

INSTRUCCIONES DE LLENADO CUSTOMER JOURNEY

1

Momentos

escribe los momentos de interacción entre tu cliente y tu empresa, separándolos según su fase del modo.

Surge la necesidad

•Indica los momentos previos a la contratación, se trata de los eventos que hacen que el cliente sea consciente de que necesita contratar nuestro servicio, es decir, "disparan" la necesidad. En ese punto puede tener a nuestra empresa en mente o no, pero eventualmente nos gustaría siempre estar presentes como una alternativa.

Momentos de la Compra

•Representa aquí los momentos de la compra previos al uso. Aquí se representan los pasos que sigue el cliente para contratar. Procura desagrupar la contratación en pequeños pasos que van generando una sensación en el cliente. (Ej: recibo al asesor, veo el catálogo, me informan precios, etc.)

Momentos del uso

•Coloca los momentos en los que se estructura el uso del servicio, lo que el cliente ha adquirido en la contratación.

Postventa

•Indica los momentos posteriores al uso del servicio en los que tengamos oportunidades de interactuar con el cliente.

2. Canal Principal

indica cuál es el canal a través del cual se presta el momento (Ej: asesor, telefónico, web,, etc.). Esto te ayudará a saber sobre qué o quién debes aplicar las mejoras e incluso plantearte canales alternativos.

3. Estrella

Señala cuáles de son "**MOMENTOS DE LA VERDAD**". Es decir, cuáles de los momentos del punto anterior son capaces de generar recomendación (Si salen bien), o comentarios negativos incluso deserción (si salen mal). Son estos momentos los que debes tener más en cuenta.

4. Mapping

Califica el servicio que prestas en cada momento como negativo, estándar o Wow. Recuerda que se trata de la percepción del cliente, no la tuya, así que solo tendrá validez si has consultado a una parte de tus clientes previamente. Aunque en esta plantilla se colocan tres calificaciones por nivel puede haber otras escalas (o ninguna) según el método que hayas elegido para consultar con el cliente.

Recomendaciones

- En todo momento recuerda que se trata de representar "la voz del cliente", es decir: toda la información que colocas en este gráfico, incluyendo la definición de los momentos debe provenir de una auténtica observación y escucha del cliente, preferiblemente con una metodología objetiva.
- No hay que llenar todos los recuadros de momentos, o puede que necesites más. La naturaleza de tu mercado/negocio y la visión de tu cliente al respecto es la que define la cantidad de momentos que hay en tu C.J.
- Somete tu Customer Journey a la opinión de las personas que están en contacto con el cliente incluso, si es posible, con clientes.
- Una vez que tengas desarrollado tu Customer Journey elige los momentos sobre los que la empresa empezará a trabajar y define acciones para llegar a un nivel satisfactorio o Wow
- Si la metodología para obtener el mapping ha sido objetiva, podrás usar este customer journey para ir registrando las mejoras en la percepción del cliente. De ese modo podrás medir la evolución en el tiempo.

| Canal Principal | ★ | MOMENTOS | MAPPING | | | | | | | | |
|----------------------|---|----------|---------|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | 🙄 | | | 😐 | | | 😄 | | |
| | | | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 |
| SURGE LA NECESIDAD | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | |
| MOMENTO DE LA COMPRA | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | |
| USO | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | |
| POST VENTA | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | |

