Análisis de Customer Journeys

Antes de la clase de ADSI no estaba al tanto de la planificación de la experiencia al cliente. Me da gusto saber que las empresas se toman enserio cada paso para que todo el trayecto sea una experiencia. De los casos presentados en el blog he tenido la suerte de haber vivido algunos escenarios, por ejemplo, la compra de un celular, reservar un viaje, el gamer, entre otros.

Entre los que comunican más a simple vista en mi opinión son los siguientes: LEGO, planificación de viaje, LANCÔME, y IKEA. No sé si sea porque son los que tengan menor texto y es fácil entender a simple vista, o si sea por simple gusto. De cualquier forma, son a los que más fácil les seguí el “trayecto del viaje”, inclusive sin haber tenido alguna experiencia con alguno, por ejemplo, yo nunca he comprado algo en IKEA y pude identificar perfectamente cual sería una experiencia gratificante, neutral u horrible.

Lo que aprendí de todos los mapas en general es que todos buscan evidentemente maximizar los beneficios de su experiencia para que lo recomiendes e incluso regreses a comprar. Sin embargo, la mayoría está consciente que pueden suceder imprevistos, malos tratos, etc. que pueden hacer tu experiencia mala, pero aún así hay que esbozarlo para saber cómo disminuir esos casos. Además, aprendí que hay que utilizar algo cercano a lo que sería la ingeniería social para intentar prevenir todos los escenarios y comportamientos que podría tener un cliente. Esto, para estar al pendiente de posibles necesidades y resolución de problemas.