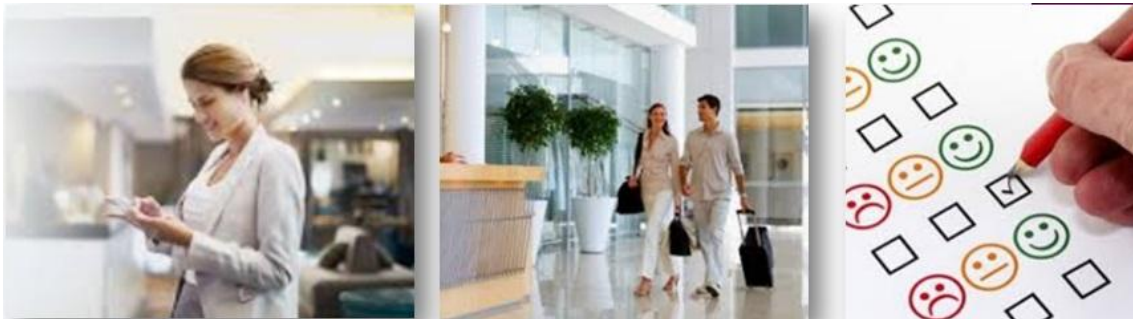


stratego
inδwa


ASOLAN
Asociación Insular de Empresarios de
Hoteles y Apartamentos de Lanzarote

CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT. TURISMO COGNIVITO



stratego
inδwa
innovación formación consultoría


ASOLAN
Asociación Insular de Empresarios
de Hoteles y Apartamentos
de Lanzarote

ÍNDICE

INDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	3
2. DETALLE DEL DESARROLLO DEL PROGRAMA.....	4
3. PROGRAMA	7
4. OBJETIVOS.....	8
5. CONTENIDOS DE LA ACCIÓN FORMATIVA	9

1. INTRODUCCIÓN

La experiencia del cliente sigue siendo una asignatura pendiente en la mayoría de las organizaciones, lo que nos proporciona una oportunidad para diferenciarnos, según encuestas realizadas, el 75% de las empresas utilizan la experiencia del cliente para diferenciarse de sus competidores, sin embargo, en el 2013 solo el 39% de las empresas obtuvieron un "excelente" o "buena" experiencia del cliente, la cual tiene una valoración que mida la facilidad, utilidad y placer de hacer negocios con una empresa. Dos tercios de las marcas fueron calificados como la entrega de un "Bien" o "Pobre". Estas proporciones no han cambiado significativamente en los últimos seis años.

Por otro lado las encuestas dejan claro "El impacto del negocio de la experiencia del cliente". Al indicar que la experiencia del cliente está fuertemente relacionada con la lealtad, y por tanto con la fidelidad del cliente.

Los clientes son la principal fuente de recomendación, ya que se acuerdo a su experiencia, es su recomendación lo que más impacto tiene.

2. DETALLE DEL DESARROLLO DEL PROGRAMA

- ✓ **FECHA DE INICIO:** **12/06/2017**
- ✓ **FECHA DE FIN:** **30/06/2017**
- ✓ **HORARIO:** **de 15:30 a 19:30 horas**
- ✓ **LUGAR DE IMPARTICIÓN:** **Hotel Diamar - Avda. Fred Olsen, s/n (Arrecife)**
- ✓ **PRECIO:** **780,00€/participante (bonificable)**
- ✓ **DURACIÓN DEL CICLO:** **60 horas. 5 Módulos de 12 horas**
- ✓ **FORMADORES:**



ANTONIO GARRIDO MUÑOZ *Ceo STRATEGOS INOWA*

Fundador y Director General de STRATEGOS INOWA, ligada al asesoramiento empresarial en innovación, clienting, estrategia, así como, a las tecnologías de la cadena de valor de la innovación, proporcionando la experiencia, y mejores prácticas, que permitan lograr el crecimiento de los ingresos y la rentabilidad empresarial de sus clientes. Amplia experiencia en proyectos de gestión empresarial.

Ha sido jefe del equipo de ingeniería de calidad en Alta Velocidad Española (AVE) y Jefe de Investigación de mercados de AVE.

Cuenta con una amplia experiencia docente en entidades de prestigio: Universidad Politécnica de Madrid, Instituto Aragonés de Fomento, Enae BS, Escuela Europea de Negocios, Universidad de las Islas Baleares, Asociación Española de Calidad, etc.



ALEJANDRO CRUZ NAIMI *Consultor asociado .STRATEGOS INOWA*

Cuenta con una amplia experiencia en el desarrollo y despliegue de Modelos de Calidad y Sostenibilidad Ambiental y Seguridad y Salud Laboral. Acumula una amplia experiencia docente en entidades de prestigio: Escuela Europea de Negocios, Aede BS, Universidad de las Islas Baleares, TUV Rheinland, Asociación Española de Calidad, Aliter Escuela Internacional de Negocios, Club de Gestión, Ha coordinado y asumido la ejecución de proyectos de consultoría de gestión diversos en complejidad atendiendo a todas las etapas del mismo: Definición de estrategias, despliegue de las mismas a través de modelos de gestión normalizados o no, definición de mapas y despliegue de procesos, análisis de rendimientos, identificación y evaluación de riesgos operativos a través de auditorías, diseño de programas formativos, elaboración de memorias como ejes de comunicación y reputación, etc....

✓ **FORMADORES WEBINARS:**

David Arconada

Director Customer Experience & Quality at Iberia Airlines

Fátima Alcantara Liñan

Customer Experience Director & Operations Hoteles Melia

Laura Gonzalvo Bas

Directora de Comunicación y Experiencia de Cliente en SEUR

Maria Jose Jorda Garcia

Head of Customer Experience Transformation at BBVA

Rafael Perez

Customer Experience Director at Orange

✓ **EMPRESAS A LAS QUE VA DIRIGIDO:**

- Establecimientos turísticos: hoteles, apartamentos, alojamiento rural, etc.
- Servicios de hostelería: restauración y catering.
- Asistencia de viajes: guías de turismo, informadores turísticos, asistentes viaje, etc.
- Agencias de viajes: agentes de viajes y asistentes receptivos, independent traveller.
- Cualquier empresa del sector turístico que requieran de profesionales que sepan como agregar valor y diferenciar la experiencia del cliente, como factor de recomendación y recurrencia de compra.

✓ **PROFESIONALES A QUIEN VA DIRIGIDO**

El programa está dirigido a **profesionales del sector turístico que desean lograr mejorar su posición profesional o acceder** a las siguientes áreas relacionadas con el turismo:

Atención al Cliente	Recepción
Relaciones Públicas	Customer Experience
Customer Guest	Retención de Clientes
Operaciones y Canales	Ventas y Desarrollo de Negocio

Marketing relacional	Business Intelligence
Gestión de Calidad	Customer Service

✓ **ENFOQUE Y METODOLOGÍA**

La metodología se enfocará considerando los siguientes criterios:

- **Práctica:** Método del caso y proyecto de viabilidad
- **Exigente:** Evaluación continua
- **Rigurosa:** basada en nuestro Manual académico

3. PROGRAMA

Hemos querido adaptar el programa a tus necesidades profesionales y personales y apostamos por un **formato presencial**, permitiendo mayor flexibilidad, transmisión de conocimiento más fluida y sistemática y un seguimiento evaluativo más preciso. Durante los seminarios presenciales el participante se acercará al conocimiento de una manera tangible y motivadora, de las manos de expertos internacionales en sus respectivas materias, que les permitirá profundizar en el desarrollo de sus habilidades, destrezas y competencias.

La metodología de aprendizaje combina la práctica y la teoría, es dinámica, rica en experiencias y orientada a la puesta en acción de los conocimientos adquiridos de manera inmediata en el posterior desempeño profesional.

4. OBJETIVOS:

- Conocer la **estrategia y la estructura organizativa** de las Empresas orientadas a la experiencia del cliente.
- Conocer cómo aplicar las **tecnologías de turismo cognitivo**, como punto de inflexión de la mejora de la experiencia del cliente.
- Aprender a Fijar el **Road Map** del proyecto CX aplicado a su Empresa, a través del Audit experience[©].
- Profundizar en las herramientas de **design thinking** para pensar de forma diferente y lograr resultados absolutamente espectaculares en la experiencia del cliente (wow).
- Aprender a realizar evaluar la perspectiva del empleado CEM (**Employee Experience assessment**) es una herramienta sencilla y rápida para ayudar a evaluar el grado en que sus empleados están alineados con su estrategia de experiencia del cliente y lo que hay que hacer para involucrarlos.
- Aprender a convertir el servicio en una experiencia, desde el **blueprint** del servicio hasta el **customer journey map**, pasando por los **Customer insights**, y el **análisis dinámico de la voz** (voc of Customer).
- Conocer las metodologías que le permitan implementar con éxito un programa de CX, generando el **compromiso** necesario de todas las partes interesadas.
- Diseñar un **modelo de medición** para alinear la estrategia de la experiencia con los resultados económicos de la Empresa.

5. CONTENIDOS DE LA ACCIÓN FORMATIVA:

	Tema	Contenidos
I	<p>TEMA I. MODELO DE CUSTOMER EXPERIENCE. BEST PRACTICE. RETOS Y TENDENCIAS.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Principios de CX. Modelos de gestión de la experiencia de cliente: etapas del proceso, y metodologías aplicadas. Experiencias del cliente como estrategia de diferenciación. • Funciones y responsabilidades del Customer Experience (CX). Modelo de organización de la experiencia. Roles y responsabilidades. Governance y modelo de gestión. Aprendiendo de los errores. • Retos y tendencias de la gestión de experiencia de clientes. Experiencia de cliente como estrategia de diferenciación. • El ecosistema de la experiencia: el papel de cada área en la estrategia de experiencia. • Creación de la "plataforma" de la experiencia. Principales frameworks CEM • Factores críticos de éxito (check list de la experiencia). Matriz de Best practice de CX por etapa del proyecto. Simulación en aula. • Evaluación de madurez del modelo de experiencia. <i>Audit experience</i>®. Simulación en aula. • Definición de Estrategia de CX: promesa de marca experiencial. Simulación en aula. • Estrategia de océanos azules. Metodologías de propuesta de valor: curvas de valor y Split test. • Organización y despliegue de la estrategia de CX: estructura y composición del taks force de CX. Project Charter del proyecto CX
II	<p>TEMA II DISEÑO DE EXPERIENCIAS. INNOVAR EN LA EXPERIENCIA. DISEÑO DE EXPERIENCIAS MEMORABLES</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar el producto vs diseñar la experiencia. Metodologías de Escucha de Voc (voc of Customer) y Diseño de CX. Blueprint CX. Matrices de Empatía. Diseño empático. Customer Experience Insights. Scrip del Empleado. Análisis etnográfico. AT-ONE. Simulación en aula. • Análisis semántico de redes sociales. Escucha y observación dinámica de la voc. Tecnologías asociadas a escucha dinámica de voc. Simulación en aula. • Análisis y mapeo de los puntos de contacto. Cómo construir el customer journey Map del cliente. Segmentación del Customer Journey Map. Identificación de los Momentos de la Verdad (MOTs). Tecnologías asociadas a diseño de CX. Simulación en aula. • Metodologías y herramientas para innovar en la experiencia del cliente. PIC

		<p>(Product Innovation Charter). Concept Statement. Business Case. Customer innovation centers. Simulación en aula.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Design Service. Diseño de interacciones WOW. Design & Visual Thinking. Crowdsourcing y Open Innovation.
--	--	--

	Tema	Contenidos
III	<p>TEMA III. EMPLOYEE EXPERIENCE & CULTURA DE LA EXPERIENCIA</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Implementación del programa CX. Como integrar la Voc en la experiencia del cliente. Estándares de servicio. Matriz Voc-WOW. Plan de control de Experiencia. Simulación en aula. • Los empleados como generadores de experiencias. Creación de una cultura de experiencias. Reuniones de briefing y debriefing. Sistemas de Administración Visual CX. Tecnologías asociadas a engagement CX • CEM Employee Experience assessment®. Simulación en aula. • Selección de empleados orientados al cliente. TTi Insights. Simulación en aula.
IV	<p>TEMA IV GESTIÓN EMOCIONAL DE EXPERIENCIAS NEGATIVAS</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Diferencias entre incidencia, reclamación registrada y percibida. Definición de experiencia negativa. Paradigma de la desconfirmación, • Modelo de gestión de experiencias negativas. Cómo convertir una mala experiencia en una experiencia WOW. Best practice y metodologías clave. Simulación en aula. • Detección de experiencias que destruyen el valor. • El factor emocional en la gestión de las reclamaciones. Aplica el PPG (Pleasure-Pain Gap).
V	<p>TEMA V. METRICAS DE CUSTOMER EXPERIENCE.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Métricas vinculadas a la Experiencia del cliente: Customer Experience Index, NPS, Brand Experience Index, Employee Experience Index, etc. • Customer Data Mapping, integrar fuentes cualitativas y cuantitativas. Benchmarking experiencial . Simulación en aula. • Diseño de un Cuadro de Mando de la Experiencia. Simulación en aula. • Elaborar patrones y reglas de negocio, • Modelización econométrica de la experiencia. . Simulación en aula. • Análisis semántico de redes sociales. . Simulación en aula.