**Ofrece el mejor servicio a cliente utilizando la metodología Customer Journey Mapping de la mano de Post-it®**

*La consultora Margarita Calderón, directora de Kunmap y especialista en* design thinking*, imparte un taller para comprender la experiencia de los clientes y fidelizarlos*

**Ciudad de México, XX de noviembre de 2018** - Detrás de todas las transacciones, sin importar cuáles sean, hay humanos. Personas que piensan y que sienten. Entenderlas y ponerse en sus zapatos es la clave para que cualquier empresa pueda empatizar con sus clientes y finalmente enamorarlos, enseñó la consultora Margarita Calderón en el taller *Customer Journey Mapping*, que dictó con la colaboración de las notas adhesivas Post-it**®**.

El *Customer Journey Map*, conocido en español como mapa de experiencia o viaje del cliente, es una técnica de diagnóstico desde la óptica del usuario que permite dar forma a cada una de las etapas que atraviesa y así describir su experiencia, desde la fase de atracción hasta la fidelización. Para visualizarlo y sacar el mayor provecho, es fundamental utilizar productos Post-it**®** porque es la forma más rápida de expresar un pensamiento y hacerlo notar; además, para construir el mapa se necesita escribir y separar por colores.

“En cada problema, lo que realmente encontramos en el fondo son emociones, sentimientos y pensamientos de personas. No un proceso automatizado. En el *workshop* de *Customer Journey Mapping* lo que hacemos es descubrir esas emociones y ponernos en el lugar de esos clientes a través de un proceso de colaboración entre varias personas de un equipo, donde utilizamos las notas adhesivas Post-it**®** ya que es una herramienta de organización sencilla y eficiente. Si implementamos este mapa, sabremos cómo enamorarlos”, explicó Calderón, directora de la agencia de marketing *automation* Kunmap y especialista en *design thinking*.

En el taller se mostraron los pasos para realizar un mapa de viaje desde el comienzo. El primero es construir el *buyer* persona, una representación ficticia del cliente. Para resaltar su importancia, la consultora utiliza una frase del director de cine George Lucas: para tener una buena historia, se necesitan personaje y trama. El *buyer* persona es el personaje y a partir de él se construye el mapa. “Tiene tres partes importantes, que son la demográfica, las metas como cliente y sus expectativas respecto a nuestro producto”, agregó Calderón.

El siguiente paso es agrupar a las personas en equipos y pedir que cuenten malas experiencias en una situación. Se elige la “mejor” historia y cada equipo comienza a desarrollarla de la siguiente forma: se cuentan las acciones de esta situación para establecer las fases del recorrido (no más de seis); se localizan los *touchpoints*, todo con lo que el cliente tuvo contacto antes del problema; se utiliza la técnica de los cincoporqué para identificar los pensamientos, los objetivos; se escuchan las emociones del cliente; y se finaliza con la revisión completa del mapa.

Ese mapa, por supuesto, se construye con notas adhesivas Post-it**®** Super Stickyde diferentes colores, donde los miembros van anotando las acciones, los *touchpoints*, los porqué y las emociones del *buyer* persona seleccionado. También se utilizan rotafolios adhesivos Post-it®, Big Notes Post-it® y Meetings Post-it® porque la idea es ir despegando y volviendo a pegar según avance la historia. “Cuando el equipo voltea a checar todo lo que hizo, encuentra un *journey map* lleno de emociones y sentimientos. Encuentra una persona y la comprende. A partir de allí, pueden plantearse las soluciones y las correcciones a cualquier problema. Esa es la magia de hacer un mapa con Post-it**®**, y si una empresa lo implementa para conocer a sus clientes, los podrá enamorar con facilidad”, concluye Calderón.

“Cuando nos sentamos en equipo en el trabajo, tenemos que discutir, poner ideas sobre la mesa, llegar a acuerdos y ejecutar. Allí entrá Post-it**®** con sus distintas soluciones para ayudar en estas sesiones. Lo que queremos es que la gente se exprese y al final todos puedan decir que la junta valió la pena”, contó Edgardo Cárdenas González, gerente de negocio de papelería y oficina en 3M México.

El *workshop* impartido por la especialista en *design thinking,* que ha implementado en más de 400 empresas,es apenas uno de tantos métodos exitosos de colaboración, aprendizaje y organización que se utilizan alrededor del mundo con los productos Post-it®. Para conocer más sobre ellos, [visita la página](https://www.post-it.com.mx/3M/es_MX/post-it-la/ideas/colaboracion/) de las notas adhesivas más famosas del mundo.

**Acerca de Post-it***®*

**Post-it®**, las notas adhesivas de 3M inventadas en 1974 gracias a la colaboración de dos científicos de la empresa estadounidense, es la principal marca de herramientas de organización porque también fabrica banderitas adhesivas, herramientas de colaboración, despachadores, organizadores y planeadores. Por más de 40 años, la marca **Post-it®** ha ayudado a las personas a ser más productivas, a comunicarse mejor y a expresarse en numerosas formas creativas, y siguen innovando para llevar a los consumidores soluciones que los ayuden a visualizar y alcanzar sus metas. Toda gran idea comienza con **Post-it®**.