|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ***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 |