



ITERABLE

Mapeo del ciclo de vida

MANUAL DE ESTRATEGIAS DE PERSONALIZACIÓN

Índice

La diferencia entre un mapa del ciclo de vida y un mapa de la trayectoria	4
Los cuatro pasos para crear una trayectoria del cliente	5
Paso 1: Definir al cliente	6
Paso 2: Buscar el conflicto	8
Paso 3: Posicionar tu marca como «la guía con un plan»	10
Paso 4: Llamar al cliente a la acción	12
Cómo integrar la trayectoria del cliente con el mapa del ciclo de vida de tu marca	14
Caso práctico de Iterable: Fiit.tv	15
Ahora, un resumen sobre el Mapa del Ciclo de Vida	16

Estás leyendo la segunda parte de la serie [Pilares de la Personalización](#) de Iterable, que va a cubrir cuatro temas que todo profesional del growth marketing debe comprender para crear mensajes que sean empáticos y relevantes para los clientes.

Tanto si tu marca utiliza guiones gráficos, el proceso de pensamiento de diseño o la intuición para construir el mapa del ciclo de vida del cliente de tu marca, existe un problema fundamental en cada uno de estos métodos.



“Históricamente, la gente ha construido trayectorias centradas en la marca en lugar de trayectorias centradas en el cliente.»

- Garin Hobbs, director de estrategia de acuerdos, Iterable

En otras palabras, el proceso de mapeo del ciclo de vida del cliente solo es valioso para tus equipos de marketing y ventas. Al fin y al cabo, ningún cliente piensa que está en la fase de «concienciación» de una trayectoria centrada en la marca.

Así que, ¿cómo se puede salir de este patrón de pensamiento y construir una trayectoria del cliente que enganche y retenga a tus clientes de por vida?

Por eso, en la segunda parte de la serie *Pilares de la Personalización*, vamos a hablar de todo lo relacionado con **el mapeo del ciclo de vida**.

Una vez que leas esta guía, aprenderás:

La diferencia entre un mapa del ciclo de vida y un mapa de la trayectoria

Los cuatro pasos para crear una trayectoria del cliente

Cómo integrar la trayectoria del cliente con tu mapa del ciclo de vida

EMPECEMOS.

La diferencia entre un mapa del ciclo de vida y un mapa de trayectoria

Según la [Interaction Design Foundation](#), un mapa de trayectoria del cliente detalla cómo un cliente y una marca interactúan entre sí a lo largo de su vida.

Contrasta esto con [un mapa del ciclo de vida del cliente](#), que es una representación visual de cómo un cliente empieza y termina su relación con una marca.

Aunque los términos parezcan idénticos, [la líder de pensamiento en experiencia del cliente Annette Franz](#) afirma que el matiz es importante, porque un mapa de trayectoria del cliente da a las marcas:

Una forma de ponerse en la piel de tu cliente y trazar su trayectoria a medida que interactúa con tu organización (canales, departamentos, puntos de contacto, productos, etc.) mientras intenta satisfacer alguna necesidad o realizar algún trabajo dentro de cada etapa del ciclo de vida.

Ambos mapas son necesarios para los equipos de marketing y ventas. Pero la diferencia entre ambos está en la perspectiva.

Un mapa del ciclo de vida del cliente se centra en los comportamientos de compra internos de la marca con el fin de categorizar y segmentar a los clientes, mientras que el mapa de la trayectoria del cliente existe para ayudar a los profesionales del marketing a comprender cómo encajan sus marcas y productos en la vida de un cliente.

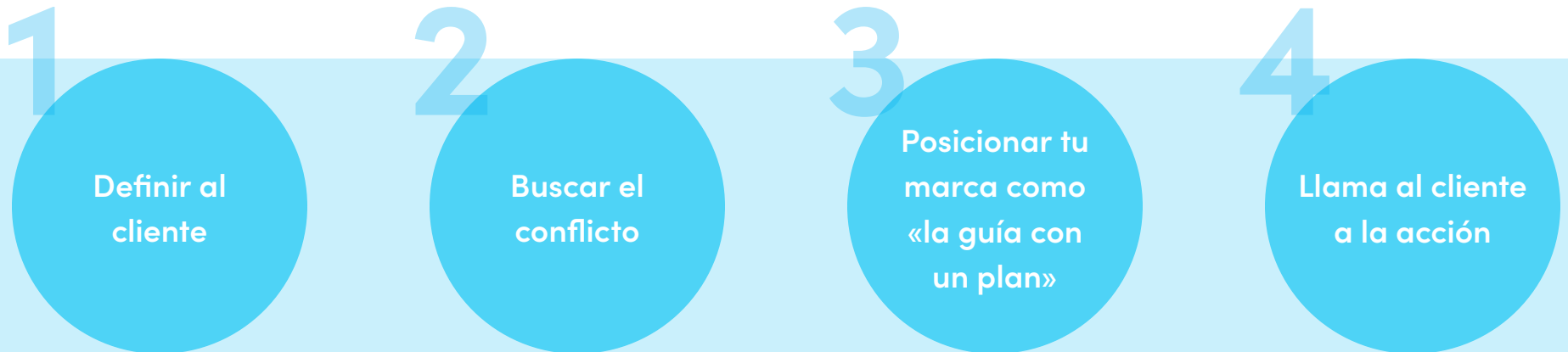
En otras palabras, es la misma idea que anima al CEO Jeff Bezos [a dejar siempre una silla vacía en las reuniones de Amazon](#).

Ahora que entendemos la diferencia entre estos dos mapas similares, vamos a hablar de cómo crear un mapa de la trayectoria del cliente para complementar tu mapa del ciclo de vida.

Los cuatro pasos para crear una trayectoria del cliente

Aunque los profesionales del marketing pueden basarse en métodos de investigación de clientes de eficacia probada, como las personas o Jobs-to-Be-Done, para crear su mapa de clientes, hay otro método que puedes utilizar y que adapta [el marco de trabajo de Donald Miller](#) de su libro más vendido, *Building a StoryBrand*.

El marco contiene cuatro pasos, que incluyen:



Para facilitarte el seguimiento, utilizaremos el personaje de una mujer de 30 años que está considerando la compra de un servicio de suscripción de fitness de Fiit, un cliente de Iterable. La llamaremos Alli.

Definir al cliente

Para iniciar el proceso de construcción de un mapa de trayectoria del cliente, determina a quién quieres llegar.

Aunque es tentador centrarse en [segmentos de usuarios de como el sexo, la etapa del ciclo de vida o la última vez que visitaron tu sitio web](#), ahora es el momento de construir un perfil de cliente individual, utilizando ejercicios como [la construcción de personas](#) o nuestros [cuatro pasos para construir el público perfecto de tu marca](#) para guiarte en el proceso.

Una vez que hayas determinado quién es ese cliente individual, puedes utilizarlo para construir una historia en torno a sus deseos actuales, en relación con los productos o servicios de tu marca.





Así, en el caso de Alli, nuestra clienta de 30 años, no tiene ningún problema en pagar la cuota de un gimnasio boutique, ya que le gusta la variedad de entrenamientos en grupo que ofrecen. Sin embargo, echa de menos la rutina de ir al gimnasio y hacer ejercicio con otras personas desde que comenzó la pandemia de COVID-19.

Lo que hemos descrito anteriormente es lo que el autor Donald Miller denomina **una brecha en la historia**, que es una pregunta o un deseo sin respuesta que una marca puede satisfacer para el cliente individual. Afirma que las brechas argumentales son importantes porque

Cuando no abrimos una brecha argumental en la mente de nuestros clientes, no tienen ninguna motivación para comprometerse con nosotros porque no hay ninguna pregunta que exija una resolución. Definir algo que nuestro cliente quiere y presentarlo en los materiales de marketing [de tu marca] abrirá una brecha.

Por supuesto, lo que desea tu cliente individual puede ser diferente de nuestro ejemplo. Sin embargo, he aquí unos cuantos temas generales que Miller sugiere, empezando por:



Más dinero



Más estatus



Más tiempo



Más recursos para sobrevivir



Más amigos y conocidos



Más ganas de ser caritativo



Más significado

Buscar el conflicto

El segundo paso para construir un mapa de trayectoria del cliente es buscar el conflicto al que se enfrenta actualmente tu cliente individual. Esto no debería ser demasiado difícil, ya que probablemente ya tienes una idea general de los problemas que tus productos y servicios resuelven para los clientes de tu marca.

Sin embargo, puede que no estés viendo el problema desde los ojos del cliente. Por eso, Donald Miller insiste en la necesidad de desglosar el problema de tu cliente respondiendo a las siguientes preguntas:

1. ¿Quién es el villano?

Es decir, ¿sobre qué «cosa» prevalece tu producto o servicio?

2. ¿A qué problemas se enfrentan?

Estos problemas pueden ser:

- **Externos**, que son barreras físicas para llegar a la solución del problema
- **Internos**, que se centran en las creencias autolimitadoras del personaje
- **Filosóficos**, que tratan sobre ideales o un «mundo perfecto»

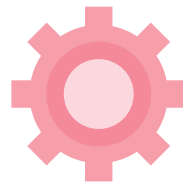


Así que para Alli, el villano es la falta de rutina de ejercicios. Así es como enumeraríamos sus problemas:



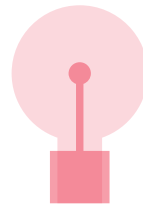
Externo

Podrían ser las políticas de cuarentena social que le impiden ir al gimnasio



Interno

Podría ser el miedo a perder la motivación para entrenar regularmente



Filosófico

Podría ser que sus objetivos de fitness se alcanzan más rápidamente si se ejercita junto a otros

Al definir el conflicto mediante factores externos, internos y filosóficos, tú, como profesional del marketing, tendrás más claro cómo y por qué tus clientes compran los productos o servicios de tu marca.

Posicionar tu marca como «la guía con un plan»

El tercer paso para construir un mapa de la trayectoria del cliente es situar a tu marca como guía, y al cliente que has definido anteriormente como el héroe.

Según Donald Miller, esto se debe a que

El guía debe tener este preciso golpe de empatía y autoridad para hacer avanzar al héroe y a la historia. Estas son las características que el héroe busca, y cuando las percibe, sabe que ha encontrado a su guía.

En otras palabras, ser el guía posiciona a tu marca como el experto que ha ayudado a cientos de personas como el cliente con sus productos y servicios.





No solo es importante posicionar tu marca como alguien que ha experimentado antes los problemas del cliente, Miller también afirma la importancia de que tu marca ofrezca a los clientes un «plan» para superar con éxito el problema.

Para las marcas B2C en particular, este plan es la forma en que el producto es comprado y recibido por el cliente.

Así, en el caso de Alli, que intenta encontrar alternativas seguras a ir al gimnasio, se da cuenta de que la página de inicio de la aplicación de fitness Fiit.tv incluye una lista de preguntas frecuentes (FAQ) que enumera los tipos de clases que tienen en su aplicación.

Además de las clases a la carta, para los que echan de menos la camaradería de hacer ejercicio con otros, Fitt también ofrece 60 entrenamientos en grupo con tablas de clasificación en directo programadas cada día, y la posibilidad de crear clases privadas con amigos.

Llama al cliente a la acción

El cuarto y último paso de la construcción de un mapa de la trayectoria del cliente es llamar al cliente a la acción. Sin embargo, los profesionales del marketing como tú saben que no es tan sencillo como que tu cliente pulse el botón Añadir al carrito y pase por caja sin ningún problema. Hay muchas cosas que pueden impedir que un cliente realice una compra.

Miller afirma que hay dos tipos de preguntas que los clientes de suelen hacerse antes de comprar una marca:

1. ¿Cuál es la alternativa?

Es decir, ¿qué se pierde el cliente si no compra?

2. ¿En quién me convierto como resultado?

Es decir, ¿cómo va a cambiar mi vida para mejor si compro?

Esto podría ser así:

- **Un golpe de estado**
- **Completar el carácter**
- **Alcanzar el pleno potencial**





La forma en que tu marca responda a estas preguntas para tus clientes depende.

Pero, en general, todos estos elementos pueden abordarse implícita o explícitamente en las páginas de los productos, en las páginas de pago y en los mensajes de marketing, como [correos electrónicos de bienvenida](#), [ofertas de correo directo](#), o [notificaciones dentro de la aplicación](#).

Así que para Alli, si toma la decisión de unirse a Fiit, puede darse cuenta de que puede simular la misma sensación de asistir a un entrenamiento en grupo en su gimnasio boutique con cualquiera de sus amigos y familiares, desde la comodidad de su propia casa.

Ahora que conoces los cuatro pasos para elaborar un mapa del recorrido del cliente, vamos a hablar de cómo integrar tus hallazgos con el mapa del ciclo de vida del cliente de tu marca.

Cómo integrar la trayectoria del cliente con el mapa del ciclo de vida de tu marca

Si has seguido el proceso, deberías tener una mayor comprensión de quiénes son tus clientes, qué quieren y cómo encaja tu marca en su transformación para alcanzar sus deseos. Pero ahora, ¿cómo puedes integrarlo con tu mapa del ciclo de vida del cliente?

Aunque los detalles del ciclo de vida del cliente de cada marca varían, [Kim Kosaka, de Alexa](#), la herramienta de SEO y análisis competitivo de Amazon, comparte un marco general que incluye los siguientes pasos:

-  **Concienciación**
-  **Compromiso**
-  **Evaluación**
-  **Compra**
-  **Post-compra**
-  **Promoción**

Una vez que hayas identificado el ciclo de vida del cliente de tu marca, anota en tu mapa de trayectoria del cliente cómo encajan los pasos del ciclo de vida en su camino de descubrimiento de tus productos y servicios.

Así, por ejemplo, Alli está considerando si debería probar una prueba gratuita de Fiit en. Mientras toma su decisión, puede que también pruebe otras aplicaciones de suscripción de fitness, que trabaje con un entrenador personal a través de Zoom o que programe entrenamientos al aire libre con amigos manteniendo la distancia social.

Desde el punto de vista de Fiit, hacer el ejercicio del mapa de la trayectoria del cliente podría ayudarles a tomar la decisión de personalizar una campaña de marketing adaptada específicamente a las clases virtuales de fitness en directo.

Para saber cómo Fiit.tv, una aplicación de fitness por suscripción con sede en el Reino Unido, volvió a mapear su trayectoria del cliente utilizando Iterable, consulta nuestro caso práctico en la página siguiente.

Poniendo a prueba el mapeo del ciclo de vida

Fiit.tv ofrece clases a la carta, entrenamientos en grupo y planes de entrenamiento a medida para apoyar cada etapa de la trayectoria de fitness.

Aunque Fiit había experimentado un buen crecimiento interanual, nada podría haber preparado a la empresa para la afluencia masiva de nuevos usuarios que cambiaron los entrenamientos presenciales por los virtuales, lo que supuso un crecimiento interanual del 300 % en 2020.

Para capitalizar eficazmente su mercado accesible ampliado y ofrecer una experiencia que retuviera a esos usuarios a largo plazo, el equipo de Fiit utilizó Iterable para probar su secuencia de incorporación a través del correo electrónico y las notificaciones push móviles para optimizar las conversiones y la retención.

Aprovechando los experimentos multicanal de Iterable y Workflow Studio, Fiit probó tanto el contenido como el momento de los puntos de contacto para determinar qué impulsaba a los usuarios a completar su primera clase en los primeros cinco días y, en última instancia, proporcionar el mayor rendimiento de conversión de prueba a pago.

Tras las pruebas, Fiit aumentó las conversiones de la incorporación de nuevos usuarios en un 15 % y las activaciones del primer día en un 12 %.

15 %

de aumento de las conversiones de prueba a pago desde la incorporación de nuevos usuarios

12 %

de aumento en las activaciones del primer día

Una experiencia de incorporación optimizada para aprovechar un año de crecimiento asombroso

Ahora, un resumen sobre el mapeo del ciclo de vida

Puede que los responsables de marketing se hayan tomado el tiempo de trazar el ciclo de vida del cliente, pero es probable que las marcas aún no hayan explorado otra perspectiva: la trayectoria, a los ojos del cliente.

Para crear un mapa del recorrido del cliente, en Iterable recomendamos una adaptación del marco de Donald Miller de su libro más vendido, [Building a StoryBrand](#). Los cuatro pasos son:

1. Definir al personaje
2. Buscar el conflicto
3. Posicionar tu marca como «la guía con un plan»
4. Llamar al cliente a la acción


A continuación, puedes integrar tus conclusiones con el ciclo de vida actual del cliente de tu marca y ver si hay alguna brecha en los mensajes que puedas haber pasado por alto.

Ahora que entiendes mejor cómo salir de los patrones de pensamiento tradicionales del mapeo del ciclo de vida, ¿qué vas a hacer para captar el corazón y la mente de tus clientes?

¿Listo para construir una trayectoria del cliente que atraiga y retenga a tus clientes de por vida? Utiliza nuestro cuaderno de trabajo de la página siguiente para evaluar cómo tu actual mapa del ciclo de vida apoya tus objetivos de marketing hoy.


Cuaderno de trabajo de mapeo del ciclo de vida

 **Cliente**

 **Descubrimiento:** ¿Cómo te descubre el cliente?


 **Marca**


 **Conflicto**


 **Educación:** ¿Qué educación necesita para sentirse cómodo haciendo una compra?


Plan o proceso para que el cliente tenga éxito

 **¿Qué pasa si fallan?**

 **Compra:** ¿Cómo es el proceso de compra?

 **¿Qué pasa cuando tienen éxito?**

 **Compromiso posterior a la compra:** ¿Cómo sabremos si ha cambiado tu vida gracias a nuestros productos y servicios?

 **Promoción:** ¿Cómo continuamos la relación?

Acercas de Iterable

Iterable es la plataforma de growth marketing que permite a las marcas crear, ejecutar y optimizar campañas multicanal con una flexibilidad de datos sin precedentes. Marcas líderes, como Zillow, SeatGeek y Box, eligen a Iterable para potenciar las experiencias de clase mundial de los clientes a través de todo el ciclo de vida.



Flexibilidad de datos al alcance de tu mano

Accede a datos de usuarios, comportamientos y eventos en tiempo real para activar mensajes personalizados a escala prácticamente ilimitada. Presta servicio a un público de millones de personas al mismo tiempo que apelas a las preferencias únicas de cada suscriptor.



Experiencia de marca unificada

Organiza el compromiso del cliente sin fisuras a través de correo electrónico, push móvil, SMS, in-app, push web, correo directo y más, a lo largo de cada etapa del ciclo de vida, desde la activación hasta el reenganche.



Iteración y optimización ágiles

Lanza, mide y afina las campañas con facilidad para ofrecer mensajes más relevantes con mayor rapidez que la competencia. Experimenta e itera a la carta para determinar el contenido, el canal y la cadencia adecuados para cada usuario.



Mapeo de la trayectoria del cliente

Visualiza toda la trayectoria del cliente y construye sofisticados segmentos y campañas cross-channel con el intuitivo Workflow Studio de Iterable, que permite arrastrar y soltar.

Si quieres saber más sobre Iterable, solicita una demostración.

[Solicita una demostración](#)

Con la confianza de:

box

fabfitfun

Fender®

SeatGeek

STRAVA

Zillow