

Prozessorientierung & Kundenzentriertes Denken



Kunden besser verstehen und helfen können
durch

DESIGN THINKING &
SERIOUS GAMING

© Anna Hoffmann 2020



Prozessorientierung & Kundenzentriertes Denken



Seminar mit vielen Design Thinking- und Serious Gaming-Elementen

In dem Praxisseminar werden effektive Methoden des kundenzentrierten Lösungsmanagements vorgestellt, die Verantwortlichen dazu verhelfen, selbst bei begrenzten Ressourcen nachhaltige und operativ wirksame Lösungen zu finden. Die vermittelten Techniken erleichtern das gemeinsame Denken und Arbeiten in Teams und die lösungsorientierte Kommunikation mit relevanten Stakeholdern. Hindernisse und Blockaden in der Zielerreichung werden vertieft adressiert, so dass vielfältige Lösungsschritte sichtbar werden, die auf den ersten Blick nicht erkennbar sind. Dadurch können Entscheidungen nachhaltiger, kontextsensitiver und ressourcenschonender umgesetzt werden.

Seminarinhalte:

- **„Was bedeutet kundenzentriertes Denken und warum ist das relevant?“**
Impulsvortrag:
Prozessorientierung und kundenzentriertes Denken in Theorie und Praxis
- **Design Thinking Kompakt:**
Praxisübung „Wallet Challenge“ nach der d.school Stanford und IDEO
Überblick der Design Thinking Prozesskette mit allen 6 Prozessphasen
- **Prozessphase 1: Verstehen**
Impulsvortrag und Einführung der Praxistools **“Customer Touchpoints”** und **“5 Why”**



Die möglichen Berührungspunkte zwischen Kunden und Unternehmen sind **Customer Touchpoints** auf der Customer Journey, der Prozesskette aus Kundensicht. Für ein prozess- und kundenzentriertes Denken ist es wichtig, diese Kontaktpunkte bei der Problemlösung bewusst zu reflektieren und dabei emotionale und kognitive Aspekte zu berücksichtigen.

Die **5-Why-Methode** ist eine Technik, um die Hintergründe eines Problems klarer zu erkennen. Sie wurde von Toyoda Sakichi entwickelt, dem Gründer von Toyota. Die Anzahl der Nachfragen ist nicht auf fünf festgelegt, diese Zahl ist symbolisch zu verstehen. Wichtig ist, dass so lange nachgehakt wird, bis die Wurzeln eines Problems eindeutig verstanden wurden. Dafür kann das „Warum?“ auch mit „Wieso?“ und „Weshalb?“ kombiniert werden.

- **Prozessphase 2: Bedürfnisanforderungen analysieren**

Impulsvortrag plus Praxistool **“Empathy Map”**

Die **Empathy Map** ist ein gutes Werkzeug, um den Perspektivwechsel auf die Kundenseite aus einer Vielzahl von Blickwinkeln einzuüben:

Was bewegt und beeindruckt einzelne Kunden oder Kundengruppen? Durch welche Eindrücke am Arbeitsplatz oder an den Customer Touchpoints wird das Handeln motiviert? Welche Wahrnehmungen z.B. durch soziale Medien beeinflussen das Verhalten?

- **Prozessphase 3: Konsequenz die Kundensicht definieren**

Impulsvortrag plus Praxistool **“Pain/Gain Map”**

Um die Bedürfnisse und Anforderungen des Kunden fokussiert im Blick zu haben, werden die bisher erarbeiteten Einsichten in der **Pain/Gain Map** gebündelt. Das Etikett „Pain“ umschreibt alle Bereiche, die für den Kunden mit Schwierigkeiten, Problemen und Herausforderungen verbunden sind. Unter dem Stichwort „Gain“ werden alle Lösungen, Pluspunkte und Erleichterungen für den Kunden gesammelt. Die fertige Pain/Gain Map zeigt auf, welche Herausforderungen aus Kundensicht es zu lösen gilt und welche Ziele dabei in der Prozessphase 4 im Blick gehalten werden müssen.

- **Prozessphase 4: Ideen finden**

Impulsvortrag plus Praxistool **“Crazy 8s”**

Crazy 8s ist eine besondere Form des Brainstormings, die dazu verhilft, nicht bei den üblichen Lösungen, die jedem zuerst einfallen, stehen zu bleiben. Es geht darum, zu einem konkreten Problem in 8 Minuten 8 Ideen zu generieren und visuell darzustellen. In der Regel kommen wirklich neue Lösungsansätze erst nach der 4. oder 5. Runde, weil das Gehirn zunächst die bekannten Muster auswirft, bevor das kreative Denken einsetzt. Crazy 8s verhilft auch zu der Erkenntnis, dass für kreatives Problemlösen immer 10 Minuten Zeit übrig ist, denn länger dauert die Übung nicht.

- **Prozessphase 5: Rapid Prototyping**

Impulsvortrag plus Praxistool **“Playmobil® pro”**

Rapid Prototyping verhilft einer Idee zum nächsten konkreten Realisierungsschritt. Durch die Modellierung mit dem Arbeitsset Playmobil Professionell wird aus einem vagen Konzept eine strukturierte Aktion. Ein haptischer Prototyp ist eine greifbare, schnell erfassbare Mini-Version der erarbeiteten Lösungsidee, die durch kollegiales Feedback optimiert und beständig verbessert wird.



Playmobil® pro ist ein neues Moderations- und Arbeitsset und wurde 2019 von PLAYMOBIL® auf den Markt gebracht, um moderne Projekt- und Managementmethoden wie z.B. Design Thinking, Customer Journey oder die Arbeit mit Personas zu unterstützen. Es baut auf den Megatrends Haptisches Denken und Gamification auf und hilft dabei, personenbezogene Prozess der Geschäftswelt sicht- und greifbarer zu machen.

KUNDENZENTRIERTES DENKEN DURCH DESIGN THINKING

Prozessphase 6: Testen und optimieren

Impulsvortrag plus Praxistool **“PDSA-Zyklus”** (aktualisiert Demingkreis) zum iterierten, agilen Qualitätsmanagement

Der PDSA-Zyklus ist ein von Walter Deming („Demingkreis“) selbst aktualisiertes Werkzeug aus dem Qualitätsmanagement, in dessen Mittelpunkt die kontinuierliche Auswertung von beruflichen Lernerfahrungen aus praktischen Kontexten steht. Durch den klar definierten Prozess des PDSA-Zyklus kann ein Ziel wie „kundenzentriertes Denken“ leichter erreicht werden und als organisationaler Lernprozess standardmäßig etabliert werden.



- **Praxistransfer: Kunden-Persona-Analyse**

Die **Kunden-Persona-Analyse** ist ein kompaktes Werkzeug, um sich in die Umstände des Kunden gut hineinversetzen zu können und den Prozess der Customer Touchpoints aus seiner Sicht zu betrachten. In der Persona-Analyse fließen viele Ergebnisse der einzelnen Prozessphasen zusammen.

Eine Persona dient dazu, schneller bessere Lösungen aus Kundensicht generieren zu können. Für den Praxistransfer kreieren die Teilnehmenden fiktive Kunden mit realitätsnahen Problemen aus ihrer bisherigen beruflichen Praxis und geben sich damit gegenseitig Aufgabenstellungen, an denen die Lernerfahrungen des Tages angewandt werden können.

Zur eingesetzten Methodik Design Thinking



KUNDENZENTRIERTES DENKEN DURCH DESIGN THINKING

Design Thinking zählt zu den wichtigsten Methoden, wenn es um kundenzentriertes Denken und Lösungsfindung in einem anforderungsorientierten Prozess geht. Design Thinking besteht aus sechs Phasen:

- **Verstehen:**
Es gilt zunächst das Problem in der Prozesskette bis zur eigentlichen Ursache zu verfolgen.
- **Bedürfnisanforderungen analysieren:**
Im zweiten Schritt liegt der Fokus auf der Sicht von Kunden oder Anwendern (empathischer Perspektivwechsel), um deren Bedürfnisse klar nachzuvollziehen.
- **Konsequent die Kundensicht definieren:**
In Schritt drei wird die Synthese aus Prozess und Kundensicht gebildet.
Wo liegen wirksame Hebel zur Lösung?
- **Ideen finden:**
Durch Strategien der produktiven Kreativität werden Lösungsmöglichkeiten in kleinen Teams entwickelt. Die Lösungsvorschläge orientieren sich hierbei an den Erkenntnissen aus den vorangegangenen Phasen.
- **Rapid Prototyping:**
Aus einem Lösungsvorschlag wird ein haptisches Denkmodell entwickelt, um das Prinzip und den Lösungsansatz zu visualisieren und somit greifbarer zu machen.
- **Testen:**
In dieser Phase wird der Lösungsansatz ausprobiert und iterativ optimiert.

Die Besonderheit beim Design Thinking Prozess ist, dass der Prozess des Verstehens explizit vom nachgelagerten Prozess der Lösungsfindung getrennt ist. Der Ansatz legt in den ersten drei Stufen einen großen Schwerpunkt auf das empathische Hineinversetzen in die Lage desjenigen, der das Problem hat. Erst wenn dessen Problem tief verstanden ist, ist es möglich passende Lösungen zu erarbeiten. Die Auseinandersetzung mit dem Problem erfolgt deshalb mittels Beobachtens, Zuhörens und Reformulierens.

Prozessorientierung und Kundenzentriertes Denken durch Design Thinking

Dauer: Tagesseminar mit 8 UE

Kosten: 1290,- € plus 19% MwSt. pro Tag

Didaktik: kognitiv, psycho-motorisch und affektiv für maximalen Lerntransfer



Trainerin:

Anna Hoffmann: Consultant für Digitalisierung, Innovation, Agilität und Zukunftsfähigkeit

- Autorisierte Prozessberaterin im Bundesprogramm „*UnternehmensWert: Mensch PLUS*“ des Bundesministeriums für Arbeit und Soziales
- Dozentin für „Methodenkompetenzen“ an der Hochschule für Wirtschaft- und Recht Berlin
- Gutachterin für gutes Training für das Deutsche Institut für Erwachsenenbildung (DIE)
- Autorisierter Consultant im Bundesprogramm „*Förderung des unternehmerischen Know-Hows*“ des Bundesministeriums für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle

Kontakt:

E-Mail: info@intense-impact.de

Handy: +49 (0)173 8914 579

www.intense-impact.de

www.anna-hoffmann-consulting.de

Purpose Statement:

Intense Impact steht dafür, mit agilen Methoden des Serious Gaming und des Design Thinking die drei wichtigsten Kompetenzen der Zukunft¹ zu fördern:

- das Lösen komplexer Probleme in einer komplexen Welt
- die Fähigkeit zum eigenständigen, kritischen und konstruktiven Denken
- die Entfaltung schöpferischer, produktiver Kreativität

um mit sinnvollen neuen Ideen eine lebenswerte Zukunft für uns alle zu gestalten.



¹ <https://www.weforum.org/reports/the-future-of-jobs-report-2018>, letzter Zugriff am 8.3.2020