

# Master Semipresenziale

## Customer Experience



**tech** università  
tecnologica

## Master Semipresenziale Customer Experience

Modalità: Semipresenziale (Online + Tirocinio)

Durata: 12 mesi

Titolo: TECH Università Tecnologica

Crediti: 60 + 4 ECTS

Accesso al sito web: [www.techtitute.com/it/business-school/master-semipresenziale/master-semipresenziale-customer-experience](http://www.techtitute.com/it/business-school/master-semipresenziale/master-semipresenziale-customer-experience)

# Indice

01

Presentazione

---

*pag. 4*

02

Perché iscriversi a questo  
Master Semipresenziale?

---

*pag. 8*

03

Obiettivi

---

*pag. 12*

04

Competenze

---

*pag. 16*

05

Direzione del corso

---

*pag. 20*

06

Struttura e contenuti

---

*pag. 24*

07

Tirocinio

---

*pag. 36*

08

Dove posso svolgere il  
Tirocinio?

---

*pag. 42*

09

Metodologia

---

*pag. 46*

10

Titolo

---

*pag. 54*

# 01

# Presentazione

Secondo un recente rapporto di una prestigiosa società di consulenza, il 77% dei consumatori si sente più fedele a quei brand che li invitano a far parte di esperienze rilevanti e personalizzate. Inoltre, il documento rivela che le aziende con una strategia di *Customer Experience* matura superano i loro concorrenti del 30% in termini di crescita dei ricavi e redditività. Questi risultati evidenziano la necessità che gli esperti comprendano a fondo le aspettative dei consumatori per progettare esperienze che soddisfino e superino le loro aspettative. Ecco perché TECH propone un rivoluzionario programma universitario focalizzato sugli ultimi sviluppi in aree come la *Shopping Experience* o *Digital Platforms Experience*.





“

*Grazie a questo intensivo Master Semipresenziale, gestirai l'Intelligenza Artificiale per personalizzare l'esperienza del cliente e fidelizzarlo a lungo termine”*

L'esperienza del cliente è un aspetto cruciale che influenza direttamente la percezione del marchio e la decisione di acquisto. Capire come gestire ogni punto di contatto durante il percorso del cliente consente alle organizzazioni non solo di attrarre e mantenere i clienti, ma anche di generare valore aggiunto che si traduce in una crescita sostenibile. Di fronte a questa realtà, gli specialisti devono incorporare nella loro pratica quotidiana le strategie più sofisticate per fidelizzare i clienti e generare un valore aggiunto che si traduca in una crescita sostenibile.

In questo contesto, TECH propone un pionieristico Master Semipresenziale in Customer Experience. Progettato da esperti in questo campo, il percorso accademico approfondirà le ultime tendenze in materie come *Customer Experience Analytics*, *Shopping Experience* o *Digital Platforms Experience*. Il programma fornirà inoltre agli studenti gli aspetti chiave per padroneggiare gli strumenti emergenti come l'Intelligenza Artificiale o l'Internet of Things, al fine di personalizzare l'esperienza degli utenti. In questo modo, i professionisti progetteranno e implementeranno programmi che fidelizzeranno i consumatori con i brand a lungo termine.

Dopo aver superato la fase teorica, il programma prevede che gli studenti effettuino un tirocinio pratico in un'istituzione di prestigio nel campo della Customer Experience. Grazie a questo, gli studenti avranno l'opportunità di applicare tutto ciò che hanno appreso in un ambiente pratico, in strutture di alto livello dotate di strumenti tecnologici di primo livello. In questo modo, i professionisti svilupperanno competenze avanzate che permetteranno loro di migliorare notevolmente le loro prospettive lavorative.

Questo **Master Semipresenziale in Customer Experience** possiede il programma più completo e aggiornato del mercato. Le caratteristiche principali del programma sono:

- ♦ Sviluppo di oltre 100 casi pratici presentati da esperti in Customer Experience
- ♦ Contenuti grafici, schematici ed eminentemente pratici che forniscono informazione tecnica riguardo alle discipline essenziali per l'esercizio della professione
- ♦ Enfasi sulle metodologie innovative
- ♦ Lezioni teoriche, domande all'esperto, forum di discussione su argomenti controversi e lavori di riflessione individuale
- ♦ Contenuti disponibili da qualsiasi dispositivo fisso o mobile dotato di connessione a internet
- ♦ Possibilità di svolgere un tirocinio presso una delle migliori aziende del settore



*Effettuerai un tirocinio intensivo di 3 settimane presso una prestigiosa struttura, dove sarai guidato da un team altamente specializzato in Customer Experience"*

“ *Effettuerai un tirocinio pratico di 3 settimane in una rinomata organizzazione, dove approfondirai le ultime tendenze in Customer Experience*”

In questa proposta di Master, di natura professionale e in modalità semipresenziale, il programma è rivolto all'aggiornamento dei professionisti della Customer Experience che richiedono un alto livello di qualificazione. I contenuti sono basati sulle ultime evidenze scientifiche, orientati in modo didattico per integrare le conoscenze teoriche nella pratica pubblicitaria, e tali elementi faciliteranno l'aggiornamento delle conoscenze.

Grazie ai contenuti multimediali realizzati con la più recente tecnologia educativa, permetteranno al professionista della Customer Experience un apprendimento localizzato e contestuale, un ambiente simulato che fornirà un insegnamento immersivo programmato per prepararsi in situazioni reali. La creazione di questo programma è incentrata sull'Apprendimento Basato su Problemi, mediante il quale lo specialista deve cercare di risolvere le diverse situazioni che gli si presentano durante il corso. Lo studente potrà usufruire di un innovativo sistema di video interattivi creati da esperti di rinomata fama.

*Aggiunerai le tue conoscenze nella Customer Experience attraverso contenuti multimediali innovativi.*

*Imparerai, attraverso casi reali, e la risoluzione di situazioni complesse in ambienti di apprendimento simulati.*



# 02

## Perché iscriversi a questo Master Semipresenziale?

L'esperienza del cliente è diventata un fattore determinante per le aziende che si differenziano sul mercato. Per questo è fondamentale che gli esperti incorporino nella loro pratica quotidiana le strategie più all'avanguardia per fornire esperienze positive per attrarre e trattenere i clienti a lungo termine. Per questo, TECH ha creato questo pionieristico Master Semipresenziale, dove si combina l'aggiornamento più recente in materie come *Shopping Experience*, *Customer Experience Analytics* o *Customer Science* con un tirocinio pratico in una struttura di fama. Gli specialisti acquisiranno quindi competenze avanzate per sperimentare un salto di qualità nei loro percorsi lavorativi.



“

*Potrai accedere al Campus Virtuale in qualsiasi momento e scaricare i contenuti per consultarli quando vorrai”*

### **1. Aggiornarsi sulla base delle più recenti tecnologie disponibili**

Il settore della Customer Experience ha fatto un notevole progresso negli ultimi anni grazie all'integrazione di strumenti emergenti che ottimizzano l'esperienza del cliente. Un esempio sono i chatbot o assistenti virtuali, che offrono un'assistenza immediata al cliente per risolvere le sue domande. Per avvicinare gli specialisti a queste tecnologie, TECH presenta questo tirocinio pratico, che permetterà ai professionisti di accedere ad un ambiente di lavoro all'avanguardia, dove accederanno agli strumenti tecnologici più innovativi in questo settore.

### **2. Approfondire nuove competenze dall'esperienza dei migliori specialisti**

Durante tutto il periodo di pratica, gli studenti saranno guidati da un team di professionisti altamente specializzati nel campo del *Customer Management*. Questi esperti aiuteranno gli studenti a utilizzare strumenti sofisticati per sviluppare esperienze positive per i clienti. Un tutor appositamente designato aiuterà gli studenti a sfruttare al meglio il percorso accademico.

### **3. Accedere ad ambienti professionali di prim'ordine**

TECH seleziona con cura tutti i centri disponibili per la realizzazione dei Tirocini. In questo modo, gli studenti hanno le garanzie che chiedono per godere di un'esperienza accademica in istituzioni all'avanguardia. In questo modo, potranno verificare la vita quotidiana di una professione molto richiesta dalle imprese.





#### **4. Combinare la migliore teoria con la pratica più avanzata**

Al fine di facilitare l'assimilazione delle competenze professionali dei suoi studenti, TECH ha configurato un modello dirompente di apprendimento che combina la pratica con lo studio teorico. Si tratta di un'opportunità unica, senza precedenti nel panorama accademico, che li aiuterà a scegliere immediatamente le migliori posizioni nel mercato imprenditoriale.

#### **5. Ampliare le frontiere della conoscenza**

Il tirocinio pratico di questo Master Semipresenziale di TECH può essere effettuato in diverse entità di portata internazionale. In questo modo, gli studenti ampliaranno i loro orizzonti professionali e saranno altamente qualificati per svolgere il loro lavoro in qualsiasi parte del mondo. Tutto questo è possibile grazie all'ampia rete di contatti e convenzioni a disposizione della più grande università online del mondo.

“

*Avrai l'opportunità di svolgere il tirocinio all'interno di un centro di tua scelta”*

# 03

## Obiettivi

Il presente programma universitario fornirà agli esperti una conoscenza olistica della progettazione e della gestione delle esperienze dei clienti in vari settori. Allo stesso tempo, gli studenti saranno in grado di implementare strategie basate sulla raccolta e l'analisi dei dati per personalizzare l'interazione con i clienti. In questo modo, gli studenti realizzeranno programmi che promuovono sia la soddisfazione dei consumatori sia la loro fedeltà alle istituzioni a lungo termine.



“

*Svilupperai chatbot per offrire un'attenzione immediata ai consumatori in qualsiasi momento della giornata, migliorando così la loro percezione del brand"*



## Obiettivo generale

---

- Attraverso questo Master Semipresenziale in Customer Experience, i professionisti gestiranno strumenti tecnologici emergenti come l'Intelligenza Artificiale o l'Internet of Things per migliorare significativamente l'esperienza del cliente. In questo senso, gli studenti svilupperanno competenze avanzate per progettare progetti di *Customer Experience* in modo integrale, concentrandosi sulla creazione di valore e sul rafforzamento del rapporto con i consumatori



*La rivoluzionaria metodologia Relearning di TECH ti farà imparare in modo autonomo e progressivo. Iscriviti subito!"*





## Obiettivi specifici

---

- ◆ Comprendere le tendenze emergenti del mercato e il modo in cui influenzano il comportamento d'acquisto
- ◆ Riflettere sull'importanza della sostenibilità, della responsabilità sociale e dell'impatto ambientale delle aziende nel nuovo ambiente di consumo e su come possono migliorare il loro rapporto con i clienti attraverso queste pratiche
- ◆ Analizzare casi di studio di aziende che hanno adattato con successo le proprie strategie di marketing e di esperienza d'acquisto sulla base dei risultati della metodologia VoC
- ◆ Definire i valori e i principi dell'organizzazione che consentono di generare una cultura incentrata sulla *Customer Experience* e dimostrare come questi valori si traducono in azioni concrete a beneficio del cliente
- ◆ Stabilire metodologie di lavoro che accelerino e promuovano la creatività e il miglioramento continuo
- ◆ Definire le basi per implementare un progetto di CX
- ◆ Progettare un modello di governance della soddisfazione del cliente efficace, valido per diversi ruoli e orientato al processo decisionale
- ◆ Identificare il miglior KPI dell'esperienza del cliente in base alla natura dell'azienda
- ◆ Utilizzare il marketing emozionale e lo storytelling per creare un'esperienza di shopping memorabile
- ◆ Analizzare l'impatto della tecnologia sull'esperienza di acquisto e come utilizzarla per migliorare l'interazione con i clienti nel negozio fisico

# 04

# Competenze

Grazie a questa qualifica universitaria, gli studenti acquisiranno competenze avanzate per interpretare i dati comportamentali dei clienti e utilizzare *insight* per prendere decisioni strategiche. In questa stessa linea, gli studenti attueranno strategie basate sull'analisi dei dati per personalizzare e migliorare l'interazione con gli utenti. Inoltre, i professionisti progetteranno processi che promuovono la soddisfazione dei consumatori e promuovono la loro fedeltà a lungo termine.



“

*Acquisirai competenze avanzate per adattarti agli ambienti dinamici e alle mutevoli aspettative dei clienti, mantenendo un approccio proattivo alla risoluzione dei problemi”*



## Competenze generali

---

- Analizzare il comportamento, le esigenze e le aspettative del nuovo consumatore ed esaminare come i media digitali, i dispositivi e la tecnologia stanno cambiando il comportamento di acquisto dei consumatori
- Sviluppare competenze e strumenti per la ricerca e l'analisi del nuovo consumatore, comprendendo i concetti fondamentali della metodologia VoC, la sua importanza nella gestione dell'esperienza del cliente e l'identificazione delle opportunità di miglioramento
- Dimostrare l'importanza della metodologia VoC nella gestione dell'esperienza del cliente (CEM) e come può contribuire a migliorare la soddisfazione del cliente, la fidelizzazione e il successo aziendale sul mercato
- Generare una cultura di *feedback* e miglioramento continuo che consenta all'organizzazione di adattarsi costantemente alle esigenze e alle aspettative dei clienti





## Competenze specifiche

---

- Proporre piani d'azione concreti, che consentano all'organizzazione di adattarsi costantemente alle esigenze e alle aspettative dei clienti e mantenere una cultura aziendale incentrata sulla *Customer Experience*
- Arricchire e ottimizzare l'esperienza del cliente
- Condurre progetti di ricerca che combinano tecniche quantitative e qualitative
- Proporre diverse tecniche per la conoscenza del profilo del cliente
- Creare valore attraverso esperienze personalizzate, fidelizzare e aumentare la soddisfazione del cliente
- Applicare strategie per offrire un'assistenza e un servizio post-vendita eccezionali
- Generare forti connessioni emotive, *engagement*, con il cliente
- Sviluppare le competenze per la gestione e il marketing dei contenuti sui canali digitali, compresa l'ottimizzazione per i motori di ricerca e l'uso di *Influencer* e celebrità sui social media



*Le sintesi interattive di ogni argomento ti permetteranno di consolidare in modo più dinamico i concetti sull'Employee Experience"*

# 05

## Direzione del corso

La priorità di TECH si basa sul mettere a disposizione di tutti i corsi universitari più completi e aggiornati del panorama accademico, motivo per cui seleziona con cura il suo personale docente. Per l'insegnamento di questo Master Semipresenziale, è stato fatto con i servizi dei migliori esperti in *Customer Experience*. Questi professionisti hanno un ampio background, dove sono stati parte di istituzioni riconosciute per ottimizzare significativamente l'esperienza dei clienti. In questo modo, gli studenti hanno la garanzia richiesta per accedere ad un'esperienza immersiva che migliorerà notevolmente le loro prospettive di carriera.





“

*Accederai ad un piano di studi progettato da un prestigioso personale docente formato da esperti in Customer Experience"*

## Direzione



### Dott.ssa Yépez Molina, Pilar

- ◆ Consulente e docente di marketing per aziende del marchio La Digitalista
- ◆ Direttrice Creativa Esecutiva e Socio Fondatore che crea e sviluppa campagne di Marketing Online e Offline presso ÚbicaBelow
- ◆ Direttrice Creativa Esecutiva che crea e sviluppa campagne Promozionali e di Marketing Relazionale per clienti Online e Offline presso Sidecar SGM
- ◆ Responsabile Creativa Online ed Esecutiva presso MC Comunicazione
- ◆ Docente di Marketing digitale presso il Collegio dei Giornalisti della Catalogna
- ◆ Docente di Marketing digitale e Strategie di Comunicazione nel Corso di Laurea in Ingegneria presso BES La Salle
- ◆ Insegnante di Digital Marketing presso EUNCET Business School
- ◆ Master in Marketing Relazionale dell'Istituto di Economia Digitale ICEMD
- ◆ Laurea in Pubblicità e Pubbliche Relazioni conseguita presso l'Università di Siviglia

## Personale docente

### Dott. Maestro Miguel, Daniel

- ◆ Direttore aziendale di Marketing e Country manager Spagna Genepro DX
- ◆ Direttore aziendale di Marketing e partner di SonoMedical
- ◆ Direttore aziendale di Marketing digitale presso ISDIN
- ◆ Direttore Commerciale Digitale presso RocaSalvatella
- ◆ Direttore Marketing presso FHIOS Smart Knowledge
- ◆ Docente di Marketing Digitale presso la Fundación Cibervoluntarios
- ◆ Docente Post-laurea in Trasformazione Digitale e Culturale delle Organizzazioni presso l'Università Pompeu Fabra
- ◆ Docente di Digital Marketing presso BES La Salle
- ◆ Laurea in Strategia e Creatività Interattiva presso l'Università Autonoma di Barcellona (UAB)
- ◆ Corso Post-laurea in Social media, SEM, SEO, Mobile Marketing e Crisis Management su Internet presso la IEBS School
- ◆ MBA e Direzione Aziendale (BBA) presso la Scuola di Amministrazione di Imprese (EAE)
- ◆ Laurea in Amministrazione e Direzione Aziendale (BBA) presso la Scuola di Amministrazione di Imprese (EAE)

### Dott.ssa De los Reyes Flores, Paloma

- ◆ Account Manager
- ◆ Assistente di produzione alla rivista ELLE
- ◆ MBA Master con specializzazione in Gestione di Aziende di Moda presso Esden Business School
- ◆ Influencer marketing
- ◆ Doppia laurea in Diritto e Amministrazione Aziendale presso la Facoltà di Scienze Giuridiche e Sociali di Toledo Universidad Castiglia-La Mancha

### Dott. Rueda Salvador, Daniel

- ◆ Customer Intelligence Director presso Iberostar Group
- ◆ Digital Project Manager presso Iberostar Group
- ◆ Analista di Innovazione e Guest Experience
- ◆ Consulente per il Commercio Estero e gli Investimenti
- ◆ Addetto alla Reception e al Servizio Clienti
- ◆ Master in International Business Management del Centro di Studi Economici e Commerciali (CECO)
- ◆ Programma di Sviluppo Manageriale, Amministrazione e Gestione presso la Deusto Business School
- ◆ Laurea in Economia e Gestione Aziendale con specializzazione in Marketing e Vendite presso l'Università Deusto Business School

### Dott.ssa Luchena Guarner, Regione di Estefania

- ◆ Consulente Digitale Senior presso AKTIOS, Cat Salut, Banc Sabadell, CaixaBank (CaixaBank Consumer Finance e Caixabank Digital), BBVA, Linea Diretta, ecc.
- ◆ Laureata in Tecnica esperta in Graphic Design e Multimedia e Management Computing presso l'Università ESERP-ESDAI
- ◆ Certificato Scrum e Product Owner dalla Scuola Internazionale di Project Management (EIGP)
- ◆ Product Owner, certificato in Agile Project Management e certificazione SCPO (Scrum Certified & Product Owner)
- ◆ Scrum Master nel Programma di Gestione Agile Avanzata dei Progetti di Digital Talent
- ◆ Certificato avanzato di HTML+CSS e Web Design di SoftObert
- ◆ HTML5+CSS3 Responsive e Web Design Certificate di SoftObert
- ◆ Certificazione in Programmazione Neurolinguistica (PNL)

# 06

# Struttura e contenuti

I materiali didattici che compongono questo Master Semipresenziale sono stati progettati da autentici esperti di *Customer Experience*, tenendo conto delle richieste del mercato del lavoro attuale. Composto da 10 moduli specializzati, il percorso accademico approfondirà gli ultimi progressi in materie come *Customer Experience Analytics*, *Digital Platforms Experience* o *Shopping Experience*. Il programma fornirà inoltre agli studenti gli aspetti chiave per padroneggiare gli strumenti emergenti come l'Intelligenza Artificiale o l'Internet of Things, al fine di personalizzare l'esperienza degli utenti.



“

*Progetterai programmi che promuovono  
la soddisfazione degli utenti e la loro  
fidelizzazione a lungo termine”*

## Modulo 1. *Customer Experience*: nuovo cliente o consumatore

- 1.1. Esperienza del Cliente
  - 1.1.1. Esperienza del Cliente: Modello Causale Esperienza-Soddisfazione
  - 1.1.2. *Customer Experience Management* (CEM)
  - 1.1.3. *Customer Experience* vs. *Brand experience*
  - 1.1.4. Dalla *Customer Experience* al *Customer Experience Management*
- 1.2. Il nuovo consumatore
  - 1.2.1. Il nuovo consumatore: Relazionale vs. Transazionale
  - 1.2.2. Tendenze nel mercato di oggi
    - 1.2.2.1. Sostenibilità e Responsabilità Sociale
  - 1.2.3. Impatto della tecnologia e dei social media sul comportamento dei nuovi consumatori: Tendenze digitali
    - 1.2.3.1. Omnicanalità, sovrainformazione ed esperienze immersive
  - 1.2.4. Il consumatore come ambasciatore dell'azienda
- 1.3. Metodologia Customer Voice (VoC)
  - 1.3.1. Metodologie VoC
  - 1.3.2. *Customer Experience Insights*
  - 1.3.3. Programma VoC come base strategica per la CX
- 1.4. Metodologie VoC: Mappatura
  - 1.4.1. Mappatura dei Touchpoint
  - 1.4.2. Voc Journey
  - 1.4.3. Mappa dell'empatia
  - 1.4.4. Identificazione dei MOTS
- 1.5. Programma VoC: Principi fondamentali
  - 1.5.1. Ascoltare
  - 1.5.2. Chiedere
  - 1.5.3. Interpretare
  - 1.5.4. Agire
  - 1.5.5. Monitorare
  - 1.5.6. Progettare
- 1.6. Definizione di un Programma VoC: Fasi
  - 1.6.1. Fase di sensibilizzazione
  - 1.6.2. Fase di raccolta
  - 1.6.3. Fase di analisi
  - 1.6.4. Fase di azione
  - 1.6.5. Fase di valutazione
- 1.7. Raccolta transazionale della VoC del cliente: progettazione della ricerca VoC
  - 1.7.1. Definizione degli obiettivi e della portata della ricerca
  - 1.7.2. Tecniche di raccolta dei dati quantitativi e qualitativi
  - 1.7.3. Selezione dei metodi di raccolta di dati
  - 1.7.4. Progettazione di questionari e guide di interviste
  - 1.7.5. Strumenti di raccolta
- 1.8. Analisi della Voce del Cliente
  - 1.8.1. Identificazione di modelli e tendenze nei dati raccolti
  - 1.8.2. Interpretazione dei dati per identificare esigenze, desideri e aspettative del cliente
  - 1.8.3. Applicazione di strumenti qualitativi
  - 1.8.4. Strumenti di analisi
- 1.9. Valutazione e Misurazione della Voce del Cliente
  - 1.9.1. Sistemi tradizionali: NPS (Net Promote Score)
  - 1.9.2. Misurazione delle emozioni
  - 1.9.3. Novità della Misurazione VoC
  - 1.9.4. Identificare le opportunità di miglioramento
- 1.10. L'Ascolto Attivo per VoC
  - 1.10.1. Ascolto e Osservazione Dinamica Voc
  - 1.10.2. Il servizio clienti come metodo di ascolto
  - 1.10.3. Analisi dei sentimenti sui social media

**Modulo 2. Organizzazione *Customer Centric***

- 2.1. La cultura organizzativa nella *Customer Experience*
  - 2.1.1. Effetto della cultura aziendale sulla percezione del cliente sul brand
  - 2.1.2. Differenziazione dell'azienda dalla concorrenza attraverso la cultura organizzativa
  - 2.1.3. Influenza della cultura imprenditoriale nella fidelizzazione del cliente
- 2.2. Sviluppo di valori e principi in una cultura organizzativa incentrata sulla *Customer Experience*
  - 2.2.1. Definizione di valori e principi orientati alla *Customer Experience*
  - 2.2.2. Promozione di valori e principi all'interno dell'intera organizzazione
  - 2.2.3. Incorporazione di valori e principi nella strategia aziendale
- 2.3. Valutazione della struttura e dei processi interni dell'organizzazione per una cultura aziendale che dia priorità alla *Customer Experience*
  - 2.3.1. Valutazione della struttura organizzativa: Aspetti di miglioramento
  - 2.3.2. Valutazione dei processi interni
  - 2.3.3. Coinvolgere i dipendenti nel miglioramento dei processi interni per una cultura aziendale orientata al *Customer Experience*
- 2.4. Promuovere una cultura di *feedback* e miglioramento dell'organizzazione per soddisfare le esigenze e le aspettative dei clienti
  - 2.4.1. Promozione della cultura del *feedback* nell'organizzazione
  - 2.4.2. Gestione e utilizzo del *feedback* per migliorare l'esperienza del cliente
  - 2.4.3. Sviluppo di una strategia di miglioramento continuo basata sul *feedback* ricevuto
- 2.5. Misurare e valutare la cultura organizzativa incentrata sulla *Customer Experience*
  - 2.5.1. Definizione degli indicatori chiave: Misurazione
  - 2.5.2. Valutazione degli indicatori e analisi dei risultati
  - 2.5.3. Gestione dei risultati come aspetti di miglioramento
- 2.6. Promozione di una cultura collaborativa ed empatica nell'organizzazione per migliorare l'esperienza del cliente
  - 2.6.1. Favorire la collaborazione tra i diversi dipartimenti dell'organizzazione
  - 2.6.2. Sviluppo di una cultura di empatia e attenzione al cliente in tutta l'organizzazione
  - 2.6.3. Promozione della partecipazione attiva di tutti i dipendenti al miglioramento della *Customer Experience*
- 2.7. Impegno a tutti i livelli dell'organizzazione per promuovere una cultura aziendale incentrata sulla *Customer Experience*
  - 2.7.1. Coinvolgimento degli alti dirigenti nella promozione di una cultura aziendale incentrata sulla *Customer Experience*
  - 2.7.2. Favorire l'impegno dei dipendenti nella cultura aziendale incentrata sulla *Customer Experience*
  - 2.7.3. Creazione di un sistema di incentivi per promuovere l'impegno nella cultura aziendale incentrata sulla *Customer Experience*
- 2.8. Identificazione e soluzione dei punti critici per il cliente attraverso l'adattamento della cultura organizzativa
  - 2.8.1. Identificazione dei punti critici per il cliente attraverso il *feedback* ricevuto
  - 2.8.2. Valutazione della capacità dell'organizzazione di risolvere i punti critici per il cliente
  - 2.8.3. Sviluppo di una strategia per risolvere i punti critici per il cliente e adattare la cultura organizzativa
- 2.9. Stabilire una cultura di leadership per promuovere una cultura organizzativa incentrata sulla *Customer Experience*
  - 2.9.1. Sviluppare capacità di leadership incentrate sulla *Customer Experience*
  - 2.9.2. Progettare un modello di leadership per promuovere la cultura organizzativa incentrata sulla *Customer Experience*
  - 2.9.3. Coinvolgimento dei leader nella promozione della cultura organizzativa incentrata sulla *Customer Experience*
- 2.10. Allineamento degli obiettivi e delle mete dell'organizzazione con una cultura aziendale incentrata sulla *Customer Experience*
  - 2.10.1. Definizione della strategia organizzativa incentrata sulla *Customer Experience*
  - 2.10.2. Definizione di obiettivi a lungo termine e obiettivi specifici
  - 2.10.3. Integrazione della cultura aziendale incentrata sulla *Customer Experience* nella strategia generale dell'organizzazione

### Modulo 3. *Customer Science*: ricerca in *Customer Experience*

- 3.1. Principi e valore della *Customer Experience*
  - 3.1.1. Differenze tra CX e UX
  - 3.1.2. *Customer Experience* come strategia aziendale
  - 3.1.3. Trasformazione CX: un passo avanti nella cultura organizzativa
- 3.2. Fattore chiave nella CX: omnicanalità
  - 3.2.1. Omnicanalità: CX Omnicanale
  - 3.2.2. Esperienza Utente Omnicanale: Punti chiave
  - 3.2.3. Determinare la maturità omnicanale
- 3.3. Mappa Globale dei Servizi e delle Relazioni con i Clienti: Blueprint
  - 3.3.1. Blueprint: Utilità
  - 3.3.2. Vantaggi di Blueprint nella CX
  - 3.3.3. Disegno di un Blueprint
- 3.4. Processo per evolvere la CX di un'azienda: Ricerca
  - 3.4.1. Ricerca in termini di CX
  - 3.4.2. Ambito di studio
    - 3.4.2.1. Ciclo di vita del cliente
    - 3.4.2.2. Fasi
    - 3.4.2.3. Obiettivo di ricerca
  - 3.4.3. Tecniche di lavoro di miglioramento della CX: Esercizi pratici
  - 3.4.4. Ricerca con risorse limitate
  - 3.4.5. *Research OPS*
- 3.5. Conoscenza del potenziale cliente: Personaggi archetipici
  - 3.5.1. La conoscenza del cliente come base per la progettazione di esperienze
  - 3.5.2. I 12 archetipi di Jung
  - 3.5.3. Design di Personaggi
- 3.6. *Customer Journey* nella CX
  - 3.6.1. *Customer Journey*: Utilità
  - 3.6.2. *Customer Journey*: Contributi
  - 3.6.3. Progettazione di un *Customer Journey*: Aspetti fondamentali
- 3.7. Tecniche quantitative nella CX
  - 3.7.1. Tecniche quantitative: Ambito di applicazione
  - 3.7.2. Tipi di tecniche quantitative: utilità e indicatori di misura
    - 3.7.2.1. Sondaggi
    - 3.7.2.2. Test degli utenti o *User Test*
    - 3.7.2.3. Test A-B
    - 3.7.2.4. Integrazione delle metriche nei processi
    - 3.7.2.5. *Card-sorting*
    - 3.7.2.6. *Tree-test*
    - 3.7.2.7. *Eye-tracking*
- 3.8. Tecniche Qualitative nella CX
  - 3.8.1. Tecniche qualitative: Ambito di applicazione
  - 3.8.2. Tipi di tecniche qualitative: utilità e indicatori di misura
    - 3.8.2.1. Valutazione euristica
    - 3.8.2.2. *Benchmark*
    - 3.8.2.3. Test degli utenti o *User Test*
    - 3.8.2.4. Interviste personali
    - 3.8.2.5. *Focus Group*
    - 3.8.2.6. *Shadowing // Mystery*
    - 3.8.2.7. Studi del diario
- 3.9. Metodologie di Utilizzo della CX
  - 3.9.1. Metodologie di lavoro
  - 3.9.2. *Design Thinking*: Applicazione pratica nella CX
  - 3.9.3. Lean UX: Applicazione pratica nella CX
  - 3.9.4. Agile Applicazione pratica nella CX
- 3.10. Accessibilità come parte della CX
  - 3.10.1. Accessibilità come parte della CX
  - 3.10.2. Livelli di accessibilità web: Aspetti legali
  - 3.10.3. Siti, prodotti e servizi accessibili

## Modulo 4. Pianificazione e Implementazione di un Progetto CX: Modello di Governance

- 4.1. Definizione di un ambito di progetto realistico
  - 4.1.1. Tipi di progetto
    - 4.1.1.1. Risoluzione dei problemi
    - 4.1.1.2. Proposte di valore
    - 4.1.1.3. Innovazione
  - 4.1.2. Punto di partenza
    - 4.1.2.1. Il dato come strumento per identificare opportunità e *Insight*
  - 4.1.3. Allineamento di obiettivi, partecipanti e tempi di esecuzione: Ruolo degli esperti e dinamizzatori
    - 4.1.3.1. Revisione delle esigenze di business
    - 4.1.3.2. Identificazione degli *Stakeholder* interni ed esterni
    - 4.1.3.3. Profilo del cliente
    - 4.1.3.4. Definizione dell'*Output* atteso
- 4.2. Identificazione del profilo del cliente in un progetto CX
  - 4.2.1. Identificazione del profilo cliente desiderato come sfida
  - 4.2.2. Profilazione dei comportamenti
    - 4.2.2.1. Abitudini di consumo e di acquisto
    - 4.2.2.2. Interazione con i canali di comunicazione
    - 4.2.2.3. Grado di digitalizzazione
    - 4.2.2.4. Radiografia socio-demografica
  - 4.2.3. Comunicazione con il cliente e trattamento dei dati
- 4.3. *Customer journey* in un progetto CX
  - 4.3.1. Analisi e tipizzazione dei punti di contatto
    - 4.3.1.1. Safari e *shadowing*
    - 4.3.1.2. Interviste
    - 4.3.1.3. *Workshop* e *Focus Group*
  - 4.3.2. Identificazione delle esigenze dei clienti per profilo di pubblico
    - 4.3.2.1. Punti di soddisfazione del cliente
      - 4.3.2.1.1. Cosa funziona oggi, cosa apprezza il cliente?
    - 4.3.2.2. Punti di dolore per il cliente
      - 4.3.2.2.1. Cosa non sta funzionando oggi? Cosa genera frustrazione nel cliente?
- 4.3.3. Definizione del *Customer Journey* per ogni tipo di cliente
  - 4.3.3.1. Identificazione dei principali *Gain* e *Pain Point* di ogni tappa chiave e dei punti di contatto su cui transita
- 4.4. Attuazione del progetto
  - 4.4.1. Attuazione del progetto: Aspetti importanti
    - 4.4.1.1. Allineamento della visione del cliente agli obiettivi aziendali
    - 4.4.1.2. Visualizzazione del *Customer Journey*: Fissaggio di un punto di partenza per l'allineamento a tutte le squadre dell'azienda
    - 4.4.1.3. Analisi della fattibilità economica: Produttività
    - 4.4.1.4. Coinvolgimento di persone chiave nel rapporto con il cliente per entrare nella fase di esecuzione
  - 4.4.2. Diagnosi e risoluzione
    - 4.4.2.1. Formule di presentazione della diagnosi
      - 4.4.2.1.1. *Workshop* di co-creazione
      - 4.4.2.1.2. *Benchmarking*
    - 4.4.2.2. Risoluzione
      - 4.4.2.2.1. Identificazione dei compiti
      - 4.4.2.2.2. Assegnazione di compiti secondo il profilo
  - 4.4.3. Valutazione
    - 4.4.3.1. Determinazione dei KPI
    - 4.4.3.2. Raccolta di dati
    - 4.4.3.3. Periodo di valutazione
- 4.5. Quadro d'azione del progetto CX
  - 4.5.1. Consolidamento o rigetto
  - 4.5.2. Evangelizzazione interna
  - 4.5.3. Identificazione degli strumenti
- 4.6. *Business Case del prodotto*: Lancio di nuovi prodotti
  - 4.6.1. Illustrazione del ruolo CX nello sviluppo di un prodotto innovativo
  - 4.6.2. Fasi del lancio del nuovo prodotto
  - 4.6.3. Errori più comuni
- 4.7. *Business Case del servizio*: CX come catalizzatore di innovazione
  - 4.7.1. Ruolo chiave del CX nei processi di innovazione
  - 4.7.2. Fasi
  - 4.7.3. Le chiavi del successo

- 4.8. *Business Case del servizio*: La Soddisfazione del cliente come leva per il miglioramento continuo
  - 4.8.1. Misurazione della soddisfazione del cliente attraverso tutto il *Customer Journey*
  - 4.8.2. Fasi
  - 4.8.3. Routine orientata all'azione
- 4.9. Il modello di governance in un progetto CX
  - 4.9.1. Ruoli
  - 4.9.2. Dati
  - 4.9.3. Piani d'azione iterativi
- 4.10. Implementazione di un progetto CX di successo: Chiavi
  - 4.10.1. Apprendimento
  - 4.10.2. Riferimenti
  - 4.10.3. Risorse

## Modulo 5. *Customer Experience Analytics*

- 5.1. Qualità del dato e relativa attivazione: Elementi principali per una dashboard
  - 5.1.1. Acquisizione dei dati
    - 5.1.1.1. Cosa, quando e come raccogliere il *feedback* dei clienti
  - 5.1.2. Analisi dei dati
    - 5.1.2.1. Requisiti per il mantenimento di un sistema interpretabile dai diversi livelli dell'organizzazione nel tempo
  - 5.1.3. Processo decisionale
    - 5.1.3.1. Interpretazione e azione
- 5.2. NPS, la fedeltà del cliente
  - 5.2.1. NPS: Cosa calcola e come?
  - 5.2.2. Utilizzo del NPS come KPI di riferimento: Pro e contro
  - 5.2.3. Esempi e riferimenti settoriali
- 5.3. CSAT: Soddisfazione del cliente
  - 5.3.1. CSAT: Cosa calcola e come?
  - 5.3.2. Utilizzo del CSAT come KPI di riferimento: Pro e contro
  - 5.3.3. Esempi e riferimenti settoriali



- 5.4. KPI complementari
  - 5.4.1. CES: Soddisfazione del cliente per il grado di difficoltà di un'azione specifica
  - 5.4.2. CLV: Valore della vita del cliente
  - 5.4.3. Tassi di abbandono e di mantenimento
  - 5.4.4. Particolarità settoriali
- 5.5. La reputazione online: Importanza dei dati semantici di Internet
  - 5.5.1. Ascolto attivo su Internet: analisi della reputazione del marchio sui social media, sui comparatori e sul tuo sito web
  - 5.5.2. La strategia di risposta: l'interazione come strumento di gestione della reputazione del brand
  - 5.5.3. Piattaforme per l'ascolto e la gestione
- 5.6. *Contact Center*: Il telefono, una potente leva per tastare il polso del cliente
  - 5.6.1. Illustrazione del ruolo della CX nello sviluppo di un prodotto di innovazione
  - 5.6.2. Fasi imprescindibili
  - 5.6.3. Errori più comuni
- 5.7. Le chiavi per una visione olistica del *Feedback* del cliente
  - 5.7.1. Selezione dei tuoi KPI ottimali
  - 5.7.2. Ottimizzazione del momento del *Journey* per la raccolta del *Feedback*
  - 5.7.3. Identificazione della Customer Experience per tipologia di profilo cliente
- 5.8. L'architettura della tecnologia: Aspetti fondamentali
  - 5.8.1. Sicurezza
  - 5.8.2. Privacy
  - 5.8.3. Integrità
  - 5.8.4. Scalabilità
  - 5.8.5. In tempo reale
- 5.9. Dashboard
  - 5.9.1. Ruoli
    - 5.9.1.1. Chi interagisce? Scopo e frequenza
  - 5.9.2. Visualizzazione dei dati
    - 5.9.2.1. Piattaforme
  - 5.9.3. Valutazione delle implicazioni per l'ambiente delle integrazioni

- 5.10. Esperienza del cliente da diversi punti di partenza: il cammino verso l'eccellenza
  - 5.10.1. Grado di conoscenza del tuo cliente e il cliente target
  - 5.10.2. Gestione dell'esperienza con strumentazione esterna
  - 5.10.3. Risorse, tempo e monitoraggio
  - 5.10.4. Evangelizzazione dal team dirigente/dirigente

## Modulo 6. *Shopping Experience*

- 6.1. *Shopping Experience*
  - 6.1.1. *Shopping Experience*
  - 6.1.2. Generazione di esperienze come via di differenziazione
  - 6.1.3. Le chiavi per comprendere la *Shopping Experience*
- 6.2. Il processo di acquisto e il ciclo di vendita
  - 6.2.1. Psicologia del consumatore nel processo decisionale di acquisto
  - 6.2.2. Il ciclo di vendita: Le chiavi per ottimizzare il processo di vendita
  - 6.2.3. Il mercato e i modelli di acquisto
- 6.3. Eccellenza nel servizio di assistenza clienti e post-vendita
  - 6.3.1. Assistenza clienti e servizio post-vendita
  - 6.3.2. Assistenza clienti omnicanale
  - 6.3.3. Efficaci tecniche di comunicazione con il cliente
  - 6.3.4. Influenza del personale del negozio sull'esperienza di acquisto
- 6.4. Personalizzazione nell'esperienza dell'utente
  - 6.4.1. Personalizzazione nell'esperienza dell'utente: Rilevanza
  - 6.4.2. Influenza della personalizzazione sulle decisioni di acquisto
  - 6.4.3. Personalizzazione nell'assistenza fisica al cliente
- 6.5. Progettazione dell'esperienza del cliente in negozio
  - 6.5.1. Progettazione della disposizione del negozio per migliorare l'esperienza del cliente
  - 6.5.2. Uso dei sensi per generare emozioni positive nel consumatore
  - 6.5.3. Strategie per migliorare l'esperienza in negozio
- 6.6. Tecnologia in negozio
  - 6.6.1. Schermi interattivi nei negozi fisici
  - 6.6.2. *Geotargeting*: utilizzo dei beacon per personalizzare l'esperienza di acquisto
  - 6.6.3. Analisi dei dati per migliorare l'esperienza di acquisto

- 6.7. Marketing emozionale nell'esperienza di acquisto
  - 6.7.1. Emozioni nel processo decisionale di acquisto. Influenza
  - 6.7.2. Progettazione di strategie di marketing emozionale
  - 6.7.3. Utilizzo di *Storytelling* nell'esperienza di acquisto
- 6.8. Marketing sensoriale nell'esperienza di acquisto
  - 6.8.1. Marketing sensoriale: Rilevanza
  - 6.8.2. Tecniche di Marketing sensoriale
    - 6.8.2.1. I sensi, generatori di emozioni positive nel consumatore
  - 6.8.3. Tendenze nel Marketing sensoriale: Futuro
- 6.9. Valutazione della *Shopping Experience*
  - 6.9.1. Parametri
  - 6.9.2. Raccolta dei feedback dei clienti
  - 6.9.3. Azioni e tecniche di valutazione dell'esperienza in negozio
- 6.10. Creare un'esperienza di shopping memorabile
  - 6.10.1. Creare un'esperienza di shopping memorabile
  - 6.10.2. Tendenze *Retail*
  - 6.10.3. *Shopping Experience* accessibile

## Modulo 7. Digital Platforms Experience

- 7.1. I Canali Digitali
  - 7.1.1. Internet of Things (IoT) e il suo ruolo nei canali digitali
  - 7.1.2. Tipi di canali digitali
  - 7.1.3. Scegliere i canali digitali giusti per il tuo business
- 7.2. Web Channel
  - 7.2.1. Analisi dell'esperienza degli utenti nel canale web
  - 7.2.2. Ottimizzazione dei motori di ricerca (SEO)
  - 7.2.3. Web design liquido: adattamento ai dispositivi mobili
- 7.3. App mobili e social network
  - 7.3.1. Tipi di app per dispositivi mobili
  - 7.3.2. Funzioni essenziali di *un'app*: Implementazione
  - 7.3.3. Impatto dei social network sull'esperienza del cliente
    - 7.3.3.1. Sforzi per migliorare l'interazione e la soddisfazione dei clienti

- 7.4. *Chatbot*
  - 7.4.1. Tipi di *Chatbot*
    - 7.4.1.1. *Chatbot* basato sulle regole
    - 7.4.1.2. *Chatbot* basato sull'intelligenza artificiale
    - 7.4.1.3. *Chatbot* ibrido
  - 7.4.2. Integrazione dei *Chatbot* nei canali digitali per migliorare l'assistenza clienti e l'efficienza
  - 7.4.3. Progettare un *Chatbot* per un'esperienza utente intuitiva ed efficace
- 7.5. Tecnologia Vocale
  - 7.5.1. La tecnologia della voce: Casi d'uso
  - 7.5.2. Assistenti virtuali per migliorare l'esperienza del cliente
  - 7.5.3. La tecnologia vocale nell'esperienza del cliente: Tendenze e futuro
- 7.6. *Customer Experience* nei canali digitali
  - 7.6.1. *Customer Experience* nei canali digitali
  - 7.6.2. Il web design come motore di miglioramento dell'esperienza utente
  - 7.6.3. L'efficienza come parte dell'esperienza
- 7.7. Design per Canali
  - 7.7.1. Design omnicanale
  - 7.7.2. Gestione del design per migliorare l'esperienza sui diversi canali
  - 7.7.3. Sistemi di progettazione: *Atomic design* e *Design system*
- 7.8. Lavorare con i canali
  - 7.8.1. Marketing di contenuti
    - 7.8.1.1. Creazione di contenuti di valore e rilevanti per il cliente nei canali digitali
  - 7.8.2. Ottimizzazione dei canali digitali per migliorare il posizionamento nei risultati di ricerca
  - 7.8.3. Utilizzare *Influencer* e celebrità per fornire un'esperienza emotivamente connessa con il cliente
- 7.9. Personalizzazione
  - 7.9.1. Personalizzazione Omnicanale: Esperienza dell'utente personalizzata
  - 7.9.2. Intelligenza artificiale
    - 7.9.2.1. Clustering e iper-personalizzazione
  - 7.9.3. Personalizzazione per creare offerte e promozioni pertinenti e attraenti per ogni cliente

- 7.10. Omnicanalità e *Frictionless*
  - 7.10.1. Il concetto di *Frictionless* e l'impatto sull'esperienza del cliente
  - 7.10.2. Identificare e gestire gli attriti con il cliente

## Modulo 8. *Employee Experience*

- 8.1. *Employee Experience (EX)*: l'importanza di un sistema solido
  - 8.1.1. *Employee Experience* come leva di spinta CX
  - 8.1.2. Fasi di sviluppo
  - 8.1.3. Vantaggi di un solido sistema EX
  - 8.1.4. Il contesto BANI: Tendenze attuali per un sistema di EX
- 8.2. La cultura aziendale alla base del sistema *Employee Experience*
  - 8.2.1. La cultura imprenditoriale
  - 8.2.2. Ruoli di facilitazione della *Employee Experience*
  - 8.2.3. Tipi di organizzazioni e culture
  - 8.2.4. Ruoli e responsabilità degli attori chiave della EX
- 8.3. Il ruolo di un dipartimento delle Risorse Umane con una visione customer centric
  - 8.3.1. Il ruolo del Dipartimenti di Risorse Umane come facilitatore della EX
  - 8.3.2. Elementi strategici per promuovere la EX
  - 8.3.3. Diagramma interno di una cultura customer centric
  - 8.3.4. Applicazione pratica
- 8.4. Sistemi di ascolto del dipendente I: ecosistema base per EX
  - 8.4.1. Sistemi di ascolto dei dipendenti a 360°
  - 8.4.2. Mappa di ascolto dei dipendenti
  - 8.4.3. Strumenti di ascolto proattivo
  - 8.4.4. Meccanismi per il monitoraggio continuo della EX
  - 8.4.5. Applicazione pratica
- 8.5. Sistemi di ascolto del dipendente II: indicatori chiave nella EX
  - 8.5.1. Fonti di dati dei dipendenti. Applicazione dei risultati
  - 8.5.2. Indicatori di monitoraggio e misurazione della EX
  - 8.5.3. *Do and Don't* nella definizione di indicatori della CX legati ai dipendenti
- 8.6. Strumenti di *Employee Experience* I: mappa dell'ecosistema dell'esperienza di cliente e dipendente
  - 8.6.1. Relazione del *Customer Journey* con i processi interni dell'organizzazione: Scopo
  - 8.6.2. Costruzione di una mappa dell'ecosistema CX e dei dipendenti
  - 8.6.3. Applicazione pratica
- 8.7. Strumenti di *Employee Experience* II: l'archetipo del dipendente
  - 8.7.1. Archetipo del dipendente
  - 8.7.2. Costruzione dell'archetipo del dipendente
  - 8.7.3. Uso di archetipi del dipendente
  - 8.7.4. Applicazione pratica
- 8.8. Strumenti di *Employee Experience* III: *Employee Journey*
  - 8.8.1. L' *Employee Journey*
  - 8.8.2. Costruzione di un *Employee Journey*
  - 8.8.3. Usi dell'*Employee Journey*
  - 8.8.4. Applicazione pratica
- 8.9. Responsabili della creazione, del mantenimento e della messa in pratica di una buona *Employee Experience*
  - 8.9.1. Ruoli e responsabilità della EX
  - 8.9.2. Impatto dei cambiamenti e delle tendenze della società nell'*Employee Experience*
  - 8.9.3. Ascolto continuo dei dipendenti e del mercato per ottenere vantaggi competitivi
  - 8.9.4. Storia di successo
- 8.10. Le chiavi di una cultura orientata al dipendente
  - 8.10.1. Importanza di un sistema di esperienza dei dipendenti
  - 8.10.2. Vantaggi di un sistema EX per il miglioramento esponenziale della CX
  - 8.10.3. Cinque chiavi per non fallire nell'implementazione di un sistema orientata ai dipendenti

## Modulo 9. Tecnologia e strumenti avanzati per la *Customer Experience*: *Customer Department Platform*

- 9.1. La tecnologia come fattore abilitante dell'esperienza del cliente
  - 9.1.1. Clavi di un sistema di CX supportato dalla tecnologia
  - 9.1.2. Tecnologia legata alla CX
  - 9.1.3. La tecnologia al servizio delle persone
  - 9.1.4. Applicazione pratica
- 9.2. Diagnosi tecnologica iniziale per migliorare l'esperienza del cliente
  - 9.2.1. Effettuare una diagnosi dell'innovazione e della tecnologia
  - 9.2.2. Tipi di aziende in base alla loro maturità tecnologica
  - 9.2.3. Fasi per una corretta implementazione della tecnologia
- 9.3. Sistemi di raccolta delle informazioni sui clienti
  - 9.3.1. Il *Feedback* dei clienti come base per CX attivabile
  - 9.3.2. Fonti di raccolta diretta di informazioni
  - 9.3.3. Fonti di raccolta di informazioni indirette
  - 9.3.4. Fonti innovative di acquisizione dei clienti
  - 9.3.5. Applicazione pratica
- 9.4. Sistemi per la raccolta e l'archiviazione delle informazioni sui clienti: CRM
  - 9.4.1. CRM: Rilevanza
  - 9.4.2. Applicazioni pratiche del CRM in un'azienda
  - 9.4.3. Le integrazioni come elemento essenziale per alimentare e ottimizzare l'uso del CRM
  - 9.4.4. Elementi chiave per l'istituzione e il mantenimento delle informazioni nel CRM
- 9.5. Sistemi per l'analisi e la comprensione di *Insight* di clienti
  - 9.5.1. Informazioni sui clienti a 360°
  - 9.5.2. Differenze tra CRM e CEM
  - 9.5.3. Chiavi per impostare un sistema: CEM utili
  - 9.5.4. Applicazione pratica
- 9.6. Sistemi per alimentare i *Customer Profiles*
  - 9.6.1. Gestione delle informazioni del CRM per aumentare la conoscenza dei clienti
  - 9.6.2. Piattaforme che facilitano una visione olistica dei clienti
  - 9.6.3. Applicazione pratica

- 9.7. Sistemi per guidare e personalizzare l'esperienza del cliente: CDP
  - 9.7.1. *Customer Data Platform* (CDP)
  - 9.7.2. CDP per migliorare la CX
  - 9.7.3. *Customer Intelligence Platform* (CIP), un passo oltre la CDP
- 9.8. Sistemi di ricerca di mercato
  - 9.8.1. L'importanza di coinvolgere il cliente attuale e potenziale
  - 9.8.2. Ricerca sull'esperienza del cliente per integrare il cliente nelle decisioni strategiche
  - 9.8.3. Piattaforme per il monitoraggio di *Insight* e tendenze di mercato
  - 9.8.4. Applicazione pratica
- 9.9. GDPR, un quadro sicuro per il trattamento dei dati dei clienti
  - 9.9.1. GDPR: A chi si applica?
  - 9.9.2. Elementi chiave per la conformità del GDPR
  - 9.9.3. Non conformità al GDPR: Conseguenze
- 9.10. L'ecosistema tecnologico per potenziare la strategia di CX
  - 9.10.1. Importanza di una tecnologia solida per un'ottima *Customer Experience*
  - 9.10.2. Diagramma di integrazione dei sistemi CX
  - 9.10.3. Chiavi affinché la tecnologia non si rivolga contro la CX

## Modulo 10. Innovazione e Tendenze nella *Customer Experience*

- 10.1. Innovazione ed esperienza del cliente: Collegamento
  - 10.1.1. Innovazione nel contesto della CX
  - 10.1.2. Obiettivi di innovazione dell'esperienza del cliente
  - 10.1.3. Innovazione nello sviluppo delle interazioni con il cliente
- 10.2. Gestione dell'esperienza del cliente nell'era della trasformazione digitale
  - 10.2.1. Motore di esperienza intelligente: Rilevanza
  - 10.2.2. Ricerca di esperienze iper-personalizzate
  - 10.2.3. Gestione dell'esperienza in un ambiente omnicanale
- 10.3. L'innovazione nella gestione di una società customer-centric
  - 10.3.1. Il modello di innovazione dal cliente all'azienda
  - 10.3.2. Profili principali per lo sviluppo di un modello di innovazione
  - 10.3.3. Modelli di innovazione aperta

- 10.4. Metodologie per accelerare un processo di innovazione efficace
  - 10.4.1. Routine generatrici di innovazione e creatività
  - 10.4.2. Metodo *Lean Start Up* per coinvolgere il cliente nel tavolo dell'innovazione
  - 10.4.3. Kanban Board per vincere nell'innovazione e nell'efficienza nella tua vita quotidiana
  - 10.4.4. Metodologia *Scrum*: Applicazione pratica
  - 10.4.5. Adozione di strumenti per generare innovazione continua: Benefici
- 10.5. Strumenti per lo sviluppo di modelli di business customer centric innovativi
  - 10.5.1. *Business Model Canvas*: Come "sfidare" il tuo modello di business mediante questo strumento
  - 10.5.2. *Value Proposition Canvas* e *Customer Journey*: Relazione
  - 10.5.3. Mappa dell'empatia: Oltre le interazioni tangibili con il cliente
  - 10.5.4. Caso pratico
- 10.6. Neuromarketing e *Customer Experience*: Come mettersi nei panni del cliente
  - 10.6.1. Neuromarketing e ottimizzazione dell'innovazione
  - 10.6.2. Applicazioni reali di Neuromarketing nella CX
  - 10.6.3. Guida agli *insight* dei clienti per potenziare la CX con il Neuromarketing
  - 10.6.4. Storia di successo
- 10.7. Innovazione nella CX I: Intelligenza Artificiale, Realtà Virtuale e Sistemi di Riconoscimento Facciale
  - e Biometrica nella CX
  - 10.7.1. Intelligenza Artificiale (IA) per l'ottimizzazione dei processi e la gestione omnicanale
  - 10.7.2. Realtà Virtuale (VR) e Realtà Aumentata (RA) per portare la tua esperienza cliente ovunque
  - 10.7.3. Sistemi di riconoscimento facciale e biometrico come attenuanti di momenti critici con il cliente
  - 10.7.4. Storia di successo
- 10.8. Innovazione in CX II: *Machine Learning*, IoT e Piattaforme di Gestione Omnicanale
  - 10.8.1. *Machine Learning* (ML) per il trattamento dei dati
  - 10.8.2. *Internet of Things* (IoT) per migliorare l'esperienza e la conoscenza del cliente
  - 10.8.3. Piattaforme di gestione omnicanale per una visione olistica del cliente
  - 10.8.4. Storia di successo
- 10.9. Technoetica: la tecnologia al servizio dell'essere umano e non viceversa
  - 10.9.1. Protezione dei diritti neurologici o dei diritti di proprietà intellettuale (IP)
  - 10.9.2. Etica nell'Intelligenza Artificiale (IA)
  - 10.9.3. Iperconnessione del cliente e utilizzo dei suoi dati
  - 10.9.4. La sfida tecnologica
- 10.10. Creazione di un sistema di innovazione in una società customer centric: Importanza
  - 10.10.1. Le chiavi per un processo di innovazione orientato al cliente
  - 10.10.2. Vantaggi di un'azienda con sistemi di innovazione continua
  - 10.10.3. L'innovazione al servizio delle persone per un'esperienza del cliente ottimale



*Sarai in grado di creare mappe di viaggio del cliente e servizi di design per assimilare l'impatto positivo su ogni interazione"*

07

# Tirocinio

Una volta superato il periodo teorico online, questo corso universitario prevede una fase di formazione pratica in un'istituzione rinomata. In questo modo, gli studenti avranno la supervisione di un tutor specializzato che li assisterà durante l'intero processo e si assicurerà che abbiano un apprendimento altamente efficace.





“

*Svolgi il tuo tirocinio con professionisti del settore che ti forniranno le ultime tendenze in Customer Experience"*

Il periodo di formazione pratica di questo programma in Customer Experience è costituito da un Tirocinio in un'azienda prestigiosa, della durata di 3 settimane, dal lunedì al venerdì e con giornate di 8 ore consecutive di formazione pratica, sempre affiancato da uno specialista. Questa esperienza permetterà agli studenti di accedere ad un ambiente professionale, accanto a un team di professionisti che li aiuterà a migliorare le loro competenze in modo significativo.

Attraverso un approccio eminentemente pratico, le attività che fanno parte di questa proposta accademica sono destinate allo sviluppo e al perfezionamento delle competenze necessarie per la fornitura di servizi di *Customer Experience*. Ciò consentirà agli studenti di incorporare nella loro pratica quotidiana le tecniche più innovative per ottimizzare l'esperienza del cliente.

In definitiva, si tratta di un'opportunità ideale per gli studenti di svilupparsi professionalmente in strutture di primissimo livello. Inoltre, saranno supportati da un team di esperti in *Customer Experience*. Questi professionisti aiuteranno gli studenti a utilizzare strumenti all'avanguardia per personalizzare l'esperienza dei clienti e aumentare la loro fedeltà al brand.

La parte pratica sarà svolta con la partecipazione attiva dello studente svolgendo le attività e le procedure di ogni area di competenza (imparare a imparare e imparare a fare), con l'accompagnamento e la guida di insegnanti e altri compagni di formazione che facilitano il lavoro di squadra e l'integrazione multidisciplinare come competenze trasversali per la pratica di Customer Experience (imparare a essere e imparare a relazionarsi).



Le procedure descritte di seguito saranno la base della parte pratica della formazione, e la loro realizzazione sarà soggetta alla disponibilità propria del centro e al suo volume di lavoro, essendo le attività proposte come segue:

Modulo	Attività Pratica
<b>Modello di business incentrato sul cliente</b>	Condurre sondaggi e interviste per comprendere le esigenze, le aspettative e percezioni dei clienti
	Utilizzare strumenti di analisi dei dati per esaminare i modelli di comportamento e preferenze dei clienti
	Creare mappe del percorso del cliente per identificare i punti di contatto e le aree di miglioramento dell'esperienza utente
	Progettare contenuti e promozioni su misura per le preferenze di ogni segmento di clienti
<b>Esperienza d'acquisto</b>	Pianificare la distribuzione dello spazio per facilitare la navigazione e rendere i prodotti facilmente accessibili
	Implementare programmi di fidelizzazione che offrano vantaggi esclusivi ai clienti abituali, incentivando il loro ritorno
	Sviluppare applicazioni mobili che ottimizzano la navigazione, i pagamenti e l'interazione con il brand
	Organizzare eventi in negozio, come dimostrazioni di prodotti, per coinvolgere i clienti e creare una comunità intorno al brand
<b>Piattaforme digitali</b>	Sviluppare contenuti pertinenti e coinvolgenti che risuonano con il pubblico
	Implementare strumenti che incentivano l'interazione degli utenti, come i questionari o i forum di discussione
	Gestire i social network associati alla piattaforma, interagendo con i consumatori e rispondendo alle loro domande
	Fornire supporto ai clienti tramite chat o e-mail, assicurando che le richieste siano soddisfatte rapidamente
<b>Cultura organizzativa</b>	Stabilire iniziative che promuovono la salute fisica e mentale dei dipendenti, come lezioni di yoga
	Offrire opzioni di lavoro flessibili per migliorare l'equilibrio tra le attività lavorative e personali
	Realizzare sistemi di riconoscimento che celebrino i contributi dei lavoratori
	Promuovere una cultura della comunicazione aperta, in cui il personale è a suo agio nell'esprimere le proprie idee

## Assicurazione di responsabilità civile

La preoccupazione principale di questa istituzione è quella di garantire la sicurezza sia dei tirocinanti e degli altri agenti che collaborano ai processi di tirocinio in azienda. All'interno delle misure rivolte a questo fine ultimo, esiste la risposta a qualsiasi incidente che possa verificarsi durante il processo di insegnamento-apprendimento.

A tal fine, questa entità educativa si impegna a stipulare un'assicurazione di responsabilità civile per coprire qualsiasi eventualità possa verificarsi durante lo svolgimento del tirocinio all'interno del centro pratico.

La polizza di responsabilità civile per i tirocinanti deve garantire una copertura assicurativa completa e deve essere stipulata prima dell'inizio del periodo di tirocinio. In questo modo, il tirocinante non dovrà preoccuparsi in caso di situazioni impreviste e avrà a disposizione una copertura fino al termine del periodo di tirocinio.



## Condizioni generali del tirocinio

Le condizioni generali dell'accordo di tirocinio per il programma sono le seguenti:

**1. TUTORAGGIO:** durante il Master Semipresenziale agli studenti verranno assegnati due tutor che li seguiranno durante tutto il percorso, risolvendo eventuali dubbi e domande. Da un lato, lo studente disporrà di un tutor professionale appartenente al centro di inserimento lavorativo che lo guiderà e lo supporterà in ogni momento. Dall'altro lato, allo studente verrà assegnato anche un tutor accademico che avrà il compito di coordinare e aiutare lo studente durante l'intero processo, risolvendo i dubbi e fornendogli tutto ciò di cui potrebbe aver bisogno. In questo modo, il professionista sarà accompagnato in ogni momento e potrà risolvere tutti gli eventuali dubbi, sia di natura pratica che accademica.

**2. DURATA:** il programma del tirocinio avrà una durata di tre settimane consecutive di preparazione pratica, distribuite in giornate di 8 ore lavorative, per cinque giorni alla settimana. I giorni di frequenza e l'orario saranno di competenza del centro, che informerà debitamente e preventivamente il professionista, con un sufficiente anticipo per facilitarne l'organizzazione.

**3. ASSENZE:** in caso di mancata presentazione il giorno di inizio del Master Semipresenziale, lo studente perderà il diritto allo stesso senza possibilità di rimborso o di modifica di date. L'assenza per più di due giorni senza un giustificato motivo/certificato medico comporterà la rinuncia dello studente al tirocinio e, pertanto, la relativa automatica cessazione. In caso di ulteriori problemi durante lo svolgimento del tirocinio, essi dovranno essere debitamente e urgentemente segnalati al tutor accademico.

**4. CERTIFICAZIONE:** lo studente che supererà il Master Semipresenziale riceverà un certificato che attesterà il tirocinio svolto presso il centro in questione.

**5. RAPPORTO DI LAVORO:** il Master Semipresenziale non costituisce alcun tipo di rapporto lavorativo.

**6. STUDI PRECEDENTI:** alcuni centri potranno richiedere un certificato di studi precedenti per la partecipazione al Master Semipresenziale. In tal caso, sarà necessario esibirlo al dipartimento tirocini di TECH affinché venga confermata l'assegnazione del centro prescelto.

**7. NON INCLUDE:** il Master Semipresenziale non includerà nessun elemento non menzionato all'interno delle presenti condizioni. Pertanto, non sono inclusi alloggio, trasporto verso la città in cui si svolge il tirocinio, visti o qualsiasi altro servizio non menzionato.

Tuttavia, gli studenti potranno consultare il proprio tutor accademico per qualsiasi dubbio o raccomandazione in merito. Egli fornirà tutte le informazioni necessarie per semplificare le procedure.

08

# Dove posso svolgere il Tirocinio?

Questo Master Semipresenziale prevede nel suo itinerario la realizzazione di un tirocinio pratico in un'istituzione di prestigio, dove gli studenti applicheranno tutto ciò che hanno imparato in materia di *Customer Experience*. In questo senso, e per avvicinare questa qualifica a un maggior numero di professionisti, TECH offre agli studenti l'opportunità di frequentarla in diversi centri in tutto il paese. In questo modo, l'istituzione rafforza il suo impegno per un'istruzione di qualità e a prezzi accessibili per tutti.



“

*Effettuerai un tirocinio presenziale in un'entità di riferimento, dove metterai in pratica tutto ciò che hai imparato in Customer Experience"*

## tech 44 | Dove posso svolgere il Tirocinio?



Gli studenti potranno svolgere il tirocinio di questo Master Semipresenziale presso i seguenti centri:



**Business School**

### Klinik PM

Paese	Città
Spagna	Alicante

Indirizzo: Calle Montesinos 7, Alicante 03016

La più grande clinica di riferimento per la gestione del dolore e la traumatologia conservativa

---

**Tirocini correlati:**

- Diagnosi in Fisioterapia
- Fisioterapia Sportiva





“

*Potenzia la tua carriera professionale con un insegnamento olistico, che ti permette di progredire sia dal punto di vista teorico che pratico”*

09

# Metodologia di studio

TECH è la prima università al mondo che combina la metodologia dei **case studies** con il **Relearning**, un sistema di apprendimento 100% online basato sulla ripetizione diretta.

Questa strategia dirompente è stata concepita per offrire ai professionisti l'opportunità di aggiornare le conoscenze e sviluppare competenze in modo intensivo e rigoroso. Un modello di apprendimento che pone lo studente al centro del processo accademico e gli conferisce tutto il protagonismo, adattandosi alle sue esigenze e lasciando da parte le metodologie più convenzionali.



“

*TECH ti prepara ad affrontare nuove sfide in ambienti incerti e a raggiungere il successo nella tua carriera”*

## Lo studente: la priorità di tutti i programmi di TECH

Nella metodologia di studio di TECH lo studente è il protagonista assoluto. Gli strumenti pedagogici di ogni programma sono stati selezionati tenendo conto delle esigenze di tempo, disponibilità e rigore accademico che, al giorno d'oggi, non solo gli studenti richiedono ma le posizioni più competitive del mercato.

Con il modello educativo asincrono di TECH, è lo studente che sceglie il tempo da dedicare allo studio, come decide di impostare le sue routine e tutto questo dalla comodità del dispositivo elettronico di sua scelta. Lo studente non deve frequentare lezioni presenziali, che spesso non può frequentare. Le attività di apprendimento saranno svolte quando si ritenga conveniente. È lo studente a decidere quando e da dove studiare.

“

*In TECH NON ci sono lezioni presenziali  
(che poi non potrai mai frequentare)”*



## I piani di studio più completi a livello internazionale

TECH si caratterizza per offrire i percorsi accademici più completi del panorama universitario. Questa completezza è raggiunta attraverso la creazione di piani di studio che non solo coprono le conoscenze essenziali, ma anche le più recenti innovazioni in ogni area.

Essendo in costante aggiornamento, questi programmi consentono agli studenti di stare al passo con i cambiamenti del mercato e acquisire le competenze più apprezzate dai datori di lavoro. In questo modo, coloro che completano gli studi presso TECH ricevono una preparazione completa che fornisce loro un notevole vantaggio competitivo per avanzare nelle loro carriere.

Inoltre, potranno farlo da qualsiasi dispositivo, pc, tablet o smartphone.

“

*Il modello di TECH è asincrono, quindi ti permette di studiare con il tuo pc, tablet o smartphone dove, quando e per quanto tempo vuoi”*

## Case studies o Metodo Casistico

Il Metodo Casistico è stato il sistema di apprendimento più usato nelle migliori facoltà del mondo. Sviluppato nel 1912 per consentire agli studenti di Giurisprudenza non solo di imparare le leggi sulla base di contenuti teorici, ma anche di esaminare situazioni complesse reali. In questo modo, potevano prendere decisioni e formulare giudizi di valore fondati su come risolverle. Nel 1924 fu stabilito come metodo di insegnamento standard ad Harvard.

Con questo modello di insegnamento, è lo studente stesso che costruisce la sua competenza professionale attraverso strategie come il *Learning by doing* o il *Design Thinking*, utilizzate da altre istituzioni rinomate come Yale o Stanford.

Questo metodo, orientato all'azione, sarà applicato lungo tutto il percorso accademico che lo studente intraprende insieme a TECH. In questo modo, affronterà molteplici situazioni reali e dovrà integrare le conoscenze, ricercare, argomentare e difendere le sue idee e decisioni. Tutto ciò con la premessa di rispondere al dubbio di come agirebbe nel posizionarsi di fronte a specifici eventi di complessità nel suo lavoro quotidiano.



## Metodo Relearning

In TECH i *case studies* vengono potenziati con il miglior metodo di insegnamento 100% online: il *Relearning*.

Questo metodo rompe con le tecniche di insegnamento tradizionali per posizionare lo studente al centro dell'equazione, fornendo il miglior contenuto in diversi formati. In questo modo, riesce a ripassare e ripete i concetti chiave di ogni materia e impara ad applicarli in un ambiente reale.

In questa stessa linea, e secondo molteplici ricerche scientifiche, la ripetizione è il modo migliore per imparare. Ecco perché TECH offre da 8 a 16 ripetizioni di ogni concetto chiave in una stessa lezione, presentata in modo diverso, con l'obiettivo di garantire che la conoscenza sia completamente consolidata durante il processo di studio.

*Il Relearning ti consentirà di apprendere con meno sforzo e più rendimento, coinvolgendoti maggiormente nella specializzazione, sviluppando uno spirito critico, difendendo gli argomenti e contrastando opinioni: un'equazione diretta al successo.*



## Un Campus Virtuale 100% online con le migliori risorse didattiche

Per applicare efficacemente la sua metodologia, TECH si concentra sul fornire agli studenti materiali didattici in diversi formati: testi, video interattivi, illustrazioni, mappe della conoscenza, ecc. Tutto ciò progettato da insegnanti qualificati che concentrano il lavoro sulla combinazione di casi reali con la risoluzione di situazioni complesse attraverso la simulazione, lo studio dei contesti applicati a ogni carriera e l'apprendimento basato sulla ripetizione, attraverso audio, presentazioni, animazioni, immagini, ecc.

Le ultime prove scientifiche nel campo delle Neuroscienze indicano l'importanza di considerare il luogo e il contesto in cui si accede ai contenuti prima di iniziare un nuovo apprendimento. Poter regolare queste variabili in modo personalizzato favorisce che le persone possano ricordare e memorizzare nell'ippocampo le conoscenze per conservarle a lungo termine. Si tratta di un modello denominato *Neurocognitive context-dependent e-learning*, che viene applicato in modo consapevole in questa qualifica universitaria.

Inoltre, anche per favorire al massimo il contatto tra mentore e studente, viene fornita una vasta gamma di possibilità di comunicazione, sia in tempo reale che differita (messaggistica interna, forum di discussione, servizio di assistenza telefonica, e-mail di contatto con segreteria tecnica, chat e videoconferenza).

Inoltre, questo completo Campus Virtuale permetterà agli studenti di TECH di organizzare i loro orari di studio in base alla loro disponibilità personale o agli impegni lavorativi. In questo modo avranno un controllo globale dei contenuti accademici e dei loro strumenti didattici, il che attiva un rapido aggiornamento professionale.



*La modalità di studio online di questo programma ti permetterà di organizzare il tuo tempo e il tuo ritmo di apprendimento, adattandolo ai tuoi orari"*

### L'efficacia del metodo è giustificata da quattro risultati chiave:

1. Gli studenti che seguono questo metodo non solo raggiungono l'assimilazione dei concetti, ma sviluppano anche la loro capacità mentale, attraverso esercizi che valutano situazioni reali e l'applicazione delle conoscenze.
2. L'apprendimento è solidamente fondato su competenze pratiche che permettono allo studente di integrarsi meglio nel mondo reale.
3. L'assimilazione di idee e concetti è resa più facile ed efficace, grazie all'uso di situazioni nate dalla realtà.
4. La sensazione di efficienza dello sforzo investito diventa uno stimolo molto importante per gli studenti, che si traduce in un maggiore interesse per l'apprendimento e in un aumento del tempo dedicato al corso.

## La metodologia universitaria più apprezzata dagli studenti

I risultati di questo innovativo modello accademico sono riscontrabili nei livelli di soddisfazione globale degli studenti di TECH.

La valutazione degli studenti sulla qualità dell'insegnamento, la qualità dei materiali, la struttura del corso e i suoi obiettivi è eccellente. A conferma di ciò, l'istituto è diventato il migliore valutato dai suoi studenti sulla piattaforma di recensioni Trustpilot, ottenendo un punteggio di 4,9 su 5.

*Accedi ai contenuti di studio da qualsiasi dispositivo con connessione a Internet (computer, tablet, smartphone) grazie al fatto che TECH è aggiornato sull'avanguardia tecnologica e pedagogica.*

*Potrai imparare dai vantaggi dell'accesso a ambienti di apprendimento simulati e dall'approccio di apprendimento per osservazione, ovvero Learning from an expert.*



In questo modo, il miglior materiale didattico sarà disponibile, preparato con attenzione:



#### **Materiale di studio**

Tutti i contenuti didattici sono creati dagli specialisti che impartiranno il corso, appositamente per questo, in modo che lo sviluppo didattico sia realmente specifico e concreto.

Questi contenuti sono poi applicati al formato audiovisivo che supporterà la nostra modalità di lavoro online, impiegando le ultime tecnologie che ci permettono di offrirti una grande qualità per ogni elemento che metteremo al tuo servizio.



#### **Capacità e competenze pratiche**

I partecipanti svolgeranno attività per sviluppare competenze e abilità specifiche in ogni area tematica. Pratiche e dinamiche per acquisire e sviluppare le competenze e le abilità che uno specialista deve possedere nel mondo globalizzato in cui viviamo.



#### **Riepiloghi interattivi**

Presentiamo i contenuti in modo accattivante e dinamico tramite strumenti multimediali che includono audio, video, immagini, diagrammi e mappe concettuali per consolidare la conoscenza.

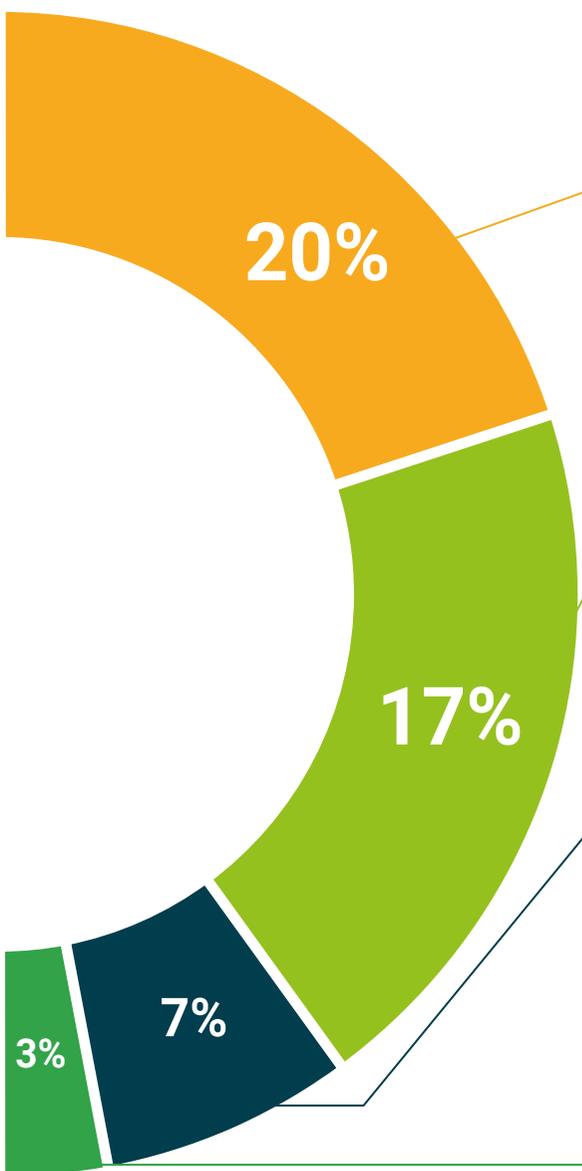
Questo esclusivo sistema di preparazione per la presentazione di contenuti multimediali è stato premiato da Microsoft come "Caso di successo in Europa".



#### **Letture complementari**

Articoli recenti, documenti di consenso, guide internazionali... Nella biblioteca virtuale di TECH potrai accedere a tutto il materiale necessario per completare la tua specializzazione.





#### Case Studies

Completerai una selezione dei migliori *case studies* in materia. Casi presentati, analizzati e monitorati dai migliori specialisti del panorama internazionale.



#### Testing & Retesting

Valutiamo e rivalutiamo periodicamente le tue conoscenze durante tutto il programma. Lo facciamo su 3 dei 4 livelli della Piramide di Miller.



#### Master class

Esistono prove scientifiche sull'utilità d'osservazione di terzi esperti. Il cosiddetto *Learning from an Expert* rafforza le conoscenze e i ricordi, e genera sicurezza nel futuro processo decisionale.



#### Guide di consultazione veloce

TECH offre i contenuti più rilevanti del corso sotto forma di schede o guide rapide per l'azione. Un modo sintetico, pratico ed efficace per aiutare a progredire nel tuo apprendimento.



# 10 Titolo

Il Master Semipresenziale in Customer Experience garantisce, oltre alla preparazione più rigorosa e aggiornata, il conseguimento di un'qualifica di Master Semipresenziale rilasciata da TECH Università Tecnologica



“

*Porta a termine questo programma e ricevi la tua qualifica universitaria senza spostamenti o fastidiose formalità”*

Questo programma ti consentirà di ottenere il titolo di studio privato di **Master Semipresenziale in Customer Experience** possiede il programma più completo e aggiornato del mercato.

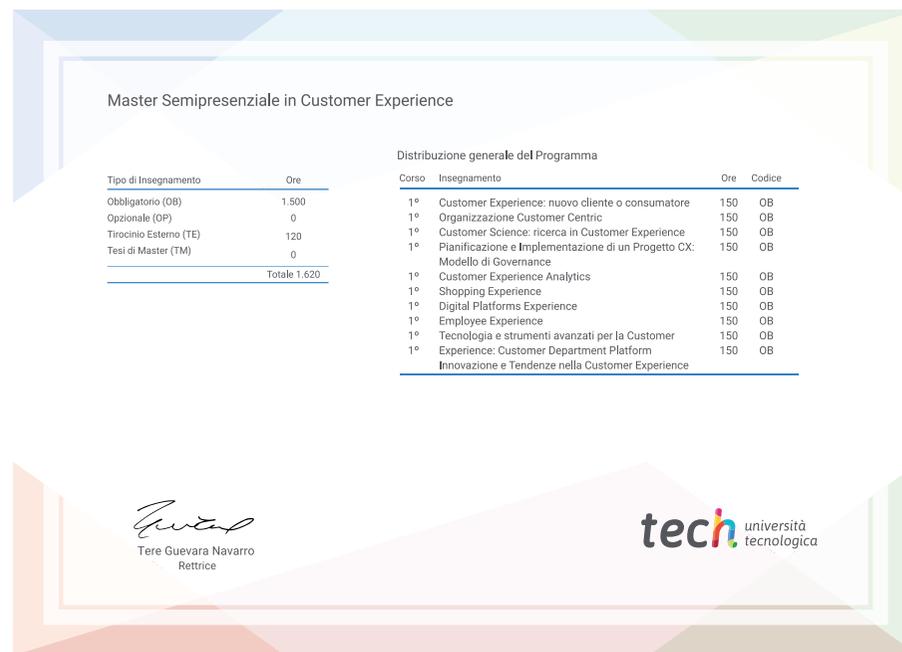
Dopo aver superato la valutazione, lo studente riceverà mediante lettera certificata\* con ricevuta di ritorno, la sua corrispondente qualifica di **Master Semipresenziale** rilasciata da **TECH Università Tecnologica**.

Il titolo rilasciato da **TECH Università Tecnologica** esprime la qualifica ottenuta nel Corso Universitario, e riunisce tutti i requisiti comunemente richiesti da borse di lavoro, concorsi e commissioni di valutazione di carriere professionali

Titolo: **Master Semipresenziale in Customer Experience**

Modalità: **Semipresenziale (Online + Tirocinio)**

Durata: **12 mesi**



\*Apostille dell'Aia. Se lo studente dovesse richiedere che il suo diploma cartaceo sia provvisto di Apostille dell'Aia, TECH EDUCATION effettuerà le gestioni opportune per ottenerla pagando un costo aggiuntivo.

futuro  
salute fiducia persone  
educazione informazione tutor  
garanzia accreditamento insegnamento  
istituzioni tecnologia apprendimento  
comunità impegno  
attenzione personalizzata innovazione  
conoscenza presente  
formazione online  
sviluppo istituzioni  
classe virtuale lingua



## Master Semipresenziale Customer Experience

Modalità: Semipresenziale (Online + Tirocinio)

Durata: 12 mesi

Titolo: TECH Università Tecnologica

Crediti: 60 + 4 ECTS

# Master Semipresenziale Customer Experience

