

# Mastère Spécialisé Customer Experience

M C E



## Mastère Spécialisé Customer Experience

- » Modalité: en ligne
- » Durée: 12 mois
- » Qualification: TECH Université Technologique
- » Horaire: à votre rythme
- » Examens: en ligne
- » Dirigé à: diplômés universitaires et licenciés qui ont déjà obtenu un diplôme dans le domaine des Sciences Sociales, de l'Administration et Commerciales

Accès au site web: [www.techtitute.com/fr/ecole-de-commerce/master/master-customer-experience](http://www.techtitute.com/fr/ecole-de-commerce/master/master-customer-experience)

# Sommaire

01

Bienvenue

---

Page 4

02

Pourquoi étudier à TECH?

---

Page 6

03

Pourquoi notre programme?

---

Page 10

04

Objectifs

---

Page 14

05

Compétences

---

Page 18

06

Structure et contenu

---

Page 22

07

Méthodologie

---

Page 36

08

Profil de nos étudiants

---

Page 44

09

Direction de la formation

---

Page 48

10

Impact sur votre carrière

---

Page 52

11

Bénéfices pour votre  
entreprise

---

Page 56

12

Diplôme

---

Page 60

# 01 Bienvenue

Actuellement, la culture d'entreprise est axée sur le client, la collaboration et la cohérence entre les départements. En outre, la mise en œuvre d'outils numériques a encore accru l'expérience d'achat et de jouissance des services. Compte tenu de cette réalité, il est essentiel que les professionnels qui dirigent la gestion des actions visant à satisfaire le consommateur conduisent au succès de l'entreprise en incorporant les stratégies les plus avancées et les plus innovantes en matière de Customer Experience. C'est pourquoi TECH a créé cette qualification, qui compile à partir d'une approche théorique-pratique les connaissances les plus avancées sur les outils et les techniques pour atteindre la satisfaction de l'utilisateur, la création de programmes de fidélisation avec l'intégration des dernières avancées technologiques. Une opportunité unique de progression grâce à un format 100% en ligne.



**Master Spécialisé en Customer Experience**  
**TECH Université Technologique**





“

*Spécialisez-vous dans le Customer Experience et augmentez la satisfaction de vos clients dans les projets d'entreprise que vous menez”*

02

# Pourquoi étudier à TECH?

TECH est la plus grande école de commerce 100% en ligne au monde. Il s'agit d'une École de Commerce d'élite, avec un modèle de normes académiques des plus élevées. Un centre international performant pour la formation intensive aux techniques de gestion.



“

*TECH est une université à la pointe de la technologie, qui met toutes ses ressources à la disposition de l'étudiant pour l'aider à réussir dans son entreprise"*

## À TECH Université Technologique



### Innovation

L'université propose un modèle d'apprentissage en ligne qui associe les dernières technologies éducatives à la plus grande rigueur pédagogique. Une méthode unique, bénéficiant de la plus haute reconnaissance internationale, qui fournira aux étudiants les clés pour évoluer dans un monde en constante évolution, où l'innovation doit être l'engagement essentiel de tout entrepreneur.

« *Histoire de Succès Microsoft Europe* » pour avoir incorporé un système multi-vidéo interactif innovant dans les programmes.



### Exigence maximale

Le critère d'admission de TECH n'est pas économique. Vous n'avez pas besoin de faire un gros investissement pour étudier avec nous. Cependant, pour obtenir un diplôme de TECH, les limites de l'intelligence et des capacités de l'étudiant seront testées. Les normes académiques de cette institution sont très élevées...

**95 %**

des étudiants de TECH finalisent leurs études avec succès



### Networking

Chez TECH, des professionnels du monde entier participent, de sorte que les étudiants pourront créer un vaste réseau de contacts qui leur sera utile pour leur avenir.

**+100 000**

dirigeants formés chaque année

**+200**

nationalités différentes



### Empowerment

L'étudiant évoluera main dans la main avec les meilleures entreprises et des professionnels de grand prestige et de grande influence. TECH a développé des alliances stratégiques et un précieux réseau de contacts avec les principaux acteurs économiques des 7 continents.

**+500**

accords de collaboration avec les meilleures entreprises



### Talent

Ce programme est une proposition unique visant à faire ressortir le talent de l'étudiant dans le domaine des affaires. C'est l'occasion de mettre en avant leurs intérêts et leur vision de l'entreprise.

TECH aide les étudiants à montrer leur talent au monde entier à la fin de ce programme.



### Contexte Multiculturel

En étudiant à TECH, les étudiants bénéficieront d'une expérience unique. Vous étudierez dans un contexte multiculturel. Dans un programme à vision globale, grâce auquel vous apprendrez à connaître la façon de travailler dans différentes parties du monde, en recueillant les dernières informations qui conviennent le mieux à votre idée d'entreprise.

Les étudiants TECH sont issus de plus de 200 nationalités.

TECH recherche l'excellence et, à cette fin, elle possède une série de caractéristiques qui en font une université unique:



### Analyse

---

TECH explore la pensée critique, le questionnement, la résolution de problèmes et les compétences interpersonnelles des étudiants.



### Excellence académique

---

TECH offre aux étudiants la meilleure méthodologie d'apprentissage en ligne. L'université combine la méthode *Relearning* (la méthode d'apprentissage de troisième cycle la plus reconnue au niveau international) avec l'Étude de Cas. Entre tradition et innovation dans un équilibre subtil et dans le cadre d'un parcours académique des plus exigeants.



### Économie d'échelle

---

TECH est la plus grande université en ligne du monde. Elle possède un portefeuille de plus de 10 000 diplômes de troisième cycle. Et dans la nouvelle économie, **volume + technologie = prix de rupture**. De cette manière, elle garantit que les études ne sont pas aussi coûteuses que dans une autre université.



### Apprenez avec les meilleurs

---

L'équipe d'enseignants de TECH explique en classe ce qui les a conduits au succès dans leurs entreprises, en travaillant dans un contexte réel, vivant et dynamique. Des enseignants qui s'engagent pleinement à offrir une spécialisation de qualité permettant aux étudiants de progresser dans leur carrière et de se distinguer dans le monde des affaires.

Des professeurs de 20 nationalités différentes.



*Chez TECH, vous aurez accès aux études de cas les plus rigoureuses et les plus récentes du monde académique"*

03

# Pourquoi notre programme?

Suivre le programme TECH, c'est multiplier les possibilités de réussite professionnelle dans le domaine de la gestion supérieure des affaires.

C'est un défi qui implique des efforts et du dévouement, mais qui ouvre la porte à un avenir prometteur. Les étudiants apprendront auprès de la meilleure équipe d'enseignants et avec la méthodologie éducative la plus flexible et la plus innovante.





“

*Nous disposons du corps enseignant le plus prestigieux et du programme le plus complet du marché, ce qui nous permet de vous offrir une formation du plus haut niveau académique"*

Ce programme apportera une multitude d'avantages aussi bien professionnels que personnels, dont les suivants:

01

### Donner un coup de pouce définitif à la carrière des étudiants

En étudiant à TECH, les étudiants seront en mesure de prendre en main leur avenir et de développer tout leur potentiel. À l'issue de ce programme, ils acquerront les compétences nécessaires pour opérer un changement positif dans leur carrière en peu de temps.

*70% des participants à cette spécialisation réalisent un changement positif dans leur carrière en moins de 2 ans.*

02

### Vous acquerez une vision stratégique et globale de l'entreprise

TECH offre un aperçu approfondi de la gestion générale afin de comprendre comment chaque décision affecte les différents domaines fonctionnels de l'entreprise.

*Notre vision globale de l'entreprise améliorera votre vision stratégique.*

03

### Consolidation des étudiants en gestion supérieure des affaires

Étudier à TECH, c'est ouvrir les portes d'un panorama professionnel de grande importance pour que les étudiants puissent se positionner comme des managers de haut niveau, avec une vision large de l'environnement international.

*Vous travaillerez sur plus de 100 cas réels de cadres supérieurs.*

04

### Vous obtiendrez de nouvelles responsabilités

Au cours du programme, les dernières tendances, évolutions et stratégies sont présentées, afin que les étudiants puissent mener à bien leur travail professionnel dans un environnement en mutation.

*À l'issue de cette formation, 45% des étudiants obtiennent une promotion professionnelle au sein de leur entreprise.*

05

### Accès à un puissant réseau de contacts

TECH met ses étudiants en réseau afin de maximiser les opportunités. Des étudiants ayant les mêmes préoccupations et le même désir d'évoluer. Ainsi, les partenaires, les clients ou les fournisseurs peuvent être partagés.

*Vous y trouverez un réseau de contacts essentiel pour votre développement professionnel.*

06

### Développer des projets d'entreprise de manière rigoureuse

Les étudiants acquerront une vision stratégique approfondie qui les aidera à élaborer leur propre projet, en tenant compte des différents domaines de l'entreprise.

*20 % de nos étudiants développent leur propre idée entrepreneuriale.*

07

### Améliorer les *soft skills* et les compétences de gestion

TECH aide les étudiants à appliquer et à développer les connaissances acquises et à améliorer leurs compétences interpersonnelles pour devenir des leaders qui font la différence.

*Améliorez vos compétences en communication ainsi que dans le domaine du leadership pour booster votre carrière professionnelle.*

08

### Vous ferez partie d'une communauté exclusive

L'étudiant fera partie d'une communauté de managers d'élite, de grandes entreprises, d'institutions renommées et de professeurs qualifiés issus des universités les plus prestigieuses du monde: la communauté de TECH Université Technologique.

*Nous vous donnons la possibilité de vous spécialiser auprès d'une équipe de professeurs de renommée internationale.*

# 04 Objectifs

L'objectif de ce Mastère Spécialisé est de fournir aux professionnels les outils dont ils ont besoin pour concevoir et maintenir des expériences satisfaisantes pour les clients. Tout cela, en seulement 12 mois et à travers un programme avancé, conçu par les meilleurs experts du secteur. Une occasion unique d'accroître vos perspectives professionnelles grâce à un programme visant à répondre aux besoins réels des spécialistes dans ce domaine. Les diplômés consolideront leur leadership.





“

*Gérer avec succès l'expérience client multicanal depuis le point de vente physique jusqu'aux plateformes numériques"*

**TECH considère les objectifs de ses étudiants comme les siens  
Ils collaborent pour les atteindre**

Le **Mastère Spécialisé en Customer Experience** permettra aux étudiants de:

01

Comprendre les nouvelles tendances du marché et la manière dont elles affectent le comportement d'achat

04

Définir les valeurs et les principes de l'organisation qui permettent la création d'une culture axée sur le Customer Experience et démontrer comment ces valeurs se traduisent par des actions concrètes au profit du client

02

Réfléchir à l'importance de la durabilité, de la responsabilité sociale et de l'impact environnemental des entreprises dans le nouvel environnement de consommation, et à la manière dont elles peuvent améliorer leurs relations avec les clients par le biais de ces pratiques

03

Analyser des études de cas d'entreprises qui ont réussi à adapter leurs stratégies de Marketing et leurs expériences d'achat sur la base des résultats de la méthodologie VoC

05

Mettre en place des méthodologies de travail qui rationalisent et encouragent la créativité et l'amélioration continue





06

Définir les fondamentaux de la mise en œuvre d'un projet CX

08

Identifier le meilleur indicateur de performance de l'expérience client en fonction de la nature de l'entreprise



09

Utiliser le Marketing émotionnel et le *Storytelling* pour créer une expérience d'achat mémorable

07

Concevoir un modèle de gouvernance de la satisfaction de la clientèle efficace, valable pour différents rôles et orienté vers la prise de décision

10

Analyser l'impact de la technologie sur l'expérience d'achat et comment l'utiliser pour améliorer l'interaction avec le client dans le magasin physique

05

# Compétences

Grâce à cette formation universitaire, les professionnels amélioreront leurs compétences pour mener des initiatives et des projets liés à la gestion de l'expérience client dans tout type d'organisation. À cette fin, TECH fournit un contenu avancé avec de nombreux matériaux supplémentaires qui vous permettront d'intégrer dans votre pratique quotidienne les stratégies les plus efficaces pour fidéliser les clients ou en attirer de nouveaux.





“

*Promouvoir des programmes qui fidélisent les clients et améliorent la réputation des organisations où ils effectuent leurs achats”*

01

Analyser le comportement, les besoins et les attentes du nouveau consommateur et examiner comment les médias numériques, les appareils et la technologie modifient le comportement d'achat des consommateurs

04

Générer une culture du *Feedback* et de l'amélioration continue qui permette à l'organisation de s'adapter en permanence aux besoins et aux attentes des clients

02

Développer des compétences et des outils pour rechercher et analyser le nouveau consommateur, comprendre les concepts fondamentaux de la méthodologie VoC, son importance dans la gestion de l'expérience client et identifier les opportunités d'amélioration

05

Proposer des plans d'action concrets qui permettent à l'organisation de s'adapter en permanence aux besoins et aux attentes des clients et de maintenir une culture d'entreprise axée sur le Customer Experience

03

Démontrer l'importance de la méthodologie VoC dans la gestion de l'expérience client (CEM), et comment elle peut contribuer à améliorer la satisfaction et la fidélité des clients et le succès de l'entreprise sur le marché

06

Enrichir et optimiser l'expérience client

07

Diriger des projets de recherche combinant des techniques quantitatives et qualitatives

10

Appliquer des stratégies pour offrir un service à la clientèle et un service après-vente exceptionnels

08

Proposer différentes techniques pour la connaissance du profil du client

11

Créer des liens émotionnels forts, *Engagement*, avec le client

09

Générer de la valeur grâce à des expériences personnalisées, fidéliser les clients et accroître leur satisfaction

12

Développer des compétences pour la gestion et le Marketing du contenu sur les canaux numériques sur les canaux numériques, y compris l'optimisation pour les moteurs de recherche et l'utilisation d' *Influencers* et de célébrités dans les médias sociaux

06

# Structure et contenu

Le Mastère Spécialisé en Customer Experience a été conçu par une excellente équipe d'enseignants spécialisés dans ce domaine. Leur expérience remarquable est évidente dans un programme qui fournit les outils nécessaires aux étudiants pour créer, gérer et consolider une expérience positive Frictionless dans n'importe quel type d'entreprise ou d'industrie. Tout cela, en plus du meilleur matériel d'enseignement sur la scène universitaire actuelle.





“

*Vous disposez d'un matériel didactique élaboré avec les technologies les plus avancées du panorama universitaire actuel”*

## Plan d'études

Le Mastère Spécialisé en Customer Experience de TECH se concentre sur la compréhension du comportement du client à travers la mise en œuvre de stratégies innovantes qui génèrent de la satisfaction.

Les études de marché, les méthodologies spécifiques utilisées pour l'étude des besoins et des désirs des clients, l'analyse des données et l'application de la gouvernance CX sont au centre d'une grande partie de l'ordre du jour de ce programme avancé en ligne. De même, grâce aux résumés vidéo de chaque sujet, aux vidéos détaillées, aux lectures spécialisées et aux études de cas, le diplômé sera en mesure d'intégrer dans sa pratique quotidienne les technologies les plus récentes et les outils numériques visant à améliorer l'expérience client.

Le professionnel obtiendra ainsi une vision globale qui lui permettra de donner un coup de pouce à son projet ou à l'entité dans laquelle il exerce ses fonctions. Tout cela à travers une option académique conçue pour être compatible avec les responsabilités les plus exigeantes.

Les étudiants qui suivent ce diplôme n'ont besoin que d'un appareil électronique avec une connexion internet pour consulter, à tout moment de la journée, les contenus hébergés sur la plateforme virtuelle. De même, avec le système *Relearning*, vous réduirez les heures de mémorisation et acquerez un processus d'apprentissage beaucoup plus agile grâce à la répétition continue des concepts les plus importants tout au long du programme académique. Un programme de 1 500 heures d'enseignement qui favorise la progression professionnelle.

Ce Mastère Spécialisé est développé sur 12 mois et est divisé en 10 modules:

<b>Module 1</b>	Customer Experience: nouveau client ou consommateur
<b>Module 2</b>	Organisation <i>Customer Centric</i>
<b>Module 3</b>	<i>Customer Science</i> : recherche en Customer Experience
<b>Module 4</b>	Conception et mise en œuvre d'un un projet CX Modèles de gouvernance
<b>Module 5</b>	Customer Experience <i>Analytics</i>
<b>Module 6</b>	<i>Shopping Experience</i>
<b>Module 7</b>	<i>Digital Platforms Experience</i>
<b>Module 8</b>	Employee Experience
<b>Module 9</b>	Technologie et outils avancés pour le Customer Experience Customer Department Platform (CDP)
<b>Module 10</b>	Innovation et Tendances en Customer Experience

## Où, quand et comment cela se déroule?

TECH offre la possibilité de développer ce Mastère Spécialisé en Customer Experience entièrement en ligne. Pendant les 12 mois de la spécialisation, les étudiants pourront accéder à tous les contenus de ce programme à tout moment, ce qui leur permettra d'auto gérer leur temps d'étude.

*Une expérience éducative unique, clé et décisive pour stimuler votre développement professionnel.*



**Module 1. Customer Experience: nouveau client ou consommateur**

**1.1. Expérience client**

- 1.1.1. Expérience client Modèle de causalité expérience-satisfaction
- 1.1.2. Customer Experience *Managment* (CEM)
- 1.1.3. Customer Experience vs. *Brand Experience*
- 1.1.4. De Customer Experience a Customer Experience *Management*

**1.2. Le nouveau consommateur**

- 1.2.1. Le nouveau consommateur. Relationnel vs. Transactionnel
- 1.2.2. Tendances du marché actuel
  - 1.2.2.1. Durabilité et responsabilité sociale
- 1.2.3. Impact de la technologie et des médias sociaux sur comportement du nouveau consommateur. Tendances numériques
  - 1.2.3.1. Omnichannel, surinformation et expériences immersives
- 1.2.4. Le Consommateur comme ambassadeur de l'entreprise

**1.3. Méthodologie de la voix du client (VoC)**

- 1.3.1. Méthodologie VoC
- 1.3.2. Customer Experience *Insights*
- 1.3.3. Le programme VoC comme base stratégique du CX

**1.4. Méthodologies VoC. Cartographie**

- 1.4.1. Cartographie de *Touchpoints*
- 1.4.2. *VoC Journey*
- 1.4.3. Carte de l'empathie
- 1.4.4. Identification des MOTS

**1.5. Programme VoC. Principes clés**

- 1.5.1. Écoute
- 1.5.2. Demander
- 1.5.3. Interpréter
- 1.5.4. Acte
- 1.5.5. Moniteur
- 1.5.6. Conception

**1.6. Définition d'un programme VoC. Étapes**

- 1.6.1. Étape de sensibilisation
- 1.6.2. Étape de collecte
- 1.6.3. Phase d'analyse
- 1.6.4. Étape d'action
- 1.6.5. Étape d'évaluation

**1.7. Recueillir la voix du client: conception de la recherche sur la voix du client**

- 1.7.1. Définition des objectifs et du champ de la recherche
- 1.7.2. Techniques de collecte de données quantitatives et qualitatives
- 1.7.3. Sélection des méthodes de collecte des données
- 1.7.4. Conception des questionnaires et des guides d'entretien
- 1.7.5. Outils de collecte

**1.8. Analyse de la Voix du client**

- 1.8.1. Identification de modèles et de tendances dans les données collectées
- 1.8.2. Interprétation des données pour identifier les besoins, les souhaits et les attentes des clients
- 1.8.3. Application d'outils qualitatifs
- 1.8.4. Outils d'analyse

**1.9. Évaluer et mesurer la Voix du client du client**

- 1.9.1. Systèmes traditionnels: NPS (Net Promote Score)
- 1.9.2. Mesure des émotions
- 1.9.3. Nouvelles dans la mesure de la VoC
- 1.9.4. Identification des possibilités d'amélioration

**1.10. L'écoute active pour la VoC**

- 1.10.1. Écoute et observation dynamiques VoC
- 1.10.2. Le service à la clientèle comme méthode d'écoute
- 1.10.3. Analyse des sentiments dans les réseaux sociaux

**Module 2. Organisation Customer Centric**

<p><b>2.1. La Culture organisationnelle dans l'expérience du client</b></p> <p>2.1.1. Effet de la culture d'entreprise sur la perception de la marque par les clients</p> <p>2.1.2. Différenciation de l'entreprise par rapport à la concurrence grâce à la culture organisationnelle</p> <p>2.1.3. Influence de la culture d'entreprise sur la fidélité des clients</p>	<p><b>2.2. Développer des valeurs et des principes dans une culture organisationnelle axée dans le Customer Experience</b></p> <p>2.2.1. Définition des valeurs et principes orientés vers le Customer Experience</p> <p>2.2.2. Promouvoir les valeurs et les principes dans l'ensemble de l'organisation</p> <p>2.2.3. Intégration des valeurs et des principes dans la stratégie de l'entreprise</p>	<p><b>2.3. Évaluation de la structure et des processus internes de l'organisation afin d'instaurer une culture d'entreprise qui donne la priorité à l'expérience du client</b></p> <p>2.3.1. Évaluation de la structure organisationnelle</p> <p>Aspects à améliorer</p> <p>2.3.2. Évaluation des processus internes</p> <p>2.3.3. Implication des employés dans l'amélioration des processus internes afin de parvenir à une culture d'entreprise axée sur le Customer Experience</p>	<p><b>2.4. Favoriser une culture de Feedback et de l'amélioration au sein de l'organisation afin de s'adapter aux besoins et aux attentes des clients</b></p> <p>2.4.1. Promouvoir une culture de Feedback dans l'organisation</p> <p>2.4.2. Gérer et utiliser le Feedback pour améliorer l'expérience du client</p> <p>2.4.3. Développement d'une stratégie d'amélioration continue basée sur le Feedback reçu</p>
<p><b>2.5. Mesure et évaluation de la culture organisationnelle axée dans le Customer Experience</b></p> <p>2.5.1. Définition des indicateurs clés</p> <p>2.5.2. Évaluation des indicateurs et analyse des résultats</p> <p>2.5.3. La gestion des résultats en tant qu'aspects de l'amélioration</p>	<p><b>2.6. Promouvoir une culture de collaboration et d'empathie au sein de l'organisation afin d'améliorer l'expérience des clients</b></p> <p>2.6.1. Encourager la collaboration entre les différents services de l'organisation</p> <p>2.6.2. Développer une culture de l'empathie et de l'attention portée aux clients dans l'ensemble de l'organisation</p> <p>2.6.3. Promouvoir la participation active de tous les employés à l'amélioration de l'expérience client</p>	<p><b>2.7. Engagement à tous les niveaux de l'organisation pour favoriser une culture d'entreprise axée dans le Customer Experience</b></p> <p>2.7.1. Implication de la direction générale dans la promotion d'une culture d'entreprise axée dans le Customer Experience</p> <p>2.7.2. Encourager l'engagement des employés dans la culture de l'entreprise axée dans le Customer Experience</p> <p>2.7.3. Établissement d'un système d'incitation pour encourager l'engagement en faveur d'une culture axée sur le Customer Experience</p>	<p><b>2.8. Identifier et traiter les points douloureux des clients par l'adaptation de la culture organisationnelle</b></p> <p>2.8.1. Identification des points douloureux du client grâce au Feedback reçu</p> <p>2.8.2. Évaluer la capacité de l'organisation à résoudre les points douloureux des clients</p> <p>2.8.3. Développer une stratégie pour répondre aux points de douleur des clients et adapter la culture organisationnelle</p>
<p><b>2.9. Établir une culture de leadership pour conduire une culture organisationnelle centrée sur le Customer Experience</b></p> <p>2.9.1. Développer des compétences de leadership axées sur le Customer Experience</p> <p>2.9.2. Conception d'un modèle de leadership pour promouvoir la culture organisationnelle centrée sur le Customer Experience</p> <p>2.9.3. Implication des dirigeants dans la promotion d'une culture organisationnelle centrée sur le Customer Experience</p>	<p><b>2.10. Alignement des objectifs et des objectifs de l'organisation avec une culture d'entreprise axée sur le Customer Experience</b></p> <p>2.10.1. Définition de la stratégie de l'organisation axée sur le Customer Experience</p> <p>2.10.2. Établir des objectifs à long terme et des objectifs spécifiques</p> <p>2.10.3. Intégration de la culture de l'entreprise axée sur le Customer Experience dans la stratégie globale de l'organisation</p>		

**Module 3. Customer Science: recherche en Customer Experience**

**3.1. Principes et valeur du Customer Experience**

- 3.1.1. Différences entre CX et UX
- 3.1.2. Customer Experience comme stratégie d'entreprise
- 3.1.3. Transformation CX: un pas de plus dans la culture organisationnelle

**3.2. Facteur clé du CX: l'omnichannel**

- 3.2.1. Omnichannel CX omnicanal
- 3.2.2. Expérience utilisateur omnicanal Points clés
- 3.2.3. Détermination de la maturité omnicanal

**3.3. Carte mondiale des relations service-client: Blueprint**

- 3.3.1. Blueprint. Utilité
- 3.3.2. Bénéfices du Blueprint en CX
- 3.3.3. Conception du Blueprint

**3.4. Processus d'évolution de la CX d'une entreprise. Recherche**

- 3.4.1. Recherche en termes de CX
- 3.4.2. Domaine d'étude
  - 3.4.2.1. Cycle de vie du client
  - 3.4.2.2. Étapes
  - 3.4.2.3. Objet de la recherche
- 3.4.3. Techniques de travail pour l'amélioration du CX. Exercices pratiques
- 3.4.4. Recherche avec des ressources limitées
- 3.4.5. *Research OPS*

**3.5. Connaissance du client potentiel. Personnages archétypiques**

- 3.5.1. La connaissance du client comme base de la conception de l'expérience
- 3.5.2. Les 12 archétypes de Jung
- 3.5.3. Design des Personnages

**3.6. Customer Journey en CX**

- 3.6.1. Customer Journey Utilité
- 3.6.2. Customer Journey Contributions
- 3.6.3. Conception d'un Customer Journey: Aspects clés

**3.7. Techniques quantitatives dans le CX**

- 3.7.1. Techniques quantitatives Domaine d'application
- 3.7.2. Types de techniques quantitatives: utilité et indicateurs de mesure
  - 3.7.2.1. Enquêtes
  - 3.7.2.2. Test de l'utilisateur ou *User Test*
  - 3.7.2.3. Test A- B
  - 3.7.2.4. Intégration des mesures dans les processus
  - 3.7.2.5. *Card Sorting*
  - 3.7.2.6. *Tree-test*
  - 3.7.2.7. *Eye tracking*

**3.8. Techniques qualitatives dans le CX**

- 3.8.1. Techniques qualitatives Domaine d'application
- 3.8.2. Types de techniques qualitatives: utilité et indicateurs de mesure
  - 3.8.2.1. Évaluation heuristique
  - 3.8.2.2. *Benchmark*
  - 3.8.2.3. Test de l'utilisateur ou *User Test*
  - 3.8.2.4. Interviews personnelles
  - 3.8.2.5. *Focus Group*
  - 3.8.2.6. *Shadowing // Mystery*
  - 3.8.2.7. Études de journal

**3.9. Méthodologies à utiliser dans la CX**

- 3.9.1. Méthodologie de travail
- 3.9.2. *Design Thinking*. Application pratique dans le CX
- 3.9.3. Lean UX Application pratique dans le CX
- 3.9.4. Agile Application pratique dans le CX

**3.10. Accessibilité comme partie intégrante du CX**

- 3.10.1. L'accessibilité comme partie intégrante du CX
- 3.10.2. Niveaux d'accessibilité du web. Aspect juridique
- 3.10.3. Sites, produits et services accessibles



**Module 4.** Conception et mise en œuvre d'un un projet CX. Modèles de gouvernance**4.1. Définition d'un champ d'application réaliste du projet**

- 4.1.1. Type de projet
  - 4.1.1.1. Résolution des problèmes
  - 4.1.1.2. Proposition de valeur
  - 4.1.1.3. Innovation
- 4.1.2. Point de départ
  - 4.1.2.1. Les données comme outil d'identification des opportunités et *Insights*
- 4.1.3. Alignement des objectifs, des participants et des délais d'exécution. Rôle des experts et des facilitateurs
  - 4.1.3.1. Révision des besoins de l'entreprise
  - 4.1.3.2. Identification des *Stakeholders* internes et externes
  - 4.1.3.3. Profil du client
  - 4.1.3.4. Définition d' *Output* attendu

**4.2. Identifier le profil du client dans un projet CX**

- 4.2.1. Identification du profil du client souhaité comme défi
- 4.2.2. Profilage des comportements
  - 4.2.2.1. Consommation et habitudes d'achat
  - 4.2.2.2. Interaction avec les canaux de communication
  - 4.2.2.3. Degré de numérisation
  - 4.2.2.4. Radiographie sociodémographique
- 4.2.3. Communication avec les clients et traitement des données

**4.3. Customer Journey dans un projet CX**

- 4.3.1. Analyse et typologie des points de contact
  - 4.3.1.1. Safari et *Shadowing*
  - 4.3.1.2. Interviews
  - 4.3.1.3. *Workshops* et *Focus Groups*
- 4.3.2. Identification des besoins des clients par profil d'audience
  - 4.3.2.1. Points de satisfaction des clients:
    - 4.3.2.1.1. Qu'est-ce qui fonctionne aujourd'hui? Qu'est-ce que le client apprécie?
  - 4.3.2.2. Points de douleur des clients:
    - 4.3.2.2.1. Qu'est-ce qui ne fonctionne pas aujourd'hui? Qu'est-ce qui génère la frustration des clients?
- 4.3.3. Définition du Customer Journey pour chaque type de client
  - 4.3.3.1. Identification des principaux *Gain et Pain Points* de chaque étape clé et des points de contact par lesquels elle passe

**4.4. Mise en œuvre du projet**

- 4.4.1. Mise en œuvre du projet Aspects importants
  - 4.4.1.1. Alignement de la vision du client avec les objectifs de l'entreprise
  - 4.4.1.2. Visualisation du Customer Journey: Établir un point de départ pour aligner toutes les équipes de l'entreprise
  - 4.4.1.3. Analyse de la viabilité économique Rentabilité
  - 4.4.1.4. Implication des personnes clés dans la relation avec le client pour entrer dans la phase de mise en œuvre
- 4.4.2. Diagnostic et résolution
  - 4.4.2.1. Formules de présentation du diagnostic
    - 4.4.2.1.1. *Workshops* de cocréation
    - 4.4.2.1.2. *Benchmarking*
  - 4.4.2.2. Résolution
    - 4.4.2.2.1. Identification des tâches
    - 4.4.2.2.2. Attribution de tâches par profil
- 4.4.3. Évaluation
  - 4.4.3.1. Définition des KPI
  - 4.4.3.2. Collecte des données
  - 4.4.3.3. Période d'évaluation

**4.5. Cadre d'action du projet CX**

- 4.5.1. Consolidation ou rejet
- 4.5.2. Évangélisation interne
- 4.5.3. Identification des outils

**4.6. Business Case du produit. Lancement d'un nouveau produit**

- 4.6.1. Illustration du rôle CX dans le développement d'un produit innovant
- 4.6.2. Phases du lancement d'un nouveau produit
- 4.6.3. Erreurs courantes

**4.7. Business Case du Service. Le CX comme catalyseur de l'innovation**

- 4.7.1. Rôle clé du CX dans les processus d'innovation
- 4.7.2. Phases
- 4.7.3. Les clés du succès

**4.8. Business Case du Service. La satisfaction du client comme levier d'amélioration continue**

- 4.8.1. Mesurer la satisfaction du client tout au long du Customer Journey
- 4.8.2. Phases
- 4.8.3. Routines orientées vers l'action

**4.9. Le modèle de gouvernance dans un projet CX**

- 4.9.1. Rôle
- 4.9.2. Données
- 4.9.3. Plans d'action itératifs

**4.10. Mise en œuvre réussie d'un projet CX Clés**

- 4.10.1. Apprentissages
- 4.10.2. Références
- 4.10.3. Ressources

**Module 5. Customer Experience Analytics**

<p><b>5.1. La qualité des données et leur activation</b> <b>Éléments clés d'un panneau de contrôle tableau de bord</b></p> <p>5.1.1. Saisie des données 5.1.1.1. Quoi, quand et comment recueillir le <i>Feedback</i> du client</p> <p>5.1.2. Analyse des données 5.1.2.1. Exigences relatives au maintien d'un système interprétable par les différentes couches de l'organisation au fil du temps</p> <p>5.1.3. Prise de décision 5.1.3.1. Interprétation et action</p>	<p><b>5.2. NPS, fidélisation de la clientèle</b></p> <p>5.2.1. NPS: Que calcule-t-il et comment?</p> <p>5.2.2. Utilisation du NPS comme KPI de référence. Avantages et inconvénients</p> <p>5.2.3. Exemples et références sectorielles</p>	<p><b>5.3. CSAT. Satisfaction des clients</b></p> <p>5.3.1. CSAT. Que calcule-t-il et comment?</p> <p>5.3.2. Utilisation du CSAT comme KPI de référence. Avantages et inconvénients</p> <p>5.3.3. Exemples et références sectorielles</p>	<p><b>5.4. KPI complémentaires</b></p> <p>5.4.1. CES: satisfaction du client quant au degré de difficulté d'une action particulière</p> <p>5.4.2. CLV: Valeur de Vie du Client</p> <p>5.4.3. Taux d'abandon et de rétention</p> <p>5.4.4. Particularités sectorielles</p>
<p><b>5.5. Réputation en ligne</b> <b>Importance des données sémantiques de l'internet</b></p> <p>5.5.1. Écoute active sur internet: analyse de la réputation de la marque sur les réseaux sociaux, les sites de comparaison et votre site web</p> <p>5.5.2. Stratégie de réponse: l'interaction comme outil de gestion de la réputation de la marque réputation</p> <p>5.5.3. Plateformes d'écoute et de gestion</p>	<p><b>5.6. Centre de Contact</b> <b>Le téléphone, un levier puissant pour prendre le pouls du client</b></p> <p>5.6.1. Illustration du rôle du CX dans le développement d'un produit innovant</p> <p>5.6.2. Étapes essentielles</p> <p>5.6.3. Erreurs courantes</p>	<p><b>5.7. Les clés de la réussite d'une vision holistique du <i>Feedback</i> du client</b></p> <p>5.7.1. Sélectionner les meilleurs indicateurs de performance clés (KPI)</p> <p>5.7.2. Optimiser le moment du <i>Journey</i> pour la collecte de <i>Feedback</i></p> <p>5.7.3. Identification de l'expérience client par typologie de profil de client</p>	<p><b>5.8. L'architecture technologique</b> <b>Aspects clés</b></p> <p>5.8.1. Sécurité</p> <p>5.8.2. Confidentialité</p> <p>5.8.3. Intégrité</p> <p>5.8.4. Évolutivité</p> <p>5.8.5. En temps réel</p>
<p><b>5.9. Tableau de bord</b></p> <p>5.9.1. Rôle 5.9.1.1. Qui interagit? objectif et fréquence</p> <p>5.9.2. Visualisation des données 5.9.2.1. Plateformes</p> <p>5.9.3. Évaluation des implications des intégrations</p>	<p><b>5.10. L'expérience client à partir de différents points de départ: la route vers l'excellence</b></p> <p>5.10.1. Degré de connaissance de votre client et du client cible</p> <p>5.10.2. Gestion de l'expérience avec des équipes externes</p> <p>5.10.3. Ressources, temps et suivi</p> <p>5.10.4. Évangélisation par l'équipe de direction/ exécutif</p>		

**Module 6. Shopping Experience****6.1. Shopping Experience**

- 6.1.1. *Shopping Experience*
- 6.1.2. La génération d'expériences comme moyen de différenciation
- 6.1.3. Les clés pour comprendre le *Shopping Experience*

**6.2. Le processus d'achat et Cycle de Vente**

- 6.2.1. La psychologie du consommateur dans les décisions d'achat
- 6.2.2. Le cycle de Vente. Les clés pour optimiser le processus de vente
- 6.2.3. Le marché et les habitudes d'achat

**6.3. Excellence dans le service à la clientèle et le service après-vente**

- 6.3.1. Service à la clientèle et service après-vente
- 6.3.2. Service à la clientèle omnicanal
- 6.3.3. Techniques de communication efficaces avec le client
- 6.3.4. Influence du personnel des magasins sur l'expérience d'achat

**6.4. Personnalisation de l'expérience utilisateur**

- 6.4.1. Personnalisation de l'expérience de l'utilisateur Pertinence
- 6.4.2. Influence de la personnalisation sur les décisions d'achat
- 6.4.3. Personnalisation du service à la clientèle physique

**6.5. Conception de l'expérience client en magasin**

- 6.5.1. Conception de l'agencement du magasin pour améliorer l'expérience du client
- 6.5.2. Utiliser les sens pour susciter des émotions positives chez le consommateur
- 6.5.3. Stratégies pour améliorer l'expérience dans le magasin physique

**6.6. Technologie en magasin**

- 6.6.1. Affichages interactifs dans les magasins physiques
- 6.6.2. *Geotargeting*: utilisation de balises pour personnaliser l'expérience d'achat
- 6.6.3. Analyse des données pour améliorer l'expérience d'achat

**6.7. Marketing émotionnel dans l'expérience d'achat**

- 6.7.1. Les émotions dans les décisions d'achat. Influence
- 6.7.2. Conception de stratégies de Marketing émotionnel
- 6.7.3. L'utilisation de *Storytelling* dans l'expérience d'achat

**6.8. Marketing Sensoriel dans l'expérience d'achat**

- 6.8.1. Marketing sensoriel Pertinence
- 6.8.2. Techniques de Marketing sensoriel
  - 6.8.2.1. Les sens, générateurs d'émotions positives pour les consommateurs
- 6.8.3. Tendances du marketing Sensoriel. Futur

**6.9. Évaluation du Shopping Experience**

- 6.9.1. Métriques
- 6.9.2. Recueillir le *Feedback* des clients
- 6.9.3. Actions et techniques d'évaluation de l'expérience en magasin physique

**6.10. Création d'une expérience d'achat mémorable**

- 6.10.1. Création d'une expérience d'achat mémorable
- 6.10.2. Tendances *Retail*
- 6.10.3. *Shopping experience* accessible

Module 7. Digital Platforms Experience

**7.1. Les canaux numériques**

- 7.1.1. L'internet des objets ("IoT") et son rôle dans les canaux numériques
- 7.1.2. Types de canaux numériques
- 7.1.3. Choix des bons canaux numériques pour votre entreprise

**7.2. Canal web**

- 7.2.1. Analyse de l'expérience utilisateur sur le canal web
- 7.2.2. Optimisation des moteurs de recherche (SEO)
- 7.2.3. Conception de sites web liquides: adaptation aux appareils mobiles

**7.3. Applications mobiles et réseaux sociaux**

- 7.3.1. Types d'applications mobiles
- 7.3.2. Fonctions essentielles d'une App Mise en œuvre
- 7.3.3. Impact des réseaux sociaux sur l'expérience client
  - 7.3.3.1. Efforts pour améliorer l'interaction et la satisfaction des clients

**7.4. Chatbots**

- 7.4.1. Types de Chatbots
  - 7.4.1.1. Chatbots basés sur des règles
  - 7.4.1.2. Chatbots basés sur l'intelligence artificielle
  - 7.4.1.3. Chatbots hybrides
- 7.4.2. Intégration des Chatbots dans les canaux numériques pour améliorer le service à la clientèle et l'efficacité
- 7.4.3. Conception d'un Chatbot Conception d'un chatbot pour une expérience utilisateur intuitive et efficace

**7.5. Technologie de voix**

- 7.5.1. La technologie de voix Cas d'utilisation
- 7.5.2. Assistants virtuels pour améliorer l'expérience client
- 7.5.3. La technologie de voix dans l'expérience du client Tendances et futur

**7.6. Customer Experience dans les canaux numériques**

- 7.6.1. Customer Experience dans les canaux numériques
- 7.6.2. La conception de sites web comme moteur de l'amélioration de l'expérience des utilisateurs
- 7.6.3. L'efficacité comme partie intégrante de l'expérience

**7.7. Conception pour les canaux**

- 7.7.1. Conception omnicanale
- 7.7.2. Gérer la conception pour améliorer l'expérience à travers les canaux
- 7.7.3. Systèmes de conception: Atomic Design et Design System

**7.8. Travailler avec des canaux**

- 7.8.1. Marketing de contenu
  - 7.8.1.1. Création d'un contenu utile et pertinent pour le client sur les canaux numériques
- 7.8.2. Optimisation des canaux numériques pour améliorer le positionnement dans les résultats de recherche
- 7.8.3. Utilisation d' Influencers et de célébrités pour offrir à la clientèle une expérience émotionnelle

**7.9. Personnalisation**

- 7.9.1. Personnalisation omnicanale. Expérience utilisateur personnalisée
- 7.9.2. Intelligence artificielle
  - 7.9.2.1. Regroupement et hyperpersonnalisation
- 7.9.3. Personnalisation pour créer des offres et des promotions pertinentes et attrayantes pour chaque client

**7.10. Omnicanal et Frictionless**

- 7.10.1. Le concept Frictionless et son impact sur l'expérience client
- 7.10.2. Identifier et gérer les frictions avec le client

**Module 8. Employee Experience****8.1. Employee Experience (EX)  
L'importance d'un système solide**

- 8.1.1. Employee Experience comme levier d'entraînement de la CX
- 8.1.2. Phases de développement
- 8.1.3. Avantages d'un système EX solide
- 8.1.4. Le contexte BANI. Tendances actuelles pour un système EX

**8.2. La culture d'entreprise, base du système d'Employee Experience**

- 8.2.1. La culture d'entreprise
- 8.2.2. Rôles des facilitateurs de l'Employee Experience
- 8.2.3. Types d'organisations et de cultures
- 8.2.4. Rôles et responsabilités des acteurs clés de l'EX

**8.3. Le rôle d'un Département des Ressources Humaines avec une vision centrée sur le client**

- 8.3.1. Le rôle du Département des Ressources Humaines en tant que facilitateur de l'EX
- 8.3.2. Éléments stratégiques pour stimuler l'EX
- 8.3.3. Diagramme interne d'une culture centrée sur le client
- 8.3.4. Application pratique

**8.4. Systèmes d'écoute des employés I: Ecosystème de base pour les EX**

- 8.4.1. Le système d'écoute des employés à 360
- 8.4.2. Carte d'écoute des employés
- 8.4.3. Outils d'écoute proactive
- 8.4.4. Mécanismes de contrôle continu de l'EX
- 8.4.5. Application pratique

**8.5. Systèmes d'écoute des employés II: indicateurs clés en EX**

- 8.5.1. Sources de données sur les employés  
Application des résultats
- 8.5.2. Indicateurs de suivi et de mesure des EX
- 8.5.3. *Do and Don't* dans l'établissement d'indicateurs CX liés aux employés

**8.6. Outils de l'Employee Experience I: cartographie de l'écosystème de l'expérience client et employé**

- 8.6.1. Relier le Customer Journey aux processus internes de l'organisation Finalité
- 8.6.2. Construire une carte de l'écosystème CX et de l'écosystème des employés
- 8.6.3. Application pratique

**8.7. Outils de l'Employee Experience II: l'archétype du salarié**

- 8.7.1. L'archétype du salarié
- 8.7.2. Construire un archétype du salarié
- 8.7.3. Utilisation des archétypes de salariés
- 8.7.4. Application pratique

**8.8. Outils d'Employee Experience III: Employee Journey**

- 8.8.1. Le *Employee Journey*
- 8.8.2. Construction d'un *Employee Journey*
- 8.8.3. Utilisation des *Employee Journeys*
- 8.8.4. Application pratique

**8.9. Responsable de la mise en place, du maintien et de l'intégration d'une bonne Employee Experience**

- 8.9.1. Rôles et responsabilités de l'EX
- 8.9.2. Impact des changements et des tendances sociales sur l'Employee Experience
- 8.9.3. Écoute permanente des employés et du marché pour obtenir un avantage concurrentiel
- 8.9.4. Cas de réussite

**8.10. Les clés d'une approche centrée sur l'employé**

- 8.10.1. Importance d'un système de gestion de l'expérience des employés
- 8.10.2. Avantages d'un système EX pour une amélioration exponentielle de la CX
- 8.10.3. Les cinq clés pour éviter l'échec dans la mise en œuvre d'une stratégie centrée sur l'employé

**Module 9.** Technologie et outils avancés pour le Customer Experience Customer Department Platform (CDP)

**9.1. La technologie qui facilite l'expérience du client**

- 9.1.1. Les clés d'un système CX soutenu par la technologie
- 9.1.2. Technologie liée au CX
- 9.1.3. Technologie au service des personnes
- 9.1.4. Application pratique

**9.2. Diagnostic technologique initial pour améliorer l'expérience client**

- 9.2.1. Réalisation d'un diagnostic sur l'innovation et la technologie
- 9.2.2. Types d'entreprises en fonction de leur maturité technologique
- 9.2.3. Phases d'une implémentation efficace de la technologie

**9.3. Systèmes de collecte d'informations sur les clients**

- 9.3.1. Le *Feedback* des clients comme base d'une CX actionnable
- 9.3.2. Sources de collecte d'informations directes
- 9.3.3. Sources de collecte d'informations indirectes
- 9.3.4. Sources innovantes d'acquisition de clients
- 9.3.5. Application pratique

**9.4. Systèmes de collecte et de stockage d'informations sur les clients: CRM**

- 9.4.1. CRM Pertinence
- 9.4.2. Applications pratiques du CRM dans une entreprise
- 9.4.3. Les intégrations comme élément essentiel pour alimenter et optimiser l'utilisation du CRM
- 9.4.4. Éléments clés pour l'établissement et la mise à jour des informations du CRM

**9.5. Systèmes d'analyse et de l'obtention d' Insights du client**

- 9.5.1. Aperçu du client 360
- 9.5.2. Différences entre CRM et CEM
- 9.5.3. Clés pour établissement d'un système CEM utile
- 9.5.4. Application pratique

**9.6. Systèmes pour nourrir les Customer Profiles**

- 9.6.1. Gérer les informations du CRM pour améliorer la connaissance des clients
- 9.6.2. Plateformes qui facilitent une vision holistique des clients
- 9.6.3. Application pratique

**9.7. Systèmes pour piloter et personnaliser l'expérience du client: CDP**

- 9.7.1. Customer Data Platform (CDP)
- 9.7.2. CDP pour améliorer le CX
- 9.7.3. Customer Intelligence Platform (CIP), une étape au-delà de la CDP

**9.8. Systèmes d'études de marché**

- 9.8.1. L'importance d'impliquer le client actuel et potentiel
- 9.8.2. *CX Research* pour intégrer le client dans nos décisions stratégiques
- 9.8.3. Plateformes pour la surveillance *Insights* et des tendances du marché
- 9.8.4. Application pratique

**9.9. GDPR, un cadre sécurisé pour le traitement des données des clients**

- 9.9.1. GDPR À qui s'applique-t-il?
- 9.9.2. Éléments clés de la conformité du GDPR
- 9.9.3. Non-conformité avec le GDPR Conséquences

**9.10. L'écosystème technologique au service de la stratégie CX**

- 9.10.1. Importance de la technologie du son pour un excellent CX
- 9.10.2. Diagramme d'intégration des systèmes CX
- 9.10.3. Les clés pour s'assurer que la technologie ne se retourne pas contre les CX

**Module 10. Innovation et Tendances en Customer Experience****10.1. Innovation et expérience client. Liens**

- 10.1.1. L'Innovation dans le cadre du CX
- 10.1.2. Objectifs de l'innovation en matière d'expérience client
- 10.1.3. Innovation dans le développement des interactions avec les clients

**10.2. Gestion de l'expérience client dans l'ère de la transformation numérique**

- 10.2.1. Moteur d'expérience intelligent. Pertinence
- 10.2.2. Recherche d'expériences hyper-personnalisées
- 10.2.3. Gestion de l'expérience dans un environnement omnicanal

**10.3. Innovation dans la gestion d'une entreprise centrée sur le client**

- 10.3.1. Le modèle d'innovation du client vers l'entreprise
- 10.3.2. Profils clés pour le développement d'un modèle d'innovation
- 10.3.3. Modèles d'innovation ouverte

**10.4. Méthodologies pour accélérer le processus d'innovation efficace**

- 10.4.1. Routines génératrices d'innovation et la créativité
- 10.4.2. Méthode *Lean Start Up* pour intégrer le client à la table de l'innovation
- 10.4.3. Tableau Kanban pour gagner en innovation et d'efficacité dans votre travail quotidien
- 10.4.4. Méthodologie *Scrum*. Application pratique
- 10.4.5. Adoption d'outils pour générer l'innovation continue. Bénéfices

**10.5. Outils pour le développement de modèles d'entreprise innovants centrés sur le client**

- 10.5.1. *Business Model Canvas*. Comment « défier » votre modèle d'entreprise avec cet outil
- 10.5.2. *Value Proposition Canvas* et Customer Journey. Relation
- 10.5.3. Carte de l'empathie Au-delà des interactions tangibles avec les clients
- 10.5.4. Cas pratiques

**10.6. NeuroMarketing et Customer Experience. Comment se mettre dans la peau du client**

- 10.6.1. NeuroMarketing et optimisation de l'innovation
- 10.6.2. Applications concrètes du Neuromarketing dans le domaine du CX
- 10.6.3. Guide d' *Insights* du client pour stimuler le CX avec le neuromarketing
- 10.6.4. Cas de réussite

**10.7. Innovation dans la CX I: intelligence artificielle, réalité virtuelle et systèmes de reconnaissance faciale et biométrique**

- 10.7.1. L'Intelligence Artificielle (IA) pour l'optimisation des processus et la gestion omnicanale
- 10.7.2. La Réalité Virtuelle (VR) et la Réalité Augmentée (AR) pour amener votre expérience client dans n'importe quel lieu
- 10.7.3. Le système de reconnaissance faciale et la biométrie comme facteurs d'atténuation des moments de douleur avec le client
- 10.7.4. Cas de réussite

**10.8. Innovation dans CX II: Machine Learning, IoT et plateformes de gestion omnicanale**

- 10.8.1. Machine Learning (ML) pour le traitement des données
- 10.8.2. L'internet des Objets (IoT) pour l'amélioration de l'expérience et de la connaissance des clients
- 10.8.3. Plateformes de gestion omnicanale pour une vision holistique du client
- 10.8.4. Cas de réussite

**10.9. Technoéthique: la technologie au service de l'être humain et non l'inverse**

- 10.9.1. Protection des neurodroits ou des droits de propriété intellectuelle (PI)
- 10.9.2. Éthique en Intelligence Artificielle (IA)
- 10.9.3. Hyperconnexion du client et utilisation de ses données
- 10.9.4. Le défi technologique

**10.10.Établissement d'un système d'innovation dans une entreprise centrée sur le client. Importance**

- 10.10.1. Les clés d'un processus d'innovation orienté vers le client
- 10.10.2. Avantages d'une entreprise dotée d'un système d'innovation continue
- 10.10.3. L'innovation au service des personnes pour une expérience client optimale



07

# Méthodologie

Ce programme de formation offre une manière différente d'apprendre. Notre méthodologie est développée à travers un mode d'apprentissage cyclique: ***le Relearning***.

Ce système d'enseignement est utilisé, par exemple, dans les écoles de médecine les plus prestigieuses du monde et a été considéré comme l'un des plus efficaces par des publications de premier plan telles que le ***New England Journal of Medicine***.





“

*Découvrez le Relearning, un système qui laisse de côté l'apprentissage linéaire conventionnel au profit des systèmes d'enseignement cycliques: une façon d'apprendre qui a prouvé son énorme efficacité, notamment dans les matières dont la mémorisation est essentielle”*





TECH Business School utilise l'Étude de Cas pour contextualiser tout le contenu.

Notre programme offre une méthode révolutionnaire de développement des compétences et des connaissances. Notre objectif est de renforcer les compétences dans un contexte changeant, compétitif et hautement exigeant.

“

*Avec TECH, vous pouvez expérimenter une manière d'apprendre qui ébranle les fondations des universités traditionnelles du monde entier”*



*Notre programme vous prépare à relever les défis commerciaux dans des environnements incertains et à faire réussir votre entreprise.*



*Notre programme vous prépare à relever de nouveaux défis dans des environnements incertains et à réussir votre carrière.*

## Une méthode d'apprentissage innovante et différente

Ce programme TECH est un parcours de formation intensif, créé de toutes pièces pour offrir aux managers des défis et des décisions commerciales au plus haut niveau, tant au niveau national qu'international. Grâce à cette méthodologie, l'épanouissement personnel et professionnel est stimulé, faisant ainsi un pas décisif vers la réussite. La méthode des cas, technique qui constitue la base de ce contenu, permet de suivre la réalité économique, sociale et commerciale la plus actuelle.

“*Vous apprendrez, par le biais d'activités collaboratives et de cas réels, la résolution de situations complexes dans des environnements professionnels réels*”

La méthode des cas est le système d'apprentissage le plus utilisé dans les meilleures écoles de commerce du monde depuis qu'elles existent. Développée en 1912 pour que les étudiants en Droit n'apprennent pas seulement le droit sur la base d'un contenu théorique, la méthode des cas consiste à leur présenter des situations réelles complexes afin qu'ils prennent des décisions éclairées et des jugements de valeur sur la manière de les résoudre. En 1924, elle a été établie comme méthode d'enseignement standard à Harvard.

Dans une situation donnée, que doit faire un professionnel? C'est la question à laquelle nous sommes confrontés dans la méthode des cas, une méthode d'apprentissage orientée vers l'action. Tout au long du programme, les étudiants seront confrontés à de multiples cas réels. Ils devront intégrer toutes leurs connaissances, faire des recherches, argumenter et défendre leurs idées et leurs décisions.

## Relearning Methodology

TECH combine efficacement la méthodologie des Études de Cas avec un système d'apprentissage 100% en ligne basé sur la répétition, qui associe différents éléments didactiques dans chaque leçon.

Nous enrichissons l'Étude de Cas avec la meilleure méthode d'enseignement 100% en ligne: le Relearning.

*Notre système en ligne vous permettra d'organiser votre temps et votre rythme d'apprentissage, en l'adaptant à votre emploi du temps. Vous pourrez accéder aux contenus depuis n'importe quel appareil fixe ou mobile doté d'une connexion Internet.*

À TECH, vous apprendrez avec une méthodologie de pointe conçue pour former les managers du futur. Cette méthode, à la pointe de la pédagogie mondiale, est appelée Relearning.

Notre école de commerce est la seule école autorisée à employer cette méthode fructueuse. En 2019, nous avons réussi à améliorer les niveaux de satisfaction globale de nos étudiants (qualité de l'enseignement, qualité des supports, structure des cours, objectifs...) par rapport aux indicateurs de la meilleure université en ligne.





Dans notre programme, l'apprentissage n'est pas un processus linéaire, mais se déroule en spirale (apprendre, désapprendre, oublier et réapprendre). C'est pourquoi nous combinons chacun de ces éléments de manière concentrique. Cette méthodologie a permis de former plus de 650.000 diplômés universitaires avec un succès sans précédent dans des domaines aussi divers que la biochimie, la génétique, la chirurgie, le droit international, les compétences en gestion, les sciences du sport, la philosophie, le droit, l'ingénierie, le journalisme, l'histoire, les marchés financiers et les instruments. Tout cela dans un environnement très exigeant, avec un corps étudiant universitaire au profil socio-économique élevé et dont l'âge moyen est de 43,5 ans.

*Le Relearning vous permettra d'apprendre avec moins d'efforts et plus de performance, en vous impliquant davantage dans votre spécialisation, en développant un esprit critique, en défendant des arguments et en contrastant les opinions: une équation directe vers le succès.*

D'après les dernières preuves scientifiques dans le domaine des neurosciences, non seulement nous savons comment organiser les informations, les idées, les images et les souvenirs, mais nous savons aussi que le lieu et le contexte dans lesquels nous avons appris quelque chose sont fondamentaux pour notre capacité à nous en souvenir et à le stocker dans l'hippocampe, pour le conserver dans notre mémoire à long terme.

De cette manière, et dans ce que l'on appelle Neurocognitive context-dependent e-learning, les différents éléments de notre programme sont reliés au contexte dans lequel le participant développe sa pratique professionnelle.



Ce programme offre le support matériel pédagogique, soigneusement préparé pour les professionnels:



### Support d'étude

Tous les contenus didactiques sont créés par les spécialistes qui enseigneront le cours, spécifiquement pour le cours, afin que le développement didactique soit vraiment spécifique et concret.

Ces contenus sont ensuite appliqués au format audiovisuel, pour créer la méthode de travail TECH en ligne. Tout cela, avec les dernières techniques qui offrent des pièces de haute qualité dans chacun des matériaux qui sont mis à la disposition de l'étudiant.



### Cours magistraux

Il existe de nombreux faits scientifiques prouvant l'utilité de l'observation par un tiers expert.

La méthode "Learning from an Expert" permet au professionnel de renforcer ses connaissances ainsi que sa mémoire, puis lui permet d'avoir davantage confiance en lui concernant la prise de décisions difficiles.



### Stages en compétences de gestion

Ceux-ci mèneront des activités visant à développer des compétences de gestion spécifiques dans chaque domaine thématique. Pratiques et dynamiques pour acquérir et développer les compétences et les capacités dont un cadre supérieur a besoin dans le contexte de la mondialisation dans lequel nous vivons.



### Lectures complémentaires

Articles récents, documents de consensus et directives internationales, entre autres. Dans la bibliothèque virtuelle de TECH, l'étudiant aura accès à tout ce dont il a besoin pour compléter sa formation.







#### Case studies

Ils réaliseront une sélection des meilleures études de cas choisies spécifiquement pour ce diplôme. Des cas présentés, analysés et tutorés par les meilleurs spécialistes de la direction d'entreprise sur la scène internationale.



#### Résumés interactifs

L'équipe TECH présente les contenus de manière attrayante et dynamique dans des pilules multimédia comprenant des audios, des vidéos, des images, des diagrammes et des cartes conceptuelles afin de renforcer les connaissances. Ce système éducatif unique pour la présentation de contenu multimédia a été récompensé par Microsoft en tant que "European Success Story".



#### Testing & Retesting

Les connaissances de l'étudiant sont évaluées et réévaluées périodiquement tout au long du programme, par des activités et des exercices d'évaluation et d'auto-évaluation, afin que l'étudiant puisse vérifier comment il atteint ses objectifs.



08

# Profil de nos étudiants

Le Mastère Spécialisé s'adresse aux diplômés et aux diplômés universitaires qui ont déjà obtenu un diplôme dans le domaine des Sciences Sociales, Administratives et Économiques.

La diversité des participants, avec des profils académiques différents et de multiples nations, constitue l'approche multidisciplinaire de ce programme.

Le Mastère Spécialisé peut également être suivi par des professionnels qui, ayant obtenu une qualification universitaire dans n'importe quel domaine, ont une expérience professionnelle dans le domaine de la gestion de l'expérience client.





“

*Lancez des initiatives qui promeuvent la culture du Feedback dans les organisations et stimulez votre carrière”*

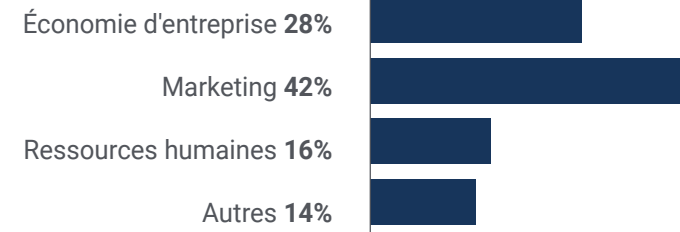
### Âge moyen

Entre **35** et **45** ans

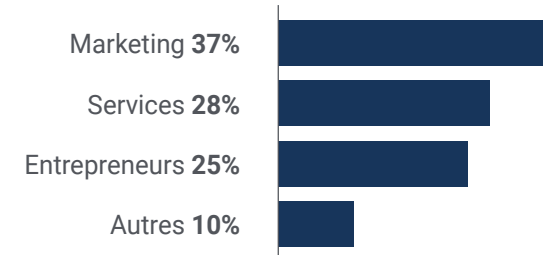
### Années d'expérience



### Formation

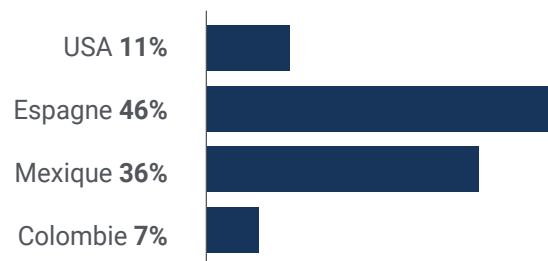


### Profil académique



## Distribution géographique

---



## Sara López Urquijo

---

Directrice Marketing

*"Grâce à cette formation, j'ai pu intégrer de toutes nouvelles stratégies en matière de Customer Experience et améliorer non seulement la satisfaction des clients de l'entreprise, mais aussi stimuler ma carrière dans le domaine du Marketing. Sans aucun doute, l'obtention de ce Mastère Spécialisé contribue à ma progression professionnelle"*

09

# Direction de la formation

Les enseignants qui composent cette formation universitaire ont des carrières étendues et remarquables dans le secteur du Marketing Numérique et du Customer Intelligence. Leur travail approfondi dans des entreprises de différents domaines, ainsi que leurs compétences en matière de leadership, les ont amenés à devenir des figures de proue et à enrichir leur enseignement dans des institutions académiques. Un corps professoral brillant pour un programme avant-gardiste et de qualité.



“

*TECH a réuni les meilleurs experts en Marketing Numérique, dotés de vastes compétences en matière de leadership, de gestion et d'enseignement. Sans aucun doute, de grands professionnels”*



## Direction



### Mme Yépez Molina, Pilar

- ◆ Consultante en Marketing et Formateur pour les entreprises sous la marque La Digitalista
- ◆ Directrice Exécutive et Partenaire Fondatrice, elle crée et développe des campagnes de Marketing En ligne et Hors ligne chez ÚbicaBelow
- ◆ Directrice Exécutive, elle crée et développe des campagnes de Promotion et de Marketing Relationnel pour les clients En ligne et Hors ligne de Sidecar SGM
- ◆ Online Creative Manager et Executive Creative Manager chez MC Communication
- ◆ Professeur de Cours en Marketing Numérique à l'École Supérieure de Journalisme de Catalogne
- ◆ Professeur de Marketing Numérique et de Stratégies de Communication dans le Cadre du Bachelor en Ingénierie à BES La Salle
- ◆ Professeur de Marketing Numérique chez EUNCET Business School
- ◆ Diplôme d'Études Supérieures en Marketing Relationnel par l'Institut de l'Économie Numérique ICEMD
- ◆ Licence en Publicité et Relations Publiques de l'Université de Seville

## Professeurs

### Mme Camps, Núria

- ◆ Formatrice en Customer Experience
- ◆ Consultante Indépendante en Customer Experience, l'amélioration des processus, la mise en œuvre d'outils technologiques et le service à la clientèle.
- ◆ Consultante et Auditrice des Systèmes de Gestion de la Qualité chez Quality & Methode.
- ◆ Master en Marketing des Destinations Touristiques
- ◆ Diplômée en Tourisme de l'Université de Gérone

### Mme De los Reyes Flores, Paloma

- ◆ Account Manager
- ◆ Assistante de Production au Magazine ELLE
- ◆ Master MBA avec Spécialisation en Gestion des Affaires de la Mode à l'École Supérieure de Commerce d'Esden
- ◆ Marketing d'influence
- ◆ Double Diplôme en Droit et en Administration des Affaires à la Faculté de Droit et de Sciences Sociales de l'Université de Tolède Castille-La Manche

### Mme Luchena Guarner, Estefanía

- ◆ Consultant Digital Senior chez AKTIOS
- ◆ Cat Salut
- ◆ Banc Sabadell
- ◆ CaixaBank (CaixaBank Consumer Finance y Caixabank Digital)
- ◆ BBVA, Línea Directa, etc...
- ◆ Diplôme en Technique et Experte en Design Graphique et Multimédia et en Informatique de Gestion par l'Université ESERP-ESDAI
- ◆ Scrum Certified & Product Owner par l'École International de Gestion de Projets (EIGP)
- ◆ Product Owner, Certifié en Gestion de Projet Agile et la certification SCPO (Scrum Certified & Product Owner)
- ◆ Scrum Master en Talent Numérique, Programme Avancé Agile Project Managment
- ◆ Certificat en HTML+CSS Avancé et Conception Web par SoftObert
- ◆ Certificat HTML5+CSS3 Responsive et Web Design par SoftObert
- ◆ Certification en Programmation Neurolinguistique (PNL)

### M. Rueda Salvador, Daniel

- ◆ *Customer Intelligence* Directeur chez Iberostar Group
- ◆ Digital Project Manager chez Iberostar Group
- ◆ Analyste de l'Innovation et Guest Experience
- ◆ Conseiller en Commerce Extérieur et Investissement
- ◆ Agent de Réception et de Service à la Clientèle
- ◆ Master en Gestion Internationale des Entreprises (ICEX) par le Centro de Estudios Económicos y Comerciales (CECO)
- ◆ Programme en Développement Exécutif, Administration et Gestion par Deusto Business School
- ◆ Diplôme en Administration et Gestion des Entreprises avec une spécialisation en Marketing et Ventes par l'Université de Deusto Business School

### M. Maestro Miguel, Daniel

- ◆ Directeur du Marketing d'entreprise et Country manager España Genepro DX
- ◆ Directeur du Marketing d'entreprise et Partenaire de SonoMedical
- ◆ Directeur du Marketing Digital d'entreprise de ISDIN
- ◆ Directeur du Commerce Digital chez RocaSalvatella
- ◆ Directeur du Marketing de FHIOS Smart Knowledge
- ◆ Professeur de Marketing Digital à Cibervoluntario de la Fondation Cibervoluntarios
- ◆ Professeur de 3ème cycle en Transformation Digitale et Culturelle des Organisations à l'université Pompeu Fabra
- ◆ Professeur de Marketing Digital chez BES La Salle
- ◆ Diplôme d'études supérieures en stratégies interactives et créativité de l'Université Autonome de Barcelone (UAB)
- ◆ Diplôme d'études supérieures en Social media, SEM, SEO, *Mobile Marketing* et *Crisis Management* sur internet par l'école IEBSI
- ◆ Master en Administration et Gestion des Entreprises (MBA) de l'Ecole d'Administration des Entreprises (EAE)
- ◆ Licencie en Administration et Gestion des Entreprises (BBA) de l'Ecole d'Administration des Entreprises (EAE)

# 10

# Impact sur votre carrière

L'objectif ultime de ce Mastère Spécialisé en Customer Experience est de garantir un impact notable sur la carrière professionnelle des étudiants qui le suivent. Pour cette raison, l'équipe enseignante qui fait partie de ce programme a développé un programme où la qualité du contenu et l'utilisation directe dans le secteur de toutes les stratégies et techniques utilisées dans Customer Experience sont primordiales. De même, la méthodologie d'enseignement innovante intégrée par TECH dans ses formations permettra aux étudiants d'atteindre leurs objectifs professionnels de manière optimale.



“

*TECH vous guide pendant 12 mois pour obtenir la promotion que vous recherchez, en vous fournissant les outils et les techniques de Customer Experience dont vous avez besoin”*

## Êtes-vous prêt à faire le grand saut? Vous allez booster votre carrière professionnelle.

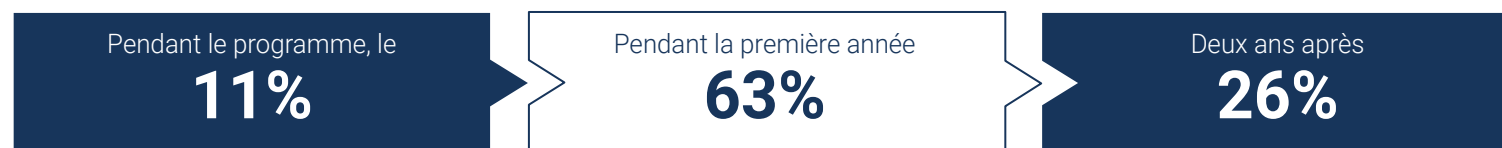
Le Mastère Spécialisé en Customer Experience de TECH est un programme intensif qui prépare les étudiants à relever les défis, et à prendre les décisions entrepreneuriales dans le domaine de la gestion de l'expérience client. Son principal objectif est de favoriser votre développement personnel et professionnel en vous aidant à y parvenir.

Si vous voulez vous améliorer, apporter un changement positif au niveau professionnel et interagir avec les meilleurs, c'est l'endroit idéal pour vous.

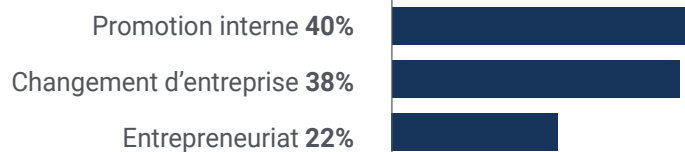
*Vous souhaitez renforcer votre position économique? Développez-vous grâce à la qualification la plus avancée en Customer Experience.*

*Augmentez vos chances de progression avec une qualification enseignée par les meilleurs experts en gestion de la satisfaction client.*

### Heure du changement



### Type de changement



## Amélioration salariale

---

L'achèvement de ce programme signifie une augmentation de salaire de plus de **27%** pour nos étudiants.





11

# Bénéfices pour votre entreprise

Le Mastère Spécialisé en Customer Experience a pour objectif fondamental d'élever le talent des organisations qui comptent dans leur *Staff* des professionnels au fait des dernières tendances en matière de satisfaction du client, et qui les intègrent également dans les actions développées par l'entreprise. De cette manière, l'entreprise obtiendra un degré plus élevé de fidélité de la part des consommateurs et renforcera sa réputation dans le secteur.

En outre, la participation à ce programme est une occasion unique d'accéder à un puissant réseau de contacts dans lequel il sera possible de trouver de futurs partenaires professionnels, clients ou fournisseurs.





“

*Développer des canaux numériques  
qui intègrent les dernières technologies  
pour faciliter une communication rapide  
et efficace avec les clients”*

Développer et retenir les talents dans les entreprises est le meilleur investissement à long terme.

01

### Accroître les talents et le capital intellectuel

Le professionnel apportera à l'entreprise de nouveaux concepts, stratégies et perspectives susceptibles d'entraîner des changements importants dans l'organisation.

---

02

### Conserver les cadres à haut potentiel et éviter la fuite des talents

Ce programme renforce le lien entre l'entreprise et le professionnel et ouvre de nouvelles perspectives d'évolution professionnelle au sein de l'entreprise.

03

### Former des agents du changement

Vous serez en mesure de prendre des décisions en période d'incertitude et de crise, en aidant l'organisation à surmonter les obstacles.

---

04

### Des possibilités accrues d'expansion internationale

Grâce à ce programme, l'entreprise entrera en contact avec les principaux marchés de l'économie mondiale.

05

### Développement de projets propres

Le professionnel peut travailler sur un projet réel, ou développer de nouveaux projets, dans le domaine de la R+D ou le Business Development de son entreprise.

---

06

### Accroître la compétitivité

Ce programme permettra à exiger de leurs professionnels d'acquérir les compétences nécessaires pour relever de nouveaux défis et pour faire progresser l'organisation.



# 12 Diplôme

Le Mastère Spécialisé en Customer Experience garantit, outre la formation la plus rigoureuse et la plus actualisée, l'accès à un diplôme de Mastère Spécialisé délivré par TECH Université Technologique.



“

*Terminez ce programme avec succès  
et recevez votre diplôme sans avoir  
à vous soucier des déplacements ou  
des formalités administratives”*

Ce **Mastère Spécialisé en Customer Experience** contient le programme le plus complet et le plus actualisé du marché.

Après avoir passé l'évaluation, l'étudiant recevra par courrier\* avec accusé de réception son diplôme de **Mastère Spécialisé** délivrée par **TECH Université Technologique**.

Le diplôme délivré par **TECH Université Technologique** indiquera la note obtenue lors du Mastère Spécialisé, et répond aux exigences communément demandées par les bourses d'emploi, les concours et les commissions d'évaluation des carrières professionnelles.

Diplôme: **Mastère Spécialisé en Customer Experience**

Heures Officielles **1.500 h.**



\*Si l'étudiant souhaite que son diplôme version papier possède l'Apostille de La Haye, TECH EDUCATION fera les démarches nécessaires pour son obtention moyennant un coût supplémentaire.



## Mastère Spécialisé Customer Experience

- » Modalité: en ligne
- » Durée: 12 mois
- » Qualification: TECH Université Technologique
- » Horaire: à votre rythme
- » Examens: en ligne

# Mastère Spécialisé Customer Experience

M C E