

CURSOS ESPECIALIZADOS



# Experiencia de cliente y marketing cognitivo



**HESIC**

BUSINESS & MARKETING SCHOOL

Impulsamos tus desafíos

### INTRODUCCIÓN

#### **Cambio de era, la revolución del Marketing.**

Vivimos en la era de la Transformación Digital y es necesario entender su efecto en la Experiencia de Cliente y su fidelidad.

La gestión de la Experiencia de Cliente requiere de profesionales especializados que tendrán que poner en juego competencias como la cultura centrada en el cliente, el pensamiento estratégico que se deriva de ella, la habilidad para gestionar la voz del cliente, la competencia para diseñar experiencias memorables y homogéneas a lo largo de todos los puntos de contacto y la capacidad de tomar decisiones a partir de las métricas que se deriven de sus acciones. En suma, profesionales capaces de alinear los esfuerzos de toda la organización en la consecución de su objetivo último: **hacerse un hueco en la mente y en el corazón de sus clientes, logrando la fidelización rentable.**

#### **¿Qué es Experiencia de Cliente?**

La Experiencia de Cliente es la suma de todas las interacciones que un cliente tiene con los productos o servicios de una empresa o sus marcas. De su adecuado diseño y gestión dependen la satisfacción, la fidelización, la lealtad y la recomendación. Y compromete la rentabilidad sostenible, duradera y en el medio y largo plazos, auténtico objetivo del proyecto empresarial.

Los clientes ya no buscan productos o servicios basándose únicamente en atributos como precio o funcionalidad, sino que hay factores emocionales muy importantes que determinan su conducta. Y esos factores influyen decisivamente en su vinculación con esos productos o servicios.

Por lo tanto, consiste en diseñar y gestionar las experiencias de nuestros clientes a través de la generación de momentos únicos y memorables, que impacten en el recuerdo y las decisiones futuras de permanencia y/o compra.

#### **¿Qué es el Marketing Cognitivo?**

*"La Computación Cognitiva consiste en darle a la Inteligencia Artificial un aspecto más humano",* según Antonio Orbe, experto en Computación Cognitiva. Se trata de mejorar la dimensión cualitativa y de tratamiento de datos no estructurados sobre los que obtener conclusiones de tipología humana y necesidades.

Automatizar y personalizar, previo conocimiento de los insights del cliente, son las claves del nuevo Marketing. Llamamos Marketing Cognitivo al análisis de gran cantidad de información de clientes y competidores (estructurada y desestructurada, como fotos, notas de voz u otros datos), para mejorar, a través del aprendizaje de las máquinas, los procesos relacionales integrales en preventa, venta y postventa. Así, el Marketing Cognitivo se encarga de mejorar la Experiencia de Usuario de forma individualizada, previa interpretación de la máquina de las intenciones, gustos, preferencias, ilusiones, deseos, frustraciones y limitaciones (económicas y de cualquier tipo). Es decir, interpretación cuantitativa y cualitativa con datos estructurados y no estructurados, ¡interpretación del lenguaje natural y del contexto de la persona!

Automatizar y personalizar, previo conocimiento de los insights del cliente, son las claves del nuevo Marketing y de la nueva gestión empresarial. El que está llegando es un Marketing inteligente que, por el momento, requiere de seres humanos que diseñan la experiencia, la interacción y la conversación. En el futuro, los sistemas de Inteligencia Artificial, dirán.

### FACTORES CLAVE

Actualmente vivimos una transformación, puede que una revolución, en nuestros modos de vivir, de interpretar y de hacer, a nadie le cabe ya la menor duda al respecto. Estamos en la era del cliente: algoritmos y datos han de servir para orientarnos a las personas con propuestas y experiencias personalizadas.

En este contexto, la Inteligencia Artificial y el Marketing Cognitivo vienen a amplificar la relación entre marca y consumidor, y a permitir la máxima individualización en base a gustos y preferencias, intenciones y perfiles. Ya existía desde hace décadas, pero hoy, ya nos permite el reconocimiento del lenguaje natural y el autoaprendizaje de máquinas para personalizar basado en ingentes cantidades de datos. Y, lo más importante, todo ello en tiempo real, como en una conversación convencional entre dos personas.

Las aplicaciones de IA Cognitiva son numerosas, desde la interpretación de los datos proporcionados por la sensorización del Internet de las Cosas, el reconocimiento visual de radiografías médicas, la optimización de modelos algorítmicos de recomendación o retención, hasta la comprensión del lenguaje natural, el tono de una conversación o el análisis de carácter psicográfico de una persona en dicha conversación.

### OBJETIVOS

- Que los asistentes se conviertan en especialistas en la última tendencia del management del siglo XXI, sabiendo generar beneficios a través de superar las expectativas de los clientes.
- Acceder a las técnicas más novedosas de atención y servicio al cliente que nacen de la neurociencia, el tratamiento de datos y la gestión de emociones.
- Aplicar criterios novedosos en la superación de expectativas y satisfacción del cliente a través de la calidad del servicio, bajo la nueva perspectiva de la Experiencia de Cliente.
- Organizar a nuestra organización desde el nuevo modelo de Customer Centric Organization.
- Planificar adecuadamente planes y programas de mejora continua de la calidad del servicio, desde el modelo que fomenta la vivencia de la Experiencia de Cliente.
- Establecer los estándares, plantillas y protocolos diseñados por la organización al objeto de alcanzar los objetivos establecidos en sus KPI's.
- Conocer la aplicación de la inteligencia artificial, el big data y la personalización en la gestión de la experiencia de cliente.

### METODOLOGÍA

**Metodología práctica:** desarrollar habilidades profesionales bajo un enfoque metodológico de *learning by doing*, a través de la realización y revisión de casos y ejercicios prácticos.

**Documentación de estudio:** acceso a información y conocimientos, tanto en las sesiones presenciales como en los repositorios de notas técnicas, bibliografía y foros del aula virtual de ESIC.

**Aprendizaje compartido:** incentivar el intercambio de experiencias y opiniones entre los asistentes, para interiorizar y desarrollar conocimientos y capacidades a través de la interacción y el debate.

**Sesiones de valor añadido:** durante el curso especializado los asistentes tendrán acceso a conferencias de expertos sobre temáticas de actualidad relacionadas con los contenidos del programa.

**Observatorio:** conocer las experiencias de éxito a través de profesionales de primer nivel, en el marco del Marketing Relacional y del Customer Experience.

## PÚBLICO OBJETIVO

Este curso especializado está dirigido a profesionales que quieran dar el salto hacia una nueva concepción de la creación de valor, donde el cliente es verdaderamente el centro de todas las actividades de la organización:

- Directores y responsables de Experiencia de Cliente.
- Directores y gerentes de servicio de Atención al Cliente y Calidad.
- Directores y responsables de Marketing.
- Gerentes comerciales, directores y responsables de Innovación.
- Responsables de Operaciones y de Recursos Humanos.
- Directores generales que quieran profundizar en la gestión de la Experiencia de Cliente.
- Profesionales de gestión empresarial.
- Áreas implicadas en la gestión de la experiencia de cliente: marketing, servicio y atención al cliente, calidad, operaciones y tecnología.

## PROGRAMA

### 1. Customer Centric Organization: cultura y orientación al cliente.

- Fundamentos de marketing y de Customer Experience.
- Estrategia empresarial y servicio al cliente: la experiencia en el centro.
- Cliente: el “jefe” de la organización.
- Métricas y estándares de la Experiencia de Cliente.
- El profesional como “proyector” de la marca.
- Excelencia y cultura: transformación cultural rentable.

### 2. Marketing Relacional y Experiencial.

- Loyalty Experience.
- Personalización.
- El uso de los datos del cliente.
- Planificación de procesos: *Customer Journey Map*.
- Ejecución teatral y la importancia del guion.

- Calidad y calidez: operaciones organizativas y el uso de las emociones.
  - Mundo Xperience Center.
  - El trabajo en equipo y la ejecución eficaz del servicio al cliente.
- 3. Liderazgo, comunicación y gestión.**
- Aplicación relacional de la Inteligencia Emocional.
  - Herramientas e instrumentos de la comunicación no verbal.
  - El uso del teatro y el concepto de comunicación holística.
- 4. Transformación Digital y multicanalidad.**
- TDX: Transformación Digital de la Experiencia de Cliente.
  - Marketing digital y omnicanalidad.
  - Rol plays: empatía a través de cualquier canal.
  - De la voz al chatbot: la asertividad en el centro.
  - Rol plays: multicanalidad y combinación adecuada de canales.
- 5. Operaciones y Experiencia de Cliente.**
- Área de operaciones: aspectos clave.
  - EFQM: la excelencia como base de la relación con el cliente.
  - Gestión de incidencias: cómo lograr fidelizar a través de las quejas.
  - Creación de la conexión emocional con los clientes en los “momentos de dolor”. Uso eficaz de la empatía.
  - Gestión de quejas y reclamaciones a través de la conexión emocional.
  - Modelos de gestión de quejas y reclamaciones.
  - Medición y control: la importancia decisiva de los KPI's.
  - Creación de ambiente y arquitectura.
- 6. Marketing Cognitivo y personalizado.**
- Marketing Cognitivo y Experiencia de Cliente.
  - Dato como fundamento:
    - Big Data.
    - Data Lakes.
  - Emociones, personalización e inteligencia cognitiva.
  - Inteligencia aumentada.
- 7. Conferencias de expertos:**
- La industria del cine como ejemplo de transformación de la experiencia.
  - Del contact center al experience center.
  - Watson IBM.
  - Retención de clientes: Don't go.
  - Lean Start Up.
  - Neuromarketing y marketing sensorial.

### PONENTES

**D. Juan Carlos Alcaide** (Director del curso).

Director de MdS - Marketing de Servicios, empresa de consultoría especializada en Customer Experience y gestión rentable de clientes, ha dirigido proyectos de Experiencia de Cliente para más de 100 empresas, siendo pionero en introducir el concepto de Customer Experience en España.

Licenciado en Sociología, UCM. Diplomado en Marketing y Recursos Humanos.

**D. Juan Andrés Avilés.**

Industry Architects Manager, Retail, Public Sector, Pharma, Industrial and Travel and Transport, IBM. IP Network Member, IP.

Anteriormente: Certified IT Architect, IBM Spain. Pervasive Computing Presales, IBM Software Group.

Massachusetts Institute of Technology, MIT. Ingeniero de Telecomunicaciones, Universidad Politécnica de Valencia.

**D. Felipe Bonilla.**

Profesor de Comunicación y Marketing Digital, ESIC, Business & Marketing School. Responsable de Digitalización, Internet y Redes Sociales en CASER

Anteriormente: Director de Factoría Digital y Proyectos Elearning, LID Editorial. Consultor de Marketing y Comunicación, Lipius.com. Responsable de Comunicación Corporativa, Mahou San Miguel. Webmaster y editor de contenidos, Wanadoo-Orange.

Máster, en Publicidad & Comunicación Empresarial en ESIC, Business & Marketing School. Licenciado, en Ciencias de la Información - Periodismo Universidad Cardenal Herrera-CEU.

**D. Israel García.**

Director Vertical Telecomunicaciones y Marketing en INYCOM.

Anteriormente: Jefe de Proyectos en Indra Sistemas. Emprendedor en Proxay Soluciones - Desarrollo en movilidad.

Master en Digital Business por ICEMD/ESIC. Ingeniero Técnico Informático por Universidad de Valladolid.

**D. Arturo Guerrero.**

Customer Experience Analytics Technical Presales de IBM.

Anteriormente: R&D Engineer de Telefónica I+D.

Ingeniero de Telecomunicaciones, Universidad de Alcalá.

### **D. Raúl Hernández.**

Data Scientist in Agile projects en Telefonica. Profesor de postgrado en ESIC y la Universidad Complutense de Madrid.

Master oficial en Ingeniería en Sistemas de la Decision, Data Mining, Universidad Rey Juan Carlos.  
Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad Complutense de Madrid.

### **D. José Iriondo.**

Más de 20 años en cargos directivos con experiencia en dirección general en el sector de entretenimiento en Major Studios (Sony/Columbia Pictures, Universal Pictures). Actualmente General Manager & Country Director, 20th Century Fox Home Entertainment Spain

Licenciado en Gestión Comercial y Marketing y Country Manager, ESIC, Business & Marketing School.  
Licenciado en Sociología, Universidad Complutense de Madrid.

### **Pedro Pérez.**

Socio de RODIO Soluciones. Director Asociado de MdS - Marketing de Servicios.

Anteriormente: Vocal del Consejo de Administración de Qoolife - Bet Quality of Life. Subdirector de Operaciones de Adeslas.

Ingeniero Superior Industrial, UPM. PDD, IESE.

### **Felipe Quintana.**

Consultor Director Asociado de MdS - Marketing de Servicios.

Anteriormente: Ingeniero de Planta de Aguas de Fargas. Project Manager de Robert Bosch. Responsable de Operaciones de Perfumes Loewe.

Ingeniero Industrial, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. MBA, IE.

*\*Programa y claustro sujetos a posibles modificaciones.*

## INFORMACIÓN

### FECHAS:

Del 22 de noviembre de 2019 al 25 de enero de 2019.

Días lectivos: 22, 23, 29 y 30 de noviembre, 13 y 14 de diciembre, 10, 11, 17, 18, 24 y 25 de enero.

### HORARIO:

Viernes de 16.00 a 21.00 h. y sábados de 9.00 a 14.00 h.

### DURACIÓN:

60 horas - 2 meses.

### LUGAR DE IMPARTICIÓN:

Executive Education ESIC.  
C/ Arturo Soria, 161 · 28043 Madrid.

### IMPORTE\*:

2.500€

Descuento de 200€ por inscripción anticipada hasta el 1/11/2019.

Antiguos alumnos\*<sup>2</sup> asociados a ESIC Alumni: 1.625€

Antiguos alumnos\*<sup>2</sup> no asociados a ESIC Alumni: 2.125€

20% de descuento para desempleados con alta en el Servicio Público de Empleo Estatal (SEPE).

Gestión gratuita de la bonificación de Fundae, solicite más información.

Condiciones especiales por la reserva de 2 o más plazas.

### OBSERVACIONES:

La realización definitiva del curso en las fechas previstas, está siempre supeditada a la configuración de un grupo mínimo de asistentes para poder desarrollarlo.

Para obtener el diploma y certificado de realización del curso, es necesario asistir como mínimo al 80% de las horas lectivas. Superado este porcentaje, ESIC se reserva el derecho de entrega de los certificados correspondientes.

ESIC ofrece la posibilidad de diseñar todos sus programas formativos a medida para empresas e instituciones.

### MÁS INFORMACIÓN E INSCRIPCIONES:

(00 34) 91 744 40 40

executive@esic.edu

www.esic.edu/executive

*\* Descuentos no acumulables, teniendo valor el de mayor cuantía.*

*\*<sup>2</sup> Para ser considerado como antiguo alumno de ESIC es necesario haber realizado una Carrera Universitaria, un Máster o un Programa Superior.*