

#### **I - CX é uma ciência e deve ser contextualizada**

- 1.1 Cônsul dos EUA apresenta o programa ao Brasil
- 1.2 Por que aprender CX com uma empresa Norte-Americana
- 1.3 Os pilares do Sucesso em Customer Experience
- 1.4 Os EUA começaram a pensar em CX
- 1.5 A Gourmertzização e seus atributos de marca
- 1.6 As Ondas da Economia Mundial
- 1.7 O ensinamentos e sucesso da Indústria
- 1.8 Conexão BRA-EUA

#### **II - A ciência do cliente. CX sem superficialidade**

- 2.1 Profissional de CX - Conheça aqui os estudiosos
- 2.2 Pain Is Good - Um novo CX, um novo mundo
- 2.3 Desenvolva seu Oceano Azul no Brasil
- 2.4 The Progression of Economic Value
- 2.5 Conexão BRA-EUA

#### **III - INOVAÇÃO conectada ao Comportamento Humano**

- 3.1 Compreenda a Importância da Economia de Tempo do cliente
- 3.2 O Advento dos poderosos Smartphones
- 3.3 Os Ensinamentos do Cemitério
- 3.4 O Lockdown Social e os novos hábitos de consumo
- 3.5 A saúde e a tecnologia - Vamos viver 100 anos
- 3.6 Case: Google Maps e o descobrimento de um novo Mundo
- 3.7 Conexão BRA-EUA

#### **IV - O novo Mercado. Como adequar o CX na realidade das empresas**

- 4.1 Compreenda aqui o caminho para a "busca do conhecimento" em CX
- 4.2 Os 3 modelos em empresas Worldwide
- 4.3 Case: Walmart (EUA) e sua eficiência operacional
- 4.4 Analise as novas Empresas Pós Guerras & Incertezas
- 4.5 2020 - Uma nova economia, um novo CX e novos players de mercado
- 4.6 Conexão BRA-EUA

#### **V - CX na prática. Um estudo sobre os 'dados' e as 'pessoas'**

- 5.1 Conheça os Numerati's. Eles conhecem você
- 5.2 Descubra a Segmentação Geral e seus modelos estratégicos
- 5.3 Harvard Business Review e a profissão de Customer Experience
- 5.4 Dados Relacionais: A mina de Ouro do Customer Experience
- 5.5 Case: Emirates & CX em plena Classe Econômica

#### **Carga Horária Etapa I - 6 horas**

*Essa ementa de aulas possui aprovação técnica por WCES nos Estados Unidos podendo um título ou outro ser substituído por fatores econômicos e sociais. Mantendo assim o dinamismo do programa no Brasil.*

## VI - Gestão de Relacionamento com o Cliente: A base

- 6.1 O Relacionamento com o Cliente de uma forma que não conhecemos
- 6.2 O cliente e seus sinais misteriosos. Compreenda e prospere
- 6.3 O Guia Estratégico de como Gerenciar o CX dentro das Empresas
- 6.4 Case Paco Underhill. O perigo dos consumidores 'desprestigiados'
- 6.5 Conexão BRA-EUA

## VII - Gestão Estratégica de Mídias Sociais

- 7.1 Pauta principal em Stanford. A era do E-Relacionamento
- 7.2 Um estudo estratégico e preventivo dos motivos de uma "viralização" nas mídias sociais
- 7.3 WCES ensina: Estratégia de contenção de uma reclamação viral nas mídias sociais
- 7.4 O sucesso da viralização do bem! Aprenda com Heineken, Dove e o Metrô da Austrália
- 7.5 Conexão BRA-USA

## VIII - Liderança Situacional. Um novo mundo de adaptações

- 8.1 Liderança com Propósito nas relações de consumo
- 8.2 EUA - A transformação de uma pessoa 'CX' de dentro para fora
- 8.3 EUA - Como manter o Mindset de Serviço
- 8.4 EUA - A Intuição: seu super poder
- 8.5 Aprenda com Harvard e transmita confiança em sua gestão de CX
- 8.6 Conexão BRA-EUA

## IX - Tecnologia. Um parceiro estratégico em Customer Experience

- 9.1 Pilote a transformação tecnológica dentro da sua empresa
- 9.2 Construa uma base tecnológica. Reduza despesas e cuide do seu cliente
- 9.3 Atenção: Há 2 ações que podem interferir na Transformação Digital da empresa
- 9.4 Thiago Quintino em Stanford: Um profissional de CX DEVE estudar Tecnologia
- 9.5 Conexão BRA-EUA

## X - Gestão 360°. Envolver TODAS as áreas da sua empresa

- 10.1 Introdução Estratégica: Colaboração em prol do cliente
- 10.2 O Profissional de CX dentro da área de negócios
- 10.3 Estudo Harvard Business Review - First Call Resolution
- 10.4 5 Dicas para envolver a Organização 360°
- 10.5 Gestão das 'Más' notícias. A verdade acima de tudo. Lições do COVID 19
- 10.6 Como conquistar parceiros através de suas habilidades estratégicas
- 10.7 Pratique já! Garanta alinhamento estratégico mesmo em reuniões virtuais
- 10.8 Conexão BRA-EUA
- 10.9 A nossa história está apenas começando. Welcome to WCES

**Carga Horária Total do Curso Básico: (Etapa 1 + Etapa 2) - 12 horas**

*Essa ementa de aulas possui aprovação técnica por WCES nos Estados Unidos podendo um título ou outro ser substituído por fatores econômicos e sociais. Mantendo assim o dinamismo do programa no Brasil.*

#### **I - O Multipluralismo Europeu e a gestão de clientes**

- 1.1 Governo dos EUA apresenta o Programa WCES Intermediate no BRA
- 1.2 Introdução. A governança e a estratégia por trás dos famosos cases mundiais
- 1.3 A Europa do Luxo e do Desenvolvimento
- 1.4 A Europa da Liberdade de Opinião
- 1.5 A Península Escandinava e a Qualidade de Vida
- 1.6 A Europa do Mediterrâneo e hábitos de consumo
- 1.7 Welcome to WCES Haroldo Sato
- 1.8 Conexão BRA-ESP

#### **II - A política da União Europeia e as lições do Consumidor**

- 2.1 Os princípios da UE e a causa estratégica do consumidor
- 2.2 A Boa Relação de Fronteiras e Parcerias Corporativas
- 2.3 Compreenda a Inovação e a Sustentabilidade ao Consumidor
- 2.4 Precificação Estratégica e a Redução de Fricção ao Consumidor
- 2.5 Conexão BRA-ESP

#### **III - Prospere em suas iniciativas. A gestão do Bloco Europeu**

- 3.1 Princípio da Governança: Alinhamento, Estratégia e tomada de decisão
- 3.2 Os Tomadores de Decisão da Empresa & O Conselho Europeu
- 3.3 Os Pontos de Contato em sua organização & O Parlamento Europeu
- 3.4 A Regra como princípio do CX & O Tribunal de Justiça
- 3.5 As Finanças para Customer Experience & O Banco Central Europeu
- 3.6 Conexão BRA-ESP

#### **IV - A Transição entre a Governança e a Prática na Gestão de Clientes**

- 4.1 O Trade Marketing e a Vida das lojas
- 4.2 A organização para o Colaborador
- 4.3 A Entrega Surpreendente
- 4.4 A Inovação e seus Pilares Estratégicos
- 4.5 O User Experience e os Websites

#### **Carga Horária Etapa 3 - 4,3 horas**

*Essa ementa de aulas possui aprovação técnica por WCES nos Estados Unidos podendo um título ou outro ser substituído por fatores econômicos e sociais. Mantendo assim o dinamismo do programa no Brasil.*

#### **V - O Trade Marketing (Ponto de Venda) que Inspira**

- 5.1 O Concierge e a Estratégia do Trade Marketing ao Cliente
- 5.2 O Propósito e o Especialista em CX no Ponto de Venda
- 5.3 Quando a Marca é priorizada e não o Customer Experience
- 5.4 A Exclusividade e a Discrição no Ponto de Venda ao Consumidor
- 5.5 Conexão BRA-EUA

#### **VI - A Entrega (Delivery) Estratégica e Surpreendente ao Cliente**

- 6.1 A Entrega Perfeita. Um guia estratégico ao Profissional
- 6.2 A Segurança e a Redução total da Fricção ao cliente
- 6.3 A Relação do Tracking e o Respeito ao Consumidor
- 6.4 Acabou a Paciência! O que fazer?
- 6.5 Por favor, mantenha a distância do consumidor
- 6.6 Conexão BRA-EUA

#### **VII - A Organização para o Colaborador**

- 7.1 The Balance: Clientes & Colaboradores
- 7.2 A Experiência do Colaborador na Prática
- 7.3 A Expectativa e a Realidade na Experiência do Colaborador
- 7.4 Meu Propósito é...Aula Estratégica sobre a saúde organizacional
- 7.5 A Igualdade entre o Consumidor e o Colaborador.
- 6.6 Conexão BRA-EUA

#### **VIII - O UX (User Experience) para seu Website**

- 8.1 UX - Navegação e Escolhas Estratégicas
- 8.2 UX - A Estratégia da Assertividade em compras online
- 8.3 UX - Conheça seu principal atributo: A Simplicidade
- 8.4 UX - Transforme a experiência do seu consumidor
- 8.5 UX - A Tecnologia por trás da Experiência

#### **IV - Tecnologia & Inovação como Estratégia**

- 9.1 A Tecnologia que assombra o mundo
- 9.2 O Sentimento e o Comportamento do Consumidor
- 9.3 A Tecnologia que abre o mundo e isola o indivíduo
- 9.4 A Tecnologia que monitora Humanos
- 9.5 A Tecnologia e a realização de sonhos

#### **X - Transformação pessoal: O Mindset e seus caminhos**

- 10.1 Conheça os Modelos Mentais na ciência do Customer Experience
- 10.2 A Inovação e o Empoderamento Humano
- 10.3 A Transformação do Mindset do Consumidor
- 10.4 O discernimento humano é a chave do sucesso
- 10.5 O Consumidor diferente! Nem melhor, nem pior

**Carga Horária Total do Curso Intermediário: (Etapa 3 + Etapa 4) - 11,3 horas**

*Essa ementa de aulas possui aprovação técnica por WCES nos Estados Unidos podendo um título ou outro ser substituído por fatores econômicos e sociais. Mantendo assim o dinamismo do programa no Brasil.*

#### **I -People and Culture**

- 1.1 Apresentação Advanced
- 1.2 A estratégia do comportamento humano
- 1.3 O Cliente Situacional. Visão inédita ao assunto
- 1.4 A Influência do Clima na gestão de Customer Experience
- 1.5 A importância dos 'cenários' em tempos de mudanças globais
- 1.6 O papel do "Hábito" em tempos estranhos
- 1.7 Conexão WCES

#### **II - The Customer Complexity**

- 2.1 Atenção, precisamos estudar as mudanças e o aspecto do consumidor
- 2.2 O direito da escolha. É hora de repaginar nossas prioridades
- 2.3 Você veste o sapato do seu cliente?
- 2.4 O novo critério de cultura. O cliente e o legado
- 2.5 A conquista e o sucesso. Lição para toda a vida
- 2.6 Conexão WCES

#### **III -The Strategy before the Action**

- 3.1 O cliente e sua atenção exclusiva
- 3.2 A Estratégia do Autosserviço
- 3.3 O desejo do cliente e sua importante necessidade
- 3.4 Os conflitos e os medos dos consumidores
- 3.5 A sua carreira está preparada?
- 3.6 Conexão WCES

#### **IV - Prioritize Yourself**

- 4.1 A articulação que o cliente nos exige
- 4.2 Você cuida da sua imagem como cuida do seu cliente?
- 4.3 O futuro do seu cliente começa com você. Você já se planejou?
- 4.4 A ONU e o futuro do consumidor
- 4.5 A educação do cliente em obter felicidade sem igual
- 4.6 Conexão WCES

#### **V - Elevate yourself for a better care of your Customer**

- 5.1 Soft Skills é o que importa ao cliente!
- 5.2 Você sabia que a empatia tem limite?
- 5.3 A liderança e o sucesso do cliente
- 5.4 A tecnologia capaz de cuidar do cliente
- 5.5 Conexão WCES

#### **Carga Horária Etapa 5 - 06h06 horas**

*Essa ementa de aulas possui aprovação técnica por WCES nos Estados Unidos podendo um título ou outro ser substituído por fatores econômicos e sociais. Mantendo assim o dinamismo do programa no Brasil.*

# Grade Oficial WCES BRASIL

TÍTULO DA CERTIFICAÇÃO: CX STRATEGIST - ADVANCED PROFICIENCY IN CUSTOMER EXPERIENCE

Etapa 6 | AD CX06 - Seja um Multiplicador Mundial em Customer Experience



## VI - The Ecosystem of the Customer Experience

- 6.1 O poder está na mão e na pergunta do cliente
- 6.2 Conecte a emoção do seu cliente
- 6.3 O fim do dilema físico e digital
- 6.4 Essência. A nova ordem do consumidor
- 6.5 A régua e os detalhes do mercado de luxo
- 6.6 Conexão WCES

## VII - The Truly Customer Success

- 7.1 Cyber Security e a participação do consumidor
- 7.2 O sucesso do seu cliente começa aqui e AGORA
- 7.3 Conhecemos o novo consumidor. Muita coisa mudou
- 7.4 A cultura dos detalhes. O cliente nos surpreende
- 7.5 Do indivíduo ao grupo. A nova forma de olhar o CX
- 7.6 Conexão WCES

## VIII - Explore the World around your Customer

- 8.1 Podemos falar de fé e religião no Customer Experience?
- 8.2 Os 3 passos de sucesso ao Customer Experience
- 8.3 E quando o cliente vai embora? A estratégia está aqui
- 8.4 O novo conceito de riqueza. Tudo mudou!
- 8.5 Atenção para essa tendência. Seu cliente merece!
- 8.6 Conexão WCES

## IX - The Culture first and then, the Magic

- 9.1 O cliente precisa da tecnologia. Seu papel importa
- 9.2 A cultura do cliente e seus resultados explícitos
- 9.3 A decisão está nas pessoas! Atenção com as armadilhas
- 9.4 O básico sempre nas mãos dos consumidores
- 9.5 O que aconteceu com a magia da Disney?
- 9.6 Conexão WCES

## X - Just The Beginning

- 10.1 O digital chegou ao Customer Experience
- 10.2 A gestão de clientes na prática. O colaborador 100% envolvido
- 10.3 O Espírito de Hospitalidade. A descoberta
- 10.4 A conexão emocional com o cliente e as vantagens financeiras
- 10.5 Você está pronto? O cliente precisa de você
- 10.6 Você está preparado! Decole na sua carreira

**Carga Horária Total do Curso Advanced: (Etapa 5 + Etapa 6) - 12,03 horas**

*Essa ementa de aulas possui aprovação técnica por WCES nos Estados Unidos podendo um título ou outro ser substituído por fatores econômicos e sociais. Mantendo assim o dinamismo do programa no Brasil.*