

Redacción / 30 de abril de 2020 / Actualidad, Habilidades directivas, Home - destacados /

Parte 3: Durante la pandemia, elijo formación en Customer Experience



“¡Necesito una formación que me ayude a innovar! ¿Qué casos me proponen estudiar? Esta inquietud, se une a la lista de cuestiones que cualquiera se hace a la hora de realizar un curso de formación y más en los momentos actuales.

Como hemos visto en los artículos que hemos publicado anteriormente en CANAL CEO (1ª sobre cómo se elaboran los cursos de Customer Experience lo que determina su calidad y 2ª sobre la utilidad para los distintos perfiles que acuden a este tipo de formación). Son numerosas las cuestiones a tener en cuenta a la hora de seleccionar cualquier formación y conviene estar lo más informado posible.

Con respecto a las prácticas que se incluyen en las distintas ofertas que encontramos. **¿Cuál es el método que triunfa en las distintas escuelas?** Es habitual, encontrar institutos e instituciones que utilizan el método del caso para el desarrollo del trabajo final. Pero, ¿es lo mejor para el aprendizaje de Customer Experience? **¿Va a ser útil para mi negocio o para mi actividad?**

El método del caso

Se trata de un procedimiento según el cual los alumnos se enfrentan a casos del mundo real, para analizarlos, plantear acciones y discutirlos en equipo, permitiendo poner en práctica la teoría aprendida y evaluar posibles soluciones. Una versión muy popular de este método, es describir al alumno un caso de relevancia con un reto del pasado (starbucks, lego, apple, etc) y pedirle que lo resuelva.

El origen de esta metodología se remonta al año 1914, en la Escuela de Derecho de la Universidad de Harvard, tuvo como finalidad que los estudiantes aprendieran leyes a través de situaciones de la vida real. Hay que decir en su favor, que dio grandes resultados. De hecho, las universidades y las instituciones más prestigiosas presumen del uso de este método como garantía de calidad.

Sin embargo, como veíamos en el artículo de la semana pasada, Customer Experience es una disciplina transversal que atrae a alumnos de formaciones muy distintas y de niveles de conocimiento muy diferentes.



Y, entonces, ¿funciona para el aprendizaje de la disciplina?

Desde luego, el método del caso es muy útil para realizar formación. La exposición a casos distintos de sectores diferentes y de grandes y pequeñas empresas, es muy positiva y ayuda al alumno a contemplar alternativas distintas a las que está habituado.

Sin embargo, esto no es suficiente, si no le permite atacar una problemática desde un punto de vista transversal en una empresa. Y lo más importante, si no conseguimos que el caso tenga impacto emocional en el alumno.

Es importante que le importe (lo sienta cercano), para lograr su implicación y que el aprendizaje sea completo.

Ésto es lo primero que hay que resolver cuando se plantea una certificación útil para el alumno. Y ¿cómo se puede lograr? La respuesta es: **“incorporando no sólo casos por las distintas temáticas de la disciplina (Institution Experience, Brand Experience, Employee Experience etc) en distintos sectores, tamaños de empresas y problemáticas, sino también que el alumno desarrolle su caso de forma particular y con visión completa de la disciplina”**.

Esto además le da la opción de poder utilizar este trabajo profesionalmente o como hoja de ruta para su negocio en un futuro.

Siguientes artículos:



Como te avanzaba, querido lector, este es el tercero de los cuatro artículos donde estoy poniendo de manifiesto los principales temas que aplican a la formación en Customer Experience y que son determinantes a la hora de que te hagas y realices preguntas antes de acreditarte.

Nos vemos en el siguiente artículo. Ten un día FANScinante!

Elena Alfaro | Doctora Cum Laude experta en Transformación Emocional y autora “best seller” de títulos como “ABC del Customer Experience”.

Fundadora de FANScinology y Leonardos Club.

COMPARTIR

