



HERRAMIENTA Viaje del visitante



Participantes

Grupo Local,
clientes, usuarios.



Materiales

Papelógrafos o rotafolios,
plumones o marcadores
y notas adhesivas



Tiempo

60 a 90 minutos.

Esta herramienta ayudará a vislumbrar cómo vive un cliente la experiencia de recorrer y consumir en el barrio comercial, y con qué problemas se encuentra. Así, los miembros del grupo identificarán qué pueden hacer para que los clientes tengan una mejor experiencia al visitar el barrio.

Antes de partir

Esta actividad se alimenta de «entrevistas de campo» a clientes, por lo que es ideal invitar clientes (si es posible). Se deberá elegir a un facilitador entre los miembros del Grupo Local, quien liderará la primera parte de la actividad y ayudará guiando el siguiente segmento.

1 Lo primero es definir el perfil de los diferentes tipos de clientes que hay en el barrio (máximo 4 tipos). Para esto, el facilitador irá anotando en un papelógrafo o rotafolio estos perfiles, caracterizándolos según lo que el grupo vaya diciendo en la conversación. Según la cantidad de perfiles que hayan determinado, el grupo se dividirá en equipos. Cada equipo tendrá que evaluar el viaje de uno o dos usuarios. Este ejercicio debe ser práctico y no durar más de 20 minutos.

2 Cada equipo dibujará en un papelógrafo, de acuerdo al esquema indicado, el viaje del «tipo de cliente» que representa. El fin es reconocer, a través de una línea temporal, cómo se va sintiendo y a qué se ve enfrentado el cliente bajo los siguientes criterios:

USUARIO O VISITANTE:				Principales hallazgos
VISITA AL BARRIO COMERCIAL:				
Antes de la visita	Durante la visita al barrio			
Acción ¿Qué está pasando?				
Punto de contacto con el barrio comercial				
¿Qué está sintiendo el usuario?				
Evaluación de la experiencia  				

- > Necesidades del cliente.
- > Momentos clave de la experiencia.
- > Puntos de contacto.
- > Satisfacción del cliente.

El propósito es reconocer en qué puede mejorar la experiencia, en qué momento esta puede ser mejor y cuándo y dónde es mejor o peor la experiencia.

3 A continuación, cada grupo irá rellenando de forma vertical los cuadros para que el grupo se haga una idea de los diferentes momentos por los que pasa el cliente. Estos momentos pueden ser, por ejemplo, desde que el cliente se baja del bus hasta que compra y vuelve a su casa.

4 Una vez que hayan terminado todos los viajes, los equipos tendrán que presentar, a los otros equipos, las características del viaje de los clientes. Durante la presentación pueden ir complementando la información y terminando de afinar los detalles de cada viaje.

Es importante que al sistematizar la información se anoten los hallazgos más importantes, los cuales pueden ser problemas u oportunidades.

Fuente

P. Van der Pijl, J. Lokitz y L. Kay Solomon (2016). *How to Design a Better Business*. Hoboken, EE.UU.: Wiley.