

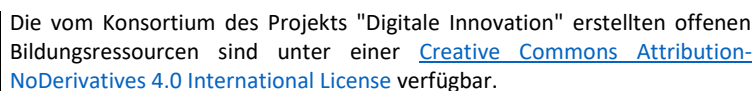
INNOVATING DIGITALLY



SERVICE INNOVATION EDUCATION

Problemorientiertes Lernen

Offene Bildungsressourcen





Willkommen zum Projekt DIGITAL INNOVATION

Wir helfen Ihnen, besser zu verstehen, wie kleine Dienstleistungsunternehmen derzeit die Entwicklung neuer Produkte betreiben, damit Sie die Vermittlung von Innovationen im Dienstleistungsbereich verbessern können.

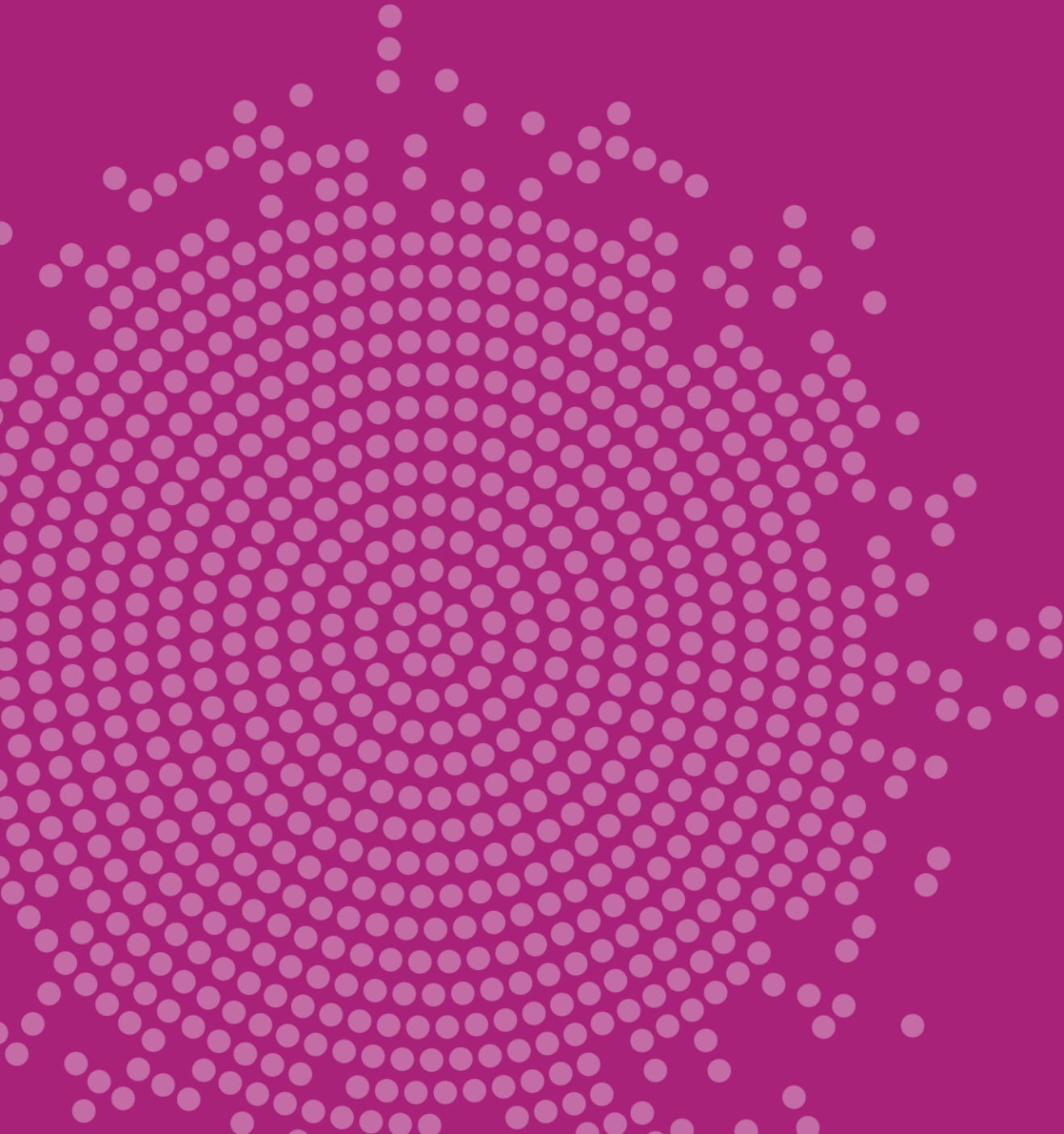
Partnerschaft



Diese offenen Bildungsressourcen auf Basis des problemorientierten Lernens als Teil des Erasmus+ strategische Allianzen Projektes "Digital Innovation for Service Industries" wurde von Burcu Kör und Ingrid Wakkee, Amsterdam University of Applied Sciences, in Zusammenarbeit mit der Projektpartnerschaft "Digital Innovation" konzipiert und produziert.

Phase 4

KONZEPT- ENTWICKLUNG





Stufe 3: Konzeptentwicklung

Sobald die potenziellen innovativen Ideen bewertet wurden, muss das Konzept des Produkts, der Dienstleistung oder des Verfahrens definiert werden. Nach Dornberger und Suvelza (2012, S. 104) muss die Definition des Konzepts insbesondere die folgenden Fragen beantworten:

- Was ist das Produkt oder die Dienstleistung?
- Welchen Bedarf oder Wunsch muss das Produkt oder die Dienstleistung erfüllen?
- Wer ist die Zielgruppe des Produkts oder der Dienstleistung?
- Wie unterscheidet sich das Produkt oder die Dienstleistung von den Wettbewerbern?
- Wie wird das Produkt oder die Dienstleistung erzeugt?
- Woraus besteht das Produkt?
- Was sind die Teile oder Komponenten des Produkts oder der Dienstleistung?

Aufgabe 1: Erarbeitung eines Konzepts

Das Service Blueprinting-Tool hilft bei der Erstellung von Konzepten für potenzielle innovative Dienstleistungen. Das Service Blueprinting für neue Dienstleistungen hat vier grundlegende Komponenten (Dornberger & Suvelza, 2012; Gibbons, 2017):

1. Kundenaktionen: Was die Kunden während des Serviceerlebnisses tun.
2. Frontstage-Aktionen: Was die Kunden sehen und mit wem sie interagieren.
3. Aktionen hinter den Kulissen: Alle anderen Handlungen, Vorbereitungen oder Verantwortlichkeiten der Mitarbeiter, die der Kunde nicht sieht, die aber die Dienstleistung erst ermöglichen.
4. Unterstützende Prozesse: Interne/zusätzliche Aktivitäten, die die Mitarbeiter, die die Dienstleistung erbringen, unterstützen.



Abbildung: Grundelemente des Service Blueprints

Wie man ein Service Blueprinting Diagramm erstellt

Sie können die relevanten Werkzeuge aus dem [Digital Innovation Scanner Tool](#) auswählen, um eine How-Now-Wow-Matrix zu erstellen. Sie können auch die [Service Blueprinting-Vorlage](#) oder [eine alternative Vorlage](#) verwenden.

Schritt 1: Identifizieren Sie den Prozess, der im Blueprint abgebildet werden soll

In diesem Schritt müssen Sie das Konzept der Dienstleistungsprozesse festlegen. Zunächst müssen Sie alle Schlüsselaktivitäten ermitteln, die an der Erstellung und Erbringung des Dienstleistungsprozesses beteiligt sind. Vergessen Sie dabei nicht, die folgenden Fragen zu beantworten:

- Was ist das Produkt oder die Dienstleistung?
- Welchen Bedarf oder Wunsch muss das Produkt oder die Dienstleistung erfüllen?

**Schritt 2: Identifizieren Sie den Kunden oder das Kundensegment**

Die Identifizierung von Kundensegmenten bezieht sich auf die Einteilung von Kunden in verschiedene individuelle Gruppen, die einige ähnliche Eigenschaften (z. B. Persönlichkeit, Interessen, Gewohnheiten) und/oder Merkmale (z. B. Demografie, Branche, Einkommen) aufweisen.

Nun müssen Sie Ihren Kunden bestimmen (Segment). Sie müssen die Frage beantworten: "Wer ist die Zielgruppe des Produkts oder der Dienstleistung?"

Schritt 3: Abbildung des Prozesses aus der Sicht der Kunden

In diesem Schritt müssen Sie die Schritte, Entscheidungen, Aktivitäten und/oder Interaktionen bestimmen, die der Kunde während der Interaktion mit einer Dienstleistung durchführt, um ein bestimmtes Ziel zu erreichen. Die Kundenaktionen können aus dem vorangegangenen Innovationsprozess oder einer Customer-Journey-Map abgeleitet werden.

Schritt 4: Abbildung der Aktionen der Kontaktmitarbeiter auf der Frontstage und hinter den Kulissen

Frontstage-Aktionen sind die Aktionen des sichtbaren Kontaktmitarbeiters. Diese Komponente erscheint im Diagramm nach den Kundenaktionen. Frontstage-Aktionen umfassen die Aktionen, die vor dem Kunden stattfinden.

Hinter den Kulissen finden unsichtbare Aktionen von Kontaktmitarbeitern statt, die für den Kunden nicht sichtbar sind. Sie umfassen nicht sichtbare Interaktionen mit dem Kunden, wie z. B. Telefongespräche und andere Aktivitäten, die Kontaktmitarbeiter hinter den Kulissen durchführen, um die Aktivitäten auf der Bühne zu unterstützen.

Zeichnen Sie nun in dem ausgewählten digitalen Tool die Aktionen auf, die die Mitarbeiter im Frontstage-Kontakt ausführen, wenn sie den Kunden von Angesicht zu Angesicht begegnen. Nach diesem Schritt fahren Sie damit fort, die Aktionen hinter den Kulissen auf der Backstage-Komponente in dem ausgewählten digitalen Tool abzubilden.

Schritt 5: Zuordnung von Unterstützungsfunktionen

Diese Komponente unterstützt die Mitarbeiter bei der Erbringung einer Dienstleistung für ihre Kunden. Sie umfasst alle Aktionen, Interaktionen und internen Dienste, die von Einzelpersonen oder Einheiten (keine Kontaktmitarbeiter) innerhalb des Unternehmens durchgeführt werden, um die Kontaktmitarbeiter bei der Erbringung der Dienstleistung zu unterstützen. Sie sind für die Kunden nicht sichtbar. Zu den Prozessen eines Haushaltsgeräteherstellers gehören beispielsweise die Überprüfung von Kreditkarten, die Preisgestaltung, die Lieferung von Geräten vom Werk an das Geschäft, das Schreiben von Qualitätstests usw. (Gibbons, 2017).

Bilden Sie in diesem Schritt die Unterstützungsprozesse ab, die alles umfassen, was geschehen muss, damit alle oben genannten Punkte in dem ausgewählten digitalen Werkzeug stattfinden können.

Schritt 6: Verknüpfen Sie die Aktivitäten in der Reihenfolge, in der sie stattfinden, um einen natürlichen Fluss zu erreichen

Nun müssen Sie die direkten Wechselwirkungen zwischen den Aktionen darstellen. Sie müssen Pfeile verwenden, um Beziehungen und, was noch wichtiger ist, Abhängigkeiten darzustellen. Ein einfacher Pfeil deutet auf einen linearen, einseitigen Austausch hin, während ein Doppelpfeil auf die Notwendigkeit von Absprachen und Abhängigkeiten hinweist.

Schritt 7: Fügen Sie bei jedem Handlungsschritt des Kunden Nachweise für den Service hinzu.

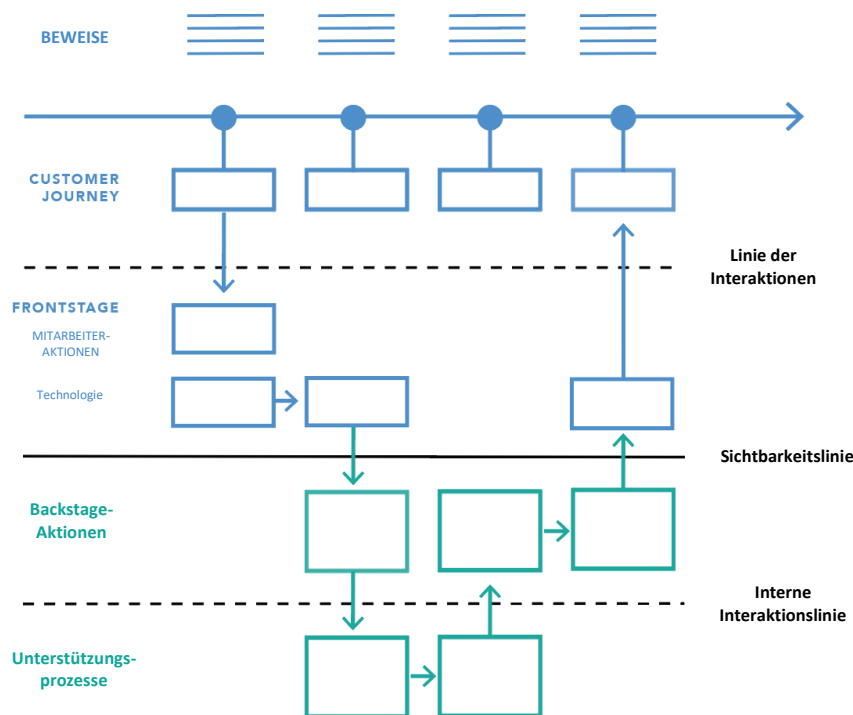
Dies ist der Beweis, dass die Interaktion tatsächlich stattgefunden hat. Beispiele hierfür können das Produkt selbst, Quittungen als Kaufnachweis, physische Schaufenster oder Websites sein (Gilson, 2020).

Nun müssen Sie der Karte im ausgewählten digitalen Tool den physischen Beweis hinzufügen, der hervorhebt, was der Kunde als greifbaren Beweis für den Service während jedes Schrittes seiner Erfahrung sieht oder erhält.



SERVICE BLUEPRINT 101

ein Diagramm, das die Beziehungen zwischen verschiedenen Servicekomponenten (Menschen, Requisiten und Prozesse) visualisiert, die direkt mit den Berührungspunkten, während der gesamten Customer Journey verbunden sind



Aufgabe 2: Beschreiben von Konzepten - Nutzenversprechen

Das Wertversprechen wird definiert als "eine klare, einfache Erklärung der materiellen und immateriellen Vorteile, die das Unternehmen bietet, zusammen mit dem ungefähren Preis, den es jedem Kundensegment für diese Vorteile berechnen wird" (Lanning und Michaels, 1988).

Sie können die Vorlagen von **"Geoff Moore's Value Proposition Statement"**, **"Simon Sinek's WHY"** oder **"Clay Christensen's Jobs-to-be-done"** verwenden, um Ihr Wertversprechen zu formulieren.

<p>Geoff Moore's Value Positioning Statement</p> <p>Für (Zielkunde), der (Angabe des Bedarfs oder der Gelegenheit) ist unser (Produkt-/Dienstleistungsname) (Produktkategorie) das (Angabe des Nutzens).</p> <p>Für nicht-technische Marketers, die Schwierigkeiten haben, den Return on Investment in sozialen Medien zu finden, ist unser Produkt eine webbasierte Analysesoftware, die Engagement-Metriken in umsetzbare Umsatz Metriken übersetzt.</p>	<p>Simon Sinek's WHY</p> <p>Warum: _____</p> <p>Wie: _____</p> <p>Was: _____</p> <p>Warum: Bei allem, was wir tun, glauben wir daran, den Status quo in Frage zu stellen. Wir glauben daran, anders zu denken.</p> <p>Wie: Wir stellen den Status quo in Frage, indem wir unsere Produkte schön gestalten, einfach zu bedienen und benutzerfreundlich machen.</p> <p>Was: Wir stellen einfach Computer her.</p>
<p>Clay Christensen's Jobs-to-be-done</p> <p>Aktionsverb: _____</p> <p>Handlungsgegenstand: _____</p> <p>Kontextueller Identifikator: _____.</p> <p>"Persönliche Finanzen zu Hause verwalten". (Mint.com)</p> <p>"Schöne Erinnerungen bewahren". (Funsaver von Kodak)</p> <p>"Beim Joggen Musik hören". (iPod)</p>	

Abbildung: Value Proposition Templates, Quellen: Gronsund (2011)



Aufgabe 3: Auswahl von Konzepten - How Now Wow Matrix

Bei der Auswahl der Konzepte können Sie die How-Now-Wow-Matrix verwenden. Die Matrix hilft Ihnen bei der Auswahl von Konzepten für die weitere Entwicklung.

Sie können die relevanten Werkzeuge aus dem [Digital Innovation Scanner Tool](#) auswählen, um eine How-Now-Wow-Matrix zu erstellen. Sie können die [How-Now-Wow-Matrix](#) auch [in Miro](#) verwenden.

Wie verwenden Sie die How Now Wow Matrix?

Schritt 1: Auflistung der Begriffe

Schritt 2: Geben Sie jedem Teammitglied 3 Klebepunkte in jeder Farbe, d. h. 3 blaue, 3 gelbe und 3 grüne. Üblich sind 9 Punkte pro Person, aber Sie können diese Zahl je nach Zeit und Anzahl der Konzepte reduzieren/erhöhen.

Schritt 3: Bitten Sie jedes Teammitglied, nach vorne zu treten und für die 3 besten Konzepte in jeder Kategorie zu stimmen. Sie tun dies, indem sie einen farbigen Punkt vor jedes von ihnen gewählte Konzept kleben.

Schritt 4: Zählen Sie am Ende die Anzahl der Punkte unter jedem Konzept, um es zu kategorisieren. Die höchste Anzahl von Punkten einer bestimmten Farbe kategorisiert die Idee unter dieser Farbe.

Im Falle eines Unentschiedens:

Wenn blaue Punkte = grüne Punkte, ist das Konzept blau

Wenn gelbe Punkte = grüne Punkte, ist das Konzept grün

Schritt 5: Sie haben nun eine Auswahl an Now/Grün-Konzepten, an denen Sie weiterarbeiten können. Stellen Sie sicher, dass Sie auch die blauen Ideen für die sofortige Umsetzung und die gelben Ideen für die Zukunft sammeln.