

Acelera
pyme

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



VICEPRESIDENCIA
PRIMERA DEL GOBIERNO
MINISTERIO
DE ASUNTOS ECONÓMICOS
Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL

SECRETARÍA DE ESTADO
DE DIGITALIZACIÓN
E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

red.es



UNIÓN EUROPEA

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

"Una manera de hacer Europa"

Contenidos

1 > Introducción	03.
2 > Los pilares del Customer Journey: desglose y significado	06.
3 > Perfilando al cliente ideal: el poder del arquetipado de clientes	09.
4 > El Customer Journey como motor del éxito en pymes	12.
5 > Mejorando el desempeño de una pyme: una guía para una experiencia de cliente sobresaliente	13.
6 > Diseñando el viaje del cliente: Herramientas esenciales	15.
7 > Conclusiones	18.
8 > Referencias	20.

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

"Una manera de hacer Europa"



VICEPRESIDENCIA
PRIMERA DEL GOBIERNO
MINISTERIO
DE ASUNTOS ECONÓMICOS
Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL

SECRETARÍA DE ESTADO
DE DIGITALIZACIÓN
E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

red.es



UNIÓN EUROPEA

1. Introducción

En la actualidad, las pymes se encuentran en un mercado con una **alta competencia** y en constante evolución, donde la **satisfacción del cliente** juega un **papel fundamental** en su éxito. Para lograr una ventaja competitiva y fidelizar a los clientes, es **esencial comprender sus necesidades**, expectativas y comportamientos a lo largo de su interacción con la empresa. Por ello, el "Customer Journey" o "Viaje del Cliente" es una **herramienta estratégica**, pero también de gestión que permite **visualizar, analizar y mejorar la experiencia del cliente** en todas las etapas de su relación con la empresa. [REF-01]

El Customer Journey **representa el proceso completo** que atraviesa un cliente desde el primer contacto con la empresa hasta la postventa. Abarca todas las interacciones y puntos de contacto del cliente con la marca, incluyendo visitas a la web, atención al cliente, y cualquier otra experiencia relacionada con esta. Visualizar el Customer Journey permite entender cómo los clientes interactúan con la marca, cuáles son sus necesidades y emociones en ese momento y qué factores influyen en su toma de decisiones. Bain & Company tras un informe realizado, afirmó que **un aumento del 5% en la retención de clientes puede aumentar las ganancias de una empresa en un 25%**. Al proporcionar una experiencia coherente y satisfactoria en todas las etapas del Customer Journey, las empresas pueden fortalecer la lealtad de sus clientes y mejorar su retención a largo plazo. [REF-02]

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

"Una manera de hacer Europa"



VICEPRESIDENCIA
PRIMERA DEL GOBIERNO
MINISTERIO
DE ASUNTOS ECONÓMICOS
Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL

SECRETARÍA DE ESTADO
DE DIGITALIZACIÓN
E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

red.es



UNIÓN EUROPEA

La comprensión de las necesidades y expectativas del cliente, junto con la identificación de puntos de mejora, son factores clave para fortalecer la relación con el cliente. Según un informe de PricewaterhouseCoopers (PwC), el 73% de los consumidores considera que la experiencia es un factor fundamental en sus decisiones de compra. Tal es el impacto de la experiencia de cliente para elegir una marca que, según el 42% de los encuestados, en el mismo estudio, estarían dispuestos a pagar más por una experiencia amigable. [REF-03]

Ampliando al Customer Journey se encuentra el **blueprint**, también conocido como **mapa de experiencia** o **mapa de servicio**. Es una herramienta muy útil ya que visualmente detalla los diferentes puntos de contacto y su repercusión en los procesos internos (o viceversa) que experimenta un cliente durante su Customer Journey.

Los blueprints amplían y detallan cada etapa del proceso, mostrando las **interacciones específicas del cliente** con la empresa y las áreas encargadas en cada punto de contacto. Al utilizar blueprints, las empresas pueden identificar posibles fallos y oportunidades de mejora en la experiencia del cliente, lo que les permite implementar estrategias efectivas para brindar una experiencia más **satisfactoria** y personalizada en todas las etapas del recorrido del cliente.

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

"Una manera de hacer Europa"



VICEPRESIDENCIA
PRIMERA DEL GOBIERNO
MINISTERIO
DE ASUNTOS ECONÓMICOS
Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL

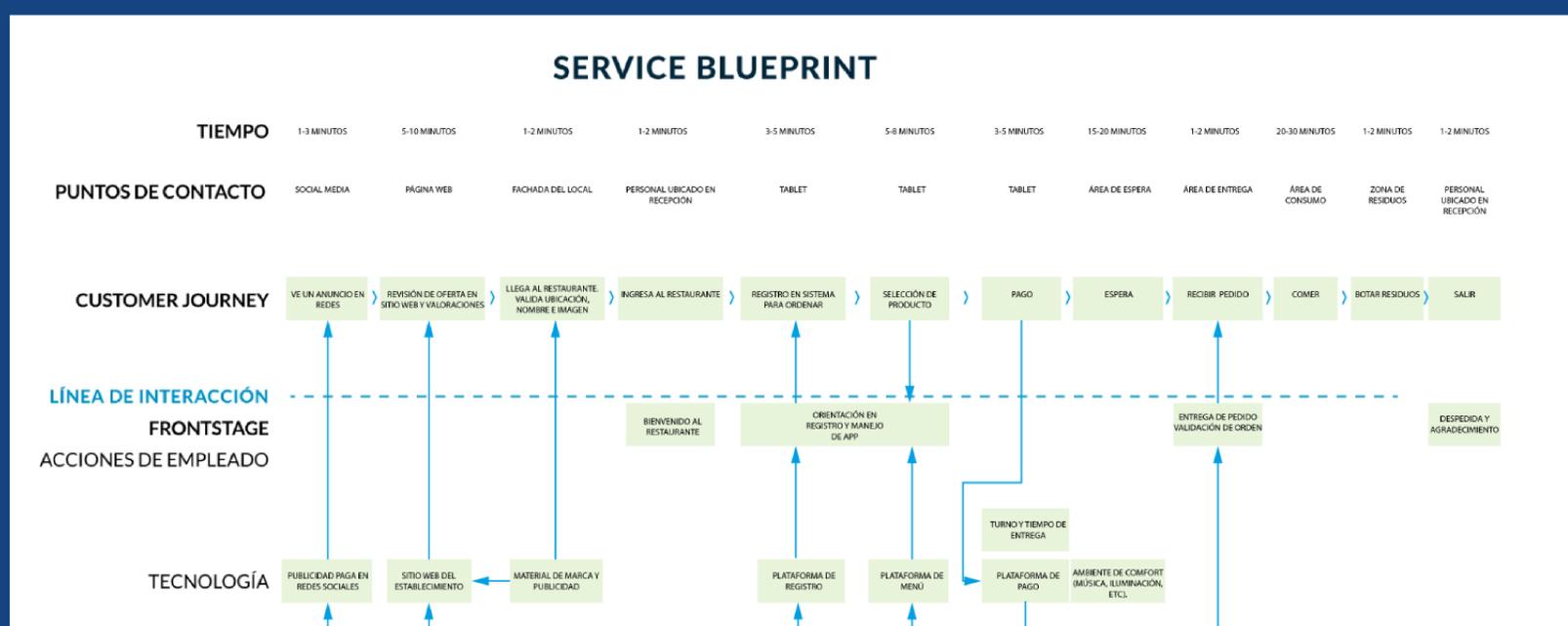
SECRETARÍA DE ESTADO
DE DIGITALIZACIÓN
E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

red.es



UNIÓN EUROPEA

A continuación, se muestra un ejemplo de Service blueprint donde se detalla cada proceso que compone el Customer Journey del cliente, en este caso en un restaurante.



Fuente: Platzi.com

A lo largo de este monográfico, se explorará en detalle la importancia del Customer Journey, los componentes de este, cómo implementarlo estratégicamente y se describirán algunas herramientas que facilitarán su creación.

2. Customer Journey: desglose y significado

El Customer Journey es un proceso que **abarca múltiples etapas** y puntos de contacto entre un cliente y una empresa. Comprender los componentes clave del Customer Journey es esencial para identificar oportunidades de mejora y ofrecer una experiencia de cliente satisfactoria **[REF-04]**:

- 1. Etapas del Customer Journey:** El Customer Journey se puede dividir en diferentes etapas que reflejan el proceso que vive un cliente desde que identifica una necesidad hasta que completa una compra. Aunque cada caso puede tener su particularidad, estas etapas, en general, se pueden clasificar de la siguiente manera: Conciencia, Investigación, Consideración, Decisión y Postventa.



Conciencia: en esta etapa el cliente se da cuenta de una necesidad y comienza a buscar opciones. Durante esta fase, **las estrategias de marketing juegan un papel crucial** para captar la atención del cliente y presentar la marca como una opción relevante y atractiva. Tener presencia en redes sociales es una estrategia efectiva para aumentar la conciencia de la marca.



Investigación: el cliente busca las diferentes opciones que puedan satisfacer su necesidad. Aquí es importante **proporcionar al cliente de información útil** y transparente para que el cliente pueda ver las características del producto, precios y reseñas de manera sencilla.

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

"Una manera de hacer Europa"



Consideración: aquí, es cuando el cliente evalúa las opciones previamente investigadas y las compara para tomar una decisión final. Ofrecer **testimonios y casos de éxito puede influir positivamente en el cliente** y aumentar las posibilidades de conversión. La personalización en esta etapa puede brindar una experiencia más relevante y convincente para el cliente.



Decisión: En la etapa de decisión, el cliente toma una elección final y realiza la compra del producto o servicio seleccionado. **Facilitar el proceso de compra con un sitio web intuitivo y un proceso de pago sencillo** es fundamental para evitar abandonos en esta fase. La atención al cliente eficiente y rápida puede marcar la diferencia en la percepción final del cliente sobre la marca y garantizar una experiencia positiva.



Postventa: La etapa de postventa es importante para mantener la satisfacción del cliente y poder fidelizarlo. El seguimiento después de la compra demuestra **el compromiso de la empresa con la satisfacción del cliente y permiten detectar posibles problemas**. Ofrecer promociones exclusivas y programas de fidelización ayuda a mantener el interés del cliente en la marca y a generar repetición de compra.

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

"Una manera de hacer Europa"



VICEPRESIDENCIA
PRIMERA DEL GOBIERNO
MINISTERIO
DE ASUNTOS ECONÓMICOS
Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL

SECRETARÍA DE ESTADO
DE DIGITALIZACIÓN
E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

red.es



UNIÓN EUROPEA

En empresas de servicios, por ejemplo en seguros o en mantenimientos, es relevante el concepto de latencia, en el que en numerosas ocasiones el cliente no recibe ningún valor por parte de la empresa a no ser que expresamente lo necesite. En este punto es importante ofrecerle información de valor, sin saturarlo, pero para que el cliente se sienta que la compañía se ocupa y preocupa por él.

Las etapas se dividen en momentos, que acostumbran a ser entre 3 y 5 por etapa. Estos momentos (normalmente redactados en primera persona, yo como cliente), resumen las tareas o actividades que el cliente realiza, y son la primera 'unidad de medida' básica de un Customer Journey. Hay distintos momentos que son relevantes:



Momentos de la verdad: donde la empresa no puede fallar, porque son los momentos más importantes en la relación con el cliente, y es importante cubrir los básicos y estar a la altura de las expectativas del cliente.



Momentos wow: aunque existen diversas corrientes de posicionamiento entre los expertos acerca de ellos, estos momentos están preparados para sorprender (positivamente) al cliente, excediendo sus expectativas, fidelizar y también para que el cliente pueda recomendar la experiencia vivida.

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

"Una manera de hacer Europa"

2. **Puntos de Contacto:** Los puntos de contacto son los momentos **en los que el cliente interactúa con la empresa** a lo largo de su Customer Journey. Estos puntos de contacto pueden ser físicos (como una tienda física), digitales (como un sitio web o redes sociales), o incluso interacciones telefónicas o por correo electrónico. Cada punto de contacto puede influir en la percepción del cliente sobre la empresa y afectar su decisión de compra.
3. **Emociones del Cliente:** estas, desempeñan un papel crucial en el Customer Journey. Cada interacción con la empresa puede generar diferentes emociones en el cliente, como satisfacción, frustración, confianza o desconfianza. **Comprender las emociones que experimentan los clientes en cada etapa del recorrido es esencial** para ofrecer una experiencia más positiva y atractiva. Al final, provocar emociones positivas en el cliente ayuda a la fidelización de este. Los clientes que han tenido experiencias positivas son más propensos a regresar y a convertirse en clientes recurrentes, lo que ayuda al crecimiento de una pyme. Las emociones también proporcionan un feedback para la empresa. Si un cliente experimenta frustración o insatisfacción en cualquier momento de su experiencia de compra, esto puede ayudar a encontrar las áreas que requieren mejoras en la empresa. La capacidad de comprender y abordar estas emociones puede llevar a la mejora continua de la experiencia del cliente. **[REF-05]**

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

"Una manera de hacer Europa"

3. 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. Para conocer el tipo de cliente se pueden utilizar distintas metodologías. Se pueden realizar entrevistas personales con potenciales clientes, encuestas que sean mínimamente representativas y cuenten con la participación mínima de 300 personas o focus groups (grupos de enfoque). Con estas metodologías se podrá conocer los intereses de los diferentes potenciales clientes. Esta técnica es valiosa para el diseño del Customer Journey por los siguientes motivos: [REF-06]



Segmentación de Clientes: El arquetipado permite a las empresas agrupar a sus clientes en diferentes segmentos con características y necesidades y comportamientos similares. Permite complementar la segmentación tradicional basada en datos estadísticos (edad, sexo, provincia, etc.), y facilita la personalización de la experiencia del cliente para cada segmento, lo que aumenta la relevancia y la satisfacción.



Personalización de mensajes: Al conocer las necesidades, preferencias y comportamientos de cada arquetipo de cliente, las empresas pueden adaptar sus mensajes de marketing y comunicación para conectar de manera más efectiva con cada arquetipo. La personalización aumenta la probabilidad de que el cliente responda positivamente a la oferta.



Optimización del Customer Journey: El arquetipado de clientes proporciona información valiosa sobre cómo diferentes segmentos interactúan con la empresa a lo largo del Customer Journey. Esto permite identificar puntos de dolor específicos y oportunidades de mejora para cada arquetipo, lo que lleva a una optimización más efectiva del Customer Journey.



Creación de Experiencias Relevantes: Al diseñar experiencias específicas para cada arquetipo de cliente, las empresas pueden garantizar que la oferta sea relevante y atractiva para cada segmento. Esto aumenta la probabilidad de que los clientes se sientan satisfechos y leales a la marca.

El arquetipado de clientes juega un papel fundamental en el diseño de una experiencia personalizada y relevante para cada segmento de clientes, lo que aumenta la probabilidad de éxito y la lealtad a largo plazo. Al enfocarse en estos aspectos, las empresas pueden obtener una ventaja competitiva y destacar en un mercado cada vez más competitivo y centrado en el cliente.

Aun siendo cada cliente diferente existen unos prototipos de clientes en el ámbito digital que es importante conocer para poder ir adaptando el Customer Journey a cada uno de ellos. [REF-07]

- 1.** El que lo quiere todo hecho: Este cliente busca una experiencia sin complicaciones y prefiere que la empresa le brinde soluciones completas y listas para usar. Valora la comodidad y la simplicidad en el proceso de compra, lo que requiere una interfaz amigable y un servicio al cliente eficiente para atender sus necesidades de manera rápida y efectiva.
- 2.** El muy analítico: Este tipo de cliente es minucioso y se toma su tiempo para investigar y comparar diferentes opciones antes de tomar una decisión. Valora la información detallada por lo que **es importante proporcionarle contenido relevante y transparente** en cada etapa del Customer Journey para ayudarlo a tomar una decisión informada.
- 3.** El muy conservador: El cliente conservador prefiere marcas y productos conocidos y probados, y muestra resistencia al cambio. Es fundamental ganar su confianza y **demostrar el valor de los productos o servicios ofrecidos a través de testimonios, garantías y referencias** para asegurar su lealtad y satisfacción a lo largo del tiempo.
- 4.** El impulsivo: Este cliente se deja llevar por ofertas llamativas y compras emocionales. Suele **responder rápidamente a promociones y descuentos en las redes sociales o sitios web**, lo que requiere estrategias para capturar su atención en la etapa de conciencia.

4. 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 **[REF-08]**:

- **Comprender al cliente:** El Customer Journey permite a las pymes conocer mejor las motivaciones, necesidades y preferencias de los usuarios. Al conocer a fondo las necesidades del cliente, la **pyme puede adaptar sus productos** y servicios para satisfacer sus demandas de manera más efectiva.
- **Identificar oportunidades:** Analizar el Customer Journey da la oportunidad de detectar puntos de dolor en la experiencia del cliente. Identificar áreas de mejora **permite implementar cambios y optimizar la interacción**, lo que puede llevar a aumentar la retención de clientes y la tasa de conversión.
- **Fidelización de clientes:** Al brindar una experiencia positiva y coherente en todas las interacciones, **las pymes pueden generar la lealtad de sus clientes**. Los clientes satisfechos son más propensos a repetir compras y recomendar la marca a otros, lo que contribuye al crecimiento y éxito a largo plazo de la empresa.



Aquellas empresas que se enfocan en la satisfacción del cliente y ofrecen una experiencia satisfactoria destacarán más y mejor en un mercado cada vez más competitivo.

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

"Una manera de hacer Europa"

5. Una guía para una experiencia de cliente sobresaliente

Esta guía paso a paso ofrece a las pymes una estrategia sólida para mejorar el Customer Journey y optimizar la experiencia del cliente: [REF-09]

- 1.** Investigar y analizar: Se debe comenzar identificando las etapas clave del Customer Journey en la pyme. Es importante investigar y recopilar datos sobre cómo los clientes interactúan con la empresa en cada punto de contacto, tanto de forma cualitativa (entrevistas, mystery shopping, focus groups) como cuantitativa (mayoritariamente realizando encuestas).
- 2.** Definir arquetipos de clientes: Como ya se ha indicado anteriormente es muy importante crear arquetipos de clientes basados en la investigación realizada. Hay que agrupar a los clientes con características similares para entender mejor sus motivaciones y comportamientos.
- 3.** Establecer objetivos: Es de suma importancia definir objetivos claros para mejorar el Customer Journey de la pyme. Estos objetivos deben ser medibles y específicos. Por ejemplo, mejorar la tasa de conversión, aumentar la satisfacción del cliente en la etapa de postventa o disminuir la tasa de abandono.
- 4.** Diseñar una experiencia coherente: Utilizar los arquetipos de clientes y los datos del análisis para diseñar, una experiencia coherente y personalizada en cada etapa del recorrido.

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

"Una manera de hacer Europa"



VICEPRESIDENCIA
PRIMERA DEL GOBIERNO
MINISTERIO
DE ASUNTOS ECONÓMICOS
Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL

SECRETARÍA DE ESTADO
DE DIGITALIZACIÓN
E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

red.es



UNIÓN EUROPEA

5.

Implementar mejoras en cada etapa: Enfocar los esfuerzos en abordar los puntos de fricción identificados y en **potenciar las oportunidades de mejora** en el Customer Journey. Se pueden implementar cambios en el sitio web, procesos internos o en la atención al cliente para lograr una experiencia más satisfactoria.

6.

Monitorizar y medir: Es fundamental establecer métricas para medir el éxito de las mejoras implementadas en el Customer Journey. Se pueden utilizar **herramientas para medir el rendimiento y la satisfacción del cliente** en cada etapa. Hay que llevar a cabo un seguimiento de forma regular y ajustar las estrategias según los resultados obtenidos.

7.

Obtener feedback: Es necesario solicitar la opinión de los clientes de forma periódica y para ello se pueden enviar encuestas de satisfacción o recopilar comentarios a través de medios digitales. Esta información es importante para seguir mejorando y adaptando el Customer Journey según las necesidades cambiantes de los clientes. Cuando surjan **clientes insatisfechos es positivo hacer acciones para compensar esa posible problemática que pueda tener el cliente**. Por ejemplo, ofrecer un descuento en su próxima compra. De esta manera se consigue la fidelización del cliente. Los programas de Voz de Cliente (VoC) ayudan a sistematizar este proceso de forma eficiente.

6. Diseñando el viaje del cliente: Herramientas esenciales

Existen diversas herramientas que puede utilizar una pyme para **diseñar y mejorar su Customer Journey sin incurrir un gran coste**. Estas herramientas proporcionan soluciones efectivas para mapear, analizar y optimizar el recorrido del cliente de manera más eficiente. Estas son algunas opciones:

- **Herramientas de Customer Journey Mapping:** Plataformas como **Canva [REF-10]**, pueden ayudar a crear mapas del Customer Journey que ayuden a comprender y mejorar la experiencia del cliente. Miro **[REF-11]** es otra herramienta que permite crear mapas detallados del Customer Journey y poder hacerlo de manera colaborativa. Estas herramientas gratuitas permiten representar las diferentes etapas y puntos de contacto del cliente con la empresa, facilitando la identificación de oportunidades de mejora.



- **Encuestas y formularios en línea:** Utilizar herramientas gratuitas como Google Forms **[REF-12]**, SurveyMonkey **[REF-13]** o Typeform **[REF-14]**, permite a una pyme **recopilar datos y opiniones de los clientes en cada etapa** del Customer Journey mediante el diseño de encuestas personalizadas. Estas pueden ser muy útiles para obtener feedback por parte de los clientes y así poder mejorar la experiencia de los mismos.



Typeform

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

"Una manera de hacer Europa"



VICEPRESIDENCIA
PRIMERA DEL GOBIERNO
MINISTERIO
DE ASUNTOS ECONÓMICOS
Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL

SECRETARÍA DE ESTADO
DE DIGITALIZACIÓN
E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

red.es



UNIÓN EUROPEA

- **Plataformas de Analítica Web:** Herramientas como **Google Analytics**, [REF-15] proporcionan **datos valiosos sobre cómo los clientes interactúan con el sitio web** de la empresa. Al conocer las páginas más visitadas y el tiempo de permanencia, se pueden identificar los puntos críticos y medir el rendimiento del Customer Journey cuando acceden a la página web de la pyme. Esta herramienta también es gratuita.



- **Chatbots y Asistentes Virtuales:** Integrar un chatbot en el sitio web o en plataformas de redes sociales **brinda a las pymes la posibilidad de brindar asistencia instantánea a los clientes**. Hay opciones de chatbots de bajo coste, como Tidio [REF-16] que es fácil de implementar y permite una atención al cliente rápida y personalizada. Esta herramienta tiene **un coste de 15 euros al mes**.



- **Redes Sociales y Plataformas de Comunicación:** Utilizar redes sociales como Facebook, Twitter o LinkedIn, así como plataformas de mensajería instantánea como WhatsApp, facilita la interacción con los clientes. Gracias a ellas, se pueden **responder consultas** de los clientes, **ofrecer soporte y compartir contenido relevante**, fortaleciendo el vínculo con los mismos en diferentes etapas del Customer Journey.



Fondo Europeo de Desarrollo Regional

"Una manera de hacer Europa"



VICEPRESIDENCIA
PRIMERA DEL GOBIERNO
MINISTERIO
DE ASUNTOS ECONÓMICOS
Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL

SECRETARÍA DE ESTADO
DE DIGITALIZACIÓN
E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

red.es



UNIÓN EUROPEA

- **Automatización de marketing:** Plataformas de automatización de marketing como MailChimp [REF-17] ofrecen planes gratuitos **para enviar correos electrónicos personalizados en función del comportamiento y las preferencias de los clientes.** La automatización ayuda a la pyme a mantener una comunicación constante y relevante durante todo el Customer Journey.



mailchimp

Al utilizar estas herramientas de bajo coste, una pyme puede diseñar, implementar y mejorar su Customer Journey sin exceder su presupuesto. La clave está en comprender las necesidades específicas de los clientes, utilizar datos para tomar decisiones informadas y aprovechar la tecnología disponible para ofrecer una experiencia del cliente excepcional en todas las etapas del recorrido.

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

"Una manera de hacer Europa"

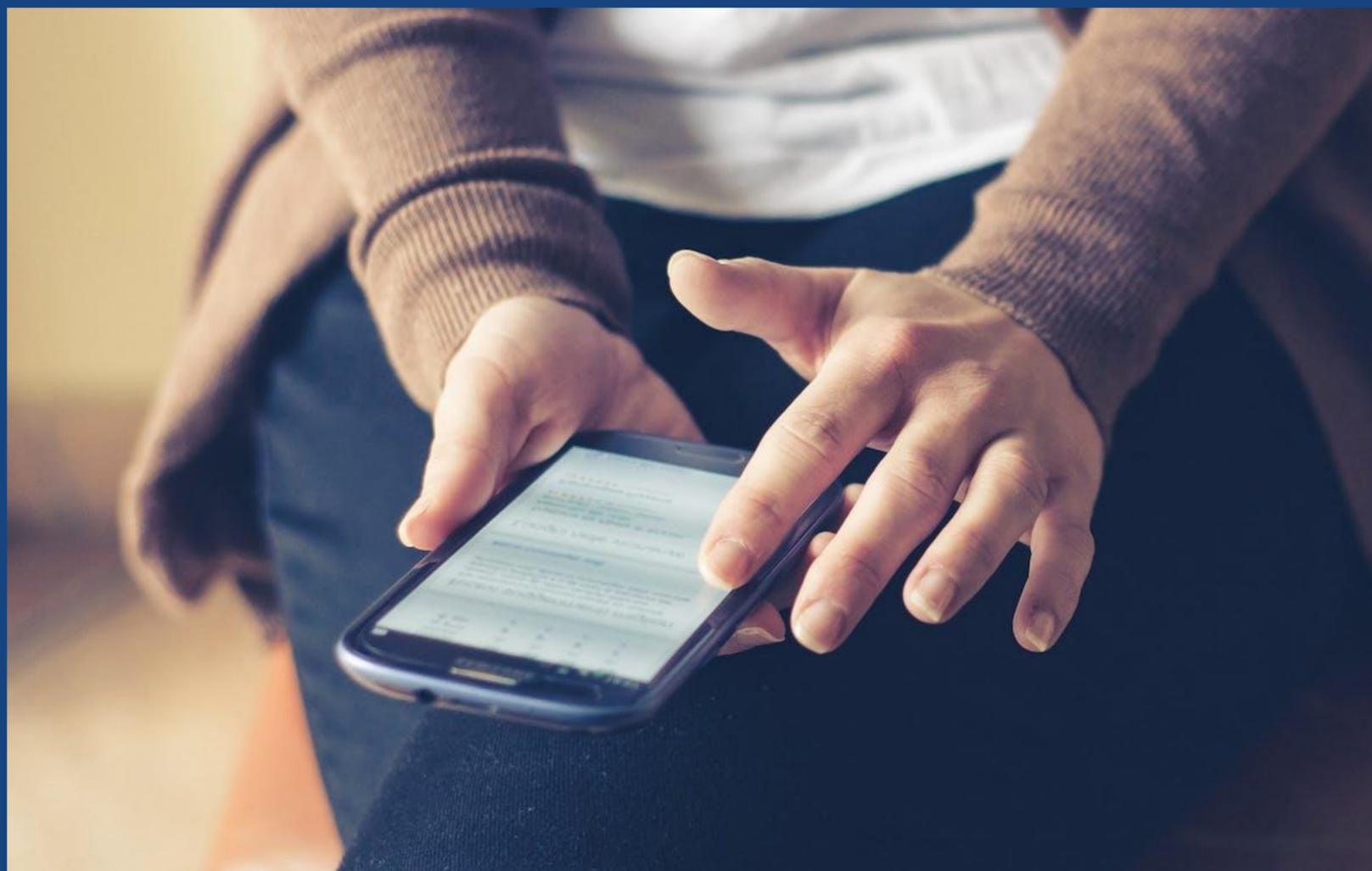
7. Conclusiones

En conclusión, el **Customer Journey** es una **herramienta esencial** para las pymes en la actualidad, ya que permite **comprender y optimizar la experiencia del cliente** a lo largo de todo su recorrido con la empresa. Al enfocarse en las necesidades y expectativas de los clientes en cada etapa, las pymes pueden ofrecer una experiencia más satisfactoria, personalizada y relevante, lo que conlleva una serie de beneficios significativos.

En primer lugar, **mejorar el Customer Journey puede llevar a un aumento en la satisfacción del cliente**. Al brindar una experiencia más personalizada, se consigue una mayor fidelización del cliente. En segundo lugar, al analizar el Customer Journey, las pymes pueden **identificar áreas de oportunidad y puntos de dolor en el proceso de compra**. Esto permite realizar ajustes estratégicos y optimizar las operaciones internas para brindar una experiencia más eficiente y conveniente para el cliente. Además, el Customer Journey es una herramienta **valiosa para la segmentación y personalización de las estrategias de marketing**.

Comprender cómo diferentes segmentos de clientes interactúan con la marca en cada etapa, permite adaptar los mensajes y las ofertas para satisfacer sus necesidades específicas, lo que aumenta la relevancia y efectividad de las campañas de marketing.

En definitiva, el Customer Journey debería ser una herramienta estratégica para cualquier pyme o autónomo que ofrezca sus servicios o productos en Internet, ya que les permite comprender, diseñar y mejorar la experiencia del cliente en todas las etapas del recorrido, y en consecuencia obtener mayor rentabilidad a su negocio.



Fondo Europeo de Desarrollo Regional

"Una manera de hacer Europa"



VICEPRESIDENCIA
PRIMERA DEL GOBIERNO
MINISTERIO
DE ASUNTOS ECONÓMICOS
Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL

SECRETARÍA DE ESTADO
DE DIGITALIZACIÓN
E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

red.es



UNIÓN EUROPEA

8. Referencias

[REF-01] - SAP España News Center. Qué es el customer journey y cómo diseñar la experiencia de compra. 26 de mayo de 2021 [Qué es el Customer Journey y cómo diseñar la experiencia de compra - SAP España News Center](#)

[REF-02] - Georgina Ortiz. Ecommerce News. Estrategias de Marketing de Retención de Clientes. 9 de septiembre de 2021 [Estrategias de Marketing de Retención de Clientes - Ecommerce News \(ecommerce-news.es\)](#)

[REF-03] - Lidia Martínez. Alisys. ¿Cómo impacta la experiencia de cliente en la lealtad de marca? [alisys_impacto_CX_lealtad.pdf](#)

[REF-04] - Question Pro. Customer Journey: Qué es y cómo funciona [Customer Journey: Qué es, fases y cómo funciona \(questionpro.com\)](#)

[REF-05] - ICR Evolution. La importancia de las emociones en la experiencia de nuestros clientes. 19 de octubre de 2017 [Las emociones en la experiencia de nuestros clientes \(icr-evolution.com\)](#)

[REF-06] - Douglas Da Silva. Zendesk. Arquetipo de cliente: 12 tipos de personalidad. 18 de junio de 2021 [Arquetipo de cliente: crea tu cliente ideal en 5 pasos \(zendesk.com.mx\)](#)

[REF-07] - Question Pro. Tipos de clientes: Cómo reconocerlos y cautivarlos [Tipos de clientes: Cómo reconocerlos y cautivarlos \(questionpro.com\)](#)

[REF-08] - Oriol Bel. InboundCycle. Customer journey: qué es y cómo definirlo en tu estrategia. 24 de marzo de 2022 [Customer journey: qué es y cómo definirlo en tu estrategia - InboundCycle](#)

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

"Una manera de hacer Europa"

[REF-09]- José Pozo Mateo. El viaje del cliente. 7 formas de mejorar el customer journey digital de tu empresa. [7 formas de mejorar el Customer Journey digital de tu empresa \(elviajedelcliente.com\)](http://elviajedelcliente.com)

[REF-10]- Canva [Canva](https://www.canva.com)

[REF-11] - Miro [La plataforma visual de colaboración para los equipos | Miro](https://miro.com)

[REF-12] - Google Forms [Formularios de Google: solución para crear formularios online | Google Workspace](https://www.google.com/forms)

[REF-13] - SurveyMonkey [Crea encuestas con la plataforma más popular | SurveyMonkey](https://www.surveymonkey.com)

[REF-15] - Google Analytics [Platform Home \(google.com\)](https://www.google.com/analytics)

[REF-16] - Tidio [Precios de Tidio: encuentra el mejor plan para las necesidades de tu negocio](https://www.tidio.com)

[REF-17] - Mailchimp [CRM de marketing | Mailchimp](https://www.mailchimp.com)

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

"Una manera de hacer Europa"

Acelera *pyme*

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

"Una manera de hacer Europa"



VICEPRESIDENCIA
PRIMERA DEL GOBIERNO
MINISTERIO
DE ASUNTOS ECONÓMICOS
Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL

SECRETARÍA DE ESTADO
DE DIGITALIZACIÓN
E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

red.es



UNIÓN EUROPEA