

Im Fokus: Kundenkommunikation



Der Ausschuss Kundenkommunikation der Fachabteilung Life Science Research (FA LSR) im Verband der Diagnostica-Industrie (VDGH) befasst sich seit langem mit den Auswirkungen der neuen Kommunikationskanäle auf den Entscheidungsfindungsprozess und das Kaufverhalten der Kunden. Insbesondere ist für die Unternehmensvertreter von zentralem Interesse, ob sich Änderungen des Konsumverhaltens im persönlichen Alltag auch auf die B2B-Ebene auswirken.

Da keine marktspezifischen Umfragen zur Verfügung standen, wurden mehrere Befragungen durchgeführt. In einem nächsten Schritt soll nun das erarbeitete Verständnis der Perzeption von Informationen über neue und alte Kanäle auf das Gesamtbild der „Customer Journey“, das heißt vom ersten Impuls bis hin zum Kauf, übertragen werden. Mit Hilfe dieses Gesamtbildes erhalten die Unternehmen wertvolle Hinweise zur Optimierung ihrer Kundenkommunikation und -bindung. Spezielle Software, wie ein Customer-Relationship-Management-System hilft, die Kunden spezifisch und maßgeschneidert anzusprechen. Der Ausschuss hat daher eine Workshopreihe zur „Customer Journey“ aufgesetzt, die sich mit den

Themenblöcken „Personafindung und Touchpoints“, „Content Marketing“ sowie „Analytics“ befasst.

Startpunkt ist die Identifizierung der Zielgruppen und die Aufarbeitung ihres Konsum- und Entscheidungsverhaltens am Arbeitsplatz. Hierbei unterstützen sowohl eigene Erfahrungswerte als auch Ergebnisse aus speziell auf diesen Markt abgestimmte Befragungen. Der Einfachheit halber wurden auf dem 1. Workshop drei wesentliche Bereiche herausgegriffen, die häufig in der LSR-Industrie vorkommen: Forschung, Routinelabor und Einkauf. Innerhalb dieser Gruppen existiert wiederum eine Vielzahl unterschiedlicher Personen, die nach Alter, Bildungsstand, Entscheidungskraft, sozialem Umfeld und weiteren Faktoren genauer charakterisiert werden müssen. Nach der Charakterisierung werden die für diese Personen spezifischen Bedürfnisse, Kanäle und Formate während der Customer Journey zugeordnet. Dies dient zur Identifizierung der idealen Zeitpunkte in einem Kaufentscheidungsprozess, in welchen die Unternehmen die Möglichkeiten haben, mit Informationsmaterial oder einem persönlichen Termin die Entscheidung des Kunden zu unterstützen. Denn auch wenn die



Termine

17. Mai 2017, Hannover
Sitzung Fachabteilung LSR

18./19. Mai 2017, Berlin
VDGH-Mitgliederversammlung

Verfügbarkeit von Informationen allgegenwärtig zu sein scheint, ist der Zeitpunkt der Übermittlung der richtigen Botschaft ausschlaggebend. Interessanterweise ist der persönliche Austausch mit Kollegen und dem Kundendienst bei der Entscheidungsfindung über den Kauf neuer Produkte nach wie vor von hoher Wichtigkeit. Der Stellenwert des persönlichen Kontakts und dessen Intensität steigt parallel mit dem Wert des Produktes. Da die Mehrheit der Einkäufe selten aber von einer einzelnen Person durchgeführt wird, sind weitere Einflüsse, – zum Beispiel durch einen zentralen Einkauf und dessen Bedürfnisse – miteinzubeziehen. Erst wenn dieses Gesamtbild erstellt worden ist, kann ein Unternehmen anhand des Kaufzyklus entscheiden, welche Informationen wann und wo übermittelt werden.

Um die Inhalte der entsprechenden Produktinformation maßgeschneidert auf die Kundenbedürfnisse anbieten zu können, wird deren Erstellung durch das „Content Marketing“ in den Unternehmen unterstützt. Welche Inhalte dem Kunden in welcher Informationstiefe auf den einzelnen Kommunikationskanälen zu welchem Zeitpunkt angeboten werden, wird Thema des 2. Workshops sein. Um das Gesamtbild abzurunden, wird sich ein 3. Workshop mit dem Thema „Analysen“ beschäftigen, in dem ein Verständnis für aussagekräftige Daten und ihre Bewertungen vermittelt wird.

*Dr. Anette Leue (Promega GmbH),
Birgit Schäfer (VDGH)*