



## Service Design como catalizador para cambios de alto impacto

Priscila Williams

Service Design & UX Design Manager

In:priscilawilliams

1. 

¿Qué es **SD** y su  
importancia?

2. 

Retos de su  
**implementación**

3. 

**Aprendizajes** para  
implementarlo

3. 

Importancia en  
**tiempos de crisis**

**Ayudo a empresas a diseñar y  
crear servicios y experiencias  
para los usuarios**

# Proyectos con diferentes enfoques

**DT**

Design Thinking &  
Strategic Design

**SD**

Service  
Design

**CX**

Customer  
Experience

**UX**

User Experience &  
Product Design

muchos retos muy dolorosos...  
algunas victorias muy emocionantes...



**mabe**

THE  
NEW  
SCHOOL  
**PARSONS**

**BBVA**

**citibanamex** 

**Servicio es ayudarle a una persona  
a cumplir con un trabajo**

El diseño de servicios es  
**Coreografiar personas,  
procesos, tecnologías e  
interacciones**  
dentro de sistemas complejos  
creando valor.

# El reto del SD

01

Omnicanal



02

Memorable



03

Seamless



**8/10**

Personas estarían dispuestas a **gastar más dinero** si obtienen un buen servicio (on line, off line)

**44%**

Clientes **no regresan a un servicio** en donde tuvieron malas experiencias (on line, off line)

**96%**

Usuarios van a **contar una mala experiencia** sobre el servicio a través de pláticas o redes sociales

# **CX is the new battlefield**

**Aquí van algunos retos...**

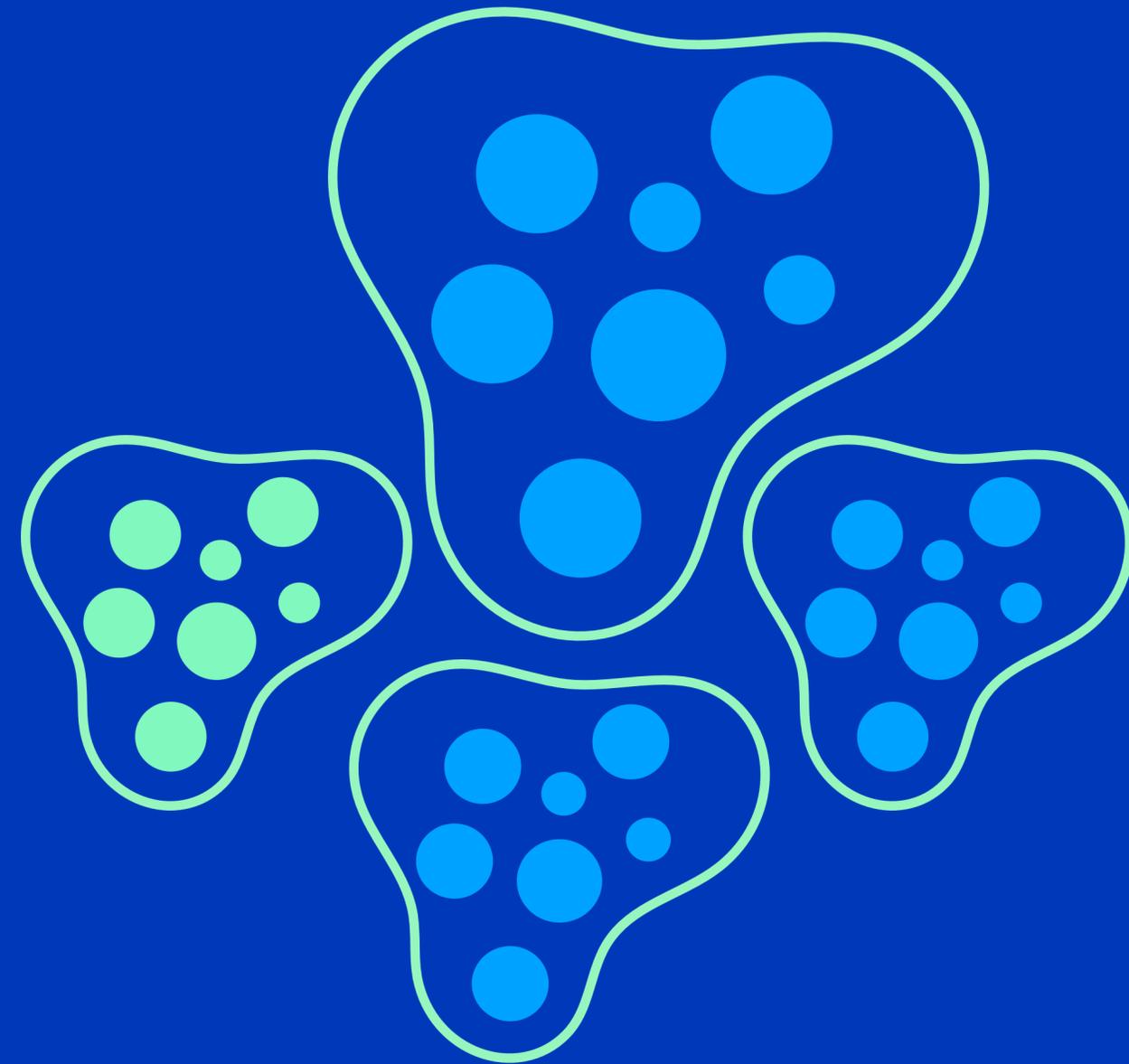
**Que seguramente ustedes viven también**

# **Reto 1:**

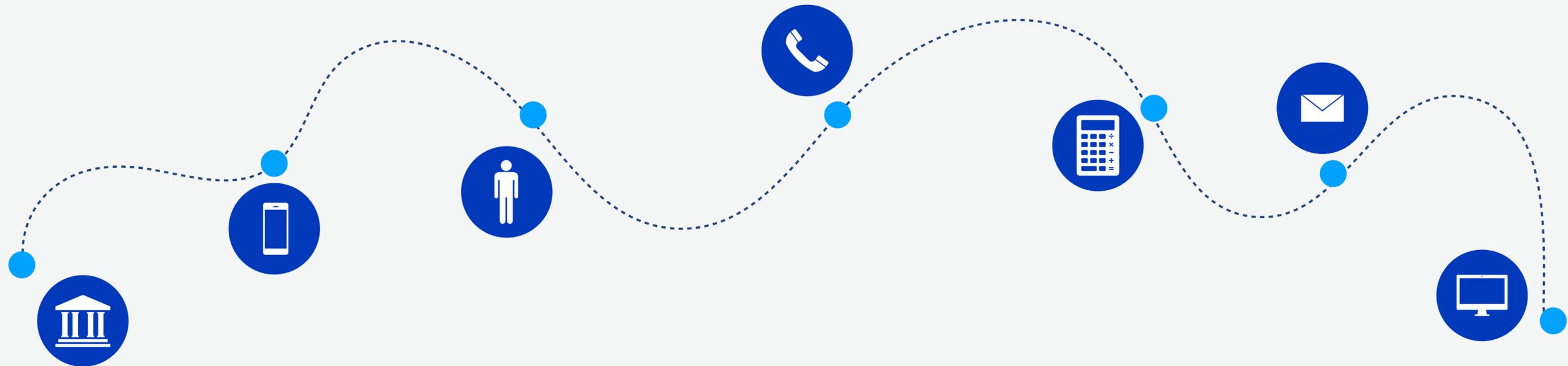
**Dejar de trabajar en silos y tener un approach más transversal**

# Ecosistema

Los puntos de contacto disponibles para que una persona viva el servicio



# La experiencia dentro de cada punto de contacto crea emociones



# Los usuarios viven el servicio como un todo

Ciclo de vida en el banco  
Fases high-level de cómo navega el banco

Interacción con los canales  
(Sucursal, autoservicio, digital, CAT)

Uso de los productos  
(necesito dinero, me sobra dinero, protege mi dinero, uso mi dinero)

Mapa de necesidades del cliente

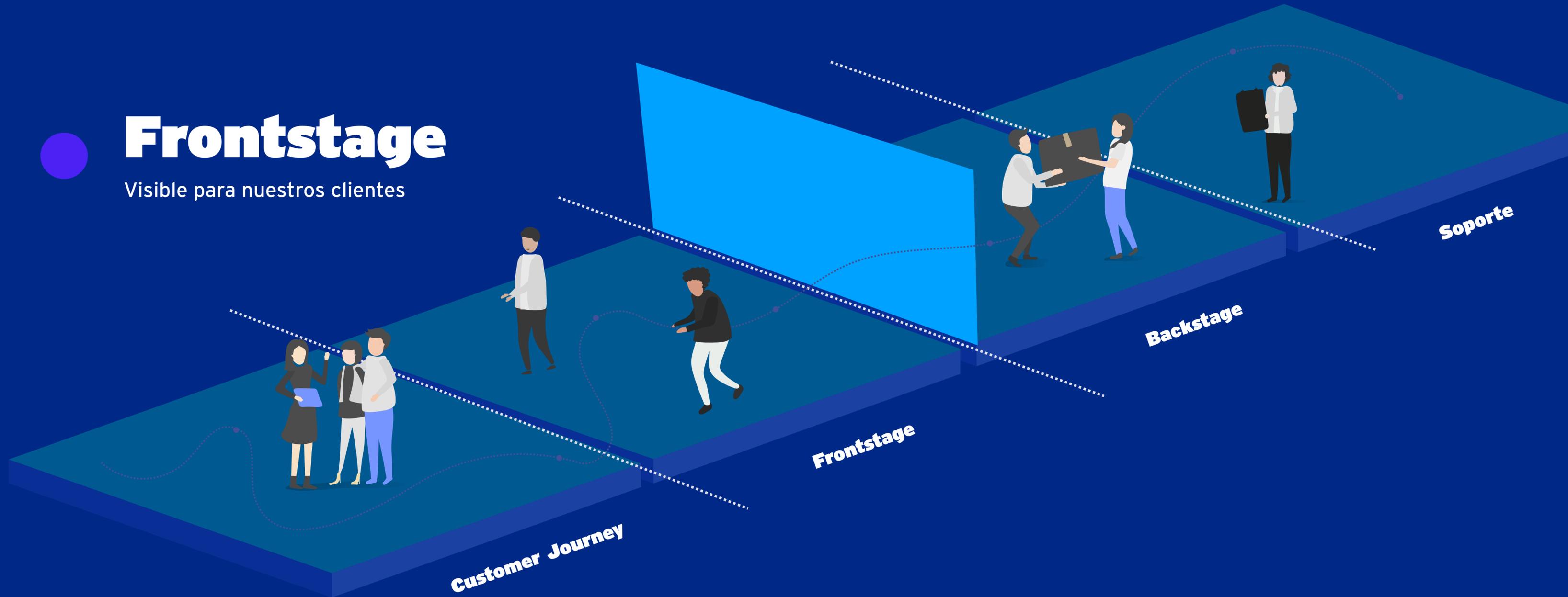


# **Reto 2:**

**Entender que no solo hay que diseñar para afuera, sino que también es importante diseñar para adentro**

# Frontstage

Visible para nuestros clientes



# Backstage

Invisible para nuestros clientes

# Employee experience

De dentro a fuera :) :) :)

“For a happy customer we need a happy company”

# Service Design: un cambio cultural

La meta es cambiar comportamientos a nivel,  
organizacional, equipos e individual

Colaboradores

Organización

## 1) Exp. Empleado

**Colaboradores** con **buenas experiencias** dentro de la organización, las replican ante el cliente (**mapa de necesidades**)

## 2) Formación

Alinear la formación al desarrollo de **habilidades** necesarias para ser **Customer Centric**

## 3) Liderazgo

La gente tiende a **imitar** a quienes los rodean, en mayor medida a nuestros **líderes**

## 4) Comunicación

Dar a **entender** a nuestra **gente** que es lo que **esperamos** de ellos

## 5) Procesos

**Procesos**, estructura organizativa, **sistemas** en incentivos apoyan los cambios que se **esperan** de los colaboradores

# **Reto 3:**

**Aumentar el nivel de madurez de  
Diseño dentro de la organización**

“ Piensan que yo no sé de negocio pero ellos sí de Diseño...”

**Ponle más diseño...**  
**Ponle más UX...**

Primero tenemos que entender todo el proceso y poder del diseño

# Trabajando con Design Thinking

01

Visual y  
Colaborativo



02

Centrado en  
las personas

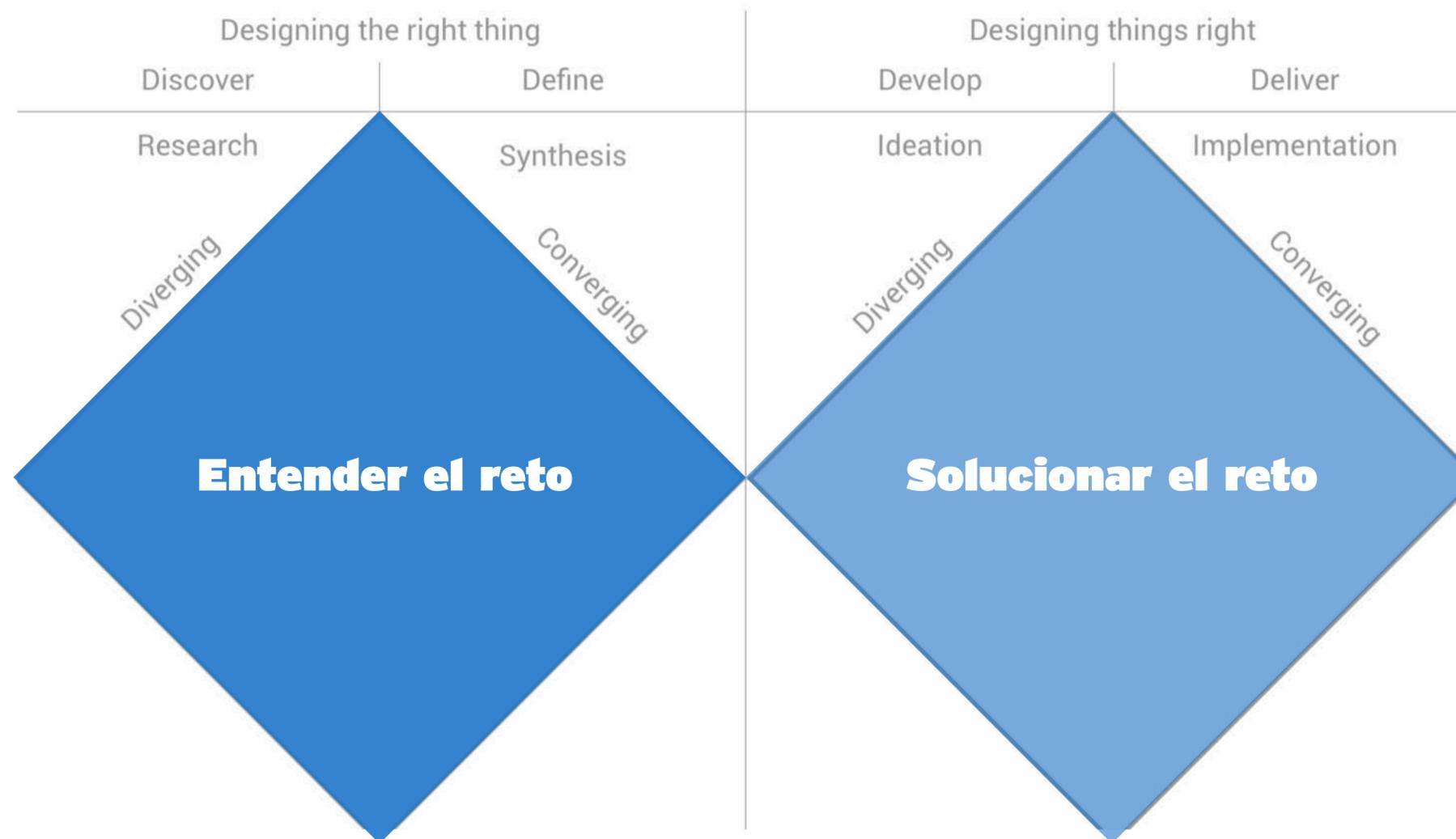


03

Validado  
e Iterado



# Design Thinking Process

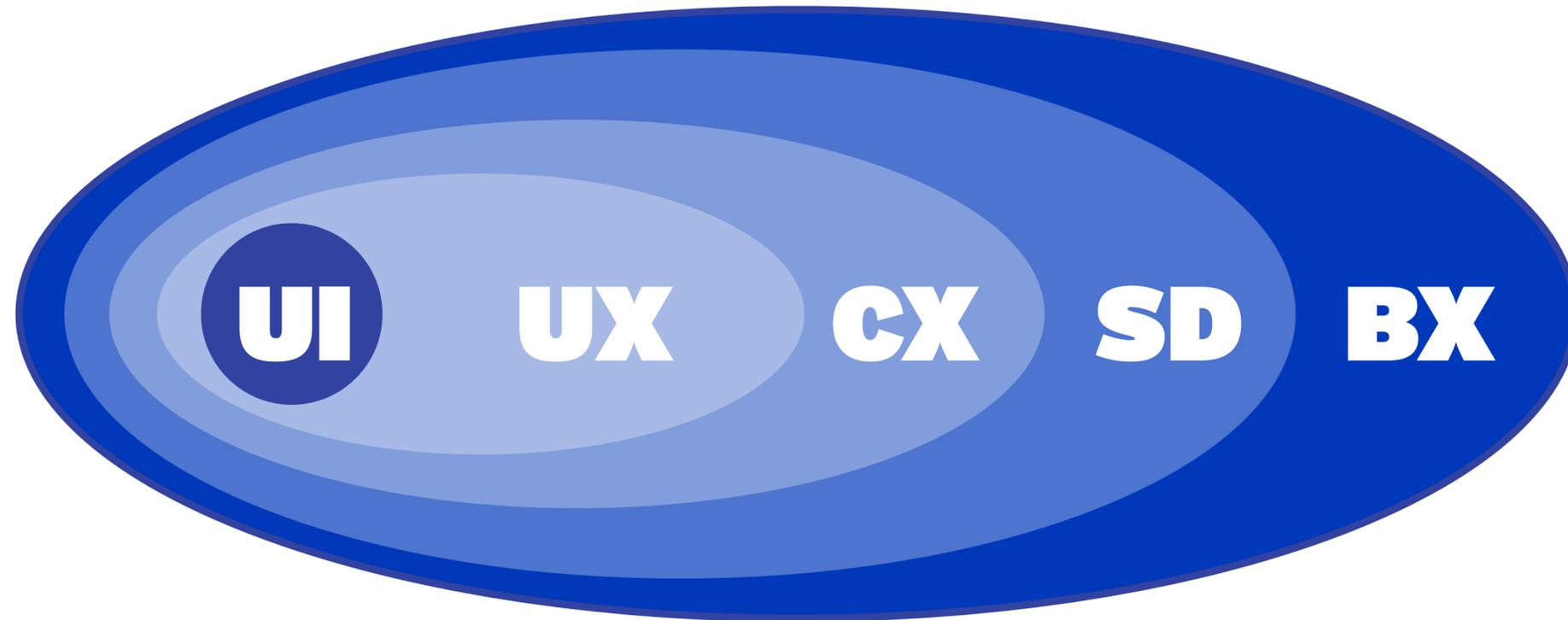


# Las capas de experiencia

Framework

HCD

Metodología



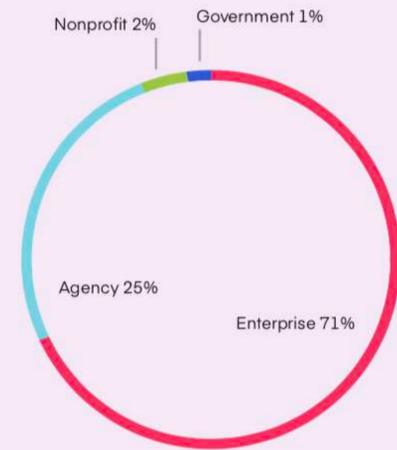
Approach

DesignThinking /System Thinking

# The largest design maturity study

**2,200 companies**

Thousands of companies, including large enterprises, small businesses, agencies, and even government and non-profit organizations, shared how design makes an impact.



\*Percentages have been rounded and may not equal 100%.

**24 industries**

Every industry under the sun reported on the impact of design to their organizations. There's a view for aerospace, advertising, insurance, education, and everything in between.

**77 countries**

Those surveyed included businesses spanning the globe, from North America to Latin America, Europe to Asia.



1.

**Level 1 Producers**

Design makes it look good **41%** of companies

These companies are focused on the most visible aspects of design—the pixels on the screen.

**Key activities**

- Wireframes
- Design comps
- Interactive prototypes

**Key benefits**

- Product usability

2.

**Level 2 Connectors**

The workplace becomes a workshop **21%** of companies

Design teams at these organizations have developed more collaborative processes, like joint working sessions and integrated tooling with non-design peers.

**Key activities**

- Workshops
- Rapid sketching
- Stakeholder input
- Integrations between designer and developer tools

**Key benefits**

- Product usability
- Customer satisfaction

3.

**Level 3 Architects**

Design is a scalable operation **21%** of companies

These companies have moved beyond basic participatory design processes and have shared ownership, role clarity, joint accountability with key partners, and more documentation of their now more substantial design practices.

**Key activities**

- Daily standups
- Planning and prioritization
- Design briefs
- Written documentation

**Key benefits**

- Product usability
- Customer satisfaction
- Revenue

4.

**Level 4 Scientists**

Hypotheses and experimentation power design **12%** of companies

Organizations at this level are masters of data-driven design with sophisticated practices for analytics, user research, and monitoring and measuring the success of specific efforts.

**Key activities**

- Concept testing
- A/B tests
- Analytics data

**Key benefits**

- Product usability
- Customer satisfaction
- Revenue
- Project-specific metrics
- Funnel and conversion metrics
- Cost savings
- Time to market
- Entry into new markets
- Employee productivity
- Brand equity

5.

**Level 5 Visionaries**

Design means business **5%** of companies

These companies are robust in all the dimensions of maturity, but what really separates them from the others is design's involvement in strategy.

**Key activities**

- Trendspotting and foresight
- Product-market fit tests
- Vision artifacts
- Cross-platform strategies

**Key benefits**

- Product usability
- Customer satisfaction
- Revenue
- Project-specific metrics
- Funnel and conversion metrics
- Cost savings
- Time to market
- Entry into new markets
- Employee productivity
- Brand equity
- Design potential
- Share price



## 6

### Asimiliado

Diseño como parte de la cultura de la empresa y no se discute por separado



## 5

### Comprometido

Diseño como pilar de la estrategia de la empresa



## 4

### Dedicado

Diseño es crítico y los diseñadores están activamente involucrados



## 3

### Involucrado

Diseño es importante y comienzan a emerger programas formales



## 2

### Interesado

Diseño es importante pero recibe pocos recursos



## 1

### Ignorado

Diseño no es importante

# Componentes para empezar con el cambio



# **Reto 4:**

**Armar equipos de diseño de experiencia  
con personas que conozcan las  
metodologías**

# Evangelizar



**Y evangelizar  
más y más...**





**Mejorar el músculo de  
DT en la organización**



# **Reto 5:**

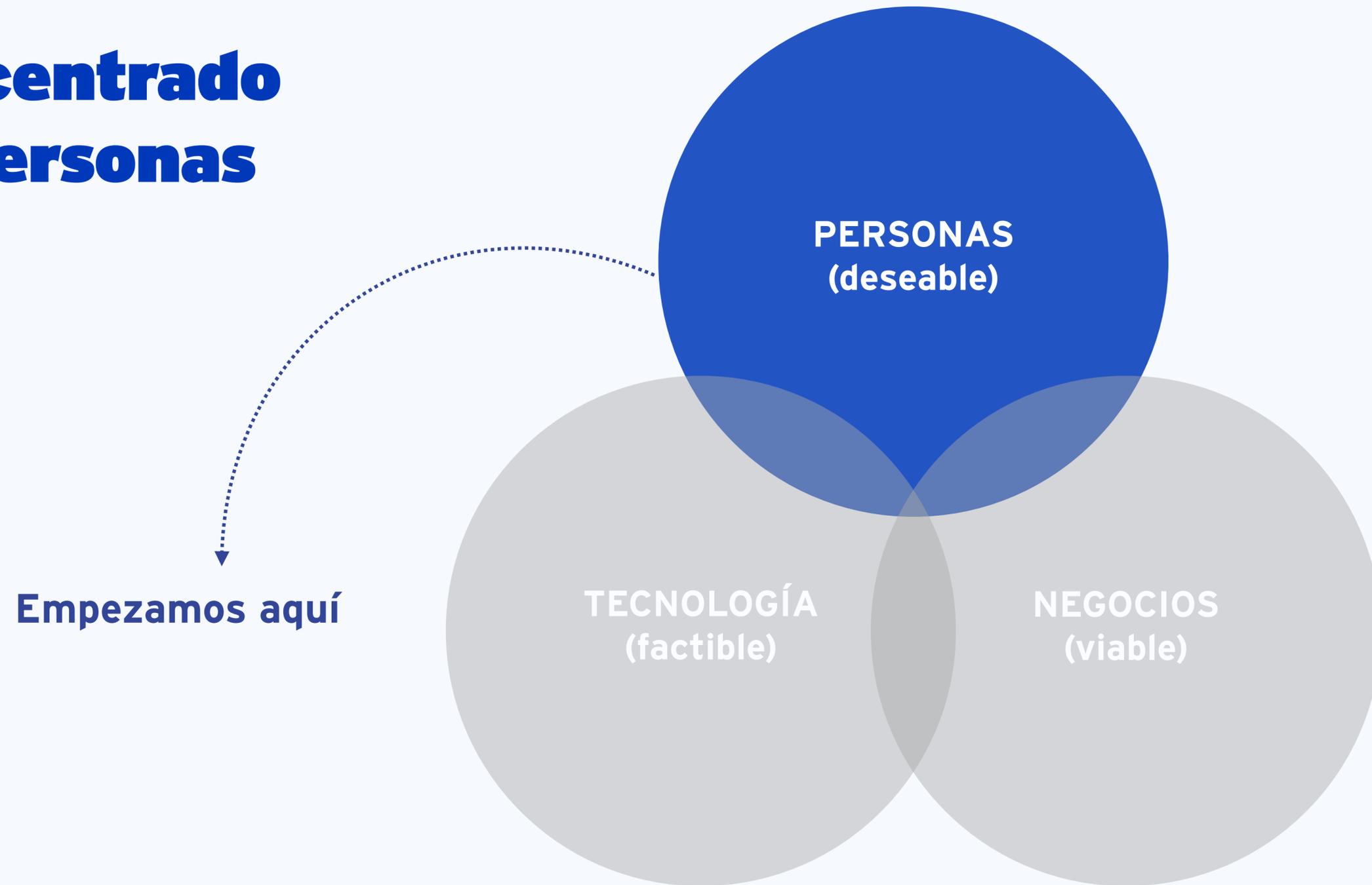
**Salir de nuestro escritorio y poner al verdadero usuario (y no al de nuestra mente) en el centro.**



# Una batalla importante es el contacto con el cliente

Tomar decisiones basadas en necesidades reales y aportar valor real a usuarios reales

# Diseño centrado en las personas



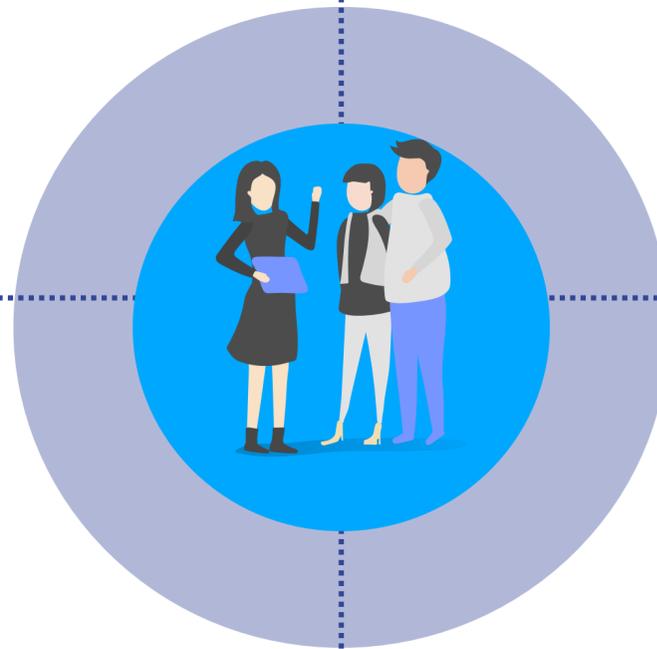
Empezamos aquí

## ■ ¿Qué piensan?

Percepciones, creencias, lenguaje, expectativas, tradiciones

## ■ ¿Qué hacen?

Actividades, rutinas, patrones, procesos, límites, acciones



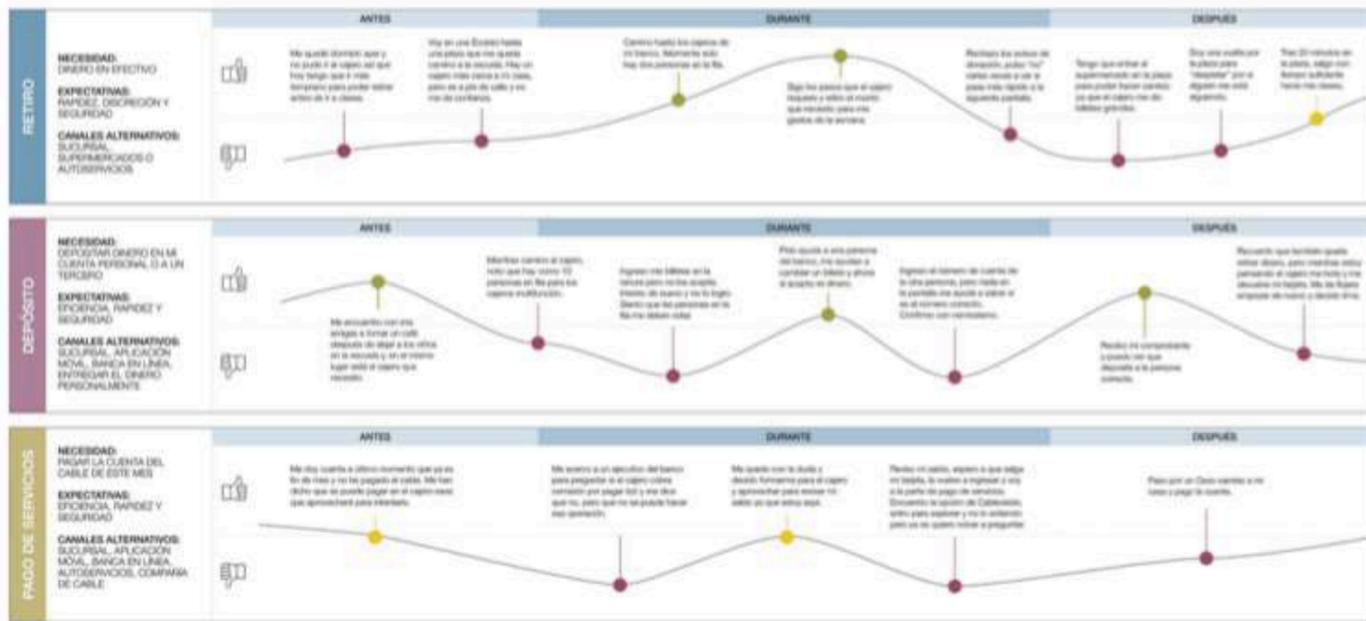
## ■ ¿Qué sueñan?

Motivaciones, expectativas, necesidades latentes

## ■ ¿Qué sienten?

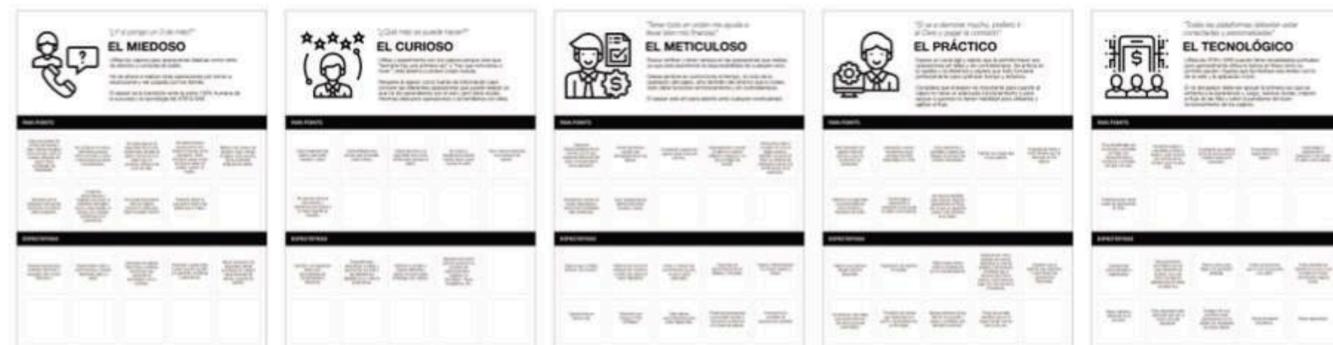
Deseos, apegos, sensibilidades, experiencias, historias, gustos

# Journey Maps



# User Personas

The 5 main profiles identified during the research are based on personalities, routines, preferences and financial and digital savviness. To keep evolving them and adding depth to them, you can have brainstorming sessions or ideations around their pain points and expectations. Use sticky notes to fill the empty boxes with your experience and knowledge, what could be added, what could be changed, what has already happened and now portrays a new challenge?



## LOS JOURNEYS DEL CAJERO



### AARÓN, 22

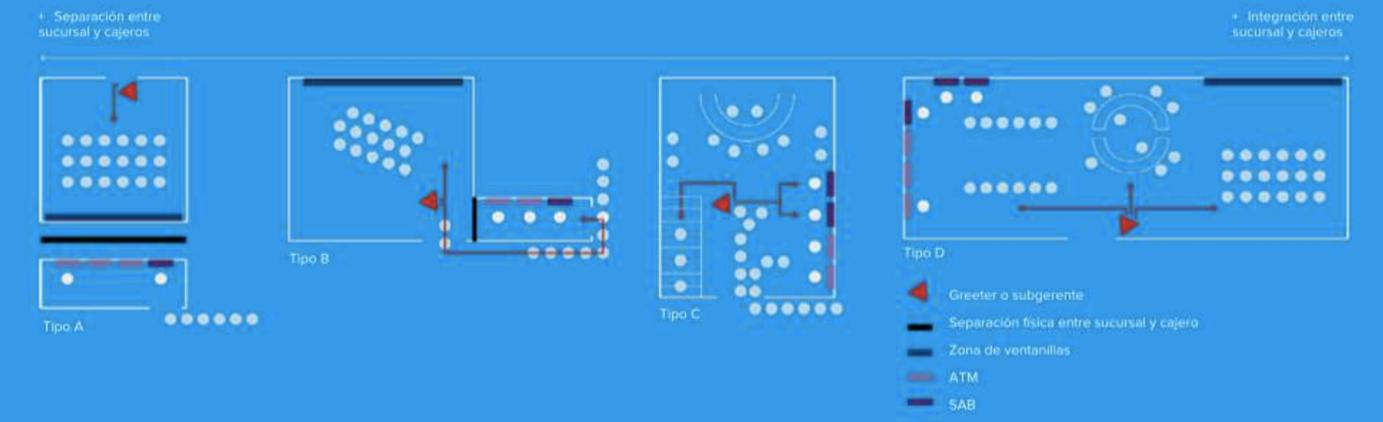
**Caso 1:** Alguien le dice que puede recargar tiempo aire en el cajero. Se acerca e intenta hacerlo. Después de varios intentos y de preguntar a 2 agentes descubre que las tarjetas Transfer no pueden hacerlo.

**Caso 2:** Como todos los domingos, va a la plaza a retirar dinero, no puede elegir billetes ni monedas, por lo que se dirige al supermercado a comprar para hacer cambio.

**Caso 3:** No le permiten pagar la cuenta con tarjeta, no conoce el lugar y se rehúsa a ir al cajero ahí por ser peligroso, la cena termina siendo gratis.

Un mismo usuario puede experimentar distintos journeys dependiendo de la ocasión en la que va al cajero. Existen 2 grandes diferencias en los journeys que corresponden a si las visitas son planeadas o espontáneas. Luego, hay journeys específicos que varían de acuerdo a la operación que se está realizando y las circunstancias que la rodean.

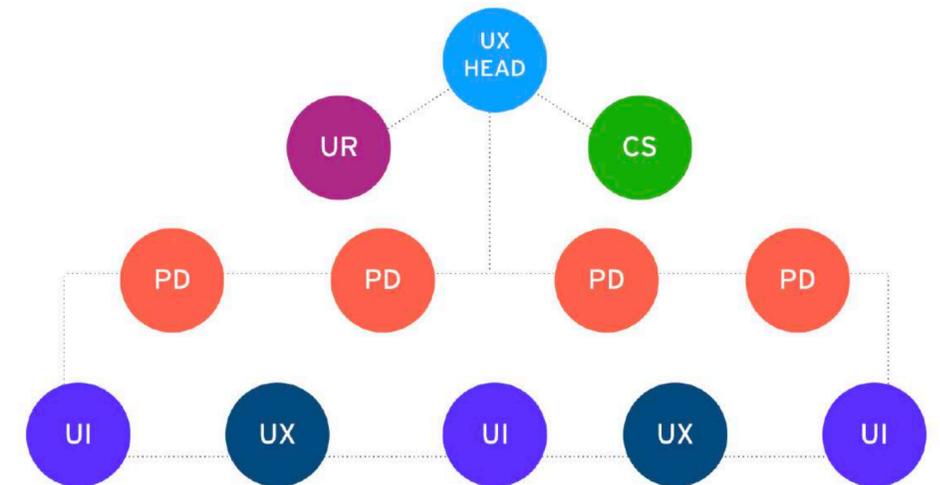
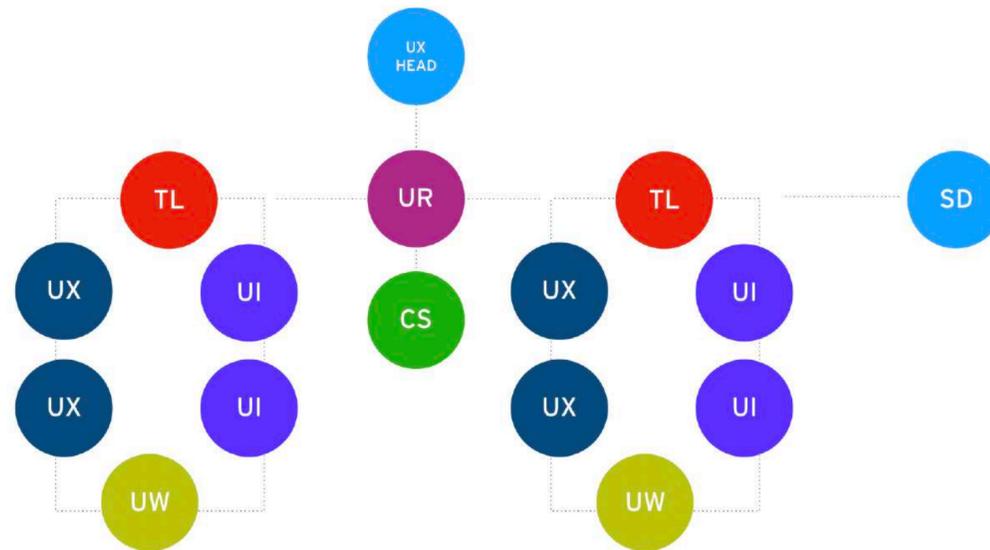
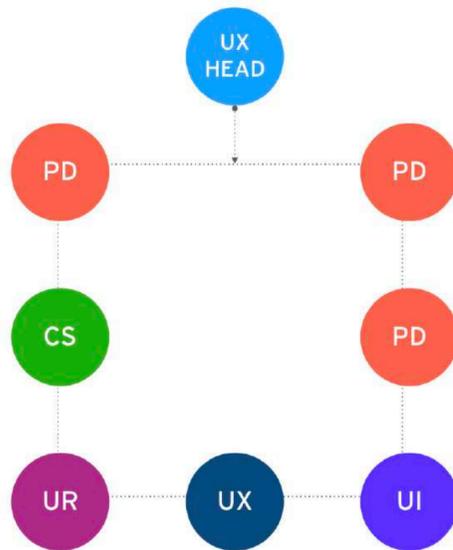
## BARRERAS DE USO & MIGRACIÓN EN ATM & SAB



# **Reto 6:**

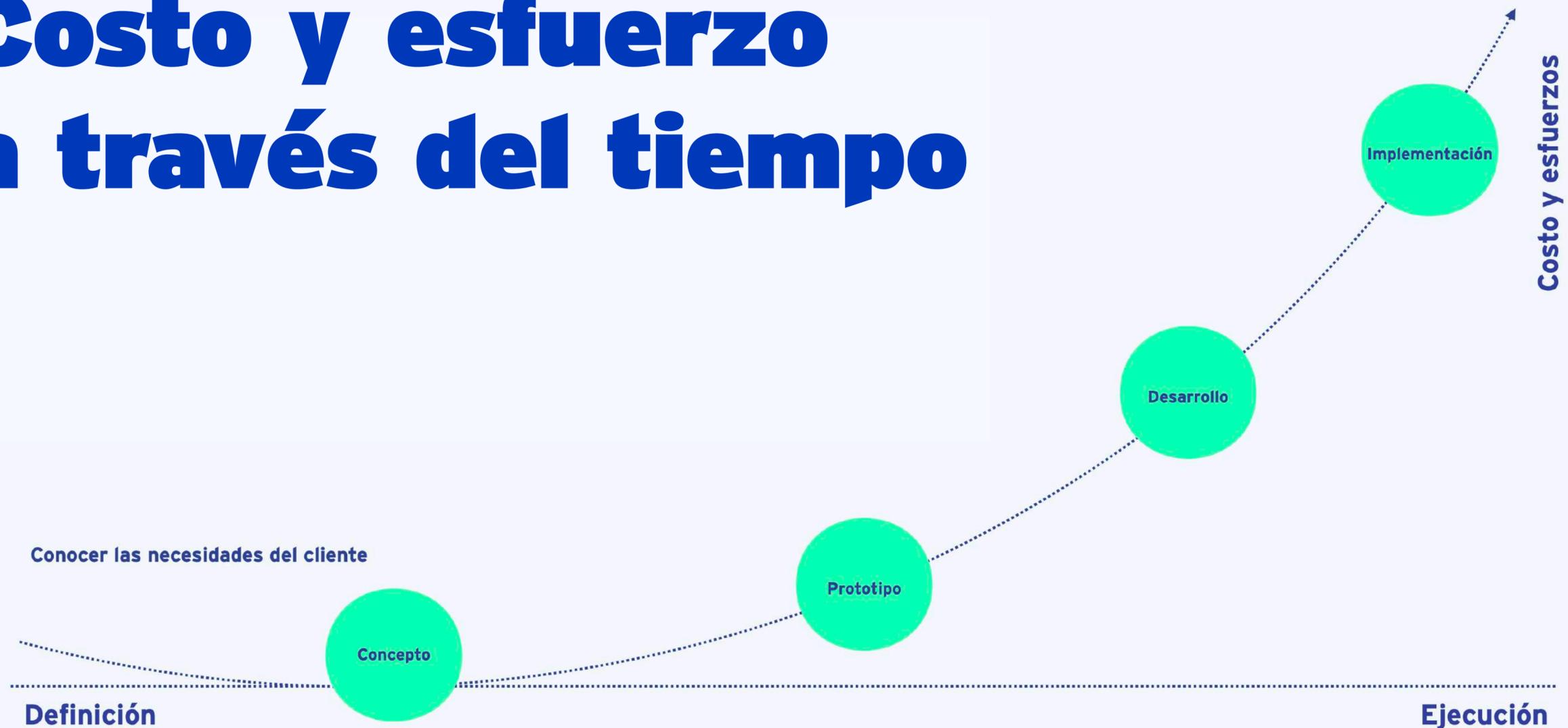
**Estar abierto a la experimentación y al constante cambio...todos estamos aprendiendo**

# De estructuras establecidas a algo desconocido



Estar abiertos al cambio y al fracaso

# Costo y esfuerzo a través del tiempo



# **Reto 7:**

**Manejo de crisis en tiempos de  
incertidumbre**

## Principios para diseñar durante una crisis

según Lou Downe

@LouiseDowne

### Priorizá a los más vulnerables

Asegúrate de que quienes están en una mayor situación de vulnerabilidad y necesidad también puedan utilizar tu servicio

### Andá donde está la gente 🙌

Comprende desde dónde acceden a la información tus usuarios y cómo pueden acceder a tu servicio

### Elminá barreras para conseguir ayuda

Hacé que sea fácil para tus usuarios pedir ayuda en el momento en que la necesiten

### Se claro y accionable ✅

Dale a tus usuarios instrucciones concretas sobre qué deben hacer

### Escalá 📈 responsablemente

Asegurate de que podés satisfacer la demanda, planificando de forma que tu servicio pueda ser escalable fácilmente

### Empoderá 💪

Dale a la gente herramientas que les permitan mantenerse por sí mismas

### Adaptate al cambio

Responde rápidamente a la crisis y las cambiantes necesidades de tus usuarios



Incluye a las **areas involucradas** en el proceso para asegurarte de que **entiendan y crean** en lo que haces