

FICHA DE ASIGNATURA

Título: Customer Journey: diseño y desarrollo del viaje del cliente

Descripción: Una vez conocemos a través del diagnóstico cómo es la experiencia actual de los clientes con la compañía, se identifican momentos de relación que se deben mejorar, así como la necesidad de creación de nuevos momentos. A través de esta asignatura, los alumnos aprenderán a diseñar este nuevo Customer Journey partiendo de los datos clave de la experiencia. Incorporando nuevos elementos, momentos, definiendo la matriz de canales y desarrollando el Customer Journey a un nivel de BluePrint Service que integre acciones de relación directa y procesos que lo soportan.

Carácter: Obligatoria

Créditos ECTS: 6 ECTS

Modalidad: Online

Temario:

- Diseño del nuevo journey para la implantación de la estrategia de experiencia de cliente.
- Interacción en la nueva experiencia de elementos nuevos de la estrategia
- Customer Journey Mapping
- Creación de nuevos momentos en relación con la nueva estrategia de experiencia de cliente.
- Integración de momentos de no relación directa
- Elección de canales: multicanalidad y omnicanalidad
- Blue Print Service

Competencias:

CE2. Diseñar la estrategia de experiencia de cliente en un entorno empresarial implicando a toda la organización.

CE5. Diseñar la estrategia de canales de contacto con el cliente con el objetivo de mejorar la experiencia de cliente multicanal.

CE6. Desarrollar las técnicas necesarias para la identificación de nuevos productos y servicios en la organización partiendo del cliente.

CE7. Elaborar documentos con directrices claras para el desarrollo digital de iniciativas y servicios de cliente.

CE8. Diseñar un plan de innovación a través del uso de técnicas de creatividad, partiendo del conocimiento del cliente.

CE10. Diseñar un sistema de voz de cliente y escucha activa a través de canales online y offline para la mejora continua de la experiencia de cliente.

CE13. Planificar la implantación progresiva del plan de experiencia de cliente a través de los distintos equipos implicados de diferentes áreas de la compañía.

Actividades Formativas:

ACTIVIDAD		HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases Expositivas.		17	100%
Clases prácticas	Estudios del caso	5	100%
	aprendizaje basado en problemas (ABP	5	
	simulación.	5	
Tutorías.		10	60%
Trabajo autónomo.		100	0%
Prueba Objetiva Final.		2	100%

Metodologías docentes:

Lección Magistral (Participativa o no participativa)	El profesor facilita al estudiante herramientas para facilitar el aprendizaje activo y que este adquiera las competencias asignadas a la materia. El estudiante interviene, complementando o dando feedback a la exposición del profesor
Estudios de casos.	El profesor facilita al estudiante herramientas para facilitar el aprendizaje activo y que este adquiera las competencias asignadas a la materia.
Resolución de problemas	La finalidad de esta metodología es favorecer la consecución de un grado elevado de autonomía intelectual mediante un planteamiento concreto formulado por el profesor.
Trabajo cooperativo	Metodología basada en el trabajo en equipo, el profesor propicia la interacción entre estudiantes, a través de esta metodología se adquieren competencias transversales y habilidades interpersonales.
Diseño de Proyectos.	Se realizan propuestas de intervención específica en el marco de la asignatura.
Tutorías.	El profesor realiza tareas de orientación y seguimiento al alumnado

Trabajo Autónomo.	El profesor realiza tareas de orientación y seguimiento al alumnado.
-------------------	--

Sistema de Evaluación:

SISTEMA		PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Evaluación del Portfolio	Estudio del Caso	10	15
	Resolución de problemas	10	15
	Diseño de Proyectos	15	25
Evaluación de la Prueba.		40	60