



El customer journey map, cuya traducción es mapa de viaje del cliente (o usuario) es una representación sintética que describe paso a paso cómo un usuario interactúa con un servicio. El proceso se mapea desde la perspectiva del usuario, describiendo lo que sucede en cada etapa de la interacción, qué puntos de contacto están involucrados, qué obstáculos y barreras puede encontrar. El mapa de viaje suele estar integrado en capas adicionales que representan el nivel de emociones positivas / negativas experimentadas durante la interacción.

CUSTOMER JOURNEY MAP

Mapa de viaje del usuario

Para mejorar la experiencia del usuario

- El falso consenso
- Perfil del usuario
- Necesidades del usuario
- Actividades del usuario
- Puntos de contacto
- Emociones
- Oportunidades de mejora

¿Experiencia de usuario?!

La experiencia del usuario es un conjunto de factores que determinan la interacción de una persona con un producto o servicio. Como lo podemos encontrar en el contenido de Mañanas Creativas "Doble diamante", la experiencia del usuario no se centra únicamente en la usabilidad, pues hay una serie de determinantes que permiten que la percepción y el recuerdo de un usuario frente a un producto o servicio se valore como positivo o negativo, lo que hará que este lo vuelva a adquirir y se genere una relación de fidelidad.

Para esto es importante entender que esa interacción comprende diferentes momentos en que la persona tiene contacto con el producto o servicio; desde la búsqueda de ese bien o servicio que resuelve su necesidad, pasando por la interacción directa con ese hallazgo, hasta llegar a la obtención del objetivo por el cual ha decidido adquirir el producto o servicio. Cada una de estas etapas tiene inmersos procesos que es necesario entender desde la perspectiva del usuario, y para ello el customer journey map es una herramienta que permite visualizar cada uno de estos momentos de forma dinámica para identificar las oportunidades de mejora.

La importancia de esta herramienta radica en que se centra en la visión del usuario, por lo que el conocimiento previo de las características y comportamientos, así como del uso del producto o servicio por parte de el target son fundamentales para la aplicación de este instrumento.

Megan Grocki, consultora UX, explica que "un mapa del viaje del cliente es una interpretación visual de la historia general desde la perspectiva de un individuo de su relación con una organización, servicio, producto o marca, a lo largo del tiempo y en todos los canales. [...] La historia se cuenta desde la perspectiva del cliente, pero también enfatiza las importantes intersecciones entre las expectativas del usuario y los requisitos comerciales."

Es necesario tenerlo en cuenta para evitar el efecto de **falso consenso**, que se refiere a la tendencia de las personas a asumir que otros actúan y se comportan de forma similar a ellos en ciertas situaciones y contextos.

Perfil del usuario

A través de la observación e investigación del usuario, se pretende analizar la actividad, el entorno y el contexto en los que tendría lugar el uso de nuestro producto o servicio.

Lo primero que debemos aclarar es cuál es el objetivo de nuestro cliente, es decir, qué espera obtener al entrar en contacto con nosotros. Esto es necesario porque en la actualidad cuando una persona necesita un producto o servicio, puede escoger entre una gran variedad de marcas. Para poder diferenciarse y construir una relación a largo plazo con el cliente se hace necesario ofrecerle una experiencia positiva mientras interactúa con todas las mediaciones dispuestas para ofrecer el producto o servicio, que pueden ser físicas, digitales o una articulación de ambas.



¿Cómo crear un Journey Map?

- 1 **Etapas**
- 2 **Necesidades**
- 3 **Actividades**
- 4 **Puntos de contacto**
- 5 **Emociones**
- 6 **Oportunidades**

No existe un modelo estándar que se pueda aplicar a todos los casos, sin embargo, podemos considerar unos elementos mínimos.

Para empezar se determina una matriz, donde la primera columna tendrá los elementos a considerar en el viaje del cliente. Un elemento por fila, de forma que en las siguientes columnas se irá completando la información de acuerdo a el entendimiento del usuario.

Al adquirir un producto o servicio, las personas realizan una serie actividades que están presentes desde antes de la interacción directa con este, y en ocasiones continúan luego de la adquisición. Estas actividades determinan una serie de etapas por las que debe pasar la persona en el viaje que hace desde que busca lo que ofrecemos, cuando lo compra y luego de esta. Todo lo contemplado dentro de este escenario construye la experiencia.

Es necesario tener presente el objetivo de nuestro usuario, lo que se ha determinado en la construcción del perfil. En este punto se identifica qué es lo que el usuario está intentando resolver en cada etapa del viaje. Cada etapa tiene un por qué. En el viaje para llegar al producto o servicio, cada acción tiene detrás una necesidad que requiere ser resuelta.

Para resolver las necesidades explícitas en cada etapa, el usuario desarrolla una serie de acciones puntuales. En esta sección se identifican estas acciones, que pueden ser varias para cada etapa.

Los objetos, herramientas y mediaciones, digitales o físicas con las cuales interactúa la persona en cada etapa, sean nuestras o del usuario, se registran en esta sección. Son todos aquellos elementos con los que el usuario desarrolla las actividades con las que da respuesta a las necesidades estipuladas en cada etapa.

La mayoría de los mapas de viaje registran las emociones de un cliente durante cada etapa del viaje. Es importante consultar estudios previos, entrevistas de satisfacción, PQR's y otras fuentes que permitan identificar los momentos de frustración, así como los de placer durante la experiencia.

Finalmente, esta herramienta no solo pretende mapear las etapas por las que pasa el usuario, también es ideal poder identificar oportunidades de mejora en la experiencia. Agregar, suprimir o articular algunas etapas, son mejoras que pueden empezar a ser visualizadas gracias a la herramienta.

En el siguiente ejemplo se muestran las dos primeras etapas identificadas para el viaje de un usuario que desea tener acceso a un software, preferiblemente en línea, para hacer presentaciones, trabajarlas en equipo y poderlas presentar a otros participantes.

Al mapear las dos primeras etapas, se pueden proponer mejoras, entendiendo, por ejemplo, que el usuario antes de suscribirse compara los productos que encuentra mediante la búsqueda en línea. Tener en cuenta ese aspecto puede enriquecer la experiencia si se encuentra una forma de satisfacer esa necesidad del usuario. Así mismo, se van teniendo en cuenta aspectos que no se habían contemplado y para los cuales se pueden plantear soluciones.

El registro de las emociones se plantea en términos de experiencia positiva o negativa. Puede encontrarse en la mitad del espectro, pero siempre habrá una tendencia hacia la satisfacción o la frustración, por lo cual en el ejemplo se usan colores, verde para una experiencia satisfactoria y rojo para signos de frustración.

Etapas	Búsqueda	Suscripción
Necesidades	Hacer una presentación Compartir el espacio de trabajo	Obtener credenciales de acceso Darse de alta
Actividades	Búsqueda en Google Pregunta en foros	Diligencia un formulario Acepta términos y condiciones
Puntos de contacto	Smart phone Computador Motor de búsqueda Foros de expertos	Smart phone Computador Página web Formulario
Emociones	+	
Oportunidades	Desarrollar estrategias SEO y SEM Activar un blog / foro para generar contenido	Autenticación sin contraseña Permitir acceso mediante RSS

El Estado de Innovación, dentro de su estrategia de apropiación hacia una cultura de innovación al interior de AECSA, creó el escenario de Mañanas Creativas, un espacio para desarrollar actividades de socialización y sensibilización, donde se tratan temas relacionados con la creatividad y se desarrollan sesiones de aplicación de herramientas para la innovación.

Cada mes se desarrolla un tema diferente y se convoca un grupo, en lo posible siempre diferente, de colaboradores de aplicar y divulgar la información que se presenta en Mañanas Creativas. El propósito de este espacio es generar una experiencia que nos permita estar preparados para desarrollar proyectos en la lógica de la innovación.

