

DESCRIPCIÓN DEL CURSO

Experiencia del Cliente

Una mirada integrada de estrategia y cultura

Karin Usach

MBA, Phd (c) en Management Apasionada por el Marketing honesto, ese que busca entender realmente al consumidor para poder desarrollar productos y servicios que ganen en el mercado gracias a una propuesta de valor insuperable. Comenzó su carrera en Marketing de Productos Masivos en Procter & Gamble, para continuar en los Servicios, como Gerente Comercial de AltaVoz S.A., una empresa de Software. Es profesora de Marketing en la UAI desde hace 10 años y desarrolla consultorías en temas de Marketing y Estrategia, tanto para empresas grandes y marcas conocidas como ad honorem (Monitora de Impacto) para Pymes con vocación de servicio social y desarrollo sustentable.

Descripción

La experiencia del cliente (CX o Customer Experience) es el resultado de la percepción de las interacciones que este tiene con la marca, producto o servicio. Así, cada uno de los puntos de contacto en que interactúa con nosotros (consumption journey) tiene que ser cuidadosamente analizado y diseñado.

Manejar la experiencia del cliente va más allá de entregar un servicio requerido, es entender al cliente completamente para poder otorgar experiencias personalizadas y optimizadas. Toda empresa, grande o pequeña, de productos o de servicios, puede lograr elevar la experiencia de sus clientes si usa la metodología correcta.

Considerando el mercado objetivo, las expectativas de los clientes, la competencia y las propias capacidades, esta metodología define e implementa acertadamente lo que quiere que los clientes piensen, sientan y hagan como resultado de sus interacciones con la marca. No es fácil de conseguir, pero al lograr una mejor experiencia del cliente, podemos distinguarnos de la competencia, beneficiarnos de una mayor lealtad, y así aumentar nuestra rentabilidad y sustentabilidad.

Este curso ofrecerá una aproximación sistemática para explorar y diagnosticar las distintas facetas de la experiencia del consumidor, mapear el customer journey y diseñar y medir las experiencias del cliente. El curso está orientado a la entrega de herramientas prácticas y concretas para diseñar e implementar experiencias del consumidor que mejoren la propuesta de valor de la empresa.

Contenidos sujetos a cambios que el profesor estime conveniente.

La realización del pago total o parcial de un curso o de un Diplomado implica la aceptación de los términos y condiciones.

Objetivos de Aprendizaje

Las y los alumnos del curso comprenderán los aspectos clave de una buena gestión de la experiencia del cliente, y adquirirán herramientas que les permitirán diagnosticar, diseñar y medir las experiencias del cliente o consumidor en su empresa u organización.

¿A quién está dirigido?

El curso está dirigido a profesionales que busquen adquirir competencias que les permitan ayudar a sus organizaciones a centrarse efectivamente en sus clientes y entregarles mejores experiencias, ya sea que se desempeñen en organizaciones con o sin fines de lucro, en retail, o en empresas que produzcan bienes o servicios, puesto que los principios y herramientas son aplicables a todo tipo de organizaciones.

Contenidos del Curso

- La propuesta de valor que delinea todas las experiencias
- Una experiencia siempre extraordinaria: el modelo Disney
- Mapeando el Customer Journey
- Cómo se diseña la experiencia del cliente
- KPIs, el arte y la ciencia de medir
- Omnicanalidad: dónde, cuándo y cómo el cliente quiera
- Comunicaciones y programas de lealtad
- Filas, esperas, enojos, más otros factores que pueden salir mal y cómo corregirlos.