

TEMARIO

La presentación de los temas a continuación está delineada en un formato de curso de 4 meses, donde los ejes de la misma se basarán en los siguientes puntos:

Módulo 1: Contexto y Sujeto

Contexto, tendencias, cambios de paradigmas en los modelos de negocios, Liderazgo, Cultura, gestión del cambio, Evolución: Marketing 1.0 al 5.0. La reinención digital: ¿por qué los cambios?

Nociones generales sobre comportamiento del consumidor. El proceso decisorio de compra y consumo. Etapas, influencias externas e internas.

Tipos de decisiones y niveles de involucramiento. Roles decisorios y de influencia. Identificación de las instancias relevantes de la experiencia y satisfacción del consumidor.

Necesidades, motivaciones y deseos. Percepciones, expectativas y actitudes. Aprendizaje y experiencia del consumidor.

Módulo 2: Metodologías Ágiles aplicadas al diseño de experiencias

Transformación y Reinención. Trabajar con Agilidad. Grandes experiencias de usuario. Enfoque iterativo incremental. Entrega de valor a corto plazo. Generación de Ideas. Perspectiva de usuario. Marcos de Trabajo. Manifiesto Agile. ¿Qué es Agile?

Valores y Principios. Identificación de áreas de mejora. Equipos ágiles. Roles en el equipo. Equipos autodirigidos. Ceremonias ágiles. Estimación. Optimización del gasto de recursos

Marcos de trabajo ágiles: Scrum - Kanban - Prácticas de Planificación y Seguimiento. Retrospectivas y presentación de entregables. Similitudes. Beneficios.

Marcos de trabajo ágiles: Lean - Design Sprint. Prácticas - Similitudes. Beneficios. Agilidad Post-Pandemia. Pirámide Agile. Herramientas colaborativas. Soporte al dueño del producto.

Metodologías ágiles: Como ligar la CX con las metodologías ágiles

Módulo 3: Experiencia del cliente: la voz del cliente

Definición de CX: que es que no es, visión customer centric, pirámide de la experiencia.

Experiencia DSNY: Como lograr una experiencia mágica.

Objetivos del área de CX: proyecto personal, del área, del rol. Cronograma feedback el equipo y el cliente interno. El equipo de CX: propósito, los roles, habilidades, metodologías, emoción, etc. Cambio cultural Proceso de cambio cultural/ Promesa de marca/Propósito de la empresa.

Las herramientas de CX: definición de herramientas: matriz de Eisenhower, Cynefin, estadística, diagrama de Pareto, moonshoot thinking, foda, pestel, scrum, visual thinking. CX/UX, los 5 porqués.

Fases de la experiencia del cliente: Fase Start up. Fase Medición. Diseño, Diagnóstico y Medición de la Experiencia. Fase Cierre de loop: Implementación, Acciones de mejora y Cambio cultural

Qué es CX / la voz del cliente.

Metodologías de Investigación y Medición: Introducción a la investigación de mercados: nociones generales sobre objetivos, proceso y metodologías de investigación.

Medición CX: Fase Diseño de la Experiencia: Los porqués de la Medición, Métricas de medición

NPS: Cambio al Indicador NPS en el mercado, el Modelo NPS: sus principales dimensiones analíticas, tipos de NPS táctico y estratégico, Instrumento de medición, Análisis motivos, Análisis de los datos NPS, NPS Economics.

Modelo NPS: Dashboard por agente, gestión diaria, spring diario con los equipos coordinados por su líder. Circulo interno generación de tablero de iniciativas. Entrevistando al Cliente: Taller de empatía, casos de diálogos, juegos.

NPS Empleados. Programa de reconocimiento Voz del Cliente. Programa de Experiencia del Cliente. NPS economics. NPS gamificación

Medición CX/ Cierre de loop/ herramientas:

Cierre de loop: Segunda llamada de cierre de feedback. Acciones de mejora. Indicador de mejora

Customer journey map/ Blueprint / Momentos de verdad/ Point of pain. Herramientas para conocer al cliente: Arquetipos/ Segmentación

Módulo 4: Omnicanalidad en los modelos de negocio

¿Qué es la Omnicanalidad?

Aplicación e implementación de omnicanalidad en los modelos de negocios

Design thinking/ Canales digitales/ Canales tradicionales

Aplicación del Customer Journey Map. Implementación práctica en casos en forma grupal.

Cronograma de Clases

Clase 1	Contexto, tendencias, cambios de paradigmas en los modelos de negocios, gestión del cambio, Evolución: Marketing 1.0 al 5.0. La reinención digital: ¿porqué los cambios?.
Clase 2	Nociones generales sobre comportamiento del consumidor. El proceso decisorio de compra y consumo. Etapas, influencias externas e internas.
Clase 3	Tipos de decisiones y niveles de involucramiento. Roles decisorios y de influencia. Identificación de las instancias relevantes de la experiencia y satisfacción del consumidor.
Clase 4	Necesidades, motivaciones y deseos. Percepciones, expectativas y actitudes. Aprendizaje y experiencia del consumidor.
Clase 5	Trabajar con Agilidad. Grandes experiencias de usuario. Enfoque iterativo incremental. Entrega de valor a corto plazo. Generación de Ideas. Perspectiva de usuario. Marcos de Trabajo. Manifiesto Agile. ¿Qué es Agile?.
Clase 6	Valores y Principios. Identificación de áreas de mejora. Equipos ágiles. Roles en el equipo. Equipos autodirigidos. Ceremonias ágiles. Estimación. Optimización del gasto de recursos.
Clase 7	Marcos de trabajo ágiles: Scrum - Kanban - Prácticas de Planificación y Seguimiento. Retrospectivas y presentación de entregables. Similitudes. Beneficios.
Clase 8	Marcos de trabajo ágiles: Lean - Design Sprint. Prácticas - Similitudes. Beneficios. Agilidad Post-Pandemia. Pirámide Agile. Herramientas colaborativas. Soporte al dueño del producto.
Clase 9	Metodologías ágiles: Como ligar la CX con las metodologías ágiles
Clase 10	Definición de CX: que es, que no es, visión customer centric, pirámide de la experiencia. Experiencia DSNY: Como lograr una experiencia mágica.
Clase 11	Objetivos del área de CX: proyecto personal, del área, del rol. El equipo de CX: propósito, los roles, habilidades, metodologías, emoción. Proceso de cambio cultural/ Promesa de marca/Propósito de la empresa.
Clase 12	Las herramientas de CX: definición de herramientas: matriz de eisenower, cynefin, estadística, diagrama de Pareto, moonshoot thinking, foda, pestel, scrum, visual thinking. CX/UX, los 5 porqué.
Clase 13	Fases de la experiencia del cliente: Fase Start up. Fase Medición. Diseño, Diagnóstico y Medición de la Experiencia. Fase Cierre de loop: Implementación, Acciones de mejora y Cambio cultural.
Clase 14	Qué es CX. La voz del cliente. Fase Start up: Definición de estrategia, la misión, compartirla.
Clase 15	Metodologías de Investigación y Medición: Introducción a la investigación de mercados: nociones generales sobre objetivos, procesos y metodologías de investigación.
Clase 16	Medición CX: Fase Diseño de la Experiencia: Los porqués de la Medición, Métricas de medición. El Modelo NPS: sus principales dimensiones analíticas, tipos de NPS: táctico y estratégico, Instrumento de medición, Análisis de los datos NPS, NPS Economics.
Clase 17	Modelo NPS: Dashboard por agente, gestión diaria, spring diario con los equipos coordinados por su lider. Circulo interno generación de tablero de iniciativas. Entrevistando al Cliente: Taller de empatía, casos de diálogos, juegos.
Clase 18	NPS Empleados. Programa de reconocimiento Voz del Cliente. Programa de Experiencia del Cliente. NPS economics. NPS gamificación
Clase 19	Cierre de loop: Segunda llamada de cierre de feedback. Acciones de mejora. Indicador de mejora. Herramientas para conocer al cliente: Arquetipos/ Segmentación.
Clase 20	Customer journey map: Qué es. Blueprint. Momentos de verdad. Point of pain.
Clase 21	¿Qué es la Omnicanalidad?. Aplicación e implementación de omnicanalidad en los modelos de negocios. Desing thinking/ Canales digitales/ Canales tradicionales
Clase 22	Taller Práctico: Aplicación del Customer Journey Map. Implementación práctica en casos en forma grupal.
Clase 23	Taller Práctico: Aplicación del Customer Journey Map. Implementación práctica en casos en forma grupal.
Clase 24	Cierre. Conclusiones. Presentación Actividad Final Integradora por grupo.