

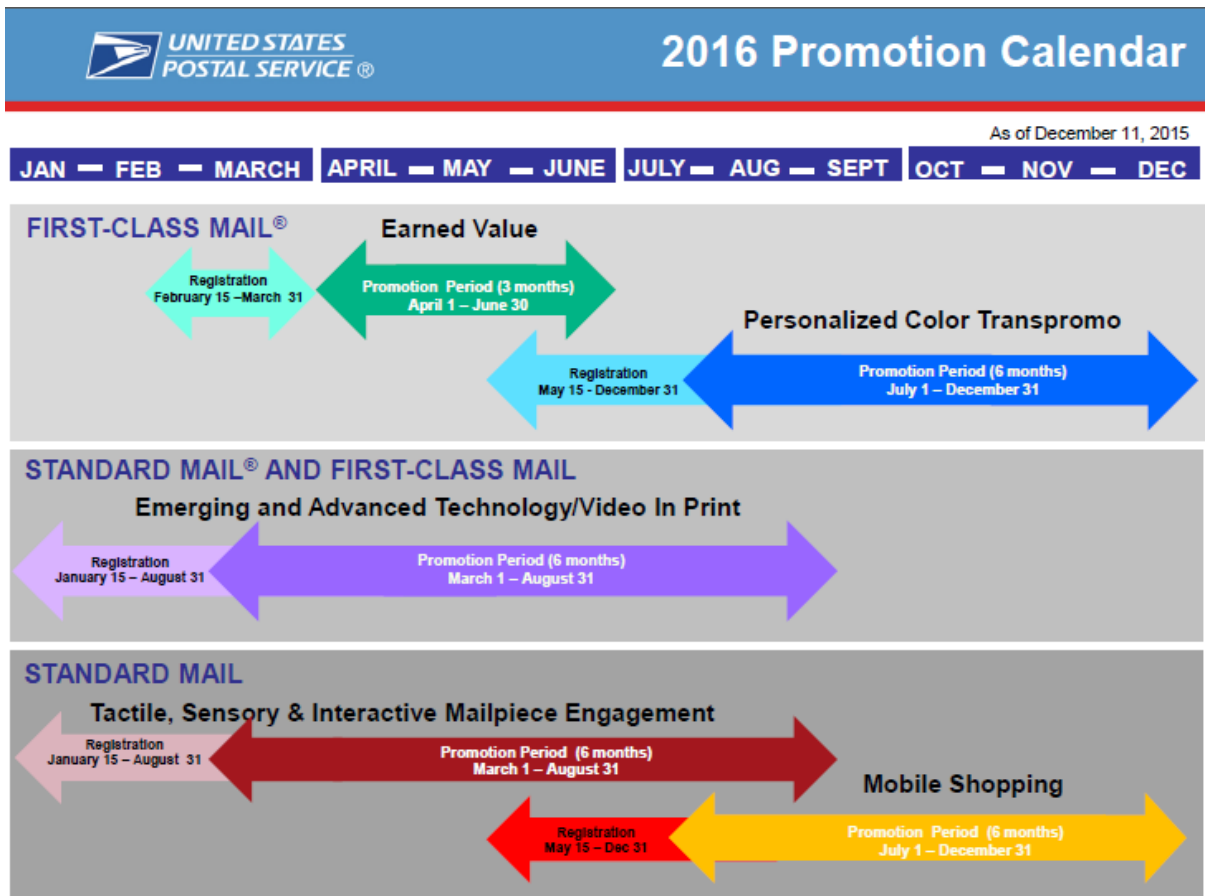


iAddress™ Mise à Jour

février 2016, Volume 9, Numéro 2

Promotion du service postal américain

L'USPS a introduit 5 nouveaux programmes incitatifs pour 2016. Le calendrier indiquant les périodes d'enregistrement et de promotion apparaît ci-dessous. Le guide d'enregistrement se trouve au https://ribbs.usps.gov/mailingpromotions/documents/tech_guides/IncentiveProgramsEnrollmentGuide.pdf.



1. 'Earned Value'

- Des crédits vont être accumulés par les expéditeurs utilisant les services 'Business Reply Mail (BRM) et 'Courtesy Reply Mail (CRM)'. Les crédits seront appliqués aux envois futurs. Les envois éligibles incluent :
 - Business Reply Mail
 - Courtesy Reply Mail

2. Personalized Color Transpromo

- Les expéditeurs qui incluent des messages transpromotionnels en couleur sur leurs factures et relevés sont éligibles. Il y a un escompte initial de 2% sur l'affranchissement éligible. Ceci s'applique aux :
 - Lettres commerciales 'First-Class Mail' qui font partie des envois 'Full-Service' avec 'IMb.

3. 'Emerging & Advanced Technology/Video in Print'

- Les expéditeurs doivent incorporer des nouvelles technologies ou des technologies avancées dans leur article de courrier pour être éligible. L'escompte est 2% de l'affranchissement éligible et s'applique aux :
 - Lettres, cartes et conteneurs 'First Class Mail' pour 'presort' et 'automation'
 - Lettres et conteneurs 'Standard Mail'
 - Lettres 'Nonprofit Standard Mail'

4. 'Tactile, Sensory, & Interactive Engagement'

- Les expéditeurs doivent incorporer une expérience multi sensorielle dans leur article de courrier pour être éligible. L'escompte est 2% de l'affranchissement et s'applique aux :
 - Lettres et conteneurs 'Standard Mail'
 - Lettres 'Nonprofit Standard Mail'

5. 'Mobile Shopping'

- Les expéditeurs qui incluent de la technologie mobile avec leur publipostage, incluant une orientation vers un bouton d'achat sur les médias sociaux, sont éligible. L'escompte est 2% sur l'affranchissement éligible et inclut :
 - Lettres et conteneurs 'Standard Mail'
 - Lettres 'Nonprofit Standard Mail'
-

Le 'National Postal Forum'

Le 'National Postal Forum' se tiendra à Nashville au Tennessee, du 20 au 23 mars 2016. Ceci est une conférence annuelle qui présente des ateliers sur une variété de sujets liés (principalement) au système postal américain, mais qui offre aussi une opportunité de visualiser les nouvelles innovations pour l'équipement et les fournitures. Notre directeur général, Kristi Kanitz, va présenter un atelier sur les changements dans le système postal canadien, le 23 mars 2016, à 8h00. Elle vous invite à venir lui dire bonjour si vous participez dans la conférence ! Vous pouvez trouver plus de renseignements au sujet du 'NPF' sur : www.npf.org.

Argument en faveur du publipostage

Faire la promotion de vos produits et services est une nécessité pour les entreprises. Chaque entreprise doit décider comment gérer leur budget de publicité pour avoir les meilleurs résultats. Le publipostage a été bien étudié à travers les années, indépendamment et en relation avec les autres formes de publicité. Cette année nous allons avoir une série d'articles qui explorent les divers aspects du publipostage et qui va explorer pourquoi ce dispositif publicitaire est encore pertinent, ainsi que les meilleurs moyens de l'utiliser. Ce mois-ci, nous allons explorer les avantages importants du publipostage en comparaison avec le marketing pour courrier électronique. La ligne de fond dans toutes les études ? Le publipostage marche. Plusieurs études confirment que les consommateurs préfèrent le publipostage plutôt que les autres dispositifs publicitaires. Voici seulement quelques résultats :

- 45% des consommateurs croyaient que c'était la meilleure manière de communiquer avec eux, et 44% ont choisi le publipostage comme leur méthode préférée de marketing direct (Wilmington Millenium, 2015)
- 77% des destinataires trient leur courrier lorsqu'ils le reçoivent (Epsilon, 2012)
- 98% des destinataires vont chercher leur courrier la journée même de la livraison (USPS, 2011)

Alors, pourquoi est-ce que le publipostage est attirant pour les consommateurs ? Il y a des raisons principales pourquoi il a un bon retour sur investissement, mais Postes Canada a fait un analyse plus profond pour voir comment les personnes interagissent avec leur courrier au niveau neurologique. Nous allons examiner ceci dans un article futur. Un des adversaires au publipostage dans les dernières années est le marketing par courrier électronique. Jadis présenté comme une méthode très économique pour rejoindre les consommateurs, le courrier électronique a perdu son éclat. Voici les avantages principaux du publipostage à comparer au courrier électronique.

- **Le publipostage vous offre plusieurs façons d'attirer l'attention**

Le courrier électronique vous donne la ligne objet pour attirer l'attention du destinataire. Si ceci les convainc d'ouvrir le message, vous pouvez inclure des images, du texte et des pièces jointes pour les convaincre de la valeur de vos produits et services. Les études ont démontré que les destinataires sont plus portés à ouvrir un courriel d'une marque qu'ils reconnaissent et en laquelle ils ont confiance. Cependant, la plupart du temps vous avez seulement la ligne objet pour agir en votre faveur.

De l'autre côté, le courrier physique vous donne une chance d'attirer l'attention de plusieurs façons. Le message, la forme, le format, la couleur, le conteneur, la police, et une combinaison de tout ceci, va communiquer et engager avec le destinataire. Le courrier, surtout avec des échantillons, est très attirant pour les destinataires. Il peut être ciblé très spécifiquement pour attirer le destinataire à travers les images et les messages. Ce haut degré de personnalisation mène à son prochain avantage :

- **Le publipostage est plus personnel**

Sauf pour les ventes porte à porte, il n'y a pas d'autre méthode de publicité qui vous laisse entrer dans la maison ou l'entreprise du destinataire. Vous êtes proches et personnels avec vos prospects pour promouvoir vos produits et services directement. Les destinataires passent plus de temps avec des articles de courrier qu'avec des courriels, et ils sont normalement moins distraits durant ce temps. Nous faisons beaucoup de choses en même temps lorsque nous sommes sur l'ordinateur ; vérifiant des courriels, les sites de media sociaux et les autres sites internet. Ceci réduit le temps passé avec les messages individuels, et ceci est seulement si du temps lui est accordé. Alors, en comparaison avec les courriels :

- **Le publipostage a moins de compétition**

Beaucoup de personnes ne regardent pas leurs courriels à tous les jours, alors lorsqu'ils regardent les courriels, ils sont tellement nombreux qu'ils font juste lire la ligne d'objet avant des effacer. Ceci est un phénomène connu comme la 'surcharge de la boîte de réception'. Cependant, leur boîte aux lettres n'est pas aussi pleine, ce qui aide à faire ressortir le publipostage. Voici une vraie capture d'écran du téléphone d'un ami. Il semble bien qu'un pamphlet dans la boîte à lettres va recevoir plus d'attention qu'un courriel promotionnel dans la boîte de réception !



- **Le publipostage est plus crédible**

L'hameçonnage devient de plus en plus sophistiqué et le média rapporte des violations de données encore plus fréquemment. Pour réduire le trafic frauduleux, plusieurs applications de courrier électronique n'affichent pas des images sans la permission du destinataire et souvent filtre les courriels avec des pièces jointes pour les envoyer dans le fichier poubelle. Une conception exceptionnelle et du texte accrocheur vont fonctionner seulement s'ils sont visionnés, ce qui est moins probable avec un courriel. Même si le vol d'identité est un problème constant, il y a des façons plus facile et rapide que de voler l'information en volant le courrier. Le courrier physique est considéré plus sécuritaire que les communications électroniques. De nombreuses études le démontre. Ceci indique que les destinataires continuent à faire confiance au courrier physique et même apprécient le courrier qui vient de marques qu'ils connaissent et en lesquels il font confiance.

Le publipostage va attirer l'attention de votre client potentiel. Il vous laisse entrer dans leur maison ou entreprise avec un message conçu pour les attirer personnellement. Il est visible et crédible. Pour ces raisons simples, le publipostage continu à apporter de la valeur aux entreprises qui savent comment l'utiliser efficacement. Mais l'attrait du publipostage va plus en profondeur et la prochaine fois nous allons examiner l'étude fascinante de Postes Canada sur la neuroscience du publipostage.

N'hésitez pas à partager cette information avec votre département de marketing ou vos clients. Si vous avez des questions ou voulez plus d'information, contactez Kristi@flagshipsoftware.com.

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 © 2016 Flagship Software Ltd., Reproduction interdite
iAddress™ Mise à Jour est le bulletin électronique de Flagship Software Ltd.

Notre adress est:

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

[Add us to your address book](#)

[unsubscribe from this list](#) [update subscription preferences](#)