

Master Privato

Customer Experience

M C E



tech università
tecnologica

Master Privato Customer Experience

- » Modalità: online
- » Durata: 12 mesi
- » Titolo: TECH Università Tecnologica
- » Orario: a tua scelta
- » Esami: online
- » Rivolto a: Laureati e diplomati che hanno precedentemente completato una qualsiasi delle qualifiche nel campo delle scienze sociali, amministrative e aziendali

Accesso al sito web: www.techtitute.com/it/business-school/master/master-customer-experience

Indice

01

Benvenuto

pag. 4

02

Perché studiare in TECH?

pag. 6

03

Perché scegliere il nostro programma?

pag. 10

04

Obiettivi

pag. 14

05

Competenze

pag. 18

06

Struttura e contenuti

pag. 22

07

Metodologia

pag. 36

08

Profilo dei nostri studenti

pag. 44

09

Direzione del corso

pag. 48

10

Impatto sulla tua carriera

pag. 52

11

Benefici per la tua azienda

pag. 56

12

Titolo

pag. 60

01 Benvenuto

Oggi la cultura aziendale è incentrata sul servizio clienti, collaborativa e coerente tra i dipartimenti. L'implementazione di strumenti digitali ha ulteriormente migliorato l'esperienza di acquisto e il godimento dei servizi. Di fronte a questa realtà, è essenziale che i professionisti che guidano la gestione delle azioni orientate alla soddisfazione del consumatore conducano al successo aziendale incorporando le strategie più avanzate e innovative nella Customer Experience. Per questo TECH ha creato questa qualifica, che compila da un approccio teorico-pratico la conoscenza più avanzata sugli strumenti e le tecniche per ottenere il gradimento dell'utente, la creazione di programmi di fidelizzazione con l'integrazione dei più recenti progressi tecnologici. Un'opportunità unica di progressione attraverso un formato 100% online.



Master Privato in Customer Experience.
TECH Global University



“

*Specializzati in Customer Experience e
aumenta la soddisfazione dei clienti nei
progetti aziendali che gestisci”*

02

Perché studiare in TECH?

TECH è la più grande business school del mondo che opera al 100% in modalità online. Si tratta di una Business School d'élite, con un modello dotato dei più alti standard accademici. Un centro internazionale ad alto rendimento per la preparazione intensiva di competenze manageriali.



“

TECH è un'università all'avanguardia della tecnologia, che agglomera tutte le risorse a sua disposizione con l'obiettivo di aiutare lo studente a raggiungere il successo aziendale”

In TECH Global University



Innovazione

L'Università offre un modello di apprendimento online che combina le ultime tecnologie educative con il massimo rigore pedagogico. Un metodo unico con il più alto riconoscimento internazionale che fornirà allo studente le chiavi per inserirsi in un mondo in costante cambiamento, in cui l'innovazione è concepita come la scommessa essenziale di ogni imprenditore.

"Caso di Successo Microsoft Europa" per aver incorporato l'innovativo sistema multivideo interattivo nei nostri programmi.



Massima esigenza

Il criterio di ammissione di TECH non si basa su criteri economici. Non è necessario effettuare un grande investimento per studiare in questa Università. Tuttavia, per ottenere una qualifica rilasciata da TECH, i limiti dell'intelligenza e della capacità dello studente saranno sottoposti a prova. I nostri standard accademici sono molto alti...

95%

degli studenti di TECH termina i suoi studi con successo.



Networking

In TECH partecipano professionisti provenienti da tutti i Paesi del mondo al fine di consentire allo studente di creare una vasta rete di contatti utile per il suo futuro.

+100000

manager specializzati ogni anno

+200

nazionalità differenti



Empowerment

Lo studente cresce di pari passo con le migliori aziende e con professionisti di grande prestigio e influenza. TECH ha sviluppato alleanze strategiche e una preziosa rete di contatti con i principali esponenti economici dei 7 continenti.

+500

accordi di collaborazione con le migliori aziende



Talento

Il nostro programma è una proposta unica per far emergere il talento dello studente nel mondo imprenditoriale. Un'opportunità unica di affrontare i timori e la propria visione relativi al business.

TECH si propone di aiutare gli studenti a mostrare al mondo il proprio talento grazie a questo programma.



Contesto Multiculturale

Gli studenti che intraprendono un percorso con TECH possono godere di un'esperienza unica. Studierai in un contesto multiculturale. Lo studente, inserito in un contesto globale, potrà addentrarsi nella conoscenza dell'ambito lavorativo multiculturale mediante una raccolta di informazioni innovativa e che si adatta al proprio concetto di business.

Gli studenti di TECH provengono da oltre 200 nazioni differenti.

TECH punta all'eccellenza e dispone di una serie di caratteristiche che la rendono unica:



Analisi

In TECH esploriamo il lato critico dello studente, la sua capacità di mettere in dubbio le cose, la sua competenza nel risolvere i problemi e le sue capacità interpersonali.



Eccellenza accademica

TECH offre agli studenti la migliore metodologia di apprendimento online. L'università combina il metodo *Relearning* (la metodologia di apprendimento post-laurea meglio valutata a livello internazionale), con i casi di studio. Tradizione e avanguardia in un difficile equilibrio e nel contesto del più esigente itinerario educativo.



Economia di scala

TECH è la più grande università online del mondo. Dispone di oltre 10.000 corsi universitari di specializzazione universitaria. Nella nuova economia, **volume + tecnologia = prezzo dirompente**. In questo modo, garantiamo che lo studio non sia così costoso come in altre università.



Impara con i migliori

Il personale docente di TECH contribuisce a mostrare agli studenti il proprio bagaglio di esperienze attraverso un contesto reale, vivo e dinamico. Si tratta di docenti impegnati a offrire una specializzazione di qualità che permette allo studente di avanzare nella sua carriera e distinguersi in ambito imprenditoriale.

Professori provenienti da 20 nazionalità differenti.



In TECH avrai accesso ai casi di studio più rigorosi e aggiornati del mondo accademico

03

Perché scegliere il nostro programma?

Studiare con TECH significa moltiplicare le tue possibilità di raggiungere il successo professionale nell'ambito del Senior Management.

È una sfida che comporta sforzo e dedizione, ma che apre le porte a un futuro promettente. Lo studente imparerà dai migliori insegnanti e con la metodologia educativa più flessibile e innovativa.



“

Disponiamo del personale docente più prestigioso e del programma più completo del mercato, il che ci permette di offrire una preparazione di altissimo livello accademico"

Questo programma fornirà molteplici vantaggi professionali e personali, tra i seguenti:

01

Dare una spinta decisiva alla carriera di studente

Studiando in TECH, lo studente può prendere le redini del suo futuro e sviluppare tutto il suo potenziale. Completando il nostro programma acquisirà le competenze necessarie per ottenere un cambio positivo nella sua carriera in poco tempo.

Il 70% dei partecipanti a questa specializzazione ottiene un cambiamento di carriera positivo in meno di 2 anni.

02

Svilupperai una visione strategica e globale dell'azienda

TECH offre una visione approfondita della gestione generale per comprendere come ogni decisione influenzi le diverse aree funzionali dell'azienda.

La nostra visione globale di azienda migliorerà la tua visione strategica.

03

Consolidare lo studente nella gestione aziendale superiore

Studiare in TECH significa avere accesso ad un panorama professionale di grande rilevanza, che permette agli studenti di ottenere un ruolo di manager di alto livello e di possedere un'ampia visione dell'ambiente internazionale.

Lavorerai con più di 100 casi reali di alta direzione.

04

Assumerai nuove responsabilità

Durante il programma vengono mostrate le ultime tendenze, gli sviluppi e le strategie per svolgere il lavoro professionale in un contesto in continuo cambiamento.

Il 45% degli studenti ottiene una promozione interna nel proprio lavoro.

05

Accesso a un'importante rete di contatti

TECH crea reti di contatti tra i suoi studenti per massimizzare le opportunità. Studenti con le stesse preoccupazioni e il desiderio di crescere. Così, sarà possibile condividere soci, clienti o fornitori.

Troverai una rete di contatti essenziali per la tua crescita professionale.

06

Svilupperai il progetto di business in modo rigoroso

Lo studente acquisirà una profonda visione strategica che lo aiuterà a sviluppare il proprio progetto, tenendo conto delle diverse aree dell'azienda.

Il 20% dei nostri studenti sviluppa la propria idea di business.

07

Migliorare le *soft skills* e le competenze direttive

TECH aiuta lo studente ad applicare e sviluppare le conoscenze acquisite e migliorare le capacità interpersonali per diventare un leader che faccia la differenza.

Migliora le tue capacità di comunicazione e di leadership e dai una spinta alla tua professione.

08

Farai parte di una comunità esclusiva

Lo studente farà parte di una comunità di manager d'élite, grandi aziende, istituzioni rinomate e professori qualificati delle università più prestigiose del mondo: la comunità di TECH Global University.

Ti diamo l'opportunità di specializzarti grazie a un personale docente di reputazione internazionale.

04 Obiettivi

Lo scopo di questo Master Privato è quello di fornire al professionista gli strumenti necessari per progettare e mantenere esperienze soddisfacenti per i clienti. Tutto questo in soli 12 mesi e attraverso un programma avanzato, progettato dai migliori esperti del settore. Un'occasione unica per accrescere le prospettive professionali attraverso un programma orientato a rispondere alle reali esigenze degli specialisti in questo campo. Lo studente consoliderà la sua capacità leadership.



“

Approcciate con successo alla gestione della customer experience multicanale dal punto vendita fisico alle piattaforme digitali”

TECH fa suoi gli obiettivi dei suoi studenti

Lavoriamo insieme per raggiungerli

Il Master Privato in Customer Experience preparerà lo studente a:

01

Basare le tendenze emergenti nel mercato e come influenzano il comportamento di acquisto

04

Definire i valori e i principi dell'organizzazione che consentono di generare una cultura incentrata sulla Customer Experience e dimostrare come questi valori si traducono in azioni concrete a beneficio del cliente

02

Riflettere sull'importanza della sostenibilità, la responsabilità sociale e l'impatto ambientale delle imprese nell'ambiente del nuovo consumatore, e come possono migliorare il loro rapporto con i clienti attraverso queste pratiche



03

Analizzare casi di studio di aziende che hanno adattato con successo le proprie strategie di marketing e di esperienza d'acquisto sulla base dei risultati della metodologia VoC

05

Stabilire metodologie di lavoro che snelliscano e e promuovano la creatività e il miglioramento continuo

06

Definire le basi per implementare un progetto di CX

08

Identificare il miglior KPI dell'esperienza del cliente in base alla natura dell'azienda



09

Utilizzare il marketing emozionale e lo *Storytelling* per creare un'esperienza di acquisto memorabile

07

Progettare un modello di governance della soddisfazione del cliente efficace, valido per diversi ruoli e orientato al processo decisionale

10

Analizzare l'impatto della tecnologia sull'esperienza di acquisto e come utilizzarla per migliorare l'interazione con i clienti nel negozio fisico

05

Competenze

Grazie a questo titolo universitario il professionista potenzierà le sue capacità per guidare iniziative e progetti relativi alla gestione dell'esperienza del cliente in qualsiasi tipo di organizzazione. Per questo, TECH fornisce un contenuto avanzato con numerosi materiali aggiuntivi che consentono di integrare nella pratica quotidiana le strategie più efficaci per la fidelizzazione o l'acquisizione di nuovi clienti.





“

Promuove programmi che generano fidelizzazione dei clienti e migliorano la reputazione delle organizzazioni da cui fanno acquisti”

01

Analizzare il comportamento, le esigenze e le aspettative del nuovo consumatore ed esaminare come i media digitali, i dispositivi e la tecnologia stanno cambiando il comportamento di acquisto dei consumatori

02

Sviluppare competenze e strumenti per la ricerca e l'analisi del nuovo consumatore, comprendendo i concetti fondamentali della metodologia VoC, la sua importanza nella gestione dell'esperienza del cliente e l'identificazione delle opportunità di miglioramento

03

Dimostrare l'importanza della metodologia VoC nella gestione dell'esperienza del cliente (CEM) e come può contribuire a migliorare la soddisfazione del cliente, la fidelizzazione e il successo aziendale sul mercato

04

Generare una cultura di *Feedback* e miglioramento continuo che consenta all'organizzazione di adattarsi costantemente alle esigenze e alle aspettative dei clienti

05

Proporre piani d'azione concreti, che consentano all'organizzazione di adattarsi costantemente alle esigenze e alle aspettative dei clienti e mantenere una cultura aziendale incentrata sulla Customer Experience

06

Arricchire e ottimizzare l'esperienza del cliente

07

Condurre progetti di ricerca che combinano tecniche quantitative e qualitative.

10

Applicare strategie per offrire un'assistenza e un servizio post-vendita eccezionali

08

Proporre diverse tecniche per la conoscenza del profilo del cliente

11

Generare forti connessioni emotive, *Engagement*, con il cliente

09

Creare valore attraverso esperienze personalizzate, fidelizzare e aumentare la soddisfazione del cliente

12

Sviluppare le competenze per la gestione e il marketing dei contenuti sui canali digitali, compresa l'ottimizzazione per i motori di ricerca e l'uso di *Influencer* e celebrità sui social media

06

Struttura e contenuti

Il Master Privato in Customer Experience è stato progettato da un eccellente team di insegnanti specializzati in questo settore. La sua notevole esperienza è evidente in un programma che fornisce gli strumenti necessari per gli studenti a creare, gestire e consolidare un'esperienza positiva senza attrito in qualsiasi tipo di azienda o industria. Tutto questo, inoltre con il miglior materiale didattico del panorama universitario attuale.



“

Disponi di materiale didattico che è stato realizzato con la tecnologia più avanzata nel panorama accademico attuale”

Piano di studi

Il Master Privato in Customer Experience di TECH si concentra sulla comprensione del comportamento del cliente, attraverso l'implementazione di strategie innovative che generino soddisfazione.

La ricerca di mercato, le metodologie specifiche utilizzate per lo studio delle esigenze e dei desideri del cliente, l'analisi dei dati e l'applicazione della governance CX sono al centro di gran parte dell'agenda di questo avanzato programma online. Inoltre, grazie ai video riassunti di ogni argomento, i video in dettaglio, le letture specializzate e i casi di studio, lo studente sarà in grado di integrare nella sua pratica quotidiana la tecnologia e gli strumenti digitali più recenti volti a migliorare l'esperienza del cliente.

In questo modo il professionista otterrà una visione globale, che gli permetterà di dare un impulso al suo progetto o all'entità in cui svolge le sue funzioni. Un'opzione accademica ideale per conciliare lo studio con gli impegni più esigenti.

Gli studenti che partecipano a questo programma hanno bisogno solo di un dispositivo elettronico con una connessione a Internet per visualizzare, in qualsiasi momento della giornata, i contenuti ospitati sulla piattaforma virtuale. Inoltre, con il sistema *Relearning*, ridurranno le ore di memorizzazione e acquisiranno un apprendimento molto più agile ripetendo continuamente i concetti più importanti durante il percorso accademico. Un programma di 1.800 ore di insegnamento che favorisce la progressione professionale.

Questo Master Privato ha una durata di 12 mesi ed è suddiviso in 10 moduli:

- Modulo 1.** *Esperienza del cliente: nuovo cliente o consumatore*
- Modulo 2.** *Organizzazione Customer Centric*
- Modulo 3.** *Customer Science: ricerca sull'esperienza del cliente*
- Modulo 4.** *Pianificazione e Implementazione di un Progetto CX: Modello di Governance*
- Modulo 5.** *Customer Experience Analytics*
- Modulo 6.** *Shopping Experience*
- Modulo 7.** *Digital Platforms Experience*
- Modulo 8.** *Employee Experience*
- Modulo 9.** *Tecnologia e strumenti avanzati per la Customer Experience: Customer Department Platform (CDP)*
- Modulo 10.** *Innovazione e Tendenze nella Customer Experience*



Dove, quando e come si svolge?

TECH offre la possibilità di svolgere questo Master Privato in Customer Experience in modalità completamente online. Durante i 12 mesi di durata della specializzazione, gli studenti potranno accedere in qualsiasi momento a tutti i contenuti di questo programma, che consentirà loro di autogestire il proprio tempo di studio.

Un'esperienza formativa unica, fondamentale e decisiva per potenziare il proprio sviluppo professionale e fare il salto definitivo.

Modulo 1. Customer Experience: nuovo cliente o consumatore

1.1. Esperienza del Cliente

- 1.1.1. Esperienza del Cliente: Modello Causale Esperienza-Soddisfazione
- 1.1.2. Customer Experience *Management* (CEM)
- 1.1.3. Customer Experience vs. *Brand experience*
- 1.1.4. Dal Customer Experience al *Customer Experience Management*

1.2. Il nuovo consumatore

- 1.2.1. Il nuovo consumatore: Relazionale vs. Transazionale
- 1.2.2. Tendenze nel mercato di oggi
 - 1.2.2.1. Sostenibilità, e Responsabilità Sociale
- 1.2.3. Impatto della tecnologia e dei social media sul comportamento dei nuovi consumatori: Tendenze digitali
 - 1.2.3.1. Omnicanalità, Sovrainformazione ed Esperienze Immersive
- 1.2.4. Il consumatore come Ambasciatore dell'azienda

1.3. Metodologia Customer Voice (VoC)

- 1.3.1. Metodologie VoC
- 1.3.2. Customer Experience *Insights*
- 1.3.3. Programma VoC come base strategica per la CX

1.4. Metodologie VoC: Mappatura

- 1.4.1. Mappatura dei *Touchpoints*
- 1.4.2. *Voc Journey*
- 1.4.3. Mappa dell'empatia
- 1.4.4. Identificazione dei MOTS

1.5. Programma VoC: Principi fondamentali

- 1.5.1. Ascoltare
- 1.5.2. Chiedere
- 1.5.3. Interpretare
- 1.5.4. Agire
- 1.5.5. Monitorare
- 1.5.6. Progettare

1.6. Definizione di un Programma VoC: Fasi

- 1.6.1. Fase di sensibilizzazione
- 1.6.2. Fase di raccolta
- 1.6.3. Fase di analisi
- 1.6.4. Fase di azione
- 1.6.5. Fase di valutazione

1.7. Raccolta transazionale della VoC del cliente: progettazione della ricerca VoC

- 1.7.1. Definizione degli obiettivi e della portata della ricerca
- 1.7.2. Tecniche di raccolta dei dati quantitativi e qualitativi
- 1.7.3. Selezione dei metodi di raccolta di dati
- 1.7.4. Progettazione di questionari e guide di interviste
- 1.7.5. Strumenti di raccolta

1.8. Analisi della Voce del Cliente

- 1.8.1. Identificazione di modelli e tendenze nei dati raccolti
- 1.8.2. Interpretazione dei dati per identificare esigenze, desideri e aspettative del cliente
- 1.8.3. Applicazione di strumenti qualitativi
- 1.8.4. Strumenti di analisi

1.9. Valutazione e Misurazione della Voce del Cliente

- 1.9.1. Sistemi tradizionali: NPS (Net Promote Score)
- 1.9.2. Misurazione delle emozioni
- 1.9.3. Novità della Misurazione VoC
- 1.9.4. Identificare le opportunità di miglioramento

1.10. L'Ascolto Attivo per VoC

- 1.10.1. Ascolto e Osservazione Dinamica Voc
- 1.10.2. Il servizio clienti come metodo di ascolto
- 1.10.3. Analisi dei sentimenti sui social media

Modulo 2. Organizzazione Customer Centric

2.1. La cultura organizzativa nella Customer Experience

- 2.1.1. Effetto della cultura aziendale sulla percezione del cliente sul brand
- 2.1.2. Differenziazione dell'azienda dalla concorrenza attraverso la cultura organizzativa
- 2.1.3. Influenza della cultura imprenditoriale nella fidelizzazione del cliente

2.2. Sviluppo di valori e principi in una Cultura Organizzativa incentrata sulla Customer Experience

- 2.2.1. Definizione di valori e principi orientati alla Customer Experience
- 2.2.2. Promozione di valori e principi all'interno dell'intera organizzazione
- 2.2.3. Incorporazione di valori e principi nella strategia aziendale

2.3. Valutazione della struttura e dei processi interni dell'organizzazione per una cultura aziendale che dia priorità alla customer experience

- 2.3.1. Valutazione della struttura organizzativa: Aspetti di miglioramento
- 2.3.2. Valutazione dei processi interni
- 2.3.3. Coinvolgere i dipendenti nel miglioramento dei processi interni per una cultura aziendale orientata alla Customer Experience

2.4. Promuovere una cultura di feedback e miglioramento continuo che consenta all'organizzazione di adattarsi costantemente alle esigenze e alle aspettative dei clienti

- 2.4.1. Promozione della cultura del feedback nell'Organizzazione
- 2.4.2. Gestione e utilizzo del feedback per migliorare l'esperienza del cliente
- 2.4.3. Sviluppo di una strategia di miglioramento continuo basata sul feedback ricevuto

2.5. Misurare e valutare la cultura organizzativa incentrata sulla Customer Experience

- 2.5.1. Definizione degli indicatori chiave: Misurazione
- 2.5.2. Valutazione degli indicatori e analisi dei risultati
- 2.5.3. Gestione dei risultati come aspetti di miglioramento

2.6. Promozione di una cultura collaborativa ed empatica nell'organizzazione per migliorare l'esperienza del cliente

- 2.6.1. Favorire la collaborazione tra i diversi dipartimenti dell'organizzazione
- 2.6.2. Sviluppo di una cultura di empatia e attenzione al cliente in tutta l'organizzazione
- 2.6.3. Promozione della partecipazione attiva di tutti i dipendenti al miglioramento della Customer Experience

2.7. Impegno a tutti i livelli dell'organizzazione per promuovere una cultura aziendale incentrata sulla Customer Experience

- 2.7.1. Coinvolgimento degli alti dirigenti nella promozione di una cultura aziendale incentrata sulla Customer Experience
- 2.7.2. Favorire l'impegno dei dipendenti nella cultura aziendale incentrata sulla Customer Experience
- 2.7.3. Creazione di un sistema di incentivi per promuovere l'impegno nella cultura aziendale incentrata sulla Customer Experience

2.8. Identificazione e soluzione dei punti critici per il cliente attraverso l'adattamento della cultura organizzativa

- 2.8.1. Identificazione dei punti critici per il cliente attraverso il feedback ricevuto
- 2.8.2. Valutazione della capacità dell'organizzazione di risolvere i punti critici per il cliente
- 2.8.3. Sviluppo di una strategia per risolvere i punti critici per il cliente e adattare la cultura organizzativa

2.9. Stabilire una cultura di leadership per promuovere una cultura organizzativa incentrata sulla Customer Experience

- 2.9.1. Sviluppare capacità di leadership incentrate sulla Customer Experience
- 2.9.2. Progettare un modello di leadership per promuovere la cultura organizzativa incentrata sulla Customer Experience
- 2.9.3. Coinvolgimento dei leader nella promozione della cultura organizzativa incentrata sulla Customer Experience

2.10. Allineamento degli obiettivi e delle mete dell'organizzazione con una cultura aziendale incentrata sulla Customer Experience

- 2.10.1. Definizione della strategia organizzativa incentrata sulla Customer Experience
- 2.10.2. Definizione di obiettivi a lungo termine e obiettivi specifici
- 2.10.3. Integrazione della cultura aziendale incentrata sulla Customer Experience nella strategia generale dell'organizzazione

Modulo 3. Customer Science: ricerca in Customer Experience

3.1. Principi e Valore della Customer Experience

- 3.1.1. Differenze tra CX e UX
- 3.1.2. Customer Experience come strategia aziendale
- 3.1.3. Trasformazione CX: un passo avanti nella cultura organizzativa

3.2. Fattore chiave nella CX: Omnicanalità

- 3.2.1. Omnicanalità: CX Omnicanale
- 3.2.2. Esperienza Utente Omnicanale: Punti chiave
- 3.2.3. Determinare la maturità omnicanale

3.3. Mappa Globale dei Servizi e delle Relazioni con i Clienti: Blueprint

- 3.3.1. Blueprint Utilità
- 3.3.2. Vantaggi di Blueprint nella CX
- 3.3.3. Disegno di un Blueprint

3.4. Processo per Evolvere la CX di un'azienda: Ricerca

- 3.4.1. Ricerca in termini di CX
- 3.4.2. Ambito di studio
 - 3.4.2.1. Ciclo di vita del cliente
 - 3.4.2.2. Fasi
 - 3.4.2.3. Obiettivo di ricerca
- 3.4.3. Tecniche di lavoro di miglioramento della CX: Esercizi pratici
- 3.4.4. Ricerca con risorse limitate
- 3.4.5. *Research OPS*

3.5. Conoscenza del Potenziale Cliente: Personaggi archetipici

- 3.5.1. La conoscenza del cliente come base per la progettazione di esperienze
- 3.5.2. I 12 archetipi di Jung
- 3.5.3. Design di Personaggi

3.6. Customer Journey nella CX

- 3.6.1. Customer Journey: Utilità
- 3.6.2. Customer Journey: Contributi
- 3.6.3. Progettazione di un Customer Journey: Aspetti fondamentali

3.7. Tecniche Quantitative nella CX

- 3.7.1. Tecniche quantitative: Ambito di applicazione
- 3.7.2. Tipi di tecniche quantitative: utilità e indicatori di misura
 - 3.7.2.1. Sondaggi
 - 3.7.2.2. Test degli utenti o *User Test*
 - 3.7.2.3. Test A-B
 - 3.7.2.4. Integrazione delle metriche nei processi
 - 3.7.2.5. *Card-sorting*
 - 3.7.2.6. *Tree-test*
 - 3.7.2.7. *Eye-tracking*

3.8. Tecniche Qualitative nella CX

- 3.8.1. Tecniche qualitative: Ambito di applicazione
- 3.8.2. Tipi di tecniche qualitative: utilità e indicatori di misura
 - 3.8.2.1. Valutazione euristica
 - 3.8.2.2. *Benchmark*
 - 3.8.2.3. Test degli utenti o *User Test*
 - 3.8.2.4. Interviste personali
 - 3.8.2.5. *Focus Group*
 - 3.8.2.6. *Shadowing // Mystery*
 - 3.8.2.7. Studi del diario

3.9. Metodologie di Utilizzo della CX

- 3.9.1. Metodologie di lavoro
- 3.9.2. *Design Thinking*: Applicazione pratica nella CX
- 3.9.3. *Lean UX*: Applicazione pratica nella CX
- 3.9.4. *Agile* Applicazione pratica nella CX

3.10. Accessibilità come parte della CX

- 3.10.1. Accessibilità come parte della CX
- 3.10.2. Livelli di Accessibilità Web: Aspetti legali
- 3.10.3. Siti, Prodotti e Servizi Accessibili

Modulo 4. Pianificazione e Implementazione di un Progetto CX: Modello di Governance

4.1. Definizione del campo di applicazione di un Progetto realista

- 4.1.1. Tipi di progetto
 - 4.1.1.1. Risoluzione dei problemi
 - 4.1.1.2. Proposte di valore
 - 4.1.1.3. Innovazione
- 4.1.2. Punto di partenza
 - 4.1.2.1. Il dato come strumento per identificare opportunità e *Insights*

- 4.1.3. Allineamento degli Obiettivi, Partecipanti e Tempi di Esecuzione: Ruolo degli esperti e dinamizzatori
 - 4.1.3.1. Revisione delle Esigenze di Business
 - 4.1.3.2. Identificazione degli *Stakeholder* Interni ed Esterni
 - 4.1.3.3. Profilo di Cliente
 - 4.1.3.4. Definizione dell'*Output* atteso

4.2. Identificazione del Profilo del Cliente in un Progetto CX

- 4.2.1. Identificazione del profilo cliente desiderato come sfida
- 4.2.2. Profilazione dei Comportamenti
 - 4.2.2.1. Abitudini di consumo e di acquisto
 - 4.2.2.2. Interazione con i canali di comunicazione
 - 4.2.2.3. Grado di digitalizzazione
 - 4.2.2.4. Radiografia Sociodemografica
- 4.2.3. Comunicazione con il cliente e Trattamento dei dati

4.3. Customer Journey in un Progetto CX

- 4.3.1. Analisi e Tipizzazione dei Punti di Contatto
 - 4.3.1.1. Safari e *shadowing*
 - 4.3.1.2. Interviste
 - 4.3.1.3. *Workshops* e *Focus Groups*
- 4.3.2. Identificazione delle esigenze dei clienti per profilo di pubblico
 - 4.3.2.1. Punti di Soddisfazione del Cliente
 - 4.3.2.1.1. Cosa funziona oggi, cosa apprezza il cliente?
 - 4.3.2.2. Punti di dolore per il cliente
 - 4.3.2.2.1. Cosa non sta funzionando oggi? Cosa genera frustrazione nel cliente?

- 4.3.3. Definizione del Customer Journey per ogni tipo di cliente
 - 4.3.3.1. Identificazione dei principali *Gain* e *Pain Points* di ogni tappa chiave e dei punti di contatto su cui transita

4.4. Attuazione del progetto

- 4.4.1. Attuazione del progetto: Aspetti importanti
 - 4.4.1.1. Allineamento della visione del cliente agli obiettivi aziendali
 - 4.4.1.2. Visualizzazione del Customer Journey: Fissaggio di un punto di partenza per l'allineamento a tutte le squadre dell'azienda
 - 4.4.1.3. Analisi della fattibilità economica: Produttività
 - 4.4.1.4. Coinvolgimento di persone chiave nel rapporto con il cliente per entrare nella fase di esecuzione

- 4.4.2. Diagnosi e risoluzione:
 - 4.4.2.1. Formule di presentazione della diagnosi
 - 4.4.2.1.1. *Workshops* di co-creazione
 - 4.4.2.1.2. *Benchmarking*
 - 4.4.2.2. Risoluzione
 - 4.4.2.2.1. Identificazione dei compiti
 - 4.4.2.2.2. Assegnazione di compiti secondo il profilo
- 4.4.3. Valutazione
 - 4.4.3.1. Determinazione dei KPI
 - 4.4.3.2. Raccolta di dati
 - 4.4.3.3. Periodo di valutazione

4.5. Quadro d'azione del Progetto CX

- 4.5.1. Consolidamento o Rigetto
- 4.5.2. Evangelizzazione interna
- 4.5.3. Identificazione degli strumenti

4.6. Business Case del prodotto: Lancio di nuovi prodotti

- 4.6.1. Illustrazione del ruolo della CX nello sviluppo di un prodotto di innovazione
- 4.6.2. Fasi del Lancio del nuovo prodotto
- 4.6.3. Errori più comuni

4.7. Business Case del servizio: CX come catalizzatore di innovazione

- 4.7.1. Ruolo chiave del CX nei processi di innovazione
- 4.7.2. Fasi
- 4.7.3. Le chiavi del successo

4.8. Business Case del servizio: La Soddisfazione del cliente come leva per il miglioramento continuo

- 4.8.1. Misurazione della soddisfazione del cliente attraverso tutto il Customer Journey
- 4.8.2. Fasi
- 4.8.3. Routine orientata all'azione

4.9. Il modello di Governance in un Progetto CX

- 4.9.1. Ruoli
- 4.9.2. Dati
- 4.9.3. Piani d'azione iterativi

4.10. Implementazione di un Progetto CX di successo: Chiavi

- 4.10.1. Apprendimento
- 4.10.2. Riferimenti
- 4.10.3. Risorse

Modulo 5. Customer Experience Analytics

5.1. Qualità del Dato e relativa Attivazione: Elementi Principali per una Dashboard

- 5.1.1. Acquisizione dei dati
 - 5.1.1.1. Cosa, quando e come raccogliere il *feedback* dei clienti
- 5.1.2. Analisi dei dati
 - 5.1.2.1. Requisiti per il mantenimento di un sistema interpretabile dai diversi livelli dell'organizzazione nel tempo
- 5.1.3. Processo decisionale
 - 5.1.3.1. Interpretazione e azione

5.2. NPS, la fedeltà del cliente

- 5.2.1. NPS: Cosa calcola e come?
- 5.2.2. Utilizzo del NPS come KPI di riferimento: Pro e contro
- 5.2.3. Esempi e riferimenti settoriali

5.3. CSAT: Soddisfazione del cliente

- 5.3.1. CSAT: Cosa calcola e come?
- 5.3.2. Utilizzo del CSAT come KPI di riferimento: Pro e contro
- 5.3.3. Esempi e riferimenti settoriali

5.4. KPI complementari

- 5.4.1. CES: Soddisfazione del cliente per il grado di difficoltà di un'azione specifica
- 5.4.2. CLV: Valore della vita del cliente
- 5.4.3. Tassi di abbandono e di mantenimento
- 5.4.4. Particolarità settoriali

5.5. La reputazione online: Importanza dei dati semantici di Internet

- 5.5.1. Ascolto attivo su Internet: analisi della reputazione del marchio sui social media, sui comparatori e sul tuo sito web
- 5.5.2. La strategia di risposta: l'interazione come strumento di gestione della reputazione del marchio
- 5.5.3. Piattaforme per l'ascolto e la gestione

5.6. Contact Center: Il telefono, una potente leva per tastare il polso del cliente

- 5.6.1. Illustrazione del ruolo della CX nello sviluppo di un prodotto di innovazione
- 5.6.2. Fasi imprescindibili
- 5.6.3. Errori più comuni

5.7. Le chiavi per una visione olistica del *feedback* dei clienti

- 5.7.1. Selezione dei tuoi KPI ottimali
- 5.7.2. Ottimizzazione del momento del *journey* per la raccolta del *feedback*
- 5.7.3. Identificazione della customer experience per tipologia di profilo cliente

5.8. L'architettura della tecnologia: Aspetti fondamentali

- 5.8.1. Sicurezza
- 5.8.2. Privacy
- 5.8.3. Integrità
- 5.8.4. Scalabilità
- 5.8.5. In tempo reale

5.9. Dashboard

- 5.9.1. Ruoli
 - 5.9.1.1. Chi interagisce? Scopo e frequenza
- 5.9.2. Visualizzazione dei dati
 - 5.9.2.1. Piattaforme
- 5.9.3. Valutazione delle implicazioni per l'ambiente delle integrazioni

5.10. Esperienza del Cliente da diversi punti di partenza: Il cammino verso l'eccellenza

- 5.10.1. Grado di conoscenza del tuo cliente e il cliente target
- 5.10.2. Gestione dell'esperienza con strumentazione esterna
- 5.10.3. Risorse, tempo e monitoraggio
- 5.10.4. Evangelizzazione dal team dirigente/dirigente

Modulo 6. Shopping Experience

6.1. Shopping Experience

- 6.1.1. Shopping Experience
- 6.1.2. Generazione di esperienze come via di differenziazione
- 6.1.3. Le chiavi per comprendere la *Shopping Experience*

6.2. Il processo di acquisto e il ciclo di vendita

- 6.2.1. Psicologia del consumatore nel processo decisionale di acquisto
- 6.2.2. Il ciclo di vendita: Le chiavi per ottimizzare il processo di vendita
- 6.2.3. Il mercato e i modelli di acquisto

6.3. Eccellenza nel servizio di assistenza clienti e post-vendita

- 6.3.1. Assistenza clienti e Servizio Post-vendita
- 6.3.2. Assistenza clienti omnicanale
- 6.3.3. Efficaci tecniche di comunicazione con il cliente
- 6.3.4. Influenza del personale del negozio sull'esperienza di acquisto

6.4. Personalizzazione nell'esperienza dell'utente

- 6.4.1. Personalizzazione nell'esperienza dell'utente: Rilevanza
- 6.4.2. Influenza della personalizzazione sulle decisioni di acquisto
- 6.4.3. Personalizzazione nell'assistenza fisica al cliente

6.5. Progettazione dell'esperienza del cliente in negozio

- 6.5.1. Progettazione della disposizione del negozio per migliorare l'esperienza del cliente
- 6.5.2. Uso dei sensi per generare emozioni positive nel consumatore
- 6.5.3. Strategie per migliorare l'esperienza in negozio

6.6. Tecnologia in negozio

- 6.6.1. Schermi interattivi nei negozi fisici
- 6.6.2. *Geotargeting*: utilizzo dei beacon per personalizzare l'esperienza di acquisto
- 6.6.3. Analisi dei dati per migliorare l'esperienza di acquisto

6.7. Marketing emozionale nell'esperienza di acquisto

- 6.7.1. Emozioni nel processo decisionale di acquisto: Influenza
- 6.7.2. Progettazione di strategie di marketing emozionale
- 6.7.3. Utilizzo di *Storytelling* nell'esperienza di acquisto

6.8. Marketing sensoriale nell'esperienza di acquisto

- 6.8.1. Marketing sensoriale: Rilevanza
- 6.8.2. Tecniche di Marketing sensoriale
 - 6.8.2.1. Uso dei sensi, Generare emozioni positive nel consumatore
- 6.8.3. Tendenze nel Marketing sensoriale Futuro

6.9. Valutazione della Shopping Experience

- 6.9.1. Parametri
- 6.9.2. Raccolta dei *feedback* dei clienti
- 6.9.3. Valutazione dell'Esperienza in negozio

6.10. Creare un'esperienza di shopping memorabile

- 6.10.1. Creare un'esperienza di shopping memorabile
- 6.10.2. Tendenze *Retail*
- 6.10.3. *Shopping Experience* accessibile

Modulo 7. Digital Platforms Experience

7.1. I Canali Digitali

- 7.1.1. Internet delle cose (IoT) e il suo ruolo nei canali digitali
- 7.1.2. Tipi di canali digitali
- 7.1.3. Scegliere i canali digitali giusti per il tuo business

7.2. Web Channel

- 7.2.1. Analisi dell'esperienza degli utenti nel canale web
- 7.2.2. Ottimizzazione dei motori di ricerca (SEO)
- 7.2.3. Web design liquido: adattamento ai dispositivi mobili

7.3. App mobili e Social Network

- 7.3.1. Tipi di app per dispositivi mobili
- 7.3.2. Funzioni essenziali di un'App: Implementazione
- 7.3.3. Impatto dei social network sull'esperienza del cliente
 - 7.3.3.1. Gestioni per migliorare l'interazione e la soddisfazione dei clienti

7.4. Chatbots

- 7.4.1. Tipi di Chatbots
 - 7.4.1.1. Chatbot basato sulle regole
 - 7.4.1.2. Chatbot basato sull'intelligenza artificiale
 - 7.4.1.3. Chatbot ibrido
- 7.4.2. Integrazione dei Chatbot nei canali digitali per migliorare l'assistenza clienti e l'efficienza
- 7.4.3. Progettare un Chatbot per un'esperienza utente intuitiva ed efficace

7.5. Tecnologia Vocale

- 7.5.1. La tecnologia della voce: Casi d'uso
- 7.5.2. Assistenti virtuali per migliorare l'esperienza del cliente
- 7.5.3. La tecnologia vocale nell'esperienza del cliente Tendenze e futuro

7.6. Customer Experience nei Canali Digitali

- 7.6.1. Customer Experience nei Canali Digitali
- 7.6.2. Il web design come motore di miglioramento dell'esperienza utente
- 7.6.3. L'efficienza come parte dell'esperienza

7.7. Design per Canali

- 7.7.1. Design omnicanale
- 7.7.2. Gestione del design per migliorare l'esperienza sui diversi canali
- 7.7.3. Sistemi di progettazione: Atomic design e Design system

7.8. Lavorare con i canali

- 7.8.1. Marketing di contenuti
 - 7.8.1.1. Creazione di contenuti di valore e rilevanti per il cliente nei canali digitali
- 7.8.2. Ottimizzazione dei canali digitali per migliorare il posizionamento nei risultati di ricerca
- 7.8.3. Utilizzare Influencer e celebrità per fornire un'esperienza emotivamente connessa con il cliente

7.9. Personalizzazione

- 7.9.1. Personalizzazione Omnicanale: Esperienza dell'utente personalizzata
- 7.9.2. Intelligenza artificiale
 - 7.9.2.1. Clustering e iper-personalizzazione
- 7.9.3. Personalizzazione per creare offerte e promozioni pertinenti e interessanti per ogni cliente

7.10. Omnicanalità e frictionless

- 7.10.1. Il concetto di Frictionless e l'impatto sull'esperienza del cliente
- 7.10.2. Identificare e Gestire gli attriti con il cliente

Modulo 8. Employee Experience

8.1. Employee Experience (EX): l'importanza di un sistema solido

- 8.1.1. L'esperienza dei dipendenti come forza trainante della CX
- 8.1.2. Fasi di sviluppo
- 8.1.3. Vantaggi di un solido sistema EX
- 8.1.4. Il contesto BANI: Tendenze attuali per un sistema di EX

8.2. La cultura aziendale alla base del sistema Employee Experience

- 8.2.1. La cultura imprenditoriale
- 8.2.2. Ruoli di facilitazione della Employee Experience
- 8.2.3. Tipi di organizzazioni e culture
- 8.2.4. Ruoli e responsabilità degli attori chiave della EX

8.3. Il ruolo di un dipartimento delle Risorse Umane con una visione Customer Centric

- 8.3.1. Il ruolo del Dipartimenti di Risorse Umane come facilitatore della EX
- 8.3.2. Elementi strategici per promuovere la EX
- 8.3.3. Diagramma interno di una cultura *customer-centric*
- 8.3.4. Applicazione pratica

8.4. Sistemi di ascolto del dipendente I: ecosistema base per EX

- 8.4.1. Sistemi di ascolto dei dipendenti a 360°
- 8.4.2. Mappa di ascolto dei dipendenti
- 8.4.3. Strumenti di ascolto proattivo
- 8.4.4. Meccanismi per il monitoraggio continuo della EX
- 8.4.5. Applicazione pratica

8.5. Sistemi di ascolto del dipendente II: indicatori chiave nella EX

- 8.5.1. Fonti di dati dei dipendenti. Applicazione dei risultati
- 8.5.2. Indicatori di monitoraggio e misurazione della EX
- 8.5.3. *Do and Don't* nella definizione di indicatori della CX legati ai dipendenti

8.6. Strumenti di Employee Experience I: mappa dell'ecosistema dell'esperienza

di cliente e dipendente

- 8.6.1. Relazione del Customer Journey con i processi interni dell'organizzazione. Obiettivo
- 8.6.2. Costruzione di una Mappa dell'Ecosistema CX e dei Dipendenti
- 8.6.3. Applicazione pratica

8.7. Strumenti di Employee Experience II: l'Archetipo del Dipendente

- 8.7.1. Archetipo del Dipendente
- 8.7.2. Costruzione dell'Archetipo del Dipendente
- 8.7.3. Uso di Archetipi del Dipendente
- 8.7.4. Applicazione pratica

8.8. Strumenti di Employee Experience III: Employee Journey

- 8.8.1. L'Employee Journey
- 8.8.2. Costruzione di un Employee Journey
- 8.8.3. Usi dell'Employee Journey
- 8.8.4. Applicazione pratica

8.9. Responsabile per la creazione, il Mantenimento e la Sostenibilità di una buona Employee Experience

- 8.9.1. Ruoli e responsabilità della EX
- 8.9.2. Impatto dei cambiamenti e delle tendenze della società sull'esperienza dei dipendenti
- 8.9.3. Ascolto continuo dei dipendenti e del mercato per ottenere vantaggi competitivi.
- 8.9.4. Storia di successo

8.10. Le chiavi di una cultura orientata al dipendente

- 8.10.1. Importanza di un sistema di esperienza dei dipendenti
- 8.10.2. Vantaggi di un sistema EX per il miglioramento esponenziale della CX
- 8.10.3. Cinque chiavi per non fallire nell'implementazione di un sistema orientata ai dipendenti

Modulo 9. Tecnologia e strumenti avanzati per la *Customer Experience: Customer Department Platform*

9.1. La tecnologia come fattore abilitante dell'esperienza del cliente

- 9.1.1. Le chiavi per un sistema di CX supportato dalla tecnologia
- 9.1.2. Tecnologia legata alla CX
- 9.1.3. La tecnologia al servizio delle persone
- 9.1.4. Applicazione pratica

9.2. Diagnosi tecnologica iniziale per migliorare l'esperienza del cliente

- 9.2.1. Effettuare una diagnosi dell'innovazione e della tecnologia
- 9.2.2. Tipi di aziende in base sulla loro maturità tecnologica
- 9.2.3. Fasi di implementazione efficace della tecnologia

9.3. Sistemi di raccolta delle informazioni sui clienti

- 9.3.1. Il *Feedback* dei clienti come base per CX attivabile
- 9.3.2. Fonti di raccolta diretta di informazioni
- 9.3.3. Fonti di raccolta di informazioni indirette
- 9.3.4. Fonti innovative di acquisizione dei clienti
- 9.3.5. Applicazione pratica

9.4. Sistemi per la raccolta e l'archiviazione delle informazioni sui clienti: CRM

- 9.4.1. CRM: Rilevanza
- 9.4.2. Applicazioni pratiche del CRM in un'azienda
- 9.4.3. Le integrazioni come elemento essenziale per alimentare e ottimizzare l'uso del CRM
- 9.4.4. Elementi chiave per la creazione e il mantenimento delle informazioni del CRM

9.5. Sistemi per l'analisi e la comprensione Insights di clienti

- 9.5.1. Informazioni sui clienti a 360°
- 9.5.2. Differenze tra CRM e CEM
- 9.5.3. Chiavi per impostare un sistema: CEM utili
- 9.5.4. Applicazione pratica

9.6. Sistemi da alimentare *Customer Profiles*

- 9.6.1. Gestione delle informazioni del CRM per aumentare la conoscenza dei clienti
- 9.6.2. Piattaforme che facilitano una visione olistica dei clienti
- 9.6.3. Applicazione pratica

9.7. Sistemi per guidare e personalizzare l'esperienza del cliente: CDP

- 9.7.1. CustomerData Platform (CDP)
- 9.7.2. CDP per migliorare la CX
- 9.7.3. CustomerIntelligence Platform (CIP), un passo avanti rispetto alla CDP

9.8. Sistemi di ricerca di mercato

- 9.8.1. L'importanza di coinvolgere il cliente attuale e potenziale
- 9.8.2. *CX Research* per integrare il cliente nelle decisioni strategiche
- 9.8.3. Piattaforme per il monitoraggio delle *Insights* e tendenze di mercato
- 9.8.4. Applicazione pratica

9.9. GDPR, un quadro sicuro per il trattamento dei dati dei clienti

- 9.9.1. GDPR: A chi si applica?
- 9.9.2. Elementi chiave per la conformità del GDPR
- 9.9.3. Non conformità al GDPR: Conseguenze

9.10. L'ecosistema tecnologico per potenziare la strategia di CX

- 9.10.1. Importanza della tecnologia del suono per una CX eccellente
- 9.10.2. Diagramma di integrazione dei sistemi CX
- 9.10.3. Chiavi per garantire che la tecnologia non si rivolti contro la CX

Modulo 10. Innovazione e tendenze nella *Customer Experience*

10.1. Innovazione e Esperienza del Cliente Collegamento

- 10.1.1. Innovazione nel contesto della CX
- 10.1.2. Obiettivi di innovazione dell'esperienza del cliente
- 10.1.3. Innovazione nello sviluppo delle interazioni con il cliente

10.2. Gestione dell'esperienza del cliente nell'era della trasformazione digitale

- 10.2.1. Motore di esperienza intelligente Rilevanza
- 10.2.2. Ricerca di esperienze iper-personalizzate
- 10.2.3. Gestione dell'esperienza in un ambiente omnicanale

10.3. L'innovazione nella gestione di una società customer-centric

- 10.3.1. Il modello di innovazione dal cliente all'azienda
- 10.3.2. Profili principali per lo sviluppo di un modello di innovazione
- 10.3.3. Modelli di Innovazione Aperta

10.4. Metodologie per accelerare un processo di innovazione efficace

- 10.4.1. Routine generatrici di innovazione e creatività
- 10.4.2. Metodo *Lean Start Up* per coinvolgere il cliente nel tavolo dell'innovazione
- 10.4.3. Kanban Board per vincere nell'innovazione e nell'efficienza nella tua vita quotidiana
- 10.4.4. Metodologia *Scrum*: Applicazione pratica
- 10.4.5. Adozione di strumenti per generare innovazione continua. Benefici

10.5. Strumenti per lo Sviluppo di modelli di business customer centric innovativi

- 10.5.1. *Business Model Canvas*: Come "sfidare" il tuo modello di business mediante questo strumento
- 10.5.2. *Value Proposition Canvas* e Customer Journey: Relazione
- 10.5.3. Mappa dell'empatia: Oltre le interazioni tangibili con il cliente
- 10.5.4. Caso pratico

10.6. Neuromarketing e Customer Experience: Come mettersi nei panni del cliente

- 10.6.1. Neuromarketing e Ottimizzazione dell'innovazione
- 10.6.2. Applicazioni reali di Neuromarketing nella CX
- 10.6.3. Guida agli *insights* dei clienti per potenziare la CX con il Neuromarketing
- 10.6.4. Storia di successo

10.7. Innovazione nella CX I: Intelligenza Artificiale, Realtà Virtuale e Sistemi di Riconoscimento Facciale e Biometrica nella CX

- 10.7.1. Intelligenza Artificiale (IA) per l'ottimizzazione dei processi e la gestione omnicanale
- 10.7.2. Realtà Virtuale (VR) e Realtà Aumentata (RA) per portare la tua esperienza cliente ovunque
- 10.7.3. Sistemi di riconoscimento facciale e biometrico come attenuanti di momenti critici con il cliente
- 10.7.4. Storia di successo

10.8. Innovazione in CX II: Machine Learning, IoT e Piattaforme di Gestione Omnicanale

- 10.8.1. Machine Learning (ML) per il trattamento dei dati
- 10.8.2. Internet of Things (IoT) per migliorare l'esperienza e la conoscenza del cliente
- 10.8.3. Piattaforme di Gestione Omnicanale per una visione olistica del cliente
- 10.8.4. Storia di successo

10.9. Tecnoetica: la tecnologia al servizio dell'essere umano e non viceversa

- 10.9.1. Protezione dei diritti neurologici o dei diritti di proprietà intellettuale (IP)
- 10.9.2. Etica nell'Intelligenza Artificiale (IA)
- 10.9.3. Iperconnessione del cliente e utilizzo dei suoi dati
- 10.9.4. La sfida tecnologica

10.10. Creazione di un sistema di innovazione in una società customer centric: Importanza

- 10.10.1. Le chiavi per un processo di innovazione orientato al cliente
- 10.10.2. Vantaggi di un'azienda con sistemi di innovazione continua
- 10.10.3. L'innovazione al servizio delle persone per un'esperienza del cliente ottimale

07

Metodologia

Questo programma ti offre un modo differente di imparare. La nostra metodologia si sviluppa in una modalità di apprendimento ciclico: ***il Relearning***.

Questo sistema di insegnamento viene applicato nelle più prestigiose facoltà di medicina del mondo ed è considerato uno dei più efficaci da importanti pubblicazioni come il ***New England Journal of Medicine***.





“

Scopri il Relearning, un sistema che abbandona l'apprendimento lineare convenzionale, per guidarti attraverso dei sistemi di insegnamento ciclici: una modalità di apprendimento che ha dimostrato la sua enorme efficacia, soprattutto nelle materie che richiedono la memorizzazione”



La Business School di TECH utilizza il Caso di Studio per contestualizzare tutti i contenuti

Il nostro programma offre un metodo rivoluzionario per sviluppare le abilità e le conoscenze. Il nostro obiettivo è quello di rafforzare le competenze in un contesto mutevole, competitivo e altamente esigente.

“

Con TECH potrai sperimentare un modo di imparare che sta scuotendo le fondamenta delle università tradizionali in tutto il mondo”



Il nostro programma ti prepara ad affrontare sfide in ambienti incerti e a raggiungere il successo nel tuo business.



Il nostro programma ti prepara ad affrontare nuove sfide in ambienti incerti e a raggiungere il successo nella tua carriera.

Un metodo di apprendimento innovativo e differente

Questo programma di TECH consiste in un insegnamento intensivo, creato ex novo, che propone le sfide e le decisioni più impegnative in questo campo, sia a livello nazionale che internazionale. Grazie a questa metodologia, la crescita personale e professionale viene potenziata, effettuando un passo decisivo verso il successo. Il metodo casistico, la tecnica che sta alla base di questi contenuti, garantisce il rispetto della realtà economica, sociale e aziendale più attuali.

“ *Imparerai, attraverso attività collaborative e casi reali, la risoluzione di situazioni complesse in ambienti aziendali reali*”

Il metodo casistico è stato il sistema di apprendimento più usato nelle migliori business school del mondo da quando esistono. Sviluppato nel 1912 affinché gli studenti di Diritto non imparassero la legge solo sulla base del contenuto teorico, il metodo casistico consisteva nel presentare loro situazioni reali e complesse per prendere decisioni informate e giudizi di valore su come risolverle. Nel 1924 fu stabilito come metodo di insegnamento standard ad Harvard.

Cosa dovrebbe fare un professionista per affrontare una determinata situazione? Questa è la domanda con cui ci confrontiamo nel metodo casistico, un metodo di apprendimento orientato all'azione. Durante il programma, gli studenti si confronteranno con diversi casi di vita reale. Dovranno integrare tutte le loro conoscenze, effettuare ricerche, argomentare e difendere le proprie idee e decisioni.

Metodologia Relearning

TECH coniuga efficacemente la metodologia del Caso di Studio con un sistema di apprendimento 100% online basato sulla ripetizione, che combina diversi elementi didattici in ogni lezione.

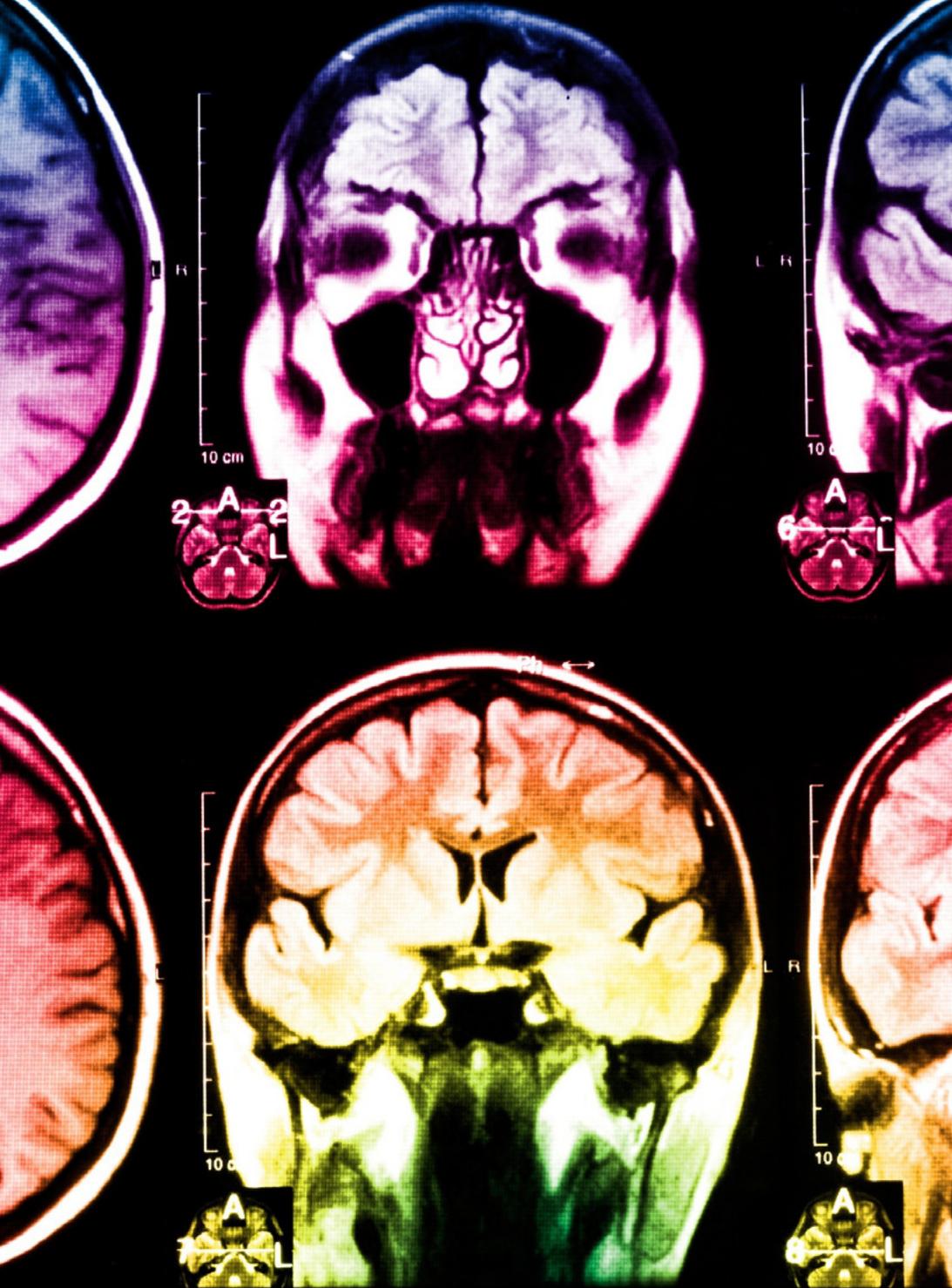
Potenziamo il Caso di Studio con il miglior metodo di insegnamento 100% online: il Relearning.

Il nostro sistema online ti permetterà di organizzare il tuo tempo e il tuo ritmo di apprendimento, adattandolo ai tuoi impegni. Sarai in grado di accedere ai contenuti da qualsiasi dispositivo fisso o mobile con una connessione internet.

In TECH imparerai con una metodologia all'avanguardia progettata per formare i manager del futuro. Questo metodo, all'avanguardia della pedagogia mondiale, si chiama Relearning.

La nostra scuola di business è l'unica autorizzata a utilizzare questo metodo di successo. Nel 2019, siamo riusciti a migliorare il livello di soddisfazione generale dei nostri studenti (qualità dell'insegnamento, qualità dei materiali, struttura del corso, obiettivi...) rispetto agli indicatori della migliore università online.





Nel nostro programma, l'apprendimento non è un processo lineare, ma avviene in una spirale (impariamo, disimpariamo, dimentichiamo e re-impariamo). Di conseguenza, combiniamo ciascuno di questi elementi in modo concentrico. Con questa metodologia abbiamo formato oltre 650.000 laureati con un successo senza precedenti, in ambiti molto diversi come la biochimica, la genetica, la chirurgia, il diritto internazionale, le competenze manageriali, le scienze sportive, la filosofia, il diritto, l'ingegneria, il giornalismo, la storia, i mercati e gli strumenti finanziari. Tutto questo in un ambiente molto esigente, con un corpo di studenti universitari con un alto profilo socio-economico e un'età media di 43,5 anni.

Il Relearning ti permetterà di apprendere con meno sforzo e più performance, impegnandoti maggiormente nella tua specializzazione, sviluppando uno spirito critico, difendendo gli argomenti e contrastando le opinioni: un'equazione che punta direttamente al successo.

Dalle ultime evidenze scientifiche nel campo delle neuroscienze, non solo sappiamo come organizzare le informazioni, le idee, le immagini e i ricordi, ma sappiamo che il luogo e il contesto in cui abbiamo imparato qualcosa è fondamentale per la nostra capacità di ricordarlo e immagazzinarlo nell'ippocampo, per conservarlo nella nostra memoria a lungo termine.

In questo modo, e in quello che si chiama Neurocognitive Context-dependent E-learning, i diversi elementi del nostro programma sono collegati al contesto in cui il partecipante sviluppa la sua pratica professionale.

Questo programma offre i migliori materiali didattici, preparati appositamente per i professionisti:



Materiali di studio

Tutti i contenuti didattici sono creati appositamente per il corso dagli specialisti che lo impartiranno, per fare in modo che lo sviluppo didattico sia davvero specifico e concreto.

Questi contenuti sono poi applicati al formato audiovisivo che supporterà la modalità di lavoro online di TECH. Tutto questo, con le ultime tecniche che offrono componenti di alta qualità in ognuno dei materiali che vengono messi a disposizione dello studente.



Master class

Esistono evidenze scientifiche sull'utilità dell'osservazione di esperti terzi.

Imparare da un esperto rafforza la conoscenza e la memoria, costruisce la fiducia nelle nostre future decisioni difficili.



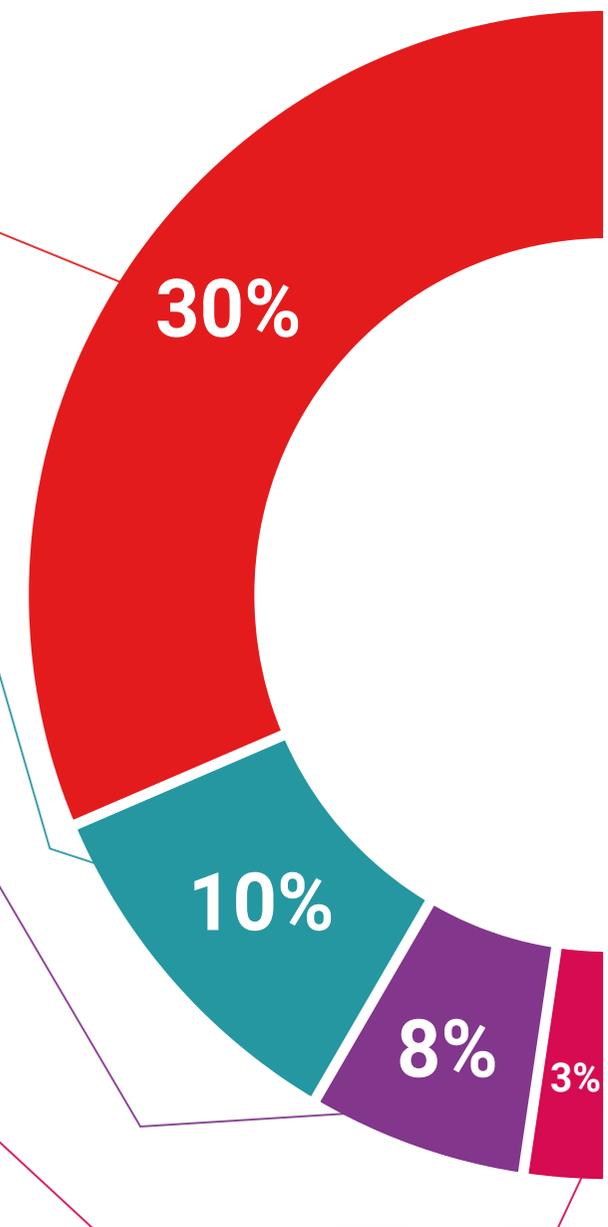
Stage di competenze manageriali

Svolgerai attività per sviluppare competenze manageriali specifiche in ogni area tematica. Pratiche e dinamiche per acquisire e sviluppare le competenze e le abilità che un senior manager deve sviluppare nel quadro della globalizzazione in cui viviamo.



Letture complementari

Articoli recenti, documenti di consenso e linee guida internazionali, tra gli altri. Nella biblioteca virtuale di TECH potrai accedere a tutto il materiale necessario per completare la tua specializzazione.





Casi di Studio

Completerai una selezione dei migliori casi di studio scelti appositamente per questo corso. Casi presentati, analizzati e tutorati dai migliori specialisti in senior management del panorama internazionale.



Riepiloghi interattivi

Il team di TECH presenta i contenuti in modo accattivante e dinamico in pillole multimediali che includono audio, video, immagini, diagrammi e mappe concettuali per consolidare la conoscenza.

Questo esclusivo sistema di specializzazione per la presentazione di contenuti multimediali è stato premiato da Microsoft come "Caso di successo in Europa".



Testing & Retesting

Valutiamo e rivalutiamo periodicamente le tue conoscenze durante tutto il programma con attività ed esercizi di valutazione e autovalutazione, affinché tu possa verificare come raggiungi progressivamente i tuoi obiettivi.



08

Profilo dei nostri studenti

Il Master Privato è indirizzato ai diplomati, laureati o chiunque abbia precedentemente conseguito una qualifica nel campo delle Scienze Sociali, Amministrative ed Aziendali.

La diversità dei partecipanti, con vari profili accademici e di differenti nazioni, rende veramente multidisciplinare l'approccio di questo programma.

Il Master Privato può essere frequentato anche da professionisti che, laureati in qualsiasi settore, abbiano maturato esperienze lavorative nel campo della gestione dell'esperienza utente.





“

Avvia iniziative che promuovono la cultura del Feedback nelle organizzazioni e fai crescere la tua carriera"

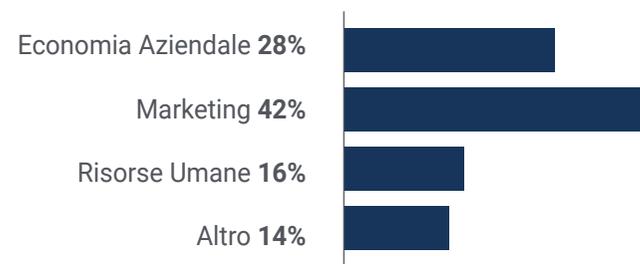
Età media

Da **35** a **45** anni

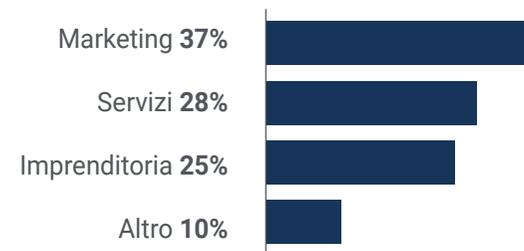
Anni di esperienza



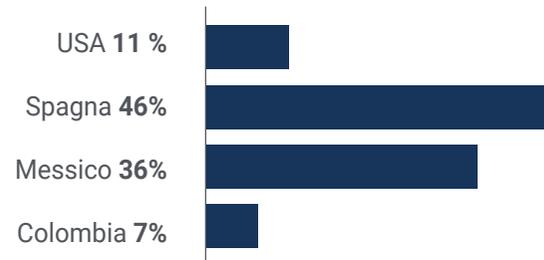
Formazione



Profilo accademico



Distribuzione geografica



Sara López Urquijo

Direttrice di Marketing

"Grazie a questa qualifica ho potuto incorporare strategie completamente nuove in Customer Experience e migliorare non solo la soddisfazione dei clienti dell'azienda, ma anche far avanzare la mia carriera nel settore del Marketing. Senza dubbio, frequentare questo Master Privato contribuisce alla progressione professionale"

09

Direzione del corso

Il personale docente che integra questo grado universitario ha una lunga e notevole esperienza nel settore del marketing digitale e customer intelligence. Il loro grande lavoro svolto in aziende di diversi settori, così come la loro capacità di leadership li ha portati a diventare figure di spicco e anche a potenziare la loro facciata docente nelle istituzioni accademiche. Un brillante personale docente per un programma all'avanguardia e di qualità.



“

TECH ha selezionato attentamente i migliori esperti di Marketing Digitale con un'ampia capacità di direzione, gestione e insegnamento. Senza dubbio, grandi professionisti"

Direzione



Dott.ssa Yépez Molina, Pilar

- ◆ Consulente e docente di marketing per aziende del marchio La Digitalista
- ◆ Direttrice Creativa Esecutiva e Socio Fondatore che crea e sviluppa campagne di Marketing Online e Offline presso ÚbicaBelow.
- ◆ Direttrice Creativa Esecutiva che crea e sviluppa campagne Promozionali e di Marketing Relazionale per clienti Online e Offline presso Sidecar SGM
- ◆ Responsabile Creativa Online ed Esecutiva presso MC Comunicazione
- ◆ Docente di Marketing digitale presso il Collegio dei Giornalisti della Catalogna
- ◆ Docente di Marketing digitale e Strategie di Comunicazione nel Corso di Laurea in Ingegneria presso BES La Salle
- ◆ Insegnante di Digital Marketing presso EUNCET Business School
- ◆ Master in Marketing Relazionale dell'Istituto di Economia Digitale ICEMD
- ◆ Laurea in Pubblicità e Pubbliche Relazioni conseguita presso l'Università di Siviglia

Personale docente

Dott.ssa De los Reyes Flores, Paloma

- ◆ Account Manager
- ◆ Assistente di produzione alla rivista ELLE
- ◆ MBA Master con specializzazione in Gestione di Aziende di Moda a Esden Business School
- ◆ Influencer marketing
- ◆ Doppia laurea in Diritto e Amministrazione Aziendale presso la Facoltà di Scienze Giuridiche e Sociali di Toledo Universidad Castilla-La Mancha

Dott.ssa Camps, Núria

- ◆ Insegnante di Customer Experience
- ◆ Consulente freelance su Customer Experience, miglioramento dei processi, implementazione di strumenti tecnologici e servizio al cliente
- ◆ Consulente e revisore dei sistemi di gestione della qualità presso Quality Methode
- ◆ Master in Marketing delle destinazioni turistiche
- ◆ Laureata in Turismo presso l'Università di Girona

Dott.ssa Luchena Guarner, Regione di Estefania

- ◆ Consulente Digitale Senior presso AKTIOS
- ◆ Cat Salut
- ◆ Banc Sabadell
- ◆ CaixaBank (CaixaBank Consumer Finance y Caixabank Digital)
- ◆ BBVA, Línea Directa, ecc.
- ◆ Laureata in Tecnica esperta in Graphic Design e Multimedia e Management Computing presso l'Università ESERP-ESDAI
- ◆ Certificato Scrum e Product Owner dalla Scuola Internazionale di Project Management (EIGP)
- ◆ Product Owner, certificato in Agile Project Management e certificazione SCPO (Scrum Certified & Product Owner)
- ◆ Scrum Master nel Programma di Gestione Agile Avanzata dei Progetti di Digital Talent
- ◆ Certificato avanzato di HTML+CSS e Web Design di SoftObert
- ◆ HTML5+CSS3 Responsive e Web Design Certificate di SoftObert
- ◆ Certificazione in Programmazione Neurolinguistica (PNL)

Dott. Rueda Salvador, Daniel

- ◆ Customer Intelligence Director presso Iberostar Group
- ◆ Digital Project Manager presso Iberostar Group
- ◆ Analista di Innovazione e Guest Experience
- ◆ Consulente per il Commercio Estero e gli Investimenti
- ◆ Addetto alla Reception e al Servizio Clienti
- ◆ Master in International Business Management del Centro di Studi Economici e Commerciali (CECO)
- ◆ Programma di Sviluppo Manageriale, Amministrazione e Gestione presso la Deusto Business School
- ◆ Laurea in Economia e Gestione Aziendale con specializzazione in Marketing e Vendite presso l'Università Deusto Business School

Dott. Maestro Miguel, Daniel

- ◆ Direttore aziendale di Marketing e Country manager Spagna Genepro DX
- ◆ Direttore aziendale di Marketing e partner di SonoMedical
- ◆ Direttore aziendale di Marketing digitale presso ISDIN
- ◆ Direttore Commerciale Digitale presso RocaSalvatella
- ◆ Direttore Marketing presso FHIOS Smart Knowledge
- ◆ Docente di Marketing Digitale presso la Fundación Cibervoluntarios
- ◆ Docente Post-laurea in Trasformazione Digitale e Culturale delle organizzazioni presso l'Università Pompeu Fabra
- ◆ Docente di Digital Marketing presso BES La Salle
- ◆ Laurea in strategia e creatività interattiva presso l'Università Autonoma di Barcellona (UAB)
- ◆ Corso Post-laurea in Social media, SEM, SEO, Mobile Marketing e Crisis Management su Internet presso la IEBS School
- ◆ MBA e Direzione Aziendale (BBA) presso la Scuola di Amministrazione di Imprese (EAE)
- ◆ Laurea in Amministrazione e Direzione Aziendale (BBA) presso la Scuola di Amministrazione di Imprese (EAE)



Un'esperienza di formazione unica, chiave e decisiva per promuovere il tuo sviluppo professionale"

10

Impatto sulla tua carriera

Il fine ultimo di questo Master Privato in Customer Experience è quello di garantire un notevole impatto sulla carriera professionale degli studenti che lo frequentano. Per questo, il team di insegnanti che fa parte di questo programma ha sviluppato un programma in cui la qualità del contenuto e l'utilità diretta nel settore di tutte le strategie e tecniche utilizzate nella Customer Experience sono al primo posto. Inoltre, l'innovativa metodologia di insegnamento integrata da TECH nei suoi corsi consentirà agli studenti di raggiungere i loro obiettivi professionali in modo ottimale.



“

TECH ti guida per 12 mesi, in modo che tu possa ottenere la promozione che stai cercando, fornendoti gli strumenti e le tecniche di Customer Experience di cui hai bisogno”

Sei pronto a dare una svolta? Un eccellente miglioramento professionale ti aspetta.

Il Master Privati in Customer Experience di TECH è un programma intensivo che prepara il professionista ad affrontare sfide e decisioni nell'ambito l'esperienza del cliente. Il programma punta a farti crescere sia a livello personale che professionale, aiutandoti a raggiungere il successo.

Se il professionista desidera migliorare, ottenere un cambiamento positivo a livello professionale e creare una rete con i migliori contatti, questo è il posto giusto.

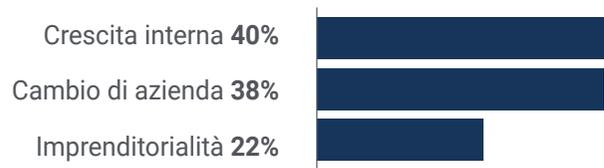
*Vuoi aumentare la tua
posizione economica?
Cresci attraverso la più
avanzata qualificazione
in Customer Experience.*

*Aumenta le tue
possibilità di
avanzamento con una
qualifica impartita
dai migliori esperti
nella gestione della
soddisfazione del cliente.*

Momento del cambiamento



Tipo di cambiamento



Miglioramento salariale

La realizzazione di questo programma prevede per i nostri studenti un incremento salariale superiore al **27%**



11

Benefici per la tua azienda

Il Master Privato in Customer Experience ha come obiettivo fondamentale elevare il talento delle organizzazioni che hanno nel loro *Staff* professionisti che sono al corrente delle ultime tendenze nella soddisfazione del cliente, e che inoltre le incorporino nelle azioni che l'azienda sviluppa. In questo modo, l'entità riuscirà a raggiungere un maggior grado di fidelizzazione dei consumatori e potenzierà la sua reputazione nel settore.

Partecipare a questo programma è un'opportunità unica per avere accesso a una potente rete di contatti dove si possono trovare futuri partner professionali, clienti o fornitori.



“

Sviluppa canali digitali che incorporano la tecnologia più recente per facilitare una comunicazione rapida ed efficace con il cliente"

Sviluppare e mantenere il talento nelle aziende è il miglior investimento a lungo termine.

01

Crescita del talento e del capitale intellettuale

Il professionista apporterà all'azienda nuovi concetti, strategie e prospettive che possono portare cambiamenti significativi nell'organizzazione.

02

Trattenere i manager ad alto potenziale ed evitare la fuga di cervelli

Questo programma rafforza il legame tra l'azienda e il professionista e apre nuove vie di crescita professionale all'interno.

03

Creare agenti di cambiamento

Lo studente sarà in grado di prendere decisioni in tempi di incertezza e di crisi, aiutando l'organizzazione a superare gli ostacoli.

04

Incremento delle possibilità di espansione internazionale

Grazie a questo programma, l'azienda entrerà a contatto con i principali mercati dell'economia mondiale.



05

Sviluppo di progetti propri

Il professionista può lavorare su un progetto esistente o sviluppare nuovi progetti nell'ambito di R&S o del Business Development della sua azienda.

06

Aumento della competitività

Questo Master Privato fornirà ai rispettivi professionisti le competenze per affrontare nuove sfide e portare avanti l'organizzazione.

12 Titolo

Il Master Privato in Customer Experience garantisce, oltre alla preparazione più rigorosa e aggiornata, il conseguimento di una qualifica di Master Privato rilasciata da TECH Università Tecnologica.



“

Porta a termine questo programma e ricevi la tua qualifica universitaria senza spostamenti o fastidiose formalità”

Questo programma ti consentirà di ottenere il titolo di studio privato di **Master Privato in Applicazione dell'Intelligenza Artificiale per il Miglioramento dell'Esperienza Utente nel Digital Marketing** possiede il programma più completo e aggiornato del mercato.

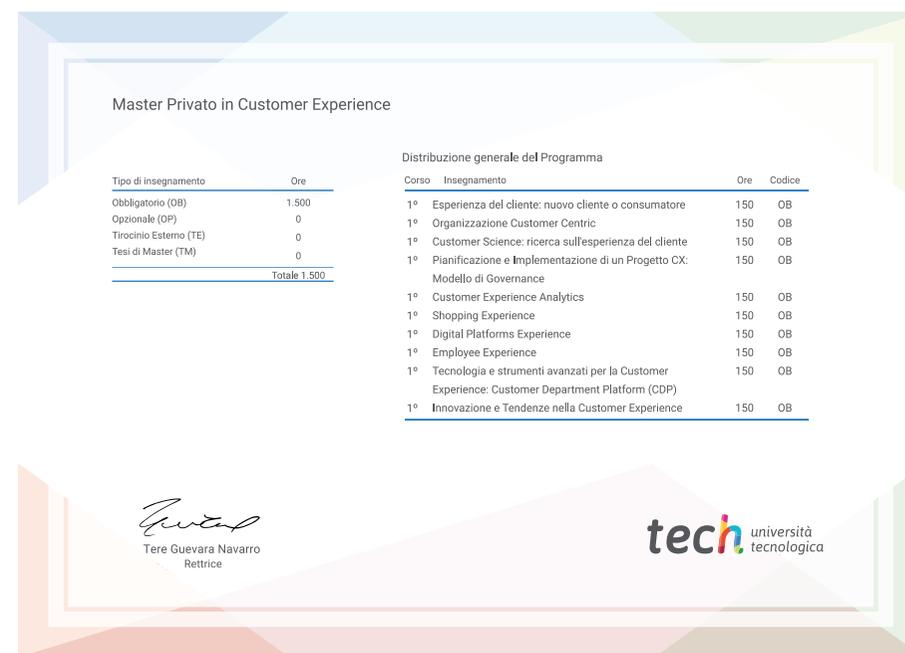
Dopo aver superato la valutazione, lo studente riceverà mediante lettera certificata* con ricevuta di ritorno, la sua corrispondente qualifica di **Master Privato** rilasciata da **TECH Università Tecnologica**.

Il titolo rilasciato da **TECH Università Tecnologica** esprime la qualifica ottenuta nel Master Privato, e riunisce tutti i requisiti comunemente richiesti da borse di lavoro, concorsi e commissioni di valutazione di carriere professionali.

Titolo: **Master Privato in Customer Experience**

Modalità: **online**

Durata: **12 mesi**



*Apostille dell'Aia. Se lo studente dovesse richiedere che il suo diploma cartaceo sia provvisto di Apostille dell'Aia, TECH EDUCATION effettuerà le gestioni opportune per ottenerla pagando un costo aggiuntivo.



Master Privato Customer Experience

- » Modalità: online
- » Durata: 12 mesi
- » Titolo: TECH Università Tecnologica
- » Orario: a tua scelta
- » Esami: online

Master Privato

Customer Experience

