

COLOUR



Certificación Online en Diseño y Customer Experience

TEMARIO

Design
Institute of
Spain



FANSCINOLOGY by
The clever way



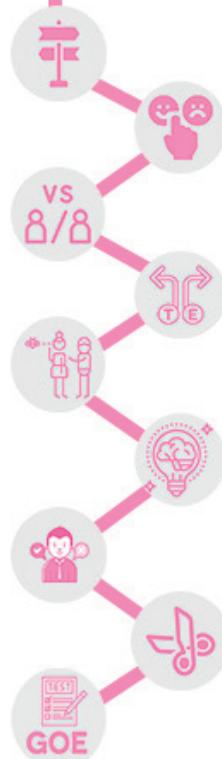
ABC del Customer Experience Management

MÓ
DU
LO

01

Paso 1 CX BasicKit

¿Qué conceptos básicos debo conocer para llevar a cabo un proyecto de Customer Experience (CX)?



- **CXBasicKit0.** Bienvenida e instrucciones de lectura
- **CXBasicKit1.** ¿Qué se entiende por experiencia?
- **CXBasicKit2.** Calidad versus Satisfacción de Clientes versus Experiencias
- **CXBasicKit3.** Diferencias entre Marketing Tradicional, Relacional y Experiencial.
- **CXBasicKit4.** Experience Economy y el déficit de atención que padecen los clientes
- **CXBasicKit5.** El Poder de las emociones
- **CXBasicKit6.** ¿Qué áreas deberían liderar la experiencia de clientes (calidad, atención al cliente, innovación, dirección etc)? ¿Y según el negocio?
- **CXBasicKit7.** ¿Cómo valorar si mi negocio tiene madurez como para abordar un proyecto de Customer Experience?
- **ANEXO CXBasicKit (Imprescindible):** Cuestionario del grado de orientación a la experiencia (GOE) de tu negocio.



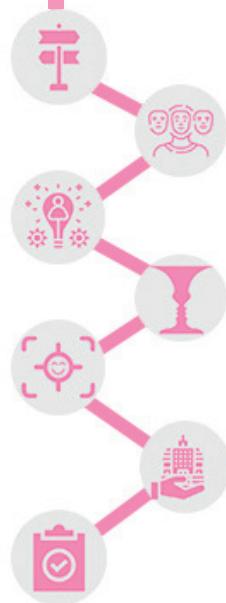
ABC del Customer Experience Management

MÓ
DU
LO

01

Paso 2 IX. Institution Experience

¿Tenemos claro lo que se percibe de la marca?



- **IX0.** Instrucciones de lectura
- **IX1.** Introducción al concepto de personalidad que proyecta cualquier negocio
- **IX2.** ¿Cómo dotar de personalidad a un negocio o una marca?
- **IX3.** ¿Cómo diagnosticar la personalidad que se percibe de un negocio o una marca?
- **IX4.** "Emotions Centric" para diseñar la personalidad de la marca.
- **IX5.** "Institution Experience y Theme Experience"
- **ANEXO IX (imprescindible):** Ejercicio



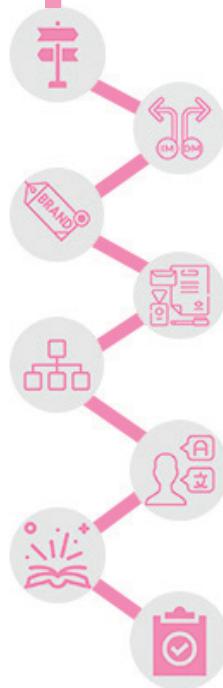
ABC del Customer Experience Management

MÓDULO

01

Paso 3 BX. Brand Experience

¿Cómo trabajar una marca desde la experiencia?



- **BX0.** Instrucciones de lectura
- **BX1.** Diferencias entre Identity Management y Brand Management Especial contenido Design Institute of Spain(*)
- **BX2.** El papel de la marca en la generación de experiencias: Brand Experience Management
- **BX3.** Creando la identidad corporativa y la imagen a través de la Estética
- **BX4.** Jerarquía de elementos para crear la identidad de la marca
- **BX5.** El uso del lenguaje en la generación de la marca
- **BX6.** Storytelling: una nueva forma de contar historias
- **ANEXO BX (lectura recomendada):** Caso Red Bull Stratos

(*) Apartado con énfasis en diseño

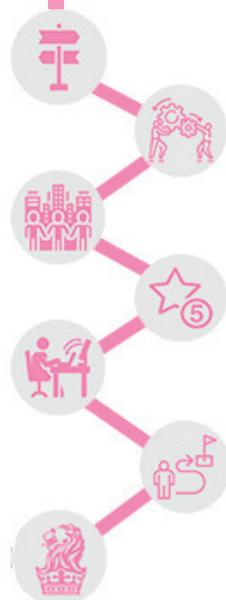


ABC del Customer Experience Management

MÓ
DULO

Paso 4
EX. Employee Experience

El relevante papel del empleado en el CX



- **EX0.** Instrucciones de lectura
- **EX1.** Relación entre personas y experiencias
- **EX2.** Impacto de la Institution Experience y la cultura en las personas
- **EX3.** Los cinco ingredientes de la experiencia del empleado
- **EX4.** El impacto del entorno de trabajo y los nuevos hábitos
Especial contenido Design Institute of Spain(*)
- **EX5.** El Employee Journey Map
- **ANEXO EX (lectura imprescindible):** Caso Ritz Carlton

(*) Apartado con énfasis en diseño



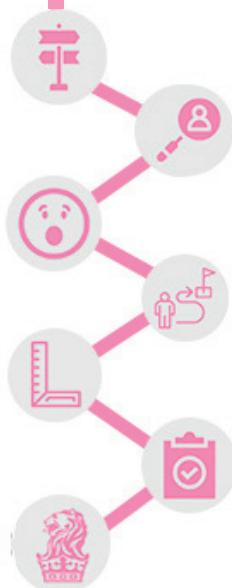
ABC del Customer Experience Management

MÓ
DU
LO

01

Paso 5
CI. Customer Insights

Diagnóstico y creación
de la experiencia



- **CI0.** Instrucciones de lectura
- **CI1.** ¿Cómo diagnosticar la experiencia del cliente?
- **CI2:** Diagnósticos en Profundidad/Investigación Cualitativa
- **CI3.** Customer Journey y Desing Thinking. Especial contenido Design Institute of Spain(*)
- **CI4.** Métodos cuantitativos.
- **ANEXO CI - A (Lectura recomendada):** ¿Cómo desarrollar cuestionarios para medir percepciones y experiencias?
- **ANEXO CI - B (Revisión imprescindible):** Ritz Carlton Employee Map
- **TEST DE EVALUACIÓN MÓDULO 1**
- **WEBMINAR I GRABADO**

(*) Apartado con énfasis en diseño



ABC para FANScinar al Cliente

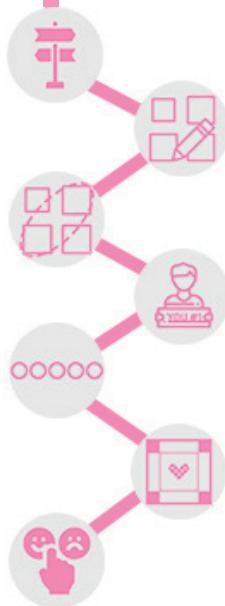
MÓDULO

02

Paso 6
FBasicKit.

FANScinology Basic Fit

¿Qué conceptos básicos debo manejar para desarrollar estrategias basadas en la generación de fans?



- **FBk0.** Instrucciones de lectura
- **FBk1.** Partiendo de la experiencia global para emprender proyectos de mejora
- **FBk2.** Rutas del Fracaso y del Éxito en la experiencia de clientes
- **FBk3.** FANScinar o fracasar. Características principales del fan
- **FBk4.** La innovación emocional, pasando por las emociones básicas del cliente hasta su fascinación
- **FBk5.** Herramientas para la innovación emocional y para realizar mejoras
- **ANEXO FBK (imprescindible):** Ejercicio sobre emociones



ABC para FANScinar al Cliente

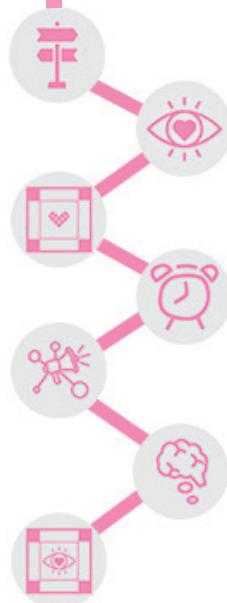
MÓ
DU
LO

02

Paso 7
FMB.

FANScination Magic Box

Metodología para
FANScinar al cliente



- **FMB0.** Instrucciones de lectura
- **FMB1.** La fascinación del cliente como elemento de diferenciación
- **FMB2.** FANScination Magic Box como herramienta de innovación emocional
- **FMB3.** La dimensión temporal de la experiencia. La experiencia se anticipa, se vive y se recuerda
- **FMB4.** La dimensión de Canales. ¿Hasta qué punto ofrecer la misma experiencia en todos los canales es necesario?
- **FMB5.** La dimensión Psicológica en la creación de experiencias. Una aproximación a las experiencias perceptivas. Especial contenido Design Institute of Spain(*)
- **FMB6.** La dimensión de la fascinación. ¿Cómo usar de la FMB para fascinar?

(*) Apartado con énfasis en diseño



ABC para FANScinar al Cliente

MÓ
DU
LO

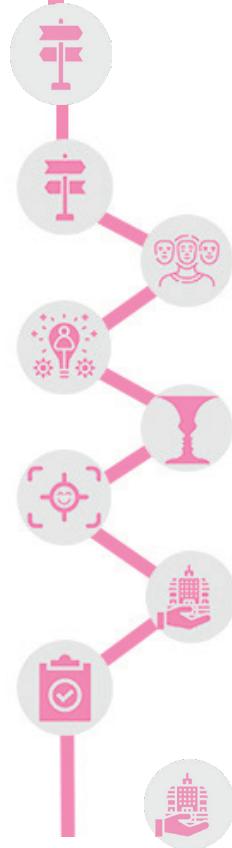
02

Paso 8

FMB.

FANScination Magic Box

Detonantes de la
Fascinación



- **FMB0.** Instrucciones de lectura
- **FMB1.** La dimensión del Halo Místico. ¿Cómo dotar a tu negocio de misticismo?
- **FMB2.** El detonante del Prestigio. ¿Cómo dotar a tu negocio de reputación?
- **FMB3.** El detonante del Poder. ¿Cómo dotar a tu negocio de autoridad?
- **FMB4.** El detonante de la Alarma. ¿Cómo la sensación de urgencia puede multiplicar las ventas de tu negocio?
- **FMB5.** El detonante del Fruto Prohibido. ¿Cómo la sensación de ser inalcanzable puede hacer tu negocio fascinante?
- **FMB6.** El detonante de lo Nuevo. ¿Cómo lo que resulta novedoso genera fascinación?
- **FMB7.** El detonante de la Pasión. ¿Cómo la intensidad y el optimismo generan fascinación?
- **FMB8.** Emociones y herramientas vinculadas a los detonantes de la fascinación
- **ANEXO FMB (Imprescindible).** Práctica sobre los detonantes de la fascinación.



ABC para FANScinar al Cliente

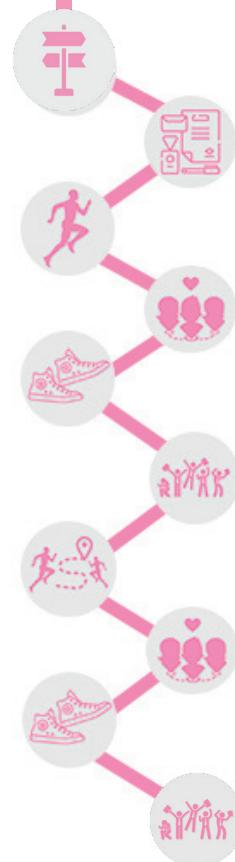
MÓ
DU
LO

02

Paso 9
FRM.

FANScination Road Map

Hitos más importantes
para llevar la estrategia
a buen puerto



- **FRM0.** Instrucciones de lectura
- **FRM1.** Infografía resumen del Módulo I y del Módulo II
- **FRM2.** Casilla de Salida
- **FRM3.** Dotación de Alma
- **FRM4.** Experiencia de Marca
- **FRM5.** Experiencia del Empleado
- **FRM6.** Diagnostica la Experiencia del Cliente
- **FRM7.** Identifica a tus FANS
- **FRM8.** Innova con la FMB
- **FRM9.** Pretestea, monitoriza y cambia
- **ANEXO FRM:** Caso ASISA y Caso diseño Hospital Emocional



ABC para FANScinar al Cliente

MÓ
DULO
02



DOCUMENTO GUÍA
Proyecto Final de Curso
Director: Elena Alfaro



Temario PASO 10

#MÓDULO 2

- TRABAJO Final de Curso
- TEST DE EVALUACIÓN MÓDULO 2
- TUTORIA WEBINAR



www.FANScinology.com

Design
Institute of
Spain



FANSCINOLOGY 
The clever way by