

DIPLOMADO
GESTIÓN Y DESARROLLO DE LA CULTURA DE
SEGURIDAD

**Módulo 2: Análisis y Diagnóstico de
la Cultura de Seguridad**

**Sesión 5: Journey Map, entrevistas
y Focus Group**

¿Qué es el Customer Journey Map?

El **customer journey map (CJM)**, es una herramienta de Design Thinking -una metodología para desarrollar la innovación centrada en las personas para superar retos y satisfacer necesidades- que hace posible dar forma en un mapa a cada una de las fases o etapas que recorre una persona; desde que le sobreviene una necesidad hasta que se convierte en cliente de una marca porque compra un producto o disfruta de un servicio. En este plano es importante dar lugar a la descripción de canales, herramientas y elementos que interactúan con los clientes durante todo su proceso de información, decisión y compra, sin olvidar el servicio *postventa*. De cualquier forma, es preciso detallar y adaptar cada mapa del ciclo de vida de un cliente a cada uno de los públicos objetivos y producto/servicio, para así detectar cuál es la etapa del proceso que genera mayor valor para la experiencia del cliente en su proceso de vinculación con la compañía. Porque el **customer journey map** tiene en cuenta tanto los sentimientos y emociones, es decir, la percepción del cliente, sumada a los factores más racionales o medibles del negocio.

Objetivos del Customer Journey Map

- **Alinear la visión externa e interna:** teniendo en cuenta que se valoran la visión emocional y racional de la relación de un cliente con la marca en sus distintas etapas de interacción, al plasmar esta relación se consigue armonizar y naturalizar
- **Definir la experiencia de clientes:** únicamente conociendo la experiencia actual es posible identificar los puntos de fuga de cada cliente. Además, debido al estudio es muy frecuente descubrir *océanos azules*, de los que conseguir oportunidades para crecer.

Ejemplo:

¿Cómo construir un Customer Journey Map? Si cada **customer journey** o viaje del cliente es distinto, el mapa que recoge su trayectoria, también lo es. Hay que considerar las variables que aluden a la fijación de los objetivos. Sin embargo, el esquema básico sobre el que construir el CJM es:

- **Identificar al cliente:** todas las firmas tienen identificados sus target, pero hay que ponerse en el lugar de cada uno de ellos, de cada **persona**, para entender las características de uso y la relación que se establece.
- **Etapas del vínculo:** sólo conociendo cada una de las etapas que atraviesa un cliente en su proceso de compra, es posible comprender qué siente con cada interacción.
- **Identificar la motivación:** comprender qué es lo que atrae/inquieta/asusta/cautiva al usuario en cada fase de su proceso es la clave para la mejora de su experiencia y relación con la marca.
- **Conocer los puntos de contacto:** algunas interrelaciones se repiten en el contacto entre empresa y usuario. Así es preciso reconocerlas y controlarlas para arrancar con una relación lo más favorable posible: página web, app móvil, mail... dan las claves para identificar cuáles son más apreciadas por los clientes.
- **Analizar momentos clave:** ¿cuándo el cliente necesita más ayuda?, ¿qué es lo que le enfada?, ¿lo que le agrada?... son momentos especiales de los que dependerá la continuidad del cliente en su viaje.
- **Atender a cada oportunidad:** cada punto de contacto es una oportunidad para entender al cliente, para conocerle y por tanto ofrecerle un mejor servicio. Las expectativas deben siempre

satisfacerse, porque no alcanzarlas supone no hacer consistente la experiencia del cliente.

De cumplir cada uno de los estadios se conseguirá construir una experiencia más placentera, vinculando al cliente sensaciones positivas de la marca, lo que desembocará en un mayor volumen de compra. El CJM ayuda a construir un CX positivo por lo tanto, ¿por qué no repetir esta experiencia?, ¿por qué no volver a adquirir este servicio/producto? Es el modo de fidelizar al cliente, en un contexto cada vez más competido y por tanto construir una relación a largo plazo.

Si lo más importante para tu negocio son los clientes, es hora de implementar un exitoso Customer Journey Map. Descubre cómo hacerlo, ¡y mejora sus experiencias de principio a fin!

Hoy en día la clave para cualquier marca es **generar valor para sus clientes**. Sin embargo, a veces no resulta tan fácil encontrar la mejor forma para hacerlo.

Lo primero que debes hacer si verdaderamente quieres conocer cómo se sienten tus clientes con respecto a tu firma, es **analizar el Ciclo de Compra desde su perspectiva** y no desde la tuya.

¿Parece obvio? Pues quizá no lo es tanto. Muchas veces se revisan todas las instancias que atraviesa un cliente antes de efectuar la compra, pero no se tiene en cuenta **cómo este se siente, qué expectativas tiene o qué idea sobre tu negocio se lleva luego de finalizado el Ciclo**.

Así que presta mucha atención a este artículo y descubre **cómo puede ayudarte la utilización de un Customer Journey Map y aprende a diseñar el tuyo**. ¡Toma nota!

Qué es el Customer Journey y cuál es su importancia

Se trata de una herramienta de [Design Thinking](#) que permite plasmar en un mapa cada una de las etapas, interacciones, canales y elementos por los que atraviesa un cliente durante todo el Ciclo de Compra.

Nuestro consejo es **que extiendas este estudio hasta un nivel de postventa**. Es decir, el cliente que ya te ha comprado un producto, ¿cómo habla de la marca en los medios online? ¿Lo recomienda? ¿Tiene opiniones negativas?

El 90% de los consumidores insatisfechos sienten que no tienen espacio para dar su opinión o creen que no va a ser tomada en cuenta, entonces ¿por qué no se los brindas? Envía un **Email automático** con un descuento especial posterior a la compra, y aprovecha la oportunidad para preguntarle qué tal fue su experiencia. No solo sentirán que su opinión importa, ¡sino que además serán recompensados!

Con Doppler puedes enviar **Campañas de Email Automation totalmente gratis**, ¡crea tu cuenta y comprueba su efectividad!

Este conjunto de momentos por lo que pasa cada usuario **es de vital importancia para tu negocio**. La percepción que el cliente tiene de tu firma en cada uno de ellos puede determinar la compra de tu producto o el de la competencia.

El Customer Journey Map te servirá no solamente para conocer cada instancia por la que pasa el usuario durante su Ciclo de Vida, sino también para averiguar exactamente **dónde, cuándo y cómo actuar para lograr que tu firma sea la elegida a la hora de concretar una compra**.

La clave de este diagrama es que no se trata de un análisis objetivo de cada uno de los puntos que conforman el Ciclo de Vida del cliente, si no que **el foco está puesto en cómo se siente él** en cada uno de ellos con relación a la marca.

En fin, **realizar un Customer Journey Map a conciencia** puede servirte para entender y rediseñar la experiencia de tus clientes, alinear la visión que ellos tienen con la tuya y construir de forma más efectiva el [Embudo de Conversión](#).

Parece interesante, ¿verdad?

Cómo crear un Customer Journey Map

No hay un modelo que se pueda aplicar a todas las empresas, ya que cada producto o servicio demanda un ciclo de vida diferente para el cliente.

En el blog de [Innokabi](#) puedes ver un Customer Journey a través de un ejemplo basado en un Restaurante.

En primer lugar, se dibuja un gráfico en el que el Eje X muestra las **fases por la que pasa el cliente** a lo largo del tiempo y en el Eje Y, se define **cómo siente las experiencias**, desde la más negativa, en rojo, hasta la más positiva, en verde.

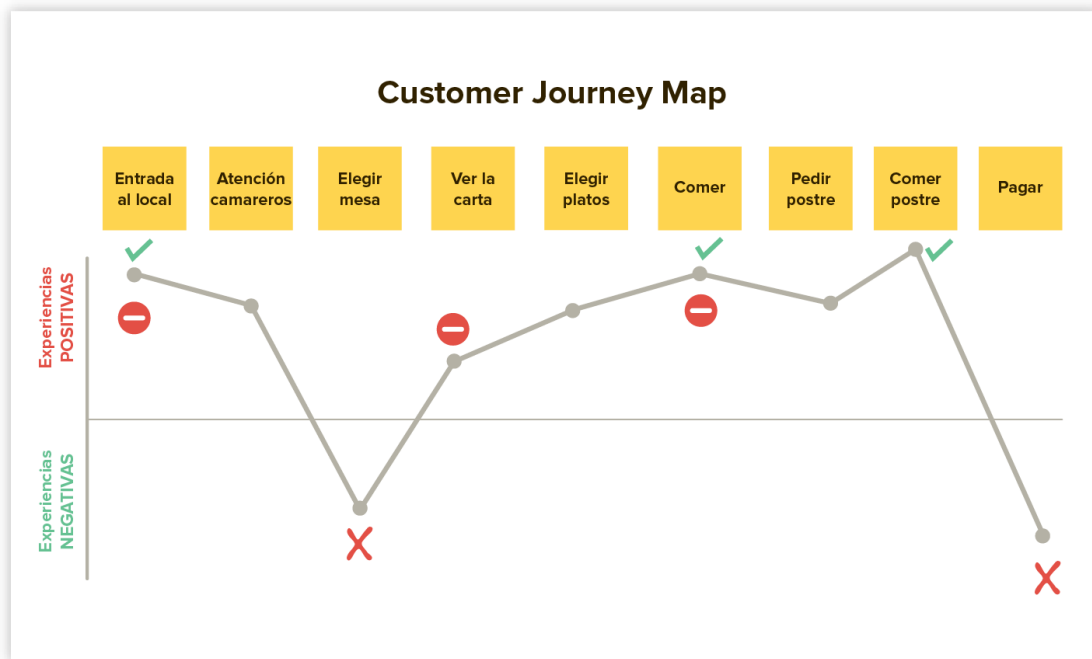
El ejemplo **considera las etapas más críticas**, desde que el cliente ingresa al local hasta que paga. Entonces, para conocer su experiencia en cada fase, se pensó en consultarle antes de retirarse cómo se ha sentido en cada una de ellas.

Una vez plasmado todo esto en el gráfico, se une cada punto mediante una línea y se obtiene un **mapa de la experiencia del cliente**.

Otro dato a considerar, además de las fases y los sentimientos o sensaciones de los clientes, pueden ser los **puntos críticos del negocio**, ya que pueden determinar la concreción o no de la compra.

Entonces, en el gráfico que puedes ver a continuación se observan:

- **Puntos positivos:** Entrada al local, comida y comer postre.
- **Puntos negativos:** Elección de la mesa y pagar.
- **Stops o puntos críticos:** El primer vistazo al local, la carta y la comida.

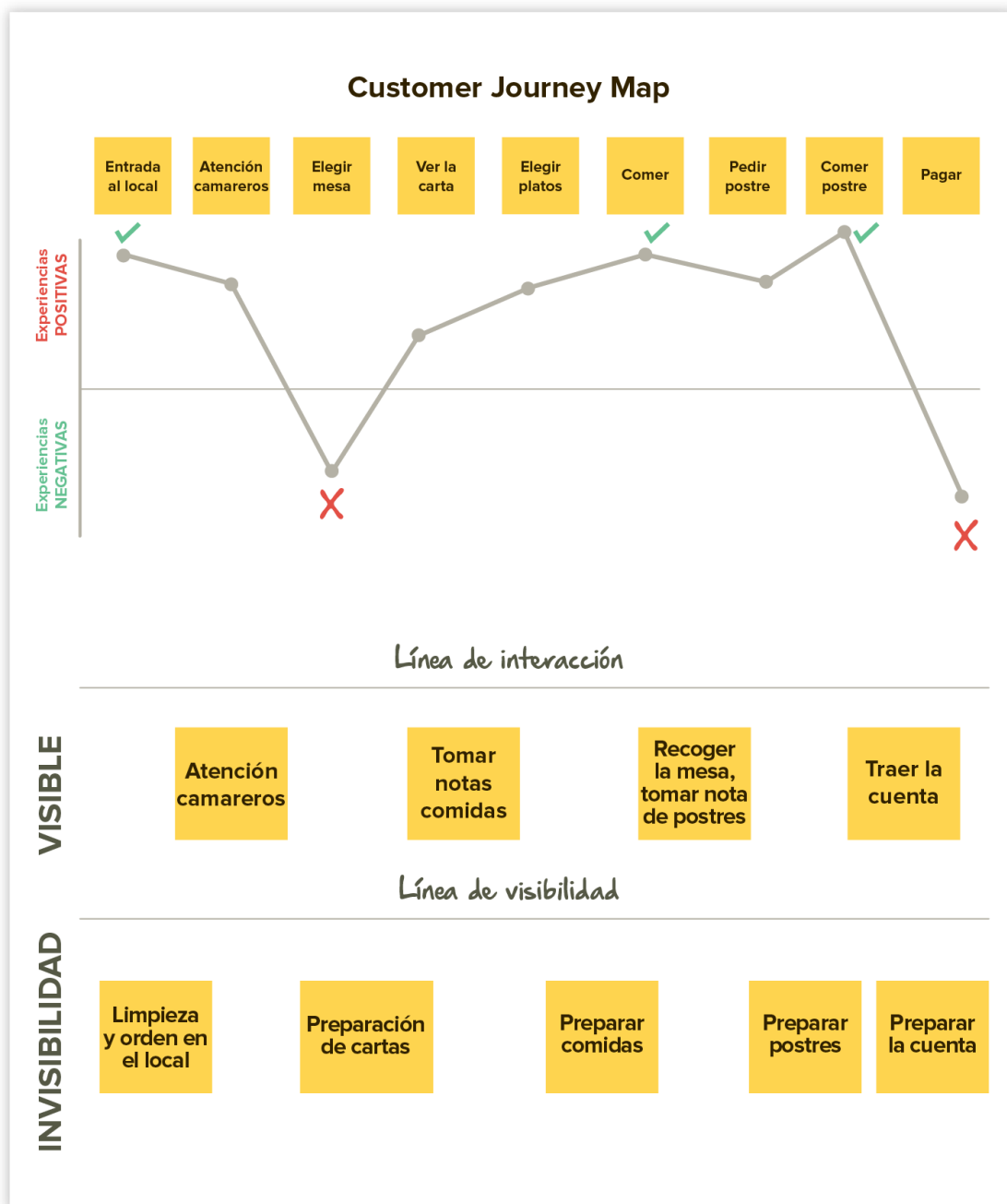


Fuente: [Innokabi](#).

A continuación, se analiza cómo se pueden mejorar los puntos negativos y qué está ocurriendo con los críticos. El objetivo es determinar cómo se sienten los clientes en estas fases clave y **cómo se podría elevar el valor de sus experiencias**.

Por último, se definen las **interacciones en las que la empresa toma parte**. En este caso, se dividieron entre directas (visibles para el cliente) e indirectas (invisibles para él).

Ahora el mapa quedaría así:



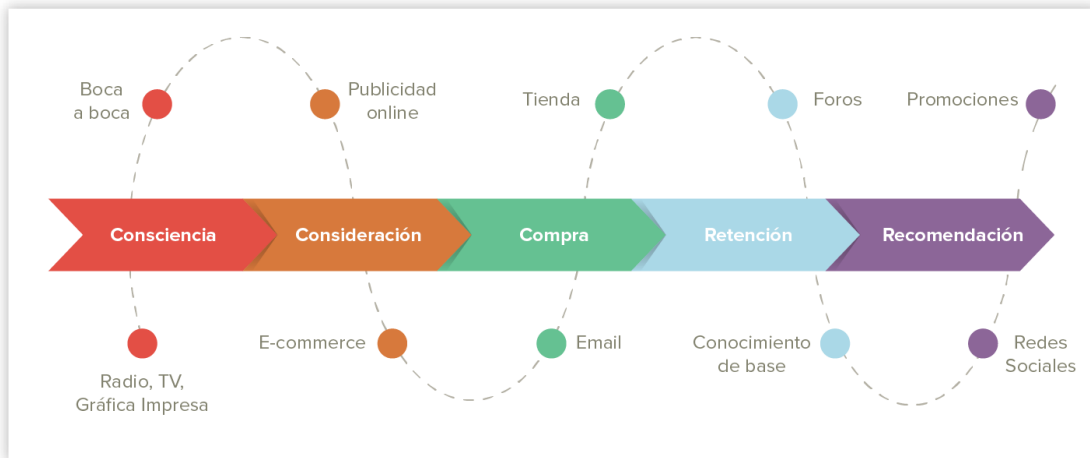
¿Qué acción se puede implementar en cada estadio para que los clientes queden completamente satisfechos? Una vez respondida esa pregunta, se podría dar por finalizado el análisis. Aunque...

Todavía hay más...

Hoy los canales por los que se comunica una marca con sus Leads o clientes son tantos, que resulta muy útil **agregar un último paso sobre la posventa.**

Cada fase dentro del Customer Journey tendrá un objetivo y unas características determinados. Por eso es importante que elijas un canal específico para cada etapa, que pueda **ayudarte a alcanzar los mejores resultados.**

O quizá sean varios por fase; lo importante es pensar bien, **según los objetivos que se busquen, cuáles serán los medios más apropiados para cada etapa.**



Por ejemplo, podrías enviar [Campañas de Email Marketing](#) cuando el potencial cliente está evaluando opciones; notificaciones desde tu E-commerce para la etapa de la compra y foros en Redes Sociales para la etapa de retención.

Una herramienta que vale la pena

En un momento en el que la información cobra tanta importancia, un Customer Journey Map es la herramienta perfecta para **trackear las emociones del usuario y mejorar así sus experiencias.**

Recuerda que el objetivo es encontrar los puntos clave de interacción y definir con exactitud las **motivaciones que llevan a los potenciales clientes a pasar al siguiente estadio en el proceso de compra.**