Customer IMPACT™ Agenda© Workshop

Der zweitägige Workshop ist eine beschleunigte Variante zur Definition und Ausrichtung der Kundenstrategie an den Bedürfnissen der Kunden im Kaufentscheidungsprozess. Er basiert auf dem im Whitepaper „Customer IMPACT™ Agenda©*“ geschilderten Verfahren. Dieser Workshop kann an zwei aufeinanderfolgenden Tagen durchgeführt werden, erfahrungsgemäß erfolgversprechender sind jedoch zwei eintägige Workshops, die mit einem Abstand von mindestens zwei Wochen stattfinden.*

Zielgruppe: Der Workshop ist konzipiert für Führungskräfte und ausgewählte Mitarbeiter aus dem mittleren Management, deren Aufgabe es ist, Kundenstrategien zu entwickeln, zu definieren und einzuführen. Dazu zählen CRM-Spezialisten, Social Media Spezialisten, Leiter von Call- und Customer Service Centern, Vertriebsmanager, Business Development Manager, Produktmanager, Filialleiter, Betriebsleiter und leitende Consulting Angestellte. **Die ideale Teilnehmerzahl liegt zwischen 8 und 12 (max.) Teilnehmern.**

Vorbereitung: Um den maximalen Wert für Ihr Unternehmen aus diesem Workshop zu erzielen, wird der Auftraggeber dieses Workshops ein bis zwei Wochen im Voraus über die Ist-Situation des Unternehmens zu folgenden Bereichen befragt: Unternehmensstruktur, vorhandene Kundensegmente, Kundenwissen (sofern vorhanden) und zu möglichen thematischen Schwerpunkten, um die Ziele des Workshops festzulegen (z.B. Anwendung von Social Media, Kundenakquisition, Optimierung der momentanen Kundenzufriedenheit, Interaktion mit den Kunden usw.). **Hinweis:** Diese offene Diskussion erfordert den Austausch von internen (ggf. sensiblen) Informationen, um relevante Ergebnisse zu erzielen, die umsetzbar sind. Dieser Austausch erfolgt daher unter einer gegenseitigen Vertraulichkeitserklärung.

Workshop Tag 1: Am ersten Tag wird das innovative Konzept der IMPACT™ Agenda© vorgestellt. Im Anschluss daran werden die Teilnehmer die Entscheidungskette des Kunden definieren und visualisieren. Diese ist einzigartig für Ihr Unternehmen und Ihre spezifischen Kunden. Dies ist die Grundlage für alle weiteren Erkenntnisse, die für die Definition einer einzigartigen Kundenbeziehung notwendig sind.

Im nächsten Schritt werden die relevanten Kontaktpunkte (Touchpoints) bestimmt und der jeweiligen Phase in der Entscheidungskette zugeordnet. Hierbei werden vorhandene als auch wünschenswerte Kontaktpunkte berücksichtigt. Das Ergebnis bildet die Grundlage für eine Diskussion darüber, welche Kontaktpunkte für das Unternehmen am Wichtigsten sind – aus der Perspektive JEDES Teilnehmers in Bezug auf SEINEN Verantwortungsbereich, aus Sicht der KUNDEN und unter Betrachtung des betrieblichen AUFWANDES für die Umsetzung.

Basierend auf den gesammelten Informationen vor und während des Workshops werden nun den Kundensegmenten einzelne Kontaktpunkten zugeordnet. Diese Zuordnung kann auf fundiertem Wissen oder einer Einschätzung erfahrener Teilnehmer erfolgen. Am Ende des ersten Tages wissen die Teilnehmer welche IMPACT™ Strategie die richtige und welcher Kommunikationsweg für jeden einzelnen Kontaktpunkt der geeignete ist, um das Verhalten und die Charakteristika des jeweiligen Kundensegments optimal zu bedienen.

Ergebnisse Workshop Tag 1:

1. Eine unternehmensspezifische Entscheidungskette, die folgendes beinhaltet
    a. Definitionen und Abhängigkeiten der einzelnen Phasen im Kaufentscheidungsprozess
    b. Die wichtigsten Meilensteine, um von einer Phase in die nächste Phase zu wechseln
2. Eine Matrix der Kontaktpunkte in jeder Phase der Entscheidungskette, die:
    a. Relevanz für jedes Kundensegment hat
    b. Wesentliche Unterschiede zwischen den Kundensegmenten deutlich macht und
    c. die Priorisierung der Kontaktpunkte (kurz- und mittelfristig) möglich macht

Copyright© Phil Winters 2011. Alle Rechte vorbehalten.

3. Erster Entwurf einer IMPACT™ Agenda©
    a. Darstellung der aktuellen und der zukünftigen Ansprüche an priorisierte Kontaktpunkte
    b. Hinweise für eine adäquate zukünftige Kundenkommunikation über die einzelnen Kontaktpunkte

Workshop Tag 2: In der Vorbereitung für den zweiten Tag des Workshops, wird ein Schwerpunktthema aus der folgenden Liste gewählt, das für das Unternehmen derzeit am Wichtigsten ist.

- Profitable Social Media Strategien entwickeln
- Kontaktpunkte in einer BtoB (Business to Business) Organisation ausformulieren
- Kontaktpunkte in einer BtoC (Business to Consumer) Organisation ausformulieren
- Neukundengewinnung systematisiert verbessern
- Call Center versus Self-Service versus Social Media Service: Optimierung des Kundenservice
- Transformation der Kontaktstrategie, um bessere Erträge/Preise zu erzielen: Vom Call Center zu Communities/Foren

"Der Workshop hat uns ermöglicht, Social Media Touchpoints in den Kontext unserer gesamten Vermarktung zu stellen; und es resultierten konkrete Massnahmen für spezifische Kundensegmente!"

CEO, Nettobank, Schweiz

Vor dem Hintergrund einer sauber definierten Entscheidungskette und den relevanten Touchpoints werden nun **Unternehmensressourcen, Prozesse, Informationsfluss und die notwendige Technologie definiert**. Weltweite Best-Practice Beispiele aus der Praxis der Autoren werden herangezogen. Dabei werden vor allem die Vorteile für den Kunden und das Unternehmen, sowie Voraussetzungen und Schwierigkeiten bei der Umsetzung thematisiert. Am Ende des zweiten Workshop Tages liegt eine Umsetzungsagenda mit den wichtigsten Projekt- und Kreativmaßnahmen an der Kundenschnittstelle vor.

Ergebnisse Workshop Tag 2:

1. Verschiedene Alternativen einer IMPACT™ Strategie für das ausgewählte Thema:
    a. Eine Matrix, die die Vorteile und Herausforderungen bei der Einführung aufzeigt
    b. Abhängigkeiten und Zeitplan der wichtigsten Projekt- und Kreativmaßnahmen
2. Best-Practice Beispiele aus der Praxis der Autoren, die intern angewendet können oder für die Erarbeitung weiterer Alternativen genutzt werden können
3. Ein Coaching Guide für die Umsetzung der verschiedenen Alternativen
4. Eine Zusammenfassung und einen Leitfaden, als Grundlage für interne Arbeiten oder das Briefing externer kreativer Dienstleister

Referenten: Dieser Workshop wird ausschließlich von den Autoren des Konzepts „Customer IMPACT™ Agenda©" geleitet:

*Seit mehr als 30 Jahren unterstützt **Phil Winters** Unternehmen bei der Definition, Weiterentwicklung und Optimierung ihrer Marketing- und Kundenstrategien mit dem Fokus, den Kundenwert zu erhöhen, die Kundenbindung zu stärken und somit den Kunden in den Mittelpunkt der Unternehmensphilosophie zu stellen. Er ist der geistige Vater des Begriffes „Customer Intelligence" und als Vordenker anerkannt. In führenden Positionen bei SAS Institute und Peppers & Rogers Group stand für Phil Winters der Kunde stets im Mittelpunkt seiner Arbeit. Seine Expertise und Erfahrung im Marketing resultieren aus der Zusammenarbeit mit mehr als 300 Unternehmen weltweit. Er trug Verantwortung für die Entwicklung – und besonders für die erfolgreiche Realisierung – von kundenfokussierten, länderübergreifenden Unternehmensstrategien. **Kontakt**: Petra Skirk Tel.: +49 (0) 157 71952065 oder* petra.skirk@ciagenda.com

*Prof. Dr. rer. pol. **Nils Hafner** ist internationaler Experte für den Aufbau langfristig profitabler Kundenbeziehungen. Er ist Professor für Kundenbeziehungsmanagement an der Hochschule Luzern und leitet ein Studienprogramm für Kundenbeziehungsmanagement von Finanzdienstleistungsunternehmen. Prof. Dr. Hafner studierte Betriebswirtschaftslehre, Psychologie, Philosophie und promovierte im Innovationsmanagement/Marketing über die Qualitätssteuerung von Call Center Dienstleistungen. Nach einer Tätigkeit als Practiceleader CRM bei einem der größten Beratungshäuser der Welt baute er von 2002 bis Mai 2006 das erste CRM Master Programm im deutschsprachigen Raum auf. Heute berät er das Management mittlerer und großer Unternehmen in Deutschland, der Schweiz und Europa zum Aufbau von Unternehmenskompetenzen im CRM. Seine Schwerpunkte liegen auf der Arbeit mit Versicherungen, Telcos, Banken und Industrieunternehmen. In seinem Blog „Hafner on CRM" versucht er dem Thema seine informativen, schönen, schlimmen, tragischen und lustigen Seiten abzugewinnen.* ***Kontakt**:* nils.hafner@customer-competencies.ch

Copyright© Phil Winters 2011. Alle Rechte vorbehalten.