

PROGRAMA ESPECIALIZADO – 60 h.

FORMATO: Presencial

ÁREA: Marketing y Ventas

OBJETIVOS

- » Ser capaz de poner en contexto los conceptos asociados al Customer Experience Management.
- » Conocer casos de estudio en ámbitos diversos, siendo capaz de valorar las claves del éxito en cada caso.
- » Compartir experiencias con profesionales que están aplicando con éxito esta forma de entender el servicio al cliente en términos de ayuda, para diseñar tu propia estrategia de cara a la puesta en marcha esta práctica.
- » Entender la vinculación entre la complejidad de los procesos físicos y perceptivos de los consumidores.
- » Valorar de primera mano la aplicación de esta filosofía en términos reales de empresa.

PROGRAMA - FASES

- » Introducción a la Dirección del Customer Experience Management.
- » La investigación del consumidor desde la óptica experiencial.
- » Neuromarketing.
- » La innovación en la estrategia experiencial.
- » Entendiendo las percepciones para crear experiencias.
- » La gestión emocional de los empleados.
- » El entorno: el Shopping Experience.
- » Modelos de Experiencia del Cliente.

METODOLOGÍA

PRESENCIAL:

- » Aportaciones del claustro.
- » Casos prácticos individuales y grupales.
- » Role-plays.
- » Debate y análisis de situaciones reales.
- » Flipped classroom.

A QUIÉN VA DIRIGIDO

- » Responsables de las áreas de Marketing y Comunicación. Directores y jefes de Marketing. Jefes de producto. Responsables de Ventas. Responsables de E-commerce. Profesionales de desarrollo de negocio. Responsables de marketing relacional. Gerentes de PYMES.

**Información sujeta a posibles modificaciones en función del diseño final fruto de la propuesta con cliente.*