

Universitätsexperte

Innovation in Customer Experience





Universitätsexperte Innovation in Customer Experience

- » Modalität: online
- » Dauer: 12 Monate
- » Qualifizierung: TECH Technologische Universität
- » Aufwand: 16 Std./Woche
- » Zeitplan: in Ihrem eigenen Tempo
- » Prüfungen: online
- » Gerichtet an: Hochschulabsolventen, die einen der Abschlüsse
im Bereich der Sozial-, Verwaltungs- und Wirtschaftswissenschaften erworben haben

Internetzugang: www.techtitute.com/de/wirtschaftsschule/spezialisierung/spezialisierung-innovation-customer-experience

Index

01

Willkommen

Seite 4

02

Warum an der TECH studieren?

Seite 6

03

Warum unser Programm?

Seite 10

04

Ziele

Seite 14

05

Struktur und Inhalt

Seite 20

06

Methodik

Seite 28

07

Profil unserer Studenten

Seite 36

08

Kursleitung

Seite 40

09

Auswirkung auf Ihre Karriere

Seite 44

10

Vorteile für Ihr Unternehmen

Seite 48

11

Qualifizierung

Seite 52

01

Willkommen

Die Nutzung der neuesten Technologien auf Unternehmensebene ist nicht mehr nur ein Wettbewerbsvorteil, sondern ein Muss für Unternehmensleiter, insbesondere im Hinblick auf das Kundenerlebnis. Es überrascht nicht, dass Innovation im Bereich Kundenerlebnis ein wichtiger strategischer Verbündeter bei der Umsetzung einer *Customer-Centric* Kultur ist. Aus diesem Grund bietet dieser Abschluss von TECH den Fachleuten eine wertvolle Möglichkeit, um sicherzustellen, dass die Kunden nur Gutes über ihr Unternehmen zu sagen haben. Zu diesem Zweck werden der Umfang und die Umsetzung eines Customer Experience-Projekts sowie die besten innovativen Strategien auf der Grundlage von künstlicher Intelligenz und virtueller Realität eingehend untersucht. Das alles von überall aus und mit Inhalten, die von einem Team von Dozenten entwickelt wurden, die die Karriere der Studenten in ungeahnte Höhen katapultieren werden.



Universitätsexperte in Innovation in Customer Experience
TECH Technologische Universität



“

Entwickeln Sie erfolgreiche Forschungspläne zum Thema Customer Experience mit diesem 100%igen Online-Universitätsexperten”

02

Warum an der TECH studieren?

TECH ist die weltweit größte 100%ige Online Business School. Es handelt sich um eine Elite-Business School mit einem Modell, das höchsten akademischen Ansprüchen genügt. Ein leistungsstarkes internationales Zentrum für die intensive Fortbildung von Führungskräften.



“

TECH ist eine Universität an der Spitze der Technologie, die dem Studenten alle Ressourcen zur Verfügung stellt, um ihm zu helfen, geschäftlich erfolgreich zu sein"

Bei TECH Technologische Universität



Innovation

Die Universität bietet ein Online-Lernmodell an, das modernste Bildungstechnologie mit höchster pädagogischer Genauigkeit verbindet. Eine einzigartige Methode mit höchster internationaler Anerkennung, die dem Studenten die Schlüssel für seine Entwicklung in einer Welt des ständigen Wandels liefert, in der Innovation der wesentliche Einsatz eines jeden Unternehmers sein muss.

"Die Erfolgsgeschichte von Microsoft Europa" für die Einbeziehung des neuen interaktiven Multivideosystems in unsere Programme.



Maximalforderung

Das Zulassungskriterium von TECH ist nicht wirtschaftlich. Sie brauchen keine große Investitionen zu tätigen, um bei TECH zu studieren. Um jedoch einen Abschluss bei TECH zu erlangen, werden die Grenzen der Intelligenz und der Kapazität des Studenten getestet. Die akademischen Standards von TECH sind sehr hoch...

95% | der Studenten von TECH schließen ihr Studium erfolgreich ab



Networking

Fachleute aus der ganzen Welt nehmen an der TECH teil, so dass der Student ein großes Netzwerk von Kontakten knüpfen kann, die für seine Zukunft nützlich sein werden.

+100.000 jährlich spezialisierte Manager
+200 verschiedene Nationalitäten



Empowerment

Der Student wird Hand in Hand mit den besten Unternehmen und Fachleuten von großem Prestige und Einfluss wachsen. TECH hat strategische Allianzen und ein wertvolles Netz von Kontakten zu den wichtigsten Wirtschaftsakteuren auf den 7 Kontinenten aufgebaut.

+500 | Partnerschaften mit den besten Unternehmen



Talent

Dieses Programm ist ein einzigartiger Vorschlag, um die Talente des Studenten in der Geschäftswelt zu fördern. Eine Gelegenheit für ihn, seine Anliegen und seine Geschäftsvision vorzutragen.

TECH hilft dem Studenten, sein Talent am Ende dieses Programms der Welt zu zeigen.



Multikultureller Kontext

Ein Studium bei TECH bietet dem Studenten eine einzigartige Erfahrung. Er wird in einem multikulturellen Kontext studieren. In einem Programm mit einer globalen Vision, dank derer er die Arbeitsweise in verschiedenen Teilen der Welt kennenlernen und die neuesten Informationen sammeln kann, die am besten zu seiner Geschäftsidee passen.

Unsere Studenten kommen aus mehr als 200 Ländern.

TECH strebt nach Exzellenz und hat zu diesem Zweck eine Reihe von Merkmalen, die sie zu einer einzigartigen Universität machen:



Analyse

TECH erforscht die kritische Seite des Studenten, seine Fähigkeit, Dinge zu hinterfragen, seine Problemlösungsfähigkeiten und seine zwischenmenschlichen Fähigkeiten.



Akademische Spitzenleistung

TECH bietet dem Studenten die beste Online-Lernmethodik. Die Universität kombiniert die *Relearning*-Methode (die international am besten bewertete Lernmethode für Aufbaustudien) mit der Fallstudie. Tradition und Avantgarde in einem schwierigen Gleichgewicht und im Rahmen einer anspruchsvollen akademischen Laufbahn.



Skaleneffekt

TECH ist die größte Online-Universität der Welt. Sie verfügt über ein Portfolio von mehr als 10.000 Hochschulabschlüssen. Und in der neuen Wirtschaft gilt: **Volumen + Technologie = disruptiver Preis**. Damit stellt TECH sicher, dass das Studium nicht so kostspielig ist wie an anderen Universitäten.



Mit den Besten lernen

Das Lehrteam von TECH erklärt im Unterricht, was sie in ihren Unternehmen zum Erfolg geführt hat, und zwar in einem realen, lebendigen und dynamischen Kontext. Lehrkräfte, die sich voll und ganz dafür einsetzen, eine hochwertige Spezialisierung zu bieten, die es dem Studenten ermöglicht, in seiner Karriere voranzukommen und sich in der Geschäftswelt zu profilieren.

Lehrkräfte aus 20 verschiedenen Ländern.



Bei TECH werden Sie Zugang zu den präzisesten und aktuellsten Fallstudien im akademischen Bereich haben"

03

Warum unser Programm?

Die Teilnahme am TECH-Programm bedeutet eine Vervielfachung der Chancen auf beruflichen Erfolg im Bereich der höheren Unternehmensführung.

Es ist eine Herausforderung, die Anstrengung und Hingabe erfordert, aber die Tür zu einer vielversprechenden Zukunft öffnet. Der Student wird von den besten Lehrkräften und mit den flexibelsten und innovativsten Lehrmethoden unterrichtet.



“

Wir verfügen über das renommierteste Dozententeam und den umfassendsten Lehrplan auf dem Markt, so dass wir Ihnen eine Fortbildung auf höchstem akademischen Niveau bieten können"

Dieses Programm bietet eine Vielzahl von beruflichen und persönlichen Vorteilen, darunter die Folgenden:

01

Einen deutlichen Schub für die Karriere des Studenten

Mit einem Studium bei TECH wird der Student seine Zukunft selbst in die Hand nehmen und sein volles Potenzial entfalten können. Durch die Teilnahme an diesem Programm wird er die notwendigen Kompetenzen erwerben, um in kurzer Zeit eine positive Veränderung in seiner Karriere zu erreichen.

70% der Teilnehmer dieser Spezialisierung erreichen in weniger als 2 Jahren eine positive Veränderung in ihrer Karriere.

02

Entwicklung einer strategischen und globalen Vision des Unternehmens

TECH bietet einen detaillierten Überblick über das allgemeine Management, um zu verstehen, wie sich jede Entscheidung auf die verschiedenen Funktionsbereiche des Unternehmens auswirkt.

Die globale Vision des Unternehmens von TECH wird Ihre strategische Vision verbessern.

03

Konsolidierung des Studenten in der Unternehmensführung

Ein Studium an der TECH öffnet die Türen zu einem beruflichen Panorama von großer Bedeutung, so dass der Student sich als hochrangiger Manager mit einer umfassenden Vision des internationalen Umfelds positionieren kann.

Sie werden mehr als 100 reale Fälle aus dem Bereich der Unternehmensführung bearbeiten.

04

Übernahme neuer Verantwortung

Während des Programms werden die neuesten Trends, Entwicklungen und Strategien vorgestellt, damit der Student seine berufliche Tätigkeit in einem sich verändernden Umfeld ausüben kann.

45% der Studenten werden intern befördert.

05

Zugang zu einem leistungsfähigen Netzwerk von Kontakten

TECH vernetzt seine Studenten, um ihre Chancen zu maximieren. Studenten mit den gleichen Sorgen und dem Wunsch zu wachsen. So wird es möglich sein, Partner, Kunden oder Lieferanten zu teilen.

Sie werden ein Netz von Kontakten finden, das für Ihre berufliche Entwicklung unerlässlich ist.

06

Rigoreuse Entwicklung von Unternehmensprojekten

Der Student wird eine tiefgreifende strategische Vision erlangen, die ihm helfen wird, sein eigenes Projekt unter Berücksichtigung der verschiedenen Bereiche des Unternehmens zu entwickeln.

20% unserer Studenten entwickeln ihre eigene Geschäftsidee.

07

Verbesserung von *Soft Skills* und Führungsqualitäten

TECH hilft dem Studenten, sein erworbenes Wissen anzuwenden und weiterzuentwickeln und seine zwischenmenschlichen Fähigkeiten zu verbessern, um eine Führungspersönlichkeit zu werden, die etwas bewirkt.

Verbessern Sie Ihre Kommunikations- und Führungsfähigkeiten und geben Sie Ihrer Karriere einen neuen Impuls.

08

Teil einer exklusiven Gemeinschaft sein

Der Student wird Teil einer Gemeinschaft von Elite-Managern, großen Unternehmen, renommierten Institutionen und qualifizierten Professoren der renommiertesten Universitäten der Welt sein: die Gemeinschaft der TECH Technologischen Universität.

Wir bieten Ihnen die Möglichkeit, sich mit einem Team von international anerkannten Dozenten zu spezialisieren.

04 Ziele

Dieses Programm wurde entwickelt, um die Kompetenzen im Bereich Customer Experience zu stärken, so dass die Studenten in der Lage sind, die verschiedenen Formen und Phasen eines CX-Projekts als lösungsorientierte Manager anzugehen. Sie werden auch in der Lage sein, ihre Kunden mit innovativen technologischen Anwendungen zu begeistern, die das Unternehmen als Benchmark in diesem Bereich positionieren.



“

Sie werden ein solventer Manager sein, der ehrgeizige CX-Projekte umsetzt, die sicherstellen, dass sich die Kunden immer an Ihr Unternehmen erinnern”

**TECH macht sich die Ziele ihrer Studenten zu eigen
Gemeinsam arbeiten sie daran, diese zu erreichen**

Der **Universitätsexperte in Innovation in Customer Experience** befähigt den Studenten zu Folgendem:

01

Identifizieren der wichtigsten Merkmale und Trends des neuen Verbrauchers auf dem heutigen Markt

02

Analysieren des Einflusses von Technologie und sozialen Netzwerken auf die Kaufentscheidungen des neuen Verbrauchers

03

Reflektieren über die Bedeutung von Ethik und Transparenz in der Beziehung zwischen Unternehmen und dem neuen Verbraucher





04

Entwickeln von Fähigkeiten, um die Stimme des Kunden zu erfassen und zu analysieren, und von Kenntnissen, um Praktiken der Kundenbefragung umzusetzen

05

Verstehen, wie man Instrumente zur Messung der Kundenstimme einsetzt und die Ergebnisse der Kundenstimme an andere Abteilungen weitergibt

06

Analysieren von Fallstudien von Unternehmen, die ihre Marketing- und Einkaufserlebnisstrategien auf der Grundlage der Ergebnisse ihrer VoC-Methodik erfolgreich angepasst haben

07

Untersuchen der verschiedenen Möglichkeiten und Phasen, ein CX-Projekt anzugehen

08

Veranschaulichen der verschiedenen Möglichkeiten zur Durchführung eines CX-Projekts, je nach Art des Produkts und der Dienstleistung

09

Vorschlagen verschiedener Techniken zum Verständnis des Kundenprofils

10

Untermauern der Prinzipien eines kundenzentrierten Governance-Modells

11

Bereitstellen von Ressourcen und inspirierenden Referenzen, um ein erfolgreiches CX-Projekt anzugehen

12

Identifizieren der engen Beziehung zwischen der Entwicklung eines robusten CX-Systems und kontinuierlicher Innovation

13

Bestimmen der Umsetzung praktischer Methoden zur Beschleunigung kundenorientierter Innovation

16

Vorschlagen von innovativen Technologieanwendungen zur Verbesserung der Kundenerfahrung

14

Vertiefen in die Tools zur Iteration und zum Hinterfragen des Geschäftsmodells mit den Augen des Kunden

17

Identifizieren von Systemen, die die Analyse und Gewinnung von *Insights* von Kunden auf der Grundlage von schwer zu verarbeitenden Informationen unterstützen

15

Untersuchen der wichtigsten praktischen Anwendungen von Neuromarketing-Tools, um Kunden zu begeistern

18

Begründen der wichtigsten ethischen Dilemmata im Zusammenhang mit der technologischen Entwicklung

05

Struktur und Inhalt

Der Universitätsexperte in Innovation in Customer Experience ist dank seines Online-Charakters ein äußerst flexibles Programm, so dass die Studenten die Zeit und den Ort wählen können, die am besten zu ihrer Verfügbarkeit, ihrem Zeitplan und ihren Interessen passen. Dieser Abschluss erstreckt sich über 6 Monate und soll eine einzigartige und anregende Erfahrung sein, die den Grundstein für den beruflichen Erfolg der Studenten legt.



“

Die umfassendste und aktuellste Vision von Innovation in Customer Experience finden Sie in diesem Lehrplan. Worauf warten Sie noch?”

Lehrplan

Der Universitätsexperte in Innovation in Customer Experience der TECH Technologischen Universität ist ein intensives Programm, das Fachleute darauf vorbereitet, Herausforderungen und Geschäftsentscheidungen im Bereich Customer Experience zu bewältigen.

Der Inhalt des Universitätsexperten in Innovation in Customer Experience ist darauf ausgerichtet, die Entwicklung von Managementfähigkeiten zu fördern, die eine präzisere Entscheidungsfindung in unsicheren Umgebungen ermöglichen.

Während der 450 Unterrichtsstunden wird der Student in Einzel- und Gruppenarbeit eine Vielzahl von praktischen Fällen analysieren. Es ist also ein echtes Eintauchen in reale Geschäftssituationen.

Dieser Universitätsexperte befasst sich eingehend mit der digitalen Welt, dem Marketing in diesem Umfeld und der Etablierung des E-Commerce in Unternehmen. Er wurde entwickelt, um Fachleute weiterzubilden, das Kundenerlebnis aus einer strategischen, internationalen und innovativen Perspektive zu verstehen.

Ein Programm, das sich an Fachleute richtet, sich auf ihre berufliche Weiterentwicklung konzentriert und sie darauf vorbereitet, Spitzenleistungen auf dem Gebiet der Innovation in Customer Experience zu erbringen. Ein Programm, das Ihre Bedürfnisse und die Ihres Unternehmens durch innovative, auf den neuesten Trends basierende Inhalte versteht und durch die beste Lehrmethodik und ein außergewöhnliches Dozententeam unterstützt wird, das den Studenten die Fähigkeiten vermittelt, kritische Situationen kreativ und effizient zu lösen.

Dieser Universitätsexperte erstreckt sich über 6 Monate und ist in 3 Module unterteilt:

Modul 1

Customer Experience: Neukunde oder Konsument

Modul 2

Entwurf und Umsetzung eines CX-Projekts. Governance-Modell

Modul 3

Innovation und Trends in der Kundenerfahrung



Wo, wann und wie wird unterrichtet?

TECH bietet die Möglichkeit, diesen Universitätsexperten in Innovation in Customer Experience vollständig online zu entwickeln. Während der 6-monatigen Spezialisierung wird der Student jederzeit auf alle Inhalte dieses Programms zugreifen können, was ihm die Möglichkeit gibt, seine Studienzeit selbst zu verwalten.

Eine einzigartige, wichtige und entscheidende Bildungserfahrung, um Ihre berufliche Entwicklung voranzutreiben und den endgültigen Sprung zu schaffen.

Modul 1. Customer Experience: Neukunde oder Konsument

1.1. Das Kundenerlebnis

- 1.1.1. Das Kundenerlebnis. Kausalmodell Erfahrung-Zufriedenheit
- 1.1.2. Customer Experience Management (CEM)
- 1.1.3. Customer Experience vs. *Brand Experience*
- 1.1.4. Von Customer Experience zu Customer Experience Management

1.2. Der neue Verbraucher

- 1.2.1. Der neue Verbraucher. Relational vs. transaktional
- 1.2.2. Trends auf dem aktuellen Markt
 - 1.2.2.1. Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung
- 1.2.3. Auswirkungen von Technologie und sozialen Netzwerken auf das Verhalten des neuen Verbrauchers. Digitale Trends
 - 1.2.3.1. Omnichannel, Überinformation und immersive Erfahrungen
- 1.2.4. Der Verbraucher als Botschafter des Unternehmens

1.3. Die Methodik der Stimme des Kunden (VoC)

- 1.3.1. VoC-Methodik
- 1.3.2. Customer Experience *Insights*
- 1.3.3. VoC-Programm als strategische Grundlage für CX

1.4. VoC-Methodiken. Mapping

- 1.4.1. *Touchpoint*-Mapping
- 1.4.2. *VoC Journey*
- 1.4.3. Empathie-Mapping
- 1.4.4. MOTS-Identifizierung

1.5. VoC-Programm. Die wichtigsten Grundsätze

- 1.5.1. Zuhören
- 1.5.2. Fragen stellen
- 1.5.3. Interpretieren
- 1.5.4. Agieren
- 1.5.5. Überwachen
- 1.5.6. Gestalten

1.6. Definition eines VoC-Programms Etappen

- 1.6.1. Phase der Bewusstseinsbildung
- 1.6.2. Phase der Sammlung
- 1.6.3. Phase der Analyse
- 1.6.4. Phase der Aktion
- 1.6.5. Phase der Bewertung

1.7. Die Stimme des Kunden einholen: VoC Forschungsdesign

- 1.7.1. Festlegen der Ziele und des Umfangs der Forschung
- 1.7.2. Quantitative und qualitative Datenerhebungstechniken
- 1.7.3. Auswahl der Datenerhebungsmethoden
- 1.7.4. Entwurf von Fragebögen und Interviewleitfäden
- 1.7.5. Erhebungsinstrumente

1.8. Analyse der Stimme des Kunden

- 1.8.1. Identifizierung von Mustern und Trends in den gesammelten Daten
- 1.8.2. Interpretation der Daten zur Ermittlung der Bedürfnisse, Wünsche und Erwartungen der Kunden
- 1.8.3. Anwendung von qualitativen Instrumenten
- 1.8.4. Analyse-Tools

1.9. Bewertung und Messung der Stimme des Kunden

- 1.9.1. Traditionelle Systeme: NPS (Net Promote Score)
- 1.9.2. Messung von Emotionen
- 1.9.3. Was gibt es Neues bei der VoC-Messung?
- 1.9.4. Ermittlung von Verbesserungsmöglichkeiten

1.10. Aktives Zuhören für VoC

- 1.10.1. Dynamisches Zuhören und Beobachten VoC
- 1.10.2. Kundenservice als Methode des Zuhörens
- 1.10.3. Stimmungsanalyse in sozialen Netzwerken

Modul 2. Entwurf und Umsetzung eines CX-Projekts. Governance-Modell

2.1. Festlegung eines realistischen Projektumfangs

- 2.1.1. Art des Projekts
 - 2.1.1.1. Lösung von Problemen
 - 2.1.1.2. Nutzenversprechen
 - 2.1.1.3. Innovation
- 2.1.2. Ausgangspunkt
 - 2.1.2.1. Daten als Instrument zur Ermittlung von Gelegenheiten und *Insights*
- 2.1.3. Abstimmung von Zielen, Teilnehmern und Zeitplan. Rolle der Experten und Moderatoren
 - 2.1.3.1. Überprüfung der Geschäftsbedürfnisse
 - 2.1.3.2. Identifizierung der internen und externen *Stakeholder*
 - 2.1.3.3. Kundenprofil
 - 2.1.3.4. Definition des erwarteten *Outputs*

2.2. Identifizierung des Kundenprofils in einem CX-Projekt

- 2.2.1. Identifizierung des gewünschten Kundenprofils als Herausforderung
- 2.2.2. Verhaltensprofilierung
 - 2.2.2.1. Konsum- und Kaufgewohnheiten
 - 2.2.2.2. Interaktion mit Kommunikationskanälen
 - 2.2.2.3. Grad der Digitalisierung
 - 2.2.2.4. Soziodemographisches Röntgenbild
- 2.2.3. Kommunikation mit dem Kunden und Datenverarbeitung

2.3. Customer Journey in einem CX-Projekt

- 2.3.1. Analyse und Typisierung der Kontaktpunkte
 - 2.3.1.1. Safari und *Shadowing*
 - 2.3.1.2. Interviews
 - 2.3.1.3. Workshops und *Focus Groups*
- 2.3.2. Identifizierung der Kundenbedürfnisse nach Zielgruppenprofil
 - 2.3.2.1. Punkte zur Kundenzufriedenheit
 - 2.3.2.1.1. Was funktioniert heute, was schätzt der Kunde?
 - 2.3.2.2. Schmerzpunkte des Kunden
 - 2.3.2.2.1. Was funktioniert heute nicht? Was führt zu Frustration beim Kunden?
- 2.3.3. Definition der *Customer Journey* für jeden Kundentyp
 - 2.3.3.1. Identifizierung der wichtigsten *Gain*- und *Pain-Points* für jede wichtige Phase und jeden der Berührungspunkte, die der Kunde durchläuft

2.4. Projektdurchführung

- 2.4.1. Projektdurchführung. Wichtige Aspekte
 - 2.4.1.1. Abstimmung der Vision des Kunden mit den Unternehmenszielen
 - 2.4.1.2. Visualisierung der Customer Journey: Ausgangspunkt für die Ausrichtung aller Teams im Unternehmen
 - 2.4.1.3. Analyse der wirtschaftlichen Lebensfähigkeit. Rentabilität
 - 2.4.1.4. Einbindung von wichtigsten Personen in die Beziehung zum Kunden, um in die Implementierungsphase einzutreten
- 2.4.2. Diagnose und Lösung
 - 2.4.2.1. Formeln für die Darstellung der Diagnose
 - 2.4.2.1.1. *Workshops* zur Ko-Kreation
 - 2.4.2.1.2. *Benchmarking*
 - 2.4.2.2. Resolution
 - 2.4.2.2.1. Identifizierung von Aufgaben
 - 2.4.2.2.2. Zuweisung von Aufgaben nach Profil
- 2.4.3. Bewertung
 - 2.4.3.1. Bestimmung der KPIs
 - 2.4.3.2. Erhebung von Daten
 - 2.4.3.3. Zeitraum der Bewertung

2.5. Aktionsrahmen für das CX-Projekt

- 2.5.1. Konsolidierung oder Ablehnung
- 2.5.2. Interne Evangelisierung
- 2.5.3. Identifizierung von Werkzeugen

2.6. Produkt-Business Case. Einführung neuer Produkte

- 2.6.1. Illustration der Rolle der CX bei der Entwicklung eines innovativen Produkts
- 2.6.2. Phasen bei der Einführung eines neuen Produkts
- 2.6.3. Häufige Fehler

2.7. Service-Business Case. CX als Katalysator für Innovation

- 2.7.1. Die entscheidende Rolle von CX in Innovationsprozessen
- 2.7.2. Phasen
- 2.7.3. Schlüssel zum Erfolg

2.8. Service-Business Case. Kundenzufriedenheit als Hebel für kontinuierliche Verbesserung

- 2.8.1. Messung der Kundenzufriedenheit während der gesamten Customer Journey
- 2.8.2. Phasen
- 2.8.3. Handlungsorientierte Routinen

2.9. Das Governance-Modell in einem CX-Projekt

- 2.9.1. Rollen
- 2.9.2. Daten
- 2.9.3. Iterative Aktionspläne

2.10. Umsetzung eines erfolgreichen CX-Projekts. Schlüssel

- 2.10.1. Gelerntes
- 2.10.2. Referenzen
- 2.10.3. Ressourcen

Modul 3. Innovation und Trends in der Customer Experience

3.1. Innovation und Kundenerlebnis. Link

- 3.1.1. Innovation im Rahmen der CX
- 3.1.2. Ziele der Innovation im Bereich Kundenerfahrung
- 3.1.3. Innovation bei der Entwicklung von Kundeninteraktionen

3.2. Kundenerlebnismangement im Zeitalter der digitalen Transformation

- 3.2.1. Intelligente Erlebnismaschine. Relevanz
- 3.2.2. Suche nach hyper-personalisierten Erlebnissen
- 3.2.3. Erlebnismangement in einer Omnichannel-Umgebung

3.3. Innovation im Management eines kundenzentrierten Unternehmens

- 3.3.1. Das Modell der Innovation vom Kunden zum Unternehmen
- 3.3.2. Hauptprofile für die Entwicklung eines Innovationsmodells
- 3.3.3. Offene Innovationsmodelle

3.4. Methoden zur Beschleunigung des effektiven Innovationsprozesses

- 3.4.1. Innovations- und kreativitätsfördernde Routinen
- 3.4.2. *Lean Start Up*-Methode zur Einbeziehung des Kunden an den Innovationstisch
- 3.4.3. Kanban-Tafel, um in der Alltagsarbeit an Innovation und Effizienz zu gewinnen
- 3.4.4. *Scrum*-Methodik. Praktische Anwendung
- 3.4.5. Einsatz von Tools zur kontinuierlichen Innovationserzeugung. Vorteile

3.5. Werkzeuge für die Entwicklung innovativer kundenzentrierter Geschäftsmodelle

- 3.5.1. *Business Model Canvas*. Wie Sie Ihr Geschäftsmodell mit diesem Tool "herausfordern" können
- 3.5.2. *Value Proposition Canvas* und *Customer Journey*. Beziehung
- 3.5.3. Empathie-Mapping. Jenseits greifbarer Kundeninteraktionen
- 3.5.4. Fallstudien

3.6. Neuromarketing und Kundenerfahrung. Wie man sich in die Lage des Kunden versetzt

- 3.6.1. Neuromarketing und die Optimierung von Innovationen
- 3.6.2. Reale Anwendungen von Neuromarketing in CX
- 3.6.3. Leitfaden für *Customer Insights* zur Verbesserung der CX mit Neuromarketing
- 3.6.4. Fallstudie

3.7. Innovation in CX I: künstliche Intelligenz, virtuelle Realität, Gesichtserkennung und biometrische Systeme

- 3.7.1. Künstliche Intelligenz (KI) für Prozessoptimierung und Omnichannel-Management
- 3.7.2. Virtuelle Realität (VR) und erweiterte Realität (AR), um Ihr Kundenerlebnis überall hin mitzunehmen
- 3.7.3. Gesichtserkennung und biometrische Systeme zur Abmilderung schmerzhafter Kundenmomente
- 3.7.4. Fallstudie

3.8. Innovation in CX II: *Machine Learning*, IoT und Omnichannel-Management-Plattformen

- 3.8.1. *Machine Learning* (ML) für die Datenverarbeitung
- 3.8.2. Internet of Things (IoT) zur Verbesserung von Kundenerfahrung und -wissen
- 3.8.3. Omnichannel-Management-Plattformen für eine ganzheitliche Sicht auf den Kunden
- 3.8.4. Fallstudie

3.9. Technoethik: Technologie im Dienste des Menschen und nicht umgekehrt

- 3.9.1. Schutz von Neuro-Rechten oder geistigen Eigentumsrechten (IPR)
- 3.9.2. Ethik in der Künstlichen Intelligenz (KI)
- 3.9.3. Hypervernetzung des Kunden und die Nutzung von Kundendaten
- 3.9.4. Die technologische Herausforderung

3.10. Aufbau eines Innovationssystems in einem kundenzentrierten Unternehmen. Bedeutung

- 3.10.1. Grundlagen für einen kundenorientierten Innovationsprozess
- 3.10.2. Vorteile eines Unternehmens mit kontinuierlichen Innovationssystemen
- 3.10.3. Innovation im Dienste des Menschen für ein optimales Kundenerlebnis



“

Dank Ihrer Strategien mit künstlicher Intelligenz oder virtueller Realität im Kundenerlebnis wird Ihnen kein Kunde mehr widerstehen können”

06

Methodik

Dieses Fortbildungsprogramm bietet eine andere Art des Lernens. Unsere Methodik wird durch eine zyklische Lernmethode entwickelt: **das Relearning**.

Dieses Lehrsystem wird z. B. an den renommiertesten medizinischen Fakultäten der Welt angewandt und wird von wichtigen Publikationen wie dem **New England Journal of Medicine** als eines der effektivsten angesehen.





“

Entdecken Sie Relearning, ein System, das das herkömmliche lineare Lernen hinter sich lässt und Sie durch zyklische Lehrsysteme führt: eine Art des Lernens, die sich als äußerst effektiv erwiesen hat, insbesondere in Fächern, die Auswendiglernen erfordern"

Die TECH Business School verwendet die Fallstudie, um alle Inhalte zu kontextualisieren.

Unser Programm bietet eine revolutionäre Methode zur Entwicklung von Fähigkeiten und Kenntnissen. Unser Ziel ist es, Kompetenzen in einem sich wandelnden, wettbewerbsorientierten und sehr anspruchsvollen Umfeld zu stärken.

“

Mit TECH werden Sie eine Art des Lernens erleben, die an den Grundlagen der traditionellen Universitäten auf der ganzen Welt rüttelt”



Dieses Programm bereitet Sie darauf vor, geschäftliche Herausforderungen in einem unsicheren Umfeld zu meistern und Ihr Unternehmen erfolgreich zu machen.



Unser Programm bereitet Sie darauf vor, sich neuen Herausforderungen in einem unsicheren Umfeld zu stellen und in Ihrer Karriere erfolgreich zu sein.

Eine innovative und andersartige Lernmethode

Dieses TECH-Programm ist eine intensive Spezialisierung, die von Grund auf neu geschaffen wurde, um Managern Herausforderungen und Geschäftsentscheidungen auf höchstem Niveau zu bieten, sowohl auf nationaler als auch auf internationaler Ebene. Dank dieser Methodik wird das persönliche und berufliche Wachstum gefördert und ein entscheidender Schritt in Richtung Erfolg gemacht. Die Fallmethode, die Technik, die diesem Inhalt zugrunde liegt, gewährleistet, dass die aktuellste wirtschaftliche, soziale und geschäftliche Realität berücksichtigt wird.

“ *Sie werden durch gemeinschaftliche Aktivitäten und reale Fälle lernen, komplexe Situationen in realen Geschäftsumgebungen zu lösen“*

Die Fallmethode ist das am weitesten verbreitete Lernsystem an den besten Business Schools der Welt, seit es sie gibt. Die Fallmethode wurde 1912 entwickelt, damit Jurastudenten das Recht nicht nur auf der Grundlage theoretischer Inhalte erlernen.

Sie bestand darin, ihnen reale komplexe Situationen zu präsentieren, damit sie fundierte Entscheidungen treffen und Werturteile darüber fällen konnten, wie diese zu lösen sind. Sie wurde 1924 als Standardlehrmethode in Harvard etabliert.

Was sollte eine Fachkraft in einer bestimmten Situation tun? Mit dieser Frage werden wir bei der Fallmethode konfrontiert, einer handlungsorientierten Lernmethode. Während des gesamten Programms werden die Studenten mit mehreren realen Fällen konfrontiert. Sie müssen ihr gesamtes Wissen integrieren, recherchieren, argumentieren und ihre Ideen und Entscheidungen verteidigen.

Relearning Methodology

TECH kombiniert die Methodik der Fallstudien effektiv mit einem 100%igen Online-Lernsystem, das auf Wiederholung basiert und in jeder Lektion verschiedene didaktische Elemente kombiniert.

Wir ergänzen die Fallstudie mit der besten 100%igen Online-Lehrmethode: Relearning.

Unser Online-System ermöglicht es Ihnen, Ihre Zeit und Ihr Lerntempo zu organisieren und an Ihren Zeitplan anzupassen. Sie können die Inhalte von jedem festen oder mobilen Gerät mit Internetanschluss abrufen.

Bei TECH lernen Sie mit einer hochmodernen Methodik, die darauf ausgerichtet ist, die Führungskräfte der Zukunft zu spezialisieren. Diese Methode, die an der Spitze der weltweiten Pädagogik steht, wird Relearning genannt.

Unsere Wirtschaftshochschule ist die einzige spanischsprachige Schule, die für die Anwendung dieser erfolgreichen Methode zugelassen ist. Im Jahr 2019 ist es uns gelungen, die Gesamtzufriedenheit unserer Studenten (Qualität der Lehre, Qualität der Materialien, Kursstruktur, Ziele...) in Bezug auf die Indikatoren der besten spanischsprachigen Online-Universität zu verbessern.



In unserem Programm ist das Lernen kein linearer Prozess, sondern erfolgt in einer Spirale (lernen, verlernen, vergessen und neu lernen). Daher kombinieren wir jedes dieser Elemente konzentrisch. Mit dieser Methode wurden mehr als 650.000 Hochschulabsolventen mit beispiellosem Erfolg in so unterschiedlichen Bereichen wie Biochemie, Genetik, Chirurgie, internationales Recht, Managementfähigkeiten, Sportwissenschaft, Philosophie, Recht, Ingenieurwesen, Journalismus, Geschichte, Finanzmärkte und -instrumente fortgebildet. Dies alles in einem sehr anspruchsvollen Umfeld mit einer Studentenschaft mit hohem sozioökonomischem Profil und einem Durchschnittsalter von 43,5 Jahren.

Das Relearning ermöglicht es Ihnen, mit weniger Aufwand und mehr Leistung zu lernen, sich mehr auf Ihre Spezialisierung einzulassen, einen kritischen Geist zu entwickeln, Argumente zu verteidigen und Meinungen zu kontrastieren: eine direkte Gleichung zum Erfolg.

Nach den neuesten wissenschaftlichen Erkenntnissen der Neurowissenschaften wissen wir nicht nur, wie wir Informationen, Ideen, Bilder und Erinnerungen organisieren, sondern auch, dass der Ort und der Kontext, in dem wir etwas gelernt haben, von grundlegender Bedeutung dafür sind, dass wir uns daran erinnern und es im Hippocampus speichern können, um es in unserem Langzeitgedächtnis zu behalten.

Auf diese Weise sind die verschiedenen Elemente unseres Programms im Rahmen des so genannten Neurocognitive Context-Dependent E-Learning mit dem Kontext verbunden, in dem der Teilnehmer seine berufliche Praxis entwickelt.



Dieses Programm bietet die besten Lehrmaterialien, die sorgfältig für Fachleute aufbereitet sind:



Studienmaterial

Alle didaktischen Inhalte werden von den Fachleuten, die den Kurs unterrichten werden, speziell für den Kurs erstellt, so dass die didaktische Entwicklung wirklich spezifisch und konkret ist.

Diese Inhalte werden dann auf das audiovisuelle Format angewendet, um die Online-Arbeitsmethode von TECH zu schaffen. All dies mit den neuesten Techniken, die in jedem einzelnen der Materialien, die dem Studenten zur Verfügung gestellt werden, qualitativ hochwertige Elemente bieten.



Meisterklassen

Die Nützlichkeit der Expertenbeobachtung ist wissenschaftlich belegt.

Das sogenannte Learning from an Expert festigt das Wissen und das Gedächtnis und schafft Vertrauen für zukünftige schwierige Entscheidungen.



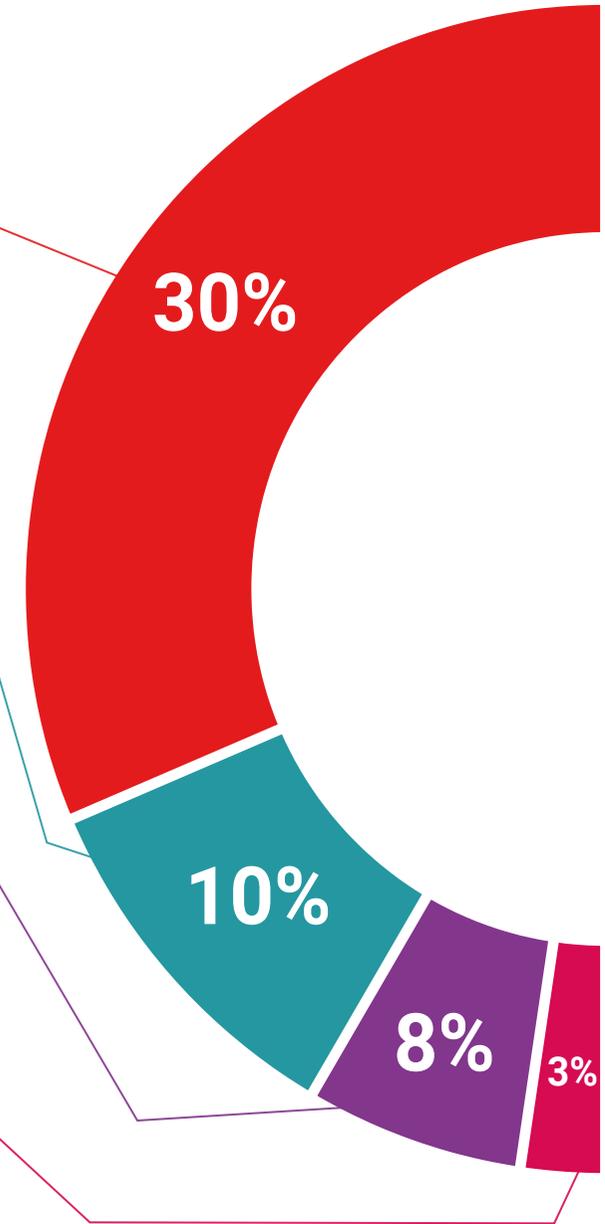
Übungen zu Managementfähigkeiten

Sie werden Aktivitäten durchführen, um spezifische Managementfähigkeiten in jedem Fachbereich zu entwickeln. Übungen und Aktivitäten zum Erwerb und zur Entwicklung der Fähigkeiten und Fertigkeiten, die ein leitender Angestellter im Rahmen der Globalisierung, in der wir leben, entwickeln muss.



Weitere Lektüren

Aktuelle Artikel, Konsensdokumente und internationale Leitfäden, u. a. In der virtuellen Bibliothek von TECH hat der Student Zugang zu allem, was er für seine Fortbildung benötigt.





Case Studies

Sie werden eine Auswahl der besten Fallstudien vervollständigen, die speziell für diese Qualifizierung ausgewählt wurden. Fälle, die von den besten Experten in Senior Management der internationalen Szene präsentiert, analysiert und betreut werden.



Interaktive Zusammenfassungen

Das TECH-Team präsentiert die Inhalte auf attraktive und dynamische Weise in multimedialen Pillen, die Audios, Videos, Bilder, Diagramme und konzeptionelle Karten enthalten, um das Wissen zu vertiefen.

Dieses einzigartige Bildungssystem für die Präsentation multimedialer Inhalte wurde von Microsoft als "Europäische Erfolgsgeschichte" ausgezeichnet.



Testing & Retesting

Die Kenntnisse des Studenten werden während des gesamten Programms regelmäßig durch Bewertungs- und Selbsteinschätzungsaktivitäten und -übungen beurteilt und neu bewertet, so dass der Student überprüfen kann, wie er seine Ziele erreicht.



07

Profil unserer Studenten

Der Universitätsexperte richtet sich an Hochschulabsolventen, die zuvor einen beliebigen Abschluss im Bereich der Sozial- oder Rechtswissenschaften, der Verwaltung oder der Wirtschaft gemacht haben.

Die Vielfalt der Teilnehmer mit unterschiedlichen akademischen Profilen und aus vielen verschiedenen Ländern macht den multidisziplinären Ansatz dieses Programms aus.

Der Universitätsexperte kann auch von Fachkräften absolviert werden, die über einen Hochschulabschluss in einem beliebigen Fachgebiet verfügen und zwei Jahre Berufserfahrung im Bereich Customer Experience vorweisen können.





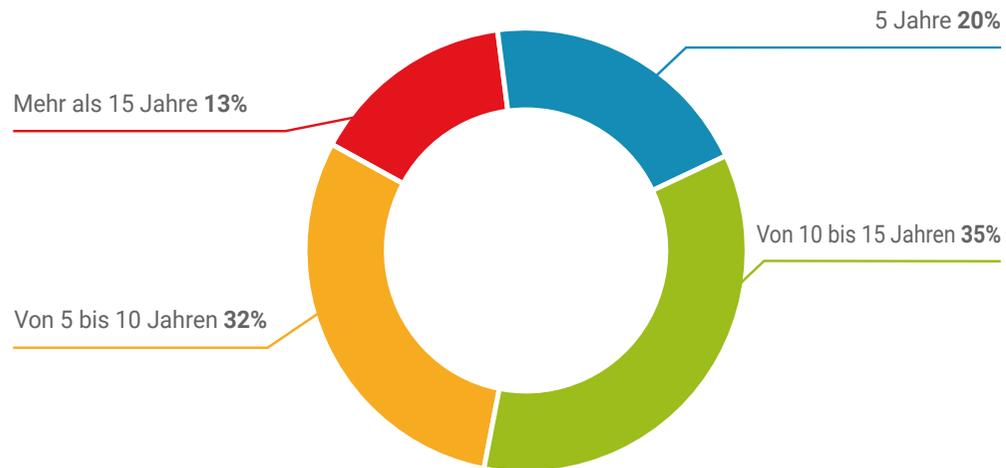
“

Erweitern Sie Ihre Kompetenzen im Bereich Customer Experience, indem Sie sich auf Prozesse spezialisieren, die Ihre Führungsqualitäten sichtbar machen”

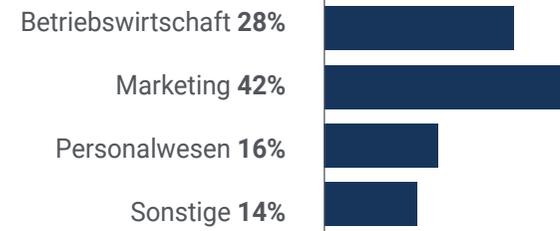
Durchschnittliches Alter

Zwischen **35** und **45** Jahren

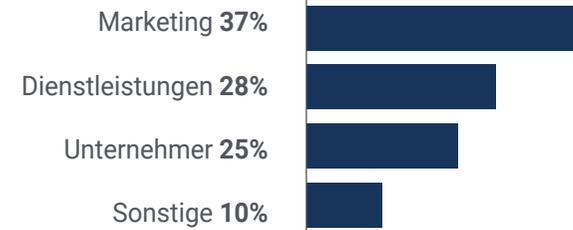
2 Jahre Erfahrung



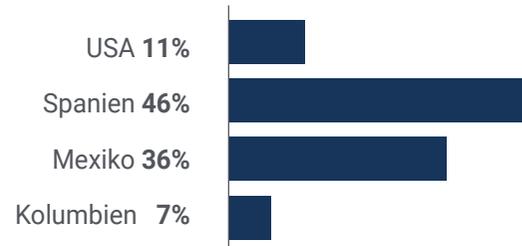
Ausbildung



Akademisches Profil



Geografische Verteilung



Vanesa Ramos Ortega

Customer Experience Manager

“Ich war auf der Suche nach einem Programm, mit dem ich Strategien mit neuen Technologien umsetzen kann, um das Kundenerlebnis in meinem Unternehmen zu verbessern. Ich war sogar besorgt, ob ich das mit meiner täglichen Arbeit vereinbaren könnte, aber mit TECH habe ich die perfekte Balance gefunden, um das von zu Hause aus zu tun und dabei Tools zu nutzen, die heute in meiner Abteilung von zentraler Bedeutung sind”

08

Kursleitung

Immer mit dem Ziel, eine Spezialisierung auf höchstem akademischen Niveau anzubieten, hat TECH herausragende Experten für Customer Experience zusammengebracht, um die Führungsqualitäten der Studenten zu stärken. So kommen in dem Programm Experten für den Einsatz neuer Technologien im Bereich Customer Experience, Marketingmanager aus führenden Unternehmen oder führende Persönlichkeiten aus dem Bereich *Customer Intelligence* zusammen, um auch den höchsten Ansprüchen gerecht zu werden.





“

Lassen Sie sich von Experten für neue Technologien im Bereich Customer Experience, Marketingleitern oder Führungskräften im Bereich Customer Intelligence zum Erfolg katapultieren"

Leitung



Fr. Yépez Molina, Pilar

- Marketingberaterin und -Trainerin für Unternehmen unter der Marke La Digitalista
- Executive Creative Director und Gründungspartnerin bei ÚbicaBelow, wo sie On- und Offline Marketingkampagnen entwickelt und gestaltet
- Executive Creative Director für die Erstellung und Entwicklung von Offline und Beziehungsmarketingkampagnen für Kunden Online und offline bei Sidecar SGM
- Online Creative Manager und Executive Creative Director bei MC Comunicació
- Dozentin für Digitales Marketing an der katalanischen Journalistenschule
- Dozentin für Digitales Marketing und Kommunikationsstrategien im Studiengang Ingenieurwesen an der BES La Salle
- Dozentin für Digitales Marketing an der EUNCET Business School
- Aufbaustudiengang in Relationship Marketing vom Institut für Digitale Wirtschaft ICEMD
- Hochschulabschluss in Werbung und Public Relations an der Universität von Sevilla



Professoren

Fr. Camps, Núria

- ◆ Ausbilderin für Customer Experience
- ◆ Freiberufliche Beraterin für Customer Experience, Prozessverbesserung, Implementierung von technologischen Tools und Kundenservice
- ◆ Beraterin und Auditorin für Qualitätsmanagementsysteme bei Quality Methode
- ◆ Masterstudiengang in Tourismus-Destinationsmarketing
- ◆ Hochschulabschluss in Tourismus an der Universität von Girona

Hr. Rueda Salvador, Daniel

- ◆ Customer Intelligence Director bei Iberostar Group
- ◆ Digital Project Manager bei Iberostar Group
- ◆ Analyst für Innovation und Guest Experience
- ◆ Berater für Außenhandel und Investitionen
- ◆ Empfangs- und Kundenservicemitarbeiter
- ◆ Masterstudiengang in International Business Management vom Zentrum für Wirtschafts- und Handelsstudien (CECO)
- ◆ Programm für Managemententwicklung, Verwaltung und Management von der Deusto Business School
- ◆ Hochschulabschluss in Betriebswirtschaft und Management mit Spezialisierung auf Marketing und Vertrieb von der Universität Deusto Business School

09

Auswirkung auf Ihre Karriere

Ein Universitätsexperte mit diesen Eigenschaften wird zweifellos einen großen Einfluss auf die berufliche Laufbahn des Studenten haben. Dies hat das Dozententeam dazu veranlasst, alle wichtigen Aspekte der Innovation im Bereich der Kundenerfahrung zu integrieren, um dem Studenten einen hohen Mehrwert zu bieten.

Das einzige Ziel von TECH ist es, jeden Studenten durch eine auf dem akademischen Markt einzigartige Lehrmethode beruflich voranzubringen.



“

Die Veränderung, die Sie in Ihrer beruflichen Laufbahn anstreben, ist nur eine Frage von 450 Stunden Studium"

Sind Sie bereit, den Sprung zu wagen? Es erwartet Sie eine hervorragende berufliche Weiterentwicklung.

Der Universitätsexperte in Innovation in Customer Experience von TECH ist ein intensives Programm, das Studenten darauf vorbereitet, Herausforderungen zu meistern und Geschäftsentscheidungen im Bereich Customer Experience zu treffen. Sein Hauptziel ist es, das persönliche und berufliche Wachstum zu fördern und so zum Erfolg beizutragen.

Wer sich verbessern, eine positive Veränderung auf beruflicher Ebene erreichen und sich mit den Besten austauschen möchte, ist hier genau richtig.

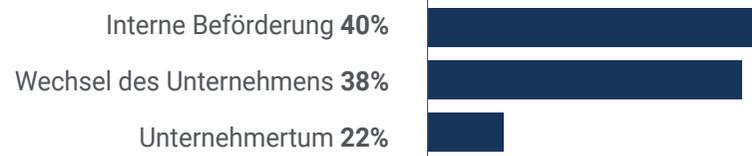
Steigern Sie Ihre wirtschaftliche Position dank der fortschrittlichsten Strategien der Customer Experience.

Verpassen Sie nicht die Gelegenheit, mit diesem Universitätsexperten an die Spitze Ihrer Branche aufzusteigen.

Zeitpunkt des Wandels



Art des Wandels



Gehaltsverbesserung

Der Abschluss dieses Programms bedeutet für unsere Studenten eine Gehaltserhöhung von mehr als **27%**



10

Vorteile für Ihr Unternehmen

Der Universitätsexperte in Innovation in Customer Experience wird dazu beitragen, die menschlichen Talente des Unternehmens auf das nächste Niveau zu bringen. So werden die Mitarbeiter mit Technologien wie künstlicher Intelligenz, Big Data und virtueller Realität bestens vertraut sein.

Die Teilnahme an diesem Universitätsexperten ist eine einmalige Gelegenheit, ein leistungsfähiges Kontaktnetz zu knüpfen, um künftige Geschäftspartner, Kunden oder Lieferanten zu finden.





“

*Entwickeln Sie alle Werkzeuge für
kundenorientierte Innovationsprozesse"*

Die Entwicklung und Bindung von Talenten in Unternehmen ist die beste langfristige Investition.

01

Wachsendes Talent und intellektuelles Kapital

Die Fachkraft wird neue Konzepte, Strategien und Perspektiven in das Unternehmen einbringen, die relevante Veränderungen bewirken können.

02

Bindung von Führungskräften mit hohem Potenzial und Vermeidung der Abwanderung von Fachkräften

Dieses Programm stärkt die Verbindung zwischen dem Unternehmen und der Fachkraft und eröffnet neue Wege für die berufliche Entwicklung innerhalb des Unternehmens.

03

Aufbau von Akteuren des Wandels

Die Fachkraft wird in der Lage sein, in unsicheren und krisenhaften Zeiten Entscheidungen zu treffen und der Organisation zu helfen, Hindernisse zu überwinden.

04

Verbesserte Möglichkeiten zur internationalen Expansion

Dank dieses Programms wird das Unternehmen mit den wichtigsten Märkten der Weltwirtschaft in Kontakt kommen.



05

Entwicklung eigener Projekte

Die Fachkraft kann an einem realen Projekt arbeiten oder neue Projekte im Bereich FuE oder *Business Development* ihres Unternehmens entwickeln.

06

Gesteigerte Wettbewerbsfähigkeit

Dieses Programm wird die Fachkräfte mit den Fähigkeiten ausstatten, neue Herausforderungen anzunehmen und so das Unternehmen voranzubringen.

11

Qualifizierung

Der Universitätsexperte in Innovation in Customer Experience garantiert neben der präzisesten und aktuellsten Fortbildung auch den Zugang zu einem von der TECH Technologischen Universität ausgestellten Diplom.



“

*Schließen Sie dieses Programm erfolgreich ab
und erhalten Sie Ihren Universitätsabschluss
ohne lästige Reisen oder Formalitäten"*

Dieser **Universitätsexperte in Innovation in Customer Experience** enthält das vollständigste und aktuellste Programm auf dem Markt.

Sobald der Student die Prüfungen bestanden hat, erhält er/sie per Post* mit Empfangsbestätigung das entsprechende Diplom, ausgestellt von der **TECH Technologische Universität**.

Das von **TECH Technologische Universität** ausgestellte Diplom drückt die erworbene Qualifikation aus und entspricht den Anforderungen, die in der Regel von Stellenbörsen, Auswahlprüfungen und Berufsbildungsausschüssen verlangt werden.

Titel: **Universitätsexperte in Innovation in Customer Experience**

Anzahl der offiziellen Arbeitsstunden: **450 Std.**



*Haager Apostille. Für den Fall, dass der Student die Haager Apostille für sein Papierdiplom beantragt, wird TECH EDUCATION die notwendigen Vorkehrungen treffen, um diese gegen eine zusätzliche Gebühr zu beschaffen.



Universitätsexperte Innovation in Customer Experience

- » Modalität: online
- » Dauer: 12 Monate
- » Qualifizierung: TECH Technologische Universität
- » Aufwand: 16 Std./Woche
- » Zeitplan: in Ihrem eigenen Tempo
- » Prüfungen: online

Universitätsexperte

Innovation in Customer Experience

