

EDUCACIÓN CONTINUA
CICLO 2020

**DIPLOMADO
INTERNACIONAL EN
CUSTOMER DESIGN
EXPERIENCE
MANAGEMENT**

PRESENTACIÓN

¿Por qué se habla tanto hoy en día de la experiencia del cliente? Porque las empresas de todos los tamaños y sectores de la economía se han dado cuenta de que la única ventaja competitiva verdaderamente sostenible en el tiempo es generar un vínculo emocional con los clientes, emociones positivas más allá del objeto de nuestro negocio. Para ello, las empresas requieren de profesionales calificados que conozcan las claves para implementar con éxito las estrategias y las tácticas experienciales.

En un mercado más que competitivo, ofrecer una experiencia de cliente superior es el factor diferenciador más poderoso para una empresa. Sin embargo, la gestión de la experiencia de cliente es un aspecto aún por explotar en muchas empresas, que precisan una profunda transformación en todos sus ámbitos: estrategia y cultura interna, gestión de las personas y procesos internos y, sobre todo, la forma de entender a sus clientes.

En este Posgrado en Customer Design Experience Management veremos en profundidad todos los aspectos que hacen al desarrollo de una estrategia basada en la experiencia del cliente, pero sin dejar de lado las cuestiones tácticas y tecnológicas. Hemos concebido este programa para que el asistente al finalizar pueda valerse por sí solo a la hora de una implementación experiencial.

DESTINATARIOS

- El programa está diseñado para todas aquellas personas encargados o formando parte de un equipo en la coordinación o implementación de las estrategias de gestión de la experiencia del cliente
- Ejecutivos de estrategia, marketing, ventas, servicio al cliente, organización y operaciones.
- Consultores que deseen ampliar sus conocimientos
- Profesionales del marketing, venta, inteligencia competitiva y estrategia.
- Directores generales

OBJETIVO GENERAL

El principal objetivo de este programa se centra en aprender a planificar y ejecutar estrategias end to end de servicios de Experiencia de Cliente, que van desde una fase previa de investigación, pasando por la conceptualización e ideación, hasta un estadio final de prototipado, analítica y ciclo de mejora continuada.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Entender el nuevo contexto competitivo y marco estratégico del mundo de los negocios y las empresas.
- Entender las claves de la gestión de la Experiencia del Cliente.

- Desarrollar una cultura interna en pos de retener, crecer y fidelizar en función del cliente
- Disminuir el gap entre lo recibido y lo percibido, para cada vez estar más alineados con las expectativas de nuestros consumidores
- Entender para aplicar las herramientas que se utilizan en la consultoría de CX
- Dominar y entender las métricas y los KPIs, que componen el Customer Intelligence
- Conseguir crear una experiencia de cliente diferencial y homogénea en todos los momentos de la verdad
- Alinear a la organización en un proceso de implementación de estrategias de Customer Experience.
- Entender y gestionar la omnicanalidad en los diferentes puntos de contacto e interacción con el consumidor.
- Desplegar e implementar la Experiencia de Cliente en la organización.
- Demostrar el valor del Customer Experience ante la Alta Dirección para obtener los recursos y el máximo compromiso.

METODOLOGÍA DE EVALUACIÓN

Durante todo el curso los alumnos irán desarrollando un proyecto integral que se presentará para discusión en las últimas sesiones. Los mismos podrán ser realizados por equipos o de manera individual y cada uno podrá elegir el caso, el que se recomienda sea real para un mejor aprovechamiento.

PROGRAMA GENERAL

MÓDULO 1: FUNDAMENTOS DE CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT

Objetivo

Adentrar al alumno en los aspectos claves de una estrategia centrada en la experiencia del cliente y analizar los mejores casos reales de empresas de todos los rubros que compiten por las emociones de sus clientes

Contenido

- Qué es la experiencia del cliente
- Expectativas y percepciones
- Modificación de experiencias
- Los momentos de la verdad
- Estrategias omnicanales
- Arquetipos de clientes: técnicas avanzadas
- Utilización del Mystery Shopper: metodología descriptiva
- Introducción a los mapas de alineación
- Retail experience
- Estándares de servicio: armado del tablero de control
- Casos de estudio

MÓDULO 2: NEURO CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMET

Objetivos

Conocer todos los avances de las neurociencias de un modo totalmente aplicable a los negocios.

Analizar la función de todos los elementos que intervienen en el proceso de compra y su importancia tanto desde el punto de vista Neurológico, Psicológico y de Marketing

Contenido

- Neurociencias aplicadas al diseño de la experiencia
- Los sentidos como generadores de experiencias: casos
- Descubriendo los insights del consumidor
- Práctica experiencial: ambientación musical, aromas, etc.
- Mujeres y hombres: diferencias en la gestión de venta en el retail
- Taller de técnicas proyectivas.
- Psicología del consumidor

MODULO 3: CUSTOMER JOURNEY MAP – CUSTOMER CENTRICITY

Objetivos

Aprender a utilizar una de las herramientas más potentes que tiene el Customer Experience Management. El mapa del viaje del cliente es la foto de lo sucede en la empresa e invita a todos los colaboradores a unir fuerzas en pos de quitar dolores a los clientes

Contenido

- Principios de diseño del Customer Journey
- Pasos para construir el Customer Journey
- Desarrollo del Customer Journey
- Análisis y utilización del Customer Journey
- Rediseño de interacciones basado en emociones a partir del CJM
- Ejemplos y casos inspiradores

MODULO 4: FELICIDAD ORGANIZACIONAL PARA CX

Objetivo

Aprender a gestionar la felicidad del colaborador como estrategia organizacional. Analizar la importancia y el vínculo que existe entre la satisfacción del colaborador, satisfacción del cliente y customer experience. Analizar el Modelo PERMA y su vínculo con el Cx.

Contenido

- La felicidad organizacional.
- Humanizando la experiencia del cliente
- Test de Felicidad Organizacional
- El colaborador como canalizador de la experiencia del cliente y embajador de la marca
- Modelo de Gestión de la Voz del Empleado (VoE).
- Gerencia de Felicidad
- Modelo PERMA

MÓDULO 5: DISEÑO DE EXPERIENCIAS

Objetivo

Introducir a los asistentes con los fundamentos del diseño de experiencias de clientes y lograr expertise en el uso de herramientas de investigación del consumidor aplicada y de Design Thinking aplicado al diseño de experiencias

Contenido

- Design thinking aplicado al diseño de experiencias
- Investigación aplicada al diseño de experiencias
- Modelos Design thinking
- Modelo mental de los clientes
- Matriz relevancia diferenciación
- Implicancia emocional
- Rediseños
- Relación entre las dimensiones de la experiencia
- Prototipado de experiencias
- Modelos de prototipado

MÓDULO 6: AUDITORÍA DE EXPERIENCIAS

Objetivos

Sensibilizar a los asistentes con la metodología de auditoria de experiencias de clientes y lograr el expertise en el uso de herramientas innovadoras de gran suceso en el mercado internacional.

Contenido

- Métodos de auditoria de Cx
- Porque auditar la experiencia
- ¿Qué se mide y que se aprende?
- Donde medir las experiencias
- Identificación de los momentos clave
- Descriptores intervinientes en la percepción en el momento de verdad y dolor
- RECAP: El modelo mental como centro de la percepción
- Modelo mental de los clientes: Que son los descriptores
- Matriz relevancia diferenciación ¿Que priorizan?
- Atributos de la experiencia
- Impacto de los atributos en la experiencia
- Plataforma de auditoria
- Como montar la información en la plataforma de auditoría.

MÓDULO 7: TECNOLOGÍAS APLICADAS A MEJORAR LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE

Objetivos

Entender el cambio digital, su tiempo y sus consecuencias para el futuro de las organizaciones y el reto de utilizar las nuevas tecnologías para replantear la estrategia de gestión de clientes. Dotar a los participantes de una visión 360º para liderar iniciativas de innovación digital cliente-céntricas.

Contenidos

- El origen: el usuario digital.
- Tecnologías para crear una experiencia del cliente memorable.
- El rol de la Inteligencia Artificial y el Machine Learning.
- El marketing sensorial: tecnologías inmersivas VR / AR / MR.
- Nuevas formas de conectar con el viaje del cliente: IoT y Big Data
- Nuevos modelos de negocio digitales.
- Plan de Transformación Digital de la Experiencia Cliente: combinando datos, procesos y personas.

MÓDULO 8: DISEÑO Y CREACIÓN DE CANALES DIGITALES

Objetivo

Identificar las principales estrategias y acciones para implementar una estrategia digital utilizando los canales y tecnologías disponibles. Al finalizar el curso, se espera que los participantes puedan desarrollar una visión crítica de la Experiencia Cliente en una era digital de constantes cambios, comprender cómo las estrategias digitales se integran a la estrategia general de marketing de las compañías y aprender a desarrollar, implementar y evaluar una estrategia omnicanal centrada en el cliente.

Contenido

- Mapeo del viaje del cliente omnicanal.
- La importancia de la visión cliente-céntrica.
- Nuevas formas de conectar con el viaje del cliente.
- Canales disponibles para diseñar una estrategia digital omnicanal centrada en el cliente: Kioskos digitales, Web y Mobile, Asistentes Virtuales, Social Media, e-Commerce.
- Engagement en el punto de contacto, transformando la experiencia del cliente (CX).
- Mejor uso de los canales, transformando la experiencia de usuario (UX).
- Plan estratégico de canales digitales: Diseño de la estrategia omnicanal.

MODULO 9: CUSTOMER CENTRICITY

Objetivo

Comprender la importancia y los elementos de un modelo centrado en sus clientes para mejorar la gestión de la experiencia.

Contenido

- Marketing centrado en el cliente
- Comprender el Customer Centricity
- Obtener información valiosa sobre el cliente
- Herramientas y métodos para una comprensión creativa del cliente
- Diseño de propuestas de valor centradas en el cliente
- Entender que son propuestas de valor
- El marco de referencia de la propuesta de valor
- Comunicación de una propuesta de valor
- La experiencia centrada en el cliente
- Definición de la experiencia del cliente

- Diseño de experiencias maravillosas para el cliente

MODULO 10: MÉTRICAS Y KPIS EXPERIENCIALES

Objetivos

Comprender la importancia de medir la experiencia del cliente, así como los principales indicadores para dicha medición.

Contenido

- Diseño de un cuadro de mando de la experiencia
- Indicadores clave de experiencia
- Net Promoter Score (NPS)
- Índice de satisfacción del cliente (CSAT)
- Puntuación del esfuerzo del cliente (CES)
- Modelo de gestión de la voz del cliente
- Indicadores de servicio al cliente
- ROI de la experiencia

MÓDULO 11: UX Y EXPERIENCIA DIGITAL

Objetivos

Aprender sobre el ciclo de desarrollo de productos digitales, tomando el enfoque del diseño centrado en el usuario.

Entender que UXM implica desde realizar investigaciones y análisis de usuarios, hasta el diseño visual de la interfaz de tu producto digital, pasando por pruebas de usabilidad y diseño del comportamiento interactivo orientando todo el proceso para que cumpla los objetivos del negocio y logre la satisfacción de los usuarios.

Contenido

- Introducción al diseño UX
- Componentes del diseño UX
- Neuromarketing aplicado a experiencias digitales
- Identificación de objetivos
- Research: Tipos de Metodologías, Cualitativas, Cuantitativas
- Arquitectura de la Información
- Diseño de interacción
- Creación del User Persona
- Patrones de diseño y tipo de patrones
- Técnicas y herramientas de prototipado
- Diseño Visual
- Informe de las métricas. Cálculos y evaluaciones
- Casos de estudio

MÓDULO 12: PASOS PARA IMPLEMENTAR UNA ESTRATEGIA DE CUSTOMER EXPERIENCE

Objetivo

Integrar todos los conocimientos del curso en un plan formal y detallado, que abarque desde la estrategia a la táctica, los aspectos culturales, las formas de medir el éxito y la tecnología.

Contenido

- Justificación del proyecto
- Qué queremos que pase
- Líder de proyecto: característica
- Definición de objetivos
- Análisis de la estructura actual
- Customer Experience Scorecard
- Recopilación de información de los clientes
- Mapas de alineación
- Plan de cambio cultural
- Modelización de la experiencia a implementar
- Retorno de la inversión

DIRECTOR ACADÉMICO

HUGO BRUNETTA

Es Licenciado en Administración, Magister en Administración y Marketing Estratégico y Doctorando en ciencias de la administración, por la Pontificia Universidad Católica Argentina. Actualmente es director general en NEXTING IBEROAMÉRICA, director general en 6 SENTIDOS – EXPERIENCE MAKING COMPANY, director en TODOMANAGEMENT.COM y miembro de diferentes consejos consultivos.

Su experiencia docente lo tiene como director del Posgrado en Marketing Relacional, CRM y CEM; director del Posgrado Neuromarketing y Neuroventas, Universidad de Belgrano; director del Posgrado en Retail Marketing & Management, director del Posgrado en Business Intelligence y Métricas de Marketing, todos en la Universidad de Belgrano, en Argentina. Profesor titular en la Maestría en Explotación de Datos y Gestión del Conocimiento, Universidad Austral. Director del Curso de especialización en Marketing Relacional para entornos BtoB, ITBA (Instituto Tecnológico de Buenos Aires). Profesor de las Especialización en Marketing, CESA, Colombia. Profesor internacional de ENAE, Escuela de negocios de la Fundación Universidad Empresa de la Región de Murcia, España. Profesor titular en la Universidad Católica del Uruguay. Profesor invitado en ICEMD / ESIC Business & Marketing School, Madrid, España. Director de la certificación en Customer Exerience en Florida International University, USA.

Como consultor y capacitador ha trabajado para más de trescientas grandes empresas de todo Iberoamérica. Ha escrito numerosos artículos y concedido entrevistas para medios gráficos, radiales y televisivos de toda LATAM. Ha dado más de 500 conferencias en congresos y encuentros empresariales de toda Iberoamérica y USA.

Entre los libros editados, se pueden mencionar: “Del Marketing Relacional al CRM”, “Customer Experience” en coautoría con colegas españoles, “Piense como cliente, actúe como gerente”, “Dirección Comercial avanzada”, “Community Management”, “CRM: la guía definitiva”, “Sentido Común: de la razón a la emoción” y “La experiencia del cliente: de la estrategia a la implementación” este último con editorial Planeta.

Es Fundador y presidente de la Asociación Argentina de CRM. Fundador y director del consejo de la Sociedad Iberoamericana de CRM. Miembro del Retail Institute. Ganador

del Premio Iluminis a la Excelencia Académica. Miembro del consejo consultivo de la Asociación Peruana de CRM.

CUERPO DOCENTE E INVITADOS ESPECIALES

HUGO BRUNETTA, ARGENTINA
GERARDO CASTILLEJO, CHILE
ANDRÉS GÓMEZ, COLOMBIA
GUSTAVO MARTÍNEZ PELLON, MÉXICO
FERNANDO RODRIGUES, PORTUGAL
ANDREA LINARDI, ARGENTINA
CLAUDIO FONTANA, ARGENTINA
+ INVITADOS DE ESPAÑA Y USA

Los módulos podrán ser dictados por todos o algunos de los docentes mencionados en forma indistinta. La Universidad se reserva el derecho de realizar cambios en el cuerpo docente que considere pertinentes.

CONSIDERACIONES GENERALES

CRONOGRAMA 1°C:

3 de septiembre al 10 de diciembre de 2020

CRONOGRAMA 2°C:

4 de marzo al 15 de abril de 2021 (enero y febrero receso)

HORARIOS

Jueves de 18 a 21 h.

Argentina, Uruguay: 18 hs.

Chile, Paraguay y Bolivia: 17 hs.

Perú, Ecuador y Colombia: 16 hs

México y Guatemala: 15 hs

Panamá, Costa Rica y República Dominicana: 16 hs.

USA (Florida): 17 hs

MODALIDAD ON LINE

Sesiones teóricas y prácticas

Trabajos grupales en salas virtuales por cada grupo

Las clases en vivo se graban para una posterior visualización

DURACIÓN

66 horas reloj

ASISTENCIA MÍNIMA

75 % de las clases.

ENTREVISTA INICIAL

Los aspirantes a cursar este programa podrán tener a solo requerimiento una entrevista con el Director Académico para entender mejor los alcances

CERTIFICACIÓN

La Universidad de Belgrano extenderá el respectivo certificado a quienes tengan la asistencia mínima exigida.

Todos nuestros programas deberán contar con un cupo mínimo de alumnos matriculados para su apertura. En caso de no reunir el número indicado al cierre de inscripción, la Universidad se reserva el derecho de posponer o suspender el inicio de la actividad