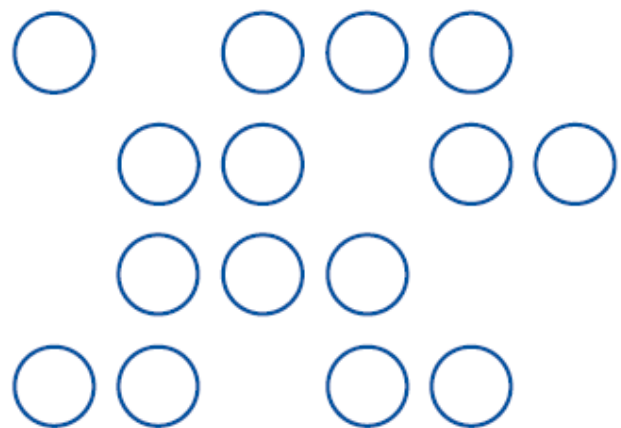




Un Acercamiento Inteligente al TransPromo

Las brechas en las relaciones de mercadotecnia están transformando el papel del correo de transacciones y de quienes lo administran





Resumen Ejecutivo

Hoy, los usuarios se están ahogando en un mar de campañas de mercadotecnia que no se relacionan entre sí, mientras los fraudes y el correo no deseado ayudan poco a crear un ambiente de confianza. Todos los días, las compañías invierten en iniciativas de comunicación y canales alternativos, tratando de superar el desorden y atraer nuevos negocios.

Durante los últimos 18 meses sin embargo, una mezcla de nuevas tecnologías, cambios en la dinámica postal y condiciones de mercado, han creado un ambiente donde los documentos de transacciones (estados de cuenta, facturas y notificaciones) han probado su efectividad para generar ventas y relaciones de largo plazo. La novedad está en que las compañías empiezan a utilizar estas comunicaciones para crear diálogos constantes y sostenibles con sus clientes, en lo que se ha llamado la **Revolución del TransPromo**.

Aún cuando las compañías han incluido mensajes promocionales en sus estados de cuenta por décadas, los líderes hoy en día están avanzando en hacer estos mensajes personales, temporales y relevantes. Llevando la comunicación inteligente al correo, estos innovadores han transformado exitosamente documentos de transacciones en poderosos activos estratégicos.

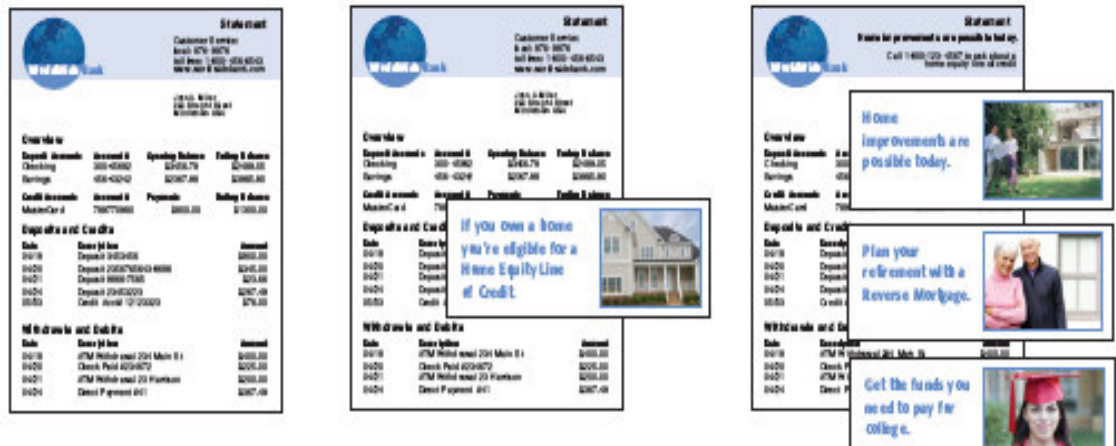
Uno de los desarrollos más significativos está en la aplicación de la inteligencia de localización, que permite a las empresas no sólo usar los datos de ubicación precisa para dirigirse de manera más efectiva sino también para aprender más sobre las necesidades, deseos y hábitos de compra de sus clientes.

El presente documento, examina los cambios que están sucediendo, los factores que han impulsado el éxito y la creciente importancia de la administración de estados de cuenta en este nuevo mundo del TransPromo

El TransPromo Hace los Estados de Cuenta Más Relevantes

En los términos más sencillos, TransPromo es la combinación de información de transacciones con materiales promocionales en un mismo documento. O, en otras palabras, usar estados de cuenta y facturas como una herramienta de mercadotecnia.

Mientras el rumor en la industria se refiere a “la Revolución del TransPromo”, ésta evolución se ha estado dando por un tiempo ya. Las inserciones en los estados de cuenta por ejemplo, han sido utilizadas por varias empresas por más de 60 años.





Lo que sí es nuevo hoy, es que las empresas tienen la capacidad de crear mensajes de mercadotecnia tan personales y relevantes, como la información de transacciones original. Y mientras la relevancia crece, sus ganancias pueden hacerlo también.

Cuando mira sus estados de cuenta como documentos estratégicos, puede desarrollar comunicaciones que reconocen y actúan sobre oportunidades específicas para incrementar el valor de los usuarios y la rentabilidad en el largo plazo. Para quienes manejan las operaciones de los estados de cuenta, esta transición requiere una nueva mentalidad. En el pasado en foco estaba en el costo por pieza, hoy los gerentes miden el costo por respuesta así como la lealtad y retención de clientes. Lo que están descubriendo es que los documentos de TransPromo no sólo son más eficientes en términos de costos comparados con otros medios, pueden ser mucho más efectivos también.

5 Razones por las que la Mercadotecnia en los Estados de Cuenta Funciona

Debido a que otros canales están llenos de filtros de correo no deseado y listas de números privados, los estados de cuenta se convierten en un componente aún más valioso que el resto de los elementos de comunicación.

- 1. Probabilidad de lectura sin rival** Los estados de cuenta y facturas son esperados, contienen importante información fiscal y que generalmente implica una acción. Por lo tanto no resulta sorprendente que más del 95% de los documentos de este tipo sean abiertos y leídos cada mes, mucho más que cualquier otro tipo de esfuerzo de respuesta directa.
- 2. Alto involucramiento** Las cuentas y los estados de cuenta reciben mucha más atención que cualquier otra comunicación, incluyendo los anuncios en televisión. En promedio los clientes invierten entre uno y tres minutos en la revisión de cada estado de cuenta
- 3. Medio confiable** Mientras la seguridad en línea y los fraudes telefónicos siguen estando en las noticias, prácticamente todos confían en el servicio postal para enviar y recibir correo, incluyendo documentos de alta importancia
- 4. Funcionalidad** Los estados de cuenta no sólo requieren mayor atención cuando son abiertos por primera vez, generalmente son vistos más de una vez. La naturaleza del papel del correo de transacciones es valiosa para los consumidores cuando pagan cuentas, realizan reportes de gastos, preparan declaraciones de impuestos y archivan documentos.

Estados de cuenta de TransPromo

Piezas promocionales, algunas veces llamadas "insertos", impresas en el estado de cuenta, haciendo más fácil incrementar la segmentación e integrar mensajes promocionales y de transacciones sin costos de impresión adicionales



TransPromo Relevante y Personalizado

Uso de todo el estado de cuenta para integrar promociones dirigidas, relevantes y orientadas a la acción, basadas en preferencias demográficas y oportunidades de ventas



La Evolución del TransPromo





5. **Mayores retornos** Su compañía ya envía estados de cuenta por correo, es por ello que resulta una de las comunicaciones más eficientes en términos de costos. La mercadotecnia basada en estados de cuenta es también más efectiva simplemente por la audiencia que alcanza: clientes actuales. Un incremento del cinco por ciento en el negocio con sus clientes actuales, puede traducirse hasta en un 50% en sus ganancias finales.

Y mientras los usuarios pueden ser bombardeados con más de 3,000 mensajes publicitarios al día, el consumidor promedio recibe menos de 12 correos de transacciones al mes, haciendo de cada uno más valioso para quienes buscan construir relaciones más fuertes con sus clientes.

Dados los hechos recientes, las compañías están eligiendo actuar ahora

Aunque el concepto básico del TransPromo ha estado en el mercado por décadas, la reciente ola de inversiones en esta área no es sorprendente. Los retornos dados por esfuerzos de mercadotecnia basados en estados de cuenta están llamando la atención, al punto de que más del 64% de las empresas reportan que ya han, o están por, utilizar sus documentos de transacciones para actividades de mercadotecnia.

¿Por qué este repentino interés? Una serie de factores, incluyendo nuevas tecnologías, cambios regulatorios y realidades del mercado, han creado un ambiente donde los documentos de transacciones son vistos como un elemento crítico para alcanzar los objetivos corporativos.

- **Valor de relevancia probado**
Los líderes de los negocios no necesitan ser convencidos sobre el poder de la personalización. Hoy el mercado se ha dado cuenta de que un mejor uso de mensajes relevantes y variables puede

incrementar los ingresos, el tamaño de las órdenes y la respuesta

- **Un escenario competitivo más complejo**
Los bancos hoy ofrecen seguros. Las compañías telefónicas brindan servicios de televisión por cable. XXX. Cada industria está enfrentando nuevos competidores y nuevas oportunidades de ventas cruzadas. Esto crea una presión adicional a la retención de clientes, y un nuevo interés en las carteras compartidas
- **Avances en impresiones variables de color**
Aún cuando el color no es necesariamente requerido para el TransPromo, puede crear un impacto más fuerte. Hay estudios que muestran que el uso efectivo del color y la personalización superan a los mensajes tradicionales en blanco y negro en un 80% o más. Y los costos de las impresiones variables de color están disminuyendo rápidamente. Un reciente estudio de costos realizado por InfoTrends, la diferencia en un documento de cuatro páginas fue calculado de sólo 6.5 centavos de dólar.
- **Mayor facilidad para acceder a los datos de los consumidores**
Las más recientes soluciones de integración de datos hacen más fácil tener una sola vista de los usuarios. Los análisis de clientes hechos sobre demanda proveen una segmentación en tiempo real, de forma que las unidades de negocios pueden identificar y alcanzar de manera más efectiva a sus consumidores, sin necesidad de tener un soporte de TI constante.
- **Resultados duros en efectivo**
Reportes publicados detallan ejemplos de cómo las compañías están usando el TransPromo para generar mayores retornos sobre la inversión que con otras selecciones de medios.



Tecnología en acción

Alrededor del mundo, Pitney Bowes provee la asesoría para tomar decisiones más efectivas y los medios para ejecutar una amplia gama de estrategias de TransPromo.

Una **compañía global de crédito**, ha logrado satisfacer a sus usuarios y comercios al dirigir mensajes basados en hábitos de gasto, incluyendo datos geográficos relevantes. Por ejemplo, clientes basados en Nueva York que viajan frecuentemente a Inglaterra pueden recibir promociones de minoristas ubicados en Londres.

Una **importante compañía de servicios**, entre cuyos clientes están compañías de televisión por cable y telecomunicaciones hoy imprime mensajes dinámicos en color y blanco y negro, segmentando las ofertas de acuerdo con preferencias específicas de los clientes.

Una **compañía de transporte** ofrece contenido dirigido y consistente tanto en papel como en comunicaciones electrónicas, ganando la frecuencia necesaria para incrementar sus ventas de manera más efectiva.

Una **agencia de viajes** ha combinado mensajes personalizados de información y venta basándose en los detalles demográficos y de viaje de sus usuarios, integrando comunicaciones en estados de cuenta, identificadores de equipaje, guías de viaje y formatos de registro, todo el color de la más alta calidad.

Una **firma líder en servicios financieros** ha eliminado las reimpressiones de color y ahora puede enrutar archivos, procesar datos y aplicar formatos a todo color para generar estados de cuenta personalizados, utilizando un software avanzado de reingeniería de documentos.

La **operación de impresión y envío de correo** puede ahora aceptar datos más robustos y formatos de archivos para sus clientes, ofreciendo mayor valor basado en capacidades que incluyen la impresión variable de color.

Una **compañía de telecomunicaciones** reorganizó sus estados de cuenta mensuales para mejorar la facilidad de lectura y reducir costos de papel, añadiendo ofertas únicas basadas en el perfil y ubicación geográfica de cada uno de sus usuarios.

Consideraciones Clave en el Mundo del TransPromo Hoy

Dado que los costos y la tecnología no son ya obstáculos significativos, las compañías deben aún superar algunos retos si quieren avanzar en sus esfuerzos de TransPromo. Cada compañía puede enfrentar situaciones particulares, sin embargo prácticamente todas pueden tener las siguientes necesidades:

- 1. Organizarse en torno a una nueva mentalidad de mercadotecnia**
Un TransPromo efectivo va más allá de la mercadotecnia de producto, incorporando ciclos de vida, relaciones de marca y preferencias personales. Para hacer el cambio de una campaña de mercadotecnia a una auténtica relación de mercadotecnia, las compañías deben superar los bloques organizacionales, usualmente integrando equipos a través de TI, mercadotecnia y operaciones. En muchos casos, establecer protocolos y procesos para superar obstáculos inter departamentales.
- 2. Apalancar los datos existentes en nuevas formas**
Los datos necesarios de los consumidores ya existen, pero para la mayoría de las compañías está almacenada en sistemas dispersos y en formatos inconsistentes, esto hace poco probable, sino imposible, obtener las respuestas necesarias. Creando una sola vista para sus clientes, puede convertir esos datos desordenados en información activa.
- 3. Mantener la mira en la reducción de costos**
En años recientes, los responsables de los estados de cuenta se han concentrado en la claridad y administración de costos. Los nuevos esfuerzos de TransPromo deben perseguir los mismos objetivos. Las acciones orientadas a añadir mensajes personalizados y variables, así como gráficos a los estados de cuenta, deben ser diseñadas de una forma que mejore la efectividad de sus documentos en términos de facturación, entrega, etc. De igual forma, debe calcular los ahorros que puede lograr al hacer la transición de formas pre-impresas a una impresión totalmente variable. Por ejemplo:



- Reducir el espacio de operaciones de impresión
- Menores gastos de almacenaje
- Incrementar el rendimiento y la productividad
- Mayor flexibilidad
- Reducción de costos de call center (menos llamadas)

4. Construir métricas y reportes de canales cruzados

Las compañías que han sido testigos del gran éxito del TransPromo han sido capaces de construir un *momentum* dentro de sus organizaciones documentando su éxito. Estableciendo objetivos medibles, y después siguiendo los resultados en el tiempo, le brindará la retroalimentación que necesita para hacer los ajustes y afinar su aproximación. Esto requiere la habilidad de proveer mensajes consistentes a través de los canales y monitorear la actividad de los consumidores, ya sea que respondan vía correo electrónico, en línea, vía telefónica o en persona.

Cualquier solución diseñada para apoyar sus esfuerzos de TransPromo debe incrementar su habilidad par crear comunicaciones más personales, temporales y relevantes, a un costo efectivo. Afortunadamente, la habilitación de tecnología que satisfacen estas necesidades ha probado ya su efectividad para lograr la adquisición de clientes, construir lealtad en los usuarios y reducir costos. Sus raíces están en la Administración de la Comunicación con Clientes (CCM por sus siglas en inglés) que ofrece, a través de la localización de los usuarios, producción e inteligencia de canales, un marco estratégico para optimizar los puntos de contacto con el consumidor.

Inteligencia de Comunicación: el impulsor del éxito del TransPromo

Una estrategia efectiva de TransPromo incorpora todas las facetas de la inteligencia de comunicación: entendimiento de las necesidades del consumidor, habilidad para producir comunicaciones personalizadas a un costo efectivo y el conocimiento para administrar y distribuir esas comunicaciones a través de múltiples canales.

Inteligencia de localización: libera el poder del “dónde”

La información basada en la ubicación se está convirtiendo rápidamente en uno de los activos más valiosos en la segmentación de la mercadotecnia y la toma de decisiones. No solo puede identificar oportunidades de venta señalando la cercanía con puntos de distribución, competidores y socios, además puede incrementar el conocimiento sobre los aspectos demográficos, preferencias y hábitos de gasto de sus clientes.

- **Perfil a nivel de calle** fortalece su base de datos con sólidos atributos demográficos y de estilo de vida. Desde edad e ingreso hasta ocupación y comportamientos de gasto en compras al detalle, permitiendo tomar decisiones más precisas y profundas.
- **Aplicaciones de mapeo y codificación** le brindan una vista más completa de los consumidores para un alcance más preciso y un análisis de mercado más sólido. La posibilidad de visualizar datos resalta patrones y oportunidades, al tiempo que le brinda la capacidad de presentar una imagen más local, orientada a la comunidad, para sus usuarios.

Inteligencia del consumidor: capitalizar una sola vista de alta definición

La inteligencia del consumidor hace de los estados de cuenta más relevantes y resueltos. Antes de invertir en una flota de impresoras a color, debe redefinir sus objetivos de comunicación: **a quién** se quiere dirigir, **qué** va a ofrecer y **cuándo** lo va a comunicar.

- **Integración de datos del usuario (Customer Data Integración - CDI)** permite a una organización ligar toda la información, aún cuando esté almacenada en diferentes bases de datos, para proveer una sola y completa vista de cada consumidor

Al convertir datos dispersos en información procesable puede agilizar el flujo de trabajo, ganar análisis valiosos sobre el cliente y tomar mejores decisiones de negocios. Hoy le tecnología le permite combinar bases de datos transaccionales con fuentes



secundarias de datos, de forma que es posible mejorar la calidad de los datos y la eficiencia del correo.

- **Base de datos y mercadotecnia analíticas** le permiten segmentar a sus consumidores e identificar oportunidades de alto potencial. Para algunos, separar cientos de miles de puntos de datos continuamente puede sonar desalentador. Pero puede lograr resultados significativos aplicando estrategias básicas de segmentación y, mientras va ganando experiencia, crear macros basados en reglas que generen segmentos más avanzados automáticamente.

Juntos, la inteligencia del consumidor y de ubicación hacen más fácil dirigirse de manera más efectiva. Crear una estrategia simple de segmentación, identificar un factor que pueda llevar a diferenciar las necesidades de los consumidores. Por ejemplo, en la renta de autos, puede ser el tiempo que queda en una renta: puede crear distintos mensajes para aquellos que son recientes, en el plazo medio o bien hacia el final de su periodo de alquiler. En un crédito hipotecario, la línea de crédito disponible de una persona puede decirle si debe sugerir la activación y uso o una línea adicional de crédito. Existe una amplia gama de variables que pueden ser utilizadas para dirigirse a los usuarios, incluyendo ingresos, género, ubicación geográfica, relaciones, participación en programas de lealtad y muchos más.

Para una segmentación más avanzada puede moldear posibles consumidores, calcular el valor del tiempo de vida de un cliente o sobreponer múltiples criterios para crear programas realmente de mercadotecnia 1:1. Los datos geo-demográficos y los análisis de grupos de datos, por ejemplo, pueden ayudar a un fabricante de automóviles a saber si lanzar una camioneta o un auto híbrido ecológico. El secreto está en empezar en pequeño, construir un seguimiento del éxito y expandir sus esfuerzos en el tiempo, adoptando el método de prueba - medición - refinamiento de un mercadeo directo.

Inteligencia de producción: convertir la información en acción

Por supuesto, la información y la segmentación sólo añaden valor cuando pueden ser implementadas en formas prácticas e inteligentes. La inteligencia de producción transforma la impresión y envío tradicionales en una operación flexible y altamente productiva, donde la integridad de cada comunicación está asegurada. Al convertir los datos y los documentos propios de la operación, en información procesable, la inteligencia de producción aumenta la velocidad, productividad y personalización en cada paso del proceso.

- **Diseño de datos variables** hace más fácil la composición de comunicación uno a uno a través de cada uno de los canales. La combinación de formatos de diseño, lógica comercial incorporada y la creación de un flujo de impresión automatizado, soporta varios contenidos basados en segmentaciones incluyendo texto, gráficos, imágenes, fuentes y diseños.

De la misma forma que algunos sitios en Internet ofrecen páginas de inicio personales, puede crear una experiencia de “mi estado de cuenta” impreso y extenderla a la comunicación en línea a través de p-URL (URL personal) y depósitos centralizados que le permiten compartir y reutilizar contenidos dentro de la organización.

- **Administración de salida de documentos** le permite modificar y redirigir los flujos de impresión al vuelo, sin interrumpir sistemas internos u operaciones, dándole la flexibilidad de integrar dispositivos de salida de color, administrar múltiples centros de impresión y administrar la salida basándose en reglas de negocios.
- **Procesamiento basado en archivos** le brinda un mayor nivel de seguridad, de manera que puede tener los controles en sitio para garantizar que la información correcta está siendo enviada al consumidor correcto en el preciso y debido momento.



Inteligencia de canales: crear experiencias más poderosas y consistentes

Aunque mucho del enfoque del TransPromo está centrado en estados de cuenta impresos, su poder real está en la habilidad de integrar comunicaciones a través de canales y crear una experiencia para el usuario mutuamente administrada. La inteligencia de canales rompe las barreras entre el mundo físico y el digital para habilitar una comunicación más efectiva y consistente a través de todos los puntos de contacto con el consumidor.

- **Administración efectiva de los canales** le permite enfrentar los cambios en las preferencias de los consumidores, coordinando mensajes a través de mensajes impresos, en línea y en call centers.
- **Retroalimentación integrada en tiempo real** sobre la actividad de los consumidores en todos los canales, le ofrece inteligencia sobre los productos y servicios que los clientes pueden necesitar, abriendo nuevas oportunidades de incremento y cruce de ventas y habilitando una mejor atención al cliente a un costo más bajo.



La inteligencia de la comunicación en el flujo del correo es lo que hace del CCM un marco efectivo para iniciativas exitosas de TransPromo. Mientras el objetivo principal de la mercadotecnia basada en estados de cuenta es la construcción de relaciones, el poder del CCM está en su habilidad de hacerlo en formas que han probado su eficiencia, recortado costos y mejorado la productividad.

Usted puede hacer un estado de cuenta valioso. Hoy

Al final, la recompensa del TransPromo no podría ser mejor: mayor satisfacción y retención de clientes. Mejor lealtad y ventas cruzadas. Mayores ganancias de los clientes. Y todo empieza con un simple estado de cuenta, la comunicación que los clientes esperan mes con mes.

Quando se trata de conocimiento y ejecución de TransPromo, Pitney Bowes es la organización que ofrece una experiencia de principio a fin y la experiencia necesaria para impulsarlas cuatro formas de inteligencia de comunicación: **inteligencia de localización, inteligencia del consumidor, inteligencia de producción e inteligencia de canales.**

Durante más de 87 años, quienes manejan correos de transacciones han confiado en Pitney Bowes para ofrecer soluciones efectivas de flujo de correo. Reconocido por su innovación, Pitney Bowes ha crecido a través de los años, añadiendo las habilidades, capacidades y tecnologías que mantienen a sus usuarios un paso adelante.

Hoy, por ejemplo, Pitney Bowes Group 1 Software, Pitney Bowes Metes, Pitney Bowes MapInfo y nuestro sistema de clase mundial, son todos parte de soluciones completas de TransPromo que ayudan a empresas en todo el mundo a transformar sus documentos de transacciones en poderosos activos estratégicos. Para encontrar como las iniciativas de TransPromo pueden añadir valor a su organización, visite www.pbdmt.com/transpromo



Engineering the flow of communication™

Pitney Bowes Inc.
37 Executive Drive
Danbury, CT 06810-4148
877-536-2736

Para mayor información sobre productos y servicios por favor visite nuestro sitio web www.pb.com