.

La réorientation des robots utilise des robots hautement spécialisés qui visitent des sites web et cliquent sur la publicité pour paraître comme des consommateurs intéressés. L'annonceur croit qu'il paie pour un lead qualifié.

Le piratage CMS se passe lorsque les sites web légitimes sont piratés et des sites web sont liés à ces sites. Les espaces de publicité sur ces sites web sont vendues par un service d'échange d'annonces comme s'ils étaient des espaces publicitaires de première ligne même si aucun trafic ne visite ces pages et l'éditeur ne reçoit pas de revenu pour ces annonces.

Il y a des entreprises qui se spécialisent dans le dépistage et l'élimination de ces activités. Cependant, la détection de fraude est très dispendieuse et beaucoup d'entreprises ne sont pas prêtes à payer pour ces

services. Il a été souligné que l'industrie peut être motivé de fermer les yeux à ces fraudes pour ne pas avoir de réduction dans leurs 'résultats' parce que plusieurs entreprises sont payés pour le nombre de visiteur ou de clique que les résultats soient légitimes ou non.

Essentiellement, la réputation de la publicité en ligne est ternie. Des pirates sophistiqués (et dans certains cas pas très sophistiqués) ont pu s'infiltrer dans le système et voler des dollars publicitaires précieux des sources légitimes et réduit de manière significative la valeur de la publicité. Le coût de la publicité en ligne est beaucoup plus haut qu'il paraît. Les annonceurs paient une prime pour réduire la fraude ou ils paient pour de la publicité qui ne paraîtra peut-être jamais à des humains.

Est-ce que ceci veut dire que la publicité en ligne est morte ou mourante? Définitivement pas. Mais ceci veut dire que la publicité en ligne n'est pas la solution de marketing simple et peu coûteuse qu'elle paraissait en premier. Elle va rester un outil important dans les campagnes de multimédia mais les annonceurs doivent maintenant prendre en considération le grand potentiel pour la fraude. Il va être intéressant de voir si les problèmes de la publicité en ligne va se traduire en plus d'intérêt pour le marketing de publipostage qui est une méthode éprouvée pour atteindre les consommateurs qualifiés.

Cours de formation Web de Flagship

Nous offrons la formation en ligne ! Si vous avez besoin de nouveaux employés ou un cours de perfectionnement, s'il vous plaît contactez Carolyn Trebell à 1-866-672-0007 poste 3 ou carolyn@flagshipsoftware.com pour enregistrer pour un cours web.