

CURSO ESPECIALIZADO
ONLINE EN
**CUSTOMER
EXPERIENCE
MANAGEMENT**
[CEOCEM]



Curso Especializado Online en Customer Experience Management

Aprende cómo manejar las herramientas y metodologías necesarias para crear, dar seguimiento y monitorizar la experiencia de tu cliente en todos sus momentos clave con tu marca.

Formato	Online
Idioma	Español
Duración	12 semanas
Proyecto final tutorizado	
Examen final	

COMPETENCIAS

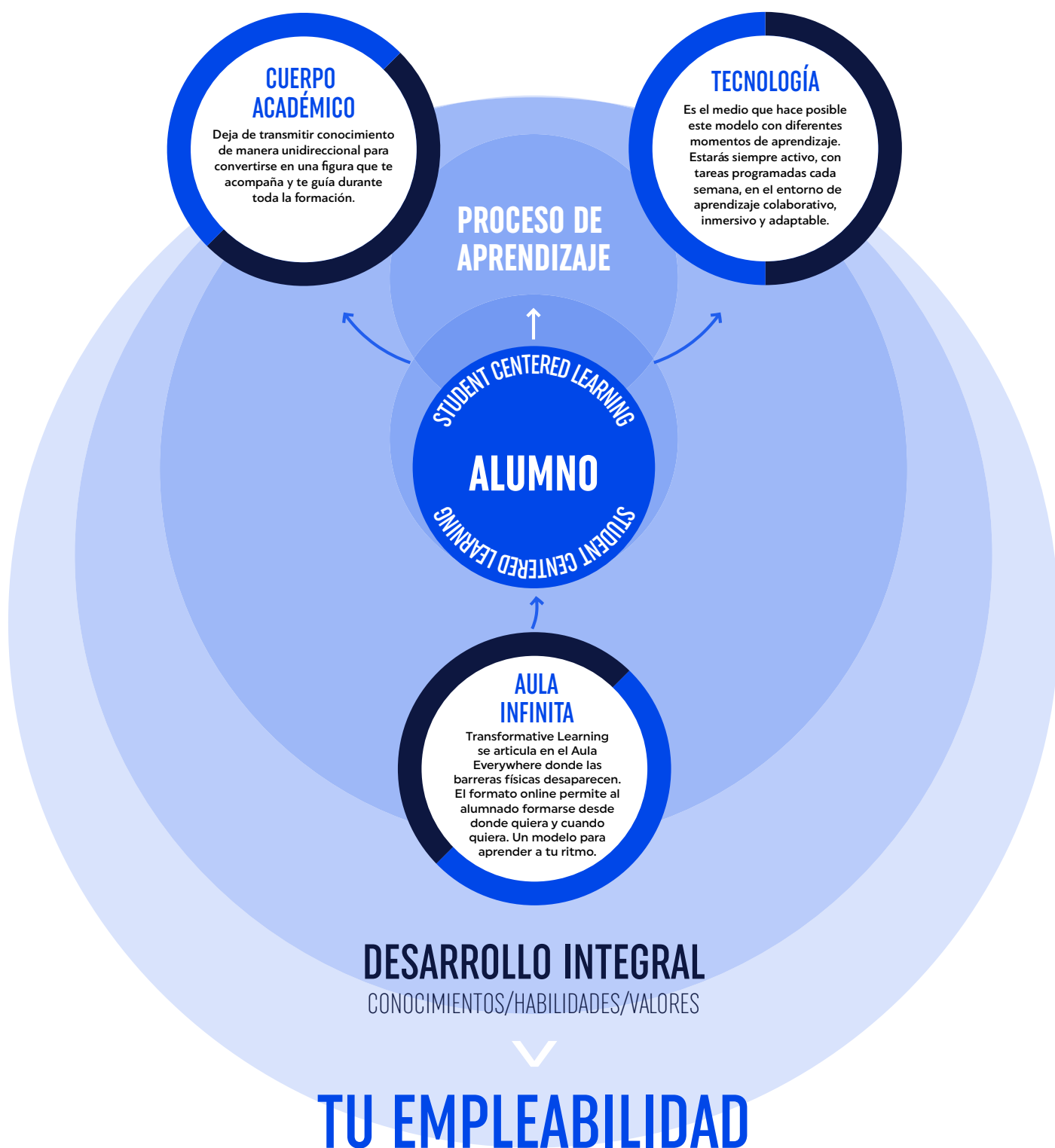
- Estrategia en la experiencia de cliente.
- Diagnóstico de la experiencia del cliente.
- Innovación y diseño de experiencias de cliente.
- Design Thinking.
- Digital Experience & UX.
- Shopping Experience: La experiencia presencial.
- Service Experience.
- Medición de la experiencia del cliente y Voc.
- Sistemas y Tecnologías CX.
- Employee Experience & Cultura.
- NeuroMarketing y la Economía Conductual.
- Governance y Transformación de la Experiencia (Frameworks CEM).

PERFIL DE SALIDA

- › Responsables de Marketing y Comunicación.
- › Jefes de Producto.
- › Responsables de Ventas.
- › Responsables de E-commerce.
- › Profesionales de Desarrollo de Negocio.
- › Responsables de Marketing Relacional.
- › Gerentes de PYMES.



TRANSFORMATIVE LEARNING







METODOLOGÍA





Transformative Learning by ESIC

es un nuevo ecosistema formativo que persigue el desarrollo profesional y personal del alumnado dentro de los máximos estándares de calidad académica, docente y que refuerza la interacción constante entre alumnos, profesorado, la realidad empresarial y otras áreas y servicios de la Escuela.

¿En qué consiste?

- 
Materiales de apoyo asíncrono, vídeos, lecturas, etc.
 - Documentación
 - Programa completo.
 - Asignación de temas y clases por semana.
 - Documentación elaborada por profesionales del sector.
 - Videos de tutorías y webinars (clases).
 - Bibliografía y links de interés.
 - Documentación en Easy Generator
 - Contenidos ONLINE.
 - Descargables en PDF.
 - Indicador y marcador de progreso.
- 
Autoevaluación

Al final de cada tema hay un test de autoevaluación para asegurarte que aprendes lo previsto.
- 
Aplicación de casos de estudios y empresas reales
- 
Apoyo tutorizado y feedback

4 tutorías en directo, una tutoría cada mes, con una de ellas al inicio con la explicación del curso.
- 
Actividades prácticas y experienciales
- 
Sistema de evaluación que combina la demostración de logros individuales y grupales
- 
Proyecto final y examen final para la obtención del título
- 
Sesiones online síncronas y asíncronas
 - Se recomienda asistir a todos los webinars e interactuar con el profesor y los compañeros.
 - Los webinars son sesiones online de una hora aprox. impartidas por un profesional, miembro del consejo de expertos del curso. Estas sesiones tratarán sobre temas o materias relevantes, pudiendo el alumno interactuar con el ponente en tiempo real.
 - Las sesiones serán grabadas y podrás encontrarlos en el aula virtual después de su impartición.
 - Horario habitual entre las 19:00y las 21:00h. (hora España)
 - Las fechas y horarios puedes encontrarlas disponibles en el aula virtual desde el 1er día de inicio del curso.
 - En total son 10 webinars durante el curso.

PROGRAMA

Estrategia en la Experiencia de Cliente

- > Retos y tendencias de la gestión de clientes.
- > Experiencia de cliente como estrategia de diferenciación.
- > Principios de la experiencia de cliente.
- > Construcción de la promesa de la experiencia.
- > Modelo de gestión de la experiencia de cliente.
- > El ecosistema de la Experiencia: El papel de cada área en la estrategia de Experiencia.
- > Organización y despliegue de la estrategia.
- > Visualización de datos y soporte a la toma de decisiones.

Diagnóstico de la experiencia del cliente

- > Análisis y mapeo de los puntos de contacto.
- > Cómo construir el customer journey del cliente.
- > Identificación de los Momentos de la Verdad (MOTs).
- > Atributos de diferenciación.
- > Evaluación emocional de la relación.

Innovación y Diseño de Experiencias de Cliente

- > Innovar para adentrarse en el futuro.
- > Innovación y gestión de la experiencia del cliente.
- > El proceso de innovación en la gestión de la experiencia de cliente.
- > Herramientas y metodologías para la innovación.
- > Innovación desde el análisis competitivo.

Innovación y Diseño de Experiencias de Cliente

- > Innovar para adentrarse en el futuro.
- > Innovación y gestión de la experiencia del cliente.
- > El proceso de innovación en la gestión de la experiencia de cliente.
- > Herramientas y metodologías para la innovación.
- > Innovación desde el análisis competitivo.

Design Thinking

- > Segmentación de clientes y experiencias.
- > Resolviendo el problema completo.
- > Metodologías y herramientas para innovar en la experiencia.
- > Design & Visual Thinking.
- > El lenguaje de la experiencia.
- > Visualización del valor.

NeuroMarketing y la Economía Conductual

- > Principios de la Economía Conductual.
- > Ecuaciones emocionales.
- > Neuromarketing, conceptos fundamentales.
- > Comportamientos vinculados a emociones.
- > Los sentidos y el marketing sensorial.
- > Métricas y herramientas para medir emociones.
- > Aplicaciones a la Experiencia del Cliente.



Digital Experience & UX

- > Nueva generación de consumidores.
- > Socialización de las experiencias.
- > Gestión de la relación en entornos sociales.
- > Las redes sociales como elementos de conexión emocional.
- > Aplicaciones prácticas del Social CRM.
- > Control y gestión de crisis.

Shopping Experience: La Experiencia presencial

- > La transformación del retail.
- > La experiencia en el momento de la compra.
- > Los sentidos como complemento a la experiencia.
- > Marketing experiencial.
- > Mejores prácticas de experiencias en el punto de venta.

Medición de la experiencia del cliente y Voc

- > Diseño de un Cuadro de Mando de la Experiencia.
- > Indicadores clave de experiencia (NPS, BCX, Customer Effort).
- > Modelo de Gestión de la Voz del Cliente.
- > Estándares de servicio.
- > Modelo de Economía de las Relaciones.

Service Experience

- > Comportamiento del cliente multicanal.
- > Nuevo rol del servicio al cliente.
- > Digital selfcare y relación digital.
- > Atención multicanal.
- > Creación de experiencias a través del servicio.

Employee Experience & Cultura

- > Los empleados como generadores de experiencias.
- > Diseño de la misión inspiradora.
- > Análisis de la experiencia de empleado.
- > Selección, formación y desarrollo de empleados en el nuevo paradigma.
- > Creación de una cultura de experiencias.
- > Las barreras y objeciones que afectan al comportamiento.

Governance y Transformación de la Experiencia (Frameworks CEM)

- > Creación de la plataforma de la experiencia.
- > Principales Frameworks CEM.
- > Modelo de Organización de la Experiencia.
- > Roles y Responsabilidades.
- > Governance y modelo de gestión.
- > Aprendiendo de los errores.
- > Factores clave de éxito (check list de la experiencia).

CLAUSTRO DE PROFESORES

Antonio Seijas

Garaje de Ideas
Senior Service Designer

Carlos Molina

IZO
VP Sales & Digital

Francisco Javier Gallardo

Sage
Senior Customer Experience & Customer Success Director

Gonzalo Fernández de Córdoba

Shackleton Group, part of Accenture Interactive
Director General

Maurien Martínez

Mind The Gap
CX Manager

Pablo Fiestas

IZO
VP Corporativo Consultoría Customer Experience

Valentina Monica Nicoara

SAGE
Senior Customer Experience & Customer Success Director

*Claustro sujeto a posibles cambios.





MADRID

91 452 41 00

info.madrid@esic.edu

BARCELONA

93 414 44 44

info.barcelona@esic.edu

VALENCIA

96 361 48 11

info.valencia@esic.edu

SEVILLA

95 446 00 03

info.sevilla@esic.edu

ZARAGOZA

97 635 07 14

info.zaragoza@esic.edu

MÁLAGA

95 202 03 69

info.malaga@esic.edu

PAMPLONA

94 829 01 55

info.pamplona@esic.edu

BILBAO

94 470 24 86

formacion@camarabilbao.com

GRANADA

95 822 29 14

master@esgerencia.com

NOVIEMBRE 2021