



Service Design

Toolkits:

1. Enfoque
2. Enmarcando percepciones
3. Ideación
4. Escenarios
5. Pilotos

Estas son las plantillas que puedes utilizar para cada una de las fases que comprende la metodología Service Design.

1

Alineación y definición del problema (utiliza un post-it para cada idea) – Herramienta: Enfoque

Propósito de la solución:

¿Qué problema queremos resolver para el cliente? ¿Fecha límite?

Estrategia organizacional:

¿Qué elementos de la estrategia apoya?

Cliente objetivo:

¿Quién es el *target*?

Oportunidades:

¿Qué oportunidades existen (tendencias, patrones, percepciones, etc.)?

Retos:

¿Cuáles son los principales retos/limitaciones?

2

Descubrimiento y mapeo (utiliza un post-it para cada idea) – Herramienta: Percepciones de la investigación

Cientes clave – Tipos de cliente / Tomador de decisiones

Lo que sabemos

Preguntas que tenemos

Soluciones actuales – Satisfactorio / Insatisfactorio

Lo que sabemos

Preguntas que tenemos

Escenarios clave del cliente

Lo que sabemos

Preguntas que tenemos

Otras tendencias relevantes

Lo que sabemos

Preguntas que tenemos

3

Ideación y visualización – Herramienta: Ideación

1. En post-its (uno por elemento) identifica ocho elementos clave para la solución futura y pégalos alrededor de la solución.
2. Establece puntos de referencia/estado del arte (ejemplos) de las características de los requerimientos (uno por post-it) y ubícalos alrededor de los requerimientos. Elige los ocho principales.
3. Define las características que hacen a estos ocho ejemplos importantes y pégalas alrededor.

Característica	Característica	Característica	Característica	Característica	Característica	Característica	Característica	Característica
Característica	Ejemplo	Característica	Característica	Ejemplo	Característica	Característica	Ejemplo	Característica
Característica	Característica	Característica	Característica	Característica	Característica	Característica	Característica	Característica
Característica	Característica	Característica	Requerimientos	Requerimientos	Requerimientos	Característica	Característica	Característica
Característica	Ejemplo	Característica	Requerimientos	Solución	Requerimientos	Característica	Ejemplo	Característica
Característica	Característica	Característica	Requerimientos	Requerimientos	Requerimientos	Característica	Característica	Característica
Característica	Característica	Característica	Característica	Característica	Característica	Característica	Característica	Característica
Característica	Ejemplo	Característica	Característica	Ejemplo	Característica	Característica	Ejemplo	Característica
Característica	Característica	Característica	Característica	Característica	Característica	Característica	Característica	Característica

4

Planeación de la evolución y pilotaje – Herramienta: Escenarios

1. Identifica las fases relevantes del customer journey o experiencia del cliente.
2. Dibuja cada fase en el rectángulo y escribe en las líneas qué pasaría con el cliente en esa fase (qué pensaría, haría o sentiría el cliente).
3. Pueden hacerse diferentes escenarios para distintas “personas”.

4

Planeación de la evolución y pilotaje – Herramienta: Pilotos

La intención es presentar las partes más críticas e innovadoras de la experiencia de servicio propuesta. Se busca que en la fase final el prototipo sea funcional, pero que no sea un producto terminado aún. En el inicio se pueden hacer mock-ups, wireframes, utilizar legos, cartulinas, etc. Si existe algún proceso, este debe simularse.

Propósito del prototipo:

¿Qué se busca comprender? ¿De qué clientes?

Definición del prototipo:

¿Qué funciones básicas a partir de qué puntos de contacto se busca probar? ¿Cómo se vería el escenario de prueba?

Requerimientos del prototipo:

¿Qué materiales se deberían utilizar? ¿A qué nivel de detalle se debe hacer? Que sea simple.

Siguiente fase del prototipo:

¿Cuál será la siguiente fase de iteración del prototipo?

¿Qué es? Es una disciplina de diseño estratégico centrada en las personas, que optimiza cómo interactúan clientes y negocios para que ambos puedan lograr los objetivos deseados. Sus herramientas y métodos permiten sincronizar de manera iterativa cómo las personas, procesos y tecnología interactúan para brindar una experiencia de cliente/usuario fantástica.

Principios



Centrado en las personas: se enfoca en la gente para la que estamos diseñando y se extiende más allá del cliente, para incluir la experiencia del equipo de trabajo y el negocio.



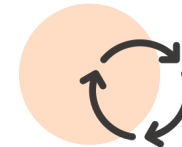
Cocreación: incluye a los grupos de interés y los clientes en el diseño y entrega de experiencias de servicio.



Orquestado: considera cómo los diferentes elementos y procesos de una organización de servicio deben estar alineados para la entrega óptima de este.



Tangible: revela el valor y las interacciones de un servicio intangible a través de puntos de contacto físicos y digitales que pueden ser vistos y experimentados.



Holístico: tiene una visión de extremo a extremo de la experiencia, no solamente un momento o etapa de esta.

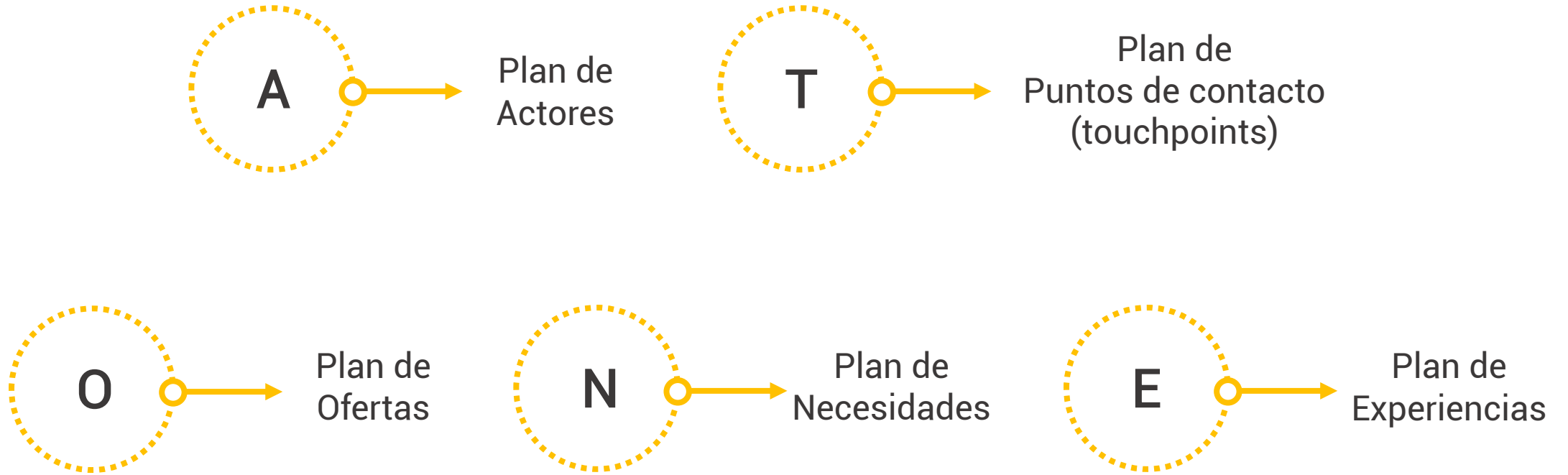
1. Determinar objetivos que definan el proyecto.

2. Analizar el plan por cada letra.

3. Escoger las cinco mejores ideas.

4. Combinar y crear conceptos.

5. Visualizar y comunicar.



¿Qué ve cada uno?

Plan de Actores: busca empatar a la organización con sus clientes o usuarios. Aquí los usuarios son cocreadores de valor, teniéndolos en el centro de la estrategia y ver cómo los participantes de la organización pueden mejorar la experiencia del cliente/usuario.

Plan de Puntos de contacto: se debe desmenuzar el servicio en sus diferentes partes y determinar cuáles puntos de contacto son los más importantes y a quién pertenecen, para asegurar que la experiencia a lo largo de ellos cree valor.

Plan de Ofertas: el servicio ofertado es la marca. Aquí se busca comprender cómo la oferta de servicio es experimentada por el cliente/usuario a nivel funcional, emocional y autoexpresivo. Se busca encontrar el ADN de la marca para poder innovar en la oferta de la propuesta de valor. Se define la personalidad del servicio y se define a la marca como una persona. Una vez hecho esto, podemos definir los puntos de contacto y el comportamiento que debe haber en estos. A este proceso se le llama el “megáfono de la marca”.

Plan de Necesidades: se basa en saber qué necesitan y desean los clientes/usuarios. Lo podemos hacer a través de entrevistas, observación, participación en sesiones de diseño, entre otras.

Plan de Experiencias: estas deben ser experiencias que sorprendan y deleiten. Son las experiencias que el cliente/usuario tiene y tendrá con el servicio. Recuerden que las personas buscan funcionalidad, pero también lazos emocionales y experiencias satisfactorias.

Alineación y definición del problema

Mapeo/Hipótesis del customer journey:

Se definen los puntos importantes de contacto en la experiencia real del cliente con el servicio. Esto es vital y debe incluir el antes, durante y después del servicio.

Entrevista con los grupos de interés:

Entrevistas a profundidad que ayudan a aclarar los problemas de servicio y definen resultados exitosos.

Talleres de alineación/Enfoque:

Son actividades que permiten que el equipo y miembros clave de los grupos de interés definan las expectativas del proyecto y pueda clarificarse el problema en cuestión.

Mapeo de grupos de interés:

Es definir de manera gráfica un diagrama visual de los grupos de interés del proyecto, su rol y relación entre cada grupo.

Plano actual del servicio:

Es un diagrama operativo que muestra cómo funciona el servicio en la actualidad, con suficiente detalle para comprender, implementar y mantenerlo.

Mapeo del ecosistema:

Es una herramienta que comunica visualmente la relación entre el cliente, las personas, los servicios y los puntos importantes de contacto que los rodean.

Descubrimiento y mapeo

Investigación cualitativa:

Es investigación a profundidad (normalmente entrevistas) realizadas con clientes para comprender a detalle sus necesidades, motivaciones, perspectivas y comportamiento.

Percepciones de la investigación:

Encuentra patrones sintéticos de la investigación, que revelan necesidades subyacentes del cliente, sus motivaciones, metas y contexto.

Mapeo de experiencia:

Es la visualización de la experiencia holística del cliente, demostrando los puntos altos y bajos del sentimiento del cliente mientras interactúa con el producto o servicio.

Principios de experiencia:

Son las declaraciones guía definitivas que explican cómo se debe sentir la experiencia del cliente en el futuro y permiten tomar decisiones objetivas sobre el diseño.

Arquetipos:

Son perfiles del usuario que representan un grupo de patrones de comportamiento, o lo que el cliente está haciendo y qué busca lograr.

Ideación y visualización

Ideación:

Es una actividad estructurada de generación de ideas utilizada para descubrir conceptos en un tiempo límite, frecuentemente utilizando percepciones, principios de experiencia y “personas” como indicaciones.

Marco de priorización:

Es un método para evaluar y jerarquizar ideas basándose en el valor y factibilidad de estas.

Storyboarding:

Es un método visual para imaginar los componentes de la experiencia futura, centrándose en el contexto y contando una historia de humanos.

Lluvia de ideas del servicio:

Es un método colaborativo para generar e iterar conceptos de experiencia de servicio a través del juego de roles.

Historias de visión:

Es una historia que captura tanto los aspectos emocionales como funcionales de la experiencia del cliente con el servicio ideal en el futuro.

Planeación de la evolución y pilotaje

Plano de estados futuros:

Es un diagrama operativo que muestra cómo el servicio operará en el futuro, con suficiente detalle para entenderlo, implementarlo y mantenerlo.

Tarjetas de proyecto/características:

Es una herramienta colaborativa de planeación utilizada para identificar y definir las secciones de trabajo necesarias para llevar a cabo la visión del futuro. Es útil en la planeación de la evolución.

Construcción de escenarios:

Se reflexiona sobre cómo sería el servicio en el futuro e imagina alternativas y ajustes que deban hacerse para ser más competitivos.

Puesta en servicio:

Es casi como una representación teatral de cómo sería el servicio, involucrando a todo el equipo, accionistas o hasta clientes potenciales. En este pueden intercambiar roles para ser tan objetivos como sea posible.

Pilotos:

Es prototipar y probar el servicio mínimo viable (SMV) para calibrar las percepciones, y comprender la mecánica de la vida real que formará parte de la experiencia futura.

- Nielsen Norman Group. (2017). *Service Design 101*. Recuperado de <https://www.nngroup.com/articles/service-design-101/>
- Stickdorn, M., y Schneider, J. (2011). *Tools of service design thinking. This Is Service Design*. Amsterdam: BIS Publishers.