

Universitätsexperte

Forschung in Customer Experience



Universitätsexperte

Forschung in Customer Experience

- » Modalität: online
- » Dauer: 6 Wochen
- » Qualifizierung: TECH Technologische Universität
- » Aufwand: 16 Std./Woche
- » Zeitplan: in Ihrem eigenen Tempo
- » Prüfungen: online
- » Gerichtet an: Hochschulabsolventen, die einen der Abschlüsse im Bereich der Sozial-, Verwaltungs- oder Wirtschaftswissenschaften erworben haben.

Index

01

Willkommen

Seite 4

02

Warum an der TECH studieren?

Seite 6

03

Warum unser Programm?

Seite 10

04

Ziele

Seite 14

05

Struktur und Inhalt

Seite 20

06

Methodik

Seite 28

07

Profil unserer Studenten

Seite 36

08

Kursleitung

Seite 40

09

Auswirkung auf Ihre Karriere

Seite 44

10

Vorteile für Ihr Unternehmen

Seite 48

11

Qualifizierung

Seite 52

01

Willkommen

Das neue digitale Ökosystem zwingt die Unternehmen, ihre Strategien zur Gewinnung neuer Kunden, zur Kundenbindung und zur Verbesserung der Kundenzufriedenheit während des Kaufprozesses weiterzuentwickeln. In diesem Szenario ist es für den Geschäftserfolg von entscheidender Bedeutung, über die fortschrittlichsten Instrumente zur Untersuchung des potenziellen Marktes und zur Entdeckung neuer Nischen zu verfügen. Aus diesem Grund hat TECH diesen 100%igen Online-Studiengang ins Leben gerufen, der Fachleuten die neuesten Informationen über Forschungstechniken, die Analyse von Verbraucherprofilen und Technologien zur Umsetzung eines guten Kundenerlebnisses vermittelt. Und das alles in einem Programm, das von den besten Experten entwickelt wurde und dessen Inhalte rund um die Uhr über jedes digitale Gerät mit Internetanschluss zugänglich sind.



Universitätsexperte in Forschung in Customer Experience
TECH Technologische Universität



“

Entwickeln Sie erfolgreiche Forschungspläne zum Thema Customer Experience mit diesem 100%igen Online-Universitätsexperten”

02

Warum an der TECH studieren?

TECH ist die weltweit größte 100%ige Online Business School. Es handelt sich um eine Elite-Business School mit einem Modell, das höchsten akademischen Ansprüchen genügt. Ein leistungsstarkes internationales Zentrum für die intensive Fortbildung von Führungskräften.



“

TECH ist eine Universität an der Spitze der Technologie, die dem Studenten alle Ressourcen zur Verfügung stellt, um ihm zu helfen, geschäftlich erfolgreich zu sein"

Bei TECH Technologische Universität



Innovation

Die Universität bietet ein Online-Lernmodell an, das modernste Bildungstechnologie mit höchster pädagogischer Genauigkeit verbindet. Eine einzigartige Methode mit höchster internationaler Anerkennung, die dem Studenten die Schlüssel für seine Entwicklung in einer Welt des ständigen Wandels liefert, in der Innovation der wesentliche Einsatz eines jeden Unternehmers sein muss.

"Die Erfolgsgeschichte von Microsoft Europa" für die Einbeziehung des neuen interaktiven Multivideosystems in unsere Programme.



Maximalforderung

Das Zulassungskriterium von TECH ist nicht wirtschaftlich. Sie brauchen keine große Investitionen zu tätigen, um bei TECH zu studieren. Um jedoch einen Abschluss bei TECH zu erlangen, werden die Grenzen der Intelligenz und der Kapazität des Studenten getestet. Die akademischen Standards von TECH sind sehr hoch...

95%

der Studenten von TECH schließen ihr Studium erfolgreich ab



Networking

Fachleute aus der ganzen Welt nehmen an der TECH teil, so dass der Student ein großes Netzwerk von Kontakten knüpfen kann, die für seine Zukunft nützlich sein werden.

+100.000

jährlich spezialisierte Manager

+200

verschiedene Nationalitäten



Empowerment

Der Student wird Hand in Hand mit den besten Unternehmen und Fachleuten von großem Prestige und Einfluss wachsen. TECH hat strategische Allianzen und ein wertvolles Netz von Kontakten zu den wichtigsten Wirtschaftsakteuren auf den 7 Kontinenten aufgebaut.

+500

Partnerschaften mit den besten Unternehmen



Talent

Dieses Programm ist ein einzigartiger Vorschlag, um die Talente des Studenten in der Geschäftswelt zu fördern. Eine Gelegenheit für ihn, seine Anliegen und seine Geschäftsvision vorzutragen.

TECH hilft dem Studenten, sein Talent am Ende dieses Programms der Welt zu zeigen.



Multikultureller Kontext

Ein Studium bei TECH bietet dem Studenten eine einzigartige Erfahrung. Er wird in einem multikulturellen Kontext studieren. In einem Programm mit einer globalen Vision, dank derer er die Arbeitsweise in verschiedenen Teilen der Welt kennenlernen und die neuesten Informationen sammeln kann, die am besten zu seiner Geschäftsidee passen.

Unsere Studenten kommen aus mehr als 200 Ländern.



TECH strebt nach Exzellenz und hat zu diesem Zweck eine Reihe von Merkmalen, die sie zu einer einzigartigen Universität machen:



Analyse

TECH erforscht die kritische Seite des Studenten, seine Fähigkeit, Dinge zu hinterfragen, seine Problemlösungsfähigkeiten und seine zwischenmenschlichen Fähigkeiten.



Akademische Spitzenleistung

TECH bietet dem Studenten die beste Online-Lernmethodik. Die Universität kombiniert die *Relearning*-Methode (die international am besten bewertete Lernmethode für Aufbaustudien) mit der Fallstudie. Tradition und Avantgarde in einem schwierigen Gleichgewicht und im Rahmen einer anspruchsvollen akademischen Laufbahn.



Skaleneffekt

TECH ist die größte Online-Universität der Welt. Sie verfügt über ein Portfolio von mehr als 10.000 Hochschulabschlüssen. Und in der neuen Wirtschaft gilt: **Volumen + Technologie = disruptiver Preis**. Damit stellt TECH sicher, dass das Studium nicht so kostspielig ist wie an anderen Universitäten.



Mit den Besten lernen

Das Lehrteam von TECH erklärt im Unterricht, was sie in ihren Unternehmen zum Erfolg geführt hat, und zwar in einem realen, lebendigen und dynamischen Kontext. Lehrkräfte, die sich voll und ganz dafür einsetzen, eine hochwertige Spezialisierung zu bieten, die es dem Studenten ermöglicht, in seiner Karriere voranzukommen und sich in der Geschäftswelt zu profilieren.

Lehrkräfte aus 20 verschiedenen Ländern.



Bei TECH werden Sie Zugang zu den präzisesten und aktuellsten Fallstudien im akademischen Bereich haben"

03

Warum unser Programm?

Die Teilnahme am TECH-Programm bedeutet eine Vervielfachung der Chancen auf beruflichen Erfolg im Bereich der höheren Unternehmensführung.

Es ist eine Herausforderung, die Anstrengung und Hingabe erfordert, aber die Tür zu einer vielversprechenden Zukunft öffnet. Der Student wird von den besten Lehrkräften und mit den flexibelsten und innovativsten Lehrmethoden unterrichtet.



“

Wir verfügen über das renommierteste Dozententeam und den umfassendsten Lehrplan auf dem Markt, so dass wir Ihnen eine Fortbildung auf höchstem akademischen Niveau bieten können"

Dieses Programm bietet eine Vielzahl von beruflichen und persönlichen Vorteilen, darunter die Folgenden:

01

Einen deutlichen Schub für die Karriere des Studenten

Mit einem Studium bei TECH wird der Student seine Zukunft selbst in die Hand nehmen und sein volles Potenzial entfalten können. Durch die Teilnahme an diesem Programm wird er die notwendigen Kompetenzen erwerben, um in kurzer Zeit eine positive Veränderung in seiner Karriere zu erreichen.

70% der Teilnehmer dieser Spezialisierung erreichen in weniger als 2 Jahren eine positive Veränderung in ihrer Karriere.

02

Entwicklung einer strategischen und globalen Vision des Unternehmens

TECH bietet einen detaillierten Überblick über das allgemeine Management, um zu verstehen, wie sich jede Entscheidung auf die verschiedenen Funktionsbereiche des Unternehmens auswirkt.

Die globale Vision des Unternehmens von TECH wird Ihre strategische Vision verbessern.

03

Konsolidierung des Studenten in der Unternehmensführung

Ein Studium an der TECH öffnet die Türen zu einem beruflichen Panorama von großer Bedeutung, so dass der Student sich als hochrangiger Manager mit einer umfassenden Vision des internationalen Umfelds positionieren kann.

Sie werden mehr als 100 reale Fälle aus dem Bereich der Unternehmensführung bearbeiten.

04

Übernahme neuer Verantwortung

Während des Programms werden die neuesten Trends, Entwicklungen und Strategien vorgestellt, damit der Student seine berufliche Tätigkeit in einem sich verändernden Umfeld ausüben kann.

45% der Studenten werden intern befördert.

05

Zugang zu einem leistungsfähigen Netzwerk von Kontakten

TECH vernetzt seine Studenten, um ihre Chancen zu maximieren. Studenten mit den gleichen Sorgen und dem Wunsch zu wachsen. So wird es möglich sein, Partner, Kunden oder Lieferanten zu teilen.

Sie werden ein Netz von Kontakten finden, das für Ihre berufliche Entwicklung unerlässlich ist.

06

Rigoreuse Entwicklung von Unternehmensprojekten

Der Student wird eine tiefgreifende strategische Vision erlangen, die ihm helfen wird, sein eigenes Projekt unter Berücksichtigung der verschiedenen Bereiche des Unternehmens zu entwickeln.

20% unserer Studenten entwickeln ihre eigene Geschäftsidee.

07

Verbesserung von *Soft Skills* und Führungsqualitäten

TECH hilft dem Studenten, sein erworbenes Wissen anzuwenden und weiterzuentwickeln und seine zwischenmenschlichen Fähigkeiten zu verbessern, um eine Führungspersönlichkeit zu werden, die etwas bewirkt.

Verbessern Sie Ihre Kommunikations- und Führungsfähigkeiten und geben Sie Ihrer Karriere einen neuen Impuls.

08

Teil einer exklusiven Gemeinschaft sein

Der Student wird Teil einer Gemeinschaft von Elite-Managern, großen Unternehmen, renommierten Institutionen und qualifizierten Professoren der renommiertesten Universitäten der Welt sein: die Gemeinschaft der TECH Technologischen Universität.

Wir bieten Ihnen die Möglichkeit, sich mit einem Team von international anerkannten Dozenten zu spezialisieren.

04 Ziele

Das Ziel dieses Universitätsabschlusses ist es, den Studenten die effektivsten und aktuellsten Techniken und Forschungsmethoden zur Messung der Kundenerfahrung zu vermitteln. Um dieses Ziel zu erreichen, bietet TECH nicht nur das innovativste Lehrmaterial, sondern auch Simulationen von Fallstudien, die die Studenten in die Lage versetzen, die fortschrittlichsten Strategien für ihr berufliches Fortkommen im Bereich der Customer Experience in ihre tägliche Arbeit zu integrieren.



“

Dank der in diesem Programm vermittelten Forschungsstrategien werden Sie in der Lage sein, potenzielle Marktnischen für Ihre Marken aufzuspüren”

**TECH macht sich die Ziele ihrer Studenten zu eigen.
Gemeinsam arbeiten sie daran, diese zu erreichen.**

Der **Universitätsexperte in Forschung in Customer Experience** befähigt den Studenten zu Folgendem:

01

Analysieren und Messen des Benutzererlebnisses unter verschiedenen Gesichtspunkten

04

Entwickeln der Wettbewerbsvorteile eines Unternehmens

02

Leiten von Forschungsprojekten, die quantitative und qualitative Techniken kombinieren



03

Identifizieren von Bedürfnissen und sensiblen Punkten für Verbesserungen

05

Aufzeigen und Verteidigen von Vorschlägen für den strategischen Entscheidungsfindungsprozess des Unternehmens

06

Etablieren von Arbeitsmethoden, die die Kreativität und kontinuierliche Verbesserung rationalisieren und fördern

08

Identifizieren und Vorschlagen von potenziellen Marktbedürfnissen, Lücken und sensiblen Punkten für die Optimierung von Produkten, Dienstleistungen und internen Prozessen

09

Identifizieren von Datenquellen für die Sammlung von Kundenfeedback

07

Entwickeln effizienter Lösungen für komplexe Probleme

10

Bereitstellen der am besten geeigneten Richtlinien für die Sammlung von Kundenfeedback je nach Zeitpunkt der *Journey*



11

Vermitteln von Grundkenntnissen über die wichtigsten Aspekte des Erfahrungsmanagements mit externen Teams

12

Zusammenstellen der Ressourcen und inspirierenden Referenzen für die Gestaltung eines effektiven CX-Dashboards

13

Entwerfen eines effektiven, entscheidungsorientierten Dashboards für die Kundenzufriedenheit mit mehreren Rollen

14

Untermauern der engen Beziehung zwischen Technologie und einer Kultur der Kundenerfahrung

15

Entwickeln einer Technologiediagnose als Ausgangspunkt für die Orchestrierung von Kundeninformationen



16

Detailliertes Beschreiben der verschiedenen Typologien von Kundenfeedback-Quellen

18

Definieren des Mehrwerts einer Customer Experience Management-Plattform (CEM)

19

Analysieren des Nutzens einer *Customer Data Platform* (CDP) und der Prozesse und Systeme, die dabei helfen, Kundeninformationen einzuspeisen und den Markt im Auge zu behalten

17

Identifizieren der zentralen Elemente für den Aufbau und die Entwicklung eines starken CRM

20

Bestimmen der zentralen Elemente für eine sichere und rechtmäßige Nutzung von Kundendaten im Rahmen der GDPR



05

Struktur und Inhalt

Der Universitätsexperte in Forschung in Customer Experience ist ein Programm, das darauf abzielt, in nur 6 Monaten das umfassendste Wissen in diesem Bereich zu vermitteln. Zu diesem Zweck stehen den Studenten ein Lehrplan, der von echten Experten auf diesem Gebiet entwickelt wurde, sowie zahlreiche innovative Lehrmaterialien zur Verfügung, die die virtuelle Bibliothek dieser akademischen Option bilden.



“

Multimediale Lektionen, Fallstudien und ergänzende Lektüre stehen 24 Stunden am Tag, 7 Tage die Woche zur Verfügung”

Lehrplan

Dieser Universitätsabschluss wurde unter Berücksichtigung der neuesten Trends in der Forschung zur Verbesserung der Kundenzufriedenheit entwickelt. Ein Programm, das zweifellos ein Vorher und ein Nachher in der beruflichen Laufbahn der Studenten darstellt, die dieses Programm mit dem Ziel besuchen, sich in einem Bereich zu vertiefen, der es ihnen ermöglicht, ihre beruflichen Ambitionen zu erfüllen.

So bietet TECH einen Lehrplan, der die Studenten von Anfang an dazu anregt, sich mit den Techniken auseinanderzusetzen, die heute für die Erforschung und Analyse des Verbraucherprofils unter Berücksichtigung des neuen digitalen Konsumraums verwendet werden. Dank der Videozusammenfassungen zu jedem Thema, der ausführlichen Videos, der Grundlagenlektüre und der Fallstudien können sich die Studenten mit den Instrumenten des aktiven Zuhörens, der Chancenerkennung und des Erfahrungsmanagements je nach Reifegrad des Unternehmens in diesem Bereich vertraut machen.

Die Methode des *Relearning*, die auf der ständigen Wiederholung der wichtigsten Inhalte basiert, ermöglicht es den Studenten, viel effizienter zu lernen und die Stunden des Auswendiglernens zu reduzieren.

Darüber hinaus bieten der Verzicht auf Präsenzveranstaltungen und zeitlich gestraffte Stundenpläne mehr Flexibilität für das Selbstmanagement des Studiums und ermöglichen es den Studenten, ihre täglichen privaten Aktivitäten mit einer qualitativ hochwertigen Fortbildung zu verbinden, die in der akademischen Welt führend ist.

Dieser Universitätsexperte in Forschung in Customer Experience dauert 6 Monate und ist in 3 Module unterteilt:

Modul 1

Customer Science: Forschung zur Customer Experience

Modul 2

Customer Experience Analytics

Modul 3

Fortschrittliche Technologie und Tools für Customer Experience.
Customer Department Platform (CDP)



Wo, wann und wie wird unterrichtet?

TECH bietet die Möglichkeit, diesen Universitätsexperten in Forschung in Customer Experience vollständig online zu absolvieren. Während der 6-monatigen Spezialisierung wird der Student jederzeit auf alle Inhalte dieses Programms zugreifen können, was ihm die Möglichkeit gibt, seine Studienzeit selbst zu verwalten.

Eine einzigartige, wichtige und entscheidende Bildungserfahrung, um Ihre berufliche Entwicklung voranzutreiben und den endgültigen Sprung zu schaffen.

Modul 1. Customer Science: Forschung zur Customer Experience

1.1. Prinzipien und Werte der Customer Experience

- 1.1.1. Unterschiede zwischen CX und UX
- 1.1.2. Customer Experience als Unternehmensstrategie
- 1.1.3. CX-Transformation: Ein Schritt weiter in der Organisationskultur

1.2. Der zentrale Faktor für CX: Omnichannel

- 1.2.1. Omnichannel. Omnichannel-CX
- 1.2.2. Omnichannel-Benutzererfahrung. Wichtige Punkte
- 1.2.3. Bestimmung des Omnichannel-Reifegrads

1.3. Karte der globalen Service-Kunden-Beziehung: Blueprint

- 1.3.1. Blueprint. Nützlichkeit
- 1.3.2. Vorteile des Blueprint in CX
- 1.3.3. Blueprint-Design

1.4. Prozess zur Entwicklung der CX eines Unternehmens. Forschung

- 1.4.1. Forschung in Bezug auf CX
- 1.4.2. Umfang der Studie
 - 1.4.2.1. Lebenszyklus eines Kunden
 - 1.4.2.2. Etappen
 - 1.4.2.3. Gegenstand der Forschung
- 1.4.3. Techniken der CX-Verbesserungsarbeit. Praktische Übungen
- 1.4.4. Forschung mit begrenzten Ressourcen
- 1.4.5. *Research OPS*

1.5. Wissen über den potenziellen Kunden. Archetypische Charaktere

- 1.5.1. Das Wissen über den Kunden als Grundlage für das Erlebnisdesign
- 1.5.2. Die 12 Archetypen von Jung
- 1.5.3. Charakter Design

1.6. Customer Journey in der CX

- 1.6.1. Customer Journey. Nützlichkeit
- 1.6.2. Customer Journey. Beiträge
- 1.6.3. Gestaltung einer Customer Journey: Zentrale Aspekte

1.7. Quantitative Techniken in der CX

- 1.7.1. Quantitative Techniken. Umfang der Anwendung
- 1.7.2. Arten von quantitativen Techniken: Nutzen und Messindikatoren
 - 1.7.2.1. Fragebögen
 - 1.7.2.2. Benutzer-Test oder *User Test*
 - 1.7.2.3. A-B-Test
 - 1.7.2.4. Integration von Metriken in Prozesse
 - 1.7.2.5. *Card-Sorting*
 - 1.7.2.6. *Tree-Test*
 - 1.7.2.7. *Eye-Tracking*

1.8. Qualitative Techniken bei CX

- 1.8.1. Qualitative Techniken. Umfang der Anwendung
- 1.8.2. Arten von qualitativen Techniken: Nutzen und Messindikatoren
 - 1.8.2.1. Heuristische Bewertung
 - 1.8.2.2. *Benchmark*
 - 1.8.2.3. Benutzer-Test oder *User Test*
 - 1.8.2.4. Persönliche Befragungen
 - 1.8.2.5. *Focus Group*
 - 1.8.2.6. *Shadowing // Mystery*
 - 1.8.2.7. Tägliche Studien

1.9. CX-Nutzungs-Methoden

- 1.9.1. Arbeitsmethodologien
- 1.9.2. *Design Thinking*. Praktische Anwendung in CX
- 1.9.3. Lean UX. Praktische Anwendung in CX
- 1.9.4. Agile. Praktische Anwendung in CX

1.10. Zugänglichkeit als Teil von CX

- 1.10.1. Zugänglichkeit als Teil von CX
- 1.10.2. Stufen der Zugänglichkeit im Web. Rechtliche Aspekte
- 1.10.3. Zugängliche Websites, Produkte und Dienstleistungen

Modul 2. Customer Experience Analytics

2.1. Datenqualität und -aktivierung. Zentrale Elemente für ein Dashboard

- 2.1.1. Datenerfassung
 - 2.1.1.1. Was, wann und wie man Kunden-Feedback sammelt
- 2.1.2. Analyse der Daten
 - 2.1.2.1. Anforderungen für die Pflege eines Systems, das von den verschiedenen Ebenen der Organisation im Laufe der Zeit interpretiert werden kann
- 2.1.3. Entscheidungsfindung
 - 2.1.3.1. Interpretation und Aktion

2.2. NPS, Kundenloyalität

- 2.2.1. NPS: Was wird damit berechnet und wie?
- 2.2.2. Der NPS als KPI-Benchmark. Pros und Kontras
- 2.2.3. Beispiele und sektorale Referenzen

2.3. CSAT. Kundenzufriedenheit

- 2.3.1. CSAT: Was berechnet er und wie?
- 2.3.2. Die Verwendung von CSAT als Benchmark-KPI. Pros und Kontras
- 2.3.3. Beispiele und sektorale Referenzen

2.4. Ergänzende KPIs

- 2.4.1. CES: Kundenzufriedenheit mit dem Schwierigkeitsgrad einer bestimmten Aktion
- 2.4.2. CLV: Customer Lifetime Value
- 2.4.3. Abwanderungs- und Bindungsraten
- 2.4.4. Sektorspezifische Besonderheiten

2.5. Online-Reputation. Bedeutung der semantischen Daten im Internet

- 2.5.1. Aktives Zuhören im Internet: Analyse der Markenreputation in sozialen Netzwerken, auf Vergleichsseiten und auf Ihrer Website
- 2.5.2. Reaktionsstrategie: Interaktion als Instrument für das Markenreputationsmanagement
- 2.5.3. Plattformen zum Zuhören und Verwalten

2.6. Contact Center. Das Telefon, ein mächtiger Hebel, um den Puls des Kunden zu fühlen

- 2.6.1. Illustration der Rolle der CX bei der Entwicklung eines innovativen Produkts
- 2.6.2. Wesentliche Schritte
- 2.6.3. Häufige Fehler

2.7. Grundlagen für eine ganzheitliche Betrachtung des Kunden-Feedbacks

- 2.7.1. Auswahl der optimalen KPI
- 2.7.2. Optimierung des Zeitplans der *Journey* für die Erfassung von *Feedback*
- 2.7.3. Identifizierung des Kundenerlebnisses nach Kundenprofil-Typologie

2.8. Technologische Architektur. Zentrale Aspekte

- 2.8.1. Sicherheit
- 2.8.2. Privatsphäre
- 2.8.3. Integrität
- 2.8.4. Skalierbarkeit
- 2.8.5. Real-Time

2.9. Das Dashboard

- 2.9.1. Rollen
 - 2.9.1.1. Wer interagiert? Zweck und Häufigkeit
- 2.9.2. Visualisierung von Daten
 - 2.9.2.1. Plattformen
- 2.9.3. Bewertung der Auswirkungen von Integrationen

2.10. Kundenerlebnis von verschiedenen Ausgangspunkten aus: Der Weg zur Exzellenz

- 2.10.1. Grad der Kenntnis Ihres Kunden und Zielkunden
- 2.10.2. Erfahrungsmanagement mit externen Teams
- 2.10.3. Ressourcen, Zeit und Nachbereitung
- 2.10.4. Evangelisierung durch das Management/Exekutivteam

Modul 3. Fortschrittliche Technologie und Tools für Customer Experience. *Customer Department Platform*

3.1. Technologie als Wegbereiter für ein besseres Kundenerlebnis

- 3.1.1. Grundlagen für ein technologiegestütztes CX-System
- 3.1.2. Technologie in Verbindung mit CX
- 3.1.3. Technologie im Dienste der Menschen
- 3.1.4. Praktische Anwendung

3.2. Erste technologische Diagnose zur Verbesserung des Kundenerlebnisses

- 3.2.1. Durchführen einer Diagnose von Innovation und Technologie
- 3.2.2. Unternehmenstypen auf der Grundlage ihres technologischen Reifegrads
- 3.2.3. Phasen für eine effektive Implementierung von Technologie

3.3. Systeme zur Sammlung von Kundeninformationen

- 3.3.1. Kundenfeedback als Grundlage für aktionsfähige CX
- 3.3.2. Quellen für die direkte Informationsbeschaffung
- 3.3.3. Indirekte Quellen für die Informationsbeschaffung
- 3.3.4. Innovative Quellen der Kundengewinnung
- 3.3.5. Praktische Anwendung

3.4. Systeme zur Erfassung und Speicherung von Kundeninformationen: CRM

- 3.4.1. Das CRM. Relevanz
- 3.4.2. Praktische Anwendungen von CRM in einem Unternehmen
- 3.4.3. Integrationen als wesentliches Element zur Förderung und Optimierung der Nutzung von CRM
- 3.4.4. Kernelemente für den Aufbau und die Pflege von CRM-Informationen

3.5. Systeme zur Analyse und Gewinnung von Insights über Kunden

- 3.5.1. 360°-Kundeneinblick
- 3.5.2. Unterschiede zwischen CRM und CEM
- 3.5.3. Grundlagen für die Einrichtung eines Systems. Nützliches CEM
- 3.5.4. Praktische Anwendung

3.6. Systeme zur Einspeisung von Customer Profiles

- 3.6.1. Verwaltung von CRM-Informationen zur Verbesserung der Kundenkenntnis
- 3.6.2. Plattformen, die eine ganzheitliche Sicht auf die Kunden ermöglichen
- 3.6.3. Praktische Anwendung

3.7. Systeme zur Förderung und Personalisierung des Kundenerlebnisses: CDP

- 3.7.1. Customer Data Platform (CDP)
- 3.7.2. CDP zur Verbesserung von CX
- 3.7.3. Customer Intelligence Platform (CIP), ein Schritt über die CDP hinaus

3.8. Marktforschungssysteme

- 3.8.1. Die Bedeutung der Einbindung aktueller und potenzieller Kunden
- 3.8.2. CX-Research zur Einbeziehung des Kunden in unsere strategischen Entscheidungen
- 3.8.3. Plattformen zur Beobachtung von Markt-Insights und Trends
- 3.8.4. Praktische Anwendung

3.9. GDPR, sicherer Rahmen für die Verarbeitung von Kundendaten

- 3.9.1. GDPR. Für wen gilt sie?
- 3.9.2. Kernelemente der GDPR-Compliance
- 3.9.3. Nichteinhaltung der GDPR. Konsequenzen

3.10. Das technologische Ökosystem zur Verbesserung der CX-Strategie

- 3.10.1. Bedeutung einer robusten Technologie für eine hervorragende CX
- 3.10.2. Diagramm der Integration von CX-Systemen
- 3.10.3. Der entscheidende Faktor, um sicherzustellen, dass die Technologie nicht gegen CX arbeitet



“

*Stärken Sie Ihre CX-Strategie im neuen
Technologie-Ökosystem mit diesem
fortgeschrittenen Universitätsabschluss”*

06

Methodik

Dieses Fortbildungsprogramm bietet eine andere Art des Lernens. Unsere Methodik wird durch eine zyklische Lernmethode entwickelt: **das Relearning**. Dieses Lehrsystem wird z. B. an den renommiertesten medizinischen Fakultäten der Welt angewandt und wird von wichtigen Publikationen wie dem *New England Journal of Medicine* als eines der effektivsten angesehen.





“

Entdecken Sie Relearning, ein System, das das herkömmliche lineare Lernen hinter sich lässt und Sie durch zyklische Lehrsysteme führt: eine Art des Lernens, die sich als äußerst effektiv erwiesen hat, insbesondere in Fächern, die Auswendiglernen erfordern"

Die TECH Business School verwendet die Fallstudie, um alle Inhalte zu kontextualisieren.

Unser Programm bietet eine revolutionäre Methode zur Entwicklung von Fähigkeiten und Kenntnissen. Unser Ziel ist es, Kompetenzen in einem sich wandelnden, wettbewerbsorientierten und sehr anspruchsvollen Umfeld zu stärken.

“

Mit TECH werden Sie eine Art des Lernens erleben, die an den Grundlagen der traditionellen Universitäten auf der ganzen Welt rüttelt”



Dieses Programm bereitet Sie darauf vor, geschäftliche Herausforderungen in einem unsicheren Umfeld zu meistern und Ihr Unternehmen erfolgreich zu machen.



Unser Programm bereitet Sie darauf vor, sich neuen Herausforderungen in einem unsicheren Umfeld zu stellen und in Ihrer Karriere erfolgreich zu sein.

Eine innovative und andersartige Lernmethode

Dieses TECH-Programm ist eine intensive Spezialisierung, die von Grund auf neu geschaffen wurde, um Managern Herausforderungen und Geschäftsentscheidungen auf höchstem Niveau zu bieten, sowohl auf nationaler als auch auf internationaler Ebene. Dank dieser Methodik wird das persönliche und berufliche Wachstum gefördert und ein entscheidender Schritt in Richtung Erfolg gemacht. Die Fallmethode, die Technik, die diesem Inhalt zugrunde liegt, gewährleistet, dass die aktuellste wirtschaftliche, soziale und geschäftliche Realität berücksichtigt wird.

“

Sie werden durch gemeinschaftliche Aktivitäten und reale Fälle lernen, komplexe Situationen in realen Geschäftsumgebungen zu lösen“

Die Fallmethode ist das am weitesten verbreitete Lernsystem an den besten Business Schools der Welt, seit es sie gibt. Die Fallmethode wurde 1912 entwickelt, damit Jurastudenten das Recht nicht nur auf der Grundlage theoretischer Inhalte erlernen. Sie bestand darin, ihnen reale komplexe Situationen zu präsentieren, damit sie fundierte Entscheidungen treffen und Werturteile darüber fällen konnten, wie diese zu lösen sind. Sie wurde 1924 als Standardlehrmethode in Harvard etabliert.

Was sollte eine Fachkraft in einer bestimmten Situation tun? Mit dieser Frage werden wir bei der Fallmethode konfrontiert, einer handlungsorientierten Lernmethode. Während des gesamten Programms werden die Studenten mit mehreren realen Fällen konfrontiert. Sie müssen ihr gesamtes Wissen integrieren, recherchieren, argumentieren und ihre Ideen und Entscheidungen verteidigen.

Relearning Methodology

TECH kombiniert die Methodik der Fallstudien effektiv mit einem 100%igen Online-Lernsystem, das auf Wiederholung basiert und in jeder Lektion verschiedene didaktische Elemente kombiniert.

Wir ergänzen die Fallstudie mit der besten 100%igen Online-Lehrmethode: Relearning.

Unser Online-System ermöglicht es Ihnen, Ihre Zeit und Ihr Lerntempo zu organisieren und an Ihren Zeitplan anzupassen. Sie können die Inhalte von jedem festen oder mobilen Gerät mit Internetanschluss abrufen.



Bei TECH lernen Sie mit einer hochmodernen Methodik, die darauf ausgerichtet ist, die Führungskräfte der Zukunft zu spezialisieren. Diese Methode, die an der Spitze der weltweiten Pädagogik steht, wird Relearning genannt.

Unsere Wirtschaftshochschule ist die einzige spanischsprachige Schule, die für die Anwendung dieser erfolgreichen Methode zugelassen ist. Im Jahr 2019 ist es uns gelungen, die Gesamtzufriedenheit unserer Studenten (Qualität der Lehre, Qualität der Materialien, Kursstruktur, Ziele...) in Bezug auf die Indikatoren der besten spanischsprachigen Online-Universität zu verbessern.

In unserem Programm ist das Lernen kein linearer Prozess, sondern erfolgt in einer Spirale (lernen, verlernen, vergessen und neu lernen). Daher kombinieren wir jedes dieser Elemente konzentrisch. Mit dieser Methode wurden mehr als 650.000 Hochschulabsolventen mit beispiellosem Erfolg in so unterschiedlichen Bereichen wie Biochemie, Genetik, Chirurgie, internationales Recht, Managementfähigkeiten, Sportwissenschaft, Philosophie, Recht, Ingenieurwesen, Journalismus, Geschichte, Finanzmärkte und -instrumente fortgebildet. Dies alles in einem sehr anspruchsvollen Umfeld mit einer Studentenschaft mit hohem sozioökonomischem Profil und einem Durchschnittsalter von 43,5 Jahren.

Das Relearning ermöglicht es Ihnen, mit weniger Aufwand und mehr Leistung zu lernen, sich mehr auf Ihre Spezialisierung einzulassen, einen kritischen Geist zu entwickeln, Argumente zu verteidigen und Meinungen zu kontrastieren: eine direkte Gleichung zum Erfolg.

Nach den neuesten wissenschaftlichen Erkenntnissen der Neurowissenschaften wissen wir nicht nur, wie wir Informationen, Ideen, Bilder und Erinnerungen organisieren, sondern auch, dass der Ort und der Kontext, in dem wir etwas gelernt haben, von grundlegender Bedeutung dafür sind, dass wir uns daran erinnern und es im Hippocampus speichern können, um es in unserem Langzeitgedächtnis zu behalten.

Auf diese Weise sind die verschiedenen Elemente unseres Programms im Rahmen des so genannten Neurocognitive Context-Dependent E-Learning mit dem Kontext verbunden, in dem der Teilnehmer seine berufliche Praxis entwickelt.



Dieses Programm bietet die besten Lehrmaterialien, die sorgfältig für Fachleute aufbereitet sind:



Studienmaterial

Alle didaktischen Inhalte werden von den Fachleuten, die den Kurs unterrichten werden, speziell für den Kurs erstellt, so dass die didaktische Entwicklung wirklich spezifisch und konkret ist.

Diese Inhalte werden dann auf das audiovisuelle Format angewendet, um die Online-Arbeitsmethode von TECH zu schaffen. All dies mit den neuesten Techniken, die in jedem einzelnen der Materialien, die dem Studenten zur Verfügung gestellt werden, qualitativ hochwertige Elemente bieten.



Meisterklassen

Die Nützlichkeit der Expertenbeobachtung ist wissenschaftlich belegt.

Das sogenannte Learning from an Expert festigt das Wissen und das Gedächtnis und schafft Vertrauen für zukünftige schwierige Entscheidungen.



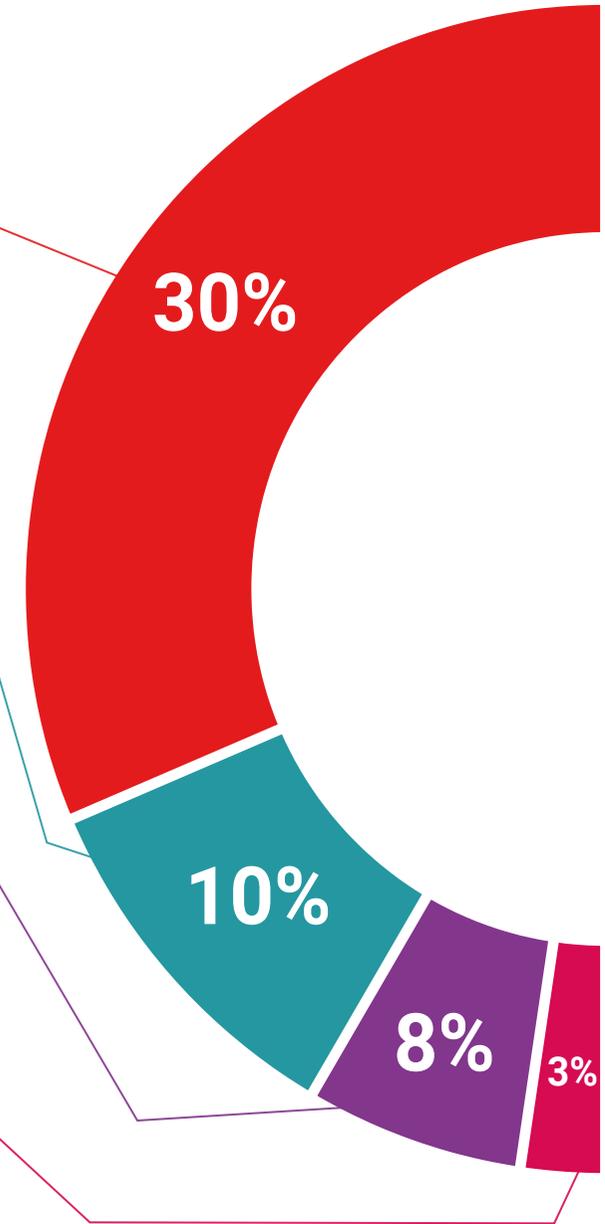
Übungen zu Managementfähigkeiten

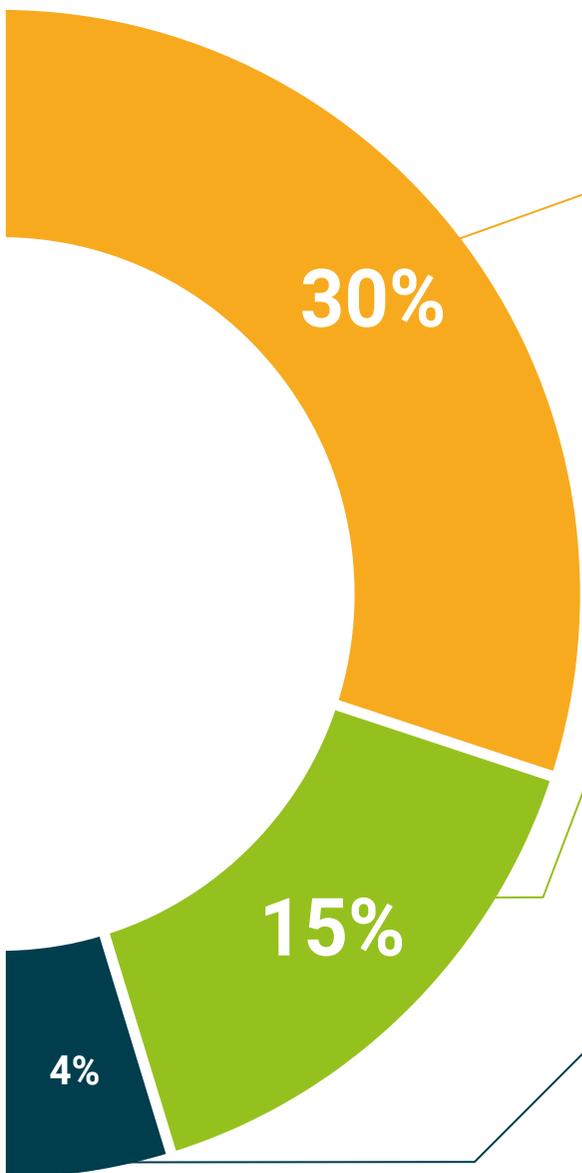
Sie werden Aktivitäten durchführen, um spezifische Managementfähigkeiten in jedem Fachbereich zu entwickeln. Übungen und Aktivitäten zum Erwerb und zur Entwicklung der Fähigkeiten und Fertigkeiten, die ein leitender Angestellter im Rahmen der Globalisierung, in der wir leben, entwickeln muss.



Weitere Lektüren

Aktuelle Artikel, Konsensdokumente und internationale Leitfäden, u. a. In der virtuellen Bibliothek von TECH hat der Student Zugang zu allem, was er für seine Fortbildung benötigt.





Case Studies

Sie werden eine Auswahl der besten Fallstudien vervollständigen, die speziell für diese Qualifizierung ausgewählt wurden. Fälle, die von den besten Experten in Senior Management der internationalen Szene präsentiert, analysiert und betreut werden.



Interaktive Zusammenfassungen

Das TECH-Team präsentiert die Inhalte auf attraktive und dynamische Weise in multimedialen Pillen, die Audios, Videos, Bilder, Diagramme und konzeptionelle Karten enthalten, um das Wissen zu vertiefen.

Dieses einzigartige Bildungssystem für die Präsentation multimedialer Inhalte wurde von Microsoft als "Europäische Erfolgsgeschichte" ausgezeichnet.



Testing & Retesting

Die Kenntnisse des Studenten werden während des gesamten Programms regelmäßig durch Bewertungs- und Selbsteinschätzungsaktivitäten und -übungen beurteilt und neu bewertet, so dass der Student überprüfen kann, wie er seine Ziele erreicht.



07

Profil unserer Studenten

Der Universitätsexperte richtet sich an Hochschulabsolventen, die zuvor einen beliebigen Abschluss im Bereich der Sozial-, Verwaltungs- oder Wirtschaftswissenschaften erworben haben.

Die Vielfalt der Teilnehmer mit unterschiedlichen akademischen Profilen und aus vielen verschiedenen Ländern macht den multidisziplinären Ansatz dieses Programms aus.

Auch Berufstätige mit zwei Jahren Berufserfahrung im Bereich Kundenerfahrung, selbst wenn sie einen Hochschulabschluss in einem beliebigen Bereich haben, können den Universitätsexperten absolvieren.





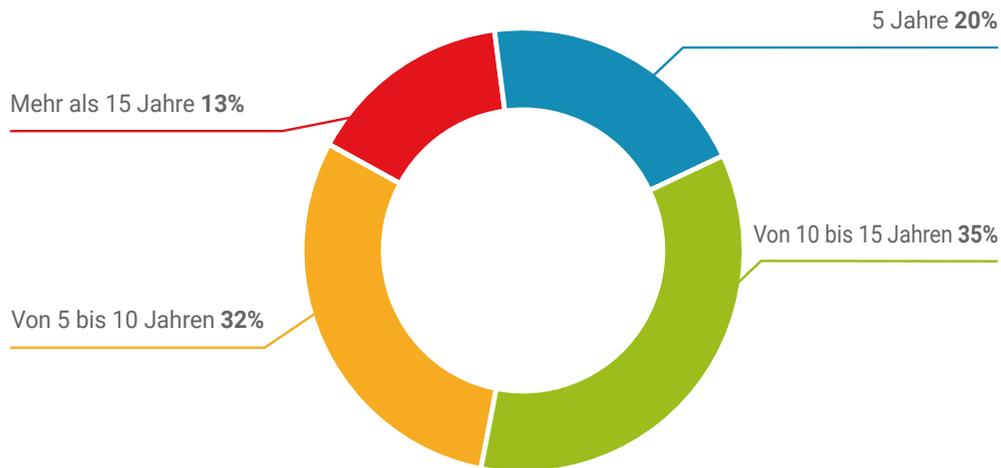
“

Verbessern Sie Ihre Fähigkeiten, Kunden in sozialen Medien aktiv zuzuhören und sie zu analysieren, um die Aufmerksamkeit, die sie von Marken erhalten, zu verbessern"

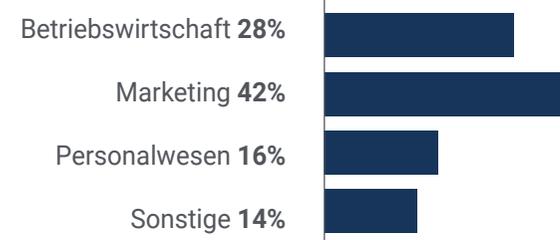
Durchschnittliches Alter

Zwischen **35** und **45** Jahren

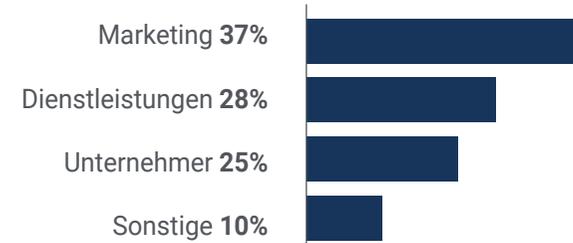
Jahre Erfahrung



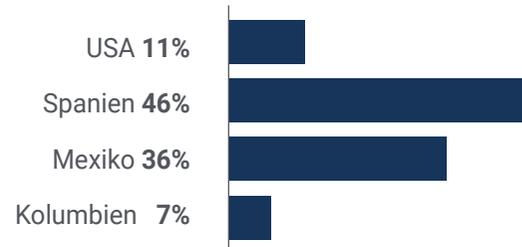
Ausbildung



Akademisches Profil



Geografische Verteilung



Julia Ruiz

Spezialistin für Marketing und Customer Experience

“Es ist nicht einfach, einen Universitätsabschluss mit fortschrittlichen Inhalten zu finden, der auch mit der Arbeit vereinbar ist. In diesem Fall hat TECH mir alles geboten, was ich gesucht habe, und hat es mir außerdem ermöglicht, im Customer Experience Management für wichtige Unternehmen voranzukommen”

08

Kursleitung

TECH hat in diesem Universitätsstudiengang hochrangige Führungskräfte und Dozenten aus der Welt des Marketings und der Kundenakquise zusammengeführt. Ihre große Fähigkeit, sich in diesem Bereich weiterzuentwickeln und die neuesten Trends in der Marktforschung und der Untersuchung der Kundenzufriedenheit zu integrieren, zeigt sich im Lehrplan, auf den die Studenten zu jeder Tageszeit von einem digitalen Gerät mit Internetanschluss aus Zugriff haben.





“

Hervorragende Fachleute aus der Welt des Marketings werden für Ihr fortgeschrittenes Wissen im Bereich Forschung auf dem Gebiet der Customer Experience verantwortlich sein”

Leitung



Fr. Yépez Molina, Pilar

- ♦ Marketingberaterin und -Trainerin für Unternehmen unter der Marke La Digitalista
- ♦ Executive Creative Director und Gründungspartnerin bei ÚbicaBelow, wo sie On- und Offline Marketingkampagnen entwickelt und gestaltet
- ♦ Executive Creative Director für die Erstellung und Entwicklung von Offline und Beziehungsmarketingkampagnen für Kunden Online und offline bei Sidecar SGM
- ♦ Online Creative Manager und Executive Creative Director bei MC Comunicació
- ♦ Dozentin für Digitales Marketing an der katalanischen Journalistenschule
- ♦ Dozentin für Digitales Marketing und Kommunikationsstrategien im Studiengang Ingenieurwesen an der BES La Salle
- ♦ Dozentin für Digitales Marketing an der EUNCET Business School
- ♦ Aufbaustudiengang in Relationship Marketing vom Institut für Digitale Wirtschaft ICEMD
- ♦ Hochschulabschluss in Werbung und Public Relations an der Universität von Sevilla

Professoren

Fr. Luchena Guarner, Estefanía

- Senior Digitale Beraterin bei AKTIOS
- Cat Salut
- Banc Sabadell
- CaixaBank (CaixaBank Consumer Finance und Caixabank Digital)
- BBVA, Línea Directa, etc...
- Hochschulabschluss als Technischer Experte in Grafik- und Multimediadesign und Computermanagement von der ESERP-ESDAI Universität
- Scrum Certified & Product Owner von der Internationalen Schule des Projektmanagements (EIGP)
- Product Owner, Zertifiziert in Agile Project Management und SCPO-Zertifizierung (Scrum Certified & Product Owner)
- Scrum Masterstudiengang im Fortgeschrittene Digitale Talente ,Agile Project Managment-Programm
- Zertifikat HTML+CSS Advanced und Web Design von SoftObert
- Zertifikat HTML5+CSS3 Responsive und Web Design von SoftObert
- Zertifizierung in Neurolinguistischem Programmieren (NLP)

Hr. Rueda Salvador, Daniel

- Customer Intelligence Director bei Iberostar Group
- Digital Project Manager bei Iberostar Group
- Analyst für Innovation und Guest Experience
- Berater für Außenhandel und Investitionen
- Empfangs- und Kundenservicemitarbeiter
- Masterstudiengang in International Business Management vom Zentrum für Wirtschafts- und Handelsstudien (CECO)
- Programm für Managemententwicklung, Verwaltung und Management von der Deusto Business School
- Hochschulabschluss in Betriebswirtschaft und Management mit Spezialisierung auf Marketing und Vertrieb von der Universität Deusto Business School



Eine einzigartige, wichtige und entscheidende Fortbildungserfahrung, die Ihre berufliche Entwicklung fördert"

09

Auswirkung auf Ihre Karriere

Dieses Programm wurde entwickelt, um die berufliche Laufbahn der Studenten, die es absolvieren, zu fördern. Die hohe Nachfrage großer Unternehmen nach qualifizierten Fachkräften für die Einbindung der effektivsten Strategien im Bereich Customer Experience zeigt sich in diesem Universitätsexperten, der die neuesten Trends der Forschungstechniken einbezieht.





“

Heben Sie sich in der Branche durch die Entwicklung eines effektiven Modells zur Steuerung der Kundenzufriedenheit hervor”

Sind Sie bereit, den Sprung zu wagen?

Es erwartet Sie eine hervorragende berufliche Weiterentwicklung.

Der Universitätsexperte in Forschung in Customer Experience von TECH ist ein intensives Programm, das die Studenten darauf vorbereitet, sich den Herausforderungen und Geschäftsentscheidungen im Bereich der Kundenerfahrung zu stellen. Sein Hauptziel ist es, das persönliche und berufliche Wachstum zu fördern und so zum Erfolg beizutragen.

Wer sich verbessern, eine positive Veränderung auf beruflicher Ebene erreichen und sich mit den Besten austauschen möchte, ist hier genau richtig.

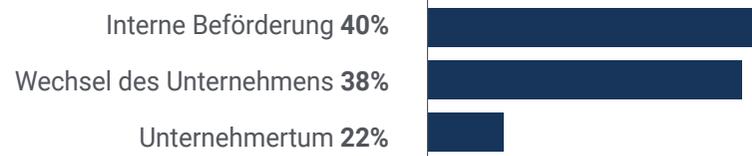
Übertreffen Sie sich selbst mit der Implementierung der fortschrittlichsten Tools zur Verwaltung des Kundenerlebnisses.

Erreichen Sie mit diesem Abschluss Ihre Karrierewünsche auf dem Gebiet der Forschung in Customer Experience.

Zeitpunkt des Wandels



Art des Wandels



Gehaltsverbesserung

Der Abschluss dieses Programms bedeutet für unsere Studenten eine Gehaltserhöhung von mehr als **27%**



10

Vorteile für Ihr Unternehmen

Dieses Programm soll nicht nur das Wachstum der Fachkräfte fördern, sondern auch das der Unternehmen, in denen sie ihre tägliche Arbeit verrichten. Auf diese Weise können die Unternehmen auf spezialisierte *Staff* zählen, die in der Lage ist, die neuesten Techniken der Forschung zur Steigerung der Kundenzufriedenheit in den wichtigsten Unternehmen und Marken auf dem Markt einzusetzen. Zweifelsohne eine Chance für gegenseitiges Wachstum.





“

Mit diesem Programm verbessern Sie die Forschungsstrategien, die von Unternehmen zur Identifizierung von Verbraucherprofilen eingesetzt werden"

Die Entwicklung und Bindung von Talenten in Unternehmen ist die beste langfristige Investition.

01

Wachsendes Talent und intellektuelles Kapital

Die Fachkraft wird neue Konzepte, Strategien und Perspektiven in das Unternehmen einbringen, die relevante Veränderungen bewirken können.

02

Bindung von Führungskräften mit hohem Potenzial und Vermeidung der Abwanderung von Fachkräften

Dieses Programm stärkt die Verbindung zwischen dem Unternehmen und der Fachkraft und eröffnet neue Wege für die berufliche Entwicklung innerhalb des Unternehmens.

03

Aufbau von Akteuren des Wandels

Die Fachkraft wird in der Lage sein, in unsicheren und krisenhaften Zeiten Entscheidungen zu treffen und der Organisation zu helfen, Hindernisse zu überwinden.

04

Verbesserte Möglichkeiten zur internationalen Expansion

Dank dieses Programms wird das Unternehmen mit den wichtigsten Märkten der Weltwirtschaft in Kontakt kommen.



05

Entwicklung eigener Projekte

Die Fachkraft kann an einem realen Projekt arbeiten oder neue Projekte im Bereich FuE oder *Business Development* ihres Unternehmens entwickeln.

06

Gesteigerte Wettbewerbsfähigkeit

Dieses Programm wird die Fachkräfte mit den Fähigkeiten ausstatten, neue Herausforderungen anzunehmen und so das Unternehmen voranzubringen.

11

Qualifizierung

Der Universitätsexperte in Forschung in Customer Experience garantiert neben der präzisesten und aktuellsten Fortbildung auch den Zugang zu einem von der TECH Technologischen Universität ausgestellten Diplom.



“

*Schließen Sie dieses Programm erfolgreich ab
und erhalten Sie Ihren Universitätsabschluss
ohne lästige Reisen oder Formalitäten"*

Dieser **Universitätsexperte in Forschung in Customer Experience** enthält das vollständigste und aktuellste Programm auf dem Markt.

Sobald der Student die Prüfungen bestanden hat, erhält er/sie per Post* mit Empfangsbestätigung das entsprechende Diplom, ausgestellt von der **TECH Technologischen Universität**.

Das von **TECH Technologische Universität** ausgestellte Diplom drückt die erworbene Qualifikation aus und entspricht den Anforderungen, die in der Regel von Stellenbörsen, Auswahlprüfungen und Berufsbildungsausschüssen verlangt werden.

Titel: **Universitätsexperte in Forschung in Customer Experience**

Anzahl der offiziellen Arbeitsstunden: **450 Std.**



*Haager Apostille. Für den Fall, dass der Student die Haager Apostille für sein Papierdiplom beantragt, wird TECH EDUCATION die notwendigen Vorkehrungen treffen, um diese gegen eine zusätzliche Gebühr zu beschaffen.



Universitätsexperte Forschung in Customer Experience

- » Modalität: online
- » Dauer: 6 Wochen
- » Qualifizierung: TECH Technologische Universität
- » Aufwand: 16 Std./Woche
- » Zeitplan: in Ihrem eigenen Tempo
- » Prüfungen: online

Universitätsexperte

Forschung in Customer Experience