



KONICA MINOLTA

GUÍA DE EVALUACIÓN Y OPORTUNIDADES TRANSPROMO



1234

DIGITAL III
enabling your business

ESTRATEGIA

Los proveedores de impresión que actualmente utilizan el programa de desarrollo Digital 1234 de Konica Minolta, pueden revisar esta guía de evaluación. Se trata de un cuestionario corporativo que cubre una serie de aspectos fundamentales de negocio. Utilizando un sencillo sistema visual de tipo semáforo, cada pregunta podrá dar lugar a uno de estos tres resultados:

Verde – Sin experiencia o con muy poca experiencia, grandes oportunidades de crecimiento.

Amarillo – Algo de experiencia, se puede mejorar.

Rojo – Amplia experiencia, encaminados a conseguir los beneficios de negocio en esta área.

Esta evaluación le permitirá identificar rápidamente aquellas áreas de su negocio que podrían beneficiarse de un cambio, mediante la exploración de cada oportunidad de negocio concreta. Konica Minolta puede ayudarle a implementar esta nueva e interesante oportunidad.



SOBRE EL AUTOR

Chris Martin ha trabajado en el sector de la impresión durante casi 30 años, en puestos ejecutivos, en empresas y consultoras de impresión digital a color, ya fueran emprendedoras o sobradamente consolidadas.

Ha trabajado en una serie de proyectos de impresión transaccional con clientes y proveedores, especializándose sobre todo en iniciativas de desarrollo de negocio y marketing. Entre sus clientes se encuentran BT, Barclaycard, Creation Card services o Astron.

Chris es también consultor asociado para Print Future y TriPartum Ltd.

Print Future

Upton Road, Clevelode, Worcestershire,
Reino Unido, WR13 6PB

Blog www.printfuture.com/blog/

LinkedIn <http://www.printfuture.com>

Twitter @Printfuture

E-mail chris.martin@printfuture.com

Tel. +44 (0)77100 45367



1. Definiciones y percepciones**¿Comprende lo que significan Transaccional y TransPromo?**

- ☐ Sólo desde el punto de vista del consumidor.
- ☐ Sabemos lo que es Transaccional, pero TransPromo es algo nuevo para nosotros.
- ☐ Hemos realizado una investigación previa y estamos muy interesados en explorar estas vías.

**¿Por qué desea tener en cuenta las oportunidades de TransPromo?**

- ☐ Luchamos por obtener retornos en nuestros servicios de impresión en general.
- ☐ Estamos revisando las opciones que existen para reconducir nuestra empresa.
- ☐ Hemos tomado la decisión de explorar otros sectores de mercado.

¿Qué percepción tiene de las oportunidades de Transaccional?

- ☐ Es simplemente una impresión más, aunque no podemos manejar volúmenes demasiado grandes.
- ☐ Estamos interesados, pero no sabemos por dónde empezar.
- ☐ Necesitaríamos invertir, investigar y comprender un mercado completamente distinto.

¿Qué beneficios cree que TransPromo representará para su empresa?

- ☐ No estamos seguros pero queremos aprovechar nuestra prensa digital
- ☐ Un nuevo mercado con un volumen y margen suficiente para introducir nuestro negocio en nuevas áreas.
- ☐ Transaccional nos ayudará a redefinir nuestro negocio de proveedor de servicios.

¿Qué percepción tiene de un impresor transaccional interno?

- ☐ Acaparan el mercado y tienen un gran nivel de inversión en transaccional.
- ☐ Luchan por conseguir mantener su hueco en un mercado cada vez más reducido.
- ☐ Tiene que haber oportunidades de las que no son conscientes.

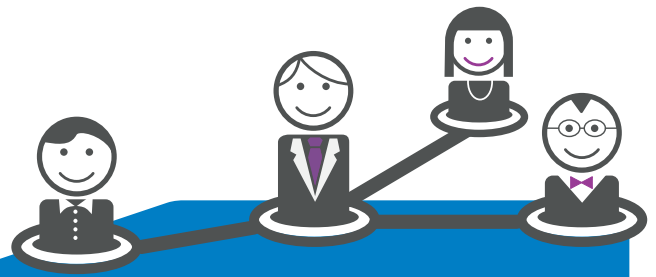
2. Historial de inversión y planificación

¿Qué historial de inversión existe en su empresa?

- ☐ Recientemente hemos invertido en nuevos flujos de trabajo digitales.
- ☐ Invertimos constantemente para mejorar nuestra productividad digital y offset.
- ☐ Sentimos que vamos por detrás de nuestra competencia y estamos buscando oportunidades nuevas.

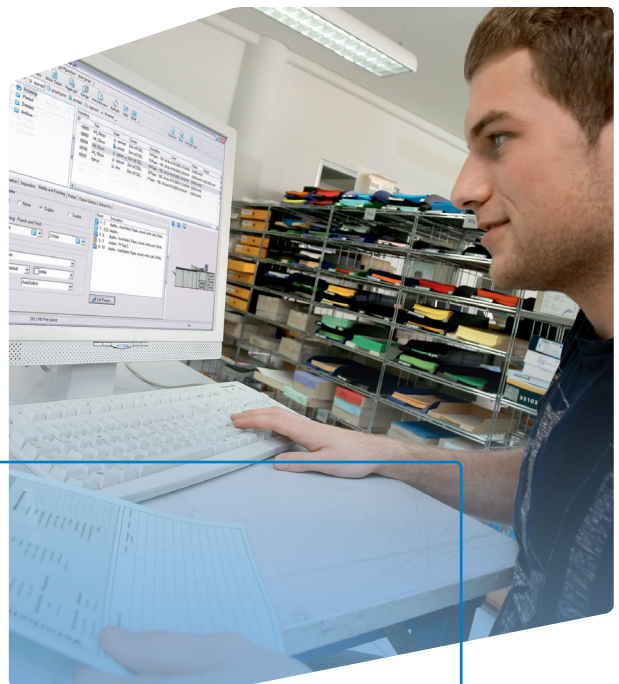
¿Dónde se encuentra en el proceso de planificación?

- ☐ No hemos empezado, pero creemos que debemos tomar medidas.
- ☐ Tenemos una serie de opciones sobre la mesa sobre las que decidir.
- ☐ Hemos elaborado un plan y estamos seguros de contar con los recursos para la inversión necesaria.



¿Ha identificado posibles colaboradores para su proyecto Transaccional/TransPromo?

- ☐ No hemos pensado en ello.
- ☐ Conocemos a empresas de diseño y datos a nivel local.
- ☐ Ya hemos contactado a varias empresas locales que nos ofrecen gestión de diseño/datos y asistencia para el flujo de trabajo.



3. Capacidad de empresa

¿Qué tipo de habilidades, relativas al TransPromo, se encuentran en su empresa?

- ☐ Contamos con pre impresión tradicional y nuestro equipo de ventas está especializado sólo en la impresión comercial.
- ☐ Hecemos algunos VDP y soluciones digitales.
- ☐ Tenemos capacidad para el diseño y la gestión de campañas y datos, y ya lo hemos ofrecido a nuestros clientes.
- ☐ Contamos con flujos de trabajo transaccionales y gestionamos AFP, posiblemente incluso PDF/VT.

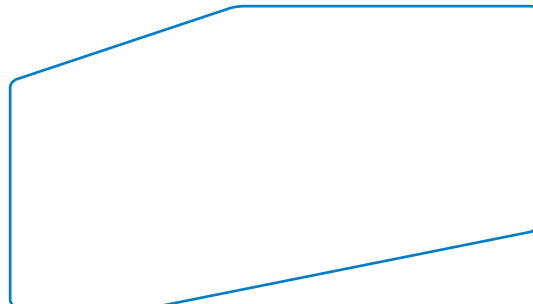


¿Qué capacidad de realización tiene su empresa?

- ☐ Algo de realización inline y offline/manual para trabajos complicados.
- ☐ El MIS gestiona la planificación y seguimiento de la realización.
- ☐ Tenemos áreas de automatización total y de acabado seguro.

¿Qué experiencia tiene trabajando en mercados regulados?

- ☐ No estamos que es un mercado regulado.
- ☐ Trabajamos para los sectores financiero y de servicios, pero no trabajos transaccionales reales.
- ☐ Tenemos experiencia imprimiendo trabajos críticos en tiempo y forma, y comprendemos las responsabilidades que tenemos para con nuestros clientes en este sentido.



4. Experiencia y conocimiento del mercado

¿Comprende dónde se encuentran las principales oportunidades de Transaccional y TransPromo?

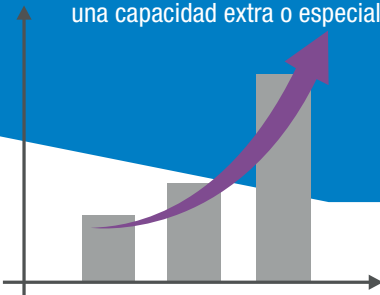
- ☐ Creemos que puede haber oportunidades entre nuestros clientes actuales.
- ☐ No, pero estamos investigando qué sectores podrían estar interesados, para hacerlos coincidir con nuestra capacidad de llegar a esos mercados.
- ☐ Estamos bien posicionados para explorar los mercados financieros, de servicios y de seguros, estamos geográficamente cerca de ellos.

¿Quién se responsabilizará de que su empresa tenga un conocimiento del mercado y sus oportunidades?

- ☐ No tenemos muy claro por dónde empezar.
- ☐ Un par de empleados investigaremos este aspecto y trazaremos un plan.
- ☐ Identificaremos un empleado senior en la empresa para liderar la iniciativa y responsabilizarse de la elaboración de un plan y análisis de mercado.

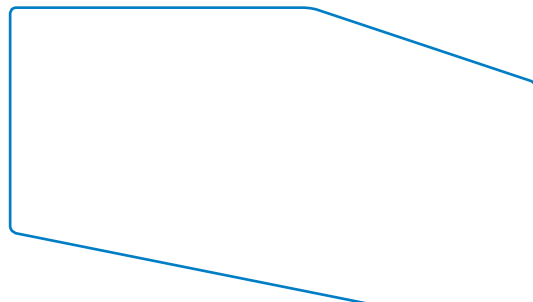
¿De qué forma va a mejorar su conocimiento para poder hacer una planificación efectiva?

- ☐ Lo investigaremos en la web y pondremos a uno de nuestros comerciales a trabajar en ello.
- ☐ Utilizaremos los recursos de uno de nuestros colaboradores y lo investigaremos en la web.
- ☐ Utilizaremos en conocimiento de nuestros colaboradores y pediremos consejo a empresas e individuos especialistas en la materia.
- ☐ Contactaremos con algunas de las grandes empresas de outsourcing empresarial para encontrar formas de colaborar, proporcionándoles una capacidad extra o especializada.



¿Ha pensado el motivo por el que un posible cliente elegiría a su empresa para imprimir sus trabajos Transaccionales y TransPromo?

- ☐ Confiamos en nuestra reputación de buen servicio y calidad.
- ☐ Conseguir credibilidad y reputación será difícil, ¿cómo lo hacemos?
- ☐ Ya hemos empezado a trazar un plan sobre qué USPs utilizar para nuestros mercados objetivo.



5. Experiencia de ventas y enfoque

¿Cómo describiría su enfoque de ventas?

- ☐ Nuestros clientes confían en nosotros, y conocemos sus necesidades, tras muchos años de experiencia.
- ☐ Estamos contratando a nuevo personal de ventas para ampliar la cartera de proyectos de la empresa.
- ☐ Hemos implementado un enfoque de ventas consultivo para convertirnos en proveedores de servicios de marketing multicanal.

¿Ha identificado clientes y mercados potenciales?

- ☐ Aún no, estamos dando los primeros pasos.
- ☐ Creemos que algunos de nuestros clientes actuales estarían interesados en que nos encargásemos de sus trabajos transaccionales.
- ☐ Ya estamos manteniendo conversaciones con clientes interesados.

¿Cuánto sabe sobre el marketing y procesos?

- ☐ No estamos seguros, nunca hemos necesitado promocionar nuestros servicios y no entendemos de qué forma lo hacen nuestros clientes.
- ☐ Hacemos algo pero no lo suficiente como para hablar con Directores de Marketing.
- ☐ Tenemos una amplia experiencia en marketing y tenemos la seguridad de poder presentar y desarrollar nuevas soluciones de marketing multicanal.



¿Ha identificado los beneficios de TransPromo para sus clientes potenciales?

- ☐ El precio y el servicio son lo más importante para el cliente.
- ☐ Sabemos que los beneficios están relacionados con el ahorro de costes y la ventaja de marketing pero no sabemos cómo enfocarlo.
- ☐ Entendemos perfectamente los beneficios y podemos mostrar ejemplos y casos de estudio.
- ☐ Hemos recreado varios ejemplos personalizados para nuestros clientes que muestran estos beneficios.

¿Qué beneficios ve en el TransPromo para su empresa?

- ☐ Más impresiones y posibilidad de más beneficios.
- ☐ Acceder a nuevos mercados y nuevas experiencias.
- ☐ El TransPromo nos permitirá desarrollar un mejor conocimiento del proceso de marketing que se podrá aplicar a otros mercados y aplicaciones.



KONICA MINOLTA

Preparado para usted por:

1234

DIGITALIII
enabling your business

www.digital1234.biz

Konica Minolta
Business Solutions Spain, S.A.
Albasanz, 12
28037 Madrid / España
Tel.: 91 327 73 00
www.konicaminolta.es
www.ops-servicios.es