

## CURSO DE CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT



**250,00 € - 350,00 €**

Con el presente Curso de Customer Experience Management recibirá una formación especializada en la materia. En el mundo del comercio en general es importante conocer la experiencia del usuario o cliente cuando realiza un proceso de compra. Entender todas sus necesidades o inquietudes presentes durante el proceso de compra, es vital para poder mejorar la tasa de ventas y fidelizar a los clientes.

**Categorías:** [Administración y Oficinas](#), [Cursos online](#) |

### INFORMACIÓN

|                  |                |
|------------------|----------------|
| <b>Duración</b>  | 200 h          |
| <b>Modalidad</b> | Online         |
| <b>Docencia</b>  | TUTOR PERSONAL |

|                             |                                  |
|-----------------------------|----------------------------------|
| <b>Prácticas</b>            | GESTIÓN DE PRÁCTICAS EN EMPRESAS |
| <b>Método de pago</b>       | FINANCIACIÓN SIN INTERESES       |
| <b>Centro de empleo</b>     | AGENCIA DE COLOCACIÓN            |
| <b>Formación acreditada</b> | CENTRO ACREDITADO POR EL SEPE    |

## DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

### UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN AL CUSTOMER EXPERIENCE

1. Customer Experience: aspectos generales
2. - Los beneficios del Customer Experience
3. - Las dimensiones clave del Customer Experience
4. Importancia de la experiencia en el sector servicios
5. - Importancia de la experiencia
6. Customer journey map
7. - ¿Qué es el Customer journey map?
8. - Utilidad
9. - Creación del Customer Journey Map
10. Branding y experiencia del cliente
11. - Función principal
12. - Branding y posicionamiento
13. - Factores clave de una marca
14. - Branding y experiencia

### UNIDAD DIDÁCTICA 2. ESTRATEGIA DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE

1. Métricas de satisfacción y experiencia del cliente
2. Generar valor añadido al cliente
3. - Estrategias de diferenciación
4. - Estrategias de posicionamiento

### UNIDAD DIDÁCTICA 3. ANÁLISIS DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE

1. Las técnicas de grupo

2. - Qué son y qué no son las técnicas grupales
3. - Elección de la técnica adecuada
4. - Normas generales para el uso de las técnicas de grupo
5. Las encuestas
6. - Encuesta personal presencial
7. - Encuesta telefónica
8. - Encuestas en Internet
9. - Encuesta postal
10. La filosofía de Parasuraman

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 4. EXPERIENCIA DIGITAL Y EXPERIENCIA DEL USUARIO**

1. Monitorización de la experiencia digital del cliente
2. - Principios de persuasión y posibles clientes
3. - Seguimiento de audiencias
4. El marketing online
5. - Internet como canal de comunicación
6. - Conceptualización del marketing online
7. - Características del marketing online
8. Social media marketing
9. - Introducción al Plan Social Media
10. - Beneficios del Social Media Marketing

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 5. HERRAMIENTAS DEL NEUROMARKETING Y SU APLICACIÓN EN LA FUERZA DE VENTAS**

1. Definición y objetivos del Neuromarketing
2. Evolución del marketing al neuromarketing
3. - De las 4 P's a las 4 C's
4. - Hacia el Marketing Mix emocional
5. - El surgimiento del Neuromarketing
6. Aplicaciones del neuromarketing

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 6. APLICACIONES PROFESIONALES Y ÁMBITOS DE ACTUACIÓN DEL NEUROMARKETING**

1. Perfil profesional en Neuromarketing
2. El neuromarketing en el mercado

3. - ¿Qué ofrecen las empresas?
4. - El Neuromarketing en España
5. - El Neuromarketing en el mercado internacional

## **UNIDAD DIDÁCTICA 7. MOTIVACIÓN Y EMOCIÓN. HERRAMIENTAS PARA EL NEUROMARKETING**

1. Motivación. Definición y aspectos básicos
2. - Motivación negativa
3. - Motivaciones ocultas
4. - Motivación de los consumidores
5. Emoción. Definición y aspectos básicos
6. - El almacenamiento de las emociones
7. - Los tiempos y las emociones

## **UNIDAD DIDÁCTICA 8. PERCEPCIÓN Y ATENCIÓN. HERRAMIENTAS PARA EL NEUROMARKETING**

1. Percepción. Definición y aspectos básicos
2. La percepción selectiva
3. La percepción de acontecimientos
4. Atención. Definición y aspectos básicos
5. Taxonomía de la atención
6. Los filtros del cerebro
7. El ojo del espectador
8. Percepción y atención. Caso de estudio