

COMM0077 CUSTOMER EXPERIENCE STRATEGY

Metodología

Teleformación

Duración

60 horas

Objetivos Didácticos

Identificar las herramientas para gestionar el Customer Journey y crear Buyer Persona efectivos, aplicar estrategias de marketing digital como Inbound Marketing, crear contenido de valor que mejore la experiencia del persona usuaria y utilizar herramientas de monitorización y escucha activa para obtener feedback continuo.

Temario del Curso

Módulo 1: Fundamentos de la estrategia de experiencia de la clientela

- **Definición de la estrategia de Customer Experience**
 - El Customer Experience (CX).
 - Experiencia de la clientela en la era digital.
 - La relación entre Customer Experience, lealtad y crecimiento de la marca.
 - La relación entre la sostenibilidad y la experiencia de la clientela: iniciativas verdes.
 - Sostenibilidad ambiental como elemento favorecedor de la lealtad y el crecimiento de las marcas.
 - Integración de prácticas sostenibles en estrategia de CX: estudios de caso empresariales.
- **Localización del Customer Journey: El Viaje de la clientela**
 - Definición de Customer Journey.
 - Las fases del viaje de la clientela: Conciencia, consideración, decisión, postventa.
 - Customer Journey Mapping.
 - Propuestas de mejora y puntos de contacto clave.
- **Creación de Buyer Personas**
 - Buyer Persona.
 - Creación de un Buyer Persona efectivo: Herramientas y enfoques prácticos.
 - Segmentación avanzada.
 - Personalización en la experiencia de la clientela.
 - La relación entre Buyer Persona y el Customer Journey
- **Análisis de las tendencias en Customer Experience**
 - Nuevas tendencias en CX: Omnicanalidad, experiencia personalizada y digitalización.
 - El impacto de la Inteligencia Artificial
 - Innovaciones tecnológicas y su influencia en el customer journey (chatbots, análisis de datos, etc.)
 - Tendencias futuras en CX

Módulo 2: Estrategias de Marketing Digital para mejorar la experiencia de la clientela.

- **Planificación de Marketing Digital para la Experiencia de la clientela**
 - Marketing digital t relación con la experiencia de la clientela
 - Plan de marketing digital centrado en CX.
 - Herramientas para integrar el marketing digital y el Customer Journey.
 - Medición y KPIs en la gestión de la experiencia de la clientela.
 - Impacto de estrategias de marketing digital sostenible en la experiencia de la clientela.
 - Medición del impacto ambiental en el desarrollo del Customer Journey

- **Selección de estrategias para mejorar la experiencia de la clientela**
 - Estrategias de segmentación y personalización digital.
 - Estrategias de comunicación efectiva durante todo el Customer Journey.
 - El papel de las redes sociales y otras plataformas en la experiencia de la clientela.
 - Experiencia omnicanal.
- **Definición del Inbound Marketing: Atraer y retener clientela**
 - Inbound Marketing vs. Marketing tradicional
 - Etapas del Inbound Marketing: Atraer, convertir, cerrar y deleitar.
 - Herramientas y técnicas de inbound marketing: SEO, marketing de contenidos, blogs, landing pages.
 - Optimización de la web para mejorar la conversión y experiencia de las personas usuarias.
- **Uso del Email Marketing y A/B Testing**
 - Email Marketing como herramienta de fidelización
 - Diseño de campañas de email marketing
 - A/B Testing
 - Herramientas de automatización de email marketing
 - Medición y análisis de los resultados del email marketing

Módulo 3: Optimización de la experiencia en la Web

- **Precisión del Marketing de Contenidos y Blogs**
 - Marketing de contenidos y su papel en la experiencia de la clientela.
 - Contenido valioso para la audiencia.
 - Estructura y diseño de un blog.
 - Herramientas para gestionar y optimizar blogs.
- **Diseño de plantillas para mejorar la experiencia de la persona usuaria.**
 - Principios del diseño web.
 - Crear experiencias funcionales de la persona usuaria
 - Diseño de plantillas para blogs..
 - Optimización de la navegación en la web y en dispositivos móviles.
- **Elaboración de contenidos y Storytelling**
 - Curación de contenidos.
 - Contenidos de sostenibilidad en el storytelling.
 - Técnicas de storytelling digital.
 - Técnicas de storytelling con enfoque ambiental: valores verdes y la marca.
 - Impacto del contenido creado en el Customer Journey.

Módulo 4: Monitorización, Escucha Activa y Feedback en la customer experience

- **Precisión de la monitorización y la escucha activa**
 - La escucha activa
 - Herramientas de monitorización y análisis de feedback
 - Recopilación de datos de las interacciones con la clientela.
 - Monitorización de tendencias relacionadas con la sostenibilidad de la clientela.
 - Interpretación de los datos.
- **Observación de las ventajas de la escucha activa**
 - La escucha activa en la interacción con la clientela.
 - Herramientas de monitorización: Hootsuite, Brandwatch, Google Analytics, etc.
- **Simulación de un Plan de Acción para mejorar la experiencia de la clientela**
 - Procesos de desarrollo de un plan de acción.
 - La importancia del feedback.
 - Desarrollo de un plan de acción sostenible basado en feedback.
 - Ajustes en las estrategias para resolver problemas de CX