



## From Service-To-Value

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

Phase 2 - Definieren Sie den Wert für Ihre Leistung

#### Hauptziel

Definition des Value in Use eines Produktes oder einer Dienstleistung

#### Ablauf

Schritt 1) Definieren Sie, ob Sie tatsächlich eine Dienstleistung/ein Produkt/oder nur einen Teil der Leistung anbieten.

Schritt 2) Definieren Sie Ihre Persona und beziehen Sie sie auf eine bestimmte Situation/Kontext (nehmen Sie die aus Ihrer Persona-Vorlage).

Schritt 3) Überlegen Sie sich 3 spezifische Probleme, auf die der Nutzer in dieser spezifischen Situation/Kontext stoßen könnte.

Schritt 4) Nennen Sie 3-5 Dinge (d.h. hypothetischer Soll-Wert), die für den Nutzer in dieser Situation sehr wertvoll wären. Betonen Sie, ob der Einsatz und die Anwendung von IT für den Nutzer wichtig sind.

Schritt 5) Da Sie nun 3-5 Dinge herausgearbeitet haben, versuchen Sie jeder Sache einen neuen Begriff zuzuordnen, der die Sache am besten zusammenfasst/beschreibt.

Schritt 6) Die neuen Bezeichnungen sind Ihre Values-in-Use. Es ist möglich, dass Ihr Produkt/Ihre Dienstleistung einen allgemeinen Value-in-Use hat, aber es kann auch sein, dass Ihr Produkt/Ihre Dienstleistung mehrere Values-in-Use hat.

#### Wichtige Leitfragen

1) Was ist der Value in Use oder der Mehrwert, der durch den Gebrauch Ihres Produktes oder Ihrer Dienstleistung geschaffen wird?

2) Biete ich ein Produkt oder eine Dienstleistung an oder biete ich meinen Nutzern wirklich ein Erlebnis? Ist mein Produkt/meine Dienstleistung analog oder digital?

3) Wie kann ich von der Nutzung und Anwendung von IT profitieren? Was sind die Vorteile der IT in meinem Produkt/ meiner Dienstleistung?

4) Beziehe ich meinen Kunden bei der Gestaltung und Entwicklung meiner Produkte/Dienstleistungen mit ein?

5) Wie kann ich mein Produkt und meine Dienstleistungen in ein echtes Nutzererlebnis verwandeln?

#### Vorteile dieser Methode

From Service-to-Value ermöglicht, den Mehrwert Ihrer Dienstleistung zu entdecken.

From Service-to-Value ermöglicht, den Wert zu sehen, den Ihr Produkt/Ihre Dienstleistung in verschiedenen Situationen oder Kontexten haben könnte.

From Service-to-Value erlaubt es Ihnen, ein echtes Benutzererlebnis zu gestalten und nicht nur ein Produkt oder eine Dienstleistung.

From Service-to-Value ermöglicht es Ihnen, wertorientierte Lösungen zu entwickeln.

Mit From Service-to-Value können Sie feststellen, dass eine Dienstleistung/ein Produkt mehrere Values-in-Use haben kann, anstatt nur einen einzigen Value-in-Use.

## Voraussetzungen

Dauer: 10 - 20 Minuten

Durchführung: Analog + Digital

Aufbauend auf der Persona-Vorlage

Benötigte Materialien: From-Service-To-Value Vorlage, oder leeres Blatt, Stift und Papier

Schwierigkeitsgrad: mittel

## Weitere Empfehlungen

Überlegen Sie genau, worin der Mehrwert Ihres Produkts/Ihrer Dienstleistung besteht.

Der Value-in-Use kann für verschiedene Nutzer unterschiedlich aussehen. Wenn Sie verschiedene Personas haben, die unterschiedliche Kundengruppen repräsentieren, können Sie die gleichen Schritte befolgen, und Sie erhalten möglicherweise einen unterschiedlichen Value-in-Use Ihres Produkts/Ihrer Dienstleistung für die verschiedenen Nutzer.

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

Was ist der Wert meiner Leistung für...?

# PLANEN

**Probleme lösen.**

Helfen Sie Ihren Kund\*innen dabei, ihre Aufgabe über Branchengrenzen hinweg zu lösen?

(Moovel)



**Behalten Sie alles im Blick.**

Denken Sie an alles, was dazu gehört, wenn Ihre Kund\*innen mit einem Problem bei Ihnen ankommen? (Hochzeitsplaner)

Was ist der Wert meiner Leistung für...?

# 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)**

Was ist der Wert meiner Leistung für...?

# 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  
wiederverwenden?

(Daten)

