Możliwość dofinansowania

ProOptima

PRO OPTIMA SPÓŁKA Z OGRANICZONĄ ODPOWIEDZIALNOŚCIĄ

★★★★☆

KURS online Customer Experience Management MASTER Fundamenty

Numer usługi 2024/04/23/5041/2133246

8 241,00 PLN brutto
6 700,00 PLN netto
515,06 PLN brutto/h
418,75 PLN netto/h

zdalna w czasie rzeczywistym
Usługa szkoleniowa
16 h
25.09.2024 do 13.11.2024

Informacje podstawowe

Kategoria	Biznes / Zarządzanie przedsiębiorstwem
Identyfikator projektu	Kierunek - Rozwój
Sposób dofinansowania	wsparcie dla osób indywidualnych wsparcie dla pracodawców i ich pracowników
Grupa docelowa usługi	Kurs jest adresowany do ambitnych ekspertów i liderów obszarów: marketing, sprzedaż, obsługa klienta, logistyka oraz Customer Experience. Menedżerów, liderów i ekspertów firmowych aspirujących do roli lidera przy wdrażaniu zarządzania doświadczeniem klienta w ich firmach.
Minimalna liczba uczestników	6
Maksymalna liczba uczestników	12
Data zakończenia rekrutacji	04-09-2024
Forma prowadzenia usługi	zdalna w czasie rzeczywistym
Liczba godzin usługi	16
Podstawa uzyskania wpisu do BUR	Standard Usługi Szkoleniowo-Rozwojowej PIFS SUS 2.0

Cel

Cel edukacyjny

Dzięki udziałowi w kursie uczestnik będzie umieć:
opracować ogólny plan wdrożenia CEM w jego firmie
zbuduje silne argumenty do przekonania Zarządu i właścicieli biznesu do inwestowania w CEM
określi zapotrzebowanie na badania oraz to czy realizować je wewnętrznie czy z pomocą partnerów zewnętrznych
zinterpretować wyniki badań jakościowych i ilościowych - mierzących CX,
koordynować działania współpracowników realizujących inicjatywy CEMowe

Efekty uczenia się oraz kryteria weryfikacji ich osiągnięcia i Metody walidacji

Efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji	Metoda walidacji
Mechanizmy rządzące doświadczeniem klienta Niezbędne i przydatne kompetencje Możliwe strategie i etapy wdrożenia – wraz z rekomendacją od ProOptima Typowe problemy i błędy związane z wdrożeniem oraz rozwiązania Znaczenie lojalności i jej korzyści dla pracowników i biznesu Korzyści z zaspokajania potrzeb klientów w obsłudze i sprzedaży w kontekście nowoczesnej ekonomii Kluczowe wskaźniki (KPI) CEMowe Całą baterię narzędzi i metodyk Praktyczne doświadczenia innych praktyków Priorytety w budowaniu CEM w realiach polskich firm	80% poziom zdobytej wiedzy	Wywiad ustrukturyzowany
Opracować: ogólny plan wdrożenia z wykorzystaniem narzędzi CORP silne argumenty do przekonania Zarządu i właścicieli biznesu do inwestowania w CEM Określić zapotrzebowanie na badania oraz to czy realizować je wewnętrznie czy z pomocą partnerów zewnętrznych Interpretować wyniki badań jakościowych i ilościowych, które były, są i będą realizowane (wewnętrznie czy z partnerami zewnętrznymi) Zastosować kroki wdrożenia zaleceń płynących z głosu klienta (VoC) – zamykanie pętli Wybrać z kafeterii narzędzi i metodyk te, które są możliwe do zastosowania w realiach Twojego biznesu Inicjować (liderować) projekty CEM w sposób, który burzy silosy, motywuje do współpracy inne zespoły w firmie	80% poziom zdobytej wiedzy	Analiza dowodów i deklaracji

Cel biznesowy

Kurs CEM Master dostarcza wiedzy i rozwija umiejętności by przygotować w organizacji co najmniej jednego lidera, który będzie mógł pełnić rolę menedżera zarządzania doświadczeniem klienta (Customer Experience Management). Po ukończeniu kursu zaawansowanego będzie w stanie samodzielnie inicjować, koordynować i zarządzać inicjatywami CX w swojej firmie.
Takie stanowisko w firmie umożliwi zwiększenie skuteczności firmy w konkurowaniu na rynku, nie poprzez cenę ale poprzez zdolność organizacji do dostarczania klientom bardziej wartościowych doświadczeń (CX) niż konkurencji. Co przyczyni się do wzrostu poziomu lojalności klienta (retencji), spadkowi wskaźnika utraty klienta, podniesienia poziomu satysfakcji klienta a długoterminowym horyzoncie zyskanie przewagi konkurencyjnej.

Efekt usługi

W kompleksowym kursie CEM Master dostarczamy wiedzę, umiejętności i kształtujemy postawę w zakresie CEM

Metoda potwierdzenia osiągnięcia efektu usługi

Weryfikacja wiedzy podczas wywiadu

Kwalifikacje

Kompetencje

Usługa prowadzi do nabycia kompetencji.

Warunki uznania kompetencji

Pytanie 1. Czy dokument potwierdzający uzyskanie kompetencji zawiera opis efektów uczenia się?

Tak, certyfikat potwierdza zakres wiedzy i umiejętności doskonalonych podczas kursu

Pytanie 2. Czy dokument potwierdza, że walidacja została przeprowadzona w oparciu o zdefiniowane w efektach uczenia się kryteria ich weryfikacji?

Tak, walidacja wiedzy odbędzie się o ocenę stopnia przyswojenia wiedzy a umiejętności będą ocenione przez deklarację praktykowania tych doskonalonych podczas kursu

Pytanie 3. Czy dokument potwierdza zastosowanie rozwiązań zapewniających rozdzielenie procesów kształcenia i szkolenia od walidacji?

Tak, proces walidacja jest niezależny - dokonuje go inna osoba po zakończeniu kursu

Program

Fundamenty CEM (poziom podstawowy) **to 2 miesiące pracy w cyklu 8 spotkań trwających 2 godziny zegarowe każdy raz w tygodniu. Łącznie zostanie zrealizowanych 16 godzin zegarowych.**

1. Wstęp, czyli wprowadzenie w świat CX i CEM
2. Skrzynka narzędziowa CEM – jaki sprzęt musisz mieć na tej wyprawie?
3. Zarządzanie “wdrażaniem” CEM

Ad. 1 Wstęp, czyli wprowadzenie w świat CX i CEM

- Ewolucja podejścia do Klienta na świecie i w Polsce.
- Czym jest CX a czym CEM, czyli psychologia doznań klienta i zarządzanie nimi.

- Filozofia ProOptima – jak podchodzimy do CEM w ProOptima i dlaczego ewolucja jest lepsza by zmieniać kulturę organizacyjną.
- Jak przekonać organizację do zmiany podejścia? Które badania potwierdzają, że CEM ma niezły ROI i jakie argumenty warto wykorzystać by przekonywać do CEM własną organizację (innych menedżerów)?

Ad 2. Skrzynka narzędziowa CEM – jaki sprzęt musisz mieć na tej wyprawie?

- Dane i badania – co, jak i kiedy mierzyć? Od Insights po VoC.
- Jak zarządzać danymi w organizacji, czyli co i jak analizować by wykorzystać do CEM, czyli CtL w praktyce?
- Mapowanie podróży klientów (Customer Journej Map) – ładny obrazek czy dashboard umożliwiający CEM?
- Jak zaprojektować doświadczenie klienta, czyli Design Thinking, CJM TO BE, Usprawnianie w praktyce?
- Jak wdrożyć CEM? Road map wdrażania CEM:
  - Jak przeprowadzić zmianę w organizacji (wprowadzenie do ADKAR i inne metodyki)?
  - Jak rozwijać i utrzymać zdolność do dostarczania pożądanych doświadczeń klienta?

Ad. 3 Zarządzanie "wdrażaniem" CEM

- 4 nieśmiertelne funkcje przy zarządzaniu CX: planowanie, organizowanie, monitorowanie, kontrolowanie
- Strategia CEM – od celi biznesowych po KPI i operacyjne zarządzanie. Mechanizm wzrostu.
- CX a EX – pracownik, który generuje CX.
- Współpraca z silosami (dobre praktyki, przykłady).
- Oprogramowanie IT, które wspiera CEM.
- Przepis na porażkę przy wdrażaniu CEM (błędy, których nie warto popełniać, case study).
- Historie sukcesu – przykłady firm z różnych branż, które wygrały wdrażając CEM.

Na koniec kursu: Konsultacja indywidualna z każdym uczestnikiem nt. potrzeb przemyśleń, wniosków, problemów.

Kontynuacją poziomu fundamenty jest kurs zaawansowany

Warunkiem ukończenia kursu jest obecności na zajęciach w wymiarze co najmniej 80%

Harmonogram

Liczba przedmiotów/zajęć: 0

Przedmiot / temat zajęć	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
Brak wyników.					

Cennik

Cennik

Rodzaj ceny	Cena
Koszt przypadający na 1 uczestnika brutto	8 241,00 PLN
Koszt przypadający na 1 uczestnika netto	6 700,00 PLN
Koszt osobogodziny brutto	515,06 PLN
Koszt osobogodziny netto	418,75 PLN

Prowadzący

Liczba prowadzących: 4

1 z 4

Tomasz Kras

Od 2007 realizuje także projekty zwiększające zdolność organizacji do budowania lojalności klienta. Wspiera menedżerów w transformacji klientocentrycznej ich organizacji: bada, doradza, projektuje i przyspiesza wdrażania zmian. Prelegent wielu konferencji i wystąpień, autor kilkudziesięciu artykułów. Propagator wiedzy psychologicznej do zastosowania w biznesie oraz Customer Experience w Polsce. Przekonuje polskich menedżerów do wyboru Customer Experience jako strategii na kolejne lata. Wskazuje, jak dostarczając wartościowe doświadczenia klientom, można zarabiać i rozwijać biznesy.

2 z 4

Marcin Supranowicz

W latach 2006-2012 pracował jako Specjalista ds. Optymalizacji Procesów w Qubus Hotel Management wspierając otwarcie pięciu nowych hoteli – od pomysłu do w pełni funkcjonującego hotelu. Budował od podstaw i wdrażał standardy jakościowe w sieci, strategię rozwoju zasobów ludzkich, systemy wspierające zarządzanie jakością z wykorzystaniem środowiska MS SharePoint, prowadził projekty optymalizacyjne w hotelach oraz centrali w obszarach: działów operacyjnych, HR, jakości, sprzedaży i marketingu, księgowości, dziale wsparcia technicznego. Autor standardów kwalifikacji zawodowych branży hotelarskiej opracowywanych dla Ministerstwa Pracy i Polityki Społecznej. Współzałożyciel Polskiego Stowarzyszenia Obsługi Klienta.

3 z 4

Iwona Matuszewska

Posiada ponad 20-letnie doświadczenie w obszarze sprzedaży i obsługi klientów. Praca na stanowisku bezpośredniej obsługi klienta umożliwiła jej zdobycie cennego doświadczania, które pozwoliło w kolejnych latach na wprowadzenie wielu inicjatyw poprawiających efektywność procesów i jakość obsługi.

Brała udział w licznych projektach strategicznych zakończonych wdrożeniem modeli sprzedaży i obsługi kluczowych klientów w jednej z największych firm sektora energetycznego w Polsce i Europie. Była odpowiedzialna za wdrożenie modelu obsługi klientów w oddziałach spółki. Kierowała projektem opracowania i wdrożenia standardów obsługi w kilkunastu placówkach obsługi klienta detalicznego. Brała udział w opracowaniu i wdrożeniu modelu oceny jakości obsługi i satysfakcji klientów detalicznych, zakończonego wdrożeniem metodologii oceny i wyznaczania KPI dla obszaru. Powadzi działania z zakresu Customer Experience, analizuje dane, opracowuje rekomendacje i wspiera ich wdrożenie. Współpracuje z Uczelnią Łazarskiego, prowadząc zajęcia z zarządzania obsługą klienta dla kadry zarządzającej, w ramach studiów MBA Energetyka.

Z wykształcenia magister finansów przedsiębiorstw, ukończyła studia podyplomowe z Zarządzania Sprzedażą na UW, z zakresu Business Intelligence na SGH, oraz Akademię Profesjonalnego Trenera na Akademii L. Koźmińskiego.

4 z 4

Elżbieta Gierczyńska

Doświadczona managerka z 20-letnim stażem w 5 różnych rolach w dużej organizacji finansowej. Unikatowe doświadczenie ze względu na pracę w różnych obszarach w firmie: obsługa klienta,

sprzedaż, zarządzanie zmianą, marketing (patrzenie z wielu perspektyw)
Na przestrzeni 20 lat pracy zatrudniła kilkaset osób.
Praktyk budowania zwycięskich zespołów opartych na silnych stronach, rozwijanie potencjału ludzi.
Doświadczony menedżer obsługi klienta i sprzedaży nagradzany za swoje osiągnięcia.
Lider skalowania rozwiązań w organizacji bazujących na Customer Experience Management.
Doświadczony i ceniony mówca na konferencjach branżowych.

Związana z branżą ubezpieczeniową (firmą Aviva od 19 lat). Przez ostatnie 10 lat zgłębiała tajniki call center w obsłudze klienta i sprzedaży ubezpieczeń przez telefon. Pełniła rolę Customer Championa i była odpowiedzialna za wdrożenie strategii zarządzania doświadczeniem i wiedzą o kliencie w Avivie.

Wykładowca akademicki w Wyższej Szkole Bankowej na kierunku Customer Experience Management, Studia podyplomowe | WSB w Gdańsku

Informacje dodatkowe

Informacje o materiałach dla uczestników usługi

Prezentacja w ppt, materiały w pdf, nagrania, szablony dolumentów w word, excel i MIRO,

Dostęp do plików w chmurze przeznaczonych dla uczstników oraz społeczności CX przy ProOptima

Warunki uczestnictwa

Zgłosznie przez formularz kontaktowy na stronie: https://prooptima.pl/szkolenia/customer-experience/customer-experience-management-master-fundamenty/

Po zgłoszeniu wystawiamy fakturę proforma a po jej opłaceniu zgłaszający staje się uczestnikiem kursu

Warunki techniczne

Dostęp do szybkiego łącza internetowego, kamera i mikrofon - łączność audio video przez cały czas trwania kursu jest obowiązkowa.

Dodatkowo potrzebne będzie konto na aplikacji MIRO - w niej pracujemy w podgrupach i całą grupą uczestników

Kontakt

Tomasz Kras

E-mail biuro@prooptima.pl
Telefon (+48) 123 977 951