

CUSTOMER JOURNEY MAP (Empresa de suministros industriales)

	INTENCIÓN	CONSIDERACIÓN	DECISIÓN DE COMPRA	ENVÍO Y USO	REPETICIÓN (FIDELIZACIÓN)
Acciones del cliente	Toma conciencia de la necesidad de nuestros productos ya sea por necesidad directa o innovación	Busca ofertas en el mercado → Contacta con proveedor o proveedores	Compara y evalúa las alternativas → Hace la orden de compra	Contacto con SSTT (si procede) → Contacto con Customer Service → Contacto con distribución → Uso del producto	Petición otra vez → Comparte experiencia
Objetivos del cliente	Cubrir su necesidad	Encontrar proveedores	Encontrar la mejor solución al reto planteado tanto logísticamente como en precio y garantías → Tener el producto de manera ágil	Instalación/ reparación rápida → Atención eficiente → Reparto rápido → Ajuste a su necesidad en calidad y forma. adecuación	Fácil pedido → Compartir experiencia y "feeling " si es consultado
Claves	El boca a boca, publicidad, presencia en social media , divulgación de productos, campañas	Presencia en la web, publicidad, social media , ferias sectoriales → Multicanalidad, Call centers , web etc.	Servicio adecuado, porfolio suficiente, precio adecuado. Rapidez.	Agilidad competencia localización → Jefes de producto formados	Omnicanalidad, automatismos , servicios → Planes de fidelización dirigidos
Experiencia	<p>Más valor mejor experiencia</p>	<p>"No sois muy visibles pero cuando se os encuentra venís rápido"</p>	<p>"tardáis al dar de alta, no sois los mas baratos "</p>	<p>"Buena agilidad y conocimiento del producto"</p>	<p>"Tenéis claro que el servicio esta por encima de todo" "subidas de precio muy fuertes"</p>
Objetivos del negocio	Divulgación y conocimiento de nuestra marca	Incrementar vistas directas y a nuestra web SEO → Facilitar contacto	Optimizar el Funnel de ventas y presencia en el nuevo negocio	Optimizar las operaciones con productividad sin que se resienta el servicio al cliente → Presencia en el cliente/ renovación productos	Provocar retención → Mejorar presencia y reputación de marca
KPI	n de leads/ tiempo	n de visitas web → n de visitas directas	Tasa de conversión de ofertas → Contacto/ días en alta operativa	Días de instalación/ orden de trabajo → Métricas de call centers → Tiempos de reparto → Métricas de fidelización (satisfacción)	Métricas de fidelización (vida)
Actividades del negocio	Crear campañas de marketing	Crear contenidos web → Plan de cartera	Optimizar ofertas, ajustar para cierre agilizar las altas de cliente, vigilar a la competencia	Optimizar y organizar SSTT → Optimizar y organizar el "customer service" → Optimizar la fabricación y el reparto → Incrementar los ratios de satisfacción	Incrementar los ratios de retención → Incrementar Up-selling y cross-selling
Responsabilidad	Marketing y comunicaciones		Ventas	SSTT → Marketing → Operaciones → Marketing	Operaciones → Marketing
Tecnología implicada	CRM BIG DATA	CRM BIG DATA Social Media Analytics Chat	CRM BIG DATA Social Media Analytics Ecommerce Chat	CRM BIG DATA SCM Supply Chain Management Chat	CRM BIG DATA Social Media Analytics Ecommerce Chat