

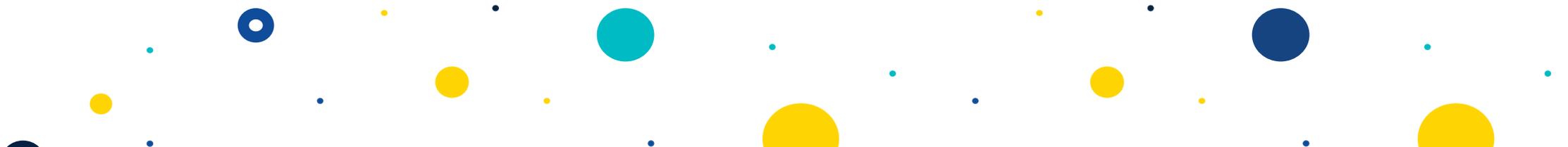
Desde el primer acercamiento hasta la compra final: Optimizando el Customer Journey en pymes y autónomos

“Una manera de hacer Europa”

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

Índice

> Introducción	03.
> Los pilares del Customer Journey: desglose y significado	04.
> Perfilando al cliente ideal: el poder del arquetipado de clientes	05.
> El Customer Journey como motor del éxito en pymes	06.
> Mejorando el desempeño de una pyme: una guía para una experiencia de cliente sobresaliente	07.
> Mapas de experiencia o <i>blueprints</i>	08.
> Diseñando el viaje del cliente: Herramientas esenciales	09.
> Conclusiones	09.



Los pilares del Customer Journey: desglose y significado

> El Customer Journey es un proceso que **abarca múltiples etapas, puntos de contacto** entre un cliente y una empresa, y donde las **emociones del cliente** desempeñan un papel crucial.



Conciencia



Investigación



Consideración



Decisión



Postventa

> Las **etapas se dividen en momentos**, que acostumbran a ser entre 3 y 5 por etapa. Hay distintos momentos que son relevantes:



Momentos de la verdad



Momentos wow



Perfilando al cliente ideal: el poder del arquetipado de clientes

> El **arquetipado de clientes** es el **proceso de crear representaciones** de diferentes tipos de clientes **basados en datos y características comunes**. Esta técnica es valiosa para el diseño del Customer Journey por los siguientes motivos:



Personalización de mensajes



Segmentación de clientes



Optimización del Customer Journey



Creación de experiencias relevantes

> Aun siendo cada cliente diferente existen unos prototipos de clientes en el ámbito digital:

- El que lo quiere **todo hecho**
- El **muy conservador**
- El muy **analítico**
- El **impulsivo**

El Customer Journey como motor del éxito en pymes

> El conseguir diseñar un buen Customer Journey **proporciona múltiples beneficios** para mejorar la satisfacción del cliente y el rendimiento empresarial:



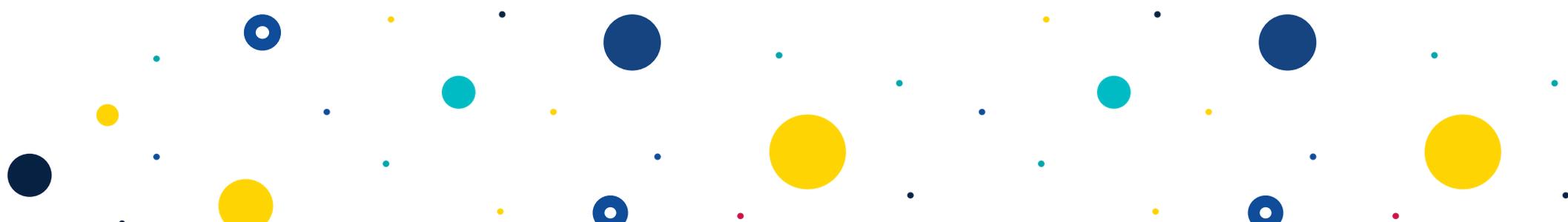
Comprender al cliente



Identificar oportunidades



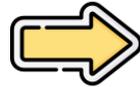
Fidelización de clientes



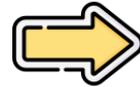
Mejorando el desempeño de una pyme: una guía para una experiencia de cliente sobresaliente



1. Investigar y analizar



2. Definir arquetipos de clientes



3. Establecer objetivos



4. Diseñar una experiencia coherente



5. Implementar mejoras en cada etapa



6. Monitorizar y medir

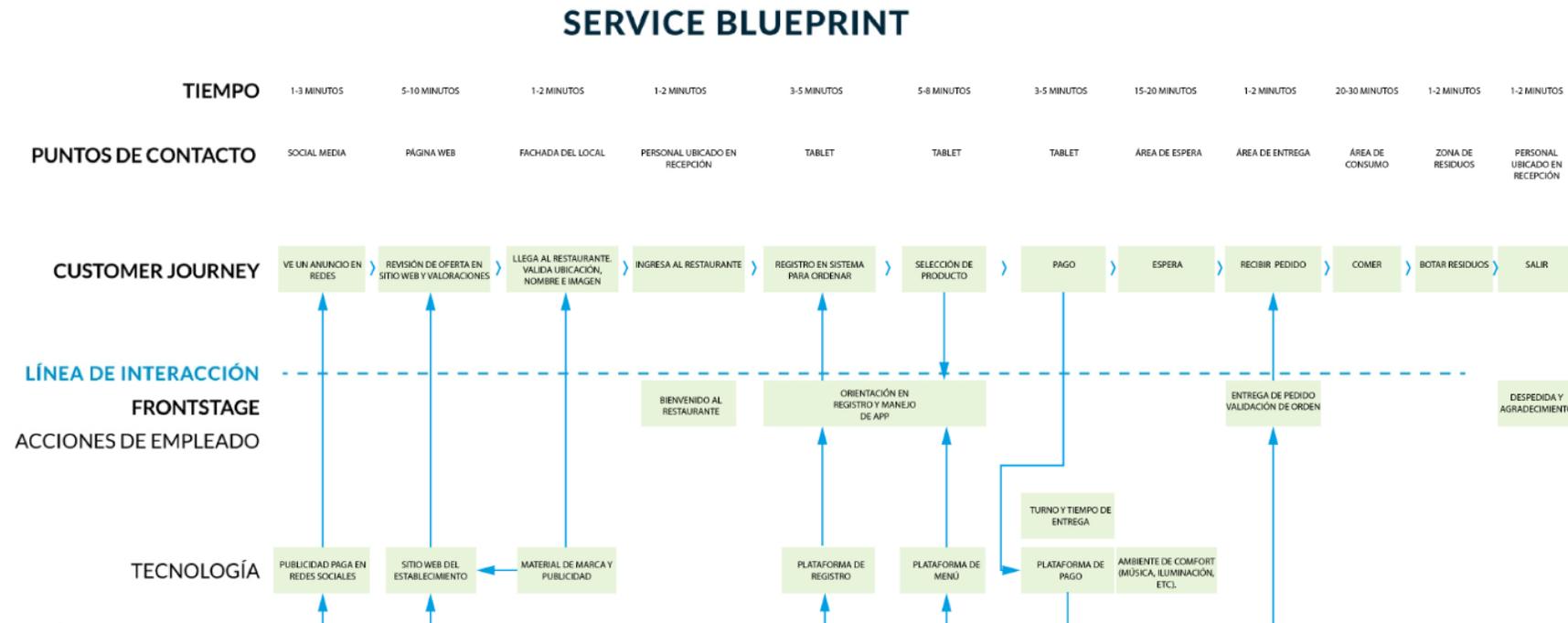


7. Pedir feedback



Mapas de experiencia o *blueprints*

> El *blueprint*, también conocido como **mapa de experiencia**, amplía y **detalla cada etapa del Customer Journey**, permitiendo a las empresas identificar fallos y oportunidades de mejora.



Fuente: Platzi.com

Diseñando el viaje del cliente: Herramientas esenciales

> Herramientas de **Customer Journey Mapping**



> **Encuestas** y formularios en línea



Google Forms



Typeform

> Plataformas de **Analítica Web**



> **Chatbots y Asistentes Virtuales**



> **Redes Sociales y Plataformas de Comunicación**



LinkedIn



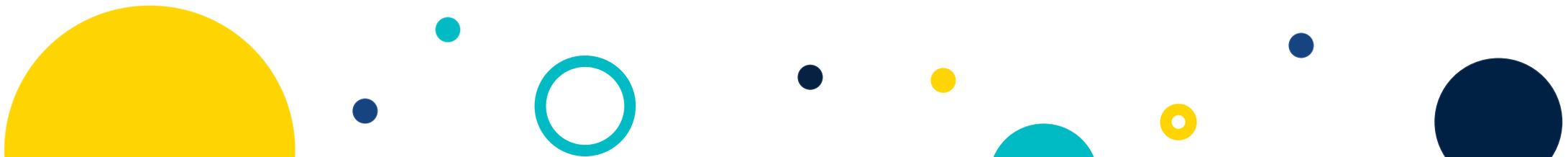
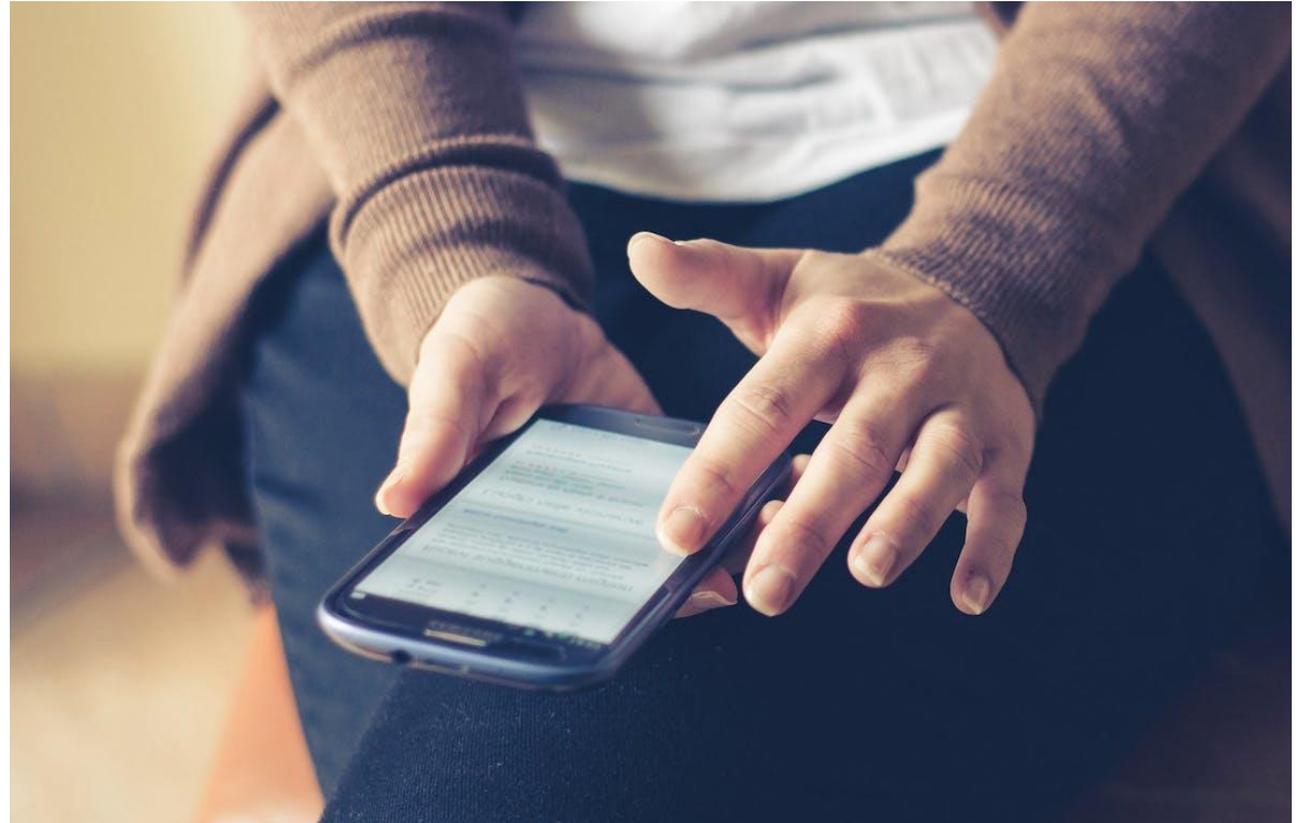
> **Automatización de marketing**



Conclusiones

El Customer Journey se ha convertido en un elemento crucial para las pequeñas y medianas empresas, ya que les **permite comprender y perfeccionar la experiencia de sus clientes** a lo largo de su interacción con la marca. Esto genera ventajas como una mayor satisfacción y fidelización del cliente.

En resumen, el **Customer Journey es una herramienta estratégica fundamental para pymes y autónomos** en línea, ya que mejora la experiencia del cliente y, en última instancia, aumenta la rentabilidad del negocio.



Acelera *pyme*

“Una manera de hacer Europa”

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

