



# Curso Online de Customer Experience Management

*Habilidades para analizar, diseñar y optimizar las experiencias que generen relaciones positivas y duraderas con los clientes como elemento de diferenciación.*

**ARGENTINA**  
(54) 1159839543

**BOLÍVIA**  
(591) 22427186

**COLOMBIA**  
(57) 15085369

**CHILE**  
(56) 225708671

**COSTA RICA**  
(34) 932721366

**EL SALVADOR**  
(503) 21366505

**MÉXICO**  
(52) 5546319899



**Iniciativas Empresariales**
  
*estrategias de formación*
  
**Iniciativas Empresariales**
  
*estrategias de formación*
  
**atcliente@iniciativasempresariales.edu.es**
  
**Tel: 900670460 vas@iniciativasempresariales.com**
  
**www.iniciativasempresariales.com**
  
**Sede Central: BARCELONA - MADRID**

**PERÚ**  
(51) 17007907

**PANAMÁ**  
(507) 8338513

**PUERTO RICO**  
(1) 7879457491

**REP. DOMINICANA**  
(1) 8299566921

**URUGUAY**  
(34) 932721366

**VENEZUELA**  
(34) 932721366

**ESPAÑA**  
(34) 932721366

BARCELONA - BILBAO - MADRID - SEVILLA - VALENCIA - ZARAGOZA



**Llamada Whatsapp**  
**(34) 601615098**

# Customer Experience Management

## Presentación

¿Siente que a las empresas a nivel general les hace falta aumentar la calidad en sus niveles de servicio?

Vivimos en una realidad donde se hace cada vez más difícil diferenciar un producto o servicio de otro y una de las herramientas más poderosas que podemos implementar es la de diferenciarnos por el SERVICIO y el VALOR que generamos.

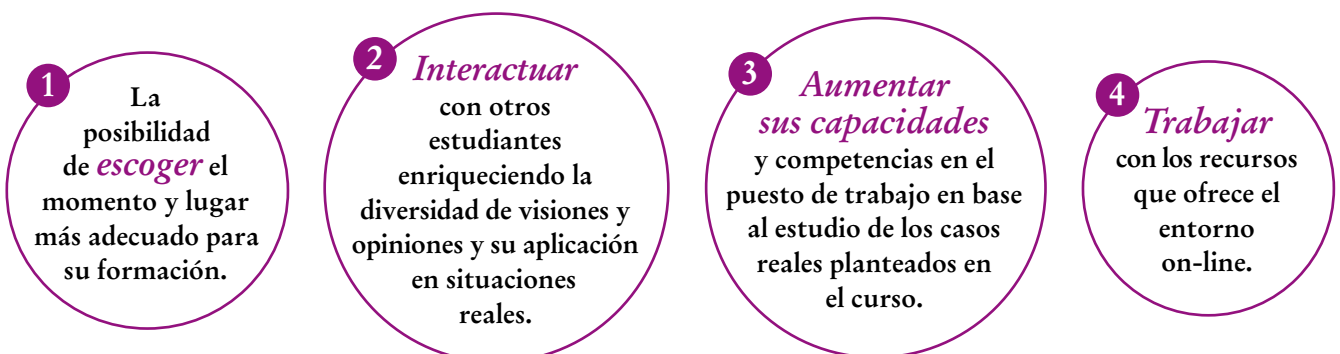
Tener en cuenta cada punto de contacto de los clientes/prospectos con nuestras organizaciones y como gestionamos estas interacciones antes, durante y después, es un proceso con el que podemos generar ese valor que persigue la retención de nuestros clientes actuales, la captación de nuevos y el aumento de nuestra participación en el mercado.

Por supuesto, para conseguir esa experiencia y que nuestros clientes se conviertan en fans, primero debemos trabajar en convertir a nuestros colaboradores en promotores e involucrarlos en todos los procesos de mejora e innovación que se requieren para lograr que el cliente nos perciba no solo como la mejor alternativa del mercado, sino como su única opción.

## La Formación E-learning

Los cursos online se han consolidado como un método educativo de éxito en la empresa ya que aportan flexibilidad al proceso de aprendizaje, permitiendo al alumno escoger los momentos más adecuados para su formación. Con más de 35 años de experiencia en la formación de directivos y profesionales, Iniciativas Empresariales y la Manager Business School presentan sus cursos e-learning. Diseñados por profesionales en activo, expertos en las materias impartidas, son cursos de corta duración y eminentemente prácticos, orientados a ofrecer herramientas de análisis y ejecución de aplicación inmediata en el puesto de trabajo.

Nuestros cursos e-learning dan respuesta a las necesidades formativas de la empresa permitiendo:



# Customer Experience Management

## Objetivos del curso:

---

- Conocer la evolución del concepto experiencia del cliente (CX), así como las ventajas que obtenemos al gestionarla de forma efectiva.
- Aprender a generar valor a productos y servicios creando una ventaja competitiva para su organización.
- Aplicar herramientas de análisis del nivel de servicio percibido por los clientes y formas para corregir puntos de dolor comunes.
- Aprender a crear momentos WOW para exceder las expectativas de los clientes.
- Diseñar una estrategia de experiencia del cliente para su presentación a Dirección.
- Conocer diferentes herramientas que sirven de apoyo a las empresas en la gestión de clientes y en la mejora de su experiencia.
- Saber cómo crear y gestionar la experiencia del colaborador como cliente interno.
- Conocer diferentes herramientas prácticas con las que medir la experiencia del cliente.
- Aprender a vincular la misión, visión y valores de una empresa con la experiencia del cliente.
- Descubrir cómo el liderazgo puede influir en el desarrollo de una cultura de CX.

“ Capacidades para entender y mejorar como interactúan los clientes con las marcas o empresas en cada punto de contacto y cómo lograr una mayor satisfacción y lealtad”

## Dirigido a:

---

Directores Comerciales, de Marketing, Ventas, Jefes de Equipo, Responsables de Atención al Cliente, así como a todos aquellos profesionales de la empresa que tengan contacto directo y/o indirecto con los clientes.

## Estructura y Contenido del curso

El curso tiene una duración de 30 horas lectivas 100% online que se realizan a través de la plataforma e-learning de Iniciativas Empresariales que permite el acceso de forma rápida y fácil a todo el contenido:

### Manual de Estudio

5 módulos de formación que contienen el temario que forma parte del curso y que ha sido elaborado por profesionales en activo expertos en la materia.

### Material Complementario

En cada uno de los módulos que le ayudará en la comprensión de los temas tratados.

### Ejercicios de aprendizaje y pruebas de autoevaluación

para la comprobación práctica de los conocimientos adquiridos.

**Bibliografía y enlaces** de lectura recomendados para completar la formación.

## Metodología 100% E-learning



### Aula Virtual \*

Permite el acceso a los contenidos del curso desde cualquier dispositivo las 24 horas del día los 7 días de la semana.

En todos nuestros cursos es el alumno quien marca su ritmo de trabajo y estudio en función de sus necesidades y tiempo disponible.



### Soporte Docente Personalizado

El alumno tendrá acceso a nuestro equipo docente que le dará soporte a lo largo de todo el curso resolviendo todas las dudas, tanto a nivel de contenidos como cuestiones técnicas y de seguimiento que se le puedan plantear.



\* El alumno podrá descargarse la APP Moodle Mobile (disponible gratuitamente en Google Play para Android y la Apple Store para iOS) que le permitirá acceder a la plataforma desde cualquier dispositivo móvil y realizar el curso desde cualquier lugar y en cualquier momento.

## Contenido del Curso

### MÓDULO 1. Introducción a la Experiencia del Cliente

6 horas

El concepto de Customer Experience CX (Experiencia del Cliente) trata de cómo el cliente o prospecto percibe el nivel de servicio que ofrecen las empresas. En CX generar valor se vuelve fundamental para que el cliente pueda percibir que esa empresa que ha implementado una estrategia centrada en conocer qué es realmente importante para sus clientes y consumidores es, en definitiva, no solo la mejor, sino más bien su única alternativa.

- 1.1. Concepto de Experiencia del Cliente (CX).
- 1.2. Estadísticas sobre Customer Experience:
  - 1.2.1. ¿Qué es el valor para el cliente?
- 1.3. Casos de éxito en empresas reconocidas:
  - 1.3.1. El modelo Disney y la magia detrás de las cosas.

### MÓDULO 2. Habilidades de liderazgo y su impacto en la cultura de servicio

6 horas

Para lograr convertir a nuestros clientes en seguidores de nuestra marca por medio de la experiencia que perciben, es importante que el liderazgo esté enfocado en la innovación y fomente la generación de ideas desde todas las posiciones que existan.

- 2.1. Competencias y habilidades en la gerencia de la experiencia del cliente.
- 2.2. Liderazgo e innovación:
  - 2.2.1. Design Thinking.
  - 2.1.2. Gestión del cambio.
- 2.3. Resolución de problemas.



# Customer Experience Management

## MÓDULO 3. Planeación de la Experiencia y gestión de Clientes

6 horas

Siempre que hablamos de Experiencia del Cliente hacemos referencia a los distintos puntos de contacto por los cuales los clientes pueden interactuar con las empresas y la forma en que, en ocasiones, en cualquiera de estas interacciones se producen percepciones y sentimientos con relación al servicio que se recibe. Existen distintas herramientas que sirven de apoyo a las empresas en la gestión de clientes con el objetivo de ofrecerles una mejor experiencia.

### 3.1. Customer Journey Map.

### 3.2. Herramientas para la gestión de clientes:

- 3.2.1. Customer Relationship Management (CRM).
- 3.2.2. Inteligencia Artificial (AI).
- 3.2.3. User Testing / Pruebas de usuario.
- 3.2.4. Metodologías de UX.
- 3.2.5. Omnicanalidad.

### 3.3. Buyer Persona.

## MÓDULO 4. Cliente interno. Impacto del colaborador en la Experiencia del Cliente

6 horas

Lo que realmente asegura que una empresa está brindando un servicio excepcional a los clientes es su cliente interno, sus colaboradores que, en el día a día van a generar o no ese nivel de servicio con el que podemos lograr destacar entre otras empresas del mercado o de nuestro sector en particular. Gestionando una buena experiencia del empleado generaremos valor en los clientes, incidiendo directamente en la experiencia que los mismos van a percibir de lo que es el servicio en nuestra empresa.

### 4.1. Experiencia del colaborador como cliente interno:

- 4.1.1. Fases de la experiencia de los colaboradores.
- 4.1.2. Factores de impulso de la experiencia del empleado.
- 4.1.3. Cómo mejorar la experiencia del empleado.

### 4.2. Gestión humana como aliado estratégico.

### 4.3. Las personas y su impacto en el negocio.

### 4.4. Enfoque en selección de talentos para cultura de experiencia del cliente.

### 4.5. Medición y gestión del eNPS:

- 4.5.1. Beneficios de medición del eNPS.

- 4.5.2. Metodología para medir el eNPS.
- 4.5.3. Otros indicadores de medición de la EX.
- 4.6. Endomarketing: concepto y alcance.**

## MÓDULO 5. Herramientas de medición y proyecto de valor CX

6 horas

Conocemos ya todas las ventajas que tiene que las empresas se enfoquen en lograr brindar experiencias memorables a sus clientes. Todos los esfuerzos que hacemos y la inversión en mejorar la experiencia del cliente pueden ser monitoreados por varias herramientas, tanto cualitativas como cuantitativas.

### 5.1. Cómo medimos la experiencia del cliente:

- 5.1.1. Encuestas de satisfacción.
- 5.1.2. Monitoreo de redes sociales.
- 5.1.3. Tasa de abandono y retención del cliente.
- 5.1.4. Net Promoter Score (NPS).
- 5.1.5. Customer Effort Score (CES).
- 5.1.6. Customer Lifetime Value (CLV).
- 5.1.7. Tasa de respuesta ante problemas.
- 5.1.8. Customer Satisfaction Score (CSAT).
- 5.1.9. Customer Acquisition Cost (CAC).
- 5.1.10. Focus Group / Grupos de enfoque.
- 5.1.11. Entrevistas a clientes.
- 5.1.12. Observación.
- 5.1.13. Datos y métricas internas.
- 5.1.14. Pasos para el enfoque en la medición de la experiencia del cliente.

### 5.2. CX Economics / Economía de la Experiencia del Cliente:

- 5.2.1. Implementación y seguimiento de CX Economics.

### 5.3. Seguimiento y acuerdos de los niveles de servicio entre departamentos.

### 5.4. Cómo vincular la misión, visión y valores con el CX.

# Customer Experience Management

## Autor



### Ariel Bisonó de León

Profesional con amplia experiencia en áreas comerciales y de marketing de empresas de diferentes sectores. Cuenta con maestría en Gerencia y Productividad, Acreditación en Coaching, Certificación en Salario Emocional, Estudios en Pedagogía Efectiva en la Educación Superior y Certificación en Docencia Virtual, además de estudios en Liderazgo Remoto, Gestión del Cambio, Cultura de Servicio y Experiencia del Cliente y Marketing Digital y Contenido.

Actualmente, compagina la docencia con procesos de consultoría en el desarrollo de equipos dentro del área comercial y marketing con la experiencia del cliente como eje diferenciador.

## Titulación

Una vez finalizado el curso el alumno recibirá el diploma que acreditará el haber superado de forma satisfactoria todas las pruebas propuestas en el mismo.

