

Gut ist, was gefällt

Die steigende Anwenderorientierung beeinflusst die bisherigen Konzepte von Vertriebssoftware

Zum Trend der Konsumentenorientierung in der IT wurde schon viel gesagt. Sie beschreibt die Entwicklung in Unternehmen, bei der die Mitarbeiter ihre privaten Nutzungsgewohnheiten von Hardware und Anwendungen auch bei der Technologie im Arbeitsumfeld wiederfinden wollen. Die Verbreitung von Smartphones mit ihren Apps bzw. der Social-Media-Hype verstärkte diesen Bedarf weiter. Die Folge ist, dass die Anwender in Unternehmen komplexe und schwierig zu bedienende Softwareanwendungen immer weniger akzeptieren.

Viele Finanzdienstleister hatten lange mit niedrigen Nutzungsquoten ihrer Vertriebssoftware zu kämpfen. Der Grund lag in der teilweise komplexen Fachlichkeit. Die Software orientierte sich stärker an den Experten und zielte darauf ab, eine komplexe Kundenanalyse abzubilden – was grundsätzlich auch wünschenswert ist. Doch zahlreiche Plausibilitäten und Eingabefelder erschwerten eine schnelle, standardisierte Erstberatung, wie sie am häufigsten vorkommt. Das führte dazu, dass einige Anwender auf der Strecke blieben. Die gesetzliche Verpflichtung zur Dokumentation von Beratungsgesprächen steigerte zwar die Nutzungsquote, führte aber nicht zur höheren Zufriedenheit der Anwender. Eine weitere Brisanz erhielt das Thema durch den Nachwuchsmangel im Außendienst, den vor allem Versicherer beklagen. Junge Mitarbeiter unter 30 – auch Digital Natives genannt, da sie bereits mit Computern aufgewachsen sind – werden eher gewonnen, wenn man sich als innovatives Unternehmen präsentieren kann. So ist der Einsatz von zukunftsorientierten Technologien inzwischen auch zur Imagefrage geworden.

Der Anwender bestimmt

Das neue Credo lautet: Es soll geliefert werden, was der Anwender fordert. Dieser Philosophiewandel bleibt nicht ohne Auswirkungen auf das Rollenverständnis der verantwortlichen Abteilungen. Hatten lange die zentralen Bereiche das letzte Wort bei der Konzeption von Softwareanwendungen, hat sich das Machtverhältnis inzwischen in Richtung der Anwender verlagert. Die Technologie scheint entmystifiziert. Die Entwicklung hin zu mehr Usability oder zu Deutsch Gebrauchstauglichkeit ist für alle Beteiligten äußerst positiv. Denn die Verantwortung wird inzwischen geteilt und alle sind verpflichtet, zum gemeinsamen Erfolg beizutragen. Der Unterschied liegt in dem Wort „gemeinsam“. Die Anforderung und Zielstellungen werden im Vorfeld



BRAIN FORCE Vorsorgeoptimierung: Komplexe Vorsorgeanalyse einfach präsentiert

ausführlicher diskutiert, so dass auch die gelieferte Software mehr leisten kann. Doch was vordergründig gut aussehen und ergonomisch sein soll, erfordert immer noch die geballte Kompetenz beim Design und der Entwicklung gebrauchstauglicher Softwareanwendungen. Der Trend der stärkeren Anwenderorientierung hat auch beim Softwarehersteller BRAIN FORCE dazu geführt, die Produktpalette strategisch neu auszurichten. Die Vertriebs- und Beratungssoftware FINAS Suite wird optimiert, um den Anwendern bei Banken und Versicherungen in Zukunft noch einfacher zu bedienende Softwarelösungen zu liefern. Für die Anwendung BRAIN FORCE Vorsorgeoptimierung bedeutet das beispielsweise, dass eine vollständige Vorsorgeanalyse mit den Themenbereichen Alter, Hinterbliebene, Erwerbsunfähigkeit, Pflege und Unfall mit nur 5 Hauptdialogen abgebildet werden kann. Die Herausforderung besteht darin, trotzdem keine Abstriche bei der fachlichen Vollständigkeit zu machen. Dazu wurde die Ergonomie vollkommen verändert, so dass nun über Pop-ups vertiefende Informationen jederzeit intuitiv erfasst werden können, der Anwender aber nicht den Kontext des Kernberatungsprozesses verliert. Auch reagierte das Unternehmen frühzeitig auf die Nutzung von Smartphones als Endgeräte, in dem beim Design auch gleich die Anforderungen der Multitouchbedienung berücksichtigt wurden.



Autor:
Birgit März

Unit Manager Marketing,
BRAIN FORCE Software GmbH