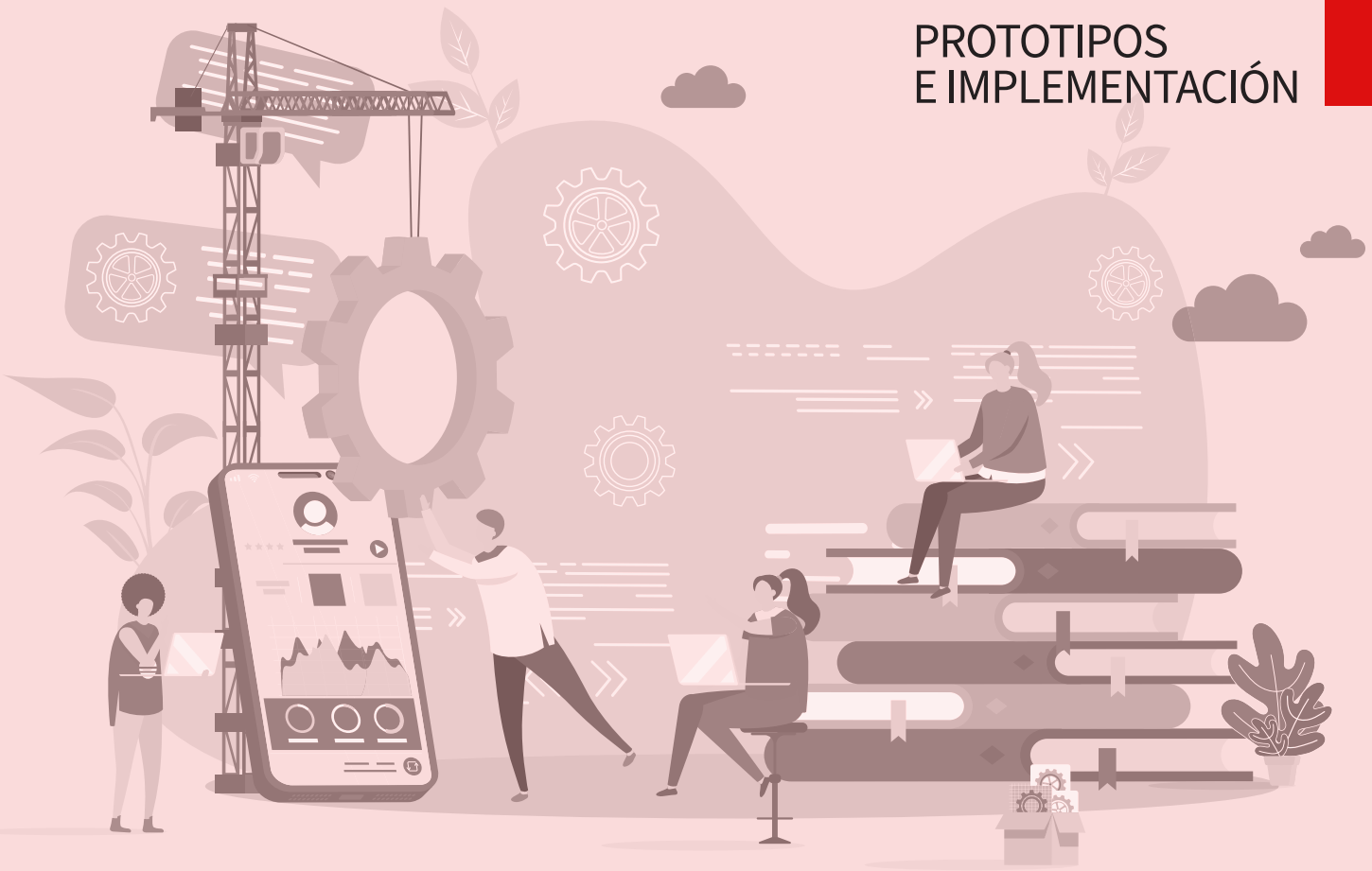
MASTER CUSTOMER EXPERIENCE DESIGN

Certificación Internacional
en Diseño y Administración
de la Experiencia del Cliente

WORKBOOK

M7

PROTOTIPOS E IMPLEMENTACIÓN



icsalatinoamerica.org

ICSA

International Customer Service Association Latinoamérica

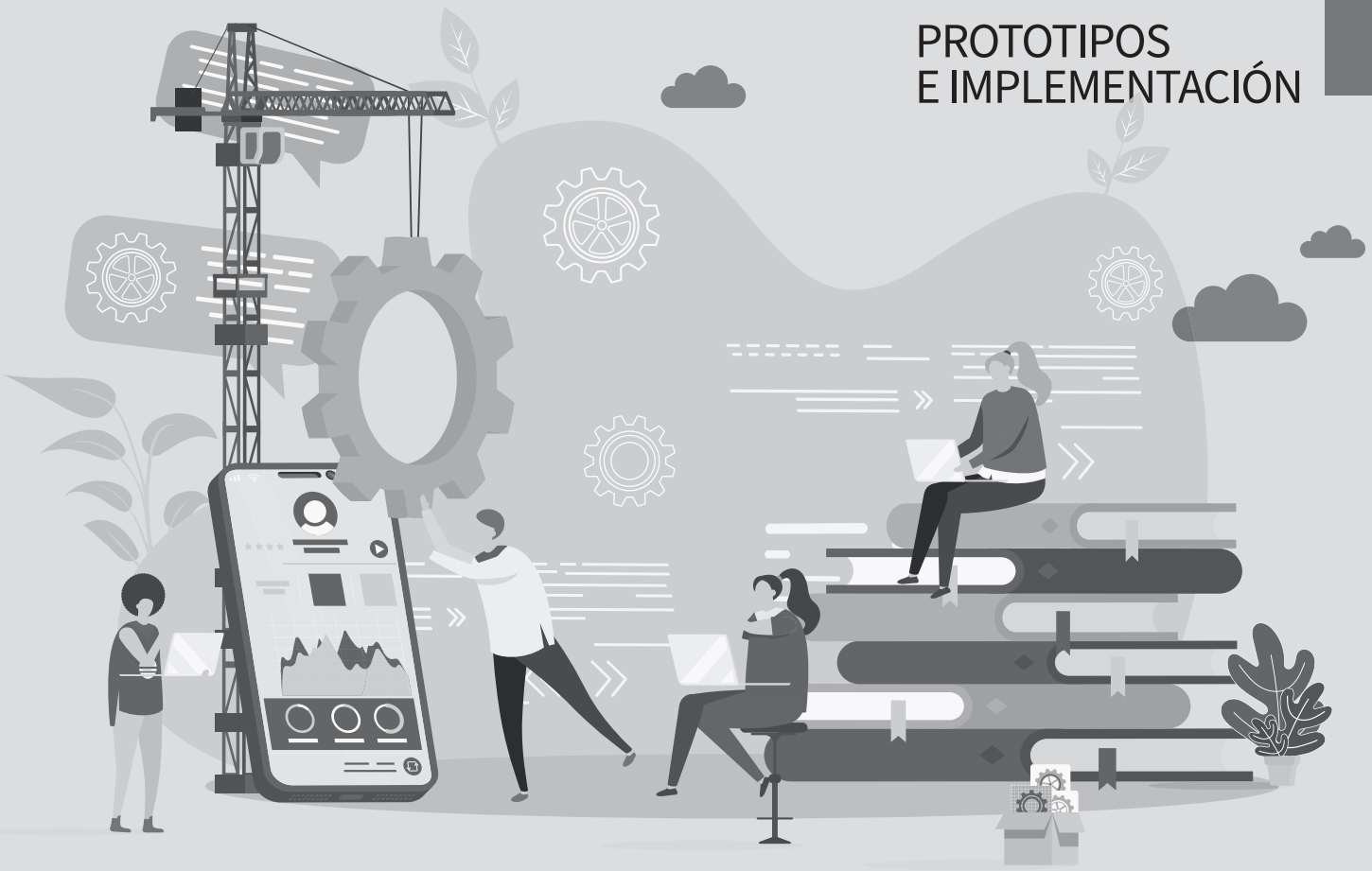
MASTER CUSTOMER EXPERIENCE DESIGN

Certificación Internacional
en Diseño y Administración
de la Experiencia del Cliente

WORKBOOK

M7

PROTOTIPOS E IMPLEMENTACIÓN



icsalatinoamerica.org

ICSA

International Customer Service Association Latinoamérica

Prototipos e Implementación

OBJETIVO DEL MÓDULO:

Que el participante pueda predeterminar el nivel de aceptación de la propuesta de diseño y crear un mapa estratégico para su implementación final.

En este módulo ponemos a prueba nuestra capacidad creativa, creando los prototipos necesarios para validar lo diseñado conforme la experiencia esperada del cliente, con un alto nivel de diferenciación.

En los segmentos de este módulo respondemos a la pregunta: ¿Cómo saber que estamos diseñado la experiencia óptima?

CONTENIDO

7.1 - Prototipos Pág.04
7.2 - Propuestas de Diferenciación y Alto Valor Pág.07
7.3 - Propuestas de Experiencia Mínima Viable EMV Pág.10
7.4 - Service Blueprint Pág.11

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

> “La creación de prototipos es poderoso porque alínea las necesidades del consumidor final con las capacidades de la organización”.
>
> ILYA PROKOPOFF,
> SOCIO Y DIRECTOR GENERAL
> DE IDEO SF

PROTOTIPOS 7.1

¿Cuál es el riesgo de hacer una gran inversión de recursos en una propuesta final sin antes poner a prueba lo que se está ideando con las necesidades y expectativas de los clientes?

.....

.....

.....

La realidad es que pasa con más frecuencia de lo que nos gustaría admitir. Afortunadamente, a través de la metodología de diseño podemos poner a prueba primero nuestras ideas sin correr el riesgo de un gran fiasco al invertir más de lo necesario en lo innecesario. Esto es conocido en innovación como .....: Aquellas innovaciones donde se invierte pero no se logran objetivos ..... en la mejora de la experiencia del cliente ni en los resultados esperados por la empresa.

Prototipar es .....

La recomendación para el prototipado es usar elementos

.....

como sea posible y ..... en el proceso como este permita al cliente –o usuario final– tener una ..... de lo que estamos tratando de proponerle y cómo lucirán estos elementos. Desde material reciclable, juego de roles, dibujos, legos, etc todo es válido en este proceso de protipado.

Video

[Ejercicio de Prototipos]

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

6 CONSEJOS PARA LA CREACIÓN DE PROTOTIPOS DE SERVICIO DE IDEO

01

Determina los momentos que importan.

¿Cuáles son los puntos de inflexión más importantes del viaje? Es imposible ser increíble en todo todo el tiempo, por lo que es fundamental identificar los puntos de la experiencia en los que la marca realmente necesita destacarse. Esta es una excelente manera de priorizar los lugares a los que dedicar su energía.

Cómo identificar los momentos que importan:

Dedica mucho tiempo a .....

para las personas que consumirán ese servicio o participarán en ese servicio/producto.

Dedica tiempo a la ....., comprendiendo

qué las..... y qué las .....

Sigue las indicaciones de las formas en que las personas consumen tu oferta de servicios u ofertas de servicios similares que existan en el mercado.

- ¿Qué personas o segmentos está priorizando como organización?
- ¿Qué es posible con sus capacidades?

Crea un.....entre lo que se siente .....

y .....y lo que se siente .....

. Esto no significa que las opciones ..... pero no

..... deban retirarse de la mesa. Es posible que solo necesiten ser desarrolladas más adelante.

02

Presta atención a los indicadores tempranos.

Con los primeros prototipos, es fácil llegar a las métricas y a la evidencia inicial necesaria para determinar que algo puede mejorar. ¿Cómo se obtienen las anécdotas o se da un vistazo a la evidencia de que un diseño se puede escalar? El simple prototipo en papel ofrece una gran sensación de confianza cuando se trata de la solución adecuada.

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

03

Aprovecha el potencial creativo de quienes prestan el servicio.

Confía en los instintos y las percepciones de las personas que viven estos momentos todos los días. Involucra a las partes interesadas como diseñadores. Y haz buenas preguntas sobre cómo se desarrollarán las cosas.

04

Utiliza momentos basados en el tiempo.

Piense en el arco de la experiencia a lo largo del tiempo. En estos momentos intersticiales que importan mencionados anteriormente, ¿Cómo ayudas a las personas a recordarte? ¿Cómo ayudas a las personas a anticipar el próximo momento de interacción?

05

Pide a las personas que imaginen una versión más idealizada.

¿Cuál es la experiencia idealizada que aborda algunos de los desafíos conocidos? Los prototipos de baja fidelidad pueden ser extremadamente útiles porque a menudo los usuarios desean brindarte comentarios para ayudar a diseñar algo que mejor satisfaga sus necesidades.

06

Utiliza restricciones para forzarte a estirarte.

Empuja más allá de los medios normales que utilizas y establece tiempos límite para lograr una solución. Por ejemplo, ¿qué pasaría si solo pudiera diseñar a través del espacio? A través de las personas o de los letreros? Las organizaciones tienden a tener un sesgo hacia ciertos canales.
Esto te ayudará a avanzar en el proceso de innovación buscando canales poco convencionales.

Pide a las personas que piensen en todos los tipos de interacciones con las que pueden jugar. Luego, desarrolla soluciones de diseño sólo para uno. ¿Qué pasaría si solo pudieras transmitir la experiencia a través de personas? ¿Qué pasaría si solo pudieras entregar el servicio con señalización y comunicaciones o solo a través de las señales que brinda el espacio sobre cómo se mueve el diseño a través de una experiencia?

La idea es forzarte más allá de tus límites auto impuestos frente a la creatividad.

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

PROPUESTAS DE DIFERENCIACIÓN Y ALTO VALOR

7.2

El objetivo de la Experiencia del cliente es generar valor y diferenciación. Siendo así, para generar propuestas que cumplan este objetivo, debemos tomar en cuenta principalmente dos cosas:

1) .....

2) .....

Mientras más valor arroje el diseño para el cliente tendremos mayor posibilidad de ganarnos favores como lealtad, compras más frecuentes, comentarios positivos y recomendaciones. Mientras más diferenciada o innovadora sea la propuesta tendremos mayor oportunidad de generar el WOW que queremos lograr.

¿Qué tan lejos deberías estar dispuesto a llegar en creatividad?

.....

.....

.....

El diseñador de experiencias debe conocer cuáles son las.....

.....

Esto es un factor crítico y determinante para invertir en áreas donde tendremos mejores ventajas competitivas.

No se puede ..... en el camino a la .....

Las propuestas deben ser ..... , ...

y ..... Ahora debemos incluir el punto de.....

..... dentro de lo posible.

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

ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN "BENCHMARKING"

Identifica quiénes son tus competidores principales.
¿Por quién te reemplazarían si desaparecieras hoy de la plaza?¿Quién tiene el mayor porcentaje de participación o mayor reconocimiento en el mercado? ¿A quién le están comprando los clientes en este momento? ¿Cuál sería un sustituto de tu producto o servicio?

Evalúa su propuesta de valor.
¿Qué ofrecen? Qué les distingue? ¿Qué beneficios asociados incluyen dentro de su propuesta?

Identifica su principal argumento de diferenciación.
¿Qué dicen ellos que hacen/ofrecen diferente o mejor que todos los demás? ¿Qué dicen los clientes que ellos hacen mejor que el resto?

Realiza el ejercicio de comparación o "Benchmark".
Compara tu propuesta de valor con la propuesta de valor de tus competidores más fuertes. ¿Cuál es la diferencia? ¿Cuál es la ventaja competitiva que no estás aprovechando?

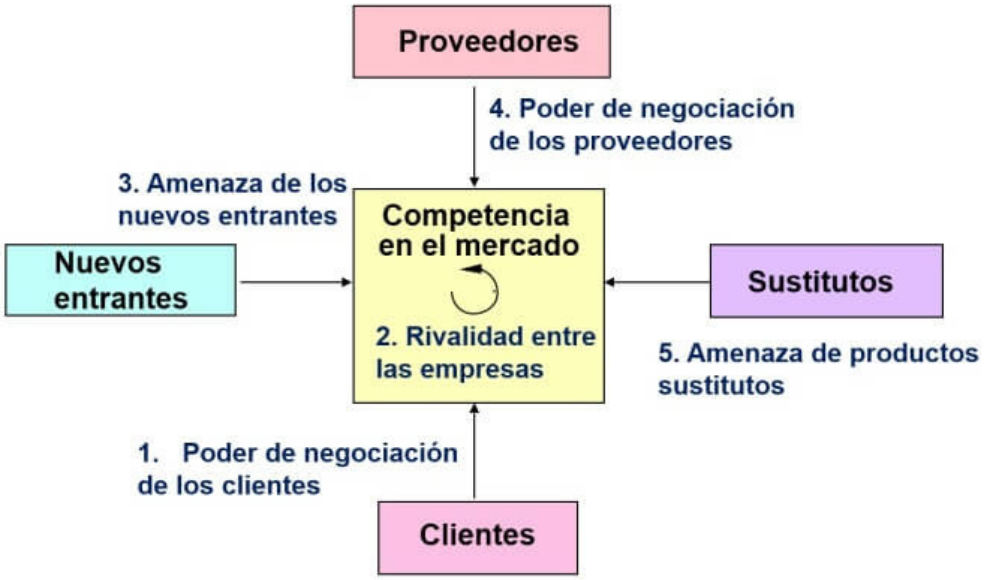
Optimiza tu propuesta de valor creando diferenciadores relevantes para tus clientes.
¿Qué es lo que más le importa al cliente? Busca opciones que no sean fácilmente copiables. Elige los puntos clave donde vas a trabajar para diferenciarte de la competencias y ser mejor todos.

Realiza el benchmarking con frecuencia.
Lo ideal es que tus propuestas de innovación en la experiencia del cliente se mantengan en movimiento todo el tiempo. La competencia de igual modo verá las nuevas implementaciones y querrá seguirte los pasos. Lo nuestro es mantenernos innovando constantemente y tomar en cuenta la fortaleza que brinda al diseño conocer cómo puede reaccionar la competencia y anticipar cuál es su capacidad de acción para poder neutralizarle o relentizarle en el mejor de los escenarios.

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

Te recomendamos investigar más las 5 fuerzas de Michael Porter para fortalecer más tu conocimiento en las ventajas competitivas.

LAS 5 FUERZAS DE MICHAEL PORTER



Aquí algunos videos y lecturas:

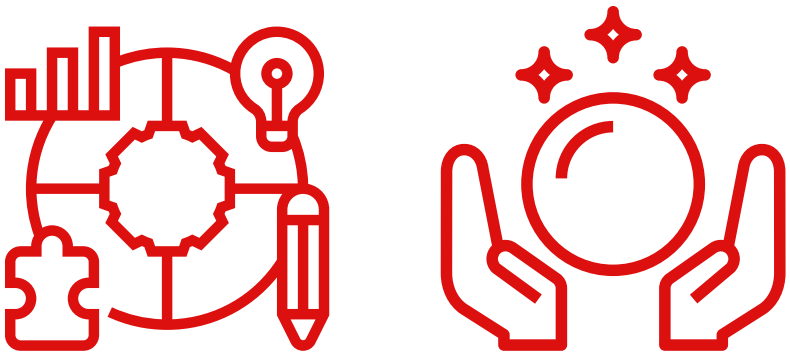
UNIVERSIDAD DE LA ICSA
©2022 ASOCIACIÓN INTERNACIONAL DE SERVICIO AL CLIENTE LATINOAMÉRICA – ICSA.
Todos los derechos reservados. Prohibida la reproducción parcial o total de este material.

7.3

PROPUESTAS DE EXPERIENCIA MÍNIMA VIABLE EMV

En el proceso de diseño debemos mantener presente cuál es la propuesta de experiencia o servicio mínimo esperado por el cliente. Una vez se hayan reducido las fricciones en los puntos de contacto en los niveles de servicio estándares podemos empezar a diseñar una nueva experiencia. No antes.

Poder establecer la diferencia entre experiencia y propuesta mínima de servicio viable dependerá de qué tan bien realices tu Customer Persona y qué tanta información puedas extraer de todas las herramientas de diseño. Cualquiera que sea el caso, debes diferenciarlas y recordar siempre que tu creatividad y la buena aplicación de la metodología de diseño podrá arrojar cualquier cantidad de ideas a la mesa. Tu labor es mantener siempre presente las dos palabras claves sobre lo que estás buscando a través del Diseño de Experiencias:



Diferenciación y Valor

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

7.4

SERVICE BLUEPRINT

Una vez hemos creado y aprobado el prototipo necesitamos comprender cómo será el plan de trabajo de su implementación. Las áreas y personas que impactará y los recursos que hemos de necesitar. Esto implica una arquitectura para establecer cómo suceden las cosas en la actualidad y cómo sucederán una vez hayamos re-diseñado la experiencia.

Para estos fines creamos los .....
o “Planos de Servicio”.

Como su nombre lo indica. el “Service Blueprint” es literalmente un .....
Es el diagrama, que permite visualizar las relaciones entre los diferentes componentes del servicio en los puntos de contacto (personas, procesos, accesorios y tecnología) que están directamente vinculados a los puntos de contacto presenciales, digitales o mixtos, en un recorrido específico del cliente. Lo usamos tanto para comprender lo que sucede en la actualidad como para optimizarlo con el nuevo diseño que hemos de implementar.

La creación de planos de servicio o “Service Blueprint” es la principal herramienta de mapeo utilizada en el proceso de diseño de servicios pues en él se visualizan todos los recursos y los procesos organizacionales sobre cómo una empresa ofrece una experiencia de servicio al Cliente.

Así como creamos un Customer Journey para identificar cada uno de los pasos del cliente y luego un segundo journey, “el journey ideal”, para plantear cómo será la experiencia desde la perspectiva del cliente, del mismo modo necesitamos estos mapas sobre cómo serán las cosas del lado de la empresa.

El Customer Journey y el “Service Blueprint” son .....

..... de la ejecución de la experiencia del cliente.

De manera similar a los mapas del viaje del cliente, los planos son fundamentales sobre todo en escenarios complejos que abarcan múltiples áreas relacionadas con el servicio o que implican múltiples puntos de contacto o requieren un esfuerzo de coordinación entre varios departamentos.

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

EL SERVICE BLUEPRINT DEFINE:

Acciones del cliente:

Los pasos que los clientes realizan como parte del proceso de prestación de servicios.
Lo que hace el cliente.

Acciones Frontstage (Visible Contacto Empleado):

Este elemento está separado de las acciones de los clientes por una “línea de interacción”.
Lo que hacen los empleados de cara al cliente.

Acciones Backstage (Invisible contacto de los empleados):

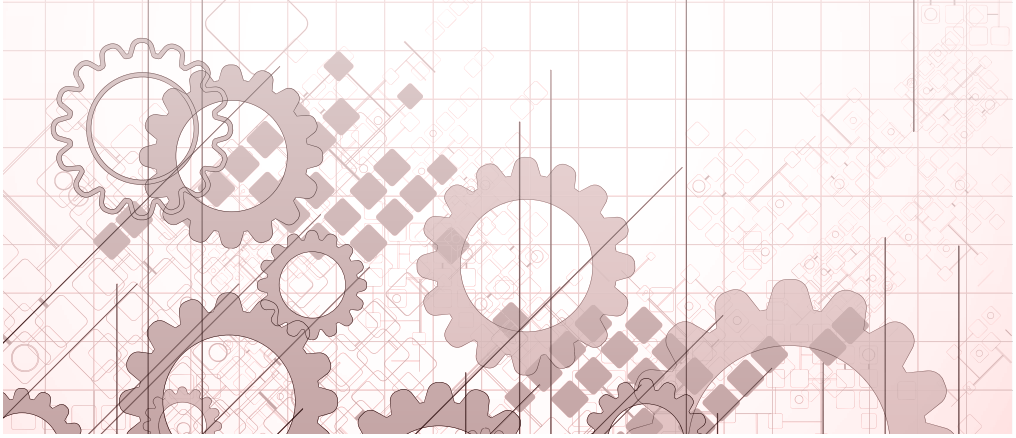
La “línea de visibilidad” separa el escenario de las acciones Backstage. Todo lo que aparece encima de la línea de visibilidad puede ser visto por los clientes, mientras que todo bajo la línea de visibilidad es invisible para los clientes. Un ejemplo de una acción backstage es una llamada telefónica; esta es una acción entre un empleado y un cliente, pero no se ven el uno al otro. Lo que hacen uno o varios empleados que el cliente no ve.

Procesos de apoyo:

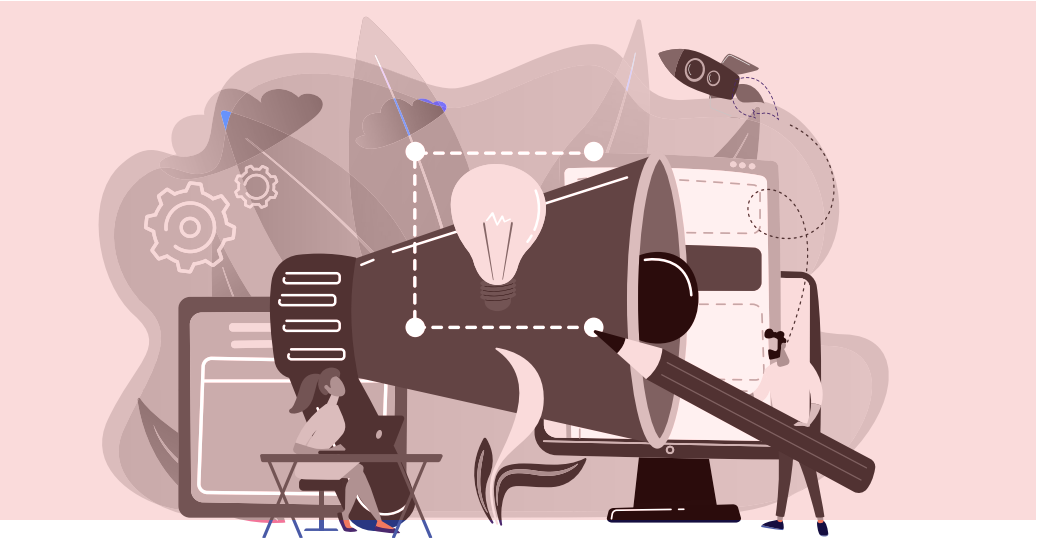
La “línea interna de interacción” separa los empleados de contacto de los procesos de soporte. Estas son todas las actividades llevadas a cabo por las personas y las unidades dentro de la empresa que no están en contacto directo con los clientes o colaboradores de cara al cliente pero cuyas actividades tienen que suceder para que el servicio sea entregado.

Evidencia física:

Para cada acción del cliente, y cada momento de la verdad, la evidencia física con la que los clientes entran en contacto se describe en la parte superior del Service Blueprint. Estos son todos los elementos tangibles a los que los clientes estarán expuestos y que pueden influir en sus percepciones de calidad.



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



Un plan de servicio corresponde a un viaje de cliente específico y los objetivos de clientes específicos asociados a ese viaje. Este viaje puede variar en alcance, por lo tanto, para el mismo servicio, es posible que tenga varios planos si hay varios escenarios diferentes que se pueden acomodar. Por ejemplo, un negocio de restaurant, puede tener planos de servicio separados para las tareas de pedir comida para llevar versus cenar en el restaurante.

Alineamiento Estratégico

Los planos de servicio siempre deben alinearse con un objetivo comercial: reducir las redundancias, mejorar la experiencia de los empleados o hacer converger los procesos en silos.

Beneficios de la creación de planos de servicios

- Brindan una comprensión integral del servicio de una organización.
- Permiten administrar los recursos y procesos subyacentes, visibles y no visibles para el cliente, que lo hacen posible.
- Ayudan tanto a las empresas como al diseñador a descubrir debilidades, deficiencias internas, eslabones débiles o sueltos en el ecosistema.
- Ayudan a identificar oportunidades de optimización.
- Ayudan a eliminar la redundancia.

Obligan a las empresas a capturar lo que ocurre internamente a lo largo de la totalidad del recorrido del cliente, lo que les brinda información sobre las superposiciones y dependencias que los departamentos por sí solos no pueden ver.

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

EJEMPLO DE SERVICE BLUEPRINT A UN EVENTO PRESENCIAL GRATUITO.

Evidencia Física	Post en redes sociales o página web, landing page	Confirmación de registro al evento	Email de Bienvenida	Letrero de Bienvenida	Kit de Bienvenida	Display	Cierre del evento
Acciones del Cliente	Registrarse para el evento		Lee el correo y va al evento	Entra al evento	Firma de asistencia	Participa del evento	Se va
FrontStage - Acciones por el colaborador Visibles frente al cliente	Posteo en Redes sociales			Bienvenida a la llegada	Registra la asistencia	Sentar al participante	Despedir al participante
Backstage - Acciones por el colaborador no visible ante el cliente	Posteo en Redes sociales	Responder cualquier pregunta en Redes Sociales	Responder cualquier pregunta por correo	Poner el letrero y posicionar la host.	Poner mesa de registro con voluntarios, kits y listado de asistentes	Organizar sillas, mesas y display, Material de apoyo en las mesas	Entregar material POP
Procesos de soporte	Crear un plan de marketing	Manejo sistema de registro CRM			Reclutar y coordinar voluntarios	Ordenar el display en el hotel tipo escuela	Tener el material pop listo al cierre
Notas							

Plantilla de Service Blueprint

Abre tu Regalo!

>> DESCARGAR

Al “Service Blueprint” podemos llamarle el plano del mapa del tesoro ya que ayudan a las empresas y al diseñador a descubrir debilidades.

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

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.

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

CONCLUSIONES DEL PARTICIPANTE:

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

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

MASTER CUSTOMER EXPERIENCE DESIGN

Certificación Internacional
en Diseño y Administración
de la Experiencia del Cliente

icsalatinoamerica.org

ICSA

International Customer
Service Association
Latinoamérica

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