

Utilizando papel y digital al mismo tiempo

*Aproveche lo mejor de ambos
para reducir costes y mejorar
las tasas de respuestas*

Las comunicaciones con los clientes están cambiando. La pregunta es: ¿Cuánto?

Todos los días hablamos con profesionales de la comunicación que desean utilizar canales digitales para que sus comunicaciones transaccionales sean más baratas, inteligentes y efectivas.

Después de todo, si desea brindar a los clientes una experiencia rápida y personalizada, a un coste menor, la opción de la comunicación digital parece clara. Pero la verdad es que, para una gran parte de correo transaccional, el papel todavía tiene mucho sentido.

Para los clientes, siempre habrá algunas cosas que prefieran tener en sus manos, leer en su tiempo libre o pegar un recordatorio en la nevera. El papel les hace sentirse valorados.

Para las organizaciones, algunos mensajes necesitan el peso, la seriedad y la alta tasa de respuesta de una carta física. No vale la pena asumir el riesgo de cambiar de canal.

Así que lo digital tiene mucho que ofrecer, pero el papel no desaparece. El verdadero desafío es saber cuál es la mejor manera de utilizar esos canales físicos y digitales juntos, mejorando el servicio y la eficiencia sin comprometer la efectividad.

Y de eso trata esta breve guía.

En las próximas páginas leerá acerca de las relativas fortalezas de las comunicaciones físicas y digitales y, lo que es más importante, descubrirá algunas de las formas en que hemos visto a los clientes combinar las dos con éxito para:

- Mejorar las tasas de respuesta
- Reducir los costes de envío
- Reducir las cobros pendientes

También compartiremos algunos consejos para ayudarle a maximizar el valor del papel y el digital.

Si tiene alguna pregunta en cualquier momento, no dude en ponerse en contacto a través de los detalles de contacto que aparecen al final de esta guía.

Si hay algo que nos hace felices, es hablar de las comunicaciones con los clientes.



Los roles cambiantes de las comunicaciones físicas y digitales

¿Recuerdas cuando recibir un correo electrónico era emocionante mientras recibía cartas todo el tiempo?

En la actualidad sucede lo contrario, y cuantos más correos electrónicos recibimos, más destaca el correo postal. Recientemente, Royal Mail reveló que ahora es más probable que el correo postal llame la atención de las personas y les haga sentirse valoradas, más que en 2007. También dedican más tiempo a leer cada comunicación.

La primera fase de combinar comunicaciones en papel y digitales es comprender qué hace bien cada uno de los canales y qué no. Esas fortalezas están interrelacionadas y están cambiando continuamente.

Correo postal: sigue siendo el campeón de pesos pesados

Los clientes toman en serio el correo en papel. Y a medida que se vuelve cada vez más raro, el conocimiento de que una empresa pagó para que se imprima y entregue algo hace que los clientes sientan que el mensaje debe ser importante. Muchos también lo emplearán como un recordatorio.

Se considera oficial
Alta tasa de respuesta
Recordatorio físico

Correo electrónico: rápido, barato y medible

En comparación con el papel, el correo electrónico es rápido y económico de implementar. Los clientes lo aprecian por sus mensajes rápidos e informales, y abrir un enlace web para responder es fácil; pero la investigación de Litmus Email Analytics sugiere que el 51% se elimina casi de inmediato.

Rápido y barato
Amigable con el medio ambiente
Medición en tiempo real

SMS: el arma secreta

Los mensajes de texto o SMS a menudo se pasan por alto, pero poner un mensaje corto y relevante en la mano de alguien en el momento exacto puede tener mucha fuerza. La mayoría de los SMS se leen casi inmediatamente cuando llegan, pero pueden parecer intrusivos si se usan en exceso.

Comunicación instantánea
Alta tasa de apertura
Sensación amigable e informal

"Ambos, y..." no "uno u otro"

Cuando todo lo que tienes es un martillo, todo parece un clavo.

En consecuencia, las agencias digitales le dirán que el papel es un desperdicio y está pasado de moda, mientras que las empresas de impresión y correo postal dirán que no hay sustituto para lo físico. Pero aquí está el secreto: no necesita elegir.

Incluso dentro de una misma comunicación puede combinar las fortalezas de dos o tres canales de comunicación. Y si lo hace bien, puede multiplicar su efectividad combinada, ofreciendo la mejor respuesta y la mejor experiencia al cliente al menor coste.

Una respuesta lógica

Idealmente, desea ejecutar sus comunicaciones digitales y en papel desde una única plataforma. Esto le permite predefinir una lógica para cada interacción con el cliente, por ejemplo, si responden a un correo electrónico, no necesitan una carta de recordatorio.

De esta manera, puede pensar en sus objetivos de comunicación como un todo, en lugar de centrarse en una serie de procesos de comunicación digitales y físicos en silos separados. De repente, no está eligiendo un instrumento, está dirigiendo una orquesta.

Funciona... y le mostraremos cómo

En las próximas páginas, compartiremos algunos ejemplos de la vida real y revelaremos exactamente cómo nuestros clientes han encontrado formas simples y de sentido común para combinar las comunicaciones digitales y en papel para:

- Reducir los costes de comunicación transaccional
- Mejorar las tasas de respuesta
- Reducir la deuda pendiente

Consejo: no hay una "bala de plata" para el cambio de canal

Los clientes a menudo nos preguntan cómo aumentar el uso digital entre los clientes tradicionales. En verdad, no hay una respuesta única, es un proceso lento, que necesita muchos pequeños empujones:

- Transpromo en correo impreso
- Recordatorios en mensajes telefónicos de espera
- Descuentos de facturación sin papel

Lo más importante es que se trata de comenzar con las comunicaciones en las que la naturaleza digital rápida y sin complicaciones tiene sentido para el cliente, por lo que no está tratando de empujarles a que haga algo que no quiere hacer.

Reducción de costes: correo electrónico primero, luego papel

En la búsqueda de respuestas a una encuesta médica, nuestro cliente sabía que la mayoría de los contactos necesitarían una comunicación en papel. El correo electrónico nos mostró cuáles no era necesario, lo que redujo significativamente los costes de envío.

Incluso cuando una comunicación parece ser perfecta para el correo postal, agregar una transmisión digital puede ayudar a mejorar la focalización y reducir los costes.

En resumen, si el 75% de su audiencia prefiere el papel, enviar primero un correo electrónico puede ahorrar el coste de escribir al 25% que no lo hace.

Nuestro cliente, una universidad de Cambridge, necesitaba información médica detallada de una audiencia de voluntarios mayores para ayudar a completar una investigación científica.

Dado el tema sensible y la audiencia demográfica, la mayor parte de las respuestas se basaría claramente en papel, pero el coste de enviar las encuestas por correo era relativamente alto. Así que enviamos un correo electrónico inicial a toda la base de datos, y un recordatorio de seguimiento para aquellos que no habían respondido.

Entre ellos, los dos correos electrónicos lograron una primera ronda de respuestas y, lo que es más importante, una correspondiente reducción en la distribución de correo de la encuesta, a una pequeña fracción del coste.

Solo correo a clientes que lo necesiten

email 1
Enviado a toda la base de datos (algunos responden)



email 2
Enviado a una pequeña base de datos



Mail
Enviado a una lista incluso más pequeña



Incrementando la respuesta: incitar con carta, recordar por correo electrónico o SMS

En el cobro de deudas, la seriedad implícita de una comunicación en papel es un poderoso factor de respuesta. Pero una vez que se acuerda un pago, los recordatorios digitales pueden ayudar a los clientes a cumplirlo.

Para las declaraciones de deuda y otras comunicaciones que los clientes deben tomar en serio, no hay un sustituto real para el papel. Como resultado, los profesionales de la gestión de crédito a menudo tardan en ver el valor potencial que lo digital puede agregar al proceso.

Pero nuestro cliente agregó correo electrónico y SMS a un proceso tradicional y offline de cobro de deudas para cumplir un trabajo táctico específico, con excelentes resultados.

La estrategia de la empresa para la recaudación de las deudas consistía en utilizar una carta en papel para obtener de forma rápida una llamada con relación a la deuda, donde el administrador de la cuenta aceptaría un acuerdo mutuo. Las tasas de respuesta fueron buenas, pero una minoría persistente de clientes no realizaría su próximo pago programado.

La compañía mantuvo el mismo proceso, pero agregó una cosa: un recordatorio rápido por correo electrónico o SMS poco antes de la próxima fecha de pago acordada. Las tasas promedio de recaudación mejoraron inmediatamente.



“Para las comunicaciones de deuda, no hay sustituto para el papel, por lo que los profesionales de la gestión de crédito a menudo tardan en ver el valor que lo digital puede aportar”

Reducción los días de cobro: recordatorios inteligentes de facturas, antes de la fecha de vencimiento

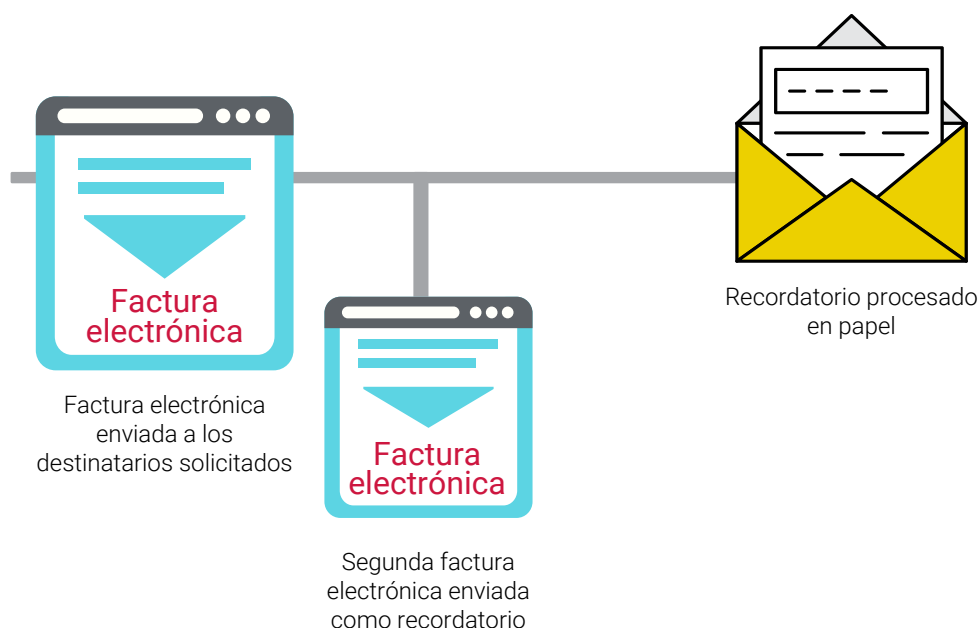
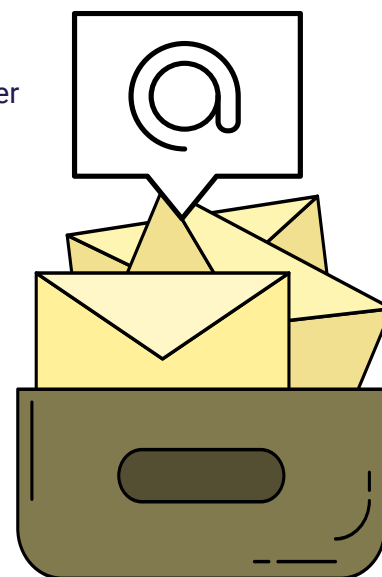
Si pudiera ver si alguien abrió o reaccionó a su factura (antes de la fecha de vencimiento del pago), ¿cuánto más inteligente podría ser el proceso de seguimiento?

Con la facturación tradicional en papel a menudo no hay forma de saber si una factura se ha registrado hasta la fecha de vencimiento. Por otra parte, nuestro cliente ha comenzado a detectar facturas electrónicas que necesitan que se les haga un seguimiento por adelantado.

Desde algún tiempo los profesionales de marketing saben sobre el *tracking* y el ratio de aperturas en tiempo real, y el uso del *engagement* online para demostrar que alguien está interesado en realizar una compra. El mismo principio se aplica a la facturación digital.

Nuestro cliente puede ver si una factura no se ha abierto poco después de su llegada. Esto significa que pueden enviar una segunda copia, y de forma predeterminada en papel si es necesario, persiguiendo el pago de manera efectiva antes de que se retrase.

Es importante destacar que este proceso es automático, por lo que el correo electrónico recordatorio y la carta de respaldo se activan como parte de una lógica del sistema previamente acordada, sin concesión de tiempo adicional. El resultado es una disminución de los días de cobro, sin ninguna presión adicional sobre el equipo de control de crédito.



Haz que cada correo cuente

El correo en papel casi siempre será la parte más costosa de cualquier comunicación multicanal con el cliente. Y mientras que lo digital puede aligerar la carga, también es importante optimizar el envío por correo, maximizando el valor y minimizando el coste, para ayudar al papel a reducir su peso.

Los nuevos canales digitales no son las únicas innovaciones que han mejorado la rentabilidad del correo transaccional de los clientes en los últimos años. Si no ha revisado sus procesos de impresión y correo últimamente, es probable que haya otras mejoras rápidas que podrían agregar valor dentro de su enfoque multicanal.

Optimización de envío

Por lo general, dos tercios del coste de impresión, cumplimiento y envío de su correo son gastos de envío. Las pequeñas mejoras, como revisar su base de datos para verificar que el código postal esté completo o cambiar el diseño de un sobre, pueden ayudarle a evitar recargos o beneficiarse de una tarifa más barata.

Correo consolidado

Si envían regularmente pequeñas cantidades de correo, enviar sus correos junto con otras compañías similares puede ayudarle a acceder a ahorros por volumen. A menudo facilitamos el contacto entre los clientes y ayudamos a que establezcan relaciones entre ellos.



El 74% de los *marketers* está incorporando mensajes dirigidos a sus públicos en sus comunicaciones transaccionales.

– Infotrends, 2015

Correo híbrido

Permitir que los empleados impriman y envíen correos desde impresoras de oficina es increíblemente ineficiente (se pierde tiempo y se paga altos precios por impresoras, consumibles y gastos de envío). Con el correo híbrido, sus equipos aún pueden enviar cartas desde su escritorio, pero la impresión física y el envío se realizan fuera de la empresa (ahorrando hasta un 60%).

Verdadera personalización


Los clientes sienten que una carta es personal y debe tomarse en serio. Puede multiplicar este efecto personalizando más que su nombre y otra información textual. Ahora es posible crear visualizaciones de datos atractivas para los historiales de cuentas individuales, o cambiar imágenes e inserciones para que se ajusten a los detalles personales (de forma automática, por carta).

Impresión de papel blanco

Las capacidades de impresión avanzadas significan que no hay necesidad de mantener grandes existencias de cartas y folletos preimpresos (solo para desecharlos cuando cambian algunos detalles). La creación de cada correo a partir de papel en blanco es altamente flexible, ahorra espacio y desperdicio, y significa que se pueden enviar nuevos correos al mercado más rápido, sin tener que esperar a hacer un stock.

Correo transpromo

Sus comunicaciones transaccionales, estados de cuenta y facturas son un tipo de correo que todos reciben y todos leen, y ya los está enviando de todos modos. Es sorprendente la cantidad de empresas que desperdician la oportunidad de enviar mensajes clave de ventas (y la cantidad de equipos de crédito que aún no han comenzado a cobrar a sus compañeros de marketing por el privilegio).



La optimización del mailing transaccional es la base de nuestro negocio. Si desea que le revisemos sus procesos actuales sin compromiso,

¡póngase en contacto con nosotros!

Cómo reducir el papel mientras mantenemos el papel

Mientras que el papel sigue siendo un canal fundamental para la comunicación con los clientes, un número creciente de empresas está eliminándolo de sus propios procesos. La sala de digitalización de correo y los servicios de archivo electrónicos hacen que sea posible tener lo mejor de ambos mundos.

Como muestran nuestros ejemplos, la mayoría de las compañías comienzan el viaje hacia la multicanalidad utilizando canales offline tradicionales, sin conexión y agregan elementos digitales. El papel es claramente un canal demasiado poderoso para perderlo.

Pero en realidad es más fácil aprovechar los beneficios de un enfoque multicanal si sus propias operaciones internas son *paperless*, y las comunicaciones en papel entrantes y salientes se manejan de forma externa a través de una sala de digitalización de correo y un servicio de archivo electrónico.



Cuando ve el papel como un canal de comunicación (en lugar de la manera de hacer las cosas de manera predeterminada) le ayuda a:

Maximizar los beneficios del outsourcing de impresión

En muchas organizaciones, el correo entrante y saliente lo maneja el mismo equipo al final del día. Entonces, mientras que la subcontratación de la impresión y el ensobrado y manipulado ahorran dinero en impresoras, consumibles y gastos de envío, también es posible liberar el espacio de la oficina y el tiempo del personal mediante la subcontratación del correo entrante.

Mejorar la visibilidad y el análisis

Si sus archivos están basados en papel, es casi imposible detectar patrones, y generar informes de gestión requiere un trabajo considerable adicional. Sin embargo, mantener registros digitales de sus comunicaciones y facturas significa que los datos están a solo unos clics de distancia.

Mejorar las conversaciones de los clientes

Con un sistema de CRM, un representante de servicio al cliente generalmente puede ver que una carta ha sido enviada o recibida. Pero con la sala de digitalización de correo y el archivo de correo electrónico, puede abrir el documento y ver exactamente lo que el cliente ha escrito o leído.

Potenciar el trabajo móvil

Tener un único repositorio online para su comunicación digital y física significa que los empleados pueden trabajar de forma flexible en su área teniendo una imagen completa de las comunicaciones en tiempo real.

Mejorar la seguridad de correo electrónico y SMS

Cuando los clientes han expresado su preferencia por recibir incluso documentos oficiales electrónicamente, un servicio de archivado electrónico puede ayudarle a hacerlo de manera segura, enviando un enlace de acceso en lugar del documento en sí.

Evolución, no revolución


Es habitual escuchar acerca de la "revolución digital", pero en verdad la clave para implementar la multicanalidad supone a menudo una serie de pequeñas e incrementales mejoras: evolución, no revolución.

Especialmente para algo tan crítico para el negocio como las comunicaciones transaccionales con los clientes, un cambio rápido y drástico puede ser arriesgado. En su lugar, nuestros clientes con más éxito han identificado un caso de uso táctico, un problema que un canal digital puede ayudar a resolver, y lo probaron paso a paso.

Estos cambios han sido impulsados por una necesidad del mundo real o por un objetivo de negocio, siendo el canal elegido posteriormente, en lugar de comenzar con un enfoque determinado.

Es importante destacar que no hay una sola respuesta correcta. Por ejemplo, aunque la mayoría de los consumidores desea recibir comunicaciones importantes por correo, las nuevas compañías de energía que atraen a los clientes online pueden encontrar que su público está satisfecho de seguir siendo digital.

Y cada vez más, la solución involucra a más de un canal, trabajando en conjunto en diferentes partes del proceso, impulsado por un sistema que puede aplicar una lógica inteligente y preacordada previamente para reaccionar ante su cliente a medida que avanza.



¿Quiere saber más sobre lo que Paragon Customer Communications y MailTeck & Customer Comms pueden hacer por usted?

Acceda a: www.paragon-cc.co.uk
y www.customercomms.com

Utilizando papel y digital al mismo tiempo

Aproveche lo mejor de ambos para reducir costes y mejorar las tasas de respuestas

Sobre Paragon

Al enviar más de 4 millones de comunicaciones todos los días, es el productor de correo directo más grande del Reino Unido y el experto en comunicación transaccional y regulatoria.

Combinando esta herencia con nuestro conocimiento de los medios digitales, respaldado por un equipo de planificación e *insight* especializado, ayudamos a las empresas de todas las formas y tamaños a ofrecer una comunicación atractiva y significativa.

www.paragon-cc.co.uk | hello@paragon-cc.co.uk
+44 (0) 844 324 1000

Sobre MailTeck & Customer Comms

MailTeck & Customer Comms, partner de Paragon 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.

www.customercomms.com | info@customercomms.com
+34 916 895 665