



INESEM

BUSINESS SCHOOL

***Curso de Customer Experience Management y
Customer Value***

+ Información Gratis

titulación de formación continua bonificada expedida por el instituto europeo de estudios empresariales

Curso de *Customer Experience Management* y *Customer Value*

duración total: 150 horas

horas teleformación: 75 horas

precio: 0 € *

modalidad: Online

* hasta 100 % bonificable para trabajadores.

descripción

El entorno digital actual requiere de profesionales que sepan desarrollar estrategias efectivas que capten la atención del cliente y logren que su experiencia sea lo más satisfactoria posible. ¡Obtén las nociones, estrategias, herramientas y tendencias actuales que te permitirán desenvolverte en la implantación de una estrategia de experiencia de cliente a través del Curso Customer Experience Management!



+ Información Gratis

a quién va dirigido

Todos aquellos trabajadores y profesionales en activo que deseen adquirir o perfeccionar sus conocimientos técnicos en este área.

objetivos

- Conocer la nueva generación de consumidores y las tendencias actuales.
- Estudiar los aspectos principales de la experiencia del cliente.
- Profundizar en el diseño de una estrategia digital.
- Estudiar metodologías innovadoras como Design Thinking, Neuromarketing o Big Data.
- Comprender la importancia de la atención al cliente y del marketing relacional.
- Saber analizar y medir la experiencia del cliente.

para qué te prepara

Este curso capacita a los alumnos para desarrollar una estrategia enfocada en los clientes que permita diferenciarse de la competencia y lograr la satisfacción de estos. Además, el alumno estará al tanto de las herramientas más efectivas para ello y de las metodologías más recientes e innovadoras que se llevan a cabo.

salidas laborales

Con el Curso Customer Experience Management se pretende que el alumno esté capacitado para desempeñar un puesto de trabajo dentro de cualquier Departamento de Marketing o Comunicación, como por ejemplo: responsable de marketing, coordinador de estrategias digitales, Product Manager, etc.

titulación

Una vez finalizado el curso, el alumno recibirá por parte de INESEM vía correo postal, la Titulación Oficial que acredita el haber superado con éxito todas las pruebas de conocimientos propuestas en el mismo.

Esta titulación incluirá el nombre del curso/máster, la duración del mismo, el nombre y DNI del alumno, el nivel de aprovechamiento que acredita que el alumno superó las pruebas propuestas, las firmas del profesor y Director del centro, y los sellos de la instituciones que avalan la formación recibida (Instituto Europeo de Estudios Empresariales).



INSTITUTO EUROPEO DE ESTUDIOS EMPRESARIALES

como centro de Formación acreditado para la impartición a nivel nacional de formación
EXPIDE LA SIGUIENTE TITULACIÓN

NOMBRE DEL ALUMNO/A

con D.N.I. XXXXXXXX ha superado los estudios correspondientes de

Nombre de la Acción Formativa

de XXX horas, perteneciente al Plan de Formación INESEM en la convocatoria de XXXX
Y para que surta los efectos pertinentes queda registrado con número de expediente XXXX- XXXX-XXXX-XXXXXX

Con una calificación de SOBRESALIENTE

Y para que conste expido la presente TITULACIÓN en
Granada, a (día) de (mes) de (año)

La dirección General

MARIA MORENO HIDALGO

Firma del alumno/a

Sello



NOMBRE DEL ALUMNO/A

forma de bonificación

- Mediante descuento directo en el TC1, a cargo de los seguros sociales que la empresa paga cada mes a la Seguridad Social.

metodología

El alumno comienza su andadura en INESEM a través del Campus Virtual. Con nuestra metodología de aprendizaje online, el alumno debe avanzar a lo largo de las unidades didácticas del itinerario formativo, así como realizar las actividades y autoevaluaciones correspondientes. Al final del itinerario, el alumno se encontrará con el examen final, debiendo contestar correctamente un mínimo del 75% de las cuestiones planteadas para poder obtener el título.

Nuestro equipo docente y un tutor especializado harán un seguimiento exhaustivo, evaluando todos los progresos del alumno así como estableciendo una línea abierta para la resolución de consultas.

El alumno dispone de un espacio donde gestionar todos sus trámites administrativos, la Secretaría Virtual, y de un lugar de encuentro, Comunidad INESEM, donde fomentar su proceso de aprendizaje que enriquecerá su desarrollo profesional.

materiales didácticos

- Manual teórico 'Customer Experience y Entorno Digital'
- Manual teórico 'Customer Value'



profesorado y servicio de tutorías

Nuestro equipo docente estará a su disposición para resolver cualquier consulta o ampliación de contenido que pueda necesitar relacionado con el curso. Podrá ponerse en contacto con nosotros a través de la propia plataforma o Chat, Email o Teléfono, en el horario que aparece en un documento denominado “Guía del Alumno” entregado junto al resto de materiales de estudio.

Contamos con una extensa plantilla de profesores especializados en las distintas áreas formativas, con una amplia experiencia en el ámbito docente.

El alumno podrá contactar con los profesores y formular todo tipo de dudas y consultas, así como solicitar información complementaria, fuentes bibliográficas y asesoramiento profesional. Podrá hacerlo de las siguientes formas:

- **Por e-mail:** El alumno podrá enviar sus dudas y consultas a cualquier hora y obtendrá respuesta en un plazo máximo de 48 horas.
- **Por teléfono:** Existe un horario para las tutorías telefónicas, dentro del cual el alumno podrá hablar directamente con su tutor.
- **A través del Campus Virtual:** El alumno/a puede contactar y enviar sus consultas a través del mismo, pudiendo tener acceso a Secretaría, agilizando cualquier proceso administrativo así como



plazo de finalización

El alumno cuenta con un período máximo de tiempo para la finalización del curso, que dependerá de la misma duración del curso. Existe por tanto un calendario formativo con una fecha de inicio y una fecha de fin.

campus virtual online

especialmente dirigido a los alumnos matriculados en cursos de modalidad online, el campus virtual de inesem ofrece contenidos multimedia de alta calidad y ejercicios interactivos.

comunidad

servicio gratuito que permitirá al alumno formar parte de una extensa comunidad virtual que ya disfruta de múltiples ventajas: becas, descuentos y promociones en formación, viajes al extranjero para aprender idiomas...

revista digital

el alumno podrá descargar artículos sobre e-learning, publicaciones sobre formación a distancia, artículos de opinión, noticias sobre convocatorias de oposiciones, concursos públicos de la administración, ferias sobre formación, etc.

secretaría

Este sistema comunica al alumno directamente con nuestros asistentes, agilizando todo el proceso de matriculación, envío de documentación y solución de cualquier incidencia.

Además, a través de nuestro gestor documental, el alumno puede disponer de todos sus documentos, controlar las fechas de envío, finalización de sus acciones formativas y todo lo relacionado con la parte administrativa de sus cursos, teniendo la posibilidad de realizar un seguimiento personal de todos sus trámites con INESEM

programa formativo

MODULO 1. CUSTOMER EXPERIENCE Y ENTORNO DIGITAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. EL NUEVO CLIENTE DIGITAL

- 1.Transformación del entorno digital
- 2.Nueva generación de consumidores
- 3.Tendencias digitales (omnicanalidad, sobreinformación, experiencias inmersivas...)

UNIDAD DIDÁCTICA 2. DIAGNÓSTICO DEL CUSTOMER EXPERIENCE

- 1.Introducción al customer journey
- 2.Fases de la experiencia del cliente
- 3.Propuestas de mejora
- 4.Herramientas para crear un Customer Journey
- 5.Tendencias
- 6.Introducción al Buyer Persona
- 7.Cómo crear tu Buyer Persona
- 8.Herramientas
- 9.Análisis y mapeo de los touch points
- 10.Identificación de los MOTs (Momentos de la Verdad)

UNIDAD DIDÁCTICA 3. DISEÑO DE LA ESTRATEGIA DIGITAL

- 1.Estrategias de transformación digital global, por etapas y funciones, spin-off
- 2.Empresa a los consumidores y clientes: construcción colaborativa de ofertas, comunicación colaborativa sobre la marca, innovación colaborativa, medios sociales...
- 3.Modelo de Trabajo en un entorno digital
- 4.Enfoques: Mobile first, Lean startup, Growth Hacking

UNIDAD DIDÁCTICA 4. DISEÑO E INNOVACIÓN DE EXPERIENCIAS DEL CLIENTE

- 1.Concepto, áreas de aplicación y potenciales beneficios del Design Thinking
- 2.Herramientas para la generación y combinación de ideas
- 3.Metodología en Design Thinking (I) (Skateholders Map, Inmersión cognitiva, interacción constructiva, mapa mental Moodboard, Observación encubierta, entrevistas, scamper, visualización empática...)
- 4.Metodología en Design Thinking (II): Card Sorting, Maquetas, Mapa de ofertas, actividades de reactivación, Brainstorming, Storytelling, Brainwriting...)
- 5.Metodología en Design Thinking (III): Matriz de motivaciones, Role Play, Storyboard...)

UNIDAD DIDÁCTICA 5. NEUROMARKETING

- 1.El Neuromarketing actual
- 2.Tendencias en neuromarketing
- 3.Psicología del consumidor
- 4.Motivación y persuasión del consumidor
- 5.Las emociones en el comportamiento de compra
- 6.Predicción en el comportamiento de compra

UNIDAD DIDÁCTICA 6. BIG DATA

- 1.¿Qué es el Big Data?
- 2.La importancia de almacenar y extraer información
- 3.Reglas para los Big Data
- 4.Big Data enfocado a los negocios

UNIDAD DIDÁCTICA 7. EXPERIENCIAS DE ÉXITO

- 1.Casos reales
- 2.Ejercicios prácticos

MÓDULO 2. CUSTOMER VALUE

+ Información Gratis

UNIDAD DIDÁCTICA 1. MARKETING RELACIONAL

1. Conceptualización del marketing relacional
2. Fidelización de clientes
3. Herramientas de análisis en los programas de fidelización
4. Métricas en el marketing relacional

UNIDAD DIDÁCTICA 2. LA USABILIDAD

1. Diseño centrado en el usuario
2. Pirámide de prioridades de la usabilidad
3. Orientaciones de diseño web y dispositivos
4. Fundamentos de diseño centrado en el usuario
5. Experiencia de usuario y dispositivos

UNIDAD DIDÁCTICA 3. CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)

1. Marketing de relaciones
2. Del CRM al e-CRM
3. Estrategia de atención al cliente
4. Optimización en la gestión del Marketing Relacional
5. Real Time Management
6. Social CRM y generación de leads

UNIDAD DIDÁCTICA 4. GESTIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN SOCIAL MEDIA

1. Definir la estrategia
2. Cuentas específicas
3. Identificación del equipo
4. Definir el tono de la comunicación
5. Protocolo de resolución de problemas
6. Manual de Preguntas Frecuentes (FAQ)
7. Monitorización
8. Gestión, seguimiento y fidelización
9. Medición de la gestión de atención al cliente

UNIDAD DIDÁCTICA 5. MEDICIÓN DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE

1. Ventajas y consejos para la escucha activa
2. Herramientas de monitorización
3. Análisis del cliente: técnicas y tipos de análisis
4. Análisis del valor del cliente (Customer Life Timevalue)
5. Análisis de retención del cliente (Análisis de cohortes)
6. Análisis de la experiencia del cliente

UNIDAD DIDÁCTICA 6. INDICADORES Y MODELOS CLAVE

1. Modelo de gestión de la voz del cliente (VoC)
2. Cuadro de Mando de la Experiencia
3. Net Promoter Score (NPS)
4. Customer Effort
5. Best Customer Experience (BCX)