

Whitepaper Oktober / 2015

Von der Technischen Kommunikation zum Technical Content Design

Customer Lifecycle Management:
Wenn Marketing, Vertrieb und Technische Redaktion an einem Strang ziehen

Die Technische Kommunikation braucht Technical Content Design

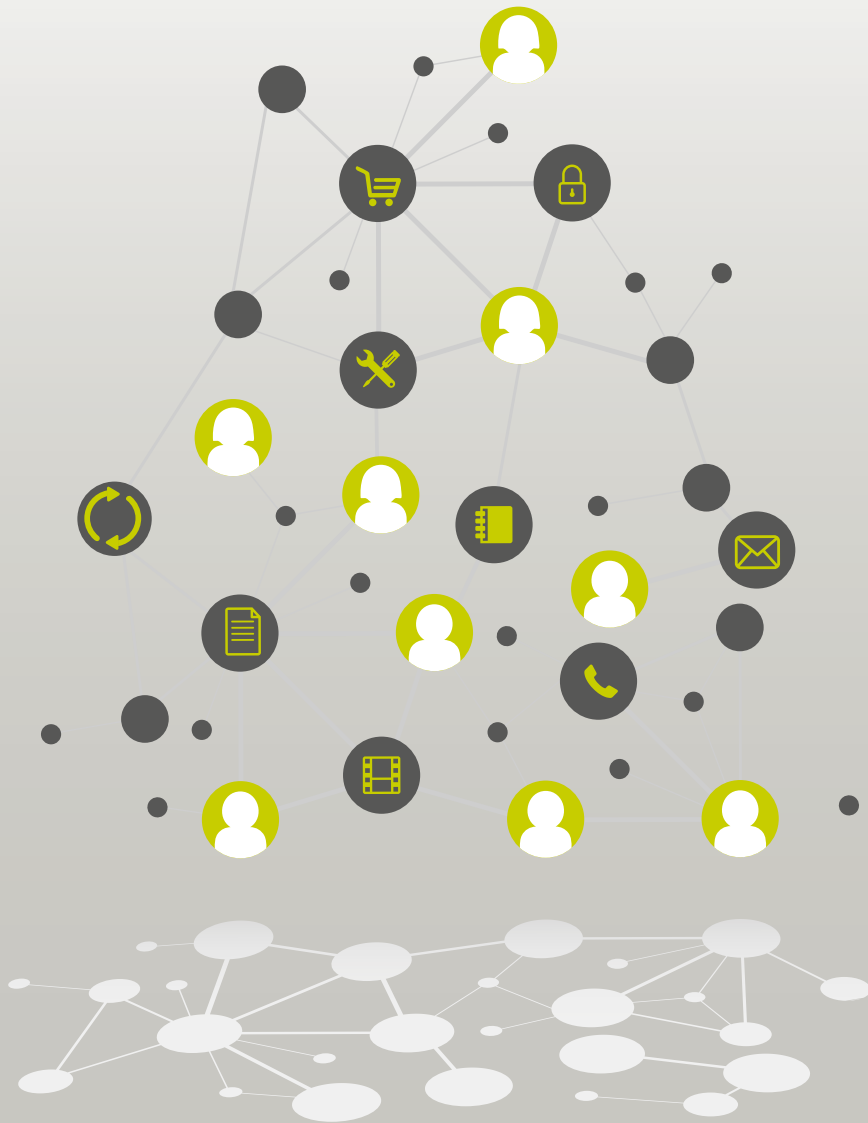


Das Kaufverhalten von Konsumenten hat sich grundlegend geändert. Schnell ist die Rede vom mündigen Kunden, der selber recherchiert, vergleicht und entscheidet. Das gilt immer häufiger auch für Industriegüter oder Dienstleistungen aus der B2B-Welt. Doch Experten halten den mündigen Verbraucher für nicht existent. Grund: Zu viele Informationen führen zu Überforderung. Benötigt wird daher eine Optimierung der Kommunikationsangebote. Sinnvolle Informationen zur richtigen Zeit am richtigen Ort.

In diesem Whitepaper werden die Phasen innerhalb des gesamten Customer Lifecycle im Vergleich von Früher und Heute aus Sicht des Konsumenten und auch aus Sicht der Hersteller, Dienstleister oder des Handels aufgezeigt. Anschließend werden die Unterschiede herausgearbeitet und Handlungsempfehlungen zur Umstellung im kompletten Prozess der Technischen Kommunikation gegeben.

Zur Umsetzung der Handlungsempfehlungen ist es notwendig auch die organisationalen Prozesse innerhalb eines Unternehmens näher zu beleuchten. Hierzu hat SchäferStolz die Methode Technical Content Design entwickelt. Was das ist und wie Sie von Technical Content Design profitieren können, erläutern wir im letzten Kapitel dieses Whitepaper.





Was ist Technische Kommunikation?

Ursprünglich wurde die Technische Kommunikation als begriffliche Erweiterung zur Technischen Zeichnung eingesetzt. Gemeint war der Austausch von Informationen im Bereich der Herstellung oder Veränderung eines Produktes. (vgl. Schindler)

Zweck der technischen Kommunikation sei es, alle mit der Herstellung oder Veränderung eines Produktes befassten Personen – im weiteren Sinne auch Abteilungen eines Betriebes – mit allen erforderlichen Informationen zu versorgen, um die Fertigung möglichst schnell und störungsfrei ablaufen zu lassen. Dazu ist es erforderlich, dass die Informationen zum richtigen Zeitpunkt an die richtige Stelle gelangen und frei von Fehlern sind. Als Kommunikationsmittel stehen laut Schindler Zeichnungen, Pläne und Stücklisten usw. zur Verfügung.

Schindler grenzt die Technische Kommunikation noch sehr auf die Kommunikation innerhalb des Entwicklungs- und Herstellungs-, sowie Übergabeprozesses ein. Sinnvoller scheint hier der mittlerweile übliche Begriff der Technischen Dokumentation.

Die Technische Kommunikation gilt heute mehr und mehr als Oberbegriff für jede Art der Kommunikation über technische Inhalte. Hierzu zählen Technische Dokumentationen, Fachartikel, Forschungsberichte und jegliche Kundenkommunikation über technische Inhalte. (vgl. Krings, S. 11)

In Bezug auf die Kundenkommunikation muss der Begriff der Technischen Kommunikation daher auf die Abteilungen Marketing, Vertrieb, Technische Dokumentation und Service angewendet werden.

Innerhalb des Customer Lifecycle Managements gilt die Besonderheit, dass der Mensch als Konsument im Vordergrund steht, nicht Herstellung und Lebenszyklus eines Produkts. Daher wird im Folgenden die Technische Kommunikation auf die Beziehung zwischen Kommunikationsabteilungen und Konsumenten in den Vordergrund gestellt.

Die Phasen des Customer Lifecycle im Vergleich



Früher



Heute

Die Phasen im Customer Lifecycle Management

1

Wunsch/Bedarf

Kunde: eigene Recherche

Maßnahme: emotionale Ansprache, gute Sichtbarkeit, CLM-Analyse

2

Testphase

Kunde: Testet und vergleicht

Maßnahme: Bedienungsanleitung, Hilfestellung, Informationen

3

Entscheidung

Kunde: kauft oder verwirft

Maßnahme: emotionale Ansprache, Feedback, Service, Zusatzangebote

4

Nutzung

Kunde: Kaufüberprüfung

Maßnahme: gute Doku und Service, Feedback, Vertrauen ausbauen,

5

Empfehlung

Kunde: bewertet und kritisiert

Maßnahme: SocialMedia-Angebot, Kunde als Experten, Analyse

6

Neukauf/Zusatzkauf

Kunde: bleibt treu oder geht

Maßnahme: Vertrauen stärken, persönl. Angebote, Doku für Neuerungen

Customer Lifecycle Management (CLM) = Kundenlebenszyklus Management. CLM beginnt mit dem ersten Kundenkontakt und endet mit Beendigung der Geschäftsbeziehung.

Phase 1: Bedarf / Wunsch



Konsumentenverhalten Früher:

Werbung wurde eher wahrgenommen. Weitere Recherche und Informationen wurden direkt beim Anbieter eingeholt. Verkaufspersonal oder Vertriebsmitarbeiter konnten den persönlichen Bedarf im Gespräch konkret ermitteln und so kundenspezifische Angebote unterbreiten.

Typische Kommunikationsmaßnahmen:

Klassische Werbeformen, POS, Kundenberatung, Messevorführung, Sales-Hotline, Kundenpräsentation

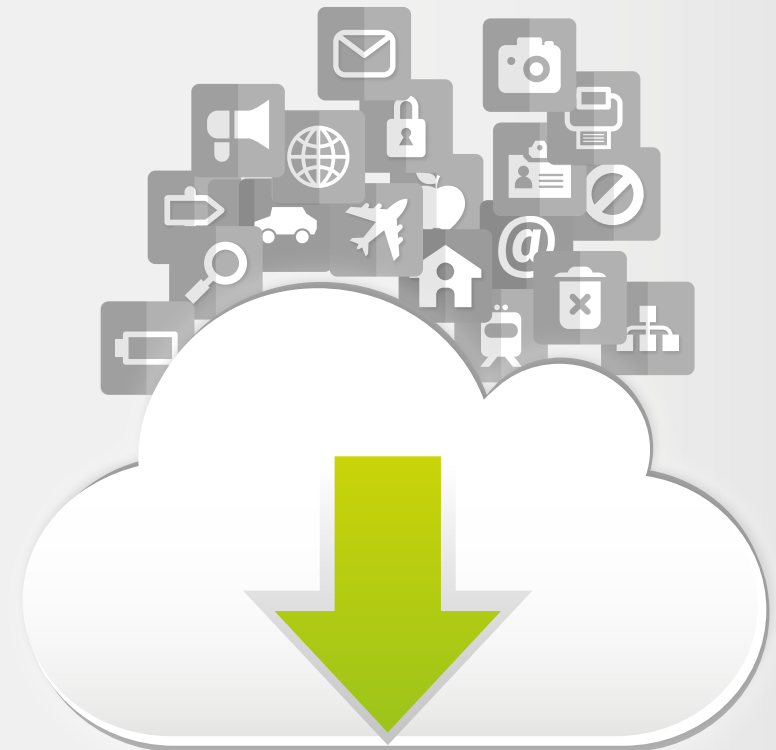
Konsumentenverhalten Heute:

Der Konsument recherchiert selbständig und nutzt viele unterschiedliche Möglichkeiten. Im Laufe der Recherche werden mitunter zu viele Lösungen gefunden, die obendrein nicht immer von Fachpersonal beschrieben und bewertet werden. Die konkrete Bedarfsermittlung und Auswahl wird somit schwerer. Die Eingrenzung der Auswahl wird emotional entschieden.

Typische Kommunikationsmaßnahmen:

Suchmaschinen (Google), (Fach-)Foren, Blogbeiträge, Erfahrungsberichte, YouTube-Videos usw., seltener direkt beim Anbieter

Mehr Wettbewerb, Produktvielfalt und Marktsättigung führen zu einem höheren Werbevolumen auf nahezu allen möglichen Kanälen. Konsumenten können daher zwar besser selber recherchieren, haben allerdings die Qual der Bewältigung der Informationsflut. Eine realistische Bewertung ist so kaum möglich. Tiefer gehendes Interesse wird eher durch emotionale als durch sachliche Argumente hervorgerufen. Das erklärt auch, dass die Akzeptanz von Werbung seit Jahren kontinuierlich steigt. Dieser Trend wird auch im B2B-Bereich verstärkt untersucht und bestätigt.



Phase 3: Entscheidung/Kauf



Konsumentenverhalten Früher:

Persönliche Kundenbetreuung und -beratung haben auch zu einer stärkeren Bindung und Vertrauen zum Unternehmen geführt. Face-to-Face Kontakte waren das erfolgreichste Vertriebsrezept. Langjährige Kundenbeziehungen waren eher verbreitet als heute. Es wurden weniger Geräte in die engere Wahl gezogen und schneller entschieden.

Typische Kommunikationsmaßnahmen:

Persönliche Ansprache, gegenseitiges Kennen auch über das Thema hinaus, Kundenberatung, Kundenpräsentation,

Konsumentenverhalten Heute:

Persönliche Kundenbetreuung durch einen „Vertriebler“ wird häufiger abgelehnt. Konsumenten möchten Zeit und Auswahl selber bestimmen. Kaufentscheid wird maßgeblich über Testberichte und Erfahrungsaustausch mit anderen Konsumenten bestimmt. Insgesamt werden deutlich mehr Geräte angeschaut, in die engere Wahl gelangt allerdings nur eine vergleichsweise kleine Auswahl von 3 bis 5 Produkten. Zum Kaufentscheid bedarf es mehr Kundenkontakte zum Aufbau von Vertrauen.

Typische Kommunikationsmaßnahmen:

Erfahrungsberichte, Testberichte, YouTube-Filme (Anleitungen, Out-of-the-Box), Foren, Freunde/Bekannte

Kaufentscheidungen sind aufgrund der hohen Verfügbarkeit an Produkten und Informationen vielschichtiger. Bekam früher der Kunde die feinen Unterschiede von vergleichbaren Geräten kaum mit, ist dies heutzutage kein Problem. Entscheidungen werden daher erst später getroffen. Insgesamt ist die Anzahl an benötigten Kundenkontakten bis zum Kauf deutlich angestiegen. Hier ist ein gelungener Kommunikationsmix sinnvoll, um alle Komponenten leicht verständlich zu vermitteln.

Konsumentenverhalten Früher:

Geräte wurden zur Nutzung häufiger von Servicemitarbeitern eingerichtet und erklärt. Auftretende Probleme wurden eher direkt mit dem jeweiligen Hersteller oder Dienstleister besprochen und behoben. Unternehmen hatten hierzu mehr eigene Service-Abteilungen, die zumindest teilweise gut erreichbar waren. Handbücher waren durch die persönlichere Betreuung nicht ganz so relevant für Konsumenten.

Typische Kommunikationsmaßnahmen:

Service Hotline im Unternehmen, Direktmontage vor Ort, Bedienungsanleitung seltener notwendig, keine Multimedia-Anleitungen,

Konsumentenverhalten Heute:

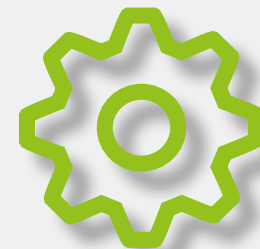
Geräte werden zur Nutzung häufig selbständig eingerichtet, teilweise auch durch den Hersteller. Tauchen Probleme auf, versuchen Konsumenten diese eher selbständig zu lösen. Usability, intuitive Bedienung und einfache Handhabbarkeit sind daher besonders wichtig. Erfahrungen hierzu werden nahezu selbstverständlich öffentlich bekannt gemacht.

Typische Kommunikationsmaßnahmen:

Foren, Multimedia-Anleitungen, Bedienungsanleitungen, weniger Service Hotlines oft ausgelagert, daher schlechterer Ruf von Service-Leistungen

Zufriedenheit mit Geräten spielt eine immer wichtigere Rolle, einerseits durch die Vielzahl an vergleichbaren Angeboten, andererseits durch die öffentliche Diskussion über Qualität und Bedienbarkeit in Foren, auf Webportalen usw. Gleichzeitig werden Serviceleistungen häufiger ausgelagert, so dass die Kundenkommunikation eher unpersönlich abläuft. Unternehmen müssen hier verstärkt auf gut verständliche, jederzeit erreichbare Service-Anleitungen setzen, um Probleme während der Nutzung möglichst reibungslos durch den Konsumenten zu lösen. Fühlt sich der Konsument im Stich gelassen, wird er das Unternehmen nicht empfehlen.

Phase 4: Nutzung



Phase 5: Weiterempfehlung



Konsumentenverhalten Früher:

Auch früher spielte die Zufriedenheit mit einem Produkt eine große Rolle, Ärger wurde aber eher lediglich durch Mund-zu-Mund-Propaganda verbreitet. Anlaufstelle war nicht in erster Linie die Öffentlichkeit, sondern der private oder enge berufliche Rahmen. Probleme wurden daher nicht öffentlich diskutiert. Unternehmen konnten so individueller auf unzufriedene Kunden reagieren und verlorenes Vertrauen leichter zurück erlangen.

Typische Kommunikationsmaßnahmen:

Service Hotline im Unternehmen, Direktmontage vor Ort, Bedienungsanleitung seltener notwendig, keine Multimedia-Anleitungen

Konsumentenverhalten Heute:

Der Wunsch sich über den Wert eines Kaufs zu äußern ist durch die Internettechnologien nicht nur deutlich gestiegen, sondern wird auch nahezu jedem Verbraucher leicht ermöglicht. So wird über die Qualität, die Einhaltung von Versprechungen und Funktionalität im großen Stil öffentlich geurteilt. Problematisch ist, dass häufig Laien zu Wort kommen, die ein Gerät evtl. falsch nutzen und daher enttäuscht vom Kauf sind.

Typische Kommunikationsmaßnahmen:

Social-Media, Shitstorm, Blog-Beiträge, Verbraucher-Portale, Foren, E-Commerce-Portale, Testberichte, Fachbeiträge

Insbesondere negative Erfahrungen werden häufiger veröffentlicht, als das gute alte Lob. Unternehmen haben weniger Möglichkeiten Fehler im Verborgenen zu lösen und Kunden durch persönlichen Kontakt zu halten. Das Ergebnis ist eine deutlich gestiegene Tendenz zur Markenuntreue. Verbraucher wechseln das Angebot schneller und sind eher bereit sich auf neue Unternehmen einzulassen. Die Stärkung der Marke ist hier besonders wichtig, wobei gerade auch der ehrliche Umgang mit Kritik und Lob emotional sichtbar aufbereitet werden muss, um verlorenes Vertrauen zurückzuerobern.

Konsumentenverhalten Früher:

Die Phase der Kundenbindung wurde früher verstärkt durch Vertriebsmitarbeiter oder vom Einzelhandel forciert und weitergeführt. Termine wurden persönlich vereinbart, in denen Weiterentwicklungen oder neue Produkte vorgestellt wurden. Hier wurde auch das direkte Gespräch zu den Kunden gesucht, um Impulse aus der Käuferschaft aufzunehmen.

Typische Kommunikationsmaßnahmen:

Telefonkontakt, Tag der offenen Tür, Messevorführung, persönliche Vorstellung, Beratung, Einbeziehung der Konsumenten in den Entwicklungsprozess

Konsumentenverhalten Heute:

Produktneuerungen, Varianten oder Zusatzangebote werden verstärkt über neue Medien und Marketingkanäle verbreitet. Es wird weniger auf den persönlichen Kundenkontakt gesetzt, vielmehr auf die massenhafte Verbreitung. Wichtig ist hier die Akzeptanz einer relevanten Zielgruppe, die schnelle Verbreitung sowie Vertrauensaufbau. Persönliche Beratung durch Unternehmen findet deutlich weniger statt.

Typische Kommunikationsmaßnahmen:

Social-Media, Testimonial-Videos, YouTube, Story Telling, Content-Verbreitung, Testangebote, Einbeziehung der Konsumenten in den Entwicklungsprozess

In vielen Untersuchungen wurde bestätigt, dass das Halten von Bestandskunden deutlich einfacher ist, als neue Kunden zu akquirieren. Durch die Vielzahl an Kommunikationsmöglichkeiten und die stärkere Einbeziehung der Kunden in die Verkaufsaktivitäten, besteht allerdings auch eine größere Gefahr Kunden zu verlieren. Alle Kommunikationsabteilungen müssen sich demnach stärker mit dem permanenten Vertrauensaufbau in verschiedene Richtungen beschäftigen. Ehrlichkeit und Verlässlichkeit sind nach wie vor wichtige Werte in der Kundenbeziehung, stehen aber auf wackligeren Beinen als Früher. Hier steigt der Aufwand deutlich.

Phase 6: Zukauf/Neukauf



Handlungsempfehlungen für den Customer Lifecycle



Handlungsempfehlungen innerhalb der 6 Phasen des Kaufprozesses



Da das persönliche Gespräch wie früher kaum noch möglich ist, müssen hier alternative Zugänge zum direkten Kundenkontakt genutzt werden.

Viele Unternehmen streuen Werbung, häufig per Try & Error, auf allen nur erdenklichen Kanälen. Anschließend wird die Resonanz über Analyse-Tools gesammelt. Diese bieten erfahrungsgemäß so viele Daten, dass die Auswertung und sinnvolle Nutzung in vielen Betrieben nicht mehr vorgenommen wird. Leadgenerierung wird damit zwar betrieben, aber allzu häufig um ungenutzte „Karteileichen“ zu produzieren.

Es ist zu bezweifeln, dass dieser Weg der effizienteste und sinnvollste ist, zumal ein Großteil der Kommunikationsangebote im Wust der Konkurrenz untergeht.

Phase 1

Bedarf und Wünsche



Empfehlung von SchäferStolz:

Bevor Sie unnötig viel Zeit, Personal und Geld investieren, sollten Sie sich im Vorfeld mit Ihren Kunden auseinandersetzen, um anschließend sinnvolle und zu bewältigende Maßnahmen zu planen und zu realisieren.

Wenn der Kunde nicht mehr das direkte Gespräch mit Ihnen sucht, müssen Sie zum Kunden gehen, z. B. durch:

- Recherche und Auswertung von Forenbeiträgen
- Gespräch mit der Service-Abteilung
- leitfadengestützte Interviews (sinnvoller als quantitative Umfragen)
- Analyse der Usability, Benutzerführung und Handhabbarkeit
- Benchmarkstudie zu diesen Inhalten mit den wichtigsten Konkurrenten

Planung und Realisierung:

- Ergebnisse müssen genau analysiert und ausgewertet werden. Nur so finden Sie Ihre konkrete Zielgruppe und die dafür angemessene Kundenansprache
- Stellen Sie die Ergebnisse allen relevanten Kommunikationsabteilungen zur Verfügung
- Erstellen Sie ein übergreifendes Konzept zur Kundenansprache, dass neben Marketing auch die Vertriebs- und Doku-/Serviceabteilung einbezieht
- Überprüfen Sie die Stringenz Ihrer Zielgruppenansprache. Die Zielgruppe muss sich von allen Kommunikationsabteilungen gleichermaßen richtig angesprochen fühlen.

Beteiligte Abteilungen:



Marketing



Vertrieb



Doku/Service

In vielen Bereichen gehört die kostenlose Testphase fast schon zur Selbstverständlichkeit. Da hier mehr und mehr der persönliche Kundenkontakt fehlt, ist der Vertrauensaufbau aus Sicht des Herstellers sehr viel schwieriger. In vielen Fällen wird der potentielle Kunde mit dem Produkt allein gelassen.

Hier müssen mehr Anstrengungen unternommen werden, um den möglichen Kunden während der Testphase zu unterstützen und so den Kaufentscheid in eine positive Richtung zu lenken.

Phase 2

Unterstützung während der Testphase



Empfehlung von SchäferStolz:

Fühlt sich ein Kunde durch Werbung angesprochen, möchte er das Produkt testen. Während der Testphase überwiegt der Wunsch nach Funktionalität, Usability und sachlichen Informationen. Die werberelevante Ansprache reicht hier nicht mehr aus.

Unterstützen Sie Ihre Kunden bestmöglich während der Testphase, z. B. durch:

- Video-Produkteinführung mit Beantwortung von relevanten Fragen und Wünschen (siehe Ergebnisse aus Phase 1)
- Vermeiden Sie reine Marketingvideos, in denen mehr Ihre Leistungen als die Wünsche des Kunden gezeigt werden
- Bieten Sie eine Kontaktmöglichkeit für spezielle Fragen
- Vermeiden Sie Kontaktaufnahmen zur reinen Leadgenerierung während der Testphase.
- Stellen Sie verständliche und relevante Bedienungsanleitungen bereits in der Testphase zur Verfügung.

Planung und Realisierung:

- Marketing für die Emotion ist Auslöser für die Entscheidung zum Test.
- Ausgehend von Phase 1 dürfen nur die relevanten Informationen bereit gestellt werden, um einen reibungslosen Testverlauf zu gewähren. Muss der Kunde lange nach Informationen suchen, wird er sich abwenden.
- Wenn kein Vertriebsmitarbeiter die Testphase begleitet, kann die Qualität der Service- und Dokumentationsabteilung kaufentscheidend sein.

Beteiligte Abteilungen:



Marketing



Vertrieb

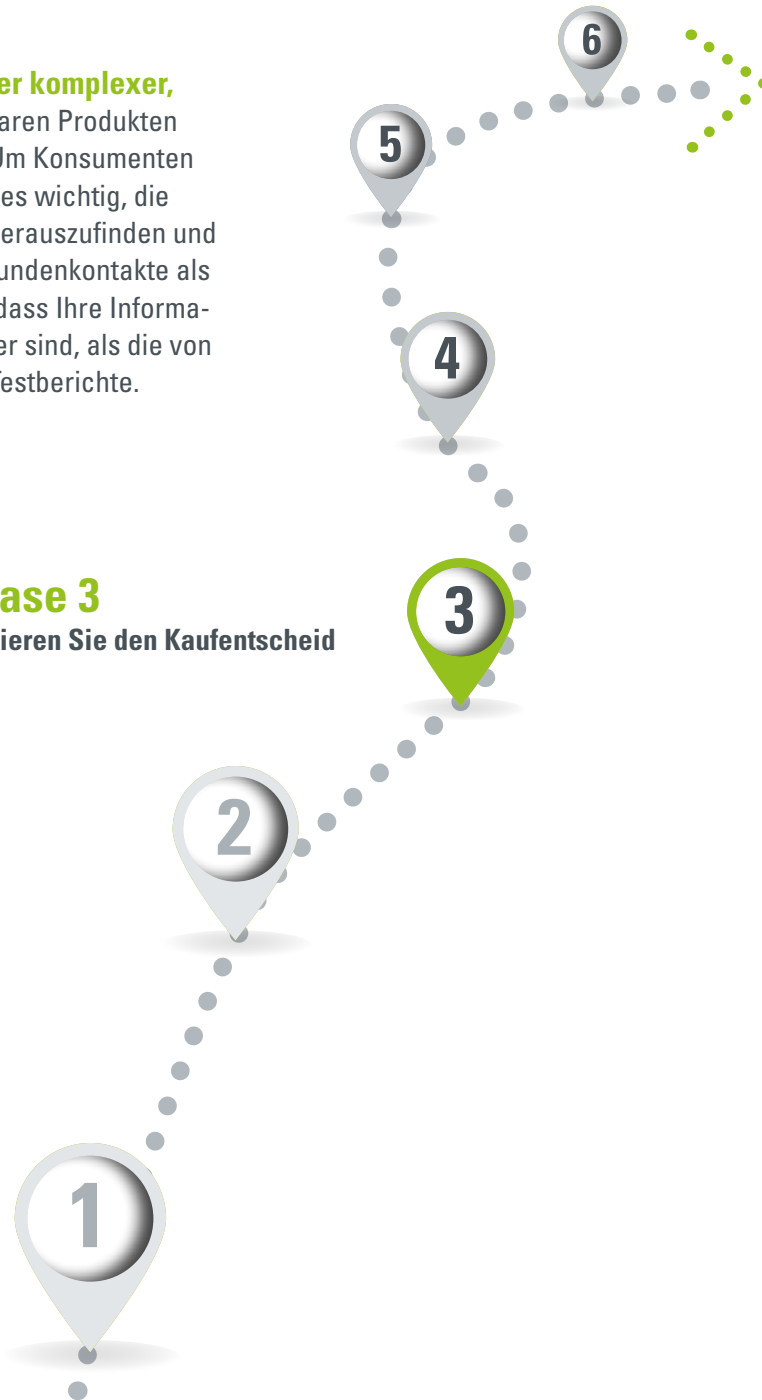


Doku/Service

Kaufentscheidungen werden immer komplexer, durch ein Überangebot an vergleichbaren Produkten und von verfügbaren Informationen. Um Konsumenten von Ihrem Produkt zu überzeugen, ist es wichtig, die relevanten Bedürfnisse des Kunden herauszufinden und zu filtern. Hierzu sind deutlich mehr Kundenkontakte als früher notwendig. Ihr Ziel muss sein, dass Ihre Informationen für den Konsumenten relevanter sind, als die von ihm recherchierten Erfahrungs- und Testberichte.

Phase 3

Forcieren Sie den Kaufentscheid



Empfehlung von SchäferStolz:

Nach der Testphase wird sich der Konsument für oder gegen Ihr Produkt entscheiden.

Versuchen Sie den Fokus auf kaufentscheidende Aspekte zu lenken, um den Kunden nicht unnötig zu verunsichern, z B. durch:

- Newsletter in Verbindung mit CRM-Tools zur Filterung der Interessen. Hier auch inhaltlicher Content, z. B. aus Doku- oder Service-Abteilung
- Landingpages, Utility-Videos, Downloads usw. die personalisiert getrackt werden können
- Analyse der Tracking-Ergebnisse, aus denen zusätzliche, weiterführende Informationen dem Kunden zur Verfügung gestellt werden
- Feedback- und Kommunikationsmöglichkeiten mit Vertriebsabteilung oder Verkauf schaffen

Planung und Realisierung:

- Steuerung und Organisation durch die Marketingabteilung
- Inhaltlicher Content auch durch die Doku- und Service-Abteilungen. Usability und Handhabung sind kaufentscheidend und sollten vom Marketing nicht unterschätzt werden
- Schnelle Weiterleitung aller Fragen und Anregungen, die den Kaufentscheid beschleunigen. Hierzu muss ein einheitlicher Prozess entwickelt werden
- Prozess zur einheitlichen Kundenkommunikation in Bezug auf Ansprache, Sonderaktionen usw. muss in Abstimmung mit allen Kommunikationsabteilungen erstellt werden

Beteiligte Abteilungen:



Marketing



Vertrieb



Doku/Service

In vielen Unternehmen wird der Kundenkontakt abrupt beendet,

sobald der Kauf getätigt wurde. Hat der Kunde noch vor dem Kauf mitunter zu viele Anfragen erhalten, wird er nun mit dem Produkt allein gelassen. Tatsächlich setzt jetzt die relevanteste Phase ein, da der Kunde die Kaufentscheidung während der Nutzungsphase psychologisch überdenkt. Ist er im Nachhinein nicht so zufrieden, wie erhofft, müssen Sie das Vertrauen komplett neu aufbauen. Besser ist hier, Möglichkeiten zu schaffen, die das Vertrauen automatisch weiter stärken. Dann werden Enttäuschungen auch verziehen.

Phase 4

Unterstützen Sie Ihre Kunden auch nach dem Kauf. Post-Sales ist wichtig!



Empfehlung von SchäferStolz:

Während der Nutzung entscheidet sich, wie zufrieden der Kunde mit dem Kauf tatsächlich ist. Positive Erfahrungen stärken Ihre Marke, negative führen im schlimmsten Fall zum Kundenverlust.

Versuchen Sie auch nach dem Kauf das Vertrauen des Kunden zu halten oder noch weiter zu stärken:

- Geben Sie ehrliche Feedback-Möglichkeiten
- Verstecken Sie Ihre Reklamationsabteilung nicht!
- Bieten Sie Tipps & Tricks oder regelmäßige Neuigkeiten unaufdringlich an
- Bieten Sie vorhandenen Kunden Vorzugsoptionen an, nicht nur Neukunden. Ein Fehler, den viele Unternehmen machen!
- Überprüfen der Technischer Dokumentation auf Relevanz aus Sicht der Kunden. Häufig wird eine viel zu umfangreiche Dokumentation mitgeliefert, die eher überfordert als hilft.

Planung und Realisierung:

- Evaluieren und analysieren von Feedback
- Marketing-Maßnahmen zur dauerhaften Image-Stärkung
- Überarbeiten der Technischen Doku und Service-Anleitungen, insbesondere in Bezug auf die emotionale Kundenansprache. Das Produkt muss in allen Phasen positiv erlebt werden, was häufig durch eine rein technisch orientierte Dokumentation nicht erreicht wird. Hierdurch wird die gute Vorarbeit der Phasen 1 bis 3 wieder zerstört. Hier ist Zusammenarbeit notwendig!

Beteiligte Abteilungen:



Marketing



Vertrieb



Doku/Service

Phase 5

Weiterempfehlung – eines der besten Verkaufsargumente

Sobald Marketing und Vertrieb mit den üblichen Botschaften auf potenzielle Kunden zugehen, werden diese als Werbung wahrgenommen. Testberichte, Usermeinungen und Bewertungen hingegen wirken eher neutral und schaffen mehr Vertrauen.

Problematisch ist, dass eine negative Bewertung ungefähr soviel wiegt wie zehn positive Bewertungen. Leider nutzen nur wenige Firmen die Möglichkeit, Bewertungen souverän selber zu veröffentlichen und vor allem darauf zu reagieren. Dabei haben Sie es in der Hand, ob Kritik entkräftet werden kann oder nicht. Stellen Sie sich nur einmal vor, ein Nutzer bedient eine Funktion Ihres Produktes falsch und ist enttäuscht. Hier können Sie nicht nur aufklären und die Kritik entkräften, sondern auch wichtige Informationen über Fehlverhalten direkt sammeln und in Ihre Überlegungen integrieren.



Empfehlung von SchäferStolz:

Weiterempfehlungen sind nicht nur ein kostengünstiges, sondern auch sehr effektives Mittel, um Neukunden zu akquirieren.

Ermuntern Sie Ihre Kunden aktiv zu Kritik:

- Versenden Sie Bewertungslinks und stellen diese öffentlich auf Ihrer Plattform dar. So behalten Sie den Überblick und können konkret reagieren. Auf externe Bewertungsportale haben Sie wenig Einfluss.
- Holen Sie Kundenmeinungen ein, als Testimonial oder „Berater“ für Produktweiterentwicklung und Tests
- Gehen Sie souverän mit Kritik um, auch im Falle eines Shitstorm. Bleiben Sie schnell, ehrlich und glaubwürdig
- Nehmen Sie jede Kritik ernst. Sie müssen nicht unbedingt einer Meinung mit Ihrem Kunden sein. Gute Aufklärung wird in den meisten Fällen positiv bewertet
- Geben Sie Empfehlungs-Neukunden Anreize, damit diese Sie in Phase 1 und Phase 2 in die engere Wahl ziehen

Planung und Realisierung:

- Erstellen Sie ein eigenes Bewertungsportal, das von Ihrem Personal gewartet werden kann
- Erstellen Sie einen einheitlichen, verbindlichen Prozess zum Umgang mit Kritik bis hin zum Shitstorm
- Suchen Sie Anreizmöglichkeiten für Testimonials, Testnutzer und Empfehler.
- Schaffung von Anreizen für evtl. Neukunden

Beteiligte Abteilungen:



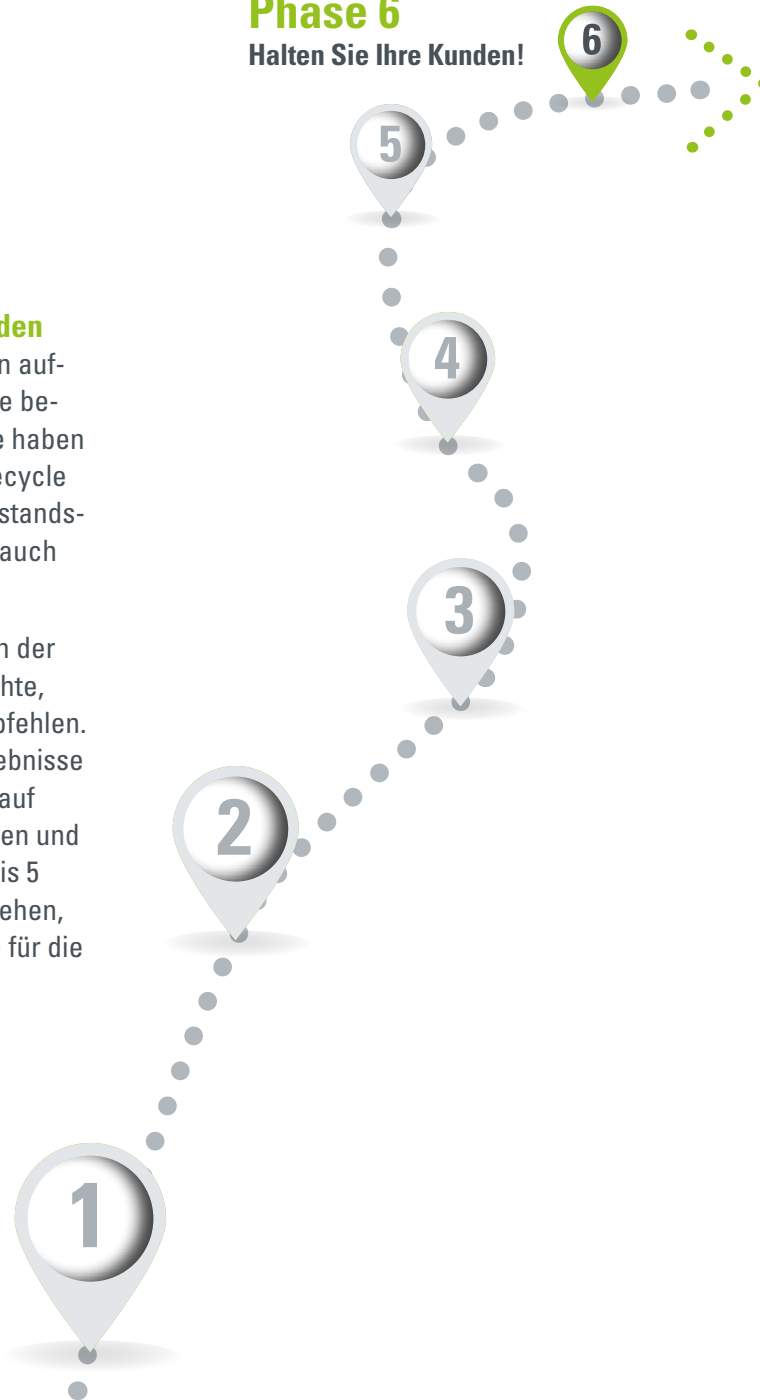
Phase 6

Halten Sie Ihre Kunden!

Wenn Sie einen gut funktionierenden

Prozess innerhalb der ersten 5 Phasen aufgebaut und realisiert haben, haben Sie bereits die größte Hürde genommen. Sie haben während des gesamten Customer Lifecycle bis hierher das Vertrauen zu Ihren Bestandskunden nicht nur aufgebaut, sondern auch ausgebaut.

In die Produkterweiterungen fühlt sich der Konsument einbezogen, wenn er möchte, und wird Ihr Unternehmen weiter empfehlen. Was Sie noch tun müssen, ist die Ergebnisse des Wieder- oder Neukaufs in Bezug auf Bestandskunden separat zu analysieren und diese in Beziehung zu den Phasen 1 bis 5 setzen. Hier können Sie auch gleich sehen, wo Schwachpunkte auftreten und Sie für die Zukunft noch nachbessern können.



Empfehlung von SchäferStolz:

Den Grundstein für eine dauerhafte Kundenbeziehung haben Sie bereits gelegt. Zufriedene Kunden sind interessiert an Neuigkeiten und Produkterweiterungen. Sie werden Sie in die engere Wahl ziehen und sich eher zu Impulskäufen leiten lassen.

Ermitteln Sie, wie interessiert Ihre Kunden wirklich sind:

- Nutzen Sie die Erkenntnisse aus den vorangegangenen Phasen und nehmen nur Kontakt zu wirklich relevanten Angeboten auf.
- Tracken und analysieren Sie die Bereitschaft zur Kontaktaufnahme seitens des Kunden.
- Laden Sie zu Vorführungen, persönlichen Angeboten, Tage der offenen Tür ein. Wichtig, Sie müssen den Kunden persönlich ansprechen
- Geben Sie evtl. Sonderrabatte oder Vorkaufsrechte, so dass sich Ihr Kunde bevorzugt fühlt

Planung und Realisierung:

- Sammeln Sie Daten nicht nur, sondern setzen diese sinnvoll, zielgerichtet und kundenorientiert ein
- Erstellen Sie einen verbindlichen Prozess zum Umgang mit vorhandenen Daten, z. B. durch ein CRM-System, das für alle Kommunikationsabteilungen relevant ist
- Erstellen Sie eine Strategie mit einem gelungenen Mix aus Marketing, Information, Doku und Service. Schaffen Sie Anreize, die sinnvoll aufeinander aufbauen. Reine Werbemaßnahmen reichen heute nicht mehr aus!

Beteiligte Abteilungen:



Marketing

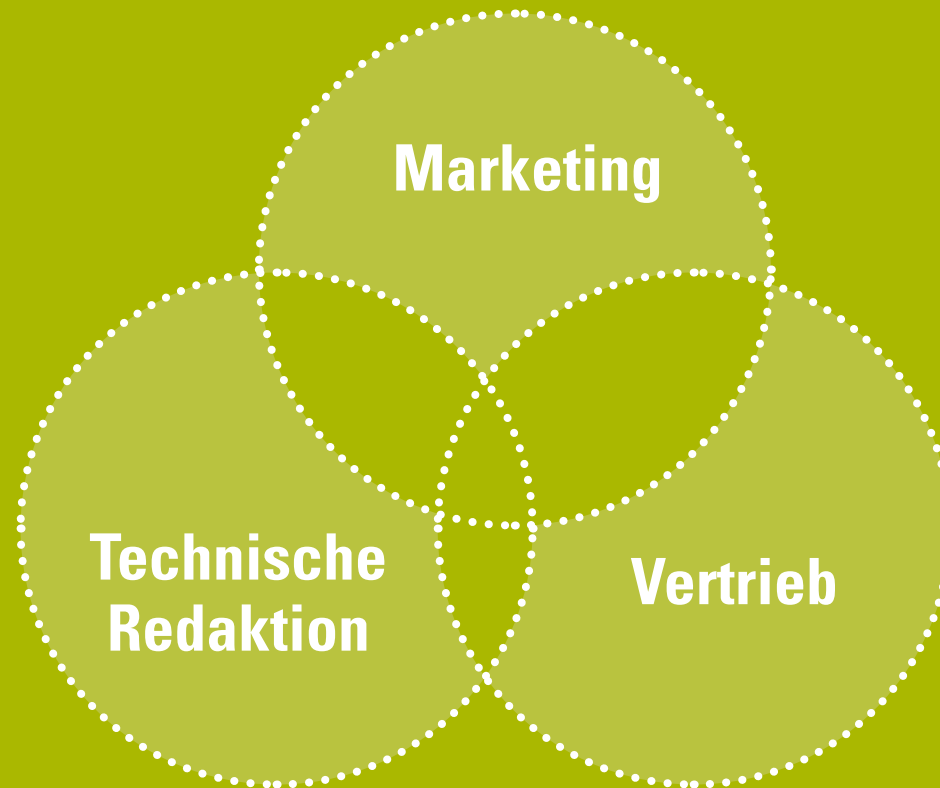


Vertrieb



Doku/Service

Technical Content Design



Warum Technical Content Design?

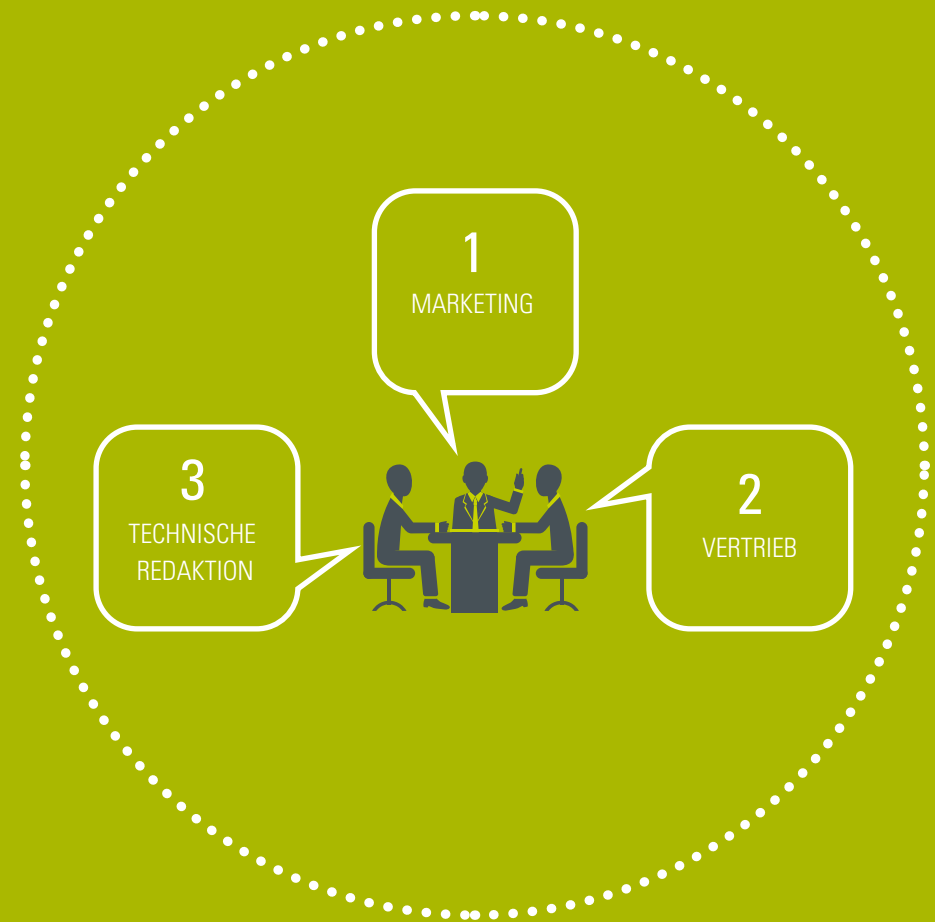
Das veränderte Kundenverhalten innerhalb der Customer Lifecycle Phasen führt nicht nur zu einer Erweiterung der Kommunikationsangebote innerhalb eines Unternehmens, sondern muss vor allem auch organisatorisch über mehrere Abteilungen stärker eingebunden werden. Hier reicht es nicht mehr aus, dass Kommunikationsabteilungen weitgehend unabhängig voneinander agieren. Konsumenten verzeihen Fehler oder eine uneinheitliche Ansprache deutlich weniger als früher, so dass hier ein Umdenken seitens der Unternehmen in Bezug auf das Kundenverhalten sinnvoll ist.

Viele Unternehmen beschäftigen sich überwiegend mit dem sogenannten Product Lifecycle Management, vor allem in Hinblick auf wirtschaftliche Aspekte. Neuere Studien besagen allerdings, dass Unternehmen in denen ein gutes Customer Lifecycle Management gelebt wird, deutlich höhere Kundenbindung und Renditesteigerungen erzielen (vgl. Breuer, Perrey, S. 21, 2011).

Zur Messung und Analyse des Kundenverhaltens innerhalb des Customer Lifecycle, gibt es eine Vielzahl an speziellen CLM-Tools. Kampagnen können zielgerichtet gesteuert und optimiert werden, wodurch letztendlich der Kamagnenerfolg gesteigert wird.

Was es bis heute kaum gibt, ist eine abteilungsübergreifende Zusammenarbeit, die den kompletten Customer Lifecycle durch alle Phasen hindurch steuert und optimiert. Fehlende organisationale Prozesse führen allzu oft dazu, dass der Erfolg von Marketingkampagnen zwar durch den Einsatz von CLM-Tools gesteigert werden kann, dieser aber bereits in Phase 2 oder 3 der Kundenbindung wieder zerstört wird, da Vertrieb, Service und Dokuabteilung nicht in den gesamten Prozess eingebunden sind.

Hier setzt die von SchäferStolz entwickelte Methode Technical Content Design an. Bevor spezielle Kundenmaßnahmen entwickelt und realisiert werden, beraten und helfen wir Ihnen einen abteilungsübergreifenden Prozess zu entwickeln. Der Fokus liegt auf einer verbesserten Zusammenarbeit aller Kommunikationsabteilungen, so dass der Kunde in allen Phasen ein einheitliches, aufeinander abgestimmtes Bild von Ihrem Unternehmen erhält. Ziel ist, dass idealerweise bereits nach dem ersten Kundenkontakt aufgebaute Vertrauen zu halten und zu verbessern – nicht wie so häufig, durch uneinheitliche Kundenansprache wieder zu verschlechtern, um mit erneutem Vertrauensaufbau und der Stärkung der Marke von Vorne zu beginnen.



Technical Content Design:

Die perfekte Kombination aus Marketing, Vertrieb und Technischer Redaktion

Marketing

... für die Emotion

Marketing weckt durch gezielte Werbemaßnahmen das Interesse und trägt das positive Image der Marke zum Kunden. Es ist ein wichtiger Faktor, um das Interesse des Kunden zu wecken.

Vertrieb

... für die Information

Vertrieb kommuniziert direkt mit dem Kunden. Er geht auf spezielle Kundenbedürfnisse ein und ist ein wichtiger Faktor für die Kaufentscheidung und Kundentreue.

Technische Redaktion

... für die Bedienung

Technische Redaktion ermöglicht durch verständliche Anleitungen, Service- und Schulungsmaterial die richtige Bedienung und ist ein wichtiger Faktor für die Kundenzufriedenheit, vor und nach dem Kauf.

Bausteine des Technical Content Design



Technical Content Design im Überblick

Die Methode Technical Content Design beginnt mit einer umfassenden Analyse der Zusammenarbeit und Abstimmung aller relevanten Kommunikationsabteilungen. Hierbei werden Marke, Branding und Kommunikationsziele mit den bereits vorhandenen Maßnahmen verglichen und in Bezug zum gesamten Customer Lifecycle gesetzt.

In vielen Unternehmen herrscht leider eine Unternehmenskultur, innerhalb derer eher Konkurrenz zwischen Marketing, Vertrieb und der Technischen Dokumentation besteht. Bedenkt man, wie schädlich diese in Bezug auf die Kundenkommunikation sein kann, muss genau hier angesetzt werden. Marketing und Vertrieb gelten häufiger als ausschlaggebend für eine erfolgreiche Kundenkommunikation. Aber auch die oft vernachlässigte Technische Dokumentation spielt in Zeiten des Web 2.0 eine immer größere und wichtigere Rolle. Galt diese bisher eher als vom Gesetzgeber vorgegebenes notwendiges Übel, sind mittels moderner Kommunikationsmöglichkeiten insbesondere die Vermittlung von Usability, Bedienbarkeit und Funktionalität heute ausgezeichnete Contentgeber, auch bereits in der Pre-Sales Phase (siehe Phase 2). Unternehmen sollten dementsprechend lieber in die Technische Dokumentation investieren als den Fokus auf Einsparung und Automatisierung innerhalb des Redaktionsprozesses zu Lasten einer persönlichen Kundenkommunikation zu setzen. Viele Unternehmens-YouTube-Kanäle beweisen schon heute, dass Utility-Videos aus dem Doku-Umfeld deutlich häufiger angesehen werden, als Unternehmensvideos oder rein werblich orientierte Marketingvideos.

Fakt ist:

Wert und Arbeit aller Abteilungen müssen ernst genommen werden. Es gibt nicht die wichtige und die weniger wichtige Abteilung. Es gibt lediglich unterschiedliche Schwerpunkte, die in unterschiedlichen Phasen gesetzt werden müssen.

Mit Hilfe der Methode Technical Content Design werden zunächst sinnvolle Prozesse erarbeitet und in die Abteilungen implementiert. Anschließend werden Kommunikationsmaßnahmen zu den jeweiligen Prozessen definiert, realisiert und evaluiert. Technical Content Design ist damit die Ergänzung des Customer Lifecycle Management auf Unternehmensseite, um Ihre Maßnahmen perfekt zu organisieren und durchzuführen. Für eine reibungslosere Kundenkommunikation und damit letztendlich spürbare Renditestеigerungen.

Literatur

Breuer, Peter, Perrey, Jesko, Kapital Kunde – mehr Markterfolg durch Customer Lifecycle Management, in Marketing Review St. Gallen, Band 28, Ausgabe 1, Februar 2011, S. 20 – 25, ISSN: 1865-6544

Krings, Hans Peter, Wissenschaftliche Grundlagen der technischen Kommunikation, Gunter Narr Verlag, 1996, ISBN: 978-3-8233-4517-6

Schindler, Hans, Technische Kommunikation: Grundstufe. Hauptbd., Verlag Gehlen, 1990, ISBN: 978-3-441-08013-8

Impressum

SchäferStolz

Anne Schäfer
Anja Stolz

Zenettistraße 37
80337 München

Mail: info@schaeferstolz.de

Web: schaeferstolz.de

© 2015 SchäferStolz.

Das Whitepaper einschließlich aller Abbildungen ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung von SchäferStolz unzulässig. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Bearbeitung in elektronischen Systemen.

Schäfer Stolz

TECHNICAL CONTENT DESIGN



ANJA STOLZ

Diplom-Geographin
Technische Kommunikation (M. Sc.)

- Technische Redakteurin und Marketing Communications Specialist
- Zusammenarbeit mit International Sales
- Branchen: Software, Elektrochemie/ Wasseranalytik, Messtechnik, Instandhaltung, Anlagenbau
- Ausgezeichnet mit dem tekom-Dokupreis



ANNE SCHÄFER

Diplom-Designerin
Wirtschafts- und Organisationspsychologie (M. A.)

- Produkt- und Grafik-Designerin
- Strategisches Marketing
- Wissenschaftliche Mitarbeiterin im Studiengang Technische Redaktion und Kommunikation
- Zertifizierte Fachtrainerin und Dozentin
- Branchen: Dienstleistung, Produktion, Anlagenbau, Medizintechnik