

Diese Leseprobe haben Sie beim
 edv-buchversand.de heruntergeladen.
Das Buch können Sie online in unserem
Shop bestellen.

[Hier zum Shop](#)

Inhalt

Vorwort 11

TEIL 1. Wert visualisieren

KAPITEL 1. Wert visualisieren:	
Ausrichtung outside-in	25
Erfahrungen gestalten	26
Ausrichtungsdiagramme	27
Mehrfachausrichtung	34
Legen Sie den Fokus auf die Wertausrichtung	37
Prinzipien der Ausrichtung	40
Vorteile von Ausrichtungsdiagrammen.	41
Fallstudie: Bekämpfung von gewalttätigem Extremismus mit Ausrichtungsdiagrammen	46
KAPITEL 2. Grundlagen des Experience Mapping	53
Legen Sie den Rahmen des Mapping- Projekts fest	54
Touchpoints identifizieren	64
Fallstudie: Consumer Intervention Mapping	70

KAPITEL 3. Mitarbeitererfahrung:	
unternehmensinterne Ausrichtung	79
Mitarbeitererfahrung	80
Mapping der Mitarbeitererfahrung	82
Kunden- und Mitarbeitererfahrung aneinander ausrichten	86
Fallstudie: Alignment von CX und EX zur Strategieentwicklung	98
KAPITEL 4. Visualisierung strategischer Erkenntnisse	103
Eine neue Art des Sehens	104
Mapping-Strategie.	116
Fallstudie: Chancen identifizieren – Mentalmodellldiagramme und Jobs-to- be-done miteinander kombinieren.	132

TEIL 2. Ein allgemeiner Prozess des Mappings

KAPITEL 5. Einleiten:		
Beginn eines Mapping-Projekts	143	
Ein neues Projekt starten	144	
Entscheiden Sie sich für eine Richtung	148	
Wo liegen die Unterschiede? Customer Journey Maps, Service Blueprints und Experience Maps	156	
Planung des Projekts	160	
Die Einzelteile zusammenfügen: Welche Techniken werden wann benötigt?	163	
KAPITEL 6. Untersuchen: Auf Fakten setzen	167	
Auswertung vorhandener Informationsquellen.	168	
Unternehmensinterne Interviews	172	
Erstellen eines Diagrammentwurfs.	175	
Externe Forschung betreiben	177	
Ein kurzer Leitfaden zur Befragung	183	
Analysieren Sie die Daten	185	
Quantitative Forschung	188	
Fallstudie: Musikverwaltung – Benutzerforschung und Diagrammerstellung bei Sonos	192	
KAPITEL 7. Veranschaulichen: Mach es sichtbar	197	
Layout des Diagramms	199	
Den Inhalt zusammenstellen	202	
Gestalten Sie die Informationen.	206	
Zeigen Sie Gefühle	215	
		Werkzeuge und Software218
		Fallstudie: Mapping der Erfahrung bei einer Laboruntersuchung.223
KAPITEL 8. Alignment-Workshops: Das (richtige) zu lösende Problem suchen.	231	
Einfühlen.	232	
Business-Origami.	234	
Vorstellen	238	
Bewerten	242	
Fallstudie: Presumptive Design richtet die Teams auf das zu lösende Problem aus	247	
Moderation eines Alignment-Workshops.	249	
Fallstudie: Ein Spiel – das Customer Journey Mapping Game	255	
KAPITEL 9. Künftige Erfahrungen entwerfen: Die richtige Lösung entwickeln.	261	
Führen Sie Experimente durch	262	
Ideen werden überbewertet	264	
Gestalten Sie mit Maps die neue Erfahrung	267	
Nach Transformation streben.	271	
Design Sprints.	280	
Fallstudie: Ein Workshop mit schnellem Online-Mapping und -Design	282	

TEIL 3. Primäre Diagrammtypen im Detail

KAPITEL 10. Service Blueprints	289	KAPITEL 13. Mentalmodell diagramme	367
Dienstleistungen visualisieren.	290	Mentalmodell diagramme erstellen.	369
Erweiterungen des Service Blueprinting . . .	294	Verwandte Ansätze.	376
Verwandte Ansätze.	297	Elemente eines Mentalmodell diagramms . . .	380
Elemente eines Service Blueprint	303	Fallstudie: Ein mentales Modell für ein zukunftsorientiertes Versicherungsunternehmen	382
Fallstudie: Practical Service Blueprinting: Moderation kollaborativer Sitzungen	306		
KAPITEL 11. Customer Journey Maps	313	KAPITEL 14. Ökosystemmodelle	395
Customer Lifecycle Maps.	318	Ecosystem Maps	396
Verwandte Modelle.	322	Elemente von Ökosystemmodellen	408
Elemente einer Customer Journey Map . . .	325	Fallstudie: Grundlegende Erstellung einer Service Ecosystem Map.	410
Fallstudie: Value Story Mapping – eine Alternative zu CJMs.	329	Literatur.	417
KAPITEL 12. Experience Maps	337	Index	429
Hybride Experience Maps	341		
Verwandte Modelle.	345		
Elemente einer Experience Map.	358		
Fallstudie: Mapping häuslicher Gewalt. . . .	360		