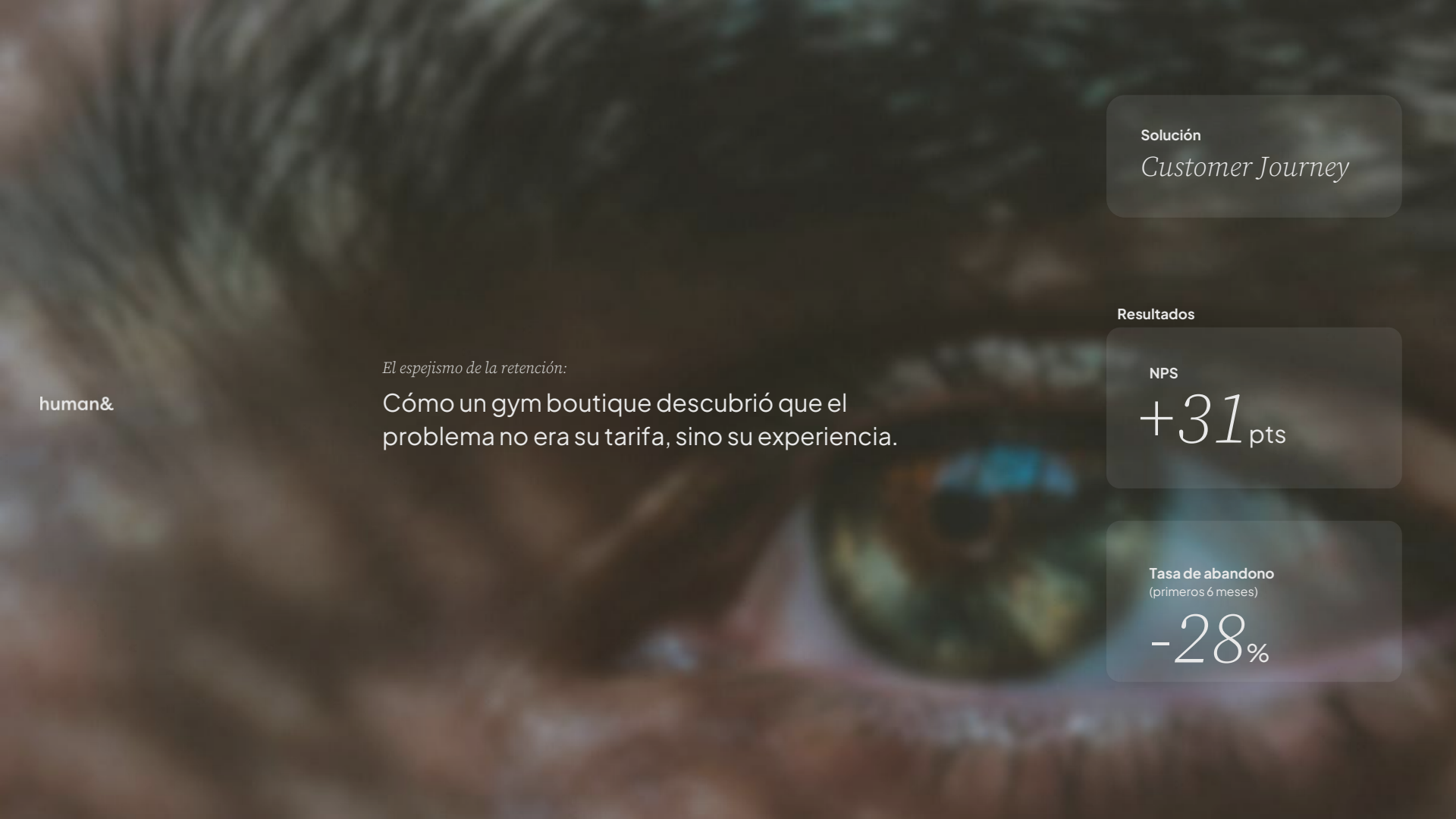
human&

# **Customer** Journey



human&

*El espejismo de la retención:*

# Cómo un gym boutique descubrió que el problema no era su tarifa, sino su experiencia.

**Solución**

*Customer Journey*

**Resultados**

**NPS**

+31 pts

**Tasa de abandono**
(primeros 6 meses)

-28%

human&

1. *Contexto*
2. *¿Qué es un Customer Journey (y que no)?*
3. *Las 4 estaciones del Customer Journey perfecto*
4. *De la estrategia al impacto: ¿Cómo se acciona un viaje mapeado?*
5. *¿Está tu organización lista para implementarlo con éxito?*

# *Ya no es suficiente con creer que conoces a tus clientes*

human&

Imagínalo por un momento, un gimnasio boutique con instalaciones premium y una aplicación nativa impecable que gestiona reservas en milisegundos.

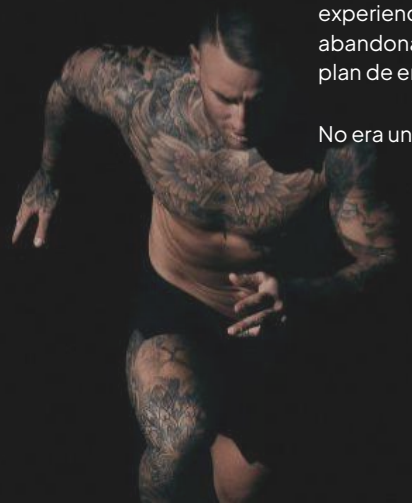
En los papeles, el negocio es perfecto, en la realidad, las bajas a partir del tercer mes caen como un goteo incesante.

La dirección tenían algo muy claro y que no iban a entrar en la lucha de precios y promociones. Intuían que el fallo estaba siendo en la experiencia que estaban ofreciendo, pero no tenían datos, ni evidencias que apoyaran eso, estaban ciegos.

La pregunta era inevitable: ¿cómo descubres lo que no te dicen los datos?

# *Invertir sin conocer dónde eres relevante para el cliente es como invertir escuchando a tu cuñado*

human&



Caso real

Esto es exactamente lo que experimentó una de las marcas lifestyle  que trabaja con nosotros.

Pensaban que conocían  a sus clientes porque sabían cuánto gastaban o en qué sede entrenaban, pero ignoraban por completo la experiencia de sus socios en el día a día. Los datos decían que la captación funcionaba. La realidad decía otra cosa: los clientes abandonaban porque perdían motivación y no se sentían acompañados, era un problema invisible de fricción emocional durante el plan de entrenamiento.

No era un problema de precio, era un problema de experiencia. Entonces, ¿cómo se analiza una experiencia de forma rigurosa?

# *Una herramienta estratégica que guía tus inversiones*

human&

Como un reloj inteligente optimiza tu entrenamiento, el Customer Journey te indica dónde invertir para generar mayor impacto.

Mapea la experiencia del cliente, las interacciones entre un usuario y tu marca, revelando qué vive, qué espera, qué le frustra y qué valora en cada punto de contacto.

No representa procesos internos, tecnologías ni la asignación de tareas. Ese es el territorio del Cross Customer Journey (CCJ), que conecta la experiencia visible del cliente (Front Stage) con la operativa y los sistemas que la hacen posible (Backstage).

Entonces, ¿qué ocurre cuando las decisiones se basan en la experiencia real del cliente... y no en hipótesis?

# *El impacto de entender frente al riesgo de adivinar*

human&

## Beneficios de un buen Customer Journey

Optimización del presupuesto (ROI): Identifica las interacciones que más impacto generan para invertir donde se elevará la recomendación (NPS) y el Lifetime Value (LTV).

Fidelización predictiva frente al Churn: Al suavizar el esfuerzo percibido por el cliente en las etapas más vulnerables, creas un estándar de calidad independiente de quién atienda ese día

Diseño de recuerdos memorables: Gestiona el recuerdo de forma intencionada, provocando emociones positivas que tus usuarios transformarán en recomendaciones orgánicas en sus círculos de influencia.

## Riesgos habituales

La trampa de la intuición: Construir el journey desde opiniones internas en lugar de evidencias reales.

El rigor de la objetividad conductual: Interpretar lo que el cliente siente sin contrastarlo con investigación.

La parálisis: Crear un mapa que nadie utiliza porque no está conectado con la operación.

# *Una metodología diseñada para* **no** *dejar nada al azar*

human&

1 Fase exploratoria y de inmersión

2 Investigación Cualitativa

3 Investigación Cuantitativa

4 Construcción del Customer Journey

human&

*Entender antes de actuar no es un eslogan.*
*Es una forma de trabajar.*

## 1 Fase exploratoria y de inmersión

Antes de hablar con clientes, entendemos cómo cree la organización que funciona su experiencia. En el caso del gym butique implicó entrevistar a los principales stakeholders: directores, coordinadores de entrenadores y el staff de recepción.

El objetivo de esta fase es doble:

· Comprender a la perfección los procesos internos y de los clientes (desde el punto de vista interno)
· Entender la percepción no solo del backofice sino del front, de las personas que estan en contacto constante con los clientes

Necesitamos mapear qué cree la organización que le ocurre al cliente para, posteriormente, contrastarlo con la realidad.

*Escuchar es el primer paso para cambiar cómo te ven tus clientes*

human&

## 2 Investigación Cualitativa

Una vez levantado el mapa de hipótesis internas, bajamos al terreno del usuario mediante técnicas cualitativas:

· Entrevistas conductuales individuales
· Focus groups con socios activos, detractores y usuarios que habían causado baja en el tercer mes.

No les preguntamos si las instalaciones eran bonitas, buceamos en sus motivaciones primarias, sus expectativas no verbalizadas y sus frustraciones latentes.

Fue aquí donde emergió el verdadero hallazgo. Identificamos un patrón de comportamiento recurrente que bautizamos como el arquetipo del "Principiante Intimidado". Su motivación inicial era mejorar su salud, pero su frustración crítica aparecía en la segunda semana de experiencia. Al ingresar a la sala de fitness independiente, el usuario experimentaba una sensación de soledad absoluta. Sufría una altísima fricción cognitiva al no recordar la configuración técnica de las máquinas explicada el primer día y, debido al sesgo de la vergüenza, prefería no preguntar al staff antes que sentirse expuesto.

Tip: Estructura muy bien las entrevistas y los focus group y marca objetivos a conseguir en cada uno de ellos.

human&

*Un hallazgo cualitativo sin un número que lo soporte no sirve de nada*

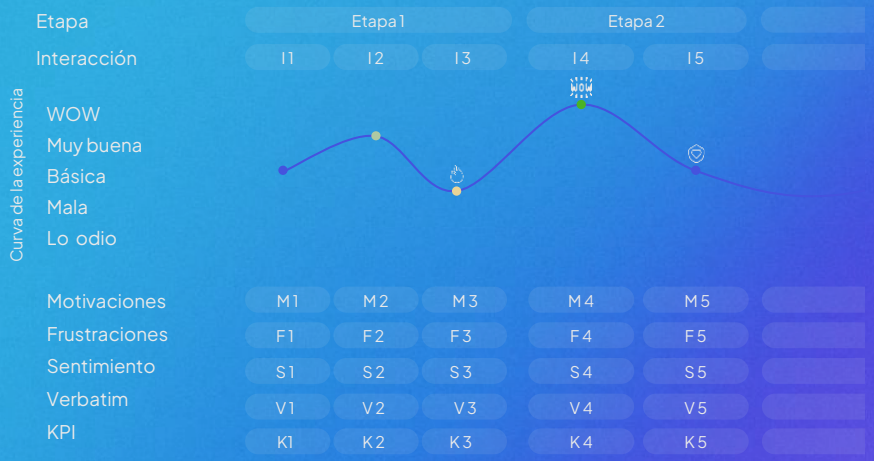
## 3 Investigación Cuantitativa

Un Customer Journey bien ejecutado jamás se detiene en la fase cualitativa, las opiniones sueltas deben ser validadas estadísticamente. Diseñamos un estudio cuantitativo mediante encuestas donde medimos NPS, Customer Effort Score y atributos identificados.

Los datos arrojaron una verdad incontestable: el 72% de los socios que abandonaban el gimnasio en el primer semestre puntuaban negativamente  los atributos relacionados con su fase de onboarding e inicio del plan de entrenamiento. La hipótesis cualitativa quedó validada: la causa raíz de la fuga no era el precio de la cuota mensual, era el desgaste cognitivo y la incomodidad emocional de sentirse desorientados en el uso del servicio durante el primer mes.

Tip: Este tipo de encuestasencuesta no debe pasar las 12/ 15 preguntas ni durar más de 2 minutos.

human&




## 4 Construcción del Customer Journey

Con la data cualitativa y cuantitativa unificada comenzamos con la construcción del Customer Journey. Se divide horizontalmente en las grandes etapas del ciclo de vida del consumidor, podrían ser estas: Descubrimiento, Consideración, Compra, Onboarding (Uso Inicial), Soporte/Incidencias y Fidelización/Renovación.

Bajo cada fase cronológica incorporamos las principales interacciones de cada fase y estructuramos con precisión quirúrgica las tres capas puras de la experiencia vivida por el usuario

human&

Elementos clave del Customer Journey

## MOT

(Moment of truth)

Es un hito de máxima intensidad emocional a lo largo del viaje del cliente. Es un punto de inflexión crítico en el que el usuario interactúa de forma directa con la marca y se juega de manera irreversible su fidelidad o el abandono.

Tip: Es un momento decisivo. Puede ser tanto positivo como negativo.

## MOP

(Moment of pain)

Es cualquier instancia específica dentro del journey donde el cliente experimenta fricción, obstáculos, retrasos o frustración al intentar cumplir un objetivo. Es la piedra en el camino del cliente.

Tip: Siempre es negativo y genera un desgaste cognitivo o emocional. Sin embargo, un MOP no siempre provoca una baja inmediata, sino que va minando la relación poco a poco.

# *La estrategia sólo marca la diferencia cuando se lleva a la práctica*

human&

El Customer Journey solo crea valor cuando se traduce en acciones.

Al aislar el Momento de la Verdad en la sala de fitness, se aplicó un principio fundamental de la ciencia del comportamiento: la Regla del Pico-Final (Peak-End Rule), que demuestra que el cerebro humano evalúa una experiencia basándose en el momento de máxima intensidad emocional y en el desenlace de la misma.

Rediseñamos las interacciones del gimnasio boutique para construir un "Pico Positivo de Confianza". Estructuramos un protocolo de interacciones breves, proactivas y sumamente humanas y empáticas por parte del staff durante las sesiones consideradas críticas.

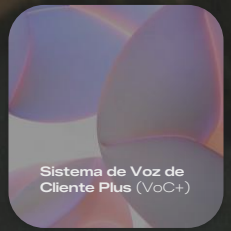
Los entrenadores recibieron formación conductual específica (píldoras formativas de la metodología human& Brain) para aprender a identificar las señales claves por parte de los clientes", interviniendo de forma empática para guiarles, corregirles y eliminar su barrera psicológica sin exponer su vergüenza en público.

human&

*El customer journey es la base sobre la que potenciar tus proyectos*

Para que un Customer Journey despliega su máximo potencial de negocio, debe actuar como la brújula que guíe el resto proyectos. Los proyectos en los que mayor potencial puede ofrecer son:

Para que tus equipos identifiquen el perfil de decisión psicológica del cliente en segundos y adapten la conversación de forma personalizada.




Para monitorizar la salud de la experiencia en tiempo real y capturar variaciones en la curva emocional mediante IA justo en los hitos críticos.

Los manuales y protocolos de tono necesarios para homogeneizar la interacción del staff y hacer que el estándar sea estable y escalable en cualquier sede.

# *¿Está tu organización preparada para implementar un Customer Journey con impacto?*

human&

Para saberlo, responde a estas tres preguntas:

¿Sabes en qué momento empiezas a perder a tus clientes?

¿O solo descubres el problema cuando ya se han marchado?

¿Tus decisiones se basan en lo que viven tus clientes?

¿O en lo que tu organización cree que ocurre?

¿Tus equipos pueden detectar una mala experiencia antes de que el cliente abandone?

¿O simplemente reaccionan cuando ya es demasiado tarde?

Si alguna de estas preguntas te ha hecho dudar, probablemente tu organización aún no dispone de una visión completa del viaje de sus clientes. Comprender su experiencia es el primer paso para tomar mejores decisiones, mejorar la fidelización y generar un impacto real en el negocio.

human&

No somos un proveedor más.
**Somos parte del equipo.**

En human& no entregamos Customer Journeys.

Ayudamos a las organizaciones a entender el comportamiento de sus clientes, identificar las oportunidades con mayor impacto y transformar ese conocimiento en experiencias que generan crecimiento, fidelización y resultados de negocio.

¿Hablamos?

human&

**humand.studio.com**
hola@humandstudio.com
*(+34) 636045277*