

Mastère Hybride

Customer Experience



Mastère Hybride Customer Experience

Modalité: Hybride (en ligne + Stage Pratique)

Durée: 12 mois

Qualification: TECH Université Technologique

Accès au site web: www.techtitute.com/fr/ecole-de-commerce/mastere-hybride/mastere-hybride-customer-experience

Sommaire

01

Présentation

page 4

02

Pourquoi suivre ce Mastère Hybride?

page 8

03

Objectifs

page 12

04

Compétences

page 16

05

Direction de la formation

page 20

06

Plan d'étude

page 24

07

Stage Pratique

page 36

08

Où puis-je effectuer mon Stage Pratique?

page 42

09

Méthodologie

page 46

10

Diplôme

page 54

01

Présentation

Selon un rapport récent d'un prestigieux cabinet de conseil, 77% des consommateurs se sentent plus fidèles aux marques qui les invitent à participer à des expériences pertinentes et personnalisées. En outre, le document révèle que les entreprises dotées d'une stratégie *Customer Experience* mature surpassent leurs concurrents de 30% en termes de croissance du chiffre d'affaires et de rentabilité. Ces résultats soulignent la nécessité pour les experts de comprendre en profondeur les attentes des consommateurs afin de concevoir des expériences qui les satisfont et les dépassent. C'est pourquoi TECH lance un programme universitaire révolutionnaire axé sur les dernières avancées dans des domaines tels que le *Shopping Experience* ou le *Digital Platforms Experience*.





“

Grâce à ce Mastère Hybride intensif, vous utiliserez l'Intelligence Artificielle pour personnaliser l'expérience client et fidéliser vos clients sur le long terme"

L'expérience client est un aspect crucial qui influence directement la perception de la marque et les décisions d'achat. Comprendre comment gérer chaque point de contact tout au long du parcours du client permet aux organisations non seulement d'attirer et de fidéliser les clients, mais aussi de générer une valeur ajoutée qui se traduit par une croissance durable. Face à cette réalité, les spécialistes doivent intégrer les stratégies les plus sophistiquées dans leur pratique quotidienne pour fidéliser les clients et générer une valeur ajoutée qui se traduit par une croissance durable.

Dans ce contexte, TECH lance un Mastère Hybride pionnier dans le domaine du Customer Experience. Conçu par des experts dans ce domaine, l'itinéraire académique approfondira les dernières tendances dans des domaines tels que *Customer Experience Analytics*, *Shopping Experience* ou *Digital Platforms Experience*. Le cursus donnera également les clés aux diplômés pour maîtriser les outils émergents tels que l'Intelligence Artificielle ou l'Internet des Objets afin de personnaliser l'expérience utilisateur. Ainsi, les professionnels concevront et mettront en œuvre des programmes qui fidéliseront les consommateurs à la marque sur le long terme.

Après avoir passé l'étape théorique, le programme comprend un stage pratique dans une institution prestigieuse dans le domaine de la Customer Experience. Grâce à cela, les étudiants auront l'occasion de mettre en pratique tout ce qu'ils ont appris, dans des installations de premier ordre équipées d'outils technologiques de pointe. De cette manière, les diplômés acquerront des compétences avancées qui leur permettront d'élargir leurs horizons professionnels à un niveau plus élevé.

Ce **Mastère Hybride en Customer Experience** contient le programme le plus complet et le plus actualisé du marché. Ses caractéristiques sont les suivantes:

- Le développement de 100 cas pratiques présentés par des experts en Customer Experience
- Son contenu graphique, schématique et éminemment pratique fournit des informations essentielles sur les disciplines indispensables à la pratique professionnelle
- Il met l'accent sur les méthodologies innovantes
- Tout cela sera complété par des cours théoriques, des questions à l'expert, des forums de discussion sur des sujets controversés et un travail de réflexion individuel
- Disponibilité des contenus à partir de tout appareil fixe ou portable doté d'une connexion internet
- En outre, vous pourrez effectuer un stage pratique dans l'une des meilleures entreprises



Vous effectuerez un stage intensif de 3 semaines dans une organisation prestigieuse, où vous serez guidé par une équipe Customer Experience hautement spécialisée"

“

Vous effectuerez un stage pratique de 3 semaines dans une organisation de renom, où vous vous plongerez dans les dernières tendances en matière de Customer Experience”

Ce programme de Mastère, de nature professionnalisante et de modalité d'apprentissage hybride, vise à mettre à jour les professionnels de la Customer Experience qui ont besoin d'un haut niveau de qualification. Les contenus sont basés sur les dernières preuves scientifiques, et orientés de manière didactique pour intégrer les connaissances théoriques dans la pratique infirmière, et les éléments théoriques-pratiques faciliteront la mise à jour des connaissances.

Grâce à leur contenu multimédia développé avec les dernières technologies éducatives, ils permettront au professionnel de la Customer Experience un apprentissage situé et contextuel, c'est-à-dire un environnement simulé qui offrira un apprentissage immersif programmé pour s'entraîner en situation réelle. La conception de ce programme est basée sur l'Apprentissage par les Problèmes, grâce auquel le médecin devra essayer de résoudre les différentes situations de pratique professionnelle qui se présentent tout au long du programme. Cela se fera à l'aide d'un système vidéo interactif innovant créé par des experts reconnus.

Vous mettrez à jour vos connaissances en matière de Customer Experience grâce à des contenus multimédias innovants.

Apprendre à travers des études de cas réels ainsi qu'en s'exerçant à résoudre des situations complexes dans des environnements d'apprentissage simulés.



02

Pourquoi suivre ce Mastère Hybride?

L'expérience client est devenue un facteur déterminant permettant aux entreprises de se différencier sur le marché. Il est donc essentiel que les experts intègrent dans leur pratique quotidienne les stratégies les plus avancées pour fournir des expériences positives afin d'attirer et de retenir les clients à long terme. C'est pourquoi TECH a créé ce Mastère Hybride pionnier, qui combine les mises à jour les plus récentes dans des sujets tels que *Shopping Experience*, *Customer Experience Analytics* ou *Customer Science* avec un séjour pratique dans une institution de renom. Ainsi, les spécialistes acquièrent des compétences avancées qui leur permettent de faire un bond qualitatif dans leur carrière.



“

Vous pourrez accéder au Campus Virtuel à tout moment et télécharger les contenus pour les consulter quand vous le souhaitez ”

1. Actualisation des technologies les plus récentes

Le domaine de la Customer Experience a connu une progression importante ces dernières années grâce à l'intégration d'outils émergents qui optimisent l'expérience client. Les chatbots ou assistants virtuels en sont un exemple: ils offrent un service client immédiat pour résoudre les questions des clients. Pour rapprocher les spécialistes de ces technologies, TECH présente ce séjour pratique, qui permettra aux professionnels d'accéder à un environnement de travail de pointe, où ils auront accès aux outils technologiques les plus innovants dans ce domaine.

2. Exploiter l'expertise des meilleurs spécialistes

Tout au long de la période pratique, les diplômés seront guidés par une équipe de professionnels hautement spécialisés dans le domaine du *Customer Management*. Ces experts aideront les étudiants à manier des outils sophistiqués pour développer des expériences positives avec les clients. De son côté, un tuteur spécialement désigné aidera les étudiants à tirer le meilleur parti de leur parcours académique.

3. Accéder dans des environnements professionnels de premier ordre

TECH sélectionne rigoureusement tous les centres disponibles pour la réalisation de sa Formation Pratique. Grâce à cela, les étudiants ont les garanties qu'ils exigent pour bénéficier d'une expérience académique dans des institutions de pointe. Ils pourront ainsi se familiariser avec la vie quotidienne d'une profession très demandée par les entreprises.





4. Combiner les meilleures théories avec les pratiques les plus modernes

Dans le but de faciliter l'assimilation des compétences professionnelles de ses étudiants, TECH a configuré un modèle d'apprentissage perturbateur qui combine la pratique et l'étude théorique. De cette manière, les diplômés sont confrontés à une opportunité unique, sans équivalent dans le scénario académique, qui les aidera à opter immédiatement pour les meilleurs postes sur le marché du travail.

5. Élargir les frontières de la connaissance

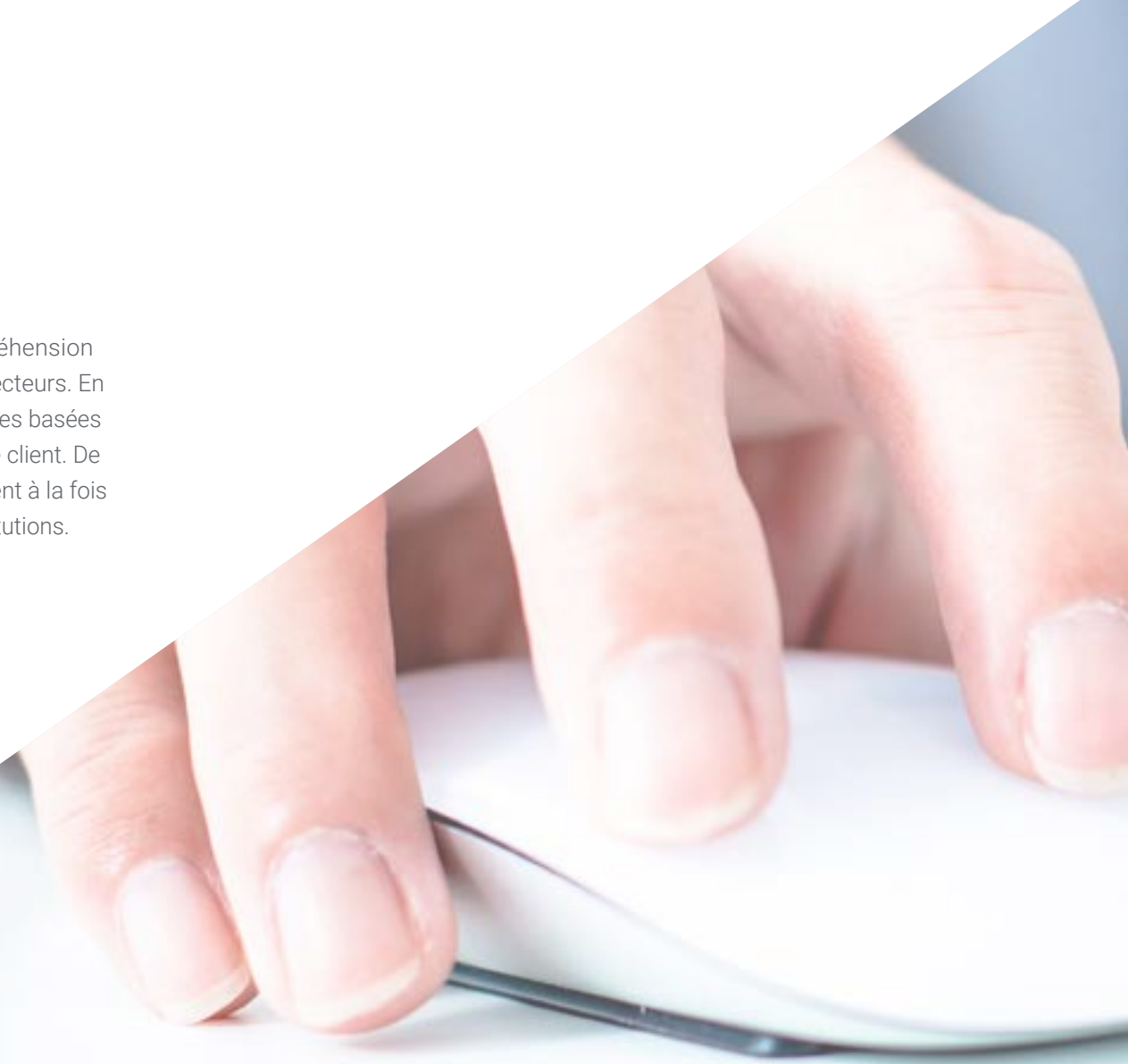
Le séjour pratique de ce Mastère Hybride en TECH peut être effectué dans différentes institutions d'envergure internationale. Ainsi, les étudiants élargiront leurs horizons et seront hautement qualifiés pour exercer leur profession partout dans le monde. Tout cela est possible grâce au vaste réseau de contacts et d'accords dont dispose la plus grande université en ligne du monde.

“

*Vous serez en immersion totale
dans le centre de votre choix”*

03 Objectifs

Ce programme universitaire permettra aux experts d'acquiescer une compréhension globale du design et de la gestion des expériences clients dans différents secteurs. En même temps, les étudiants seront capables de mettre en œuvre des stratégies basées sur la collecte et l'analyse de données pour personnaliser l'interaction avec le client. De cette manière, les diplômés mettront en œuvre des programmes qui favorisent à la fois la satisfaction des consommateurs et la loyauté à long terme envers les institutions.



“

Vous développerez des chatbots pour fournir une attention immédiate aux consommateurs à tout moment de la journée, améliorant ainsi leur perception de la marque”



Objectif général

- Grâce à ce Mastère Hybride en Customer Experience, les professionnels manipuleront des outils technologiques émergents tels que l'Intelligence Artificielle ou l'Internet des Objets pour améliorer significativement l'expérience client. En ce sens, les diplômés développeront des compétences avancées pour concevoir des projets d'*Expérience Client* de manière globale, en se concentrant sur la création de valeur et le renforcement de la relation avec les consommateurs

“

La méthodologie révolutionnaire Relearning de TECH vous permettra d'apprendre de manière autonome et progressive. Inscrivez-vous dès maintenant!”





Objectifs spécifiques

- ◆ Les fondamentaux des tendances émergentes sur le marché et la manière dont elles affectent le comportement d'achat
- ◆ 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 grâce à ces pratiques
- ◆ Analyser des études de cas d'entreprises qui ont réussi à adapter leurs stratégies marketing et leurs expériences d'achat sur la base des résultats de leur méthodologie VOC
- ◆ Définir les valeurs et les principes de l'organisation qui permettent la création d'une culture de la *Customer Experience* et démontrer comment ces valeurs se traduisent par des actions concrètes au bénéfice du client
- ◆ Établir des méthodologies de travail qui rationalisent et favorisent la créativité et l'amélioration continue
- ◆ Définir les principes fondamentaux de la mise en œuvre d'un projet CX
- ◆ Élaborer un modèle de gouvernance de la satisfaction client efficace, multirôle et orienté vers la prise de décision
- ◆ Identifier le meilleur indicateur de performance de l'expérience client en fonction de la nature de l'entreprise
- ◆ Utiliser le marketing émotionnel et le storytelling pour créer une expérience d'achat mémorable
- ◆ Analyser l'impact de la technologie sur l'expérience d'achat et comment l'utiliser pour améliorer l'interaction avec les clients dans le magasin physique

04

Compétences

Grâce à ce diplôme universitaire, les diplômés obtiendront des compétences avancées pour interpréter les données sur le comportement des clients et utiliser les *insights* pour prendre des décisions stratégiques. Dans le même ordre d'idées, les étudiants mettront en œuvre des stratégies fondées sur l'analyse des données pour personnaliser et améliorer l'interaction avec les utilisateurs. En outre, les professionnels concevront des processus qui stimulent la satisfaction des clients et favorisent leur fidélisation à long terme.



“

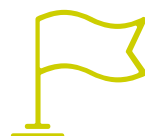
Vous acquerez des compétences avancées pour vous adapter à des environnements dynamiques et à l'évolution des attentes des clients, tout en conservant une approche proactive de la résolution des problèmes"



Compétences générales

- 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 du consommateur
- 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 l'identification des opportunités d'amélioration
- 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
- Générer une culture du *feedback* et de l'amélioration continue qui permet à l'organisation de s'adapter en permanence aux besoins et aux attentes des clients





Compétences spécifiques

- ♦ Proposer des plans d'action concrets permettant à l'organisation de s'adapter en permanence aux besoins et attentes des clients et de maintenir une culture d'entreprise centrée sur la *Customer Experience*
- ♦ Enrichir et optimiser l'expérience client
- ♦ Mener des projets de recherche combinant des techniques quantitatives et qualitatives
- ♦ Proposer différentes techniques pour comprendre les profils des clients
- ♦ Générer de la valeur grâce à des expériences personnalisées, fidéliser les clients et accroître leur satisfaction
- ♦ Appliquer des stratégies pour fournir un service client et un service après-vente exceptionnels
- ♦ Créer des liens émotionnels forts, de l'*engagement*, avec le client
- ♦ Développer des compétences en matière de gestion et de commercialisation de contenu sur les canaux numériques, y compris l'optimisation des moteurs de recherche et l'utilisation d'*influenceurs* et de célébrités sur les réseaux sociaux



Les résumés interactifs de chaque sujet vous permettront de consolider les concepts de l'expérience des employés d'une manière plus dynamique"

05

Direction de la formation

La priorité de TECH est de mettre à la disposition de tous les diplômés universitaires les plus complets et les plus récents, c'est pourquoi elle sélectionne avec soin ses différents enseignants. Pour l'enseignement de ce Mastère Hybride, TECH s'est adjoint les services des meilleurs experts en *Customer Experience*. Ces professionnels ont une longue expérience professionnelle, où ils ont fait partie d'institutions renommées pour optimiser l'expérience client de manière significative. De cette manière, les étudiants ont les garanties qu'ils exigent pour accéder à une expérience immersive qui améliorera considérablement leurs perspectives professionnelles.





“

*Vous accéderez à un programme d'études
conçu par une équipe pédagogique prestigieuse
composée d'experts en Customer Experience"*

Direction



Mme Yépez Molina, Pilar

- ◆ Consultante en Marketing et Formatrice pour des entreprises sous la marque La Digitalista
- ◆ Directrice Exécutive de la Création et Associée Fondatrice créant et développant des campagnes de Marketing en ligne et hors ligne chez ÚbicaBelow
- ◆ Directrice Créative Exécutive créant et développant des campagnes de Marketing Promotionnel et Relationnel pour des clients en ligne et hors ligne chez Sidecar SGM
- ◆ Directrice de la Création en ligne et directrice exécutive de la Création chez MC Comunicación
- ◆ Professeur de Marketing Numérique au Collège des Journalistes de Catalogne
- ◆ Professeure en Marketing Numérique et Stratégies de Communication dans le cadre du Bachelor en Ingénierie à BES La Salle
- ◆ Professeure de Marketing Digital chez EUNCET Business School
- ◆ Diplôme d'études supérieures en Marketing Relationnel par l'Institut de l'Economie Numérique ICEMD
- ◆ Licence en Publicité et Relations Publiques de l'Université de Seville

Professeurs

M Maestro Miguel, Daniel

- ◆ Directeur du Marketing et Country Manager Espagne GeneproDX
- ◆ Directeur corporatif du Marketing et Partenaire de SonoMedical
- ◆ Directeur du Marketing Numérique chez ISDIN
- ◆ Directeur des Affaires Numériques chez RocaSalvatella
- ◆ Directeur Marketing de Fhios Smart Knowledge
- ◆ Professeur de Marketing Numérique à la Fundación Cibervoluntarios
- ◆ Professeur de troisième cycle en Transformation Numérique et Culturelle des Organisations à l'Université Pompeu Fabra
- ◆ Professeur de Marketing Numérique à BES La Salle
- ◆ Diplôme d'études supérieures en Stratégies Interactives et Créativité à l'Universidad Autònoma de Barcelona
- ◆ Diplôme d'études supérieures en Médias sociaux, SEM, SEO, Mobile Marketing et Gestion de crise sur Internet à la IEBS Business School
- ◆ MBA et Gestion d'Entreprise par l'École d'Administration des Entreprises (EAE) MBA et Gestion d'Entreprise par l'École d'Administration des Entreprises (EAE)
- ◆ Licence en Administration et Gestion des Entreprises (BBA) de l'Ecole d'Administration des Entreprises (EAE)

Mme De los Reyes Flores, Paloma

- ◆ Account Manager
- ◆ Assistante de Production chez ELLE Magazine
- ◆ MBA Master avec Spécialisation en Gestion des Affaires de la Mode à l'Ecole Supérieure de Commerce d'Esden
- ◆ Influencer Marketing
- ◆ Double Diplôme en Droit et en Administration des Affaires à la Faculté de Droit et de Sciences Sociales de l'Université de Tolède Castilla-La Mancha

M. Rueda Salvador, Daniel

- ◆ Customer Intelligence Director chez Iberostar Group
- ◆ Digital Project Manager chez Iberostar Group
- ◆ Analyste de l'Innovation et Guest Experience
- ◆ Conseiller en Commerce Extérieur et Investissement
- ◆ Agent d'Accueil et de Service à la Clientèle
- ◆ Master en Gestion des Affaires Internationales du Centre d'Etudes Economiques et Commerciales (CECO)
- ◆ Programme de Développement de la Gestion, de l'Administration et de la Gestion par l'Ecole de Commerce de Deusto
- ◆ Diplôme en Administration et Gestion des Entreprises avec Spécialisation en Marketing et Ventes de l'Université Deusto Business School

Mme Luchena Guarner, Estefanía

- ◆ Consultant Numérique Senior chez AKTIOS, Cat Salut, Banc Sabadell, CaixaBank (CaixaBank Consumer Finance et Caixabank Digital), BBVA, Línea Directa, etc
- ◆ Diplôme en Technique Experte en Design Graphique et Multimédia et en Gestion Informatique de l'Université ESERP-ESDAI
- ◆ Scrum Certified & Product Owner par l'École internationale de gestion de projets (EIGP)
- ◆ Product Owner, Certificat en Agile Project Management et certification SCPO (Scrum Certified & Product Owner)
- ◆ Scrum Master dans le Programme avancé de Gestion de Projet Agile de Digital Talent
- ◆ Certificat HTML+CSS avancé et Design Web par SoftObert
- ◆ Certificat HTML5+CSS3 Responsive et Web Design par SoftObert
- ◆ Certification en programmation neurolinguistique (PNL)

06

Plan d'étude

Le matériel pédagogique qui compose ce Mastère Hybride a été designé par de véritables experts en *Customer Experience*, en tenant compte des exigences du marché du travail actuel. Composé de 10 modules spécialisés, le parcours académique approfondira les dernières avancées dans des sujets tels que *Customer Experience Analytics*, *Digital Platforms Experience* ou *Shopping Experience*. En outre, le programme d'études donnera les clés aux diplômés pour manipuler les outils émergents tels que l'Intelligence Artificielle ou l'Internet des Objets afin d'optimiser de manière significative l'expérience client.



“

Vous concevrez des programmes qui favorisent la satisfaction des utilisateurs et les fidélisent à long terme”

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

- 1.1. L'expérience client
 - 1.1.1. L'expérience client. Modèle de causalité expérience-satisfaction
 - 1.1.2. *Customer Experience Management* (CEM)
 - 1.1.3. *Customer Experience* vs. *Brand Experience*
 - 1.1.4. Du *Customer Experience* à la *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 réseaux sociaux sur le comportement du nouveau consommateur. Tendances numériques
 - 1.2.3.1. Omni-canalisation, surinformation et expériences immersives
 - 1.2.4. Le consommateur en tant qu'ambassadeur de l'entreprise
- 1.3. Méthodologie de la Voix du Client (VoC)
 - 1.3.1. Méthodologie de la VoC
 - 1.3.2. *Customer Experience Insights*
 - 1.3.3. Le programme VoC en tant que base stratégique pour le CX
- 1.4. Méthodologies VoC. Cartographie
 - 1.4.1. Cartographie des 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. Agir
 - 1.5.5. Contrôler
 - 1.5.6. Design
- 1.6. Définir un programme de VoC. Étapes
 - 1.6.1. Phase de sensibilisation
 - 1.6.2. Phase de collecte
 - 1.6.3. Phase d'analyse
 - 1.6.4. Stade de l'action
 - 1.6.5. Phase d'évaluation
- 1.7. Recueillir la Voix du client: conception de la recherche sur la Voix du client
 - 1.7.1. Définir les objectifs et le champ d'application de la recherche
 - 1.7.2. Techniques de collecte de données quantitatives et qualitatives
 - 1.7.3. Sélection des méthodes de collecte de données
 - 1.7.4. Design 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. Évaluation et mesure de la Voix du Client
 - 1.9.1. Systèmes traditionnels: NPS (Net Promote Score)
 - 1.9.2. Mesure des émotions
 - 1.9.3. Nouveaux développements dans la mesure de la VoC
 - 1.9.4. Identification des possibilités d'amélioration
- 1.10. Écoute active pour la VoC
 - 1.10.1. Écoute et observation dynamique de la VoC
 - 1.10.2. L'assistance à la clientèle comme méthode d'écoute
 - 1.10.3. Analyse des sentiments dans les réseaux sociaux

Module 2. Organisation *Customer Centric*

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

Module 3. *Customer Science*: la Recherche sur la *Customer Experience*

- 3.1. Principes et valeur de la *Customer Experience*
 - 3.1.1. Différences entre CX et UX
 - 3.1.2. *Customer Experience* en tant que stratégie d'entreprise
 - 3.1.3. Transformation CX: un pas de plus dans la culture organisationnelle
- 3.2. Facteur clé de la CX: l'omni-canalisation
 - 3.2.1. L'omni-canal. CX omnicanal
 - 3.2.2. Expérience utilisateur omnicanale. Points clés
 - 3.2.3. Déterminer la maturité omnicanale
- 3.3. Carte mondiale des relations service-client: Blueprint
 - 3.3.1. Blueprint. Utilité
 - 3.3.2. Avantages du Blueprint en matière de CX
 - 3.3.3. Design du Blueprint
- 3.4. Processus d'évolution de la CX d'une entreprise. Recherche
 - 3.4.1. La recherche en termes de CX
 - 3.4.2. Champ d'application de l'étude
 - 3.4.2.1. Cycle de vie du client
 - 3.4.2.2. Étapes
 - 3.4.2.3. Objectifs de la recherche
 - 3.4.3. Techniques de travail pour l'amélioration du CX. Exercices pratiques
 - 3.4.4. La recherche avec des ressources limitées
 - 3.4.5. *Researcher OPS*:
- 3.5. Connaissance du client potentiel. Personnages archétypaux
 - 3.5.1. La connaissance du client comme base du Design de l'expérience
 - 3.5.2. Les 12 archétypes de Jung
 - 3.5.3. Le Character Design
- 3.6. *Customer Journey* dans le CX
 - 3.6.1. *Customer Journey*. Utilité
 - 3.6.2. *Customer Journey*. Contributions
 - 3.6.3. Design d'un *Customer Journey*: Aspects clés
- 3.7. Techniques quantitatives dans la 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 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 utilisateur ou *User Test*
 - 3.8.2.4. Entretiens personnels
 - 3.8.2.5. *Focus Group*
 - 3.8.2.6. *Shadowing // Mystery*
 - 3.8.2.7. Études de journaux intimes
- 3.9. Méthodologies à utiliser dans la CX
 - 3.9.1. Méthodologies de travail
 - 3.9.2. *Design Thinking*. Application pratique dans la CX
 - 3.9.3. Lean UX. Application pratique dans la CX
 - 3.9.4. Agile. Application pratique dans la CX
- 3.10. L'accessibilité dans le cadre de la CX
 - 3.10.1. Accessibilité dans le cadre du CX
 - 3.10.2. Niveaux d'accessibilité du web Aspects juridiques
 - 3.10.3. Sites, produits et services accessibles

Module 4. Design et mise en œuvre d'un projet Cx. Modèle de gouvernance

- 4.1. Définir une portée réaliste pour le projet
 - 4.1.1. Types de projets
 - 4.1.1.1. Résolution de 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 des *Insights*
 - 4.1.3. Alignement des objectifs, des participants et des délais d'exécution. Rôle des experts et des facilitateurs
 - 4.1.3.1. Examen 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 des *Output* attendus
- 4.2. Identification du profil du client dans un projet CX
 - 4.2.1. Identification du profil du client souhaité en tant que défi
 - 4.2.2. Profilage comportemental
 - 4.2.2.1. Habitudes de consommation et 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 le client 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 du client
 - 4.3.2.2.1. Qu'est-ce qui ne fonctionne pas aujourd'hui? Qu'est-ce qui génère de la frustration chez le client?
 - 4.3.3. Définir le *Customer Journey* pour chaque type de client
 - 4.3.3.1. Identification des principaux Gains et *Pain Points* de chaque étape clé et des points de contact par lesquels elle passe
- 4.4. Exécution du projet
 - 4.4.1. Mise en œuvre du projet. Aspects importants
 - 4.4.1.1. Alignement de la vision du client sur 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 faisabilité 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 co-création
 - 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 des 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 de la 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*. La CX en tant que catalyseur de l'innovation
 - 4.7.1. Rôle clé du CX dans les processus d'innovation
 - 4.7.2. Phases
 - 4.7.3. Clés de la réussite

- 4.8. *Business Case du Service*. La satisfaction du client comme levier de l'amélioration continue
 - 4.8.1. Mesurer la satisfaction du client tout au long de *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. Enseignements tirés
 - 4.10.2. Références
 - 4.10.3. Ressources

Module 5. *Customer Experience Analytics*

- 5.1. La qualité des données et son activation. Éléments clés d'un tableau de bord
 - 5.1.1. La capture des données
 - 5.1.1.1. Quoi, quand et comment recueillir le *feedback* des clients?
 - 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
 - 5.1.3. Prise de décision
 - 5.1.3.1. Interprétation et action
- 5.2. NPS, fidélisation de la clientèle
 - 5.2.1. LE NPS: Que calcule-t-il et comment?
 - 5.2.2. Utilisation du NPS comme KPI de référence. Avantages et inconvénients
 - 5.2.3. Exemples et références sectorielles
- 5.3. CSAT. Satisfaction des clients
 - 5.3.1. CSAT: Que calcule-t-il et comment?
 - 5.3.2. Utilisation du CSAT comme KPI de référence. Avantages et inconvénients
 - 5.3.3. Exemples et références sectorielles



- 5.4. ICP complémentaires
 - 5.4.1. CES: satisfaction du client quant au degré de difficulté d'une action donnée
 - 5.4.2. CLV: Valeur à vie du client
 - 5.4.3. Taux d'abandon et de rétention
 - 5.4.4. Spécificités sectorielles
- 5.5. Réputation en ligne. Importance des données sémantiques de l'internet
 - 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
 - 5.5.2. Stratégie de réponse: l'interaction comme outil de gestion de la réputation de la marque
 - 5.5.3. Plateformes d'écoute et de gestion
- 5.6. *Contact Center*. Le téléphone, un levier puissant pour prendre le pouls du client
 - 5.6.1. Illustration du rôle du CX dans le développement d'un produit d'innovation
 - 5.6.2. Les phases essentielles
 - 5.6.3. Erreurs courantes
- 5.7. Clés pour parvenir à une vision holistique du *feedback* des clients
 - 5.7.1. Sélectionner les KPI optimaux
 - 5.7.2. Optimiser le moment du *Journey* pour recueillir le *feedback*
 - 5.7.3. Identifier l'expérience client en fonction de la typologie du profil du client
- 5.8. Architecture technologique. Aspects clés
 - 5.8.1. Sécurité
 - 5.8.2. Confidentialité
 - 5.8.3. Intégrité
 - 5.8.4. Évolutivité
 - 5.8.5. En temps réel
- 5.9. Le panneau de contrôle
 - 5.9.1. Rôle
 - 5.9.1.1. Qui interagit, dans quel but et à quelle fréquence
 - 5.9.2. Visualisation des données
 - 5.9.2.1. Plateformes
 - 5.9.3. Évaluation des implications des intégrations
- 5.10. L'expérience client à partir de différents points de départ: la voie de l'excellence
 - 5.10.1. Degré de connaissance de votre client et du client cible
 - 5.10.2. Gestion de l'expérience avec des équipes externes
 - 5.10.3. Ressources, temps et suivi
 - 5.10.4. Évangélisation de la part de l'équipe de gestion/de direction

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 le cycle de vente
 - 6.2.1. La psychologie du consommateur dans le processus de décision 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. L'excellence du service à la clientèle et du service après-vente
 - 6.3.1. Service à la clientèle et service après-vente
 - 6.3.2. Service à la clientèle omni-canal
 - 6.3.3. Techniques de communication efficaces avec les clients
 - 6.3.4. Influence du personnel du magasin sur l'expérience d'achat
- 6.4. Personnalisation de l'expérience de l'utilisateur
 - 6.4.1. Personnalisation de l'expérience utilisateur Pertinence
 - 6.4.2. Influence de la personnalisation sur le processus de décision d'achat
 - 6.4.3. Personnalisation du service clientèle physique
- 6.5. Design de l'expérience client dans le magasin physique
 - 6.5.1. Design de l'agencement du magasin pour améliorer l'expérience client
 - 6.5.2. Utiliser les sens pour susciter des émotions positives chez le consommateur
 - 6.5.3. Stratégies visant à améliorer l'expérience en magasin dans la boutique physique
- 6.6. Technologie en magasin
 - 6.6.1. Les écrans 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. Le marketing émotionnel dans l'expérience d'achat
 - 6.7.1. Les émotions dans le processus de décision d'achat. Influence
 - 6.7.2. Design de stratégies de Marketing émotionnel
 - 6.7.3. Utilisation du *Storytelling* dans l'expérience d'achat

- 6.8. Le marketing sensoriel dans l'expérience d'achat
 - 6.8.1. Le marketing sensoriel. Pertinence
 - 6.8.2. Techniques de Marketing sensorielle
 - 6.8.2.1. Les sens, générateurs d'émotions positives chez le consommateur
 - 6.8.3. Tendances du marketing sensoriel. Futur
- 6.9. Évaluation de la *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
- 6.10. Créer une expérience d'achat mémorable
 - 6.10.1. Créer une expérience d'achat mémorable
 - 6.10.2. Tendances *Retail*
 - 6.10.3. *Shopping experience* Accessible
- 7.4.2. Intégration des *chatbots* dans les canaux numériques pour améliorer le service à la clientèle et l'efficacité
- 7.4.3. Design d'un *chatbot* pour une expérience utilisateur intuitive et efficace
- 7.5. Technologie vocale
 - 7.5.1. Technologie de Voix. Cas d'utilisation
 - 7.5.2. Des assistants virtuels pour améliorer l'expérience des clients
 - 7.5.3. La technologie vocale dans l'expérience du client. Tendances et avenir
- 7.6. *Customer Experience* dans les canaux numériques
 - 7.6.1. *Customer Experience* dans les canaux numériques
 - 7.6.2. Le design des sites web en tant que moteur de l'amélioration de l'expérience utilisateur
 - 7.6.3. L'efficacité en tant que partie intégrante de l'expérience
- 7.7. Design pour les canaux
 - 7.7.1. Design omnicanal
 - 7.7.2. Gérer le design pour améliorer l'expérience dans les différents canaux
 - 7.7.3. Systèmes de Design: *Atomic Design* et *Design System*
- 7.8. Travailler avec des canaux
 - 7.8.1. Marketing de contenu
 - 7.8.1.1. Créer un contenu utile et pertinent pour le client sur les canaux numériques
 - 7.8.2. Optimiser les canaux numériques pour améliorer le positionnement dans les résultats de recherche
 - 7.8.3. Utiliser les *Influencers* et les célébrités pour offrir une expérience émotionnelle au client
- 7.9. Personnalisation
 - 7.9.1. Personnalisation omni-canal. Expériences personnalisées des utilisateurs
 - 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. Omni-canal et *Frictionless*
 - 7.10.1. Le concept *Frictionless* et son impact sur l'expérience client
 - 7.10.2. Identifier et gérer les frictions avec les clients

Module 7. *Digital Platforms Experience*

- 7.1. 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. Choisir les bons canaux numériques pour votre entreprise
- 7.2. Canal web
 - 7.2.1. Analyser l'expérience de l'utilisateur sur le canal web
 - 7.2.2. Optimisation des moteurs de recherche (SEO)
 - 7.2.3. Liquid web design: 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 médias sociaux sur l'expérience client
 - 7.3.3.1. Étapes 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

Module 8. *Employee Experience*

- 8.1. *Employee Experience (EX). L'importance d'un système solide*
 - 8.1.1. *L'Employee Experience comme levier du CX*
 - 8.1.2. *Phases de développement*
 - 8.1.3. *Avantages d'un système EX robuste*
 - 8.1.4. *Le contexte du BANI. Le contexte du BANI. Tendances actuelles pour un système EX*
- 8.2. *La culture d'entreprise, base du système Employee Experience*
 - 8.2.1. *La culture d'entreprise*
 - 8.2.2. *Rôles facilitateurs de l'Employee Experience*
 - 8.2.3. *Types d'organisations et de cultures*
 - 8.2.4. *Rôles et responsabilités des principaux acteurs de l'EX*
- 8.3. *Le rôle d'un Département des Ressources Humaines centré sur le client*
 - 8.3.1. *Le rôle du Département des RH en tant que facilitateur de l'EX*
 - 8.3.2. *Éléments stratégiques pour stimuler les activités EX*
 - 8.3.3. *Schéma interne d'une culture centrée sur le client*
 - 8.3.4. *Application pratique*
- 8.4. *Systèmes d'écoute des employés I: Écosystème 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 suivi continu de l'EX*
 - 8.4.5. *Application pratique*
- 8.5. *Systèmes d'écoute des employés II: indicateurs clés dans EX*
 - 8.5.1. *Sources de données sur les salariés. 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 relatifs aux salariés*
- 8.6. *Outils de l'Employee Experience I: cartographie de l'écosystème de l'expérience client et de l'expérience salarié*
 - 8.6.1. *Relier le Customer Journey aux processus internes de l'organisation*
 - 8.6.2. *Finalité*
 - 8.6.3. *Construire une carte de l'écosystème CX et des employés*
 - 8.6.3. *Application pratique*
- 8.7. *Outils de l'Employee Experience II: l'archétype de l'employé*
 - 8.7.1. *L'archétype du salarié*
 - 8.7.2. *Construire un archétype de salarié*
 - 8.7.3. *Utilisation des archétypes d'employés*
 - 8.7.4. *Application pratique*
- 8.8. *Outils de l'Employee Experience III: Employee Journey*
 - 8.8.1. *Le Employee Journey*
 - 8.8.2. *Construire un Employee Journey*
 - 8.8.3. *Utiliser les Employee Journey*
 - 8.8.4. *Application pratique*
- 8.9. *Responsable de la mise en place, du maintien et du développement d'une bonne Employee Experience*
 - 8.9.1. *Rôles et responsabilités des EX*
 - 8.9.2. *Impact des changements et des tendances sociétales sur l'Employee Experience*
 - 8.9.3. *Écoute permanente du salarié et du marché pour un plus grand avantage concurrentiel*
 - 8.9.4. *Cas de réussite*
- 8.10. *Les clés d'une culture centrée sur l'employé*
 - 8.10.1. *Importance d'un système d'expérience du salarié*
 - 8.10.2. *Avantages d'un système d'EX pour une amélioration exponentielle du CX*
 - 8.10.3. *Les cinq clés pour ne pas échouer dans la mise en œuvre d'un système centré sur l'employé*

Module 9. Technologie et outils avancés pour la *Customer Experience*. *Customer Department Platform*

- 9.1. La technologie au service de l'expérience client
 - 9.1.1. Les clés d'un système CX soutenu par la technologie
 - 9.1.2. Technologie liée au CX
 - 9.1.3. La technologie au service des personnes
 - 9.1.4. Application pratique
- 9.2. Diagnostic technologique initial pour améliorer l'expérience du client
 - 9.2.1. Réaliser un diagnostic de l'innovation et de 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 directe d'informations
 - 9.3.3. Sources de collecte d'informations indirectes
 - 9.3.4. Sources innovantes d'acquisition de clientèle
 - 9.3.5. Application pratique
- 9.4. Systèmes de collecte et de stockage des 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 et 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 la mise en place d'un système. CEM utile
 - 9.5.4. Application pratique
- 9.6. Systèmes d'alimentation des *Customer Profiles*
 - 9.6.1. Traitement des informations relatives à la gestion de la relation client pour améliorer la connaissance du client
 - 9.6.2. Plates-formes facilitant une vision globale 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 de suivi des *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. Diagrammes de l'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 matière de *Customer Experience*

- 10.1. Innovation et expérience client. Liens
 - 10.1.1. L'innovation dans le cadre de l'expérience client
 - 10.1.2. Objectifs de l'innovation dans l'expérience client
 - 10.1.3. Innovation dans le développement des interactions avec les clients
- 10.2. La gestion de l'expérience client à l'ère de la Transformation Numérique
 - 10.2.1. Moteur d'expérience intelligent. Pertinence
 - 10.2.2. Recherche d'expériences hyperpersonnalisées
 - 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 à 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 de créativité
 - 10.4.2. Méthode *Lean Start Up* pour amener le client à la table de l'innovation
 - 10.4.3. Le tableau Kanban vous permet de gagner en innovation et en efficacité dans votre travail quotidien
 - 10.4.4. Méthodologie *Scrum* Application pratique
 - 10.4.5. Adoption d'outils de génération d'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 « remettre en question » votre modèle d'entreprise grâce à cet outil
 - 10.5.2. *Value Proposition Canvas* et *Customer Journey*. Relations avec les clients
 - 10.5.3. Carte de l'empathie. Au-delà des interactions tangibles avec le client
 - 10.5.4. Cas pratiques
- 10.6. Neuromarketing et *Customer Experience*. Comment se mettre à la place du client?
 - 10.6.1. Neuromarketing et optimisation de l'innovation
 - 10.6.2. Applications réelles du neuromarketing dans le CX
 - 10.6.3. Guide des *insights* clients pour booster le CX avec le neuromarketing
 - 10.6.4. Cas de réussite
- 10.7. Innovation en matière de CX I: Intelligence artificielle, réalité virtuelle et systèmes de reconnaissance faciale et biométrique dans le CX
 - 10.7.1. Intelligence Artificielle (IA) pour l'optimisation des processus et la gestion omnicanale
 - 10.7.2. La Réalité Virtuelle (RV) et la Réalité Augmentée (RA) pour emmener votre expérience client n'importe où
 - 10.7.3. La reconnaissance faciale et les systèmes biométriques pour atténuer les moments de douleur des clients
 - 10.7.4. Cas de réussite
- 10.8. Innovation en matière de CX II: *Machine Learning*, d'IoT et de gestion omni-canal
 - 10.8.1. *Machine Learning* (ML) pour le traitement des données
 - 10.8.2. *Internet of Things* (IoT) pour l'amélioration de l'expérience et de la connaissance client
 - 10.8.3. Plateformes de gestion omni-canal pour une vision globale du client
 - 10.8.4. Cas de réussite
- 10.9. Technoéthique: la technologie au service de l'homme et non l'inverse
 - 10.9.1. Protection des neurodroits ou des droits de propriété intellectuelle (PI)
 - 10.9.2. Éthique de l'Intelligence Artificielle (IA)
 - 10.9.3. Hyperconnexion du client et utilisation des données du client
 - 10.9.4. Le défi technologique
- 10.10. Mise en place 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 de systèmes d'innovation continue
 - 10.10.3. L'innovation au service des personnes pour une expérience client optimale



Vous serez en mesure de créer des cartes de parcours client et de concevoir des services pour maximiser l'impact positif de chaque interaction"

07

Stage Pratique

Une fois la période théorique en ligne passée, ce titre universitaire prévoit un stage de Formation Pratique dans un établissement de renom. Les diplômés seront ainsi encadrés par un tuteur spécialisé, qui les assistera tout au long du processus et veillera à ce qu'ils bénéficient d'un apprentissage très efficace.



“

Effectuez votre stage avec des professionnels du secteur qui vous transmettront les dernières tendances en matière de Customer Experience”

La période de Formation Pratique de ce programme Customer Experience consiste en un séjour pratique de 3 semaines dans une entité reconnue, du lundi au vendredi, avec 8 heures consécutives de formation pratique avec un assistant spécialiste. Cette expérience permettra aux diplômés d'intégrer un environnement professionnel, aux côtés d'une équipe de professionnels qui les aideront à améliorer considérablement leurs compétences.

A travers une approche éminemment pratique, les activités qui font partie de cette proposition académique visent à développer et perfectionner les compétences nécessaires pour fournir des services de *Customer Experience*. Cela permettra aux étudiants d'intégrer dans leur pratique quotidienne les techniques les plus innovantes d'optimisation de l'expérience client.

En résumé, il s'agit d'une opportunité idéale pour les diplômés de se développer professionnellement dans des installations de premier ordre. De plus, ils seront soutenus par une équipe d'experts en *Customer Experience*. Ces professionnels aideront les étudiants à utiliser les outils les plus pointus pour personnaliser l'expérience client et ainsi accroître leur fidélité à la marque.

L'enseignement pratique se fera avec la participation active de l'étudiant qui réalisera les activités et les procédures de chaque domaine de compétence (apprendre à apprendre et apprendre à faire), avec l'accompagnement et l'orientation des enseignants et des autres collègues formateurs qui facilitent le travail en équipe et l'intégration multidisciplinaire en tant que compétences transversales pour la pratique de Customer Experience (apprendre à être et apprendre à être en relation).



Les procédures décrites ci-dessous constitueront la base de la partie pratique de la formation et leur mise en œuvre sera fonction de la disponibilité et de la charge de travail du centre, les activités proposées étant les suivantes:

Module	Activité pratique
Modèle d'entreprise centré sur le client	Mener des enquêtes et des entretiens pour comprendre les besoins, les attentes et les perceptions des clients
	Utiliser des outils d'analyse de données pour examiner les modèles de comportement et les préférences des clients
	Créer des cartes du parcours du client pour identifier les points de contact et les domaines à améliorer dans l'expérience du client
	Design des contenus et des promotions adaptés aux préférences de chaque segment de clientèle
Expérience d'achat	Planifier l'agencement de l'espace pour faciliter la navigation et rendre les produits facilement accessibles
	Mettre en œuvre des programmes de fidélisation offrant des avantages exclusifs aux clients réguliers, afin de les inciter à revenir
	Développer des applications mobiles qui simplifient la navigation, le paiement et l'interaction avec la marque
	Organiser des événements en magasin, tels que des démonstrations de produits, afin d'impliquer les clients et de créer une communauté autour de la marque
Plateformes numériques	Élaborer un contenu pertinent et attrayant qui trouve un écho auprès du public
	Mettre en place des outils qui encouragent l'interaction avec les utilisateurs, tels que des enquêtes ou des forums de discussion
	Gérer les réseaux sociaux associés à la plateforme, interagir avec les consommateurs et répondre à leurs questions
	Fournir une assistance aux clients par chat en direct ou par courrier électronique, en veillant à ce que les questions soient traitées rapidement
Culture organisationnelle	Mettre en place des initiatives qui favorisent la santé physique et mentale des employés, comme des cours de yoga
	Proposer des options de travail flexibles pour améliorer l'équilibre entre vie professionnelle et vie privée
	Mettre en place des systèmes de reconnaissance des contributions des employés
	Favoriser une culture de communication ouverte, où le personnel se sent à l'aise pour exprimer ses idées

Assurance responsabilité civile

La principale préoccupation de cette institution est de garantir la sécurité des stagiaires et des autres collaborateurs nécessaires aux processus de formation pratique dans l'entreprise. Parmi les mesures destinées à atteindre cet objectif figure la réponse à tout incident pouvant survenir au cours de la formation d'apprentissage.

Pour ce faire, cette université s'engage à souscrire une assurance Responsabilité Civile pour couvrir toute éventualité pouvant survenir pendant le séjour au centre de stage.

Cette police d'assurance couvrant la Responsabilité Civile des stagiaires doit être complète et doit être souscrite avant le début de la période de Formation Pratique. Ainsi, le professionnel n'a pas à se préoccuper des imprévus et bénéficiera d'une couverture jusqu'à la fin du stage pratique dans le centre.



Conditions générales pour la formation pratique

Les conditions générales de la Convention de Stage pour le programme sont les suivantes:

1. TUTEUR: Pendant le Mastère Hybride, l'étudiant se verra attribuer deux tuteurs qui l'accompagneront tout au long du processus, en résolvant tous les doutes et toutes les questions qui peuvent se poser. D'une part, il y aura un tuteur professionnel appartenant au centre de placement qui aura pour mission de guider et de soutenir l'étudiant à tout moment. D'autre part, un tuteur académique sera également assigné à l'étudiant, et aura pour mission de coordonner et d'aider l'étudiant tout au long du processus, en résolvant ses doutes et en lui facilitant tout ce dont il peut avoir besoin. De cette manière, le professionnel sera accompagné à tout moment et pourra consulter les doutes qui pourraient surgir, tant sur le plan pratique que sur le plan académique.

2. DURÉE: le programme de formation pratique se déroulera sur trois semaines continues, réparties en journées de 8 heures, cinq jours par semaine. Les jours de présence et l'emploi du temps relèvent de la responsabilité du centre, qui en informe dûment et préalablement le professionnel, et suffisamment à l'avance pour faciliter son organisation.

3. ABSENCE: En cas de non présentation à la date de début du Mastère Hybride, l'étudiant perdra le droit au stage sans possibilité de remboursement ou de changement de dates. Une absence de plus de deux jours au stage, sans raison médicale justifiée, entraînera l'annulation du stage et, par conséquent, la résiliation automatique du contrat. Tout problème survenant au cours du séjour doit être signalé d'urgence au tuteur académique.

4. CERTIFICATION: Les étudiants qui achèvent avec succès le Mastère Hybride recevront un certificat accréditant le séjour pratique dans le centre en question.

5. RELATION DE TRAVAIL: le Mastère Hybride ne constituera en aucun cas une relation de travail de quelque nature que ce soit.

6. PRÉREQUIS: certains centres peuvent être amenés à exiger des références académiques pour suivre le Mastère Hybride. Dans ce cas, il sera nécessaire de le présenter au département de formations de TECH afin de confirmer l'affectation du centre choisi.

7. NON INCLUS: Le mastère Hybride n'inclut aucun autre élément non mentionné dans les présentes conditions. Par conséquent, il ne comprend pas l'hébergement, le transport vers la ville où le stage a lieu, les visas ou tout autre avantage non décrit.

Toutefois, les étudiants peuvent consulter leur tuteur académique en cas de doutes ou de recommandations à cet égard. Ce dernier lui fournira toutes les informations nécessaires pour faciliter les démarches.

08

Où puis-je effectuer mon Stage Pratique?

Ce Mastère Hybride comprend un stage pratique dans une organisation prestigieuse, où les étudiants mettront en application tout ce qu'ils ont appris sur la *Customer Experience*. En ce sens, afin d'apporter ce diplôme universitaire à plus d'experts, TECH offre aux étudiants la possibilité de l'étudier dans différentes entités à travers le monde. Cette institution renforce ainsi son engagement en faveur d'une éducation de qualité et abordable pour tous.




“

Vous effectuerez un séjour sur place dans une entité de référence, où vous mettrez en pratique tout ce que vous avez appris en Customer Experience”

tech 44 | Où puis-je effectuer mon Stage Pratique?



L'étudiant pourra suivre la partie pratique de ce Mastère Hybride dans les établissements suivants:



École de Commerce

Klinik PM

Pays	Ville
Espagne	Alicante

Adresse: Calle Montesinos 7, Alicante 03016

La plus grande clinique de référence en matière de gestion de la douleur et de traumatologie conservatrice

Formations pratiques connexes:

- Le Diagnostic en kinésithérapie
- Kinésithérapie Sportive





“

Boostez votre carrière professionnelle grâce à un enseignement holistique, qui vous permet de progresser à la fois sur le plan théorique et pratique”

09

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.



10 Diplôme

Le Diplôme de Mastère Hybride en Customer Experience garantit, en plus de la formation la plus rigoureuse et actualisée, l'accès à un diplôme de Mastère Hybride 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 diplôme de **Mastère Hybride en Customer Experience** contient le programme le plus complet et le plus actuel sur la scène professionnelle et académique.

Une fois que l'étudiant aura réussi les évaluations, il recevra par courrier, avec accusé de réception, le diplôme de Mastère Hybride correspondant délivré par TECH.

En plus du Diplôme, vous pourrez obtenir un certificat, ainsi qu'une attestation du contenu du programme. Pour ce faire, vous devez contacter votre conseiller académique, qui vous fournira toutes les informations nécessaires.

Diplôme: **Mastère Hybride en Customer Experience**

Modalité: **Hybride (en ligne + Stage Pratique)**

Durée: **12 mois**



*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.

future
santé confiance personnes
éducation information tuteurs
garantie accréditation enseignement
institutions technologie apprentissage
communauté engagement
service personnalisé innovation
connaissance présent qualité
en ligne formation
développement institutions
classe virtuelle langues

tech université
technologique

Mastère Hybride Customer Experience

Modalité: Hybride (en ligne + Stage Pratique)

Durée: 12 mois

Qualification: TECH Université Technologique

Mastère Hybride

Customer Experience

