

[ theparadigma commitment ]  
*making strategy happen fast*

# Customer Journey

## El Viaje del Cliente



Imagen: Unsplash

Para hablar del Viaje del Cliente hablemos primero de Tim Brown, líder de la compañía IDEO [www.ideo.com](http://www.ideo.com) que si bien no fue el creador del concepto *Design Thinking*, lo utilizó para diseñar productos de alto impacto y solucionar problemas extraños (anomalías) que transformaron la experiencia del Cliente. Una práctica central que desarrollaron es vivir lo que al Cliente le ocurre a diario, hacer un mapeo de la situación vista desde la perspectiva del Cliente. Junto con el mapa de las situaciones por las que va pasando un Cliente se incorpora la pregunta ¿y qué está sintiendo el Cliente? ¿cuál es su emoción en cada etapa? lograr meterse en el corazón de la experiencia del Cliente, identificar su emocionalidad y a partir de ahí revelar un mundo de posibilidades para la innovación.

El Viaje del Cliente es una reconstrucción, lo más asertiva posible, del camino que realiza un Cliente en la interacción con un producto, proceso, servicio y marca para conseguir un determinado propósito.

Es un mapa gráfico, completo y bien fundamentado, que bien hecho puede durar para varios ciclos de mejora e innovación antes de volver a tener que construirlo. Una de sus ventajas es que gráficamente conecta todos los elementos relevantes para reconstruir la experiencia del Cliente. Permite que todos los que participan en su construcción, puedan meterse en la experiencia del Cliente sin tener que haber vivido la fase de exploración o investigación previa de todo lo que el Cliente vive.

Con el correr del tiempo las personas que trabajan en las organizaciones se van especializando, haciéndose buenos en realizar su contribución y van configurando una perspectiva particular de la experiencia del Cliente desde su función, que es una parte del proceso completo. Con esto pierden de vista la experiencia integral que vive el Cliente

en la cadena completa y eso genera vistas parciales y defensivas que acaban desapareciendo al Cliente en la conversación interna. Esta es una de las fuentes de mayor impacto en la satisfacción de los Clientes.

El propósito de un Viaje del Cliente es revelar a toda la organización, en especial a los actores claves, de los diferentes puntos de contacto, el viaje integral del Cliente, que produzca un despertar organizacional por sensibilizarse a lo que el Cliente padece o agradece en la secuencia de interacciones con su compañía. Y que este impacto emocional al interior de la organización, permita generar suficiente energía y convicción para liderar un cambio, producir innovación, cambios inmediatos y el aprendizaje de que no sirve establecer y blindar los procesos por etapas si no tenemos una conversación de trabajo integral en el cuidado de la experiencia del Cliente.

Entre los requerimientos para su elaboración necesitamos acceso a la perspectiva de los Clientes, es decir conversar con ellos para poder recolectar datos y elementos para poder reconstruir esta interacción del Cliente con nuestra compañía. Se requiere la participación de un conjunto de actores claves en la cadena que constituyen y sustentan la experiencia del Cliente, que se comprometan con la construcción y explotación de un mapa del viaje para transformar la experiencia del Cliente en forma significativa.

Para más información solicítela a través de: [contacto@theparadigmagate.com](mailto:contacto@theparadigmagate.com) y en nuestra página [www.theparadigmagate.com](http://www.theparadigmagate.com)



***“Cuando hablamos de experiencia hablamos de emocionalidad, son las experiencias las que nos marcan en la vida y lo que nos queda es la retención de una emoción que se generó en una situación del pasado y que se proyecta al futuro por la conexión emocional de ese momento.”***



[www.theparadigmagate.com](http://www.theparadigmagate.com)

[contacto@theparadigmagate.com](mailto:contacto@theparadigmagate.com)