

Tema 2: Experiencia de usuario

15 de marzo de 2022 - 5 de abril de 2022

¡Bienvenida al curso de transformación digital para la internacionalización!

Este es el segundo tema del programa “**Experiencia de Usuario**”, el cual pretende desarrollar los conceptos asociados al primer dominio de la transformación digital: Cliente. Este tema es la base del resto de tu ruta de transformación digital. Aquí comenzarás a entender tu empresa desde la perspectiva del cliente y a tomar decisiones estratégicas a partir de estos insights.

Contenido: customer journey, design thinking

El **objetivo** de este documento es presentar los principales conceptos relevantes que te sirvan de guía para conocer a tu cliente, y te permitan ganar los conocimientos y habilidades necesarias para aplicarlo en tu empresa.

¡**Anímate! Sigamos aprendiendo juntas**

Contenidos

1	Elementos clave del customer journey	3
2	Perspectiva B2B	5
3	Perspectiva B2C	6
4	Design thinking	8

Elementos clave del Customer journey o viaje del cliente

El customer journey es un proceso de descubrimiento para **entender cómo los clientes interactúan con la empresa**. Este proceso de diseño se basa en datos y se visualiza para obtener información sobre el proceso del cliente, los puntos de contacto clave y los puntos de fricción. El resultado es un proceso de inicio a fin del recorrido diseñado para ofrecer información valiosa para el cliente y la empresa.

Persona

Son personajes ficticios que representan segmentos de clientes clave. Impulsan una conversación eficaz y orientada a los objetivos al exponer una visión más profunda de las necesidades e impactos de los clientes. El viaje del cliente es un camino que recorre un tipo específico de persona. Por lo tanto, debemos considerar la rutas que estas suelen seguir para llegar a un producto/servicio.

TIP Dale vida a la persona. Ponle un nombre característico. Usa imágenes y dibujos para visualizar la persona y su entorno. Delimita como se ve con su familia, cuando esta practicando su hobby favorito o cuando realiza ciertas actividades.

Puntos de contacto

Identificar los puntos de contacto a través de los cuales tus clientes interactúan con tu empresa. Investiga rápidamente cuáles son los **canales más utilizados por tu cliente** y cómo este se pone en **contacto con tu empresa**. Puedes hacerlo buscando las menciones de tu marca en Internet y comprobando de dónde procede el tráfico de tu sitio web.

Para analizar cada punto de contacto en detalle te puedes preguntar:

- ¿Qué quiere la persona aquí? ¿Qué quiere conseguir (meta)?
- ¿Qué hace en este punto, o qué no hace? ¿Qué acciones realiza para alcanzar sus metas o deseos?
- ¿Qué canales o herramientas utiliza para esto, en qué orden?
- ¿Con quién esta en contacto la persona? (dentro de la empresa)
¿Dónde están estos puntos de contacto? ¿cuánto duran estos contactos? ¿Cuánto tiempo se demora en total el recorrido del cliente?

Elementos clave del Customer journey o viaje del cliente

Actividades o Acciones

Identificar las acciones que realizan tus clientes para interactuar con tu marca y comprobar si realizan el número de acciones esperadas. Si la respuesta es negativa, debes investigar qué puede estar desanimando al cliente a actuar.

Hazte las siguientes preguntas:

- ¿Dónde puedes simplificar una tarea para tus clientes?
- ¿Cómo puedes brindar más beneficios a los clientes?
- ¿Dónde puedes reducir o minimizar el riesgo para tus clientes?
- ¿Es posible integrar acciones más divertidas o entretenidas para el cliente?

Puntos de fricción

Cada acción de un consumidor está motivada por una emoción. Y la emoción suele surgir por un problema o un dolor. Por lo tanto, debemos entender qué dolores tienen nuestros clientes para que pueda desencadenar una emoción en ellos en cada etapa del mapa de viaje del cliente. De este modo, será posible producir el contenido adecuado en el momento oportuno, motivando al cliente a actuar y tomar decisiones.

Presta atención especial a las emociones negativas, por ejemplo:

- El cliente está aburrido
- El cliente está inconforme con los precios
- El cliente está confundido, no sabe qué acciones tomar en una situación determinada
- El cliente realiza la actividad incorrectamente
- El cliente intenta resolver el problema por sí mismo
- El cliente debe esperar lo que resulta en pérdida de tiempo
- El cliente realiza actividades innecesarias
- El cliente está decepcionado por la calidad
- El cliente considera la actividad muy compleja, poco amigable con el usuario
- El cliente se preocupa por riesgos durante el proceso o se siente inseguro sobre el resultado de una determinada actividad

Perspectiva B2B – Business to Business

¿Qué tipo de información considerar para construir una persona B2B?

- Modelo de negocio
- Tipo de empresa (tamaño, volumen de facturación)
- Estructura organizacional
- Proceso de compras
- Clientes y competidores
- Niveles de influencia de los stakeholders

En los modelos B2B las empresas no solo se deben preocupar por un cliente, como es el caso de B2C, sino que deben analizar el ecosistema empresarial en el que se encuentra inmerso el cliente “la empresa”. De esta manera, construir el customer journey se puede convertir en una tarea compleja pues se deben lidiar con diferentes actores dentro de la misma empresa del cliente.

¿Cómo manejamos la complejidad en la perspectiva B2B?

La opción ideal sería contruir una persona por cada stakeholder (grupos de interés), sin embargo, a medida que trabajamos con empresas más grandes esta tarea se vuelve muy tediosa y complejiza el análisis. La recomendación es crear personas para los siguientes tipos de stakeholders:

- **Informantes** - individuos que descubren tu product/servicio y llevan la información a sus empresas.
- **Tomadores de decisión** - quienes tienen el poder de decision respect a si quieren usar tu product/servicio
- **Usuario final** - las personas dentro de la empresa que usaran en el día a día tu product/servicio.

Si no se cuenta con el tiempo, ni los recursos, crear una persona de la empresa como un todo es un buen acercamiento.

¿Cuáles son algunos puntos de contacto típicos?

- **Consciencia** de que tu producto existe
- **Investigación** de las características en contraste con las necesidades
- Contacto y solicitador demo;
- Considerar y comparar con otros;
- Tomar una decisión;
- Negociación;

Perspectiva B2B – Business to Business

- Entrega e integración;
- Uso;
- Soporte;
- Feedback;

Estas son solo algunas de las actividades. Dependiendo de la naturaleza de tu negocio y las expectativas y procesos del cliente podrás incluir etapas como realizar una auditoria, procesos legales, entre otros. Incluso es posible devolver el proceso hasta la primera fase si, por ejemplo, hay un problema en la negociación del contrato.

Adicional, durante los diferentes puntos de contacto los stakeholders entraran a influenciar la decision de compra entrando en conflictos internos que pueden dificultar el proceso. Ej. El director de TI puede estar convencido de tu producto pero el departamento legal no.

Para minimizar estos riesgos, debes identificar los puntos donde se encuentran multiples stakeholders, y diseñar la experiencia que motive al cliente a realizar la compra.

Perspectiva B2C – Business to Client

¿Qué tipo de información considerar para construir una persona B2C?

- Sexo, edad, origen, situación familiar (casado o soltero; ¿hijos? ¿Cuántos? ¿Cuántos años?)
- Profesión (trabajo, cargo), formación académica, conocimientos especiales, experto en un tema concreto
- Amigos y entorno social, mascotas
- Condiciones de vida (casa propia / condominio / apartamento alquilado o compartido, así como tipo, diseño, calidad de la vivienda)
- Situación patrimonial
- Actitudes (valores, intereses, preferencias), tolerancia a la frustración, conciencia de la salud, objetivos vitales
- Aficiones y actividades de ocio (¿Atletismo? ¿Qué deporte? ¿Con qué frecuencia?)
- ¿De cuánto tiempo dispone la persona para determinados temas o actividades? ¿Qué medios y fuentes de información utiliza para qué temas?

Perspectiva B2C – Business to Client

- Actitud hacia los medios digitales (¿Usador de redes sociales? ¿Le gusta compartir información con otros abiertamente?)
- Hábitos de consumo o factores que influyen en las decisiones de compra ¿Con qué rapidez se toma la decisión de compra? ¿Es un comprador espontáneo o tiene tendencia a planificar? ¿Qué canales de información utiliza? ¿Orientado por el precio, la calidad o el servicio? ¿Conoce la marca?

Fases del customer journey

Algunos de los momentos típicos que vive el cliente pueden ser:

1. Consciencia o interés: Describe detalladamente cómo el cliente se da cuenta de una necesidad, un problema o una oferta, cómo el cliente recoge información al respecto y aborda cómo el cliente compara una oferta con otra.

2. Decisión: Examinar cómo y por quién o a través de qué se ve influenciado el cliente positiva o negativamente durante su decisión de compra. También debes preguntarte por qué los clientes hacen una selección.

3. Explorar: Analizar qué experimentan los clientes potenciales paso a paso cuando utilizan tu servicio o producto. Cada paso, cada actividad, cada movimiento y cada pensamiento deben ser analizados individualmente.

4. Posventa: Describir las necesidades, tareas o expectativas del cliente. La cuestión de cómo y por quién o qué medios se puede motivar al cliente para que realice otra compra. No debes subestimar el hecho de que el cliente utilizará las redes de cliente para compartir sus experiencias con el producto o servicio. Comprueba cómo y quién o qué medios convencen al cliente para que comunique una experiencia de compra positiva. Observa dónde (en Internet, en casa o en la oficina) y en qué ocasiones el cliente informará sobre las experiencias.

Design thinking

Es un proceso creativo y analítico que involucra a una persona en oportunidades para experimentar, crear y prototipar modelos, recoger feedback, y rediseñar.

Es un método para generar ideas innovadoras que centra su eficacia en entender y dar solución a las necesidades reales de los usuarios, a través de las **siguientes etapas**:

EMPATIZAR



Comprender las necesidades de los clientes y sus puntos de dolor. Identificar y acotar una hipótesis de problema.

- Realiza una investigación cualitativa y cuantitativa.
- Desarrolla un mapa de empatía para definir lo que los clientes piensan, dicen, ven y oyen, e identificar sus puntos de dolor.
- Crea un mapa de stakeholders que identifique al equipo del proyecto, a los stakeholders externos y a cualquier otra persona influyente.
- Identifica a las personas y sus casos de uso clave.

DEFINIR



Definir explícitamente el problema que estás intentando resolver.

- Crear el estado actual del viaje del cliente para identificar acciones, puntos de contacto, pensamientos, emociones y cualquier dependencia subyacente
- Identificar los puntos de dolor del cliente que existen a lo largo de su viaje.

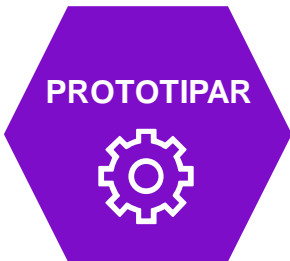
IDEAR



Haz una lluvia de ideas sobre varias opciones y formas de aliviar el problema

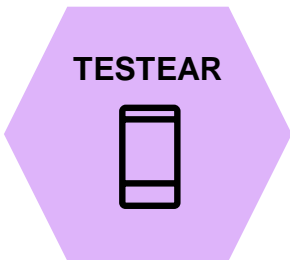
- Hacer una lluvia de ideas de soluciones que podrían resolver los dolores de los clientes
- Priorizar las soluciones en función de su impacto y viabilidad.
- Reimaginar la experiencia del cliente.
- Crear declaraciones de acción que definan el quién, el qué y el cómo como una métrica medible.
- Aplicar las declaraciones de acción para crear el nuevo viaje.

Design thinking



Muestra, no cuentes. Cree un prototipo tangible para compartir con los usuarios.

- Generar prototipos basados en las soluciones priorizadas para descubrir cómo mejorar la solución.



Valida tu solución con los usuarios potenciales e itera sobre la base de los comentarios.

- Recoger las opiniones de los stakeholders y los usuarios para validar las soluciones propuestas.
- Determinar las carencias que puedan afectar el éxito de la solución.
- Iterar la solución basándose en los comentarios de los clientes.



Para mayor información sobre las herramientas de design thinking para contruir tu customer journey consulta: [Design Thinking en Español](#)