

EJEMPLO: Mapa de recorrido del cliente prospectivo



Fases	Búsqueda de información	Contacto inicial y recopilación de información	Presupuesto	Proceso de toma de decisiones	Cierre de la transacción	Seguimiento
Acciones	<p>Leer y consultar información relevante (sitios web, blogs, artículos de actualidad, críticas)</p> <p>Buscar experiencias de personas que han utilizado el producto o servicio</p>	<p>Ponerse en contacto con marcas sobre las que desean más información</p> <p>Ver demostraciones y ejemplos</p> <p>Hablar con comerciales de la marca</p>	<p>Preguntar por el coste económico del producto o servicio de la marca</p>	<p>Decidir a qué marca desean comprar</p>	<p>Cerrar una transacción con la marca elegida</p>	<p>Recibir una comunicación de seguimiento tras hacer una transacción con una marca</p>
Reflexión	<p>¿Qué necesito realmente?</p> <p>¿Qué producto o servicio puede ayudarme a solucionar mi problema?</p>	<p>¿Me ofrecerá esta marca todo lo que necesito?</p> <p>¿Cómo de bien funciona el producto o servicio de esta marca en la práctica?</p>	<p>¿Me ofrecerán un precio adecuado para mí?</p>	<p>¿Qué marca se adapta a mis necesidades y presupuesto?</p>	<p>¿Confiar en esta marca me beneficiará a largo plazo?</p> <p>¿Qué pasará después?</p>	<p>¿Qué tendré que hacer a continuación?</p> <p>¿Mantendremos una relación comercial beneficiosa y fructífera?</p>
Emociones	<p>Curiosidad</p> <p>Entusiasmo</p> <p>Indecisión</p>	<p>Curiosidad</p> <p>Recelo</p>	<p>Recelo</p> <p>Optimismo</p>	<p>Indecisión</p>	<p>Entusiasmo</p> <p>Recelo</p>	<p>Entusiasmo</p> <p>Satisfacción</p>
Experiencia del cliente	<p>Encontrar un sitio web difícil de usar en vez de intuitivo</p> <p>Leer malas críticas frente a otras buenas</p>	<p>Encontrar comerciales amables y serviciales frente a otros apáticos</p> <p>Entender bien cómo es la marca frente a sentirse confundido/a</p>	<p>Recibir el presupuesto deseado y esperado frente a uno que resulte frustrante o sorprendente</p>	<p>Reflexionar sobre una experiencia de marca positiva frente a una negativa</p>	<p>Un proceso de compra rápido y fluido en lugar de uno demasiado largo y frustrante</p>	<p>Un seguimiento claro que establezca los próximos pasos a seguir y expectativas frente a uno farragoso y confuso... o directamente sin seguimiento</p>
Oportunidades	<p>Cuidar tu presencia online para que refleje bien tu marca.</p> <p>Maximizar tus recursos</p>	<p>Asegurarte de que las personas de contacto de la marca la conozcan bien y estén dispuestos a explicar y demostrar cómo son tus productos y servicios con amabilidad</p>	<p>Hacer presupuestos honestos y utilizar información previa para dar una justificación</p>	<p>Asegurarte de que el cliente se lleve una impresión positiva</p> <p>Hacer un seguimiento del cliente</p>	<p>Tenerlo todo atado respecto a la transacción y estar preparado/a para responder preguntas de última hora</p>	<p>Empezar con buen pie ofreciendo al cliente la información que busca y necesita</p> <p>Cumplir sus expectativas</p>

PLANTILLA: Mapa de recorrido del cliente prospectivo



Fases	Búsqueda de información	Contacto inicial y recopilación de información	Presupuesto	Proceso de toma de decisiones	Cierre de la transacción	Seguimiento
Acciones						
Reflexión						
Emociones						
Experiencia del cliente						
Oportunidades						

EJEMPLO: Mapa de recorrido del cliente actual



Fases	Búsqueda de información	Contacto inicial y recopilación de información	Presupuesto	Proceso de toma de decisiones	Cierre de la transacción	Seguimiento
Acciones HOY	<p>Leer y consultar información relevante (sitios web, blogs, artículos de actualidad, críticas)</p> <p>Buscar experiencias de personas que han utilizado el producto o servicio</p>	<p>Ponerse en contacto con marcas sobre las que desean más información</p> <p>Ver demostraciones y ejemplos</p> <p>Hablar con comerciales de la marca</p>	<p>Preguntar por el coste económico del producto o servicio de la marca</p>	<p>Decidir a qué marca desean comprar</p>	<p>Cerrar una transacción con la marca elegida</p>	<p>Recibir una comunicación de seguimiento tras hacer una transacción con una marca</p>
Reflexión HOY	<p>¿Qué necesito realmente?</p> <p>¿Qué producto o servicio puede ayudarme a solucionar mi problema?</p>	<p>¿Me ofrecerá esta marca todo lo que necesito?</p> <p>¿Cómo de bien funciona el producto o servicio de esta marca en la práctica?</p>	<p>¿Me ofrecerán un precio adecuado para mí?</p>	<p>¿Qué marca se adapta a mis necesidades y presupuesto?</p>	<p>¿Confiar en esta marca me beneficiará a largo plazo?</p> <p>¿Qué pasará después?</p>	<p>¿Qué tendré que hacer a continuación?</p> <p>¿Mantendremos una relación comercial beneficiosa y fructífera?</p>
Emociones HOY	<p>Curiosidad</p> <p>Entusiasmo</p> <p>Indecisión</p>	<p>Curiosidad</p> <p>Recelo</p>	<p>Recelo</p> <p>Optimismo</p>	<p>Indecisión</p>	<p>Entusiasmo</p> <p>Recelo</p>	<p>Entusiasmo</p> <p>Satisfacción</p>
Experiencia del cliente HOY	<p>Encontrar un sitio web difícil de usar en vez de intuitivo</p> <p>Leer malas críticas frente a otras buenas</p>	<p>Encontrar comerciales amables y serviciales frente a otros apáticos</p> <p>Entender bien cómo es la marca frente a sentirse confundido/a</p>	<p>Recibir el presupuesto deseado y esperado frente a uno que resulte frustrante o sorprendente</p>	<p>Reflexionar sobre una experiencia de marca positiva frente a una negativa</p>	<p>Un proceso de compra rápido y fluido en lugar de uno demasiado largo y frustrante</p>	<p>Un seguimiento claro que establezca los próximos pasos a seguir y expectativas frente a uno farragoso y confuso... o directamente sin seguimiento</p>
Oportunidades HOY	<p>Cuidar tu presencia online para que refleje bien tu marca.</p> <p>Maximizar tus recursos</p>	<p>Asegurarte de que las personas de contacto de la marca la conozcan bien y estén dispuestos a explicar y demostrar cómo son tus productos y servicios con amabilidad</p>	<p>Hacer presupuestos honestos y utilizar información previa para dar una justificación</p>	<p>Asegurarte de que el cliente se lleve una impresión positiva</p> <p>Hacer un seguimiento del cliente</p>	<p>Tenerlo todo atado respecto a la transacción y estar preparado/a para responder preguntas de última hora</p>	<p>Empezar con buen pie ofreciendo al cliente la información que busca y necesita</p> <p>Cumplir sus expectativas</p>

PLANTILLA: Mapa de recorrido del cliente actual



Fases	Búsqueda de información	Contacto inicial y recopilación de información	Presupuesto	Proceso de toma de decisiones	Cierre de la transacción	Seguimiento
Acciones HOY						
Reflexión HOY						
Emociones HOY						
Experiencia del cliente HOY						
Oportunidades HOY						

EJEMPLO: Mapa de recorrido del cliente diario



Fases	Mañana	Tarde	Tarde-noche	Noche
Acciones	Leer las noticias Prepararse para ir a trabajar Desayunar	Trabajar Hacer recados	Cenar Relajarse	Dormir
Reflexión	¿Qué tengo que conseguir hoy? ¿Qué quiero conseguir hoy?	¿Qué hay que hacer ahora mismo?	¿Qué he conseguido hacer hoy? ¿Qué tendré que hacer mañana?	N/A
Emociones	Expectación	Impaciencia	Reflexión	N/A

EJEMPLO: Mapa de recorrido del cliente diario



Fases	Mañana	Tarde	Tarde-noche	Noche
Acciones				
Reflexión				
Emociones				