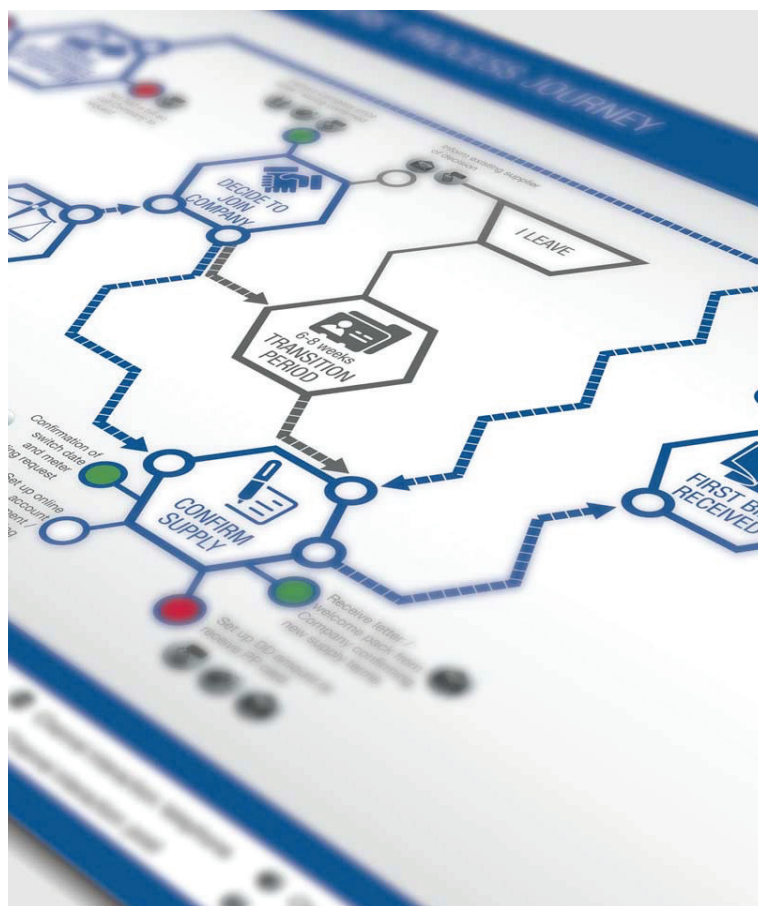
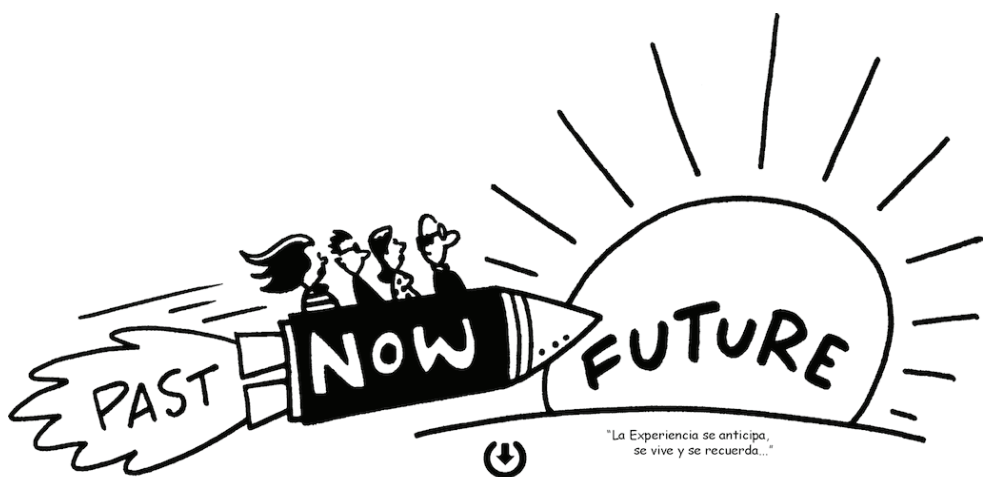


# Las 7 Claves en "Bullet List" sobre el Emotional Customer Journey Map

"Muchas Q&A han tratado de explicar, ¿qué es?, ¿cómo funciona?, ¿para qué sirve? un eCJM."



"... Espero con este whitepaper aclarar algunas dudas al respecto"



"La Experiencia se anticipa, se vive y se recuerda..."



**“La gente olvida lo que  
dices, la gente olvida lo  
que haces, pero nunca  
nunca olvida cómo le  
haces sentir”**

Maya Angelou



Maya Angelou (Saint Louis, 4 de abril de 1928 - Winston-Salem, 28 de mayo de 2014) fue una poetisa, novelista, activista por los derechos civiles, actriz y cantante, guionista y directora de cine estadounidense.

Fue, asimismo, profesora de literatura y estudios sobre Estados Unidos en la Universidad Wake Forest (en Carolina del Norte). Testigo excepcional de su tiempo, se dedicó con especial solvencia al género de la autobiografía, un género especialmente importante en la tradición literaria afroamericana.

# Las Emociones

*¿Qué son las emociones?, ¿las emociones se contagian?, ¿cómo?, ¿para qué sirven?, ¿qué puedo hacer para potenciar mis emociones positivas?, ¿qué emociones contagio yo?, ¿qué emociones predominan en mi día a día?, ¿en qué interfieren mis emociones?, ¿puedo aprender a gestionarlas o manejarlas mejor?*

Podemos definir las emociones como reacciones psicofisiológicas o estados afectivos que influyen en la atención, en las redes asociativas de la memoria o en el razonamiento del individuo.

Son una de las tres modalidades de respuesta que se dan ante un estímulo e influyen en nuestra ejecución o práctica diaria (a la hora de recordar unas cosas u otras, cuando nos relacionamos con otras personas, ...).

# Los Antecedentes

Muchas Q&A (unas más acertadas, otras no tanto) han tratado de explicar desde hace mucho tiempo, ¿qué es?, ¿cómo funciona?, ¿para qué sirve? y ¿cómo implementar? un eMotional Customer Journey Map.

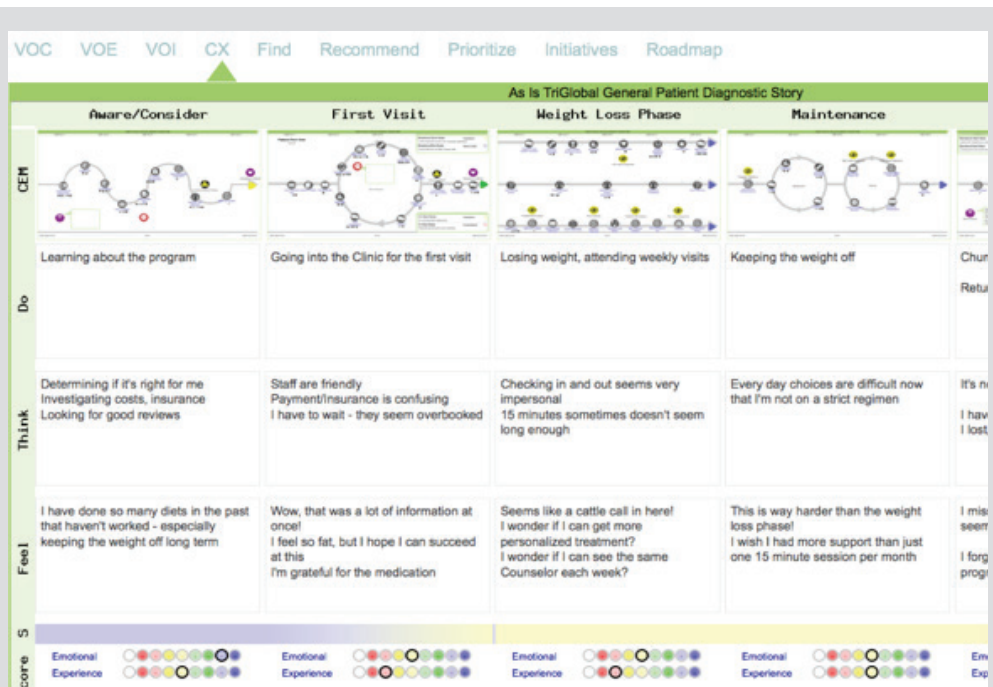
Con este whitepaper trataré en solo 7 respuestas dar la clave para resolver (o despertar la curiosidad en el que desea investigar más a fondo) el intríngulis de lo que es un eCJM.

## 1.- ¿Qué es un eCJM?

Es la representación gráfica de cómo y dónde se han de alinear las necesidades del cliente con la empresa, para crear una experiencia memorable y de esta manera lograr una conexión entre marca y cliente.

Éste debe reunir:

- ¿Cuándo el cliente entra en contacto con la marca?
- ¿Cuándo la marca llega al cliente?
- ¿Dónde interactúan entre si?
- ¿Cuáles son los puntos de interacción en los cuales podemos convertir al cliente en un Fan?
- ¿Por qué el cliente busca entrar en contacto con la marca?
- Cuáles son las expectativas del cliente al entrar en contacto con la marca?



## 2.- ¿Cuáles son los principales problemas que se pueden solucionar con un eCJM?

Con una estrategia de eCJM se buscan determinar las causas de la disminución de ingresos más conocidas como:

- Descenso de las ventas.
- Pérdida de clientes.
- Influencia de los competidores.
- Impacto de los problemas económicos globales (recesión).
- Problemas de servicio o atención y no saber cómo abordarlos.
- Baja recomendación o nula conversión a FANS de los clientes.
- Cómo abordar las reclamaciones para que estas afecten los menos posible al negocio y de ser posible convertirlas en una fortaleza.

Por lo tanto debemos entender completamente el comportamiento del cliente durante todo el proceso de interacción con nuestra marca y sus necesidades para gestionarlas y profundizar en ellas.

Para esto existen en el mercado herramientas de eCJM como **SuiteCX** que nos permiten tener un control de 360° de cada una de las interacciones, definir las tácticas a utilizar y tener una visión más clara de ROI que se puede obtener.

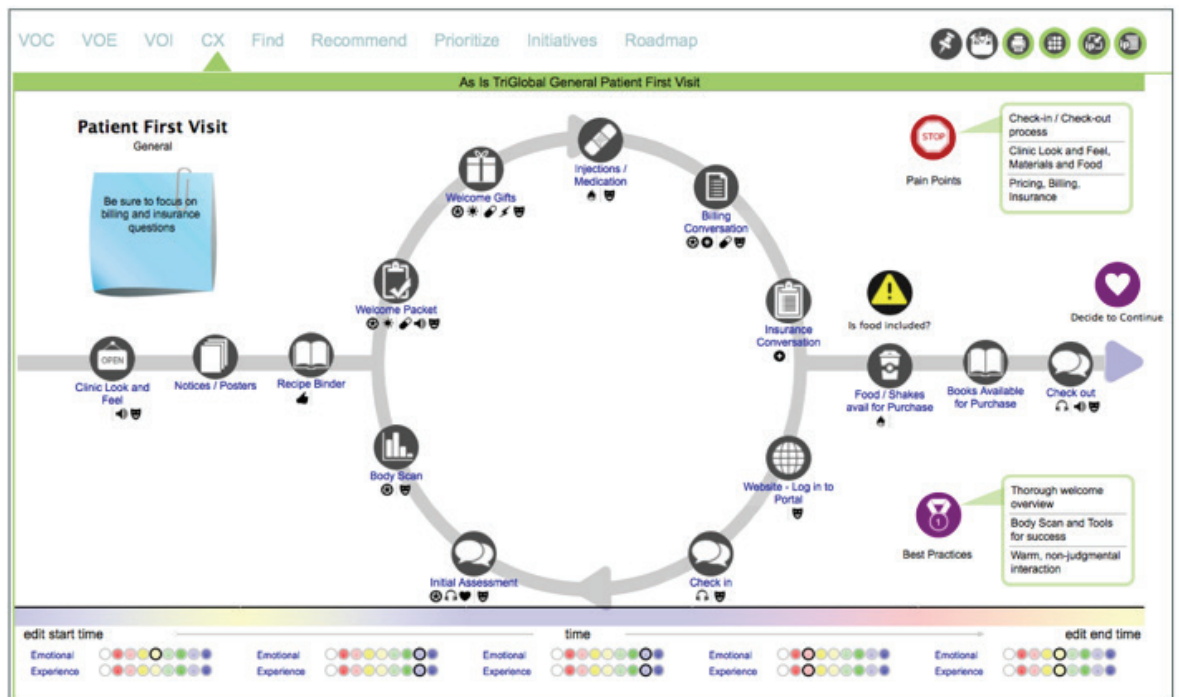
## 3.- ¿Cómo podemos sacar mayor partido a éstas herramientas?, y que las mismas nos ayuden en la definición de procesos que se deben llevar a cabo al momento de realizar un eCJM.

Para esto debemos:

- Tener a mano toda la información (BBDD) de clientes segmentada, tanto por valor, como emocional, para que podamos enfocarnos en sus intereses y satisfacer sus necesidades.
- Lograr que la marca sea reconocida por los clientes.
- Construir un entorno agradable para todos los <<stakeholders>> de la empresa.
- Generar un crecimiento fuerte y sostenido de los activos de la empresa.
- Obtener el reconocimiento de la comunidad como una marca líder.

Para lograr lo anterior la herramienta nos debe permitir:

- Establecer el alcance y la escala del mapa (eCJM).
- Crear el material de las entrevistas y seleccionar los segmentos a entrevistar.
- Planificar y llevar a cabo las entrevistas.
- Recopilar y revisar la documentación. (reunir los resultados)
- Segmentar las interacciones con el cliente en el mapa.
- Volver a definir y validar los flujos de información.
- Refinar, validar, identificar, analizar y priorizar las oportunidades.
- Identificar necesidades de segundo nivel.
- Realizar pruebas piloto (simulacros) y analizar resultados.
- Desarrollar recomendaciones.



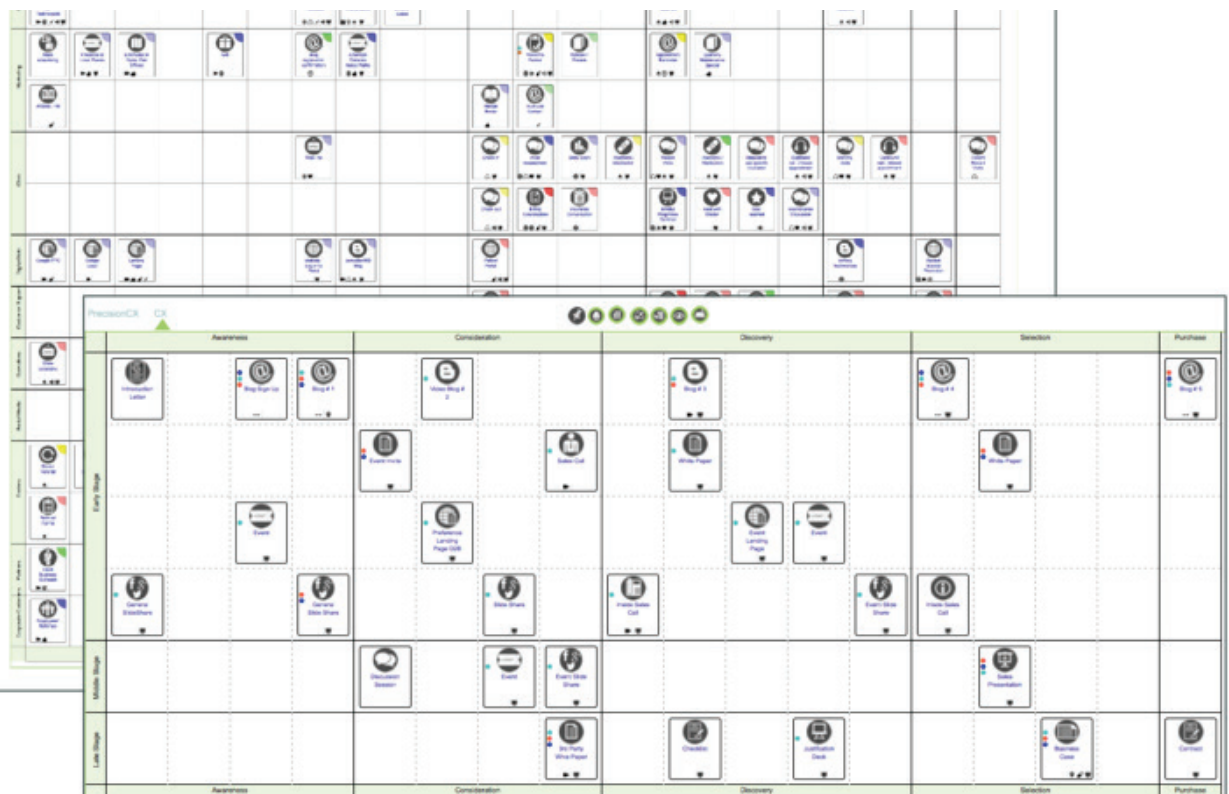
#### 4.- ¿Qué hace que las empresas decidan comenzar a utilizar el eCJM como una herramienta de trabajo para la mejora de las interacciones con sus clientes?

- Los departamentos de marketing necesitan hacer frente a situaciones más amplias:
  - La necesidad de acortar los tiempos de respuesta con el cliente.
  - La necesidad de transparencia en los procesos de atención.
  - Poder brindar al cliente un acceso multicanal a nuestra marca.
  - Los canales tradicionales están obsoletos.



- Los clientes ven la totalidad de la experiencia en todos los puntos de contacto como una experiencia única y global.
  - Generar una buena experiencia implica sentir lo que el cliente siente y ver lo que el cliente ve.
  - Pero generar una excelente experiencia (inolvidable) implica un conocimiento profundo del cliente y de la empresa, de sus propósitos valores, debilidades y fortalezas.

La búsqueda de una asignación de recursos más optimizada es la clave para llevar a cabo un eCJM, pues con él se puede evaluar dónde han de realizarse las inversiones que mayor impacto tienen en el cliente.



## 5.- ¿Cómo se prepara un plan para hacer un eCJM?

Lo primero en enfocarnos en solventar cada coyuntura del negocio.

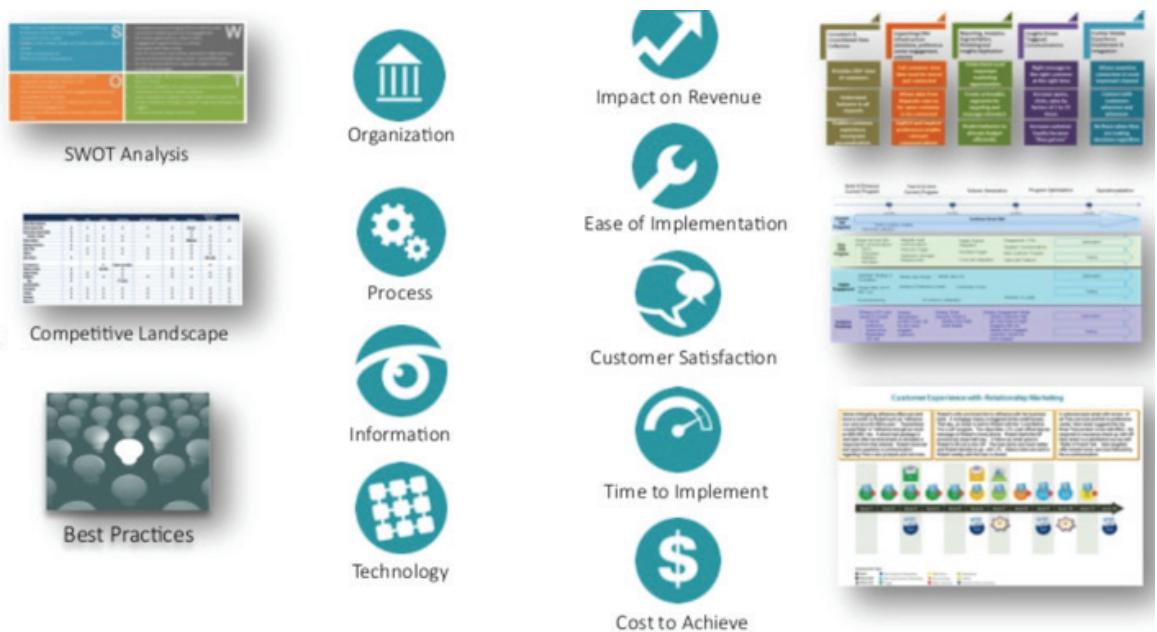
- Entendiendo los objetivos.
- Estableciendo el alcance.
- Identificando el origen de los datos.
- Asegurándonos que tenemos suficientes datos del recurso adecuado.

Para todo ello hemos de realizar las siguientes preguntas al equipo:

- ¿Estamos de acuerdo con el enfoque y los resultados?
- ¿Estamos de acuerdo con el alcance y la escala?
- ¿Es así?, ¿debe ser así?
- ¿Tenemos identificados todos los stakeholders?

- ¿Quién debería liderar el proyecto?
- ¿Es necesaria ayuda externa?
- ¿Cómo podemos obtener mejores resultados?
- ¿Tenemos las herramientas necesarias para abordar el proyecto?
- ¿Cuáles son las interdependencias del proyecto?
- ¿Cuál es el riesgo de no abordar éste proyecto?
- ¿Existe algún límite de tiempo o de recursos?
- ¿Quién mantendrá el proyecto actualizado al finalizar el mismo?

Una vez dada respuesta a cada una de estas preguntas estaremos preparados para abordar de manera lógica el proyecto de eCJM.



## 6.- ¿Cómo afrontamos el eCJM una vez establecido el alcance?

La clave principal es la recopilación de los datos:

- Ultime la lista de las entrevistas y los objetivos de obtención de datos.
- Obtener las percepciones del cliente en cada interacción.
  - Etnografía.
  - Investigación (Cualitativa, cuantitativa)
  - Social media
- Realizar entrevistas a:
  - Clientes
  - Empleados
  - Gerentes
- Completar la recolección de datos.

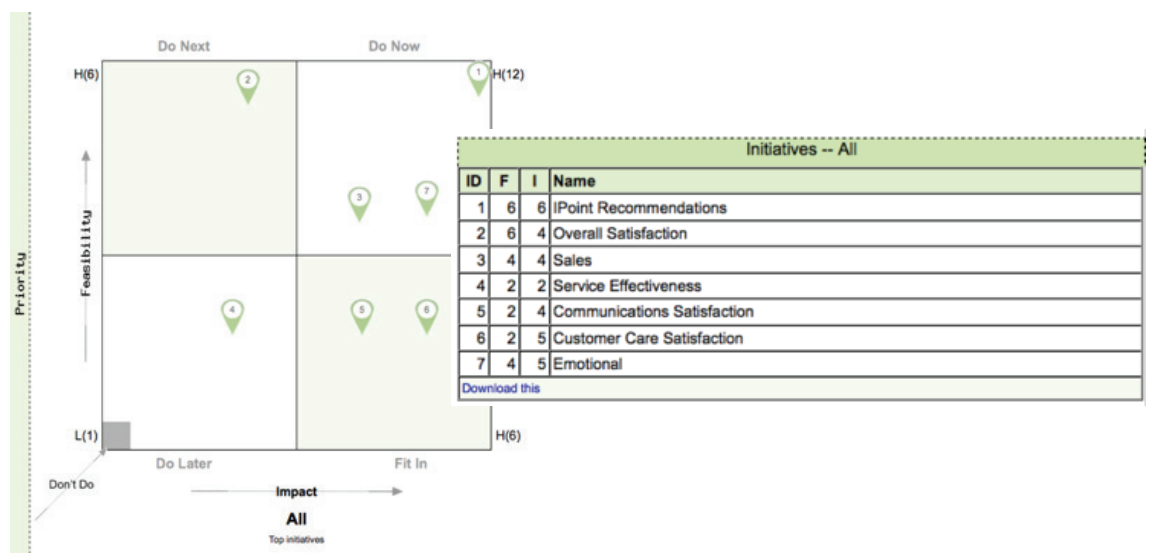
Una vez recopilados, procedemos a crear el mapa:

- Definimos los parámetros del mapa basados en el flujo de compra realizado por el cliente.
- Hacemos un borrado inicial y volcamos la información recopilada.
- Nos aseguramos de la información contenida e identificamos posibles áreas con problemas.
- Analizamos el resto de la información enfocados en los objetivos del negocio.

Con el mapa ya creado procedemos a validar los resultados para obtener las conclusiones:

- Revisamos el mapa con el equipo de trabajo para buscar oportunidades de negocio y amenazas.
- Comparamos los resultados de las encuestas entre empleados y clientes en la búsqueda de fallos perceptivos.
- Planteamos una discusión para analizar los momentos de la verdad y los de dolor.
- Revisamos las recomendaciones y nos enfocamos en los momentos de dolor más impactantes.
- Priorizamos en la lista dependiendo del estado siguiente que queremos generar.
- Validamos en la experiencia del cliente analizando cada una de sus interacciones, y discutiéndolas con cada uno de los grupos internos de trabajo.

Una vez organizada toda la información, la herramienta de trabajo (en este caso **SuiteCX**) nos debe encaminar para encontrar las mejores recomendaciones de cara a la estrategia a abordar y priorizar en base a las necesidades del cliente y del negocio.





## 7.- ¿Cómo logramos que el eCJM se convierta en una herramienta de continuo crecimiento y uso dentro de la empresa?

Una vez que las empresas entienden el beneficio constante del uso de una herramienta tan potente como es el eCJM, la convierte en parte de su programa de crecimiento.

### Crecimiento tangible:

- Documentación de cada punto de interacción
  - Amplia información emocional y racional de cada punto.
  - Una visión general de la compañía, los empleados y la experiencia del cliente.
  - Control del flujo del cliente en torno a la compra.
- Un control total de qué funciona y que no en el proceso de venta, y por qué.
  - Puntos de obtención de datos específicos.
  - Oportunidades y fallos entre cada punto.
  - Barreras de conversión.
  - Aceleradores de los ingresos.
- Ideas estratégicas.
- Tácticas a llevar a cabo.
- Ideas colaborativas.

### Crecimiento Intangible:

- Compromiso de todas las partes involucradas tanto en las unidades de negocio como en las divisiones.
- Mejora en la gestión y uso de la información.
- Cambios de paradigma
  - Tener la certeza de que el cliente vive la experiencia completa de la marca y no la de divisiones o unidades de negocio de la empresa.
  - Una colaboración mayor para el flujo de los clientes que llegan desde distintos canales.
- Conocimiento de la empresa, los empleados y las necesidades del cliente.
- Compra emocional basada en el <<Storytelling>> creado para el cliente.

Una vez definidos los tangibles e intangibles y cómo serán trabajados, debemos cómo se han de mostrar los resultados obtenidos, y para esto es necesario el uso de herramientas de gestión del eCJM como **SuiteCX**.



*“La experiencia se anticipa, se vive y se recuerda”*

Elena Alfaro.



Elena Alfaro (Madrid, 28 de enero de 1973) es una conferenciante, consultora y profesora española con varias obras publicadas sobre Marketing experiencial. Es cofundadora y CEO de EMO Insights, firma de consultoría especializada en Experiencia de Cliente, Marketing experiencial y Gestión Emocional.

Doctora Cum Laude en Ciencias Económicas y Empresariales especializada en marketing por la Universidad Complutense de Madrid.

## ¿Qué es lo que más valora el cliente?



Empleados  
amables



Información  
accesible



Experiencia  
personalizada

Nelson Molero Ferrer  
nelsonmolero@gmail.com  
Twitter: @Nelson\_Molero  
Pinterest: nelsonmolero  
[www.nelmol.com](http://www.nelmol.com)

