



# UTN.BA

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA NACIONAL  
FACULTAD REGIONAL BUENOS AIRES

## TEMARIO CUSTOMER EXPERIENCE

La presentación de los temas a continuación está delineada en un formato de curso de 5 jornadas, donde los ejes de la misma se basarán en los siguientes puntos:

- **Introducción**
  - Customer Experience: ¿Qué es y por qué estamos hablando de experiencias?
  - Satisfacción = Realidad – Expectativas
  - Camino a la Experiencia: Experiencia aleatoria, Experiencia predecible y Experiencia de marca.
- **Construyendo la Lealtad**
  - Definición de los valores: Contexto de servicio, ¿Qué prometemos?, Design Personas.
  - Diseño de la Experiencia: Customer Journey, Momentos de Verdad, Puntos de Dolor, Gestión de Quejas y Reclamos.
  - Preparar a los equipos: Capacitar, Brindar Herramientas, Empoderar.
  - Sustentar y mejorar la performance: indicadores de satisfacción, indicadores de performance, análisis de gap's y feedback.
- **Construyendo la "Omni-Lealtad"**
  - El Consumidor hoy: Omnishopper + Buyer Consume
  - Experiencia Omnicanal: Customer Journey
  - Touchpoints (Foco en Digitales)
  - Procesos (cada etapa de compra - MOTs)
  - Planificar (KPIs Mkt Digital + eCommerce)
  - Implementar (mejora continua)
  - Flywheel Process: Buyer Centric Model – Proceso continuo.

## CRONOGRAMA DE CLASES

<b>Clase 1</b>	Introducción: Customer Experience, S=R-E, camino a la experiencia
<b>Clase 2</b>	Construyendo la lealtad: Definición de los valores + Diseño de la experiencia
<b>Clase 3</b>	Construyendo la lealtad: Prepara a los equipos - Employee Experience
<b>Clase 4</b>	Construyendo la Lealtad: Sustentar y mejorar la performance
<b>Clase 5</b>	Construyendo la "Omni-Lealtad"