

MASTER CUSTOMER EXPERIENCE DESIGN

Certificación Internacional
en Diseño y Administración
de la Experiencia del Cliente

W O R K B O O K

M5

DISEÑO
DE EXPERIENCIAS



MASTER CUSTOMER EXPERIENCE DESIGN

Certificación Internacional
en Diseño y Administración
de la Experiencia del Cliente

W O R K B O O K

M5

DISEÑO
DE EXPERIENCIAS



Diseño de Experiencias

OBJETIVO DEL MÓDULO:

En este módulo empezamos a dominar el diseño de experiencias a través de las herramientas que te ayudarán en el proceso de obtención de los insights para poder comprender de manera profunda la experiencia actual del cliente y proyectar su experiencia futura.

Vamos a descubrir la información relevante durante el recorrido del cliente a través de los diferentes puntos de contacto y así identificar dónde tenemos las mejores oportunidades de crear grandes experiencias.

Que el participante aprenda a dominar el criterio y la aplicación de las herramientas fundamentales para el diseño de experiencias.

En los segmentos de este módulo respondemos a la pregunta:
¿Cómo sabemos dónde debemos diseñar/mejorar una experiencia y por qué?

CONTENIDO

5.1 - Introducción al Diseño de Experiencias.	Pág. 04
5.2 - Principios del Diseño de Experiencias	Pág. 08
5.3 - Customer Journey - Propósito del Customer Journey	Pág. 10
5.5 - Técnicas proyectivas / Focus Groups /Story Telling.....	Pág. 16
5.6 - Matriz de relevancia - Diferenciación	Pág. 18



INTRODUCCIÓN AL DISEÑO DE EXPERIENCIAS

5.1

¿Qué significa diseñar experiencias?

Diseñar experiencias significa proyectar una visión de futuro sobre cómo debería ser la experiencia del cliente, de acuerdo con la identidad única de la marca y su propuesta de valor, pensando como el cliente, no solamente en el cliente. Incluye todas las interacciones de un cliente con una marca y todo lo que entra en juego en esa interacción, tanto físico como digital.

IDEO, la agencia de diseño más reconocida del mundo dice “El Diseño centrado en las personas es un enfoque creativo para la resolución de problemas que comienza con las personas y termina con soluciones innovadoras hechas a la medida para satisfacer sus necesidades.”

“Al diseñar las experiencias construimos puentes sólidos entre clientes y marcas”

A través del diseño buscamos genuinamente
..... y así influir en su; aunque no podemos controlarla directamente, pues es un proceso interno, es la mejor posibilidad que tenemos de

Ventajas Estratégicas:

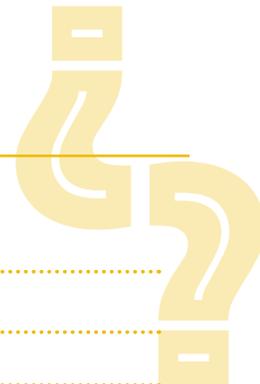
- Administración granular de la interacción
- Minimizar la improvisación
- Promover la consistencia
- Optimizar el nivel de satisfacción

¿Cuáles otras ventajas incluirías en esta lista?

.....

.....

.....



Para diseñar, el primer objetivo a lograr es.....
 Por eso iniciamos por la.....
 Sólo después de tener toda.....
 iniciaremos el proceso de diseño de los puntos de contacto.

El resultado del diseño debe ser la optimización de las experiencias de los clientes en todos los puntos de contacto con la empresa/marca.....

Ventajas Económicas | El caso de negocios:

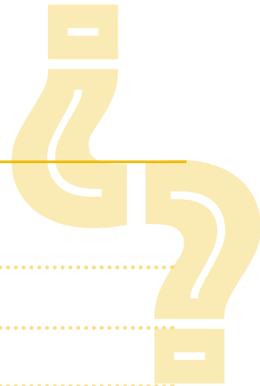
- Eficiencia de los recursos
- Reducción de costos de manejo de quejas
- Reducción de gastos de recuperación
- Reducción de la tasa de abandono o “Churn”
- Asignar presupuestos relacionados al correcto nivel de satisfacción y expectativa del cliente.

¿Cuáles otras ventajas incluirías en esta lista?

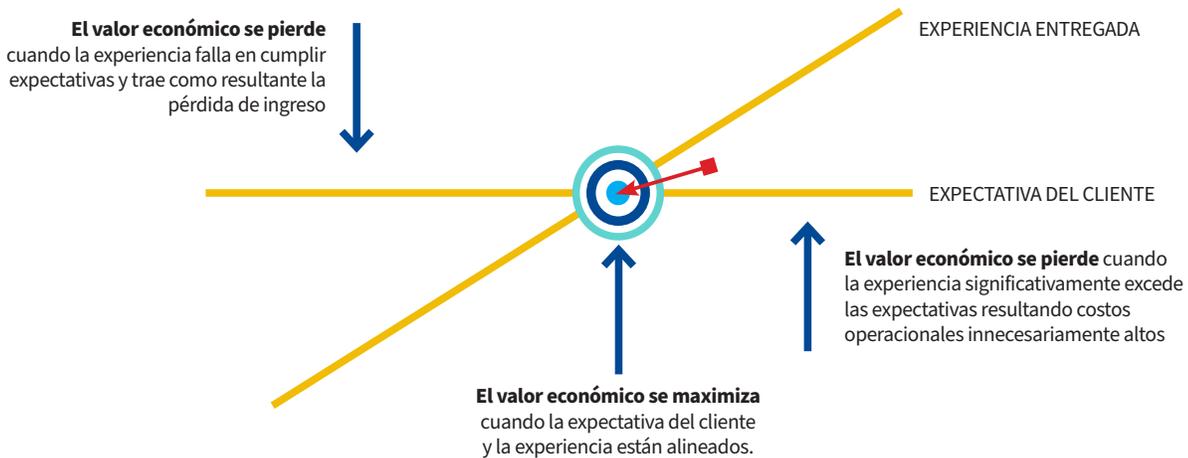
.....

.....

.....

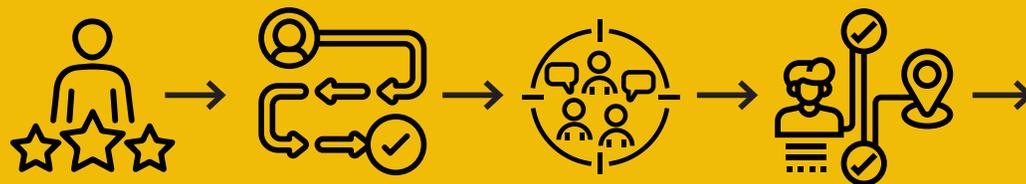


EL PUNTO DE EQUILIBRIO



FUENTE: KPMG INTERNATIONAL

PROCESO DE DISEÑO



**Crear el
arquetipo del
Cliente Ideal**

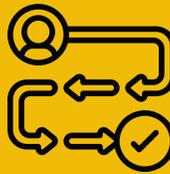
**Realizar el viaje
del cliente**
Para validar la
experiencia actual

Profundizar
en la búsqueda
mediante diferentes
técnicas
y herramientas

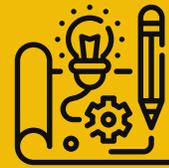
Evaluación
Puntos de mejora y
nuevas necesidades
del cliente



Diseñar
con el proceso
de diseño creativo
desde la perspectiva
del cliente



**Proyectar el viaje
del cliente Ideal**
Para identificar
las mejoras



Crear los prototipos
y validar con el cliente
antes de poner la nueva
experiencia en marcha

“Los impulsores de valor clásicos para CX provienen de clientes comprometidos que gastan más, se quedan más tiempo y recomiendan amigos. Por lo general, contribuyen con un 20% de crecimiento del EBITDA o más cuando se hace bien.”

CYBAEA



Errores comunes:

1) Confundir diseñar experiencias con elevar el nivel de servicio existente a la (PMSV).

2) Pensar que al diseñar experiencias tenemos que y eso no es cierto. A veces, una pequeña variación en un punto específico puede lograr una experiencia trascendental. Ciertamente, el nivel de servicio suele ser tan pobre en la mayoría de las empresas que, en los niveles experienciales suelen ser grandes diferenciadores.

3) Como diseñadores no podemos absolutamente nada. No es lo que tú crees que es lo mejor, es lo que el lo que validará la calidad del diseño. Todo el proceso del diseño centrado en las personas se centra para quienes estamos diseñando y sólo ellas pueden validarlo.

La es un valor percibido, asociado a las de las personas. Al diseñar, debemos tomar en cuenta las que detonan las experiencias que estamos diseñando pues esas emociones nos permiten predecir el

Cuando el cliente se siente de X forma - Su comportamiento es X1

¿Qué cosas hacen sentir de X forma al cliente?

Eso lo determinaremos en el proceso de investigación para el diseño.



PRINCIPIOS DEL DISEÑO DE EXPERIENCIAS

5.2

Debe basarse en tres principios clave:

Una experiencia de cliente ÚNICA, DESEABLE Y VIABLE

- Diseño de la experiencia adecuada para los clientes adecuados.
- Generar valor añadido diferenciado por tipo de cliente en cada punto de contacto.
- Eficiencia: desarrollar de las capacidades administrativas necesarias para superar las expectativas de los clientes continuamente.

Para asegurar el éxito en cualquier proceso de diseño de experiencias debe de entenderse y llevarse a cabo una mezcla de los siguientes elementos

1. Empatía

La empatía es la clave para cualquier proceso de diseño centrado en las personas. Se deben entender sus necesidades, por qué y cómo hacen las cosas, qué es lo que realmente les aporta valor, etc.

El diseño debe empezar por potenciar la capacidad empática del diseñador. Debemos ser capaces de “meternos en los zapatos de nuestros clientes y usuarios y caminar con ellos dentro de su propia vida” ya que, solo de esta manera, podremos diseñar soluciones que tengan sentido para ellos.

2. Observación y escucha activa

Observar a las personas y cómo estas interactúan con su entorno es la mejor manera de empezar a generar empatía con ellas. Desarrollar un buen rol de observador y escucha es clave para entender a nuestros clientes. A través de la observación y la escucha activa podemos recolectar ideas de cómo el cliente se siente en un entorno determinado y cómo es su relación con este entorno, qué es lo que verdaderamente necesita, desea etc. Podemos captar información desde las manifestaciones de sus experiencias por lo que dice y cómo lo dice, los gestos que hace.

Tomando en cuenta que lo que hacen nuestros clientes no siempre concuerda con lo que dicen que hacen; por ello, la observación es clave a la hora de conocer a nuestro cliente. Los insights más relevantes suelen surgir a partir de la observación.

3. Conversaciones conscientes

Los sistemas de pensamiento y los valores nos guían a ser quién somos y a hacer las cosas de cierta manera. Estos sistemas de pensamiento no suelen ser obvios para el diseñador, son complejos y a veces incoherentes o poco racionales. Mantener una buena conversación con los clientes y personas involucradas resulta un paso clave para entender sus necesidades.

PRINCIPIOS DEL DISEÑO DE EXPERIENCIAS [CONT.]

El reto del diseñador en este caso es conseguir reflejar como se sienten y actúan los clientes de la forma más real y auténtica posible, ya que, como ya hemos comentado, lo que hacemos no siempre concuerda con lo que decimos que hacemos.

4. Técnicas proyectivas

Para profundizar en el conocimiento del cliente y su experiencia actual, estas técnicas pueden fomentar abrir nuevas vías de conversación. Si les damos a las personas algo a lo que pueden reaccionar, podemos descubrir algo nuevo sobre ellas. Pueden aparecer temas como la privacidad, la comodidad, el precio o preocupaciones del cliente que van a ayudarnos a entenderlo mejor. Usar técnicas lúdicas, objetos e imágenes para entender a las personas suele llevar a nuevas respuestas y nuevas maneras de entender al cliente.

5. Aprender de los extremos

Al seleccionar las personas para los focus groups debemos tener en cuenta los casos extremos. Pensar en quién podría tener los valores contrarios a tu grupo de clientes y por qué, ya que puede abrir nuevos caminos y respuestas que aporten valor al proceso de diseño. Piensa en personas que tengan conductas extremas ya sea dentro o fuera de tu grupo de clientes. Cualquiera de los extremos del espectro de clientes pueden darnos indicaciones clave sobre el comportamiento de las personas.

6. Sintetizar

Tras la generación de empatía y la observación, es necesario procesar la información, ser capaz de organizarla y clasificarla de una manera que tenga sentido. Debes reunirte con el equipo de trabajo estratégico, compartir las historias, procesar y descomprimir todos los aprendizajes.

La manera de sintetizar la información es mediante identificar patrones o señales, elementos que se repitan en la experiencia de varias personas. Es importante saber generar una buena base de información ya que esta investigación va a formar los cimientos del proyecto, por lo tanto, debe ser sólida.

A menudo muchos procesos de innovación centrados en las personas se quedan en la fase de ideación y no llegan a ser implementados. También hay procesos de innovación centrados en las personas que idealizan al usuario y no extraen la información relevante para innovar.

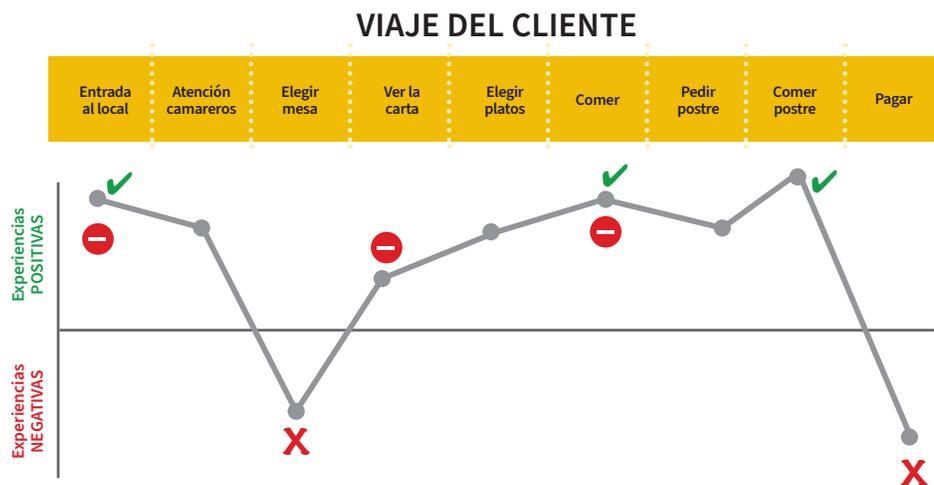
Del mismo modo hay diseños de experiencia que se consideran “innovación estúpida” pues no tienen ningún tipo de relevancia ni valor para el cliente. Usualmente son el resultado de innovar desde la perspectiva única de la empresa sin tomar en cuenta al cliente.



EL VIAJE DEL CLIENTE O “CUSTOMER JOURNEY”

5.3

Es la historia gráfica de todas las interacciones que tiene un cliente con una empresa/marca, durante todo su ciclo de vida. Nos permite plasmar, a un nivel granular, cada uno de los “momentos” de interacción que tiene un cliente, a través de cualquier canal digital o físico.



Un “**CUSTOMER JOURNEY MAP**” tiene 5 etapas muy bien definidas las cuales corresponden al Ciclo de vida del cliente:

- **Identificación:**
Cuando el cliente nos relaciona con su necesidad de compra.
- **Evaluación:**
Cuando el cliente nos considera como un posible “suplidor”.
- **Adquisición:**
Cuando el cliente realiza la compra.
- **Retención:**
Cuando el cliente se mantiene y reitera la compra.
- **Promoción:**
Cuando el cliente promueve nuestra relación de negocios a otros.

Cada una de estas etapas del viaje es diferente y pueden ser fraccionadas para enfocarte en cada una de ellas. Se pueden realizar en cualquier parte del proceso de diseño, dependiendo de las prioridades del cliente y de la empresa.

Lo primero y más importante para graficar o diseñar una experiencia de cliente,

..... En cuál

Dentro de una gran variedad posible de clientes, y así pudiendo ser distintas las razones por las que nos prefiere en un momento específico, debemos ser capaces de comprender el para cada uno de ellos.

Para cada segmento de cliente hay..... Tanto desde la perspectiva del negocio como desde la expectativa del mismo cliente.

Sin importar cuáles sean las prioridades para crear los segmentos estos deben estar siempre representados por un

Las 4 I's clave de un mapa del viaje del cliente



Elementos clave de un Mapa de Viaje del Cliente

Para profundizar en el conocimiento del cliente y su experiencia actual, estas técnicas pueden fomentar abrir nuevas vías de conversación. Si les damos a las personas algo a lo que pueden reaccionar, podemos descubrir algo nuevo sobre ellas. Pueden aparecer temas como la privacidad, la comodidad, el precio o preocupaciones del cliente que van a ayudarnos a entenderlo mejor. Usar técnicas lúdicas, objetos e imágenes para entender a las personas, suele llevar a nuevas respuestas y nuevas maneras de entender al cliente.

■ Línea de Tiempo.

Con punto de partida y uno de llegada. Esto ayuda a enfocar las ideas y las soluciones pues se tiene el nivel de urgencia y ubicación en el viaje específico.

■ Un sólo cliente (Customer Persona) por mapa

■ Actitudes, Acciones y Comportamientos

Cada paso que da el cliente durante la interacción tiene estos tres elementos clave que usted debe tomar en cuenta.

■ Puntos de contacto -

Momentos específicos de interacción con su empresa (ej. Llamar al depto. de Servicio al Cliente, visitar su web site)

¿Qué buscamos con un Mapa de Viaje del Cliente?

- Conocer cómo fluye nuestra gestión para el cliente de principio a fin para actuar conforme el objetivo de negocio y la experiencia que el cliente añora.
- Descubrir los momentos de verdad y dónde se interrumpe la calidad de servicio que el cliente espera.
- Humanizar la interacción entre el cliente y nuestros procesos.
- Nuevas interacciones. Nuevos diferenciadores.
- Descubrir nuevas formas de servir y nuevas oportunidades.
- Descubrir nuevos aspectos sobre el cliente que no conocíamos.
- Aprender cosas nuevas sobre la empresa.
- En cuáles áreas podemos elevar la experiencia.
- Cómo disminuir costes, tiempo y complejidad en los procesos.
- Duplicidad de esfuerzos.
- Eficiencia y eficacia en la interacción.
- Dónde podemos sorprenderle.
- Dónde innovar con tecnología y dónde no.
- Cómo escalar al “top of mind y al top of heart” del cliente en los momentos que importan.



Definimos un momento de verdad como un punto de interacción específico donde el cliente puede:, ,
o.....

Todas las interacciones pueden generar pero no todas las interacciones, aunque todo funcione, generan
Hay transacciones regulares que se convierten en básicas por ser repetitivas donde no y más que de hablar de grandes experiencias hablamos de.....

Debemos recordar que al hablar de diseñar experiencias estamos buscando impactar dramáticamente la percepción del cliente. Esto significa que mucho de lo que vas a encontrar por debajo del estándar de servicio debe funcionar primero antes de hablar de crear diferenciadores que generen grandes experiencias.

Una muy mala experiencia en un punto de servicio básico puede trastornar toda la justamente por ser un punto de servicio básico.
Si no dominas..... la probabilidad de dominar un es poco probable.



Ejercicio de Mapa del Cliente

Abre tu Regalo!

>> DESCARGAR

Lo más importante no es el mapa ni el tipo de plantilla que uses

Lo importante es la información que se adquiere a través de él. Recuerda que el viaje del cliente se trata esencialmente de descomponer el “todo” entre las “partes” para diseccionar procesos y así poder trabajar sobre ellos en nuestra propuesta de valor.

Para obtener el mayor valor posible, debes mantener en perspectiva lo compleja que son todas las relaciones y que es necesario ser capaz de ver las cosas a través de los ojos del cliente para poder identificar cómo crear valor para él si queremos generar valor para la empresa.

Recomendamos involucrar a todos los Stakeholders - (administradores de riesgo en este proceso).

Una vez hemos realizado el viaje del cliente actual ya podemos comprender qué significa para nuestro cliente ideal ser cliente de la empresa/marca.

Debemos identificar los puntos críticos para:

- los puntos de fricción.
- el criterio de la experiencia
- el dominio del punto de contacto o
- la experiencia.

El valor emocional que el cliente asigna al punto de contacto determinará los puntos en los que debemos trabajar.

Para determinar esta escala emocional en el customer journey podemos asignar diferentes valores. Emoticones, De 1 a 5, De 5 a -5 siendo 0 el punto neutro. Lo importante es que puedas valorar acertadamente la experiencia para el cliente.



Profundizando en el viaje del cliente

Ya vimos antes que los clientes interpretan las interacciones conforme a su propio marco mental. Como diseñadores, necesitamos contar con ese significado profundo, a veces inconsciente, del cliente para poder comprenderle y poder diseñar experiencias que tengan el potencial de transformar sus vidas de forma dramática.

Nuestro mejor trabajo no será una propuesta
sino una propuesta Que impacte
dramáticamente a las personas.

Recuerda:

“Lo más importante no es la plantilla que uses para realizar el Viaje del cliente sino la.....”

Recomendamos involucrar a todos los Stakeholders - (administradores de riesgo) en el proceso de análisis del viaje del cliente.

Una vez que hemos realizado el Customer Journey mediante la observación y colección de datos, debemos de este journey en un..... donde aplicaremos las para que sea el mismo cliente quien nos relate su historia y podamos acceder a que están en su mente profunda.

“El cliente no sabe lo que quiere,
hasta que se lo muestras”

STEVE JOBS

“Pero siempre sabe cómo
se quiere sentir”

KAY VALENZUELA

5.4

TÉCNICAS PROYECTIVAS / FOCUS GROUPS / STORY TELLING /

Las técnicas proyectivas son ejercicios lúdicos que nos ayudan a profundizar en el conocimiento del cliente. Promueven que el cliente cuente su historia de la interacción con la empresa/marca, sin que sea un relato racional, a través de estímulos audiovisuales que permiten aflorar las emociones más profundas, donde radica la base de la toma de decisiones.

La hipótesis es que es más probable que las personas evaluadas proyecten sus procesos mentales con el uso de estas técnicas porque se les estimula la imaginación y la creatividad.

Queremos usar estas técnicas porque nos permiten traspasar el lindero de lo racional para poder obtener los indicadores (descriptores) correctos para diseñar la experiencia realmente memorable conforme las dimensiones en el modelo mental del cliente. Además porque las personas organizan la información conforme su mundo interno.

Recordemos que la experiencia memorable se produce en el cerebro emocional y que este es inconsciente, que no tiene voz y que le asignamos una dimensión en el proceso de toma de decisiones. Para acceder a ese contenido no necesariamente consciente tenemos que crear las condiciones donde el cliente muestre la historia a través de estas técnicas más que simplemente contarlas desde lo racional.

Hay 2 diferentes tipos de formatos para realizar estas técnicas:

- De uno a uno.
- Grupales.

Del mismo modo hay una gran variedad de técnicas proyectivas:

- Entrevistas abiertas
- Lego Serious Play®
- Points of You®
- Imágenes, fotos pre seleccionadas
- Juegos de frases incompletas
- Dibujar un story board
- Gamificación



Con la práctica podrás determinar con cuál de ellas se siente más cómodo el cliente y con cuál de ellas eres más exitoso en la obtención de los que definirán el del cliente respecto a la interacción.

Los de la interacción que obtenemos durante la aplicación de las técnicas descriptivas también nos permiten comprender el nivel de que tiene un para los objetivos de los clientes y así poder generar diseños de alto nivel de

Ejemplo de preguntas para un ejercicio de técnicas proyectivas:

Dibuja cómo es tu relación con la empresa.

¿Cómo te hace sentir el tiempo de respuesta de un reclamo?

¿Cuál es tu opinión sobre el servicio al cliente?

Describe la historia de cómo te gustaría que fuera la atención al cliente.

¿Qué te gustaría que fuera diferente?

¿Qué más te gustaría que estuviera incluido dentro de tu relación con la empresa/marca?



“La calidad de las preguntas arroja calidad en las respuestas.”

Te invitamos a desarrollar las habilidades de coaching para ser mucho más efectivo a la hora de formular preguntas abiertas.

5.5

MATRIZ DE RELEVANCIA - DIFERENCIACIÓN

La diferenciación es uno de los principales elementos que una marca/empresa debe conseguir, pero no el único. La relevancia, la conexión, el alcance, la capacidad de respuesta y el valor, determinarán finalmente el éxito de nuestra propuesta, pero sin diferenciación muy poco lograremos.

¿Cómo diseñamos una gran experiencia en el punto de contacto correcto si no conocemos el valor que el cliente le asigna a esa interacción? ¿Cómo diseñamos experiencias únicas y memorables sino tenemos ninguna referencia de diferenciación con el mercado?

Para diseñar experiencias relevantes y diferentes lo primero que tenemos que tomar en cuenta es y qué ofrece

¿Qué quiere lograr nuestro cliente? ¿Qué espera lograr y cómo espera lograrlo? ¿Qué tan diferente es lo que ofrecemos respecto a la competencia? ¿Cuáles son los atributos más relevantes para el cliente? ¿Con cuales atributos los asocia?

Si sólo nos enfocáramos en ajustar el punto de contacto, o cumpliendo con, la competencia puede además de que el cliente no recibiría una gran percepción de experiencia una vez pasada la sorpresa de los primeros días. Si cometemos el error de a la competencia para el cliente sería más de lo mismo.

“Es muy diferente un... ¡Por fin!
a un ¡WOW!”

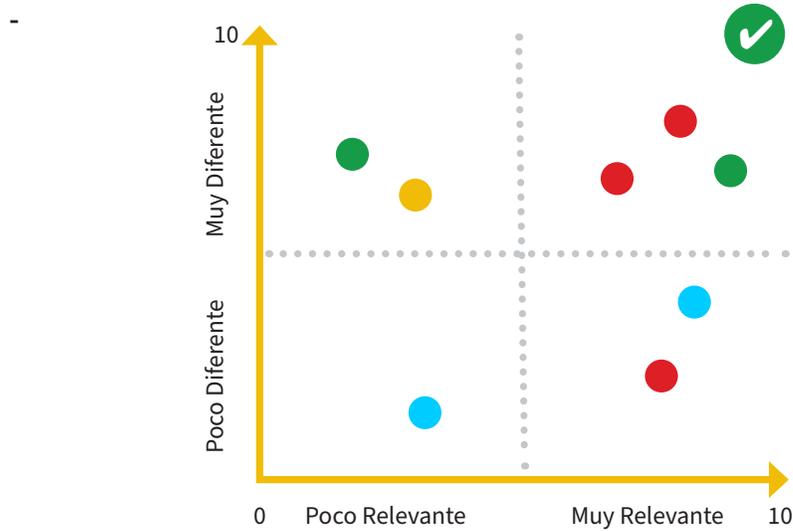


Para determinar el peso que otorga el cliente a los diferentes aspectos de nuestra propuesta actual debemos realizar una matriz de relevancia y diferenciación.

Obtenemos la información en la matriz a través de preguntas abiertas y espontáneas:

- ¿Qué atributos consideras más importantes a la hora de elegir tu producto/servicio?
- ¿Qué elementos consideras que nos diferencia de la competencia?
- ¿Qué es lo más importante dentro de lo que te ofrecemos como servicio?

Matriz de Relevancia



Una vez realizada la matriz, ¿Dónde consideras que debes empezar a trabajar y por qué?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Interpretando la matriz en sus dimensiones correctas.

La matriz de relevancia nos arrojará mucha información valiosa que nos servirá para guiarnos hacia adelante en el proceso de diseño. Nuestro trabajo es decodificar el modelo mental a través de los descriptores o atributos que usa el cliente.



INSIGHTS

Son ideas que te permiten lograr un entendimiento profundo sobre algo o alguien. Te invitamos a hacer un listado de los insights principales que has encontrado en este capítulo.

A large rectangular area with a solid yellow border on the left and top, and a solid yellow vertical bar on the right. The interior is white and contains 20 horizontal dotted yellow lines for writing.



CONCLUSIONES DEL PARTICIPANTE:

Realiza un breve resumen, en tus propias palabras, sobre qué es la experiencia del cliente y por qué es necesario implementarla.

Area for writing conclusions, featuring horizontal dotted lines for text entry.

MASTER CUSTOMER EXPERIENCE DESIGN

Certificación Internacional
en Diseño y Administración
de la Experiencia del Cliente



International **Customer**
Service Association
Latinoamérica

icsalatioamerica.org

©2022 ASOCIACIÓN INTERNACIONAL DE SERVICIO AL CLIENTE LATINOAMÉRICA – ICSA.
Todos los derechos reservados. Prohibida la reproducción parcial o total de este material.