

CÓDIGO	AUTOR	DURACIÓN ESTIMADA	NIVEL DE FORMACIÓN
11B08C04	Alicia Chavero	13 h	Medio/Avanzado

Dirigido a

Profesionales y responsables de marketing, experiencia de cliente, eCommerce, ventas, atención y transformación digital que necesiten coordinar canales y equipos para mejorar la continuidad de la experiencia digital.

Descripción

Con este contenido de curso profesional el alumnado aprenderá a mejorar la continuidad de la experiencia digital a través de los distintos puntos de contacto. Se trabajarán la gestión de puntos de contacto, mensajes y microinteracciones, la detección de rupturas entre canales y equipos, la coordinación omnicanal y la selección de métricas y acciones viables para implantar un plan básico de mejora continua.

COMPETENCIAS

1. 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.
2. Coordinar la continuidad omnicanal de la experiencia digital para evitar rupturas entre canales, equipos y momentos de relación con el cliente.
3. Definir métricas y acciones de mejora de experiencia digital para priorizar cambios viables, medir resultados y sostener aprendizaje continuo del equipo.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN (Objetivos)

1. 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.
2. Detectar rupturas frecuentes entre canales digitales, atención humana y seguimiento comercial que generan repetición, pérdida de contexto o desconfianza. Definir criterios básicos de coordinación interna para conservar información relevante y mantener una experiencia consistente entre interacciones sucesivas.
3. Seleccionar indicadores de experiencia, comportamiento y resultado que permitan evaluar satisfacción, esfuerzo, abandono, conversión y continuidad comercial con criterios comparables. Priorizar acciones de mejora digital considerando impacto esperado, esfuerzo necesario, urgencia del problema y recursos disponibles del equipo. Construir un plan básico de mejora continua con responsables, plazos, evidencias, seguimiento y revisión periódica de resultados obtenidos.

CONTENIDOS**Unidad 1. 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 2. Omnicanalidad y continuidad de experiencia

1. Continuidad omnicanal de la experiencia
2. Rupturas entre canales y equipos
3. Criterios básicos de coordinación interna

Unidad 3. Métricas y plan de mejora digital

1. Indicadores de experiencia digital de cliente
2. Métricas de comportamiento y resultado
 - 2.1 Satisfacción y esfuerzo percibido
 - 2.2 Abandono y conversión digital
 - 2.3 Continuidad y recurrencia comercial
3. Priorización de mejoras viables
4. Plan básico de mejora continua
5. Seguimiento y aprendizaje del equipo

