



Angebote werden am Bedarf vorbei entwickelt

Der souveräne Verbraucher von heute informiert sich vor jedem Kauf im Netz und bewertet die erworbenen Produkte oder Dienstleistungen anschließend in Foren und sozialen Netzen. Bei Fragen und Beschwerden kommuniziert er oft auch über digitale Kontaktkanäle direkt mit dem jeweiligen Anbieter. Die Krux dabei: derartige Informationen über tatsächliche Kundenbedürfnisse fließen nur bei einer Minderheit hiesiger Unternehmen in die Weiterentwicklung ihres Portfolios mit ein. Die Mehrheit läuft damit Gefahr, dass ihre Angebote am Bedarf vorbei entwickelt werden und ihre Kunden an die Konkurrenz verloren gehen.

Je nach Branchenzugehörigkeit und Firmengröße zeigt die Umfrage allerdings deutliche Unterschiede auf: So verwenden vor allem größere Mittelständler mit 1.000 bis 5.000 Mitarbeitern überdurchschnittlich oft (63 Prozent) Zufriedenheitsbefragungen als Input für ihre Produktentwicklung. Auf Wirtschaftszweige bezogen, lassen Automotive-Unternehmen mit 78 Prozent alle anderen in der Studie betrachteten Branchen weit hinter sich.

Gleichauf mit dem Durchschnitt von 51 Prozent liegen demgegenüber Unternehmen aus dem Finanzsektor.

Simon Oberle, Manager Digital Banking bei Sopra Steria Consultingm, erläutert:

●● **Einen Lichtblick enthält die Potenzialanalyse indes: 92 Prozent der befragten Unternehmen beziehen Kunden in verschiedenen Phasen in die Produktentwicklung ein. Vor allem in der Konzeptionsphase für ein neues Angebot greifen die befragten Unternehmen (54 Prozent) auf**

direkte Anregungen und Ideen ihrer Kunden zurück.

Christof Scheidgen, Senior Manager CRM bei Sopra Steria Consulting, kommentiert:



Als ersten Ansatz, um dieses Missverhältnis aufzubrechen, empfiehlt er eine gründliche Analyse der bereits vorhandenen Informationen und den systematischen Einbezug in den Produktentwicklungsprozess unter Einsatz agiler Methoden. Ziel ist, das komplette verfügbare Wissen über Kunden auf neue Weise mit direkter Kundenresonanz zu verzahnen und beides in alle Phasen der Produktentwicklung kontinuierlich einzuspeisen.

Bild: © alphaspirt / fotolia.com

Versicherungs- und Finanznachrichten

expertenReport



<https://www.experten.de/id/4943570/angebote-werden-am-bedarf-vorbei-entwickelt/>