MAPA PROSPECTO VTR- MODELO AIDA

Etapas del cliente

Principales etapas del viaje de cliente.

ATENCIÓN

INTERÉS **DESEO**

ACCIÓN

Objetivos del cliente

¿Qué quieren conseguir los usuarios en esta

- Calidad del servicio a contratar.
- Respeto, cumplimiento & cortesía.
- Apropiación de su situación.
- Producto dentro de su presupuesto.
- Funcione de la manera adecuada.
- Servicio debe ser confiable de alto rendimiento
- El producto se debe adaptar a mis necesidades
- Protección en caso de problemas
- Sentirse cómodo con el producto
- Proceso de instalación de manera rápida y segura
- Claridad en las condiciones.
- Disfrutarlo lo más pronto posible.

Acciones del cliente

Acciones que los usuarios deben realizar para alcanzar los objetivos.

- Escucha de la oferta
- Revisa opciones
- Consulta opiniones
- Considerar la oferta
- Indagar más detalles
- Se visualiza usando el producto
- Aclara sus dudas
- Relaciona precio calidad
- Contratación del servicio
- Recapitulación de la oferta

Puntos de contacto y canales

¿Cómo obtienen los usuarios la información para tomar una decisión o alcanzar objetivos?

- Navegación página web.
- Contacto directo con la compañía
- Contacto de parte de la compañía.
- Solicitud contacto página web
- Contact Center

Contact Center

 Equipo instalación Contact Center

Pensamiento del cliente

¿Qué piensan o esperan los usuarios durante estas acciones?

¿Qué es? ¿Es para mí?

¿Cuál es tu atributo principal para que siga interesado en ti?

¿Vas a cubrir todas mis necesidades y solucionar mi problema?

¿Cómo te contrato?

Experiencia global del cliente

¿Cuáles son los sentimientos de los usuarios en esta etapa?

- Curiosidad
- Aburrimiento
- Indiferencia

- Apreciación
- Asombro
- Confusión
- Incertidumbre

- Satisfacción
- Comprensión
- Simpatía • Indiferencia
- Inconformidad

- Satisfacción
- Comprensión
- Claridad
- Inseguridad

Puntos de dolor

¿Cuáles son los problemas o las experiencias negativas a las que se enfrentan los usuarios en esta etapa?

- Poca claridad de información.
- Confusión en las condiciones.
- Confusión al comparar las alternativas.
- Experiencia negativa con la marca
- Experiencia previa con otros proveedores
- Inseguridad de la oferta
- Costos elevados e injustificables
- No cumple sus expectativas
- Competencia ofrece mejores beneficios
- Experiencias negativas previamente.
- Dificultad en uso del producto.
- Tiempos de activación.

Hallazgos

¿Cómo podemos ayudar a los usuarios a alcanzar el objetivo? Identificar las oportunidades que podrían mejorarse o las perspectivas.

- •Comunicación bidireccional para generar
- •Informar eficazmente y transmitir novedad. •Guion de apertura que permita captar la atención del cliente.
- Claridad en que beneficios obtendrán
- Indagar las necesidades del cliente • Explicar que ganan al ser parte de la
- marca
- · Conectar emocionalmente con el cliente. • Resaltar los beneficios diferenciales de la marca.
- Conciliación con el cliente.
- Recapitulación del producto contratado • Validación de titularidad de manera natural
- Fidelización del cliente e incentivo.