

Czym jest komunikacja masowa i czym nie jest.

Przykłady dobrej i złej komunikacji

Elektroniczna komunikacja masowa w dokumentach to system, który generuje miliony dokumentów, ale każdy wygląda tak, jakby był napisany dla jednej osoby.

Tak więc komunikacja masowa to:

- zestawienia wykonanych operacji
- rachunki
- oferty ogólne, okresowe
- oferty powstające w trakcie rozmowy
- ponaglenia, monity
- wezwania
- dokumenty informujące o przysługujących benefitach, obowiązkach i możliwościach

Czym komunikacja masowa nie jest:

- dokumentami o identycznej treści (poddruk, reklama, ostrzeżenie czy informacja ogólna)

W firmach zajmujących się komunikacją masową często funkcjonuje pojęcie „druk / dokument transakcyjny”. To każdy lub prawie każdy dokument o innej treści.

Czym była komunikacja masowa kiedyś

Dokument masowy, czyli zasadniczo jeden dla wszystkich.

Druk na papierze z poddrukami, cyfrowo dodawane dane odbiorcy oraz zawartość dotycząca jego konta lub użytkownika.

Przykłady dokumentów: faktura, wyciąg, polisa

Cechy dokumentu: zero kontekstu, zero relacji

Czym komunikacja masowa jest dzisiaj

Dokument dalej jest „masowy”, ale już nie jest „ten sam”.

Jest generowany automatycznie, oparty na danych o kliencie. To dziś część większego procesu, a nie tylko personalizowany PDF lub wydruk na papierze.

Początkowo realizowano wydruk na papierze bezpośrednio z systemu, często w tzw. formacie IPDS, funkcjonującym na komputerach klasy mainframe IBM. Tak było w latach 80.

Z czasem zaczęto generować poza platformą mainframe pliki do druku, takie jak PostScript czy PCL. Następnie przeszliśmy na pliki PDF oraz XML. To przypada na 1990 - 2000+.

Głęboka personalizacja

Obecnie każdy dokument jest inny.

Mamy głęboką personalizację: inna oferta, inne komunikaty, inne sekcje.

Faktura, poza przekazaniem podstawowych danych, może mówić:
„widzę, że masz X, możesz potrzebować Y”.

Interakcja

Dokument przestaje być statyczny.

Faktura może zawierać linki, np. „zapłać”, „zamów”, „zmień plan”.

Wielokanałowość

To już nie tylko PDF.

Dziś to mail, panel klienta, aplikacja, ale czasem dalej papier.

Timing i kontekst

Dokument trafia wtedy, kiedy ma sens.

Np. przypomnienie przed końcem umowy, a nie po fakcie.

Automatyzacja + AI

System decyduje: co pokazać, komu i kiedy. Nie zawsze potrzebna jest AI, niekiedy wystarczy po prostu automatyzacja.

Przykład

Stary świat: faktura = kwota do zapłaty

Nowy świat: faktura razem z

- a. kwota + link do płatności
- b. rekomendacja usługi + zachęta do zakupu
- c. alert o zmianie taryfy + informacja o nowych możliwościach

To już nie są „dokumenty”. To są nośniki komunikacji i sprzedaży.

Dlaczego to takie duże wyzwanie

- duże spiętrzenia wymaganej wydajności
- nierównomierne piki obciążenia
- ryzyko błędów przy dużych wolumenach
- trudności w personalizacji, szczególnie głębokiej

Cechy dobrej komunikacji masowej

Dobrze przygotowany przekaz to przede wszystkim:

- w ramach jednego przedsiębiorstwa lub grupy kapitałowej korzysta się z tych samych szablonów i zestawów danych. Nie mamy chaosu. Faktury zawierają pełne dane, spójne z tym co jest na przykład na ponagleniu czy wezwaniu do zapłaty. Oferta jest na tym samym formularzu co faktura. Dbamy o spójność elementów graficznych oraz danych rejestrowych zwłaszcza gdy powstają zmiany.
- przy generowaniu treści uwzględniamy precyzyjnie zebrane i przeanalizowane informacje o kliencie. Na przykład proponujemy poszerzenie oferty, wzrost liczby kart SIM z elastycznym modelem rozliczania. Komunikat musi być dobrze dopasowany do potrzeb i zachowania klienta.
- wysyłamy informacje najbardziej aktualne jak to tylko możliwe. W przypadku gdy klient zapłacił za fakturę czy uregulował stan rachunku dbamy aby nie wysyłać ponagleń SMS, PDF czy e-mail. W ten sposób możemy podziękować za terminowość czy pozostawanie w gronie naszych klientów.
- klient powinien otrzymywać ofertę chwilę po odbyciu rozmowy, nie może na nią czekać.