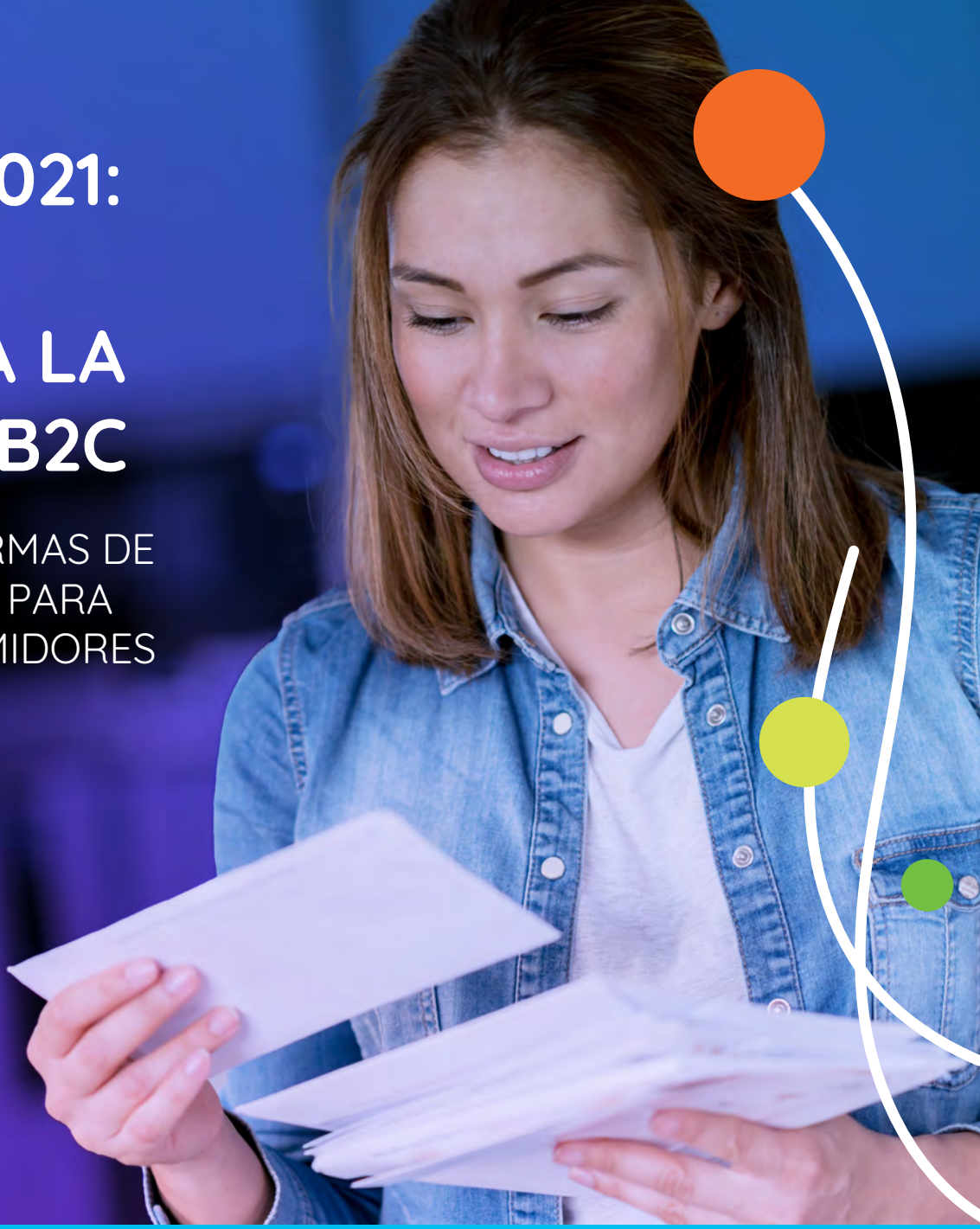
PLANIFICAR EL 2021: EL PODER DE LA IMPRESIÓN PARA LA COMUNICACIÓN B2C

DESCUBRA LAS MEJORES FORMAS DE UTILIZAR EL CORREO POSTAL PARA CONECTAR CON LOS CONSUMIDORES



El año pasado se produjo un cambio acelerado en las estrategias de comunicación B2C, desde la reducción de costes y riesgos hasta la mejora de las experiencias del cliente a través de mejores interacciones con el mismo.

Según una investigación reciente de Aspire, los consumidores mayores dan prioridad a la seguridad de los datos, mientras que los consumidores más jóvenes valoran la personalización, la verdadera interacción y la elección del canal. Dicho esto, aunque los consumidores más jóvenes están abiertos a la digitalización, no están satisfechos con el estado actual de las comunicaciones digitales con los clientes.

Quadient y Aspire se unieron para examinar las diferentes facetas de esta transformación acelerada y encontraron que las empresas deben:

- Imprimir de forma más inteligente para causar un impacto
- Utilizar el canal adecuado para el trabajo
- Modernizar su infraestructura tecnológica
- Asegurar la agilidad, mejorar la rentabilidad y eliminar riesgos

Las empresas inteligentes que pueden aprovechar las herramientas y técnicas adecuadas para sacar el máximo partido a la impresión como parte de su estrategia omnicanal, tienen la oportunidad de diferenciarse de la competencia y ganar la lealtad de los clientes durante estos tiempos inciertos.

Siga leyendo para revisar las recomendaciones clave sobre cómo aprovechar con éxito las comunicaciones impresas en 2021, así como por qué es vital aprovechar las soluciones que sean ágiles, intuitivas y garanticen la integridad de los documentos.

DESCARGUE EL WHITEPAPER

EL FUTURO DEL CORREO POSTAL: OPORTUNIDADES E IMPACTO DURANTE LA COVID-19

Imprimir de forma más inteligente para causar un impacto

Es cada vez más importante garantizar que las comunicaciones en papel sean más valiosas, relevantes, mejor diseñadas y calibradas para mejorar la experiencia del cliente, promover los objetivos estratégicos y aumentar los resultados finales.

Las empresas están dando prioridad a la retención de los clientes que ya tienen, haciendo uso de una mensajería más optimizada como una forma de mejorar su experiencia con las comunicaciones. Las proyecciones comerciales globales para el crecimiento de la impresión entre 2019 y 2021 mostraron que el correo postal obtendría ganancias positivas.

Los consumidores están experimentando “fatiga digital” y están entusiasmados con el correo postal. En concreto, comunicaciones impresas personalizadas y de gran relevancia. Cada vez más especialistas en marketing reconocen que las comunicaciones físicas son un medio fundamental para eliminar el "desorden digital". Las comunicaciones físicas se comparten fácilmente entre los consumidores, ampliando la audiencia potencial.

El uso estratégico del color también puede mejorar el “impacto táctil” de la impresión, ayudando a las empresas a alcanzar sus objetivos estratégicos tras la pandemia de la Covid-19. Las organizaciones han agregado color a las comunicaciones transaccionales con la esperanza de mejorar la experiencia del cliente y aumentar la efectividad de sus mensajes. A raíz de la pandemia, el uso del color en facturas y extractos impresos podría ayudar a las empresas a retener mejor a los clientes al mejorar su experiencia de comunicación, haciendo que la información sea más clara y los *calls to action* más explícitos.

REPRODUCIR EL WEBINAR: EL LUGAR DE LA IMPRESIÓN EN UN MUNDO DIGITAL

“ES CRÍTICO PARA LAS ORGANIZACIONES TENER UN ENFOQUE HOLÍSTICO DE SUS ESTRATEGIAS DE GESTIÓN DE COMUNICACIÓN CON EL CLIENTE (CCM) Y EXPERIENCIA DEL CLIENTE (CX) PARA INCLUIR LA INTEGRACIÓN DE ENTREGA DE CORREO POSTAL Y OMNICANAL. LAS ORGANIZACIONES DEBEN MEJORAR SUS OFERTAS DE SERVICIO AL CONSUMIDOR PARA SEGUIR SIENDO RELEVANTES Y COMPETITIVAS, PROPORCIONANDO UNA OFERTA DE SERVICIO COMPLETO Y FLEXIBLE A SUS CLIENTES. UNA COSA ES CIERTA, EL CONSUMIDOR IMPULSARÁ LA ESTRATEGIA DE CORREO POSTAL Y ELECTRÓNICO, PORQUE EL CONSUMIDOR TODAVÍA ESPERA Y DEMANDA LA CAPACIDAD DE ENVIAR Y RECIBIR CORREO POSTAL”.

KeithKeith Woedy, Vicepresidente de Investigación y Responsable de Desarrollo, Madison Advisors

Utilizar el canal adecuado para el trabajo

Una verdadera estrategia omnicanal garantiza una apariencia uniforme en todas las plataformas y brinda la mejor experiencia independientemente del canal (impreso, digital o una combinación de ambos). La "naturaleza táctil" del correo postal crea una impresión duradera y comunica una sensación de calidad, mientras que la tecnología digital es mejor para transmitir un mensaje rápido y facilita una verdadera interacción bidireccional con los clientes.

Las organizaciones continuarán recopilando más datos sobre sus clientes y aprovecharán cada vez más estos datos en campañas omnicanal personalizadas, que presentan la impresión como un componente crítico.

Asegúrese de aprovechar al máximo los atributos únicos de los medios impresos y digitales para proporcionar un nivel y un carácter constantes de comunicación con los clientes. Aspire aconseja a las empresas que no digitalicen una pieza de comunicación sin antes comprender el papel que desempeña en el ciclo de vida del cliente.

"EL PUNTO EN EL QUE NOS ENCONTRAMOS GIRA EN TORNO A LA INTEGRACIÓN MULTICANAL. LAS CAMPAÑAS MÁS EFECTIVAS SON Y SERÁN UNA COMBINACIÓN DE COMUNICACIONES FÍSICAS Y DIGITALES, Y AMBAS PUEDEN SER PERSONALIZADAS PARA CADA DESTINATARIO INDIVIDUAL POR LOS MARKETERS.

LOS CLIENTES POSTALES CON MÁS ÉXITO SERÁN PROVEEDORES DE SERVICIOS DE MARKETING QUE EJECUTEN CAMPAÑAS ***END-TO-END*** A TRAVÉS DE DIFERENTES CANALES. ESTAS EMPRESAS TENDRÁN LOS RECURSOS DIGITALES Y FÍSICOS ***IN-HOUSE***, SIN EXTERNALIZACIÓN DE SERVICIOS O MÚLTIPLES PROVEEDORES. AQUELLOS QUE SEAN MEJORES EN LA TOMA DE CONTACTO OBTENDRÁN LOS RESULTADOS MÁS ÓPTIMOS".

Bob Schimek
Directora de Negocio Postal
Quad

Modernizar su infraestructura tecnológica

No hay duda de que los esfuerzos de digitalización se han acelerado como resultado de la pandemia de la Covid-19. La contratación y el *onboarding* seguirán mostrando unas ganancias más rápidas a nivel digital, mientras que la impresión continúa desempeñando un papel en el correo directo y, en un grado algo menor, en las facturas y extractos. Por último, los consumidores jóvenes, que ejercen un poder adquisitivo cada vez mayor, tienen una debilidad por la impresión y quieren su elección de canales y una experiencia perfecta y personalizada en todos ellos.

Estas condiciones brindan a las empresas la oportunidad de integrar completamente la impresión como parte del futuro omnicanal.

Dondequiera que genere sus mensajes impresos y digitales, es vital consolidar el control sobre su estrategia de comunicaciones con el cliente a través de un moderno *hub* centralizado que se integre con los sistemas comerciales y de marketing en toda la organización, lo que le permitirá identificar los puntos en el *customer journey* donde las comunicaciones impresas puedan ofrecer un mayor valor.

"MIENTRAS QUE LAS COMUNICACIONES DIGITALES OFRECEN VELOCIDAD, INTERACTIVIDAD Y BAJO COSTE, LOS INCONVENIENTES SON LA DISPONIBILIDAD DE DATOS POST-RGPD, LA ENTREGA Y LAS TARIFAS ABIERTAS. EL CORREO SIGUE SIENDO UNA PARTE CLAVE DE LA COMBINACIÓN DE COMUNICACIONES, EN PARTICULAR PARA DOCUMENTOS DE ALTO VALOR Y PERSONAS SIN ACCESO ONLINE. EL CORREO SE HA CONVERTIDO EN ALGO MENOS COMÚN A LO LARGO DE LOS AÑOS, ALGO QUE GENERA INQUIETUD EN LOS DESTINATARIOS. ESPERO QUE LA INDUSTRIA DEL CORREO POSTAL MANTENGA UNA POSICIÓN FUERTE EN ESA COMBINACIÓN".

Phil Winfield
Responsable de Comunicaciones
Quadient

REPRODUCIR EL WEBINAR:
LA IMPORTANCIA DE LA IMPRESIÓN EN LA COMBINACIÓN DE COMUNICACIONES HÍBRIDAS

Garantizar la agilidad, mejorar la rentabilidad y eliminar riesgos

Para garantizar la lealtad del cliente y maximizar el valor de su vida útil, las empresas deben ser empáticas, flexibles y mostrar transparencia a través de sus comunicaciones en un momento en el que la duda y el miedo son frenéticos y la confianza es primordial. Aquí es donde Quadient y MailTecK & Customer Comms (Grupo MailComms) pueden ayudar.

Quadient y Grupo MailComms ofrecen herramientas para coordinar mensajes coherentes en todos los canales desde un núcleo de comunicaciones centralizado. Quadient y Grupo MailComms también pueden ayudarle a elegir el mejor canal para el propósito deseado y señalar los lugares en el *customer journey* donde la impresión puede brindar los mejores resultados, aprovechando las capacidades únicas de impresión para un impacto máximo en los resultados finales.

Construido sobre la base de generaciones de experiencia personal y práctica, y respaldado por tecnología de vanguardia, el conjunto de soluciones de correo de primer nivel de Quadient y MailTecK & Customer Comms ayuda a que los trabajos de impresión se ejecuten más rápido y con una integridad completa del documento. El correo preciso, oportuno, personalizado y de bajo coste es la base de las comunicaciones más importantes con sus clientes.

El conjunto de soluciones de hardware y software de primer nivel de Quadient y Grupo MailComms le permite responder y adaptarse rápidamente a las preferencias cambiantes de los clientes, los requisitos de cumplimiento y las demandas del mercado para ayudarle a enfrentar los desafíos comerciales actuales y del futuro.

Descubra cómo Quadient y Grupo MailComms pueden permitir esa agilidad y mejorar la rentabilidad, visite quadient.com y customercomms.com .

DESCARGUE EL WHITEPAPER

EL FUTURO DEL CORREO POSTAL: OPORTUNIDADES E IMPACTO DURANTE LA COVID-19

quadient
Because connections matter.

Sobre Quadient®

Quadient, anteriormente Neopost, es la fuerza impulsora que está detrás de las experiencias de cliente más significativas del mundo. Al centrarse en cuatro áreas de soluciones clave, que incluyen la gestión de la experiencia del cliente, la automatización de procesos comerciales, servicios relacionados con el correo y soluciones para casilleros de paquetes, Quadient ayuda a simplificar la conexión entre las personas y lo que importa. Quadient apoya a cientos de miles de clientes en todo el mundo en su búsqueda por crear conexiones relevantes y personalizadas, así como lograr la excelencia en el ***customer experience***. Quadient figura en la categoría B de Euronext Paris (QDT) y forma parte del índice SBF 120.

Para obtener más información sobre Quadient, visite quadient.com

MailTeck & customer comms

Sobre MailTecK & Customer Comms®

El Grupo MailComms, partner de Quadient en España, es un grupo especializado en servicios y soluciones de comunicaciones y transacciones multicanal con plena validez legal. Automatizamos los procesos de comunicaciones personalizadas, integrando canales físicos y digitales, en función de las preferencias del cliente: postal, email, SMS, app, web, ***contact center*** y redes sociales. Diseñamos, generamos digitalmente y distribuimos las comunicaciones para clientes, pudiendo certificarlas, custodiarlas e incluir firma electrónica. Todo ello integrado con sistemas ERP, SCM, HRM, ECM, CRM/BI y webs. Además, ofrecemos servicios de ***data quality*** y ***analytics***.

Para más información sobre MailTecK & Customer Comms, visite customercomms.com