



GUÍA

Mapa de la experiencia del cliente

cómo implementarlo con éxito en una pyme de turismo

¡Conoce más a los clientes y fortalece la experiencia que tienen con tus servicios!

Turismo In es el servicio integrado de información turística estratégica de PROMPERÚ. A través de la **Guía: mapa de la experiencia del cliente, elaborada por la Subdirección de Inteligencia y Prospectiva Turística**, buscamos acercar a los emprendedores y empresarios del sector una herramienta que les permita analizar en profundidad el trayecto del cliente (desde que toma conciencia de la existencia de una pyme hasta después de contratado un servicio) para comprender sus necesidades específicas, motivaciones y puntos de mejora.

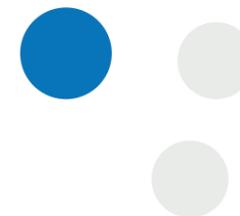
Al realizar un mapa de la experiencia del cliente, las empresas maximizarán sus oportunidades de ofrecer a los viajeros precisamente lo que demandan. ¡Explora la guía y **accede a una plantilla para realizar tu propio mapa!**



¿Qué es el mapa de la experiencia del cliente?

Es una herramienta visual que **representa el proceso completo que atraviesa un cliente al interactuar con una empresa o marca**, desde el primer punto de contacto hasta la etapa posterior a la compra. Sirve para comprender y analizar en detalle todas las interacciones y emociones que experimenta.

Al ponerlo en práctica, las empresas pueden identificar oportunidades para mejorar y optimizar la experiencia de su cliente, lo que puede conducir a una **mayor satisfacción, lealtad y fidelización.**

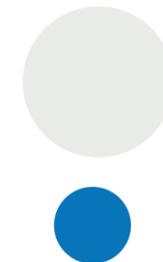




¿Cuál es el trayecto del cliente?

A diferencia del embudo de *marketing* tradicional, compuesto por cinco etapas consecuentes (conciencia, consideración, preferencia, acción y fidelización), **el trayecto del cliente no siempre es lineal**. Mientras algunos pueden seguir una secuencia lógica, otros pueden saltarse pasos e ir de la conciencia a la acción (compra) por recomendación de amigos y/o familiares; algo muy común en el sector turismo.

El trayecto del cliente incluye una serie de sucesos que pueden ocurrir antes, durante y después de que este interactúe con una pyme. En la siguiente página, **conoce cuál es el trayecto a trazar en un mapa de la experiencia del cliente**.



¿Qué está haciendo tu cliente? ¿Cuáles son las acciones clave que necesita para avanzar?

Acciones



Motivaciones



¿Qué impulsa al cliente a continuar al siguiente punto? ¿Cuál es su objetivo? ¿Intenta resolver un problema?

Trayecto a trazar

¿Cuáles son las dudas del cliente? ¿En qué fase tiene más preguntas?



Preguntas



Puntos críticos

¿Qué tipos de obstáculos impiden a los clientes pasar a la siguiente etapa? ¿Qué se puede medir?





¿Cómo crear un mapa de la experiencia?

Saber cómo crear un mapa de la experiencia del cliente presenta muchas ventajas para las pymes de turismo. Por ejemplo, les ayuda a **comprender las necesidades y expectativas de los viajeros**, lo que ofrece una visión más profunda de lo que valoran y cómo desean interactuar con la empresa. También, les permite **identificar las áreas de mejora**, que tiene dos efectos clave: **propiciar la creación de experiencias memorables** y **diferenciarse de la competencia**.

Además, claro, todo ello **fortalece la fidelización del cliente**, lo que se traduce en nuevas reservas y recomendaciones a otros clientes potenciales. A continuación, descubre cómo crear un mapa de la experiencia.

A collection of decorative circles in the bottom right area: two light gray circles, one small blue circle, and one large blue circle.

Investiga a tu cliente

Es la base para implementar estrategias que tengan un impacto real en su experiencia



Elige a tu buyer persona

Utilizar un buyer persona permitirá a las pymes llegar a su público objetivo



Identifica los puntos de contacto

Cómo se comunica el cliente con la pyme, ya sea antes o después de adquirir un servicio



Visualiza el mapa

Plasmar los resultados en un gráfico es clave para hacer un análisis profundo de lo hallado





Investiga a tu cliente

Antes de diseñar un mapa de la experiencia del cliente es clave conocer al público objetivo; así, se obtendrá información necesaria para continuar.

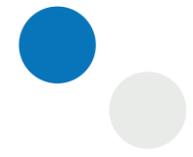
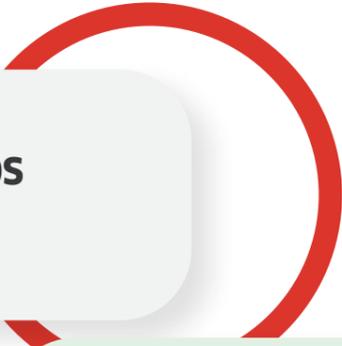
Las encuestas son una herramienta eficaz para saber quiénes son y cuáles son sus necesidades y demandas.



Elige a tu buyer persona

Un buyer persona es la **representación ficticia del cliente ideal**. Se basa en datos reales sobre el comportamiento y las características demográficas de clientes, tanto de los satisfechos como de los insatisfechos.

Las bases de datos son muy útiles para crear un buyer persona.



Identifica los puntos de contacto

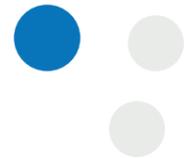
Los puntos de contacto son muy importantes porque **impactan de forma directa en la experiencia del cliente**; una comunicación buena y sencilla cuando descubren a la pyme puede transformarse en una venta y una mala y compleja después del servicio puede evitar la fidelización.

Al identificar los puntos de contacto, se debe tener en cuenta:

contacto al descubrir la pyme: se le debe preguntar cómo halló a la empresa

contacto en el negocio: se debe conocer por qué visitan la pyme y qué necesidad lo llevó allí

contacto después de adquirir un servicio: se debe realizar un seguimiento para conocer la experiencia del cliente, si se halla satisfecho, si tiene dudas, sugerencias, etcétera





Visualiza el mapa

El último paso en el diseño del mapa de experiencia del cliente consiste en **comprender los objetivos en general**. Para esto, es necesario que las pymes consideren si sus clientes cubren sus necesidades al recurrir a ellas, cuáles son los puntos por corregir, cuál es su competencia y en qué punto de compra se van los clientes.

Es importante que puedan visualizar toda esta información para realizar un análisis verdaderamente exhaustivo de cada punto del mapa.

A continuación, encuentra **una plantilla para realizar tu propio mapa de la experiencia del cliente**.

Mapa de la experiencia del cliente (ejemplo)

Se toma como ejemplo el interés de un cliente en hacer una reserva de viaje a través de la web de la agencia Turismo Perú*



Proceso del cliente

El cliente llega a la web de la pyme. **¿Cómo llegó hasta ella?**

Quiere hacer una reserva. **¿Qué lo haría elegir a la agencia?**

¿Ofrece opciones de reembolso? **¿Por qué es importante para él?**

Hace la reserva. **¿Cómo se mejora su experiencia?**

Reserva confirmada. **¿El cliente necesita algo más?**

Procesos internos

La agencia ofrece un 5 % de descuento por completar una encuesta

La pyme ofrece diversas opciones de pago y reservas

Brinda paquetes personalizados con esa opción

Se le ofrece canales de atención sin costo hasta el fin del viaje

Seguimiento de la experiencia durante y después del viaje

Experiencias



La encuesta era corta y precisa



La información era clara



Tuvo que pagar un extra



No utilizó el canal de atención



Estuvo satisfecho con el servicio

Mejoras y aprendizajes

El cliente sugirió ofrecer descuentos por cada amigo o familiar referido

El cliente quiso pagar con criptodivisas. Se podría implementar este servicio

El reembolso podría brindarse superado un monto en lugar de como un extra

Quizá el canal de atención no era el adecuado (correo electrónico)

El cliente respondió vía telefónica, pero no completó la encuesta. Quizá era muy larga

Plantilla: mapa de la experiencia del cliente

Hay muchos tipos de mapa; hacer uno te ayudará a comprender mejor el trayecto del cliente a medida que se involucra con tu empresa. **¡Ahora te toca a ti!**

	Punto de contacto	Objetivo	Preguntas	Acción	Resolución
 <p>Pega aquí tu logo</p>					
Proceso del cliente					
Procesos internos					
Experiencias					
Mejoras y aprendizajes					



