PRINT FUTURE

Impresión de Dato Variable:

Transformar los Datos de Marketing en Crecimiento e Ingresos

KONICA MINOLTA

contenidos

Introducción 3

¿Qué es la impresión de dato variable? 6

¿Cómo puede la impresión de dato variable transformar su negocio? 10

¿Por qué invertir tiempo y recursos en servicios de datos? 13

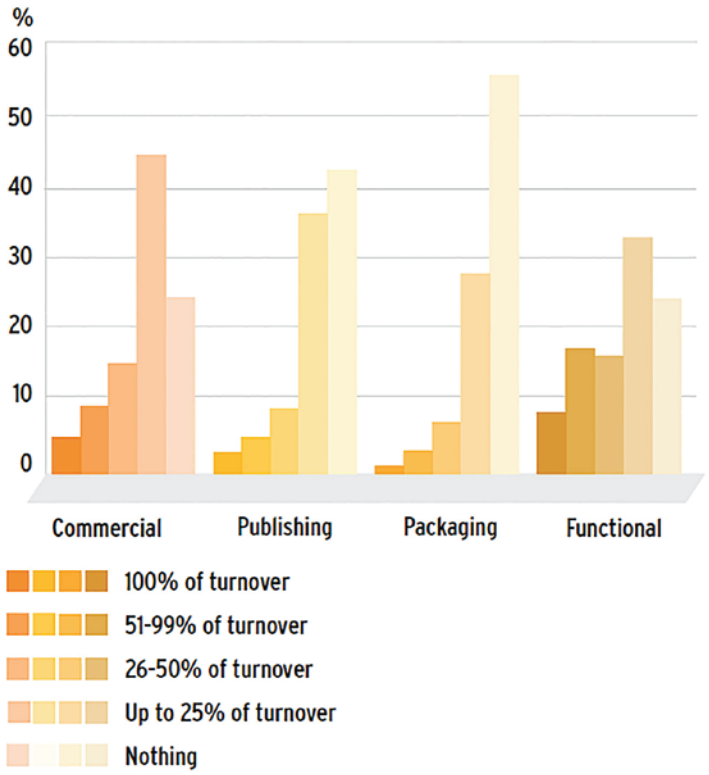
Pasos prácticos para el desarrollo de capacidades de servicios de datos 18

Introducción

No es ningún secreto que tanto los impresores como los expertos del marketing se enfrentan a numerosos retos hoy en día relacionados con el crecimiento de sus negocios como con la forma en que retienen a su clientela. Los recursos se reducen, pero las expectativas de rendimiento y rentabilidad de la inversión aumentan constantemente. El uso de dato variable se ha convertido en un componente clave para que los impresores comerciales de artes gráficas puedan ofrecer un valor añadido. La impresión de dato variable existe en la industria desde hace décadas, desde su aplicación a documentos transaccionales como facturas o extractos. En los últimos diez años, la tecnología de impresión digital a todo color se ha introducido en el sector de las artes gráficas, al igual que los flujos de trabajo automatizados y la gestión de datos. Esto ha permitido a los impresores utilizar datos variables y de imagen para personalizar documentos y material colateral, creando un nuevo mercado denominado personalización 1-1.

En los 20 últimos años, todo el mundo esperaba que el dato variable fuese el principal componente de crecimiento de la impresión digital, ya que representaba un punto diferenciador único respecto al offset, y permitía a los impresores añadir valor al producto elaborado y a la relación con el cliente.

Impresión digital de dato variable en %



drupa Informe de Tendencias Global de 2014

Sin embargo, esto no se ha producido, y aunque se habla mucho sobre VDP, las estadísticas muestran que sólo un 5% de empresas la utilizan.

El estudio demostró también que sólo un 10% de empresas lo utilizaban más allá de la personalización de nombres y direcciones, lo que significa que existe una oportunidad extraordinaria para que los impresores que deseen desarrollar capacidades de VDP obtengan una enorme ventaja competitiva.

Muchos impresores sólo utilizan VDP de forma básica, como por ejemplo para combinar correo, pero otras aplicaciones más complejas (con diversas imágenes, cientos de datos o reglas complejas de combinación de textos e imágenes) sólo pueden ser acometidas por el 5-10% de las empresas en la actualidad. ¿A qué es debido?

... sólo un 10% de empresas de impresión utilizaban VDP, más allá de los datos básicos de nombre y dirección, lo que significa que existe una oportunidad extraordinaria para que los impresores que deseen desarrollar capacidades de VDP obtengan una enorme ventaja competitiva

La respuesta no está en la tecnología que nos rodea ni en el uso de VDP, sino en la falta de habilidades creativas, de diseño, de recopilación y de gestión de datos necesarias para crear mensajes efectivos de marketing.

El entorno actual es compatible con un amplio espectro de canales de comunicación, como la impresión, el e-mail, los móviles y la web.

Sin embargo, con tantos canales compitiendo entre sí para captar la atención del consumidor, los profesionales de la creatividad se enfrentan al reto de crear campañas creativas dirigidas a clientes objetivo específicos mediante la personalización. La impresión digital ahora puede atraer a los usuarios a nivel individual y dar lugar a una respuesta directa, o derivarlos a sitios web personalizados donde obtener más información o completar una transacción. A lo largo de este proceso de interacción con el cliente se pueden recopilar datos valiosos sobre quiénes respondieron, qué y cuándo lo hicieron. Los departamentos de marketing saben que estos datos y las mediciones asociadas a ellos son fundamentales a la hora de comprender el resultado de una campaña determinada y para añadir valor a todo el proceso de marketing. Esto es algo con lo que los impresores deberían familiarizarse, ya que la inmensa mayoría todavía percibe las valoraciones de mediciones como algo complicado.

Sin embargo, la tendencia de crecimiento de VDP requiere cierto tipo de habilidades nuevas.

Las estadísticas del mercado de VDP muestran claramente un aumento de las ventas, un mejor rendimiento y una mayor tasa de lealtad de clientes para las empresas de servicios de impresión que ofrecen productos de comunicación personalizados

Los profesionales de la creatividad que han ampliado sus servicios mediante soluciones de VDP, también deben diferenciarse del resto mediante un valor añadido a dichos servicios, que permitan obtener resultados al transmitir un mensaje.

La flexibilidad de VDP permite una amplia gama de aplicaciones, desde la combinación básica de correspondencia corporativa a campañas personalizadas muy complejas, lo que eleva el listón del tipo de habilidades necesarias. Esto, a su vez, significa que los empleados en estas empresas deben comprender la gran variedad de tareas que son necesarias para ejecutar un flujo de trabajo de VDP.

Las estadísticas del mercado de VDP muestran claramente un aumento de las ventas, mejor rendimiento y mayor tasa de lealtad de clientes para las empresas de servicios de impresión que ofrecen productos personalizados.

La última tecnología y el software de impresión digital ha propiciado un acceso a las comunicaciones personalizadas asequible y mucho más sencillo para los impresores. Sin embargo, los proveedores suelen empezar a ofrecer VDP para obtener una ventaja competitiva, y a manudo olvidan formar a sus empleados sobre la forma de ofrecerla y comercializarla.

Para un proveedor que empieza a utilizar la impresión de dato variable, la tarea puede parecer inabarcable… ¿dónde comenzar?, ¿qué debo esperar y por qué? Este tipo de preguntas asustan a la mayoría de impresores, porque no logran comprender cómo encajar las mediciones y las analíticas en sus ya apretadas agendas.

¿Existe alguna alternativa?

Los clientes exigen cada vez más una justificación tangible que justifique su comercialización en sus costes de marketing. Esta justificación se está convirtiendo en algo fundamental y la fidelización de clientes se alinea con una concepción exitosa del marketing, basado en datos.

El whitepaper siguiente sobre VDP es una útil introducción al motivo por el que la gestión de datos representa un flujo de ingresos rentable, es fundamental a la hora de ofrecer valor añadido al cliente y así fidelizarlos. Proporciona una nueva gama de oportunidades para:

- Descubrir nuevas formas inteligentes y económicas de marketing.
- Nuevas formas de ofrecer productos o servicios adicionales.
- Nuevas formas de fidelizar al cliente – con al uso ampliado de productos.
- Vender una versión más cara del mismo producto.
- Hacer que las actividades de venta y marketing sean más concretas.
- Conseguir mediciones que demuestren el retorno de la inversión

¿Qué es la impresión de dato variable?

Este whitepaper explica por qué VDP es tan importante y cuáles son sus beneficios clave para el impresor y para el cliente. Expondremos la evolución de la impresión de dato variable y las tendencias que se esperan en el futuro e investigaremos los motivos por los que un impresor debe invertir ahora y cómo empezar, con algunos consejos prácticos.

¿Qué es la impresión de dato variable?

VDP es el resultado directo de la capacidad y rápido crecimiento de la tecnología de impresión digital y su habilidad de utilizar bases de datos y software computerizados para crear documentos altamente eficientes, a todo color, de aspecto y tacto similares a la impresión offset convencional. La impresión de dato variable permite la personalización y versionado en masa de documentos mediante impresión digital, a diferencia de la producción masiva offset de un único documento.

Se trata de una propuesta única de valor añadido de la impresión digital que, en lugar de producir mil copias de un único documento que entrega un único mensaje a mil clientes, VDP puede hacer llegar mil documentos únicos con mensajes e imágenes personalizadas a cada cliente. La comunicación directa con el usuario final de forma individualizada representa una gran oportunidad para que un impresor pueda aportar valor añadido a las campañas de marketing de sus clientes. El retorno que ofrece la impresión de dato variable es significativo, y va desde un retorno duplicado sobre contenido básico hasta un retorno de 10-15 veces sobre trabajos de contenido complejo. La cuantía del retorno dependerá de la relevancia y la pertinencia del contenido y el mensaje para el usuario final. VDP es una herramienta eficaz que permite alejarse de los productos de consumo masivo de impresión y aumentar el ROI de las campañas de marketing de sus clientes.

VDP es una herramienta eficaz que permite alejarse de los productos de consumo masivo de impresión y aumentar el ROI de las campañas de marketing de sus clientes

El reto para los impresores es dar forma a los datos que ya poseen, y combinarlos con los del cliente, a fin de poder tomar decisiones fundamentadas en dichos datos. La labor de recopilación y gestión de datos así como de mediciones y sus posteriores analíticas, puede parecer desalentadora. Pero si nos enfrentamos a ellas una por una, comenzando de forma práctica y simple, resulta sorprendentemente simple abordarlas. Sin embargo, la generación de mediciones que permitan comprender lo que funciona y lo que no, es de una importancia vital, y puede ayudarnos a superar retos y mejorar nuestros resultados de marketing.

Existen diversos niveles de impresión de dato variable. El más básico es en el que se realizan cambios simples de texto, como un saludo o un nombre, en cada copia impresa, como en la combinación de correspondencia. La impresión de dato variable más compleja utiliza "versionados", con distintos niveles de personalización para diversos mercados, con cambios de texto e imágenes de grupos de clientes, y según el segmento de mercado concreto. También existe la opción de impresión completamente variable, que permite cambiar textos e imágenes para cada destinatario de forma individualizada. Todos estos tipos de impresiones de dato variable comienzan con un diseño básico de los elementos estáticos y los campos variables de resultado final que se va a imprimir. Los elementos estáticos no cambian, pero los campos variables se completan con texto o imágenes según reglas de aplicación y estilo y la información contenida en la base de datos. Existen tres opciones principales de operatividad o metodología para impresiones de dato variable.

En la primera opción, se introduce un documento estático en la memoria de la impresora. Mediante RIP (Raster Image

Processor), se indica a la impresora que siempre debe imprimir el documento estático al enviar cualquier página al driver. Los datos variables pueden entonces imprimirse sobre el documento estático. Este proceso es la manera más sencilla de ejecutar VDP, y no difiere mucho de la combinación de correspondencia básica.

En la segunda opción, se combinan los elementos estáticos y variables de un documento en archivos preparados para producción, antes de su impresión; esto se consigue utilizando un software estándar.

De este modo se consigue un archivo convencional, listo para imprimir, que incluye cada una de las imágenes combinadas en cada página. El inconveniente de esta opción es que genera archivos de impresión extremadamente grandes, lo que requiere un RIP de procesado muy potente. Si el RIP no es capaz de gestionar los archivos de forma eficiente, la velocidad de impresión se verá afectada, y podría ralentizarse hasta tal punto que no sería posible procesar trabajos de más de 100 páginas.

La tercera opción es la combinación de elementos estáticos y variables en los archivos que se van a imprimir, antes de generarlos, utilizando un software especializado en VDP. De esta forma, se generarán archivos de impresión optimizados, como PostScript o PPML que aumentan la velocidad de impresión del RIP procesando los elementos estáticos sólo una vez.

La impresión digital hoy se utiliza junto con el software más avanzado, y la tecnología RIP y de flujo de trabajo que permite a las impresoras generar contenido completamente variable en cada página, a máxima velocidad. El contenido se extrae de bases de datos computerizadas, siguiendo "reglas" relativas al cómo y dónde debe utilizarse y ubicarse el texto y las imágenes. El resultado: VDP es perfecta para aprovechar al máximo el lucrativo y creciente mercado de las comunicaciones personalizadas a todo color. La impresión de dato variable

Los elementos más importantes de la impresión de dato variable

Es fundamental que los elementos de diseño los maneje alguien que conozca y comprenda los aspectos estéticos y el dato variable y que sea capaz de planificar las reglas y la lógica que establecen qué elementos variables se deben utilizar y dónde ubicarlos

debería percibirse como un proyecto, y no como productos de impresión aislados. Los proyectos de dato variable contienen tres elementos:

1. La creatividad,
2. La base de datos,
3. La producción impresa.

Si uno de esos elementos no es el adecuado, podría hacer que fallara todo el proyecto. Los empleados que forman parte de un proyecto de VDP deben comprender cómo cada una de estas áreas influye sobre las demás. Las soluciones de VDP podrían requerir algo de programación, y otros contarán con una interfaz point-and-click completa. Es fundamental que alguien con sentido de la estética y que comprenda VDP se encargue de los elementos de diseño, así como de establecer las reglas y la lógica que determinan qué elementos variables se utilizarán y dónde se ubicarán.

Los elementos más importantes de la Impresión de Dato Variable

Las bases de datos se organizan de dos maneras 1) por registros 2) por campos de registro. Cada registro contiene un número predeterminado de campos. En una base de datos sobre personas, cada persona se considerará un registro. La información sobre cada persona estará categorizada por campos. En esta base de datos, por ejemplo, podríamos encontrar campos con nombre, apellido, dirección y número de teléfono. Normalmente, las bases de datos archivan los elementos mutables (o variables) con impresión de dato variable.

Las aplicaciones de dato variable extraen dichos elementos de las bases de datos, según reglas preestablecidas, para crear páginas y documentos que contengan distintas imágenes, textos y diseños. Lo ideal es que la información contenida en la base de datos de un cliente estuviera relacionada con los destinatarios del documento impreso. Contendría información directa sobre el público objetivo deseado, como sus nombres, direcciones, datos financieros u otros datos que ya hayan facilitado mediante otras transacciones o contactos de marketing. La base de datos de contenido incluirá activos digitales que podrían ser relevantes; por ejemplo, un documento destinado a un cargo ejecutivo podría contener imágenes de reuniones y viajes, o productos como teléfonos o PCs, habituales en su entorno de trabajo.

Base de datos: para casi todas las impresiones de dato variable, es adecuado un gráfico simple que contenga la copia, el gráfico y las fotografías que irán cambiando en el documento a imprimir. Este tipo de bases de datos pueden crearse utilizando aplicaciones como Microsoft Excel.

Reglas corporativas: especifican qué tipo de contenido variable se utilizará y dónde estará ubicado. Pueden estar redactadas en el mismo lenguaje que la impresión de dato variable.

Contenido: tanto el contenido estático como el variable se puede crear utilizando software diverso; procesadores de texto, software de gestión de imágenes, herramientas de gestión de gráficos, etc.

Diseño: el diseño del documento se puede crear utilizando una herramienta normal de publicación o un software de tratamiento de textos. Debe estar diseñado para incluir textos e imágenes variables.

Aplicación de VDP: software que "fusiona" contenido y prepara el documento para su impresión posterior.

Impresora: equipo que convierte el archivo digital en impresión física.

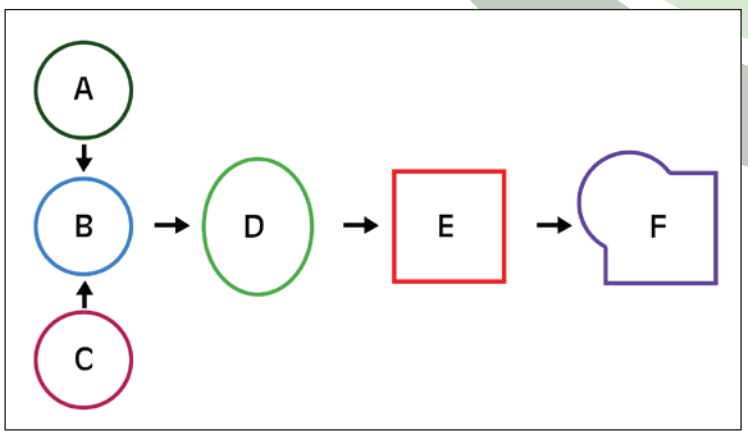
La mayoría de empresas de impresión actuales están familiarizadas con todos estos elementos estándar de procesado de trabajos. La utilización de datos variables requiere una disciplina de operación distinta, así como una interacción diferente con el cliente que permita establecer las reglas y la base de datos que se emplearán.

A. Base de datos: normalmente, para imprimir dato variable, basta con

una simple tabla o una hoja de cálculo que contengan la copia, los gráficos y las fotografías que se incluirán en el documento impreso. Dichas bases de datos se pueden crear utilizando aplicaciones, Microsoft Excel.13

B. Reglas: establecen qué contenido variable se utilizará y su ubicación. Se pueden redactar utilizando un lenguaje de programación.

C. Contenido: tanto el variable como estádístico se puede crear utilizando software diverso: tratamiento de textos,gráfico, etc.



Example of a simple VDP Workflow

D. Diseño: el diseño del documento se puede crear utilizando una herramienta normal de publicación o un software de tratamiento de textos. Debe estar diseñado para incluir textos e imágenes variables.

E. VAplicación de VDP: software que "fusiona" contenido y prepara el documento para su impresión posterior.

F. Impresora: equipo que convierte el archivo digital en impresión física.

La siguiente etapa de aprendizaje será el desarrollo de habilidades de manejo de bases de datos, lo que derivará en nuevos servicios y mayores ingresos para los impresores

¿Cómo puede VDP transformar su negocio?

En la actualidad existen servidores de impresora diseñado para VDP que incluyen numerosas funciones especializadas en la creación de piezas únicas con el 100% de dato variable. Ahora, el RIP puede operar a una velocidad que le permita enviar datos a la impresora y generar VDP.

Muchas empresas de software ahora ofrecen paquetes que facilitan la utilización de VDP a los usuarios. Incluyen PPML como una solución de código abierto para VDP.

El software más novedoso cubre un amplio espectro de aplicaciones, desde los trabajos más sencillos de escritorio y bajo volumen que se diseñan e imprimen rápidamente, hasta grandes y complejos trabajos automatizados que requieren una configuración y operación de alta precisión y mínima intervención.

En ocasiones, su utilizan aplicaciones de escritorio para configurar modelos de prueba para trabajos de gran volumen, y algunas de estas aplicaciones también son capaces de manejar ya este tipo de trabajos.

> ... el objetivo final de VDP es impulsar la implicación del cliente mediante la gestión y automatización de procesos

Hoy día, VDP dista mucho del aburrido, simple y estático correo directo del pasado. Ahora es mucho más atractiva y potente de lo que era hace tan solo 5 años. En la actualidad, el procesado de VDP es capaz de organizar de forma dinámica imágenes en cuatricromía, tablas, textos y otros objetos, y crear material colateral atractivo y completamente personalizado.

¿Cómo puede VDP transformar su negocio?

La inmensa mayoría de impresiones de dato variable hoy día requieren una simple hoja de cálculo. Los proveedores de impresión pueden simplificar su trabajo con bases de datos extrayendo de ellas sólo la información necesaria y trasladándola a una hoja de cálculo. Este proceso se denomina "minería de datos". Esto les permitirá identificar la información que necesitan y la persona que se encargará de extraerla, indicando después cómo se entregará a los destinatarios. La propia base de datos podría originarse en el cliente o ser adquirida a una empresa de elaboración de bases de datos basadas en distintos segmentos de mercado.

La información que se entrega al impresor suele un archivo "delimitado por comas", que no es más que un mero archivo de texto en el que la información de los campos está separada por comas. Estos archivos se pueden abrir utilizando una hoja de cálculo o de texto y organizar la información en filas y columnas automáticamente. Una vez organizada, la información está lista para ser leída por la aplicación de dato variable.

En los últimos 20 años, los impresores han tenido que acostumbrarse a utilizar herramientas de edición y programas de diseño gráfico, lo que les ha permitido ampliar sus servicios y capacidades.

El siguiente paso será el desarrollo de habilidades de manejo de datos, que se traducirá en nuevos servicios y mayores ingresos para los impresores. Una base de datos debe ser considerada como una herramienta más, una forma de trabajar con datos que permite conseguir un resultado final impreso. Forma parte del trabajo de un impresor ajustar gráficos, imágenes y diseños de forma habitual y aconsejar al cliente sobre cómo conseguir la mejor calidad de impresión. En esta nueva era de los datos, también pueden ayudar a sus clientes a combinar, "limpiar" y gestionar bases de datos, eliminando la información redundante u obsoleta, o extrayendo la información más relevante. Aquellos impresores que sean capaces de ofrecer la gama más amplia

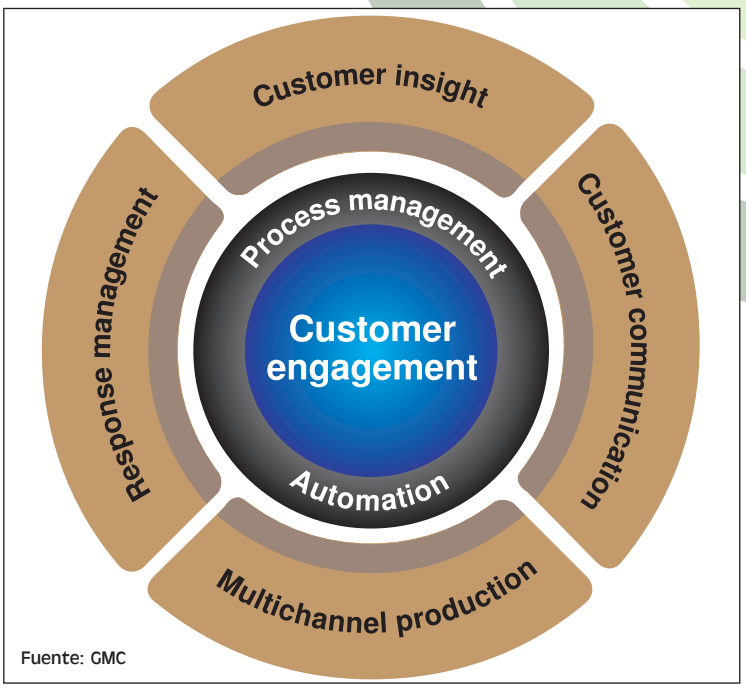
de servicios, serán percibidos como mejor preparados que su competencia, y afianzarán un mejor posicionamiento que les permita conseguir más negocio.

Es importante comprender qué datos existen en la actualidad, y sus formatos. Conocer lo que el cliente sabe acerca del mercado objetivo y qué metas tiene: una tasa de respuesta mayor o un incremento de las ventas. El impresor ayudará a aprovechar los datos al máximo para mejorar sus resultados. Comience por lo más sencillo y no se complique; diseñe una campaña piloto y evalúe la experiencia del usuario final.

Como se aprecia en el diagrama inferior, el objetivo principal de VDP es fomentar la implicación del cliente mediante la gestión de procesos y la automatización. Se puede lograr mediante comunicaciones multicanal, que permiten gestionar las respuestas y analizar los resultados,con lo que el cliente obtendrá valiosa información para próximas campañas.

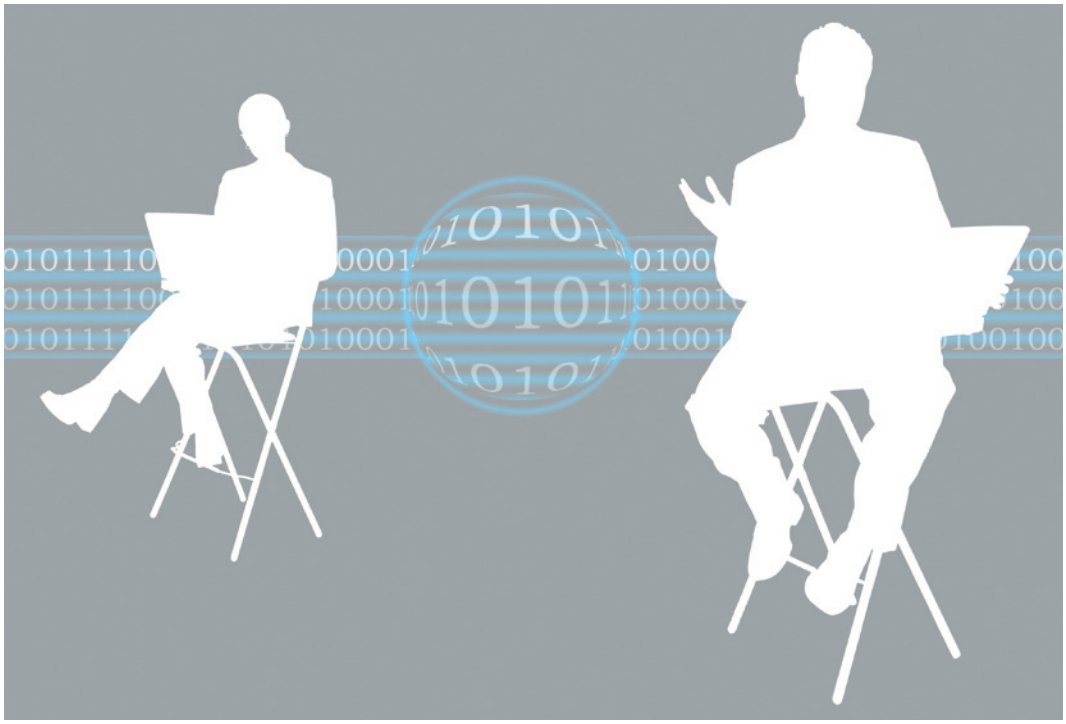
La principal función interna de la impresora es la revisión de los datos de clientes ya existentes y su incorporación o no al producto impreso, de forma que cumpla con las expectativas del cliente. La filosofía de VDP debe ser siempre: datos primero, diseño después. Para lograrlo, se deben desarrollar habilidades internas de VDP, o contratar a una serie de empleados que sean capaces de desempeñar estos trabajos. Aunque es posible comenzar a partir de un nivel muy básico de comprensión, los trabajos y campañas más complejos requieren fuertes habilidades organizativas y de comprensión, gestión, limpieza y manipulación de datos, así como conocimientos de programación.

Hay ciertos aspectos que hay que tener en cuenta a la hora dar los primeros pasos en VDP, aspectos que son algo habitual para los impresores que ya ofrecen soluciones de impresión digital con valor añadido.



Fuente: GMC

- El argumentario de ventas en diferente, y el proceso para conseguirlas, más largo.
- El ciclo de producción es distinto cuando se manejan datos, los tiempos de entrega se alargarán.
- Los productos impresos con VDP y las campañas están orientadas al resultado, no al precio.
- Comparta ideas de forma habitual con el cliente sobre nuevas maneras de mejorar los resultados
- Tenga paciencia; los clientes que son nuevos en VDP tardan un tiempo en comprender la importancia y el valor de recopilar y limpiar datos.



El mayor impacto que las aplicaciones personalizadas tendrán en un negocio de impresiones será el aumento de los ingresos mensuales recurrentes.

- Reto del cuidado adicional derivado del finalizado/encuadernado

- Dificultad en la integración de VDP en flujos de trabajo de impresión digital y trabajos offset comerciales

Cuando se elabora un producto de dato variable para un cliente, existen dos tareas bien definidas en el proceso: el aspecto de ventas y marketing y la propia entrega operativa del producto.
El contacto inicial con el cliente debería tratar la solución de VDP, y no sólo el producto. Es fundamental que usted trabaje con el cliente, y no para el cliente, si quiere ayudarle a comprender y mejorar las capacidades del dato variable y los resultados de cara al futuro. Si consigue superar esto retos y acierta, la percepción que el cliente tendrá de su empresa cambiará, y pasará a considerarla como una consejera, y no sólo como proveedora de impresiones según su precio. La retención del cliente aumentará y su fidelidad se verá reforzada.

El mayor impacto que las aplicaciones personalizadas tendrán en un negocio de impresiones será el aumento de los ingresos mensuales recurrentes.

Las estadísticas muestran que los proveedores que prestan servicios de VDP experimentan un crecimiento comercial en general, y en sectores de mercado en particular, porque son percibidos como expertos en ofrecer soluciones, no como meros impresores.

¿Por qué invertir tiempo y recursos en servicios de datos?

¿Por qué invertir tiempo y recursos en servicios de datos?

Normalmente, el impresor suele concentrarse en la tinta y el papel, pero la información procedente de las bases de datos aporta un nuevo componente de valor añadido que dirige la impresión de dato variable. La información procedente de la base de datos de VDP se utiliza para entender mejor al destinatario y, con el tiempo, usted podrá refinar la información para predecir y determinar su comportamiento, según el material de marketing que les haga llegar. La respuesta del cliente puede ser:

- Responder directamente a la información o promoción
- Navegar o comprar
- Finalizar una compra o transacción
- Elegir su producto o servicio
- Ser derivado a más información en otros sitios web

Las investigaciones realizadas sugieren que, normalmente, los clientes no saben el efecto que una promoción convencional tiene sobre su cuenta de resultados. Tampoco saben realizar el seguimiento de la respuesta obtenida, con lo que no son capaces de establecer con precisión su valor, o decidir cómo realizar dicho seguimiento en campañas posteriores. Esto permite el uso de VDP como justificación de la RoI y el aumento de costes de derivados de la impresión digital contra un valor no cuantificable de impresión de material de marketing estático convencional. Todo ello significa que los proveedores de impresiones ahora sí pueden demostrar el valor que aporta cada una de las campañas promocionales que elaboran mediante VDP. Contar con información exhaustiva sobre los clientes de sus clientes, permite al impresor convertirse en un consejero de marketing y prestar este tipo de servicios, posicionándose un nivel superior de la cadena de valor.

La clave del valor futuro de VDP es contar con capacidades multicanal que permitan crear, optimizar y crear comunicaciones a través de móvil, e-mail, redes sociales o web. Esto no sólo crea valor adicional, sino que lleva VDP al siguiente nivel, y garantiza que los clientes sean capaces de responder a través de más de un canal y aumentar así la efectividad y la RoI del cliente. El software más novedoso permite importar PDFs directamente desde la mayoría de paquetes gráficos, y transformar datos de clientes en potentes tablas y gráficos. También se pueden utilizar imágenes personalizadas, a partir de datos variables, para captar la atención, y gestionar sus colores y convertirlas para canales de salida específicos. El futuro de VDP es: diseñar una vez y transmitir en cualquier parte, con la optimización de plantillas para canales digitales o físicos:

- Email
- Redes sociales
- Presencia en la web
- Móviles
- Tabletas
- SMS
- Impresión
- Fax

> La clave para el valor de VDP en el futuro es la posibilidad de contar con una capacidad multicanal de creación, optimización y entrega de comunicaciones, a través de móvil, e-mail, redes sociales o internet

El Valor Clave del Seguimiento de Respuestas

El Valor Clave del Seguimiento de Respuestas

Es necesario comprender que, cuando usted es capaz de medir el éxito de una campaña de marketing, la relación con su cliente cambia para siempre. Usted ya no será percibido como un mero productor de impresiones de calidad que entrega los trabajos a tiempo; todo habrá cambiado a partir de ahora, y usted se convertirá en el socio responsable del éxito del marketing de su cliente. Esto representa todo un reto, ya que cada cliente tiene necesidades y productos distintos, y un nivel de sofisticación cambiante en cuanto a sus conocimientos sobre impresiones y marketing.

Para aquellos clientes que se inician en VDP, es aconsejable proporcionarles una prueba del concepto, a fin de que vean con claridad sus beneficios, y comprendan cómo el contenido variable influye en el usuario final.

Para un primer trabajo, segmente la tirada mediante:

- El envío del 10% de los elementos estáticos.
- El envío del 10% del texto variable.
- El envío del 80% restante, variable, con cambios en los encabezados, el color, las imágenes y el texto de personalización.

Realice un seguimiento de la respuesta y compare un grupo del 10% para identificar diferencias en las tasa de respuesta. Le será entonces posible calcular el incremento en el coste de impresión; preparación y gestión de datos para decidir qué opción le permitirá obtener los mejores resultados.

Por defecto, las empresas de servicios de impresiones se están convirtiendo en empresas de marketing y, por ello, deben empezar a pensar como tales, y no sólo como impresores. La IDV puede ayudarles con esta transición

retorno de la inversión

Retorno de la inversión

El ROI se está convirtiendo en un factor clave de la toma de decisiones de marketing y, por eso, para imprimir más trabajos, debemos antes justificar por qué es necesario imprimirlos. VDP proporciona herramientas a los inversores que les permiten hacer eso, calculando el ROI mediante una serie de ecuaciones:

- Número de respuestas que consigue una impresión y su valor para el cliente
- Coste total de cada respuesta
- Retorno del coste de la impresión – estática vs VDP
- Porcentaje de aumento de ingresos para el cliente
- Coste de cada porcentaje de aumento de la respuesta
- Porcentaje de nuevos clientes y su valor (¿se convertirán en habituales y comprarán de nuevo?)
- Oportunidad de elaborar perfiles de respuesta y dirigirse a los clientes más adecuados de forma directa, en el futuro
- Oportunidad de mejorar la fidelidad del cliente mediante la monitorización de sus actividades habituales durante un período de tiempo determinado
- Medición de respuestas a sitios web personalizados (PURLS) para determinar el valor de las respuestas de segundo nivelo
- Dirección web simple con contadores que derivan al usuario automáticamente a la página web estándar, o utilización de distintos apartados postales o cupones de descuento para distintos grupos

Es importante que el informe que se elabore con los resultados sea claro y conciso, para que el cliente pueda comprender exactamente qué significan los datos resultantes de una acción de marketing.

Es fácil hacer una interpretación errónea de los números obtenidos de una campaña de marketing; como cliente, ¿preferiría obtener una ganancia del 10% al 20%, lo que representa un aumento del 100%, o una ganancia del 1% al 4%, que representa un aumento del 300%? Acertar con los números es fundamental para comprender los pasos siguientes del proceso de marketing, así que la transparencia siempre será la mejor política a seguir.

> Los ingresos y beneficios derivados del marketing personalizado son, estadísticamente, un 30% mayores que los derivados de contenidos offset estáticos

Somos conscientes de que la industria está cambiando hacia una relación más de carácter consultor con el cliente. Los impresores cada vez más adoptan el papel de empresas de marketing por defecto y, por ello, necesitan pensar como tal, y no como meros impresores. VDP puede ayudarles con esta transición.

Existe una gran variedad de herramientas a través de la cuales un impresor puede involucrarse en la VDP, así como numerosos paquetes de software para principiantes que permiten fusionar texto e imágenes en archivos de impresión VDP. Algunos de estos paquetes son independientes; sin embargo, la mayoría de paquetes de VDP avanzados son módulos plug-in para otros paquetes, como Adobe Creative Suite. La creación de archivos de impresión VDP tiene un incalculable valor para pre clasificar correo y generar códigos de barras de direcciones. Seré, entonces, posible, imprimir los elementos de marketing en la secuencia correcta, organizándolos por código postal.

La coincidencia de la impresión transaccional y promocional forma parte de una tendencia superior hacia un tipo de marketing más enfocado. Como el vehículo de comunicación (impresión transaccional) ya existe, tiene sentido mejorarlo con información personalizada con fines promocionales. Las empresas que posean bases de datos con información sobre sus clientes pueden utilizar ese conocimiento con sus mecanismos de distribución actuales. Teniendo en cuenta que el 45% del coste de cualquier envío promocional deriva de costes postales, añadir una oferta personalizada de ventas a una factura mensual o un extracto optimizará el coste del envío.

Estudios realizados sobre la efectividad de las comunicaciones personalizadas muestran beneficios significativos, el siendo el principal de ellos la mejora de los ingresos generales del impresor y del cliente. Los ingresos generales y los beneficios derivados de programas de marketing personalizado son un 31% superiores a los derivados del material convencional de marketing. También se detectaron mejoras medibles en cuanto al tamaño y valor de los pedidos recibidos, como consecuencia de la respuesta a una comunicación de marketing personalizada. Los clientes también se vuelven más fieles con la personalización, y se puede demostrar mediante el incremento de hasta un 40% de los pedidos repetidos.

Hoy día, la rápida tendencia hacia un marketing altamente personalizado sigue intensificándose, con bases de datos más inteligentes y nuevas y creativas aplicaciones de la VDP. Los ingresos y beneficios derivados del marketing personalizado son un 30% superiores a los derivados del contenido offset estático.

Los impresores que invierten en los recursos, información y enfoque de cliente adecuados,

beneficios para los vendedores y para los consumidores de impresiones

conseguirán el éxito en el mercado de la impresión de dato variable del futuro, ya que la VDP no será una herramienta más que los impresores podrán explotar, sino una prioridad estratégica para sus negocios y el de sus clientes.

Beneficios para los vendedores y para los consumidores de impresiones:

- Hace llegar el mensaje a clientes potenciales, algo mucho más efectivo cuando se combina con la mejora y el fomento de la relación profesional.
- Permite una estrategia push o pull; el push marketing (como el correo directo) "empuja" la información hacia el cliente, y es controlada por el proveedor. El pull marketing está controlado por el cliente, que selecciona la información que desea sobre un producto o servicio que le interesa.
- Permite un tipo de marketing más efectivo e innovador mediante la personalización, que mejora la tasa de respuesta y reduce los costes generales de marketing.
- Retorno de la inversión completamente justificable para el suministro de productos impresos.
- El marketing VDP se puede utilizar en múltiples canales de comunicación

Beneficios para el impresor y nuevas oportunidades de negocio

La impresión de dato variable depende del uso que se dé a una base de datos, y representa una oportunidad para que los impresores amplíen su oferta de servicios y exploren nuevas vías de ingresos. Si se explica al cliente la necesario de las tareas siguientes y los costes derivados de ellas, podrían convertirse en importantes áreas de negocio con valor añadido:

Fusión de bases de datos:; fusión de información procedente de varias bases de datos en una.

Gestión y limpieza de datos: eliminación de datos obsoletos o información incorrecta; eliminación de entradas redundantes.

Minería de datos: búsqueda de grandes volúmenes de datos que permiten extraer información relevante para un propósito específico.

Servicios especializados de diseño: diseño de documentos y plantillas para dato variable que permiten aumentar la tasa de respuesta: diseño por dinero, y no por premios o reconocimiento.

Gestión de recursos: almacenamiento, seguimiento y gestión en general de activos digitales del cliente, incluyendo archivos y bases de datos.

Para los impresores, el beneficio principal de la VDP es la creación de nuevas oportunidades de negocio que se traducen en mayores ingresos y en trabajos que permiten un margen más amplio con la prestación de una gama de servicios más variada

pasos prácticos para desarrollar capacidades de servicios de datos

Consultoría: aconseje al cliente sobre la creación y ejecución de una campaña de marketing con datos variables.

Monitorización/informes sobre respuestas: seguimiento y análisis de la respuesta obtenida por una campaña de marketing que permitan al cliente evaluar su éxito.

Servicios cross-media: reutilización de impresiones para distintos medios: websites, e-mail, SMS o redes sociales.

La impresión de dato variable y sus servicios añaden valor a la página impresa y fomentan la fidelidad del cliente. Sería mucho más difícil para un cliente comenzar una relación de negocio con un proveedor nuevo y distinto para cada uno de los servicios enumerados con anterioridad.

Los proveedores de servicios de impresiones tienen la oportunidad de distanciarse de la presión que ejerce la competitividad basada en el precio, únicamente. Ahora pueden establecer un precio según el valor de los servicios prestados para un trabajo completo, en lugar del precio por página habitual. Para los impresores, el beneficio principal de la VDP es la creación de nuevas oportunidades de negocio que se traducen en mayores ingresos y en trabajos que permiten un margen más amplio con la prestación de una gama de servicios más variada.

Pasos prácticos para desarrollar capacidades de servicios de datos

La impresión de dato variable puede ser tan compleja o tan sencilla como usted desee, aunque la mayoría de clientes buscan mejores resultados de marketing, lo que significa niveles más altos de personalización y mejor ROI. Como ya hemos comentado, no hay muchas empresas que orezcan una VDP sofisticada, así que está en un momento perfecto para desarrollar sus capacidades y recoger los resultados. Es fundamental que el viaje hacia la VDP se planifique y ejecute de manera sistemática. Los pasos prácticos que se incluyen a continuación son una guía, aunque es recomendable comenzar el viaje con la Guía de Implementación Digital 1234.

Pasos prácticos

1. Comience de forma sencilla; sea realista y trabaje según las capacidades y habilidades de su empresa.

2. Elija un mercado vertical con pocos clientes actuales y trabaje a partir de ahí.

3. Mantenga conversaciones con su cliente sobre los objetivos que desean conseguir. ¿Conocen su mercado y sus clientes? ¿De qué datos disponen? ¿Son datos fiables?

4. Diseñe una prueba piloto para testar y elaborar una demostración del concepto. Recuerde: los datos, primero. El diseño, después.

5. Maximice el uso de campos variables e imágenes personalizadas siempre que sea posible.

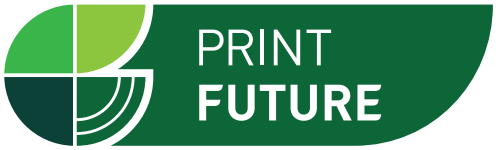
6. Mida los resultados y compare el ROI para envíos estáticos y VDP.

7. Analícelos con el cliente, elaborando un informe de resultados. Converse sobre cómo refinar productos y campañas que permitan avanzar al cliente.

8. Asegúrese de que los datos se puedan recopilar y analizar para poder filtrar sus clientes de forma más efectiva y personalizada, y mejorar resultados.

9. Planifique a largo plazo, para que una campaña derive en otra, y fidelizar así a sus clientes mediante una amplia gama de servicios de gestión.

10. Con el tiempo, añada servicios VDP multicanal que complementen los elementos impresos de las campañas.



Publicado por Printfuture Limited

www.printfuture.com