

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

- 1.1 Os pilares do Sucesso em Customer Experience
- 1.2 Os EUA começaram a pensar em CX
- 1.3 A Gourmertzização e seus atributos de marca
- 1.4 As Ondas da Economia Mundial
- 1.5 O ensinamentos e sucesso da Indústria
- 1.6 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 1 - 6 horas**

*Essa ementa de aulas possui aprovação do Governo dos Estados Unidos podendo uma 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**

- 1.1 O Relacionamento com o Cliente de uma forma que não conhecemos
- 1.2 O cliente e seus sinais misteriosos. Compreenda e prospere
- 1.3 O Guia Estratégico de como Gerenciar o CX dentro das Empresas
- 1.4 Case Paco Underhill. O perigo dos consumidores 'desprestigiados'
- 1.5 Conexão BRA-EUA

## **VII - Gestão Estratégica de Mídias Sociais**

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

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

- 3.1 Liderança com Propósito nas relações de consumo
- 3.2 EUA - A transformação de uma pessoa 'CX' de dentro para fora
- 3.3 EUA - Como manter o Mindset de Serviço
- 3.4 EUA - A Intuição: seu super poder
- 3.5 Aprenda com Harvard e transmita confiança em sua gestão de CX
- 3.6 Conexão BRA-EUA

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

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

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

- 5.1 Introdução Estratégica: Colaboração em prol do cliente
- 5.2 O Profissional de CX dentro da área de negócios
- 5.3 Estudo Harvard Business Review - First Call Resolution
- 5.4 5 Dicas para envolver a Organização 360°
- 5.5 Gestão das 'Más' notícias. A verdade acima de tudo. Lições do COVID 19
- 5.6 Como conquistar parceiros através de suas habilidades estratégicas
- 5.7 Pratique já! Garanta alinhamento estratégico mesmo em reuniões virtuais
- 5.8 Conexão BRA-EUA
- 5.9 A nossa história está apenas começando. Welcome to WCES

Carga Horária Total do Curso (Etapa 1 + Etapa 2)

**12 horas**

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

- 1.1 Governo dos EUA apresenta o Programa WCES Intermediate no BRA
- 1.2 A Europa do Luxo e do Desenvolvimento
- 1.3 A Europa da Liberdade de Opinião
- 1.4 A Península Escandinava e a Qualidade de Vida
- 1.5 A Europa do Mediterrâneo e hábitos de consumo
- 1.6 Welcome to WCES Haroldo Sato
- 1.7 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 do Governo dos Estados Unidos podendo uma 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 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 prioriza e não o Customer Experience
- 5.4 A Exclusividade e a Descrição 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.

## **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 Consumidor diferente! Nem melhor, nem pior
- 10.5 A Tecnologia e a realização de sonhos

Carga Horária Total do Curso (Etapa 3 + Etapa 4)

**11,3 horas**