

FICHA DE ASIGNATURA

Título: Rentabilidad y optimización de la experiencia de cliente

Descripción: Una de las principales barreras de las compañías al invertir en experiencia de cliente es encontrar la forma de mostrar su rentabilidad. A través de esta asignatura, los alumnos del Máster aprenderán a crear un cuadro de mandos con los principales indicadores de negocio vinculados a experiencia de cliente y de esta forma monitorizar la evolución de estos indicadores y, por tanto, la rentabilidad de las acciones de experiencia de cliente, comprendiendo su vinculación con las finanzas de la compañía. En paralelo, aprenderán a diseñar un sistema de voz de cliente que permita la mejora continua de las acciones de experiencia de cliente e identifique oportunidades para la optimización de la estrategia con nuevas acciones.

Carácter: Obligatoria

Créditos ECTS: 6 ECTS

Modalidad: Online

Temario:

- Principios de finanzas
- Proyecciones financieras estimadas
- Rentabilidad de la inversión en experiencia de cliente
- Relación entre inversión en experiencia de cliente y el negocio
- KPIs clave para medir el éxito de la nueva estrategia
- Principales indicadores y métricas: NPS (Net Promoter Score), CSAT (Satisfacción), Preferencia (nuevos clientes que te eligen por la promesa de una buena experiencia), Share of wallet (% de presupuesto en producto o servicio que destinan a tu compañía) y Permanencia (tiempo que los clientes continúan siendo clientes como consecuencia de la experiencia vivida)
- Desarrollo de plan de viabilidad
- Identificación de oportunidades de optimización de la experiencia

Competencias:

CE1. Analizar información interna (de la organización) y externa (de mercado) para entender al cliente en todas sus dimensiones.

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

CE9. Desarrollar las herramientas necesarias para la definición del plan de medición de experiencia de cliente en la compañía.

CE11. Analizar de forma relacionada la información de negocio y experiencia de cliente para conocimiento de su rentabilidad y la toma de decisiones de negocio.

Actividades Formativas:

ACTIVIDAD		HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases Expositivas.		17	100%
Clases prácticas	Estudios del caso	5	100%
	Resolución de problemas	5	
	Diseño de proyectos	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.
Seguimiento	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