



Service Design

Mit Design Konzepten zu mehr Kundenorientierung

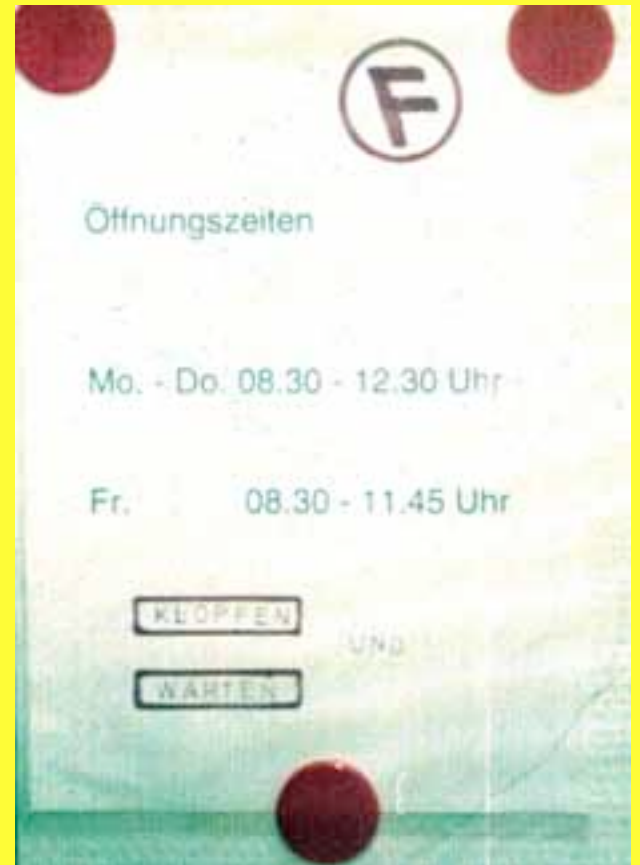




Klopfen und Warten



Das Produktparadigma



Design und Kundenorientierung

Design ist unsichtbar

Lucius Burkhardt





Service Design



Service Design Basics

1 Look at your
Service as a
Product!



Service Design Basics

2 Focus on the Customer Benefit!



Service Design Basics

3 Dive into the Customer's world!



Service Design Basics

4

See the Big Picture!



Service Design Preis

4

See the Big Picture!



"Ich bin auch ein Schiff"

Ein jugendnahe Markenkonzept



Service Design Preis

2 Focus on the Customer Benefit!



ZVV -Jugendkonzept

Die Welt von "Fabienne Burnand": 17

Fun und Sense gleichzeitig, Materialismus, Ablösung von zu Hause, Vorbilder, Anerkennung, Selbstverwirklichung, körperliche und sexuelle Bestätigung, Zugehörigkeit zu Szenen, prägende Elemente sind Sport, Mode und Musik, offen für technische und modische Neuerungen.



*Kommunikationsverhalten:
Kleiner Wortschatz, Hauptthemen sind Beziehungen und Kontakte, viele Anglizismen und Slang-Wörter; Freizeit ist (elektronische) Medienzeit, Handy dominiert und beeinflusst das Verhalten: Scouting im Ausgang.*

Service Design Preis

3 Dive into the Customer's world!

Selbstverwirklichung. F. reist gerne in Gruppen, gegenüber dem OeV überdurchschnittlich kritisch eingestellt, findet ihn nützlich aber nicht geil. Sie findet die Innenräume stier, hockt im Zug gerne auf dem Boden, telefoniert, isst, liest, arbeitet oder kiffte. Sie ist ziemlich unzufrieden mit den Preisen und dem Verkehrsangebot in der Nacht.

**"Ich bin Kunde.
Sie sollen zusehen, das alles klappt"**

Service Design Preis

5 Design an Experience
for the Customer!



Service Design Basics

5 Design an Experience for the Customer!



Service Design Basics

6 Create a Visible Service Evidence!



Service Design Basics

7 Go for Standing Ovarions with Your Service Performance!



Service Design Basics

9 Create a Living Product!



Service Design Basics

10

Be enthusiastic!



Service Design Projekt

2 Focus on the Customer Benefit!



ERLEBNIS NAHVERKEHR

- wollen **Unabhängig** sein
- Individualität** ist ihnen wichtig
- brauchen viel **Bewegung** und Platz
- Freiheit** in allen Bereichen des Lebens

Service Design Projekt

3 Dive into the Customer's world!

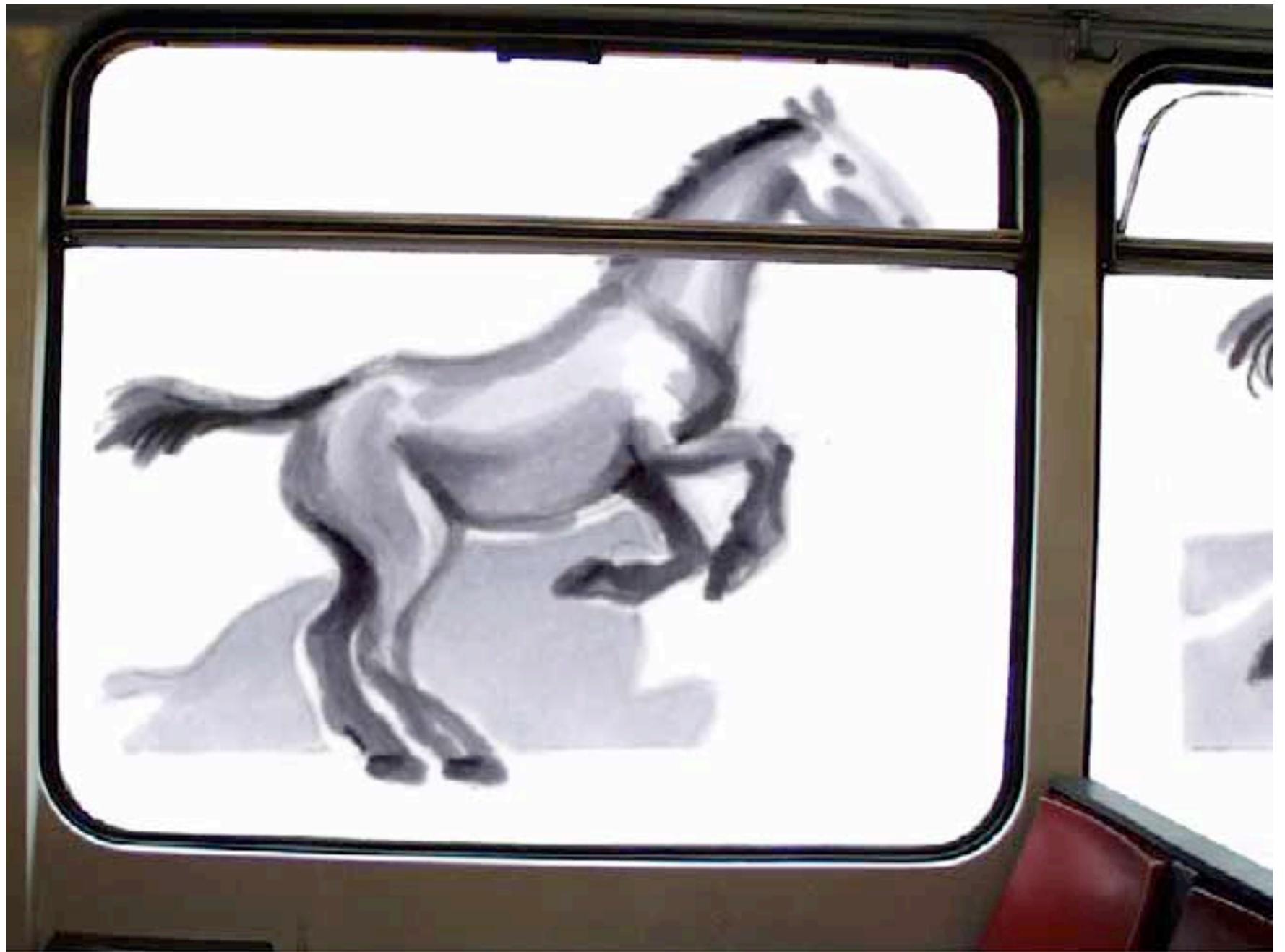


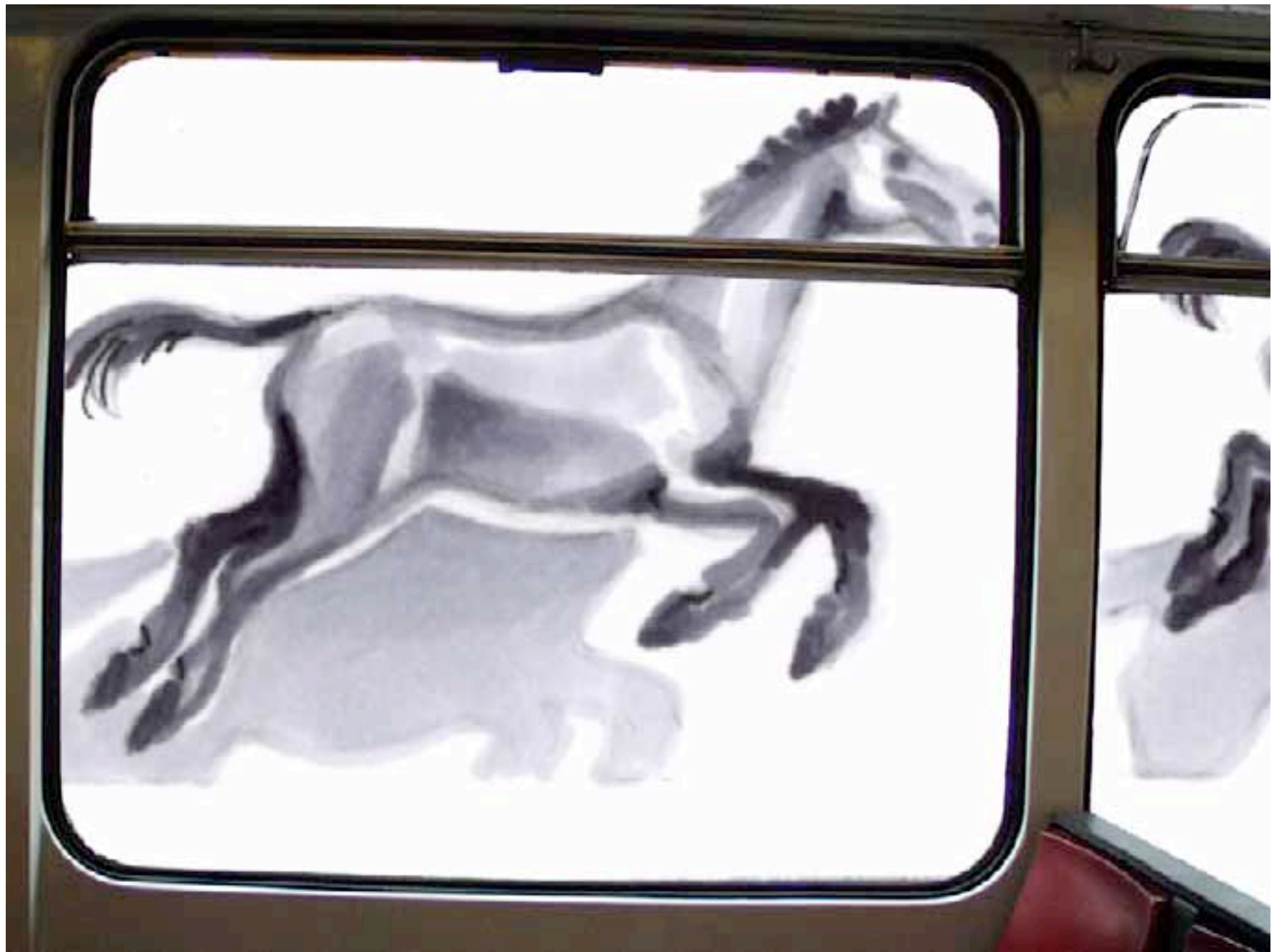
Service Design Projekt

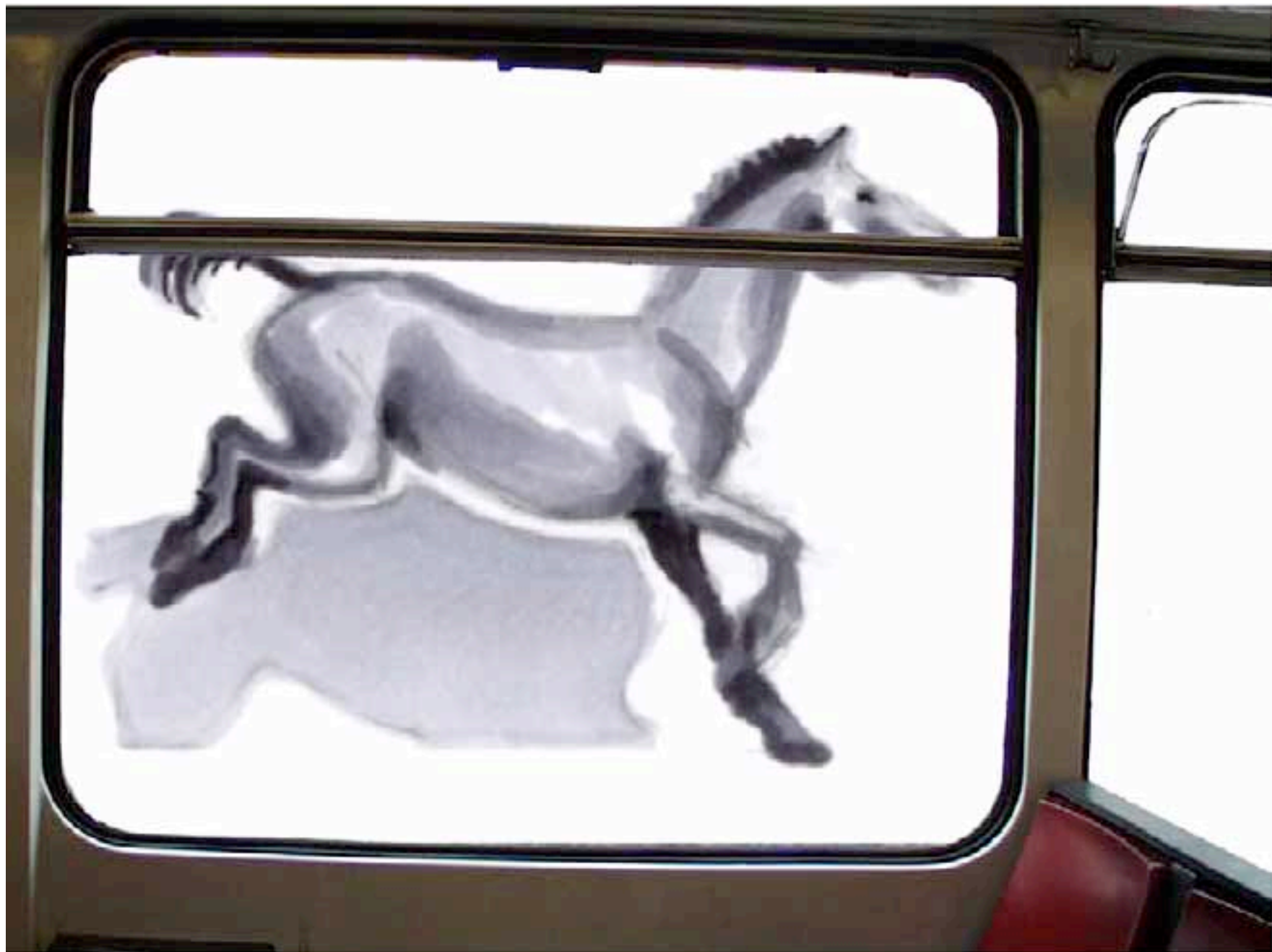
5 Design an Experience for the Customer!













Service Design Projekt

6 Create a Visible Service Evidence!



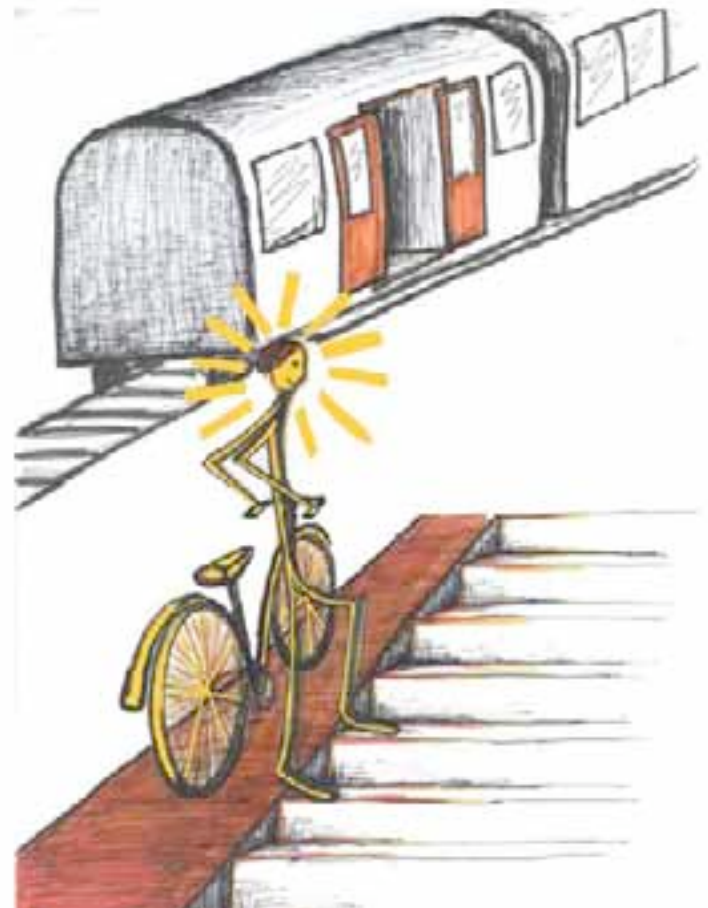
Service Design Projekt

6 Create a Visible Service Evidence!



Service Design Projekt

6 Create a Visible Service Evidence!



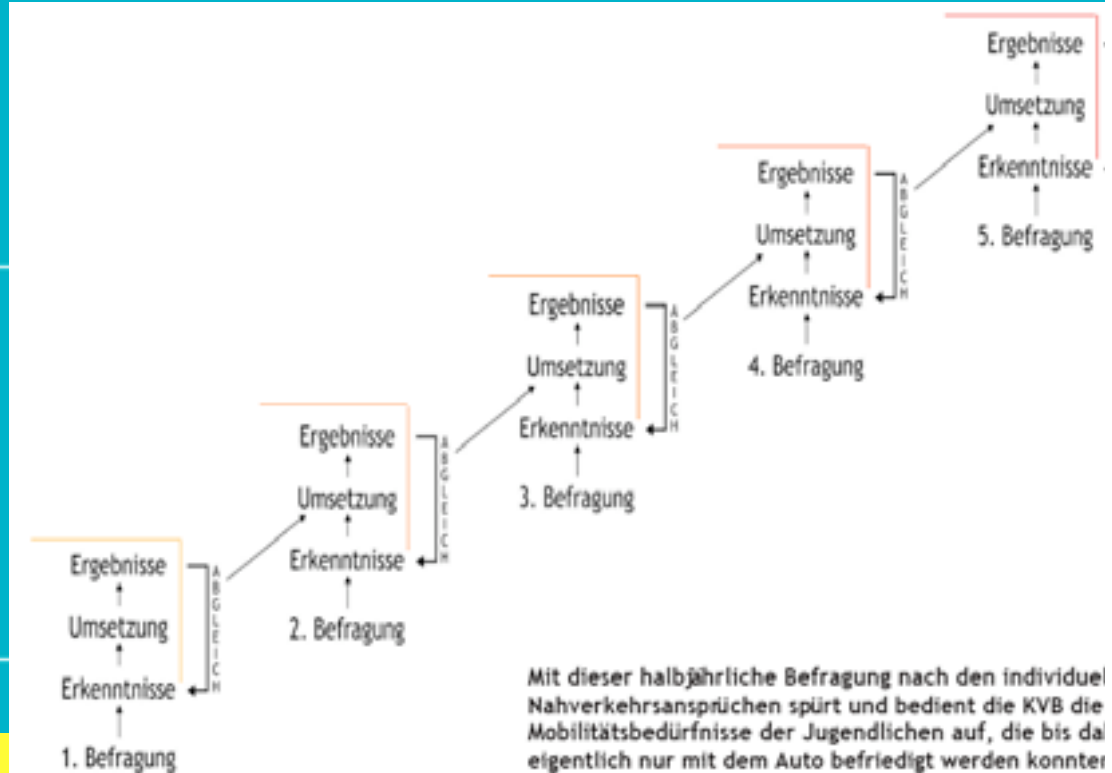
Service Design Projekt

7 Go for Standing Ovarions with Your Service Performance!



Service Design Projekt

9 Create a Living Product!



Mit dieser halbjährliche Befragung nach den individuellen Nahverkehrsansprüchen spürt und bedient die KVB die Mobilitätsbedürfnisse der Jugendlichen auf, die bis da eigentlich nur mit dem Auto befriedigt werden konnten

Service Design Projekt

9

Create a Living Product!



- Die Ergebnisse des Dialogs mit der Jugend haben u.a. dazu geführt:
- Kunden werden permanent in die Fahrplangestaltung einbezogen
 - Der Schüler- und Berufstätigentransport ist nicht mehr überfüllt
 - Kleine Shuttlebusse und -bahnen verkehren in kürzeren Takt
 - Kurzfristige Verbindungen auch zu sporadischen Zielen wie z.B. Festivals, Raves, See zum Baden / Schlittschuhlaufen (saisonal)
 - Die Fahrrad-Mitnahmemöglichkeit wird konsequent und überall angeboten
 - Movecard als einheitliches Abrechnungssystem des ÖPNV
 - Das Fahrgastaufkommen hat sich kontinuierlich erhöht
 - Vernetzung mit CarSharing-Anbietern flexible Interiors der Bahnen und Busse
 - Der Vandalismus ging stark zurück
 - Mobile Angels

Service Design Projekt

10

Be enthusiastic!





Service Design

Danke!

