

## ***Problem-Solution Fit***

Hypothese (Welche kritische Hypothese zum Problem-Solution Fit müsst Ihr unbedingt prüfen?)

Große Direktvertriebe möchten die Performance ihrer Sales Mitarbeiter erhöhen und sind unzufrieden mit den bisherigen Coaching-Angeboten und Hilfstools, die der Markt bietet.

(Mit welcher Methode könnt Ihr die Hypothese überprüfen?)

Über eine kurze Umfrage in den Vertrieben kann die allgemeine Zufriedenheit über die Performance der Sales Mitarbeiter festgestellt werden und eine Übersicht, der bisher in den Vertrieben genutzten Software-Unterstützungen und deren Funktionsumfang erstellt werden. Im Rahmen einer persönlichen Befragung in einzelnen besonders an dem Lösungskonzept interessierten Vertrieben kann auch erfragt werden wie viel Zeit und Kosten momentan ausgegeben werden müssen, um ein Coaching und die professionelle Unterstützung der Sales Mitarbeiter zu realisieren, darüber hinaus können die zum Coaching aufgewendeten Personalressourcen festgestellt werden.

(Warum erscheint Sie für Euch besonders geeignet?)

Eine Umfrage ist bei guter Ausführung günstig und gibt einen breiten Überblick über Lage in der Industrie und kann mit Werbematerial verknüpft werden. Die persönliche Befragung ist aufwendiger aber liefert alle für die Entwicklung notwendigen Daten und hilft persönlichen Kontakt zu potenziellen Kunden zu knüpfen.

(Welchen Teil Eurer Zielgruppe wollt Ihr für Euer Experiment ansprechen?)

Wir wollen uns für ein Experiment der Tauglichkeit unseres Produkts auf wenige ausgewählte Versicherungsunternehmen konzentrieren, die an einer neuen besseren Lösung mit Hilfe von einer Software mit künstlicher Intelligenz interessiert sind (mind. 5 Unternehmen).

Concierge-MVP/PSF-Experiment (Wie sieht euer MVP aus?)

Vorstellen des Lösungskonzepts mit Hilfe von Design-Skizzen, Erklärung der später verfügbaren Funktionalität und Simulation des fertigen Produkts anhand eines vorgefertigten typischen Kundenverkaufsgesprächs, bei dem die Funktionalität des Produkts durch die Hilfestellung eines professionellen Sales-Coach simuliert wird.

(Woran macht ihr fest, ob die Hypothese bestätigt oder widerlegt wurde?)

Wenn die Mehrheit (>50%) der Versicherungsunternehmen, mit denen das Concierge-MVP und die Vorstellung durchgeführt wurde, sich interessiert an dem Lösungsvorschlag zeigen und eine allgemeine positive Resonanz auf das vorgestellte Produktdesign zu spüren ist. Zusätzlich sollten auch mindestens 100 Unternehmen an der Umfrage teilnehmen und sich eine Mehrheit (>50%) für das Lösungskonzept interessiert zeigen.

## **Product-Market Fit**

Hypothese (Welche kritische Hypothese zum Product-Market Fit müsst Ihr unbedingt prüfen?)

Das Produkt ist kosten-nutzen-effizient, intuitiv benutzbar, einfach in den Workflow jedes Direktvertriebs integrierbar und bietet ein qualitativ gleichwertiges oder besseres Coaching als die bisherigen Lösungen. Außerdem bietet es den gleichen oder sogar besseren Funktionsumfang als die bisherigen Hilfstools für Sales Mitarbeiter.

(Mit welcher Methode könnt Ihr die Hypothese überprüfen?)

Promotion und verteilen von Links zur Landing-Page des Produkts. Die Landing-Page gibt einen Überblick über die (geplante) Funktionalität und das Design des Produkts, sowie Information über die Preismodelle. Es wird eine Umfrage gestartet, die alle potenzielle Kunden der Zielgruppe umfasst, um sich ein allgemeines Bild der Zufriedenheit mit Produkt zu machen und Verbesserungsvorschläge einzuholen.

(Warum erscheint Sie für Euch besonders geeignet?)

Dieses Vorgehen hilft neue potenzielle Kunden zu finden und sich ein differenziertes Bild von der voraussichtlichen Produktperformanz zu machen. Außerdem können durch die Umfrage Fehler und verbesserungswürdige Elemente identifiziert werden und noch mehr auf die allgemeinen Kundenbedürfnisse der Zielgruppe eingegangen werden.

(Welchen Teil Eurer Zielgruppe wollt Ihr für Euer Experiment ansprechen?)

Wir wollen uns auch hier für ein Experiment der Zufriedenheit unseres Produkts auf wenige ausgewählte Versicherungsunternehmen konzentrieren, die an dem Software-Produkt mit künstlicher Intelligenz interessiert sind (mind. 10 Unternehmen). Hier werden idealerweise die Unternehmen aus dem ersten Experiment wieder angesprochen und zusätzlich weitere Unternehmen, die sich besonders interessiert an dem Produkt zeigen.

Primitive-MVP/PMF-Experiment (Wie sieht euer MVP aus?)

Software-Prototyp der fähig ist ein Sales-Gespräch mit vorgegebener typischer Struktur zu unterstützen. Bei dem Gespräch zwischen Kunden und einem Sales-Mitarbeiter hilft das Coachingtool mittels Selektion von Antworten aus einem vorgefertigten Hilfestellungspool und simpler Evaluation des Gesprächs im Anschluss anhand von wenigen Parametern. Diese wenig flexible Einzelsituations-Simulation soll später im finalen Produkt durch eine flexible AI-Hilfestellung gleicher oder sogar besserer Qualität ersetzt werden und die Evaluation und das Feedback soll noch detaillierter und auf mehr Parameter basierend erfolgen.

(Woran macht ihr fest, ob die Hypothese bestätigt oder widerlegt wurde?)

Wenn die Mehrheit (>50%) der Versicherungsunternehmen, mit denen das Primitive-MVP Experiment durchgeführt wurde, sich interessiert an dem Produkt zeigen und eine allgemeine positive Resonanz auf das vorgestellte Produktdesign zu spüren ist. Zusätzlich sollten auch mindestens 10 Unternehmen an der Umfrage teilnehmen und sich eine Mehrheit (>50%) für das Produkt interessiert zeigen.

Sollte das PMF-Experiment erfolgreich verlaufen, werden hier weitere ähnliche PMF-Experiment durchgeführt, allerdings mit den anderen Direktvertriebsarten. Währenddessen läuft die Entwicklung des finalen Produkts jedoch schon an. Die weiteren PMF-Experimente halten wir allerdings für nötig, um evtl. Änderungen an dem Produkt oder eine weitere Spezialisierung der Zielgruppe vorzunehmen, bevor wir unser Produkt die finalen Produkttestphasen durchlaufen lassen können. Nur durch die Abstimmung des finalen Produkts mit einer gut eingeschränkten Zielgruppe können aussagekräftige Produkttest-Ergebnisse erzielt werden. Eine gute Kommunikation mit den größten potenziellen Kunden des Produkts während des Entwicklungsprozesses ist deshalb essenziell.