

Themenumfeld:

Kundenorientierung (Customer Centricity), Kundenmanagement, Kundenmarketing, Kundenservice, Kundenkontakt- (Customer Touchpoint Management) und Kundenbeziehungsmanagement (CRM)

Tagesseminar

Dem Wettbewerb ein Kundenerlebnis voraus!

Customer Experience Management (CXM)

Wie man positive Kundenerlebnisse an allen Kontaktpunkten schafft

Ein neuer Weg zu mehr Bedürfnisorientierung und Verständnis für Ihre Kunden!

Zielgruppe

Ein spannendes und lehrreiches Grundlagen-Seminar für alle **Fach- und Führungskräfte aus den Bereichen Marketing, CRM, Kundenservice, Kommunikation, Werbung und Vertrieb/Verkauf in kleinen, mittleren und großen Betrieben in allen Branchen**, die bei ihren Bemühungen um mehr Kundenorientierung im Unternehmen nicht stehenbleiben und positive Kundenerlebnisse an allen Schnittstellen zwischen Unternehmen und Kunden schaffen wollen.

Das Seminar eignet sich auch für Unternehmer/-innen in Klein- und Mittelbetrieben, sowie für Freiberufler und Selbständige.

Veranstaltungsdauer / Ablauf

- 1 Tag
- 09:00 Uhr - 17:00 Uhr
- inklusive 1 Mittagspause (ca. 45 Minuten)
- inklusive 2 Kaffeepausen am Vor- und Nachmittag (jeweils ca. 20 Minuten)

Ziele / Nutzen

Immer anspruchsvollere und unabhängigere Kunden, ein komplett verändertes Entscheidungsverhalten, das Internet und die digitale Welt, die vollkommene Transparenz und die globale Konkurrenz machen es für Unternehmen immer schwerer, Kunden ganzheitlich zu betrachten und lassen die Herausforderungen für Marketing- und Kunden-Manager, die unternehmensrelevanten Kunden zu beschreiben und im Blick zu behalten, weiter ansteigen.

Kunden haben heute rund um die Uhr und überall die Möglichkeit, sich im Internet über Angebote der Mitbewerber zu informieren. Social Media und Bewertungsportale legen jeden Fauxpas offen und beeinflussen so das Kaufverhalten der Kunden. So reichen Produkteigenschaften als alleiniges Kaufargument schon lange nicht mehr aus. Heute zählt für den Kunden vor allem das (Marken-) Erlebnis und der Service – und wenn beides keine Rolle spielt: der Preis. Einer Oracle-Studie zufolge sind aber 86 % der Kunden bereit, für ein gutes Kundenerlebnis und einen hervorragenden Kundenservice mehr zu bezahlen.

Je technischer unsere Welt wird und je digitaler die Kommunikation, desto größer wird die Sehnsucht der Kunden nach angenehmen Erlebnissen, positiven Erfahrungen und nach viel Emotion und Menschlichkeit im Kontakt und im Umgang mit Marken, Unternehmen und Produkten.

Dieses CXM-Grundlagen-Seminar betreibt als eine der wenigen Ausnahme-Veranstaltungen kein „Buzzword Bingo“, beschäftigt sich nicht allein mit den digitalen Schnittstellen zwischen Kunde und Unternehmen und stellt eine CXM-Realisierung nicht gleich in einen Zusammenhang mit neuen IT-Lösungen, sondern lehrt die Teilnehmer/-innen, das Verhalten ihrer Kunden ganzheitlich zu verstehen und versetzt sie in die Lage, ein rundum einmaliges Kundenerlebnis mit der Marke, mit dem Unternehmen, mit den Produkten oder mit den Dienstleistungen zum Ziel ihres Kunden-Marketings zu machen.

- Sie erhalten neue Einblicke, was Kunden wirklich bewegt und wie sie entscheiden.
- Sie lernen, wie Sie Erlebnisse für Ihre Kunden schaffen, die positiv besetzt sind - und die sie am liebsten gleich wiederholen und mit anderen teilen möchten.
- Sie verstehen die „Reise Ihrer Kunden“ (= Customer Journey) besser und wissen, mit welchen Methoden diese für Sie transparenter wird.
- Sie gehen gemeinsam mit dem Seminarleiter auf "CX Safari" und lassen sich durch ein Experiment überraschen, bei dem Sie die Customer Experience auf dem Desktop, auf dem Notebook, auf dem Tablet und auf dem Smartphone live mitverfolgen können.
- Noch während des Seminars realisieren Sie Wissenstransfer und Lernerfolg, indem Sie Kundenkontaktpunkte Ihres Unternehmens (z.B. Websites / Microsites, Mailings, Prospekte, Kundenmagazine und andere Kanäle und Medien, die im Kundenkontakt eingesetzt werden) als Übung in das Praxis-Seminar einbringen.
- Sie können die Kundenerfahrungen an den einzelnen Kontaktpunkten optimieren und Kaufentscheidungsprozesse damit besser beeinflussen.

Mehrwert für die Teilnehmer/innen

Alle Teilnehmer/innen erhalten zusätzlich zu einem **PDF-Dokument mit den Präsentationsfolien** des Referenten und zum **Teilnahme-Zertifikat** eine Auswahl ergänzender **Whitepaper, Checklisten und Übersichten** zum Thema „Customer Experience Management (CXM)“ – zum Teil als digitale Dokumente und zum Teil als Arbeitspapiere.

Die Seminarteilnehmer/-innen gehen gemeinsam mit Ihrem Trainer auf "CX Safari" und lassen sich durch ein Experiment überraschen, bei dem Sie Customer Experience auf dem Desktop, auf dem Notebook, auf dem Tablet und auf dem Smartphone live mitverfolgen können.

Während des eintägigen Seminars besteht für alle Teilnehmer/-innen die Option, Kundenkontaktpunkte Ihres Unternehmens (z.B. Websites / Microsites, Mailings, Prospekte, Kundenmagazine und andere Kanäle und Medien, die für den Kundenkontakt eingesetzt werden) als Übung in das Praxis-Seminar einzubringen und so noch während des Seminars Wissenstransfer und Lernerfolg zu realisieren.

Programm

Für den modernen Kunden ist jeder einzelner Berührungspunkt mit der Marke, beispielsweise über Produkte und Services, über persönliche Kontakte am Telefon und digitale Kanäle, über Social Media und „live“ im Geschäft, und die Erfahrungen und Erlebnisse, die er an jedem einzelnen „Customer Touch Point“ macht, entscheidend. Daher gehört es inzwischen zur Pflicht jedes Unternehmens, nicht nur die Kunden und ihr Verhalten zu verstehen, sondern möglichst gute Erfahrungen und positive Erlebnisse an allen Kontaktpunkten und über alle Phasen des Kauf(entscheidungs)prozesses hinweg anzubieten.

Der Customer Experience Management (CXM)-Ansatz hat zum Ziel, emotionale Beziehungen zwischen Kunden und Unternehmen aufzubauen und für Kundenbegeisterung, Kundenbindung und Weiterempfehlungen zu sorgen. Er versetzt Unternehmen und Marketing-Verantwortliche in die Lage, wieder näher an die Kunden zu rücken, das Kundenverhalten besser zu verstehen, die Ansprüche und Motive der Kunden effektiver zu identifizieren und alle wesentlichen Schnittstellen zu den Kunden so zu gestalten, dass sie die Menschen hinter den Kunden erreichen und sie zufriedenstellen, besser noch begeistern können.

Auszug aus dem Inhalt

- Die neuen Spielregeln: Wenn Kunden schwer zu fassen sind und Produkte keinen Unterschied mehr machen
- Die wichtigsten Fachbegriffe verstehen: Was Customer Centricity, Customer Experience, Customer Insight, Customer Journey, Customer Touchpoint, Moments Of Truth, Omni-, Multi- und Crosschannel, Buyer Personas & Co. wirklich bedeuten
- Vom Talent, den Menschen hinter dem Kunden zu verstehen, über den Willen, Kundenorientierung zu leben bis hin zur hohen Kunst, Kundenprozesse nachzuempfinden und Kundenkontaktpunkte zu optimieren
- Customer Centricity: Kundenorientierung als Voraussetzung für CXM
- Customer Experience Management (CXM) als Voraussetzung für funktionierendes Kundenbeziehungsmanagement (CRM) und als Schlüssel zu einer starken Servicekultur
- Eine neue Möglichkeit, Zielgruppen zu segmentieren und Zielpersonen zu identifizieren: Die Buyer Personas-Methode
- Kundenkontaktpunkte (Customer Touch Points) als Schlüsselstellen für Kundendialog und das Erlebarmachen von Markenwerten, für das Einholen von Kundenfeedbacks und die CXM-Erfolgsmessung, für die Kundenbeeinflussung und die Kundenbindung - offline wie online
- Das Erkennen, Verfolgen und Aufzeichnen der Wege des Kunden (Die "Customer Journey" als eines der zentralen Objekte beim CXM)
- Das Identifizieren, Erfassen und Kategorisieren aller wichtigen Kundenkontaktpunkte (= Customer Touch Points), die Interessenten und Kunden vor, während und nach dem Kauf durchlaufen.
- Customer Experience Design: Von der Bestandsaufnahme und Potenzialanalyse über die Zieldefinition bis hin zur Umsetzung von schlanken Strukturen und schnellen Abläufen, positiven Erfahrungen und emotionalen Erlebnisse, die Kunden begeistern und binden
- Wie man den „360°-Blick“ auf die Kunden-Erlebnisprozesse strategisch plant

Methodik-Didaktik

Alexander Schell und sein Team sind Profis auf dem Gebiet der Kundenorientierung und des CRM und vermitteln den Teilnehmern/-innen nicht nur das notwendige CXM-Grundlagenwissen, sondern auch wertvolles Praxis-Knowhow aus einem Füllhorn von Erfahrungen in kleinen und großen Unternehmen in den unterschiedlichsten Branchen, in denen das eifk CRM und CXM eingeführt, optimiert und weiterentwickelt hat.

Die Teilnehmer/-innen erhalten einen erstklassigen Einblick in den erfolversprechenden CXM-Ansatz - aus der Praxis für die Praxis, komprimiert und auf das Wesentliche reduziert. Die Teilnehmer/-innen stehen während dieses interessant, kurzweilig und unterhaltsam dargebotenen Seminars stets im Mittelpunkt und der Trainer geht gezielt auf alle Fragestellungen der Teilnehmer/-innen ein.

Moderne multimedial unterstützte Lernkommunikation, zahlreiche Praxisbeispiele und Transferaufgaben in Wort, Bild und Ton machen einen gewichtigen Teil des Seminars aus.

Die Teilnehmer/-innen gehen gemeinsam mit dem Seminarleiter auf "CX Safari" und lassen sich durch einige Experimente überraschen, bei denen sie Customer Experience auf dem Desktop, auf dem Notebook, auf dem Tablet und auf dem Smartphone live mitverfolgen können.

Noch während des Seminars realisieren die Teilnehmer/-innen den notwendigen Wissenstransfer und Lernerfolg, indem sie exemplarische Kundenkontaktpunkte ihres Unternehmens (z.B. Websites / Microsites, Mailings, Prospekte, Kundenmagazine und andere Kanäle und Medien, die im Kundenkontakt eingesetzt werden) als Übung in das Praxis-Seminar einbringen.