

Diseño de la Interacción Humano-Computadora



Ing. Alonso Hernández Gómez, MGP, PMP.
Correo/Teams: alonso.hernandez1@ulatina.net
Celular: 87303030

1 Evaluación UX



Una evaluación de la experiencia del cliente es un procedimiento que consiste en analizar y evaluar numerosos elementos de las interacciones de una empresa con los clientes con el fin de descubrir áreas de mejora. La evaluación puede incluir marketing, ventas, atención al cliente, sistemas, aplicaciones y asistencia posterior a la compra.

Por qué evaluar UX ?

Una evaluación de la experiencia del consumidor es importante porque puede revelar áreas en las que una empresa puede mejorar su experiencia del cliente.



La fidelización de clientes es una medida de la probabilidad de que un cliente repita su compra con una empresa o marca. Es el resultado de la satisfacción del cliente, de las experiencias positivas y del valor global de los bienes o servicios que el cliente recibe de una empresa.

La fidelización de clientes es el resultado de una relación positiva y continua entre un cliente y una empresa. Es lo que impulsa las compras repetidas y hace que los clientes existentes elijan tu empresa, sistema o aplicación en lugar de un competidor que ofrezca beneficios similares.



Importancia de la fidelización de clientes

La fidelización de los clientes mejora el éxito de las ventas y permite un crecimiento sostenible de un negocio.

El 95 % de las empresas informan de que los clientes que participan en sus programas de fidelidad gastan más al año que los que no son miembros, y casi el 50 % de los consumidores admiten activamente que esto es cierto en su caso.

Sin embargo, sólo el 18 % de las empresas centran sus esfuerzos en la fidelización y retención de clientes.



Beneficios de la fidelización de clientes



Los clientes fieles
aportan un alto
retorno de la
inversión

La fidelización te
ayuda a llegar a
nuevos clientes

Retroalimentación
continua de los
clientes

Menor tasa de
abandono de
clientes

Mayor conexión
emocional con
tus clientes
actuales



Cómo evaluar la experiencia UX



El Customer Journey o trayecto del cliente son los pasos que realiza el consumidor durante el proceso de buscar una solución a su problema, deseo o necesidad.

Normalmente, estos viajes siguen pasos similares en todas las industrias, pero no siempre son lineales.

El propósito u objetivo del Customer Journey es, por un lado, medir y evaluar cómo estás sirviendo a tu cliente y mejorar tus servicios.

Por otro lado, averiguar qué ha cambiado en la vida de tus clientes (potenciales, actuales y ex), por qué visitan a tus competidores y no a ti, y aportar ideas para nuevos servicios.

5 etapas del customer journey



Las 5 fases del customer journey



Concientización

Los consumidores buscan soluciones y se encuentran con múltiples marcas y productos.



Consideración

En este punto, pasan de buscar respuestas sobre soluciones potenciales a buscar tus respuestas a esas soluciones.



Decisión

Una vez que los clientes potenciales están satisfechos con la investigación y comparación de sus opciones, eventualmente tomarán una decisión.



Acción

El consumidor ha decidido hacer su compra contigo, pero no asumas que es un trato hecho.



Fidelización

Una vez que se ha establecido una relación, hay que alimentarla para construir la fidelización de clientes y ampliar tu alcance.

Importancia del Customer Journey Map

Saber qué es Customer Journey te permite entender que cada consumidor es diferente. Son personas, como tú y como yo. No es necesario que pongas estos puntos del mapa en piedra. Es vital revisarlos regularmente y comparar tu estrategia con los resultados de la vida real. Sobre todo, escucha a tus clientes.

Conocer el Customer Journey te permite ver tu marca desde la perspectiva de los clientes para que pueda diseñar un UX que genere confianza y aumente la conversión.

Te ayuda a entender las necesidades de cada segmento de la audiencia en las diferentes etapas del ciclo de vida del cliente o del embudo de ventas, y así definir cuál es el mensaje de marketing y el proceso de ventas para ofrecer la experiencia de marca deseada.

Temas

- Experiencia del Usuario
- Arquitectura de la Información
- Design Thinking
- Paradigmas de Interacción
- Diseño de las Experiencias

Fecha 6 de Agosto

Presencial

Llevar cuaderno de examen





Gracias



ulatina.ac.cr
800-ULATINA