



Guía para crear un customer journey map



Contenido

Pág

| | |
|----------|--|
| 1 | ¿Qué es el customer journey map? |
| 3 | Objetivos del customer journey map. |
| 4 | ¿Cómo crear un journey map? |
| 5 | 9 pasos para elaborar un customer journey map. |
| 7 | Customer journey map vs. Service blueprinting. |
| 9 | ¿Cómo saber qué método usar? |

1

¿Qué es el customer journey map?

Es una herramienta de **Design Thinking** que permite concentrar en un diagrama cada uno de los pasos que debe seguir un usuario desde su primer acercamiento con la marca hasta cerrar la compra de un producto o servicio.

Este método **captura las experiencias** que tienen los clientes desde su punto de vista teniendo en cuenta lo que están haciendo, pensando, sintiendo, y con lo que están interactuando a lo largo del camino.

Al final, se obtiene información que ayuda a ver y evaluar la **experiencia actual** que tiene el cliente desde su propia visión y contribuye a imaginar cómo será su experiencia futura para anticiparnos a ella y mejorarla.

Sabemos que el usuario tiene un buen viaje cuando **cuenta la historia de lo que vivió** y experimentó como una narración, sin omitir detalle de emociones, diálogos y altibajos.

Se puede crear un journey map entrevistando a los usuarios para **capturar conocimientos** de su viaje para después agrupar puntos en común, patrones y tendencias.

Un journey map no es una representación de una experiencia real de un solo cliente: es el **resultado de experiencias** compiladas a partir de la investigación de los clientes y el conocimiento de expertos en la materia en su organización.



Objetivos del customer journey map

- **M**ejorar la experiencia de interacción del usuario con la marca.
- **A**linear la visión externa e interna.
- **E**ntender los puntos claves o touchpoints en los que el usuario puede sentirse perdido, frustrado o aburrido.
- **I**dentificar las oportunidades para crecer y mejorar el servicio a través de los diferentes puntos de vista de los clientes que interactúan.
- **R**ediseñar los procesos para que la experiencia sea más natural.
- **D**iseñar embudos de relación para medir el funcionamiento del modelo de negocio de la empresa ante los clientes (momento en el que se pierde el usuario).

¿Cómo crear un journey map?

Es importante que, antes de construir un customer journey map, se tengan en cuenta algunos aspectos que son necesarios antes de empezar el viaje:

- **I**dentificar al usuario y la razón por la que se acerca a determinada marca.
- **E**ntender las etapas del vínculo: cómo se siente el usuario antes de cada etapa.
- **R**egistrar indecisiones y motivaciones: qué moviliza al consumidor, qué le genera dudas y qué lo entusiasma.
- **M**apear las interacciones: cuáles son los momentos clave en los que debe decidir si continuar o no.
- **O**portunidades: al detectar experiencias negativas se podrá mejorar de modo consistente.

9 pasos para elaborar un customer journey map

- 1 **Revisar las metas** del producto o servicio
- 2 **Recolectar datos relacionados:** encuestas, entrevistas, artículos, análisis web, redes sociales.
- 3 **Hacer una lista de los touchpoints** y los canales asociados a ellos.
- 4 **Mapa de empatía:** representa las fases de una persona y sus experiencias.
- 5 **Hacer una lluvia de ideas** con palabras que representan conceptos clave, atributos de marca o mentalidades que ayudan a mirar un problema de forma diferente.

- 6 **Diagrama de afinidad:** un espacio donde se organizan ideas y conceptos. Aquí se encuentra una cohesión del equipo y ayuda a focalizar las soluciones correctas para la audiencia.
- 7 **Dibujar el viaje:** poner juntas todas las ideas del equipo sobre cómo mejorar el viaje del cliente.
- 8 **Refinar ideas y digitalizar el mapa.**
- 9 **Compartirlo.**



Customer journey map vs. Service blueprinting

Para entender mejor la diferencia entre estos dos métodos, es importante conocer la noción de “escenario” con sus tres perspectivas: front stage, backstage y behind the scenes.

La metáfora literal de un teatro es útil:

Frontstage: es la etapa es donde ocurre la acción y lo que el público puede ver. Son los usuarios quienes actúan en esta primera fase.

Backstage: están todos los procesos de soporte que producen el frontstage.

Behind the scenes: en el detrás de cámaras están las cosas intangibles que se necesitan para que el front y el back sean posibles.

Donde el journey map se centra en **exponer la experiencia del usuario** (frontstage), el service blueprinting expone lo que pasa en el backstage y en el behind the scenes para que el cliente tenga la experiencia que tiene.

Service blueprinting busca descubrir y **documentar el funcionamiento interno** de la organización, todas esas cosas que pasan bajo la superficie para que el viaje sea posible. Usa la experiencia de los usuarios como punto de partida.



¿Cómo saber qué método usar?

Si no tienes una idea clara de cómo tus usuarios están experimentando lo que ofreces, un **customer journey map** es una gran manera de descubrirlo, ya que muestra datos tangibles para la empresa y construye empatía con los clientes.

Si ya tienes una buena comprensión de la experiencia de tus clientes o ya identificaste un punto de dolor en particular, elaborar un **service blueprinting** es el siguiente paso. Esto te permitirá profundizar en la forma de entregar una experiencia y te ayudará a entender cómo funciona tu organización, así abordarás el dolor organizacional y la degradación de los procesos internamente.

En definitiva, ambos son esenciales para diseñar productos y servicios.