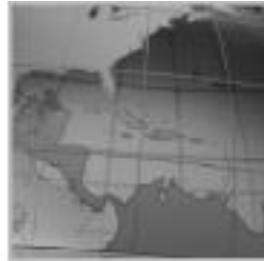


Análisis



Business Development Services



De producción a resultado: la oportunidad de la impresión transpromocional

Escrito para Konica Minolta Business Solutions Europe

Índice de Contenidos

Resumen Ejecutivo	3
Nuevas Vías de Ingresos Mediante Documentos de Transacciones	4
Historia	¡Error! Marcador no definido.
Oportunidad Clave: Impresión Transpromocional	7
Lógica de la Impresión Transpromocional	8
Beneficios de la Impresión Transaccional.....	8
¿Hacia Dónde Vamos?.....	11
¿Qué Oportunidades Existen?	12
Mercado Objetivo	12
Preste Servicios a PYMEs	12
Ofrezca una Estrategia Vertical.....	12
Facilite Servicios Auxiliares	13
Perspectivas Futuras	13
Factores Clave para el Éxito	14
¿Por Qué Invertir?	14
Cómo Empezar: Planificando el Éxito.....	15
Opinión de InfoTrends	16
Sobre los Autores	16

Resumen Ejecutivo

Para las empresas de impresiones comerciales y los departamentos reprográficos corporativos, o salas de impresión propias, el mundo de los documentos de transacciones está repleto de oportunidades. Estos documentos (facturas, extractos y otras comunicaciones de cliente críticas) suelen considerarse como un coste más de negocio. El departamento de operaciones es el que suele hacerse cargo del procesado de datos de cliente, la elaboración de un documento listo para imprimir que incluya la información necesaria y la impresión en sí. Excluyendo las grandes multinacionales, la mayoría de empresas genera facturas, extractos y albaranes por sí mismas y necesitan modernizar este tipo de comunicaciones para mantenerse al día dentro del mundo de las comunicaciones. Existen muchas oportunidades de desarrollo de servicios de impresión transaccional para empresas de impresión comercial, tanto para PYMEs como para microPYMEs. Aunque la entrada en el mundo de la impresión transaccional parece complicada, muchos desarrollos tecnológicos recientes hacen que sea un poco más fácil (por ejemplo, la creación de PDF/VT). Más aún, una vez que haya adquirido la experiencia suficiente en este tipo de impresión, se abrirán oportunidades únicas para seguir consiguiendo que evolucione la forma en que sus clientes ven estos documentos. Esto se traducirá en nuevas fuentes de ingresos para usted.

Tenga en cuenta lo siguiente: una factura tiene más posibilidades de ser abierta que cualquier otro documento recibido por correo, y los consumidores emplearán entre 3 y 4 minutos leyéndola y examinándola. Entonces ¿por qué los expertos de marketing se centran sólo en canales comerciales exclusivos como el mailing directo para hacer llegar sus mensajes? Desde hace ya tiempo se vienen añadiendo anexos a los documentos transaccionales pero, ¿quién los lee? Estas inserciones se han convertido en algo que cansa, y la mayoría de destinatarios se deshacen de ellos sin haberlos leído. Si se incluye un mensaje en un lugar donde no se pueda ignorar (por ejemplo, en la portada del documento, junto con la información transaccional) es una técnica que los profesionales llaman “impresión transpromocional”. Los ejecutivos de una empresa buscan soluciones y estrategias que limiten el gasto y aumenten beneficios. La impresión transpromocional consigue las dos cosas.

En un contexto económico negativo, la impresión transpromocional proporciona dos beneficios inmediatos:

1. **Operacional:** reduce costes (impresión y envío) combinando iniciativas de marketing y documentos transaccionales.
2. **Marketing:** facilita una oportunidad de generar beneficios mediante cross-selling, up-selling, y la transformación de costes de operaciones en retorno.

El mensaje principal es que la impresión transpromocional permite obtener un retorno en operaciones y marketing. También representa una guía de ingresos, más allá de la simple adopción de servicios para documentos transaccionales como una nueva oferta para las imprentas comerciales o centros de reprografía.

Nuevas Vías de Ingreso Mediante Documentos de Transacciones

Historias

Los documentos transaccionales son documentos de relevancia legal que incluyen una serie de datos fijos y variables. Habitualmente, los crean las empresas mediante su sistema informático de contabilidad y los entregan a sus clientes por correo ordinario o electrónico. Algunos ejemplos típicos son las facturas, los extractos, las pólizas de seguros, las notificaciones y otra correspondencia que contenga información legal relevante.

A diferencia de las aplicaciones creadas por impresores comerciales, los documentos transaccionales requieren un procesado adicional de datos y una guía de normativa/cumplimiento más estricta. También requieren una monitorización y seguimiento a fin de garantizar que el destinatario adecuado recibe el documento adecuado en el 100% de los casos. Aunque a priori esto pueda parecer casi imposible, recuerde que las aplicaciones promocionales poseen sus propios requerimientos: es necesario pre-imprimir, corregir el color y organizar. Existe una amplia gama de soluciones de software para todas estas tareas, y lo mismo sucede en el mercado de la impresión transaccional. De hecho, muchos impresores comerciales en la actualidad buscan servicios de impresión transaccional adicionales y hay proveedores de software de impresión transaccional que están desarrollando versiones de uso fácil que tienen como objetivo los entornos de volumen reducido.

Algunos ejemplos típicos son las facturas, los extractos, las pólizas de seguros, las notificaciones y otra correspondencia con información legal relevante.

El mundo de las transacciones está cambiando a gran velocidad a resultas de la convergencia de tres tendencias:

- 1) **El coste de la impresión a color.** El coste de la impresión a color se ha ido reduciendo en los últimos años de forma drástica, dando lugar a una transición de impresión monocroma a la impresión a todo color. El envío de facturas y extractos impresos a color mejora el valor de una marca y hace que sean más fáciles de leer.
- 2) **Rápidos cambios en el panorama de las comunicaciones.** La explosión del contenido digital, los nuevos medios y la rápida adopción por parte de los consumidores de los dispositivos móviles han tenido un gran impacto en la forma en que las empresas se comunican con sus clientes. Las empresas deben adoptar las comunicaciones multicanal basadas en datos personalizados a fin de aumentar la relevancia y satisfacer las necesidades de los consumidores de hoy día.
- 3) **El débil estado de la economía.** La actual situación económica está acelerando el interés en la reevaluación de las comunicaciones transaccionales y haciéndolas más económicas. Esto se puede conseguir mediante la inclusión de mensajes de marketing personalizados en los extractos, o mediante su envío en formato electrónico. Sea cual sea su decisión, cualquier iniciativa que pueda ayudar a reducir costes y mejorar a la vez la efectividad de la comunicación merece nuestra atención en la actual situación económica.

Lo que hace que los documentos transaccionales sean únicos es que se entregan de forma periódica y van dirigidos a individuos que usted conoce bien: sus clientes. De la misma forma en que los expertos en marketing revisan el mensaje de un mailing directo, las empresas deberían tener en cuenta el impacto de sus comunicaciones transaccionales. Estos documentos se leen y revisan mucho más que ningún otro documento que se recibe por correo. En muchos casos, los documentos transaccionales representan la forma de contacto más frecuente que tiene una empresa con sus clientes.

Si su empresa es como la mayoría de impresores comerciales y CRDs, seguramente no está usted aprovechando todas las ventajas de esta oportunidad. Los profesionales inteligentes sí tienen el control sobre este canal de comunicación. Añaden color, rediseñan documentos y crean comunicaciones transpromocionales. Tal y como se muestra en la imagen inferior, la impresión transpromocional representa la unión del contenido **transaccional** y **promocional** en un único documento.

Imagen 1: Trans se une con Promo – La Unión de Dos Mundos

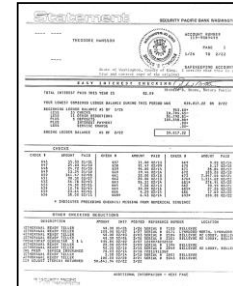
Graphic Communications



TransPromo



Data Center/IT



- Design centric
- Lower-speed output
- Direct Mail
- Brochures
- Postcards
- Newsletters

- Combining complex design with complex data
- Not only high-volume, also opportunities for mid volume
- Vertical opportunities
- Multi-Channel Output

- Data centric
- High-speed output
- Statements
- Invoices
- Bills
- Account Information
- Checks

Como ya se ha mencionado, las comunicaciones transaccionales hacen referencia a datos y prestan una atención limitada al diseño o el mensaje. Por el contrario, los envíos promocionales están diseñados para mejorar la fidelidad del cliente o para vender algo (por ejemplo, un producto, servicio o causa). Los documentos promocionales destacan el contenido de marketing y su diseño, los suelen crear los departamentos de marketing o diseño profesionales, en lugar del personal TIC. Estas aplicaciones aprovechan las ventajas del color más frecuentemente que las impresiones transaccionales y suelen tener una calidad de diseño superior, comparadas con los documentos transaccionales. La evolución de los documentos transaccionales en blanco y negro a documentos más orientados al consumidor mediante el aprovechamiento de datos de marketing y material promocional, es una gran oportunidad para impresores digitales. Combinando estos dos mundos, las empresas pueden cumplir muchos más objetivos de marketing y de operaciones.

Oportunidad Clave: la Impresión Transpromocional

Como ya se ha mencionado, la impresión transpromocional se refiere a la inclusión de mensajes promocionales personalizados en documentos transaccionales, relativos al contenido del propio documento. Por ejemplo, una empresa de tarjetas de crédito puede promocionar destinos de viaje específicos basándose en datos que ya poseen sobre el historial de viajes de su cliente. Estos mensajes podrían ser de tipo educativo. En el mundo de los servicios públicos, los proveedores tienen un gran interés en educar a los consumidores sobre las formas de ahorrar energía, aprovechando para sugerir la compra de electrodomésticos eficientes. La imagen inferior proporciona ejemplos ficticios¹ del resultado que se podría obtener. Utilizando mensajes de marketing dirigidos e imágenes, estos extractos tienen un propósito de marketing también, ya sean documentos físicos o electrónicos.

Impresión transpromocional es la inclusión de mensajes promocionales personalizados en documentos transaccionales, relativos al contenido del propio documento.

Imagen 2: Ejemplos de Documentos Transpromocionales



Ejemplos cedidos por Objectif Lune, 2012

¹ Muchas marcas se niegan a compartir públicamente sus extractos, debido a temas de competencia o de privacidad, pero estos ejemplos ficticios reflejan aplicaciones reales de forma fidedigna.

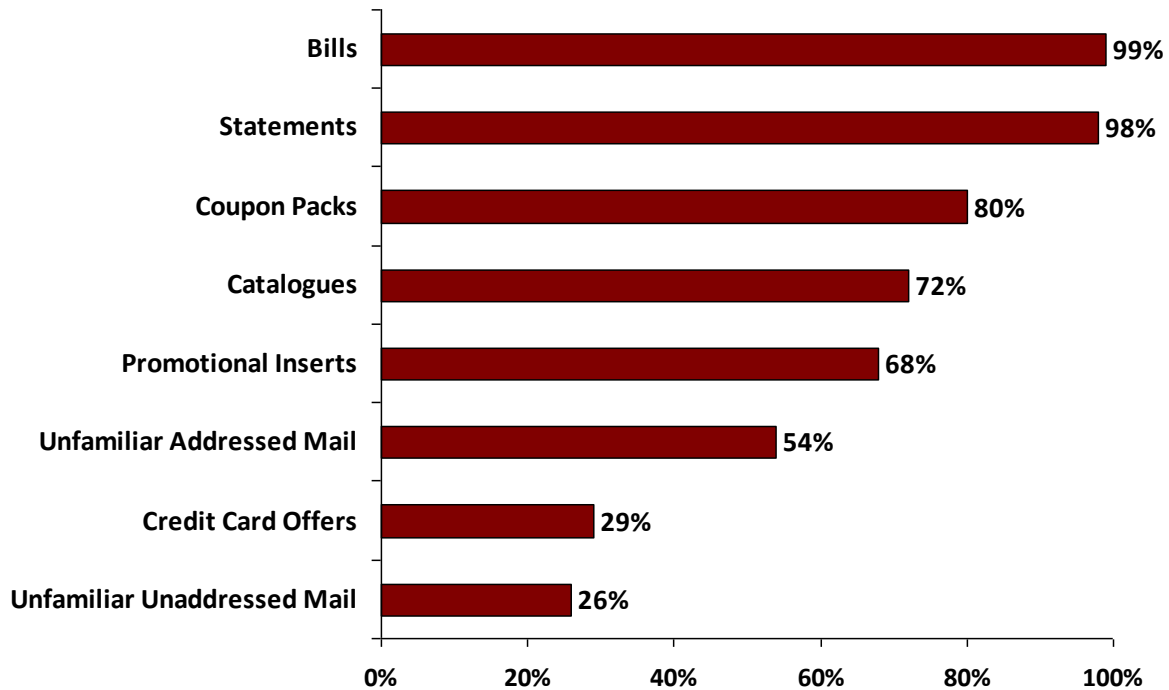
La Lógica de la Impresión Transpromocional

La lógica que existe tras la creación de documentos transpromocionales es relativamente simple:

- Reúna todo su conocimiento sobre un individuo y cree un mensaje promocional, educativo o de relevancia similar específico para esa persona.
- Utilice el espacio en blanco existente en documentos transaccionales o rediseñe sus documentos para incluir este tipo de mensajes.
- Incremente el potencial de retorno mediante las ventajas que ofrece la impresión a color económica.
- Utilice la misma estrategia de mensajes para el creciente número de documentos transaccionales que se entregan por medios electrónicos.
- Si cuenta con el permiso de sus clientes, ofrezca vender parte de ese espacio en blanco a otros colaboradores o afiliados y obtenga beneficio de ello.
- Reduzca costes generales con la eliminación de ciertos mailings directos que envía a clientes actuales y sustitúyalos por mensajes en documentos transaccionales.

Beneficios de la Impresión Transpromocional

Uno de los principales beneficios de la inclusión de mensajes promocionales en extractos es que estos documentos sí que se abren y se leen. Tal y como se muestra en la imagen inferior, la mayoría de facturas y extractos que se reciben se llegan a abrir. Colocar mensajes relevantes directamente en un documento de este tipo puede ayudar a asegurar que dichos mensajes se noten, lean, y generen una reacción.

Imagen 3: Ratio de Apertura de Envíos

Aparte de proporcionar un alcance sin igual, la impresión transpromocional también cumple con las demandas de los departamentos de marketing y de operaciones. Consigue reducir los costes operacionales gracias a la disminución del número de campañas de mailing directo que se envían a clientes. También es un hecho que rediseñar los extractos y dotarlos de color los hace más fáciles de leer y comprender, reduciendo el volumen de llamadas en los centros de atención al cliente.

Imagen 4: La Impresión Transpromocional Responde a las Necesidades Operacionales y de Marketing**Operational Benefits****1. Postal cost reduction**

By putting marketing messages on statements, there is less need to send separate direct mail

**2. Improve cash flow**

TransPromo enables organisations to spend less on additional advertising

**3. Reduce call centre volume**

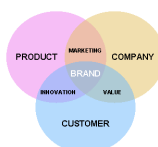
Providing statements in colour makes them easier to read and comprehend.

Marketing Benefits**1. Better customer relationships**

Customers appreciate when businesses understand them and send relevant messages

**2. Drives new revenue streams**

Targeted marketing messages enable organisations to upsell and cross-sell more

**3. Re-enforces the brand**

Vibrant, state-of-the-art statements have a positive effect on brand value

La impresión transpromocional también tiene beneficios para las empresas de marketing:

- Aumentan la fidelidad de clientes existentes y mejoran la relación con ellos mediante la introducción de mensajes relevantes en extractos.
- Representan nuevas fuentes de ingresos mediante upselling, cross-selling y el envío de mensajes de retención.
- El envío de mensajes vivos a todo color a clientes a través de un medio de su preferencia refuerza la marca y refleja un pensamiento innovador.

¿Hacia Dónde Vamos?

El espacio transaccional es un mundo de oportunidades. La impresión transpromocional es una fruta madura y al alcance de la mano, pero hay mucho más que una empresa puede hacer. Otras áreas que merece la pena explotar son:

- **Archivo:** cuando se incluyen mensajes promocionales personalizados en facturas o extractos, las empresas suelen necesitar archivar estos documentos para poder recuperarlos en caso de que un cliente llame con preguntas sobre una promoción en concreto.
- **Presentación y Pago de Facturas Electrónicas:** el interés en la facturación y pagos electrónicos va en aumento, sobre todo en el mundo B2B. Desarrollos tales como EchoSign de Adobe permiten a las empresas firmar sus documentos pdf electrónicamente y facilitan el negocio electrónico en general.
- **Rediseño de Extractos:** el rediseño de extractos o documentos, incluyendo impresión transpromocional, es una forma excelente de mostrar su experiencia en el diseño de artes gráficas. Hay muchas empresas a las que les resulta complicado hacer que sus facturas sean visualmente más atractivas.
- **Optimización de la experiencia del cliente:** Utilice **analíticas de datos** para obtener información sobre el comportamiento de su cliente, y aplique una personalización aún mayor para optimizar la experiencia de su cliente con su empresa.

El extracto, factura, albarán o notificación es un punto de contacto con su cliente. Esta experiencia, según la percibe el único individuo legitimado para juzgarla (su cliente), es la suma de todas sus interacciones con su empresa. Cada lugar en el que un cliente pueda interactuar con su empresa se convierte en un punto de contacto, y ese punto afecta a la forma en que se percibe a su empresa. Las empresas de marketing han aprendido rápidamente que, dependiendo de la complejidad del producto o servicio, pueden existir desde unos a cientos de puntos de contacto relevantes. La clave no es el número de puntos que exista, sino la capacidad de utilizarlos para construir una relación más estrecha con su cliente. Los documentos transaccionales son un excelente punto de partida, ya que se entregan mensualmente y verdaderamente se leen, pero es sólo una de las opciones.

La clave no es el número de puntos de contacto que existen, sino la capacidad de utilizarlos para construir una relación más estrecha con su cliente.

Las empresas que se adentran en el mercado de los servicios de documentos transaccionales pueden ofrecer un valor añadido con la impresión transpromocional, e identificar oportunidades para ayudar a sus clientes a optimizar sus experiencias. Es posible conseguirlo utilizando analíticas de datos, difusión multicanal o ayudando a sus clientes a capturas e interpretar la respuesta que obtienen a sus comunicaciones. Todas las empresas, independientemente de su tamaño, se ven afectadas por el impacto del cambio en el panorama de las comunicaciones. Al contrario que las grandes multinacionales, las empresas más

pequeñas tienen limitaciones en cuanto a sus habilidades, recursos y tiempo, dejando esos campos libres a impresores comerciales y CRDs.

¿Qué Oportunidades Existen?

Mercado Objetivo

Cuando una empresa se adentra en el área de los documentos transaccionales, existen cuatro mercados objetivo que debe tener en cuenta.

Preste Servicios a PYMES

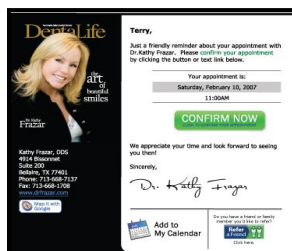
Los pequeños y medianos comercios (menos de 250 trabajadores) y los pequeños negocios (menos de 2.000 trabajadores) representan una excelente oportunidad de mercado para la impresión transaccional y transpromocional ya que este tipo de empresas suele elaborar sus propios documentos utilizando un software financiero estándar. Estas empresas no suelen invertir en tecnología propia avanzada de elaboración de documentos, pero gracias a las posibilidades de la impresión transpromocional, podrían interesarse en externalizar la producción de impresiones en un proveedor que ya haya invertido en esta tecnología.

Ofrezca una Estrategia Vertical

Las estrategias documentales se diferencian en su verticalidad. Por ejemplo, las líneas aéreas han adoptado, con mucho éxito, la venta de espacio en blanco en sus tarjetas de embarque de impresión casera. Las empresas de servicios públicos utilizan en espacio en blanco para concienciar a sus clientes sobre el ahorro de energía o de agua; las empresas de sanidad utilizan la impresión transpromocional para informar a sus clientes de cambios en la legislación vigente, etc. Demand Force es una empresa de EEUU que ha desarrollado muchas ofertas verticales. Una de ellas es un sistema de notificaciones para dentistas que permite a los profesionales cerrar citas, enviar recordatorios y facilitarles el upselling. Un enfoque inteligente de mercado es el de construir una oferta potente para ciertas industrias y adaptar la estrategia de ventas a su alrededor.

Imagen 5: Ejemplos Verticales de Impresión Transpromocional

Notificación de Dentista



Fuente: DemandForce.com

DemandForce.com es una empresa de EEUU especialista en ofrecer estrategias de impresión vertical. Este ejemplo muestra una pieza de marketing en una cita de dentista.

Línea Aérea/Tarjeta de Embarque



Fuente: dmnews.com

Los usuarios de líneas aéreas se habrán dado cuenta de que cada vez hay más publicidad en las tarjetas de embarque que se imprimen en casa, después del check-in online. Este ejemplo muestra publicidad de Porsche en tarjetas de embarque de American Airlines y Delta Airlines.

Proporcione Servicios Auxiliares

Ofrezca sus capacidades de tóner y de hojas sueltas como complementarias para oficinas de servicios transaccionales, a fin de que puedan responder a picos de trabajo o para que puedan gestionar sus reimpressiones de forma efectiva. La mayoría de oficinas de servicios y datacenters trabajan con márgenes de producción ajustados para poder optimizar el cashflow de sus clientes. Podría suceder que estuvieran buscando apoyo externo cuando las cosas van mal o si han llegado a su capacidad máxima.

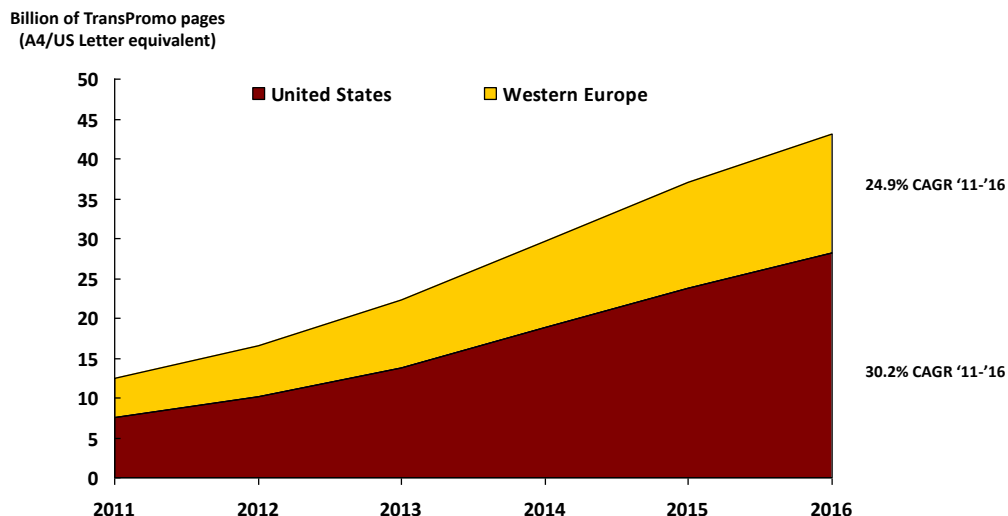
Piense en Programas de Fidelización

A los consumidores les encantan los programas de fidelización. Mediante la creación de un programa de este tipo, estará creando también una nueva oportunidad de interactuar con sus clientes mensualmente. ICA en Suecia, por ejemplo. Esta cadena de supermercados implementó un programa de fidelización que enviaba cupones a sus miembros una vez al mes promocionando categorías de productos en los que ya se habían interesado previamente. Mientras los medios vaticinaron que esta estrategia tendría un efecto negativo en los consumidores, consiguió justo lo contrario y todo el mundo quiso hacerse miembro. ¿Cómo crear clientes fieles para su negocio?

Perspectivas Futuras

InfoTrends cree que existe una gran oportunidad en el mercado de la impresión transaccional. Mientras que el uso de páginas genéricas continúa disminuyendo (muchas páginas de este tipo ya se muestran como contenido electrónico), la adopción de la impresión transpromocional seguirá creciendo a la vez que las empresas buscan optimizar cada una de las comunicaciones con sus clientes. Según un estudio de InfoTrends, el volumen general de páginas de impresiones transpromocionales en EEUU y Europa Occidental crecerá de forma significativa entre 2010 y 2015.

Imagen 6: Crecimiento del Volumen de Páginas de Impresión Transpromocional, EEUU y Europa Occidental.



Con el avance la tecnología de chorro de tinta y de tóner, el coste de la impresión a color seguirá disminuyendo incluso más. Las soluciones de software que permiten las comunicaciones transpromocionales se están volviendo cada vez más fáciles de utilizar y, con el avance de las comunicaciones en la nube, en un futuro no muy lejano estarán disponibles como software de alquiler. ¡Empezar a trabajar con impresiones transpromocionales no requiere una gran inversión!

Factores Clave para el Éxito

El éxito en el mundo transaccional depende de un número de factores que pueden ser algo diferentes de los que se aprecian en un espacio de promoción:

1. Sea consciente de que los documentos transaccionales deben formar parte del proceso de comunicación. Esto significa que es necesario comprender la empresa de su cliente, sus propios clientes, la forma en que se comunican y dónde puede ser útil su empresa.
2. Dedique recursos ejecutivos del más alto nivel dentro de la empresa de su cliente. Un patrocinador ejecutivo que comprende la visión y el valor último de una empresa puede ser de un valor inestimable a la hora de conseguir que recursos externos y propios muy dispares lleguen a colaborar.
3. Para la impresión transpromocional, el igual que con las comunicaciones de marketing, es fundamental asegurarse de que los objetivos de negocio están claros. Las formas de medición que se establezcan deben permitir a las empresas medir con precisión, eficacia y éxito.
4. ¡Pruebas, pruebas, pruebas! Comience por abajo, con test de marketing que demuestren el valor de su enfoque y midan mensajes específicos. Se trata, simplemente, de buenas prácticas de marketing y debe ser implementado con los mensajes transaccionales, como parte de un enfoque holístico de la comunicación con clientes.
5. Piense en el uso de la "personalización subliminal" para comunicaciones confidenciales que de otro modo podrían parecer intrusivas. Por ejemplo, en el caso del cuidado sanitario, un mensaje podría hacer referencia a un artículo en un boletín adjunto que trata sobre una enfermedad o estado de salud del destinatario. en lugar de comentar específicamente que el destinatario padece esa enfermedad.

¿Por Qué Invertir?

Introducirse en el mundo transaccional puede parecer desalentador, muchos avances tecnológicos recientes han hecho que perseguir este mercado sea más fácil. Una vez que haya obtenido experiencia en la impresión de documentos transaccionales, accederá a oportunidades únicas para cambiar la forma en que sus clientes ven estos documentos, creando aún más los flujos de ingresos. Independientemente del volumen global de comunicación, se espera un alto crecimiento en el mercado de la impresión transpromocional.

La impresión transpromocional ofrece una oportunidad de ingresos clara para los proveedores de servicios de impresión. Los impresores comerciales bien posicionados en este mercado dominan la

Independientemente del volumen global de comunicación, se espera que el mercado de la impresión transpromocional siga experimentando un fuerte crecimiento.

impresión de dato variable y también tienen una clara comprensión del modelo de negocio de la impresión transaccional.

La pregunta que surge entonces es, ¿por qué no invertir? ¡Recuerde cuál es el valor!

- Las empresas deben optimizar todos los canales de comunicación, incluyendo los documentos transaccionales.
- Los consumidores dedican entre 3 y 4 minutos a revisar cada factura o extracto que reciben.
- El coste de imprimir a color se ha reducido considerablemente.
- La débil economía actual hace que las empresas quieran gastar dinero de forma más efectiva.
- La impresión transpromocional ofrece una solución que optimiza las comunicaciones a la vez que facilita la efectividad, dando respuesta a los objetivos de negocio de los departamentos de marketing y operaciones.
- Las oportunidades están en las PYMEs, los mercados verticales, los servicios auxiliares, y los programas de fidelización. El documento transaccional representa una cita mensual para sus clientes se comuniquen a su vez con sus propios clientes. ¿Está ayudando a sacar un mayor provecho de esta cita?

Cómo Empezar: Planificando el Éxito

En la economía actual, priman las técnicas que permiten ahorrar o ganar dinero, y eso es lo que consigue la impresión transpromocional.

Para empresas que acaban de adentrarse en el mercado de servicios para impresión de documentos transaccionales y para aquellas que están preparadas para ampliarlos mediante la impresión transpromocional, incluimos varias ideas sobre cómo comenzar.

- **Liderazgo y visión:** la impresión transpromocional requiere un fuerte liderazgo y una visión desde lo más alto. Para proveedores de servicios de impresión, es importante encontrar un líder ejecutivo e involucrarlo en el proceso.
- Deseo de **desmarcarse del status quo** y una mirada distinta a las técnicas de mercado: vender impresiones transpromocionales suele ser algo nuevo para las empresas. Para los proveedores de impresiones, es importante comprender que el marketing es un elemento clave en esta decisión y que requerirá conversaciones aparte de aquellas que se refieren a operaciones y compras.
 - **Colaboración Organizativa:** debido a la diversidad de los actores necesarios para poner en marcha con éxito la impresión transpromocional, el papel del proveedor de servicios de impresión es el de ayudar a que todo el personal clave se siente a la mesa para colaborar en la iniciativa. Con un líder ejecutivo, esto se hace más fácil.
 - **Uso efectivo de datos existentes** para reunir mindshare y walletshare a través de una serie de comunicaciones relevantes y estrategia: la impresión transpromocional efectiva

requiere información del cliente a través de la consulta de datos a fin de asegurar que los mensajes presentados sean pertinentes y relevantes. Aunque la mayoría de las empresas prefieren hacerlo por sí mismos, los proveedores de servicios de impresión deberían ofrecer su experiencia también.

- **Mediciones para una mejora continua:** los mensajes transpromocionales representan un proceso iterativo; cada vez que un cliente interactúa con la empresa, esta información debe ser registrada y analizada de manera que las interacciones futuras puedan beneficiarse de una mejora continua.

La Opinión de InfoTrends

Este es el mejor momento para adentrarse en el mercado de servicios de los documentos transaccionales y expandirlo mediante la impresión de comunicaciones transpromocionales. En la economía actual, priman las técnicas que permiten ahorrar o ganar dinero, y eso es lo que consigue la impresión transpromocional. Reduce los costes operativos y genera nuevos ingresos mediante cross-selling, up-selling y la transformación de costes operativos en beneficios. Aunque las empresas de servicios de gestión de grandes volúmenes de documentos transaccionales ya han adoptado la impresión transpromocional, todavía existen numerosas oportunidades para impresores comerciales y CRDs de captar a PYMEs y pequeños negocios. Revise sus objetivos de empresa y valore la oportunidad de añadir capacidades de impresión transaccional y transpromocional a sus propias comunicaciones o a las de sus clientes. Este material ha sido preparado especialmente para clientes de InfoTrends, Inc. Las opiniones expresadas son nuestra propia interpretación y análisis de información pública o publicada por responsables de las áreas pertinentes en las empresas mencionadas. Según nuestro conocimiento, las fuentes de información en las que se basa nuestro material son fiables y hemos aplicado nuestro juicio profesional a los datos obtenidos.

Sobre los Autores



Matt Swain

Director Asociado

matt.swain@infotrends.com

+1 781-616-2139



[Sígueme en Twitter](#)



[Conecta conmigo en LinkedIn](#)

Matt Swain es un Director Asociado de InfoTrends' Document Outsourcing Service. Es responsable de las iniciativas de investigación global en su área de servicio y es habitual que participe como ponente en eventos de la industria sobre servicios emergentes, tecnología y tendencias.

Kaspar Roos

Director Asociado

kaspar_roos@infotrends.com

+ 011 44 75 8550 6114

[!\[\]\(003082e50e3009141f59bd5df831749f_img.jpg\) Conecta conmigo en LinkedIn](#)[!\[\]\(17413706fd4997a1a4bdf85c6864eee1_img.jpg\) Sígueme en Twitter](#)

Kaspar Roos es un Director Asociado de InfoTrends' Production Workflow & Custom Communications Solutions Services. El Sr. Roos es el responsable de llevar a cabo investigaciones de mercado, obtener análisis de predicciones, realizar consultorías con clientes y crear contenido editorial para informes de producto y análisis de mercado. Sus principales áreas de interés son la industria de la comunicación gráfica y los mercados procesado de datos.

¿Alguna Sugerencia o Pregunta?