WERKZEUG

|  |
| --- |
| Customer Experience Workshop |
| Phase | **Aufgaben** | **Verantwortliche** |
| Planung des Workshops |  |  |
| Erstellung von Personas |  |  |
| Identifikation von Kontaktpunkten |  |  |
| Analyse der Kontaktpunkte |  |  |
| Planung weitergehender Untersuchungen |  |  |
| Umsetzungsplan |  |  |

Hintergrund: Ein Handelsunternehmen plant einen Customer-Experience-Workshop, um die Marktstellung zu verbessern und klar herauszuarbeiten, wie sowohl das stationäre als auch das online-Geschäft positioniert sein muss.

|  |
| --- |
| Customer Experience Workshop –*Beispiel (Handel)* |
| Phase | **Aufgaben** | **Verantwortliche** |
| Planung des Workshops | * Einladung aller relevanten Abteilungen, die Kundenkontakt haben
* Organisation bzw. Anmietung von Räumen (ein großer Raum für Seilpräsentation, mehrere kleinere Räume für Arbeitsgruppen an Personas/Zielgruppen)
 | * Marketingabteilung
* Kundenservice
* Veranstaltungs-Dienstleister
 |
| Erstellung von Personas | * Teams erarbeiten je eine Persona aus der Kernzielgruppe
* Instrumente: Bestehende Analysen (z.B. Kundendaten, Web Analytics)
 | * Beteiligte Abteilungen in Teams
 |
| Identifikation von Kontaktpunkten | * Teams stellen relevante Kontaktpunkte zum Unternehmen fest
* Beschriftung von Moderationskarten (pro Kontaktpunkt eine Karte)
* Auslegen der Moderationskarte entlang eines Seils, um Customer Journey zu visualisieren
* Instrumente: Bestehende Analysen (z.B. Kundendaten, Web Analytics, Beobachtungen)
 | * Beteiligte Abteilungen in Teams
 |
| Analyse der Kontaktpunkte | * Einzelne Teams identifizieren Schwachpunkte und Stärken der jeweiligen Touchpoints
* Alle Teams durchwandern die Customer Journeys der Zielgruppen gemeinsam und diskutieren weitere Stärken und Schwächen
* Festhalten der Analysen und Formulierung klarer Ziele zur Optimierung
 | * Beteiligte Abteilungen in Teams
* Alle TeilnehmerInnen
 |
| Planung weitergehender Untersuchungen | * Arbeitsgruppe formuliert Fragestellungen für tiefere Analyse der Customer Experience
* Kontaktierung von externen Dienstleistern (Agenturen, Hochschulen), um Analyse durchzuführen
 | * Arbeitsgruppe, bestehend aus Abteilungsleitungen
 |
| Umsetzungsplan | * Entwicklung eines Umsetzungsplans zur Optimierung der Customer Experience entlang der Kontaktpunkte
* Differenzierung je nach Online- und Stationär-Geschäft
 | * Marketingabteilung
* Geschäftsleitung
 |