

TransPromo auf dem Vormarsch in der B2B-Kommunikation

Optimieren Sie Ihre Dokumente und nutzen Sie das volle Potenzial von TransPromo

Einleitung

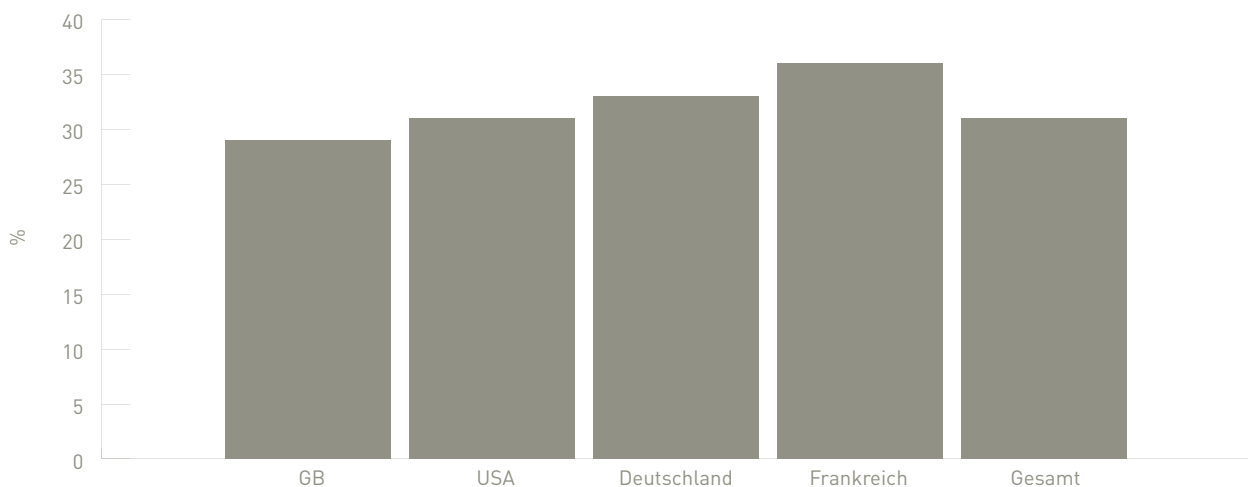
In den letzten Jahren wurde TransPromo – die Integration von Marketing-Botschaften in Rechnungen, Mahnungen und anderen Transaktionsdokumenten – in Geschäftskreisen und den Medien heiß diskutiert, doch es gab kaum Belege dafür, dass diese Technik auch tatsächlich eingesetzt wird. Jetzt zeigen neue Studien von Pitney Bowes, dass das Potenzial von TransPromo endlich in die Tat umgesetzt wird.

Pitney Bowes wertet die Ergebnisse von Studien und Berichten aus, die sich mit dem weit verbreiteten Enthusiasmus über eine Methode beschäftigen, die zusammen mit neuen Technologien eine neue Ära der gedruckten Kommunikation einleitet.

Unsere aktuellste Studie*, die in B2B-Unternehmen in ganz Großbritannien, Frankreich, Deutschland und den USA durchgeführt wurde, zeigt, dass sich TransPromo von einer viel diskutierten Idee in die weit verbreitete Realität verwandelt. Unternehmen aller Branchen und Größen suchen nach Wegen, um die Vorteile von zusätzlichen Marketingbotschaften in Transaktionsdokumenten zu maximieren.

Die Zahlen belegen, dass im Schnitt 34 % aller B2B-Unternehmen in Großbritannien, Frankreich und Deutschland personalisierte Botschaften auf Rechnungen, Mahnungen und Kundendienstkommunikation anbringen. In den USA sehen die Daten mit 31 % ähnlich aus.

Mein Unternehmen bringt personalisierte Botschaften auf Rechnungen, Mahnungen und Kundendienstkommunikation an.



Diese Zahlen beweisen, dass sich TransPromo in allen Bereichen auf dem Vormarsch befindet, wobei bereits ein Drittel aller B2B-Unternehmen in den fünf Regionen eine TransPromo-Strategie einsetzt. Frühere Prognosen zum Thema TransPromo waren sicherlich zu hoch gegriffen. Infotrends¹ sagte für das Jahr 2010 die Produktion von 21,72 Milliarden Bildern allein in Nordamerika voraus. Infotrends² prognostiziert zudem für das Jahr 2012 eine optimistische Wachstumsrate von ganzen 68 % für TransPromo-Dokumente mit einem Gesamtvolumen von 22,8 Milliarden TransPromo-Drucken (wieder in Nordamerika).

Heute konzentrieren sich die Analysen bezüglich TransPromo weitestgehend auf Unternehmen, die direkt mit dem Verbraucher kommunizieren. Dabei stehen vor allem Unternehmen wie Banken und Versicherungsgesellschaften im Vordergrund, die ein hohes Volumen an Transaktionsdokumenten produzieren. Die neueste Studie von Pitney Bowes belegt jedoch, dass diese Technik auch für Unternehmen attraktiv ist, die andere Unternehmen als Kunden haben.

Was begünstigt diesen Trend? Und wie entwickelt sich die Kommunikation zwischen Unternehmen weiter?

Analysten schätzen, dass jeder Verbraucher mit ca. 3.000 Werbemitteilungen pro Tag konfrontiert wird. Aufgrund dieser immensen Flut an Informationen werden wir immer selektiver in der Auswahl dessen, was wir tatsächlich wahrnehmen und was nicht. Zudem sinkt unsere Toleranz gegenüber nachlässigen, unprofessionellen oder schlecht auf das Zielpublikum abgestimmten Botschaften. Dies gilt auch für B2B (Business-to-Business, Kommunikation zwischen Unternehmen). Alle an der Studie beteiligten Teilnehmer stammen aus B2B-Unternehmen. B2B-Marketing richtet sich gewöhnlich nicht an ein namenloses Unternehmen, sondern zielt darauf ab, die Aufmerksamkeit von Einzelpersonen zu erregen. Daher wird der viel beschäftigte Manager genauso mit Botschaften und Angeboten bombardiert, wie der kauffreudige Direktverbraucher.

Egal ob bei Unternehmenskunden oder Direktverbrauchern, die Marketing-Landschaft hat sich von einem „Push“- zu einem „Pull“-Modell gewandelt, in dem der Käufer bestimmt, wie oft und auf welchem Weg er Informationen erhält. Unternehmen können sich Strategien nach „traditioneller Art“ nicht mehr leisten.

Daher ist Relevanz gefragt, um sich aus dem Berg an Marketing-Botschaften hervorzuheben. Die Demonstration von Relevanz auf fortlaufender Basis stärkt das Kundenvertrauen. Und Kundenvertrauen ist Gold wert. Die Bestandskundenpflege sorgt nicht nur für Stabilität, sondern kann auch zu einem beeindruckenden Wachstum führen. Betrachten wir zum Beispiel folgende Statistik von Infotrends: Ein Wachstum von nur 5 % im Bestandskundengeschäft kann unterm Strich einen Gewinn von ganzen 50 % ausmachen.

Vertrauen in TransPromo

Transaktionskorrespondenzen bilden ein im großen Maße vertrauenswürdiges Medium. In den letzten Jahren wurden große Anstrengungen unternommen, um die Genauigkeit und Integrität dieser obligatorischen Kommunikation zu verbessern.

Da Transaktionskorrespondenzen viel Vertrauen entgegen gebracht wird, erfreuen sich diese einer hohen Öffnungsrate. Zudem konzentriert sich der Empfänger nach dem Öffnen im Schnitt zwei bis drei Minuten auf den Inhalt, wobei 20 % der Empfänger das Dokument fünf Minuten oder länger betrachten³. Dieser Zeitraum gewinnt umso mehr an Bedeutung, wenn man an die Fülle von Botschaften denkt, der wir tagtäglich ausgesetzt sind.

Transaktionsdokumente werden außerdem länger aufbewahrt als Direktwerbung, sodass z. B. Marketing-Botschaften auf einer Mahnung nicht nur sofort mehr Beachtung erfahren, sondern auch bei der erneuten Überprüfung der Mahnung wahrgenommen werden.

1 TransPromo Summit, 2008

2 TransPromo Summit, 2008

3 Infotrends - „TransPromo: An idea whose time has come“ - 2008

Die regelmäßige, zyklische Natur der Transaktionskommunikation macht sie zu einem optimalen Träger für Werbebotschaften. Vermarkter können Kampagnen so planen, dass sie die Transaktionskorrespondenz für Marketingzwecke nutzen können. Dies ermöglicht auch die Ressourcenplanung um auf Rückmeldungen, die durch die Kampagnen generiert werden, reagieren zu können. In der Regel werden Transaktionsdokumente als notwendige Kostenbelastung betrachtet. TransPromo stellt diese Sichtweise jedoch völlig auf den Kopf. Früher lag der Schwerpunkt auf den Kosten pro Poststück und der Frage, wie wichtige Kundeninformationen zum günstigsten Preis an den Mann gebracht werden können. Heute messen Manager immer häufiger die Kosten pro Antwort sowie Kundentreue und -bindung.

Die Integration von Marketing-Botschaften in Transaktionsdokumente, die ohnehin an den Kunden gesendet werden, verwandelt diese Dokumente in Medien mit einem hohen Potenzial für deutliche Gewinne, und zwar über den gesamten Bestandszeitraum eines zufriedenen Kunden hinweg. Und da diese Dokumente ohnehin an den Kunden gesendet werden, bilden Transaktionsdokumente einen extrem kosteneffizienten Träger für Marketing-Botschaften.

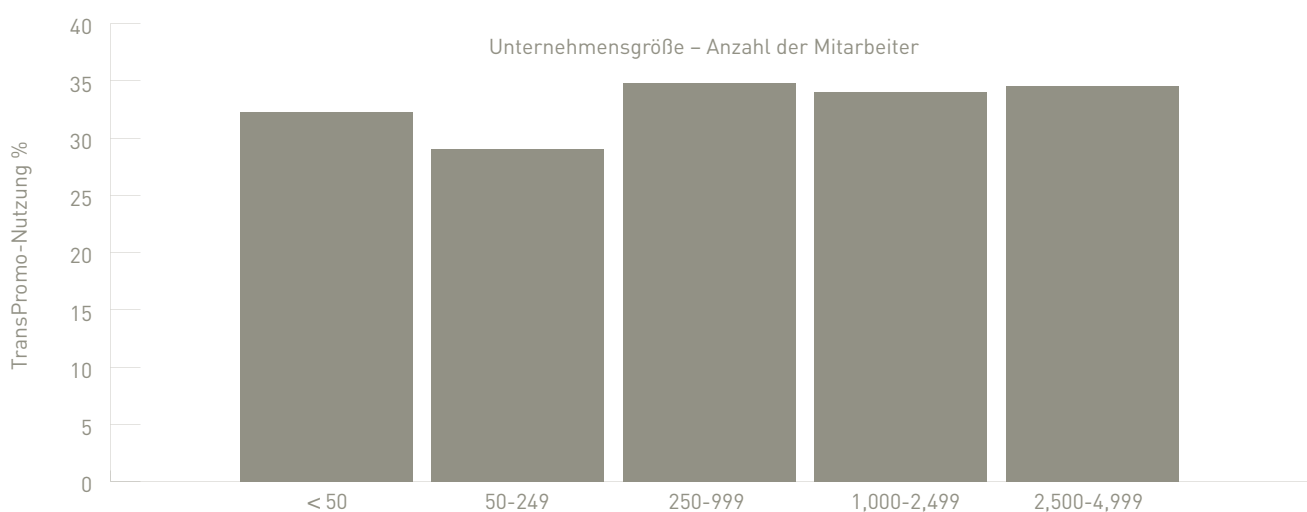
Unternehmen sehen sich einem Dilemma gegenüber. Das Ziel ist, direkte Kundenbeziehungen zu stärken und den Umsatz zu erhöhen. Aber die Verwaltung des durch wachsende Kundenzahlen ständig steigenden Volumens an individuellen Transaktionen macht es den Unternehmen schwer, die Kosten konstant zu halten. Mit TransPromo können Unternehmen die gewünschte „Massenpersonalisierung“ erreichen und gleichzeitig den Umsatz erhöhen und die Kosten senken.

Technik für Unternehmen jeder Größe

Interessanterweise beschränkt sich die Implementierung von TransPromo-Strategien nicht auf große Unternehmen mit einem hohen Volumen an Korrespondenzen. Wie die folgende Grafik zeigt, ist das TransPromo-Konzept auf Unternehmen jeder Größe anwendbar.

Jedes Unternehmen, das regelmäßig Transaktionsdokumente an Kunden sendet, kann von einer TransPromo-Strategie profitieren. Bei kleineren Unternehmen können die begleitenden Marketing-Botschaften als Zusatz in den Umschlag eingelegt werden. Diese Strategie wird durch Technologien, die das Falten und Einlegen von Medien automatisieren, schneller und effizienter.

TransPromo-Nutzung nach Unternehmensgröße



Zudem stehen Software-Lösungen zur Verfügung, mit denen Unternehmen ihre Botschaften und Angebote direkt in das Transaktionsdokument einbetten können. Jeder freie Platz auf der Seite kann effizient als „fester Vermögenswert“ eines Dokuments genutzt werden, sodass eine Korrespondenz, die ursprünglich nur einen Zweck hatte, nun zwei wichtige Aufgaben erfüllt.

TransPromo und darüber hinaus

Der Wettbewerb um die Aufmerksamkeit des Kunden ist hart, und Vermarkter nutzen praktisch jede Gelegenheit, um die Vertriebszeit beim Publikum zu verbessern.

Inzwischen müssen Dokumente nicht einmal mehr geöffnet werden, um die Aufmerksamkeit des Empfängers zu erregen. Moderne Drucksysteme für farbige Umschläge eröffnen Vermarktern eine ganz neue Werbefläche für Cross- und Up-Selling, nämlich den Umschlag selbst. Umschläge können im gleichen Maße personalisiert und individualisiert werden, wie das darin enthaltene Dokument.

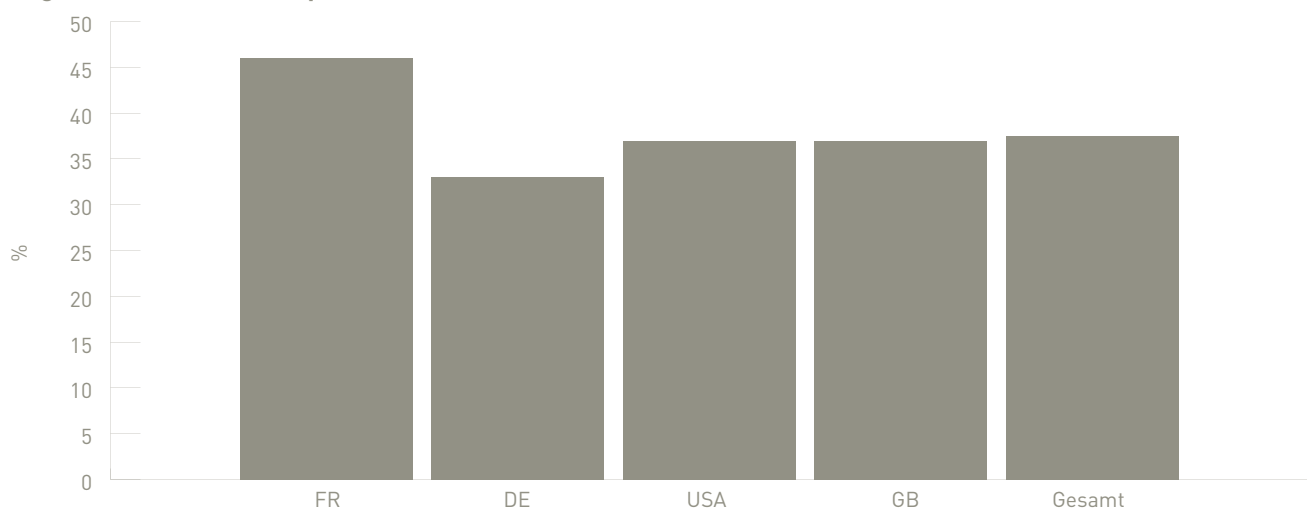
Die Umfrageergebnisse zeigen, dass die B2B-Branche jetzt schon von den Möglichkeiten begeistert ist, die diese Technologie mit sich bringt.

Vollfarbdrucke spielen eine wichtige Rolle und führen nachweislich zu höheren Rücklaufquoten. Die Kombination aus diesen auffälligen Farben und auf den Empfänger zugeschnittenen Botschaften direkt auf dem Umschlag gilt als effizientes Plus für die Marketing-Strategie.

TransPromo breitet sich in der B2B-Branche aus

Da der Kunde oder Direktverbraucher von heute Wert auf Auswahlmöglichkeiten legt, kommunizieren die wenigsten Unternehmen ausschließlich per Post. Per Post versendete Mitteilungen wurden jedoch nicht generell von digitalen Medien verdrängt, da viele Kunden gedruckte Transaktionsdokumente bevorzugen.⁴ Tatsächlich gibt es bestimmte Dokumente, die Unternehmen per Post versenden müssen. Daher nutzen immer mehr Unternehmen die Möglichkeit, den maximalen Wert aus jedem Poststück zu ziehen.

Wenn individuelle Botschaften und Bilder auf Umschlägen platziert werden könnten, würden sich die Öffnungsraten und Rücklaufquoten erhöhen



Die aktuellste Studie von Pitney Bowes zeigt, dass TransPromo in der B2B-Branche bis heute vollständig aufgenommen wurde. Viele der Kommentare konzentrieren sich bislang auf die Nutzung von TransPromo im Zusammenhang mit direktem Verbraucherkontakt. Diese auf B2B basierende Studie berücksichtigt aber auch den Wert von TransPromo in der B2B-Kommunikation im Hinblick auf eine Strategie, die bereits vorhandene Dokumente wertvoller macht – und das in einer Zeit, in der die Kommunikationskosten genau unter die Lupe genommen werden.

Die Unternehmensgröße spielt bei den Vorteilen von TransPromo keine Rolle. Sogar kleinste Unternehmen sind sich bewusst, wie viel mehr sie aus ihren vorhandenen, obligatorischen Transaktionsdokumenten herausholen können, wenn sie gleichzeitig als Marketing-Plattform für Cross- und Up-Selling genutzt werden. Dieser Trend wird durch neue Technologien unterstützt, die vorherige zeitraubende Aufgaben wie das Einlegen und Falten von Dokumenten automatisieren und so den Kommunikationsprozess noch effizienter gestalten.

TransPromo hat sich für etliche Unternehmen von einer Idee zur Realität entwickelt. Dank neuer Technologien wie digitalen Umschlagdruckern entwickeln sich die Methoden für TransPromo immer weiter und ermöglichen Kundenbotschaften, die beachtet, gelesen und beantwortet werden.

*Methoden

- Online-Umfrage
- Je 1.000 Unternehmen in GB, Frankreich, Deutschland, USA
- Vertretung nach Unternehmensgröße
- Umfrage durchgeführt im März 2010

4 Forrester, The banking channel popularity contest, 2009; PRIMIR, Trends and future for financial and transactional printing, 2008



Pitney Bowes Deutschland GmbH
Stefan Huth
Tiergartenstraße 7
64646 Heppenheim
T: +49 (0) 6252 708-124
F: +49 (0) 6252 708-318
E: stefan.huth@pb.com
W: www.pitneybowes.de

Maisberger GmbH
Martina Eder
Kirchenstraße 15
81675 München
T: +49 (0) 89 41 95 99 -26 / -25
F: +49 (0) 89 41 95 99 12
E: martina.eder@maisberger.com
W: www.maisberger.com

Pitney Bowes ist ein Technologieführer im Bereich Post- und Dokumentenbearbeitung mit einem Jahresumsatz von rund 5,6 Milliarden US-Dollar. Seine Produkte, Services und Lösungen schaffen Werte im Mailstream und darüber hinaus. Die 33.000 Mitarbeiter des 1920 gegründeten Unternehmens liefern Technologie, Service und Innovationen an mehr als zwei Millionen Kunden weltweit.

Seit 1961 ist die Pitney Bowes Deutschland GmbH auf dem deutschen Markt tätig und hat seither auch hier ihre Marktposition ständig ausbauen können. Die Deutschlandzentrale von Pitney Bowes hat ihren Sitz in Heppenheim (Hessen). Niederlassungen in Hamburg, Berlin, Hannover, Leipzig, Dresden, Bielefeld, Neuss, Köln, Stuttgart und München sorgen für ein flächendeckendes Vertriebs- und Servicenetz. Aus Heppenheim werden auch die Aktivitäten in Österreich und in der Schweiz gesteuert.

Weitere Informationen: www.pitneybowes.de