

Customer journey: ejemplos prácticos para comprender qué es

1. ¿Qué es el customer journey?
2. ¿Cuáles son las fases del viaje del consumidor en el embudo de ventas?
3. ¿Cómo elaborar el customer journey? Ejemplo de mapa
4. 5 aplicaciones para diseñar el customer journey map

Mejorar la experiencia del cliente se ha convertido en un objetivo prioritario para las empresas. Ahora bien, ¿cómo conseguir un efecto “Wow” si no conoces al consumidor? Para ello, es fundamental saber en qué consiste el customer journey y ejemplos de cómo realizarlo.

Solo así podrás identificar las necesidades y expectativas de tu público objetivo a lo largo del embudo de ventas y, de este modo, brindarle una gran experiencia en cualquier fase del proceso. Ten en cuenta que, hoy día, anticiparse a los deseos de tus potenciales clientes es esencial para mejorar la atracción y fidelización. De hecho, los clientes más satisfechos tienen una probabilidad del 82% de confiar en la marca y del 73% de comprar más, de acuerdo con el Global Study: Consumer Satisfaction and Loyalty, del XM Institut. Es más, según el estudio Empowering The Data-Driven Customer Strategy, el 86% de las personas admiten que pagarían más por un producto o servicio si a cambio reciben una mejor experiencia de cliente.

¿Quieres seducir a tu target, ya sea un consumidor, un prospecto, un lead o un cliente? Aprende todo sobre el viaje del consumidor y descubre cómo realizar un mapa de customer journey con ejemplos prácticos y reales.

¿Qué es el customer journey?

El customer journey, también conocido como recorrido o viaje del cliente, se refiere a todo el proceso que experimenta un consumidor, desde que tiene conocimiento de una marca por primera vez hasta que realiza una compra. Por ejemplo, imagina un cliente que está buscando un nuevo coche. Antes de comprarlo, mirará por internet la oferta de vehículos que hay, preguntará a sus conocidos, visitará diferentes concesionarios, comparará opciones y, finalmente, lo adquirirá.

Así, en cada etapa del customer journey, la persona tiene diferentes necesidades y expectativas. Siguiendo con el caso anterior, al inicio, requerirá información genérica sobre los automóviles, pero al final ya buscará detalles más concretos, como el precio final u opciones de financiación, por ejemplo. De ahí la importancia de este concepto para las empresas, ya que es fundamental para entender qué quiere el consumidor.

En concreto, gracias al análisis del viaje del consumidor, la marca sabrá cómo crear contenido más relevante para su público objetivo, personalizar las campañas de marketing, completar la atención al cliente con servicios que mejoren su satisfacción

y, en definitiva, reducir la tasa de abandono y aumentar las ventas y la fidelidad. Es decir, se trata de contar con la información necesaria para poder satisfacer sus deseos y mejorar la experiencia del cliente.

¿Cuáles son las fases del viaje del consumidor en el embudo de ventas?

En este sentido, aunque cada consumidor es un mundo, los ejemplos de customer journey suelen presentar las siguientes cuatro fases:

Conocimiento:

Al inicio del embudo de ventas, el cliente aún no es tal. Se trata de un consumidor que, de una u otra manera, se cruza con tu marca por primera vez. Por tanto, en este punto, es importante poner en marcha acciones de marketing centradas en captar su atención. De este modo, la publicidad online y offline, la actividad en redes sociales o la creación de contenido de interés para tu público objetivo son claves para lograr esa primera atracción hacia tu empresa.

Consideración:

En esta etapa, la persona comienza a considerar tu marca como una opción para satisfacer sus necesidades. Es decir, pasa de ser un prospecto, que no es más que un consumidor que se integra dentro de tu target y que muestra cierto interés en adquirir tus productos o servicios, a un potencial cliente. Por ejemplo, quizá haya pedido información a través del formulario de contacto de tu web.

En este punto, los esfuerzos deben ir dirigidos hacia la omnicanalidad, facilitando múltiples canales en los que el potencial cliente pueda resolver cualquier duda que tenga. Y es que, ¿sabías que, según la investigación *Serial Switchers Swayed by Sentiment*, de News Voice Media, el 83% de los consumidores valora la capacidad de pasar de un canal a otro en su interacción con una marca, como de un chat web a una llamada en vivo? Además, ten en cuenta que, en esta fase, la persona estará considerando diversas opciones y buscará opiniones y reseñas. Por eso, también es importante un plan de marketing enfocado en mejorar la reputación de marca.

Decisión:

Lo has conseguido: el consumidor toma la decisión de comprar tu producto o servicio en lugar de acudir a la competencia. Ahora bien, para lograrlo, será necesario ofrecer una propuesta de valor diferenciada.

En este sentido, el precio, la calidad, la rapidez en el envío, las facilidades de pago, la disponibilidad de stock o las ofertas y descuentos pueden marcar la diferencia en esa customer experience. Por lo contrario, te enfrentas a la posibilidad de que la mitad de estos usuarios acaben yéndose a la competencia por una mala experiencia, según el informe *Personalization Pulse Check*, de Accenture.

Fidelización:

5 aplicaciones para diseñar el customer journey map

¿No se te dan bien las hojas de cálculo? ¿Prefieres una plantilla más llamativa? ¿Te gustaría poder integrar una información mucho más completa? Por suerte, hoy día, puedes encontrar diferentes aplicaciones basadas en el visual thinking con las que crear tus ejemplos de customer journey map.

- **Canvanizer:** Esta herramienta gratuita te permite diseñar diagramas de todo tipo, entre ellos, los mapas del viaje del consumidor. Cuenta con muchas opciones de personalización y funcionalidades para lograr un diseño eficiente y atractivo.
- **Ux Pressia:** Se trata de una plataforma online de gestión de la experiencia del cliente. Además, al facilitar la colaboración en línea en tiempo real, resulta muy útil para crear ejemplos de customer journey maps en los que estén diversas personas implicadas.
- **Smapply:** Con una interfaz muy interesante, este instrumento permite integrar toda la información del customer journey y visualizarla en diferentes formatos y a través de diferentes filtros, de manera que convierte los datos en mapas y gráficos muy visuales.
- **CFN Insight:** Si buscas un mapa de customer journey muy exhaustivo, con esta opción, podrás definir cada punto de contacto del cliente, establecer las interacciones a lo largo del proceso, relacionar el feedback del consumidor con acciones de mejora o asignar tareas a diferentes profesionales.
- **Clarabridge:** Además de poder diseñar los ejemplos de customer journey maps que consideres oportunos, una de las características de esta aplicación es la posibilidad de realizar un análisis conversacional de los clientes a través de la IA, dando acceso a lo que desean, necesitan y demandan los consumidores.