

DIPLOMADO EN
CUSTOMER EXPERIENCE
AULA VIRTUAL
(96 horas)

Objetivo:

- Identificar tendencias y tecnologías disruptivas en el ecosistema digital y la economía experiencial para comprender táctica y estratégicamente cómo gestionar integralmente al cliente omnicanal.
- Adoptar una visión centrada en el cliente, basada en el Customer Journey y la humanización de las relaciones empresa-cliente, fomentando la innovación y generando beneficios mutuos.

Dirigido a:

- Profesionales y público en general involucrados en la gestión del contacto con el cliente final, incluyendo responsables de marketing y ventas, expertos en transformación digital, gestión de la experiencia del cliente, CRM multicanal, branding, publicidad y comunicación.

Reconocimiento:

- Al finalizar tu programa recibirás:
 - **Diploma Digital** con **validez curricular** y **tecnología Blockchain** con código QR y de verificación.

¿Por qué UVM?

Tenemos **más de 60 años** de **experiencia académica**, más de **150 programas educativos** y más de **180 programas de excelencia** a nivel nacional.

Adquieres **conocimientos y habilidades esenciales** que puedes **aplicar de inmediato** en tu **actividad profesional**.

Los **profesores** que imparten las **Certificaciones y Diplomados** son **expertos reconocidos** en sus **campos**.

Tienes **flexibilidad educativa** que te permite **estudiar a tu ritmo**, a **cualquier hora** y en **cualquier lugar**.

Los **Diplomados y Certificaciones UVM** enriquecen tu **CV** y te posicionan como **el mejor candidato**.

Al estudiar el programa podrás:

Diseñar y ejecutar estrategias efectivas para el logro de objetivos en el negocio con base en la experiencia al cliente.



Desarrollo del pensamiento disruptivo (creación e innovación).



Desarrollo de plan Customer Experience para una marca o empresa.



MÓDULOS

01 La generación de experiencias como vía de diferenciación

1. Los nuevos clientes y sus retos.
El cliente omnicanal
2. La comoditización de los productos y servicios en mercados maduros
3. La experiencia cliente como estrategia de diferenciación
4. Foco en generar experiencias, pero...
¿qué son las experiencias?
5. 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

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
Los roles en el proceso de decisión
5. Los costos de transacción
6. La segmentación de clientes y experiencias
7. Los perfiles límbicos, los valores y motivaciones
8. Metodologías de análisis del cliente: Métodos de Visual y Design Thinking

03 El diseño innovador de la experiencia

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

04 Experiencias sensoriales, emocionales y holísticas

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

05 Employee Experience

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

06 La medición de la experiencia del cliente

1. Medir ¿Por qué medir?
2. Metodologías de análisis de la experiencia de cliente
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
7. Metodologías de análisis de la calidad en el servicio
8. ¿Qué peso o incidencia tiene la experiencia digital en la experiencia global con la marca?

Los Diplomados, Certificaciones, Bootcamps y Cursos son programas de capacitación basados en las disposiciones de la NOM-035. Todos los programas cuentan con valor curricular ante la Secretaría del Trabajo y Previsión Social. Programas sujetos a mejora continua y a cambios sin previo aviso.

Para más información, consulta el Reglamento Académico para Programas de Educación Continua, las políticas administrativas y la oferta completa de Diplomados, Certificaciones, Bootcamps y Cursos en el siguiente enlace electrónico: <https://uvm.mx/oferta-academica/diplomados-certificaciones>

Beneficios de la modalidad

Clases en vivo, actividades interactivas y casos prácticos. Puedes interactuar con profesores y otros alumnos para tener una experiencia más enriquecedora.

Networking. Tienes la oportunidad de construir una red de contactos profesionales con otras personas que tienen intereses similares o se desempeñan en el mismo ámbito.

Asesoría y acompañamiento. Cuentas con un facilitador por módulo para guiarte durante tu curso.

Aplica lo que aprendas de forma inmediata.

Nota: Si no asistes a las sesiones en vivo con el profesor en las fechas y horarios establecidos, tendrás 30 días naturales para ver completa la grabación de la clase en Teams® y realizar la actividad asignada para que acredites el módulo.

SÉ PARTE DE LA UVM



@uvmmx



uvm



@uvmmx



uvm.mx