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

|  |
| --- |
| ***Customer Experience Workshop:*** *Beispiel (Handel)* |
| 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. |
| *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)
 | * Marketing-Abteilung
* 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 Moderationskarten 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 Teilnehmenden
 |
| **Planung weitergehender Untersuchungen** | * Arbeitsgruppe formuliert Fragestellungen für tiefere Analyse der Customer Experience
* Kontaktierung von externen Dienstleistern (Agenturen, Hochschulen), um Analyse durchzuführen
 | * Arbeitsgruppe, bestehend aus Abteilungs-leitungen
 |
| **Umsetzungsplan** | * Entwicklung eines Umsetzungsplans zur Optimierung der Customer Experience entlang der Kontaktpunkte
* Differenzierung je nach Online- und Stationär-Geschäft
 | * Marketing-abteilung
* Geschäftsleitung
 |