



HubSpot

Guía de mapeo del recorrido del cliente



Tabla de contenidos

Introducción

Capítulo 1

¿Qué es el mapeo del recorrido del cliente?

- [Tipos de mapeo que existen](#)
- [Ventajas del mapeo del recorrido del cliente](#)

Capítulo 2

Aportes del mapeo al customer centricity

Capítulo 3

Cómo crear un mapa del recorrido del cliente

- [Consejos para mejorar tus mapas del recorrido del cliente](#)

Conclusión



Introducción

Cómo sabemos, el buyer's journey o recorrido del comprador es una de las herramientas más importantes para determinar el camino que recorrerá un cliente para realizar una compra. También es conocido como ruta de compra o recorrido del cliente, conceptos que engloban de la misma manera las diferentes etapas del proceso que realiza el comprador.

Si bien este proceso inicia a partir de la necesidad del cliente para solucionar un problema en específico y termina hasta la ejecución de la venta final, cada recorrido del cliente es individual y único. Sin embargo, esto no quiere decir que el recorrido del cliente no sea un proceso diseñado y planeado de antemano.

Un viaje del cliente exitoso contempla las diferentes y posibles bifurcaciones que un comprador puede tomar a lo largo de este proceso. Esto nos ayudará como empresas a ejecutar acciones precisas que aporten información valiosa para los consumidores, de tal manera que cada ruta tomada por el cliente a lo largo del recorrido lo guiará a una toma de decisiones que concluya en la compra final. Esta es la razón por la que hemos diseñado esta guía. Aquí encontrarás distintos consejos que te ayudarán a generar un recorrido del cliente donde tengas una mejor interacción con él, de acuerdo con un diseño preestablecido por tu organización. Comencemos con esta gran aventura.

Capítulo 1

¿Qué es el mapeo del recorrido del cliente?

Capítulo 1

¿Qué es el mapeo del recorrido del cliente?

Mapa del recorrido del cliente, mapa del recorrido o customer journey map, son algunos de los nombres por los cuales se conoce a este instrumento en el mundo del marketing digital. Consiste en una representación visual del recorrido de los clientes, desde el momento en que establecen contacto con la empresa hasta que satisfacen su intención de compra y se convierten en consumidores de la marca.

Aunque utilizamos el nombre de mapa, por tratarse de una representación de las rutas que puede transitar un prospecto hasta volverse cliente, en realidad puede tomar la forma de elementos tan variados como los siguientes:

- Resultados de encuestas (hojas de cálculo)
- Infografías
- Notas al pie (post its)
- Reportes de marketing, ventas y servicio (documentos de texto)
- Mapas mentales



- Diseños conceptuales
- Árboles de decisión
- Flujos de trabajo
- Fotografías, grabaciones, material audiovisual
- Estudios de caso para ejemplificar los puntos clave (fricción y deleite)
- Matrices de encaje/interés

Se pueden utilizar más o menos elementos para crear un mapa. Todo depende del número de rutas que conduzcan al final: la satisfacción del deseo de compra de nuestro público objetivo. El propósito es señalar de forma clara los puntos clave que un cliente atraviesa hasta llegar a la compra.

Los mapas de recorrido del cliente se confeccionan o diseñan con la intención de comprender y realizar un seguimiento más preciso de la forma en que los leads se vuelven clientes.

Por tratarse de un proceso poco lineal en la mayoría de los casos, estos mapas pueden volverse más complejos conforme agregamos detalles e información pertinente al paso del tiempo. Por eso es muy importante trabajar constantemente en su simplificación. Por algo son representaciones, no tienen que estar plagados de información que pudiera llegar a distraernos de la finalidad de este instrumento: **mejorar la experiencia general del cliente.**

En esencia, un mapa del recorrido del cliente sirve para entender cómo los clientes experimentan el proceso de adquisición de un producto o servicio. En ese sentido, las palabras **experiencia del cliente** han adquirido una mayor relevancia desde hace algunos años.

«Los clientes generan ingresos. Los empleados impulsan la experiencia. Reduzca la fricción para los consumidores y capacite a los empleados para que aporten mayor satisfacción a los clientes, lo que se traduce en un mayor perdón si las cosas van mal. Esto puede requerir nuevas formas de trabajo, más atención a la experiencia de los empleados y una visión sofisticada de la relación hombre-máquina en las experiencias de los clientes.»

[Informe de PWC](#)

Según este mismo informe, **más del 70 % de los clientes consideran que la experiencia del cliente es un factor clave a la hora de comprar un producto y permanecer fieles a una marca.**

Por ello son tan importantes los mapas de recorrido del cliente, ya que nos permiten seguir paso a paso la ruta de nuestros prospectos, para ofrecerles una experiencia mejorada en cada etapa del recorrido. Además de que ofrecen la posibilidad de mejorar la experiencia de los representantes de cada área (marketing, ventas, posventa y servicio). En cada fase del recorrido previamente identificada se puede recolectar información por medio de:

- Comentarios en redes sociales
- Valoraciones a través de formularios y encuestas
- Información útil sobre los detalles del proceso
- Métricas para mejorar las campañas

Así como todo tipo de datos cualitativos que nos ayudarán a identificar tanto los puntos de fricción como los de deleite.

Los primeros (los puntos de fricción) son todo aquello que opone resistencia a la experiencia de compra; en los casos más graves, estos puntos desmoralizan al prospecto. Los segundos (los puntos de deleite) son todo aquello que incentiva y cautiva al prospecto, y que impulsa su deseo de compra.



Ventajas del mapeo del viaje del cliente

A continuación, mencionaremos algunas de las ventajas que representa contar con un mapa del recorrido del cliente, sin perder de vista que los beneficios concretos pueden variar dependiendo del modelo de negocio, la industria a la que pertenece cada empresa y los productos o servicios que conforman su oferta.

- El valor para el cliente y la empresa mejoran considerablemente gracias a una mayor tasa de retención.
- La experiencia de los empleados también se enriquece al contar con un mapa del recorrido del cliente, ya que disminuye la incertidumbre en los puntos clave que debe atravesar el prospecto.
- Las propuestas de experiencias personalizadas y mejor enfocadas para los clientes tienen un sustento real en la información que se recolecta constantemente.
- La realización de un mapa de esta naturaleza fomenta la alineación de los equipos de marketing y ventas. Esto deriva en beneficios tan importantes como una mejor calificación de los leads, e incluso en la creación de criterios para precalificar a los prospectos y aumentar la tasa de conversión.
- Crear momentos puntos de deleite y disminuir los de fricción permiten que los prospectos tengan una mejor experiencia. Si a esto le agregamos las posibilidades que ofrece la personalización, los leads recorrerán una ruta más agradable, con mejores resultados para la empresa.
- Si aún no cuentas con un equipo de customer experience, al enfrentar la labor de mapear el recorrido del cliente te darás cuenta de la importancia que tiene esta área.

- La información recolectada beneficia a cada una de las áreas de tu empresa que participan en este proceso. Si aún no estás divulgando esta información a través de infografías, videos o correos electrónicos dentro de tu empresa, asegúrate de hacerlo para aprovechar al máximo el potencial de tu mapeo.

Tipos de mapeo que existen

Cada mapa es tan distinto como la empresa. En este sentido, podríamos hablar de una infinidad de tipos de mapa. Sin embargo, la manera en que se hace el mapeo se puede reducir a unas cuantas categorías.

- **Estado actual:** este mapeo representa el recorrido del cliente tal cual es en el presente.
- **Estado futuro:** este mapeo se enfoca en cómo sería el recorrido ideal de los clientes. Se basa, por supuesto, en los mapas del estado actual.
- **Situación estratégica:** se centra en representar todas las rutas posibles o escenarios por los que un lead se vuelve cliente, sin perder de vista el producto, servicio y experiencia.
- **Situación táctica:** consiste en aquellos puntos clave del recorrido del cliente vistos a través de un análisis detallado. Por lo general, se convierte en historias del cliente que agregan valor y detalles de forma muy específica.
- **Basado en un buyer persona específico:** este mapeo se enfoca en un solo buyer persona para representar su recorrido específico. Por ejemplo, se utilizan para analizar la fricción que enfrenta un buyer en ciertos puntos clave de la ruta.
- **Recorrido de un día de duración:** este mapeo recolecta instantáneas de un día de los clientes: acciones, puntos de contacto y emociones. Sirve para comprender mejor al público y afinar detalles de los buyer persona.

Para elegir el tipo de mapeo más indicado tienes que valorar tu situación actual en todo momento. Es decir, si aún no tienes un mapa del estado actual ya sabes por dónde empezar.

Si ya cuentas con este mapeo, es probable que desees analizar los puntos de fricción, en cuyo caso lo más recomendable es enfocarte en un mapa basado en un buyer persona específico. Sea como fuere, considera los siguientes puntos:

- Qué impacto buscas a través de la generación de un mapa del recorrido del cliente
- Analiza el tiempo y los recursos necesarios para completar la tarea
- Distribuye las actividades entre las distintas áreas de tu empresa, y no dejes a ninguna fuera de este proceso, o el mapa correrá el riesgo de quedar incompleto
- Decide si el mapa será conceptual, gráfico, esquemático o analítico

Como ya te habrás dado cuenta, los mapas son muy útiles para desarrollar un enfoque centrado en los clientes dentro de tu corporativo.

Por último, contar con un mapa del recorrido del cliente te ayudará muchísimo a mejorar y gestionar tu plan de ventas. Para ayudarte en esta importante labor, te recomendamos que descargues nuestra plantilla para crear un plan de ventas.

Descarga:
[Plantilla para crear un plan de ventas](#)



Capítulo 2

Aportes del mapeo al customer centricity

Capítulo 2

Aportes del mapeo al customer centricity

«El 73 % de las personas señalan la experiencia del cliente como un factor en sus decisiones de compra. Sin embargo, solo el 49 % de los consumidores estadounidenses afirman que las empresas ofrecen una buena experiencia del cliente.» [Informe de PWC, Experience is everything: Here's how to get it right](#)

De acuerdo con el mismo informe, respecto a la importancia que tiene la experiencia del cliente como factor decisivo para realizar una compra, en México esta cifra alcanza un 88 %, mientras que en Colombia llega a 84 %, Argentina registra un 77 % y Brasil 89 %.

De lo anterior se desprende que **mejorar la experiencia de los clientes es el potenciador comercial más valioso para las empresas actualmente**. Razón por la cual muchas corporaciones han comenzado a invertir en el mapeo del recorrido del cliente, en el caso de que no solieran realizarlo; otras han optado por mejorar su presupuesto de investigación, cuando ya contaban con algún tipo de mapa.



El informe de PWC muestra que las palabras más recurrentes entre los clientes son eficiencia, conveniencia, servicio amistoso y facilidad de pago. En resumen: un servicio eficiente y una experiencia agradable son dos conceptos clave para comprender cómo se han transformado las audiencias.

Además, consideremos que **una cultura empresarial realmente centrada en los clientes está relacionada de forma estrecha con una estrategia omnicanal.**

La omnicanalidad es vital en la era digital y de las telecomunicaciones. Sobre todo si queremos ofrecerles a nuestros clientes múltiples opciones de contacto, servicios, información y, sobre todo, de pago.

Son tantos los puntos de contacto que podemos establecer para diseñar experiencias de compra, tanto en el ámbito digital como en el físico, que por fuerza necesitamos contar con un mapeo eficiente. Siempre bajo el entendido de que el cliente se encuentra en el centro de toda la experiencia.

Podemos dotar de un verdadero sentido de identidad a nuestras experiencias omnicanal, sin perder de vista su eficiencia, y monitorear constantemente el flujo de contactos por parte de los prospectos siempre y cuando contemos con un mapa que refleje las rutas con las que contamos actualmente.



El cliente se posiciona en un lugar privilegiado según el enfoque de esta estrategia. Pero para poder darle el servicio y la experiencia que está buscando, debemos saber en todo momento en qué punto de la ruta se encuentra y si suele haber más fricción que deleite, o viceversa, para ser capaces de incidir positivamente en su experiencia.

Se trata, pues, de contar con una visión panorámica y detallada a la vez; una visión única capaz de enfocarse en los detalles o de agrandar el panorama. Esto se logra a través de un mapa que permita dirigir o corregir, si es necesario, los distintos procesos implicados a lo largo del recorrido del cliente.

Es por eso que en este modelo de negocio intervienen herramientas y estrategias muy variadas, cada cual con sus respectivas ventajas y complejidades: experiencia del cliente, Big Data, mapeo de los recorridos del cliente, y muchas otras.

Dan Zarrella tiene una frase muy pertinente a este respecto:

«El marketing sin datos es como manejar con los ojos cerrados.»

En este mismo sentido, manejar sin un mapa a la mano puede resultar en un fracaso rotundo. O cuando menos, en una mala experiencia, tanto para los equipos internos como para los consumidores.



Entre los aportes del mapeo a una cultura customer centric figuran las siguientes:

- Permite capacitar mejor a los equipos, incluso a aquellos que no trabajan directamente con los clientes, para que entiendan su rol en la cultura customer centric.
- Facilita el aprovechamiento de los buyer personas tanto en las áreas de marketing como de ventas.
- Mejora la interacción con el cliente en entornos coherentes, sin perder la continuidad de la experiencia y siendo capaces de retomar el servicio donde lo dejó la última vez que se contactó con nosotros.
- Tanto los mapas como los buyer persona se benefician mutuamente, y permiten crear productos innovadores y mejor adaptados a las necesidades y deseos del cliente.

Sabemos que desarrollar un enfoque customer centric en una empresa toma tiempo. Sin embargo, los beneficios bien valen el esfuerzo de comenzar a trabajar en la dirección indicada.

Descarga:
[Cómo crear una cultura customer centric](#)



Capítulo 3

Medición de los resultados

Capítulo 3

Cómo crear un mapa del recorrido del cliente

El proceso para crear un mapa de recorrido comienza con la creación o actualización de los buyer personas de tu empresa. El modelo ideal del cliente te ayudará a esbozar una primera versión de tu mapa del estado actual.

Si tu negocio consiste primordialmente en un portal de comercio electrónico, por supuesto que alguien puede tener como punto de contacto una recomendación de boca en boca. Sin embargo, en este primer bosquejo de un mapa del estado actual lo mejor es apegarse a la ruta que tu cliente ideal seguiría en línea para adquirir un producto.

Fase de compra

Esta es la etapa crucial de cualquier recorrido. Lo más recomendable es que limites los puntos clave del proceso, en el afán de culminar el diseño de tu mapa sin detenerte demasiado en los detalles. Estos puedes afinarlos con más información y pormenores en un segundo proceso del mapeo.



Por ejemplo:

- Cuando mucho utiliza 6 puntos clave
- Añade solo la información esencial
- Selecciona los puntos desde el enfoque de la empresa (sin perder de vista al cliente)

Identifica los puntos de contacto con el cliente

Estos puntos de contacto pueden ser muy variados. Por lo que te recomendamos que te apegues a tu comprador ideal principal. Divide los puntos de contacto en tres categorías:

- Antes de la compra
- Al momento de la compra
- Después de la compra

Para aclarar estos casos, los puntos de contacto pueden ser:

- Tienda física
- Sitio web
- Redes sociales
- Páginas de producto
- Documentos de ayuda descargables
- Sitio de comercio electrónico
- Chat (bots o representantes)
- Servicio de asistencia telefónica
- Correo electrónico

Recopila la información de los clientes

A continuación, **recopila la información de los clientes para cada etapa del recorrido que has señalado como preponderante**. Identifica las emociones de los clientes basándote en los comentarios de las encuestas, las redes sociales, información de tu CRM y de servicio al cliente.

En esta etapa puedes solicitar información de cada una de las áreas para complementar los datos recopilados. Asegúrate de que al menos tengas un colaborador de cada departamento participando en este proceso. Así, sus puntos de vista estarán reflejados en el mapa.

Conecta todos los puntos

El siguiente paso consiste en conectar todos los puntos. Ahora cuentas con los puntos de contacto, los puntos clave del proceso de ventas y la información necesaria para dibujar la ruta que une todos los elementos.

En esta etapa tendrías que reconocer patrones y ver cómo emerge en el papel un verdadero mapa del tesoro. Si al elemento gráfico le añades algunos puntos de vista sobre lo que piensan y sienten los compradores, el mapa cobrará mayor sentido. Además, es posible que descubras en qué momentos es más proclive a abandonar el proceso de compra el cliente promedio.

Incluso es muy probable que surjan preguntas como:

- ¿En qué momentos hay más deleite?
- ¿En qué puntos de contacto encuentran la mayor fricción?
- ¿En qué tramo de la ruta suele haber más abandono?
- ¿En qué puntos de contacto estamos perdiendo la atención?

Podrás responder a estos y otros cuestionamientos una vez que hayas terminado tu primer borrador de mapa del recorrido del cliente, en su estado presente. A partir de este momento tendrás que realizar las iteraciones necesarias para detallar y, muy probablemente, comenzar a modificar la ruta que siguen los prospectos hasta culminar su recorrido con una compra.

Por último, existe algo llamado puntos de fricción. Estos son los momentos donde existe más fricción que deleite. Asegúrate de corregir la causa tan pronto como la identifiques, ya que puede repercutir seriamente en la intención de compra de muchos prospectos con buena calificación.

Consejos para mejorar tus mapas del recorrido del cliente

Crear mapas del recorrido del cliente es una de las experiencias más gratificantes en el mundo del marketing, ya que implica mucho trabajo en equipo, investigación y creatividad. Para mejorar tus mapas, sigue los siguientes consejos:

- Realiza el recorrido tú mismo, para que tengas un punto de vista de primera mano desde el principio hasta el fin, y anota tus emociones, pensamientos y experiencias.
- Representa visualmente el mapa con ayuda de un diseñador gráfico. De esta forma será más fácil compartirlo con todos los equipos de trabajo.
- Solicita retroalimentación de todas las áreas que participaron, e incluso de aquellas cuyo trabajo no se relaciona directamente con los clientes, pero que a fin de cuentas repercute en su experiencia.
- Investiga la información necesaria de cada etapa del proceso desde el punto de vista del usuario y de la empresa. Descubrirás que no siempre comparten objetivos; en consecuencia, alinea los objetivos y organiza mejor el proceso de ventas.

Descarga:
[Plantilla del Recorrido del Comprador](#)





Conclusión

Como hemos visto, realizar un mapeo del recorrido del cliente implica un proceso de planeación que solo es posible gracias al conocimiento del producto o servicio que se está comercializando. Además, es importante saber en todo momento la postura del cliente sobre su propio proceso de compra, por lo que también es indispensable que conozcas todos los detalles que caracterizan a tu comprador.

Sin el diseño adecuado de la ruta de compra del cliente resultaría imposible ejecutar las acciones necesarias para conseguir que los compradores potenciales realicen la adquisición final. Recuerda que cada paso del recorrido de compra de nuestros consumidores debe estar acompañado de acciones concretas que le proporcionen información y certeza de su toma de decisión final.

A lo largo de esta guía hemos visto los puntos más importantes para crear un mapeo del recorrido del cliente eficaz, por lo que solo hace falta poner manos a la obra y planificar tu propia ruta del recorrido del cliente de acuerdo con la personalidad de tus consumidores y los detalles de marca de tu organización. En esta tarea te deseamos la mejor de las suertes.