

Web-to-print

Cómo desarrollar nuevos ingresos y mejorar la rentabilidad de los proveedores comerciales de impresión



KONICA MINOLTA





Contenido

Resumen de Web-to-print

¿Qué es Web-to-print?

¿De dónde viene Web-to-print y dónde está su futuro?

¿Dónde está la oportunidad de Web-to-print?

¿Por qué invertir?

Resumen Web-to-Print

Internet se está volviendo una parte esencial de la operatividad de los clientes y en consecuencia tienen que convertirse en parte de cómo se comunican las imprentas SME, y cómo venden sus productos y servicios. Los clientes ya están familiarizados con los sistemas basados en la web y están comprando productos como libros, material de oficina, papelería, y tarjetas de felicitación, al igual que servicios como viajes, almacenamiento de datos y procesamiento en la Nube.

La realidad es que la tendencia a entrar en el mundo online y la computación en la Nube pronto afectará a toda la industria de la impresión. A medida que más clientes se suman al mundo online la expectativa es que los negocios que ofrecen servicios basados en la web se convierta en algo normal.

El siguiente libro blanco de web-to-print explicará por qué esta tecnología se está convirtiendo en el componente más esencial dentro del servicio de entrega de una imprenta comercial.

Web-to-print proporciona las siguientes oportunidades:

- Bajar costes de ventas y marketing mientras al mismo tiempo elimina los límites geográficos
- Automatizar la gestión interna de la empresa relacionados con los pedidos y la administración, y así reducir costes internamente y para el cliente
- Una plataforma basada en la web significa que está abierta al mundo para hacer negocios en todo momento
- Mejorar el flujo de dinero aceptando pagos de pedidos a través de internet
- Permitir a las imprentas proporcionar mejores niveles de servicio al cliente



El libro blanco explicará en más detalle qué es un sistema web-to-print, y cuáles son los beneficios para una imprenta y sus clientes. También mirará cómo estos sistemas han evolucionado, identificará tendencias en el mercado y mostrará hacia dónde va la tecnología cara al futuro. Finalmente, destacará por qué las imprentas deberían invertir y cómo pueden empezar a hacerlo explicando algunos pasos prácticos. El viaje al mundo web-to-print tiene el siguiente contenido:

Lección N°1

Este es un negocio nuevo y emocionante que permite a las compañías de impresión mantener a sus clientes actuales mientras al mismo tiempo atraen a nuevos clientes directamente. Además protege los márgenes de rentabilidad ya que las compañías no tienen que pujar por todos los trabajos y pueden reducir costes automatizando las funciones de venta y de marketing. Como esta es una plataforma tecnológica relativamente nueva, la mayoría de los clientes todavía no han desarrollado una estrategia o se han comprometido a largo plazo a un proveedor, lo cual significa que el mercado sigue abierto.

¿Qué es web-to-print?

- Las características, ventajas y beneficios claves
- Por qué las imprentas se deben tomar en serio el web-to-print

¿De dónde viene y hacia dónde va?

- Una visión general de la evolución de web-to-print
- Actuales tendencias y desarrollos de este mercado
- La perspectiva cara al futuro

¿Cuál es la oportunidad?

- Típicos clientes que se podrían beneficiar y dónde encajan
- Típicos modelos de negocio para los proveedores de impresión
- Qué apariencia tiene el éxito con web-to-print

¿Por qué invertir?

- ¿Por qué se debería involucrar siendo un proveedor de impresión?
- ¿Qué significa para su negocio?
- ¿Cuáles son los beneficios para sus clientes?
- ¿Cuál es el retorno de la inversión comercial

¿Cómo empezar?

- Algunos pasos prácticos
- Plan de acción



¿Qué es web-to-print?

Web-to-print se está convirtiendo rápidamente en un componente esencial en la estrategia de ventas y de marketing de una imprenta digital. Ahora además es una herramienta crítica para superar los agobios en los aumentos de la gestión interna de la empresa relacionados con la administración generada por altos volúmenes de trabajos de cargas cortas a costes bajos.

La mayoría de los procesos administrativos y sistemas de gestión de información convencionales de un proveedor de impresión son apropiados para la producción offset, y resisten las demandas de un ambiente de impresión digital. La duración de ejecución disminuye continuamente, lo cual requiere que la imprenta maneje muchos más trabajos de valor más bajo para mantener la rentabilidad. Los clientes también necesitan una visibilidad instantánea de los precios del trabajo antes de hacer un pedido y la única forma de conseguirlo es con un incremento en la automatización en el futuro. La automatización, o eliminación de trabajos manuales repetitivos, significa que usted puede emplear menos tiempo en la tecnología y en los procesos de producción y más tiempo con sus clientes. Después de todo, ¡emplear más tiempo a los clientes es lo que le va a hacer conseguir más negocio!

Es común gastarse \$6-\$10 en costes de administración por cada dólar gastado en materiales de impresión. Este gasto administrativo se puede recuperar con la funcionabilidad y la automatización que proporciona el web-to-print porque crea un beneficio tangible para la compañía de impresión y para el cliente. Estos son factores extremadamente importantes que pueden mejorar drásticamente el rendimiento de un negocio de impresión con costes relativamente bajos. A medida que crece el mercado web-to-print, es vital que las compañías acepten esta nueva tecnología, vendan los beneficios a los clientes existentes y les mantengan antes de que la competencia haga lo mismo.

Importantes características del web-to-print:

- Web-to-print es una solución de principio a fin para la adquisición y gestión de la impresión.
- Web-to-print usa internet para encargar impresiones de forma más eficiente y con mejores costes.
- Web-to-print permite a los clientes individuales versionar y personalizar productos de impresión para crear valor añadido.

Una solución web-to-print posibilita que cualquier persona en cualquier lugar desde un ordenador pueda trabajar, crear literatura personalizada desde una plantilla online, aprobar un PDF, cargar una lista de correo y mandarla a imprimir.



Web-to-print está dirigido hacia usuarios comerciales y usuarios individuales normales, los cuales puede acceder pública o privadamente a los escaparates online o a los catálogos ofrecidos por los proveedores de impresión.

Los clientes eligen plantillas previamente diseñadas donde pueden alterar la fuente, el texto, las imágenes y el diseño dentro de la plantilla, y hasta pueden aprobar el diseño que se ha creado por otra persona.

Mientras que la mayoría de las aplicaciones web-to-print permiten a los clientes personalizar plantillas previamente diseñadas, los clientes también pueden cargar su propio contenido único para producciones de impresión automatizadas.

Cuando se usa una impresora digital para la producción final, la plantilla normalmente se transforma en un archivo PDF que sirve como 'plato original' para la impresora digital.

Las aplicaciones web-to-print comerciales pueden incluir trabajos por encargo (POD) o materiales previamente impresos que se sacan del inventario. Los documentos POD pueden tener contenido estático o incluir elementos de impresión de datos variables (VDP), una forma de POD que se usa principalmente para personalizar materiales de marketing añadiendo productos o datos del cliente desde una base de datos.

Lección N°2

- Ahorro en tiempo y costes para los departamentos de marketing de los clientes
- Ayuda a los empleados del cliente encargados de los materiales de impresión
- Permite acceso constante a los clientes para hacer pedidos
- Proporciona visibilidad en el proceso de pedidos y así reducir quejas en el servicio a los clientes
- Proporciona un escaparate online para todos los productos y servicios y así incrementar las ventas
- Proporciona opciones de pago online para mejorar el flujo de dinero
- Automatiza los pedidos, los pagos y los procesos de contabilidad

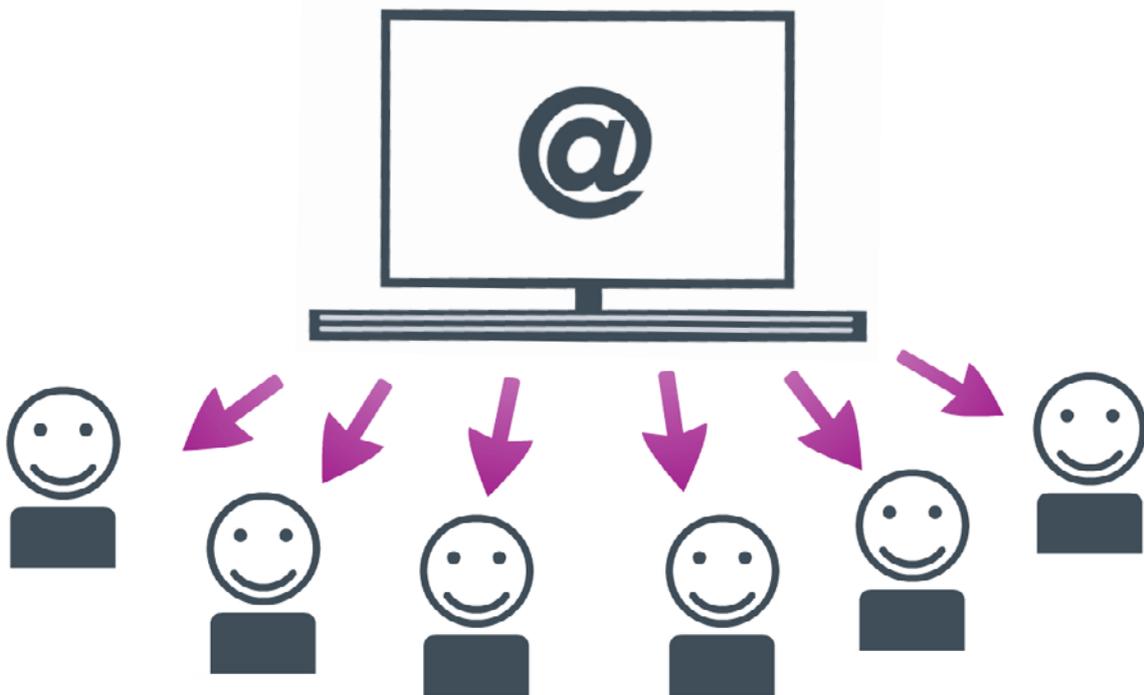


¿De dónde viene Web-to-print y dónde está su futuro?

Las imprentas deben entender que están ocurriendo cambios muy importantes en la inversión de la impresión. El perfil y la demografía de la gente creando campañas de marketing y adquiriendo impresiones ha cambiado drásticamente: tienen una edad media de 27 años y hay más posibilidades de que sean mujeres. Estos jóvenes comerciantes son 'nativos digitales' – no tienen lealtad a la impresión; viven y compran online; y explotan una amplia gama de opciones de medios disponibles, como pueden ser el email, los SMS, el video, y los medios sociales.

Para estos clientes, las necesidades de impresión deben ser de fácil acceso, eficientes, por encargo, localizables y justificados. Los compradores deben sentirse cómodos con la impresión y apreciar cómo pueden crear valor añadido y proporcionar resultados cuantificables; no están interesados en la tecnología, sino lo que ésta les puede ofrecer.

Hay que destacar que esto no es un fenómeno nuevo: el impacto de internet ha estado creciendo a ritmo constante desde 1993 y ahora es cuando está definiendo la forma en la que se adquiere la impresión.



1993 – Introducción de Internet - 130 páginas web online
1995 – El boom del “Punto Com”: 18.957 páginas web
1996 – Introducción de MSN Hotmail
1997 – Lanzamiento de Google
1998 – Aparece el primer blog
1999 – Introducción de los juegos de azar online
2003 – Apple lanza la tienda iTunes; 520 millones de móviles vendidos en todo el mundo
2003 – Introducción de las redes sociales (como Hyves, Plaxo)
2004 – Lanzamiento de Facebook
2005 – Lanzamiento de Youtube (la página web acabaría vendiéndose por \$1,65 billones en 2007)
2006 – Introducción de Twitter
2008 – Los usuarios de eBay crean un negocio de \$40 millones
2009 – La web móvil llega a su masa crítica en publicidad
2010 - Facebook anuncia que tiene 400 millones de miembros activos

Lección N°3

Web-to-print ha evolucionado hasta el punto que proporciona una gran oportunidad de conectar con la nueva generación de compradores bajo sus términos, y de forma creativa. Se ha diseñado específicamente para automatizar pedidos y procesos de aprobación y así permitir a las imprentas hacer sus operaciones más eficientes reduciendo personal, costes indirectos y el tiempo hasta la entrega.

Web-to-print tiene diferentes significados para diferentes personas: fuera de la industria de la impresión la mayoría de la gente no tiene ni idea de lo que es, ni de lo que es capaz de hacer. Web-to-print es esencialmente una plataforma de comercio electrónico que permite a las imprentas y a los clientes hacer negocios online.

Web-to-print es un término genérico para todos los sistemas, pero puede tener una estructura y un uso final diferente dependiendo de qué productos se estén vendiendo. La mayoría de las imprentas tienen que expandir su oferta más allá de la impresión comercial basada en el papel para poder sobrevivir, y los comerciantes ahora están comprando impresiones como parte de una campaña. Tener la habilidad de vender otros artículos de impresión como bolígrafos, tazas, pancartas y gorras es una corriente de ingresos adicional muy útil para las imprentas.

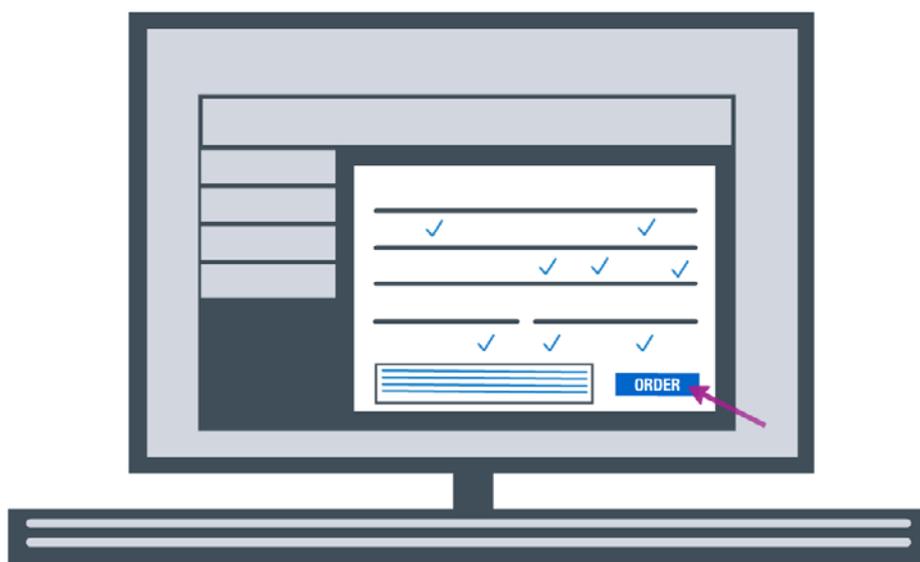


Los proveedores de impresión suelen pensar que la impresión es un proceso de fabricación, pero web-to-print le hace pensar que es una oportunidad de marketing y de ventas. Un sistema web-to-print puede promocionar productos individuales de alto volumen como pueden ser los libros fotográficos, por ejemplo, o un catálogo online o un escaparate para los materiales y productos de impresión de una compañía.

La apariencia y la sensación de las páginas web pueden ser personalizadas para los clientes individuales y para su gama propia de productos y servicios de impresión. Esto permite a los individuos dentro de la compañía a hacer sus propios pedidos de impresión para productos como las tarjetas de visita, papelería y otros artículos dentro de presupuestos previamente definidos, usando plantillas web que les aseguran una regularidad de marca.

Web-to-print ya se está convirtiendo en una herramienta valiosa tanto para las imprentas como para los clientes, y es inconcebible que no llegue a ser un requisito estándar en los negocios de impresión en los próximos años. Los exponentes líderes de los escaparates basados en la web ahora están proporcionando sistemas sofisticados directamente con los requisitos de negocio cotidianos del cliente. Estos sistemas pueden operar globalmente, incorporando diferentes contenidos y cambios en los idiomas.

No hay duda de que el futuro proporcionará sistemas más potentes y más fáciles de usar compuestos de productos completamente personalizados y listos para usar, o de aplicaciones disponibles a bajos costes y accesibles a través de la Nube. La nueva generación de tecnología de la Nube tendrá el potencial de ofrecer más ahorros y beneficios operacionales para las imprentas comerciales, con aplicaciones alojadas en internet para permitir más integraciones constantes con los clientes. Aunque todavía queda uno o dos años para esto, su adopción representará oportunidades significativas para aquellos que estén preparados.



KONICA MINOLTA

Lección N°4

Una solución web-to-print permite a compañías individuales crear, editar, pedir e imprimir todos los materiales de marketing online desde cualquier lugar. Los clientes tienen a su disposición un catálogo con todos sus materiales impresos disponibles para sus empleados, gerentes de oficina, y representantes de ventas para que puedan elegir, personalizar, hacer pedidos, y hacer seguimientos de los procesos. Esto podría ser un punto de venta único para una compañía de impresión para ofrecer un gran beneficio a sus clientes, mientras permiten ahorrar en eficiencia y en costes en el negocio de impresión.

El futuro de web-to-print

Las compañías de impresión deberían estar preparadas para realizar un trabajo considerable desde el inicio para hacer la transición a web-to-print con éxito.

Una de las barreras para extender la adopción ha sido el precio y la capacidad de integrar herramientas de gráficos de vectores de sobremesa con las tecnologías de servidores diseñados específicamente para web-to-print.

Estas barreras en gran parte se han superado. Los negocios cada vez más están implementando tecnología web-to-print para manejar cumplimientos colaterales o de literatura a agentes de distribución, socios o franquicias, porque entienden la eficiencia y los ahorros en costes que pueden ofrecer.

Otros beneficios importantes que impulsarán al crecimiento de web-to-print incluyen la habilidad de proporcionar mecanismos de flujo de trabajo automatizados para recibir y procesar pedidos. Además, las organizaciones están integrando sistemas web-to-print con otras aplicaciones de gestión interna para obtener un procesamiento más rápido y evitar tener que volver a meter datos de pedidos.

La integración de web-to-print con la gestión de campañas y los sistemas automatizados de marketing también es una tendencia emergente para las empresas que buscan proporcionar mayores niveles de personalización en las comunicaciones de los clientes.

A través de nuevos módulos o integraciones con sistemas externos, las corporaciones están desarrollando campañas de marketing sofisticadas que distribuyen la comunicación del cliente con su marca en formato impreso, y también a través del email y de URLs personalizadas.

La estrategia multicanal les lleva a tener una mejor velocidad de respuesta. La integración con los sistemas de gestión de las campañas permite a las organizaciones controlar las respuestas de varios mensajes y canales, y después ajustar sus campañas para que encajen mejor con el público objetivo.



Como con todas las tecnologías relacionadas con la impresión, los sistemas web-to-print representan sólo un componente de una solución completa para las comunicaciones entre empresas y clientes. La selección de web-to-print de una organización debe encajar con los requisitos del usuario al que se la ha distribuido el producto, con la producción de la operación de impresión, y con el departamento de marketing. Por eso las organizaciones necesitan identificar los requisitos y seleccionar los productos como parte de la estrategia de producción empresarial completa.

También es útil para las compañías de impresión considerar el impacto que puede tener web-to-print en sus negocios en dos años. Las compañías actualmente están procesando de 20 -30 trabajos al día cuando podrían estar manejando varios cientos de trabajos al día, o hasta miles, usando web-to-print. Los sistemas eliminan las limitaciones geográficas, así que las compañías deberían estar preparadas para obtener pedidos de todo el país, el continente, y hasta del mundo, dependiendo de cómo de especializadas sean sus gamas de productos.



Lección N°5

En un futuro cercano las soluciones web-to-print serán la herramienta más importante que pueda tener una imprenta. Generará ventas, conectará directamente con los clientes, y ofrecerá nuevos niveles de eficiencia y reducción de costes. Los proveedores de impresión deberían estar considerando cuándo – no si – tendrían que instalar sistemas web-to-print. Hay tiempo para conseguir esta ventaja competitiva y ofrecer unos niveles mejorados de servicio a los clientes.



KONICA MINOLTA

¿Dónde está la oportunidad web-to-print?

La funcionalidad web-to-print complementa la impresión digital ya que los clientes pueden imprimir según sus necesidades, reducir desperdicios, inventarios y costes de distribución. Algunas empresas que lo han adoptado desde el principio ahora están ahorrando cientos de miles de dólares en sus presupuestos de impresión.

Web-to-print facilita el proceso, lo hace más accesible y con costes más eficientes: las aprobaciones de los clientes se realizan online, en vez de cara a cara, por correo o por fax.

Ahora es posible para las imprentas con una plataforma web-to-print conectar todas las localizaciones de un cliente en un portal de impresión central, donde pueden crear, aprobar, editar, pedir y controlar colaterales corporativos. Información del pedido, como pueden ser las opciones de impresión y de finalización o las instrucciones de entrega, pueden realizarse para generar el precio. Las funciones de presupuesto comprensivo pueden generar precios inmediatos online o peticiones de presupuesto offline. Esto es beneficioso para las cadenas de agentes estatales, redes de franquicias y compañías operando desde múltiples lugares, ya que ahora pueden controlar automáticamente los gastos de una sucursal o de un individuo.

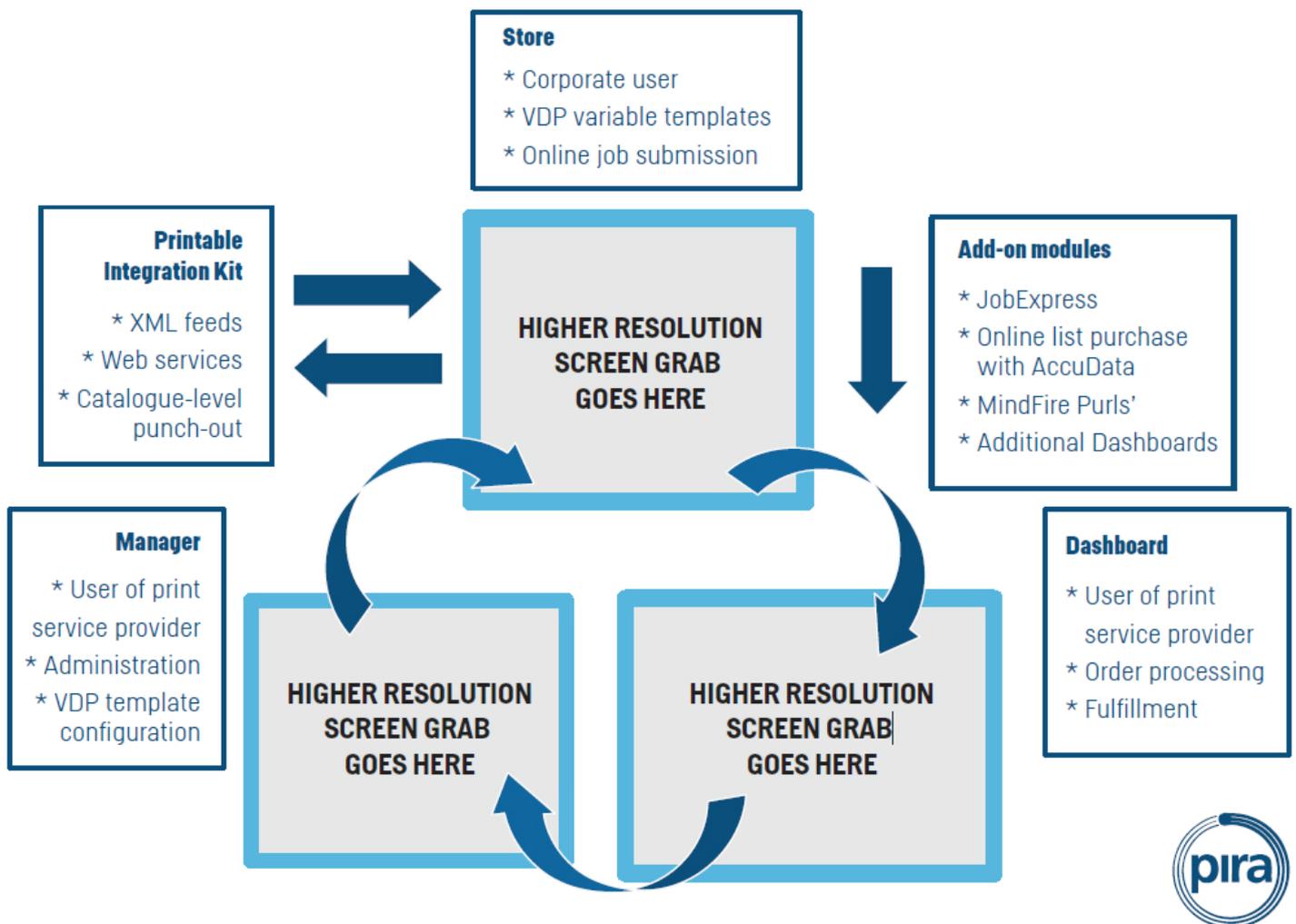
Posiblemente el mejor ejemplo de web-to-print es el mercado de los libros de fotografía. Este mercado apareció en los últimos años y demostró un crecimiento drástico gracias directamente al web-to-print. Este mercado no podría existir sin un escaparate digital basado en la web que permite a los clientes elegir las plantillas, cargar sus propias fotografías, personalizar el contenido, aprobarlo online, hacer un pedido y realizar pagos. A través de los libros de fotografía, millones de clientes ahora están familiarizados con web-to-print, y se sienten cómodos haciendo pedidos y procesando impresiones online.

Los proveedores de impresión ahora se están volviendo creativos y están desarrollando una variedad de diferentes aplicaciones que están específicamente diseñadas para clientes individuales.



Aquí hay algunos ejemplos típicos de cómo escenarios web-to-print están siendo utilizados por imprentas comerciales para sus clientes:

- Un banco hace disponible un sistema web-to-print a sus sucursales para que los empleados autorizados puedan fácilmente personalizar los colaterales del banco – tarjetas de negocio básicas, membretes, circulares personalizadas y panfletos de productos financieros – directamente desde el sistema. El banco puede incorporar la foto personal del banquero, su información de contacto y hasta cuadros específicos de los clientes, al igual que datos específicos de los intereses de los clientes
- Una compañía de productos farmacéuticos hace disponible un sistema web-to-print a sus socios dentro del canal (distribuidores) para crear hojas de ventas personalizadas con diferentes opciones de productos y precios

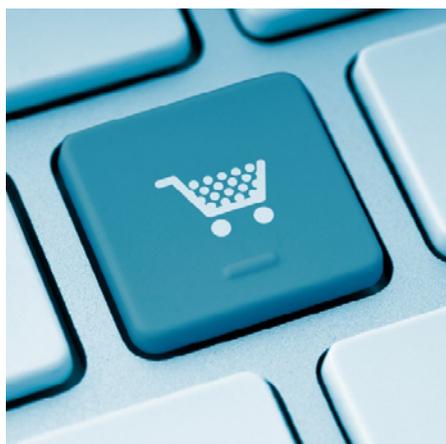


Típica Plataforma W2P

Fuente: Printable Technologies



- Una compañía con una tienda de material de oficina hace disponible un sistema web-to-print para que cada tienda pueda pedir diferentes tipos de material, desde carteles y otros materiales en el punto de venta, hasta cupones y postales personalizadas.
- Una organización nacional sin ánimo de lucro hace disponible un sistema web-to-print para que las oficinas regionales puedan crear promociones de eventos personalizados y material informativo dirigido a sus miembros locales o a la comunidad
- Una universidad hace disponible un sistema web-to-print para que el personal de admisiones pueda crear material de admisión personalizado basándose en los intereses de los estudiantes, el potencial académico, necesidades financieras y otros factores.
- Agencias que realizan campañas multimedia y de varias capas que de forma inteligente llegan a los clientes y a los potenciales a través de la impresión, email, y SMS. Una agencia usa diferentes plantillas para receptores que les abrieron o no los emails, para animarles en las diferentes campañas basándose en sus respuestas. Receptores adicionales de campañas pueden añadirse en cualquier etapa y los puntos de contacto pueden ser controlados. Actualizaciones por email automatizadas notifican al personal relevante sobre las posibles actividades y los informes avanzados iluminan la actividad de uso de los individuos. Estos procesos son críticos para campañas de cross-media para aprender qué es lo que ha funcionado y qué no, para así lanzar nuevas campañas basadas en las lecciones aprendidas.



Lección N°6

Se pueden mantener los clientes actuales mejorando el servicio, dándoles mayor flexibilidad, y ayudándoles a reducir sus problemas administrativos y sus recursos. Con un correcto equilibrio se puede dificultar que los clientes se marchen y al mismo tiempo que sea desafiante y caro para que los competidores recreen el servicio.



¿Por qué invertir?

Web-to-print probablemente es una de las mayores oportunidades en años para que las imprentas comerciales pequeñas incrementen sus ventas y mejoren su rentabilidad. Permite a las imprentas conectarse con clientes nuevos y actuales ofreciéndoles una nueva forma de ganar dinero, reduciendo los costes y disminuyendo su impacto medioambiental al mismo tiempo.

El retorno de la inversión está asegurado en un corto periodo de tiempo porque las estadísticas muestran cómo la rentabilidad de los pedidos online es de 12-20% significativamente más altos que los métodos tradicionales de procesamiento de trabajos. Si esto se junta con la reducción en los índices de errores del 0,5% de las ventas, una mejora en el flujo de dinero, y una reducción en personal al tener una pre-impresión y una administración automatizadas, es fácil ver por qué una inversión en web-to-print conlleva poco riesgo.

Alrededor de un 30% de las compañías de artes gráficas están actualmente produciendo algún tipo de aplicación web-to-print, con 10% usando web-to-print para producir 'datos variables' o materiales de marketing personalizados. Los mayores usuarios de web-to-print para crear un marketing personalizado son las tiendas comerciales con un 29%.

Para una imprenta la solución web-to-print tiene los siguientes beneficios empresariales críticos:

- Tanto los negocios B2B como los B2C pueden crecer positivamente por igual
- Se puede crear un entorno de fabricación con menos personal, y con una administración mínima
- El bajo coste de las ventas proporciona una ventaja competitiva para atraer a nuevos clientes
- Se pueden introducir nuevos productos y servicios para desarrollar una base de clientes más amplia
- Se puede ofrecer informes completamente personalizados y un control de inventario exacto para artículos estáticos.

Existen muchos sistemas en el mercado, así que es importante para las compañías que empiecen a estudiarlos. Muchos vendedores están ofreciendo opciones de alojamiento web-to-print a precios de entrada bajos. No se necesitan habilidades especiales de IT o de recursos internos – lo único que se necesita es el compromiso de entregar productos y servicios online, y posiblemente alguna ayuda inicial a los clientes.



Beneficios de los clientes

- Las soluciones web-to-print permiten a las corporaciones presentar un catálogo de productos impresos y no impresos a los empleados internos, distribuidores o socios de franquicia a través de internet
- Los usuarios finales pueden entrar en el sistema y seleccionar de una gama de productos disponibles, o cargar contenido para ser impreso.
- El sistema web-to-print puede proporcionar datos de pedidos a un sistema de gestión para facturaciones internas, y a un POD o sistema de gestión de almacenamiento para la producción y distribución
- Estas soluciones comúnmente soportan artículos estáticos, versionados y variables. Los usuarios finales simplemente piden una cantidad de artículos estáticos, incluidos bienes duraderos, pero no hacen cambios al artículo
- Artículos estáticos comunes incluyen formularios empresariales y pre-impresión de colaterales de marketing. Los usuarios finales seleccionan o meten criterios para determinar qué tipo de artículos versionados pedir
- Versionar se configura por idioma, región u otros atributos
- También se pueden establecer restricciones o parámetros para que un usuario final pueda ver sólo un número limitado de versiones – basadas, por ejemplo, en un distrito de ventas. Los artículos variables usan plantillas previamente definidas, donde los usuarios finales pueden meter datos o cargar listas
- Como un sistema corporativo web-to-print presenta documentos y plantillas previamente definidos, el software soporta estándares corporativos y de marca para la producción de documentos
- Varios sistemas web-to-print contienen o se conectan a sistemas de gestión de contenidos empresariales, los cuales manejan el desarrollo y la aprobación de contenido usado dentro de los materiales impresos.
- La automatización, o eliminación de trabajos manuales repetitivos, significa que puedes emplear menos tiempo en la tecnología y en los procesos de producción y más tiempo con los clientes. Después de todo, ¡pasar tiempo con los clientes es lo que al final te va a dar negocio!
- Web-to-print ayuda a proteger la identidad y la marca corporativa con el uso regular de logos y marcas comerciales. Los usuarios hacen su pedido desde un catálogo de marketing y de materiales de ventas previamente aprobados.

Lección N°7

Las compañías que actualmente están procesando de 20-30 trabajos al día podrían manejar varios cientos de trabajos al día, o hasta miles, usando web-to-print. Los sistemas eliminan las limitaciones geográficas así que las compañías deberían estar preparadas para obtener pedidos de cualquier parte del país, continente y hasta del mundo, dependiendo de lo especializadas que sean sus gamas de productos.





KONICA MINOLTA



**Publicado por
Pira International Ltd Cleeve Road,
Leatherhead Surrey KT22 7RU UK
T+44 (0) 1372 802080 F+44 (0) 1372 802079
E publications@pira-international.com
www.pira-international.com
Pira International es la autorizada global
del embalaje, el papel y de las cadenas
de suministro en la industria de la impresión**