

#### **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.*