

Veranstaltungsprogramm

„Customer Experience und Customer Journey:
Die Kundenreise verstehen und Kundenerlebnisse schaffen“

Tag 1

Uhrzeit	Themen
10.00 – 11.00	Einführung in die Welt des Customer Experience Managements <ul style="list-style-type: none">▪ Begrüßung, Warm-up und kreative Vorstellungsrunde der Teilnehmer▪ Impulsvortrag CX-Management: In 4 Schritten zur erfolgreichen Customer Experience▪ Best Practice und Worst Practice des CX-Managements
11.00 – 13.00	Customer Touchpoint Assessment – Die richtigen Dinge tun <ul style="list-style-type: none">▪ Touchpoints identifizieren: Nur 32% der Unternehmen kennen ihre Touchpoints. Dabei werden gerade die wichtigen Kontaktpunkte häufig übersehen.▪ Touchpoints kategorisieren: Ressourcen schonen – Welche Kontaktpunkte sind überhaupt steuerbar, welche nicht?▪ Touchpoints priorisieren: 20% der Kontaktpunkte sind für 80% der Wirkung verantwortlich. Verschenden Sie kein Budget, sondern steigern Sie die Wirkung mit wenigen Top-Touchpoints.
13.00 – 14.30	Gemeinsames Mittagessen Zeit zum entspannten Kennenlernen und zum Austausch
14.30 – 18.00	Customer Journey – Die Dinge richtig tun <ul style="list-style-type: none">▪ Die Reise des Kunden verstehen: Nur 33% der Unternehmen erfassen ihre Customer Journey. Und das, obwohl sich über die hohe Bedeutung alle einig sind.▪ Kundenreise ist nicht gleich Kundenreise: Zielgruppenspezifische Mehrwerte abschöpfen – durch die Simulation unterschiedlicher Journeys für unterschiedliche Kunden.▪ Pain Points identifizieren: An welchen Kontaktpunkten begeistern Sie schon bzw. frustrieren Sie Ihre Kunden?▪ Digital oder real: Welche Kontaktpunkte zählen auf welcher Reise? Und welche mehr?
18.00 – 19.00	Individuelle Zeit
Ab 19.00	Gemeinsames Abendessen Zeit für persönlichen Austausch und zur Entspannung



Tag 2

Uhrzeit	Themen
09.00 – 10.00	Customer Experience – Deep Dive in “Moments of Truth” <ul style="list-style-type: none">▪ Impulsvortrag Customer Experience: Ein Blick durch die Brille des Kunden▪ Markenidentität festlegen: Eine starke Markenstrategie als Voraussetzung für eine starke Customer Experience▪ Lessons Learned aus der Beratungspraxis
10.00 – 11.30	Seamless Experience – Der Weg zum nahtlosen Kundenerlebnis <ul style="list-style-type: none">▪ Target Definition: Ohne Ziel, kein Weg – Ziele der Customer Experience Strategie festlegen▪ Touchpoint Experience: Nur 39% der Unternehmen kennen ihre frustrierenden Kundenerlebnisse – Bewertungs- und Erfolgskriterien für reale und digitale Kontaktpunkte kennen und anwenden▪ Touchpoint Innovations: Der richtige Kontakt zum richtigen Zeitpunkt – wann Innovationen helfen und wann nicht und wie man diese findet
11.30 – 13.00	Life Experience Journey (Part 1) – Customer Experience „hautnah“ erleben <ul style="list-style-type: none">▪ Perspektivwechsel: Am Ende zählt immer nur, wie der Kunde sich fühlt▪ Raus ins Feld – als Mystery Shopper unterwegs
13.00 – 14.00	Gemeinsames Mittagessen Zeit zum Auftanken und gemeinsamen Austausch
14.00 – 15.30	Life Experience Journey (Part 2) – Customer Experience „knallhart“ analysieren <ul style="list-style-type: none">▪ The good, the bad and the ugly: Welche Kontakte begeistern, welche frustrieren und welche führen zur Abwanderung?▪ To Do and Stop Doing List – Welche Maßnahmen sind zu ergreifen? Welche Aktivitäten sollten bleiben? Welche nicht?
15.30 – 16.00	Make Things Work – Customer Experience in Ihrem Unternehmen <ul style="list-style-type: none">▪ Ihr persönlicher „Action Plan“▪ Lessons Learned und Key Messages▪ Do’s und Don’ts des Customer Experience Managements
16.00 – 16.30	Spotlight <ul style="list-style-type: none">▪ Gemeinsame Diskussion aktueller Fragestellungen aus dem Teilnehmerkreis▪ Spotlight