



iAddress™ Mise à Jour

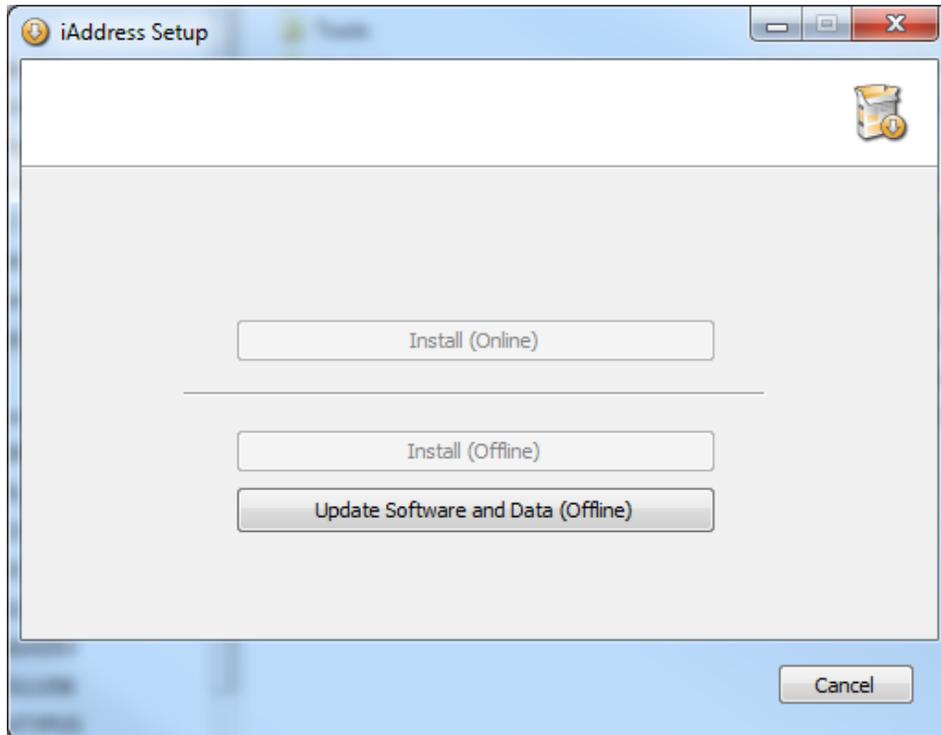
mai 2015, Volume 8, Numéro 5

Nouvel écran d'installation pour le DVD

L'écran d'installation pour iAddress^{MD} a été changé sur le DVD. Voici l'ancien écran :



Maintenant, lorsque vous insérez le DVD dans l'ordinateur, vous allez voir l'écran suivant. Si vous faites une nouvelle installation, les boutons 'Install (Online)' et 'Install (Offline)' vont paraître. Si iAddress^{MD} est déjà installé sur l'ordinateur, le bouton 'Update Software and Data (Offline)' va paraître.



On a estimé que combiner les mises à jour de logiciel et de données en une étape prêterais moins à confusion et serait plus efficace. Veuillez nous contacter si vous avez des questions au sujet de ce changement.

Listes d'étiquetage pour iAddressUS^{MD} :

Les listes d'étiquetage dans le logiciel américain sont utilisées dans le processus de tri préliminaire. Ces listes fournissent des adresses actives, les données pour les codes zip à 3 et 5 caractères ainsi que les destinations associées. Ces listes sont publiées mensuellement plutôt que trimestriellement.

L'impact majeur de ces changements est que les expéditeurs ne peuvent plus préparer les envois plus de 60 jours en avance. Les nouvelles listes d'étiquetage sont fournies pour le logiciel un mois avant qu'elles peuvent être utilisées. Il est obligatoire d'utiliser ces listes durant le mois après la date et ils expirent à la fin de ce mois. Voici un exemple :

1er mai 2015	La liste d'étiquetage est publié pour les développeurs de logiciels
1er juin 2015	La liste d'étiquetage peut être utilisée pour les envois
1er juillet 2015	Utilisation obligatoire de cette liste d'étiquetage
31 juillet 2015	Date d'expiration de cette liste d'étiquetage

Semblable aux données canadiennes, la date d'entrée dans le système est utilisée pour déterminer quelle liste d'étiquetage doit être utilisée pour l'envoi. Ceci veut dire que les expéditeurs vont devoir faire attention avec les envois prévus pour la fin du mois. S'il y a un délai et que la date d'expiration passe, l'étiquetage ne sera plus valide et une pénalité sera imposée.

En vue que les listes d'étiquetage ont toujours eu une date d'expiration, ce changement d'un cycle de 3 mois à un cycle de 1 mois ne devrait pas avoir trop d'impact sur les expéditeurs. Nous voulions seulement aviser nos clients de ces changements. Une liste complète des dates de sorties, de validité et d'expirations pour 2015 est disponible au :

https://ribbs.usps.gov/intelligentmail_schedule2015/LabelingListandMDFSchedule.cfm

Mini-Catalogues pour Médiaposte avec adresse

À partir du 30 mars 2015, Postes Canada a introduit les mini-catalogues pour Médiaposte avec adresse. L'idée est de créer un outil d'acquisition et de fidélisation en donnant aux expéditeurs une solution de catalogue plus économique. Le mini-catalogue est seulement disponible pour la préparation mécanisable, cependant un catalogue semblable peut être produit pour Manutention Spéciale à un prix différent. Le taux pour les mini-catalogues mécanisables est 0,45 \$ et la Manutention Spéciale le prix est 0,50\$ jusqu'à 50g.

Exigences pour les mini-catalogues mécanisables :

- Doit être un catalogue avec une liste de produits à vendre et les descriptions et/ou prix
- Peut contenir des coupons mais ne peut pas être un livret de coupons
- Peut être envoyé comme un envoi à découvert ou dans une enveloppe
- S'il est envoyé comme un envoi à découvert, Il doit avoir le pli au bas et cachetage par point ou une fermeture par serrage en haut, à droite de l'adresse.
- Doit être un minimum de 8 pages ou panneaux
- La pièce doit mesurer 6.1" x 9.6"
- Doit rencontrer les normes postales pour la Médiaposte avec adresse mécanisable



Image gracieuseté de Postes Canada

Le pouvoir du catalogue

Après avoir lu au sujet des nouveaux mini-catalogues, est-ce que vous vous demandez s'ils valent l'investissement? La recherche dit définitivement oui! Voici pourquoi les catalogues, qui existent depuis les années 1870s, sont toujours une partie importante du mélange de marketing direct.

- Ils sont un outil de marketing qui a fait sa preuve pour attirer des nouveaux clients. Postes Canada documente une étude avec Bonobos, un détaillant en ligne de mode pour hommes. Après une campagne ciblée, 20% de leurs clients ont fait un achat en ligne après avoir reçu le catalogue. Pour les visiteurs sur le site, ceux qui avaient reçu le catalogue ont passé 1.5 fois plus de temps sur le site que ceux qui n'avaient pas reçu le catalogue.
- Les destinataires gardent les catalogues pour une temps considérable, ce qui garde le détaillant et la marque à l'esprit. Ils passent aussi plus de temps à regarder un catalogue en papier comparé à une application ou un courriel de marketing. C'est un outil avec un bon rapport coût-efficacité pour apporter beaucoup d'information sur vos produits et services directement devant vos clients.
- Les catalogues permettent aux spécialistes aux détaillants de suivre les ventes générées à travers le catalogue. Il y a normalement une augmentation de trafic sur le site web après une livraison de catalogues imprimés.
- Des catalogues bien conçus et attrayants sont appréciés par les détaillants et les clients. Ils sont flexibles et peuvent être utilisés pour présenter une gamme de produits, annoncer des promotions et éduquer sur les produits et services. Plusieurs catalogues incluent maintenant du contenu éditorial pour augmenter l'engagement des clients.

- Les catalogues imprimés sont tactiles, faciles à utiliser, portables, une source fiable, accessibles, et contiennent souvent des meilleurs aperçus de produits que les équivalents en ligne. Un catalogue renforce l'image de la marque parce que le client passe plus de temps avec et le catalogue donne un opportunité de présenter la compagnie, ainsi que ses produits et valeurs.
- Les catalogues imprimés achemine du trafic vers les boutiques en ligne ou les emplacements physiques. Une étude de 2011 démontre que 38% des consommateurs regardent les produits dans un catalogue en premier avant de les acheter en ligne. Le service postal américain a trouvé que les sites web qui utilisaient des catalogues pour augmenter leurs ventes ont générés plus de revenu que ceux qui n'avaient pas de catalogues.
- Les réseaux numériques et physiques se renforcent mutuellement. Par exemple, l'intégration de la réalité augmentée a été utilisé pour mettre en vedette des produits et permettre aux consommateurs de voir des versions différentes ainsi que de les 'placer' virtuellement dans leurs maison.

Alors maintenant vous êtes convaincus que les catalogues sont la meilleure option ! La prochaine étape est d'identifier les plus importants facteurs à considérer pour la création du catalogue. Voici quelques une des meilleures pratiques :

1. Sachez qui sont vos clients. Le ciblage est clé pour des catalogues efficace. L'âge, le salaire et l'emplacement géographique sont juste le commencement. Étudiez vos meilleurs clients et ciblé des clients potentiels comme eux.
2. Pensez aux produits et services dont vous faite la promotion. Quels produits vont attirer la plus grande variété de clients? Est-ce que vous pouvez personnaliser les offres dans le catalogue pour certains groupes de personnes?
3. Assurez-vous que votre mise en page est attrayante et qu'elle guide vos clients potentiels vers des produits qu'ils voudraient peut-être acheter.
4. Facilitez les commandes. Fournissez plusieurs méthodes de faire leurs achats pour que les clients puissent faire leurs achats avec leur méthode préférée.
5. Assurez-vous que votre catalogue fait partie d'une stratégie intégrée pour amener des clients à votre site web ou emplacement physique, mais souvenez vous de faire suivre les catalogues avec de l'information au sujet des ventes à venir ou d'évènements.
6. Mesurez les résultats et ajustez selon le besoin. Identifiez ce qui a bien vendu et à qui. Adaptez votre catalogue pour optimiser les résultats.

Les catalogues existent depuis presque 150 ans pour une bonne raison. L'Association du marketing direct estime que plus de 12 milliards catalogues ont été expédié en 2013 seulement. Ils ont été prouvés effectifs et fiables en offrant un retour sur investissement consistant pour ceux qui les inclus dans leurs stratégies. Les catalogues sont une façon économique pour attirer des nouvelles et pour garder votre marque dans l'esprit de vos clients existants. Avec ces avantages, ce n'est pas surprenant que les catalogues restent avec nous!

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.

Copyright © 2015 Flagship Software Ltd., Reproduction interdite
iAddress™ Mise à Jour est le bulletin électronique de Flagship Software Ltd.

Notre adresse est:

Flagship Software Ltd.
203-60 King Road
PO Box 2625
Richmond Hill, ON L4E 1A6
Canada