

Jak se rodí dopis

aneb historicky první průzkum
klientské korespondence
v České republice

únor–říjen 2015

Michaela Mlejnková
Martin Hofmeister


Nedá se to číst!

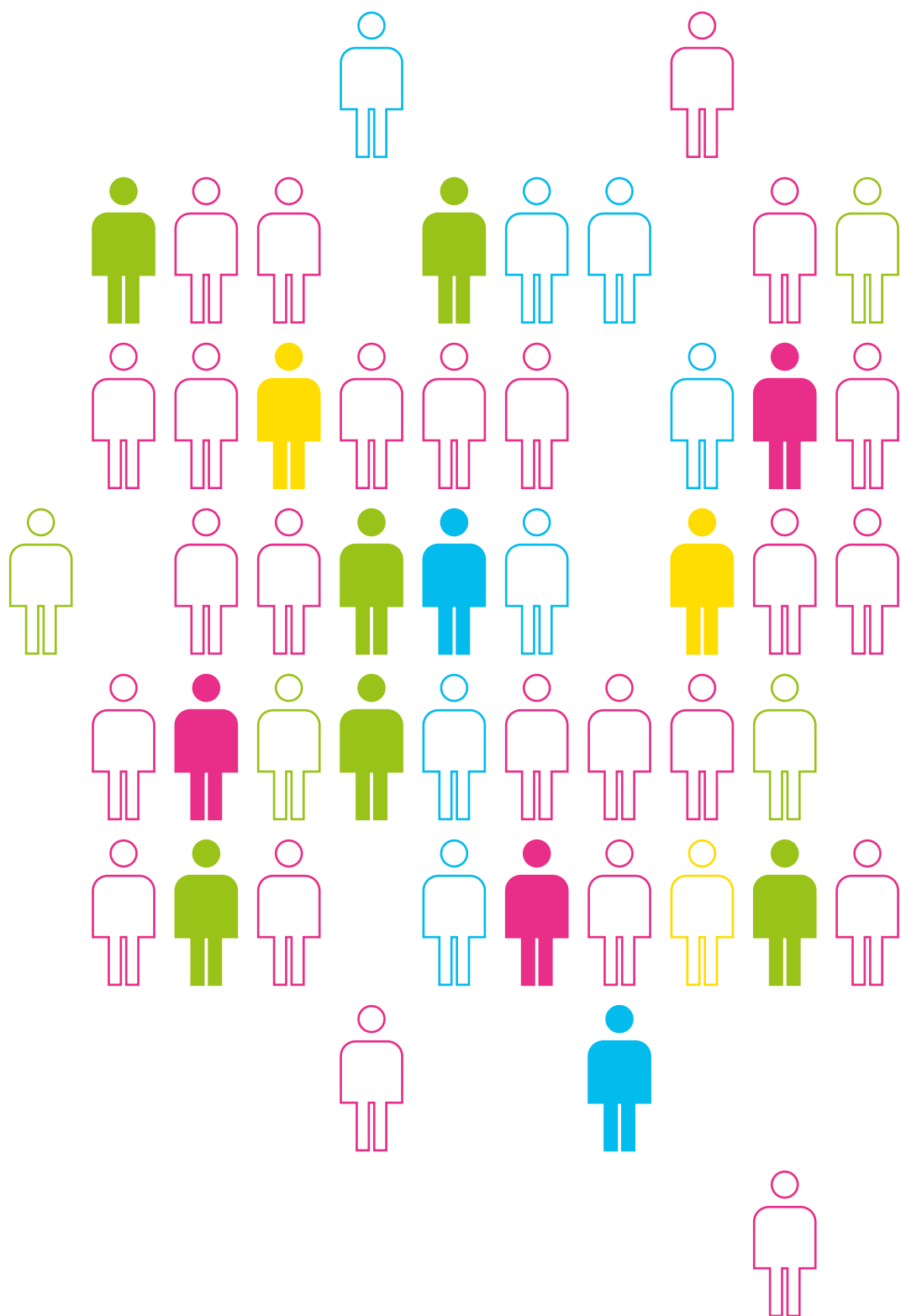
Při průzkumu také zaznělo...

**„...když si od nás koupili
hypotéku, musí si nastudovat
i odborné termíny. My je to
učit nebudeme!“**

**„...nesmíme
mluvit bankovním
jazykem.“**

Obsah

1	Úvod	05
2	Jak rozumět některým termínům?	09
3	Co jsme zjistili?	15
4	6 trendů	17
5	Odpovědi na otázky	21
5.1	Vznik a správa dopisů	22
5.2	Obsah dopisů a jejich tvorba	26
5.3	Tiskový software pro tvorbu dopisů	36
5.4	Vývoj šablon	44
5.5	Tisk dopisů	50
5.6	Papírová a elektronická komunikace	54
5.7	Transpromo (Trans + Promo)	64
6	10 klíčových bodů pro komunikaci s klienty	69



Jak se rodí dopis?

2 zvědaví průzkumníci, 50 ochotných odborníků a 37 otázek. To byl historicky první průzkum klientské korespondence v České republice, který se uskutečnil v průběhu roku 2015.

1

Úvod

Proč jsme průzkum dělali?

Dopisy od finančních ústavů jsou dnes jako Šípková Růženka, která se po letech spánku probudila k životu. Zajímalo nás, kdo je probudil a proč.

Dopisy od finančních ústavů byly v posledních 20 letech v našich schránkách jistotou. Objevovaly se s železnou pravidelností a většinou nás svým obsahem moc nepotěšily. Byly nevzhledné, často nesrozumitelné, s velkým talentem pokazit nám náladu na pěkně dlouhou dobu. Co nám finančníci chtěli říci, jsme museli v textu hledat s trpělivostí služebního ohaře.

Tak s námi komunikovaly banky a pojišťovny dlouhé roky.

Před dvěma lety jsem si všiml malé změny. Některé dopisy v mé schránce se přestaly tvářit kysele a občas jsem i porozuměl tomu, co mi banka chce říci. Hlavně jsem ale po jeho přečtení věděl, co mám udělat. Rozuměl jsem totiž tomu, co ode mne očekávají. A nešlo pouze o jeden případ, podobných dopisů začalo chodit více.

To mě zajímalo, a tak jsem se začal pídit po důvodech této změny.

Martin Hofmeister

Co nás zajímalo?

Zajímalo nás, jak dopisy ve firmách vznikají. Kdo je vymýšlí, kdo jim dává obsah a kdo je programuje. Jaká oddělení se na vzniku dopisu podílejí a jak je organizován vývoj šablon. Bylo toho hodně, co nás zajímalo, ale nejvíce elektrizující byla jedna otázka. Proč je tak těžké vytvořit dopis, který je srozumitelný a tváří se na klienta přívětivě?

A přišli jsme na to. Odpověď najdete na dalších stránkách.

Koho se průzkum týkal a s kým jsme mluvili?

Zajímali jsme se o banky a pojišťovny. Jsou to skryté továrny na dopisy. Kam se podíváte, tam se nějaký rodí. Kam se hnete, tam na nějaký narazíte. Dopisy jsou komunikační mízou finančních institucí.

Oslovili jsme čtyři oddělení, která hrají klíčovou roli při vzniku dokumentů. IT oddělení, produktové oddělení, marketing a klientská, popřípadě call centra. S nimi jsme se sešli a položili jim 37 otázek.

Co jsme věděli,

ale netušili, jak moc je to pravda? Věděli jsme, že dopisy budou mít v budoucnu důležitou roli při komunikaci s klienty. Netušili jsme ale, že se mohou snadno stát i konkurenční výhodou.

Z průzkumu vyplývá, že dopisy mají velkou ambici stát se silným nástrojem pro komunikaci s klienty. Podmínkou ale je schopnost firem vyvinout šablonu pro dopis během pár týdnů (a nikoliv měsíců) a změnit text během pár dnů, nebo dokonce hodin. Firma, která to dokáže, bude mít před ostatními velkou výhodu.

Kam až se vývoj klientské korespondence dostane, dnes pouze tušíme. Jedno je však jisté. Kdo se nebude věnovat svým dopisům, tomu ujede vlak.

Co nás potěšilo?

Do rozhovorů jsme zařadili i marketingová oddělení firem a byli jsme mile překvapeni. Nikdo nás neodmítl a většina z nich vnímala dopisy a jejich vzhled i obsah za velice důležité pro komunikaci s klienty.

Ve srovnání se situací před 5 a více lety je to malý zázrak. Několikrát jsme se s nimi tenkrát chtěli sejít a probrat stav dopisů. O schůzku ale neměli zájem a klientská korespondence je nezajímala. Byli orientováni na klasické marketingové oblasti, jako je ATL, BTL, direkt maily a další.

Dnes je situace zcela obrácená a v řadě firem je marketingové oddělení hnací silou změn v dopisech. Tak nám nezbývá než v duchu křičet: „Vivat marketing!“

2

Jak rozumět některým termínům?

Klientská korespondence nebo dopisy?

V každé firmě používají pro klientskou korespondenci trochu jiný název a rozumí pod ním odlišný okruh dokumentů. Setkali jsme se s klientskými dokumenty, klientskými dopisy, servisními dokumenty, servisními dopisy, servisní i klientskou korespondencí nebo jednoduše dopisy.

Pro náš výzkum jsme zvolili dva pojmy. Pro obecné úvahy a názory používáme pojem klientská korespondence, a pokud mluvíme konkrétně, používáme jednoduchý název – dopisy. Oba pojmy jsou pro nás obsahově stejné a popisují všechny dokumenty popsané v následující kapitole.

Co je klientská korespondence?

Klientská korespondence je tradičně papírová komunikace finančních ústavů s jejich klienty. Pro potřeby našeho výzkumu do ní počítáme veškerou komunikaci s klientem, která začíná podpisem smlouvy. Kromě smluvních dokumentů sem patří uvítací dopisy a veškerá následná korespondence, včetně upomínek, výpisů z účtů, faktur, konfirmací a mnoho dalších.

Jednoduše se dá říci, že sem patří veškeré dokumenty, které slouží ke komunikaci s klientem a vytváří s ním vztah. Řada z nich dnes již není pouze papírová, ale putuje ke klientům i elektronicky.

Co je hromadná klientská korespondence?

Hromadná klientská korespondence jsou dopisy, které generuje tiskový systém automaticky na základě předem daných parametrů. Obvykle se tímto způsobem generuje větší počet dokumentů najednou z malého počtu šablon. Často je až 80 % celkového objemu dopisů celé firmy generováno z maximálně 10 šablon.

Co je individuální klientská korespondence?

Individuální klientská korespondence jsou dopisy, které vznikají jednotlivě na všech pracovištích firmy, kdy je iniciátorem vzniku pracovník, který dokument vytváří. Obvykle se generují z velkého množství šablon, ale celkový objem dopisů je malý. Není překvapující, když se počet šablon pohybuje mezi 1 000 a 2 000. Někdy i více.

Co není klientská korespondence?

Do klientské korespondence nepočítáme žádnou marketingovou komunikaci včetně direkt mailů.

Kdo je copywriter?

Wikipedie uvádí u hesla copywriter následující definici: „Copywriter je textař a kreativce, který píše především reklamní a marketingové texty. Copywriter píše čtivé a obchodně úspěšné texty reklam, webových stránek, tiskových zpráv, PR článků, katalogů a návrhy sloganů a názvů.“

O dopisech finančních ústavů není na Wikipedii ani slovo. Přesto jsme si pojem copywriter vypůjčili a používáme jej ve spojení s dopisy. Jsme přesvědčeni, že si dopisy zaslouží profesionální péči copywriterů, kteří vědí, jak pracovat s textem způsobem, o kterém píše jeden známý copywriter na svém blogu: „Copywriting má řadu vlastních

pravidel, tipů, triků a postupů, které z ne-smyslné slovní změti dělají jasný přehledný text. A na ‚první dobrou‘ ho pak pochopí ten, komu je určen.“ (zdroj: ottocopy.cz)

Co je tiskový software?

Tiskový software je program, ve kterém vznikají dopisy spojením dat s předem připravenými šablonami. Ty se pak generují se speciálními parametry a odešlou se různými kanály ke klientům či do archivu. Slovo tiskový tak je ve spojení „tiskový software“ anachronizmem a neodpovídá již skutečnosti. Obsahově správnější by bylo spojení „komunikační software“ nebo „tiskový a on-line software“. Pro zachování jednoduchosti a srozumitelnosti jsme v tomto výzkumu použili původní název.

Co je tisková šablona?

Tisková šablona je program, který obsahuje různé varianty dopisů. Po spojení šablony s daty se vytvoří dopis pro klienta, jehož podobu určí parametry, které jsou v datech obsaženy.

Co je transpromo?

Transpromo je název pro dopis, který vzniká spojením transakčního dokumentu, jako je faktura nebo výpis z účtu (tedy trans), s marketingovým dokumentem (tedy promo).

Oddělení klientské korespondence

Oddělením klientské korespondence jsme nazvali oddělení, které má na starosti vývoj a správu všech dopisů ve firmě.

Na trhu zatím není moc firem, které takováto oddělení mají, a pokud ano, jsou začleněna na nejrůznější místa firemní struktury a nesou různé názvy. Při průzkumu jsme je „nalezli“ například v ekonomickém oddělení, v oddělení customer experience nebo v kanceláři banky. Pro naši potřebu jsme použili název oddělení klientské korespondence, protože vyjadřuje dobře obsah jeho činnosti.

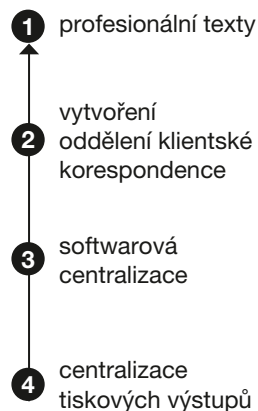
3

Co jsme zjistili?

Naše původní podezření se potvrdilo – vznik dopisů ve finančních institucích se radikálně mění. Probíhá v nich plíživá revoluce, při níž se dopisy vymaňují ze své historické bezvýznamnosti. Firmy je začínají vnímat jako důležité nástroje komunikace s klienty. Dopisy tak nabývají pro řadu firem na důležitosti a přestávají být ušmudlanou Popelkou, o kterou nemá nikdo zájem.

Neplatí to ale o všech firmách. Rozdíl v přístupu k dopisům je mezi institucemi značný. Dal by se ilustrovat na tom, kam až se firma dostala při svém vývoji dopisů. Lépe řečeno, na jakou část celého procesu se dnes soustředí. Hlavní milníky vývoje, které vyplynuly z průzkumu, jsou čtyři – 1. zaměření na srozumitelný obsah dopisu, 2. vytvoření oddělení klientské korespondence, 3. zavedení jednotného tiskového softwaru a 4. zajištění centralizovaného tisku.

Všechny firmy postupují na této ose od čtyřky k jedničce. Většina jich má dnes vyřešenou čtyřku – centrální tisky. Některé pracují na trojce a převádějí všechny dopisy do jednoho tiskového software. Existují ale i firmy, které již mají čtvrtou i třetí fázi vyřešenou a intenzivně se věnují fázi druhé, popřípadě první. Když uvážíme, že vyřešení třetí fáze může trvat i několik let, je náskok firem pracujících na fázi dvě a jedna obrovský.



4

6 trendů

Při průzkumu se nám začalo rýsovat 6 zajímavých trendů, které definují současnou situaci vývoje klientské korespondence. Rozdělili jsme je do dvou skupin. V první skupině jsou takové, které jsou zřejmé již delší dobu, a dnes se jimi řídí většina firem.

V druhé skupině jsou trendy mladé, které si ještě hledají svoje místo na slunci, a ty se prosadily zatím u pár firem. Z našeho pohledu jsou tyto firmy progresivní a vzaly problematiku klientské korespondence za správný konec. Pracovně jsme si tyto trendy nazvali „baby trendy“.

1. Tisk realizují partneři

Firmy si už netisknou dopisy samy ve svém tiskovém středisku, ale spoléhají na externí dodavatele. Tiskové centrum ve vlastních prostotách je pro ně přežitek.

2. Dopisy se generují z jednoho software

Tiskový software se stal hlavním nástrojem centralizace zpracování dopisů ve firmách. Vyplyvá z toho i „mocenské“ postavení IT pracovníků a jejich velký vliv v řadě firem na celkové zpracování dopisů.

Největší míry softwarové centralizace se dosáhlo u hromadné klientské korespondence – 85 %, individuální klientská korespondence je o něco pozadu s 52 %.

Část firem se začíná spoléhat na tiskový software formou služby SaaS.

3. Pryč s poštovním

Finanční domy přecházejí masivně na elektronickou komunikaci. Nicméně 90 % respondentů tvrdí, že papírové dopisy budou používat i nadále.

Tento trend by se také mohl jmenovat „Pryč s papírem“, nicméně hlavním důvodem této změny je poštovní, a tak jsme jej, jako hlavního viníka, dali do názvu...

Hlavní trendy

4. Nové oddělení klientské korespondence

V některých firmách se začínají objevovat specializovaná oddělení, která mají na starosti všechny dopisy, které odcházejí ke klientům. 30 % respondentů v našem průzkumu uvedlo, že takové oddělení již mají.

5. Textaři na čáru!

Firmy začínají pro psaní textů dopisů používat copywritery. 23 % respondentů uvedlo, že pro psaní textů již dnes používá profesionály. Zatím jde o malé procento, ale i tak se jedná o průlom a změnu tradičního přístupu.

Psaní textů dopisů dnes stále z velké části leží na pracovnících, kteří nejsou v tomto oboru profesionálové. Většinou je píší produktoví manažeři, pracovníci z marketingu, popřípadě klientského centra. Nezanedbatelnou roli při psaní dopisů hrají i právníci. Dalo by se říci, že finanční ústavy se věnují textům na amatérské bázi.

6. Vivat marketing!

Do procesu vzniku dopisů se postupně zapojují marketingová oddělení a snaží se zlepšit jejich vzhled i srozumitelnost. To je velmi pozitivní vývoj a lze očekávat, že to na nich bude brzy vidět.

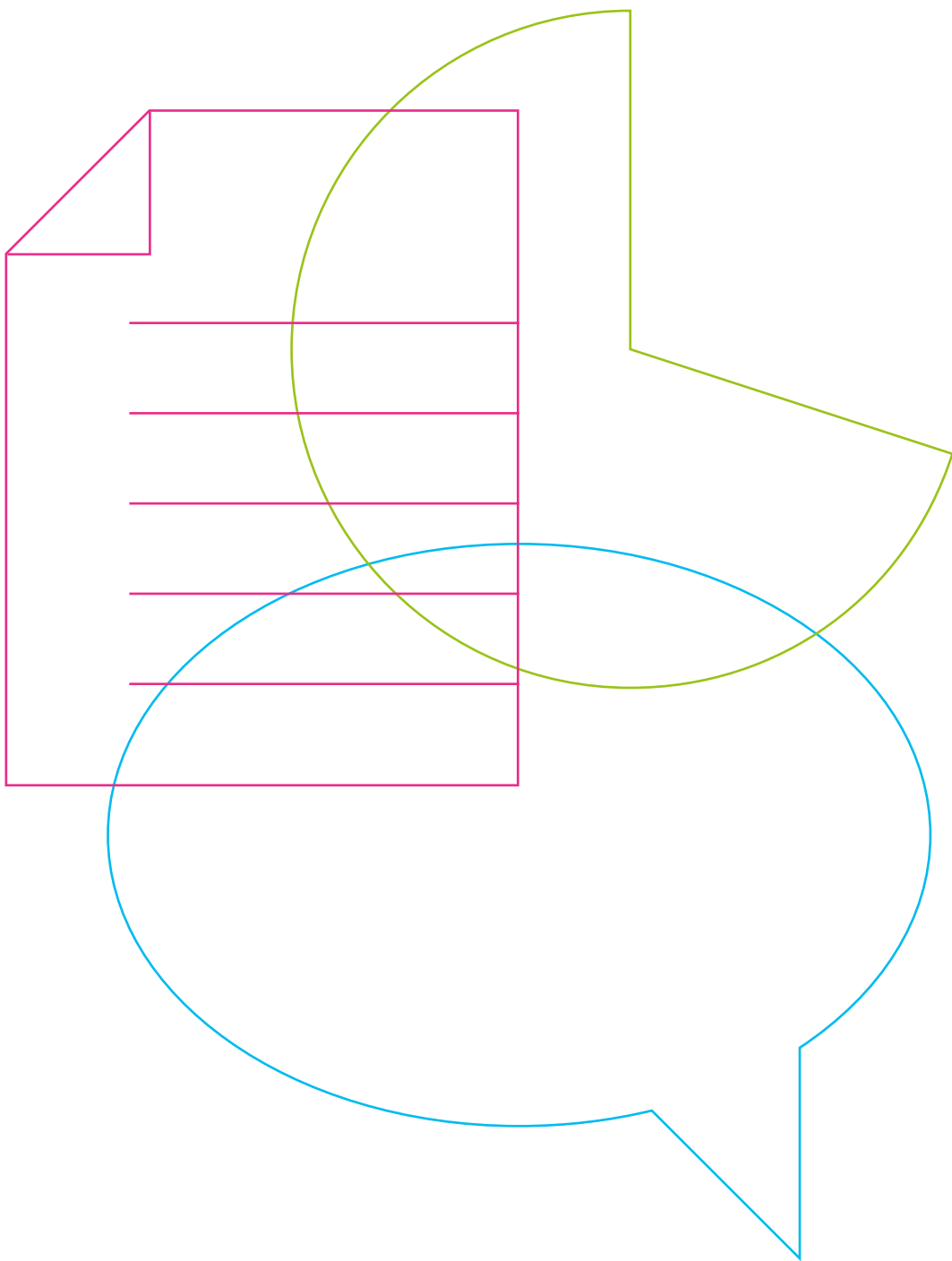
Baby trendy

další informace najdete na blogu

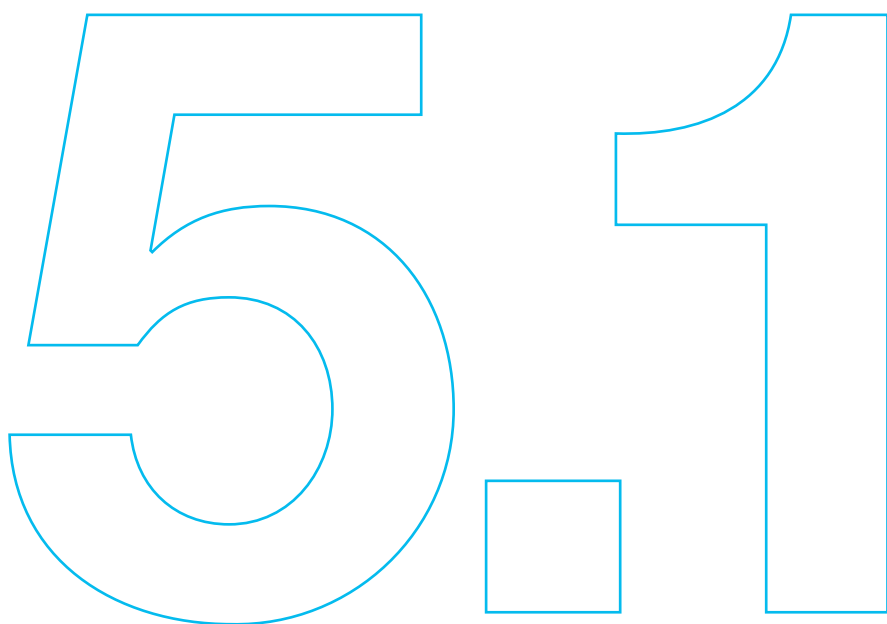
 www.nedasetocist.cz

5

Odpovědi na otázky



Vznik a správa dopisů

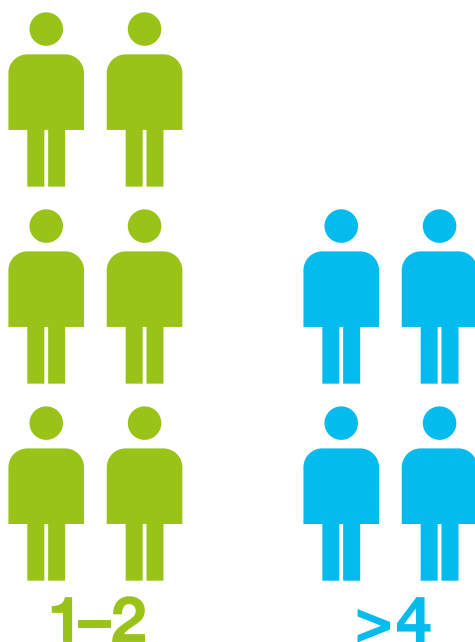


Při průzkumu také zaznělo...

**„...klientská
korespondence si zaslouží
své oddělení, které ji bude
řešit.“**

Kolik oddělení ve firmě je iniciátorem vzniku nových dopisů?

- ➡ 60 % respondentů uvádí, že nové dopisy zadává jedno až dvě oddělení.
- ➡ 40 % respondentů uvádí, že nové dopisy zadávají více než čtyři oddělení.

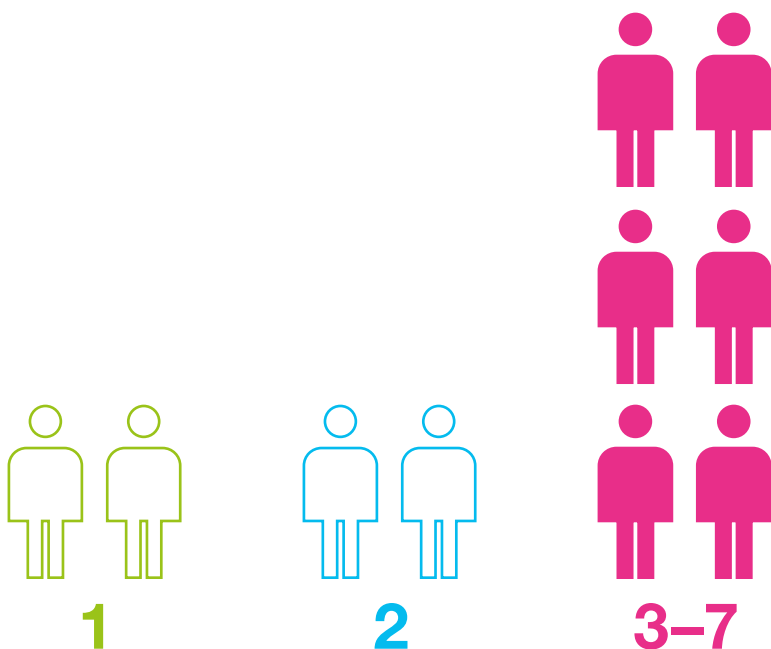


Komentář

Na první pohled se může zdát, že pouze malý počet oddělení iniciuje vznik nových dopisů. 90 % respondentů však uvádí jako hlavního zadavatele nových dopisů odborné útvary či produktová oddělení. Těch je ve firmě vždy více, a tak je skutečný počet zadavatelů nových dopisů vyšší.

Kolik oddělení ve firmě iniciuje změny v dopisech?

- ➔ 20 % respondentů uvádí 1 oddělení.
- ➔ 18 % respondentů uvádí 2 oddělení.
- ➔ 62 % respondentů uvádí 3–7 oddělení.

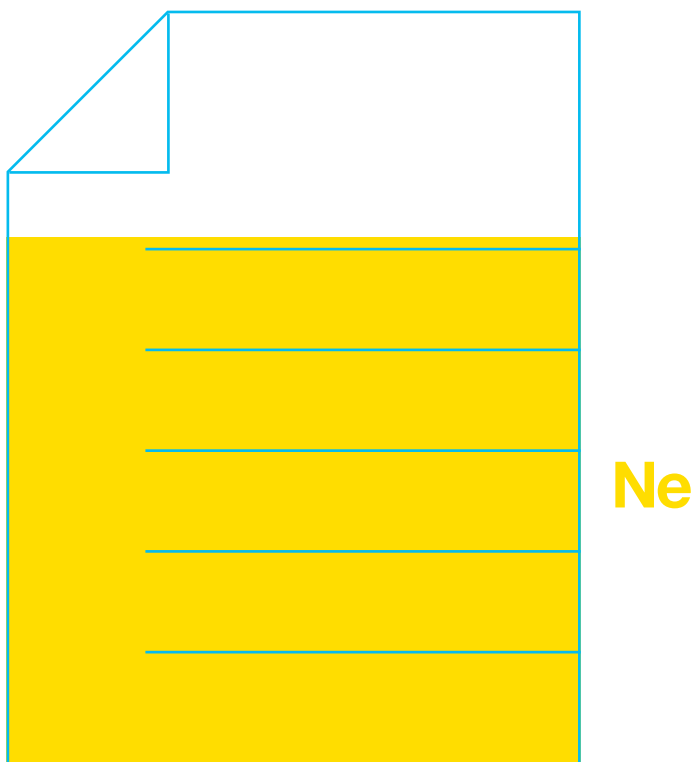


Komentář

Počet oddělení, která zadávají změny v dopisech, je o hodně vyšší než počet oddělení, která požadují vznik nových dopisů. Roste tak počet subjektů, které se do procesu vzniku a správy dopisů zapojují. Čím více oddělení je do procesu zapojeno, tím je vznik dopisu komplikovanější a delší.

Máte ve firmě oddělení nebo alespoň jednoho pracovníka, který je zodpovědný za veškerou klientskou korespondenci?

➡ 70 % respondentů říká, že nemá oddělení, které dohlíží na veškerou klientskou korespondenci.



Komentář

Vytvoření jednoho oddělení pro zajištění vzniku a správy všech dopisů ve firmě je, na rozdíl od softwarové centralizace, zatím podceňovaná myšlenka a řada firem k ní ještě nedospěla. V takových případech je tiskový software jediným místem ve firmě, kudy procházejí všechny dopisy. Reálnými vládci nad dopisy jsou tak často IT pracovníci.

Obsah dopisů a jejich tvorba

5.2

Při průzkumu také zaznělo...

**„...předělala bych dopisy
do lidské řeči tak, aby jim
klienti rozuměli.“**

Vytváříte texty dopisů vlastními silami nebo za pomoci externích partnerů?

- ➡ 70 % respondentů uvádí, že vytváří texty dopisů vlastními silami.
- ➡ 8 % respondentů uvádí, že vytváří texty dopisů za pomoci externích partnerů.
- ➡ 22 % respondentů uvádí, že používá oba způsoby.



sám



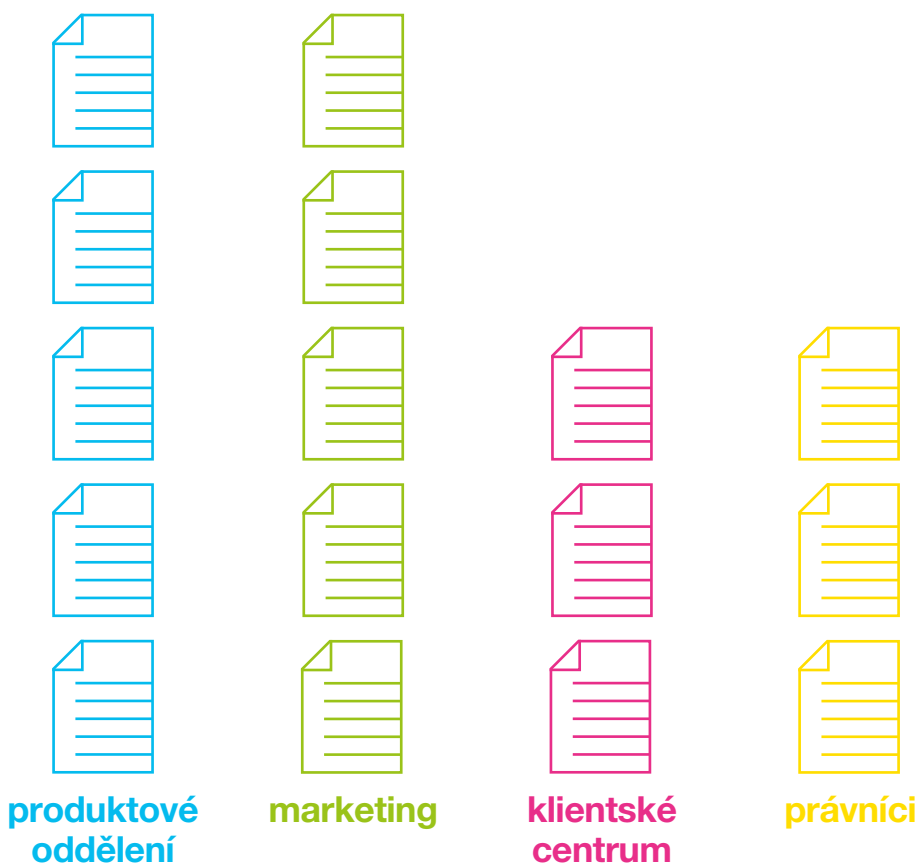
externě



sám i externě

Pokud tvoříte texty dopisů vlastními silami, jaká oddělení ve firmě se tomuto tématu věnují?

- ➡ 50 % respondentů uvádí produktové oddělení.
- ➡ 50 % respondentů uvádí marketing.
- ➡ 30 % respondentů uvádí klientské centrum.
- ➡ 30 % respondentů uvádí právníky.

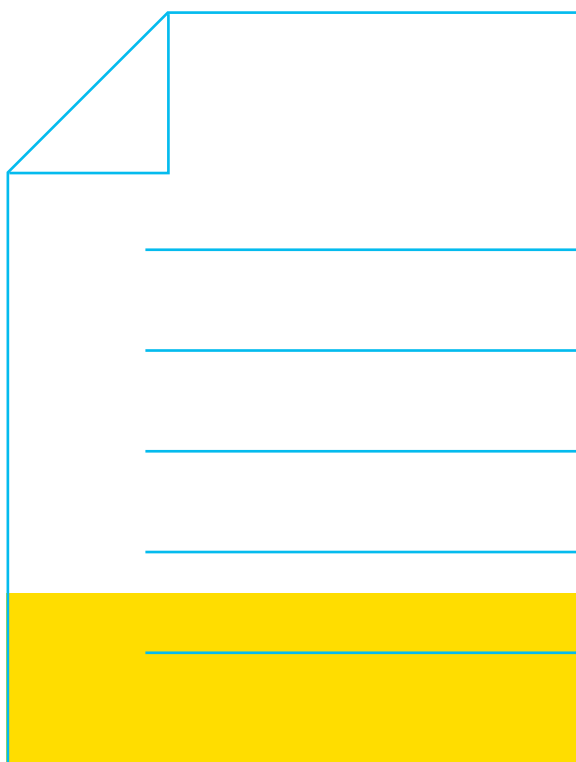


Komentář

Tvorbě textů se věnuje více oddělení a často vzniká jeden dopis spoluprací dvou i třech oddělení najednou. Pro drtivou většinu pracovníků je však psaní textů vedlejší činnost k jejich hlavní pracovní náplni. Jinými slovy, většina z nich nejsou profesionálními textaři.

Využíváte pro psaní dopisů služeb copywritera?

➡ 23 % respondentů uvádí, že využívají služeb copywritera.



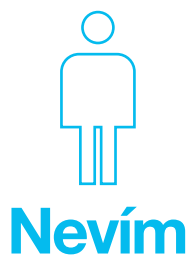
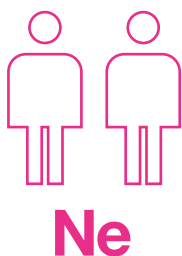
Ano

Komentář

Copywriterem (textářem) míníme profesionála, který se žíví psaním textů. Píše je tak, aby byly srozumitelné, snadno pochopitelné, a pokud je to nutné, aby přiměly klienta k akci. Běžně je copywriter využíván při psaní reklamních textů a direkt mailů. Jsme přesvědčeni, že by se profesionálové měli podílet i na textech „obyčejných“ dopisů.

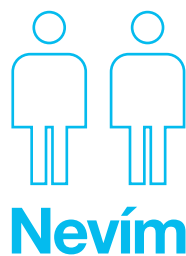
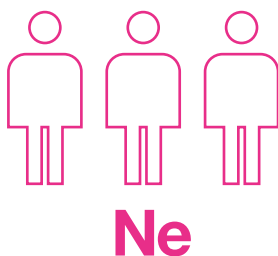
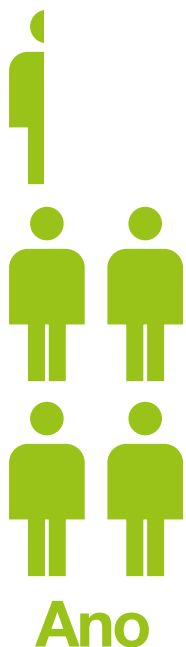
Pokud nevyžíváte služeb copywritera, myslíte si, že by byly jeho služby pro vás přínosné?

➔ 70 % respondentů považuje využití copywritera na psaní dopisů za přínos.



Uvažujete o využití copywritera pro psaní clientské korespondence do budoucna?

- ➔ 45 % respondentů uvažuje o využití copywritera.
- ➔ 32 % respondentů neuvažuje o využití copywritera.
- ➔ 23 % respondentů neví.

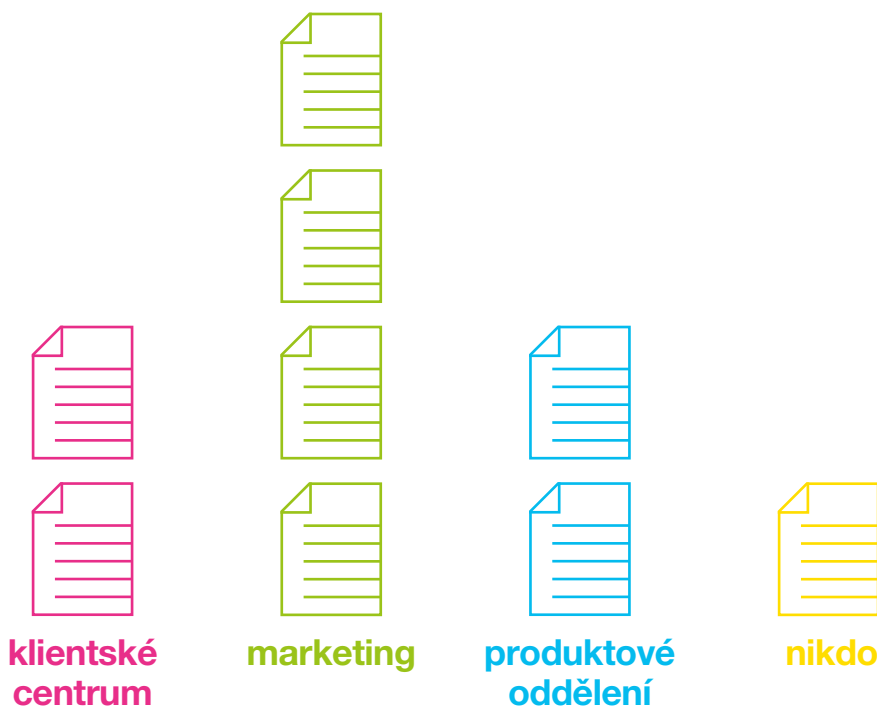


Komentář

Přestože 70 % respondentů považuje copywritera za přínos, pouze 45 % z nich uvádí, že ve firmě reálně uvažují o jeho využití.

Kdo je u vás ve firmě zodpovědný za srozumitelnost a čitelnost jednotlivých dopisů?

- ➡ 18 % respondentů uvádí oddělení klientské komunikace.
- ➡ 42 % respondentů uvádí marketing.
- ➡ 20 % respondentů uvádí oddělení produktů a vlastníka dokumentu.
- ➡ 10 % respondentů říká, že nikdo.



Komentář

Nejlépejší odpovědí bylo dlouhé přemýšlení téměř všech respondentů poté, co jsme otázku položili. Nakonec jsme dostali jednu z výše uvedených odpovědí. Část respondentů také uvedla, že se nekontrolují texty všech dopisů, které opouštějí firmu, ale pouze některé.

Myslíte si, že jsou vaše dopisy pro klienty srozumitelné?

➡ 55 % respondentů říká, že jejich dopisy jsou srozumitelné.



Ano



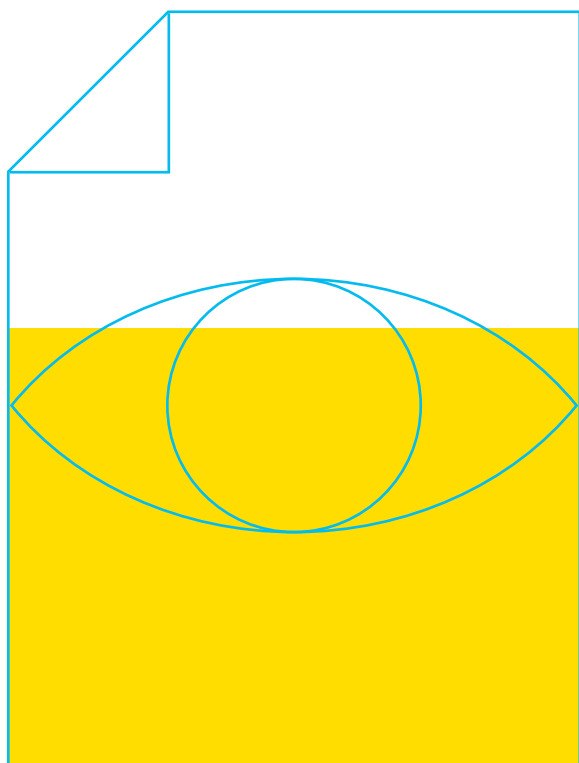
Ne



Část ano,
část ne

Je vaše klientská korespondence vzhledově jednotná?

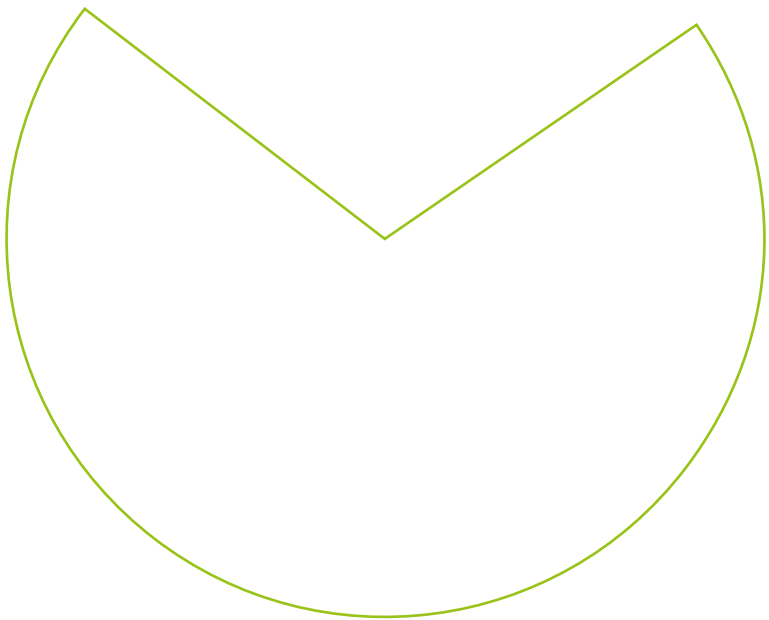
➡ 60 % respondentů říká, že jejich klientská korespondence je vzhledově jednotná.



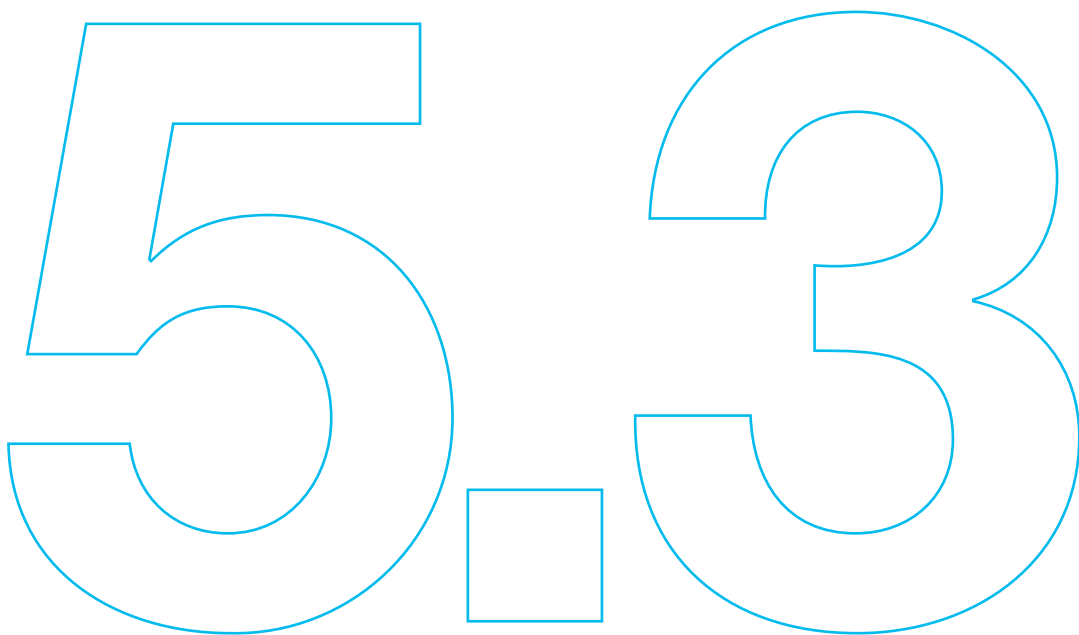
Ano

Komentář

Dobrym způsobem jak zjistit, zda máte jednotnou klientskou korespondenci, je položit více dopisů vedle sebe. Vyzkoušejte si to sami. Seberte od jednoho typu dokumentu (například upomínky) několik exemplářů z každého oddělení ve firmě a položte si je na stůl vedle sebe. Možná budete překvapeni.



Tiskový software pro tvorbu dopisů

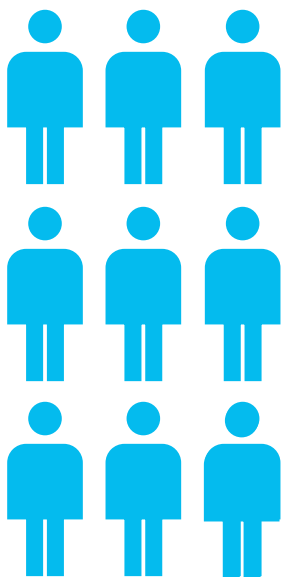


Při průzkumu také zaznělo...

**„...dostáváme
od zadavatelů nejasné
zadání, neví co chtějí,
nemají to rozmyšlené.“**

Kdo ve firmě rozhoduje o výběru tiskového software pro tvorbu klientské korespondence?

- ➔ 88 % respondentů uvádí, že rozhoduje IT oddělení.
- ➔ 12 % respondentů uvádí, že se procesu aktivně účastní marketing.



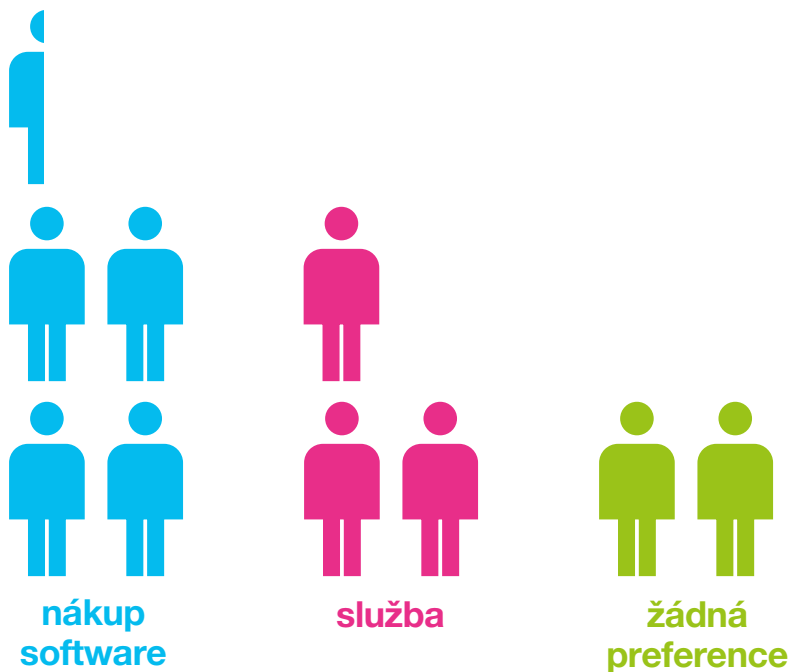
IT



marketing

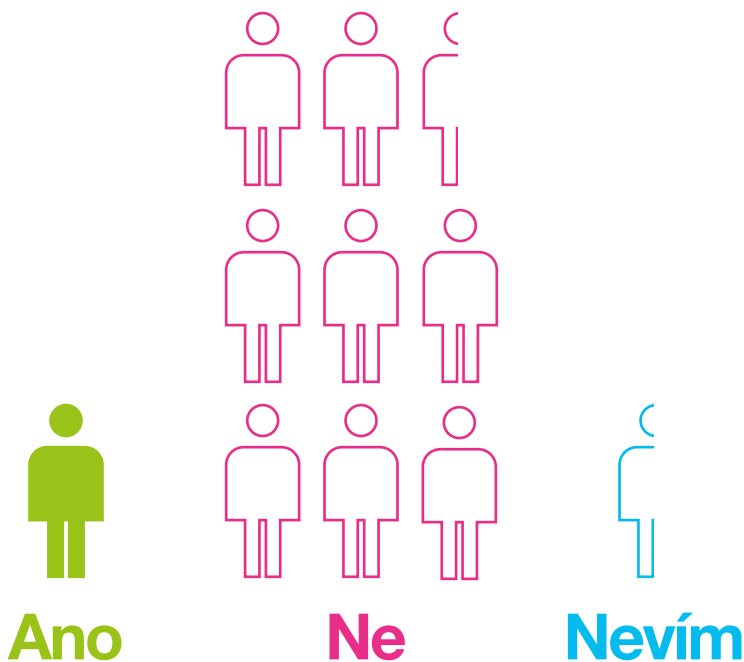
Preferujete mít tiskový software u sebe pod vlastní správou, nebo jako externí službu?

- ➔ 45 % respondentů preferuje nákup tiskového software.
- ➔ 32 % respondentů preferuje tiskové řešení formou služby.
- ➔ 23 % respondentů nepreferuje žádnou z variant.



Podílí se marketing na financování nákupu nového tiskového software?

➡ 10 % respondentů uvádí, že se marketingové oddělení podílí na financování nákupu nových tiskových softwarových řešení.

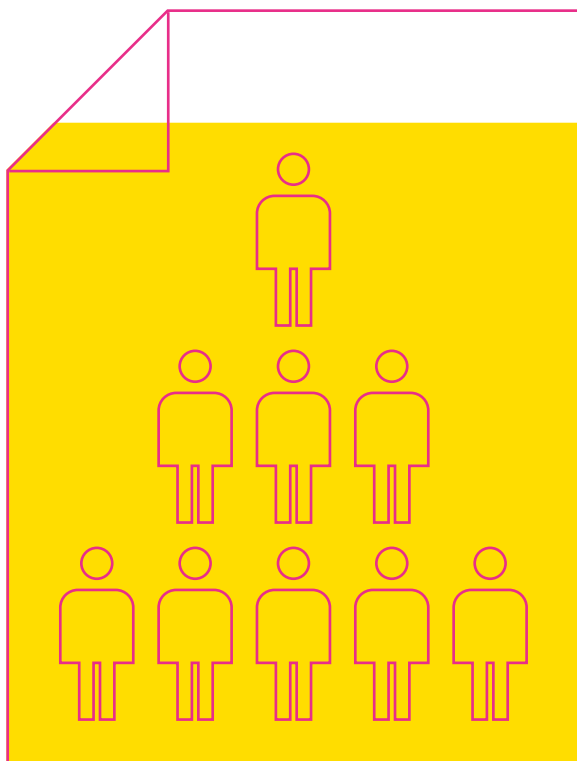


Komentář

Marketing začíná klientskou komunikaci vnímat jako dobrý komunikační kanál s klienty a pořízení nového software považuje za klíčovou podmínku pro vznik kvalitních dopisů. V některých případech jde tak daleko, že se podílí i na financování nákupu těchto software.

Je vznik hromadné klientské korespondence ve vaší společnosti centralizovaný přes jeden tiskový systém nebo vzniká nekoordinovaně na více místech?

➡ 85 % respondentů uvádí, že hromadná klientská korespondence v jejich firmě vzniká centralizovaně v jednom tiskovém systému.



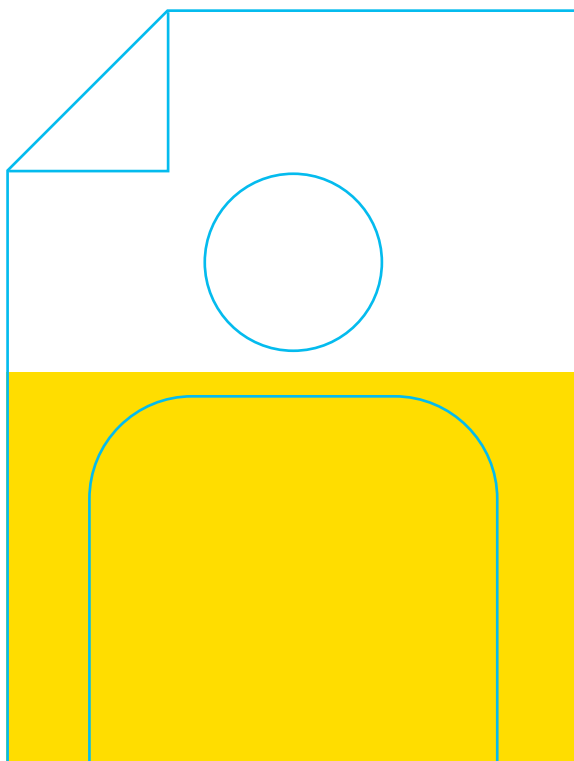
Ano

Komentář

Softwarová centralizace je základem pro efektivní vývoj a správu dopisů. Bez ní je organizace dopisů ve firmách velmi komplikovaná, a při větším počtu šablon prakticky nemožná. Firmy, které dnes nemají jeden centrální tiskový software, budou v blízké budoucnosti velmi znevýhodněny oproti těm, kteří jej mají.

Je vznik individuální klientské korespondence ve vaší společnosti centralizovaný přes jeden tiskový systém nebo vzniká nekoordinovaně na více místech?

➡ 52 % respondentů uvádí, že individuální klientskou korespondenci ve firmě nemají centralizovanou.

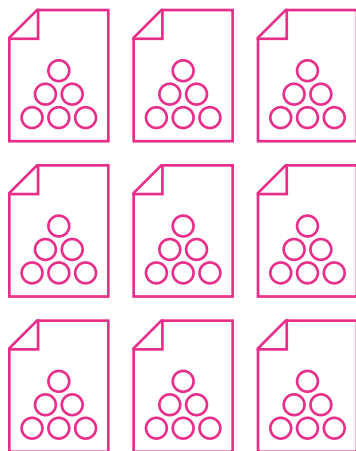


Komentář

Individuální klientská korespondence je objemově menší než hromadná, obsahuje ale často více typových dokumentů. U bank nepřekvapí počet šablon pro individuální dopisy mezi 1 000–2 000. Je proto nutné se chovat k individuálním dopisům stejně jako k hromadným dopisům a centralizovat je. Pozitivním přínosem je flexibilita při změnách a efektivní správa šablon.

Vzniká hromadná klientská korespondence v tiskovém systému automaticky bez zásahu obsluhy, či nikoliv?

- ➡ 90 % respondentů říká, že jejich hromadná klientská korespondence vzniká v tiskovém systému automaticky.
- ➡ 10 % respondentů říká, že jejich hromadná klientská korespondence nevzniká automaticky a vyžaduje ruční zásah.



Ano



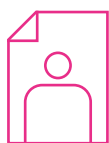
Ne

Komentář

Automatický proces je důležitý pro rychlé a flexibilní generování dopisů. Zároveň má velký význam pro minimalizaci lidských chyb.

Vzniká individuální klientská korespondence v tiskovém systému automaticky bez zásahu obsluhy, či nikoliv?

- ➡ 72 % respondentů říká, že jejich individuální klientská korespondence vzniká automaticky.
- ➡ 28 % respondentů říká, že jejich individuální klientská korespondence nevzniká automaticky a potřebuje ruční zásah.



Ano

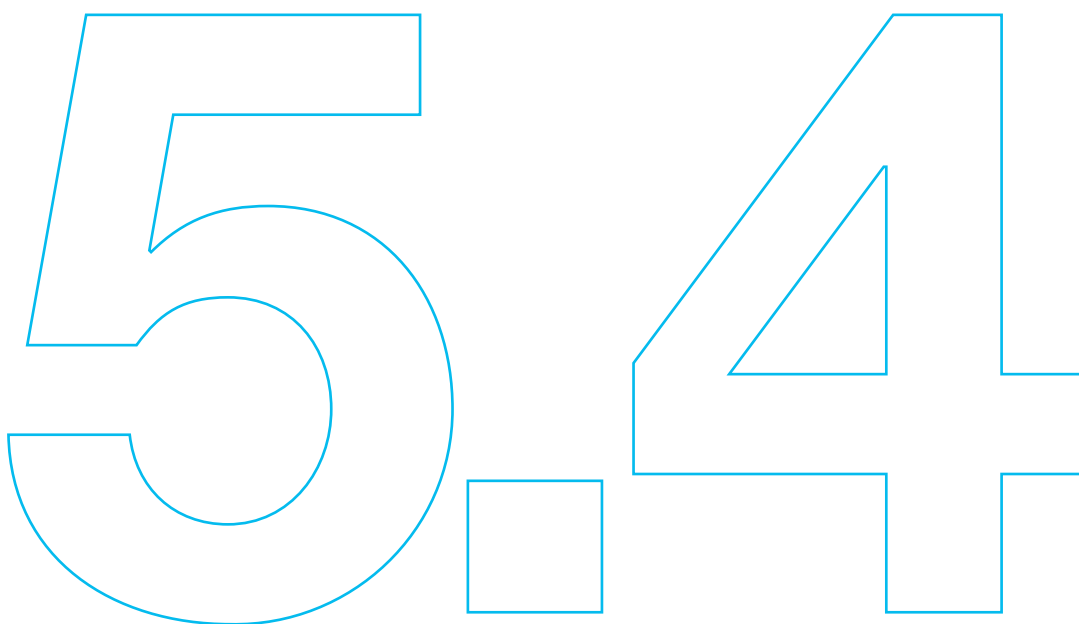


Ne

Komentář

Automatické zpracování individuální klientské korespondence je stejně důležité jako u hromadné klientské korespondence. U individuální klientské korespondence je navíc velmi důležitou podmínkou pro bezproblémové zadávání tiskových zakázek externím partnerům.

Vývoj šablon



Při průzkumu také zaznělo...

„...šablony nám dělá jenom jeden člověk, jsme na něm velmi závislí.“

Vytváříte šablony pro dopisy vlastními silami nebo si je necháváte vyvíjet externí firmou?

- ➡ 52 % respondentů uvádí, že vytváří šablony vlastními silami.
- ➡ 15 % respondentů uvádí, že si nechává vytvářet šablony externí firmou.
- ➡ 33 % respondentů uvádí, že používá oba způsoby.



sami



externě



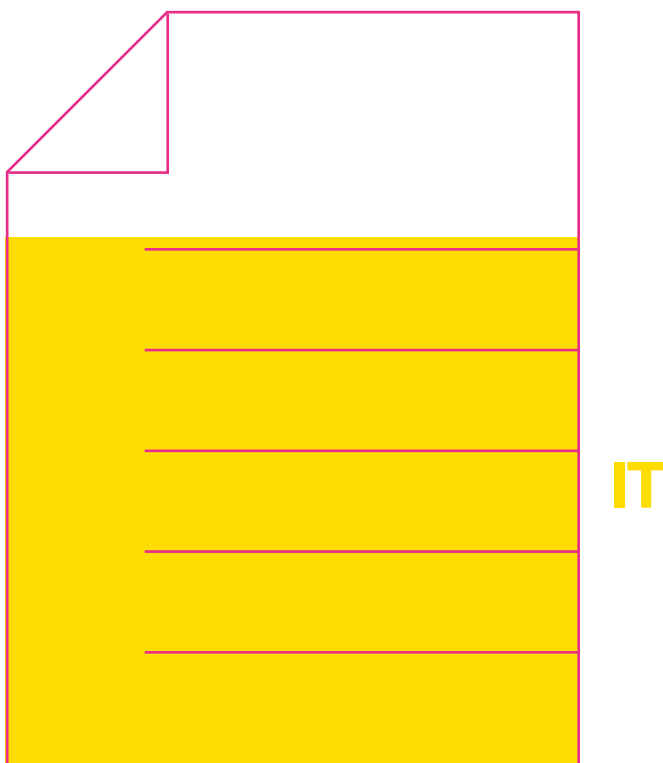
sami
i externě

Komentář

Zřetelným trendem je odliv vývoje šablon z IT oddělení do oddělení klientské korespondence, popřípadě k externím partnerům. Hlavním důvodem je jednoduché ovládání tiskových software, které již nevyžaduje profesionální programátory.

Jaké oddělení vytváří šablony pro dopisy?

➡ 70 % respondentů říká, že šablony vytváří IT oddělení.



Komentář

Zapojení IT oddělení do vývoje šablon je v řadě firem důvodem jejich dlouhých dodacích lhůt. Pracovníci IT mají často jiné a pro ně důležitější projekty. Těm věnují svůj čas a dopisy jdou stranou. Z jejich pohledu je to pochopitelné, pro vlastníky dopisů jde o noční můru.

Jak dlouho vzniká šablona pro dopis?

- 34 % respondentů uvádí dobu vzniku šablony do 1 měsíce.
- 53 % respondentů uvádí dobu vzniku šablony do 3 měsíců.
- 13 % respondentů uvádí dobu vzniku šablony do 6 měsíců.

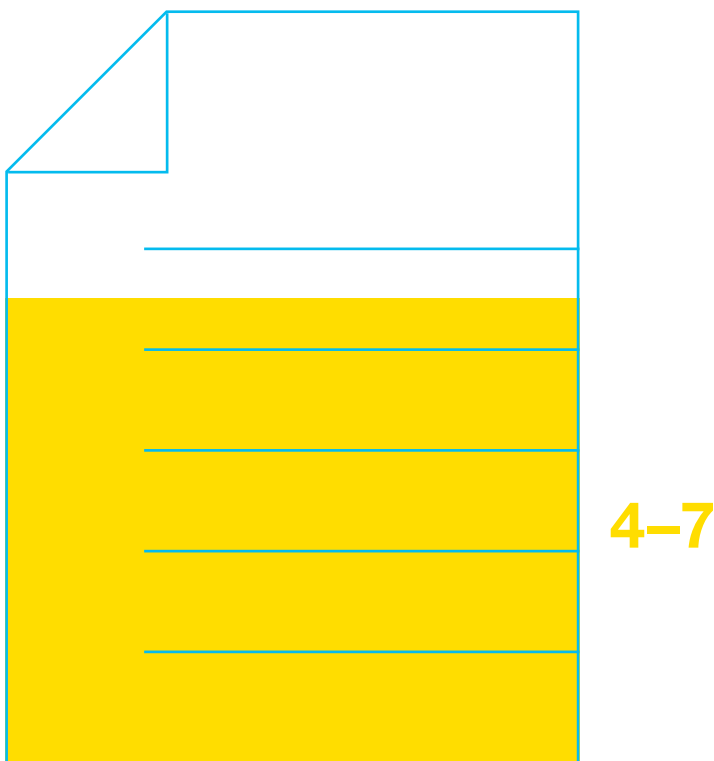


Komentář

Doba vzniku šablony má úzkou souvislost s existencí oddělení, které je zaměřeno na vznik a správu dopisů. Díky zavedení takového oddělení zkrátila jedna pojišťovna dobu vývoje šablon ze 3 měsíců na 1.

Kolik oddělení se podílí na výrobě jedné šablony?

➡ 62 % respondentů uvádí, že na vývoji jedné šablony se podílí 4 až 7 oddělení.



Komentář

Vysoký počet oddělení, která se podílejí na návrhu a tvorbě šablon, je základní příčinou komplikovaného a dlouhého procesu vzniku dopisů. Pokud k tomu přidáme fakt, že jádrem spolupráce by měl být trojúhelník tří oddělení – IT, produktové a marketing, která jsou známa svými komplikovanými vztahy, je na problém zaděláno.

Pokud využíváte kombinaci obou kanálů, dopis i e-mail, generuje se dokument ze stejné šablony?

🔄 27 % respondentů uvádí, že se dokumenty pro elektronickou i papírovou komunikaci generují z různých šablon, nikoliv pouze z jedné.



Ano

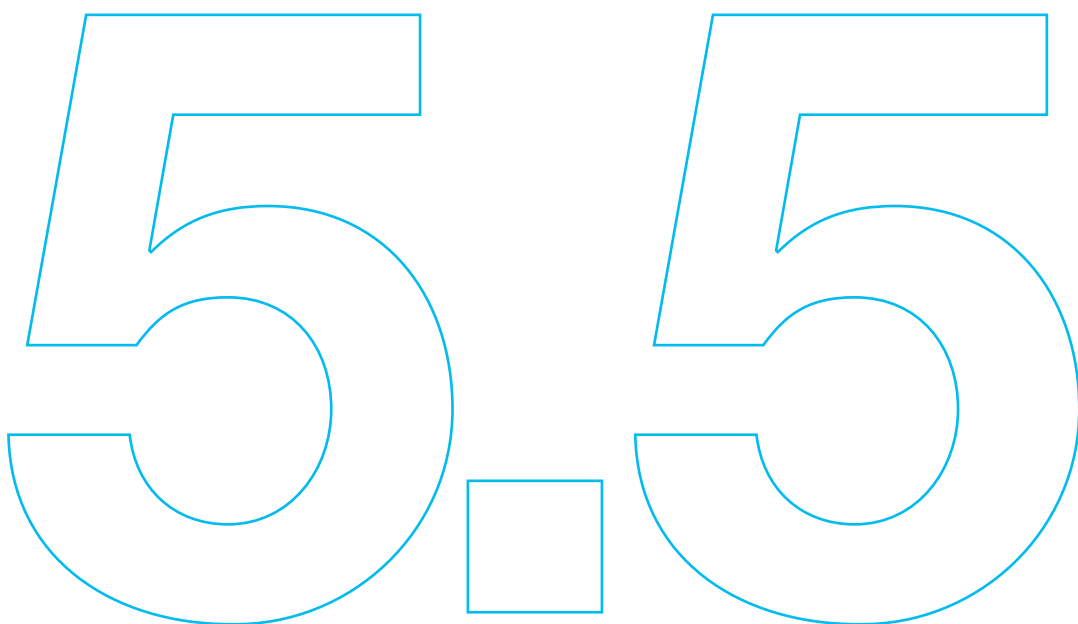


Ne

Komentář

Efektivnější a levnější je, pokud se dokument generuje z jedné šablony a až následně se volí distribuční kanál.

Tisk dopisů



Při průzkumu také zaznělo...

**„...dopisu musí rozumět
i 16leté dítě.“**

Využíváte outsourcing tisku klientské korespondence?

➡ 92 % respondentů uvádí, že využívá
outsourcing tisku klientské
korespondence.

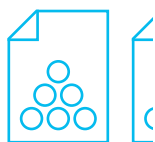


Komentář

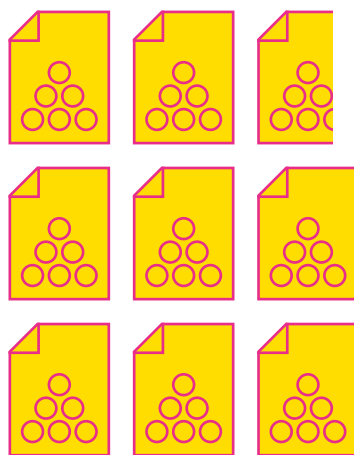
Drtivá většina firem již přešla na outsourcing tisku dopisů. Nechtějí se zabývat problematikou tisku dopisů a najímají si proto externí firmy. V roce 2000 byla situace úplně opačná. Outsourcing tisku využívala v té době v České republice pouze jedna banka a dvě pojišťovny. Ostatní provozovaly svá vlastní tisková střediska.

Tisknete hromadnou klientskou korespondenci ve vlastních prostorách nebo u dodavatele?

- ➡ 12 % respondentů uvádí, že tisknou hromadnou klientskou korespondenci ve vlastních prostorách.
- ➡ 88 % respondentů uvádí, že tisknou hromadnou klientskou korespondenci u dodavatele, mimo své vlastní prostory.



ve vlastních
prostorách



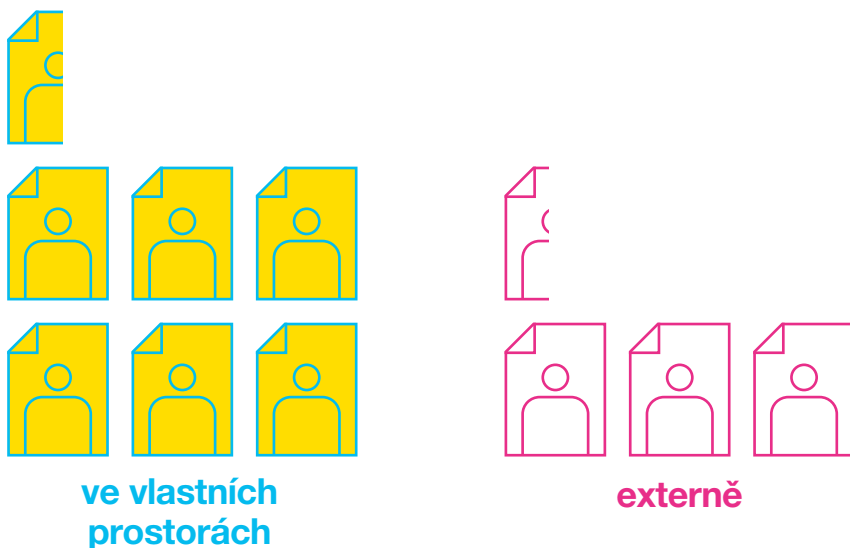
externě

Komentář

Před 15 lety tiskly firmy ve vlastních prostorách ze tří důvodů – nízká důvěra v bezpečný přenos dat, malá centralizace a automatizace zpracování dopisů. Dnes všechny tři důvody pominuly a nenutí firmy do provozu vlastních tiskových středisek.

Tisknete individuální klientskou korespondenci ve vlastních prostorách nebo u dodavatele?

- ➡ 66 % respondentů uvádí, že tiskne individuální klientskou korespondenci ve vlastních prostorách.
- ➡ 34 % respondentů uvádí, že tiskne individuální klientskou korespondenci u dodavatele, mimo své prostory.



Komentář

Na rozdíl od centrální klientské korespondence je jejich individuální podoba méně centralizovaná a automatizovaná, a proto se velká část stále tiskne v prostorách firmy.

Papírová a elektronická komunikace

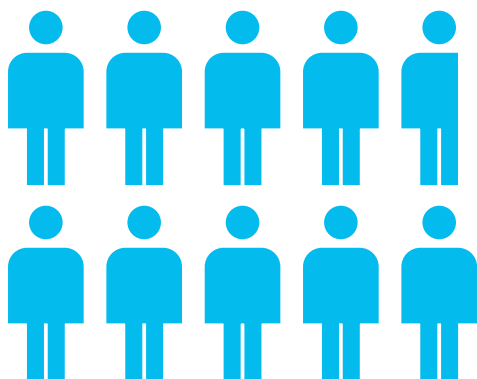
5.6

Při průzkumu také zaznělo...

„...převedel bych drtivou většinu dokumentů do elektronické formy.“

Komunikujete s klienty prostřednictvím dopisu, elektronicky nebo oběma kanály?

➡ 97 % respondentů uvádí, že se svými klienty komunikují jak papírovou, tak elektronickou formou.



oběma
kanály

pouze
dopisy

Hodláte zvětšovat podíl elektronické komunikace?

➔ 92 % respondentů uvádí, že budou zvyšovat elektronickou komunikaci s klienty.



Ano



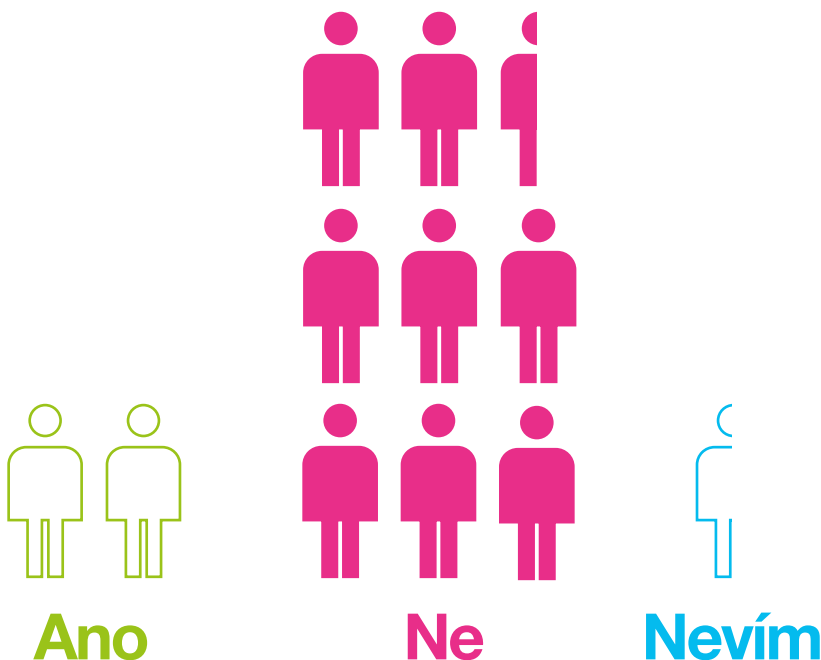
Ne



Nevím

Plánujete 100% přechod na elektronickou komunikaci s klienty?

➡ 74 % respondentů uvádí, že neplánují úplný přechod na elektronickou komunikaci.

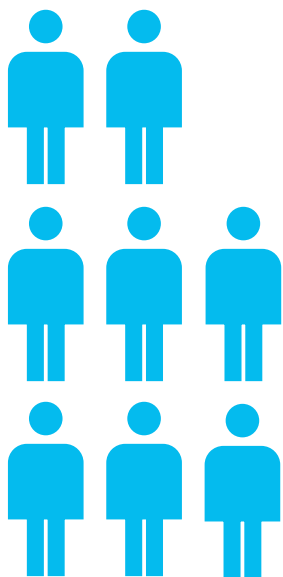


Komentář

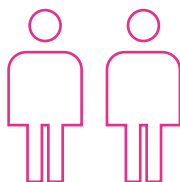
Většina respondentů uvádí jako důvody pro zachování papírové komunikace zákonné požadavky, popřípadě firemní politiku.

Z jakého důvodu jste začali s klienty komunikovat elektronicky?

- ➔ 80 % respondentů uvádí jako důvod úspory.
- ➔ 20 % respondentů uvádí jako důvod trend.
- ➔ 20 % respondentů uvádí jako důvod požadavek klientů.



úspory



trend



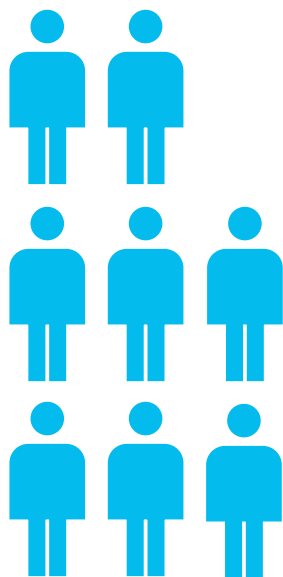
požadavek
klientů

Komentář

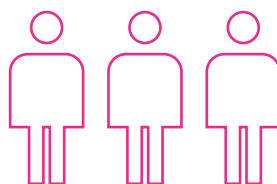
Jednoznačně největším důvodem pro přechod na elektronickou komunikaci je snaha o snížení nákladů. Teprve v druhé řadě se krčí nový trend a požadavky klientů. Někteří respondenti uvedli více důvodů.

Co vám přineslo převedení papírové komunikace na elektronickou?

- ➔ 80 % respondentů uvádí úspory.
- ➔ 30 % respondentů uvádí mezi další přínosy rychlost a operativnost.



úspory



rychlost
a operativnost

Komentář

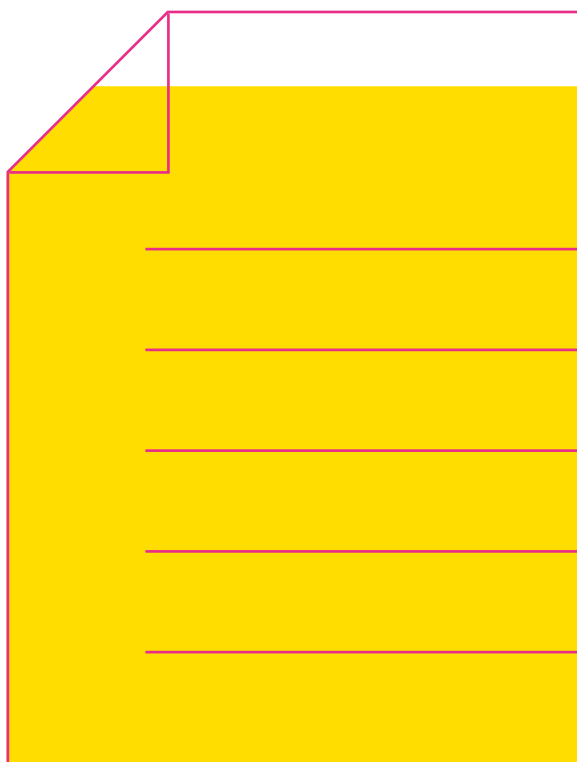
Někteří respondenti uvedli více důvodů.

Co vám zavedení elektronické komunikace vzalo?

- ➡ 60 % respondentů uvádí, že jim zavedení el. komunikace nevzalo nic. Přechod pro ně měl pouze kladné přínosy.
- ➡ 40 % respondentů uvedlo nějaká negativa přechodu, ale každý je vidí v něčem jiném. Proto neuvádíme žádnou statistiku, ale vystačíme s výčtem některých z nich:
 - Vzalo nám to iluzi o IT.
 - Nižší návštěvnost poboček, a tím pádem menší potenciál k uzavření nových smluv.
 - Klient může vnímat e-mail jako méně důležitý a má pocit, že si jej tím pádem méně vážíme.
 - Poznání, jak málo správných e-mailových adres máme.
 - Vyšší zatížení call centra.
 - Nemáme tak úzký a přímý kontakt s klientem.
 - Vyšší riziko, že neodhalíme v dopisech chyby a do oběhu se dostanou chybné dokumenty.

Využíváte při klientské komunikaci SMS kanál?

➡ 90 % respondentů komunikuje s klienty také prostřednictvím SMS kanálu.



Ano

Počítáte do budoucna s papírovou formou klientské komunikace?

➔ 93 % respondentů říká, že budou vždy pro určitou část komunikace využívat papírové dopisy.

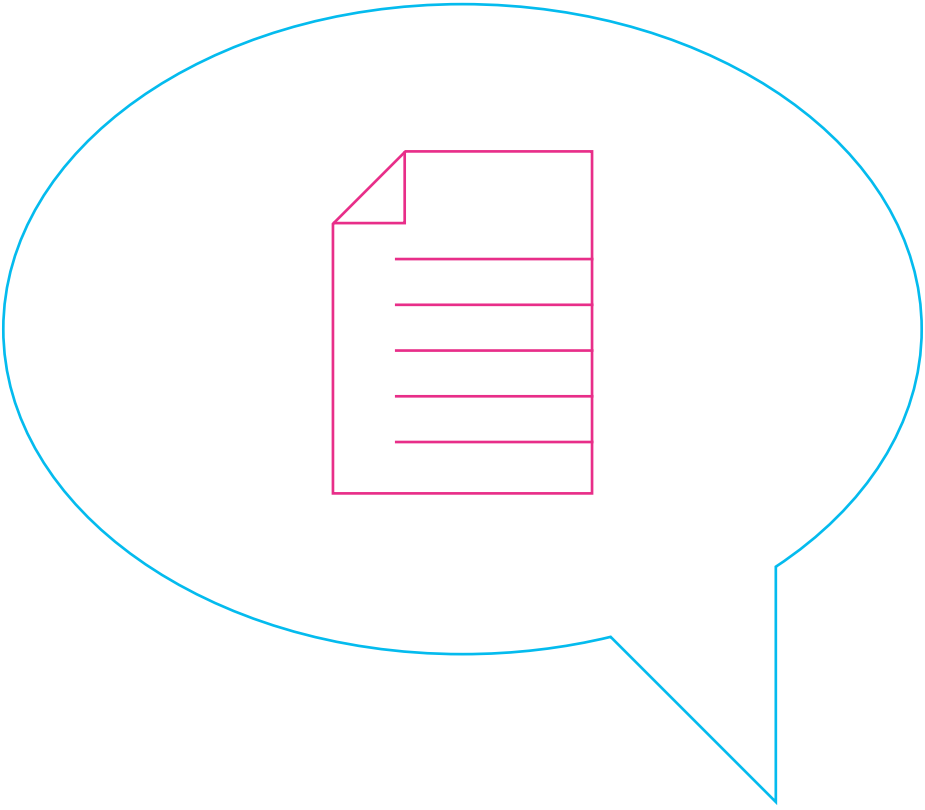
1



Ano



Ne



Transpromo (Trans+Promo)

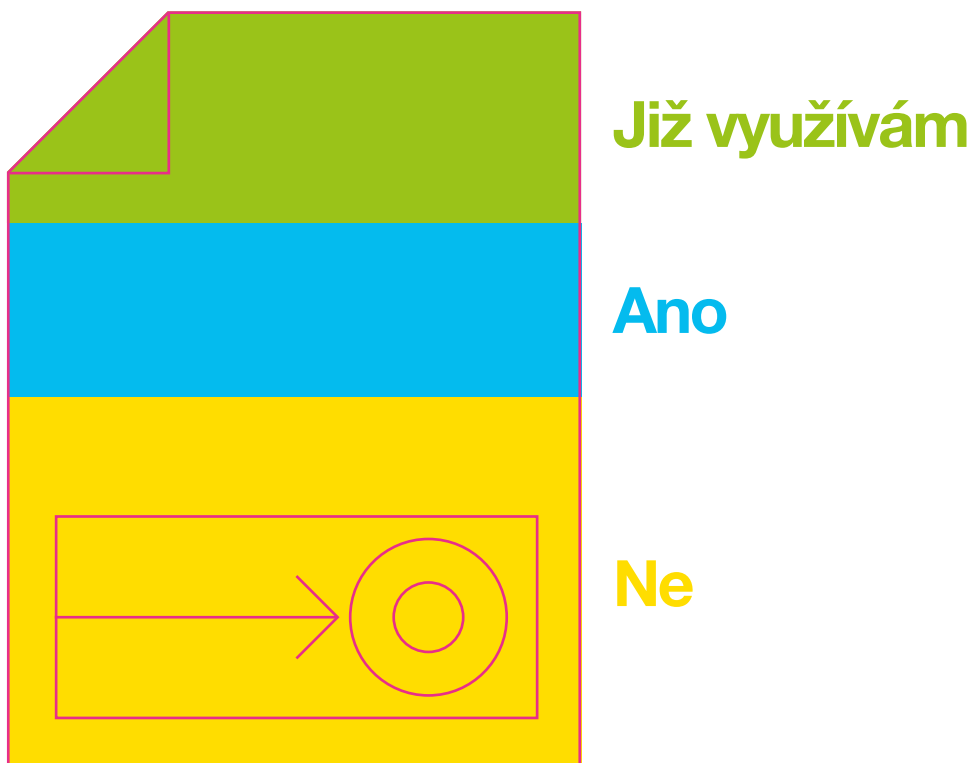
57

Při průzkumu také zaznělo...

„...dopisy potřebují trvalou podporu vedení, jinak se nic nezmění.“

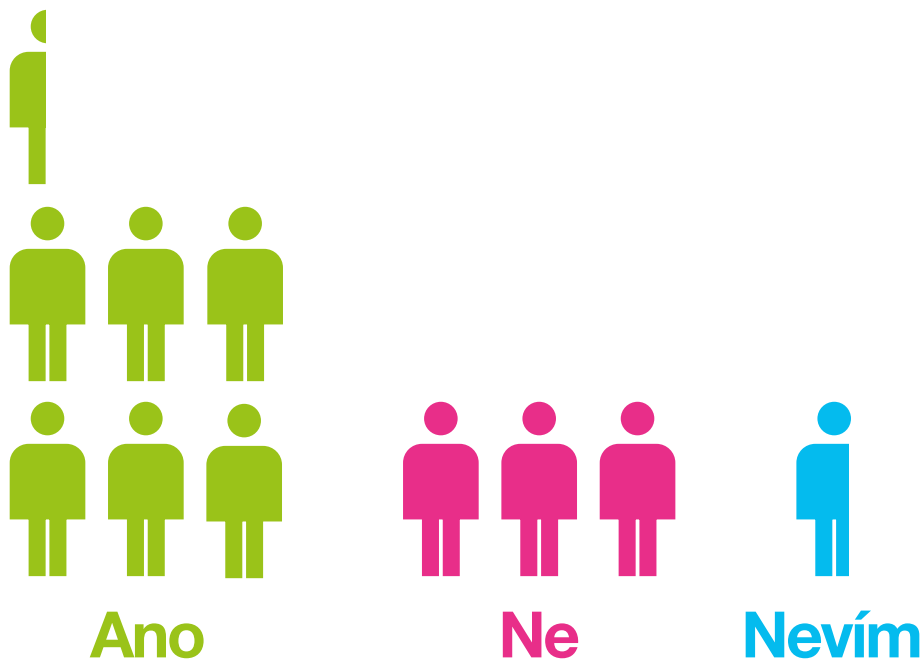
Zvažujete obohacení klientské korespondence (Trans) o marketingové informace (Promo) v podobě transproma?

➡ 51 % procent firem zvažuje použití transproma anebo jej již využívá.



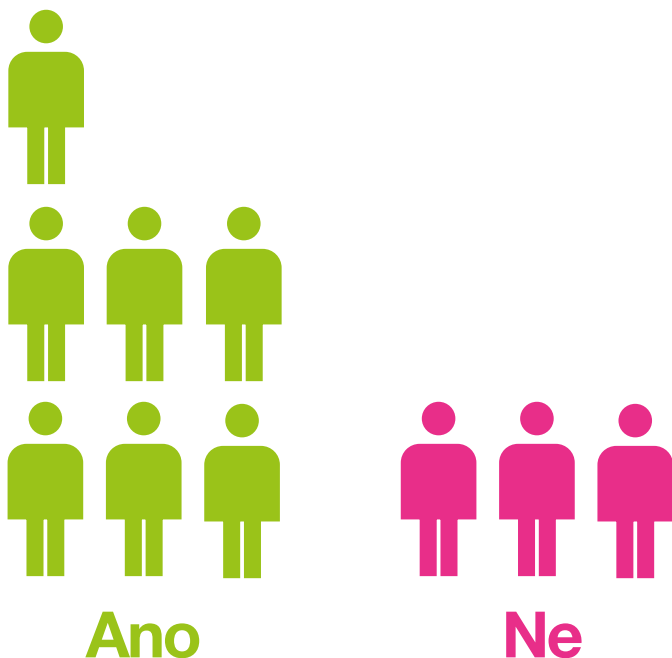
Považujete transpromo za přínosnou formu marketingové komunikace s klienty?

➔ 65 % respondentů považuje transpromo za přínosnou formu marketingu.



Pomohlo by vám zařazení transpoma do dokumentů v prodeji vašich služeb?

➔ 70 % respondentů uvádí, že by jim
zařazení transpoma do klientských
dopisů pomohlo.



6

10 klíčových bodů pro komunikaci s klienty

Nedá se to číst! 

Nemluvte s plnou pusou termínů – není vám rozumět!

Pravidlo 1

99 % vašich klientů nejsou ani úředníky, ani odborníky na váš byznys a také si je kvůli korespondenci s vámi nechtějí najímat. Cílem vaší komunikace přece není sdělení zaměřit anebo ohromit klienty odborností, ale přimět k nějakému jednání.

Komunikujte stručně: nejlépe jedno hlavní sdělení!

Pravidlo 2

Na list papíru se toho vejde opravdu hodně. To ale neznamená, že tam všechny informace musíte vtěsnat. Každá vaše komunikace má mít jedno hlavní sdělení, všechny ostatní informace (pokud jsou vůbec nutné) by se k němu měly vztahovat. Říká se, že papír snese všechno... klient ale ne.

Právní hantýrkou a odkazem na paragraf srozumitelnější nebudete. Vyhněte se tomu!

Pravidlo 3

Odkazy na jiné texty smluv, zákonů či všeobecných podmínek jsou snadné a efektivní zejména pro vás, pro klienta už méně.

Právník naformuluje dobře zase jen právní texty, k vaší korespondenci ho raději nepouštějte. Číst se to nedá. Nepředstírejte, že to nevíte, a vyjděte klientovi vstříc. Kdo jiný než on vám přináší zisk?

Uspořádejte informace přehledně a podle důležitosti

Pravidlo 4

Na schovku se má hrát s dětmi, ne s informacemi, které klientům sdělujete. Dopis jako hlavolam přeci není vaším cílem. Uspořádat informace podle důležitosti a co nejprehledněji, to ušetří klientům spoustu času a vám i peněz.

Jděte rovnou k věci a sdělte klientům, co mají dělat!

Pravidlo 5

Klienty nebaví pátrat, co po nich chcete a zda vůbec něco. Pracovníci vaší zákaznické linky určitě neslouží k tomu, aby vysvětlovali, co klientovi píšete. Každé vaše sdělení proto musí mít jednoznačně rozeznatelné call-to-action. Pokud klient neví, co má dělat, dělat to nebude.

Dbejte na vizuální stránku klientské korespondence!

Pravidlo 6

Pamatujte, že „obal prodává“ a jak vaše korespondence vypadá na první pohled, tak bude klient posuzovat i její obsah. Strukturované a hierarchizované informace vhodně podpořte grafickou úpravou. Nebojte se přitom inspirovat u marketingových sdělení. Kdo říká, že výpis z účtu musí být černobílý, nudný a klient jej nemůže číst snadno a třeba i rád?

Přemýšlejte nad tím, ke komu komunikujete a co mu říkáte!

Pravidlo 7

Nenabízejte hypotéku dlužníkům, důchodcům spoření na stáří... Máte o klientech řadu informací, někdy více, než by se jim líbilo, někdy i více než oni sami o sobě. Využijte je k oboustrannému prospěchu, ne tak, aby zapochybovali o vaší přičetnosti. Pošlete jim relevantní informace a nabídku přímo na míru.

Když sdělujete, nebojte se zároveň prodávat!

Pravidlo 8

Klient nepotřebuje dostávat na každé vaše sdělení speciální obálku s dopisem. Povinné informace např. o stavu účtu můžete efektivně doplnit relevantní obchodní nabídkou.

Kdy jindy dostanete příležitost udržet pozornost klientů? Až 95 % z nich totiž výpis z účtu opravdu čte a většina určitě ocení, že umíte být efektivní a hospodární.

Už v oslovení dejte najevo respekt k zákazníkovi i to, že ho znáte!

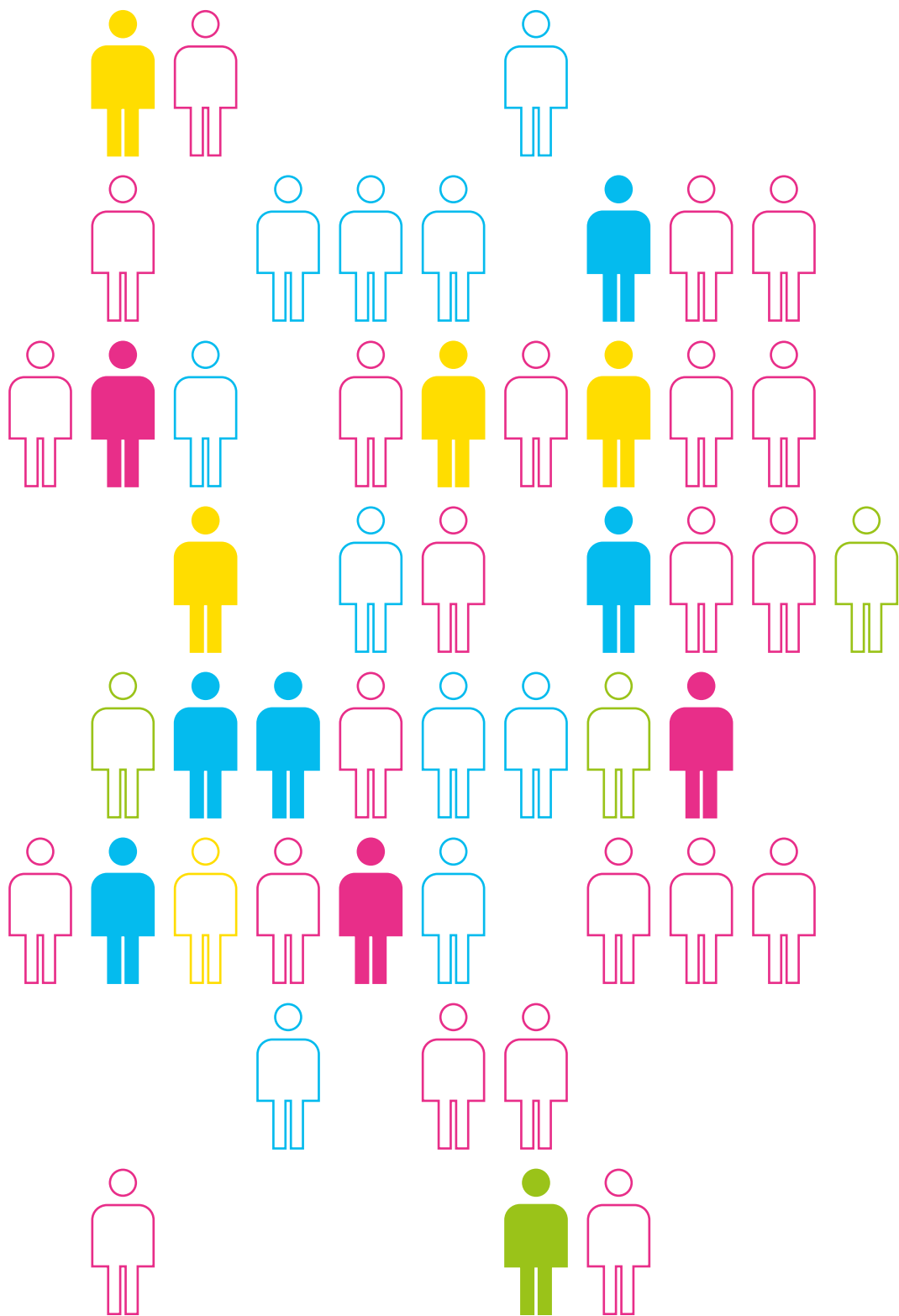
Pravidlo 9

Oslovením utváříte první dojem, vyjadřujete svůj vztah ke klientovi a předurčujete i jeho chuť dále číst. Neosobní, nevhodné či gramaticky nesprávné oslovení se s vámi bude táhnout až do konce vašeho sdělení. Myslete na to, myslete na klienta!

Berte to vážně!

Pravidlo 10

Co? Komunikaci s klientem. Všech devět bodů je tak samozřejmých. Ale proč se to stále nedá číst? Protože všichni to vědí, ale málokdo se tím řídí. Nezapomeňte, že klient vás posuzuje právě podle komunikace, a to především písemné. Berte svou korespondenci s klientem vážně, jde o vaše peníze!

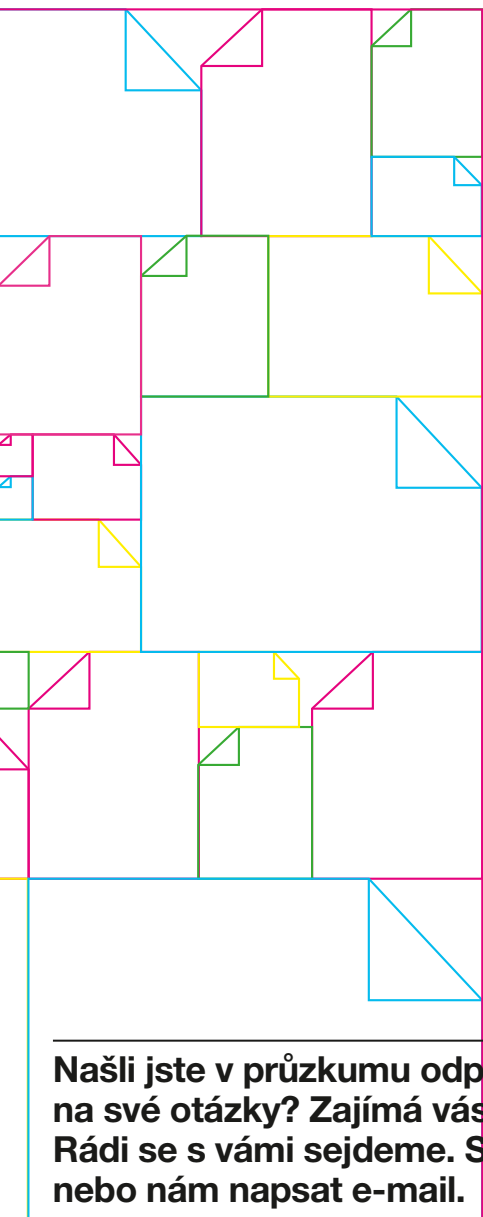


Při průzkumu také zaznělo...

**„...kvalitní dopisy
jsou konkurenční
výhodou.“**

Při průzkumu také zaznělo...

**„...problematikou korespondence
by se měli zabývat pouze pracovníci,
kteří tomu rozumí a baví je to!“**



**Našli jste v průzkumu odpovědi
na své otázky? Zajímá vás více?
Rádi se s vámi sejdem. Stačí zavolat
nebo nám napsat e-mail.**

Michaela Mlejnková
M +420 720 731 106
michaela.mlejnkova@copygeneral.cz

Martin Hofmeister
M +420 602 275 020
martin.hofmeister@copygeneral.cz
copygeneral.cz

www.nedasetocist.cz
