

Educación  
CONTINUA

UVM

Diplomado

# Customer Experience

Aula Virtual | 6 meses

## Objetivo:

- Adquirirás los conocimientos sobre tendencias y tecnologías disruptivas en ecosistema digital y economía experiencial para desarrollar la comprensión táctico – estratégica necesaria para gestionar integralmente al cliente omnicanal y poder trabajar desde la visión del Customer Centricity win-win basada en Customer Journey, humanización de relaciones entre empresas y clientes, innovación.

## Antecedentes:

- En la actualidad la digitalización, las nuevas tecnologías y la innovación son claves del éxito para los procesos de mercadotecnia y liderar cambios en materia de la gestión del cliente supone un gran reto, ya que cada día aparecen nuevas formas de competir en los mercados en la oferta de productos y servicios que transforman a los mercados y las organizaciones. Cada vez es mayor el desarrollo y surgimiento de experiencias en muchos de los mercados existentes, por ello la competencia se ha vuelto más dura y especializada, lo que ha derivado en el desarrollo de fórmulas y estrategias mercadológicas diferenciadas para penetrar y mantener sus mercados. vivimos en un mundo donde experiencia es la palabra clave para el éxito empresarial. La aparición del marketing emocional y los procesos de innovación, han representado una medida exitosa para las empresas que han estado dispuestas a operar un modelo de relación con sus clientes orientado a proporcionarles experiencias positivas y conseguir fidelizarles las interacciones que se tienen con los clientes han ido sufriendo una evolución a lo largo de los años. Además de proporcionar una buena atención al cliente, hoy en día la clave es ir más allá siendo capaces de generar la mejor experiencia posible, poniendo al consumidor en el centro.

Además de proporcionar una buena atención al cliente, hoy en día la clave es ir más allá siendo capaces de generar la mejor experiencia posible, poniendo al consumidor en el centro. En la actualidad, la experiencia del consumidor, tanto online como offline, representa una ventaja competitiva y genera un vínculo emocional con el cliente, lo que permite fidelizarlo y transformarlo en un verdadero embajador. Para que una empresa sea capaz de proporcionar experiencias multifacéticas e interacciones de éxito, necesita detectar los momentos en los que puede satisfacer o superar las expectativas de sus públicos objetivos, capitalizar esa experiencia para aumentar la presencia de su marca y transformar las interacciones con la marca en atributos diferenciales que añadan valor a sus productos o servicios. Estas experiencias se tienen que implantar transversalmente, trabajando de manera sincrónica con todos los departamentos para que las acciones cuenten con un alcance interno y externo a la organización.

## Beneficios y aprendizajes:

- La visión holística del programa que incluye las dimensiones relacionales, experienciales, tecnológicas y analítico-financieras esenciales en la gestión del cliente.
- Conceptos, frameworks y herramientas más actuales e innovadoras para diseñar experiencias WOW a través de design thinking, innovación Agile y growth hacking que fomenta las capacidades y habilidades analíticas y creativas a la vez que necesarias en la economía digital.
- El programa en Customer Experience propone un enfoque muy práctico que el participante podrá aplicar a su empresa. La metodología, participativa y envolvente, puede usarse con independencia del sector y con el fin de que los participantes sean capaces de aportar valor en la relación con sus clientes.

## Este programa está dirigido a:

- Perfiles que gestionen el contacto con el cliente final y quiera mejorar las interacciones y la experiencia global de sus clientes.
- profesionales que comercialicen productos en puntos de venta o a través de distribuidores, o bien ofrezcan servicios a sus clientes, directamente o a través de terceros.
- Responsables y directores de marketing y ventas, responsables de transformación digital, customer experience, estores y responsables de CRM multicanal, brand, publicidad y comunicación.

## Al finalizar:

- Desarrollarás un proyecto empresarial de manera transversal, en el demostrarás que se han cumplido los objetivos de aprendizaje y también de manera tangible crear un Customer Experience Plan para una marca o empresa, dando la oportunidad de aplicar los conocimientos y la experiencia adquiridos.

# MÓDULOS

## 01

### La generación de experiencias como vía de diferenciación

Desarrollar la comprensión de lo que es la gestión de experiencia del cliente como un elemento esencial para mejorar su posición en el mercado, al entender al cliente y las interacciones que se producen entre él y el producto o servicio.

1. Los nuevos clientes y sus retos.
2. El cliente omnicanal
3. La comoditización de los productos y servicios en mercados maduros
4. La experiencia cliente como estrategia de diferenciación
5. Foco en generar experiencias, pero... ¿qué son las experiencias? Las expectativas y su efecto en la experiencia
6. El rol del factor tiempo en la percepción de la experiencia del cliente
7. Satisfacer al cliente o emocionar-deleitar al cliente
8. Las experiencias y la calidad del servicio

## 02

### El conocimiento del cliente como base del diseño de experiencias

Establecer el marco de referencia para poder analizar los desafíos al implementar una estrategia de servicio centrada en la experiencia del cliente, propiciando momentos memorables y blindando quiebres.

1. Diseñando experiencias memorables: ¿por dónde empezamos?
2. El conocimiento del cliente
3. El proceso de decisión y las emociones como factor clave del marketing
4. Las etapas del proceso de decisión
5. Los roles en el proceso de decisión
6. Los costos de transacción La segmentación de clientes y experiencias
7. Los perfiles límbicos, los valores y motivaciones
8. Metodologías de análisis del cliente
9. Métodos de Visual & Design Thinking

# MÓDULOS

## 03 El diseño innovador de la experiencia

Al concluir el módulo se estará en capacidad de generar los elementos necesarios para guiar el proceso de diseño de una estrategia de servicio enfocada a mejorar ostensiblemente la experiencia del cliente.

- |    |  |    |   |
|----|--|----|---|
| 1. | Método de análisis de la interacción del cliente con la empresa: el Customer journey map | 6. | La priorización de etapas y actuaciones: ¿hay que hacerlo todo bien?    |
| 2. | El customer journey map  | 7. | El rol del factor tiempo en la percepción de la experiencia del cliente |
| 3. | ¿Cómo dibujar el customer journey? ¿qué elementos deben integrarse en el mismo?          | 8. | Los momentos WOW: ¿Es eso generar experiencias?                         |
| 4. | Las etapas del customer journey  | 9. | Principios para una buena estrategia de marketing de experiencias       |
| 5. | El Customer Lifecycle Map, los Mapas de Experiencia y los Service Blueprints             |    |   |

## 04 Experiencias sensoriales, emocionales y holísticas

Desarrollar el entendimiento y los elementos necesarios para evolucionar hacia el Marketing Sensorial y emocional que pueda ofrecer al cliente una experiencia holística, es decir, una experiencia completa..

- |    |  |     |   |
|----|--|-----|---|
| 1. | Las emociones y las experiencias   | 6.  | Storytelling o el arte de contar historias                            |
| 2. | Los sentidos y sus peculiaridades  | 7.  | Branded content y branded entertainment                               |
| 3. | Tipos de experiencias y niveles de intensidad en la creación de experiencias | 8.  | Experiencias de actuación   |
| 4. | Herramientas de generación de experiencias                                   | 9.  | Experiencias participativas, de relación o sociales                   |
| 5. | Instrumentos sensoriales y de sentimiento:                                   | 10. | Las experiencias personalizadas                                       |
|    | a. Los colores   | 11. | Experiencias efímeras   |
|    | b. El sonido y la música   | 12. | ¿Cómo administrar la participación de los clientes en la experiencia? |
|    | c. El olor   |     |   |
|    | d. Otros instrumentos sensoriales y de sentimiento                           |     |   |

# MÓDULOS

## 05

### Employee Experience

Integrar los elementos necesarios para trabajar con la percepción de los empleados respecto de su empresa y cómo a partir de ello se implementan actuaciones encaminadas a reforzar su experiencia.

- |    |   |     |  |
|----|---|-----|--|
| 1. | La creación de una cultura de experiencias                        | 7.  | Claves para empoderar a los empleados en la empresa  |
| 2. | ¿Quién interviene en una experiencia?                             | 8.  | El sistema de recompensas  |
| 3. | Chief Customer Experience Officer                                 | 9.  | El perfil del personal prestador del servicio-experiencia  |
| 4. | La experiencia del empleado                                       | 10. | La necesidad de homogenizar las experiencias: los procesos, procedimientos y los estándares de calidad |
| 5. | Los empleados como embajadores de marca                           |     |  |
| 6. | El clima laboral como factor clave en la experiencia del empleado |     |  |

## 06

### La medición de la experiencia del cliente

Al finalizar el módulo, el participante entenderá la importancia de una implementación efectiva de un modelo de experiencias, las variables y métricas que apoyan su seguimiento, así como su desempeño en un mercado determinado, siendo capaz de desarrollar e implementar las principales mediciones y estadísticas de desempeño de la estrategia de customer experience.

- |    |   |    |  |
|----|---|----|--|
| 1. | Medir ¿Por qué medir?   | 7. | Metodologías de análisis de la calidad en el servicio                                      |
| 2. | Metodologías de análisis de la experiencia de cliente                         | 8. | ¿Qué peso o incidencia tiene la experiencia digital en la experiencia global con la marca? |
| 3. | Indicadores de análisis de la experiencia de cliente                          |    |  |
| 4. | El valor del cliente  |    |  |
| 5. | Factores que influyen en las evaluaciones                                     |    |  |
| 6. | Metodologías de evaluación de procedimientos e implantación de la experiencia |    |  |

# Beneficios de estudiar un diplomado



## Temas actualizados y de vanguardia

Con gran capacidad de actualización y reinversión al ser de una duración más corta que otros posgrados, un diplomado te ofrece una capacitación enfocada en temas relevantes y de alta demanda para el mercado laboral.



## Capitaliza lo aprendido

El alto enfoque práctico y estratégico de un Diplomado hace que cada módulo sea aplicable desde el primer día 1 en tus actividades profesionales y desarrollo personal.



## Mejora tus oportunidades laborales

Enriquece tu CV especializándote y posíciónate como el mejor candidato.



## Networking

No solo compartirás salón de clases con buenos compañeros, también con excelentes profesionistas con los que podrás compartir puntos de vista, tips e incluso oportunidades de negocio.



## Profesores con más 15 años en experiencia profesional

Toma clases de la mano de expertos en su disciplina con amplia experiencia compartiendo su conocimiento y trabajando en las mejores empresas nacionales e internacionales.



## Duración

La duración promedio de un Diplomado o Certificación es de 4 a 6 meses, así podrás aplicar lo aprendido muy rápidamente y seguir creciendo profesionalmente.



## Diploma

Todos nuestros Diplomados y Certificaciones tienen validez curricular.





# Beneficios de la modalidad aula virtual

- **Sesiones en tiempos real:**

Todas las clases son en vivo, así podrás tener una interacción con los profesores y alumnos más dinámica y enriquecedora.
- **Sesiones grabadas y en tiempo real**

Estudia a tu ritmo, puedes consultar todas las sesiones en el horario que más te convenga.
- **Contenido siempre disponible:**

Podrás consultar y / o descargar el material desde plataforma en cualquier momento del día.  
Además, nuestra plataforma es multidispositivo, podrás estudiar en cualquier computadora de escritorio, laptop, tableta o Smartphone.
- **Soporte técnico:**

El equipo de soporte técnico estará tu disposición en todo momento para ayudarte a resolver cualquier situación.
- **Asesoría y acompañamiento:**

Cuentas con un tutor a través de la plataforma en enlaces en vivo, chat o Whatsapp a distancia en tiempo real, para resolver tus dudas y dar retroalimentación.
- **Diploma Virtual:**

Al finalizar tu diplomado te entregaremos un documento digital con validez y valor curricular.

EDUCACIÓN  
CONTINUA  
UVM

**PREPÁRATE**