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 |