

Estrategia de Customer Journey

Si estás aquí, es porque seguro deseas crear Customer Journeys excelentes.
De esos que aceleran los objetivos de negocio ¿verdad?



SI LA
RESPUESTA
ES **¡SÍ!**



¡Pues empecemos!

Lo primero que debes saber es que un **Customer Journey es el camino, o los pasos que siguen los clientes cuando interactúan con tu empresa**, comprende desde que se tienen el primer contacto, por ejemplo: hacer clic en un anuncio, leer un email, realizar una compra, devolver un artículo en la tienda, hablar con un agente de servicio por teléfono, descargar un documento técnico o canjear un cupón.





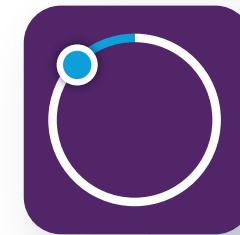
Los Journeys son las partes que integran la experiencia del cliente individual.

Hay cientos de formas en las que la gente interactúa con los negocios a diario.

*Las interacciones de cada individuo tienen lugar de modos diferentes, a horas diferentes, en un orden diferente, en medios diferentes y con tecnologías diferentes. **Es mucho como para que una marca pueda llevar el registro.***

Sucede que en algunas organizaciones los expertos en marketing, se encierran en una sala durante una semana y planifican hasta el último punto de contacto posible con el cliente.

Sin duda puedes hacer esto y probablemente obtendrías una información valiosa, pero **para la mayoría de nosotros, esto puede ser un proceso abrumador.**



Nuestra Recomendación

Comienza por journeys sencillos.

Piensa en prioridades y céntrate en el lugar donde tu negocio necesita más, para poder **obtener victorias tempranas, y parte desde ahí.**

5 Pasos para crear una Estrategia de Journey Exitosa

Fuente Sales Force: trailhead.salesforce.com • www.salesforce.com



salesforce

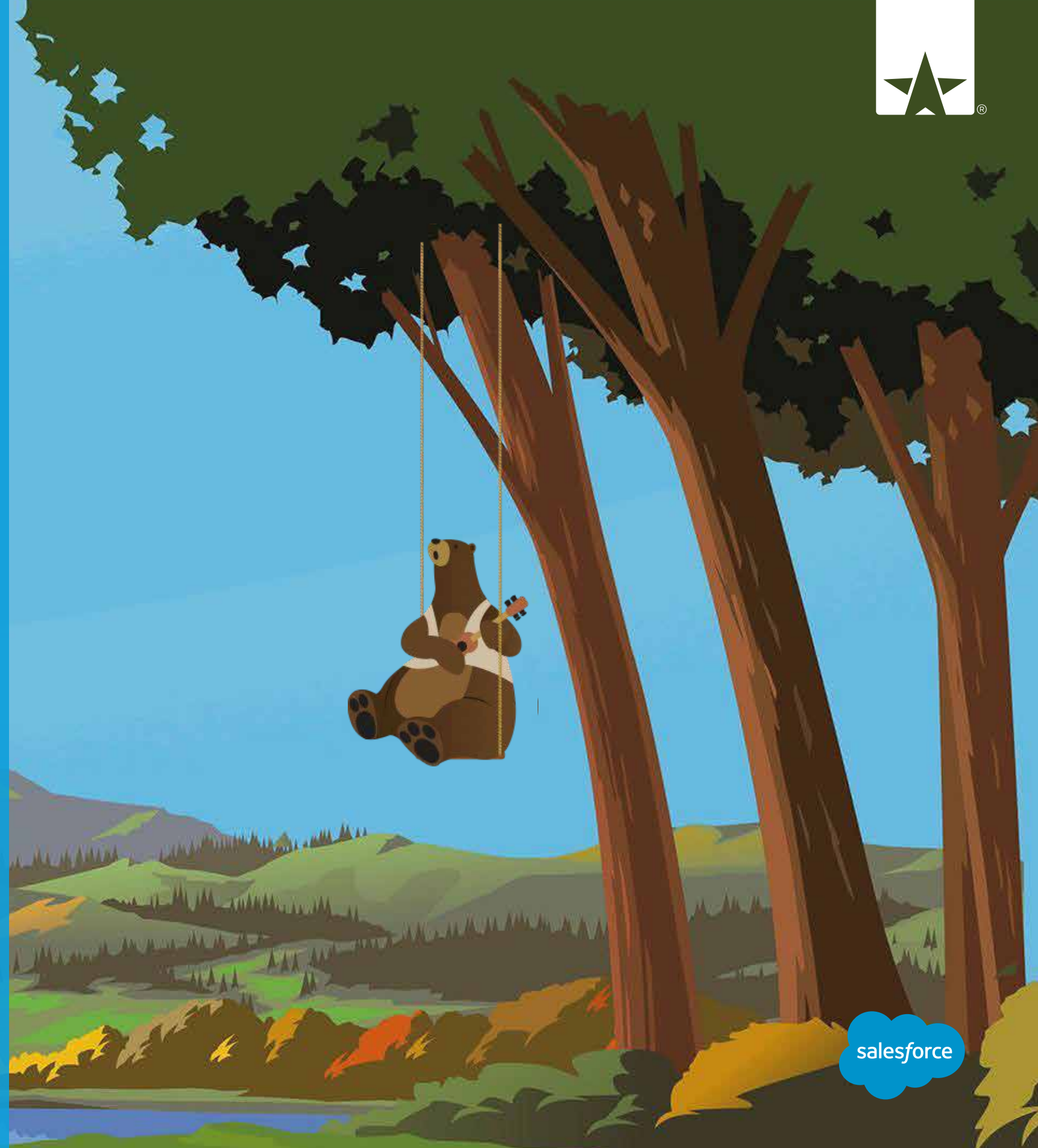


Estrategia de Journey en 5 pasos





Fija el Objetivo



Deja claro cuál es tu objetivo



Por ejemplo:

- Adquirir nuevos clientes.
- Generar más interacciones.
- Incrementar el compromiso con programas de bienestar.
- Incrementar las suscripciones
- Incrementar las tasas de renovación entre miembros.
- Fomentar que se complete el perfil.
- Adquirir nuevos titulares de cuentas.
- Reducir las llamadas de servicio.
- Disminuir las tasas de carritos abandonados.
- Servicios de ventas adicionales.
- Disminuir la fuga de clientes.





Define tu Audiencia





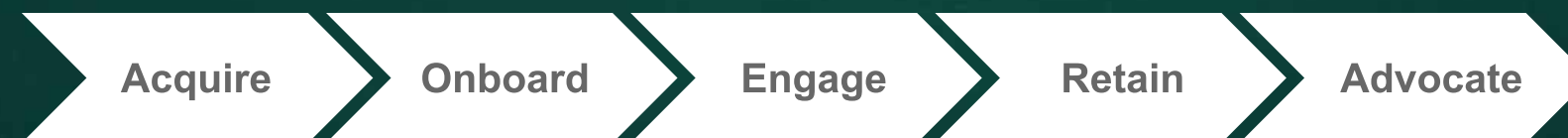
Hagamos una lluvia de ideas durante unos minutos

Enumera los pasos del ciclo de vida de tu cliente (o usa el nuestro) y responde las siguientes preguntas:

- ¿Qué áreas necesitas mejorar?
- ¿Dónde podrías generar el mayor impacto?
- ¿Qué momentos son los más críticos para la participación de tus clientes?

LISTAR Y PRIORIZAR

- ¿Qué momento se alinea con tu estrategia comercial en este momento?
- Ahora selecciona una fase del ciclo de vida del cliente en la que quieras centrar este plan.
- ¿Cómo deberíamos llamar a este viaje?





Construye journeys a lo largo de las diferentes etapas del ciclo de vida de tus clientes





Piensa en lo que tu negocio necesita en este momento:

- ¿Estás incorporando a nuevos clientes?
- ¿Te gustaría animar a los clientes a que se registren para recibir un boletín?
- ¿Qué tal si te implicas con nuevos clientes para animarles a repetir su visita o a realizar una compra adicional?
- O quizás te gustaría aumentar la adopción de tu aplicación móvil.

Los tipos de journeys que puedes crear son infinitos, así que empieza por algún sitio.



Awareness

En esta etapa el usuario encuentra tu marca por primera vez y empieza a considerarla como solución para su problema. **Este encuentro puede darse por diferentes medios**

(Ejemplo: un anuncio en redes sociales o una búsqueda web).



Acquisition

Este es el punto en el que **un usuario se convierte en un cliente potencial a través de una acción** como: crear una cuenta en el sitio web de la marca, descargar una aplicación, optar por una prueba gratuita o suscribirse a un boletín por correo electrónico.



Onboarding

Los clientes que acaban de realizar su primera compra o una suscripción están en un punto alto de interés por tu marca.

El objetivo de esta etapa se trata de dejar claro qué pueden esperar después de su compra o suscripción, **dar información útil acerca de la marca, acá es donde tu estrategia basada en datos, es ideal para crear momentos en los que tu marca y tus clientes puedan conocerse mejor.**



Engagement

Esta es la fase más larga e importante de la relación con el cliente. Cuanto más tiempo mantengas las relaciones con los clientes, cuanto más puedas aprender sobre las características únicas de los clientes y sus preferencias, mejor. Puedes utilizar esos datos para crear momentos atractivos de compromiso.

Así es como los datos de un cliente a largo plazo en la relación, pueden hacer que el marketing diario tenga momentos más significativos para tu negocio y tus clientes.



Retention

En este punto se reconoce que los usuarios corren el riesgo de irse, se determina por qué están perdiendo el interés, y **es el momento de generar estrategias para evitar que se vayan o facilitarles el regreso en el futuro.**



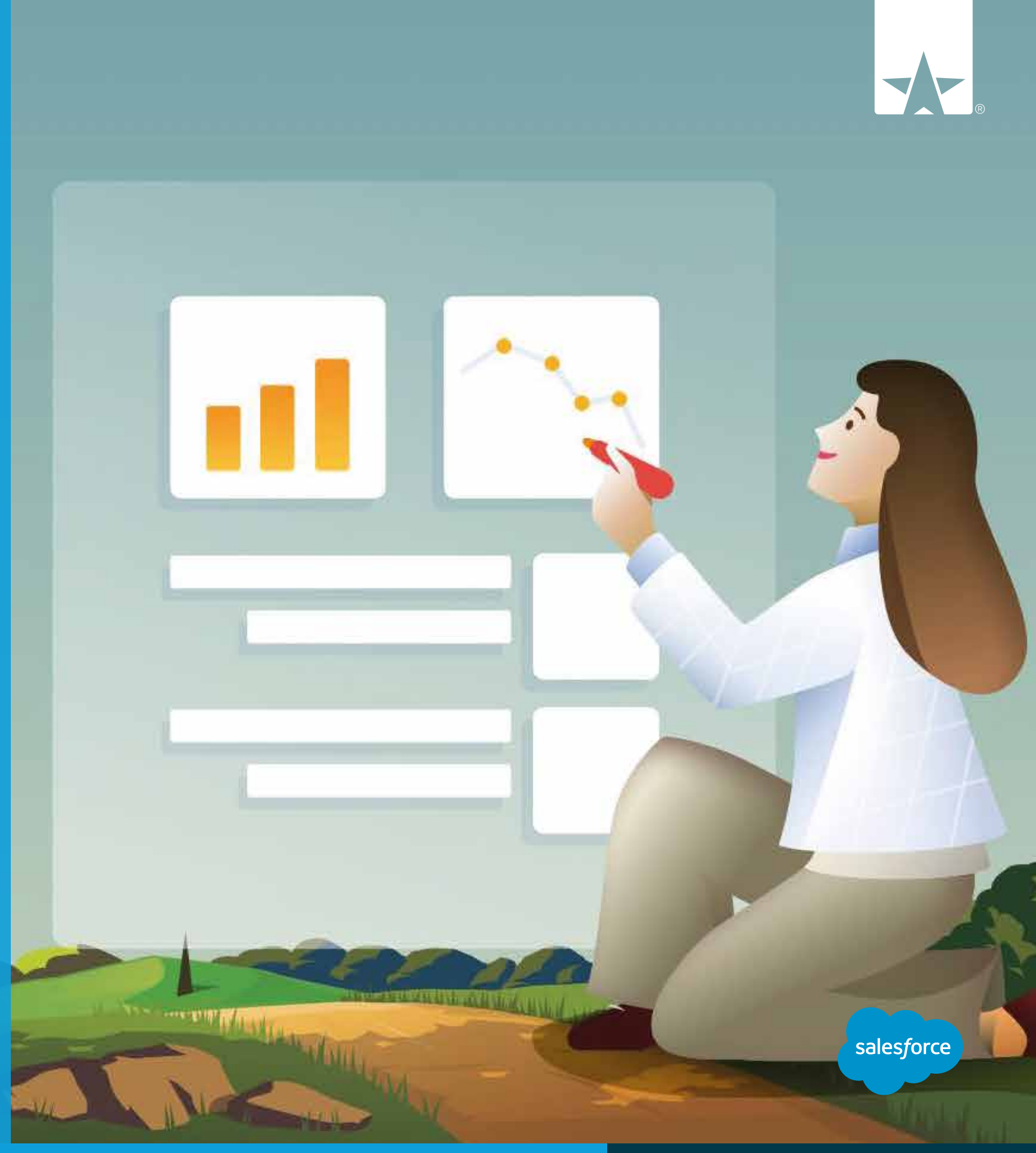
Advocacy

Hay pocas declaraciones tan poderosas como las palabras de un cliente satisfecho.

Esta etapa se centra en generar espacios para que los clientes de mayor valor tengan la oportunidad de expresar su opinión acerca de la marca y usarla para dar un impulso a la comunicación.



¿Qué datos tienes o necesitas?



salesforce



Enumera los tipos de datos de clientes que tienes actualmente y **encierra en un círculo los que usas más.**

Esto podría incluir datos demográficos, historial de compras y navegación, tasas de clics, preferencias de funciones y más.

Enumera los tipos de datos de clientes que aún necesitas:



¡Sueña en grande!

Por ejemplo, averigüa cuál es el tiempo medio que tarda un cliente para realizar una segunda compra.

El primer paso para obtener estos datos es identificar la necesidad.



Identificar la necesidad

Obtén información sobre cómo se inscriben los suscriptores a través de anuncios sociales, anuncios gráficos o en otros lugares.





Contenido y canales





Piensa qué tipo de contenido ayuda a tus clientes a descubrir y a entender tu marca.

¿Tus clientes ven a tu marca como un recurso valioso en cuanto a contenidos?



01

Identifica con qué tipo de contenido ya cuentas y verifica si puede llegar a ser efectivo.

02

Haz un inventario de los que ya has utilizado en el pasado y que han sido eficaces.

03

Haz un listado de contenidos que te gustaría usar pero que aún no lo has hecho.



Considera estas recomendaciones dentro de tu Journey:

Canal correcto, mensaje correcto, persona correcta, en el momento justo.

Contenidos Email

- Copy
- Imágenes
- GIFs animados
- Videos
- Métricas personalizadas
- Live text
- Temporizadores de cuenta regresiva
- Información transaccional
- Destacados Redes Sociales
- Transacciones e información de la cuenta

Contenidos SMS

- Copy
- Información transaccional
- Ofertas
- Alertas y notificaciones
- Mensajes con orientación geográfica
- Imágenes (MMS)
- GIFs animados (MMS)

Contenidos Redes Sociales

- Amplificación
- Social service 1-on-1 messages
- Códigos de descuento
- Imágenes
- Links de terceros
- GIFs animados
- Video
- Encuestas
- Concursos

Contenidos Push

- Copy
- Emojis
- Información transaccional
- Mensajes de proximidad (Beacons)



Considera estas recomendaciones dentro de tu Journey:

Canal correcto, mensaje correcto, persona correcta, en el momento justo.

Contenidos Web

- Infografías
- Posteos Blog
- Video
- Listas de reproducción
- Herramientas de venta guiada
- Guías, tutoriales

Contenidos Descargables

- Listas de chequeo
- Documentos
- Reportes
- eBook
- Mapas
- App
- Plugin para navegador

Contenido Interactivo

- Eventos
- Quices
- Webinar
- Cursos Online





Mapea el Journey





Lluvia de ideas, planificación y visualización de la experiencia ideal

Empieza con algo pequeño. Utiliza tu investigación:



Concéntrate en ese **momento clave que aborda tu objetivo.**



Identifica las interacciones clave que el cliente tiene con tu organización durante ese momento.



Planifica las diversas formas en que podrías interactuar con tus clientes a través de varios canales.



Redacta tus ideas de manera **que puedas comunicarte fácilmente** con tu equipo y realizar cambios.



Luego, **haz coincidir tus datos y contenidos con tu plan** para construir tu journey.



El proceso no se detiene en el lanzamiento de tu primer journey.

Prueba y ajusta



1

Analiza los resultados iniciales.

¿Qué está funcionando?

2

Identifica lo que no está funcionando.

¿Dónde se queda la gente en tu journey?

3

Ajusta según los resultados.

¿Quizás necesitas más datos? ¿Quizás más canales? ¿Quizás un punto de interacción diferente?

4

¡No olvides!

Prueba y perfecciona continuamente.





La tecnología está cambiando la forma como la gente se relaciona con tu marca.

Por eso, si quieres mayor información o necesitas ayuda con tu estrategia, para que tu competencia no te tome ventaja, contáctanos:



Mónica Valderrama

Marketer Owner Bendita Essence

+57 312 895 0521 | monica_valderrama@benditaess.com

www.benditaessence.com

Contactar a Mónica

