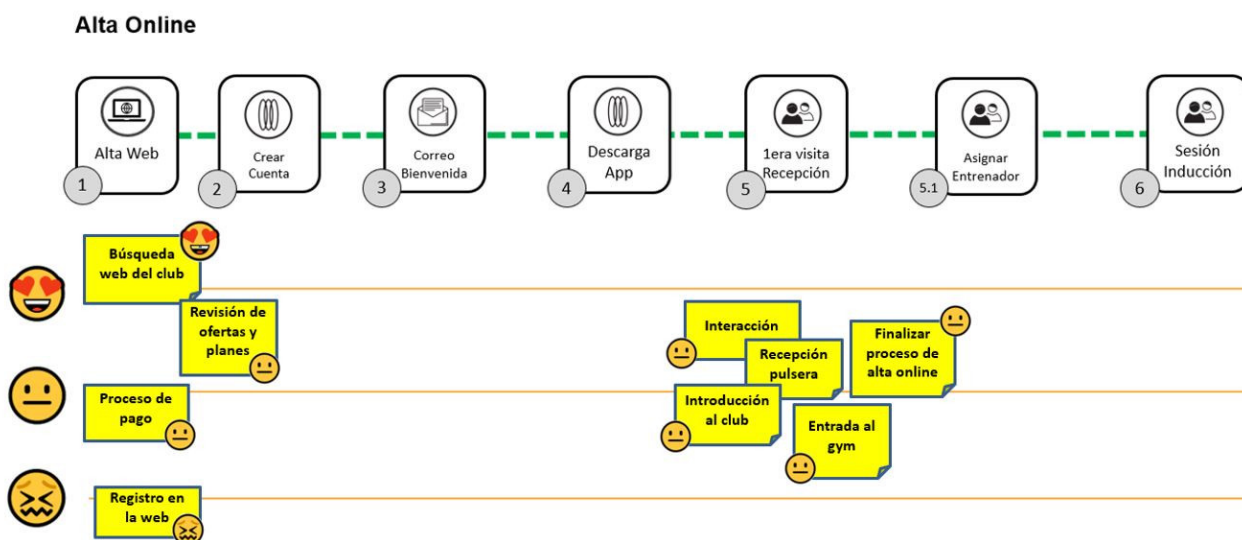


Valgo - Blog

<https://www.valgo.es/>

Como Diseñar un Customer Journey



El Customer Journey muestra la historia de la experiencia de un cliente. No solo definiendo las interacciones entre el cliente y la organización, también muestra sus sentimientos, motivaciones y cuestiones relevantes para cada uno de los puntos en contacto.

El objetivo último del diseño de este viaje del cliente, es que las organizaciones conozcan en profundidad a sus clientes y las interacciones que hay entre ellos.

La importancia de definir el viaje del cliente, reside en conocer como se comporta el cliente durante las diferentes fases en su interacción con nuestro negocio, de modo que se podrán determinar los puntos de contacto claves; es decir, determinar cuales son los puntos más importantes de este proceso, y lo que siente el cliente en cada momento.

Asimismo, saber lo que sucede en cada momento de este proceso, permitirá perfeccionar la estrategia y por ende mejorar la experiencia del cliente.

El Customer Journey se puede diseñar de múltiples maneras en función de las diferentes casuísticas, sin embargo hay ciertos elementos que nos permiten diseñar un Customer Journey genérico.

Antes de crear el viaje del cliente, es de vital importancia saber y determinar a que tipo de cliente nos queremos dirigir, con el objetivo de mejorar su experiencia con la empresa.

Fases del Diseño de un Customer Journey.

1.- Seleccionar un viaje y definir las etapas.

El objetivo es seleccionar un cliente específico, definirlo y a partir de ahí constituir las diferentes etapas del viaje del cliente.

Para el supuesto de elección de que el viaje sea "Ir al gimnasio", nos podremos encontrar con estas etapas: Preparar la bolsa de deporte, transporte hasta el gimnasio, llegada al centro, calentamiento, etc.

2.- Organización de las etapas y creación de momentos.

En esta fase, dispondremos las diferentes etapas de forma lineal en un eje temporal de izquierda a derecha, y se crearan tres niveles de satisfacción de mayor a menor.

Además cada etapa puede conllevar momentos. Por ejemplo en el supuesto anteriormente expuesto, en la etapa de "llegada al centro", los diferentes momentos pueden ser; buscar taquilla, cambiarse de ropa, etc. Una vez se definen los momentos de cada etapa, se disponen en función de una escala de satisfacción.

3.- Análisis del viaje en grupo y detección de oportunidades.

Finalmente se analiza el trabajo realizado, con el fin de detectar posibles áreas de mejora, oportunidades y acciones para solventar puntos de dolor (Puntos de satisfacción baja). El objetivo es mejorar estos puntos de dolor, con el fin de lograr satisfacer las necesidades del cliente.

Para concluir, se debe exponer que diseñar estos viajes tienen múltiples beneficios y ayudan a tener mayor conocimiento entre en las interacciones entre los clientes y nuestro negocio.

Entender al cliente, crear procesos de servicio y alinear a tu equipo alrededor del cliente son piezas fundamentales para exceder las expectativas del mismo.

[Descargar PDF de ejemplo](#)

Fuente: [LIFEFITNESS](#)

Link to Original article: <https://www.valgo.es//w/valgo/34180/blog?elem=293647>