

CUSTOMER JOURNEY - UAI

El viaje del cliente en el nuevo escenario digital

DESCRIPCIÓN

Las empresas deben adaptar sus estrategias y formas de trabajo para hacer frente a los nuevos escenarios que trae la transformación digital, para lo cual es clave conocer al nuevo cliente, sus gustos, intereses y forma de comprar. Hoy, empresas y clientes pueden entrar en contacto con una diversidad inmensa de formas, y por ello es el momento de definir las implicaciones de esta nueva realidad: la Omnicanalidad.

Un contexto en el que las clásicas fronteras entre canales se vuelven cada vez más difusas, y las marcas se centran en la búsqueda del aprovechamiento máximo de las oportunidades de compra en cualquier momento, lugar y desde cualquier canal. Esta evolución del comercio multicanal llega a nosotros gracias a la creciente popularidad del eCommerce y el aumento del uso de los dispositivos móviles (smartphones, tablets) para buscar información relacionada con la decisión de compra

Así surge también el omnishopper, un cliente cada vez más informado y adaptado a las distintas plataformas de compra y al que le es indiferente el canal. El corazón del viaje del cliente es la identificación y el análisis de las interacciones o puntos de contacto que los clientes tienen con su empresa. Por ello, estas deben comprender la experiencia del cliente en cada uno de estos puntos de contacto, pues tienen el potencial de fortalecer o dañar la relación con el cliente.

¿A QUIÉN ESTÁ DIRIGIDO?

El curso está dirigido a responsables de Innovación, eCommerce, Estrategia de Negocios, Evaluación, Marketing, Prospección y Desarrollo de Negocios, responsables de gestionar la Transformación Digital, gestores del cambio, consultores y líderes de proyectos digitales responsables de la identificación, diseño, desarrollo y despliegue de nuevas oportunidades de negocios.

OBJETIVOS DE APRENDIZAJE

Este curso busca que las y los alumnos puedan representar con precisión el viaje del cliente a través de la investigación de sus necesidades. Podrán aplicar metodologías que permitan descubrir ideas para diseñar y mejorar las experiencias de los clientes, sobre todo en el contexto del cambio que impone la transformación digital. Finalmente, podrán construir una cultura de colaboración y más customer centric en su organización.

CONTENIDOS DEL CURSO

Unidad 1: Introducción al Customer Journey

Unidad 2: Experiencia del Cliente (CX) y User Experience (UX). Omnicanalidad.

Unidad 3: Mapeando el viaje del cliente, las 4 P's del Customer Journey

Unidad 4: Persona: Definición del Buyer Persona, Mapa de Empatía. Omnishopper

Unidad 5: Properties o Touchpoints

Unidad 6: Path: Canales, Etapas y/o Departamentos, Micro-momentos

Unidad 7: Propósito y el Viaje Emocional

Unidad 8: Medición y cierre

CUERPO DOCENTE



Bracey Wilson

Ingeniero Comercial, PUC. Magister en Dirección de Marketing, UAI. Director Académico programas de Diploma y profesor full time de la Universidad Adolfo Ibáñez. Trabajó por cinco años como Director Comercial para Latinoamérica de Yves Saint Laurent, para luego estar diez años en Revlon como Director de Marketing para Latinoamérica, llegando a a ser Director de Marketing Global. Es fundador de la consultora de branding Divan Chile, desarrollando marcas para WOM, L'Oréal, Yves Saint Laurent, Kerastase, Carolina Herrera, Parque Arauco, entre varias otras.