

CUSTOMER EXPERIENCE





CUSTOMER EXPERIENCE

La importancia de gestionar la experiencia de nuestros clientes para ganar su lealtad

PRESENTACIÓN

La expectativa puede definirse como la estimación subjetiva que hace el sujeto sobre la probabilidad de lograr una meta concreta con la realización de una conducta. Consciente o inconscientemente, lo sepas o no, vivimos poniendo a prueba nuestras expectativas con la realidad que percibimos todos los días. El resultado definirá nuestro nivel de satisfacción respecto a lo que hemos vivido. Customer Experience se trata de entender lo que nuestros clientes esperan de nosotros, qué valoran, qué no valoran y qué les molesta para poder ofrecer una experiencia que sea diferenciada, valorada, intencional y consistente. El objetivo último es la lealtad de nuestros clientes. En este curso los participantes podrán adquirir conocimientos que le permitirán observar su negocio desde la óptica del Customer Experience, identificar los diferentes touch points en los que el cliente interactúa, momentos de la verdad, nivel de satisfacción actual y a gestionar la experiencia en cada etapa de su viaje con la organización.

OBJETIVOS

1. Objetivos Generales

Introducir al participante a conocer el mundo de la Experiencia de Usuario y darle importancia a escuchar al cliente y pensar en servicio.

2. Objetivos Específicos

- Desarrollar en el participante la habilidad de observar desde la óptica de Customer Experience la actualidad de su organización.

¿Qué prometo como marca?

¿Cómo estoy cumpliendo con esa promesa?

¿Mi equipo conoce los que prometo como marca?

¿Tiene las herramientas para cumplir con esa promesa?

¿Tengo indicadores para saber en qué nivel cumplo esa promesa? ¿Cuáles son mis gap's?

- Identificar los momentos de la verdad en los que el cliente interactúa con la empresa.
- Proponer mejoras que tengan impacto en los niveles de satisfacción y por consiguiente, mejores resultados económicos.

DESTINATARIOS

Dirigido a:

- Personas interesadas en obtener herramientas para gestionar la experiencia que sus clientes viven con su negocio.
- Profesionales de disciplinas diversas que deseen adquirir conocimientos que les permitan evaluar la propuesta de valor y el nivel de cumplimiento de la misma en sus ámbitos de influencia.

*No se requieren conocimientos previos de Marketing.

Datos del Curso

Este curso tiene una duración de 1 mes de 14 hs. totales. Son 4 encuentros de 3,5 hs. cada uno, a dictarse 1 vez por semana.

Metodología de trabajo

El curso propone un contexto de aprendizaje dinámico en el que el docente se convierta en nexo y guía entre los contenidos teórico-prácticos impartidos y los alumnos, promoviendo un espacio de intercambio de ideas, debate y retroalimentación de experiencias entre los asistentes.

Una de las premisas es poder abordar análisis de casos reales para aprender de los mismos y fomentar un contexto en el que los participantes también puedan compartir experiencias que hayan vivido como clientes y apliquen los conceptos aprendidos para entender que variables podrían haber mejorado la experiencia vivida. Uso de presentaciones en PPT y material gráfico y audiovisual en el aula.

Procedimientos de evaluación y Acreditación - Certificación:

Los criterios y metodología de evaluación se sostendrán principalmente en la participación e involucramiento de los alumnos con la cursada del Taller.

Se considerará la realización de los ejercicios propuestos en clase (análisis de casos y aplicación de la teoría en la práctica) o bien a través del campus virtual. El desempeño durante el curso, sumado al 75% de asistencia, habilitará al alumno a solicitar la certificación correspondiente.

Temario

La presentación de los temas a continuación está delineada en un formato de curso de 4 jornadas.

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.

Docente

Federico Zinovich

Coordinación

*Andrea P. Del Grecco
Llc. en Comercialización*

Si te interesa esta propuesta u otras del espacio, podés escribirnos a:

marketing@sceu.frba.utn.edu.com.ar