

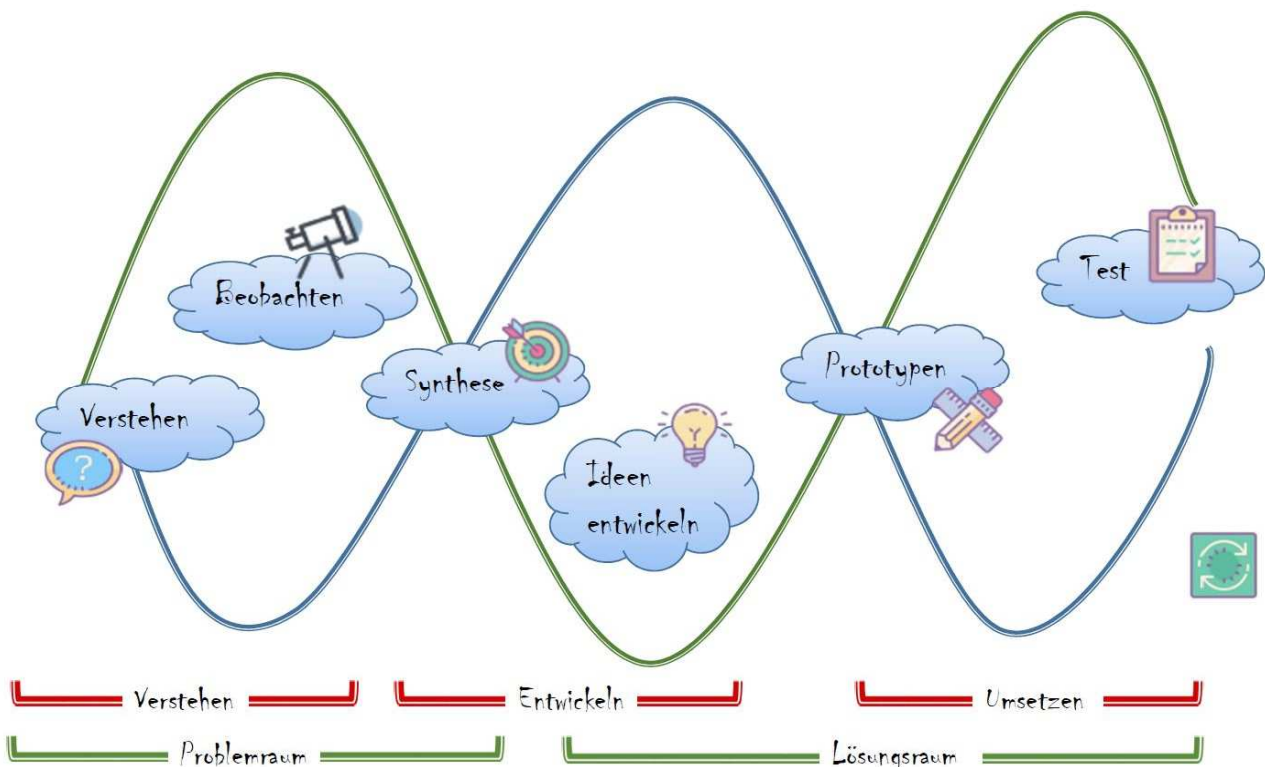
Produkt- und Dienstleistungsentwicklung mit gfs-zürich

Bei der Entwicklung von Produkten und Dienstleistungen ist Marktforschung unerlässlich. Mit der Veränderung der Märkte – Digitalisierung, Disruption etc. – verändern sich aber die Prozesse seitens unserer Kunden und damit auch ihre Anforderungen an unsere Arbeit als Markt- und Meinungsforschende. Immer seltener werden grosse, bevölkerungsrepräsentative Stichproben mit langen Fragebogen befragt, dafür wird Schnelligkeit und Informationstiefe verlangt: Auf unsere Kunden zugeschnittene, punktgenaue Insights.

Wir von gfs-zürich kennen die Arbeitsweise und Bedürfnisse unserer Kunden, sind mit unseren Ressourcen seitens Projektleitung und Feld bestens dafür gerüstet und freuen uns, nicht nur Informationsbeschaffer zu sein, sondern Berater innerhalb gesamtheitlicher Prozesse.

Design Thinking

Design Thinking wird nicht nur als Prozess, sondern als Denkweise, als Firmenkultur verstanden. Wichtig dabei ist, dass kreative Prozesse bei allen Stakeholdern ausgelöst und abgeholt werden, wobei nicht das Produkt selber, sondern immer dessen konkrete Anwendung im Zentrum steht. Statt entwicklungsorientiert Schritt für Schritt vorwärts zu gehen, bis ein perfektes Endprodukt auf den Markt gebracht wird, ist das Vorgehen im Design Thinking iterativ. «Fail fast, learn early» lautet das Motto: Schnell Fehler machen und früh daraus lernen, einen Schritt zurückgehen und das Produkt verbessern. Mit dem „Minimum Viable Product“, dem kleinsten, mehrwertstiftenden Produkt, geht man bereits auf den Markt. Und lernt dort in «real life» weiter.



Design Thinking Prozess, eigene Darstellung

Schritt für Schritt: Was gfs-zürich im Design Thinking Prozess für Sie tut



Verstehen Sie Ihre Ausgangslage

- Zukunftsforschung: Wie wird sich Ihr Markt entwickeln? Wo liegen Chancen und Gefahren?
- Kunden-/Nutzerbefragung: Wie schätzen sie den Markt (der Zukunft) ein?



Beobachten Sie Ihre (potentiellen) Kunden bei der Nutzung Ihrer Produkte/Services

- Rekrutierung von Zielpersonen
- Begleitetes Einkaufen oder Beobachtung am Point of Sale
- Tiefeninterviews von eigenen und Mitbewerber-Kunden während der Nutzung im «real-life»-Kontext



Fassen Sie die Ergebnisse zusammen; entwickeln Sie Personas, erkennen Sie deren Bedürfnisse

- Quantifizieren Ihrer Personas: Wie ist deren prozentualer Anteil innerhalb Ihrer Kunden oder innerhalb der Bevölkerung?
- Use Cases pro Persona erstellen
- Workshop «Customer Journey»: Wir arbeiten uns mit Ihnen und/oder mit Stellvertretern Ihrer Personas durch alle Touchpoints, um diese zu beurteilen



Erarbeiten Sie Konzepte aus Ihren Ideen

- Teilnehmer-Rekrutierung und Moderation von Kreativitäts-Workshops mit Ihnen zusammen



Materialisieren und testen Sie Ihre Prototypen

- Rekrutierung von Zielpersonen
- Tiefeninterviews oder Gruppendiskussionen zur konkreten Anwendung der Prototypen (bei Ihnen oder «im Feld»)



Testen Sie Ihr «Minimum Viable Product» live auf dem Markt

- Telefonische oder Online-Befragung von grösseren Stichproben zur Nutzungs-Erfahrung: Net Promoter Score, A-/B-Testing, Multivariate Auswertungen usw.
- Tiefeninterviews oder Gruppendiskussionen zum ständigen Verbesserungsprozess

Wechseln Sie die Perspektive:

Raus in den Markt! Führen Sie auch selber Interviews und Beobachtungen durch. Wir erstellen für Sie den Leitfaden, rekrutieren die Zielpersonen und coachen Sie für das Interview, danach sind Sie am Zug. Im persönlichen Gespräch erfahren Sie andere Informationen als beim Lesen unserer Berichte!

Seien Sie Ihr eigener Kunde! Haben Sie schon einmal versucht, Ihre eigenen Bestellformulare auszufüllen? Ihr eigenes Produkt zu nutzen? Ihre eigene Software konkret in einem Projekt anzuwenden? Tun Sie es und seien Sie kritisch – das kann durchaus zu Augenöffnern führen!

Bedenken Sie den Kontext! Jede Nutzererfahrung findet in einem bestimmten Kontext statt. Als Produkt- oder Marketingmanager am Bürotisch vergisst man diesen oft, beispielsweise bei der Analyse von digitalen Nutzerdaten.

Erstellen Sie Ihren eigenen Nutzerpanel! Praktisch, schnell und einfach: Wir rekrutieren für Sie eine Gruppe von Nutzern, die bereit ist, regelmässig über die Alltags-Anwendung Ihrer Produkte (bzw. der Konkurrenzprodukte) Auskunft zu geben. Laden Sie Ihren Nutzerpanel zum Beispiel einmal monatlich ein und moderieren Sie einen Workshop, führen Sie Degustationen durch, verschicken Sie Prototypen zum Testen. Greifen Sie dabei auf unsere Projektleiter oder unsere professionelle Befragungssoftware zurück, wenn Sie zusätzliche Ressourcen benötigen.

Wir freuen uns, Sie kennenzulernen!



Karin Mändli Lerch
044 360 40 25
karin.maendli@gfs-zh.ch



Stefan Keller
044 360 40 21
stefan.keller@gfs-zh.ch