

# Customer journey o los beneficios de poner al cliente en el centro de nuestra actividad.

15 de junio, 2023

  
Barna Consulting Group



# Customer journey



La **experiencia cliente** pesa cada vez más en las decisiones de compra, y nunca ha sido más fácil y devastador compartir las malas experiencias que se viralizan por las redes sociales.

Mi objetivo es desglosar, de forma práctica y didáctica, las **claves para lograr una experiencia del cliente** acorde a las **crecientes expectativas omnicanales** actuales, intentando responder a algunas preguntas como:

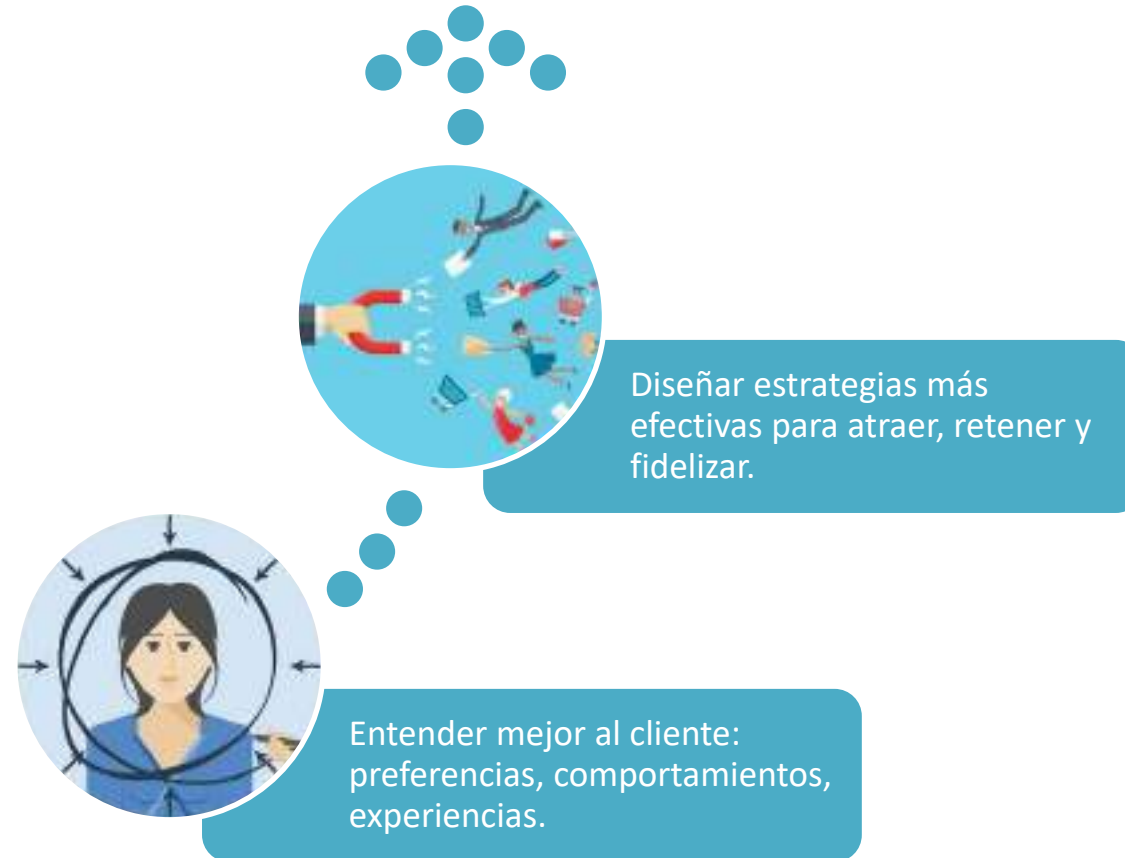
- ¿**Cuándo inician** el viaje mis clientes?
- ¿**Cuándo surge realmente la necesidad** de contratar mi producto o servicio?
- ¿Cómo me aseguro de que cuando inicie este viaje **no vaya a recurrir a mi competidor** sino a mí?

# Poner al Cliente en el Centro



- La Experiencia de Cliente (CX) es el **recuerdo** que se genera en la mente del consumidor como consecuencia de su **relación** con una marca.
- La revolución digital (RRSS) convierte la recomendación del cliente en:
  - El **mayor altavoz** de las compañías.
  - En ocasiones en el **principal criterio de compra**.

# Poner al Cliente en el Centro



# Qué es poner al Cliente en el Centro

## Aumentar el Valor Cliente.

El enfoque relacional por encima de la transacción. En lugar de centrarse en una venta única, enfocarse en generar valor a largo plazo.

Los clientes **nos guían en cómo mejorar** continuamente los productos, servicios y procesos. Buscar el feedback y escuchar activamente.



**Conocimiento profundo** de los clientes y el mercado: investigaciones de mercado, recopilar información, analizar el comportamiento y obtener retroalimentación directa de los clientes.

Ofrecer **productos y servicios personalizados** que se adapten a las necesidades particulares de cada segmento de clientes

La **experiencia del cliente es fundamental** en todos los puntos de contacto. Pasillo de Cliente.



# El Customer Journey ¿es nuevo?

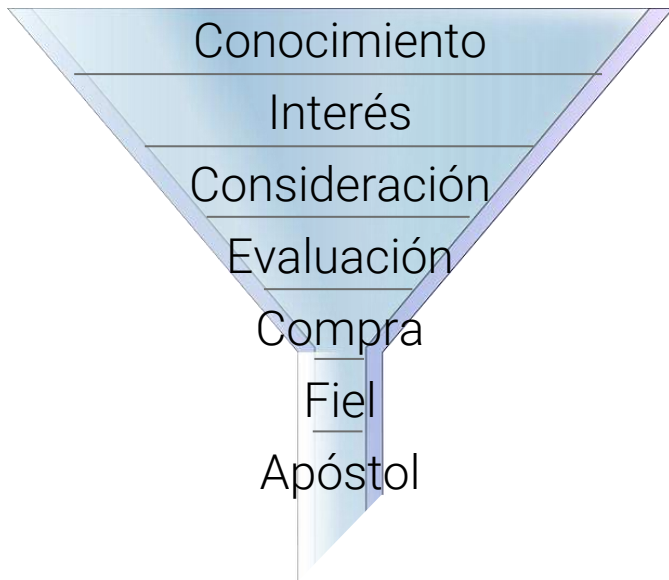


Llevamos mucho tiempo intentando entender:

- Cómo el cliente nos compra.
- Cómo se comporta durante el proceso de compra.
- Cómo podemos mejorar la experiencia.
- Cómo podemos retenerlos y hacerlos crecer como clientes.

# El Customer Journey ¿es nuevo?

## Funnel de Clientes



- Acciones para maximizar el **paso de una fase a otra**.
- **Llenar** desde arriba, atraer muchos clientes potenciales.
- Acciones **invasivas** y muy similares con los competidores que producen rechazo.
- No se aprovechan las **sinergias entre clientes**.

# El Customer Journey



- Son **visiones** más o menos **internas**.
- La venta son **experiencias y emociones**, no se reflejan en los funnels.
- Las **expectativas** se han **disparado** desde la pandemia: velocidad, omnicanalidad... No vale “one size fits all”.
- Los **clientes** son el **acelerador** del proceso de ventas.



# Qué es el Customer Journey

Es una **herramienta visual** que:

- Te pone en la **piel del cliente**. Describe una experiencia en primera persona.
- Hace evidente las **necesidades, expectativas y las experiencias** del cliente.
- Facilita la **comprensión de recorridos complejos**.



# Para qué usamos el Customer Journey Map



## 6. Alinear la organización

Transmite la visión cliente hacia dentro de la empresa.

Ayuda a alinear procesos y personas hacia el cliente.



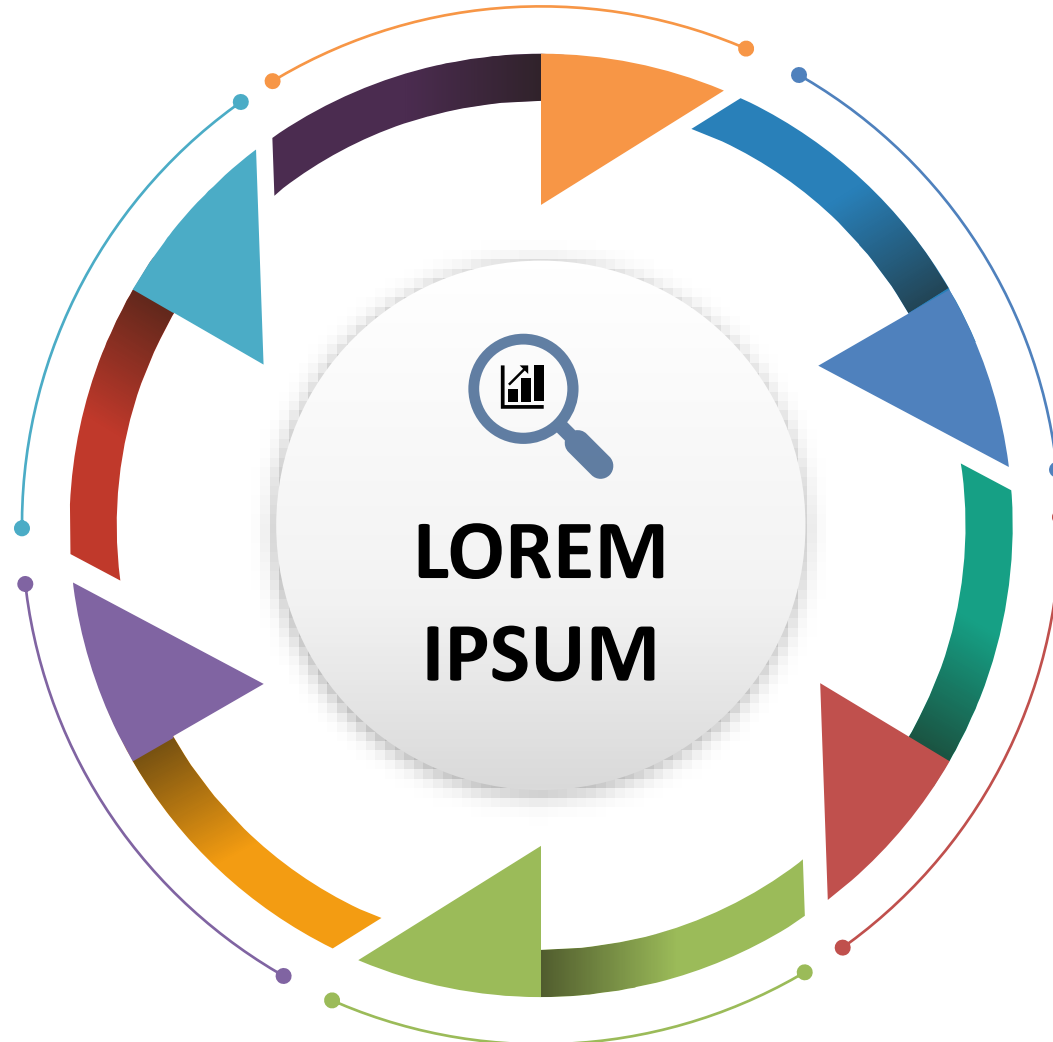
## 5. Mejorar la CX

Ayuda a optimizar la CX, vincular y retener clientes.



## 4. Momentos Clave

Identificar los Momentos Claves en el proceso de decision del cliente (MOTs).



## 1. Identificar la Brecha de Servicio

Conocer la brecha entre la experiencia que un cliente espera y la que recibe.



## 2. Identificar los atributos clave

Entender qué atributos son los más valorados por el cliente.



## 3. Entender lo que siente el cliente

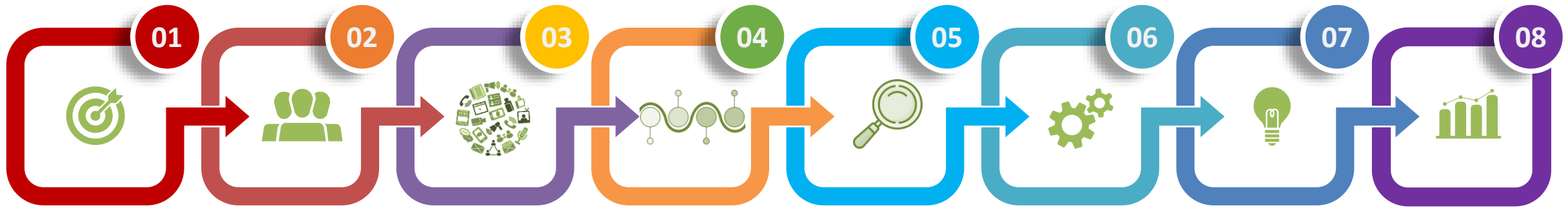
Descubrir lo que siente el cliente al interactuar con nuestra organización.



# Cómo crear un Customer Journey Map (o Pasillo Cliente)



# Cómo crear un Customer Journey Map



## Define el Objetivo

Mejorar la CX y fidelizar, diferenciarse, Alinear áreas y personas...

## Identifica a tu cliente objetivo

Cuanto más concreto mejor.  
Puedes realizar varios CJM para tus diferentes Buyer Persona.

## Mapea puntos de contacto

Desde el inicio de la necesidad.  
web, RR.SS., llamadas, WhatsApp, correos electrónicos, visitas presenciales, PdV...

## Crea una secuencia

Organiza los puntos de contacto en una línea de tiempo secuencial.  
Construye un modelo comportamental.

## Identifica los Momentos Clave

Aquellos momentos más relevantes en la CX.  
Identifica emociones, necesidades, frustraciones y momentos de deleite.

## Agrega detalles

Acciones de cliente, expectativas, canales, procesos, responsables, estándares de calidad...  
En función de tus objetivos del CJM.

## Identifica oportunidades de mejora

Identifica oportunidades de mejorar la CX.

## Mide y haz seguimiento

Define los KPIs relevantes y crea cuadros de mando.  
Un CJM está vivo y puede evolucionar.

# Aprendizajes del Customer Journey Map

1. Una marca es una promesa de servicio/experiencia, no decepciones a tus clientes y prospects.
2. La importancia del equipo. Equipo satisfecho, formado y alineado.
3. Diseña tus experiencias desde la óptica cliente:
  - Rediseña tus experiencias, aterrízalas, personalízalas. Ex: clientes muy autónomos.
  - El cliente o la competencia no debe diseñar tus experiencias, siempre irás por detrás.
4. Mide la experiencia y evalúa la correcta ejecución: satisfacción, recomendación...





Conclusiones

# Conclusiones

- El CJM es una herramienta que sirve para detectar **oportunidades de innovación omnicanal**.
- **No hace falta** ser una gran empresa para aprovecharla.
- Aporta una **visión de fuera a dentro** con el cliente en el centro.
- Dar **visibilidad y alineación** a toda la compañía.
- Permite **identificar y trabajar los momentos clave** por encima del resto de puntos de contacto.





# GRACIAS POR VUESTRA ATENCIÓN

Rafael Salazar  
rsalazar@barna-consulting.com



**Barna Consulting Group**