

Metodologías Ágiles. Un acercamiento al cliente desde el Design Thinking. Bloque 2



# Objetivos



## ¿Qué vamos a trabajar?

---

- Un primer acercamiento a las metodologías Ágiles a través de una necesidad concreta desde la que podremos aplicar diferentes metodologías. Hoy, el Design thinking.



## ¿Qué conceptos son clave?

---

- Pensamiento de Diseño, Inferencia, sistema representacional, Customer Journey, hipótesis, Flow.

# *¿Patatas o Puré?*



*Checkin: ¿Qué quieres aprender?*

# Definamos la hipótesis

**Nosotros creemos que** creando una app móvil

**Para** las personas que toman un taxi normalmente

**Lograremos** que puedan contactar de forma más rápida y segura un taxi

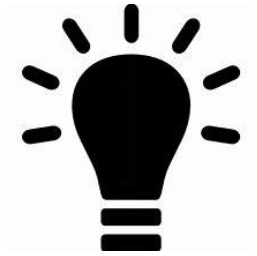
**Y sabremos que tenemos éxito cuando** 5 de cada 10 personas que toman un taxi usen nuestra aplicación

# Mapa de empatía





# Customer Journey



## Objetivo

- Definir la experiencia del cliente en el uso de un producto o servicio.

## Descripción

- El Customer Journey o Mapa de la Experiencia del Cliente define las distintas actividades que desarrolla un usuario en el uso de un producto o servicio. El Customer Journey tiene varias variantes. **Esas actividades pueden venir acompañadas de las necesidades del cliente para cada momento, y de los "touchpoints" o puntos de contacto entre él y la empresa detrás del producto o servicio. Igualmente esas actividades pueden estar posicionadas según el grado de satisfacción del cliente.**

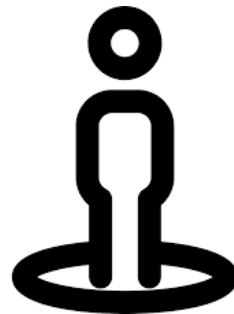
# Customer Journey

## 1. Necesidades (objetivos)

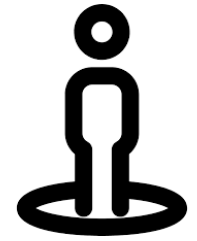
- Tienes que identificar lo que el usuario quiere conseguir al final de esa etapa, sus **necesidades**. Incluye el tiempo que tarda en conseguir ese objetivo, su contexto (el 'escenario'). Es necesario tener una idea clara de lo que la 'persona' espera del servicio.
- Ejemplos: consulta de información en la web, adquisición de la entrada online, registro en nuestra página, etc.

## 2. Actividades que realiza

- Enumera las **tareas o actividades** que el usuario realiza en cada etapa para conseguir el objetivo anteriormente definido.
- Ejemplos: define búsquedas con nuestro buscador, paga unas entradas con algunas de las alternativas de pago establecidas, rellena el formulario de registro, etc.



# Customer Journey



## 3. Artefactos, objetos, puntos de contacto

- En este punto tienes que definir los **touch points** con los que entra el usuario en contacto con nuestro servicio. Son los elementos que tienes que poner a disposición del usuario para que obtenga lo que quiere, cuándo lo quiere y cómo lo quiere, es decir, alcanzar el objetivo definido anteriormente.
- Ejemplos: buscador, cesta de la compra o herramienta de compra online, formulario de registro, etc.

**La delgada línea que separa la experiencia que genera la empresa con el usuario es donde se dan todos los puntos de contacto diseñados. Es la conocida como interface.**

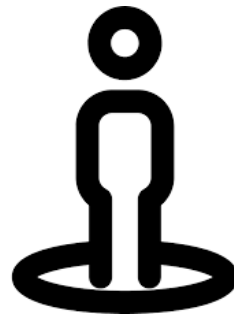
**Los puntos de contacto suelen distinguirse de la siguiente forma:**

- Los **activos (OWNED)** son todos aquellos recursos que la empresa posee y a través de los cuales los consumidores son susceptibles de recibir estímulos (por ejemplo, oficinas, tiendas, uniforme de los empleados, trato con el cliente, elementos de transporte, etc.).
- Los **pagados (PAID)** son aquellos estímulos que recibe un consumidor a través de un medio/soporte ajeno a la empresa, mediante inversión publicitaria (vallas publicitarias, televisión, patrocinios, prensa, facebook ads, etc.).
- Los **conseguidos (EARNED)** son aquellos conseguidos a través de una experiencia de consumo o de comunicación a través de terceros a coste cero (notas de prensa, viralización de contenidos en redes sociales, comentarios en blogs, youtube, etc.).

# Customer Journey

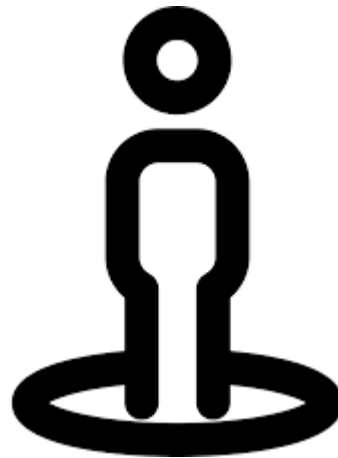
## 4. Sensaciones

- Ahora es cuando tenemos que detectar el **estado emocional y de satisfacción** del usuario a lo largo del proceso, es decir, en todas y cada una de las etapas definidas. De ahí la importancia de poder medir cada uno de los puntos de contactos que tiene el usuario con nuestro producto o servicio.
- Controla, mide, evaluar, gestiona todas las **experiencias y mensajes recibidos** que acumula un usuario en sus diversos contactos con tu marca, producto o servicio, porque en cada detalle se generan emociones y estímulos.
- Ejemplos: decepción: no encuentro lo que busco; impotencia: no tengo a mi disposición el sistema de pago que siempre uso; impaciencia: ¡quiero que me contesten o respondan ya!



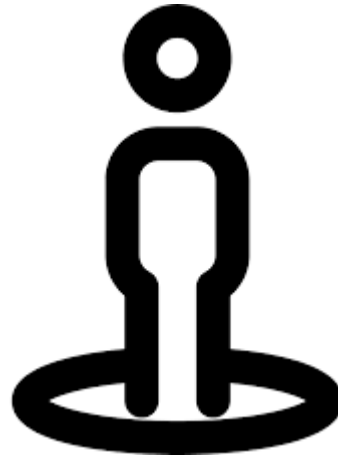
# Hola

- *¿Qué recordamos?*



# *¿Cuál es vuestra propuesta de valor?*

- **Una propuesta de valor es un recurso para transmitir de manera objetiva y directa las ventajas que una empresa puede aportar a sus clientes.**



# ¿Cuál es vuestra propuesta de valor?



# Value Proposition Canvas

## Desarrollo del contenido



Tarea en la que se utiliza



Utilidad



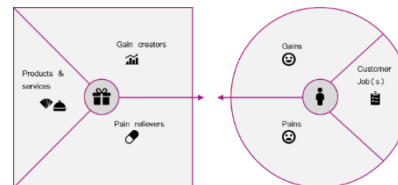
Modo de empleo

**La finalidad de la herramienta Value Proposition Canvas es** definir la propuesta de valor, poniendo el foco en el cliente.

Esta herramienta nos ayudará a definir y/o ajustar la propuesta de valor de la organización, por medio de una conexión entre las necesidades y los motivos por los cuáles el cliente selecciona una determinada oferta.

La herramienta consta de dos partes:

1. Una primera parte de análisis de cliente, en la que procederemos **identificando los clientes objetivos y seleccionando aquel que nos interese**. Posteriormente, para dicho cliente, trataremos de averiguar las necesidades que desea sean atendidas (**job to do**), así como las frustraciones y beneficios o deseos que se presentan en la resolución de la necesidad.



2. En la segunda parte, **determinaremos el producto o servicio que entendemos cubre la necesidad identificada**. En esta segunda parte, argumentaremos cómo nuestra propuesta ayuda a reducir las frustraciones identificadas y a maximizar los beneficios.

# Value Proposition Canvas

## Desarrollo del contenido

### Conocimiento del cliente (círculo)

1. Importante realizar una segmentación de clientes, conociendo expectativas, analizando preferencias, tendencias en el mercado e información sobre competencia (utilizando por ejemplo Pestel, Porter o Análisis de competidores).
2. Identificaremos claramente el cliente con el que queremos trabajar, y el job to do a cubrir /trabajo a realizar/necesidad que quiere cubrir.
3. Identificación de Pains/Frustraciones que el cliente sufre en el proceso de resolución de la tarea. Dentro de esta categoría, es importante diferenciar entre: resultados no deseados, obstáculos en la resolución y riesgos potenciales.
4. Identificación de Gains/beneficios, entre los que tendremos los esperados, necesarios, deseados e inesperados. Esta clasificación nos permitirá determinar en qué medida nuestra propuesta, atiendo a lo deseado y necesario, o ha sido diseñada para lo inesperado, no atendiendo lo necesario (por ejemplo).

### Desarrollo propuesta de valor (cuadrado)

1. Propondremos una propuesta de producto o servicio. Importante, la propuesta de valor es válida sólo en cuando se dirige a un cliente determinado y a una necesidad identificada.
2. **Gain Creators:** explicaremos cómo nuestra propuesta ayuda a maximizar o conseguir los beneficios identificados por el cliente (gains).
3. **Pain Relievers:** describiremos cómo la propuesta ayuda a eliminar o reducir las frustraciones identificadas por el cliente.

# Value Proposition Canvas

Formato de la herramienta



# Alineamiento

## Etapas que deben recoger la propuesta de valor:

- Inspiración
- Investigación
- Reserva
- Pre estancia
- Estancia
- Post estancia

Cómo sintetizar una cadena de necesidades del cliente en cada etapa

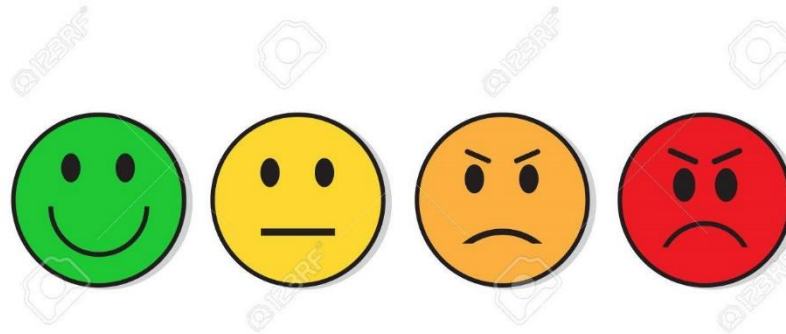
# Alineamiento

**¿Qué actividades son definitorias para satisfacer esta cadena de necesidades?**

**¿Qué artefactos intervienen?**

# Alineamiento

**¿Cuáles son las sensaciones/emociones desde el punto de visto de uso del cliente?**

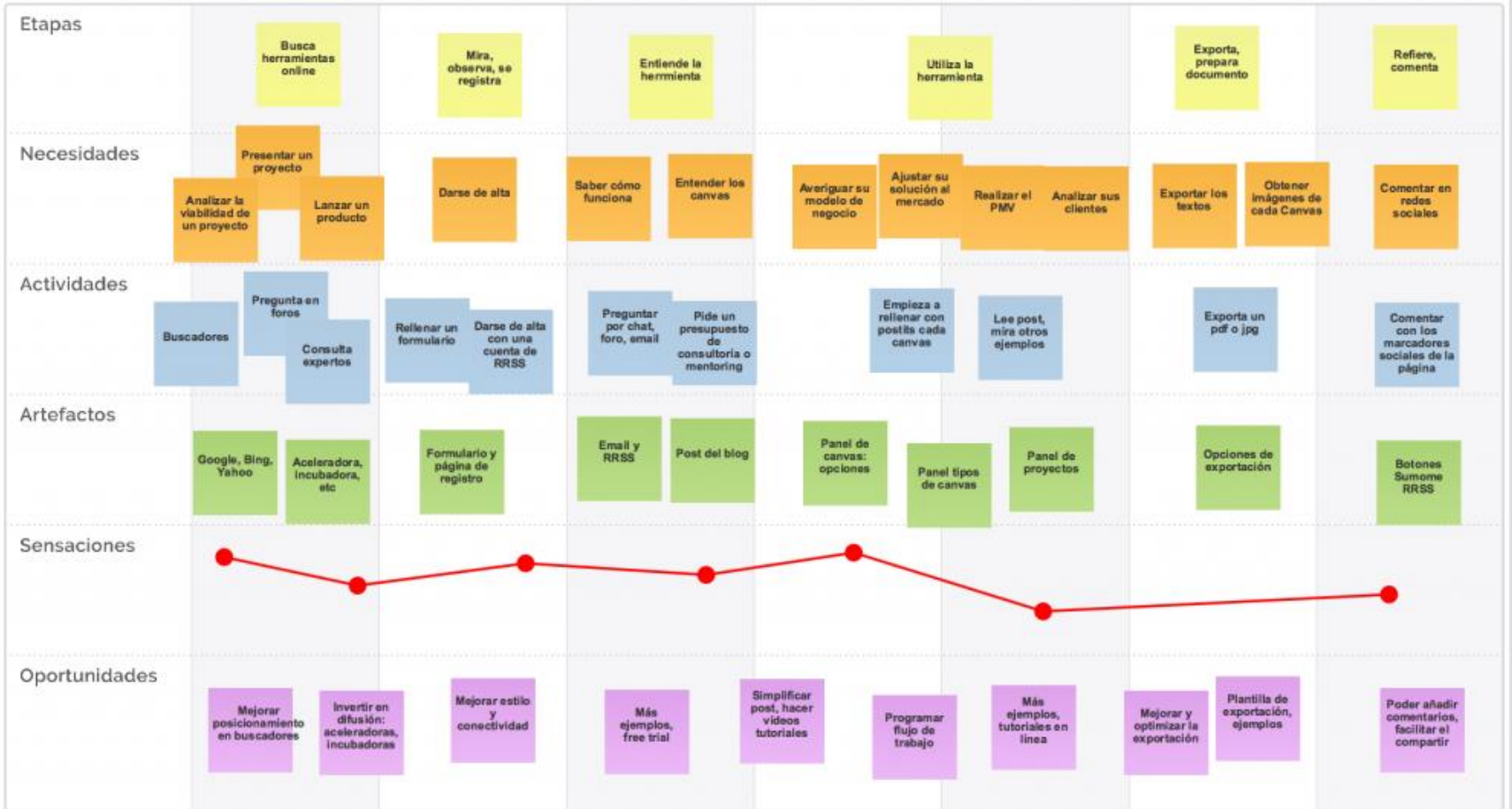


# Customer Journey

ENTENDER LA OPORTUNIDAD / Insights

E

FASE 1.2



# Blueprint

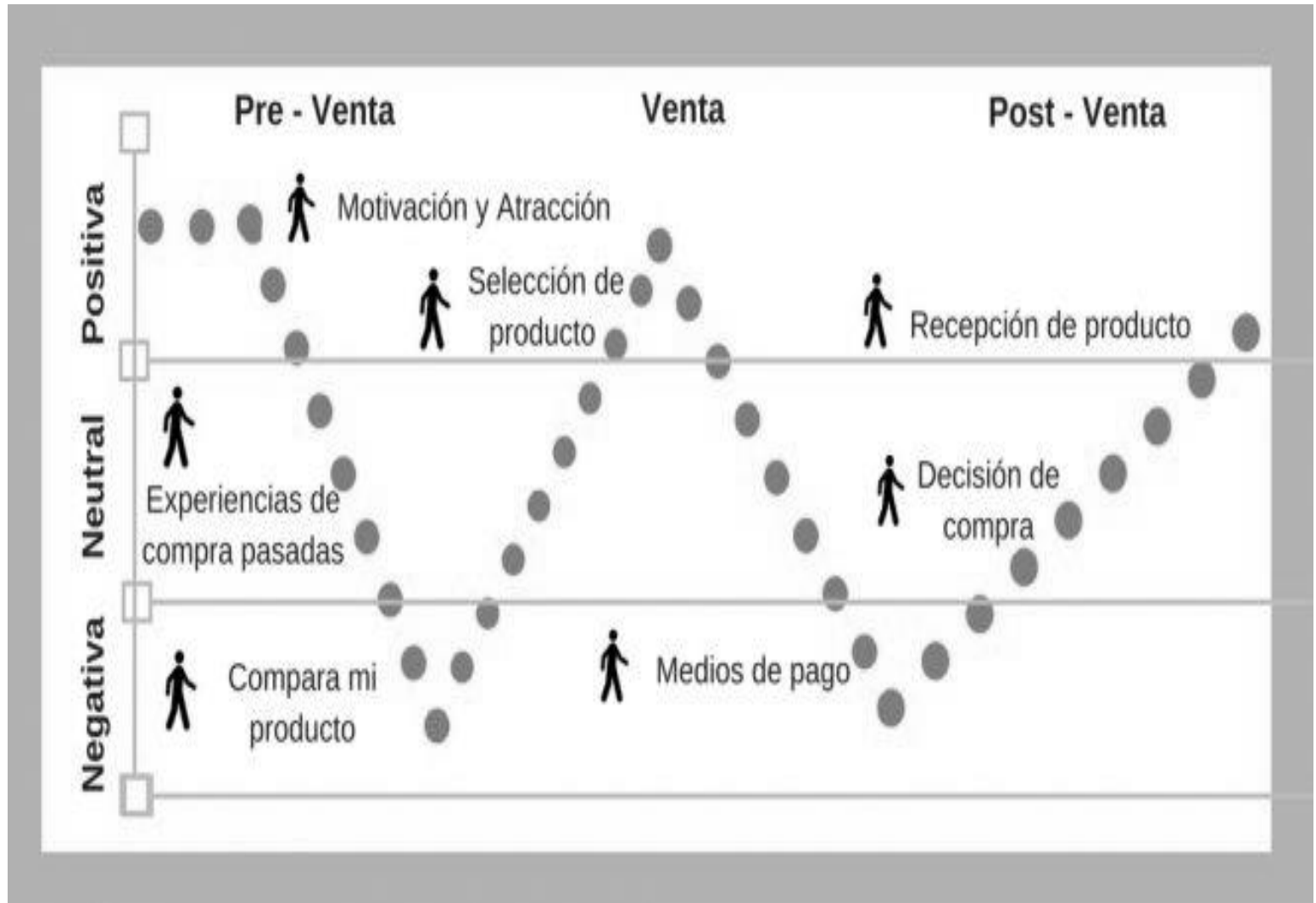
- Componentes del plano de servicio:

Evidencia	Línea
Acciones de cliente	Línea de interacción
Acciones visibles de los empleados/puntos de contacto	Línea de visibilidad
Acciones “bambalina”, invisibles del empleado	Línea de interacción interna
Procesos de soporte	

# Oportunidades

**¿Qué oportunidades podemos concretar?**

# Hagamos el nuestro



# Funnel de ventas

- **Funnel de ventas** o Embudo de ventas sería “**La manera en que una empresa planea captar a un cliente**”. Es decir, todo el proceso desde que el cliente se pone en contacto con la empresa hasta que se produce el cierre de la venta o ingreso. Este embudo de ventas es especialmente importante ya que nos ayudará a determinar que parte del proceso de venta está fallando para poder solventarlo y mejorar nuestro ratio de conversión.

Para poder entender un funnel de ventas, primero tenemos que comprender la definición de lead.

- Un lead es un anglicismo que hace referencia a registros con los **datos de aquellas personas que han mostrado interés por la oferta de la marca**, ya sea a través de una solicitud de información adicional o acudiendo a los puntos de atención al cliente.

# Funnel de ventas

- **Funnel de ventas** o Embudo de ventas sería “**La manera en que una empresa planea captar a un cliente**”. Es decir, todo el proceso desde que el cliente se pone en contacto con la empresa hasta que se produce el cierre de la venta o ingreso. Este embudo de ventas es especialmente importante ya que nos ayudará a determinar que parte del proceso de venta está fallando para poder solventarlo y mejorar nuestro ratio de conversión.

Para poder entender un funnel de ventas, primero tenemos que comprender la definición de lead.

- Un lead es un anglicismo que hace referencia a registros con los **datos de aquellas personas que han mostrado interés por la oferta de la marca**, ya sea a través de una solicitud de información adicional o acudiendo a los puntos de atención al cliente.

# FASES DEL FUNNEL DE VENTAS

#1. Captación de Leads

**CONTACTO**



#2. Filtro y clasificación

**PROSPECTO**



#3. Una necesidad del cliente

**OPORTUNIDAD**



#4. Oferta de producto o servicio

**CALIFICACIÓN**



#5. Aceptación del pedido

**CIERRE**



# Funnel de ventas

## Los 3 tipos de leads que existen

Los tipos de leads los clasificaremos según su situación en el ciclo de compra del usuario o cliente potencial y son:

- *Lead Se considera lead cuando un cliente potencial nos ha facilitado su información básica pero aún está muy lejos de la compra. Esta fase se llama Top of the Funnel o TOFU.*
- *Lead cualificado para Marketing, MQL o Marketing Qualified Lead Este es el tipo de usuario que ha demostrado en repetidas ocasiones interés en lo que ofrecemos. Puede ser que se haya preguntando por un curso varias veces o que se ha descargado varios de nuestros contenidos.*
- *En este caso es bueno pedir más información (por ejemplo ampliar o cambiar formularios) para saber si son una oportunidad de negocio o no. Se encuentran en la fase Middle of the Funnel o MOFU.*
- *Lead cualificado para la Venta, SQL o Sales Qualified Lead Son aquellos usuarios que ya están listos para la compra.*



# Blueprint

Evidencia Física	
------------------	--

Acciones del cliente	
----------------------	--

Interacción

---

Puntos de contacto en el frontstage	
-------------------------------------	--

Visibilidad

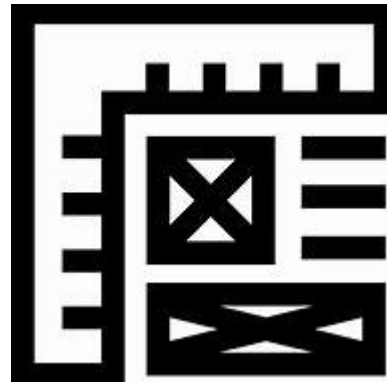
---

Acciones en el backstage	
--------------------------	--

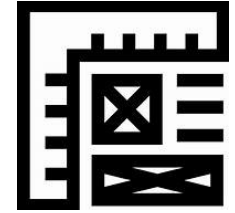
Procesos de soporte	
---------------------	--

# Prototipado: índice de actividad

- *Paper App*



# Paper app



## Objetivo

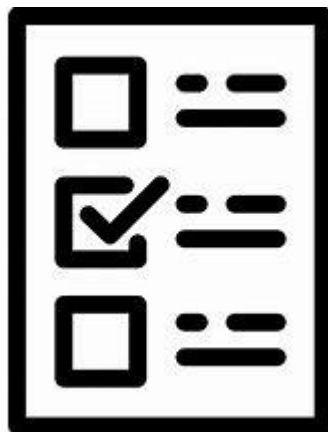
- Definir las pantallas de una tecnología de forma rápida y sencilla.

## Descripción

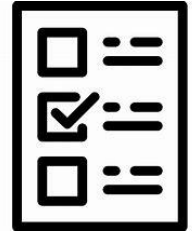
- Para prototipar en papel, sólo necesitamos lápiz y papel, aunque también nos podemos ayudar de plantillas. Consiste en dibujar las distintas pantallas para decidir cuáles y cómo estarán distribuidos los elementos que constituirán nuestra aplicación móvil.

# Testea: índice de actividad

- *Mago de OZ*



# Mago de Oz



## Objetivo

- Simular la interacción con una máquina con comandos de voz.

## Descripción

- En el equipo, una persona hará de "máquina". Deberá situarse detrás de una cortina o cualquier elemento que le permita ocultarse, y deberá simular que es una máquina, con la que un usuario puede hablar, para ir desarrollando acciones. Servirá para ir tomando decisiones de cómo debe ser la experiencia real.
- Esta técnica fue usada por primera vez por IBM para simular, entre otras cosas, la interacción con máquinas en los aeropuertos.

# *¿Patatas o Puré?*



*Checkout: ¿Qué has aprendido?*

*¡Gracias!*

