

Customer Journey

Una herramienta clave
para la innovación en
productos y servicios

Reporte Estratégico

Contenidos

01

Una visión centrada en el usuario

02

Los diferentes puntos de contacto

03

La importancia de conocer el Customer Journey

04

Beneficios de conocer el Customer Journey

05

Una constante adaptación y evolución

06

Cómo lo hacemos en Apto

07

Conclusión

08

Resumen de las 5 ideas más importantes

09

Referencias

Introducción

Cuando se trata de crear y mejorar productos y servicios, es esencial comprender cómo los clientes interactúan con ellos; para esto, es fundamental entender el Customer Journey.

Este proceso describe todas las etapas por las cuales atraviesa un cliente o usuario, desde su motivación para adquirir un producto o servicio, el uso del mismo, hasta el servicio posventa.

Cada una de estas etapas tiene su propia importancia, y ofrece una oportunidad única para que las empresas conecten con las necesidades de sus clientes. Esto les permitirá identificar los puntos críticos y las áreas de oportunidad o mejora para lograr una experiencia del cliente más satisfactoria, así como la creación de productos y servicios que generen valor y satisfagan sus necesidades específicas.



Una visión centrada en el usuario

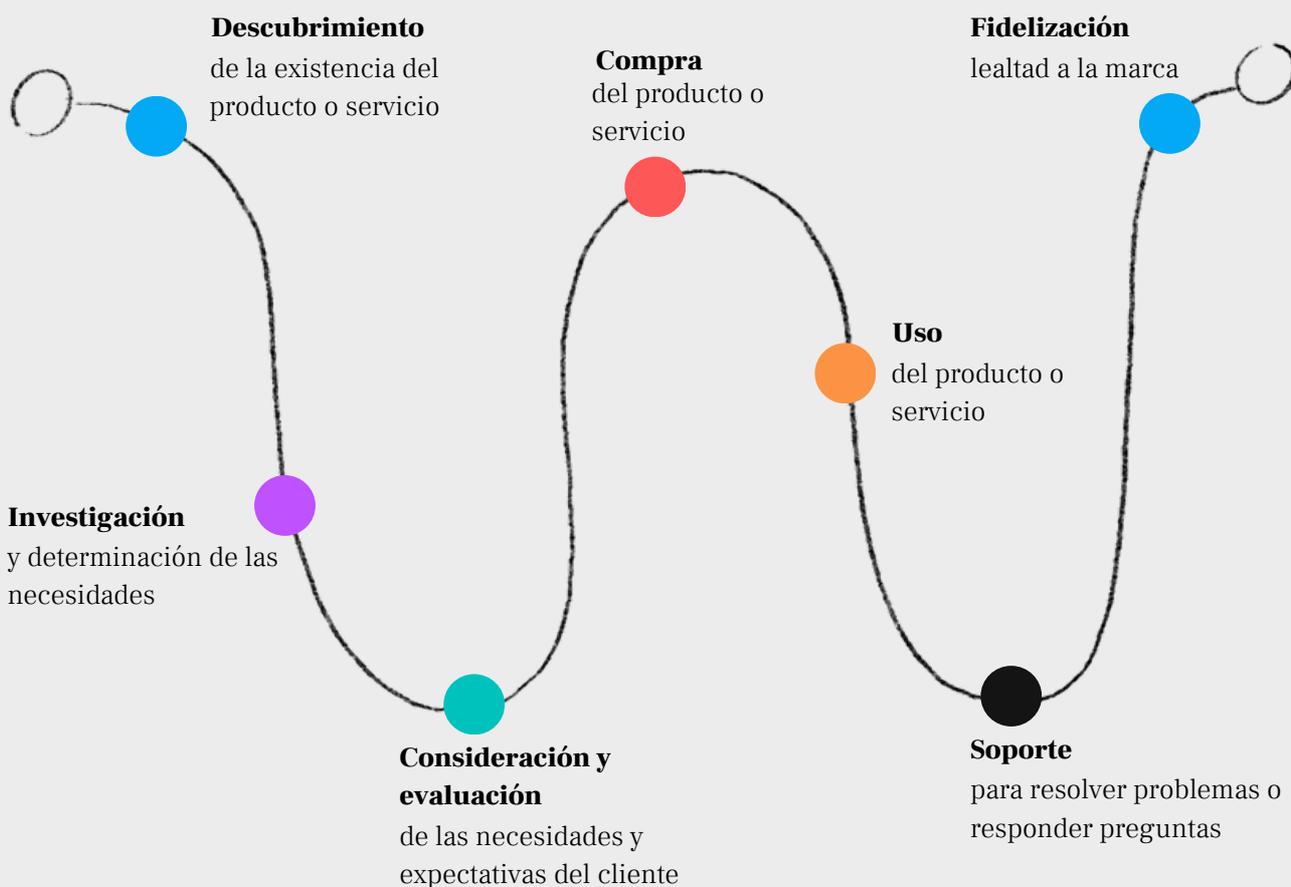
La visión centrada en el usuario, es un enfoque que pone al cliente en el centro del proceso de diseño de cualquier producto, servicio o experiencia, con el objetivo de entender sus necesidades, deseos, limitaciones y comportamientos, para posteriormente usar esta información para crear soluciones que satisfagan sus necesidades de manera efectiva.

Se basa en la premisa de que, para diseñar soluciones que sean verdaderamente efectivas y útiles, es necesario entender a las personas para las cuales se están diseñando. Esto significa que en lugar de generar productos y servicios basados en suposiciones o en lo que se cree que los usuarios quieren, es necesario entender cómo las personas interactúan con los productos y servicios existentes y qué es lo que realmente necesitan o desean.

Las herramientas y técnicas que se emplean en la implementación de este enfoque, suelen incluir la observación de las personas en situaciones reales, entrevistas, encuestas, entre otros.

Los diferentes puntos de contacto

En el Customer Journey, los diferentes puntos de contacto se refieren a las interacciones que un cliente tiene con la marca durante su viaje antes, durante y después de la compra del producto o servicio. Estos puntos son específicos para cada empresa, pero algunos de los más comunes son:



Los diferentes puntos de contacto

- **Descubrimiento:** el primer punto de contacto es la toma de conciencia de la existencia del producto o servicio. Esto puede ocurrir a través de diferentes canales, como la publicidad, las recomendaciones de amigos y familiares, búsqueda en línea, o el descubrimiento en una tienda física.
- **Investigación:** una vez que una persona ha tomado conciencia del producto o servicio, puede comenzar a investigar más a fondo para determinar si es adecuado para sus necesidades. Esto puede incluir la búsqueda en línea, la exploración de la página web de la marca, la lectura de reseñas y comentarios de otros clientes, o la visita a una tienda física para examinar el producto o servicio en persona.
- **Consideración y evaluación:** compara las opciones disponibles y evalúa si la marca y su oferta satisfacen sus necesidades y expectativas.
- **Compra:** el punto en donde se realiza la compra y se convierte en cliente de la marca.
- **Uso:** uso del producto o servicio. Durante esta etapa, el cliente puede descubrir nuevas formas de utilizar el producto o servicio, experimentar problemas, o encontrar formas de mejorarlo.
- **Soporte:** durante el uso del producto o servicio, el cliente puede necesitar soporte adicional para resolver problemas o responder preguntas. Esto puede incluir la comunicación con el servicio al cliente, la visita a una tienda física para obtener ayuda, o la búsqueda de información en línea.
- **Fidelización:** cuando el cliente se vuelve leal a la marca, producto o servicio y por ende compra o regresa de forma recurrente.

"Un aspecto importante al recopilar la información o insights de los diferentes puntos de contacto, es entender el contexto, es decir, las emociones del usuario en cada momento del viaje"
(Lotz et al., 2018)

Información extraída del artículo "El rol de la atención al cliente en una transformación de su experiencia", presentado por McKinsey & Company en 2018.

Puntos de dolor y generadores de valor



Los puntos de dolor en el **Customer Journey** son los momentos o etapas en los que los clientes experimentan frustraciones o problemas en su experiencia de compra o uso de un producto o servicio.

Algunos ejemplos pueden ser un proceso de pago confuso, servicio al cliente ineficiente, problemas de calidad en el producto, problemas de entrega, entre otros.

Por el contrario, los **generadores de valor** son todas las características tangibles e intangibles de un producto o servicio que brindan un beneficio único al cliente, hacen que estos sean deseables y valiosos y que los **diferencian** de los productos o servicios ofrecidos por la competencia.

La importancia de conocer el Customer Journey

Al “mapear” el Customer Journey, podemos acompañar e identificar la etapa en la que están viviendo nuestros clientes y con ello, tomar acciones o medidas para ayudarlo a seguir avanzando en su proceso hasta concretar la venta.

Esto tiene como objetivo, además de concretar la venta, crear clientes fieles que recomienden nuestros productos. Dependiendo la especialización de cada empresa, el journey se vuelve más largo y complejo para los clientes.



de los altos ejecutivos consideran la experiencia del cliente como una de las principales prioridades para los próximos años.

Las empresas que **organizan** y **gestionan** eficazmente la experiencia del cliente pueden:

Mejorar la satisfacción de los clientes.

Aumentar la conversión de ventas.

Reducir el cost-to-serve o costo de servir.

Aumentar el compromiso de los empleados.



Fuente: McKinsey & Company

Beneficios de conocer el Customer Journey

1

Entender al buyer persona

Te permitirá entender perfectamente tu Buyer Persona, sus necesidades, deseos y motivaciones. Este comportamiento solo se entiende a través de la investigación del Customer Journey.

2

Mejor experiencia de los clientes

Serás capaz de ofrecer una mejor experiencia a tus clientes. Tu negocio podrá ser proactivo porque conocerás los puntos de frustración del cliente y te anticiparás a sus necesidades.

3

Foco puesto en el consumidor

Toda la organización (incluyendo el equipo directivo) tendrá el foco puesto en el consumidor, y no en los productos o servicios.

4

Concentración de esfuerzos

Permitirá la concentración de esfuerzos y gastos en lo que más importa para incrementar la efectividad de cada uno de los procesos.

5

Ejecutar iteraciones con mayor facilidad

Podrás ejecutar iteraciones con mayor facilidad en los diferentes puntos de contacto de cada etapa, por lo que el cliente se sentirá cada vez más identificado y valorado.

“Hoy en día, el 71% de los consumidores espera que las empresas ofrezcan interacciones personalizadas, y el 76% cambiará de empresa si no le gusta su experiencia”.
(McKinsey & Company, 2023)

Información extraída del artículo *“Enhancing customer experience in the digital age”*, presentado por McKinsey & Company en 2023.

Una constante adaptación y evolución

En la actualidad, la innovación tecnológica está creciendo de forma acelerada en la mayoría de las industrias. Por lo tanto, es importante que las empresas se mantengan a la vanguardia y conozcan las diferentes tecnologías y herramientas que pueden ayudarles a agilizar y simplificar sus operaciones para ser más eficientes. Una forma de lograrlo es mediante el análisis periódico del Customer Journey, cuestionándose si se puede hacer algo más para efficientar la operación o mejorar la experiencia de los clientes en alguno de sus puntos de contacto.

Además, es fundamental tener en cuenta las tendencias existentes en otros mercados y evaluar si es posible adoptarlas para mejorar nuestros procesos. Es esencial considerar la adaptabilidad de los procesos actuales y el tiempo que llevará al factor humano en adoptar dicha tendencia.

análisis continuo + tendencias + adaptación = evolución

Cómo lo hacemos en apto

Durante la última década, hemos adoptado una visión centrada en las personas, lo que nos ha permitido ayudar a nuestros clientes a mapear y analizar su Customer Journey para asegurar el éxito y el rumbo de sus proyectos de innovación y transformación digital.

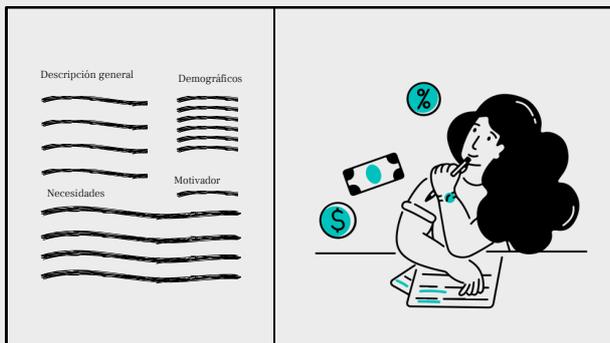
Para lograr que los productos y servicios que diseñamos sean altamente deseables, realizamos exploraciones cualitativas con usuarios potenciales con el objetivo de recabar datos relevantes para el proyecto, identificar patrones de comportamiento y áreas de oportunidad en su experiencia actual. Estas oportunidades son capitalizadas en funcionalidades clave que ayuden a diferenciar la propuesta de valor, al atender los puntos de dolor detectados logrando definir una experiencia ideal para los usuarios.



Herramientas

Persona map

Es una descripción realista de un usuario típico u objetivo del producto. Se utiliza para promover la empatía, aumentar la conciencia y la memorabilidad de los usuarios objetivo, priorizar funciones e informar decisiones de diseño.



Lorena la independiente

- Descripción general
- Demográficos
- Necesidades
- Motivador

Arquetipos

Son imágenes universales que consisten en un conjunto de rasgos y patrones de comportamiento reconocibles que describen actitudes y motivaciones que comparten las personas.



Jorge el relajado

Valora la cercanía y atención personalizada que recibe



Javier, el pragmático

Un buen precio y acceso a financiamiento son aspectos primordiales.

Conclusión

En resumen, mapear constantemente el customer journey es fundamental para las empresas que buscan mejorar la experiencia de sus clientes y desarrollar nuevos productos y servicios efectivos. Este proceso implica comprender cada etapa del viaje del cliente, identificar los puntos de contacto clave y los obstáculos que puedan surgir, así como mapear los comportamientos, pensamientos y sentimientos que el usuario tiene en cada una de las fases del viaje.

Al comprender las preferencias del usuario y las tendencias emergentes tanto en tecnología como en otros ámbitos, se pueden identificar las etapas relevantes de este viaje, para medir y ajustar las interacciones en consecuencia.

Esto le permite a las empresas mejorar la experiencia del cliente y aumentar así su satisfacción y fidelidad. Por lo tanto, es importante que estas se concentren en conocer las necesidades y deseos de sus clientes para poder adaptarse a sus expectativas y mantenerse competitivas en un mercado en constante cambio.

Resumen de las 5 ideas más importantes:

1 El Customer Journey es un proceso que vive el cliente para adquirir algún producto o servicio y se compone de diferentes etapas que van desde su motivación de compra hasta la posventa.

2 La visión centrada en el usuario es un enfoque que pone al cliente en el centro del proceso de diseño de cualquier producto, servicio o experiencia para entender sus necesidades, deseos, limitaciones y comportamientos.

3 Los puntos de dolor en el Customer Journey son los momentos en los que los clientes experimentan frustraciones o problemas en su experiencia de compra o uso de un producto o servicio, mientras que los generadores de valor son todas las características tangibles e intangibles que brindan un beneficio único al cliente.

4 Conocer el Customer Journey permite a las empresas entender a su buyer persona, ofrecer una mejor experiencia a los clientes y crear productos y servicios, o mejorar los existentes, que satisfagan las necesidades de sus clientes y por ende los fidelice.

5 En Apto, adoptamos una visión centrada en las personas para ayudar a nuestros clientes en proyectos digitales exitosos. Realizamos exploraciones con usuarios potenciales y capitalizamos las oportunidades en funcionalidades clave para crear experiencias ideales para los usuarios.

Escrito por



Rodrigo Camarena
Director Comercial en Apto



Isabel Rodríguez
Especialista de Marketing Digital en Apto



Diego Arévalo
Comercial en Apto



Daniel Ruiz
Líder de Sandbox Accelerator by Apto

apto

Somos agentes de cambio
transformando el futuro.

apto

**¿Tienes algo en mente?
Escríbenos a info@apto.mx**

Conócenos:



Descubre más contenido sobre
innovación y diseño

Medium

Apto Innovación
Ostia 2750 Int. 3,
Providencia 2a. Secc, 44630
Guadalajara, Jal. México
+52 (33) 1814-5528
info@apto.mx

Innovación y transformación digital

[Apto.mx](https://apto.mx)

Referencias

Bel, O. (2022). Customer journey: qué es y cómo definirlo en tu estrategia. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/customer-journey>

Enhancing customer experience in the digital age. (2023). McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/enhancing-customer-experience-in-the-digital-age>

González Urbán, M. G. (2022). Reconociendo el customer journey mapping como clave para generar estrategias de mercadotecnia precisas, innovadoras y centradas en el cliente en México. The Anáhuac Journal, 22(1), ágs. 98-117. <https://doi.org/10.36105/theanahuacjour.2022v22n1.04>

Mittagunta., E. F. M. (2023). How the operating model can unlock the full power of customer experience. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/how-the-operating-model-can-unlock-the-full-power-of-customer-experience>

Lotz, S., Raabe, J., & Roggenhofer, S. (2018, 03 06). El rol de la atención al cliente en una transformación de su experiencia. Mckinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/capabilities/operations/our-insights/the-role-of-customer-care-in-a-customer-experience-transformation/es-CL>