



User Story

Value-in-Use Design Phase (Wann sollte die Methode angewendet werden?)

Phase 1 - Definieren Sie Ihre Kunden

Hauptziel

Konkrete Kundenanforderungen und Bedürfnisse definieren.

Ablauf

Schritt 1) Definieren Sie die Rolle (d. h. für wen), für die die Geschichte konzipiert werden soll. Idealerweise wird der Nutzer hier die zuvor erstellte Persona, z.B. a. "Als [Nutzertyp/Persona]".

Schritt 2) Schreiben Sie die drei Dinge, die Sie an der Leistung schätzen würden. Dies sollte den Value-in-Use Ihres Produkts/Ihrer Dienstleistung darstellen.

Schritt 3) Definieren Sie das zugrundeliegende Nutzen des Produkts/der Dienstleistung. Beschränken Sie sich nicht auf den Gedanken, dass das Produkt/die Dienstleistung nur einen Nutzen haben könnte. Es könnten mehrere Vorteile für den Nutzer mit der Leistung verbunden sein.

Schritt 4) Betonen Sie, ob die IT oder die Einbeziehung digitaler Aspekte in das Produkt/die Dienstleistung Vorteile für den Nutzer bringt.

Wichtige Leitfragen

1) Um Ihre Persona/Rolle zu definieren, können Sie sich die folgenden Fragen stellen: Wer nutzt Ihr Produkt/Ihre Dienstleistung? Welche Art von Nutzer symbolisiert Ihre Persona? Welcher Nutzergruppe gehört er/sie an?

2) Um den Value in Use zu definieren, können Sie sich die folgenden Fragen stellen: Was würde Ihr Kunde von meinem Produkt/ meiner Dienstleistung erwarten? Was sind Dinge, die ich gerne mit dem Service/Produkt haben möchte?

3) Um die zugrundeliegenden Motive und Nutzen des Produkts/der Dienstleistung zu definieren, können Sie sich die folgenden Fragen stellen: Welchen Nutzen hat das Produkt/die Dienstleistung für den Nutzer? Wie trägt das Produkt/die Dienstleistung dazu bei, das Leben des Nutzers zu verbessern?

Vorteile dieser Methode

User-Stories ermöglichen, Probleme personenzentriert zu formulieren und benutzerorientierte Lösungen zu entwickeln - ganz im Sinne der Erfüllung des Value-in-Use.

User-Stories ermöglichen, bessere Entscheidungen auf der Grundlage Ihrer Kundenprofile zu treffen.

User-Stories regen dazu an, kritisch und kreativ darüber nachzudenken, wie man ein Endziel am besten erreicht.

User Stories ermöglichen die Zusammenarbeit. Wenn das Endziel definiert ist, kann das Team gemeinsam entscheiden, wie dem Nutzer am besten gedient ist und wie dieses Ziel bzw. Value-in-Use erreicht werden kann.

Anwendungsanforderungen

Dauer: 5 - 10 Minuten pro Nutzerprofil

Durchführung: Analog + Digital

Aufbauend auf der Persona-Vorlage

Benötigte Materialien: User Story-Vorlage - Als <Nutzertyp>, möchte ich <Value-in-Use> um die <Nutzen>. Oder leeres Blatt, Stift und Papier

Schwierigkeitsgrad: niedrig

Weitere Empfehlungen

Für die Anwendung der User Story müssen bereits Kundensegmente identifiziert sein. Ggf. können Sie hier auch auf die Profile der Persona zurückgreifen.

Erstellen Sie für jeden Nutzertypen eine User Story.

Eine User Story sollte den Wert (z. B. Value-in-Use), der für den Nutzer erfüllt werden soll, klar abbilden.

Lassen Sie sich von den folgenden Inspirationskarten inspirieren: (1) Inspiration, (2) Bedürfnisse und (3) Erweitern.

Wer ist mein Kunde (in diesem Fall?)

INSPIRATION

Zeigen Sie, was Sie können.

Wie werden Kund*innen auf

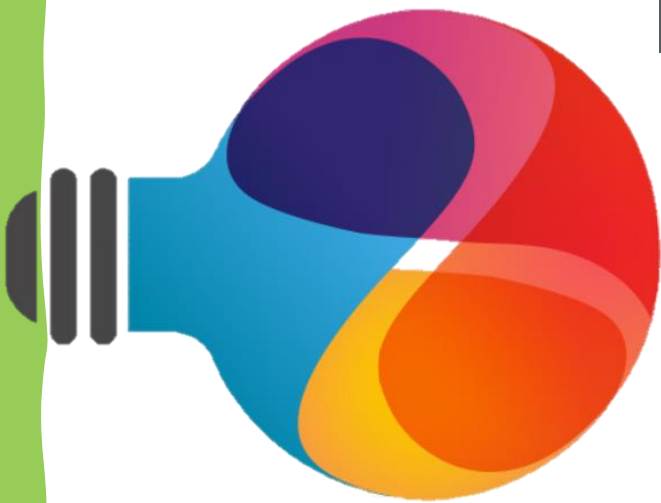
Ihren Service auf-

merksam, bevor

sie sich dafür

entscheiden?

(Glossy-Box)



Bieten Sie Erlebnisse.

Gibt es eine Möglichkeit,

Kund*innen im gewohnten

Umfeld ihren Service testen zu

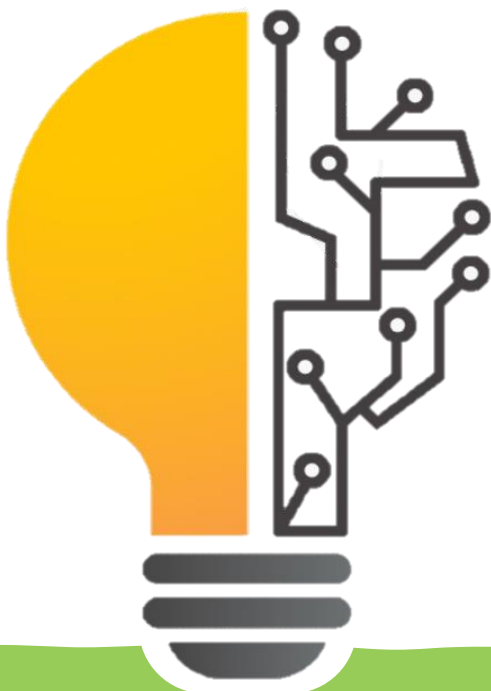
lassen? (The Line)

Wer ist mein Kunde (in diesem Fall?)

BEDÜRFNISSE

Wissen und fühlen Sie.
Gibt es Möglichkeiten während der Dienstleistung nah an den Kund*innen und ihren Problemen und Erwartungen zu bleiben?
(Affective Patterns)

Denken Sie weiter.
Wie können Sie die Informationen aus der Interaktion weiterverwenden?
(Daten)



Wer ist mein Kunde (in diesem Fall?)

ERWEITERN

Zooming in.
Gibt es in der Problemlösung
weitere Aktivitäten, die
Kund*innen gerne abgeben?
(Altgeräterücknahme)

Zooming out.
Haben Ihre Kund*innen
regelmäßig weitergehende
Probleme?
(Cross Selling)

