

Metodología Seleccionada DEC Selección 2020

**Creación de nuevos servicios y nuevos
negocios, desde el cliente**

A. DATOS GENERALES DE LA EMPRESA

FICHA RESUMEN	
Nombre:	Lukup Customer Experience
Domicilio Social:	Pº de la Castellana, 82
C.P:	28046
Contacto 1:	Alberto Córdoba; alberto.cordoba@lukup.com
Contacto 2:	María Beamonte; maria.beamonte@lukup.com
CIF:	B86884038

B. MEMORIA DESCRIPTIVA

B.1. Resumen de la metodología

Los estudios de investigación de mercados han sido los protagonistas para sentar la base y origen de la creación de nuevos productos y servicios sin tener en cuenta una visión de experiencia de cliente. Esta metodología se crea para utilizar el conocimiento de cliente que se obtiene a través de su experiencia e interacciones con la marca como base para la creación de nuevos productos y servicios, e incluso pudiendo traducirse en nuevos negocios.

Foco: detectar, definir y crear un plan de implantación de productos y servicios en base a facilidad de implantación e impacto en el cliente.

Alcance: desde la creación de productos y servicios complementarios hasta la creación de nuevos negocios en sí mismos.

Utilidad en CX: crear un mayor vínculo con el cliente, conquistar nuevos segmentos clave y acompañar al cliente 0 en toda su vida con nuevas propuestas (lifetime value):

B.2. Definición y conceptos clave

Metodología que ayuda a **crear una nueva oferta de servicios desde el conocimiento de cliente para seguir desarrollando los modelos de negocio manteniendo al cliente en el centro:**

- Elementos valorados por momento y segmento de cliente
- Identificación de momentos con necesidad de mejora a través de productos y servicios
- Modelo de creación de servicios Customer Centric
- Ficha de desarrollo de servicio adaptada al negocio
- Matriz de implantación de servicios: dificultad de implantación e impacto en el cliente
- Blueprint Service para desarrollar la implantación

B.3. Necesidades a las que responde la metodología

1. **APROVECHAR LA MEDICIÓN EN CX COMO BASE PARA EL DESARROLLO DE NEGOCIO** -> Insights para crear nuevos servicios
2. **DEJAR EN LAS EMPRESAS UNA METODOLOGÍA PARA CREAR SERVICIOS DESDE CLIENTE** -> Base de creación y desarrollo Customer Centric

3. INCLUIR AL CLIENTE COMO UN ELEMENTO CLAVE EN LA MATRIZ DE PRIORIZACIÓN DE INVERSIÓN -
 > Desarrollo de negocio y priorización por impacto en cliente

4. OBTENCIÓN DE DATA DE CLIENTE A TRAVÉS DE SU INTERACCIÓN CON NUEVOS SERVICIOS -> Creación desde el principio de interacción y aprendizaje para seguir desarrollando servicios



5. FICHA DETALLADA DE SERVICIO Y DETALLE PARA LA IMPLANTACIÓN A TRAVÉS DE TODOS -> Acciones del Front, del Back y procesos de soporte

B.4. Objetivos y resultados

El objetivo de la metodología es crear un modelo continuo de desarrollo de negocio desde la experiencia de cliente, adaptado a cada sector y particularidades de la empresa, segmentos de cliente y proyectos en marcha.

¿QUÉ OBTIENE LA EMPRESA?

- **Modelo útil de CX para el desarrollo de negocio: productos y servicios**
- **Matriz de priorización para la implantación:** vinculación con negocio, cruce de CX con facilidad de implantación (teniendo en cuenta necesidades técnicas, económicas y humanas para su desarrollo)
- **Hoja de ruta de implantación** partiendo desde los momentos del Customer Journey e incorporando tanto las acciones frontales como de procesos internos.



OBJETIVO FINAL: UTILIZAR LA MEDICIÓN CX COMO ORIGEN PARA CREACIÓN, DESARROLLO Y PRIORIZACIÓN DE NUEVOS SERVICIOS QUE REINVENTEN EL NEGOCIO

B.5. Alcance

El alcance de esta metodología debe llegar desde la creación de nuevos productos y servicios que mejoren la experiencia actual del cliente en los momentos que más correlacionan con sus indicadores de negocio. Como la identificación de productos y servicios que puedan tener entidad propia y representar un negocio en sí mismo, ayudando a vincular el desarrollo de negocio y la experiencia de cliente para crear un modelo único en una organización Customer Centric.

Para llegar a todo este alcance, es necesario:

- Partir de una medición de experiencia de cliente que integre técnicas cuantitativas y cualitativas
- Conocer el modelo de desarrollo de negocio hasta ahora implantado en la compañía
- Creación de un modelo único de creación de productos y servicios CX
- Hacer uso de técnicas de design thinking para el proceso de creación
- Tener un equipo que integre diseñadores de productos (industrial y digital), conocimientos de desarrollo de negocio y conocimientos técnicos para la integración de procesos

**MEDICIÓN DE CX
+ PRIORIZACIÓN DE MOMENTOS CLAVE
+ CREACIÓN DE SERVICIOS PARA MEJORA DE CX Y VÍNCULO CON NEGOCIO
+ DESARROLLO DE PRODUCTO/UX**

B.6. Pasos a seguir para su implementación

Partiendo de un diagnóstico de CX creamos la nueva CX:



1. Nueva Experiencia de cliente



2. Proceso de creación de servicios



3. Servicios, segmentos y momento vital



4. Matriz de implantación



5. Servicios detallados



6. Blueprint de servicios

PRIMERA, SEGUNDA Y TERCERA FASE: PROCESO DE CREACIÓN DESDE LA NUEVA CX Y PARTIENDO DE DIAGNÓSTICO Y SEGMENTOS DE CLIENTE

La primera fase tiene como objetivo identificar los puntos clave del diagnóstico de CX en base a los cuáles se ha creado la Nueva Experiencia de cliente mejorada para continuar la segunda fase, creando un proceso de creación de productos y la tercera sería el proceso de identificación y creación de servicios de CX basados en segmentos clave y sus elementos valorados

Para ello se usan modelos de creación adaptados a cada sector, negocio y necesidad en base a momentos y segmentos clave con los que trabajar en cada proyecto.

1. Conocer el estado actual de experiencia de cliente actual, priorización de momentos y nueva experiencia
2. Creación de modelo de creación Customer Centric
3. Taller de identificación de servicios por momento y segmentos teniendo en cuenta elementos valorados, canales y visión de negocio interna. Aplicamos técnicas de design thinking y herramientas como el Lean UX Canvas para que los servicios se definan pensando en cliente y negocio

CUARTA, QUINTA Y SEXTA FASE: MATRIZ DE PRIORIZACIÓN, DESARROLLO DETALLADO DE SERVICIOS Y CREACIÓN DE BLUEPRINT SERVICE PARA SU IMPLANTACIÓN

Una vez hemos identificado los servicios clave por momento y segmento, pasamos a hacer un trabajo de priorización teniendo en cuenta la dificultad de implantación (tiempo y recursos) y el impacto en cliente. Previo a esta tarea, obtenemos información interna de proyectos en marcha que puedan estar relacionados y lo tenemos en cuenta en la priorización:

1. LAUNCH: fácil implantación y alto impacto en cliente
2. FINE TUNE: dificultad media-alta de implantación y alto impacto en el cliente (pueden incluirse ajustes sobre servicios ya activos)
3. UPGRADE: fácil implantación e impacto medio en el cliente
4. STANDBY: difícil implantación y bajo impacto en cliente
5. FORGET: difícil implantación y bajo impacto en cliente

Una vez definida la matriz, se deciden aquellos a desarrollar en detalle: LAUNCH + FINE TUNE. Y se desarrollan fichas de servicio-cliente en la quinta fase y se finaliza con un desarrollo de Blueprint Service.

QUINTA Y SEXTA FASE: DESARROLLO DETALLADO DE SERVICIOS Y CREACIÓN DE BLUEPRINT SERVICE PARA SU IMPLANTACIÓN



DESARROLLO DETALLADO DE SERVICIOS



REACCIÓN DE BLUEPRINT SERVICE PARA SU IMPLANTACIÓN

B.7. Tecnologías/herramientas para impulsar la metodología

Para impulsar esta metodología sin duda son clave las siguientes herramientas:

- Herramientas de analítica cuantitativa para profundizar en el diagnóstico CX** (Medición cuantitativa de customer journey, analítica de activos digitales)
-> Análisis
- Herramientas para el desarrollo de técnicas de Design Thinking.** (Mapas mentales; Saturar y Agrupar; Diagrama de Ishikawa; Matriz 2x2)
-> Ideación
- Herramientas de Diseño** (Illustrator, Indesign, Inkscape)
-> Diseño
- Herramientas de diseño de experiencia de usuario (UX)**-(Axure, Figma)
-> Prototipado
- Técnicas cualitativas y cuantitativas para validar ideas: pretest** (Entrevistas, Focus Group, Cuestionario)
- Herramientas de UX Research** (UsabiliTest, Helio)
-> Validación de ideas

B.8. Aspectos diferenciales

- USO DEL CONOCIMIENTO DE CLIENTE PARA LA IDEACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS Y SERVICIOS** haciendo uso de técnicas de cx y de innovación
- METODOLOGÍA AD HOC CX** para utilizar en la creación de productos y servicios

- 3. CREACIÓN DE UN MODELO DE CAPTACIÓN DE DATOS VÍA INTERACCIÓN CONTINUA** para aprendizaje y evolutivo de productos y servicios
- 4. INCORPORACIÓN DEL CLIENTE EN EL CENTRO DE LA PRIORIZACIÓN** junto a la inversión y al negocio
- 5. DESARROLLO DE SERVICIOS DESDE UNA ÓPTICA DE NEGOCIO**, creando una implantación completa de la nueva experiencia de cliente
- 6. Desarrollo detallado incluyendo la visión de front, back y procesos de soporte para el DESARROLLO REAL DE ESTOS PRODUCTOS Y SERVICIOS**

B.9. Profesionales expertos en la materia

CRISTINA S.: Licenciada en Publicidad y RR.PP. con Máster en Informática Humanística y Dirección de Marketing.

Más de 10 años de experiencia en desarrollo de negocio digital, creando, desarrollando e implantando nuevos productos y servicios digitales creados desde el conocimiento e interacción del cliente.

MIGUEL M.: Graduado en Diseño industrial y experto en gestión creativa.

Más de 4 años de experiencia en diseño de productos y servicios desde el conocimiento de cliente aplicando técnicas de innovación.

FERNANDO S.: Graduado en diseño industrial y multimedia. Experto en Experiencia de usuario y diseño de interacción.

Más de 6 años desarrollando su carrera en el diseño de servicios y productos digitales, liderando equipos de diseño y UX.

C. CREDENCIALES

Ficha caso de éxito 1

Medición clientes

Sector: RETAIL

Fecha: 2018-actualidad

Impacto: Mejora CX y NPS multicanal

Alcance: Se realizó un proyecto global de experiencia de cliente para conocer las diferencias de experiencia de cliente que vivían sus clientes en función del canal de interacción y definir los nuevos ejes del modelo de relación que sirviesen para trazar el plan de implantación de nuevos servicios de uno de los principales retailers en España a 5 años.



Ficha caso de éxito 2

Medición clientes

Sector: BANCA

Fecha: 2018-actualidad

Impacto: Priorización de inversión en desarrollo

Alcance: Se realizó un proyecto de posventa con el objetivo de identificar nuevos productos que ofrecer a los clientes a lo largo de su vida como clientes de una hipoteca. En paralelo, se trabajó con los datos del diagnóstico de posventa para conocer la valoración de nuevos servicios digitales y crear una matriz de implantación en función del impacto y valoración de cliente.



Ficha caso de éxito 3

Medición clientes

Sector: BANCA

Fecha: 2018-actualidad

Impacto: Priorización desarrollo de negocio en base CX

Alcance: Desarrollo detallado de 14 servicios con oportunidad comercial o de desarrollo de negocio para el cliente.



Ficha caso de éxito 4

Medición clientes

Sector: SALUD

Fecha: 2018-actualidad

Impacto: Priorización de inversión en desarrollo

Alcance: Se realizó un proyecto de experiencia de paciente para identificar los servicios a desarrollar durante 2019 desde la unidad de Embarazo y Parto de un importante grupo hospitalario. Se hizo una selección de servicios en base a momentos de la verdad y se creó una matriz de canales para la implantación de nuevos servicios por momento.



Ficha caso de éxito 5

Medición clientes

Sector: AUTOMOCIÓN

Fecha: 2018-actualidad

Impacto: WOW en el momento de la entrega

Alcance: Proyecto que perseguía un momento clave de diferenciación en la compra de un coche: la entrega. Para ello se detectaron diferentes servicios a implantar por personas y a desarrollar para implantar por canales y generar una auténtica experiencia WOW en el momento clave que fomente la recomendación.



Algunos resultados excepcionales

Alcance: Ha habido proyectos en que ha habido resultados excepcionales gracias a dichos **nuevos servicios que han transformado primero el negocio (y, más tarde, el sector)**

X2,8 Ingresos en 1 año

1ª aseguradora que hace un diagnóstico de los riesgos del negocio de un cliente.

1ª en lanzar una póliza multiproducto para cubrir esos riesgos

X5 Ventas en 3 años

1er banco que permite comparar el gasto mensual en € de las diferentes hipotecas incluyendo productos vinculados

1º en calcular el coste máximo de la casa a buscar para posible compra