

Projektbericht

MA Event

Thema: Customer Experience

Kunde: Schweizer Post

Theater meets
Design Thinking

Kundenstatement:

„THEATER-INTERAKTIV hat voll ins Schwarze getroffen. Es gibt nichts Negatives zu sagen: Wir sind vom Qualitätsmanagement und wenn wir nichts finden, dann war es wirklich gut!!!“

(Marco Schöpf, Leiter Qualitätsmanagement, Post Mail, Post CH AG)

Zielsetzung der Veranstaltung:

- Die TN kennen die Ziele und Hintergründe des Programms zur Verbesserung der Kundenerlebnisse
- Die TN haben sich konkret mit einem Case auseinandergesetzt
- Die TN haben eine Design Thinking Methode zur Beseitigung von Customer Pain Points angewendet



Das Team von THEATER-INTERAKTIV

Funktion des Unternehmenstheaters:

- Die Wirkung des neuen Programms erlebbar machen.
- Sich in Kunden/Personas hineinversetzen („Pain Points“ verstehen und emotional nachvollziehbar machen.)
- Prägnante Umsetzung bei knappem Zeitrahmen.
- Vom Worst Case über konkrete Verbesserungsvorschläge hin zu Zukunftsbildern.

Umsetzung:

Nach einer kurzen Vorstellung des Programms zur Verbesserung der Kundenerlebnisse im Briefzentrum, wurden von THEATER-INTERAKTIV drei sog. Customer Journeys visualisiert, die auf realen Kundenbeschwerden basierten.

Methodische Grundlage war die von THEATER-INTERAKTIV entwickelte TOI-Methode, die sich v.a. für Veränderungsprozesse im Bereich der Zusammenarbeit bzw. Kunden-Interaktion sehr gut eignet (Service, Führung, Beratung, bereichsübergreifende Zusammenarbeit u.a. – alles Themen, bei denen es auf die Kommunikation und das Verhalten der MA oder FK ankommt.)



In diesem konkreten Projekt wurde die Phase der Ideen- und Lösungsfindung mit kurzen moderierten Design Thinking Workshops gestaltet: Dort konnten die TN...

- in kleinen Gruppen analysieren, welche emotionale Kurve die Kunden in den dargestellten Cases durchlaufen.
- die Pain Points der Kunden erkennen und bearbeiten: Jede Gruppe wählte zwei der analysierten Pain Points zur Bearbeitung aus.
- für je zwei gefundene Pain Points den Zielzustand, die Hindernisse und die Massnahmen definieren.

Auf diese Weise optimal mit Lösungsvorschlägen ausgestattet, kamen die TN zurück ins Plenum. Jede Gruppe briefte im nächsten Schritt den Schauspieler, der den Post-MA dargestellt hatte, mit den gewünschten Veränderungen. In den darauf erneut gespielten Szenen wurde das verbesserte Kundenerlebnis sichtbar.

Die Arbeitsergebnisse aus den Kleingruppen wurden so einerseits dem Plenum vorgestellt. Und andererseits konnte der emotionale Impact auf das Kundenerlebnis sofort aufgezeigt werden.

TI-Format:

TOI-Methode (Themenorientierte Improvisation)

- Interaktiv-moderiertes Unternehmenstheater zur Förderung von Austausch und Lernprozessen in großen Gruppen.
- Möglich als eigenständige Impulsveranstaltung (Zeitbedarf 60 - 120 Minuten)
- oder als ganztägiges, aktivierendes Training.

Ergebnisse:

- ✓ **TN konnten „Pain Points“ aus Kundensicht emotional nachvollziehen und erkannten zudem den Effekt Ihres eigenen Verhaltens auf das Erleben der Kunden: Wie aus einem frustrierten Kunden ein begeisterter Kunde werden kann.**
- ✓ **TN haben Design Thinking Methode/Herangehensweise kennengelernt und anhand konkreter Praxisfälle angewandt.**
- ✓ **TN haben konkrete Optimierungen erarbeitet, wie entscheidende Pain Points der Kunden beseitigt werden können.**

Abspann:

Team: Anja Morell, Benjamin Lange, Jörg Ritscher

Moderation: Jörg Ritscher

Projektleitung/Kundenberatung: Anja Morell