

Ihr 15-Minuten-Leitfaden zum Thema
**Best Practices für
das Multi-Channel-
Korrespondenzmanagement
für Versicherungen**



Ein optimales Kundenerlebnis im Internet-Zeitalter

Vorwort

In der Geschäftswelt ist Zeit ein wertvolles Gut. Das gilt natürlich auch für die Versicherungsbranche. Der Wettbewerbsdruck im Marktumfeld erfordert eine agilere und flexiblere Kommunikation mit Kunden und Interessenten – das bringt Herausforderungen mit sich. Denn die Anforderungen und der Bedarf haben sich erheblich verändert. Kunden und Interessenten erwarten personalisierte und relevante Informationen, die schnell und über die verschiedensten Kommunikationswege bereitgestellt werden, z.B. Online, per Internet, E-Mail, SMS und natürlich in gedruckter Form. Ihr Unternehmen benötigt eine Lösung, mit der diese Herausforderungen bewältigt werden – in einer Form, in der das Wesentliche schnell erkennbar ist, also alles auf den Punkt gebracht.

Deshalb haben wir 15 Minuten-Leitfäden zu den wichtigsten Themen im Bereich Kundenkommunikationsmanagement entwickelt. Dieser Leitfaden konzentriert sich auf die Erstellung und Bereitstellung einer hochgradig personalisierten Kundenkorrespondenz mithilfe einer anwenderfreundlichen Software zur Automatisierung des gesamten Prozesses. In ca. 15 Minuten untersuchen wir die verschiedenen Arten der Korrespondenz, die Herausforderungen und Best Practices, die Rolle des Content-Managements und des Datenmanagements sowie verschiedene Bereitstellungsoptionen und Aspekte, die Sie bei der Auswahl einer Lösung berücksichtigen sollten.

Dieser Leitfaden zeigt Ihnen neue Perspektiven und Möglichkeiten auf – unabhängig davon, ob Sie im Bereich der Hausrat-, Privathaftpflicht-, Lebens-, Kranken- oder Rückversicherungen tätig sind, wird dieser Leitfaden Ihnen mit Sicherheit zu einer anderen Sichtweise auf Ihre aktuellen Methoden verhelfen. Nutzen Sie die nächsten 15 Minuten, um sich zu informieren – es wird sich sicher lohnen.

Inhalt

Einführung: Ein optimales Kundenerlebnis für Versicherungskunden im Internet-Zeitalter	3
Die wachsende Attraktivität der elektronischen Multi-Channel-Korrespondenz für Kunden	4
Lektionen aus bisherigen Implementierungsbemühungen.....	5
Die wichtigsten Anforderungen an eine einheitliche Infrastruktur für die Multi-Channel-Korrespondenz	6
Die Auswirkungen der elektronischen Korrespondenz auf die Kundensicherheit.	7
Lösungen für eine effektive und effiziente Kundenkorrespondenz	8
Beispiel: Best Practice für das Kundenkorrespondenzmanagement	10

Ein optimales Kundenerlebnis für Versicherungskunden im Internet-Zeitalter

Bei der Kundenbetreuung sind Versicherungen sehr stark von Kommunikation abhängig. Unabhängig davon, ob es sich um Hausrat-, Privathaftpflicht-, Lebens-, Kranken- oder Rückversicherungen handelt, der Bedarf nach regelmäßiger und möglichst effektiver Kommunikation ist für den Erfolg von entscheidender Bedeutung. Aus diesem Grund spielt die Art und Weise, in der eine Versicherung mit ihren Kunden kommuniziert, eine maßgebliche Rolle bei der Kundenbindung und der Kundentreue, die dem Versicherungsunternehmen und seinen Mitarbeitern entgegengebracht wird.

Die häufigste Form der Kommunikation ist schriftliche Korrespondenz. Bislang bestand der größte Teil der Korrespondenz aus gedruckten Briefen oder anderen Materialien, die per Post versandt wurden. Seit den Anfängen des Internet-Zeitalters sind wir mit einer ständigen und schnellen Veränderung konfrontiert: Kunden bevorzugen mehr und mehr die elektronische Kommunikation. In den vergangenen Jahren hat sich dieser Trend beschleunigt und erweitert, denn heute es ist erforderlich, dass Organisationen mit Kunden und Interessenten auf den verschiedensten Wegen kommunizieren: per Telefon, über schriftliche, gedruckte Materialien sowie über das Web und per E-Mail. Eine echte Multi-Channel-Kommunikation ist erforderlich.

Heute kann eine Multi-Channel-Korrespondenz ein wichtiges Alleinstellungsmerkmal und ein wichtiger Faktor für die Kundenzufriedenheit und die damit verbundene Kundentreue sein. Bald wird dies für jedes Versicherungsunternehmen unverzichtbar sein, um vorhandene Kunden dauerhaft an sich zu binden und neue Kunden zu gewinnen. Dies gilt insbesondere für die jüngere Generation, die mit dem Internet und E-Mails praktisch aufgewachsen ist. Versicherungen, die keine effektive Infrastruktur für die Multi-Channel-Korrespondenz aufbauen, werden mit hoher Wahrscheinlichkeit einen dramatischen Kundenschwund sowie eine massive Unzufriedenheit ihrer Kunden erleben.

Die Non-Profit-Organisation The Electronic Documents Systems Foundation (EDSF) hat in einer kürzlich veröffentlichten Studie¹ mehr als 100 Unternehmen, die in erheblichem Umfang dokumentenbasierte Kommunikation in ihren Geschäftsprozessen nutzen, zur Bereitstellung elektronischer Dokumente befragt. Die Umfrage ergab, dass eine wachsende Anzahl der beteiligten Unternehmen bereits mindestens 50 % ihrer Dokumente ausschließlich in elektronischer Form zur Verfügung stellen.

Leider ist einer kürzlich veröffentlichten Studie² des Forschungs- und Beratungsunternehmens Celent zufolge die Mehrheit der Versicherungsunternehmen immer noch stark an papierbasierte Prozesse gebunden.

„Bei Versicherungen geht es um Informationen. Trotz der Fortschritte im Bereich des Managements und der Übertragung elektronischer Daten, einschließlich der Omnipräsenz des Internet, sind viele der Informationen in Versicherungen während ihres gesamten Lebenszyklus weiterhin papierbasiert.“, so Celent. „Obwohl die Branche eine sehr langsame Umstellung auf weniger papierintensive Arbeitsabläufe verzeichnen kann, erfolgt der Großteil der ein- und ausgehenden Kommunikation in den meisten Phasen des Versicherungslebenszyklus immer noch im Papierformat.“

Versicherungsunternehmen stehen klar vor der Herausforderung, eine Migration zu dieser neuen, von Kunden erwarteten Umgebung durchzuführen. Da die Bereitstellungsoptionen für eine Multi-Channel-Korrespondenz sich immer mehr zum Standard entwickeln, benötigen erfolgreiche Unternehmen Lösungen, die in der Lage sind, die Kluft in den organisatorischen Bedürfnissen der Unternehmen und Organisationen zu überbrücken.

Personalisierung und maßgeschneiderte Kommunikationsmittel sind ebenso wichtige Faktoren im Rahmen der Kundenkommunikation. Neben der Unterstützung aller von Kunden gewünschten Bereitstellungs Kanäle müssen die Informationen den Kunden als Individuum mit eigenen Vorlieben, Wünschen, Bedürfnissen und Anforderungen ansprechen.

Der Zweck dieses Leitfadens

Dieser Leitfaden bietet einen Überblick über die Multi-Channel-Korrespondenz in der Versicherungsbranche von heute sowie über die zukünftigen Anforderungen. Dargestellt werden die unterschiedlichen Arten der Kundenkorrespondenz, die Migration zu elektronischen Formaten sowie Herausforderungen und Best Practices, Merkmale und Funktionen einer Multi-Channel-Kommunikationsinfrastruktur, Methoden für die Bereitstellung elektronischer Korrespondenz sowie die Aspekte, die Sie bei der Auswahl einer umfassenden Korrespondenzlösung berücksichtigen sollten.

Die Virginia Farm Bureau Mutual Insurance Company konnte mithilfe einer Managementsoftware für die Multi-Channel-Kundenkommunikation den Zeitaufwand für die Erstellung und Bereitstellung von Police-Angeboten, Versicherungsanträgen und Antworten auf Kundenanfragen von Stunden auf Minuten reduzieren. Dies entspricht einer Beschleunigung um ungefähr 200 %.

¹Document Communications Industry Trends: 2008 Survey Results (Branchentrends bei der dokumentenbasierten Kommunikation: Umfrageergebnisse 2008), The Electronic Document Systems Foundation.

²Document Automation Solution Vendors for Insurers 2007 (Anbieter von Dokumentautomatisierungslösungen für Versicherungen), Celent, Dezember 2007.

Die wachsende Attraktivität der elektronischen Multi-Channel-Korrespondenz für Kunden

Viele Kunden bevorzugen mittlerweile sogar die elektronische Kommunikation gegenüber anderen Kommunikationswegen, denn diese bietet ein höheres Maß an Interaktivität und Unmittelbarkeit als die nur jeweils in einer Richtung möglichen und mit Wartezeiten verbundenen herkömmlichen Methoden.

Die Bilanz des Korrespondenz-„Kontinuums“

Es ist wichtig, die unterschiedlichen vorhandenen Arten von Korrespondenz zu kennen, um herauszufinden, welche Anforderungen Kunden und Interessenten stellen. Die Faktoren, die zur Umstellung von papierbasierter auf elektronische Korrespondenz beitragen, helfen Ihnen gleichzeitig dabei, die Erwartungen Ihrer Kunden besser zu verstehen.

Die Arten der Kundenkorrespondenz

Korrespondenz kann allgemein in drei Hauptkategorien eingeteilt werden:

- **Öffentlich:** Bei dieser Art von Kommunikation handelt es sich um Mitteilungen mit Informationscharakter, die öffentliche Bekanntmachungen enthalten, d. h. es besteht nur ein geringes Sicherheitsrisiko, wenn die Informationen in die falschen Hände gelangen. Beispiele: Werbematerialien, generelle Police-Aktualisierungen, informative Newsletters usw.
- **Privat:** Hierbei handelt es sich um personalisierte Kommunikation mit vertraulichem Content, der jedoch nicht so brisant ist, dass eine Offenlegung großen Schaden anrichten würde. Beispiele: Anschreiben, Policen als Ausdruck, Rechnungen, Zahlungsbestätigungen, Verlängerungs- und Kündigungsschreiben usw.
- **Streng vertraulich:** Diese personalisierte Kommunikation umfasst streng vertraulichen Content, der unbedingt geschützt werden muss, um den Zugriff durch Unbefugte zu verhindern. Beispiele: Korrespondenz über Schadensfälle, Rückkaufwerte von Lebensversicherungen, Abrechnungen und anderer, streng vertraulicher und personenbezogener Content.

Von der papierbasierten zur elektronischen Korrespondenz

Bisher haben Versicherungen alle drei Arten der Korrespondenz – öffentliche, private und streng vertrauliche – per Post versandt. Obwohl ein bestimmter Teil des Kundenstamms weiterhin den Erhalt gedruckter Kommunikation bevorzugt, geht der Trend unbestreitbar in Richtung elektronischer Kommunikation.

An der Beschleunigung dieser Entwicklung sind verschiedene Faktoren beteiligt, insbesondere:

- **Kundenerlebnis/Kundenzufriedenheit:** Aufgrund der Vormachtstellung von Web-basierter Interaktion, Social Computing, mobiler Kommunikation und anderen technologischen Fortschritten hat sich der Großteil der Kunden sehr an die Vorzüge elektronischer Kommunikation gewöhnt. Viele Kunden bevorzugen mittlerweile sogar die elektronische Kommunikation gegenüber anderen Kommunikationswegen, denn diese bietet ein höheres Maß an Interaktivität und Unmittelbarkeit als die nur jeweils in einer Richtung möglichen und mit Wartezeiten verbundenen herkömmlichen Methoden.
- **Kosten:** Die Zustellung per Post ist teuer. In Kombination mit den Druckkosten, insbesondere für qualitativ hochwertige Farbdrucke, ergibt sich ein relativ kostspieliges Medium für die Kommunikation mit Kunden.
- **Effizienz:** Die Zustellung per Post dauert lange. Im Zeitalter des Internet sind die Kundenansprüche enorm gestiegen: eine unmittelbare Kommunikation in Echtzeit, sei es per Mobiltelefon oder mit elektronischer Bereitstellung, wird erwartet.
- **Umweltbewusstsein:** Ganz gleich, wie groß die Fortschritte im Druckbereich sein mögen, auch heute haben die Produktion von Papier und Druckverfahren immer noch schwerwiegende Folgen für die Umwelt.

Aufgrund dieser und anderer Faktoren bieten viele Versicherungen mittlerweile auch Möglichkeiten für elektronische Korrespondenz an. Hierbei handelt es sich um E-Mails, Web-basierte Mitteilungen und in jüngster Zeit auch um SMS-Nachrichten.

Lektionen aus bisherigen Implementierungsbemühungen

Herausforderungen im Multi-Channel-Korrespondenzmanagement

Wie bereits geschildert, versuchen die meisten Unternehmen bereits, einige Dokumente - hauptsächlich aus der Kategorie „Öffentlich“ - elektronisch zu erstellen. In ihrem Bemühen, die vorhandene Infrastruktur für die Kundenkommunikation so schnell wie irgend möglich zu modernisieren, wurden bei vielen Versicherungsunternehmen jedoch neue Probleme verursacht. Zwei wichtige Faktoren überschatten beim Thema elektronische Kommunikation alle anderen Aspekte:

- **Heterogene Infrastrukturen:** Die meisten Organisationen haben eine separate Infrastruktur für die elektronische Korrespondenz etabliert, die von der Print-Infrastruktur unabhängig ist. Da Unternehmen derzeit eher zur Konsolidierung als zur Steigerung der Anzahl der für die Kundenkommunikation verwendeten Systeme neigen, sorgt diese isolierte Herangehensweise an die Bereitstellungs Kanäle für ernste Probleme in Hinblick auf Kosten, Wartung, Content-Kontrolle und Geschäftsregeln. Dies ist auch der Grund dafür, dass sich E-Mails und andere elektronische Korrespondenz, die wir von vielen Versicherungen erhalten, häufig im Hinblick auf das Branding, eine konsistente, unternehmensspezifische Ansprache mit Wiedererkennungswert sowie die Formatierung so deutlich von den Print-Materialien des gleichen Unternehmens unterscheiden.
- **Sicherheit:** Bislang bestand die Annahme, dass Briefkästen und die postalische Zustellung sicher wären. Leider war dies niemals uneingeschränkt der Fall. Probleme wie Identitätsdiebstahl und Zugriff auf private Informationen, darunter sowohl elektronische Kommunikation als auch per Post zugestellte Unterlagen, haben die Sicherheitsbedenken verstärkt.

Neben diesen beiden Hauptfaktoren haben die meisten Managementinitiativen im Bereich Multi-Channel-Korrespondenz noch mit verschiedenen anderen Schwierigkeiten zu kämpfen, wie z. B. der schnellen Bereitstellung von relevanten Werbeangeboten, inkonsistentem Branding und der Personalisierung von Content generell.

Herausforderungen bewältigen – mit einer einheitlichen Infrastrukturlösung

Progressive Versicherungen haben die Herausforderungen des Multi-Channel-Korrespondenzmanagements durch die Implementierung einer einheitlichen Korrespondenzinfrastruktur erfolgreich bewältigt, die nicht nur die Erwartungen ihrer immer anspruchsvolleren Kunden erfüllt, sondern auch Kosten, Fehlerquoten und das Risiko von Sicherheitsverletzungen reduziert.

Durch die Suche nach Lösungen für die Herausforderungen im Infrastrukturbereich konnten progressive Organisationen außerdem vielen anderen Anforderungen in Verbindung mit der elektronischen Kommunikation gerecht werden und ihren Kunden relevante Werbeangebote, ein konsistentes Branding und in hohem Maß personalisierten Content bieten.

Die wichtigsten Anforderungen an eine einheitliche Infrastruktur für die Multi-Channel-Korrespondenz

Die Notwendigkeit einer einheitlichen Infrastruktur

Die Best Practice für das Multi-Channel-Korrespondenzmanagement ist der Aufbau einer einheitlichen Infrastruktur, die neben den Anforderungen an die Erstellung von Print-Materialien auch elektronische Dokumente generieren und bereitstellen kann. Eine solche Korrespondenzmanagement-Plattform muss vier Hauptfunktionen aufweisen: Ein einheitliches Content- und Datenmanagement, ein flexibles Design für Dokumentenvorlagen, eine hoch skalierbare Dokumentenerstellung, die in das Business Process Management integriert ist, und eine sichere Archivierung von Dokumenten.

Einheitliches Content-Management und Datenmanagement

Ein erheblicher Teil der Korrespondenz unterliegt in Hinblick auf den Content und die Markentreue zahlreichen Vorgaben. Um die Einhaltung dieser Content- und Branding-Vorgaben sicherzustellen, muss der Korrespondenz-Content zentral gemanagt und in einer logischen Struktur gespeichert werden, die eine anwenderfreundliche Navigation, Suche, Versionserstellung, Layout-Gestaltung und Freigabe zur Verwendung unterstützt. Zu diesem gemanagten Content zählen Texte, Abbildungen, Logos, Signaturen, Anhänge usw. Neben dem Content-Management müssen die Kundendaten, auf deren Grundlage die Personalisierung und Anpassung des Contents erfolgt, bereinigt, segmentiert und Data Mining-Verfahren unterzogen werden. So werden die relevanten Kundeninformationen extrahiert, die dazu verwendet werden können, die Korrespondenz so umfassend wie möglich zu personalisieren und individuell anzupassen.

Anwenderfreundlicher Entwurf von Dokumentvorlagen

Wenn eine Versicherung an Tausende oder Millionen von Kunden personalisierte Anschreiben sendet, die spezifische Informationen und spezifischen Content beinhalten, erfolgt dies mithilfe einer Software für die Dokumentenpersonalisierung. Eine solche Software beinhaltet Design-Tools für die Erstellung von Dokumentvorlagen, die sich mit Kundendaten zusammenführen lassen, um Korrespondenz in großen Mengen und Auflagen zu erstellen. Im Prinzip wird eine einzige Dokumentvorlage für die Erstellung von Tausenden oder Millionen eindeutiger Instanzen genutzt. Dies geschieht durch die Integration von Variablen und Regeln in die Dokumentvorlage, mit deren Hilfe die Software den gewünschten Content integrieren und auf Basis der Kundendaten personalisieren kann. Die flexibelste Designmethode für solche Dokumentenvorlagen ist die Möglichkeit zur Nutzung der Variabilität und Dynamik aus gängigen Content Authoring-Tools heraus, wie z. B. Produkten von Microsoft® und Adobe®.

Prozessorientierte Dokumentenerstellung und -bearbeitung

Im Mittelpunkt einer Infrastruktur für das Korrespondenzmanagement steht der Engine für die Dokumentenerstellung und die drei Hauptaufgaben, die dieser übernimmt: Content-Zusammensetzung, Dokumentenzusammenstellung sowie Formatierung und Verteilung von Dokumenten. Um jedoch den Anforderungen einer modernen, Internet-fähigen Infrastruktur vollständig gerecht zu werden, muss der Dokumentenerstellungs-Engine eng in die Business Process Management-Infrastruktur der Organisation integriert sein. Auf diese Weise werden die Erstellung personalisierter und angepasster Kommunikation aus einem automatisierten Geschäftsprozess heraus ermöglicht und Aktualität, Relevanz und Einhaltung von Geschäftsregeln sichergestellt. Darüber hinaus muss die Software für die Generierung von Dokumenten Funktionen für die Bearbeitung im Sinne einer dynamischen Korrespondenz bieten, die je nach Situation entweder anhand kontrollierter, vordefinierter Schemata oder spontan überarbeitet werden muss.

Sichere Archivierung von Dokumenten

Jedes wichtige Korrespondenzelement, das an einen Kunden gesendet wird, muss zur Einhaltung gesetzlicher oder behördlicher Vorgaben und für den Kundenservice archiviert werden. Deshalb muss der Dokumentenerstellungs-Engine die Möglichkeit bieten, Dokumente im gewünschten Format und mit den korrekten Metadaten zu erstellen, um die Speicherung der Dokumente sowie die Anwendung von Records Management-Policies ermöglichen, die Abrufrechte definieren, und Aufbewahrungspolicies, die vorgeben, wie lange die Dokumente im Archiv aufbewahrt werden müssen.

Die Auswirkungen der elektronischen Korrespondenz auf die Kundensicherheit

Die Bereitstellung elektronischer Korrespondenz

Wenn eine Versicherung eine Korrespondenzmanagement-Infrastruktur einrichten möchte, muss eine wichtige Entscheidung getroffen werden: Wie können die verschiedenen Arten elektronischer Korrespondenz dem Kunden so effektiv und sicher wie möglich bereitgestellt werden? Die entsprechenden Best Practices lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- **Öffentliche Kommunikation:** Es ist am sinnvollsten, rein informative Kommunikation per HTML-E-Mail mit Links zu weiterführendem Content zu senden, der auf der öffentlichen Website der Versicherung einsehbar ist. SMS können als besonderer Fall von rein textbasierten Dokumenten betrachtet werden, die an ein Mobilgerät anstelle eines E-Mail-Postfachs gesendet werden. Eine SMS würde in diesem Fall ebenfalls Links zu weiterführenden Informationen enthalten.
- **Private Kommunikation:** Für Kommunikation, die ein hohes Maß an Sicherheit erfordert, können eine Reihe von Mechanismen genutzt werden. Die am häufigsten eingesetzte Variante ist das Senden von HTML-E-Mails, bei denen sich der Content im Textbereich der Nachricht selbst befindet. Es gibt jedoch Argumente, die gegen den Versand von HTML-E-Mails sprechen. Zwei der wichtigsten sind Image-Blocker und Spam-Filter. Image-Blockern kann durch das Senden von Multipart-E-Mails mit HTML- und Plain Text entgegengewirkt werden. In diesem Fall kann der Empfänger die reine Textversion auswählen, falls sein E-Mail-Anbieter Images blockiert. Zum Überwinden von Spam-Filtern sollten Sie die Betreffzeile personalisieren, die Verwendung von Images einschränken und „Alt“-Tags für Bilder nutzen. Diese Techniken funktionieren gut, wenn die E-Mail als Hinweis mit einem Link zum eigentlichen Content gesendet wird, und der Content nicht in die E-Mail selbst eingebettet ist. Interessant ist auch, dass einige Unternehmen Kommunikation versenden, die ein anspruchsvolleres Layout oder spezielle Print-Anforderungen als PDF-Anhang erfordern.
- **Streng vertrauliche Kommunikation:** Je nach Sicherheitsstufe, die ein Versicherungsunternehmen anstrebt, variiert das Format streng vertraulicher Kommunikation. Viele Versicherungen senden vertrauliche Mitteilungen in Form von HTML-E-Mails, deren Textbereich den Content enthält. Die sicherste Methode ist jedoch die Zusendung einer Benachrichtigung, wie z. B. einer HTML-E-Mail mit einem Link zu einer personalisierten und sicheren Zielseite. Für den Zugriff auf diese personalisierte Zielseite muss der Kunde sich authentifizieren, um danach die vertrauliche Mitteilung durch Anklicken eines Link auf der Webseite abzurufen. Die sichere Kommunikation kann anschließend je nach Typ im HTML-Format angezeigt oder im PDF-Format heruntergeladen werden. Es ist zum Beispiel am sinnvollsten, eine monatliche Abrechnung im PDF-Format abzurufen, während eine bloße Mitteilung sich leichter im HTML-Format auf der Webseite lesen lässt. Um das Sicherheitsniveau noch weiter anzuheben, können die PDF-Dateien verschlüsselt und mit einem Passwort gesperrt werden, das der Anwender eingeben muss, um den Content zu entsperren und anzuzeigen.

Lösungen für eine effektive und effiziente Kundenkorrespondenz

Der Weg in die Zukunft: Kundenkommunikationsmanagement

Software für das Kundenkommunikationsmanagement ermöglicht Versicherungen die schnelle Produktion von stark personalisierten und kosteneffizienten Kommunikationsmaterialien ganz nach Bedarf, interaktiv und in großen Auflagen für die Bereitstellung als Print-Materialien, per E-Mail und/oder über das Internet. Außerdem stellt diese Software sicher, dass der Content jeweils konsistent, relevant und genehmigt ist, denn variable Daten werden mit digitalen Ressourcen mittels einer leistungsstarken Document Assembly-Logik kombiniert. Dadurch können Unternehmen dem richtigen Kunden die richtige Message im richtigen Format bieten.

Letztlich ermöglicht Ihnen das Kommunikationsmanagement, für Zukunftssicherheit in Ihrem Unternehmen zu sorgen, denn die Bereitstellungsoptionen sind praktisch uneingeschränkt. Darüber hinaus wird damit eine Lösung bereitgestellt, die mit Ihrem Unternehmen wachsen kann und sich den Marktanforderungen anpasst.

Bei der Auswahl einer Managementsoftware für die Kundenkommunikation sind wichtige Aspekte zu berücksichtigen: Design-Tools, E-Delivery-Funktionen und Document Assembly-Funktionen für die Zusammenstellung von Dokumenten.

Passende Design-Tools

Die Erstellung von konsistenten, professionellen und kundenorientierten Kundenkommunikationsmaterialien wird häufig als zeitaufwändiger Prozess betrachtet. Während die weit verbreiteten Document Authoring-Tools von Microsoft Office und Adobe jedem Anwender die Möglichkeit bieten, schnell und manuell kundenorientierte Dokumente zu erstellen, kann die Personalisierung und Anpassung dieser Dokumente für Tausende oder Millionen von Empfängern eine enorme Herausforderung, wenn nicht sogar eine undurchführbare Aufgabe sein. Darüber hinaus kann der Einsatz derartiger Tools zur Erstellung von Kundenkommunikationsmaterialien in einer verteilten und unkontrollierten Umgebung häufig zur Verwendung nicht autorisierter oder nicht korrekt gemanagter Ressourcen, inkonsistentem Branding, Compliance-Problemen und unnötigen Risiken führen.

Die Lösung für diese Probleme liegt in der Nutzung der Vertrautheit mit gängigen Desktop-Tools für das Document Authoring und deren Produktivität, z. B. Microsoft Word, Adobe InDesign und Adobe Dreamweaver. Lernkurven und die Akzeptanz lassen sich durch die Nutzung vertrauter Tools beschleunigen, und gleichzeitig profitiert man von der Kontrolle und der Performance, die Kundenkommunikationsmanagement-Software bei der dynamischen Generierung von maßgeschneiderten, personalisierten Kundenkommunikationsmaterialien in großen Auflagen bietet. Der resultierende Output kann nach Bedarf in Echtzeit generiert oder zur Batch-Produktion hoher Volumen in eine Warteschlange gelegt und in gedruckter Form, per E-Mail oder über das Internet verteilt und/oder archiviert werden.

Managementsoftware für die Kundenkommunikation ermöglicht Anwendern die schnelle Erstellung von kundenorientierten Kommunikationsmaterialien mit einem anspruchsvollen Layout über anwenderfreundliche Design-Tools und Dokumentvorlagen. Eine umfassende Kontrolle während des gesamten Prozesses der Dokumentenerstellung ist dabei sichergestellt. Darüber hinaus wird mithilfe der intelligenten, regelbasierten Logik der Software automatisch jedes Dokument an jeden einzelnen Empfänger angepasst. Das Ergebnis: eine herausragende 1:1-Kundenkorrespondenz.

E-Delivery-Funktionen

Mit einer geeigneten Managementsoftware für die Kundenkommunikation können Sie eine hochpersonalisierte E-Mail-Kommunikation erstellen, die Kunden überzeugt – jedoch ohne Kosten für den Ausdruck und die Postzustellung. Moderne Managementsoftware für die Kundenkommunikation

„Durch EMC Document Sciences hat sich nicht nur die Qualität der Dokumente verbessert, wir könnten sogar unsere Anwendungsvolumen um über 20 % pro Jahr steigern, ohne mehr IT-Mitarbeiter einstellen zu müssen.“

– Trustmark Insurance Company

ermöglicht Versicherungen heute beispielsweise die schnelle Erstellung und Bereitstellung von HTML-E-Mails und Web-Zielseiten mit einem anspruchsvollen Layout und eingebundenen Grafiken. Auf diese Weise werden die Time-to-Market reduziert und der Kundenbedarf durch die Bereitstellung relevanter Informationen über personalisierte Erweiterungen von sicheren Web-Portalen erfüllt. Der Einsatz von Managementsoftware für die Kundenkommunikation sorgt durch die Kombination variabler Daten mit genehmigtem Content und digitalen Ressourcen, unterstützt durch eine leistungsstarke Assembly-Logik für die Zusammensetzung, für die Wahrung der Markenkonsistenz.

Für Web-basierte Korrespondenz eignet sich am besten eine Software mit einer Reihe leistungsstarker Design-Tools, die eine schnelle Erstellung von elektronischer Korrespondenz ermöglichen. Eine intuitive Designoberfläche ermöglicht außerdem die Einhaltung von strikten behördlichen Anforderungen, die Anwendung von gesetzlichen Vorgaben und Gültigkeitszeiträumen, das Hinzufügen und Entfernen von bestimmtem Content und die Einbeziehung dynamischer Grafiken und Diagramme.

Darüber hinaus können durch die Implementierung von Managementsoftware für die Kundenkommunikation, die eine offene und bekannte Designumgebung bietet, der Entwicklungsprozess für geschäftliche Anwender vereinfacht und der Arbeitsaufwand der IT für die Dokumentenpflege reduziert werden. Vom Zugriff auf zentral kontrollierten Content bis hin zur Bearbeitung und dem Tracking von Änderungen über verschiedene Versionen hinweg können Sie durch die Verwendung von Kundenkommunikationsmanagement-Software schneller mehr Dokumente erzeugen als mit den bisherigen Methoden.

Dynamische Document Assembly-Komponenten

Neben einem intuitiven und anwenderfreundlichen Design-Tool zur Entwicklung der Dokumentvorlagen benötigen Sie auch einen zuverlässigen Dokumentenerstellungs-Engine mit hoher Skalierbarkeit, der dynamisch Multi-Channel-Korrespondenzmaterialien auf Basis der entwickelten Vorlagen erstellen kann – in Auflagen von Tausenden oder sogar Millionen.

Ein serverbasierter Dokumentenerstellungs-Engine zur Bereitstellung hoher Volumen personalisierter Echtzeitkorrespondenz in gedruckter Form, für E-Mail und Web besteht aus zwei Komponentengruppen: Publishing-Komponenten und Infrastrukturkomponenten.

Im Sinne der Effektivität und Zukunftssicherheit müssen die Publishing-Komponenten Folgendes beinhalten:

- Einen robusten Regel-Engine, der Business-Logik für die Selektion von Content und Images aus den verschiedensten Quellen – z.B. aus Customer Relationship Management-Systemen, relationalen Datenbanken, Flat Files und/oder Enterprise Content Management-Systemen – anwendet, um auf Basis von Kundendaten schnell maßgeschneiderte Dokumente zu erstellen.
- Einen hochentwickelten Engine für die Zusammenstellung von Dokumenten, der diese Dokumente auch formatiert und eine breite Palette von elektronischen und druckbaren Ausgabeformaten bereitstellt, einschließlich PDF, HTML, AFP, PostScript, PCL und Plain Text.
- Einen hoch skalierbaren, robusten Engine für die schnelle Ausführung von Batch-Dokumentenproduktionsprozessen mit hohem Volumen.

Best Practice für das Kundenkorrespondenzmanagement

Durch die Implementierung einer ausgefeilten Kundenkommunikationsmanagement-Lösung konnte Genworth Financial die Anzahl der Dokumente im Bereich „Retirement“ um 21 % und die Anzahl der Formulare um 87 % senken.

Genworth Financial erzielt Einsparungen von mehr als 1 Mio. US-Dollar bei den Print-Betriebskosten

Genworth Financial ist eine weltweit tätige Versicherungs-Holding und bietet mehr als 15 Millionen Kunden Leistungen in den Bereichen Lebensversicherungen, Altersvorsorge, Kapitalanlagen und Hypothekenversicherungen.

In Anbetracht der Produkt- und Service-Palette von Genworth sind Dokumente natürlich ein wichtiger Berührungspunkt mit Kunden. Als Aktiengesellschaft sah Genworth die Notwendigkeit, im Hinblick auf die an Kunden gerichteten Dokumente aktiv zu werden. Nicht nur die neue Rechtsform des Unternehmens, sondern auch dessen Look & Feel, die Konsistenz und das Branding sollte sich in den Kundendokumenten widerspiegeln.

Die Herausforderung

Aufgrund der Änderung der Rechtsform und der erforderlichen Markenumstrukturierung zielte Genworth mit den anfänglichen Bemühungen zur Vereinfachung von Dokumenten auf den Bereich „Retirement and Protection“ ab. Im Unternehmen wird eine breite Palette von Dokumenten erzeugt, einschließlich gedruckter Policen, Statements für Policeninhaber und Agenturen sowie Anschreiben und Bestätigungen.

Nach Angaben des Print Solutions Leaders von Genworth für den Bereich „Retirement and Protection“ gab es zahlreiche Probleme, für die eine Lösung benötigt wurde:

- **Für das Dokumentendesign**, die Erstellung und das Publishing wurden mehrere, heterogene Produkte und Tools auf unterschiedlichen Plattformen eingesetzt, darunter auch ältere Legacy-Systeme. Daher wurden IT-Mitarbeiter mit Spezialkenntnissen zur Wartung und Entwicklung der verschiedenen Pakete benötigt. Dieser Ansatz stellte auch im Hinblick auf die Ausgaben für die Softwarewartung eine Herausforderung dar, da die Produkte von einer Vielzahl separat gemanagter Anbieter stammten.
- **Hohe Verarbeitungskosten:** Der größte Teil der Dokumentenzusammenstellung erfolgte bei Genworth auf Mainframe-Systemen. Dies hatte höhere Kosten und längere Produktionszeiten zur Folge.
- **Zu viele Dokumente und Formulare:** Im Bereich „Retirement“ existierten mehr als 2.000 verschiedene Geschäftsdokumente und mehr als 14.000 Formulare. Dadurch wurde die Komplexität der Wartung und Änderung von Dokumenten weiter erhöht. Kunden und Mitarbeiter im Kundenservice verloren aufgrund dieser enormen Vielfalt außerdem den Überblick.
- **Komplexe, zeitaufwändige Codierung und Entwicklung:** Die genutzten Tools erforderten einen erheblichen Codier- und Skripting-Aufwand. Da keine Möglichkeit zur Wiederverwendung von Komponenten wie Texten, Grafiken und anderen Designelementen bestand, musste selbst für kleine Änderungen, wie z. B. das Einfügen eines neuen Logos, jedes entsprechende Dokument einzeln geändert werden. Das Ergebnis waren lange Wartezeiten und sogar Terminüberschreitungen für neue Produkte und Dokumentenänderungen.
- **Kein einheitliches Dokumentenlayout, mangelhafte Personalisierung und/oder Relevanz, keine zufriedenstellende Professionalität:** Angesichts der Verwendung so vieler verschiedener Produkte war es für Genworth nicht möglich, auf einfachem Wege eine dokumentenübergreifende Konsistenz zu erzielen. Darüber hinaus boten die verwendeten Tools nicht die Möglichkeit zur Personalisierung von Dokumenten.
- **Keine Flexibilität für zukünftige Erweiterungen:** Der bisherige Ansatz war ineffizient und schränkte die Möglichkeiten von Genworth ein, die Betriebsabläufe zur Unterstützung der geschäftlichen Anforderungen effektiv zu skalieren.

In Anbetracht dieser Herausforderungen erkannte das Genworth-Team, dass eine moderne, flexiblere Plattform als Standard für Dokumentendesign, die Zusammenstellung und das Publishing

benötigt wurde. Nach einem achtmonatigen Evaluierungsverfahren entschied sich das Unternehmen schließlich für eine ausgefeilte Kundenkommunikationsmanagement-Lösung von EMC Document Sciences.

Die Lösung

Die Erstinstallation der Korrespondenzmanagementlösung erfolgt bei Genworth Ende 2004 mit einer Einzellizenz für die USA. Das Unternehmen setzte die Software zunächst für Dokumente aus den Bereichen „Retirement“, „Income“ und „Investment“ ein, darunter Anschreiben, Zahlungsbestätigungen, vierteljährliche und jährliche Abrechnungen, Verträge, Policen und Beilagen. Die Lösung wird in einer Client-/Serverumgebung mit einer Oracle-Datenbank ausgeführt und lädt extrahierte Daten aus verschiedenen Produkten für die Versicherungsadministration und anderen Quellen.

Die entscheidenden Aspekte für die Auswahl der Korrespondenzplattform waren Flexibilität, Wiederverwendbarkeit und die Architektur. Da die Lösung beispielsweise die Möglichkeit bietet, Texte, Unterdokumente, Regeln und Variablen gemeinsam zu nutzen und wiederzuverwenden, konnte Genworth die Anzahl der produzierten Dokumente reduzieren, redundante Dokumente beseitigen und die Änderung von Dokumenten vereinfachen.

Nach den Anfangserfolgen bei den Dokumenten aus dem Bereich „Retirement“ erweiterte Genworth den Einsatzbereich der Softwarelösung. Das Unternehmen nutzt die Lösung mittlerweile zur Erstellung von Pflege-, Hypotheken- und Lebensversicherungsunterlagen. Darüber hinaus plant Genworth die Migration aller Dokumente im Druckarchiv zur Softwarelösung – derzeit insgesamt ca. 43 Mio. Ausdrücke jährlich.

Der Nutzen und die geschäftlichen Auswirkungen

Durch die Korrespondenzlösung für das Dokumentendesign, die Zusammenstellung und die Multi-Channel-Bereitstellung profitierte Genworth von erheblichen Vorteilen:

- **Quantifizierbare Einsparungen in Höhe von mehr als 1 Mio. US-Dollar:** Genworth nennt eine Reihe von Bereichen, die zu diesen Einsparungen beigetragen haben, darunter reduzierte Wartungs- und Mainframe-Kosten durch die Stilllegung von Legacy-Anwendungen, Zeiteinsparungen bei der Codierung, Reduzierung des Aufwands im Bereich Print durch die Dokumentenkonsolidierung und Reduzierung des Druckvolumens durch das Neudesign von Dokumenten.
- **Senkung des durchschnittlichen Zeitaufwands für die Implementierung von Dokumentenänderungen von vier Monaten auf nur zwei Wochen:** In der Vergangenheit waren selbst Dokumentenänderungen scheinbar geringfügiger Natur, wie Logos, Signaturen oder Adressen, mit einem viermonatigen Verfahren für die Codierung, Tests und Implementierung verbunden. Dank der Architektur der Softwarelösung und den Möglichkeiten zur Wiederverwendung nehmen solche Änderungen jetzt nur noch durchschnittlich zwei Wochen in Anspruch.
- **Reduzierung der Dokumentenanzahl im Bereich „Retirement“ um 21 % und der Anzahl der Formulare um 87 %:** Bei der Integration der Dokumente in die Softwarelösung nutzte Genworth gleichzeitig die Möglichkeit, redundante und doppelt vorhandene Dokumente sowie irrelevante Varianten zu beseitigen. Auf diese Weise konnte Genworth die Anzahl der Dokumente von mehr als 2.000 auf weniger als 1.600 (Reduzierung um 21 %) und die Anzahl der Formulare von knapp 14.000 auf ca. 1.700 (Reduzierung um 87 %) senken.

Die EMC Document Sciences-Lösung für das Korrespondenzmanagement für Versicherungen

Die mehrfach mit Awards ausgezeichnete xPression® 3-Software-Suite von EMC Document Sciences bewältigt sämtliche in diesem Leitfaden beschriebenen Herausforderungen im Bereich Multi-Channel-Korrespondenz. xPression 3 ermöglicht Versicherungen die Automatisierung des Entwurfs, der Erstellung und der Bereitstellung von interaktiven Kommunikationsmaterialien mit einem besonders hohen Grad der Personalisierung – ganz nach Bedarf, als Batch in hohem Volumen und zur Bereitstellung als Print-Materialien oder per Internet, E-Mail und/oder zur Archivierung. Die Software kann nahtlos in vorhandene Unternehmensinfrastrukturen integriert werden und nutzt gängige Authoring- und Design-Tools von Microsoft und Adobe. xPression 3 bietet alle Eigenschaften, die progressive Organisationen benötigen, um die Kundentreue durch ein herausragendes Korrespondenzmanagement zu verbessern. Weitere Informationen finden Sie unter www.docscience.com/xpression.

Machen Sie den nächsten Schritt.

Weitere Informationen über Kundenkommunikationsmanagement-Lösungen von EMC Document Sciences finden Sie unter www.docscience.com.



EMC Deutschland GmbH
Tel. 0800 1016944
www.emc2.de
german_marketing@emc.com

EMC Computer Systems Austria
Tel. 43 1 599 52-0
www.emc2.at
austria_office@emc.com

EMC Computer Systems Schweiz
Tel. 0800 004 058
www.emc2.ch
switzerland@emc.com