

RICOH-STUDIE UNERWÜNSCHTE WERBUNG SCHADET

Die Flut irrelevanter Informationen und nicht erwünschter Werbe-Mails stellt die Verbraucherloyalität auf eine harte Probe. 84% der Verbraucher sind bereit, sich gegen die Absender zu wehren.

Irrelevante Mitteilungen stellen für mehr als zwei Drittel aller Verbraucher ein Ärgernis dar. Sie betrachten rund 25% von dem, was sie täglich in ihren Postfächern vorfinden, als unerwünscht. Durch den hohen Aufwand für die Empfänger, sich durch die hohe Zahl an irrelevanten Informationen zu arbeiten, gab es für einige bereits unangenehme Konsequenzen. Während ein Viertel schon einmal einen Zahlungstermin versäumt hat, war sich mehr als ein Drittel nicht sicher, wie viel eine bestimmte Dienstleistung kosten sollte. 39% der Befragten verpassten Angebote, die für sie interessant gewesen wären.

Verbraucher reagieren auf für sie irrelevante Informationen negativ. Der Ärger darüber wirkt sich nachteilig auf die Loyalität, das Vertrauen und die Kaufbereitschaft der Verbraucher aus. 65% der Verbraucher geben an, dass ihre Bindung an eine Marke abnimmt, wenn sie mit unwichtigen Informationen überschwemmt werden. 63% würden auch weniger Geld ausgeben oder nie wieder etwas von solch einer Marke kaufen (57%). Rund 20% der Verbraucher haben die Marke gewechselt, weitere 20% haben sich beim Versender beschwert und 10% haben sich an eine Beschwerdestelle gewandt.

David Mills, CEO von Ricoh Europe, sagt: «Es ist so leicht wie nie zuvor, direkt mit einem Kunden zu kommunizieren, aber im digitalen Zeitalter ist es genauso einfach, ihn mit unerwünschter Werbung zu belästigen und die Wirkung wichtiger Kommunikationskanäle zu zerstören. Es ist wichtig, den richtigen Ton zur richtigen Zeit zu treffen. Es ist wichtiger

denn je, qualitativ hochwertige kundenspezifische Mitteilungen – digital wie gedruckt – zu produzieren.»

64% der Verbraucher glauben, dass mehr getan werden kann, um Mitteilungen auf ihre individuellen Umstände zuzuschneiden. Laut Ricoh-Studie sind sogar 80% bereit, persönliche Daten wie Beruf, Gehalt, Browsing-Verhalten und Krankengeschichte im Internet preiszugeben. Dabei wünschen sich 74%, über neue Angebote und Verbesserungen informiert zu werden. Ihre Kontoauszüge und Rechnungen möchten 67% digital erhalten und 64% geben an, dass ihnen die neuesten AGB online zugeschickt werden sollen.

Nach Meinung der Verbraucher versenden Behörden, Finanzinstitute, Versorgungsbetriebe und Unternehmen des Gesundheitswesens am ehesten Mitteilungen, die für sie relevante Informationen enthalten.

«Mit Ausnahme der Versorgungsbetriebe sind dies auch jene Bereiche, die beim Umgang mit persönlichen Daten als am vertrauenswürdigsten angesehen werden, auch wenn keiner von mehr als der Hälfte der Verbraucher positiv bewertet wird. Es muss also noch viel getan werden, um Vertrauen zu gewinnen. Kunden müssen das Gefühl der Wertschätzung erfahren», folgert Mills.

› www.ricoh-europe.com



Asanti. Der Herzschlag Ihrer Wide Format Produktion.

Sign & Display Hersteller müssen ihre Prozesse und Ihre Produktivität optimieren, um Konsistenz in all ihren Anwendungen beizubehalten. Asanti ist eine anspruchsvolle, aber leicht zu bedienende Workflow-Lösung für den Wide Format Markt, die automatisiert arbeitet.

Asanti verbindet alles für die Optimierung der Druckvorstufe und Produktion, mit einem einzigen PDF-basierten Workflow. Die umfassende Integration von Datei-Handling, Farbmanagement und Preflighting bedeutet, dass Druckjobs fehlerfrei sind, wenn sie auf Wide Format Ausgabegeräte gesendet werden.

Asanti wird von Asanti StoreFront, einem Cloud-basierten Web-to-Print-System, ergänzt, um Nutzern das Wachstum ihrer Unternehmen und die Entdeckung neuer Märkte zu ermöglichen.

www.agfagraphics.com

AGFA 

STAY AHEAD. WITH AGFA GRAPHICS.