Anforderungsanalyse mit dem KANO-Modell

Fallstudien für EWE, Baur, Bonprix und Sport Scheck

© eResult GmbH – Results for Your E-Business
(www.eresult.de)

eResult
Research & Consulting

Begeisterung auslösen: KANO-Anforderungsanalysen für Produktdetailseiten und Bestellprozesse

Kontinuierliche Beobachtung und Analyse der Kundenanforderungen und Zufriedenheit im Wettbewerbsvergleich

Analyse der Anforderungen an Service-, Beratungs- , Kommunikationselemente auf ewe.de

Nationale und internationale Shops: Vergleich der Kundenwünsche an Bestellprozesse und Produktdetailseiten

Sortimentsspezifische Analyse der Kunden- und Nutzeranforderungen an nützliche Produktdetailseiten

Anlass & Ziele der Studien

- Die zentralen Treiber für mehr Erfolg – Produktbeschreibungen und Bestellprozesse - noch nutzerfreundlicher gestalten.
- Dabei sowohl die Wünsche von Kunden als auch Nicht-Kunden beachten: *„Kunden binden und Neu-Kunden gewinnen*".

Zielsetzung: **Produktdetailseiten und Bestellprozesse frühzeitig an sich ändernde Kundenwünsche anpassen – ohne dabei zu viel Zeit Geld zu investieren!**

➔ Vorhandene und in Zukunft denkbare Elemente wurden hinsichtlich ihrer Relevanz für mehr Zufriedenheit bewertet.

➔ Befragt wurden mehrere 1.000 Kunden und Nicht-Kunden: Onsite, also während eines Site-Besuchs, und in unserem Online-Panel.

Nutzen der Studien

Kundenstimme

„Betriebliche Marktforscher sind immer auch Berater im eigenen Hause: Entscheider erwarten zuverlässige Daten, verständliche Studienberichte und klare Aussagen.

Das KANO Modell hilft uns die Erwartungen unserer Kunden zu verstehen und Ihnen diejenigen Leistungen zu bieten, die sie als besonders relevant ansehen. So können wir unsere Ressourcen effizient verteilen und den Unternehmenserfolg dauerhaft sichern.

Live-Chat zur Kundenberatung auf ewe.de: Ja oder Nein? eResult hat uns auf solche Fragen stets Antworten geliefert, abgeleitet aus Nutzerumfragen auf ewe.de und basierend auf dem KANO-Modell.“

Matthias Müller
Konzernmarketing, EWE Aktiengesellschaft (Oldenburg)

Klare und verständliche Erkenntnisse – statt Daten mit Interpretationsspielraum!

- Nicht alles was denkbar ist – *Funktionen, Features und Inhalte* – ist auch sinnvoll!
- Das belegt auf Basis von Umfragedaten bei Kunden und Nicht-Kunden: **Einfach überzeugend!**
- Interne Meinungsunterschiede, oft bedingt durch eigene Vorlieben und Interessen, verlieren an Bedeutung:
  Die Meinung von Kunden und Nicht-Kunden entscheidet über Anpassungen und Änderungen.
- **Die wichtigen Dinge zuerst angehen:** Die Datenausgabe im KANO-Modell zeigt an, in welcher Reihenfolge welche Elemente und Merkmale ergänzt oder optimiert müssen.
  Fakten – statt Daten mit Interpretationsspielraum!

Vorteile aus der Zusammenarbeit mit eResult

Alle Leistungen aus einer Hand

- Auswahl der Elemente & Merkmale auf Basis einer Status Quo und Wettbewerbsanalyse
- Rekrutierung von Befragungsteilnehmern/-innen in Deutschland und weltweit
- Verständliche Fragebogenerstellung – und anschließend: Programmierung im eigenen Befragungstool
- Professionelles Projektmanagement – mit stetigen Statusmeldungen

Durchdachte Empfehlungen

- Anschauliche Datenaufbereitung …
- mit konkreten Aussagen zur nötigen Anpassungen und Ergänzungen.

Studien-Erkenntnisse – eine Auswahl

Service + Beratungsleistungen auf ewe.de –
Der Website eines Energie- und Telekommunikationsunternehmens

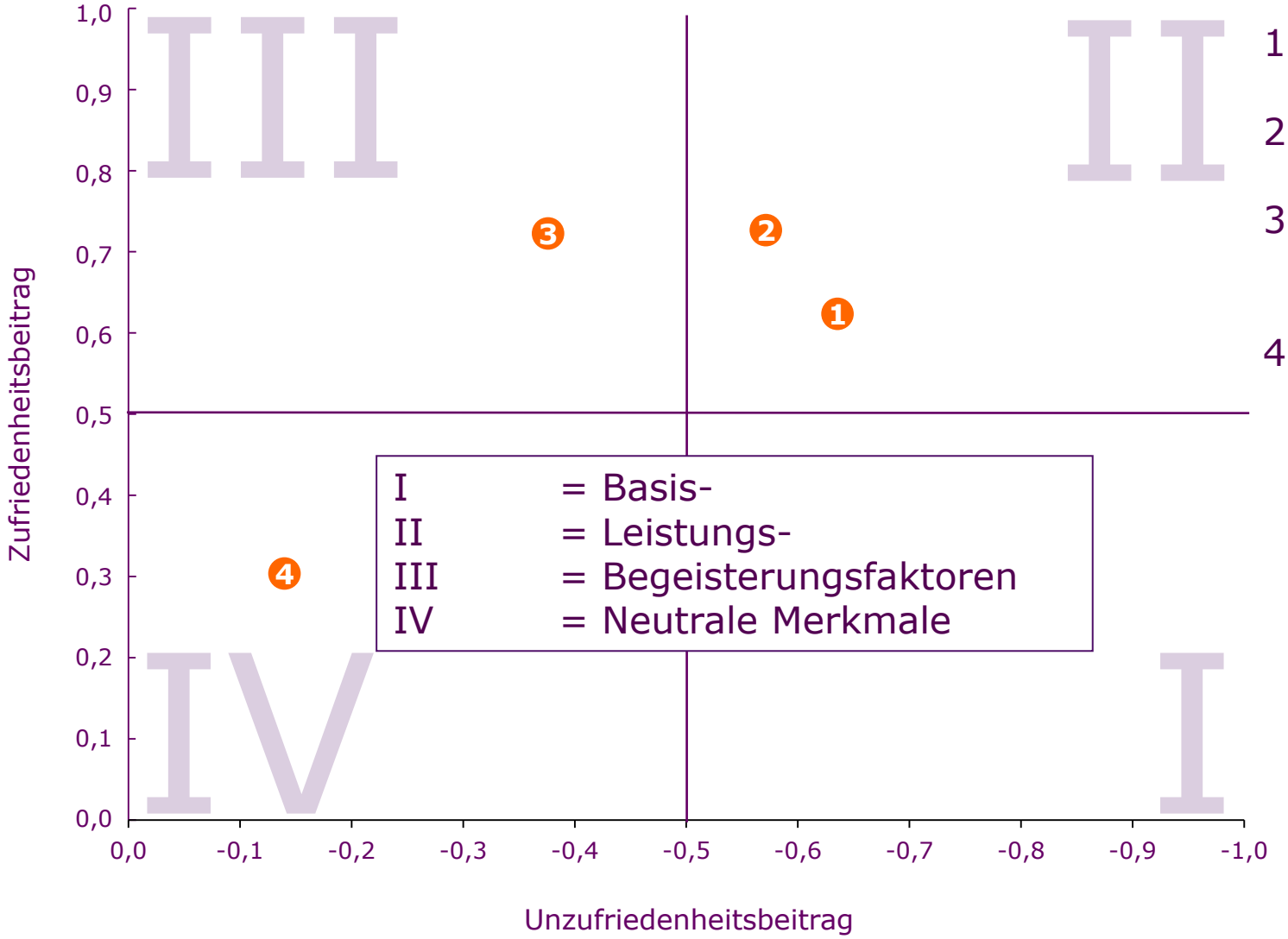
- Brauchen wir einen Live Online-Chat:
  Ja? Nein? Falls ja: Wie schnell?

- Wie wichtig sind die vorhandenen Kommunikationsmittel:
  - Rückruf-Service
  - Kontaktformular?

- Wie wichtig ist ein Auftritt bei Facebook –
  aus Sicht unserer Kunden?

Die Fragen!

Das Ergebnis im KANO-Diagramm ...



1. E-Mail-Kontaktformular
2. Rückruf-Services
3. Live Online-Beraters
4. Facebook-Seite

eResult
Research & Consulting

Die Antworten!

- **Brauchen wir einen Live Online-Chat?**
  Noch nicht, aber bald. Jetzt mit der Umsetzung beginnen und so Kunden begeistern!

- **Wie wichtig sind die vorhandenen Kommunikationsmittel?**
  Sehr wichtig. Vor allem den Rückruf-Service gilt es stetig zu analysieren und im Detail zu optimieren!

- **Wie wichtig ist ein Auftritt bei Facebook – aus Sicht unserer Kunden?**
  Unwichtig. Hier keine Ressourcen einsetzen. Das nötige Geld kann an anderer Stelle wirksamer eingesetzt werden!

eResult
Research & Consulting

Visuelle Elemente auf Online-Shops –
Fokus: Mode-Shops der Otto Group

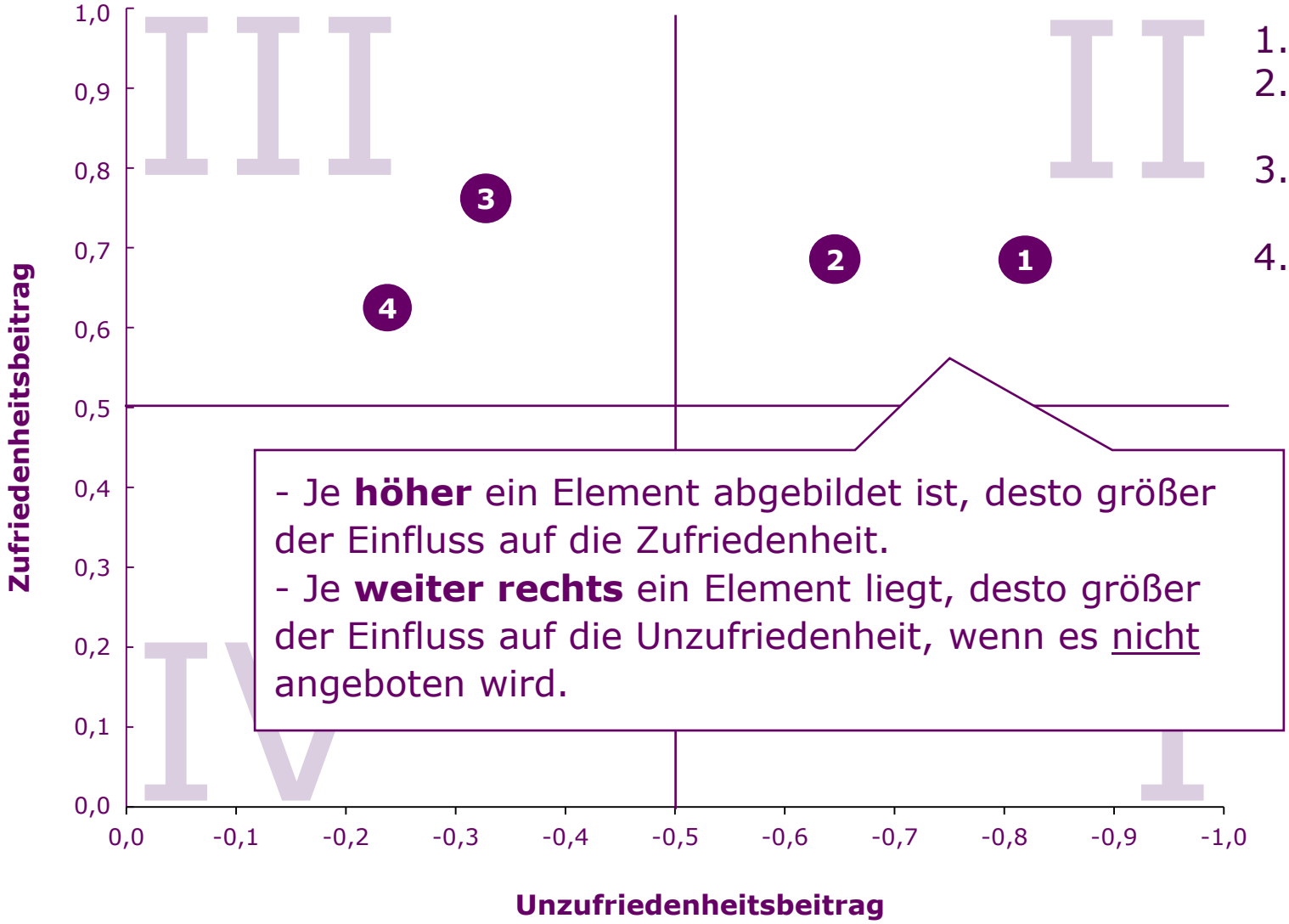
- Ist das Feature „virtuellen Anprobe" bereits ein Basis-Faktor – dessen Nicht-Bereitstellung zu Unzufriedenheit führt?

- Wie wichtig sind die vorhandenen Produktansichten:
  - Zoomfunktion
  - (bildschirmfüllende) Vollbildansicht?

- Sollen wir weiterhin in die Erstellung von Produktvideos investieren?

Die Fragen!

Das Ergebnis im KANO-Diagramm …



1. Zoomfunktion
2. Vollbildansicht
3. Virtuelle Anprobe
4. Videos

- Je **höher** ein Element abgebildet ist, desto größer der Einfluss auf die Zufriedenheit.
- Je **weiter rechts** ein Element liegt, desto größer der Einfluss auf die Unzufriedenheit, wenn es <u>nicht</u> angeboten wird.

eResult
Research & Consulting

Die Antworten!

- **Ist das Feature „virtuelle Anprobe" bereits ein Basis-Faktor?**
  Nein. Es wird noch nicht erwartet. Bereits heute (2013) sollte jedoch mit der Konzeption gestartet werden, da dieses Element in 1-2 Jahren von vielen Nutzern erwartet werden wird.
- **Wie wichtig sind die vorhandenen Produktansichten?**
  Wichtig: Unbedingt weiter in die Optimierung von Zoomfunktion und Vollbildansicht investieren, diese (noch) nützlicher und leichter bedienbar machen.
- **Sollen wir weiterhin in die Erstellung von Produktvideos investieren?**
  Ja, aber gezielt. Dieses Feature hat eine Tendenz zum neutralen Faktor: Es gibt Nutzer & Kunden, die sich niemals ein Produktvideo anschauen werden.

eResult Research & Consulting

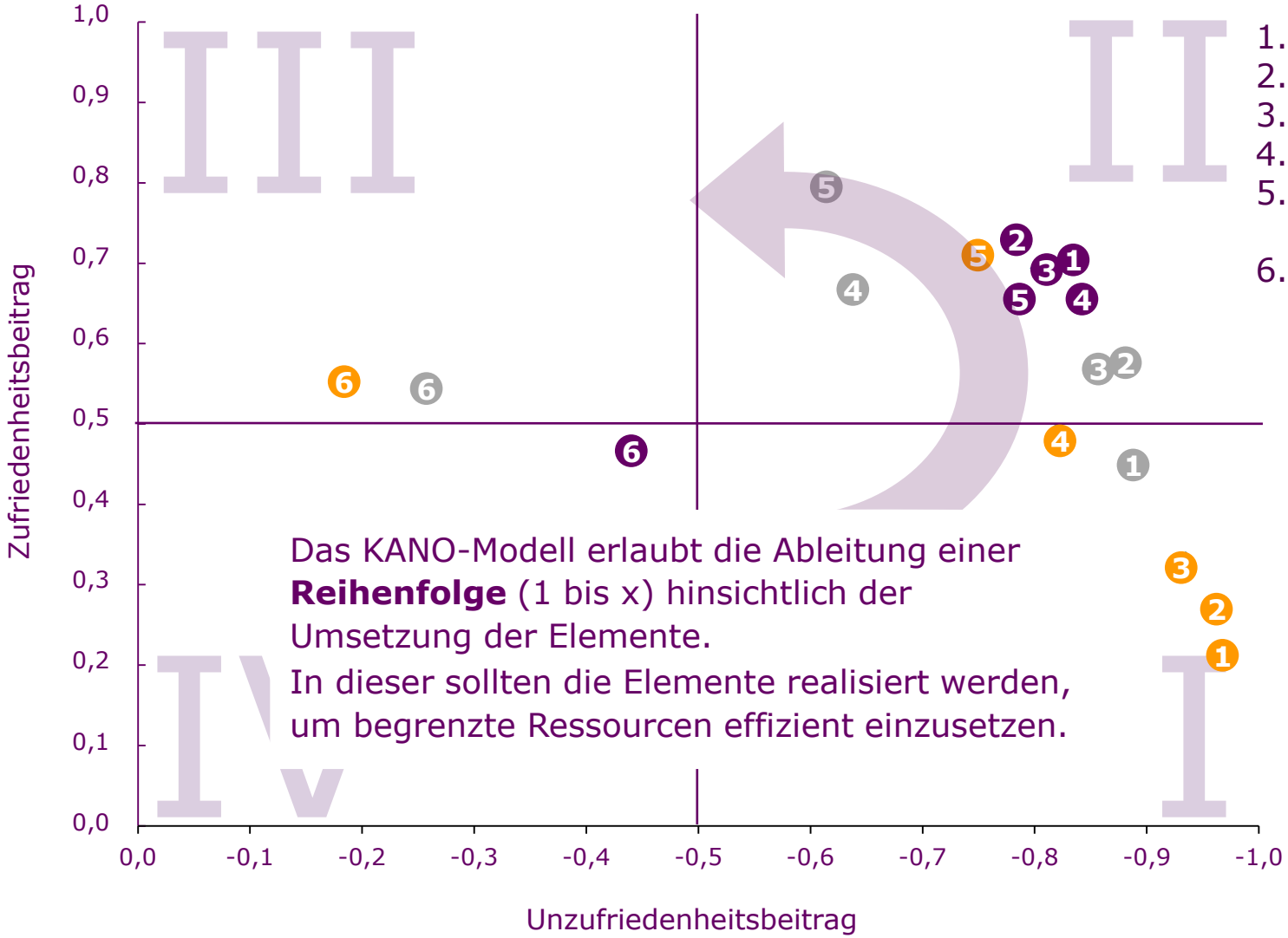
Inhalte & Funktionen im Bestellprozess –
Fokus: Online-Shops in
Deutschland, Frankreich, Großbritannien

- Welche Online-Shopper sind besonders anspruchsvoll:
  - deutsche
  - französische oder
  - Online-Shopper / -innen in Großbritannien?

- Besteht Interesse an Kaufempfehlungen im Bestellprozess?

Die Fragen!

Das Ergebnis im KANO-Diagramm …



1. Info Versandkosten
2. Artikelmenge ändern
3. Info Lieferbarkeit
4. Produktabbildung
5. Vorschau Bestellprozess
6. Empfehlungen

Deutschland

Frankreich

Großbritannien

Das KANO-Modell erlaubt die Ableitung einer **Reihenfolge** (1 bis x) hinsichtlich der Umsetzung der Elemente.
In dieser sollten die Elemente realisiert werden, um begrenzte Ressourcen effizient einzusetzen.

eResult
Research & Consulting

Die Antworten!

- **Welche Online-Shopper sind besonders anspruchsvoll?**
  Deutsche Online-Shopper/-innen. Sie erwarten Infos zu den Versandkosten, der Lieferbarkeit und wollen Angaben im Bestellprozess leicht und an vielen Stellen ändern können.

  Online-Shops in Frankreich können durch Funktionen wie z.B. „Artikelmenge im Bestellprozess ändern" die Zufriedenheit ihrer Nutzer (noch) deutlich steigern.

- **Besteht Interesse an Kaufempfehlungen im Bestellprozess?**
  Nein. Diese Funktion wird in der Tendenz als „neutraler Faktor" angesehen. Sie zu bieten oder eben nicht, das hat keinen Einfluss auf die Kunden- oder Nutzerzufriedenheit.

eResult Research & Consulting

Steigern auch Sie die Zufriedenheit Ihrer Kunden, indem Sie die richtigen Dinge anbieten.

Gern erstellen wir Ihnen ein unverbindliches Angebot …

Für Ihre Fragen und Wünsch sind für Sie da …

Thorsten Wilhelm
Geschäftsführender Gesellschafter & Gründer
☎ 0551 51 77-426
✉ thorsten.wilhelm@eresult.de

Martin Beschnitt
Managing Director
☎ 040 36 166-7981
✉ martin.beschnitt@eresult.de

Büros in **Göttingen**,
Hamburg und seit 2008
auch in **Frankfurt am Main**

eResult
Research & Consulting