

CÓDIGO	AUTOR	DURACIÓN ESTIMADA	NIVEL DE FORMACIÓN
11B08C02	Alicia Chavero	20 h	Medio/Avanzado

Dirigido a

Profesionales de marketing, comunicación, ventas, eCommerce, atención comercial y experiencia de cliente que quieran adquirir una visión práctica de los elementos esenciales del recorrido digital en contextos B2B, B2C o mixtos.

Descripción

Con este contenido de curso profesional el alumnado aprenderá los fundamentos de la experiencia digital de cliente y su relación con el negocio. Se trabajarán la definición de perfiles y expectativas, el mapeo del customer journey, la gestión de puntos de contacto, canales y microinteracciones, y la detección de fricciones para diseñar recorridos más claros, coherentes y ajustados a las necesidades del cliente.

COMPETENCIAS

1. Identificar la experiencia digital de cliente como disciplina de marketing para orientar decisiones coherentes en captación, conversión, servicio y fidelización.
2. Definir perfiles y expectativas digitales de clientes para adaptar experiencias, mensajes y servicios a necesidades reales en diferentes contextos comerciales.
3. Mapear recorridos digitales de cliente con etapas, objetivos, emociones y evidencias para detectar oportunidades de mejora en la experiencia completa.
4. Gestionar los puntos de contacto, canales y microinteracciones digitales del cliente para ofrecer interacciones coherentes con sus necesidades y facilitar la continuidad a lo largo del recorrido.
5. Detectar fricciones y momentos críticos en experiencias digitales para priorizar mejoras que reduzcan abandono, dudas, esfuerzo y pérdida de confianza.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN (Objetivos)

1. Diferenciar experiencia digital, customer journey y usabilidad, explicando su relación con objetivos de marketing, ventas, atención y fidelización. Reconocer situaciones donde una experiencia digital incoherente afecta confianza, conversión, satisfacción o continuidad del cliente en distintos mercados.
2. Construir perfiles básicos de cliente considerando necesidades, motivaciones, contexto de uso, nivel digital y criterios principales de decisión. Identificar expectativas digitales relevantes antes, durante y después de la compra para evitar propuestas genéricas o desconectadas del cliente.
3. Definir etapas del recorrido digital considerando descubrimiento, evaluación, decisión, uso, soporte y continuidad posterior según cada modelo comercial. Representar objetivos, dudas y emociones del cliente en cada etapa para comprender mejor su comportamiento durante la interacción digital. Detectar puntos de contacto relevantes y responsables internos asociados para facilitar coordinación entre marketing, ventas, atención y servicio.

4. Distinguir canales propios, pagados, ganados y asistidos, valorando su función dentro de la experiencia digital completa del cliente. Relacionar cada punto de contacto con intención, información esperada y posible siguiente acción para reducir saltos o interrupciones. Adaptar mensajes y microinteracciones a cada etapa, necesidad y nivel de conocimiento del cliente, evitando promesas ambiguas o información insuficiente.
5. Identificar señales de fricción digital mediante observación, datos disponibles, comentarios del cliente y revisión de procesos habituales de interacción. Priorizar momentos críticos según impacto en confianza, esfuerzo, satisfacción, conversión o continuidad posterior de la relación comercial establecida.

CONTENIDOS

Unidad 1. Fundamentos de experiencia digital de cliente

1. El cliente actual
2. Concepto de experiencia digital de cliente
3. Relación con marketing y negocio
4. Escenarios B2B, B2C y mixtos

Unidad 2. Perfiles, necesidades y expectativas digitales

1. Perfil digital del cliente objetivo
2. Más allá de las métricas, investigación cualitativa
3. Necesidades, motivaciones y expectativas
4. Diferencias según contexto comercial

Unidad 3. Mapa del customer journey digital

1. Introducción al customer journey
2. Recorrido antes, durante y después
 - 2.1 Descubrimiento y evaluación inicial
 - 2.2 Compra, uso y soporte
 - 2.3 Continuidad y fidelización posterior
 - 2.4 La experiencia global más allá de lo digital
3. Objetivos y emociones del cliente
4. Puntos de contacto y responsables internos
5. Representación visual del customer journey
6. Doble uso del customer journey, “as is” o “to be”
 - 6.1 Herramienta de diagnóstico
 - 6.2 Diseño de experiencia y operativa

Unidad 4. Puntos de contacto, canales y microinteracciones digitales

1. Tipos de puntos de contacto digitales
2. Mensajes y microinteracciones
3. Buenas prácticas
 - 3.1 Coherencia verbal y visual básica
 - 3.2 Continuidad entre interacción y acción
4. Tipos de canales (propios, pagados, ganados y asistidos)

Unidad 5. Fricciones y momentos críticos de experiencia

1. Señales habituales de fricción digital
2. Momentos críticos del recorrido
3. Priorización por impacto en cliente

