

# Oportunidades de TransPromo en un mundo digital

Adaptaciones electrónicas en una era de comunicaciones  
móviles y clientes distraídos

WHITE PAPER:  
COMUNICACIONES

Richard Grossweiler • Gerente de producto de la suite e2™,  
Pitney Bowes Group 1 Software



## Oportunidades de TransPromo en un mundo digital

Adaptaciones electrónicas en una era de comunicaciones móviles y clientes distraídos

2

### RESUMEN

EL CONCEPTO DE TRANSPROMO, AGREGAR MENSAJES PROMOCIONALES RELEVANTES AL CORREO TRANSACCIONAL, DESEMPEÑA UN PAPEL FUNDAMENTAL EN EL MARKETING DE HOY. CUANDO AGREGUE CONTENIDO DE MARKETING PERSONALIZADO A ESTADOS DE CUENTAS, FACTURAS Y NOTIFICACIONES, PUEDE REDUCIR LOS COSTOS E INCREMENTAR EL VALOR.

TRANSPROMO, SIN EMBARGO, NO ES UN FENÓMENO QUE SE LIMITE AL PAPEL. LA IDEA DE UTILIZAR EVENTOS TRANSACCIONALES PARA PROPÓSITOS PUBLICITARIOS PUEDE APLICARSE CADA VEZ QUE UN NEGOCIO SE COMUNIQUE CON SUS CLIENTES. EN EL MUNDO CADA VEZ MÁS DIGITALIZADO DE HOY, ESO SIGNIFICA QUE LAS OPORTUNIDADES ELECTRÓNICAS ABUNDAN PARA EL MARKETING CON TRANSPROMO.

ESTE DOCUMENTO TÉCNICO RECORRE LA EVOLUCIÓN DE E-TRANSPROMO, DEMOSTRANDO SU PAPEL CADA VEZ MÁS IMPORTANTE EN TODOS LOS NUEVOS MEDIOS, INCLUIDOS:

- PORTALES WEB DE AUTOSERVICIO
- BANCA EN LÍNEA Y CONSOLIDADORES DE DEUDAS
- PAGO DE CUENTAS POR TELÉFONO CELULAR
- CORREO ELECTRÓNICO TRANSACCIONAL SEGURO

COMO LÍDER DEL MERCADO EN ADMINISTRACIÓN DE COMUNICACIONES CON CLIENTES E INTELIGENCIA DE LOCALIZACIÓN PARA APLICACIONES DE TRANSPROMO, PITNEY BOWES GROUP 1 SOFTWARE ILUSTRAN EN ESTAS PÁGINAS COMO ADMINISTRAR LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE ELECTRÓNICO PARA OPTIMIZAR LAS OPORTUNIDADES DE VENTA CRUZADA HA SIDO ESENCIAL Y UN VERDADERO DESAFÍO.

## RARA VEZ LOS PROFESIONALES DE MARKETING HAN TENIDO UNA AUDIENCIA CAUTIVA TAN CLARA.

### Los portales de autoservicio basados en la web comienzan el movimiento e-TransPromo

Durante la década de los noventa, los esfuerzos comerciales por reducir los costos operativos pasando a los clientes de estados y facturas en papel a versiones en línea provocaron el surgimiento de soluciones de portales de autoservicio en la web. Hoy, estos portales proporcionan acceso en cualquier momento y desde cualquier lugar a un conjunto de comunicaciones transaccionales y promocionales que van desde autoservicio para el cliente basado en la web y el pago y la presentación electrónicos de cuentas hasta la mensajería interactiva, la venta cruzada y la venta dirigida (up-selling).

Estos sitios de autoservicio por lo general se inician con pantallas que dirigen a los visitantes a una diversa cantidad de opciones: desde tiendas en línea, manuales y nuevos productos y planes hasta opciones transaccionales como el pago de cuentas, inscripción en programas e información de "mi cuenta" y actualizaciones de preferencias. Permiten que los usuarios avancen en el sitio hasta cierto punto sin necesidad de una identificación de usuario y una contraseña. Y con frecuencia ofrecen incentivos para provocar un incremento en las inscripciones de clientes y en a venta cruzada.

Rara vez, si es que en realidad ocurrió, los profesionales de marketing han tenido una audiencia cautiva tan clara. Una amplia gama de negocios ha capitalizado de forma efectiva esta oportunidad de comunicarse directamente y de manera rentable con sus clientes. Los clientes autorizados ingresan a sitios diseñados para recibir a usuarios que regresan regularmente. Si bien estos sitios ofrecen muchas opciones, el claro motivo de la mayoría de las visitas de los clientes es transaccional, y el propósito principal del sitio es casi siempre la retención de clientes y la venta cruzada.

Los portales web de autoservicio han sido una verdadera bendición para los profesionales de marketing de todas las industrias y cada vez captan más del presupuesto de marketing corporativo y publicidad. Sin embargo, un sitio web que sea un emisor directo de facturas con una tasa de adopción de solo el 10 por ciento se considera hoy un éxito, y sólo un pequeño porcentaje de los clientes de emisores directos de facturas realmente abandonan el papel. Estos sitios continúan brindando una excelente oportunidad de venta cruzada para quienes los visitan, pero los profesionales de marketing necesitan ir más allá para encontrar oportunidades adicionales para e-TransPromo.

### La banca en línea aleja a los clientes de los portales de las compañías Limitando las oportunidades de TransPromo

Las encuestas indican que los consumidores desean pagar sus cuentas en un solo lugar, y ese lugar es por lo general, el banco. Así, no fue una sorpresa que cuando los bancos comenzaron a ofrecer pago de cuentas gratuito a principios de esta década, muchos de los clientes que estaban predispuestos a pagar sus cuentas en línea comenzaron a hacerlo a través de sus bancos, y no mediante una multitud de sitios independientes de autoservicio.

Esto creó un problema importante para los profesionales de marketing: los clientes que pagaban en línea a través de sus bancos no experimentaban ninguno de los mensajes en línea de TransPromo disponibles a través de los sitios de los emisores de facturas. Es más, los clientes que pagan en línea con frecuencia miran sus facturas en papel con menos cuidado, puesto que ya no tienen que separar talones de pago y sobres.

### El desafío de la economía de la banca en línea

La banca y el pago de cuentas en línea surgieron en primera medida como un reemplazo con potenciales ahorros de costo para las transacciones basadas en papel. Sin embargo, cuando los bancos comenzaron a ofrecer banca en línea gratuita, el costo anual estimado por clientes se encontraba entre US\$ 40 y US\$ 60, y a medida que crecía la adopción de este canal de pagos, también crecían los costos para los bancos.

A principios de 2005, los bancos comenzaron a reparar cuidadosamente en los retornos por inversiones generados a través de sus ofertas de banca y pagos hogareños. Determinaron que la banca hogareña, por sí misma, nunca les iba a reportar ganancias.

Sin embargo, a pesar de los costos, también se dieron cuenta de que el pago de cuentas en línea era importante para sus negocios. Incrementaba la "fidelidad" a la cuenta haciendo difícil que los clientes transportaran su historial de transacciones de un banco a otro, y como resultado, la tasa de retención resultó ser mayor entre los clientes que pagaban sus cuentas en línea que entre los que las pagaban de la manera tradicional.

## Oportunidades de TransPromo en un mundo digital

Adaptaciones electrónicas en una era de comunicaciones móviles y clientes distraídos

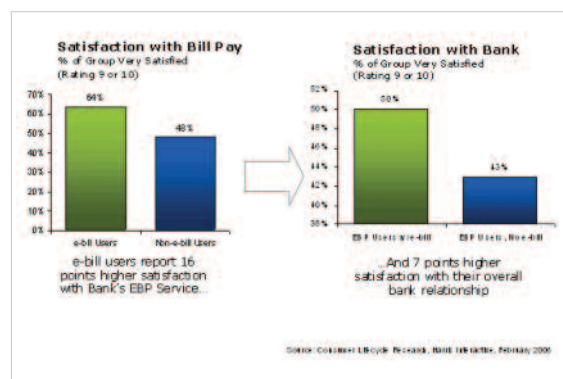
4

### Un nuevo híbrido revive los sitios de autoservicio

En 2005, al darse cuenta del verdadero valor de la banca en línea con pago de cuentas, los bancos cambiaron su enfoque para la banca hogareña hacia la retención de clientes y la venta cruzada, y presentaron nuevas características y funciones para incentivar a los clientes a utilizar presentaciones y pagos junto con otros servicios de banca hogareña.

Esto causó el surgimiento de una nueva opción: la facturación electrónica. Fue una importante incorporación para los bancos, los emisores de facturas y sus clientes; regresó las oportunidades de TransPromo al pago de cuentas permitiendo a los clientes acceder a las facturas, y a los sitios web de sus emisores, directamente desde los sitios de banca en línea.

Con la facturación electrónica, los bancos se benefician del atractivo para atraer clientes: a los consumidores les gusta la idea de poder visualizar realmente sus cuentas desde el sitio del banco, y esto incrementa la "fidelidad" a las relaciones con la banca. De hecho, cuando Harris realizó una encuesta entre los clientes de banca en línea, se dieron cuenta de que los clientes con facturación electrónica estaban mucho más satisfechos, tanto con sus experiencias de pago de cuentas como con sus relaciones bancarias en general.



Las características del pago electrónico de cuentas mejoran enormemente la satisfacción de los clientes

Además, la facturación electrónica también ofrece dos importantes beneficios para los emisores de facturas:

Junto con la facturación electrónica, los emisores ofrecen incentivos para prescindir el papel. Así, un incremento en los servicios de facturación electrónica puede traducirse en un descenso en la facturación en papel, lo que resultará en ahorros en papel, producción y franqueo. Con la facturación electrónica, los clientes una vez más visualizan regularmente sus estados de cuenta en línea, a través de los sitios web de los emisores de facturas, lo que incrementa el tráfico a estas minas de oro de TransPromo.

### NACHA hace que la facturación electrónica sea práctica y segura

La banca y el pago de cuentas en línea continúan siendo costosas necesidades para los bancos; sin embargo, la Asociación Nacional de Cámaras de Compensación (NACHA) ha ayudado a minimizar el costo de la facturación electrónica.

NACHA auspició la aplicación del Sistema de entrega de cuentas y facturación electrónica (EBIDS) que brinda un canal de entrega seguro para los datos de facturación a las aplicaciones de banca hogareña de los consumidores, por medio de una red de compensación automática (ACH) interoperable, segura y basada en reglas.

Además, desde la aplicación de banca hogareña, los clientes pueden visualizar la factura completa en el sitio web del emisor. EBIDS crea un entorno único con acceso desde un socio seguro y confiable aceptado por los emisores de facturas participantes. No hay necesidad de que los clientes administren múltiples identificaciones de usuario y múltiples contraseñas.

El efecto general positivo de la aplicación EBIDS para los bancos y los emisores es impresionante:

- **Menores costos operativos para los emisores:** El costo de la producción de facturas desciende dramáticamente a medida que más clientes aceptan comunicaciones bancarias sin papel
- **Aumento en la inscripción en los sitios directos de los emisores:** Los clientes necesitan inscribirse en sitios web directos de los emisores para obtener acceso total a los servicios del sitio a través de sus bancos
- **Incentivo para que los bancos estimulen la facturación electrónica:** Los emisores pagan directamente a los bancos por presentar sus facturas mediante el ACH, y los bancos, a cambio, promueven la facturación electrónica para incrementar este flujo de ingresos

## LOS PROFESIONALES DE MARKETING INVOLUCRADOS EN EL DESARROLLO DE LAS HERRAMIENTAS YA PUEDEN CREAR VEHÍCULOS QUE INCLUYEN LA MENSAJERÍA DE TRANSPROMO MIENTRAS SOPORTAN TRANSACCIONES POR TELÉFONOS CELULARES.

### El correo electrónico seguro crea otro canal para TransPromo

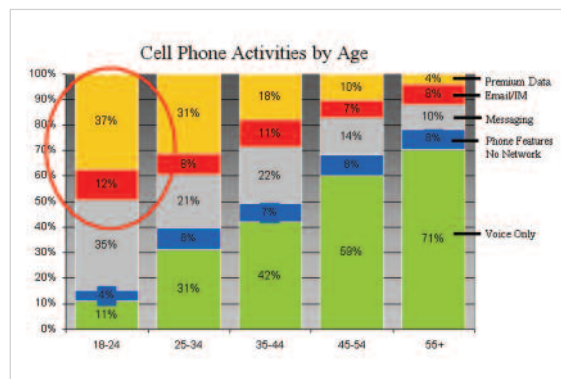
La entrega de facturas por correo electrónico fue una aplicación muy popular a principios del nuevo milenio. En aquel entonces, más del 70 por ciento de la gente encuestada declaró que era su método preferido de entrega de facturas. Sin embargo, los problemas de seguridad, la falta de una tecnología abierta y la implementación del pago de cuentas gratuito por los bancos le restaron protagonismo a la facturación por correo electrónico. Recién ahora existen versiones de correo electrónico seguro que son realmente tan seguros como el sitio bancario más seguro, lo cual fomenta una mayor aceptación del correo electrónico seguro como una alternativa bancaria viable.

Desafortunadamente para los profesionales de marketing, el formato de correo electrónico seguro no cuenta con vínculos de hipertexto, adjuntos ni descargas; y este canal pasa totalmente por alto los sitios de los emisores de facturas. Los profesionales de marketing deben encontrar maneras de incorporar la mensajería de TransPromo dentro del formato de facturación por correo electrónico seguro. Algunas formas en las que esto puede hacerse incluyen:

- Agregar mensajería de TransPromo a la factura por correo electrónico encriptado
- Alentar a los clientes a que paguen por medio de sitios que incluyan mensajería de TransPromo
- Incorporar mensajería de TransPromo en el contenido de los recibos de pago de los clientes

### Más allá de la PC: Nuevas aplicaciones para teléfonos celulares

Tal vez la iniciativa más prometedora en el mundo de la banca hogareña hoy día se relaciona con el uso de los teléfonos celulares para operar con bancos. Los teléfonos celulares brindan acceso las 24 horas desde cualquier parte y permiten una respuesta inmediata a las campañas de marketing por medio de mensajería o MMX™. Los mensajes de teléfonos celulares pueden enviarse para obtener una potencial respuesta inmediata. Y el uso de los clientes de la tecnología celular para otros usos además de la voz está en rápido crecimiento.



Un estudio de Jupiter Research indica que existe una brecha etaria definida en el uso de teléfonos celulares para usos adicionales a la transmisión de voz

De hecho, de acuerdo con un estudio de Jupiter Research, existe una brecha etaria definida en el uso de teléfonos celulares para usos distintos de la transmisión de voz y, a medida que las generaciones más jóvenes crecen, vemos una tasa de adopción mucho mayor de otras características de los teléfonos celulares.

Estos hallazgos, junto con el hecho de que el acceso a los teléfonos celulares es con frecuencia menos costoso y más sencillo de encontrar que Internet de alta velocidad, son buenas noticias para el crecimiento de las oportunidades de pago de cuentas y marketing en tiempo real a través de teléfonos celulares. Están apareciendo herramientas para capturar este canal en crecimiento, y los profesionales de marketing involucrados en el desarrollo de las herramientas ya pueden crear vehículos que incluyan la mensajería de TransPromo mientras soportan transacciones mediante teléfonos celulares.

### El Servicio de mensajería corta (SMS) agrega opciones a los celulares

SMS es la transmisión de mensajes de texto cortos desde y hasta un teléfono celular, una máquina de fax y/o dirección IP. Los mensajes no deben superar los 160 caracteres alfanuméricos y no deben contener imágenes o gráficos.

Sin embargo, para aquellos que buscan oportunidades de TransPromo, estos cortos mensajes de texto pueden compensar esas limitaciones al contenido con un gran volumen.

## Oportunidades de TransPromo en un mundo digital

Adaptaciones electrónicas en una era de comunicaciones móviles y clientes distraídos

6

Existen 124 millones de hogares que utilizan SMS, y de acuerdo con la encuesta de Celent realizada en abril de 2007,<sup>2</sup> 74 por ciento de los encuestados utiliza SMS entre ocasional y frecuentemente, el 22 por ciento ha navegado por la red y el 20 por ciento ha descargado una aplicación al menos de manera ocasional.

La industria bancaria ya ofrece la entrega de datos financieros por SMS para cumplir con las nuevas normas gubernamentales para las alertas en tiempo real en relación con las comisiones por descubierto para consumidores con saldo cero, y ofreciendo características especialmente diseñadas para los dispositivos móviles y para los usuarios móviles de hoy.

La entrega de SMS puede fortalecer la relación emisor - cliente. La mayoría de los abonados a teléfonos celulares conversa con mensajes de texto y comprenden la tecnología, lo que reduce las barreras a la adopción.

### Equilibrar los desafíos de marketing digital de hoy

El pago de cuentas gratuito a través de la banca en línea agotó las oportunidades de TransPromo de los emisores, y ahora el correo electrónico seguro, la mensajería SMS y la Internet móvil representan un riesgo similar.

Por ejemplo, una compañía de tarjetas de crédito implementó recientemente el correo electrónico seguro, la mensajería SMS e Internet móvil para sus clientes:

Por un lado, la compañía se benefició de la excelente tasa de adopción y en el proceso, pudo mejorar sus resultados en casi US\$ 1MM por año a través de la eliminación del papel y de nuevos clientes de pago de cuentas.

Por otro lado, la compañía sacrificó importantes oportunidades de venta cruzada a causa de las restricciones en los mensajes impuestas por estos canales (pocos caracteres, sin archivos adjuntos, sin gráficos).

Cuando la gerencia de la compañía evaluó las ventajas y desventajas 0 resultantes, determinó que, al igual que con el pago de cuentas en línea, sin una forma de incorporar TransPromo, estos canales eran un mal necesario: importantes para la retención de clientes, pero poco beneficiosos para los resultados finales.

Para cambiar eso, necesitaban una manera de capitalizar el tiempo en que los clientes interactuaban con estos nuevos medios y crear un grupo de herramientas de que incorporasen mensajes de venta cruzada de TransPromo en estos formatos.

La solución ideal sería incorporar una lógica de mensajes transpuesta de la utilizada por los sistemas de marketing existentes, asegurando la consistencia y evitando la redundancia. El marketing de TransPromo podría ser entonces la fuerza que alimente a todos los canales de entrega.

Posibilidades incluidas:

- Seguir las acciones electrónicas de cada cliente con mensajes promocionales proactivos
- Incorporar mensajes promocionales alimentados por la base de datos en el contenido del mensaje
- Conectar nuevamente la mensajería electrónica al portal existente del emisor
- Reforzar mensajes similares en todos los canales
- Cambiar con los tiempos y capturar oportunidades de TransPromo cuando surgen

El enfoque de marketing de TransPromo brinda una oportunidad de incorporar y mezclar los mensajes de marketing con estados de cuenta, facturas, confirmaciones, explicaciones de beneficios y otras notificaciones de lectura obligatoria. Y a medida que las opciones del mundo electrónico continúan evolucionando, también lo harán las oportunidades de marketing de TransPromo.

Pitney Bowes puede ayudar a los profesionales de marketing inteligentes a estar informados de los nuevos desarrollos en canales y tecnologías, a evolucionar su enfoque de TransPromo y capitalizar las oportunidades que las innovaciones pueden ofrecer. Nuestras soluciones de administración de comunicaciones con el cliente y de inteligencia de localización brindan el software y los datos que necesita para:

- Ganar experiencia para comprender mejor las necesidades del cliente para un marketing de segmentos más efectivo
- Incorporar mensajes personalizados en las comunicaciones
- Administrar y distribuir estas comunicaciones por canales múltiples para lograr el impacto más positivo posible

---

PARA APRENDER CÓMO PUEDE CREAR UNA EXPERIENCIA DE TRANSPROMO EN TODOS LOS CANALES DIGITALES EMERGENTES DE HOY, COMUNÍQUESE CON PITNEY BOWES GROUP 1 SOFTWARE AL 1.800.327.8627 O VISITE WWW.G1.COM.

---

PARA OBTENER MÁS INFORMACIÓN, VISITE [www.mapinfo.com/commsTranspromo](http://www.mapinfo.com/commsTranspromo) O COMUNÍQUESE CON NOSOTROS AL 1.800.327.8627 HOY MISMO.

---

RICHARD GROSSWEILER ES EL GERENTE DE PRODUCTO PARA LA SUITE E2™ DE SOFTWARE DE ADMINISTRACIÓN DE CUENTAS. HA PRESTADO SERVICIOS A LAS INDUSTRIAS DE PREPrensa Y ADMINISTRACIÓN DE DOCUMENTOS POR MÁS DE 20 AÑOS Y ES DUEÑO DE VARIAS PATENTES, TANTO PARA LA ADMINISTRACIÓN DE DOCUMENTOS COMO PARA EL FLUJO DE PAGOS ELECTRÓNICOS. ACTUALMENTE, TIENE A SU CARGO EL DESARROLLO DE SOLUCIONES DE PRESENTACIÓN ELECTRÓNICA, CONCILIACIÓN ELECTRÓNICA Y PAGO ELECTRÓNICO BASADO EN LA WEB PARA LOS CLIENTES EMPRESARIALES DE PITNEY BOWES GROUP 1 SOFTWARE.

## REFERENCIAS

1. MMX es un conjunto de instrucciones únicas para múltiples datos diseñado por Intel®.
2. Celent, "US Mobile Banking: Beyond the Buzz", Mayo de 2007.

## EL PODER DE TRANSPROMO

7

Con la competencia y los costos de adquisición de clientes en crecimiento, su empresa necesita aprovechar el poder de sus datos y comunicaciones con clientes, tales como las facturas mensuales, como nunca antes.

Aquí es donde aparecen las soluciones de TransPromo. Las soluciones de TransPromo agregan mensajes de marketing altamente relevantes, personalizados y atractivos a sus comunicaciones, para que pueda obtener la mejor respuesta posible de sus clientes.

Incorporar este tipo de contenido de marketing directamente en los estados, facturas y notificaciones, mientras se reduce la necesidad de incluir folletos sueltos de papel, ayuda a minimizar los costos de su compañía al tiempo que se incrementa el valor de la siguiente manera:

- Permite espacios más pequeños y una mayor producción para su equipo de inserción de correo
- Optimiza valiosos espacios en los estados de cuenta de los clientes, mientras se controlan los costos de correo
- Reduce su costo de respuesta, mientras se incrementa la fidelidad y retención de clientes

### E-TRANSPROMO PARA UN MUNDO EN LÍNEA

El concepto de utilizar eventos transaccionales para propósitos comerciales puede aplicarse cada vez que un negocio se comunique con sus clientes. De modo que, en el mundo cada vez más digitalizado de hoy, también abundan las oportunidades electrónicas para el marketing con TransPromo.

### MEJORES SUS ESTADOS DE CUENTA CON TRANSPROMO HOY

Como líder del mercado en aplicaciones de TransPromo, las soluciones de administración de comunicaciones e inteligencia de localización de Pitney Bowes pueden ayudarlo a:

- Comprender realmente los antecedentes y los hábitos de compra de los clientes existentes y potenciales por medio de la segmentación de los consumidores, datos demográficos con base en censos y nuestros datos demográficos comerciales, con la ayuda de herramientas de análisis efectivas
- Crear, agregar y actualizar mensajes de TransPromo dinámicamente con administración sofisticada del espacio en blanco de manera diaria, semanal o mensual, sin tener que probar nuevamente las aplicaciones principales
- Crear y administrar documentos físicos y digitales de alto volumen
- Crear diferentes contenidos para correo electrónico y SMS para diferentes clientes de manera rápida y sencilla



**PITNEY BOWES GROUP 1 SOFTWARE**

4200 Parliament Place  
Suite 600  
Lanham, MD 20706-1844  
teléfono: 800.327.8627  
info@g1.com  
www.g1.com

**CASA CENTRAL**

One Global View  
Troy, NY 12180-8399  
teléfono: 518.285.6000  
1.800.327.8627  
fax: 518.285.6070  
sales@mapinfo.com  
www.mapinfo.com

**OFICINA CENTRAL AMÉRICA  
LATINA Y CARIBE**

15100 NW 67th Avenue,  
Suite 403  
33014 Miami Lakes, FL  
U.S.A.  
teléfono: 305.698.2799  
fax: 305.826.1246  
la\_editorial@g1.com

**OFICINA MEXICO**

Gonzalez Camarena  
1450 Piso 7  
Oficina 728  
01210 Ciudad de Mexico, DF  
Mexico  
teléfono: 55.1105.0541

**Pitney Bowes es líder  
en proveer soluciones  
integradas de comunicación,  
integradas de principio a fin.**

**Nuestro hardware, software  
y servicios de vanguardia  
pueden ayudarlo a generar  
ingresos, reducir costos  
y fortalecer la fidelización  
de los clientes para aumentar  
su rentabilidad a largo plazo.**