

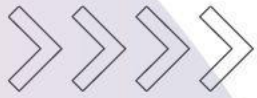


Sesión 11 Módulo 4

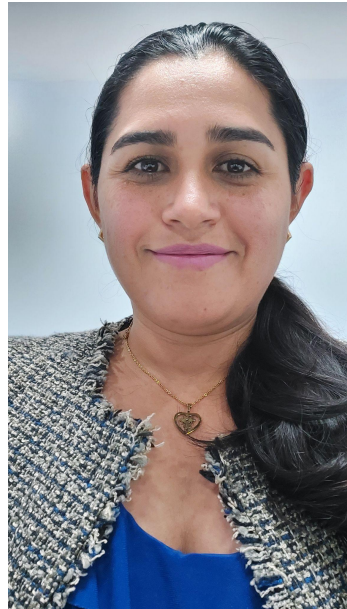
Customer Journey Map

Por: Karla Orellana



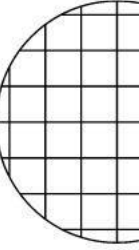


Bienvenida al programa CANAC URL



Karla Orellana
Facilitadora Programa CANAC URL

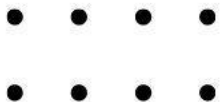


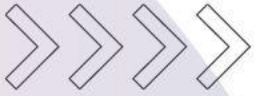


Agenda:

1. Bienvenida
2. Customer Journey Map
3. Beneficios del Customer Journey Map
4. Ejercicio individual Buyer Persona
5. Como Crear un Customer Journey map
6. Fases del Customer Journey map
7. Ejercicio de grupo

AGENDA





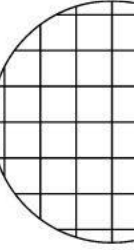
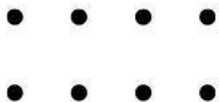
Customer Journey Map o mapa de experiencia del cliente

Un customer journey map o mapa de experiencia del cliente es una representación visual del proceso por el que pasa un cliente o prospecto para lograr un objetivo con tu empresa. Con la ayuda del mapa de ese trayecto podrás tener una idea de las motivaciones de tus clientes: sus necesidades y puntos críticos.



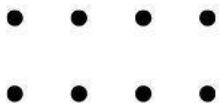
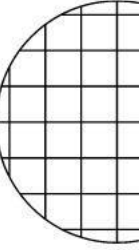
¿Cuáles son los beneficios de crear un customer journey map?

1. Aplica una perspectiva inbound en tu empresa
2. Te permite crear una nueva base de clientes objetivo
3. Facilita la implementación un servicio proactivo al cliente
4. Mejora tu tasa de retención de cliente
5. Desarrollas un enfoque total al cliente en toda la empresa



Cómo crear un customer journey map

1. Establece objetivos claros para tu mapa.
2. Perfila a tus buyer personas y define tus objetivos.
3. Enfócate en los buyer persona que más representen a tus clientes objetivo.
4. Enumera todos los puntos de contacto.
5. Identifica los elementos que deseas mostrar en tu mapa.
6. Determina los recursos que tienes y los que necesitarás.
7. Realiza tú mismo el recorrido del cliente.
8. Haz los cambios necesarios.





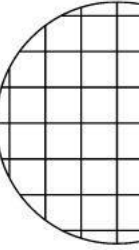
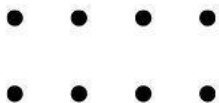
1. Establece objetivos claros para tu mapa

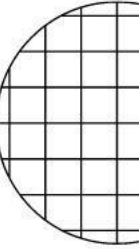
Antes de crear tu mapa, debes preguntarte por qué estás haciendo uno en primer lugar. ¿A qué objetivos está dirigido este mapa? ¿De quién se trata específicamente? ¿En qué experiencia se basa?

2. Perfila a tus buyer personas y define tus objetivos

Una de las mejores formas para obtener comentarios valiosos de los clientes es a través de cuestionarios y pruebas de usuario. Lo importante es llegar solo a clientes actuales o potenciales.

- ¿Cómo se enteró de nuestra empresa?
- ¿Qué fue lo primero que le atrajo de nuestro sitio web?
- ¿Cuáles son los objetivos que desea alcanzar con nuestra empresa? En otras palabras, ¿qué problemas está intentando resolver?
- ¿Cuánto tiempo lleva o suele pasar en nuestro sitio web?
- ¿Ha realizado alguna vez una compra con nosotros? Si es así, ¿cuál fue su factor decisivo?
- ¿Alguna vez ha interactuado con nuestro sitio web con la intención de realizar una compra, pero decidió no hacerlo? Si es así, ¿qué le llevó a tomar esta decisión?
- En una escala del 1 al 10, ¿qué tan fácil es para usted navegar por nuestro sitio web?
- ¿Alguna vez necesitó atención al cliente? Si es así, ¿qué tan útil fue, en una escala del 1 al 10?
- ¿Existe alguna forma de que podamos brindarle más apoyo para facilitar su proceso?



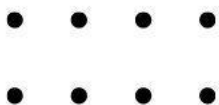


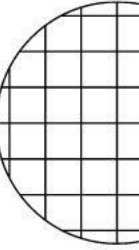
3. Enfócate en los buyer persona que más representen a tus clientes objetivo

Una vez que hayas aprendido acerca de los diferentes buyer persona que interactúa con tu negocio, deberás concentrarte en uno o dos de ellos. Recuerda, un mapa del customer journey rastrea la experiencia de un tipo de cliente que está tomando un camino muy específico con tu empresa. Si agrupas demasiadas personas en un mismo recorrido, tu mapa no refleja con precisión la experiencia de los clientes.

Ejercicio Buyer Persona:

https://www.hubspot.es/make-my-persona?_conv_v=vi%3A1*sc%3A17*cs%3A1603135376*fs%3A1596940885*pv%3A31*exp%3A%7B%7D*ps%3A1602901127&_conv_s=si%3A17*sh%3A1603135375574-0.23147270286462773*pv%3A1&_hstc=20629287.30ee35b45ebbea5527d8dd0cf80f269f.1610155943330.1610155943330.1610155943330.1&_hssc=20629287.1.1610155943334&_hsfp=3912387083&hubs_post=blog.hubspot.es%2Fservice%2Fcustomer-journey-map&hubs_post-cta=herramienta%20de%20buyer%20persona&_ga=2.186792352.967696990.1657036924-2132428851.1657036924





4. Enumera todos los puntos de contacto

Este es un paso importante en la creación de un mapa del recorrido del cliente porque te brinda información sobre las acciones que están realizando tus clientes. Si están usando menos puntos de contacto de lo esperado, ¿significa que están siendo rechazados rápidamente y abandonan tu sitio antes de tiempo? Si están usando más de lo esperado, ¿significa esto que tu sitio web es complicado y requiere varios pasos para llegar a un objetivo final?

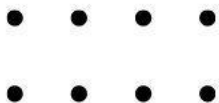
- Redes sociales
- Anuncios pagados
- Correo de propaganda
- Sitios de reseñas de terceros o menciones



Comportamientos o acciones: Enumera todas las acciones que realizan tus clientes a lo largo de su interacción con tu marca

Emociones y motivaciones: Todo marketing es el resultado de causa y efecto. Asimismo, cada acción que realiza un cliente está motivada por una emoción. Y las emociones de tu cliente cambiarán según la parte del recorrido en la que se encuentre.

Obstáculos y puntos críticos: Conoce los obstáculos que impiden que tu cliente realice la acción deseada. Un obstáculo común es el costo. Por ejemplo, uno de tus clientes podría amar tu producto, pero abandona el carrito al descubrir tarifas de envío inesperadamente altas.

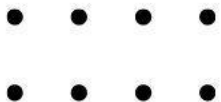
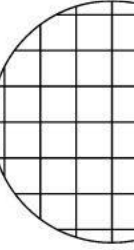


5. Identifica los elementos que deseas mostrar en tu mapa

Esto te ayudará a elegir entre los cuatro tipos de mapas de customer journey. Cada uno tiene sus ventajas. Según sea el propósito específico que tengas para el mapa, puedes elegir el adecuado.

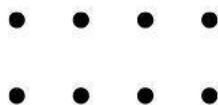
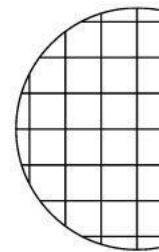
Tipos de mapas:

- Estado actual
- Vida diaria
- Visión futura
- Plano de servicio
- El Viaje del comprador



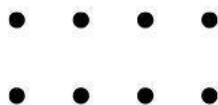
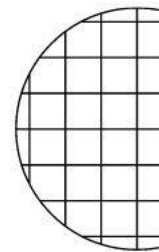
1. Plantilla de estado actual

Customer Journey: Estado Actual	Paso 1	Paso 2	Paso 3	Paso 4	Paso 5
<i>¿Qué está pensando o sintiendo el cliente?</i>					
<i>¿Cuál es la acción del cliente?</i>					
<i>¿Cuál es el punto de contacto del cliente con el negocio?</i>					
<i>¿Qué queremos cambiar en este paso?</i>					
<i>¿Cómo y/o por qué haremos ese cambio?</i>					



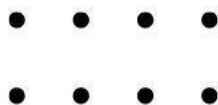
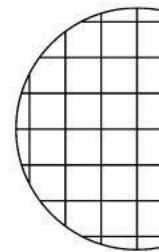
2. Plantilla del Día en la Vida

Customer Journey: Un Día en la Vida	Temprano por la mañana	Pasada la mañana	En la tarde	En la tarde-noche	En la noche
<i>¿Qué está pensando o sintiendo el cliente?</i>					
<i>¿Cuáles son las acciones o prioridades del cliente?</i>					
<i>¿Cuáles son los puntos críticos más graves en este momento?</i>					
<i>¿Cómo interactúa con nuestro producto en este momento?</i>					
<i>¿Cómo puede utilizar mejor nuestro producto en este momento?</i>					



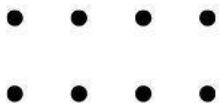
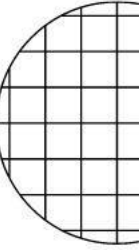
3. Plantilla de visión futura

Customer Journey: Visión futura	Paso 1	Paso 2	Paso 3	Paso 4	Paso 5
<i>¿Qué está pensando o sintiendo el cliente?</i>					
<i>¿Cuál es la acción del cliente?</i>					
<i>¿Cuál es el punto de contacto del cliente con el negocio?</i>					
<i>¿En qué se diferencia la sección anterior del estado actual o previo?</i>					
<i>¿Por qué creemos que esto alterará el recorrido del cliente?</i>					



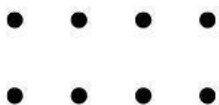
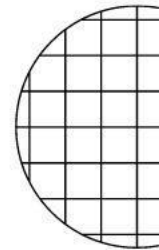
4. Plantilla de plano de servicio

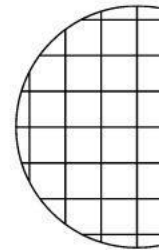
Customer Journey: Servicio y Soporte	Uso normal	Nota un problema o tiene una queja	Pide ayuda / Contacta a Soporte	Habla con Soporte o un representante	Resuelve el conflicto / problema
<i>¿Qué está sintiendo el cliente?</i>					
<i>¿Por qué se está sintiendo de esta manera?</i>					
<i>¿Cómo nos comunicamos con el cliente?</i>					
<i>¿Qué acción tomamos al respecto?</i>					



5. Plantilla de viaje del comprador

Customer Journey Recorrido del Comprador	Etapa de conciencia	Etapa de Consideración	Etapa de Decisión	Etapa de Fidelización
¿Qué está pasando o sintiendo el cliente?				
¿Cuál es la acción del cliente?				
¿Qué o en dónde está buscando el cliente?				
¿Cómo impulsaremos al comprador a lo largo de su viaje con nosotros en mente?				





6. Determina los recursos que tienes y los que necesitarás

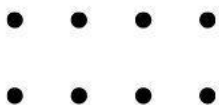
El mapa de experiencia del cliente abarcará casi todas las partes de tu negocio. Esto destaca todos los recursos que se utilizan para crear la experiencia del cliente. Por lo tanto, es importante hacer un inventario de los recursos que tienes y los que necesitarás para mejorar la experiencia del cliente.

7. Realiza tú mismo el recorrido del cliente

El hecho de que hayas diseñado un mapa no significa que tu trabajo ha terminado. Esta es la parte más importante del proceso: analizar los resultados. ¿Cuántas personas hacen clic en tu sitio web, pero luego cierran antes de realizar una compra? ¿Cómo puedes ayudar mejor a los clientes? Estas son algunas de las preguntas que deberías poder responder con tu mapa terminado.

8. Haz los cambios necesarios

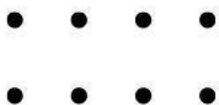
El análisis de datos debe darte una idea de lo que quieres para tu sitio web, después de realizarlo podrás realizar los cambios necesarios para lograr tus objetivos.

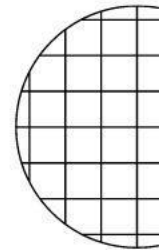


Las fases del customer journey durante la vida del cliente



CUSTOMER JOURNEY

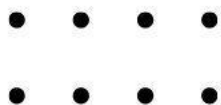




➤ Fase #1: Antes de la compra

Descubrimiento (Awareness): Esta es una fase de vital importancia para la captación de nuevos clientes. Durante esta etapa los consumidores potenciales toman conciencia de que tienen una necesidad y quieren cubrirla. Entonces, comienzan con la búsqueda de información de qué podría ayudarle a resolver su problema.

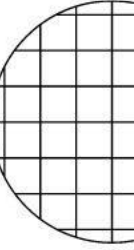
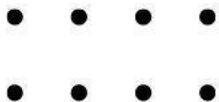
Consideración (Consideration): En esta etapa los compradores ya saben lo que quieren comprar. Comienzan a evaluar las opciones de diferentes proveedores a través de redes sociales, artículos de Internet, vídeos, foros, preguntando a conocidos etc.



➤ Fase #2: Compra

Compra (Purchase): Esta es la fase del customer journey marketing en la que **el consumidor se plantea adquirir tu producto o contratar tu servicio**. Por lo tanto, el enfoque debe consistir en hacer todo lo posible para facilitar que el proceso de compra se finalice satisfactoriamente.

Servicio (Service): El servicio de atención al cliente realmente está presente a lo largo de todo el customer journey. Pero quizás durante la fase de compra aún más.
La empresa debe saber y tener predisposición para atender las necesidades del consumidor antes, durante la compra y cuando necesite hacer uso del producto.



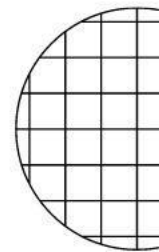
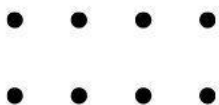
➤ Fase #3: Después de la compra

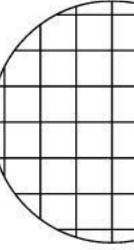
Retención (Retention): El mayor error es abandonar al cliente después de conseguir venderle tu **producto**. Porque precisamente este es el momento de rentabilizar de verdad la relación con el cliente. Es cuando se deben poner en práctica las estrategias de **fidelización** con el fin de crear una relación duradera con ese cliente. Esta etapa el objetivo es la **retención de clientes** y fidelizar hasta que se vuelva un embajador de la marca.

Recomendación (Advocacy): Esta es la última etapa del viaje del cliente. Y es que si tiene una experiencia de compra satisfactoria, será más probable que recomienden el producto o servicio a otros. Pero recuerda siempre que, para los consumidores, las valoraciones de otros clientes son muy importantes y tienen una gran influencia en la decisión de compra.

En esta etapa deben trabajarse dos aspectos:

- Aumentar la vinculación con el cliente a través de la **venta cruzada** de productos complementarios y de **programas de fidelización**.
- Gestionar un **programa de recomendación** de tus productos o servicios





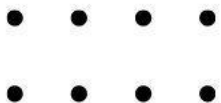
Customer journey Ejercicio práctico en clase

Imaginemos que la vida útil de tu smartphone está llegando a su fin. La batería y la capacidad de memoria ya no dan más de sí.

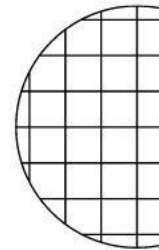
A día de hoy, el móvil ha pasado a ser una extensión más de nuestro cuerpo.

Lo necesitamos para el trabajo, para comunicarnos y para entretenernos. Ahora más que nunca, **debemos tener el teléfono** con nosotros en todo momento.

En esta información debes elaborar



Customer journey Ejercicio práctico en clase



Customer Journey Recorrido del Comprador	Etapa de conciencia	Etapa de Consideración	Etapa de Decisión	Etapa de Fidelización
¿Qué está pasando o sintiendo el cliente?				
¿Cuál es la acción del cliente?				
¿Qué o en dónde está buscando el cliente?				
¿Cómo impulsaremos al comprador a lo largo de su viaje con nosotros en mente?				

