



FORMACIÓN

# Taller de Customer Experience Management. Del NPS (Net Promoter Score) al NPS2.

**Modalidad:** presencial **Duración:** 16 horas **Precio:** consultar web **Lugar y fecha:** consultar web

## Titulación

Los participantes en el Taller recibirán a la finalización del mismo el Certificado del Taller de Customer Experience Management. Del NPS (Net Promoter Score) al NPS2. Titulación expedida por Bureau Veritas Business School.

## Presentación

La experiencia del cliente sigue siendo una asignatura pendiente en la mayoría de las organizaciones, lo que nos proporciona una oportunidad para diferenciarnos, sin embargo, la mayoría de las aproximaciones a la gestión de la experiencia de los clientes fracasa.

Durante el taller se proporcionará a los participantes un **handbook digital que tiene por objeto proporcionar una pronta referencia de las herramientas, de forma que pueda aplicar las mismas nada más acabar el taller.**

## Destinatarios

Destinado a Directivos y responsables de Customer Experience, Gestión de Calidad, Marketing Relacional, Customer Service, Ventas, Product Manager e Innovación de Servicio, así como, a todas aquellas personas que deseen adquirir las competencias necesarias para mejorar la experiencia de sus clientes, como base para mejorar su recomendación y recurrencia de compra.

## Salidas Profesionales

Profesionales que ocupan una posición en el área Customer Experience o que tienen potencialidad de ocuparla por la gran demanda existente en las empresas de los sectores de banca, telecomunicaciones, turismo, seguros, etc.

## Objetivos

Que los participantes adquieran los conocimientos, habilidades y actitudes necesarias para llevar a cabo una correcta gestión de la experiencia del cliente, ya sea en sus labores diarias como directivos o técnicos o para cualquier profesional relacionado con gestión de la experiencia del cliente.

Una vez finalizada la acción formativa los alumnos serán capaces de:

- Mejorar el ROI de las acciones orientadas a mejorar el NPS (Net Promoter Score).
- Segmentación cognitiva. Cómo entender, como actúa, piensa, y siente el cliente, análisis de comportamientos que nos permita diseñar y prestar servicios distintivos y diferenciados que le aporten valor emocional y le vinculen con la organización.
- Mejorar el cross sellings, al aplicar mapas de calor derivados de la gestión del Customer Journey Map a través de plataformas cognitivas, y de la capacidad de estos sistemas para dialogar con el cliente, y ofrecerle servicios en función de sus preferencias.
- Aprender a convertir el servicio en una experiencia, aprendiendo a aplicar desde el blueprint del servicio hasta el customer journey map, pasando por la identificación de Customer insights, y el análisis dinámico y semántico de la voz (voz of Customer).
- Conocer las best practice en materia de métricas de Customer Experience, y evaluar sus ventajas e inconvenientes y seleccionar aquella que sean más idónea para su organización.

## Programa

### **Unidad de Competencia 1: Modelo de Customer Experience. Best Practice. Retos y tendencias.**

- Principios de CX. Modelos de gestión de la experiencia de cliente: etapas del proceso, y metodologías aplicadas.
- Funciones, responsabilidades y roles en Customer Experience (CX). Despliegue de la estrategia de CX: estructura y composición del taks force de CX.
- Retos y tendencias de la gestión de experiencia de clientes. La experiencia de cliente como estrategia de diferenciación.
- Evaluación de madurez del modelo de experiencia. CEM Employee Experience assessment. Práctica aplicada.

### **Unidad de Competencia 2: Diseño del Customer Journey. Generación de experiencias memorables.**

- Metodologías de Escucha de Voc (voz of Customer) y Diseño de CX. Blueprint CX. Matrices de Empatía. Customer Experience Insights. Análisis etnográfico. Escucha y observación dinámica de la voz. Tecnologías asociadas a escucha dinámica de voz. Práctica aplicada.



FORMACIÓN

- Cómo construir el customer journey Map del cliente. Segmentación del Customer Journey Map. Identificación de los Momentos de la Verdad (MOTs). Tecnologías asociadas a diseño de CX. Práctica aplicada.
- Como integrar la Voc en la experiencia del cliente. Estándares de servicio. Matriz Voc-WOW. Plan de control de Experiencia. Práctica aplicada.

### **Unidad de Competencia 3: Engagement con la experiencia del cliente.**

- Los empleados como generadores de experiencias. Creación de una cultura de experiencias.
- Road Map de engagement interno. Práctica aplicada.

### **Unidad de Competencia 4: Métricas avanzadas de Customer Experience.**

- Métricas vinculadas a la Experiencia del cliente: Customer Experience Index, NPS, Brand Experience Index. El NPS2 (NPS avanzado que permite alinear el NCO (Nivel de Calidad Objetiva) al NCP (Nivel de Calidad Percibida).
- Customer Data Mapping, integrar fuentes cualitativas y cuantitativas. Benchmarking experiencial.
- Diseño de un Cuadro de Mando de Customer Experience. Práctica aplicada.
- Roadmap del programa de Customer Experience. Práctica aplicada.

## **Contacto**

**Telf.:** 900 92 12 92

**mail:** [formacion@bvbs.es](mailto:formacion@bvbs.es)