

Desarrollo profesional en Experiencia del Cliente - DEC



DIRECCIÓN ACADÉMICA:
CRISTINA MIGLIO
Y SEBASTIÁN PASCHMANN

PROGRAMA
ABIERTO

DURACIÓN
8 SEMANAS

CURSADA
LUNES Y MIÉRCOLES
DE 19 A 22H

MODALIDAD
PRESENCIAL

DEC

CREEMOS EN LAS EXPERIENCIAS

Accedé a la metodología líder en CX para aprender a diseñar, implementar y medir experiencias memorables que generen impacto real en las organizaciones.

Sumate al Programa DEC para el Desarrollo Profesional de la Experiencia del Cliente y aprendé a liderar proyectos de experiencia del cliente con una metodología práctica y probada. Adquirí las capacidades más demandadas en el nuevo mundo de los negocios centrados en el cliente.

La metodología DEC te ayudará a conocer y trabajar el diseño, la ejecución, la medición y los procesos de mejora de la experiencia del cliente.

Experiencia del cliente es la estrategia de negocio donde pasamos de pensar EN el cliente a pensar COMO el cliente.

Este programa, desarrollado bajo el marco metodológico que propone el libro *La experiencia del cliente rentable* y que incluye el *framework* “La Onda del Cliente”, diseñado por DEC España, la asociación para el desarrollo de la experiencia del cliente con mayor prestigio en habla hispana, y avalado por DEC Argentina, la filial local de la asociación, permite que, gracias a la alianza con la Universidad Torcuato Di Tella, puedas acceder a una formación profesional para pensar y liderar la implementación de la experiencia del cliente de manera exitosa en tu organización.

Esta formación, además, te preparará y te facilitará el acceso a lograr la certificación como profesional en experiencia del cliente ante DEC España.

PLAN DE ESTUDIOS

MÓDULO 1 | BASES ESTRATÉGICAS QUE SOSTIENEN LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE (CX) – LA IDENTIDAD ÚNICA

Profesora: Cristina Miglio

La Experiencia del Cliente en las compañías no está en un departamento, un área o una función. Está en el ADN de la compañía y, por tanto, presente en todas las áreas funcionales.

- › La CX como estrategia de negocio.
- › La gestión de la CX en el entorno económico actual.
- › Transición de la organización hacia una Cultura Customer Centric.
- › *Framework* DEC de la CX: “Las cinco íes de La Onda del Cliente”.
- › Visión, valores y atributos de la marca: cómo hacerlos tangibles en cada interacción.
- › Propuesta de valor diferenciada y única.
- › Líneas estratégicas: priorización por momentos clave.
- › La CX como elemento que impacta en la estrategia global de la compañía, despliegue de la estrategia de CX.
- › Tendencias y mejores prácticas de la CX.

En este módulo nos introduciremos en el mundo de la Experiencia del Cliente con el objetivo de realizar un entendimiento del alcance de la disciplina y su papel estratégico dentro de la organización. Para ello, estudiaremos el *framework* de la asociación DEC: “La Onda del Cliente”.

Analizaremos ejemplos de marcas que trabajan con éxito la tangibilización de su visión, valores y atributos en cada interacción. También analizaremos los pasos necesarios para medir el ROI de la Experiencia del Cliente.

MÓDULO 2 | LA INSERCIÓN DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN LA ORGANIZACIÓN – EL IMPULSO ORGANIZATIVO

Profesor: Sebastián Paschmann

Para garantizar el éxito, la Experiencia del Cliente debe ser impulsada y liderada por la dirección general, dotada de recursos económicos y humanos necesarios, y tener la misma visibilidad que cualquier otra iniciativa estratégica.

- › La transversalidad de la función de CX.
- › Modelo de gobierno de la CX.
- › Estructura organizativa: perfil del responsable y del equipo de CX, roles y funciones.
- › Mecanismos para asegurar la transversalidad de la CX.

El impulso organizativo es la “i” que se encarga de alinear la organización con la estrategia de Experiencia del Cliente (CX). En muchas ocasiones, se trata de iniciar procesos de transformación cultural y posicionar al cliente en el ADN de la compañía.

Podremos ver cómo garantizar la implantación de la Visión Cliente dentro de la empresa, el rol transversal que debe desempeñar el área de Experiencia del Cliente, así como el perfil técnico que deberían tener las personas que trabajan en CX.

MÓDULO 3 | LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE LA HACEN LAS PERSONAS – LA IMPLICACIÓN DE LAS PERSONAS

Profesora: Connie Demuru

La auténtica implicación de nuestros equipos en el programa de CX no se logra con base en discursos elocuentes, sino con una alta congruencia y consistencia, es decir, haciendo vivir dentro de la organización lo mismo que queremos hacer sentir a nuestros clientes.

- › CX y transformación cultural: movilización de la organización.
- › Introducción a la Experiencia del Empleado: rol del área de RR. HH., relación entre CX y Experiencia del Empleado, medición de la Experiencia del Empleado.
- › *Employee Journey Map*.
- › Herramientas para impulsar la Experiencia del Empleado.
- › La CX más allá de los empleados: CX del proveedor o de terceros.

El éxito en la implementación de estrategias de CX depende en gran medida de la implicación de todas las personas que conforman la organización. Por lo tanto, es necesario que la estrategia de CX esté ligada a la de Experiencia del Empleado.

Analizaremos el papel que juega la gestión de las personas en la CX y las herramientas necesarias para conseguir el involucramiento e implicación no sólo de los empleados, sino de todas las personas que están involucradas en la experiencia que la empresa entrega al cliente.

MÓDULO 4 | EL DISEÑO DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE – INTERACCIONES

Profesora: Anita Figueiredo

En el entorno de mercado actual, el éxito de los negocios no será posible para aquellas empresas que no se centren en tratar de mejorar de manera continua la experiencia que viven sus clientes, involucrándolos desde el momento cero en todo el proceso de diagnóstico, diseño y transformación de la CX.

- › *Customer Journey Map*: elementos, pasos a seguir en su diseño y recomendaciones.
- › La importancia de la CX en los diferentes canales: multicanalidad vs. omnicanalidad.
- › Experiencia digital: características de una buena experiencia digital.
- › Empoderamiento de los empleados.
- › Visión única del cliente: personas, procesos, sistemas y tecnología.
- › Herramientas para diseñar y validar con el cliente.

Una vez que la estrategia de la compañía está alineada con la CX y todos los miembros de la organización trabajan en el mismo sentido, es importante abordar la definición de la experiencia que se quiere entregar en cada interacción con el cliente. Esta debe ser consistente en todos los canales.

Analizaremos las herramientas para llevar a la práctica la CX. Una de las principales es el *Customer Journey Map* (CJM). Veremos en profundidad los pasos necesarios para la construcción del CJM.

También haremos un acercamiento a metodologías que permiten diseñar y validar con el cliente la implantación de la CX.

MÓDULO 5 | MEDICIÓN, ANÁLISIS Y MEJORA DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE – INTERPRETACIÓN Y ACCIÓN

Profesora: Carolina Smart

“CX influencer”, cuando la voz de nuestros clientes es lo que marca el norte de nuestros negocios.

- › La voz del cliente: metodología y herramientas para captarla.
- › Medición de CX: principales indicadores de CX.
- › El proceso de escucha, análisis y acción sobre la voz del cliente.
- › Medir el progreso: la medición como palanca para la acción: «Close the loop», Cuadros de Mando.
- › Cómo integrar la voz del cliente en los momentos clave.
- › Entender lo que hace, opina y siente el cliente.
- › La innovación como palanca fundamental de la CX.

La gestión operativa de CX implica conocer de forma constante la experiencia de los clientes y utilizar esta información para tomar decisiones y poner en marcha acciones de mejora de los niveles de experiencia.

Analizaremos cómo se construye el proceso de escucha, análisis y medición de la voz del cliente. Y cómo, con esa información, las empresas pueden ser capaces de introducir mejoras y adaptar los protocolos, los productos y los servicios a las necesidades del cliente.

METODOLOGÍA

Cada encuentro tendrá lecturas, presentaciones, casos prácticos, herramientas y metodologías para mejorar la comprensión.

Además, en cada módulo contaremos con la participación de invitados expertos que hoy llevan adelante la actividad de CX y que nos podrán ilustrar la realidad de la gestión.

Habrá 2 clases de integración, una a mitad del programa y en la anteúltima sesión, que usaremos para integrar los conocimientos, sacarnos las dudas y estructurar nuestro propio plan de acción.

AUDIENCIA

Profesionales de marketing, comunicación, atención al cliente, ventas, desarrollo organizacional, estrategia y desarrollo de negocios, calidad, gestión de personas, experiencia de usuario, transformación digital, gestión del cambio, y toda disciplina y actividad profesional de una organización que se centre o impacte en la gestión de la experiencia del cliente.

CUERPO DE PROFESORES

Cristina Miglio. Presidenta de la Asociación DEC Argentina. Ex-Customer Experience Officer de YPF, donde creó el área, generando el cambio cultural a una compañía customer centric. Cuenta con amplia experiencia nacional e internacional en posiciones de liderazgo en empresas de diversas industrias. Actualmente se dedica a ayudar a otras compañías y profesionales, en la transformación cultural que permite poner a las personas en el centro de los negocios y maximizar los resultados. | **Sebastián Paschmann.** Comisión Propuesta de Valor Asociación DEC Argentina. Founder & Managing Director de Proteína Marketing. Director del programa Dirección Estratégica de Marketing, UTDT. Autor del podcast Playbook. Director del estudio Estado del Marketing. Consultor con más de 10 años de experiencia acompañando a empresas y organizaciones en transformar sus negocios. | **Carolina Smart.** Board Member de la Asociación DEC Argentina. Head of Customer Experience and Corporate Reputation at Ipsos. Experta en experiencia del cliente y experiencia del empleado. | **Anita Figueiredo.** Miembro de la Asociación DEC Argentina. Founder & Managing Director de Proteína Marketing. Directora del programa Dirección Estratégica de Marketing, UTDT. Autora del podcast Playbook. Directora del estudio Estado del Marketing. Mentora de Endeavor Argentina. Consultora con más de 20 años de experiencia en marketing, especializada en planificación estratégica. | **Connie Demuru.** Licenciada en Publicidad. Miembro de la Asociación DEC Argentina. Profesional con más de 25 años de experiencia. Consultora especializada en Loyalty, CRM y marketing digital con foco en gestión de Customer Experience. Ganadora de dos Premios Mercurio y más de 50 premios de Marketing Directo e Integrado, incluyendo un Gran Prix de los premios ECHO Latam. Leading Women 2018 por Adlatina y Ad Age.

Informes

📞 (+54 911) 6178 6201

📞 (+54 11) 5169 7342 | 7311 | 7346

✉️ admisiones_negocios@utdt.edu