

Transpromo 成功的因素与失败的教训

作者：Andy、Julie Plata

【内容提要】很高兴今天能在这里为大家演讲。我和 Andy 共同拥有一些服务于全球印刷业的公司。我们也为全球许多印刷类刊物撰文，我想诸位应该已经读过我们在科印传媒《数码印刷》杂志上发表的文章。

Andy: 大家好，我是 Andy Plata。

Julie: 我是 Julie Plata。很高兴今天能在这里为大家演讲。我和 Andy 共同拥有一些服务于全球印刷业的公司。我们也为全球许多印刷类刊物撰文，我想诸位应该已经读过我们在科印传媒《数码印刷》杂志上发表的文章。

Andy: 可以说，我们对全球印刷业非常感兴趣，并且花费许多时间研究与撰文，这也是我们受邀来讨论 Transpromo 话题的原因。在众多印刷话题中，Transpromo 是我们钟爱的话题之一，其中一个原因就在于它是一种即将流行的新兴应用。似乎现在我们无论去哪里，总能听见这个词——Transpromo。当我和 Julie 拜访世界各地的合作伙伴和客户时，总能听见用各种不同语言说出来的“Transpromo”，简直超出想像！

Transpromo 简介

Julie: Andy，或许并不是在座的每一个人都熟悉 Transpromo，请允许我给大家简要介绍一下 Transpromo。

Andy: 好的。

Julie: Transpromo 是直邮商函的一种“混合”，在比如银行账单或电话账单中加入能与收信人过去购买习惯或特性匹配的特定促销信息。因此我们可以看到，票据信息中融入促销信息就形成了一个 Transpromo 信件。

Andy: 加入 Transpromo 信件的促销信息有多种形式，可以是优惠券，可以是关于某个产品的账目或销售情况的附加信息，而这些促销信息都应是收信人可能感兴趣的内容，因为它是基于收信人的历史购买记录分析而得。

Julie: Transpromo 的目标与直邮的目标是一致的——向收信人传递他们可能会购买的产品的信息。但是，Transpromo 比直邮做得更好，因为他们是向那些知道并信任公司的人寄送这些信息。并且分切，这些促销信息是收信人的账单或者发票的一部分，因此阅读效果比直邮好。有数据统计，人们平均花费 2~5 分钟时间阅读一份账单文件，这意味着他们读得非常仔细。

Andy: 在我们的商业伙伴中，我经常与印刷供应商交谈。当我们讨论 Transpromo 时印刷厂，他们通常关心的是我和 Julie 称为 Transpromo

1.0 的问题——“如何说服印刷企业开始实施 Transpromo 项目，以使它们萌发购买供应商的 Transpromo 产品的想法”。

Julie: 而我通常与印刷用户接触时，听到最多的有关 Transpromo 的讨论与问题在于：

* 如果他们还未应用 Transpromo，他们的主要问题就与我们称为 Transpromo 2.0 的内容相关——“我们如何确保开始应用 Transpromo 时会成功？”

* 如果他们已经开始应用 Transpromo，他们的主要问题就与 Transpromo 3.0 的内容相关——“我们如何改善 Transpromo 信息及其收效？”

Andy: 就如大家在上述讨论中听到的分切，我们在对 Transpromo 的研究中发现，Transpromo 有 3 个阶段。

*Transpromo 1.0 是起步阶段，即在直邮商函上增加个性化广告的印刷。

*Transpromo

2.0 中，广告已经使用公司拥有的如收信人的过去购买习惯和收入水平的相关数据，

因此广告变得更加个性化评奖，具有特定性。跨媒体集成也应用进来，通过个性化链接（PURLS）来实现。基于公司拥有的针对该收信人的信息，个性化链接可让收信人进入相应个性化网页。

Julie: Transpromo 1.0 与 Transpromo 2.0 主要专注于运用相应技术来生成尽可能吸引人的信息。

*Transpromo 3.0 则关注运用相应技术来让客户尽可能完全地利用促销信息，这通过进入与促销信息相关的网站实现。

Transpromo 成功的因素与失败的教训

Andy: 在进一步探讨 Transpromo 3.0 之前，先说说我们与印刷专家们的讨论中常提到的主要问题—

“Transpromo 成功的因素与失败的教训”。

Julie: 我们的研究帮助我们发现，在 Transpromo 1.0 和 Transpromo 2.0 阶段中，有 3 个主要因素会决定 Transpromo 的成败：“数据”、“设计”和“计划”。

Andy: 先由“数据”开始。在 Transpromo 中，错误的的数据意味着非常失败的 Transpromo。以我们的名字为例，如果在公司数据库中被记录错了，那么这一次错误的录入会导致每次在 Transpromo 信件上打印的名字都是错的。让我们想像一下我们每月都会收到一封非常漂亮的信，漂亮的颜色，赠送免费商品的诱人的优惠券，但是，您的名字是印错了的，每月如此。那可不太好。

Julie: 或者让我们想像一下其他的数据，比如您的年龄信息在公司数据中被录错了。假设您已经 51 岁了，收到的却是一封针对 15 岁少年的 Transpromo 信件。那可不妙。

因此让我们看看与“数据”影响 Transpromo 成败相关的两个问题。

* 怎样会失败？只管大胆使用您轻易获得的客户信息。

* 如何才能成功？投资时间、精力与资金以：

①精确获取数据，核查数据的正确性，并定期更新数据。

②召集公司所有部门一起为您的 Transpromo 项目提供客户信息。

③运用最好的软件对所有部门提供的数据进行整合、提炼并分类，以使得针对每个客户的信息分析有效而清晰。

Andy: “设计”是第二个要素。许多公司会花费极大的资金用于印刷软件及硬件的投资以生成和印刷 Transpromo 信件厂商信息，但是对如何得到最富有吸引力的信件设计却投资不多，关注甚少。设计的确是可以带来差别的。收信人不容易接受设计不好的信件中的信息。

* 怎样会失败？只管让印刷设备和数据中心的员工随意在直邮商函中任何空白的地方添加广告和颜色。

* 如何才能成功？

①购入最有效的印刷设备与软件以使其更富有吸引力、更加以客户为中心的可实现可变数据印刷的直邮商函的制作成为可能。

②重新设计市场部门主管文件，以获得最佳的版面设计与颜色运用。

Julie: “计划”是第三个要素。我们从来不会不做计划就去旅游，这些计划包括我们要去哪儿、为什么要去那儿、怎样到那儿。但许多公司在开始他们的 Transpromo 项目中却是不做计划的，他们不会问问自己项目中需要“谁”、“什么”和“为什么”。

* 怎样会失败？尽管在机会来临时就大胆在您的直邮商函上添加上广告。

* 如何才能成功？为您的第一次 Transpromo 应用的开始进行谨慎计划，将其作为一个会给公司带来利润增长的极其重要的项目。

①公司希望从应用中获得什么？客户忠诚度和（或）销售附加产品或服务么？

②如何衡量这次应用的成败？

③您希望获得哪一类型的客户群体，希望他们做什么？

④您将在信息中加入哪些部门的哪些数据？

错误的会使 Transpromo 的效果适得其反

Andy: “数据”、“设计”和“计划”这 3 个要素将在 Transpromo 1.0 和 Transpromo 2.0 项目的成败中发挥作用。但是即使是那些做到了数据合理、设计美观和计划充分的公司，在达成 Transpromo

3.0 目标——让客户更加方便地获取促销信息时，也经常失败。

从收信人的角度来看，我们应该使直邮商函上的信息交互尽可能地容易。但在多数情况下，客户需要通过或填写卡片，或邮寄反馈，或在他们的电脑上回复等方式来获取 Transpromo 信息。在 Transpromo

3.0 中，公司则需要为客户提供一种更加方便的交互方式。

Julie: 那么现在问题就来了，客户使用的与 Transpromo 信息实现交互的最方便的方式是什么呢？如果“方便”是目标的话，我们必须确定我们希望达成信息交互的人群最常使用的工具是什么版式设计，由此才可以确定如何使用这种工具达成 Transpromo 信息交互的目的。大家认为这样对吗？下面就让我们来确定的工具何在。

* 据互联网世界统计组织的数据，目前全球拥有 14 亿互联网用户

* 据联合国国际电信联盟的数据，目前全球拥有 40 亿手机用户，而且这个数字仍在快速增长

Andy: 既然手机用户数量是网络用户数量的将近 3 倍，且手机用户还在以每年 25% 的速度激增标准及认证，手机看上去是全球通讯的主要设备了。而一个让手机成为 Transpromo 方便工具的原因是大多数人都将手机放在他们的口袋中随时待用，因此，他们可以通过手机实时进行 Transpromo 信息交互，而不用等到有电脑时才可进行。

Julie: 因此，大家难道还不能发现显影，手机应该是最方便的让客户进行 Transpromo 信息交互的方式？但这里有个问题，那就是人们多半不会在那么小的手机键盘上键入长条的个性化链接地址。由此，QR 码技术成为 Transpromo

3.0 的成功要素。QR 码可帮助用户不用键入任何字母就可迅速链接到个性化网页上，给用户动态生成的页面信息，给予他们想要和期待的个性化体验。

Andy: 在坐的一大部分人想必在如日本、韩国、澳大利亚等的杂志、报纸和广告牌上都已看见过 QR 码，在这些地方，大多数的手机都已预置 QR 码阅读器。2009 年，在美国和欧洲销售的大多数手机也将预置 QR 码阅读器。在此形势下，用户只需用手机上的相机点中 QR 码，即可由 Transpromo 文件链接到相应的 Transpromo 信息教育，而不再需要键入任何字母。因此，QR 码达成了 Transpromo

3.0 的目标，即为客户提供一种更加方便的进行促销信息交互的方法。

在日本、韩国等地经常可看到 QR 码

Julie: QR 码将极快地改变用户与直邮商函进行信息交互的方式，通过文件上的超链接即可进入网络世界。QR 码将 Transpromo 的潜力完全释放了出来，它通过让用户迅速、轻松地由促销信息链接到个性化网页的方式耗材，确保为用户提供的是有效的、针对其兴趣分析而特制的。用户一旦登陆互联网，网络的巨大优势即可帮助他们找到所需的产品、信息和服务。QR 码技术是一项让人激动的技术，它实现了用户与 Transpromo 文件间的无缝交互——这也正是 Transpromo

3.0 的目的所在。

Andy: QR 码让公司感受到 Transpromo 项目的巨大潜力。加入基于 QR 码技术

的信息交互服务可以提升客户的整体 Transpromo 体验，提高回复率，从而确保 Transpromo 项目的成功。

Julie: 希望我们的演讲能让您在贵公司的 Transpromo 项目上的思考更为深入。但是，我们提出关于 Transpromo 项目成败要素观点的目的在于便于您研究如何更好地让贵公司的 Transpromo 项目成功。您可以由我们的观点起步，开始您自己的探索。