

Estrategia Digital: ¿Por qué no optimizar el Customer Journey?

micliente.net/estrategia-digital-por-que-no-optimizar-el-customer-journey/



[LuceCEM](#), portal para la mejora de la experiencia de clientes a través de diversas soluciones, enmarcado dentro de [Luce IT](#) (Advanced IBM Business Partner), organizó el pasado 23 de Marzo en la Torre de Cristal en Madrid, la tercera edición de su exclusiva serie de eventos sobre Customer Experience.

Durante la jornada se incidió en el futuro de la experiencia de los clientes a través de la denominada Economía Colaborativa.

Según se aseguró en la sesión a través de datos publicados por Forbes con su informe Sharing is the new buying: el 91% de los usuarios fieles a la denominada economía colaborativa (Uber, Airbnb, Netflix...) recomienda el servicio que utilizan a un amigo o conocido.

La confianza de los usuarios ha sido precedida por la calidad de las experiencias que han proporcionado a sus clientes estas aplicaciones, hechos que han permitido liderar a escala planetaria y enfrentarse a la competencia, guiando todas sus acciones a través de una base a los datos segmentada y relacional sobre la información recogida en la experiencia de clientes.

Según la consultora Madison Marketing, “la clave del éxito de una empresa está en sus clientes, aunque muchas veces no se les presta la atención necesaria. La satisfacción del cliente es indispensable para conseguir y mantener una buena imagen de marca, y para ello la empresa ha de preocuparse de crear una experiencia positiva para el usuario”.

“Para poder diseñar una experiencia única enfocada a nuestros clientes, es esencial conocer su comportamiento y entender sus necesidades, porque sólo así podremos ganarnos su decisión de compra. Si analizamos sus expectativas y demandas, será más fácil generar un vínculo con el usuario”.

¿Cómo interviene el Customer Journey Map, es decir, el mapa del ciclo de vida del cliente en este objetivo? “La particularidad de este instrumento es que no se limita al estudio racional de su comportamiento, sino que se centra en los sentimientos”, asegura Madison.

“El Customer Journey Map es un diagrama que muestra cada uno de los pasos que recorre un cliente en su relación con la empresa. En él se identifican los ‘touchpoints’, que son los puntos de contacto entre la compañía y el usuario. Esto facilita la introducción de posibles cambios y mejoras”, añaden.

En definitiva, “el Customer Journey Map sirve como instrumento de medición sobre el rendimiento del modelo de negocio de la empresa mediante el diseño de embudos de relación con los clientes, también llamados funnels”, concluyen.

Entra en el debate de este artículo en el grupo de LINKEDIN

PARTICIPA

Lunes 30 marzo, 2015

Categorías:[Experiencia del cliente](#)