¿Qué es el customer journey? Definición y fases clave

**Escrito por**[Daniella Terreros](https://blog.hubspot.es/marketing/author/daniella-terreros?utm_campaign=BlogHubSpotEspanolDaily&utm_medium=email&utm_content=208306322&utm_source=hs_email)

Crea una estrategia de contenidos alineada a tu recorrido del comprador.

Al realizar una compra todos tenemos preferencias e intereses diferentes. Mientras que algunas personas prefieren realizar compras en línea, algunos más optan por asistir a los centros comerciales para adquirir productos. Asimismo, mientras algunos compradores prefieren adquirir las mercancías de una marca, otros tenderán a consumir los productos de otra.

Algo que es evidente es que a la hora de comprar todos solemos tener comportamientos similares: nos damos cuenta de que necesitamos un producto, buscamos opciones que respondan a esa necesidad, elegimos la mejor alternativa y realizamos la compra.

¿Alguna vez te has preguntado por qué llevamos a cabo este proceso? En esencia, a estos procesos se le conoce como recorridos de compra, o customer journeys, y son uno de los aspectos fundamentales que debe tener en cuenta tu empresa al momento de generar estrategias de marketing, campañas publicitarias y nuevos productos.

Principio del formulario

Hola 👋, ¿cómo estás?

Descubre qué son estos recorridos, cómo impactan en la forma en la que los consumidores adquieren productos y cuáles son las fases de compra para utilizarlas a tu favor y mejorar la experiencia de tus clientes.

¿Qué es el customer journey?

El customer journey es el proceso de compra que atraviesa un consumidor desde el instante en que se da cuenta de que necesita un producto hasta el momento en que lo adquiere y hace uso de él. Este proceso contempla todas las fases involucradas en la toma de decisión de una compra e impacta en la experiencia final que tiene el consumidor del producto.

5 razones para definir tu customer journey

**1. Incide en la optimización de tu canal de venta**

Hasta hace unas décadas el único canal de ventas disponible era por medio de tiendas físicas y locales comerciales. Debido a esto, y a pesar de las preferencias personales de los consumidores, la mayoría de los clientes llevaban a cabo un recorrido de compra similar. Con el surgimiento de las tecnologías de telecomunicación y del internet las dinámicas de consumo y venta se han transformado radicalmente.

Hoy en día cada vez un mayor número de empresas cuentan con más de un canal de venta. No obstante, en muchas ocasiones esto no tiene un impacto positivo en las finanzas de las empresas, por lo que es importante definir cuál es el mejor medio para concretar ventas.

**Al conocer el customer journey de tus compradores será mucho más sencillo establecer el mejor medio para ofrecer tus productos.** Si, por ejemplo, sabes que tu audiencia pertenece a un grupo joven será más sencillo restringir tu actividad exclusivamente a las ventas online, optimizando tu mejor canal de ventas y perfilando el público al que te diriges.

**2. Facilita la adquisición de tus productos**

Diseñar un buen recorrido de compra es esencial para ofrecer una buena experiencia de consumo. Debido a la competencia en el mercado es posible que los consumidores pasen demasiado tiempo comparando productos o ponderando las ventajas y desventajas de la solución que ofreces.

Al generar un customer journey puedes facilitar esta tarea para tus clientes. Para ello, incluye algunas listas comparativas de precios y características entre tus productos y los de las otras compañías u ofrece descuentos desde el primer momento. Sin duda esto hará más sencillo que [**tomen la decisión de adquirir tus mercancías**](https://blog.hubspot.es/marketing/etapas-de-decision-de-compra-del-consumidor?utm_campaign=BlogHubSpotEspanolDaily&utm_medium=email&utm_content=208306322&utm_source=hs_email).

Si conoces a tu público y estás familiarizado con sus hábitos de compra y sus preferencias e intereses, podrás diseñar una ruta preestablecida de venta hecha a la medida.

**3. Tiene un impacto positivo en tus ganancias**

Optimizar tu canal de venta y facilitar la adquisición de productos tiene un impacto positivo en tus finanzas. Esto se debe a que puedes disminuir de manera importante los costos operativos de tu empresa, pues habrás reducido los medios de venta y destinado esos recursos para optimizar tu mejor canal. Asimismo, **al hacer más sencillo el proceso de compra puedes percibir mayores ingresos y hacerte de una cartera de clientes más amplia**.

Ten en cuenta que definir un customer journey te permite, por ejemplo, ofrecer algunos otros productos de tu marca durante el proceso de venta o presentar las ventajas que conlleva la adquisición de complementos a la mercancía que tus clientes buscan. Al implementar estas estrategias de manera correcta puedes esperar un mayor ingreso por cada compra y potenciar la fidelidad de tus consumidores.

**4. Ayuda a definir el perfil de tus consumidores**

Conocer a tu **[buyer persona](https://offers.hubspot.es/buyer-personas?utm_campaign=BlogHubSpotEspanolDaily&utm_medium=email&utm_content=208306322&utm_source=hs_email&hubs_post=blog.hubspot.es/marketing/que-es-customer-journey&hubs_post-cta=buyer%20persona" \t "_blank)** es igual de importante que definir el customer journey y, en mucho casos, ambos elementos se complementan.

El recorrido de compra puede darte información importante sobre las audiencias que están interesadas en adquirir tus productos, por lo que puedes utilizar esta información para delimitar el perfil de tus consumidores.

Si logras identificar que, dentro de sus customer journeys, los clientes suelen acercarse a tu empresa tras haber revisado los precios de la compañía líder es posible que busquen una solución más económica. Esto no es algo negativo y, en cambio, puede ser útil para dirigirte directamente a ese público y competir con las empresas más populares.

Además, si logras encauzar el customer journey de tus audiencias será más sencillo replicar este mismo modelo en poblaciones similares.

**5. Promueve la cercanía con tus clientes**

La fidelidad es un elemento clave para asegurar el éxito empresarial. Si bien algunas empresas buscan concretar ventas por única ocasión (en especial cuando ofrecen productos de lujo o de alto valor), la mayoría de los negocios requieren retener a sus clientes como consumidores frecuentes de las mercancías que ofrecen.

Ante este panorama es importante tener en en cuenta que el proceso de compra no acaba cuando los clientes adquieren los productos que buscan. En cambio, es un ciclo cuya prioridad es ofrecer una buena experiencia de uso al cliente con el fin de que vuelva a consumir las mercancías de la marca.

Si has delimitado de manera correcta el customer journey, es muy posible que puedas estimar la lealtad de los clientes y continuar ofreciéndoles sus productos favoritos y el mismo servicio y experiencia de compra. Para ayudarte en este proceso, HubSpot ofrece una [**guía diseñada para aumentar la lealtad de tus clientes**](https://offers.hubspot.es/deleitar-clientes?utm_campaign=BlogHubSpotEspanolDaily&utm_medium=email&utm_content=208306322&utm_source=hs_email&hubs_post=blog.hubspot.es/marketing/que-es-customer-journey&hubs_post-cta=gu%C3%ADa%20dise%C3%B1ada%20para%20aumentar%20la%20lealtad%20de%20tus%20clientes).

5 fases del customer journey

1. Fase de reconocimiento
2. Fase de consideración
3. Fase de compra
4. Fase de uso
5. Fase de valoración

1. Fase de reconocimiento

Cuando un consumidor se hace consciente de la necesidad de adquirir un producto es cuando estrictamente comienza un customer journey. Ya sea que reconozca su necesidad de compra de manera impulsiva o que un imprevisto le haga saber que requiere un producto para solucionar el problema, este momento es fundamental para el resto del recorrido de compra que el consumidor llevará a cabo.

En esta fase se hacen presentes las preferencias, intereses e historia particulares de cada individuo, pues el consumidor comenzará una búsqueda de los productos o marcas que conoce y que cree que pueden cubrir esta falta.

**¿Cómo mejorar la experiencia en la fase de reconocimiento del customer journey?**

La publicidad es el mejor aliado de las empresas para auxiliar a los consumidores durante esta primera parte del proceso. La simple presencia de una marca es suficiente para que el público sepa que existe una solución a su necesidad de compra.

Recuerda que la publicidad puede también ser el detonante de un interés por parte del consumidor en adquirir tu producto. Si has implementado una buena campaña publicitaria es posible que el customer journey sea muy breve y tu producto sea el que el cliente adquiera. Aprovecha el [**kit de planificación de HubSpot**](https://offers.hubspot.es/kit-planificar-publicidad?utm_campaign=BlogHubSpotEspanolDaily&utm_medium=email&utm_content=208306322&utm_source=hs_email&hubs_post=blog.hubspot.es/marketing/que-es-customer-journey&hubs_post-cta=kit%20de%20planificaci%C3%B3n%20de%20HubSpot) para crear mejores campañas de publicidad que retengan la atención de tus clientes.

2. Fase de consideración

En la mayoría de los casos los compradores llevan a cabo un proceso de deliberación sobre qué solución es la más adecuada a sus necesidades, ya sea porque quieren encontrar la opción más económica o porque requieren un producto que responda específicamente a sus intereses.

Durante esta fase el consumidor pondera los beneficios y desventajas de cada uno de los productos que tenga a su alcance e irá descartando aquellos que no satisfagan sus exigencias. Esta parte del proceso puede ser muy larga, sobre todo cuando la compra implica un pago elevado, o muy corta, como cuando queremos elegir una golosina mientras esperamos en la fila del supermercado.

**¿Cómo mejorar la experiencia en la fase de consideración del customer journey?**

Las herramientas de marketing son aquellas que deben acompañar a los consumidores durante esta fase. Si el cliente está llevando a cabo un proceso de valoración de las diferentes alternativas en el mercado, será deseable que tu marca comunique de manera clara y sencilla los beneficios que conlleva la adquisición de tus productos.

Sé sincero sobre las ventajas de tu producto y siempre busca diferenciarte de la competencia. De este modo, adquirirás un valor extra a los ojos de tus audiencias. Ten en mente que las buenas campañas de marketing inciden en la toma de decisión de un consumidor.

3. Fase de compra

Este es el momento que todos están esperando y, por ello, es una fase del customer journey que debe ser tratada con especial atención. En este punto el consumidor ya realizó la deliberación entre las opciones del mercado y ha tomado una decisión de compra.

Durante esta parte del proceso el cliente llevará a cabo la confirmación de la compra y el pago de la misma. La empresa debe estar preparada para ejecutar la transacción, estipular el proceso de posventa y, en caso de ser requerido, acordar plazos de entrega.

**¿Cómo mejorar la experiencia en la fase de compra del customer journey?**

Contar con un buen canal de venta es fundamental para mejorar la experiencia de un cliente. Si tu canal de ventas es online, es recomendable que mantengas un canal de comunicación abierto y que tu página sea lo más sencilla de usar. En cambio, si operas en tiendas físicas deberás contar con expertos gestores que atiendan a tus clientes y resuelvan todas sus dudas.

Además, deberás ofrecer una amplia gama de opciones de pago y confirmar la compra. Recuerda que la experiencia de compra es fundamental, pues es el punto mas álgido del customer journey.

4. Fase de uso

Es común afirmar que el customer journey acaba en el momento en que un cliente lleva a cabo la compra de un producto. Sin embargo, aunque la compra es el objetivo al que se dirige el consumidor y representa un punto relevante de su recorrido de compra, en realidad el proceso de consumo no acaba en este punto y existen fases posteriores a la venta que aún deben tomarse en cuenta.

La fase de uso es esencial para determinar el éxito de una operación comercial, pues incide en la reputación de una empresa y en la opinión que los clientes se hacen de ella. Durante esta etapa el comprador que ha adquirido un producto lo emplea para los fines que tenía estipulados.

Si el producto cumple con su función, la compra habrá sido exitosa y podemos confirmar que se ha cerrado el proceso del customer journey. En cambio, si el producto no cumple con lo esperado, el proceso continúa, pues se deberá buscar una nueva opción y, en caso de ser posible, llevar a cabo una devolución de la primera compra.

**¿Cómo mejorar la experiencia en la fase de uso del customer journey?**

Los canales de atención al cliente son, sin lugar a dudas, los medios indicados para mejorar la experiencia del cliente durante la fase de uso. Este servicio le permitirá solucionar sus dudas y resolver problemas que pueda estar experimentando con el producto.

Para potenciar la buena imagen de la marca, las empresas pueden ofrecer garantías en los productos que venden. Esto tendrá un efecto positivo en caso de que el producto adquirido tenga algún defecto, pues el cliente se sentirá acompañado por la compañía y asegurará que su customer journey ha valido la pena.

5. Fase de valoración

Como hemos revisado, la mayoría de los negocios necesitan que sus clientes se vuelvan consumidores recurrentes de los productos que ofrecen. Esto se debe a que las empresas con clientes leales tienen un mejor pronóstico de supervivencia en el mercado. Si bien la fase de valoración no forma parte de un único customer journey, **sí es un elemento clave para comenzar un nuevo recorrido de compra**.

Si los clientes se sienten satisfechos con la adquisición de un producto, en la siguiente ocasión seguramente volverán a elegir las mercancías de la misma marca. Este proceso de compra será más corto que el primero gracias a que la primera adquisición cumplió con sus expectativas. Por ello, la fase de valoración es esencial como puente entre diferentes operaciones comerciales.

**¿Cómo mejorar la experiencia en la fase de valoración del customer journey?**

Para aprovechar las ventajas de la fase de valoración y para mejorar la experiencia de los clientes durante este paso es fundamental abrir canales de comunicación con los consumidores, como sitios de reseñas y opiniones.

Si su experiencia de compra ha sido buena, los clientes darán una valoración positiva al producto y a tu negocio. Esto influirá positivamente en el proceso de compra de otros consumidores. Ten en cuenta que [**más del 90 % de los compradores han afirmado que sus hábitos de compra toman en consideración las reseñas de anteriores consumidores**](https://www.qualtrics.com/blog/online-review-stats/?utm_campaign=BlogHubSpotEspanolDaily&utm_medium=email&utm_content=208306322&utm_source=hs_email).

Si, por el contrario, su experiencia de compra no fue satisfactoria, los clientes podrán calificarte negativamente. Esta calificación te ayudará a mejorar tu servicio y la calidad de tus productos.

Como puedes ver, la escucha activa de las opiniones de tus clientes siempre tiene un efecto positivo si sabes aprovecharlas.

Ahora que sabes qué es el customer journey y cuáles son sus fases estás listo para diseñar el mejor rumbo de consumo para tus clientes. Recuerda ofrecer experiencias de compra únicas y poner siempre a tu cliente en el centro de tus operaciones.