

Curso Customer Experience.

Módulo 2 – Entendiendo y analizando al cliente.

Customer journey: qué es y cómo definirlo en tu estrategia.

Has pensado alguna vez en que todas las compras que hacemos implican un proceso de compra previo al momento de la transacción?

A este proceso le llamamos customer journey y engloba todas las fases por las que pasa una persona desde que identifica que tiene una necesidad hasta que adquiere un producto o servicio para solucionarla.

Este proceso puede ser tan corto como unos minutos en el caso de productos de bajo coste y que compramos de forma impulsiva (comida en un supermercado, por ejemplo) como durar meses o más de un año (por ejemplo, al comprar un coche o contratar un software de gestión empresarial con un coste de miles de euros).

En este artículo definiré qué es el customer journey, qué fases tiene y cómo podemos definirlo en nuestra estrategia de marketing.

El customer journey es el conjunto de interacciones que tiene un consumidor con una organización en el proceso de comprar o conseguir algo. La traducción literal del concepto sería algo parecido a “viaje del cliente”.

Por ejemplo, intenta imaginar el proceso de hacer un viaje en avión comprando los billetes por tu cuenta. Un posible escenario sería el siguiente ejemplo:

Ves un anuncio en las redes sociales sobre un destino que está en oferta, pero al cabo de un rato sigues trabajando y te olvidas de ello.

Después de unos días, recibes una newsletter por email con la misma oferta. Te acuerdas de que estabas planteando aprovechar la oferta.

Entras en el sitio web de la aerolínea, introduces las fechas del viaje.

Ves los precios y las condiciones, y decides comprar los billetes.

Al cabo de un rato recibes un email de confirmación de la compra.

Te descargas la aplicación de la aerolínea para tener los billetes en tu teléfono sin tener que imprimirlos.

Unos días antes del viaje, recibes otro email recordándote la fecha y con instrucciones para prepararte para el vuelo.

El día del viaje, acudes al aeropuerto y te diriges al quiosco electrónico de la aerolínea para hacer el check in.

Interactúas con el personal del mostrador para entregar tu equipaje y te diriges a la puerta de embarque.

Después del viaje, recibes una notificación en la aplicación de la aerolínea para que rellenes una encuesta de satisfacción.

Todos estos pasos implican interacciones entre tú (el consumidor) y la aerolínea (la organización). Estas interacciones son lo que se conoce como puntos de contacto o touchpoints, y en conjunto forman este customer journey que acabamos de explicar. Fíjate cómo los puntos de contacto pueden darse en muchos canales, ya sean online o offline, en persona o por medios digitales, por teléfono, etc. Tenemos que ser conscientes de cada touchpoint por el que pasan nuestros consumidores para entender su customer journey.