

**B2B****International**

a gyro: company

FALLSTUDIE:

B2B Produktforschung / Konzepttests

Anwendung des Stage-Gate-Prozesses zur Entwicklung smarterer Handtuchspender

Die Herausforderung

Ein führender Hersteller professioneller Hygienelösungen benötigte unsere Unterstützung bei der Entwicklung einer Reihe neuer Handtuch- und Seifenspenders. Unser Kunde erkannte ein Potenzial in der Integrierung der Technologien des Internets der Dinge (IdD), wodurch Facility Manager und das Reinigungspersonal Echtzeitdaten zu Füllständen von Papier- und Seifenspendern und Besucherfrequenzen erhalten könnten, um die Reinigungspläne effizienter anzupassen und das Besuchererlebnis zu verbessern.

Das Ziel des Projekts bestand darin, das Erfolgspotenzial 12 neuer Produktkonzepte zu untersuchen. Unser Kunde wollte erfahren, inwiefern die Produkte die potenziellen Kunden ansprechen würden und welche Konzepte dementsprechend weiterentwickelt werden sollten.

Die Lösung

Wir führten Fokusgruppen mit Facility Managern und Reinigungsmitarbeitern in Deutschland und den USA durch. Zum Beginn des Workshops erhielt jeder Teilnehmer eine kurze Beschreibung und Video-Visualisierung der verschiedenen Systeme. Nach einer 6-minütigen Diskussion über jedes System wurden die Teilnehmer gebeten, das Gesehene mit drei Karten zu bewerten. Drei verschiedene Kartenfarben (Grün, Orange und Rot) symbolisierten, welches Konzept sie empfehlen und welches sie nicht berücksichtigen würden.

Im Verlauf der Analyse stellte sich deutlich heraus, dass sich die Ansichten stark nach Zielgruppe unterschieden. Daher führten wir im Anschluss eine sozialwissenschaftliche phänomenologische Analyse durch, auf dessen Grundlage wir Personas der verschiedenen Kundentypen erstellten.



Die Erkenntnis



5 der Konzepte schafften es direkt in die nächste Entwicklungsphase und erhielten ein großes Interesse der potenziellen Kundschaft.



4 Konzepte kamen zwar gut an, es zeigten sich jedoch noch einige Mängel.



3 Konzepte erhielten durchweg negatives Feedback und konnten deswegen vom weiteren Entwicklungsprozess ausgeschlossen werden.

Darüber hinaus stellten wir fest, dass die Zielgruppen (sowohl Reinigungskräfte als auch Facility Manager) vielseitig einsetzbare und einfache Systeme bevorzugten, die ihnen wenig Arbeit bescherten. Sie legten relativ wenig Wert auf die potenziellen Wünsche der Toilettenbesucher und lehnten komplexere Systeme tendenziell ab. Dank unserer Forschung konnte unser Kunde den nächsten Schritt des Entwicklungsprozesses (Phase 2 des Stage-Gate-Prozesses) einleiten.