

Executive Master Customer Experience

Akkreditierung/Mitgliedschaft



Economics, Business
and Enterprise Association



Executive Master Customer Experience

- » Modalität: online
- » Dauer: 12 Monate
- » Qualifizierung: TECH Global University
- » Akkreditierung: 60 ECTS
- » Zeitplan: in Ihrem eigenen Tempo
- » Prüfungen: online

Internetzugang: www.techtitude.com/de/wirtschaftsschule/masterstudiengang/masterstudiengang-customer-experience

Index

01

Präsentation des
Programms

Seite 4

02

Warum an der TECH
studieren?

Seite 8

03

Lehrplan

Seite 12

04

Lehrziele

Seite 24

05

Karrieremöglichkeiten

Seite 28

06

Studienmethodik

Seite 32

07

Lehrkörper

Seite 42

08

Qualifizierung

Seite 48

01

Präsentation des Programms

Die Customer Experience umfasst alle Interaktionen zwischen einem Kunden und einem Unternehmen, vom ersten Kontakt bis zur kontinuierlichen Beziehung zur Marke. Laut der Studie „Customer Experience Trends“ des Nationalen Instituts für Statistik geben mehr als 75% der Verbraucher in Spanien an, dass eine positive Erfahrung einen direkten Einfluss auf ihre Entscheidung hat, erneut zu kaufen. Mit einem ganzheitlichen Ansatz konzentriert sie sich darauf, positive und unvergessliche Erfahrungen zu schaffen und jeden Kontaktpunkt zu nutzen, um die Beziehung zu stärken. In diesem Sinne hat TECH einen zu 100% online verfügbaren Universitätsstudiengang mit aktuellen Inhalten entwickelt, der auf die Bedürfnisse von Fachleuten im Bereich Customer Experience zugeschnitten ist und in dem sie ihr Wissen durch innovative Methoden erweitern können.



“

Ein umfassendes, zu 100% online durchgeführtes Programm, das exklusiv von TECH angeboten wird und durch unsere Mitgliedschaft in der Economics, Business and Enterprise Association eine internationale Perspektive bietet”

Heutzutage müssen sich Unternehmen an ein Umfeld anpassen, in dem der Kunde mehr Macht hat als je zuvor. Tatsächlich sind Verbraucher bereit, für ein besseres Kundenerlebnis mehr zu bezahlen. Daher ist es wichtig, in die kontinuierliche Verbesserung des Kundenerlebnisses zu investieren. Nur so können Experten die langfristige Nachhaltigkeit von Marken gewährleisten und starke Bindungen, Wettbewerbsvorteile und messbare Ergebnisse in jeder Phase der *Customer Journey* erzielen.

Vor diesem Hintergrund führt TECH einen innovativen Executive Master in Customer Experience ein, der einen fortschrittlichen Ansatz bietet und darauf ausgerichtet ist, Fachleute aus den Bereichen Marketing, Vertrieb und Kundenservice auf die Umsetzung effektiver Strategien für die Kundenerfahrung vorzubereiten. Durch einen praktischen Ansatz, der auf realen Fällen basiert, lernen die Studenten, den gesamten Zyklus der Kundenerfahrung zu verwalten, von der Akquise bis zur Kundenbindung, und dabei innovative Lösungen in dynamischen und hart umkämpften Kontexten anzuwenden.

Was die Methodik des Universitätsprogramms betrifft, so wird es in einer flexiblen, vollständig onlinebasierten Form angeboten, die es den Studenten ermöglicht, ihre Stundenpläne individuell zu gestalten. So benötigen die Studenten lediglich ein elektronisches Gerät mit Internetverbindung, um auf den virtuellen Campus zugreifen zu können. Dort haben sie Zugang zu einer Bibliothek mit zahlreichen multimedialen Hilfsmitteln in Form von interaktiven Zusammenfassungen, Erklärvideos oder Fachtexten. Im Ergebnis erwerben die Fachleute fortgeschrittene Kenntnisse, die sie in der aktuellen Branche anwenden können.

Dank der Mitgliedschaft bei The Economics, **Business and Enterprise Association (EBEA)** erhält der Student Zugang zu Publikationen, digitalen Ressourcen und Online-Seminaren, um auf dem neuesten Stand zu bleiben. Darüber hinaus kann er an jährlichen Konferenzen teilnehmen und sich für die EBEA-Auszeichnung bewerben, um sein berufliches Wachstum und seine Exzellenz in Wirtschaft und Business voranzutreiben.

Dieser **Executive Master in Customer Experience** enthält das vollständigste und aktuellste Programm auf dem Markt. Die hervorstechendsten Merkmale sind

- ♦ Die Entwicklung von Fallstudien, die von Experten für *Customer Experience* vorgestellt werden
- ♦ Der anschauliche, schematische und äußerst praxisnahe Inhalt vermittelt alle für die berufliche Praxis unverzichtbaren wissenschaftlichen und praktischen Informationen
- ♦ Praktische Übungen, bei denen der Selbstbewertungsprozess zur Verbesserung des Lernens genutzt werden kann
- ♦ Sein besonderer Schwerpunkt liegt auf innovativen Methoden im *Customer Experience*
- ♦ Theoretische Lektionen, Fragen an den Experten, Diskussionsforen zu kontroversen Themen und individuelle Reflexionsarbeit
- ♦ Die Verfügbarkeit des Zugangs zu Inhalten von jedem festen oder tragbaren Gerät mit Internetanschluss



Sie werden die Einhaltung internationaler Vorschriften und Standards im Bereich Customer Experience Management gewährleisten“

“

Das Relearning-System von TECH ermöglicht Ihnen, mit weniger Aufwand und mehr Leistung zu lernen und sich stärker auf Ihre Spezialisierung im Customer Experience konzentrieren“

Sie werden sich mit der Entwicklung von Strategien für das Kundenerlebnis befassen, die den Bedürfnissen, Erwartungen und Emotionen der Verbraucher entsprechen.

Sie werden in der Lage sein, verschiedene Kommunikationskanäle kohärent und effizient zu verwalten und so ein reibungsloses Erlebnis für die Nutzer zu gewährleisten.

Zu den Dozenten gehören Fachleute aus dem Bereich *Customer Experience*, die ihre Erfahrungen in dieses Programm einbringen, sowie anerkannte Spezialisten von führenden Gesellschaften und renommierten Universitäten.

Die multimedialen Inhalte, die mit der neuesten Bildungstechnologie entwickelt wurden, werden der Fachkraft ein situierendes und kontextbezogenes Lernen ermöglichen, d. h. eine simulierte Umgebung, die eine immersive Fortbildung bietet, die auf die Ausführung von realen Situationen ausgerichtet ist.

Das Konzept dieses Programms konzentriert sich auf problemorientiertes Lernen, bei dem der Student versuchen muss, die verschiedenen Situationen aus der beruflichen Praxis zu lösen, die während des gesamten Studiengangs gestellt werden. Dabei wird die Fachkraft durch ein innovatives interaktives Videosystem unterstützt, das von anerkannten Experten entwickelt wurde.



02

Warum an der TECH studieren?

TECH ist die größte digitale Universität der Welt. Mit einem beeindruckenden Katalog von über 14.000 Hochschulprogrammen, die in 11 Sprachen angeboten werden, ist sie mit einer Vermittlungsquote von 99% führend im Bereich der Beschäftigungsfähigkeit. Darüber hinaus verfügt sie über einen beeindruckenden Lehrkörper mit mehr als 6.000 Professoren von höchstem internationalem Prestige.



“

*Studieren Sie an der größten digitalen
Universität der Welt und sichern
Sie sich Ihren beruflichen Erfolg.
Die Zukunft beginnt bei TECH”*

Die beste Online-Universität der Welt laut FORBES

Das renommierte, auf Wirtschaft und Finanzen spezialisierte Magazin Forbes hat TECH als „beste Online-Universität der Welt“ ausgezeichnet. Dies wurde kürzlich in einem Artikel in der digitalen Ausgabe des Magazins festgestellt, in dem die Erfolgsgeschichte dieser Einrichtung „dank ihres akademischen Angebots, der Auswahl ihrer Lehrkräfte und einer innovativen Lernmethode, die auf die Ausbildung der Fachkräfte der Zukunft abzielt“, hervorgehoben wird.

Forbes

Die beste
Online-Universität
der Welt

Der
umfassendste
Lehrplan

Die umfassendsten Lehrpläne in der Universitätslandschaft

TECH bietet die vollständigsten Lehrpläne in der Universitätslandschaft an, mit Lehrplänen, die grundlegende Konzepte und gleichzeitig die wichtigsten wissenschaftlichen Fortschritte in ihren spezifischen wissenschaftlichen Bereichen abdecken. Darüber hinaus werden diese Programme ständig aktualisiert, um den Studenten die akademische Avantgarde und die gefragtesten beruflichen Kompetenzen zu garantieren. Auf diese Weise verschaffen die Abschlüsse der Universität ihren Absolventen einen bedeutenden Vorteil, um ihre Karriere erfolgreich voranzutreiben.

Die besten internationalen Top-Lehrkräfte

Der Lehrkörper der TECH besteht aus mehr als 6.000 Professoren von höchstem internationalen Ansehen. Professoren, Forscher und Führungskräfte multinationaler Unternehmen, darunter Isaiah Covington, Leistungstrainer der Boston Celtics, Magda Romanska, leitende Forscherin am Harvard MetaLAB, Ignacio Wistumba, Vorsitzender der Abteilung für translationale Molekularpathologie am MD Anderson Cancer Center, und D.W. Pine, Kreativdirektor des TIME Magazine, um nur einige zu nennen.

Internationale
TOP-Lehrkräfte

Eine einzigartige Lernmethode

TECH ist die erste Universität, die *Relearning* in allen ihren Studiengängen einsetzt. Es handelt sich um die beste Online-Lernmethodik, die mit internationalen Qualitätszertifikaten renommierter Bildungseinrichtungen ausgezeichnet wurde. Darüber hinaus wird dieses disruptive akademische Modell durch die „Fallmethode“ ergänzt, wodurch eine einzigartige Online-Lehrstrategie entsteht. Es werden auch innovative Lehrmittel eingesetzt, darunter ausführliche Videos, Infografiken und interaktive Zusammenfassungen.

Die effektivste
Methodik

Die größte digitale Universität der Welt

TECH ist die weltweit größte digitale Universität. Wir sind die größte Bildungseinrichtung mit dem besten und umfangreichsten digitalen Bildungskatalog, der zu 100% online ist und die meisten Wissensgebiete abdeckt. Wir bieten weltweit die größte Anzahl eigener Abschlüsse sowie offizieller Grund- und Aufbaustudiengänge an. Insgesamt sind wir mit mehr als 14.000 Hochschulabschlüssen in elf verschiedenen Sprachen die größte Bildungseinrichtung der Welt.

Nr. 1
der Welt
Die größte
Online-Universität
der Welt

Die offizielle Online-Universität der NBA

TECH ist die offizielle Online-Universität der NBA. Durch eine Vereinbarung mit der größten Basketball-Liga bietet sie ihren Studenten exklusive Universitätsprogramme sowie eine breite Palette von Bildungsressourcen, die sich auf das Geschäft der Liga und andere Bereiche der Sportindustrie konzentrieren. Jedes Programm hat einen einzigartig gestalteten Lehrplan und bietet außergewöhnliche Gastredner: Fachleute mit herausragendem Sporthintergrund, die ihr Fachwissen zu den wichtigsten Themen zur Verfügung stellen.

Führend in Beschäftigungsfähigkeit

TECH ist es gelungen, die führende Universität im Bereich der Beschäftigungsfähigkeit zu werden. 99% der Studenten finden innerhalb eines Jahres nach Abschluss eines Studiengangs der Universität einen Arbeitsplatz in dem von ihnen studierten Fachgebiet. Ähnlich viele erreichen einen unmittelbaren Karriereaufstieg. All dies ist einer Studienmethodik zu verdanken, die ihre Wirksamkeit auf den Erwerb praktischer Fähigkeiten stützt, die für die berufliche Entwicklung absolut notwendig sind.



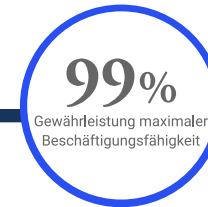
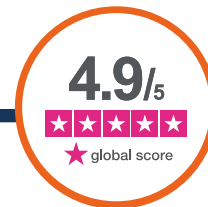
Google Partner Premier

Der amerikanische Technologieriese hat TECH mit dem Logo Google Partner Premier ausgezeichnet. Diese Auszeichnung, die nur 3% der Unternehmen weltweit erhalten, unterstreicht die effiziente, flexible und angepasste Erfahrung, die diese Universität den Studenten bietet. Die Anerkennung bestätigt nicht nur die maximale Präzision, Leistung und Investition in die digitalen Infrastrukturen der TECH, sondern positioniert diese Universität auch als eines der modernsten Technologieunternehmen der Welt.



Die von ihren Studenten am besten bewertete Universität

Die Studenten haben TECH auf den wichtigsten Bewertungsportalen als die am besten bewertete Universität der Welt eingestuft, mit einer Höchstbewertung von 4,9 von 5 Punkten, die aus mehr als 1.000 Bewertungen hervorgeht. Diese Ergebnisse festigen die Position der TECH als internationale Referenzuniversität und spiegeln die Exzellenz und die positiven Auswirkungen ihres Bildungsmodells wider.



03

Lehrplan

Der Lehrplan dieses Universitätsstudiums zielt darauf ab, den Studenten alle Schlüsselbereiche dieses Fachgebiets näherzubringen und sie auf den neuesten Stand zu bringen. Von der Analyse des neuen Verbraucherprofils bis hin zur Konzeption und Umsetzung von CX-Projekten werden die Studenten lernen, das Kundenerlebnis aus verschiedenen Blickwinkeln zu betrachten. Mit Modulen wie *Customer Experience Analytics* und fortschrittlichen Technologien und Tools. Darüber hinaus bietet dieser Studiengang modernste Tools und Methoden und bereitet die Absolventen darauf vor, in einem hart umkämpften Geschäftsumfeld Innovationen und Trends voranzutreiben.



*Sie werden die innovativsten
Methoden zur Optimierung
der Kundenerfahrung an allen
Kontaktpunkten beherrschen"*

Modul 1. *Customer Experience*: Neuer Kunde oder Verbraucher

- 1.1. Das Kundenerlebnis
 - 1.1.1. Das Kundenerlebnis. Kausalmodell Erfahrung-Zufriedenheit
 - 1.1.2. *Customer Experience Management (CEM)*
 - 1.1.3. *Customer Experience vs. Brand Experience*
 - 1.1.4. Von *Customer Experience* zu *Customer Experience Management*
- 1.2. Der neue Verbraucher
 - 1.2.1. Der neue Verbraucher. Relational vs. transaktional
 - 1.2.2. Trends auf dem aktuellen Markt
 - 1.2.2.1. Nachhaltigkeit, soziale Verantwortung
 - 1.2.3. Auswirkungen von Technologie und sozialen Netzwerken auf das Verhalten des neuen Verbrauchers. Digitale Trends
 - 1.2.3.1. Omnichannel, Überinformation, immersive Erfahrungen
 - 1.2.4. Der Verbraucher als Botschafter des Unternehmens
- 1.3. Die Methodik der Stimme des Kunden (VOC)
 - 1.3.1. Methodik VOC
 - 1.3.2. *Customer Experience Insights*
 - 1.3.3. VOC-Programm als strategische Grundlage für CX
- 1.4. VOC-Methodiken. Mapping
 - 1.4.1. *Touchpoint-Mapping*
 - 1.4.2. *VoC Journey*
 - 1.4.3. Empathie-Karte
 - 1.4.4. MOTS-Identifizierung
- 1.5. VOC-Programm. Die wichtigsten Grundsätze
 - 1.5.1. Zuhören
 - 1.5.2. Fragen stellen
 - 1.5.3. Interpretieren
 - 1.5.4. Agieren
 - 1.5.5. Überwachen
 - 1.5.6. Entwerfen



- 1.6. Definition eines VoC-Programms. Phasen
 - 1.6.1. Phase der Bewusstseinsbildung
 - 1.6.2. Phase der Sammlung
 - 1.6.3. Analysephase
 - 1.6.4. Phase der Aktion
 - 1.6.5. Phase der Bewertung
- 1.7. Einholung der Stimme des Kunden: VoC-Forschungsdesign
 - 1.7.1. Festlegen der Ziele und des Umfangs der Forschung
 - 1.7.2. Quantitative und qualitative Datenerhebungstechniken
 - 1.7.3. Auswahl der Datenerhebungsmethoden
 - 1.7.4. Entwurf von Fragebögen und Interviewleitfäden
 - 1.7.5. Erhebungsinstrumente
- 1.8. Analyse der Stimme des Kunden
 - 1.8.1. Identifizierung von Mustern und Trends in den gesammelten Daten
 - 1.8.2. Interpretation der Daten zur Ermittlung der Bedürfnisse, Wünsche und Erwartungen der Kunden
 - 1.8.3. Anwendung von qualitativen Instrumenten
 - 1.8.4. Analyse-Tools
- 1.9. Bewertung und Messung der Stimme des Kunden
 - 1.9.1. Traditionelle Systeme: NPS (*Net Promote Score*)
 - 1.9.2. Messung von Emotionen
 - 1.9.3. Was gibt es Neues bei der VoC-Messung?
 - 1.9.4. Ermittlung von Verbesserungsmöglichkeiten
- 1.10. Aktives Zuhören für VoC
 - 1.10.1. Dynamisches Zuhören und Beobachten VoC
 - 1.10.2. Kundenservice als Methode des Zuhörens
 - 1.10.3. Stimmungsanalyse in sozialen Netzwerken

Modul 2. *Customer-Centric-Organisation*

- 2.1. Organisationskultur in der Kundenerfahrung
 - 2.1.1. Einfluss der Unternehmenskultur auf die Wahrnehmung der Marke durch den Kunden
 - 2.1.2. Abgrenzung des Unternehmens von der Konkurrenz durch die Organisationskultur
 - 2.1.3. Einfluss der Unternehmenskultur auf die Kundentreue
- 2.2. Entwicklung von Werten und Prinzipien in einer auf *Customer Experience* ausgerichteten Organisationskultur
 - 2.2.1. Definition von Werten und Prinzipien, die sich an der *Customer Experience* orientieren
 - 2.2.2. Förderung der Werte und Grundsätze in der gesamten Organisation
 - 2.2.3. Einbindung der Werte und Prinzipien in die Unternehmensstrategie
- 2.3. Bewertung der internen Struktur und Prozesse der Organisation, um eine Unternehmenskultur zu erreichen, die das Kundenerlebnis in den Vordergrund stellt
 - 2.3.1. Bewertung der Organisationsstruktur. Verbesserungswürdige Aspekte
 - 2.3.2. Bewertung der internen Prozesse
 - 2.3.3. Einbeziehung der Mitarbeiter in die Verbesserung der internen Prozesse, um eine auf *Customer Experience* ausgerichtete Unternehmenskultur zu erreichen
- 2.4. Förderung einer Kultur des *Feedbacks* und der Verbesserung in der Organisation, um sich an die Bedürfnisse und Erwartungen der Kunden anzupassen
 - 2.4.1. Förderung der *Feedback*-Kultur in der Organisation
 - 2.4.2. Verwaltung und Nutzung von *Feedback* zur Verbesserung des Kundenerlebnisses
 - 2.4.3. Entwicklung einer Strategie zur kontinuierlichen Verbesserung auf der Grundlage des erhaltenen *Feedbacks*
- 2.5. Messung und Bewertung der auf *Customer Experience* ausgerichteten Organisationskultur
 - 2.5.1. Definition von Kernindikatoren. Messung
 - 2.5.2. Bewertung der Indikatoren und Analyse der Ergebnisse
 - 2.5.3. Behandlung der Ergebnisse als Aspekte für Verbesserungen
- 2.6. Förderung einer Kultur der Zusammenarbeit und des Einfühlungsvermögens in der Organisation, um das Kundenerlebnis zu verbessern
 - 2.6.1. Förderung der Zusammenarbeit zwischen verschiedenen Abteilungen in der Organisation
 - 2.6.2. Entwicklung einer Kultur des Einfühlungsvermögens und der Kundenbetreuung in der gesamten Organisation
 - 2.6.3. Förderung der aktiven Beteiligung aller Mitarbeiter an der Verbesserung der Kundenerfahrung

- 2.7. Engagement auf allen Ebenen der Organisation für die Förderung einer auf *Customer Experience* ausgerichteten Unternehmenskultur
 - 2.7.1. Förderung des Engagements der Mitarbeiter für eine *Customer-Experience*-Unternehmenskultur
 - 2.7.2. Einrichtung eines Anreizsystems zur Förderung des Engagements für die *Customer Experience*-Unternehmenskultur
 - 2.7.3. Einrichtung eines Anreizsystems, um das Engagement für eine Kultur der *Customer Experience* zu fördern
- 2.8. Identifizierung und Behebung von Kundenproblemen durch Anpassung der Organisationskultur
 - 2.8.1. Identifizierung von Kundenschmerzpunkten durch erhaltenes *Feedback*
 - 2.8.2. Bewertung der Fähigkeit der Organisation, die Schmerzpunkte der Kunden anzugehen
 - 2.8.3. Entwicklung einer Strategie zur Beseitigung von Kundenproblemen und Anpassung der Unternehmenskultur
- 2.9. Aufbau einer Führungskultur zur Förderung einer auf *Customer Experience* ausgerichteten Unternehmenskultur
 - 2.9.1. Entwicklung von auf *Customer Experience* ausgerichteten Führungskompetenzen
 - 2.9.2. Entwurf eines Führungsmodells zur Förderung einer auf *Customer Experience* ausgerichteten Organisationskultur
 - 2.9.3. Einbindung der Führungskräfte in die Förderung einer auf *Customer Experience* ausgerichteten Organisationskultur
- 2.10. Ausrichtung der Ziele der Organisation auf eine auf *Customer Experience* ausgerichtete Organisationskultur
 - 2.10.1. Definition der *Customer-Experience*-Strategie der Organisation
 - 2.10.2. Festlegung von langfristigen Zielen und spezifischen Vorgaben
 - 2.10.3. Integration der Kultur der *Customer Experience* in die Gesamtstrategie des Unternehmens

Modul 3. *Customer Science*: Forschung in *Customer Experience*

- 3.1. Prinzipien und Werte der *Customer Experience*
 - 3.1.1. Unterschiede zwischen CX und UX
 - 3.1.2. *Customer Experience* als Unternehmensstrategie
 - 3.1.3. CX-Transformation: Ein Schritt weiter in der Organisationskultur
- 3.2. Der zentrale Faktor für CX: Omnichannel
 - 3.2.1. Omnichannel. Omnichannel-CX
 - 3.2.2. Omnichannel-Benutzererfahrung. Wichtige Punkte
 - 3.2.3. Bestimmung des Omnichannel-Reifegrads
- 3.3. Karte der globalen Service-Kunden-Beziehung: *Blueprint*
 - 3.3.1. *Blueprint*. Nutzen
 - 3.3.2. Vorteile von *Blueprint* in CX
 - 3.3.3. Gestaltung eines *Blueprint*
- 3.4. Prozess zur Entwicklung der CX eines Unternehmens. Forschung
 - 3.4.1. Forschung in Bezug auf CX
 - 3.4.2. Umfang der Studie
 - 3.4.2.1. Lebenszyklus eines Kunden
 - 3.4.2.2. Phasen
 - 3.4.2.3. Gegenstand der Forschung
 - 3.4.3. Techniken der CX-Verbesserungsarbeit. Praktische Übungen
 - 3.4.4. Forschung mit begrenzten Ressourcen
 - 3.4.5. *Research OPS*
- 3.5. Kenntnis des potenziellen Kunden. Archetypische Charaktere
 - 3.5.1. Die Kenntnis des Kunden als Grundlage für das Erlebnisdesign
 - 3.5.2. Die 12 Archetypen von Jung
 - 3.5.3. Charakter Design
- 3.6. *Customer Journey* in der CX
 - 3.6.1. *Customer Journey*. Nutzen
 - 3.6.2. *Customer Journey*. Beiträge
 - 3.6.3. Gestaltung einer *Customer Journey*: Schlüsselaspekte

- 3.7. Quantitative Techniken in der CX
 - 3.7.1. Quantitative Techniken. Anwendungsbereich
 - 3.7.2. Arten von quantitativen Techniken: Nutzen und Messindikatoren
 - 3.7.2.1. Umfragen
 - 3.7.2.2. Benutzer-Test oder *User Test*
 - 3.7.2.3. A-B-Test
 - 3.7.2.4. Integration von Metriken in Prozesse
 - 3.7.2.5. *Card-Sorting*
 - 3.7.2.6. *Tree-Test*
 - 3.7.2.7. *Eye-Tracking*
- 3.8. Qualitative Techniken bei CX
 - 3.8.1. Qualitative Techniken. Anwendungsbereich
 - 3.8.2. Arten von qualitativen Techniken: Nutzen und Messindikatoren
 - 3.8.2.1. Heuristische Bewertung
 - 3.8.2.2. *Benchmark*
 - 3.8.2.3. Benutzer-Test oder *User Test*
 - 3.8.2.4. Persönliche Befragungen
 - 3.8.2.5. *Focus Group*
 - 3.8.2.6. *Shadowing / Mystery*
 - 3.8.2.7. Tägliche Studien
- 3.9. CX-Nutzungs-Methoden
 - 3.9.1. Arbeitsmethodologien
 - 3.9.2. *Design Thinking*. Praktische Anwendung in CX
 - 3.9.3. Lean UX. Praktische Anwendung in CX
 - 3.9.4. Agile. Praktische Anwendung in CX
- 3.10. Zugänglichkeit als Teil von CX
 - 3.10.1. Zugänglichkeit als Teil von CX
 - 3.10.2. Stufen der Zugänglichkeit im Web. Rechtliche Aspekte
 - 3.10.3. Zugängliche Websites, Produkte und Dienstleistungen

Modul 4. Entwurf und Umsetzung eines CX-Projekts. Projektstruktur

- 4.1. Festlegung eines realistischen Projektumfangs
 - 4.1.1. Art des Projekts
 - 4.1.1.1. Problemlösung
 - 4.1.1.2. Wertangebot
 - 4.1.1.3. Innovation
 - 4.1.2. Ausgangspunkt
 - 4.1.2.1. Daten als Instrument zur Ermittlung von Gelegenheiten und *Insights*
 - 4.1.3. Abstimmung von Zielen, Teilnehmern und Zeitplan. Rolle der Experten, Dynamisierer
 - 4.1.3.1. Überprüfung der Geschäftsbedürfnisse
 - 4.1.3.2. Identifizierung der internen und externen *Stakeholder*
 - 4.1.3.3. Kundenprofil
 - 4.1.3.4. Definition des erwarteten *Outputs*
- 4.2. Identifizierung des Kundenprofils in einem CX-Projekt
 - 4.2.1. Identifizierung des gewünschten Kundenprofils als Herausforderung
 - 4.2.2. Verhaltensprofilierung
 - 4.2.2.1. Konsum- und Kaufgewohnheiten
 - 4.2.2.2. Interaktion mit Kommunikationskanälen
 - 4.2.2.3. Grad der Digitalisierung
 - 4.2.2.4. Soziodemographisches Röntgenbild
 - 4.2.3. Kommunikation mit dem Kunden und Datenverarbeitung
- 4.3. *Customer Journey* in einem CX-Projekt
 - 4.3.1. Analyse und Typisierung der Kontaktpunkte
 - 4.3.1.1. *Safari* und *Shadowing*
 - 4.3.1.2. Befragungen
 - 4.3.1.3. *Workshops* und *Focus Groups*
 - 4.3.2. Identifizierung der Kundenbedürfnisse nach Zielgruppenprofil
 - 4.3.2.1. Punkte zur Kundenzufriedenheit
 - 4.3.2.1.1. Was funktioniert heute, was schätzt der Kunde
 - 4.3.2.2. Schmerzpunkte des Kunden
 - 4.3.2.2.1. Was funktioniert heute nicht, was erzeugt Frustration beim Kunden
 - 4.3.3. Definition der *Customer Journey* für jeden Kundentyp
 - 4.3.3.1. Identifizierung der wichtigsten *Gain-* und *Pain-Points* für jede wichtige Phase und jeden Berührungspunkt, die der Kunde durchläuft

- 4.4. Projektdurchführung
 - 4.4.1. Projektdurchführung. Wichtige Aspekte
 - 4.4.1.1. Abstimmung der Vision des Kunden mit den Unternehmenszielen
 - 4.4.1.2. Visualisierung der *Customer Journey*: Ausgangspunkt für die Ausrichtung aller Teams im Unternehmen
 - 4.4.1.3. Analyse der wirtschaftlichen Lebensfähigkeit. Rentabilität
 - 4.4.1.4. Einbindung von Schlüsselfiguren in die Beziehung zum Kunden, um in die Implementierungsphase einzutreten
 - 4.4.2. Diagnose und Lösung
 - 4.4.2.1. Formeln für die Darstellung der Diagnose
 - 4.4.2.1.1. *Workshops* zur Ko-Kreation
 - 4.4.2.1.2. *Benchmarking*
 - 4.4.2.2. Resolution
 - 4.4.2.2.1. Identifizierung von Aufgaben
 - 4.4.2.2.2. Zuweisung von Aufgaben nach Profil
 - 4.4.3. Beurteilung
 - 4.4.3.1. Definition von KPIs
 - 4.4.3.2. Erhebung von Daten
 - 4.4.3.3. Zeitraum der Bewertung
- 4.5. Aktionsrahmen für das CX-Projekt
 - 4.5.1. Konsolidierung oder Ablehnung
 - 4.5.2. Interne Evangelisierung
 - 4.5.3. Identifizierung von Werkzeugen
- 4.6. *Business Case* eines Produkts. Einführung neuer Produkte
 - 4.6.1. Illustration der Rolle der Kundenbetreuung bei der Entwicklung eines innovativen Produkts
 - 4.6.2. Phasen bei der Einführung eines neuen Produkts
 - 4.6.3. Häufige Fehler
- 4.7. *Business Case* einer Dienstleistung. CX als Katalysator für Innovation
 - 4.7.1. Die entscheidende Rolle von CX in Innovationsprozessen
 - 4.7.2. Phasen
 - 4.7.3. Schlüssel zum Erfolg

- 4.8. *Business Case* einer Dienstleistung. Kundenzufriedenheit als Hebel für kontinuierliche Verbesserung
 - 4.8.1. Messung der Kundenzufriedenheit während der gesamten *Customer Journey*
 - 4.8.2. Phasen
 - 4.8.3. Handlungsorientierte Routinen
- 4.9. Das *Governance*-Modell in einem CX-Projekt
 - 4.9.1. Rollen
 - 4.9.2. Daten
 - 4.9.3. Iterative Aktionspläne
- 4.10. Umsetzung eines erfolgreichen CX-Projekts. Schlüssel
 - 4.10.1. Gelerntes
 - 4.10.2. Referenzen
 - 4.10.3. Ressourcen

Modul 5. *Customer Experience Analytics*

- 5.1. Datenqualität und -aktivierung. Zentrale Elemente für ein *Dashboard*
 - 5.1.1. Datenerfassung
 - 5.1.1.1. Was, wann und wie man Kunden-*Feedback* sammelt
 - 5.1.2. Datenanalyse
 - 5.1.2.1. Anforderungen für die Pflege eines Systems, das von den verschiedenen Ebenen der Organisation im Laufe der Zeit interpretiert werden kann
 - 5.1.3. Entscheidungsfindung
 - 5.1.3.1. Interpretation und Aktion
- 5.2. NPS, Kundenloyalität
 - 5.2.1. NPS: Was und wie er berechnet wird
 - 5.2.2. Der NPS als KPI-Benchmark. Pro und Kontra
 - 5.2.3. Beispiele und sektorale Referenzen
- 5.3. CSAT. Kundenzufriedenheit
 - 5.3.1. CSAT: Was und wie er berechnet wird
 - 5.3.2. Der CSAT als KPI-Benchmark. Pro und Kontra
 - 5.3.3. Beispiele und sektorale Referenzen

- 5.4. Ergänzende KPIs
 - 5.4.1. CES: Kundenzufriedenheit mit dem Schwierigkeitsgrad einer bestimmten Aktion
 - 5.4.2. CLV: *Customer Lifetime Value*
 - 5.4.3. Abwanderungs- und Bindungsraten
 - 5.4.4. Sektorspezifische Besonderheiten
- 5.5. Online-Reputation. Bedeutung der semantischen Daten im Internet
 - 5.5.1. Aktives Zuhören im Internet: Analyse der Markenreputation in sozialen Netzwerken, auf Vergleichsseiten und auf Ihrer Website
 - 5.5.2. Reaktionsstrategie: Interaktion als Instrument für das Markenreputationsmanagement
 - 5.5.3. Plattformen zum Zuhören und Verwalten
- 5.6. *Contact Center*. Das Telefon, ein mächtiger Hebel, um den Puls des Kunden zu fühlen
 - 5.6.1. Illustration der Rolle der Kundenbetreuung bei der Entwicklung eines innovativen Produkts
 - 5.6.2. Wesentliche Schritte
 - 5.6.3. Häufige Fehler
- 5.7. Grundlagen für eine ganzheitliche Betrachtung des Kunden-*Feedbacks*
 - 5.7.1. Auswahl der optimalen KPIs
 - 5.7.2. Optimierung des Zeitplans der *Journey* für die Erfassung von *Feedback*
 - 5.7.3. Identifizierung des Kundenerlebnisses nach Kundenprofil-Typologie
- 5.8. Technologische Architektur. Schlüsselaspekte
 - 5.8.1. Sicherheit
 - 5.8.2. Privatsphäre
 - 5.8.3. Integrität
 - 5.8.4. Skalierbarkeit
 - 5.8.5. Echtzeit
- 5.9. Das *Dashboard*
 - 5.9.1. Rollen
 - 5.9.1.1. Wer interagiert? Zweck und Häufigkeit
 - 5.9.2. Visualisierung von Daten
 - 5.9.2.1. Plattformen
 - 5.9.3. Bewertung der Auswirkungen von Integrationen

- 5.10. Kundenerlebnis von verschiedenen Ausgangspunkten aus: der Weg zur Exzellenz
 - 5.10.1. Grad der Kenntnis Ihres Kunden und Zielkunden
 - 5.10.2. Erfahrungsmanagement mit externen Teams
 - 5.10.3. Ressourcen, Zeit und Nachbereitung
 - 5.10.4. Evangelisierung durch das Management/Exekutivteam

Modul 6. *Shopping Experience*

- 6.1. *Shopping Experience*
 - 6.1.1. *Shopping Experience*
 - 6.1.2. Erzeugen von Erfahrungen als Mittel zur Differenzierung
 - 6.1.3. Schlüssel zum Verständnis der *Shopping Experience*
- 6.2. Der Kaufprozess und der Verkaufszyklus
 - 6.2.1. Verbraucherpsychologie im Kaufentscheidungsprozess
 - 6.2.2. Der Verkaufszyklus. Schlüssel zur Optimierung des Verkaufsprozesses
 - 6.2.3. Der Markt und das Kaufverhalten
- 6.3. Exzellenz im Kundenservice und After-Sales-Service
 - 6.3.1. Kundenservice und After-Sales-Service
 - 6.3.2. Omnichannel-Kundenservice
 - 6.3.3. Effektive Techniken der Kundenkommunikation
 - 6.3.4. Einfluss des Ladenpersonals auf das Einkaufserlebnis
- 6.4. Personalisierung im Benutzererlebnis
 - 6.4.1. Personalisierung im Benutzererlebnis. Relevanz
 - 6.4.2. Einfluss der Personalisierung auf die Kaufentscheidung.
 - 6.4.3. Personalisierung im physischen Kundenservice
- 6.5. Gestaltung des Kundenerlebnisses im Ladengeschäft
 - 6.5.1. Gestaltung des Ladenlayouts zur Verbesserung des Kundenerlebnisses
 - 6.5.2. Nutzen der Sinne zur Erzeugung positiver Emotionen beim Kunden
 - 6.5.3. Strategien zur Verbesserung des Einkaufserlebnisses
- 6.6. *In-Store-Technologie*
 - 6.6.1. Interaktive Displays in physischen Geschäften
 - 6.6.2. *Geotargeting*: Verwendung von Beacons zur Personalisierung des Einkaufserlebnisses
 - 6.6.3. Datenanalyse zur Verbesserung des Einkaufserlebnisses

- 6.7. Emotionales Marketing für das Einkaufserlebnis
 - 6.7.1. Emotionen im Kaufentscheidungsprozess. Einfluss
 - 6.7.2. Gestaltung von emotionalen Marketingstrategien
 - 6.7.3. Einsatz von *Storytelling* im Käuferlebnis
- 6.8. Sensorisches Marketing im Einkaufserlebnis
 - 6.8.1. Sensorisches Marketing. Relevanz
 - 6.8.2. Techniken des sensorischen Marketings
 - 6.8.2.1. Die Sinne, die positive Emotionen beim Verbraucher hervorrufen
 - 6.8.3. Trends im sensorischen Marketing Zukunft
- 6.9. Bewertung der *Shopping Experience*
 - 6.9.1. Metriken
 - 6.9.2. Sammlung von Kunden-*Feedback*
 - 6.9.3. Maßnahmen und Techniken für die Bewertung des Kundenerlebnisses physischen Geschäft
- 6.10. Ein erinnerungswürdiges Einkaufserlebnis schaffen
 - 6.10.1. Ein erinnerungswürdiges Einkaufserlebnis schaffen
 - 6.10.2. Trends im *Retail*
 - 6.10.3. Zugängliche *Shopping Experience*

Modul 7. Digital Platforms Experience

- 7.1. Digitale Kanäle
 - 7.1.1. IoT. Internet der Dinge und seine Rolle in digitalen Kanälen
 - 7.1.2. Arten von digitalen Kanälen
 - 7.1.3. Wahl der richtigen digitalen Kanäle für Ihr Unternehmen
- 7.2. Web-Kanal
 - 7.2.1. Analyse des Benutzererlebnisses im Web-Kanal
 - 7.2.2. Suchmaschinenoptimierung (SEO)
 - 7.2.3. Flüssiges Web-Design: Anpassung an mobile Geräte
- 7.3. Mobile Anwendungen und soziale Netzwerke
 - 7.3.1. Arten von mobilen Anwendungen
 - 7.3.2. Wesentliche Funktionen einer App. Implementierung
 - 7.3.3. Auswirkungen von sozialen Netzwerken auf das Kundenerlebnis
 - 7.3.3.1. Schritte zur Verbesserung der Kundeninteraktion und -zufriedenheit

- 7.4. *Chatbots*
 - 7.4.1. Arten von *Chatbots*
 - 7.4.1.1. Regelbasierte *Chatbots*
 - 7.4.1.2. Auf künstlicher Intelligenz basierende *Chatbots*
 - 7.4.1.3. Hybride *Chatbots*
 - 7.4.2. Integration von *Chatbots* in digitale Kanäle zur Verbesserung des Kundenservices und der Effizienz
 - 7.4.3. Gestaltung eines *Chatbots* für ein intuitives und effektives Benutzererlebnis
- 7.5. Sprachtechnologie
 - 7.5.1. Sprachtechnologie. Anwendungsfälle
 - 7.5.2. Virtuelle Assistenten zur Verbesserung des Kundenerlebnisses
 - 7.5.3. Sprachtechnologie für das Kundenerlebnis. Trends und Zukunft
- 7.6. *Customer Experience* in digitalen Kanälen
 - 7.6.1. *Customer Experience* in digitalen Kanälen
 - 7.6.2. Webdesign als Triebfeder für die Verbesserung des Benutzererlebnisses
 - 7.6.3. Effizienz als Teil des Erlebnisses
- 7.7. Design für Kanäle
 - 7.7.1. Omnichannel-Design
 - 7.7.2. Design verwalten, um das kanalübergreifende Erlebnis zu verbessern
 - 7.7.3. Design-Systeme: *Atomic Design* und *Design System*
- 7.8. Arbeiten mit Kanälen
 - 7.8.1. *Content Marketing*
 - 7.8.1.1. Wertvolle und relevante Inhalte für den Kunden auf digitalen Kanälen erstellen
 - 7.8.2. Optimierung der digitalen Kanäle zur Verbesserung der Positionierung in den Suchergebnissen
 - 7.8.3. Einsatz von *Influencers* und Prominenten, um ein emotionales Kundenerlebnis zu schaffen
- 7.9. Personalisierung
 - 7.9.1. Omnichannel-Personalisierung. Personalisierte Benutzererfahrung
 - 7.9.2. Künstliche Intelligenz
 - 7.9.2.1. *Clustering* und Hyper-Personalisierung
 - 7.9.3. Personalisierung zur Erstellung relevanter und attraktiver Angebote und Werbeaktionen für jeden Kunden

- 7.10. Omnichannel und *Frictionless*
 - 7.10.1. Das Konzept *Frictionless* und die Auswirkungen auf das Kundenerlebnis
 - 7.10.2. Identifizierung und Management von Reibungspunkten mit dem Kunden

Modul 8. *Employee Experience*

- 8.1. *Employee Experience* (EX). Die Wichtigkeit eines robusten Systems
 - 8.1.1. *Employee Experience* als treibende Kraft für CX
 - 8.1.2. Entwicklungsphasen
 - 8.1.3. Vorteile eines starken EX-Systems
 - 8.1.4. Der BANI-Kontext. Aktuelle Trends für ein EX-System
- 8.2. Unternehmenskultur, die Grundlage des *Employee-Experience*-Systems
 - 8.2.1. Unternehmenskultur
 - 8.2.2. Ermöglichende Rollen der *Employee Experience*
 - 8.2.3. Arten von Organisationen, Kulturen
 - 8.2.4. Rollen und Verantwortlichkeiten der Hauptakteure von EX
- 8.3. Die Rolle einer Personalabteilung mit einer kundenzentrierten Vision
 - 8.3.1. Die Rolle der Personalabteilung als Förderer von EX
 - 8.3.2. Strategische Elemente zur Förderung von EX
 - 8.3.3. Internes Diagramm einer kundenzentrierten Kultur
 - 8.3.4. Praktische Anwendung
- 8.4. Systeme zum Anhören der Mitarbeiter (I): Basis-Ökosystem für EX
 - 8.4.1. Das 360°-Anhörsystem für Mitarbeiter
 - 8.4.2. Mapping des Anhörens von Mitarbeitern
 - 8.4.3. Werkzeuge für proaktives Zuhören
 - 8.4.4. Mechanismen zur kontinuierlichen Überwachung der EX
 - 8.4.5. Praktische Anwendung
- 8.5. Systeme zum Anhören der Mitarbeiter (II): Schlüsselindikatoren in EX
 - 8.5.1. Quellen für Mitarbeiterdaten. Anwendung der Ergebnisse
 - 8.5.2. Indikatoren zur Überwachung und Messung von EX
 - 8.5.3. *Do's and Don'ts* bei der Festlegung von mitarbeiterbezogenen CX-Indikatoren
- 8.6. Tools für die *Employee Experience* (I): Karte des Ökosystems der Kunden- und Mitarbeitererfahrung
 - 8.6.1. Verknüpfung der *Customer Journey* mit den internen Prozessen des Unternehmens. Zweck
 - 8.6.2. Aufbau einer Karte des Ökosystems der Kunden- und Mitarbeitererfahrung
 - 8.6.3. Praktische Anwendung
- 8.7. Tools für die *Employee Experience* (II): Der Archetyp des Mitarbeiters
 - 8.7.1. Der Archetyp des Mitarbeiters
 - 8.7.2. Aufbau eines Mitarbeiter-Archetyps
 - 8.7.3. Verwendung von Mitarbeiter-Archetypen
 - 8.7.4. Praktische Anwendung
- 8.8. Tools für die *Employee Experience* (III): *Employee Journey*
 - 8.8.1. *Employee Journey*
 - 8.8.2. Aufbau einer *Employee Journey*
 - 8.8.3. Verwendung der *Employee Journey*
 - 8.8.4. Praktische Anwendung
- 8.9. Verantwortliche für die Schaffung, Pflege und Aufrechterhaltung einer guten *Employee Experience*
 - 8.9.1. Rollen und Verantwortlichkeiten der EX
 - 8.9.2. Auswirkungen gesellschaftlicher Veränderungen und Trends auf die *Employee Experience*
 - 8.9.3. Kontinuierliches Anhören der Mitarbeiter und des Marktes als Wettbewerbsvorteil
 - 8.9.4. Fallstudie
- 8.10. Grundlagen einer mitarbeiterzentrierten Kultur
 - 8.10.1. Bedeutung eines Mitarbeitererlebnissystems
 - 8.10.2. Vorteile eines EX-Systems zur exponentiellen Verbesserung der CX
 - 8.10.3. Fünf Grundsätze, um bei der Implementierung eines mitarbeiterzentrierten Systems nicht zu scheitern

Modul 9. Fortschrittliche Technologie und Tools für *Customer Experience*. *Customer Department Platform (CDP)*

- 9.1. Technologie als Wegbereiter für ein besseres Kundenerlebnis
 - 9.1.1. Grundlagen für ein technologiegestütztes CX-System
 - 9.1.2. Technologie in Verbindung mit CX
 - 9.1.3. Technologie im Dienste der Menschen
 - 9.1.4. Praktische Anwendung
- 9.2. Erste technologische Diagnose zur Verbesserung des Kundenerlebnisses
 - 9.2.1. Durchführen einer Diagnose von Innovation und Technologie
 - 9.2.2. Unternehmenstypen auf der Grundlage ihres technologischen Reifegrads
 - 9.2.3. Phasen für eine effektive Implementierung von Technologie
- 9.3. Systeme zur Sammlung von Kundeninformationen
 - 9.3.1. Kundenfeedback als Grundlage für aktionsfähige CX
 - 9.3.2. Quellen für die direkte Informationsbeschaffung
 - 9.3.3. Indirekte Quellen für die Informationsbeschaffung
 - 9.3.4. Innovative Quellen der Kundengewinnung
 - 9.3.5. Praktische Anwendung
- 9.4. Systeme zur Erfassung und Speicherung von Kundeninformationen, CRM
 - 9.4.1. Das CRM. Relevanz
 - 9.4.2. Praktische Anwendungen von CRM in einem Unternehmen
 - 9.4.3. Integrationen als wesentliches Element zur Förderung und Optimierung der Nutzung von CRM
 - 9.4.4. Kernelemente für den Aufbau und die Pflege von CRM-Informationen
- 9.5. Systeme zur Analyse und Gewinnung von *Insights* über Kunden
 - 9.5.1. 360°-Kundeneinblick
 - 9.5.2. Unterschiede zwischen CRM und CEM
 - 9.5.3. Grundlagen für die Einrichtung eines nützlichen CEM-Systems
 - 9.5.4. Praktische Anwendung
- 9.6. Systeme zur Einspeisung von *Customer Profiles*
 - 9.6.1. Verwaltung von CRM-Informationen zur Verbesserung der Kundenkenntnis
 - 9.6.2. Plattformen, die eine ganzheitliche Sicht auf die Kunden ermöglichen
 - 9.6.3. Praktische Anwendung

- 9.7. Systeme zur Förderung und Personalisierung des Kundenerlebnisses, CDP
 - 9.7.1. *Customer Data Platform (CDP)*
 - 9.7.2. CDP zur Verbesserung von CX
 - 9.7.3. *Customer intelligence Platform (CIP)*, ein Schritt über die CDP hinaus
- 9.8. Marktforschungssysteme
 - 9.8.1. Die Bedeutung der Einbindung aktueller und potenzieller Kunden
 - 9.8.2. *CX-Research* zur Einbeziehung des Kunden in unsere strategischen Entscheidungen
 - 9.8.3. Plattformen zur Beobachtung von Markt-*Insights* und Trends
 - 9.8.4. Praktische Anwendung
- 9.9. DSGVO, sicherer Rahmen für die Verarbeitung von Kundendaten
 - 9.9.1. DSGVO. Für wen gilt sie
 - 9.9.2. Schlüsselemente für die Einhaltung der DSGVO
 - 9.9.3. Nichteinhaltung der DSGVO. Konsequenzen
- 9.10. Das technologische Ökosystem zur Verbesserung der CX-Strategie
 - 9.10.1. Bedeutung einer robusten Technologie für eine hervorragende CX
 - 9.10.2. Diagramm der Integration von CX-Systemen
 - 9.10.3. Der entscheidende Faktor, um sicherzustellen, dass die Technologie nicht gegen CX arbeitet

Modul 10. Innovation und Trends in *Customer Experience*

- 10.1. Innovation und Kundenerlebnis. Verbindung
 - 10.1.1. Innovation im Rahmen der CX
 - 10.1.2. Ziele der Innovation im Bereich Kundenerfahrung
 - 10.1.3. Innovation bei der Entwicklung von Kundeninteraktionen
- 10.2. Kundenerlebnismanagement im Zeitalter der digitalen Transformation
 - 10.2.1. Intelligente Erlebnismaschine. Relevanz
 - 10.2.2. Suche nach hyper-personalisierten Erlebnissen
 - 10.2.3. Erlebnismanagement in einer Omnichannel-Umgebung
- 10.3. Innovation im Management eines kundenzentrierten Unternehmens
 - 10.3.1. Das Modell der Innovation vom Kunden zum Unternehmen
 - 10.3.2. Hauptprofile für die Entwicklung eines Innovationsmodells
 - 10.3.3. Offene Innovationsmodelle

- 10.4. Methoden zur Beschleunigung des effektiven Innovationsprozesses
 - 10.4.1. Innovations- und kreativitätsfördernde Routinen
 - 10.4.2. *Lean Start Up*-Methode zur Einbeziehung des Kunden an den Innovationstisch
 - 10.4.3. Kanban-Tafel, um in der Alltagsarbeit an Innovation und Effizienz zu gewinnen
 - 10.4.4. Scrum-Methodik. Praktische Anwendung
 - 10.4.5. Einsatz von Tools zur kontinuierlichen Innovationserzeugung. Vorteile
- 10.5. Werkzeuge für die Entwicklung innovativer kundenzentrierter Geschäftsmodelle
 - 10.5.1. *Business Model Canvas*. Wie Sie Ihr Geschäftsmodell mit diesem Tool „herausfordern“ können
 - 10.5.2. *Value Proposition Canvas* und *Customer Journey*. Beziehung
 - 10.5.3. Empathiekarte. Über die greifbaren Interaktionen mit dem Kunden hinaus
 - 10.5.4. Fallstudie
- 10.6. Neuromarketing und *Customer Experience*. Wie man sich in die Lage des Kunden versetzt
 - 10.6.1. Neuromarketing und die Optimierung von Innovationen
 - 10.6.2. Reale Anwendungen von Neuromarketing in CX
 - 10.6.3. Leitfaden für *Customer Insights* zur Verbesserung der CX mit Neuromarketing
 - 10.6.4. Fallstudie
- 10.7. Innovation in CX (I): Künstliche Intelligenz, virtuelle Realität, Gesichts- und biometrische Erkennungssysteme in CX
 - 10.7.1. Künstliche Intelligenz (KI) für Prozessoptimierung und Omnichannel-Management
 - 10.7.2. Virtuelle Realität (VR) und erweiterte Realität (AR), um Ihr Kundenerlebnis überall hin mitzunehmen
 - 10.7.3. Gesichtserkennung und biometrische Systeme zur Abmilderung von Schmerzmomenten beim Kunden
 - 10.7.4. Fallstudie
- 10.8. Innovation in CX (II): *Machine Learning*, IoT und Omnichannel-Management-Plattformen
 - 10.8.1. *Machine Learning* (ML) für die Datenverarbeitung
 - 10.8.2. *Internet of Things* (IoT) zur Verbesserung der Kundenerfahrung und des Kundenwissens
 - 10.8.3. Omnichannel-Management-Plattformen für eine ganzheitliche Sicht auf den Kunden
 - 10.8.4. Fallstudie
- 10.9. Technoethik: Technologie im Dienste des Menschen und nicht umgekehrt
 - 10.9.1. Schutz von Neuro-Rechten oder geistigen Eigentumsrechten (IPR)
 - 10.9.2. Ethik in der künstlichen Intelligenz (KI)
 - 10.9.3. Hypervernetzung des Kunden und die Nutzung von Kundendaten
 - 10.9.4. Die technologische Herausforderung
- 10.10. Aufbau eines Innovationssystems in einem kundenzentrierten Unternehmen. Bedeutung
 - 10.10.1. Grundlagen für einen kundenorientierten Innovationsprozess
 - 10.10.2. Vorteile eines Unternehmens mit kontinuierlichen Innovationssystemen
 - 10.10.3. Innovation im Dienste des Menschen für ein optimales Kundenerlebnis



Sie werden wichtige Kompetenzen für die Umsetzung erfolgreicher Customer-Experience-Projekte entwickeln und die Kundenerfahrung über mehrere Kanäle hinweg verwalten

04 Lehrziele

Dieses Universitätsprogramm zielt darauf ab, Fachleute in der Gestaltung und Verwaltung außergewöhnlicher Kundenerlebnisse fortzubilden, die an die Anforderungen eines dynamischen und digitalen Geschäftsumfelds angepasst sind. Durch einen praktischen und aktuellen Ansatz werden die Studenten kundenorientierte Strategien anwenden und dabei die neuesten technologischen und analytischen Tools zur Messung und Verbesserung der Kundenerfahrung einsetzen. Darüber hinaus fördert der Lehrplan eine ganzheitliche Sichtweise der Kundenerfahrung und entwickelt Schlüsselkompetenzen für die Umsetzung effektiver CX-Projekte, das Management der Erfahrung über verschiedene Kanäle hinweg und die Leitung von Teams, die sich auf die Kundenzufriedenheit konzentrieren.





“

Sie werden die Kundenerfahrung ganzheitlich verwalten und dabei die neuesten Trends und innovativen Methoden anwenden, um die Ergebnisse zu optimieren”



Allgemeine Ziele

- Entwickeln von Fähigkeiten im Management und in der Verbesserung der Kundenerfahrung
- Anwenden kundenorientierter Strategien zur Steigerung der Kundenzufriedenheit und -treue
- Verwenden analytischer und technologischer Tools zur Messung der Auswirkungen von *Customer-Experience*-Initiativen
- Entwerfen und implementieren von *Customer-Experience*-Projekten in verschiedenen Unternehmensbereichen
- Verwalten der Kundenerfahrung über mehrere Kanäle, sowohl physisch als auch digital
- Verstehen von Trends und Innovationen in der *Customer Experience* und Anpassen von Strategien an Marktveränderungen



Sie werden kundenspezifische Strategien unter Verwendung fortschrittlicher technologischer Tools anwenden, um die Kaufprozesse Ihrer Kunden effektiv zu messen und zu verbessern"





Spezifische Ziele

Modul 1. Customer Experience: Neuer Kunde oder Verbraucher

- ♦ Analysieren des Profils des neuen Verbrauchers und seiner Erwartungen an das Markenerlebnis
- ♦ Identifizieren der Schlüssel zur Anpassung an die neuen Kundenanforderungen in einem digitalisierten Umfeld

Modul 2. Customer-Centric-Organisation

- ♦ Schaffen der Grundlagen für die Umwandlung einer Organisation hin zu einem kundenorientierten Ansatz
- ♦ Entwickeln von Strategien zur Ausrichtung aller Unternehmensabteilungen auf das Kundenerlebnis

Modul 3. Customer Science: Forschung in Customer Experience

- ♦ Anwenden von Forschungsmethoden zum Verständnis der Bedürfnisse und Erwartungen der Kunden
- ♦ Interpretieren der Ergebnisse von Studien und Umfragen, um effektive Strategien für die Kundenerfahrung zu entwickeln

Modul 4. Entwurf und Umsetzung eines CX-Projekts. Projektstruktur

- ♦ Entwerfen von Customer-Experience-Projekten auf der Grundlage eines effektiven Governance-Modells
- ♦ Entwickeln von Kompetenzen für das Management der Umsetzung von CX-Projekten in verschiedenen Bereichen des Unternehmens

Modul 5. Customer Experience Analytics

- ♦ Anwenden von Analysewerkzeugen zur Messung der Kundenzufriedenheit und -erfahrung
- ♦ Interpretieren der gesammelten Daten, um fundierte Entscheidungen zur Optimierung der Kundenerfahrung zu treffen

Modul 6. Shopping Experience

- ♦ Entwerfen von Einkaufserlebnissen, die die Zufriedenheit und Loyalität der Kunden steigern
- ♦ Implementieren von Strategien zur Verbesserung der Erfahrung in physischen Geschäften und auf E-Commerce-Plattformen

Modul 7. Digital Platforms Experience

- ♦ Entwickeln von Strategien zur Verbesserung des Kundenerlebnisses auf digitalen und mobilen Plattformen
- ♦ Anwenden innovativer Technologien zur Schaffung personalisierter und effizienter Erlebnisse im digitalen Umfeld

Modul 8. Employee Experience

- ♦ Erkennen der Bedeutung der Mitarbeitererfahrung für die Schaffung einer kundenorientierten Kultur
- ♦ Entwickeln von Strategien zur Verbesserung der Motivation und des Engagements der Mitarbeiter für die Mission der Kundenerfahrung

Modul 9. Fortschrittliche Technologie und Tools für Customer Experience. Customer Department Platform (CDP)

- ♦ Identifizieren der fortschrittlichsten technologischen Tools für das Management der Kundenerfahrung
- ♦ Anwenden einer Customer Data Platform (CDP) zur Zentralisierung und Verwaltung von Kundendaten

Modul 10. Innovation und Trends in Customer Experience

- ♦ Analysieren der neuesten Trends in der Kundenerfahrung und ihrer Auswirkungen auf Geschäftsmodelle
- ♦ Implementieren innovativer Strategien, die das Unternehmen als führend in der Kundenerfahrung positionieren

05

Karrieremöglichkeiten

Die Absolventen dieses Studiengangs werden darauf vorbereitet, Schlüsselpositionen in Unternehmen aller Branchen zu übernehmen und Teams und Projekte zu leiten, die sich auf die Optimierung des Kundenerlebnisses konzentrieren. Zu den beruflichen Perspektiven zählen unter anderem Positionen als Leiter für Kundenerlebnis, Berater für Kundenerlebnisstrategien und Verantwortlicher für die kundenorientierte digitale Transformation. Darüber hinaus können die Absolventen in den Bereichen Marketing, Vertrieb, Kundenservice und Datenanalyse tätig werden, wo sie ihr Wissen einsetzen können, um die Zufriedenheit, Loyalität und Bindung der Kunden auf verschiedenen Plattformen und Kanälen zu verbessern.





“

Sie werden die digitale Transformation mit Fokus auf den Kunden vorantreiben und innovative Lösungen implementieren, die die Zufriedenheit und Loyalität verbessern”

Profil des Absolventen

Nach Abschluss des Executive Masters in Customer Experience verfügen die Absolventen über Kenntnisse im Bereich des ganzheitlichen Managements der Kundenerfahrung, die sie durch einen theoretischen und praktischen Ansatz erworben haben. Sie werden nämlich Fachleute sein, die in der Lage sind, *Customer-Experience-Strategien* auf der Grundlage von Daten und innovativen Technologien zu entwerfen, umzusetzen und zu bewerten. Darüber hinaus werden sie über ein strategisches und analytisches Profil verfügen und in der Lage sein, multidisziplinäre Teams zu leiten und CX-Projekte in digitalen und physischen Umgebungen zu managen. Sie werden darauf vorbereitet sein, sich den Herausforderungen eines hart umkämpften und globalisierten Marktes zu stellen.

Sie werden Teams und Projekte leiten, die sich auf die Optimierung der Kundenerfahrung konzentrieren, und dabei effektive Strategien in verschiedenen Organisationen anwenden.

- ♦ **Umfassendes Management der Kundenerfahrung:** Entwerfen, Implementieren und Bewerten von kundenorientierten Strategien, um die Kundenzufriedenheit und -treue über verschiedene Interaktionskanäle zu verbessern
- ♦ **Datenanalyse zur Verbesserung der Kundenerfahrung:** Einsatz fortschrittlicher Analysewerkzeuge zur Interpretation von Daten und zum Treffen fundierter Entscheidungen, die die Kundenerfahrung optimieren
- ♦ **Anpassung an neue Technologien:** Einbindung fortschrittlicher Technologien wie digitaler Plattformen, um das Kundenerlebnis effizient und personalisiert zu verwalten
- ♦ **Führungsrolle bei der organisatorischen Transformation:** Leitung des Übergangs eines Unternehmens zu einem kundenorientierten Modell durch die Abstimmung multidisziplinärer Teams, um eine Kultur des Kundenerlebnisses im gesamten Unternehmen zu schaffen





Nach Abschluss des Studiengangs werden Sie in der Lage sein, Ihre Kenntnisse und Fähigkeiten in den folgenden Positionen einzusetzen:

1. **Leiter für Kundenerfahrung:** Verantwortlich für die Entwicklung und Leitung von Strategien zur Kundenerfahrung, um deren effektive Umsetzung an allen Kontaktpunkten des Unternehmens sicherzustellen und so die Zufriedenheit und Loyalität zu maximieren
2. **Berater für Strategien zur Kundenerfahrung:** Berät Unternehmen hinsichtlich der Verbesserung der Kundenerfahrung unter Verwendung von Analysewerkzeugen und digitalen Plattformen, um die Interaktion mit den Verbrauchern zu personalisieren und zu optimieren
3. **Projektmanager für Kundenerfahrung:** Leiter von Projekten zur Verbesserung der Kundenerfahrung, vom Entwurf bis zur Umsetzung, um sicherzustellen, dass die Lösungen innovativ sind und den Bedürfnissen der Verbraucher entsprechen
4. **Analyst für Customer Experience:** Verantwortlich für die Analyse von Daten und Kennzahlen zur Kundenerfahrung unter Verwendung von Analysetools, um Verbesserungsmöglichkeiten zu identifizieren und Strategien für die *Customer Experience* zu optimieren
5. **Spezialist für Shopping Experience:** Verantwortlich für die Gestaltung außergewöhnlicher Einkaufserlebnisse sowohl in physischen als auch in digitalen Umgebungen, um die Kundenzufriedenheit durch einen Omnichannel-Ansatz zu verbessern.
6. **Berater für Innovation und Trends im Bereich CX:** Verantwortlich für die Identifizierung und Anwendung der neuesten Trends und Technologien im Bereich Kundenerfahrung, um sicherzustellen, dass das Unternehmen im Bereich *Customer Experience Management* an der Spitze bleibt
7. **Verantwortlicher für Employee Experience:** Verantwortlich für die Verbesserung der Mitarbeitererfahrung innerhalb des Unternehmens durch die Förderung eines positiven Arbeitsumfelds, das sich direkt auf die Kundenerfahrung auswirkt



*Drittes Highlight:
Berufliche Perspektiven*

06

Studienmethodik

TECH ist die erste Universität der Welt, die die Methodik der **case studies** mit **Relearning** kombiniert, einem 100%igen Online-Lernsystem, das auf geführten Wiederholungen basiert.

Diese disruptive pädagogische Strategie wurde entwickelt, um Fachleuten die Möglichkeit zu bieten, ihr Wissen zu aktualisieren und ihre Fähigkeiten auf intensive und gründliche Weise zu entwickeln. Ein Lernmodell, das den Studenten in den Mittelpunkt des akademischen Prozesses stellt und ihm die Hauptrolle zuweist, indem es sich an seine Bedürfnisse anpasst und die herkömmlichen Methoden beiseite lässt.



“

TECH bereitet Sie darauf vor, sich neuen Herausforderungen in einem unsicheren Umfeld zu stellen und in Ihrer Karriere erfolgreich zu sein“

Der Student: die Priorität aller Programme von TECH

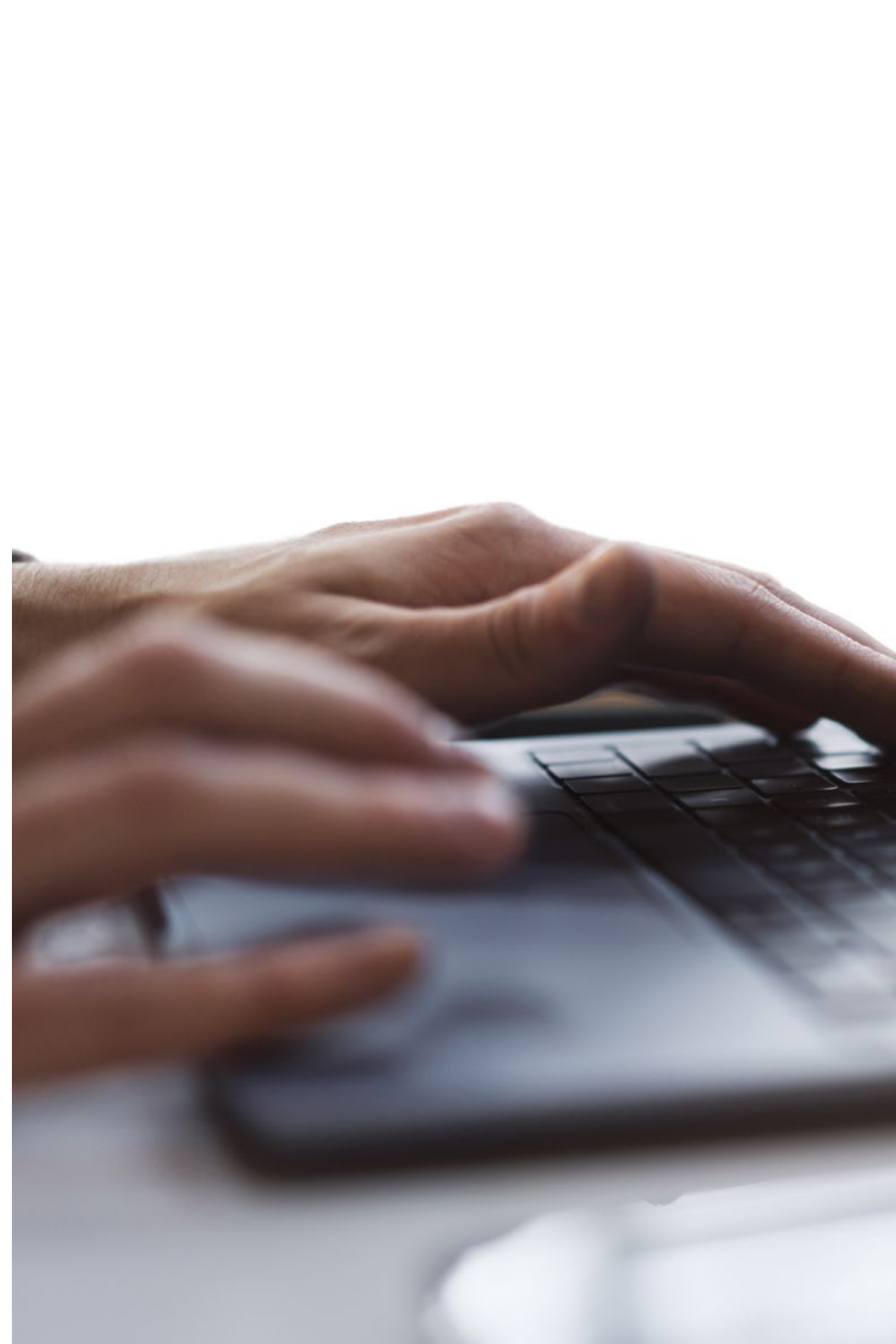
Bei der Studienmethodik von TECH steht der Student im Mittelpunkt.

Die pädagogischen Instrumente jedes Programms wurden unter Berücksichtigung der Anforderungen an Zeit, Verfügbarkeit und akademische Genauigkeit ausgewählt, die heutzutage nicht nur von den Studenten, sondern auch von den am stärksten umkämpften Stellen auf dem Markt verlangt werden.

Beim asynchronen Bildungsmodell von TECH entscheidet der Student selbst, wie viel Zeit er mit dem Lernen verbringt und wie er seinen Tagesablauf gestaltet, und das alles bequem von einem elektronischen Gerät seiner Wahl aus. Der Student muss nicht an Präsenzveranstaltungen teilnehmen, die er oft nicht wahrnehmen kann. Die Lernaktivitäten werden nach eigenem Ermessen durchgeführt. Er kann jederzeit entscheiden, wann und von wo aus er lernen möchte.

“

*Bei TECH gibt es KEINE
Präsenzveranstaltungen (an denen man nie
teilnehmen kann)“*



Die international umfassendsten Lehrpläne

TECH zeichnet sich dadurch aus, dass sie die umfassendsten Studiengänge im universitären Umfeld anbietet. Dieser Umfang wird durch die Erstellung von Lehrplänen erreicht, die nicht nur die wesentlichen Kenntnisse, sondern auch die neuesten Innovationen in jedem Bereich abdecken.

Durch ihre ständige Aktualisierung ermöglichen diese Programme den Studenten, mit den Veränderungen des Marktes Schritt zu halten und die von den Arbeitgebern am meisten geschätzten Fähigkeiten zu erwerben. Auf diese Weise erhalten die Studenten, die ihr Studium bei TECH absolvieren, eine umfassende Vorbereitung, die ihnen einen bedeutenden Wettbewerbsvorteil verschafft, um in ihrer beruflichen Laufbahn voranzukommen.

Und das von jedem Gerät aus, ob PC, Tablet oder Smartphone.

“

Das Modell der TECH ist asynchron, d. h. Sie können an Ihrem PC, Tablet oder Smartphone studieren, wo immer Sie wollen, wann immer Sie wollen und so lange Sie wollen“

Case studies oder Fallmethode

Die Fallmethode ist das am weitesten verbreitete Lernsystem an den besten Wirtschaftshochschulen der Welt. Sie wurde 1912 entwickelt, damit Studenten der Rechtswissenschaften das Recht nicht nur auf der Grundlage theoretischer Inhalte erlernten, sondern auch mit realen komplexen Situationen konfrontiert wurden. Auf diese Weise konnten sie fundierte Entscheidungen treffen und Werturteile darüber fällen, wie diese zu lösen sind. Sie wurde 1924 als Standardlehrmethode in Harvard etabliert.

Bei diesem Lehrmodell ist es der Student selbst, der durch Strategien wie *Learning by doing* oder *Design Thinking*, die von anderen renommierten Einrichtungen wie Yale oder Stanford angewandt werden, seine berufliche Kompetenz aufbaut.

Diese handlungsorientierte Methode wird während des gesamten Studiengangs angewandt, den der Student bei TECH absolviert. Auf diese Weise wird er mit zahlreichen realen Situationen konfrontiert und muss Wissen integrieren, recherchieren, argumentieren und seine Ideen und Entscheidungen verteidigen. All dies unter der Prämisse, eine Antwort auf die Frage zu finden, wie er sich verhalten würde, wenn er in seiner täglichen Arbeit mit spezifischen, komplexen Ereignissen konfrontiert würde.



Relearning-Methode

Bei TECH werden die *case studies* mit der besten 100%igen Online-Lernmethode ergänzt: *Relearning*.

Diese Methode bricht mit traditionellen Lehrmethoden, um den Studenten in den Mittelpunkt zu stellen und ihm die besten Inhalte in verschiedenen Formaten zu vermitteln. Auf diese Weise kann er die wichtigsten Konzepte der einzelnen Fächer wiederholen und lernen, sie in einem realen Umfeld anzuwenden.

In diesem Sinne und gemäß zahlreicher wissenschaftlicher Untersuchungen ist die Wiederholung der beste Weg, um zu lernen. Aus diesem Grund bietet TECH zwischen 8 und 16 Wiederholungen jedes zentralen Konzepts innerhalb ein und derselben Lektion, die auf unterschiedliche Weise präsentiert werden, um sicherzustellen, dass das Wissen während des Lernprozesses vollständig gefestigt wird.

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.



Ein 100%iger virtueller Online-Campus mit den besten didaktischen Ressourcen

Um ihre Methodik wirksam anzuwenden, konzentriert sich TECH darauf, den Studenten Lehrmaterial in verschiedenen Formaten zur Verfügung zu stellen: Texte, interaktive Videos, Illustrationen und Wissenskarten, um nur einige zu nennen. Sie alle werden von qualifizierten Lehrkräften entwickelt, die ihre Arbeit darauf ausrichten, reale Fälle mit der Lösung komplexer Situationen durch Simulationen, dem Studium von Zusammenhängen, die für jede berufliche Laufbahn gelten, und dem Lernen durch Wiederholung mittels Audios, Präsentationen, Animationen, Bildern usw. zu verbinden.

Die neuesten wissenschaftlichen Erkenntnisse auf dem Gebiet der Neurowissenschaften weisen darauf hin, dass es wichtig ist, den Ort und den Kontext, in dem der Inhalt abgerufen wird, zu berücksichtigen, bevor ein neuer Lernprozess beginnt. Die Möglichkeit, diese Variablen individuell anzupassen, hilft den Menschen, sich zu erinnern und Wissen im Hippocampus zu speichern, um es langfristig zu behalten. Dies ist ein Modell, das als *Neurocognitive context-dependent e-learning* bezeichnet wird und in diesem Hochschulstudium bewusst angewendet wird.

Zum anderen, auch um den Kontakt zwischen Mentor und Student so weit wie möglich zu begünstigen, wird eine breite Palette von Kommunikationsmöglichkeiten angeboten, sowohl in Echtzeit als auch zeitversetzt (internes Messaging, Diskussionsforen, Telefondienst, E-Mail-Kontakt mit dem technischen Sekretariat, Chat und Videokonferenzen).

Darüber hinaus wird dieser sehr vollständige virtuelle Campus den Studenten der TECH die Möglichkeit geben, ihre Studienzeiten entsprechend ihrer persönlichen Verfügbarkeit oder ihren beruflichen Verpflichtungen zu organisieren. Auf diese Weise haben sie eine globale Kontrolle über die akademischen Inhalte und ihre didaktischen Hilfsmittel, in Übereinstimmung mit ihrer beschleunigten beruflichen Weiterbildung.



Der Online-Studienmodus dieses Programms wird es Ihnen ermöglichen, Ihre Zeit und Ihr Lerntempo zu organisieren und an Ihren Zeitplan anzupassen“

Die Wirksamkeit der Methode wird durch vier Schlüsselergebnisse belegt:

1. Studenten, die diese Methode anwenden, nehmen nicht nur Konzepte auf, sondern entwickeln auch ihre geistigen Fähigkeiten durch Übungen zur Bewertung realer Situationen und zur Anwendung ihres Wissens.
2. Das Lernen basiert auf praktischen Fähigkeiten, die es den Studenten ermöglichen, sich besser in die reale Welt zu integrieren.
3. Eine einfachere und effizientere Aufnahme von Ideen und Konzepten wird durch die Verwendung von Situationen erreicht, die aus der Realität entstanden sind.
4. Das Gefühl der Effizienz der investierten Anstrengung wird zu einem sehr wichtigen Anreiz für die Studenten, was sich in einem größeren Interesse am Lernen und einer Steigerung der Zeit, die für die Arbeit am Kurs aufgewendet wird, niederschlägt.

Die von ihren Studenten am besten bewertete Hochschulmethodik

Die Ergebnisse dieses innovativen akademischen Modells lassen sich an der Gesamtzufriedenheit der Absolventen der TECH ablesen.

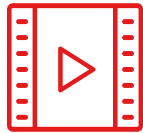
Die Studenten bewerten die pädagogische Qualität, die Qualität der Materialien, die Struktur und die Ziele der Kurse als ausgezeichnet. Es überrascht nicht, dass die Einrichtung im global score Index mit 4,9 von 5 Punkten die von ihren Studenten am besten bewertete Universität ist.

Sie können von jedem Gerät mit Internetanschluss (Computer, Tablet, Smartphone) auf die Studieninhalte zugreifen, da TECH in Sachen Technologie und Pädagogik führend ist.

Sie werden die Vorteile des Zugangs zu simulierten Lernumgebungen und des Lernens durch Beobachtung, d. h. Learning from an expert, nutzen können.



In diesem Programm stehen Ihnen die besten Lehrmaterialien zur Verfügung, die sorgfältig vorbereitet wurden:



Studienmaterial

Alle didaktischen Inhalte werden von den Fachkräfte, 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 ein audiovisuelles Format übertragen, das unsere Online-Arbeitsweise mit den neuesten Techniken ermöglicht, die es uns erlauben, Ihnen eine hohe Qualität in jedem der Stücke zu bieten, die wir Ihnen zur Verfügung stellen werden.



Übungen für Fertigkeiten und Kompetenzen

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



Interaktive Zusammenfassungen

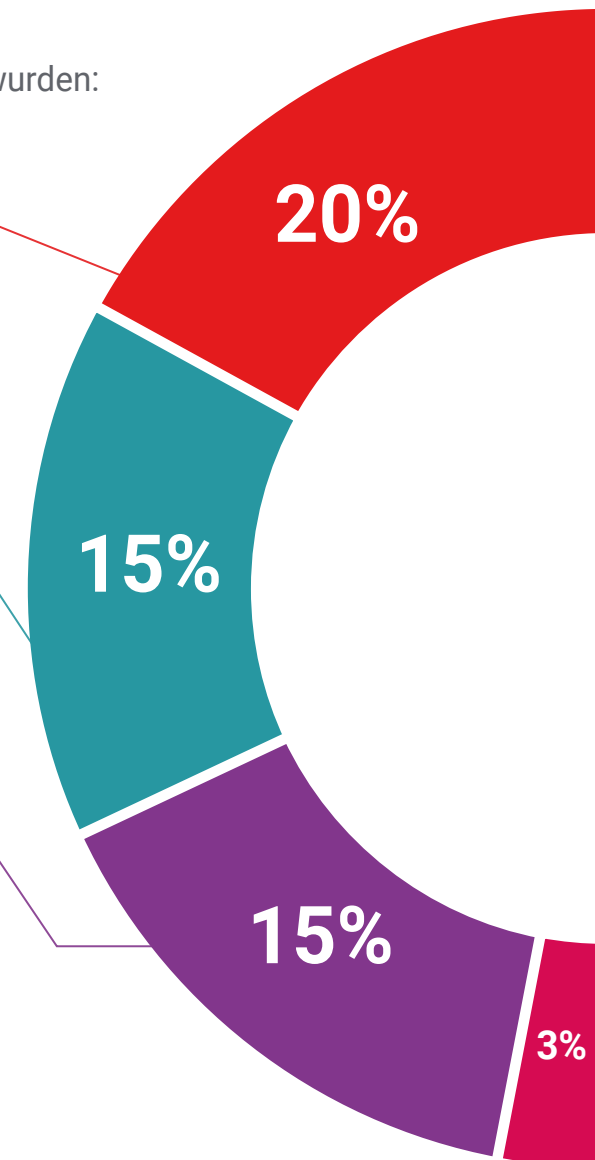
Wir präsentieren die Inhalte auf attraktive und dynamische Weise in multimedialen Pillen, Audios, Videos, Bilder, Diagramme und konzeptionelle Karten enthalten, um das Wissen zu festigen.

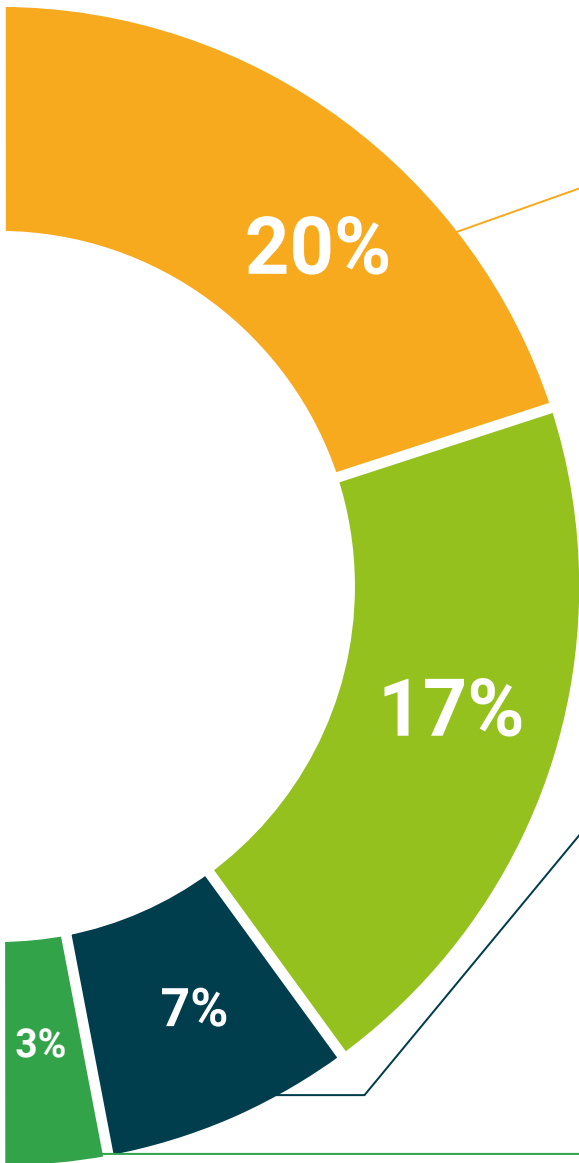
Dieses einzigartige System für die Präsentation multimedialer Inhalte wurde von Microsoft als „Europäische Erfolgsgeschichte“ ausgezeichnet.



Weitere Lektüren

Aktuelle Artikel, Konsensdokumente, internationale Leitfäden... In unserer virtuellen Bibliothek haben Sie Zugang zu allem, was Sie für Ihre Ausbildung benötigen.





Case Studies

Sie werden eine Auswahl der besten *case studies* zu diesem Thema bearbeiten. Die Fälle werden von den besten Spezialisten der internationalen Szene präsentiert, analysiert und betreut.



Testing & Retesting

Während des gesamten Programms werden Ihre Kenntnisse in regelmäßigen Abständen getestet und wiederholt. Wir tun dies auf 3 der 4 Ebenen der Millerschen Pyramide.



Meisterklassen

Die Nützlichkeit der Expertenbeobachtung ist wissenschaftlich belegt. Das sogenannte *Learning from an Expert* stärkt das Wissen und das Gedächtnis und schafft Vertrauen in unsere zukünftigen schwierigen Entscheidungen.



Kurzanleitungen zum Vorgehen

TECH bietet die wichtigsten Inhalte des Kurses in Form von Arbeitsblättern oder Kurzanleitungen an. Ein synthetischer, praktischer und effektiver Weg, um dem Studenten zu helfen, in seinem Lernen voranzukommen.



07

Lehrkörper

Die Lehrkräfte dieses Studiengangs verfügen über eine solide und anerkannte Laufbahn im Bereich Digitales Marketing und *Customer Intelligence*.

Dank ihrer Erfahrung in Unternehmen verschiedener Branchen und ihrer Führungsqualitäten gelten sie als Referenzpersonen in diesem Bereich und verbinden herausragende Berufserfahrung mit einem hohen akademischen Engagement.

Dank dieser doppelten Ausrichtung sind sie in der Lage, Fachleuten eine aktuelle, anwendungsorientierte und strategische Fortbildung zu bieten, die darauf ausgerichtet ist, den realen Herausforderungen des Marktes mit kritischem Blick und innovativen Lösungen zu begegnen.





“

Mit einem Lehrkörper von anerkanntem Ruf positioniert sich dieses Universitätsprogramm als avantgardistische Option, die eine solide und erstklassige Spezialisierung gewährleistet”

Leitung



Fr. Yépez Molina, Pilar

- ♦ Marketingberaterin und -Trainerin für Unternehmen unter der Marke La Digitalista
- ♦ Kreativdirektorin und Gründungspartnerin bei ÚbicaBelow, wo sie Online- und Offline-Marketingkampagnen entwickelt und gestaltet
- ♦ Executive Creative Director für die Erstellung und Entwicklung von Werbe- und Beziehungsmarketingkampagnen für Online- und Offline-Kunden 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

Hr. Maestro Miguel, Daniel

- ♦ Corporate *Marketing* Director und Country Manager Spanien Genepro DX
- ♦ Corporate *Marketing* Director und Partner von SonoMedical
- ♦ Corporate Digital *Marketing* Director bei ISDIN
- ♦ Direktor für Digitales Geschäft bei RocaSalvatella
- ♦ Marketingdirektor bei FHIOS Smart Knowledge
- ♦ Dozent für digitales *Marketing* bei Cibervoluntario der Stiftung Cibervoluntarios
- ♦ Dozent im Aufbaustudiengang für Digitale und Kulturelle Transformation von Organisationen an der Universität Fabra
- ♦ Dozent für digitales *Marketing* an der BES La Salle
- ♦ Aufbaustudiengang in Interaktive Strategien und Kreativität an der Autonomen Universität von Barcelona
- ♦ Aufbaustudiengang in Social Media, SEM, SEO, Mobile *Marketing* und Krisenmanagement im Internet an der IEBS Business School
- ♦ MBA und Management von der Wirtschaftshochschule (EAE)
- ♦ Hochschulabschluss in Betriebswirtschaft und Management (BBA) von der Wirtschaftshochschule (EAE)

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

Fr. Luchena Guarner, Estefanía

- ♦ Senior Digital Consultant bei AKTIOS, Cat Salut, Banc Sabadell, CaixaBank (CaixaBank Consumer Finance und Caixabank Digital), BBVA, Línea Directa usw.
- ♦ Hochschulabschluss als Technische Expertin in Grafik- und Multimediadesign und Computermanagement von der Universität ESERP-ESDAI
- ♦ 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 Master im Fortgeschrittene Digitale Talente ,Agile Project Management-Programm
- ♦ Zertifikat HTML+CSS Advanced und Web Design von SoftObert
- ♦ Zertifikat HTML5+CSS3 Responsive und Web Design von SoftObert
- ♦ Zertifizierung in Neurolinguistischem Programmieren (NLP)

Fr. De los Reyes Flores, Paloma

- ♦ Produktionsassistentin bei der Zeitschrift ELLE
- ♦ MBA-Masterstudiengang mit Spezialisierung Fashion Business Management an Bussiness School
- ♦ Influencer Marketing
- ♦ Doppelabschluss in Jura und Betriebswirtschaft an der Fakultät für Rechts- und Sozialwissenschaften von Toledo, Universität von Castilla-La Mancha





Fr. Camps, Núria

- ◆ Ausbilderin für *Customer Experience*
- ◆ Freiberufliche Beraterin für *Customer Experience*, Prozessverbesserung, Implementierung von technologischen Tools und Kundenservice
- ◆ Beraterin und Auditorin für Qualitätsmanagementsysteme bei Quality & Methode
- ◆ Masterstudiengang in Vermarktung von Reisezielen
- ◆ Hochschulabschluss in Tourismus an der Universität von Girona

08

Qualifizierung

Der Executive Master in Customer Experience garantiert neben der präzisen und aktuellsten Fortbildung auch den Zugang zu einem von der TECH Global University ausgestellten Diplom.



“

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

Mit diesem Programm erwerben Sie den von **TECH Global University**, der größten digitalen Universität der Welt, bestätigten eigenen Titel **Executive Master in Customer Experience**.

TECH Global University ist eine offizielle europäische Universität, die von der Regierung von Andorra (Amtsblatt) öffentlich anerkannt ist. Andorra ist seit 2003 Teil des Europäischen Hochschulraums (EHR). Der EHR ist eine von der Europäischen Union geförderte Initiative, die darauf abzielt, den internationalen Ausbildungsrahmen zu organisieren und die Hochschulsysteme der Mitgliedsländer dieses Raums zu vereinheitlichen. Das Projekt fördert gemeinsame Werte, die Einführung gemeinsamer Instrumente und die Stärkung der Mechanismen zur Qualitätssicherung, um die Zusammenarbeit und Mobilität von Studenten, Forschern und Akademikern zu verbessern.

Dieser eigene Abschluss der **TECH Global University** ist ein europäisches Programm zur kontinuierlichen Weiterbildung und beruflichen Fortbildung, das den Erwerb von Kompetenzen in seinem Wissensgebiet garantiert und dem Lebenslauf des Studenten, der das Programm absolviert, einen hohen Mehrwert verleiht.

TECH ist Mitglied der **Economics, Business and Enterprise Association (EBEA)**, einer renommierten Einrichtung, die sich der Förderung beruflicher Exzellenz in den Wirtschaftswissenschaften verschrieben hat. Diese Verbindung stärkt ihr Engagement für akademische Exzellenz im Bereich der Wirtschaft.

Akkreditierung/Mitgliedschaft



Titel: Executive Master in Customer Experience

Modalität: online

Dauer: 12 Monate

Akkreditierung: 60 ECTS



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

zukunft

gesundheit vertrauen menschen
erziehung information tutoren
garantie akkreditierung unterricht
institutionen technologie lernen
gemeinschaft verpflichtung
persönliche betreuung innovation
wissen gegenwart qualität
online-Ausbildung
entwicklung institutionen
virtuelles Klassenzimmer spielen



Executive Master Customer Experience

- » Modalität: online
- » Dauer: 12 Monate
- » Qualifizierung: TECH Global University
- » Akkreditierung: 60 ECTS
- » Zeitplan: in Ihrem eigenen Tempo
- » Prüfungen: online

Executive Master Customer Experience

Akkreditierung/Mitgliedschaft



Economics, Business
and Enterprise Association

A photograph of two business professionals, a man and a woman, in a professional setting. The man is in the foreground, wearing a dark suit, a light blue shirt, and a blue patterned tie. He is smiling and looking towards the woman. The woman is partially visible on the left, also smiling. The background is softly blurred, suggesting an office or conference environment. The image is overlaid with a diagonal white line that separates the text area from the photograph.

tech global
university