

Guía para crear el *Customer Journey Map* de su negocio

Con las experiencias de

 **Sabadell**

HAWKERS


Canal
de Isabel II

Colabora

 **Relación Cliente**
WEB

JUAN CARLOS ALCAIDE

Elaborado por


Software para Contact Center

Este documento ha sido descargado de la web del Club Excelencia en Gestión: www.clubexcelencia.org

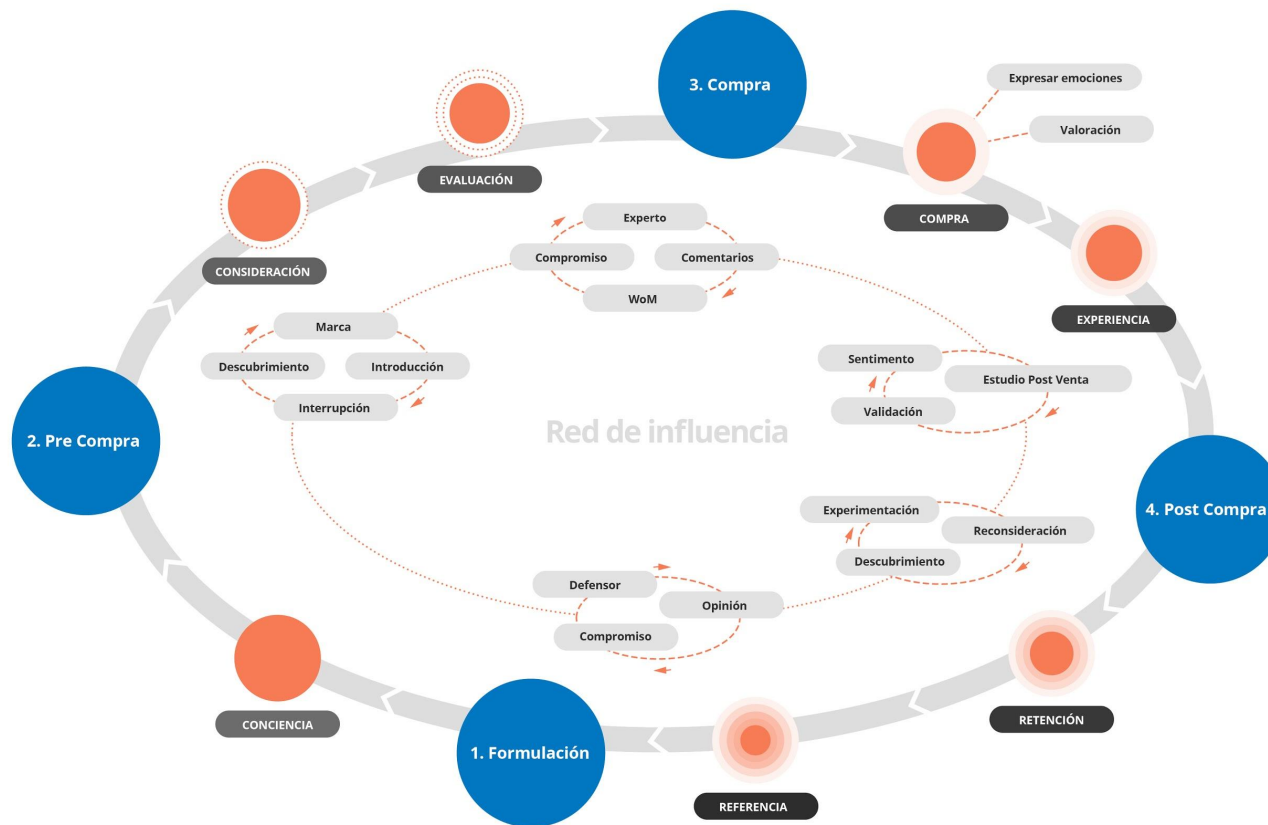
¿Qué es el *Customer Journey Map*?

El *Customer Journey Map*, también conocido como Mapa de Experiencia de Cliente, consiste en un mapa conceptual donde se plasma todo el proceso de compra del cliente. Desde las etapas, interacciones y opiniones, hasta los canales, elementos y posibles errores o complicaciones que pueden producirse a lo largo de su viaje.

El origen del *Customer Journey Map* radica en el *Design Thinking*, disciplina en la que resulta una de sus más utilizadas herramientas. Siguiendo con la premisa “la organización es la clave para conseguir objetivos”, este mapa brindará información de calidad a su empresa.



¿Qué es el Customer Journey Map?



THE DYNAMIC CUSTOMER DECISION JOURNEY

Por Brian Solís

Este documento ha sido descargado de la web del Club Excelencia en Gestión: www.clubexcelencia.org

¿Para qué sirve un *Customer Journey Map*?

El Mapa de Experiencia de Cliente se alza como una gran y útil herramienta para obtener, gestionar y ordenar la información de los usuarios.

Permite rastrear las acciones de los clientes, así como sus emociones, obteniendo una información muy valiosa para poder mejorar la *Customer Experience* de los usuarios, además del trabajo de los empleados.

¿Por qué mejorar el *Customer Experience* de los clientes?

Para conocer las sensaciones, dudas y problemáticas que experimentan al acercarse a nuestra empresa. De esta forma, se tiene una hoja de ruta de cada paso y decisión que toma el cliente en relación a nuestros productos y a nuestra imagen de marca.



¿Por qué mejorará el trabajo de sus empleados?

El *Customer Journey Map* permite establecer y conocer las fases en las que los clientes entran en contacto con sus empleados, interactúan con su empresa, y mediante qué vías. Con mucha frecuencia lo hacen con el departamento de *Contact Center*, pero no siempre pues existen muchos otros departamentos que acogen la voz y dudas de los usuarios.

Sea como sea, al conocer estos datos, será más fácil hallar qué problemáticas tienen sus empleados y se podrán solucionar de forma más sencilla. Al fin y al cabo, los clientes son lo más importante, pero sus empleados son determinantes en el éxito de su *Customer Experience*.

El objetivo de todo esto consiste en hallar e identificar los momentos clave de interacción entre usuario y empresa, o también llamados *Touch Points*.

Además de averiguar los motivos por los que los usuarios/potenciales clientes siguen o ponen freno a su viaje de compra a través de su empresa.

¡Empieza la acción!

Analiza su negocio y elabora su *Customer Journey Map*

Paso 1

Repasar los objetivos del producto o servicio que se proporciona al cliente.

Paso 2

Realizar una búsqueda, un trabajo de campo del sector y de los clientes mediante encuestas, artículos, estudios,... Recopilar y estructurar los datos obtenidos.

Paso 5

Concretar y diagramar las acciones que realiza o debe realizar el cliente en las distintas fases del viaje.



Paso 3

Armar las paradas del viaje. Este viaje debe dividirse en distintas fases según importancia. A partir de ellas, se pasa al paso 4.

Paso 4

Agrupar y determinar los sentimientos que el cliente experimenta en cada una de estas fases tras tener contacto con la empresa.

Paso 6

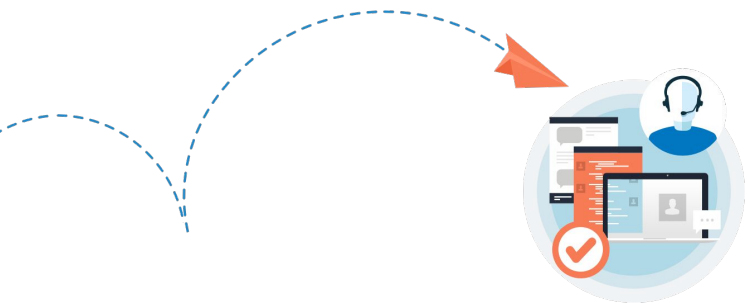
Listar los puntos clave de contacto entre empresa y cliente:

Puntos de contacto activos (OWNED): recursos de la empresa a través de los cuales los consumidores pueden recibir estímulos (ejemplos, oficinas, tiendas, uniforme de los empleados, trato con el cliente,...).

Puntos de contacto pagados (PAID): creatividades publicitarias y pagadas para el cliente. Éste las recibe mediante soportes ajenos a la empresa en medios online u offline.

Puntos de contacto conseguidos (EARNED): conseguidos a través de terceros sin coste económico (notas de prensa, viralización de contenidos en redes sociales, comentarios en blogs, youtube, etc.).

Analiza su negocio y elabora su *Customer Journey Map*



Paso 7

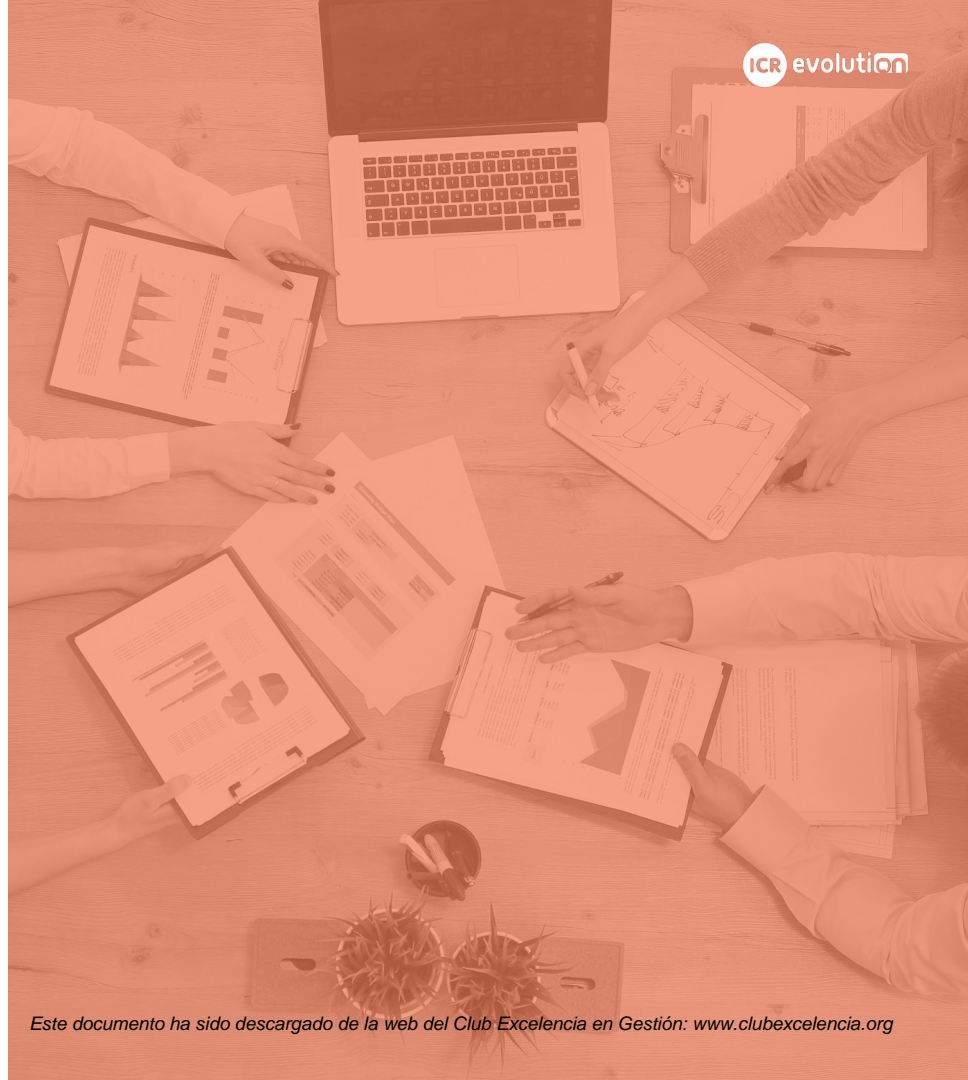
Determinación del *travel* interno a seguir para conseguir los objetivos marcados en el paso 1. Un cambio de perspectiva para poder generar ideas diferentes y darle solución a los problemas.

Paso 8

Aclarar y digitalizar todo lo anterior contando con la opinión objetiva de una persona que ayude a mejorarlo. Incluso se puede contar con el criterio del resto de empleados del negocio.

Paso 9

Exponer la idea de tal manera que se muestre atractiva para clientes y empresa.



Analiza su negocio y elabora su Customer Journey Map

Fases	INVESTIGACIÓN	RESERVA UNA CITA	LLEGA Y REGÍSTRATE	ESPERA DURANTE EL SERVICIO	CHECK OUT	FOLLOW UP
HACER	Proceso de definición del problema, en esta etapa el cliente realizará una recopilación de información para posteriormente realizar una elección del servicio que necesita.	Contar con un sistema de citas va a optimizar la carga de servicios e incrementar la satisfacción de los usuarios, permitiendo permanecer el tiempo suficiente con cada cliente.	El objetivo del proceso de recepción, es el de recibir clientes en una manera ordenada y profesional, y transmitir confianza al cliente.	Aclarar los tiempos de espera al estándar fijado por los clientes. Luego, se debe implementar un proceso de contingencia en el caso que se supere ese tiempo estándar.	Asegurar que los clientes se retiren del establecimiento con una impresión positiva y satisfechos con el trabajo que solicitaron.	El seguimiento después del servicio ayuda a mantener comunicación con los clientes y provee valiosa retroalimentación del nivel de satisfacción de nuestros clientes.
PENSAR	¿Cuánto costará? ¿Qué hay cerca mio? ¿Cómo puedo contactar con ellos? ¿Por qué GG?	¿Son flexibles? ¿Cuál es la manera más rápida de pedir cita? ¿Puedo cancelar o cambiar mi cita? ¿Cómo?	¿Es fácil de encontrar y llegar allí? ¿Dónde puedo aparcar? ¿Dónde voy? ¿A quien me dirijo? ¿Cuánto tengo que esperar? ¿Cuánto me va a costar?	¿Qué puedo hacer mientras espero? ¿Preferiría esperar en casa, o ir más tarde? ¿Estará listo a tiempo? ¿Cómo lo sabré? ¿Como es mi servicio eco-friendly?	¿Me explicará un mecánico exactamente lo que ha hecho? ¿Entenderé lo que me está diciendo? ¿Se me presentará un desglose de los costes? ¿Existen algunas sugerencias para su mantenimiento?	¿Dónde está mi coche? ¿Cuándo tendré que volver a traer mi coche otra vez? ¿Qué es lo que requiere un mecánico y van a poder hacer por mi cuenta?
SENTIR	Inquieto: - no quiero gastar mucho. Irritado: - los problemas de coche son inconvenientes. Desorientado: - no se nada sobre coches. Escéptico: - ¿De verdad ayudará esto al planeta?	Frustrado: - no quiero pasar por tantos trámites, simplemente quiero pedir una cita. Esperanzado: - tal vez consigo lo que quiero. Aliviado: - ahora que la cita ha sido concertada.	Ansioso: - si llego tarde ¿Me atenderán? ¿Estoy en el lugar correcto? Incierto: - parece diferente a otros talleres de coches. Irritado: - los problemas de coche son inconvenientes pero arreglarlo en necesario.	Sorprendido: - es espacioso y cómodo. Aburrido: - no hay revistas ni TV? Pero hay wifi. Escéptico: - todo este rollo ecológico va en serio? Impaciente: - cuanto va a durar todo esto?	Aliviado: - por fin está hecho! Aliviado: - me ha costado lo que esperaba. Decepcionado: - no he conocido a mi mecánico. Desorientado: - no entiendo lo que han hecho.	Esperanzado: - mi coche funcionará mejor. Optimista: - mi coche se siente diferente. Prudente: - van a enviarme mucho spam?
EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR	<ul style="list-style-type: none"> Existe mucha competición y saber en quien poder confiar es importante. La página es abrumadora y cuesta navegar en ella. Hay links rotos. La información no es actual. 	<ul style="list-style-type: none"> Las citas pueden ser concertadas, online o por teléfono. Resulta tedioso de ambas maneras. Los formularios online piden mucha información. La imagen en grande de una tarjeta de crédito es alarmante. En el booking online requiere email y número de teléfono. La persona que me contesta la llamada es muy amable, pero antes he sido recibido por un sistema de voz automatizada. 	<ul style="list-style-type: none"> El check in es fácil y rápido pero no aparenta que el coche reciba el mejor trato. No hay trato diferenciado para los nuevos clientes. El teléfono está sonando constantemente muy fuerte. El cliente no fué informado que al chequeo se le incluye un cambio de aceites hasta qué pregunto él mismo. Proveer al cliente con una lista de servicios y precios. 	<ul style="list-style-type: none"> La espera es más cómoda que la mayoría pero leer sobre el producto y sobre temas ecológicos se hace cansino rápido. Los artefactos no son relevantes para mi servicio. No hay una estimación de cuándo acabarán con mi servicio. No hay entretenimiento. El personal no me reconoce. 	<ul style="list-style-type: none"> El check out es rápido y eficaz pero no me deja con las ganas de volver. El conocimiento y la pasión sólo vienen después de la incitación. No hay un desglose claro de lo que se ha hecho: cómo me he ahorrado dinero y cómo he ayudado al planeta. No hay razón por la que seguir en contacto entre visitas. 	<ul style="list-style-type: none"> GG está presente en las redes sociales pero no es una razón para seguir en contacto entre visitas. Necesito un recordatorio mejor que una pegatina. Recibir un email es un callejón sin salida. Nada que compartir o por lo que seguir en contacto con mi nuevo coche tuneado.
OPORTUNIDADES	<ul style="list-style-type: none"> Suprimir elementos de la página web. Mensajes concisos. Navegación sencilla. 	<ul style="list-style-type: none"> Agilizar el formulario de solicitud de cita. Crear perfiles de clientes para poder separar de manera más fácil las citas. Utilizar el teléfono para conseguir más información sobre: <ul style="list-style-type: none"> ¿Que ha sucedido con el coche? ¿Necesita aparcacoches? 	<ul style="list-style-type: none"> Tener una señalización para el parking. Identificar si el cliente es nuevo o frecuente (para la relación) Mencionar la importancia de "Green Thinking" en la conversación. Proveer al cliente de una lista de servicios y precios. Reconocer amenidades locales, los mapas serían de ayuda. 	<ul style="list-style-type: none"> Dar información sobre el progreso (updates). Simplificar la exhibición de los artefactos. Más interacción con el personal. Es agradable escuchar hablar el personal que está apasionado con la sostenibilidad. El espacio es demasiado abierto (diferenciación entre espacios públicos y privados). 	<ul style="list-style-type: none"> Destacar acciones y dar información exhaustiva de que se ha hecho. Capacitar a los clientes para que visiten la página y aumentar su sonrisa. Mostrar comparaciones de precios de diferentes lugares: GG vs otro taller. 	<ul style="list-style-type: none"> En la documentación del servicio del coche incluir diagramas y lenguaje comprensible para el cliente. Realiza un seguimiento con el cliente: como el cliente ha ayudado al medio ambiente, sugerencias para el coche, recordatorios, e invitaciones a eventos especiales. Hacer un perfil de clientes frecuentes, mantenimiento de registros y proponer citas.

En menos de 24h recibirá en su email una plantilla como esta para completar con los datos de su negocio

¿Cómo comprobar que el *Customer Journey Mapping* está dando frutos?

Para responder a esta pregunta, hemos contado con el respaldo y testimonio de **Juan Carlos Alcaide**, uno de los consultores españoles de referencia en Marketing de Servicios, Servicio al Cliente, Fidelización y Experiencia de Clientes; veintisiete años de experiencia en consultoría y formación de directivos le avalan.

Juan Carlos ha desarrollado múltiples proyectos empresariales en el mundo de la Formación, el vídeo aplicado a publicidad y la consultoría. Se formó en Sociología por la Universidad Complutense, y tiene diversos postgrados en Marketing, Recursos Humanos y Management.



<https://www.linkedin.com/in/jcalcaidecustomerexperience/>

“Para analizar el rendimiento de un Customer Journey Map, es necesario hacer una investigación cualitativa para conocer la percepción de los clientes, tener un análisis del sentimiento y, a modo de hábito, incorporar la investigación a la cotidianidad de la empresa”.

JUAN CARLOS ALCAIDE

Profesor, escritor, conferenciante y consultor

¿Cómo comprobar que el Customer Journey Mapping está dando frutos?

- 1** Sondeos transaccionales: cuestionarios cortos que se solicitan a los clientes para que respondan al recibir el servicio.
- 2** *Mystery shopping*: un investigador experimentado se hace pasar por cliente para experimentar y evaluar la calidad del servicio que la empresa ofrece a sus usuarios.
- 3** Sondeo entre clientes nuevos, clientes en declive y ex-clientes: cuestionarios para determinar los siguientes puntos:
 - A** ¿Por qué los clientes nuevos han seleccionado la empresa?
 - B** ¿Por qué algunos clientes viejos están reduciendo sus niveles de operaciones?
 - C** ¿Por qué han dejado de hacer negocios con la empresa?
- 4** Sesiones de grupo o *focus group*: reuniones con pequeños grupos de clientes (de 8 a 12) centradas en aspectos muy específicos del servicio. Se pueden utilizar con clientes propios o de la competencia.
- 5** Paneles de clientes: se selecciona y organiza un grupo de clientes para obtener de forma periódica realimentación de estos y sus consejos sobre temas relacionados con el servicio y otros asuntos.
- 6** Revisiones de la relación: reuniones periódicas con representantes de alto nivel de clientes muy seleccionados, en las que se analiza y evalúa en profundidad la relación empresa-cliente y los servicios que están recibiendo.
- 7** Quejas y reclamaciones: sistema de gestión que capte, registre, categorice y dé seguimiento a las quejas, reclamaciones y otras comunicaciones de los clientes con la empresa.
- 8** Investigaciones integrales del mercado: investigaciones formales de todo el mercado con el fin de obtener una evaluación global de los servicios de la empresa. Tanto con clientes propios como de la competencia.
- 9** Informes de campo del personal: sistema formal para recopilar, categorizar y analizar los informes elaborados por el personal, que establece contacto directo con los clientes. Luego se deben distribuir los resultados en toda la organización.
- 10** Sondeos entre los empleados: los empleados que establecen contacto directo con los clientes constituyen una importante y valiosa fuente de información sobre los problemas que estos afrontan y sus niveles de satisfacción.
- 11** Sistema de medidas operativas: un sistema que permite capturar, categorizar, dar seguimiento, analizar y distribuir los aspectos clave de las operaciones internas. Éstas afectan, de forma directa o indirecta, a la calidad de los servicios y la generación de valor para los clientes. Por ejemplo, un sistema basado en la gestión total de la calidad.

Casos de éxito

HAWKERS

Durante los últimos años hemos analizado ininidad de rutas sobre el cliente, los gustos que tienen, las horas que prefieren comprar o lo que les motiva a comprar. Elaborar el *Customer Journey Map* es fundamental para entender al Usuario y saber qué quiere, dónde y cómo. Esto nos permite crear promociones y diseñar productos en base al comportamiento real de nuestro cliente.

Las características en nuestro sector son la facilidad de compra, un producto que atrae y una calidad y precio nunca antes visto en el mundo de la óptica. Hoy en día, cuando la gente usa el boca a oreja o cuando recibe el producto y ve físicamente como es se sorprende, porque la mentalidad en este tipo de productos es "cuanto más caro, mejor" y eso no siempre es así. Todos estos son puntos de contacto que hemos descubierto analizando la experiencia de compra de nuestros clientes, esto nos ayuda a mejorar y crecer día a día. Transmitir esto a los empleados y formar a los equipos resulta imprescindible para lograr buenos resultados.

Hacer lo posible por ayudar a un cliente, solucionar cualquier consulta o mantenerse cercano a él es muy importante para nosotros.

"Nuestros clientes son muy exigentes, quieren atención rápida y clara."

ESTHER CORBALÁN

Customer Service Manager en Hawkers



<https://www.linkedin.com/in/esther-corbala/>

Casos de éxito

B Sabadell

Es importante tener claro y bien tramado un *Customer Journey Map* para mejorar la experiencia de nuestros clientes. Para nosotros es fundamental conocer cuáles son sus necesidades, qué aspectos valoran y cuáles no y qué expectativas se han generado en cada una de las interacciones con el banco. Estos conocimientos nos permiten ofrecer productos y servicios adecuados a sus necesidades y expectativas.

En cada interacción con nuestros clientes tratamos de identificar las emociones, esto nos permite identificar tanto aquellas interacciones no satisfactorias, las cuales llamamos "*Pain Points*", como aquellas que sí satisfacen e incluso sorprenden positivamente a nuestros clientes, "*Gain Points*". De forma que luego podamos focalizarnos en ello para mejorar y aportar la visión cliente a los procesos, productos o servicios de la entidad.

Es una herramienta muy visual compuesta por una serie de elementos que analizan todas y cada una de las interacciones que tiene el cliente con el Banco, ordenados en el tiempo. A parte que puede ser tan amplio como queremos o que nos permite hacer zoom en una operativa concreta o en un canal determinado. A través del *customer journey* podemos analizar la vida del cliente con nosotros desde el primer contacto inicial, la compra, servicio post-venta, y en la renovación / recompra. Estos elementos son clave para determinar la experiencia del cliente con el banco.



<https://www.linkedin.com/in/evacastells/>

"El Customer Journey Map nos sirve para ponernos en los zapatos del cliente: ¿qué piensa y siente?, ¿qué escucha?, ¿qué ve?, ¿qué dice?"

EVA CASTELLS

Customer Experience Specialist en Banco Sabadell

Casos de éxito



Fuimos conscientes de que era momento de analizar en detalle el viaje que realizaba nuestro cliente cuando los datos meramente cualitativos no nos ayudaban a mejorar la experiencia de este, siendo necesario analizar también sus emociones.

Para elaborar el *Customer Journey Map* de Canal de Isabel II, analizamos aquellas interacciones que tenían mayor peso en los diferentes canales y aquellas que por su criticidad en el impacto de experiencia de los clientes y que deberíamos de abordar. Por ejemplo en el proceso de quejas. Además, actualmente realizamos *focus group* con clientes antes de abordar modificaciones en los procesos o canales de atención. Contar con la voz del cliente es fundamental antes de abordar el cambio.

A la hora de medir resultados, es importante definir un sistema de información del cliente que sea capaz de cruzar y comparar datos e indicadores de experiencia del cliente y datos de negocio, definiendo cuadros de mando a medida dependiendo del puesto de trabajo y área.

A día de hoy, podemos afirmar que tener esta ruta clara ha marcado un antes y un después en nuestra trayectoria empresarial. Es importante destacar que sin la implicación de empleados y equipos esta transformación no hubiera sido posible, esto se ha logrado a través de cursos de formación y un plan estratégico enfocado en el el *Customer Experience*.

“Contar con la voz de cliente es fundamental antes de abordar el cambio”

SILVIA ÁLVAREZ MORANO

Jefe de Área de Atención Comercial en Canal de Isabel II



<https://www.linkedin.com/in/silvia-álvarez-a54b0691/>

Conclusión

Después de leer este *ebook* esperamos que tengan una visión mucho más clara de lo qué es y cómo implantar un *Customer Journey Map* en su empresa.

Imprime este documento y reúne a su equipo para empezar a trabajar en el análisis de su negocio y de sus clientes.

El *Customer Journey Map* le ayudará a averiguar:

1. La relación de los usuarios con el servicio
2. La evolución de la CX mientras interacciona con nosotros
3. La respuesta a los problemas surgidos

“El objetivo es innovar y crear valores, además de dar razones a tus clientes para que te elijan a ti por encima de tu competencia”

GABI NAVARRO
CEO ICR Evolution



Mejore la experiencia de sus clientes y el rendimiento de sus agentes con ICR Evolution.

Descubra más en

www.icr-evolution.com



