

MASTER CUSTOMER EXPERIENCE DESIGN

Certificación Internacional
en Diseño y Administración
de la Experiencia del Cliente

W O R K B O O K

M6

DISEÑO DE EXPERIENCIAS II



Diseño de Experiencias II

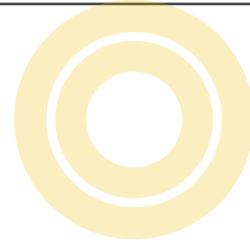
OBJETIVO DEL MÓDULO:

Que el participante pueda traducir la información obtenida en un curso de acción estratégico.

En este módulo seguimos profundizando en el proceso de diseño y se define el curso de acción estratégico para implementar las nuevas experiencias.

Conoceremos las herramientas para profundizar en la construcción de nuestro viaje del cliente y la metodología de diseño centrado en las personas.

En los segmentos de este módulo respondemos a la pregunta:
¿Cómo elevar la propuesta de valor y la percepción del cliente?



CONTENIDO

6.1 - Diseño de la Experiencia en los momentos que importan	Pág. 04
6.2 - Mapa de Empatía y Propuesta de valor	Pág. 06
6.3 - Design Thinking - Como metodología de diseño	Pág. 11
6.4 - Elementos del Design Thinking	Pág. 17



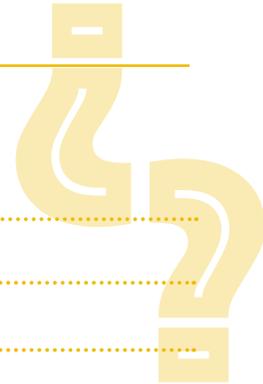
6.1

DISEÑO DE LA EXPERIENCIA EN LOS MOMENTOS QUE IMPORTAN

Para poder diseñar experiencias, y ultimadamente mejorar la vida de las personas, necesitamos identificar cuáles son esos momentos clave que forjarán su percepción y cómo podemos elevar nuestra propuesta a ese punto en que el cliente realmente lo considera una

Esta necesidad de interpretar y comprender las interacciones, momento a momento, como lo experimentan nuestros clientes, es justamente lo que nos trae al punto clave de todo diseño centrado en las personas:

¿Qué significa ser empáticos?



Video



Los momentos que importan

Cuando pensamos en las interacciones, donde se genera la percepción del cliente, debemos tomar en cuenta que la experiencia debe ser

¿Significa esto que debo intentar mantener al cliente en un estado de excitación y euforia constante? La respuesta evidente es no. Mediante la comprensión de qué significan los diferentes momentos para el cliente, podremos identificar
..... y el nivel de en esos momentos.

En el diseño de experiencia del cliente, tomamos como punto de partida
..... el cliente realmente en cada uno de esos momentos.

Una vez comprendida esta tarea, nos hacemos preguntas en relación a cómo podemos hacerle la vida más fácil, más ágil y más gratificante en esos momentos que importan, desde.....

Preguntas frecuentes:

¿Cuáles son los resultados y/o beneficios que espera obtener?

¿Cómo alcanzará sus objetivos?

¿Cuáles son los esfuerzos que realiza?

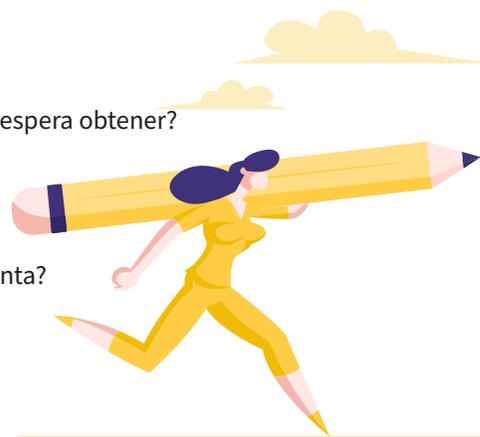
¿Cuáles son sus miedos, qué obstáculos enfrenta?

¿Cuáles son los riesgos que afronta?

¿Qué tan rápido puede lograr su objetivo?

¿Con cuánta facilidad?

¿Qué queremos que haga, piense, diga, vea, escuche, o sienta en ese momento?

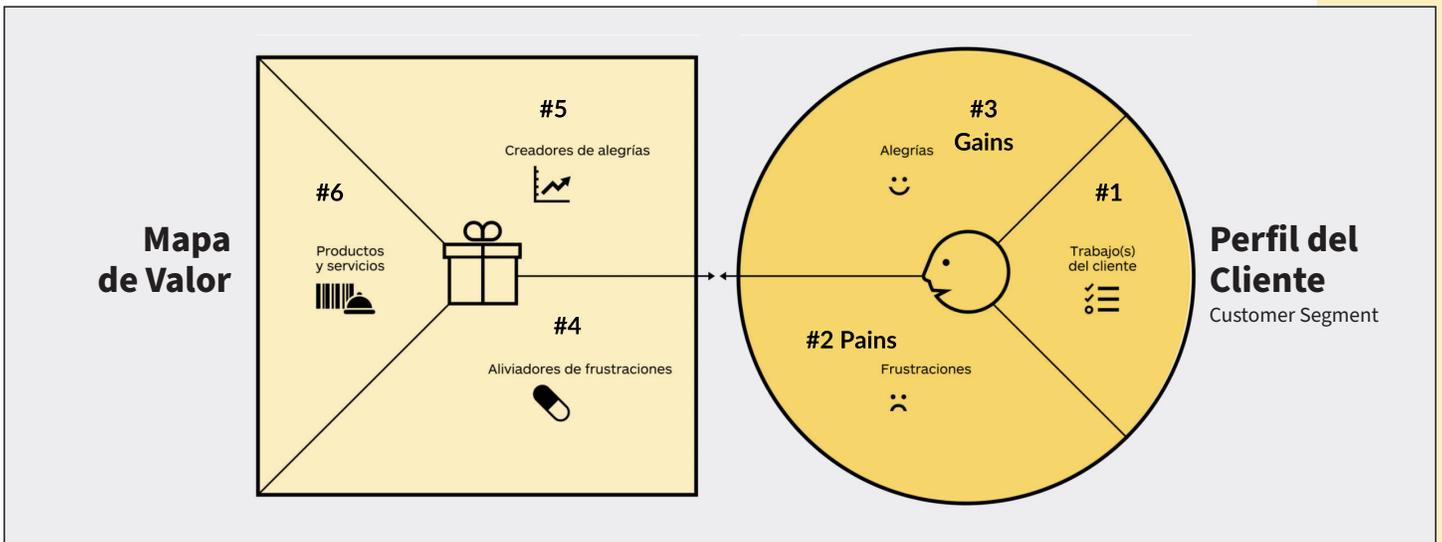


6.2

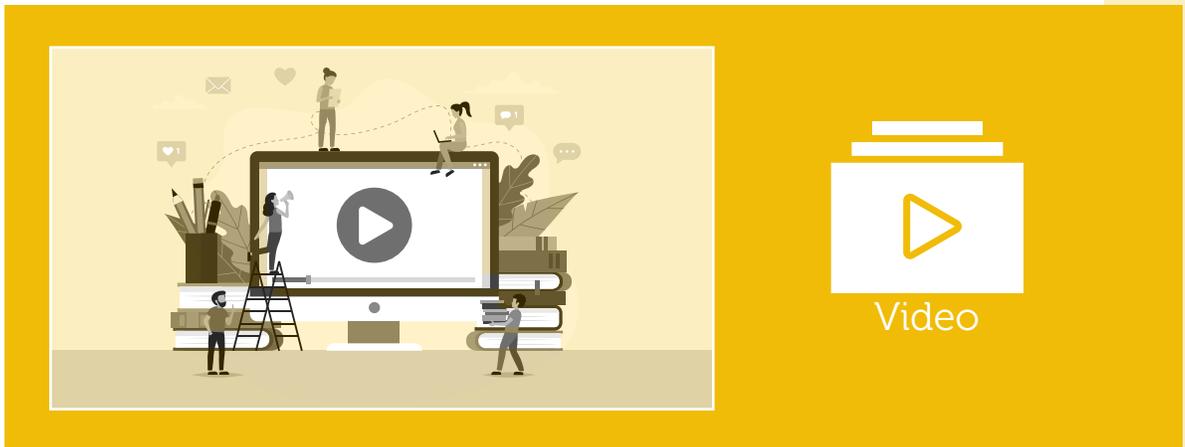
MAPA DE EMPATÍA Y PROPUESTA DE VALOR

¿Qué es el Canvas de la Propuesta de Valor?

Es una herramienta para definir cómo nuestra experiencia, producto o servicio, creará valor para nuestros clientes. No se trata sólo del producto / servicio, sino de todos los factores, alrededor del mismo, que aportan algún valor al cliente.



Veamos un ejemplo de cómo llenar el canvas de propuesta de valor:



Propuestas de valor

De acuerdo a Alexander Osterwalder, creador del método Canvas, las Propuestas de valor son la colección de productos y servicios que ofrece una empresa para satisfacer las necesidades de sus clientes.

Según Osterwalder (2004), la propuesta de valor de una empresa es lo que la distingue de sus competidores. Proporciona valor a través de varios elementos como novedad, rendimiento, personalización, “hacer el trabajo”, diseño, marca / estado, precio, reducción de costos, reducción de riesgos, accesibilidad y conveniencia / usabilidad etc.

Las propuestas de valor pueden ser:

..... - Precio y eficiencia

..... - Experiencia y resultado general del cliente

¿Cómo llenar el canvas para tu propuesta de valor?

#1 Tareas u Objetivos del cliente

Observar al cliente e identificar cuáles son sus objetivos. (Customer jobs)

Este cuadrante del lienzo de propuesta de valor canvas nos permite identificar lo que nuestros clientes

Me refiero a las actividades o tareas básicas como por ejemplo al ir supermercado:

Actividad/tarea que se quiere hacer -

Problema a resolver -

Necesidad a satisfacer -

Las tareas pueden ser vistas también desde otra perspectiva:

..... : solucionar o prevenir un problema.

..... : el cliente busca estatus, destacar, poder etc

..... : son tareas personales que permiten al cliente sentirse mejor, mejorar su calidad de vida, sentir mayor seguridad o tranquilidad.



Llenando el Lienzo de la Propuesta de Valor

#2 Dolores / Frustraciones (Pains)

Son las frustraciones o emociones negativas antes, durante o después de las tareas (customer jobs).

Podemos dividirlos en frustraciones de:

.....: se refiere a problemas o características no deseadas de los productos o servicios que actualmente existen en el mercado.

.....: impiden al cliente iniciar una tarea o los hacen avanzar más lento de lo que desean.

.....: es el potencial riesgo al que se enfrentaría si la tarea saliera mal. Incluye el miedo al rechazo.

Podemos preguntarnos:

- ¿Cuáles son los costos no deseados para el cliente?
- ¿A cuáles riesgos y miedos se enfrenta?
- ¿Qué hace que se sienta mal?
- ¿Cuáles son los desafíos y dificultades?

#3 Ganancias de valor (Gains)

Traducido al español como “ganancias” (gains): este cuadrante analiza los beneficios y lo que va a recibir el cliente por usar, comprar, alquilar, etc. nuestro producto o servicio.

- ¿Qué valor ganará el cliente?

.....: sin estos, el producto/servicio, no funcionaría como tal. (Vegetales y frutas frescos y en buen estado).

.....: como clientes esperamos recibir algunos beneficios por encima de los mínimos. (Que al comprar la cola no sea larga, encontrar variedad).

.....: se trata de algo que nos gustaría recibir dentro de la propuesta de valor pero que no esperamos. Es un tema personal e individual del cliente.

.....: son beneficios que el cliente no sabe que le van a gustar o que no necesita pero aceptará una vez incluido en la propuesta de valor.



Llenando el Lienzo de la Propuesta de Valor

#4 Aliviadores de dolor (Pain relievers)

Son aquellas características de nuestra propuesta de valor que.....
 Debemos preguntarnos cómo eliminar o reducir el
 “dolor” (pain) de los clientes.

Nuestro cliente deseará:

- un ahorro en dinero, tiempo o esfuerzo.
- mejor emocionalmente.
- sus tareas actuales.

#5 Creadores de Valor (Gain creators)

En este cuadrante del lienzo canvas, debemos definir cómo nuestros productos o servicios crean valor, es decir, cómo generan beneficios para nuestros clientes. Es encontrar la forma de aportar los beneficios detectados en el punto #3 (gains).

Hacerte preguntas pensando como el cliente te ayudarán a identificarlos:

- ¿Cómo hacer para que se cumplan sus sueños?
- ¿Cómo le ahorramos tiempo, esfuerzo y/o dinero?
- ¿Cómo mejoro la tecnología actual? (ej. nueva función de un producto).
- ¿Cómo lo hago más fácil de adoptar?
(ej. simplificar el funcionamiento de una app).

#6 Productos y servicios

Se trata de listar nuestra oferta de productos y servicios.

- Productos físicos, digitales o financieros.
- Servicios tradicionales / online.

Este listado es un ejemplo. Lo importante a tomar en cuenta es que debemos dejar plasmados los productos y servicios en el lienzo de la propuesta de valor canvas para poder seguir avanzando hacia el diseño final.





Validar la propuesta de valor

Se trata de ajustar la propuesta de valor en base al encaje entre el producto/ servicio/experiencia y el cliente. Al final del día todo lo que tenemos en este lienzo hasta ahora es hipotético:

.....: lo que creemos que necesita el cliente.
El problema que creemos él quiere solucionar.

.....: lo que creemos que resolverá el problema o necesidad del cliente.

En el podremos determinar el valor real de nuestra propuesta.





DESIGN THINKING - COMO METODOLOGÍA DE DISEÑO

6.3

Design Thinking es una metodología para identificar y encontrar soluciones para las necesidades de las personas de una forma creativa. Surge de una combinación entre Ingeniería, arquitectura, diseño y negocios.

Se ha convertido en los últimos años en una herramienta de gran utilidad para las empresas, porque se enfoca principalmente en fomentar el recurso que genera mayor valor en los productos y servicios: innovación.

“El enfoque creativo sistemático para la resolución de problemas, al colocar a las personas en el centro de la experiencia, permite a las organizaciones idear mejor, desarrollar nuevos enfoques para la innovación, fabricar percepciones y conceptos; y, en última instancia, ayuda a satisfacer las necesidades de los clientes de manera más eficaz.” MIT

¿Qué significa innovar?

.....
.....



¿Cuándo debemos innovar?

.....
.....
.....
.....
.....

“Innovar es convertir nuevas ideas en realidad para crear valor”

TIM KASTELLE
UQ BUSINESS SCHOOL
UNIVERSITY OF QUEENSLAND



El problema principal para innovar no es nuestra capacidad de generar ideas. Eso afortunadamente no está reservado sólo para los genios. Todos los seres humanos somos creativos y todos podemos ser igualmente exitosos siendo creativos.

Hagamos un ejercicio juntos en 30 segundos:

Recursos necesarios: Una hoja de papel y lápiz.



“Design Thinking es un enfoque de la innovación centrado en el ser humano que se basa en el conjunto de herramientas del diseñador para integrar las necesidades de las personas, las posibilidades de la tecnología y los requisitos para el éxito empresarial.”

—TIM BROWN, PRESIDENTE EJECUTIVO DE IDEO

Los desafíos principales no son por nuestra capacidad creativa. Son:

- 1)
De ser juzgados. De pensar diferente. De tomar riesgos por temor al fracaso.
Nuestro exceso de adultez y poca disponibilidad para jugar, para experimentar creativamente.

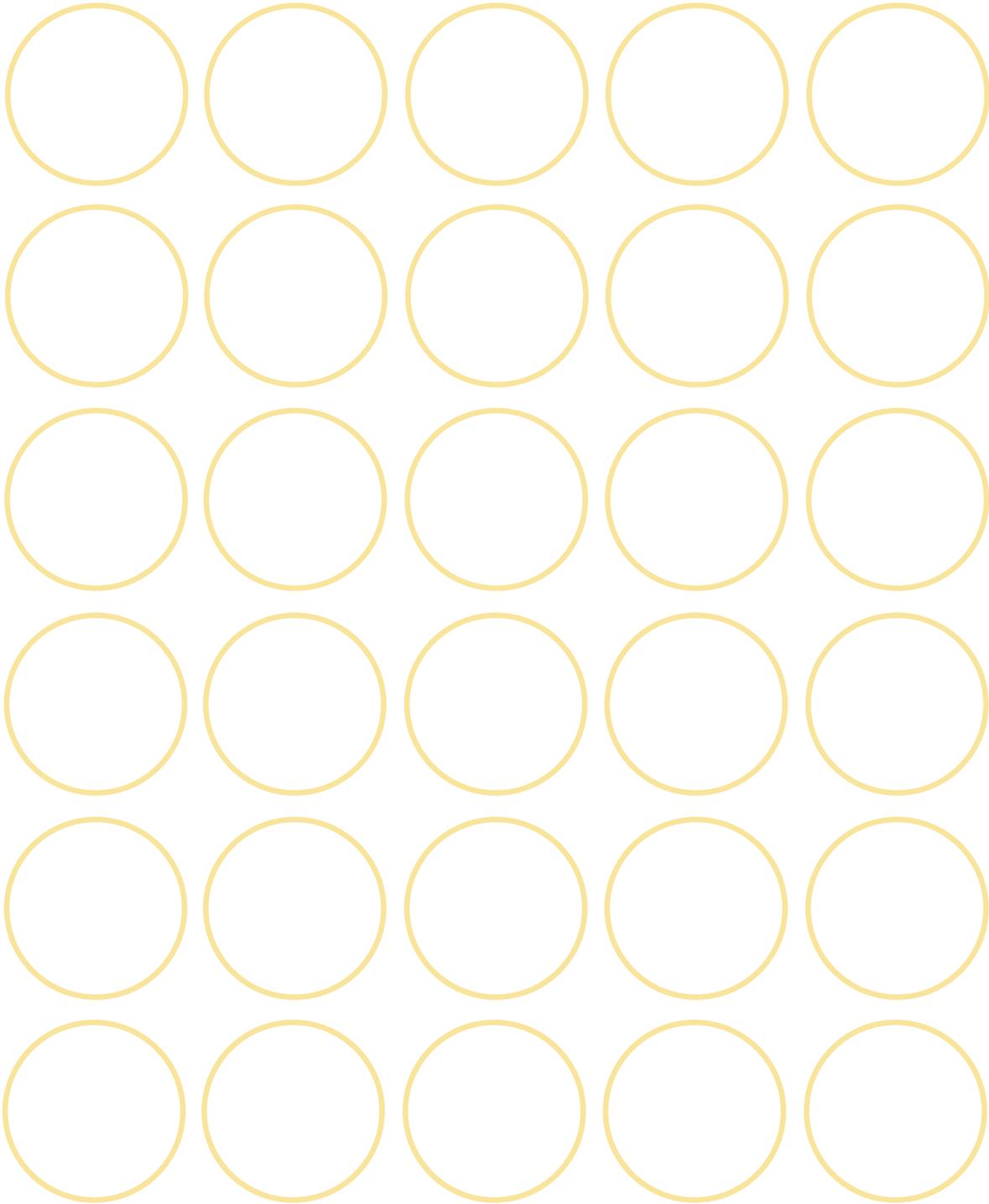
Por el otro lado

- 2)
.....
Esto significa que necesitamos una comprensión profunda del problema que estamos tratando de resolver, desde la perspectiva de las personas a las que estamos tratando de servir.

Diseñadores, piensen en grande!



EJERCICIO DE CREATIVIDAD: DURACIÓN 1 MIN.
RECURSOS: LÁPIZ



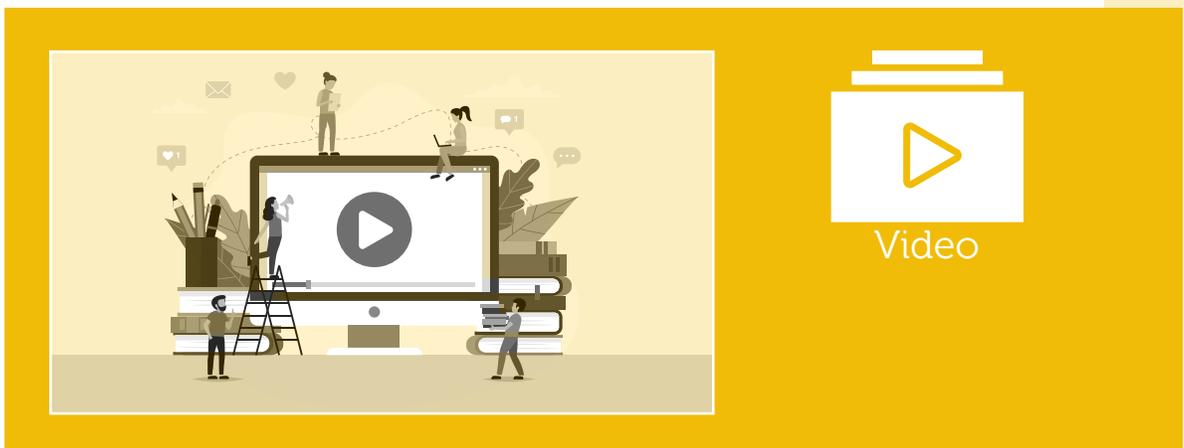
La metodología - Universidad de Stanford



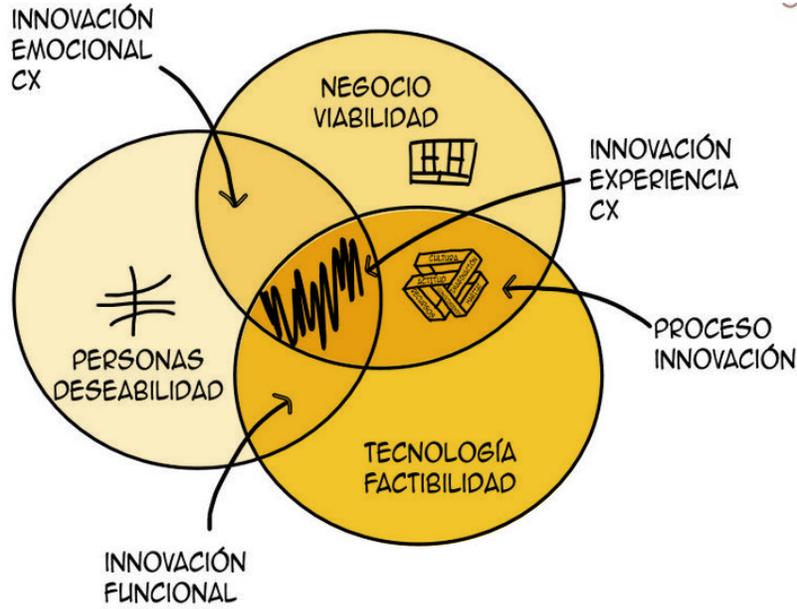
Con esta metodología pretendemos:

- qué necesitan los clientes.
- patrones de conducta.
- nuestras ideas /soluciones a potenciales clientes para recabar opiniones que nos permitan mejorarla.
- las ideas tangibles.
- innovando constantemente.

El Proceso de ‘Design Thinking’

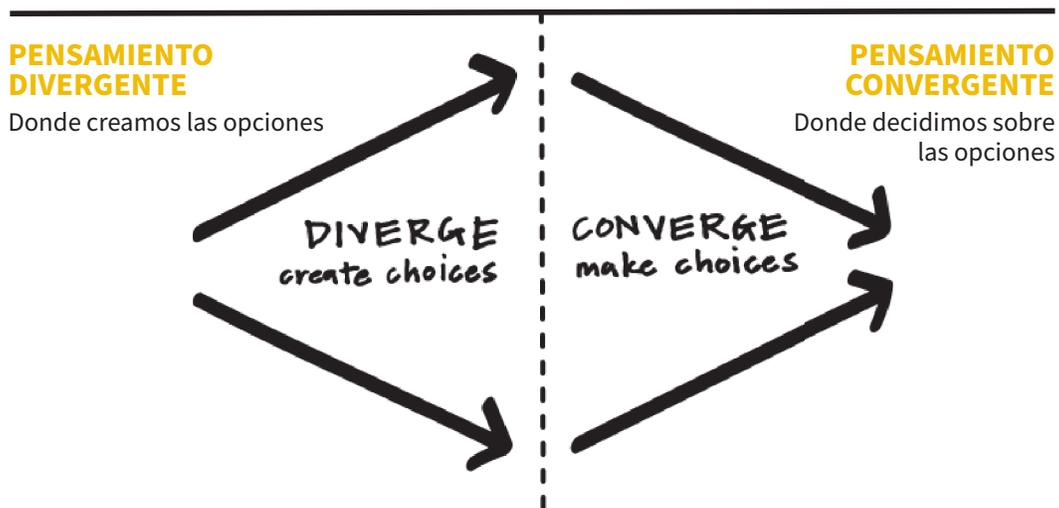


Deseabilidad, Viabilidad y Factibilidad



Esta gráfica nos muestra los puntos esenciales que debe tener un diseño donde se reúne lo deseable, desde el punto de vista humano, con lo tecnológicamente factible y económicamente viable.

Para abordar las opciones con las que podemos enfrentar el mundo cambiante y lleno de problemas esencialmente humanos IDEO nos presenta las siguientes opciones:



Divergent and convergent thinking
IDEO



ELEMENTOS CLAVE DEL PROCESO DESIGN THINKING

6.4

-: La observación de la situación debe realizarse en todos los ángulos posibles.
-: El análisis de la falla debe arrojar nueva y valiosa información para mejorar nuestra solución.
-: La cultura del Design Thinking es llevar a desarrollar prototipos que pueden ser muy simples pero que permiten entender una idea y cómo funciona para el cliente.
-: Se da la posibilidad de que cada integrante pueda manifestar de la manera más natural su forma de interpretar la solución
-: La cualidad que tenemos de poder entender al otro, es importante en esta metodología, pues permite hallar soluciones entendiendo el porqué se comportan las personas como lo hacen.
-: Impulsando el pensamiento divergente y una actitud exploratoria.
-: El Design Thinking es irremediamente optimista y cree que cualquier reto técnico, social o económico se puede resolver.
-: Este punto es uno de los más importantes porque permite validar las ideas durante todo el proceso del diseño.

El diseño centrado en las personas NO es un
 ni Lo que significa que puedes
 que sea necesario del proceso para avanzar.

Cada proyecto invariablemente tiene sus propias características. Pero sin importar al desafío al que te enfrentes, se moverá a través de estas fases. Confía en el proceso y confía en ti.



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 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.