

utdt.edu/educacionejecutiva

GESTIÓN DE EXPERIENCIA DEL CLIENTE

DIRECCIÓN ACADÉMICA: PABLO LUCENA Y SANTIAGO TITIEVSKY



PROGRAMA ABIERTO

DURACIÓN 2 MESES

CURSADA JUEVES DE 19 A 22H

En un mercado hipercompetitivo y cambiante, con dificultades para alcanzar las metas de negocios que las empresas se proponen, ofrecer una experiencia de cliente superior es el factor diferenciador más poderoso al que se puede apelar. Sin embargo, la gestión de la experiencia del cliente es un aspecto un tanto desconocido, poco desarrollado y explotado en nuestro país, no solo en las grandes empresas sino también en las medianas y pequeñas.

El desafío es incrementar las ventas gestionando la experiencia del cliente, es decir, generando un vínculo emocional con ellos. Esto implica pensar y ejecutar una profunda transformación en todos sus ámbitos: estrategia y cultura interna, gestión de las personas y procesos internos, y, sobre todo, la forma de entender a sus clientes.

Este programa ejecutivo profundiza las diversas técnicas directivas y habilidades humanas necesarias para gestionar esta transformación y conectarla con los indicadores del negocio. Al mismo tiempo, los participantes aprenden a analizar el ciclo de vida del cliente y los distintos *customer journeys*, de modo de dominar las herramientas y metodologías para entender y conocer la voz del cliente, mejorando así su experiencia en los distintos puntos de interrelación con la empresa. Asimismo, se propicia el desarrollo de habilidades de gestión de equipos y personas claves para el éxito en la gestión de la experiencia de cliente.

La experiencia del cliente es una realidad en la gestión de la empresa, con una demanda creciente de expertos que dominen esta disciplina y sean capaces de explicar el ROI en el negocio.

PLAN DE ESTUDIOS

MÓDULO 1 | LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE

- › Retos y tendencias de la gestión de clientes. El escenario actual en Argentina.
- › Experiencia de cliente como estrategia de diferenciación. Principios.
- › Construcción de la promesa de la experiencia. Modelo de gestión.
- › El ecosistema de la experiencia: el papel de cada área en la estrategia. Organización y despliegue de la estrategia.
- › Transición de la organización hacia la *customer experience management*.

MÓDULO 2 | DIAGNÓSTICO DE LA EXPERIENCIA

- › Punto de partida: experiencia percibida, ¿ruta de éxito o fracaso?
- › Identificación de procesos de mejora donde innovar.
- › Análisis y mapeo de los puntos de contacto de los procesos objetivo de mejora.
- › Introducción al *customer journey* del cliente.
- › Identificación de los momentos de la verdad (MOTs).
- › Diseñar el producto vs. Diseñar la experiencia. Diseño de productos vinculados a comportamientos.
- › Tendencias en innovación en productos. Segmentación del producto y personalización.

MÓDULO 3 | TALLER DE CUSTOMER JOURNEYS

- › Principios de diseño del *customer journey*. Momentos “mágicos” y “miserables”.
- › Pasos para construir el *customer journey*. Desarrollo. Análisis y utilización.
- › *Simplicity* y *customer effort*.
- › EC, procesos y SSII en la empresa.
- › Gestión del *contact center*. Evolución hacia la autogestión.

MÓDULO 4 | EXPERIENCIA DIGITAL

- › Comprendiendo al consumidor digital. Herramientas de diagnóstico de la experiencia digital.
- › Conceptos y técnicas clave de diseño de la experiencia de usuario. Metodologías ágiles de desarrollo.
- › Casos de éxito de experiencia de usuario.

MÓDULO 5 | MEDICIÓN DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE Y VOC

- › Diseño de un cuadro de mando de la experiencia.
- › Indicadores clave de experiencia (NPS, BCX, Customer Effort).
- › Modelo de gestión de la voz del cliente. Multicanalidad y gestión de interacciones con clientes.
- › CRM & Big Data Analytics. Innovación y tendencias en tecnologías de CX.

MÓDULO 6 | EMPLOYEE EXPERIENCE Y CULTURA DE LA EXPERIENCIA

- › Los empleados como generadores de experiencias.
- › Análisis de la experiencia de empleado (*employee journey*).
- › Selección, formación y desarrollo de empleados en el nuevo paradigma. Creación de una cultura de experiencias.
- › Las barreras y objeciones que afectan al comportamiento.

METODOLOGÍA

El programa presenta un enfoque práctico que combina clases técnicas, conferencias, casos reales de empresas y mesas redondas. Esta dinámica permite a los participantes adquirir nuevas herramientas para la gestión de la experiencia del cliente y ofrece la oportunidad de compartir experiencias y crear contactos profesionales.

AUDIENCIA

El programa fue pensado y diseñado con actores referentes del mercado y de empresas líderes, con el fin de brindar herramientas a los profesionales que asumen responsabilidades o quieren dirigir su carrera hacia la gestión de la experiencia del cliente: responsables de *marketing* o *marketing* relacional, de experiencia del cliente, de gestión de clientes, de operaciones y canales, de calidad, de ventas, de *e-commerce* y de *retail*. Profesionales de desarrollo de negocio. Dueños y gerentes de pymes.

PROFESORES E
INVITADOS ESPECIALES

Santiago Titievsky. Posgrado en Marketing, IAE. Posgrado en Marketing Estratégico, UBA. Socio fundador, Alto Impacto Comercial (AIC). Director del programa ejecutivo Gerenciamiento de Equipos Comerciales, UTDT. Consultor experto en modelos de gestión comercial. Creador del Modelo Meta 360°, aplicado por organizaciones líderes en diferentes países. | **Pablo Lucena.** MBA, UTDT. Socio director, Thor Management Consulting. Experto en planificación estratégica, planeamiento comercial, *customer employee & experience*, transformación digital y cultural. Ocupó durante más de 20 años posiciones de alta dirección en empresas internacionales líderes en servicios informáticos, telecomunicaciones, consultoría y tecnología. | **Franco Pellegrini.** MBA, UADE. UX Manager, Mercado Libre. | **Guido Nazzaro.** Licenciado en Comercialización, UCES. Gerente de Negocios B2C, Grupo La Nación Medios. | **Sebastián Paschmann.** MBA, UADE. Socio fundador, Proteína Marketing. | **Enrique Chamas.** MBA, IAE. Especialista en innovación de modelos de negocio y transformación tecnológica de empresas. | **Miguel Sturla.** MBA, UdeSA. Gerente de Voz del Cliente en la Gerencia de Experiencia del Cliente, Banco Galicia. | **Paula Molinari.** Licenciada en Ciencias de la Educación, UBA. Directora fundadora y presidente, Whalecom. | **Flavio Dogliolo.** MBA, IAE. Gerente de Experiencia del Cliente y miembro del Comité Ejecutivo, Banco Galicia.