

## 1. „Touchpoint Choreografie“ aus der Kundenperspektive

Die Art und Weise wie Unternehmen verkaufen unterscheidet sich davon, wie Kunden sich entscheiden und kaufen. Wenn Sie die Kundenperspektive einnehmen, verstehen Sie nicht nur besser, wie Ihre Kunden Entscheidungen für Ihre Produkte und Dienstleistung treffen, es ermöglicht Ihnen auch die neuen „Digitalen Touchpoints“ zu priorisieren, die für Ihre Kunden wirklich wichtig sind. In diesem Vortrag wird anhand von zahlreichen Beispielen, eine Methode vorgestellt, um eine Customer Journey zu entwickeln, die Ihre Kunden begeistert.

## 2. Customer Journey Best Practices: Das digitale Kundenerlebnis

Ein Kunde denkt nicht digital - er überlegt, welcher Weg der Beste ist und welche verfügbaren „Touchpoints“ für ihn optimal geeignet sind, um einen Kaufentscheidungsprozess zu durchlaufen. In den letzten 18 Monaten hat Phil Winters weltweit, mehr als 3400 Customer Journey Mapping Praxisübungen, für Unternehmen aus allen Branchen, durchgeführt. In diesem Vortrag werden die Aha-Momente und Erkenntnisse präsentiert. Sie erfahren, wie Unternehmen alle Aspekte einer digitalen Interaktion mit Ihren Kunden erfolgreich integrieren. Am Ende werden Praxisbeispiele aus Unternehmen vorgestellt, die hierfür eine moderne CRM-Software einsetzen.

## 3. Von der Kundenzufriedenheit zur Kundenbegeisterung: die Realität

Jeder spricht davon Kunden zufriedenzustellen doch Kundenzufriedenheit alleine reicht nicht mehr aus, um eine stärkere Kundenbindung oder Kaufkraft zu gewährleisten. Aus der Kundenperspektive ist es verständlich, die Kunden wollen begeistert werden. Gezielte Maßnahmen, die Begeisterung beim Kunden auslösen – ohne Ablenkung – können programmatisch implementiert und gemessen werden. Wir betrachten unterschiedliche Beispiele führender Unternehmen und zeigen wie Sie diese auch in Ihrem eigenen Unternehmen gezielt anwenden können.

## 4. Ein Geben und Nehmen: Die Kunst des Datentauschs

Vergessen Sie für einen Moment die Grenzen, die der Datenschutz auferlegt. Der Kunde von heute ist willens Informationen über persönliche Daten oder Vorlieben freiwillig preiszugeben, wenn er für sich einen Nutzen sieht – dazu braucht es kein Treueprogramm! Beispiele aus der Praxis zeigen in welcher Form und auf welchen Ebenen der Datentausch (Informationsaustausch) erfolgreich sein kann.

Dieser Vortrag ist auch für Unternehmen interessant, die ein Treueprogramm anbieten. Es werden Möglichkeiten gezeigt, wie die vielen Menschen erreicht werden, die nicht Teil des Programms sind, aber bereit sind Informationen preiszugeben, wenn sie für sich einen Vorteil darin sehen.

## 5. So bringen Sie Vertreter dazu, das Richtige zu tun - für Sie und Ihre Kunden

Eine Form der Customer Journey beinhaltet einen Touchpoint, der zwischen dem Anbieter und dem Kunden steht: ein Vertreter oder Geschäftspartner. In der Vergangenheit war diese Person vielleicht der einzige Ansprechpartner für den Kunden, der die Interaktion über alle Touchpoints hinweg kontrolliert und betreut hat. Eine Art Türsteher. Das kann gut funktionieren. Doch man muss sich bewusst sein, dass auch Vertreter in Ihrem eigenen Interesse handeln. Dieses Interesse mag mit den Zielen des Unternehmens übereinstimmen, muss aber nicht. In diesem Vortrag werden Grundsätze vorgestellt, wie Sie Vertreter beeinflussen in Ihrem Sinne zu handeln – in dem Sie seine individuellen sozialen und emotionalen Bedürfnisse berücksichtigen – wie bei jedem anderen Kunden auch.

## 6. EU-Datenschutz-Grundreform 2018: Marketing Ade oder eine große Chance?

Ist der 25.5.18 das Ende der Welt für Marketeers, wenn es um die Nutzung von Kundendaten geht? Auf den ersten Blick hört es sich so an, dass wir die Bedürfnisse unserer Kunden nicht länger erfüllen können, indem wir Kundenwissen nutzen, um mit Ihnen wie gehabt zu kommunizieren. Richtig angewendet eröffnet uns die Reform aber auch neue Chancen. In diesem Vortrag werden die 3 wichtigsten Aspekte der Verordnung anhand von praktischen Ansätzen und Case Studies besprochen, die rechtskonform sind und Ihre Kunden noch mehr begeistern werden.

## 7. Was bedeutet Big Data aus Kundensicht

Was bedeutet eigentlich Big Data und wie können Ihnen diese Daten in Ihrer Branche helfen? Big Data hilft in erster Linie die Kundenperspektive einzunehmen, um nicht nur den zukünftigen Wert Ihrer Kunden besser zu verstehen, sondern auch das Verhalten und ihre Bedürfnisse. In diesem Vortrag wird eine Methode vorgestellt, die Ihnen hilft die richtigen Daten zu filtern, die für Sie und Ihre Kunden tatsächlich nützlich sind. Heute und in der Zukunft. B2C (Business to Consumer) und B2B (Business to Business) Beispiele aus verschiedenen Industrien stehen dabei im Mittelpunkt.

## 8. Weniger ist mehr: Eine Anleitung zur Kundenorientierung für kleine Unternehmen

Das Bedürfnis ein unvergessliches Kundenerlebnis zu schaffen ist eindeutig und wir sehen anhand von vielen Beispielen großer Unternehmen, dass es machbar ist. Aber wie sieht es bei kleinen Unternehmen aus, deren Ressourcen begrenzt sind? Aus der Kundenperspektive wählen wir das Thema, das bestehenden aber auch potenziellen Kunden ein unvergessliches Kundenerlebnis beschert. In diesem Vortrag wird anhand von Beispielen eine leicht anwendbare Methode vorgestellt. Dieser Vortrag richtete sich vor allem an kleine und mittelständische Unternehmen, die im B2B und oder im B2C-Umfeld tätig sind. Der Vortrag kann auch in Form eines interaktiven Workshops für kleine Unternehmen durchgeführt werden.

## 9. Social Media: Der Human Touchpoint lebt: Contact Center im Umbruch

Social Media Touchpoints haben die Welt erschüttert. Doch die Kunden haben eine klare Erwartungshaltung, wie und wann sie von Unternehmen über Social Media Touchpoints angesprochen werden wollen. Diese konkreten Anforderungen hängen davon ab, was die Social Media Nutzer von ihrem Gegenüber, Ihren Lieferanten und Markenanbietern erwarten.

In dem wir die Aufgaben im Call Center aus der Perspektive des Kunden betrachten, verdeutlichen wir die erweiterte Rolle des „Human Touchpoints“, z.B. der Service Center Mitarbeiter.

Neben der Präsentation von Best Practices wird ein direkter Vergleich zwischen dem „Contact Center“ von heute und dem „Human Touchpoint Center“ von morgen angestellt.

## 10. Sichere Anzeichen, für ein nicht funktionierendes CRM oder Die 10 Gebote für erfolgreiche kundenfokussierte Strategien

Rückblickend wird meist deutlich was funktioniert und was nicht.

Anhand von positiven und negativen Fallstudien und die Lehren, die daraus gezogen wurden, werden die 10 Gebote provokativ dargestellt. Das Ziel dieses Vortrags ist es, zum Nachdenken über die zurzeit angewendeten Maßnahmen im Unternehmen und mögliche neue Praktiken anzuregen, die noch erfolgreicher sind. Selbst gut funktionierende CRM Systeme und Programme können während ihrer Laufzeit optimiert werden.

### **Kontakt:**

Sie wollen mehr darüber erfahren, wie Phil Winters die Teilnehmer Ihrer Veranstaltung mit neuen Themen begeistern kann, dann sprechen Sie uns an: **Petra Skirk Tel.: +49 (0) 6221 430 8640** - senden eine E-Mail an [petra.skirk@ciagenda.com](mailto:petra.skirk@ciagenda.com) oder besuchen unsere Webseite [www.ciagenda.com](http://www.ciagenda.com)