

# Customer Journey Map

Convierte la experiencia de tu cliente en todo un **“bestseller”**

**Emocionar y expandir.** Ambos son objetivos que comparten las grandes historias y los buenos **mapas de experiencia del cliente.** Emociona y haz que tu cliente se sienta satisfecho. Tendrás éxito. Haz que cuente tu historia. Tu producto será un *bestseller*.

Diseña tu **Customer Journey Map** a partir de estos **7 puntos** para escribir la **historia de tu producto o servicio:**

## 1. El cliente es el protagonista de la historia

Define bien los **arquetipos** o **perfiles de clientes.** Conocerás mejor al público al que te diriges, afinarás más con tus mensajes, elegirás el mejor canal para contactar con él. Recuerda que, cuantos más arquetipos, mayor complejidad y necesidad de **personalización** y **automatización.**

Conoce a tu **buyer persona**, y a todos los que intervienen o influyen en el proceso de compra (decisor, influenciador, prescriptor). Debes saber cuáles son sus necesidades y motivaciones para mejorar su experiencia.

No esperes a que te llegue la inspiración. Sal a la calle e investiga.



## 2. Divide tu Customer Experience en capítulos

Para saber cómo se siente tu cliente, tienes que tener claro en qué punto del **ciclo de vida del producto** se encuentra.

Te proponemos definir al menos las siguientes **etapas:** atracción, orientación y nurturing, venta, fidelización y expansión.



## 3. ¿Tu cliente prefiere leer en papel o en digital?

Dibuja en el mapa de experiencia los **touchpoints** a través de los que tu cliente entra en **contacto con tu producto o servicio.**

Recuerda, no todos los buyer persona quieren que te comuniques con ellos por un mismo **canal.**

Clasifícalos en base a: **etapas del trayecto, actividades, puntos de contacto** (e-mail, web, postal, personal, call center, etc.) y emoción generada (positiva, neutral o negativa) en cada punto de contacto.



## 4. Tu equipo tiene que formar parte de la historia

El proceso de experiencia del cliente es un trabajo en equipo. Una buena experiencia es el resultado de un **back stage** y un **front stage coordinados.**

Involucra a tus **stakeholders internos** en un **diseño interdepartamental** de tu mapa de experiencia de cliente.



## 5. Una historia siempre genera alguna emoción

El cliente siente y padece. En él se genera siempre un sentimiento o una emoción, y ésta tiene que ser **positiva.** Evita los finales trágicos.

Presta atención a los **Moments of Truth.** Reacciona con una **solución** ante los posibles **Moments of Pain.**



## 6. Las mejores historias son para compartirlas

La mejor publicidad es la que generan tus clientes cuando están contentos.

Sólo hay algo mejor que **una historia para vender tu producto,** y es que la historia la cuente un **cliente prescriptor** basada en una buena experiencia.

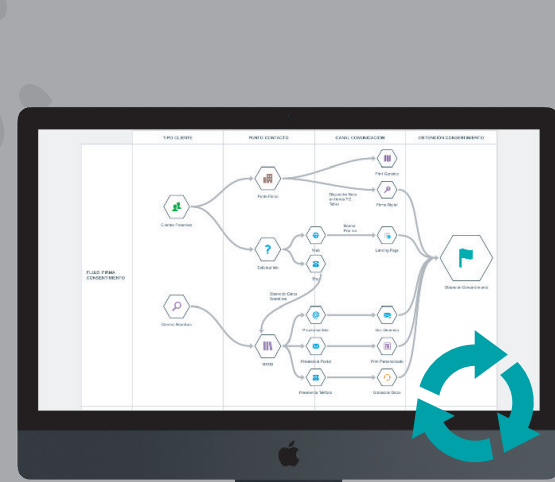


## 7. Contada la experiencia, te toca trabajar el guion para mejorarla

**Analiza los resultados** de las diferentes comunicaciones que tienes con tu cliente por todos los canales.

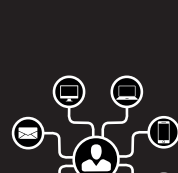
**Introduce mejoras** en los puntos en los que la experiencia no sea positiva y define un nuevo journey.

La mejora ha de ser continua. Cuando modifiques el **Blueprint,** vuelve a analizar el nuevo **Customer Journey Map** para seguir mejorándolo.



¿Quieres saber más?

[hola@customercomms.com](mailto:hola@customercomms.com)



Servicios de Agencia

Comunicación Personalizada Omnicanal

mailTECK & customer comms

Grupo MailComms All rights reserved ®