

CÓDIGO	AUTOR	DURACIÓN ESTIMADA	NIVEL DE FORMACIÓN
11B08C03	Alicia Chavero	10 h	Medio/Avanzado

Dirigido a

Profesionales de marketing, eCommerce, ventas, atención comercial y experiencia de cliente que necesiten representar recorridos digitales y diagnosticar las principales fricciones que afectan a la relación con el cliente.

Descripción

Con este contenido de curso profesional el alumnado aprenderá a construir perfiles de cliente y mapear su recorrido digital antes, durante y después de la compra. Se priorizarán la identificación de necesidades, expectativas, objetivos y emociones, la representación del journey actual o deseado, y el diagnóstico de fricciones y momentos críticos para orientar las decisiones de mejora.

COMPETENCIAS

1. Definir perfiles y expectativas digitales de clientes para adaptar experiencias, mensajes y servicios a necesidades reales en diferentes contextos comerciales.
2. Mapear recorridos digitales de cliente con etapas, objetivos, emociones y evidencias para detectar oportunidades de mejora en la experiencia completa.
3. 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. 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.
2. 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.
3. 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. 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 2. 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 3. Fricciones y momentos críticos de experiencia

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

