



## iAddress™ Mise à Jour

avril 2016, Volume 9, Numéro 4

### L'USPS a été obligé de réduire leurs tarifications postales

L'USPS a été obligé de réduire leurs tarifs pour leurs produits à partir du 10 avril 2016. L'augmentation avait été approuvée comme un supplément d'urgence temporaire pour compenser pour les pertes causées par la récession. Un plafond de 4.6 milliards a été fixé sur les revenus provenant de ce supplément, lorsqu'atteint les tarifs retourneraient aux niveaux antérieurs. Le tarif pour une lettre régulière est réduit de 0,49\$ à 0,47\$ et les cartes postales de 0,35\$ à 0,34\$. Les taux commerciaux ont aussi été réduits.

---

### Codes à barres 2D pour courrier mécanisable

En 2015 Postes Canada a rendu possible l'utilisation des codes à barres 2D pour le courrier mécanisable, ce qui a donné plus de flexibilité aux expéditeurs. Ceci permet aux expéditeurs d'utiliser des polices de caractères scripte, décoratifs ou italiques, ainsi que l'écriture à main ou des fonds plus foncés sauf pour le blanc autour du code à barres.

Le code à barres est unique à chaque pièce de courrier et contient l'information suivante :

- Type de service
- L'information sur l'adresse de destination
- Numéro de client (doit concorder avec la vignette, le propriétaire du courrier ou la tierce partie qui a payé)
- 21 espaces alphanumériques réservés pour l'expéditeur

Il y a beaucoup de flexibilité dans le placement du code à barres. Il doit être situé sur l'avant de la pièce de courrier et ne peut pas couvrir la vignette ou l'adresse du destinataire. Il peut être imprimé sur une pièce qui paraît par une fenêtre dans une enveloppe si il est assez clair pour lire. Le code à barres 2D a une grandeur minimum ainsi que des spécifications pour la quantité de blanc qui l'entoure. Vous pouvez trouver les spécifications techniques ici :

[https://www.canadapost.ca/tools/pg/3\\_Designing/PSmachineable-f.pdf](https://www.canadapost.ca/tools/pg/3_Designing/PSmachineable-f.pdf)

**iAddress™** a une nouvelle fonction pour créer les codes à barres 2D pour le courrier mécanisable. Ceci est maintenant une fonctionnalité standard dans la version complète de **iAddress™**. Il y a un petit coût supplémentaire pour l'accès sur la version ACV. Si vous êtes intéressés à ajouter le code à barres 2D à vos pièces de courrier mécanisable, contactez [support@flagshipsoftware.com](mailto:support@flagshipsoftware.com).

## Gabarits d'USPS disponibles (gratuits)

Durant notre nettoyage de printemps, nous avons trouver une quantité de gabarits qui proviennent d'un cours de formation du système postal américain que nous avons organisés il y a quelques années. Ils sont en plastique et s'intitulent "LETTER SIZE MAIL DIMENSIONAL STANDARDS TEMPLATE". Des photos des deux côtés se trouvent ci bas. Ils font parti de "Notice 3-A, December 2005" avec le numéro de formulaire "1050251 Rev D". Si vous aimeriez qu'on vous envoi un gabarit (pendent qu'il en reste), contactez [admin@flagshipsoftware.com](mailto:admin@flagshipsoftware.com).

**PROCEDURES FOR USING THIS TEMPLATE**

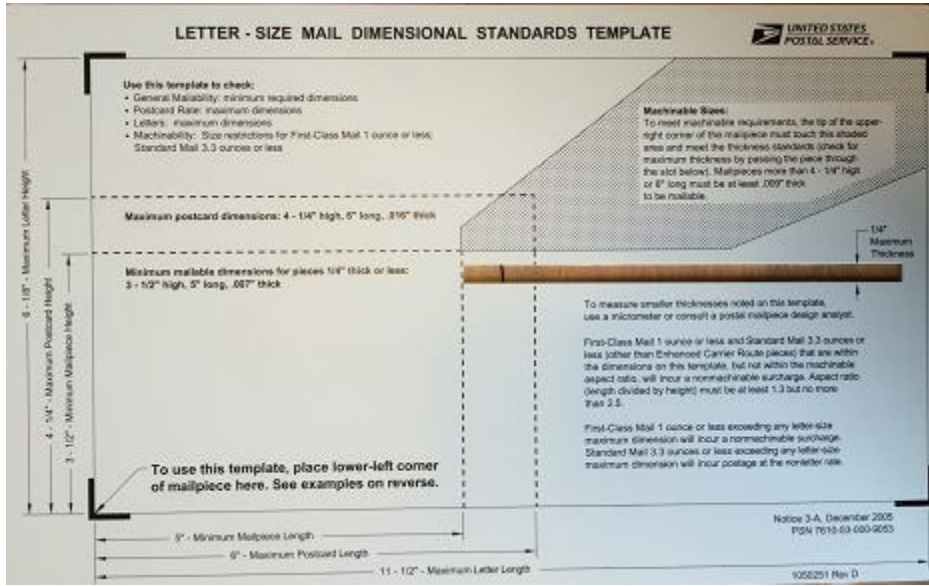
1. Align the mailpiece in the area where noted on the front of this template, with the delivery address parallel to the bottom edge as shown in the examples.
2. Check mailability: For a mailpiece that is 1/4" thick or less, if the upper-right corner of the mailpiece does not touch or extend past BOTH dotted lines for minimum mailpiece height and minimum mailpiece length, the mailpiece is nonmailable. Exception: a key or identification device has to meet only the minimum thickness requirement of .007". A postcard exceeding either the maximum postcard height or maximum postcard length will be subject to the appropriate letter-size rate.
3. Check machinable size: If the mailpiece meets the minimum size for mailability, but the upper-right corner extends outside the shaded area of the template, the mailpiece may be mailed, but is nonmachinable in that case.
  - For First-Class Mail 1 ounce or less, the mailpiece will incur a surcharge in addition to regular postage.
  - For Standard Mail 3.3 ounces or less, the mailpiece will incur a surcharge in addition to regular postage.\*
4. Check thickness: If the mailpiece meets all other criteria, check its thickness. If thickness exceeds 1/4".
  - For First-Class Mail 1 ounce or less, the mailpiece will incur a surcharge in addition to regular postage.
  - For Standard Mail 3.3 ounces or less, the mailpiece will incur postage at the nonletter rate.

\* Enhanced Carrier Route rate: Line-of-Traffic mail ("ECRLT") is not subject to machinability standards.

**Within aspect ratio**  
(Not subject to surcharge if thickness standards are met)

**Too high**  
(Subject to surcharge)

**Too long**  
(Subject to surcharge)



## La neuroscience sur le publipostage

Des études ont démontrés que les médias physiques (publipostage) produisent constamment des meilleurs taux de rendements que les médias numériques. En 2014, Postes Canada ont collaborés avec True Impact Marketing pour découvrir pourquoi. Ils ont réalisé une étude pour quantifier l'impact des médias physiques et numériques sur le cerveau du consommateur. C'était une étude fascinante qui a utilisé du neuromarketing pour examiner ce sujet d'une manière unique. Les résultats ont été publiés dans un livre blanc qui est disponible sur le site web de Postes Canada, intitulé Parti pris pour l'action : La neuroscience explique le pouvoir d'incitation à l'action du publipostage. L'hypothèse était que le publipostage est plus susceptible de pousser vers l'action à cause de son format physique qui stimule les processus mentaux qui nous poussent à l'action.

L'étude a utilisé la neuroscience pour évaluer le marketing en utilisant des EEGs et l'oculométrie, des questionnaires et des tests de mémoire. Les mesures ont été prises dans trois endroits spécifiques :

1. La charge cognitive ou l'effort nécessaire pour comprendre le message. Les messages les plus faciles à comprendre ont une meilleure chance d'être sauvegardé dans la mémoire.
2. La motivation ou le désir de prendre une décision. Ceci pousse les actions dans le futur, alors si quelque chose nous motive, nous avons une meilleure chance d'agir.

3. L'attention visuel, ou se qui attire les yeux. Ceci aide à comprendre quelle partie de la pièce médiatique attire l'attention du public.

Les résultats étaient très clairs. Le publipostage était non seulement plus facile à comprendre, mais il était aussi plus mémorable. Dans l'étude, le traitement de ce type de média nécessitait 21% moins d'effort cognitif et il provoquait un rappel de la marque beaucoup plus fort. Lorsqu'ils ont été demandés de se rappeler du nom de la compagnie dans la publicité qu'ils venaient juste de visionner, 75% des participants se sont souvenus de celle sur la pièce de publipostage et seulement 44% se sont souvenu de celle sur la pièce numérique.

Le publipostage a prouvé d'être plus convaincant que la media numérique, avec un taux de motivation au moins 20% plus haut. Ce niveau de motivation était plus haut lorsque plus de sens étaient activés par la pièce. Dans cette étude, un parfum et un son ont été ajoutés à certaines pièces de publipostage. Le plus d'information sensorielle, le plus mémorable et persuasive la pièce. Cependant, l'étude met en garde que trop de stimulus pourrait accabler le consommateur.

La charge cognitive plus basse et la motivation plus haute suggère que le publipostage transmet son message plus rapidement. Les médias numériques demandent plus d'effort et de temps pour comprendre. La conclusion est que le publipostage a une meilleure chance d'influencer l'action que les médias numériques. Le plus de sens qui sont engagés par une pièce de publipostage le plus efficace qu'elle est, et le parfum sur une pièce de publipostage était le plus efficace et le média numérique sur un ordinateur portable était le moins efficace.

L'étude de Postes Canada porte un regard fascinant sur la science du cerveau qui influence pourquoi le publipostage est plus efficace pour porter les consommateurs à l'action que les médias numériques. Parce que les commerçants veulent influencer les actions des consommateurs, le publipostage reste un outil publicitaire important. Les médias numériques sont importants dans les campagnes publicitaires, cependant, cette étude démontre que le publipostage a un rôle critique pour pousser l'action après l'interaction. Bien qu'il y eu plusieurs études qui sont arrivées à la même conclusion, celle-ci a pris une approche unique qui renforce des motifs scientifiques pour la valeur du publipostage.

Pour obtenir votre propre copie de ce livre blanc, cliquez sur ce lien :

[https://www.canadapost.ca/assets/pdf/blogs/CPC\\_Neuroscience\\_FR\\_150717.pdf](https://www.canadapost.ca/assets/pdf/blogs/CPC_Neuroscience_FR_150717.pdf)

---

## La famille de Flagship grandit !

Nous sommes heureux de rapporter que Tyler, un de nos programmeurs fantastiques, et sa femme Alex, ont accueilli leur premier enfant ce mois-ci.

---

## 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](mailto: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](#)

The MailChimp logo is displayed in a white, cursive font within a grey rectangular box.