



Herramienta 2

Mapa del recorrido del cliente

Los mapas del recorrido del cliente son herramientas con las que plasmar y comunicar el recorrido de los clientes a través de una experiencia específica de producto o servicio, como pueden ser la firma de un préstamo o la realización de pagos durante el uso de un producto de principio a fin. Se suelen generar mapas de recorrido del cliente para cada uno de los usuarios modelo que hubiéramos creado en representación de los clientes objetivo. De forma análoga a los usuarios modelo, se

obtienen mejores resultados cuando los mapas de recorrido se crean como una actividad de grupo con la que captar el conocimiento de varios grupos de clientes interactuando en la organización, ya se trate de agentes de ventas o personal del centro de atención telefónica. Cuando creamos un mapa de recorrido se consigue una mayor claridad sobre lo que hacen nuestros clientes, cómo piensan y qué sienten cuando interactúan con nuestro producto o servicio.

SUGERENCIA: Considere la posibilidad de crear previamente un inventario de puntos de contacto para el recorrido. A partir de él se podrá elegir los puntos de contacto clave que pueden poner de relieve las interacciones más importantes desde la perspectiva del cliente. Por norma general, un buen mapa de recorrido del cliente debe revelar oportunidades: si hay demasiados puntos de contacto, el mapa pierde sentido, y si hay muy pocos, quizás no dispongamos de suficientes observaciones con los que trabajar.

PASOS

DURACIÓN RECOMENDADA

De 2 a 8 horas

PARTICIPANTES

De 2 a 4 colaboradores

MATERIAL NECESARIO

lápices
papel
notas adhesivas

1 a

CONTEXTO

Analicemos el recorrido que vamos a incorporar en nuestro mapa (por ejemplo, la compra de un producto o servicio) y los usuarios modelo/ clientes a los que queremos dirigirnos: el recorrido debe ser único para cada segmento específico de clientes.

*¿Quiénes son nuestros clientes y cuál es el contexto de su relación con nosotros?
¿Qué hacemos por ellos y qué pueden hacer ellos por nosotros? ¿Qué quieren conseguir?*

1 b

PROCESO Y FASES

Una vez que hayamos establecido el recorrido general, habrá que definir las distintas etapas del proceso. Por ejemplo, si el proceso es la compra de un nuevo servicio financiero las etapas podrían ser:

1. Reconocer la necesidad
2. Estudio
3. Selección
4. Compra/Incorporación
5. Uso
6. Aumento del nivel del producto

2

PUNTOS DE CONTACTO

Identifique los puntos de contacto del cliente a lo largo del viaje y mápeelos a lo largo de las etapas del viaje. Describa lo que hace el cliente en cada punto de contacto.

¿En qué puntos interactúa el cliente con nosotros? ¿A través de qué canales llega? ¿Qué sucede cada vez que interactúa con nosotros? ¿Quién presta el servicio en nuestra organización y cómo lo hace?

3

DATOS CUALITATIVOS SOBRE LOS CLIENTES

Debemos describir los pensamientos y sentimientos del cliente en cada punto de contacto a lo largo del recorrido.

¿Cuáles son las preocupaciones, consideraciones y respuestas emocionales que siente el cliente en cada paso del recorrido? ¿Qué nos gustaría que sintieran?

4

MOMENTOS DE LA VERDAD (Picos y valles)

Por último, una vez que hayamos trazado el mapa, deberemos identificar las interacciones clave que podrían ser oportunidades para intervenir.

¿Cuáles son los puntos más importantes del recorrido que más afectan a nuestra relación con el cliente? ¿Existen lagunas importantes en su recorrido? ¿Puntos positivos?

SUGERENCIA: *¿Cuándo empieza realmente el recorrido del cliente? ¿Cuándo termina? ¿Cómo podemos saber qué siente realmente el cliente en cada punto de contacto a lo largo del recorrido? Si nos sentimos atascados, los mapas de recorrido del cliente pueden ser una buena oportunidad para trabajar con un facilitador de diseño.*



Herramienta 2

Mapa del recorrido del cliente

CONTEXTO DEL RECORRIDO

1b. FASES

¿Cuáles son las fases del proceso del recorrido?



2. ACCIONES DEL CLIENTE ¿Qué hace el cliente en cada uno de los puntos de contacto a lo largo de su recorrido?		
3a. PENSAMIENTOS DEL CLIENTE ¿Qué piensa el cliente en cada uno de los puntos de contacto?		
3b. SENTIMIENTOS DEL CLIENTE ¿Cómo se siente el cliente en cada uno de los puntos de contacto?		
4. PICOS Y VALLES ¿Qué buenas y malas experiencias puede registrar durante el recorrido?		


