



Curso Online de Buyer Persona, Buyer Journey y Customer Experience

Para conocer los procesos de búsqueda que realiza un cliente potencial antes de una compra y saber qué le motiva, sus emociones y otros aspectos relevantes.

ARGENTINA
(54) 1159839543

BOLÍVIA
(591) 22427186

COLOMBIA
(57) 15085369

CHILE
(56) 225708571

COSTA RICA
(34) 932721366

EL SALVADOR
(503) 21366505

MÉXICO
(52) 5546319899


Iniciativas Empresariales
| estrategias de formación


MANAGER
BUSINESS
SCHOOL

attcliente@iniciativasempresariales.edu.es
america.iniciativasempresariales.com
Sede Central: BARCELONA - MADRID



Llamada Whatsapp
(34) 601615098

PERÚ
(51) 17007907

PANAMÁ
(507) 8338513

PUERTO RICO
(1) 7879457491

REP. DOMINICANA
(1) 8299566921

URUGUAY
(34) 932721366

VENEZUELA
(34) 932721366

ESPAÑA
(34) 932721366

Presentación

La velocidad de cambio del mercado y la heterogeneidad de los consumidores actuales hace necesario que las empresas adopten distintas estrategias que evolucionen al mismo ritmo que lo hace el entorno y adaptables a las características de cada uno de los agentes que en él participan. Se hace necesario, por tanto, situar al cliente en el centro de la estrategia de negocio consiguiendo una evolución constante de la compañía en torno a los requerimientos de éste.

La empresa que crece ya no es la que tiene el mejor producto, equipo, proceso...si no la que sigue estrategias *Customer Centric* con estructuras adaptables a las necesidades cambiantes del cliente.

Y el primer paso para conseguirlo es entender a este nuevo cliente.

Gracias a este curso entenderemos las distintas estrategias empresariales y la importancia de tomar una que sitúe a nuestro cliente en el centro, entender mejor a nuestro cliente objetivo, atrayéndolo hacia el punto exacto de la venta (captación de clientes) e incrementando su experiencia (fidelización de clientes).

Al finalizarlo estarás preparado para empezar a construir tu propia estrategia de gestión de cliente que permita evolucionar tu negocio hacia una orientación a demanda y adaptar tu oferta de valor a lo que realmente importa.

La Educación On-line

Con más de 25 años de experiencia en la formación de directivos y profesionales, Iniciativas Empresariales y la Manager Business School presentan sus cursos e-learning. Diseñados por profesionales en activo, expertos en las materias impartidas, son cursos de corta duración y eminentemente prácticos, orientados a ofrecer herramientas de análisis y ejecución de aplicación inmediata en el puesto de trabajo.

Los cursos e-learning de Iniciativas Empresariales le permitirán:

1 La posibilidad de *escoger* el momento y lugar más adecuado.

2 *Interactuar* con otros estudiantes enriqueciendo la diversidad de visiones y opiniones y su aplicación en situaciones reales.

3 *Aumentar sus capacidades* y competencias en el puesto de trabajo en base al estudio de los casos reales planteados en este curso.

4 *Trabajar* con más y diversos recursos que ofrece el entorno on-line.

Método de Enseñanza

El curso se realiza online a través de la plataforma e-learning de Iniciativas Empresariales que permite el acceso de forma rápida y fácil a todo su contenido (manual de estudio, material complementario, ejercicios de aprendizaje, bibliografía...) pudiendo descargárselo para que pueda servirle posteriormente como un efectivo manual de consulta. En todos nuestros cursos es el alumno quien marca su ritmo de trabajo y estudio en función de sus necesidades y tiempo disponible. Ponemos además a su disposición un tutor que le apoyará y dará seguimiento durante el curso, así como un consultor especializado que atenderá y resolverá todas las consultas que pueda tener sobre el material docente.

Podrá también descargarse la APP Moodle Mobile (disponible gratuitamente en Google Play para Android y la Apple Store para iOS) que le permitirá acceder a la plataforma desde cualquier dispositivo móvil y realizar el curso desde cualquier lugar y en cualquier momento.

El curso incluye:



Contenido y Duración del Curso

El curso tiene una duración de **60 horas** distribuidas en 4 módulos de formación práctica.

El material didáctico consta de:

Manual de Estudio

Los 4 módulos contienen el temario que forma parte del curso y que ha sido elaborado por profesionales en activo expertos en la materia.

Material Complementario

Cada uno de los módulos contiene material complementario que ayudará al alumno en la comprensión de los temas tratados. Encontrará también ejercicios de aprendizaje y pruebas de autoevaluación para la comprobación práctica de los conocimientos adquiridos.

Buyer Persona, Buyer Journey y Customer Experience

Este curso le permitirá saber y conocer:

- Cómo poner al cliente en el centro de la estrategia de negocio.
- Estrategias de marketing y ventas para alcanzar y potenciar a estos clientes.
- Cómo mejorar nuestro conocimiento del cliente.
- Cómo mejorar la experiencia cliente y generar compras recurrentes.
- Qué técnicas y herramientas permiten potenciar la experiencia del cliente y desarrollarla hacia la captación y fidelización.
- Cómo construir y potenciar las experiencias WOW.
- Las distintas estrategias de negocio posibles y la importancia de las estrategias orientadas a demanda.
- Cómo analizar los distintos procesos de venta en mercados B2B y B2C.
- Cómo entender al nuevo consumidor como punto principal de nuestra estrategia de negocio.
- Cómo aplicar una estrategia de nicho.
- Cómo aplicar una buena estrategia de segmentación de mercados.
- Por qué es tan importante la figura del buyer persona en la estrategia empresarial.
- Cómo construir un buyer persona válido para nuestro negocio.
- Qué es el buyer journey y cómo ayudar a nuestro cliente a avanzar a través de él.
- Cuáles son los pilares de una buena experiencia cliente.
- Cómo construir tu propio Customer Journey.
- Cómo aprender a medir la experiencia cliente.

“ Descubra cuál es el viaje o camino de un cliente desde que identifica una necesidad hasta que adquiere un producto o servicio y cómo influir de manera directa o indirecta en los puntos en los que se establece una relación o contacto entre el cliente y la marca o producto de la empresa”

Dirigido a:

Responsables Comerciales y de Marketing, de Atención al Cliente y, en general, a todas aquellas personas que quieran promover una experiencia única de servicio como propuesta de valor para sus clientes.

Contenido del Curso

MÓDULO 1. El nuevo cliente

12 horas

La rápida evolución de los mercados, junto con la amplia oferta actual de productos y servicios ha originado que la demanda sea un bien escaso.

Por ello es hoy más importante que nunca adoptar estrategias que pongan al cliente en el centro de su modelo de negocio y conseguir que su propuesta de valor sea exactamente la que un consumidor concreto, en un momento y un lugar y unas circunstancias determinadas desea.

1.1. Poniendo al cliente en el centro de nuestra estrategia de negocio:

- 1.1.1. La empresa customer centric.
- 1.1.2. La conducta del consumidor:
 - 1.1.2.1. Factores grupales.
 - 1.1.2.2. Factores individuales.
- 1.1.3. Factores de influencia en mercados B2B:
 - 1.1.3.1. Características de las compras industriales.
 - 1.1.3.2. Cambios en los mercados B2B.

1.2. El estudio del consumidor:

- 1.2.1. Tipos de consumidores.
- 1.2.2. Exigencias de los consumidores. Relaciones con la empresa:
 - 1.2.2.1. Las conversaciones de los consumidores.
 - 1.2.2.2. Las exigencias de los consumidores.
- 1.2.3. Roles en la decisión de compra.

1.3. Características del nuevo consumidor:

- 1.3.1. Perfiles de los nuevos consumidores.
- 1.3.2. Generaciones de consumidores:
 - 1.3.2.1. Baby Boomers.
 - 1.3.2.2. Generación X.
 - 1.3.2.3. Millenials o Generación Y.
 - 1.3.2.4. Generación Z o Centenials.
- 1.3.3. Nuevas tendencias.

MÓDULO 2. Las estrategias empresariales. Estrategias clientecéntricas

13 horas

Ante la situación actual, donde la oferta supera a la demanda, la competencia se ha vuelto mucho más agresiva e intentará diferenciar su propuesta de valor frente a la de su competencia. Pero solo aquellas que realmente tengan unas ventajas competitivas sostenibles serán las que tengan más posibilidades de permanecer en el mercado y de ser elegidas por los consumidores.

2.1. La ventaja competitiva:

- 2.1.1. Ventajas competitivas.
- 2.1.2. Fuentes de ventajas competitivas:
 - 2.1.2.1. Eficiencia.
 - 2.1.2.2. Innovación.
 - 2.1.2.3. Calidad.
 - 2.1.2.4. Respuesta al cliente.
- 2.1.3. Matriz BCG de ventajas competitivas.

2.2. Estrategias empresariales:

- 2.2.1. Estrategias competitivas de Michael Porter:
 - 2.2.1.1. Estrategia de liderazgo en costes.
 - 2.2.1.2. Estrategia de diferenciación.
 - 2.2.1.3. Estrategia de nicho.
- 2.2.2. El reloj de Bowman.

2.3. La segmentación:

- 2.3.1. Importancia de la segmentación de mercados.
- 2.3.2. Factores de segmentación.
- 2.3.3. La hipersegmentación.
- 2.3.4. El proyecto de segmentación:
 - 2.3.4.1. Fases de un proyecto de segmentación.
 - 2.3.4.2. Determinando los segmentos de mercado. La estrategia de océano azul.

MÓDULO 3. Buyer Persona y Buyer Journey

20 horas

Los consumidores actuales se caracterizan por su heterogeneidad y diversidad y las empresas deben decidir a qué tipologías de cliente o segmentos dirigirá su oferta de valor. Es clave, por tanto, un conocimiento profundo de nuestro cliente, de sus comportamientos, pensamientos, preocupaciones (*Buyer Persona*), y de cómo este cliente va a comportarse en relación con nuestra empresa pasando por todas las fases de un proceso de compra (*Buyer Journey*).

3.1. Conceptos básicos de *Inbound Marketing*:

- 3.1.1. Breve historia del marketing:
 - 3.1.1.1. Marketing 1.0.
 - 3.1.1.2. Marketing 2.0.
 - 3.1.1.3. Marketing 3.0.
 - 3.1.1.4. Marketing 4.0.
- 3.1.2. Qué es el *Inbound Marketing*.
- 3.1.3. Inbound vs Outbound.
- 3.1.4. Fundamentos de la filosofía Inbound.

3.2. Buyer Persona:

- 3.2.1. ¿Qué es el buyer persona?
- 3.2.2. Importancia del buyer persona en la estrategia empresarial.
- 3.2.3. Factores de definición del buyer persona.
- 3.2.4. Proceso de creación del buyer persona.

3.3. Buyer Journey:

- 3.3.1. ¿Qué es el buyer journey?
- 3.3.2. Las fases del buyer journey.

3.4. La empresa y el buyer journey:

- 3.4.1. El marketing de contenidos.
- 3.4.2. Las visitas a la web:
 - 3.4.2.1. Introducción al SEO.
 - 3.4.2.2. Introducción al PPC.
- 3.4.3. Conversión de visitantes en leads.
- 3.4.4. El avance de tu lead a través del funnel:
 - 3.4.4.1. Lead Scoring.
 - 3.4.4.2. Lead Nurturing.
 - 3.4.4.3. Automatización.

MÓDULO 4. Customer Experience

15 horas

Debido a las dificultades actuales que existen para diferenciar su oferta de la competencia, las empresas han tenido la necesidad de incrementar el valor de su propuesta en base a otros elementos quizás menos tangibles o no directamente relacionados con las características funcionales de los productos pero que cobran importancia para el cliente. Hablamos en este caso de la experiencia del cliente.

4.1. Introducción al *Customer Experience*:

- 4.1.1. Los cambios en las relaciones cliente-empresa.
- 4.1.2. Definiendo el *Customer Experience*.
- 4.1.3. Por qué es importante tener una experiencia de cliente memorable.
- 4.1.4. Elementos básicos de una experiencia de cliente memorable.
- 4.1.5. La experiencia WOW.

4.2. La voz del cliente (VOC):

- 4.2.1. Qué es la voz del cliente.
- 4.2.2. Cómo definir un programa de VOC.
- 4.2.3. Herramientas de VOC.

4.3. *Customer Journey*:

- 4.3.1. Qué es el *Customer Journey Map*.
- 4.3.2. Cómo elaborar un *Customer Journey Map*.
- 4.3.3. Cómo diseñar una experiencia de cliente efectiva.

4.4. La medición de la experiencia cliente:

- 4.4.1. Fuentes externas.
- 4.4.2. Fuentes internas:
 - 4.4.2.1. Net Promoter Score (NPS).
 - 4.4.2.2. Customer Effort Score (CES).
 - 4.4.2.3. Customer Satisfaction Score (CSAT).

Buyer Persona, Buyer Journey y Customer Experience

Autor

El contenido y las herramientas pedagógicas del curso han sido elaboradas por un equipo de especialistas dirigidos por:



Sergio Saiz

Licenciado en ADE. Máster en Dirección de Marketing y Ventas y en Dirección de Marketing y Gestión Comercial cuenta con una amplia experiencia en la elaboración e implantación de planes estratégicos, comerciales y de marketing, así como en la creación, desarrollo y control de equipos comerciales para empresas de distintos sectores, tanto de productos como de servicios.

El autor y el equipo de tutores estarán a disposición de los alumnos para resolver sus dudas y ayudarles en el seguimiento del curso y el logro de objetivos.

Titulación

Una vez finalizado el curso de forma satisfactoria, el alumno recibirá un diploma acreditando la realización del curso **BUYER PERSONA, BUYER JOURNEY Y CUSTOMER EXPERIENCE**.

