

**Sonderheft
Innovationdays 2015**

Postmaster spezial

Dezember 2014

Fachzeitschrift für Dokumenten- und Postprozesse



innovationdays
hunkeler

Innovationdays 2015

Die Welt zu Gast bei Hunkeler • 23. bis 26. Februar 2015

- HP: Innovation und Transformation mit Inkjet-Rollendruck
- Ziegler Papier: Highend-Inkjet für Druck und Post von der Rolle
- Canon: Merging Worlds – über das Zusammenwachsen von Druckwelten
- SET: Effiziente Dokumentenprozesse mit der POSY-OutputFactory

- Kern-Data: Die MK-Kuvertiermaschinenreihe für Klasse statt Masse
- Mondi: Großes Papier-Portfolio für den Highspeed-Inkjetdruck
- icon: Erfolgsfaktoren für die ansprechende Kundenkommunikation
- MB Bäuerle: Das Multiformat-Hochleistungskuvertiersystem autoSET B4

Postmaster-online: www.postmaster-magazin.de

„Schon längst hat sich die Kommunikation von den Inhalten emanzipiert.“

Ansprechend – Erfolgsfaktoren guter Kommunikation

Wir alle lernen früh, dass nicht nur was wir sagen wichtig ist, sondern auch wie wir etwas sagen. Übertragen auf die Kommunikation mit unseren Kunden – eine Kommunikation, die häufig ganz ohne direkten Kontakt auskommen muss – bedeutet dies: Nicht nur der Inhalt zählt! Aspekte wie Reaktionszeit, der gewählte Kommunikationskanal und die ansprechende Aufbereitung bestimmen die Qualität der Kommunikation maßgeblich mit. Wie muss also gute Kundenkommunikation heute aussehen?

Der Inhalt: Inhalt ist wichtig. So wichtig, dass Unternehmen dazu tendieren, den Kunden mit Informationen zu überfrachten. Anlagen und Standardfloskeln bestimmen das Bild – es ist einfacher, die Auswahl dem Kunden zu überlassen, als sich Gedanken zu machen, was wirklich benötigt wird und dies individuell und prägnant aufzubereiten. Gerade heutzutage, wo große Dokumente sich kostengünstig elektronisch versenden lassen, gilt oft noch „Quantität vor Qualität“. Die wachsende Zahl der so genannten „Digital Natives“ – der Generation, die mit digitalen Technologien aufgewachsen ist – zwingt uns jedoch mehr denn je, diesen Ansatz zu überdenken: Müssen wir Inhalte nicht so anbieten, dass sie in kürzester Zeit erfasst und bei Bedarf vertieft werden können? Es zeichnet

sich ab, dass im „Zeitalter des Kunden“ (Forrester) diejenigen erfolgreich sein werden, die in der Lage sind, Informationen empfängergerecht aufzubereiten. Und hier spielen Smartphones, Apps und Tablets eine gewichtige Rolle.

Der Zeitpunkt: Die meisten von uns sind „online“ – privat wie beruflich, immer und überall. Entsprechend erwarten wir dies auch von Unternehmen und gehen von kurzen Reaktionszeiten aus. Ein Ausbleiben führt oftmals schon nach ein bis zwei Tagen zu Nachfragen. Unternehmen begegnen dem mit automatisch erstellten Antworten: „Sehr geehrte Damen und Herren, wir haben Ihr E-Mail erhalten. Ihr Anliegen wird bearbeitet.“ – gerne verbunden mit dem Hinweis, bitte nicht zu antworten, da es sich um eine maschinell erstellte Nachricht handle. Solche E-Mails sind nichtssagend und bestätigen lediglich, dass die Technik funktioniert. Zwar wurde umgehend reagiert, der Kunde fühlt sich jedoch nicht wahrgenommen. Warum wird nicht eine personalisierte E-Mail, vielleicht sogar mit Antwortmöglichkeiten gesendet?

Der Weg: Sollte man per Brief auf eine kurze E-Mail-Anfrage antworten? Ist der Kunde überhaupt zu Hause, um diesen zu empfangen? Oder erfolgte seine Anfrage von unterwegs, beispielsweise aus dem Urlaub? Ist der Kommunika-

tionskanal der Zukunft womöglich das Smartphone? Und wie frühzeitig sollten Unternehmen ihr Serviceangebot an den mobilen Endgeräten ausrichten? Wie lässt sich eine Beziehung zum Kunden aufzubauen ohne ihn ein einziges Mal gesehen zu haben?

„Anonym und unpersönlich“, dieser Makel haftet neuen Medien an. Doch das stimmt nicht. Neue Medien schaffen andere, aber durchaus intensive Beziehungen. Schauen Sie sich um – in der Bahn oder im Kaffee – und zählen Sie, wie viele Menschen elektronisch kommunizieren.

Es gilt dabei nicht zu bewerten, ob diese Beziehungen besser oder schlechter sind. Wir müssen nur feststellen, dass es sie gibt und sie als Chance verstehen. Das Wichtigste ist zu begreifen: In der Kommunikation will man immer als Individuum wahrgenommen werden – egal ob im persönlichen Gespräch oder anonym vor dem Smartphone.

Die Software für die Gestaltung eines personalisierten

und effizienten Multichannel Customer Communication Managements ist bereits heute vorhanden. Sie bietet ein großes Potenzial im Wettbewerb um die Kunden. Wer dieses Potenzial frühzeitig erkennt, einsetzt und nutzt, verschafft sich einen entscheidenden Vorsprung. Customer Communication – Right content. Right time. The best possible way.



Bianca Triulzi
Head of Sales and
Marketing
icon Systemhaus GmbH

icon Systemhaus GmbH

Seit 1995 bietet die icon Systemhaus GmbH renommierten Versicherungen, Banken und Industrieunternehmen umfassende Customer Communication Management-Lösungen. Die Korrespondenzplattform DOPIX deckt die komplette Bandbreite von hochvolumigen, einzelorientierten, interaktiven und prozessintegrierten Funktionalitäten ab und wird auch für anspruchsvollste Kundenkommunikation eingesetzt. DOPIX schafft Dokumente mit hoher Relevanz für den Kunden bei zeitgleicher Effizienzsteigerung und Senkung der Prozesskosten.

icon
TECHNOLOGY FOR DOCUMENTS

Weitere Informationen:

www.icongmbh.de