

Service Design como catalizador para cambios de alto impacto

Tania Elena Martínez

UX lead, Citibanamex

Nayelli Rivas

UX Writer & Content Lead, Citibanamex

1. 🤯

¿Qué es
Service Design y
su importancia?

2. 🧐

Retos de su
implementación

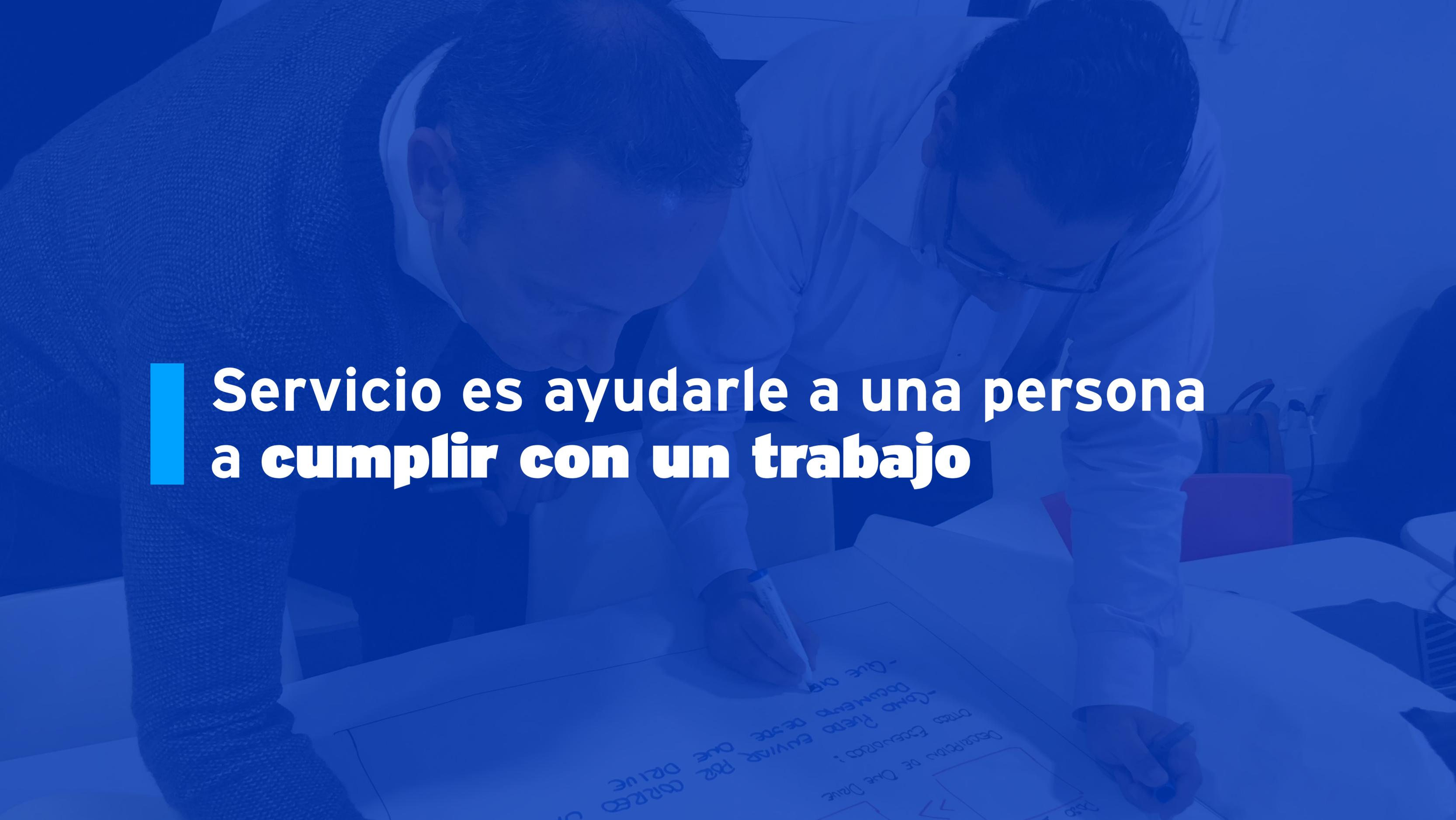
3. 💣

Aprendizajes para
implementarlo



Service Design

Catalizador de cambios con impacto



**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 platicas o redes sociales

**La experiencia es parte de
la transformación digital**

A blue-tinted background image showing a group of business professionals in a meeting. They are gathered around a table, looking at documents and papers. One man in the center is pointing at a document. The overall scene suggests a collaborative work environment.

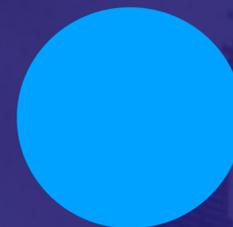
Aquí van 7 los retos...
Que seguramente ustedes viven también

Reto 1:

Dejar de trabajar en silos y tener un approach más transversal

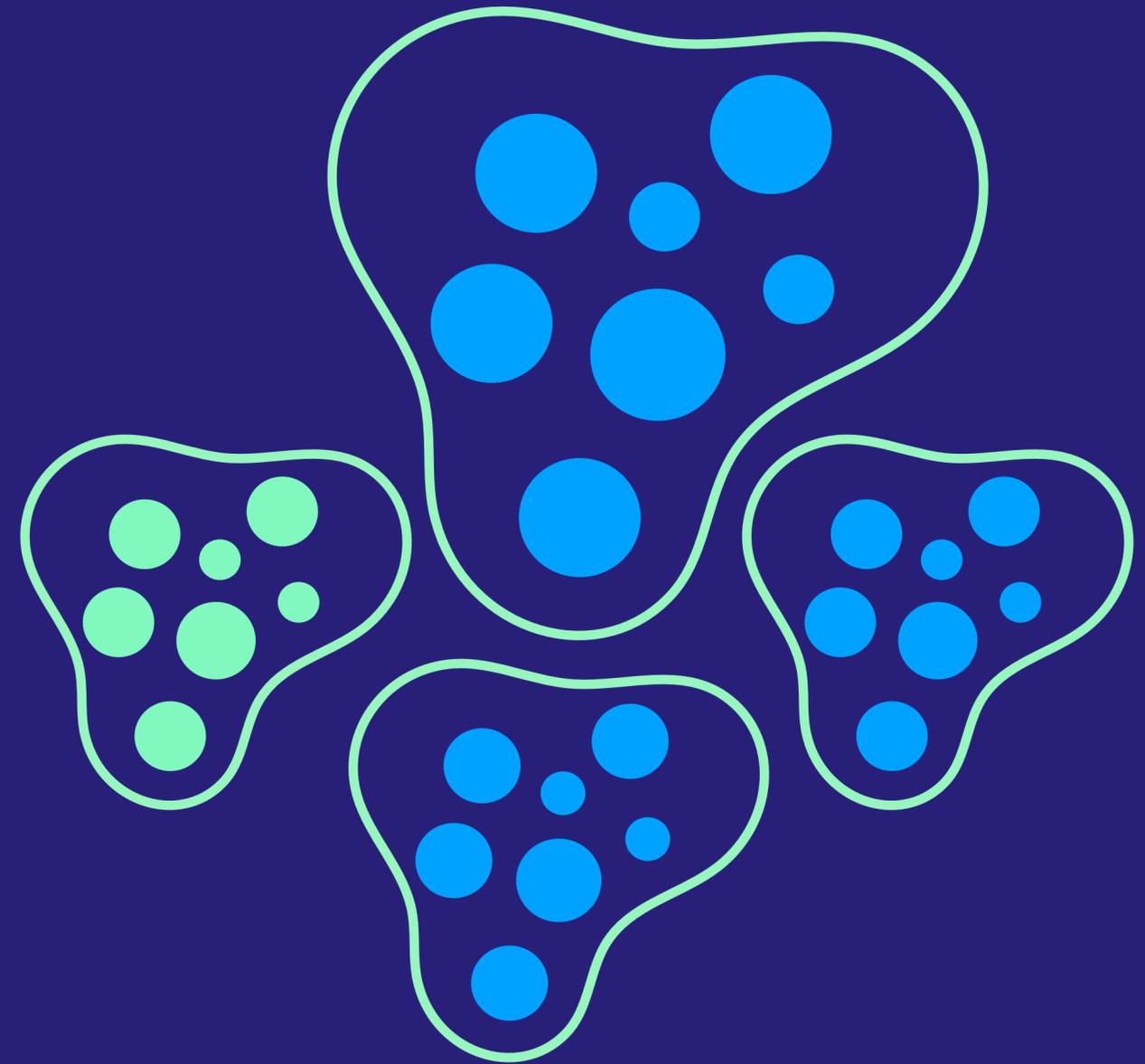
Touchpoint

Momento de interacción entre una persona y el servicio ofrecido.

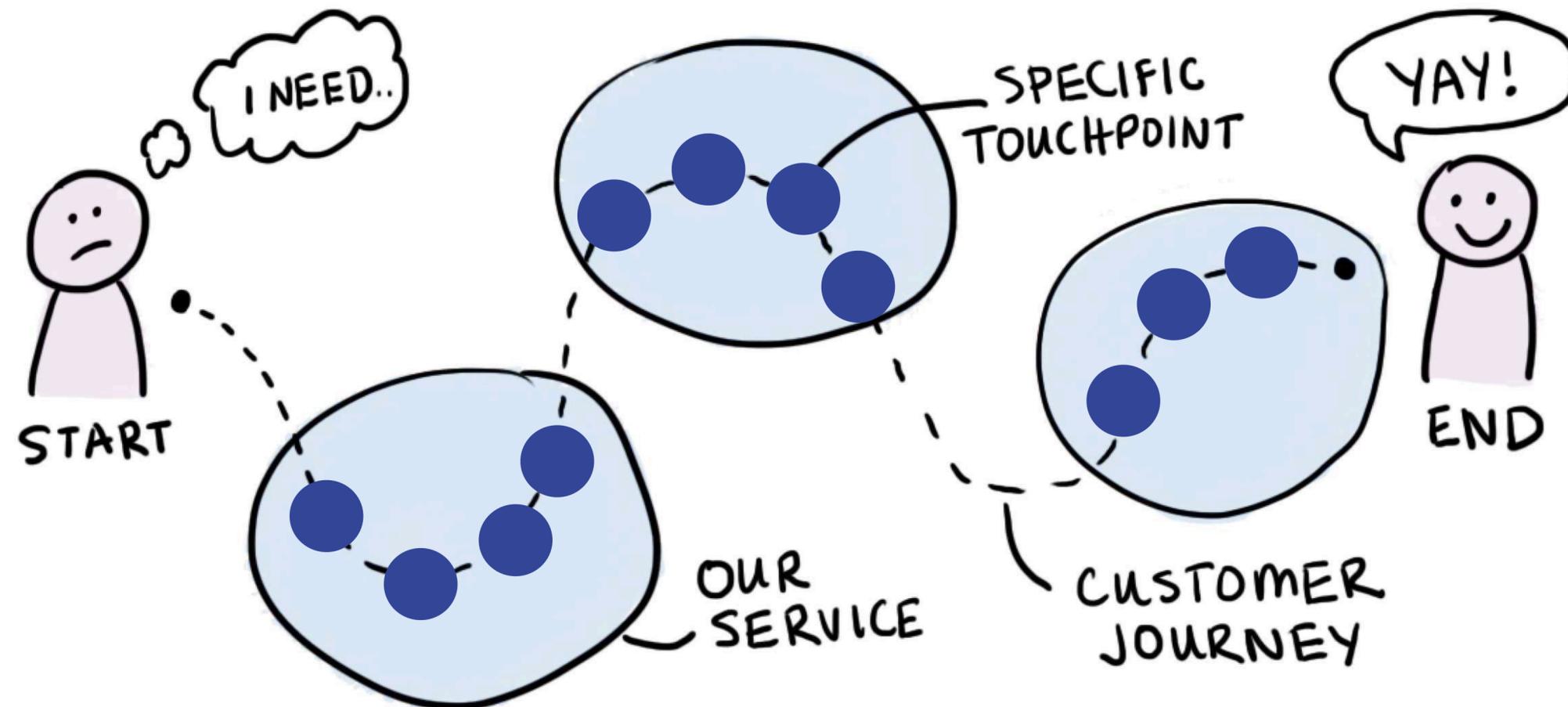


Ecosistema

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



La **experiencia** dentro de un **servicio** es como un **viaje**



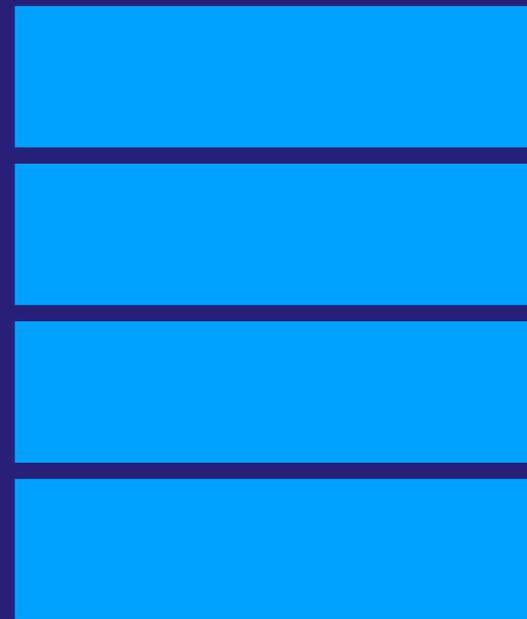
Vivimos en mundos on-line y off-line

4,9b



2015

25b



2020



■ Cajeros

A hand holding a smartphone displaying a banking app interface. The screen shows account balances for checking, savings, and credit cards. The word 'Aplicaciones' is overlaid in large white text with a blue square to its left.

■ Aplicaciones





■ Contact Center

...upssss!



¡Los usuarios viven la
experiencia del servicio
como un todo!

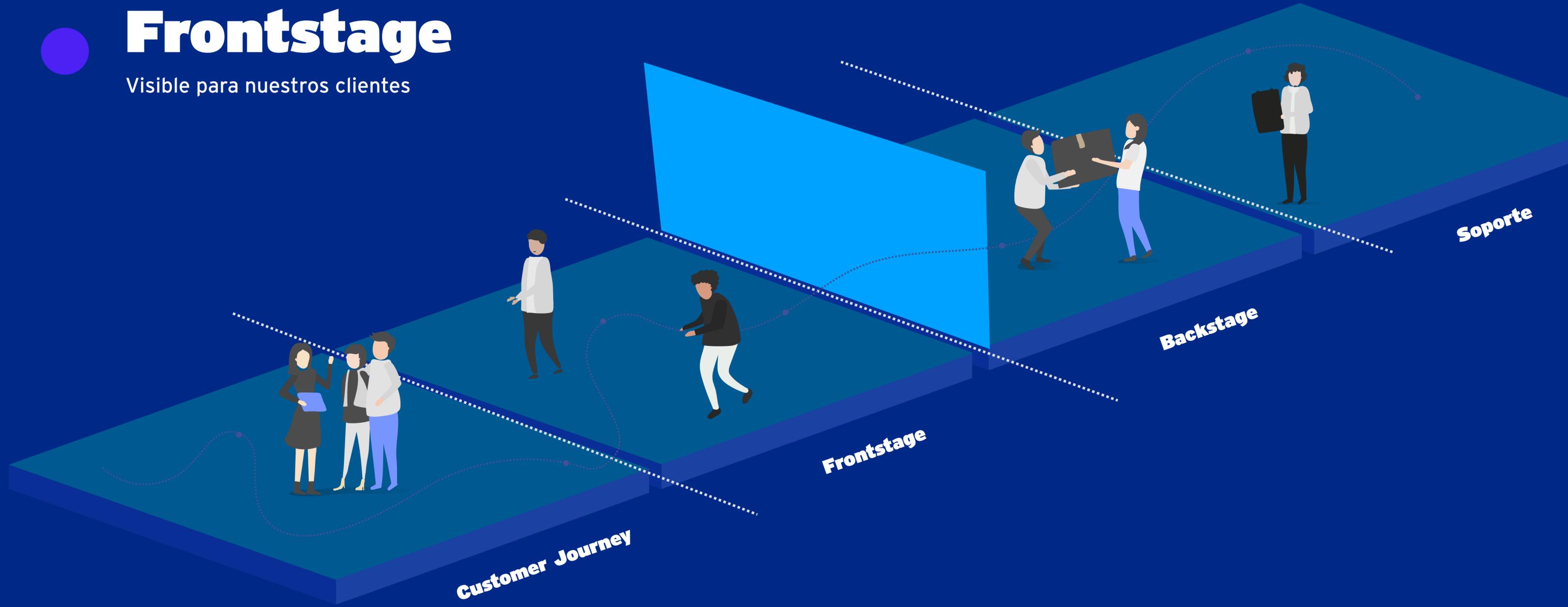
Reto 2:

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 hacia afuera :)

**For a happy customer we need a
happy company**

A photograph of a theater stage. The foreground is filled with rows of red seats, viewed from an elevated perspective. The stage floor is dark, and a white screen is visible on the right side. A few people are sitting on the stage. The background features a dark, curved wall with some lights.

El diseño de servicios es como una puesta en escena

01

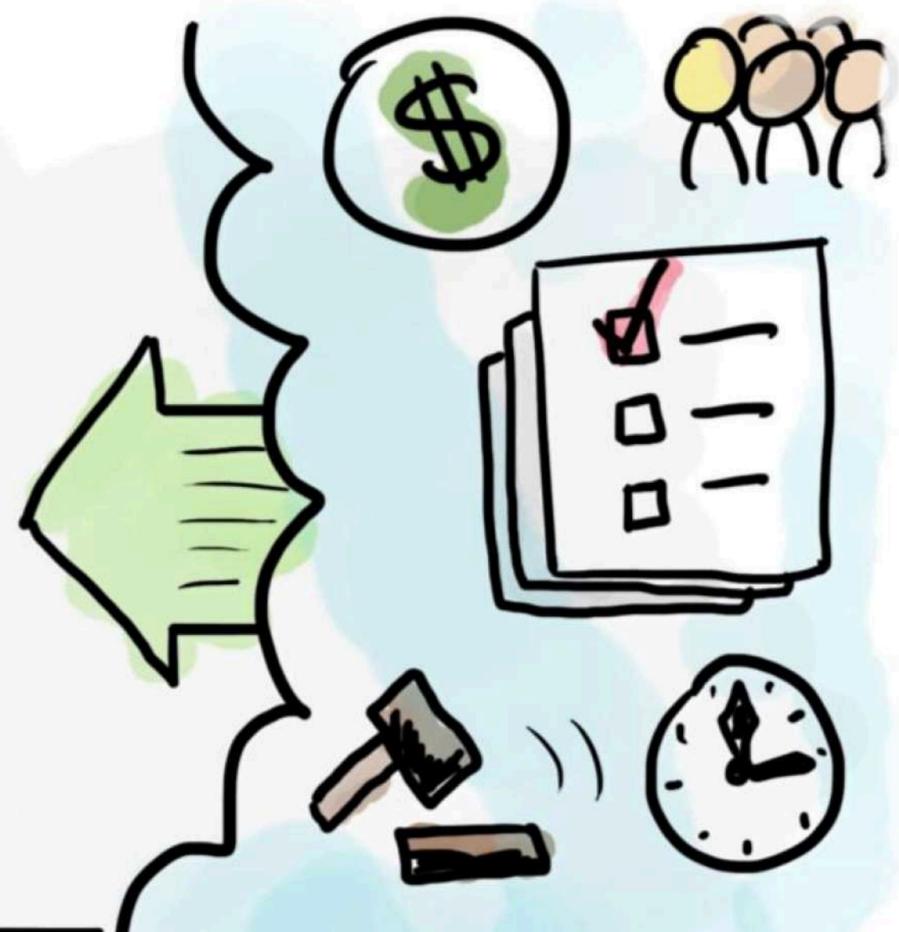
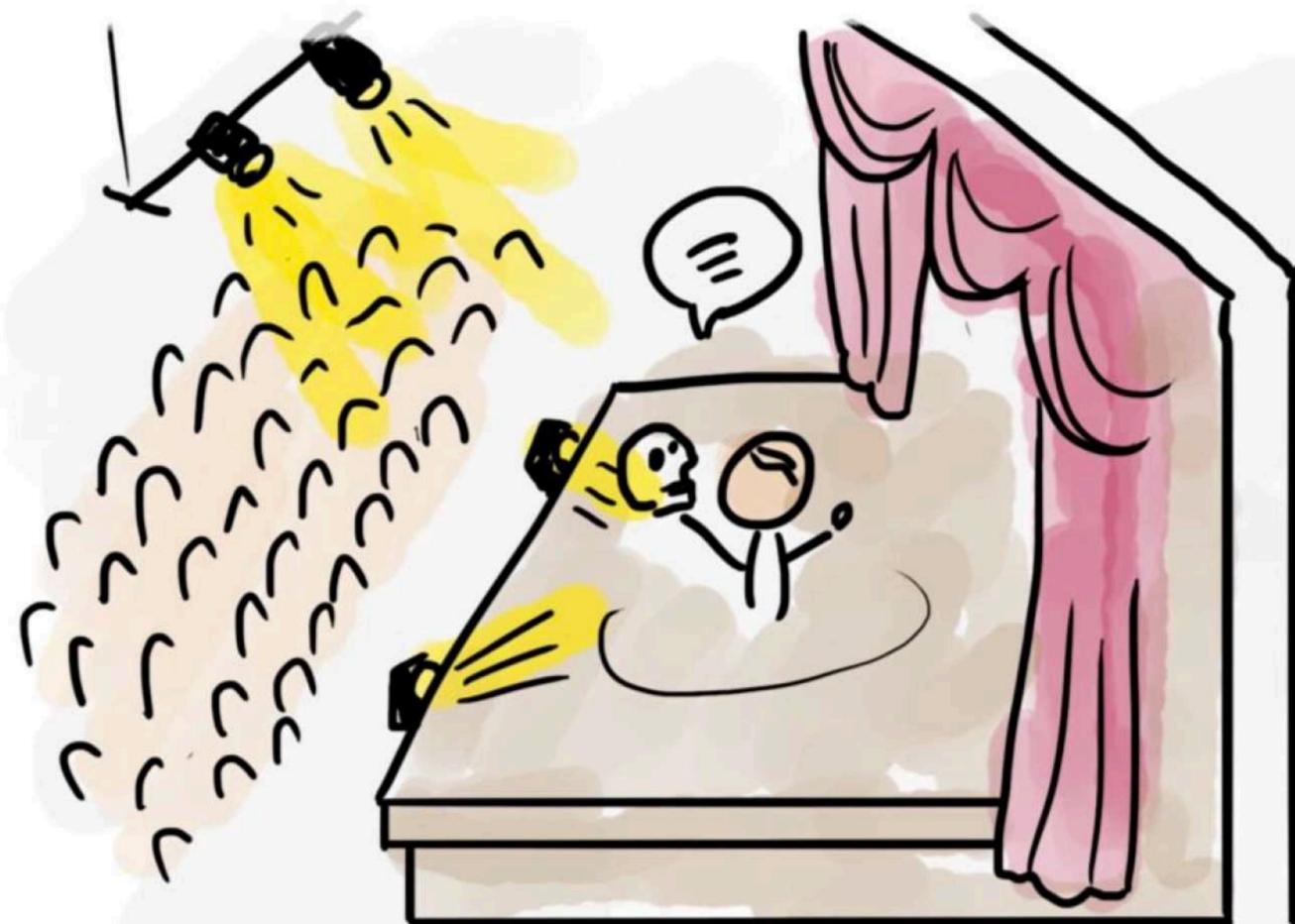
Fronstage

02

Backstage

03

Behind the scene



Rediseñando una tarjeta

Restauranteros

- ✓ 9 entrevistas
- ✓ < 2 años de antigüedad
- ✓ tpv's de < 2 bancos dif.
- ✓ 3 rest. pequeños (>\$20K)
- ✓ 3 rest. medianos (μ \$70K)
- ✓ 3 rest. grandes (<\$200K)

Ejecutivos

- ✓ **8 entrevistas**
- ✓ Perfil experimentado
- ✓ Perfil medio
- ✓ Nuevo Ingreso

Meseros/ Operadores

- ✓ 5 entrevistas
- ✓ < 2 años de experiencia
- ✓ Experiencia manejando tpv's de bancos dif.
- ✓ Rest. con tpv's de <2 bancos dif.

Tarjetahabientes

- ✓ 5 entrevistas
- ✓ Uso de TDC/TDD en restaurantes

Reto3:

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

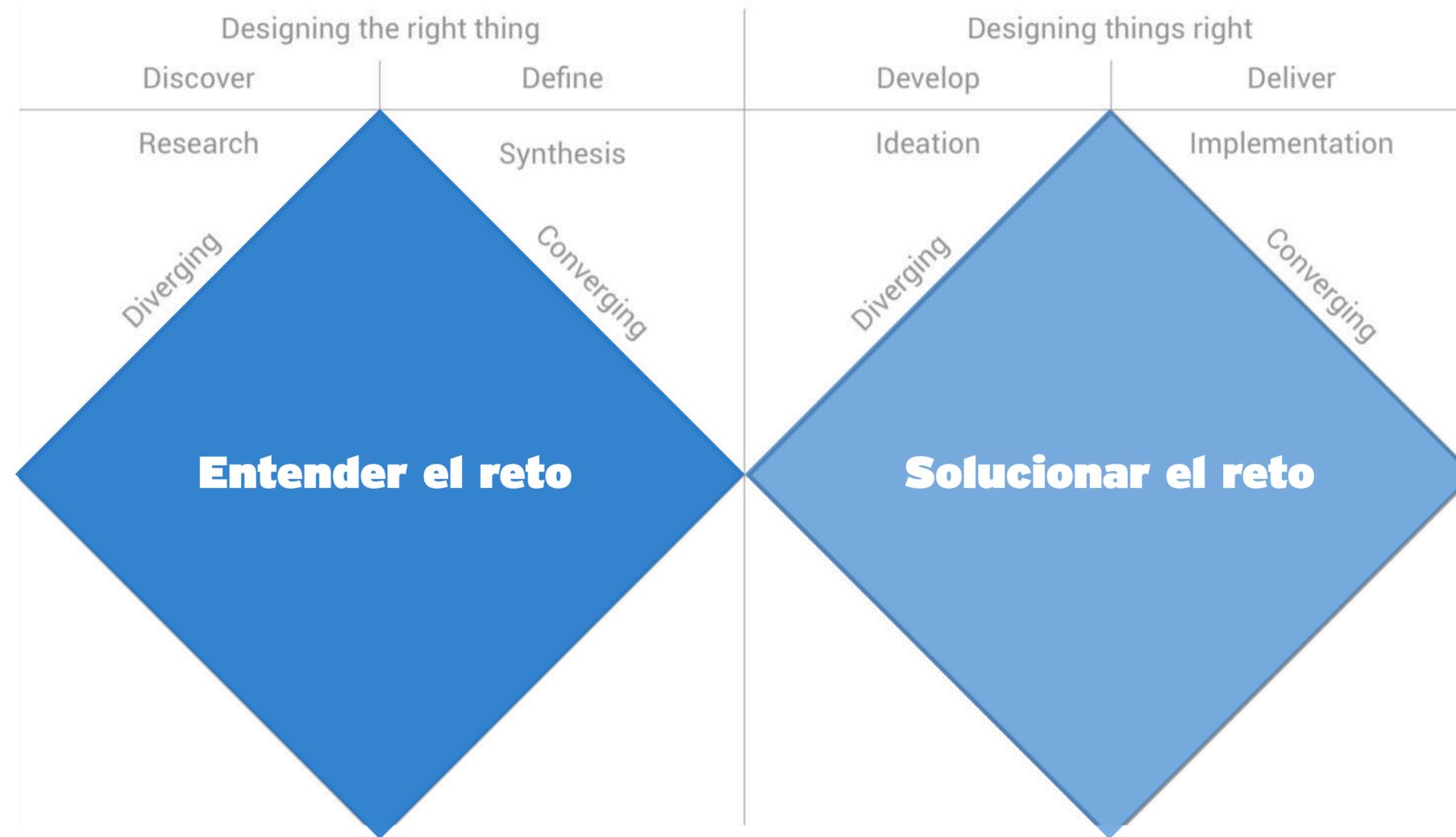
**“ Piensan que yo no sé
de negocio pero ellos sí
de diseño...”**

Ponle más diseño...

Ponle más UX...

**Primero tenemos que entender todo el
proceso y poder del diseño**

Design Thinking Process



Trabajando con Design Thinking

01

Visual y
Colaborativo



02

Centrado en
las personas



03

Validado
e Iterado

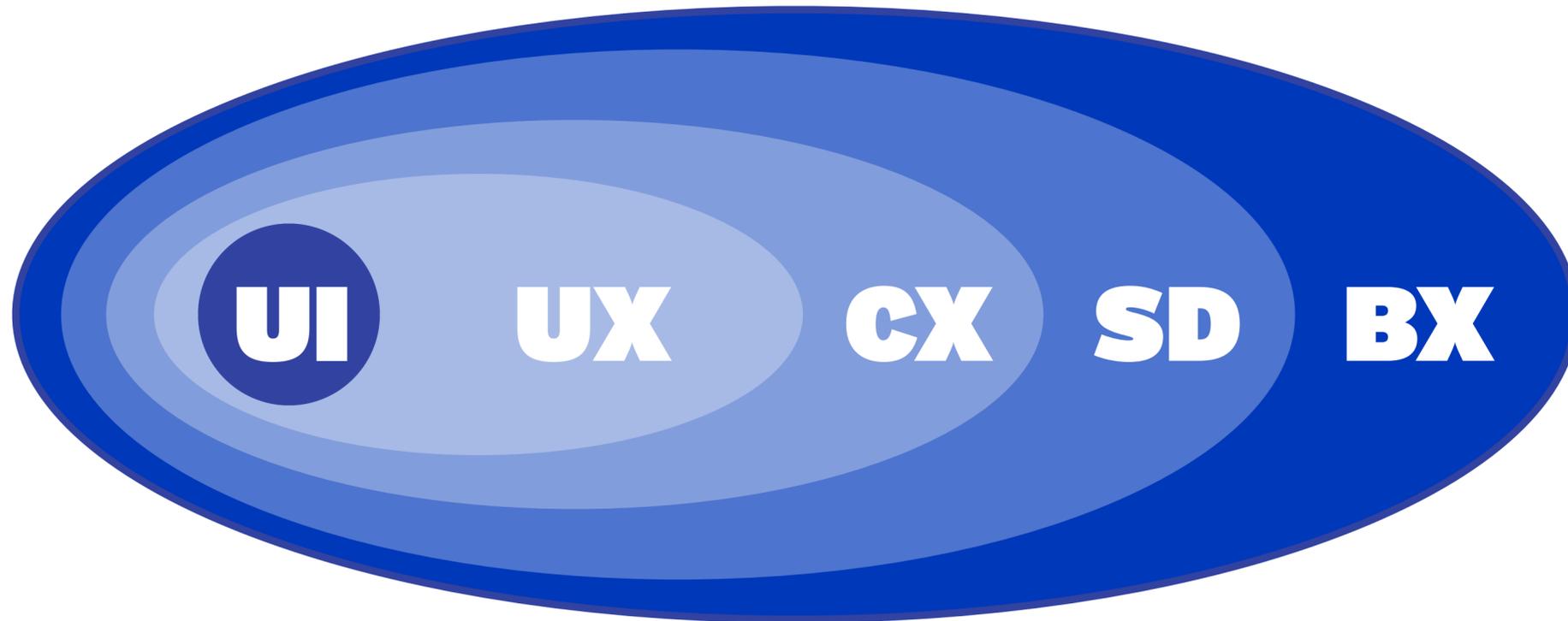


Las capas de experiencia

Framework

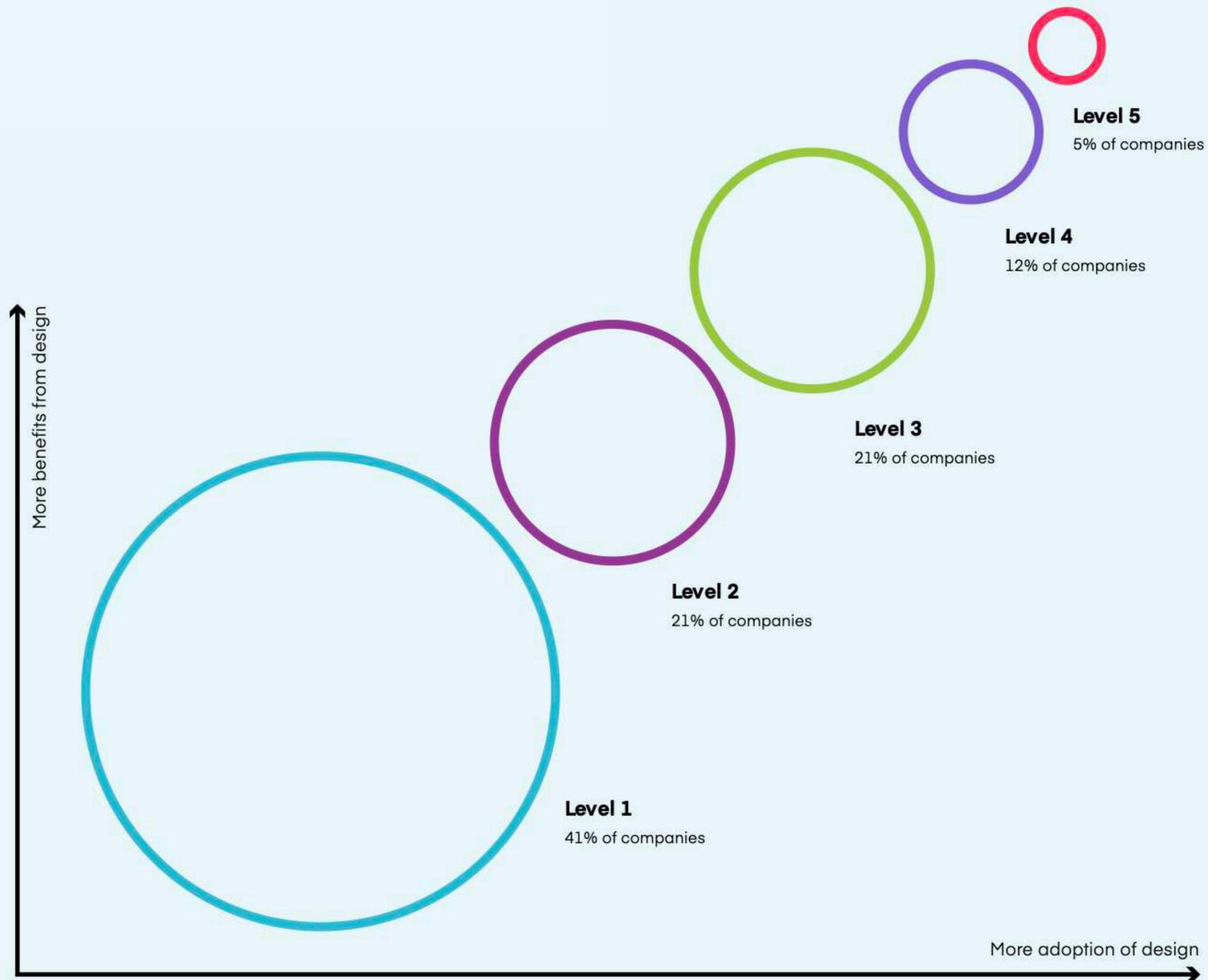
HCD

Metodología



Approach

DesignThinking /System Thinking



21%

Visionarios

El diseño en la estrategia

21%

Científicos

Experimentación y data

21%

Arquitectos

El diseño escalable

21%

Conectores

Workshops para alinear

41%

Productores

El diseño se ve bien

Madurez del Diseño



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

Reto4:

**Hay que aumentar el entendimiento del
impacto del diseño en la organización**

A tocar puertas y socializar



TAMIA ELENA
THE CHURCH OF
USER EXPERIENCE
RESEARCH, DESIGN, TEST, ITERATE



Have you heard about
User Experience?

The LIGHT
AFTER UX

BEGOÑA VILADOMAT
THE CHURCH OF
USER EXPERIENCE
RESEARCH, DESIGN, TEST, ITERATE

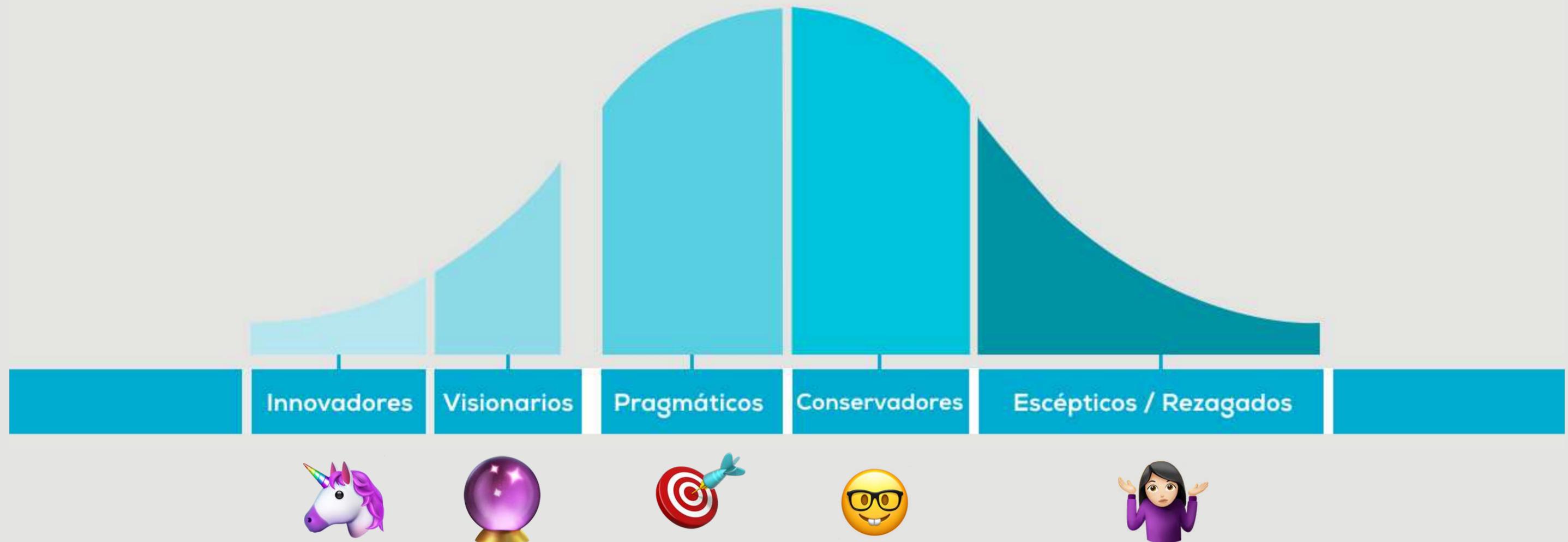
THE
BOOK
OF
USER EXPERIENCE
ANOTHER TESTAMENT OF DON MORGAN



il dn. pro



Curva de adopción del Diseño: un mindset



Service Design: un cambio cultural

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

Colaboradores

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

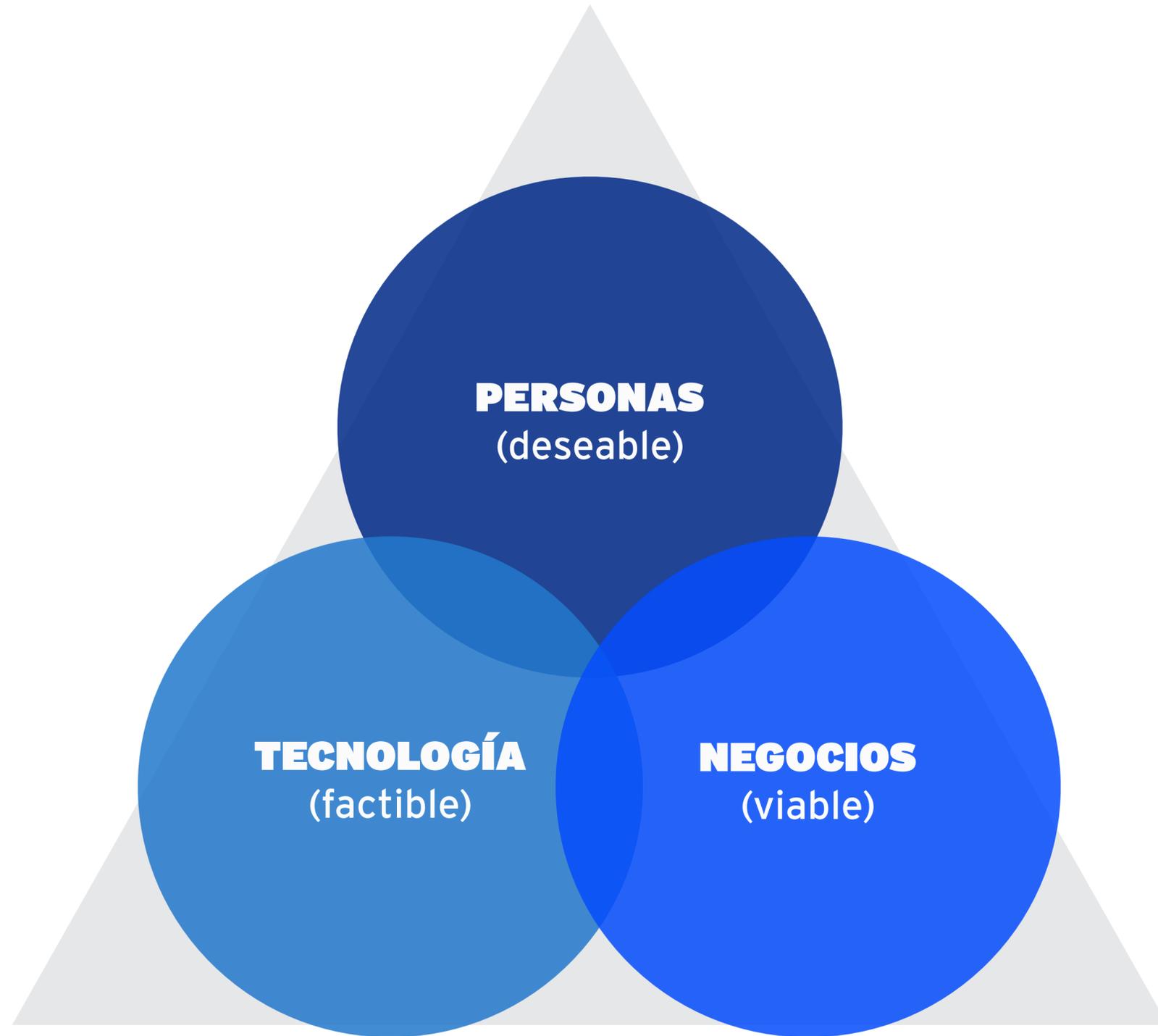
Procesos, estructura organizativa, **sistemas** en incentivos apoyan los cambios que se **esperan** de los colaboradores

Componentes para empezar con el cambio



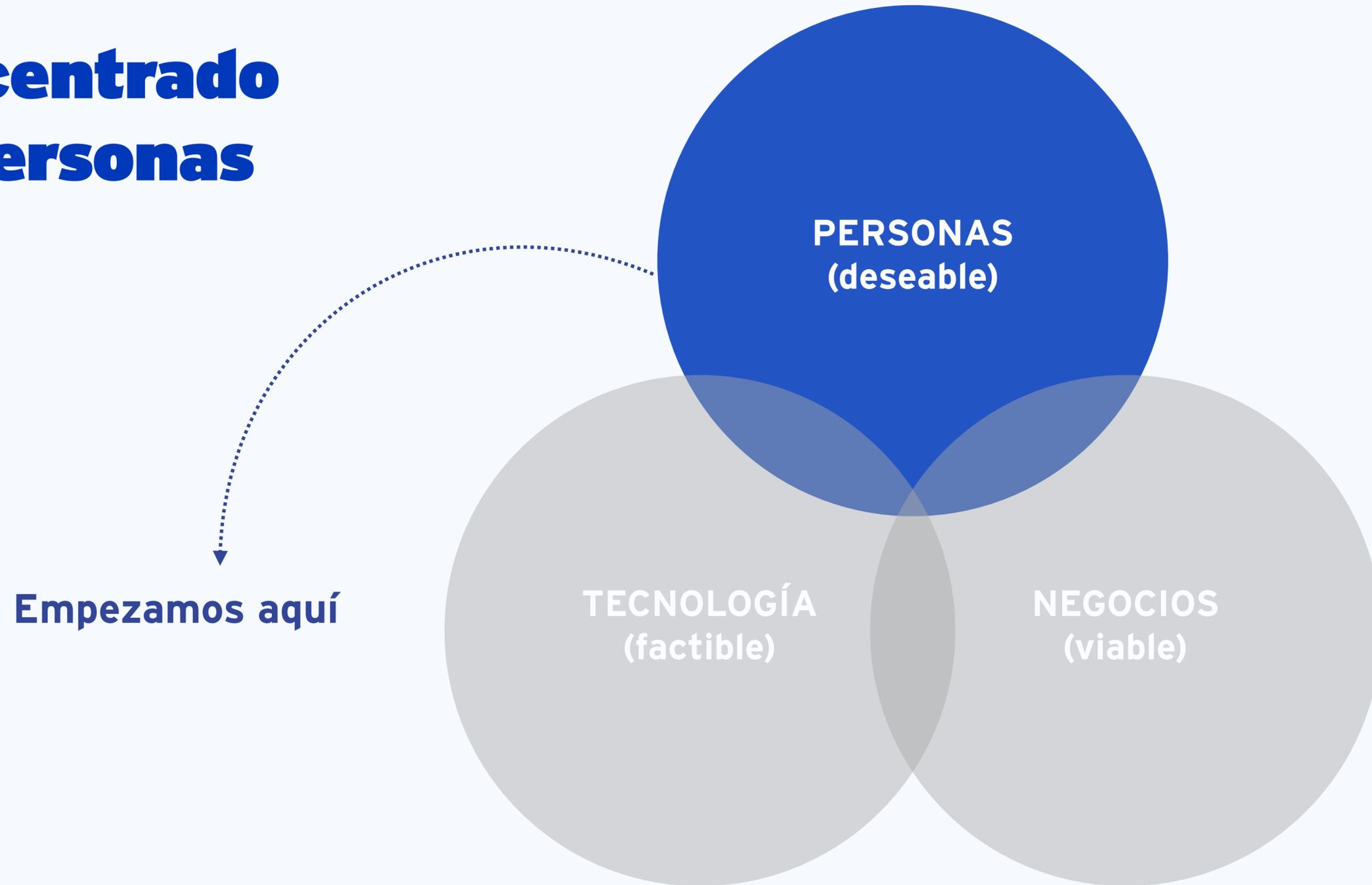
Reto 5:

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



Triángulo Design Thinking

Diseño centrado en las personas



Fase 1- Entendimiento

1.

Entendimiento de negocio/
Sesiones con stakeholders

2.

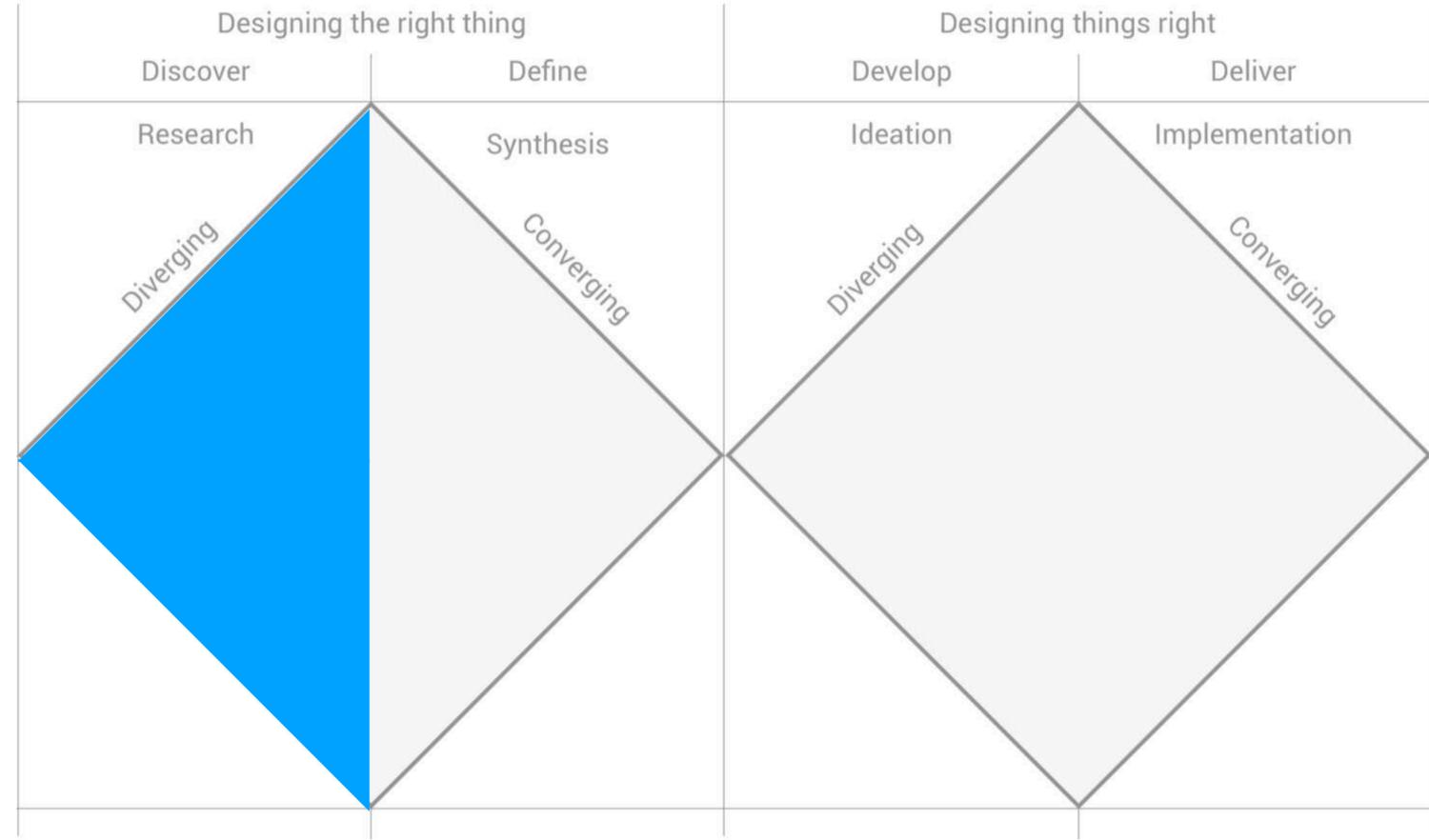
User Research /
Medallia/ Comentarios en
tiendas

3.

Entendimiento de
necesidades de producto/
Journey

4.

Benchmark / Inspiración de
otras industrias

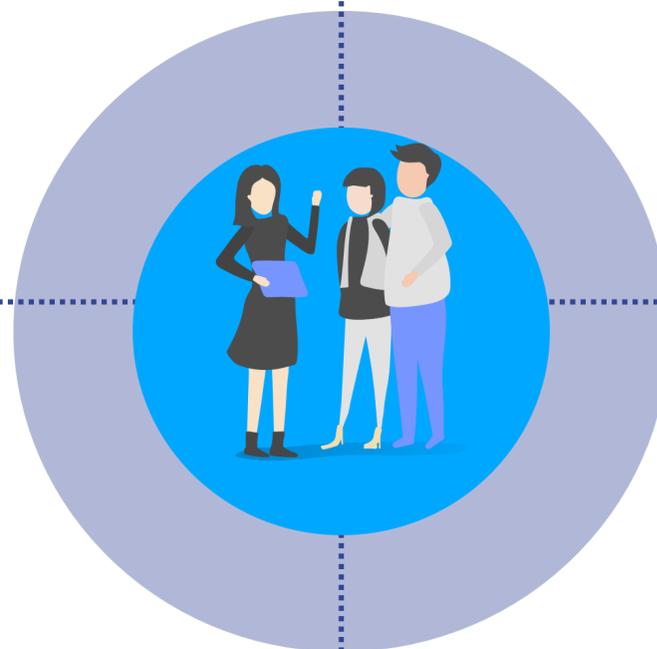


■ ¿Qué piensan?

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

Entender a los usuarios



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

Reto 6:

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

Para tener una visión holística de los proyectos

Formar equipos multidisciplinarios y
multiculturales



Pedro The Experienter

“You only live once! Money is for experiencing life to the fullest”

Short term • Low Discipline • Med Knowledge • Emotion-driven
Married without kids - Advertising Agent

Behaviors

- Enjoys traveling and independence, which is why he has convinced his wife that they shouldn't buy a house.
- Has automated savings since he got married (2 years ago), but he isn't really concerned with money.
- Uses credit cards for travel rewards
- Uses multiple financial tools to support his lifestyle and avoid carrying cash

Goals

- Work less & travel more
- Become financially independent (e.g. starting his own business)

Barriers

- Splurging
- Lack of planning and budgeting
- Distrust of banks

How to engage me

- Avoid over serving, I don't need most of the things you offer
- Provide me with tools to do things on my own, not products

When I'm not traveling, I love to read Marvel comics, watch series (GOT is our favorite), hike with my wife and dog - or going to death metal concerts with friends. My wife and I are totally much into organic food and hate consumerism, even though we got Amazon Prime and an Eco - it's so convenient :-/

I'm passionate about my job, but I'm frustrated about working long hours and the lack of planning in the agency... My dream is to start my own business and work from anywhere I want... one month in Sidney, another in Thailand, and so on.

Banks are a hassle, too much jargon and too many products I don't need. I guess I could do more than just keep my money in a bank account, but everything else seems complicated...

I have heard about services for organizing your expenses, but I don't really see the need as long as there is money in my account.



Isabella The Balancer

“I'm good at budgeting, but I want to live beyond simply making ends meet.”

Mid-term • High Discipline • Med Knowledge • Logic-driven
Married with 1 son - Nurse at a hospital

Behaviors

- Works crazy hours, 6 days a week to make ends meet
- Frequently and meticulously track and categorize expenses
- Seeks to maximize credit card points and rewards
- Spreads expenses out and rely on schedule-oriented bill paying
- Compensates for surprise expenses by making in-the-moment tradeoffs
- Share tips with friends on deals and budgeting

Goals

- Get to the point where she can spend more time with her family
- Feel order, certainty and consistency
- Be prepared for emergencies

Barriers

- Not enough hours in the day for everything she needs to accomplish
- Uncertainty and unexpected expenses
- Growing family expenses can be challenging to balance

How to engage me

- Be inspirational—like a coach or buddy
- Show me I can reach bigger goals for my family
- Teach me financial language and strategies so I can take the next step confidently

Two years ago we took almost a week off for holidays and my son had such a great time that he always asks me when we can do it again.

I wish I could take my family to the beach for a real vacation, but I can't really stop working.

In my only free day I like to eat out with husband and my son and go to museums or the park. Even though lately I've been too tired.

We use the Mint to help budget... I feel responsible because I'm able to budget and keep track... It helps me when I get off track.

I use deal apps to save money. It may not always be a lot, but it adds up, and every penny saved makes a difference.



Daniel The Strategist

“I enjoy planning and managing my finances. I'm on track to reach my goals”

Future • High Discipline • High Knowledge • Logic-driven
Married with 2 kids • Lawyer

Behaviors

- Everything he does is for his family
- Sets long term goals and plan financial behavior accordingly
- Reviews progress on long term goals through tools and resources
- Stays informed about tools, trends, expert guidance to help achieve goals
- Has multiple banks, joint accounts, investments, credit cards, mortgage
- Has a financial advisor

Goals

- See his children grow safe and healthy
- Provide for family; build wealth
- Feel in control
- Learn new strategies for building wealth

Barriers

- Fear of risk
- Lack of growth opportunities
- Fluctuating market conditions
- Inadequate off-the-shelf tools

How to engage me

- Be a personal advisor
- Make me feel like a VIP
- Help me streamline management of sophisticated needs

I love my work at the law firm, but like to keep weekends for golf, entertaining and some time with our high-school kids.

I want to leave legacy for my kids, but they also need to learn the value of work, so they do chores to earn an allowance.

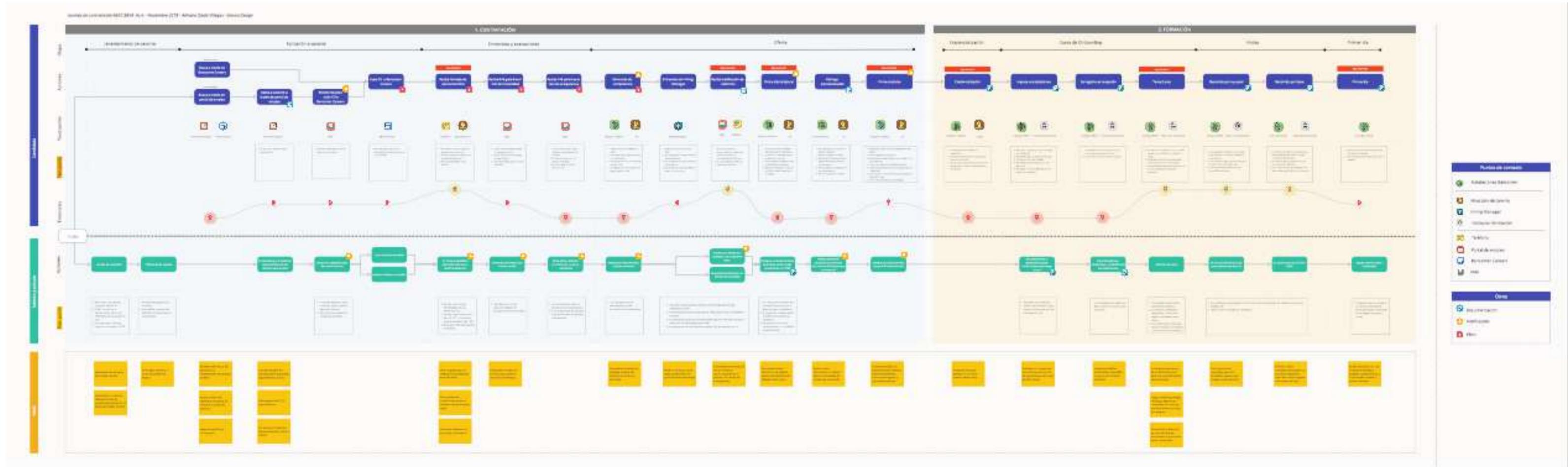
I handle the long-term planning and investments, while my wife manages the monthly expenses. I'm proud we've been able to plan and manage this.

One of my goals is to invest in real estate and rent it out. In two years if we keep this up, we can have an extra \$2,000 a month.

We're planning a trip to Asia for a month next year.

I love giving my wife reports "now we have enough to buy our retirement home in the Caribbean."

Conocer los recorridos de los usuarios



Evangelizar

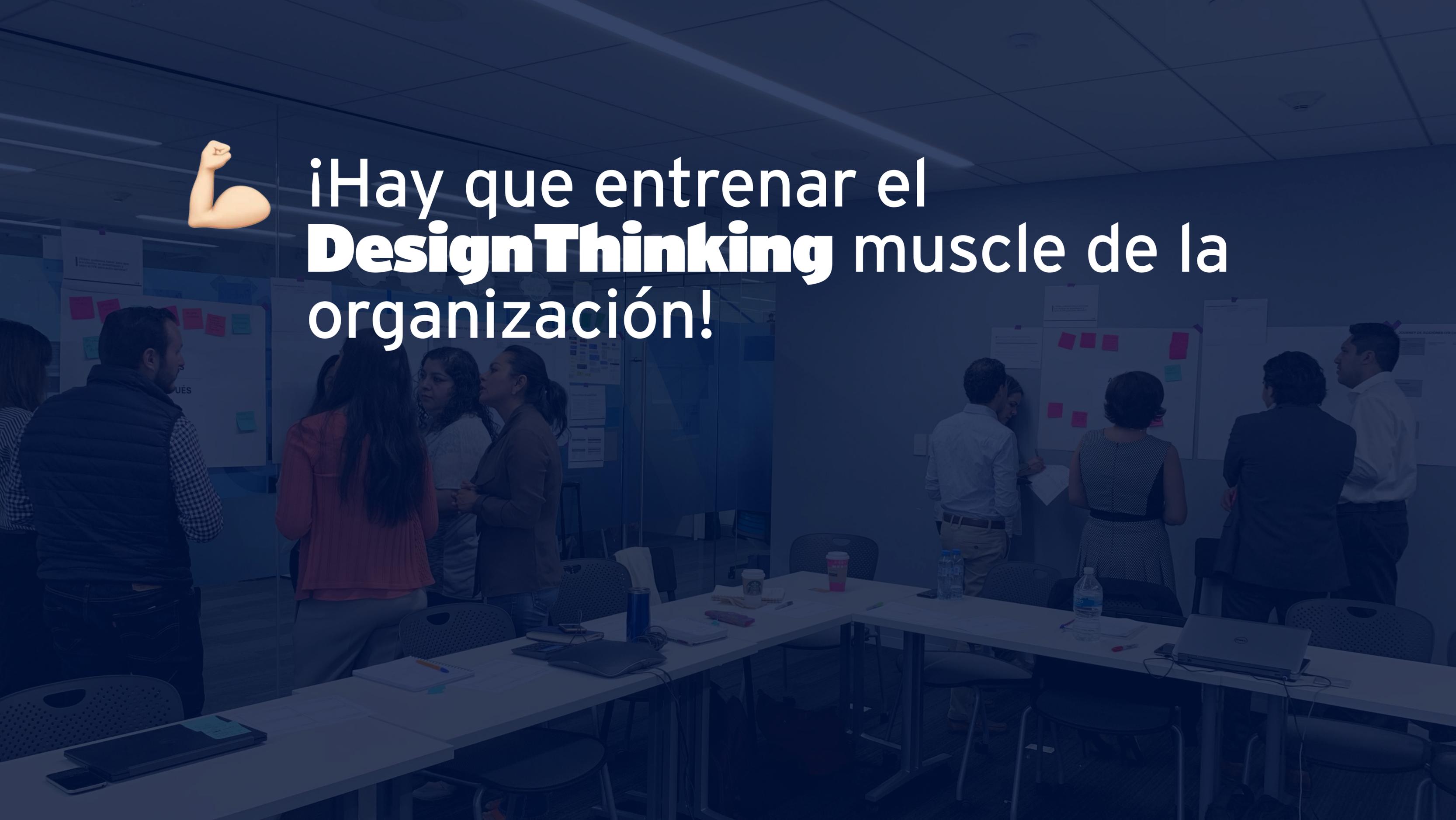


**Y evangelizar
más y más...**





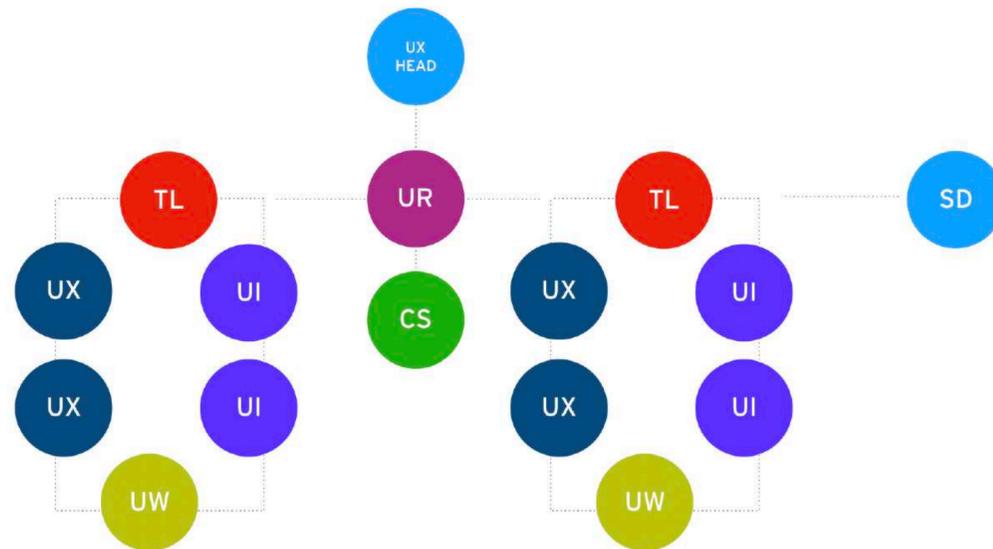
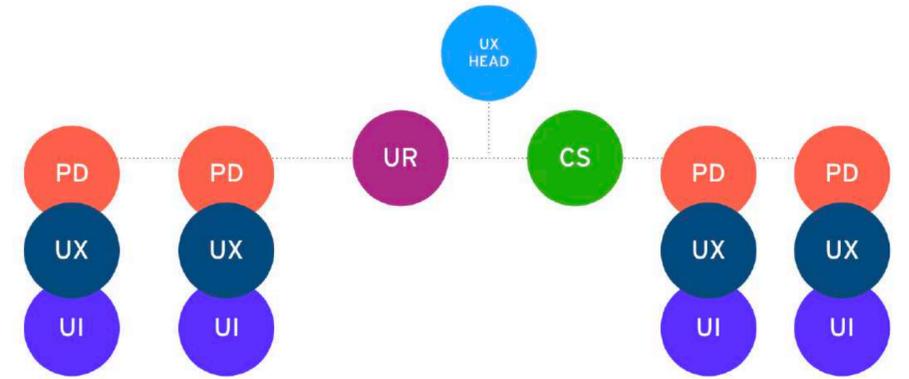
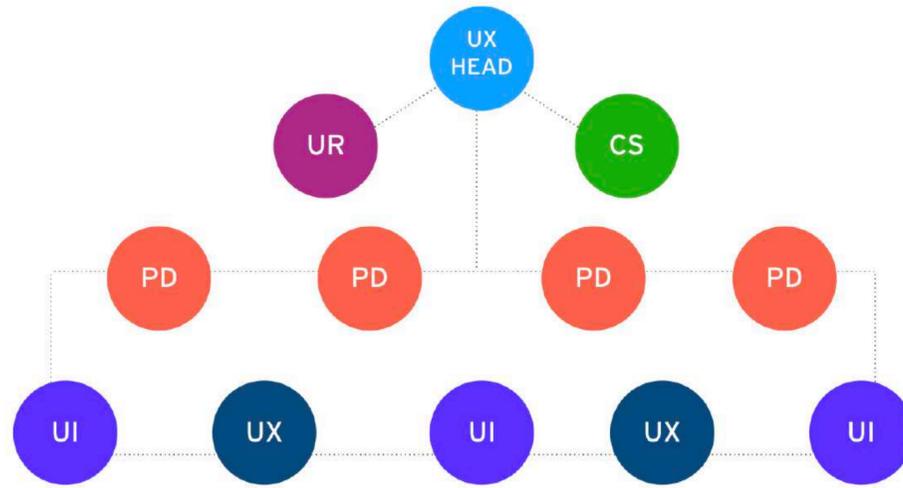
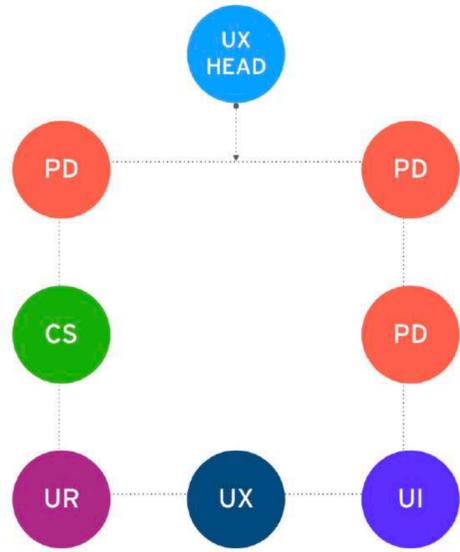
¡Hay que entrenar el **Design Thinking** muscle de la organización!



Reto 7:

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**

Fase 4- Prototipado

1.

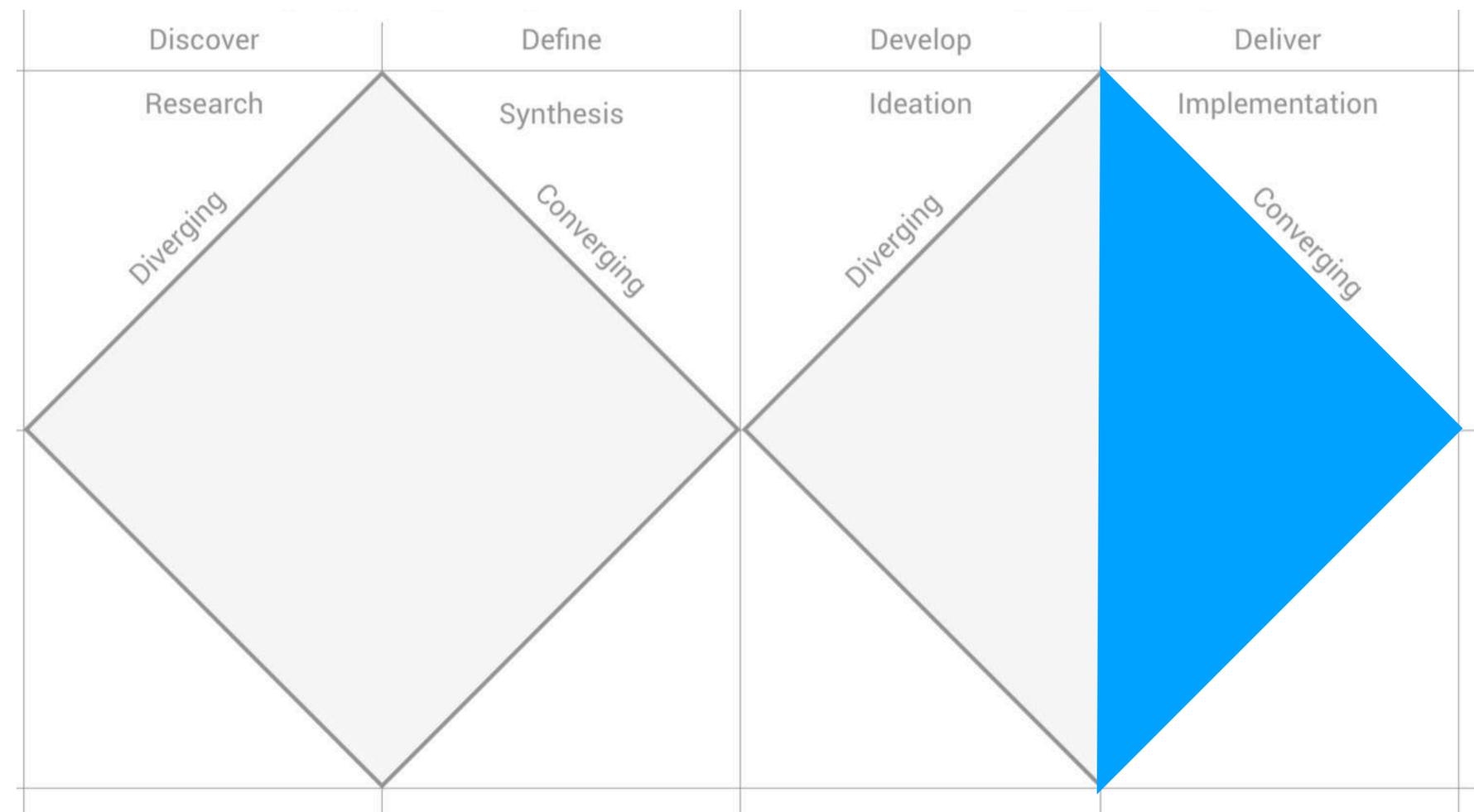
Prototipos a baja y alta definición

2.

Feedback con usuarios- User Testing

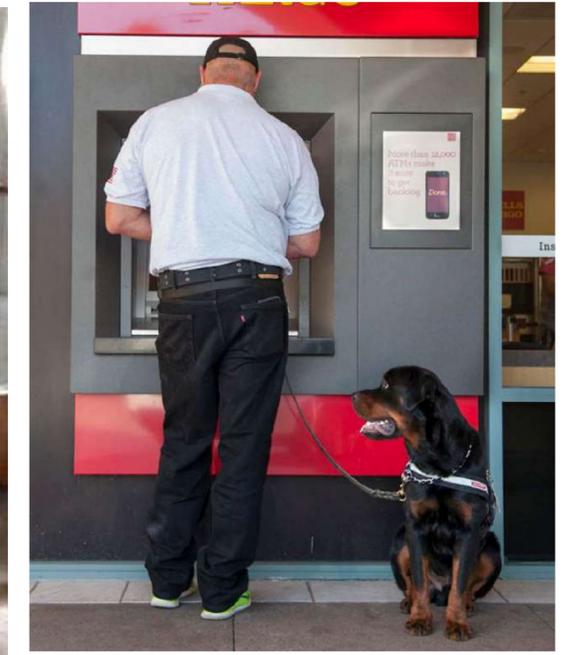
3.

Iteraciones de acuerdo a user testing y feedback de usuarios

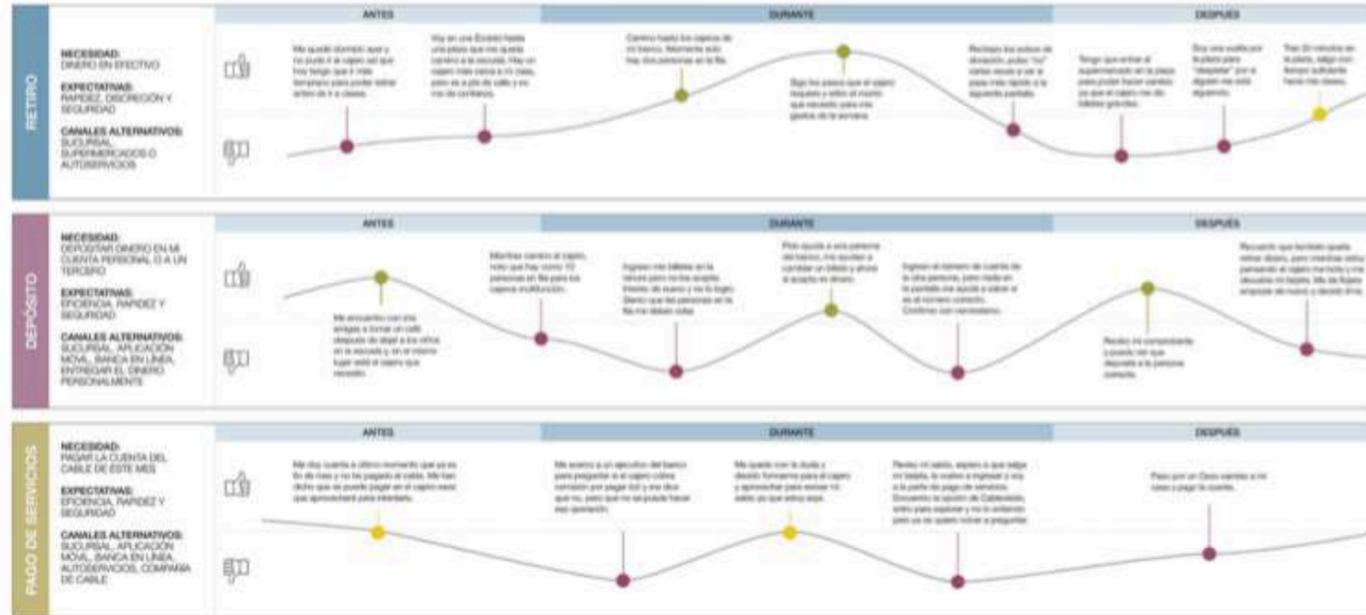


User Research - Discovery

Usos, costumbres, motivaciones pains, gains y expectativas



Journey Maps



LOS JOURNEYS DEL CAJERO



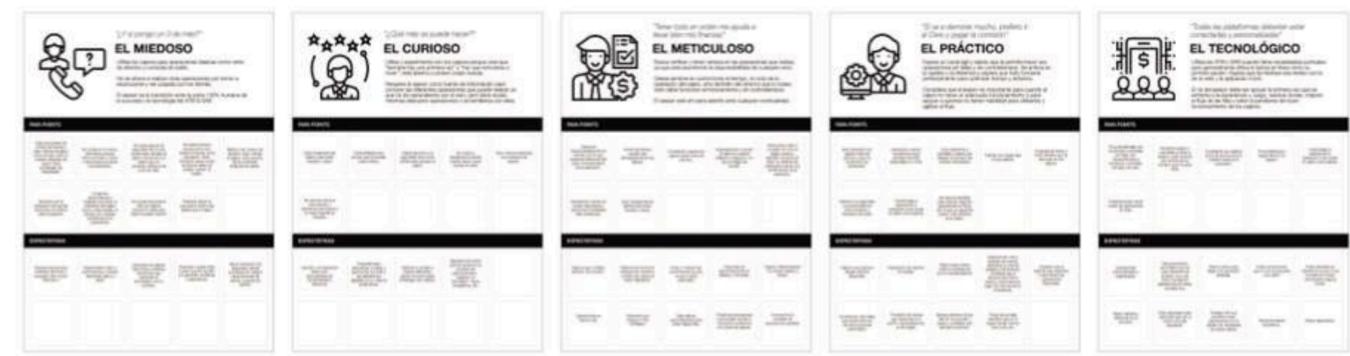
AARÓN, 22

- 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.

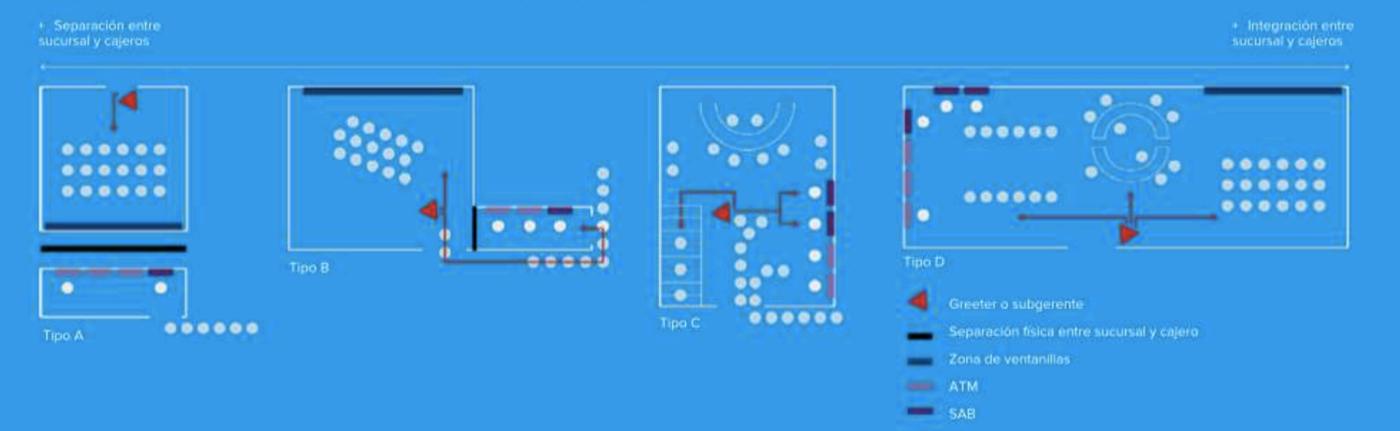
Un mismo usuario puede experimentar distintos journeys dependiendo de la ocasión en la que va al cajero. Existen 2 grandes diferencias en los journeys que corresponden a si las visitas son planeadas o espontáneas. Luego, hay journeys específicos que varían de acuerdo a la operación que se está realizando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

User Personas

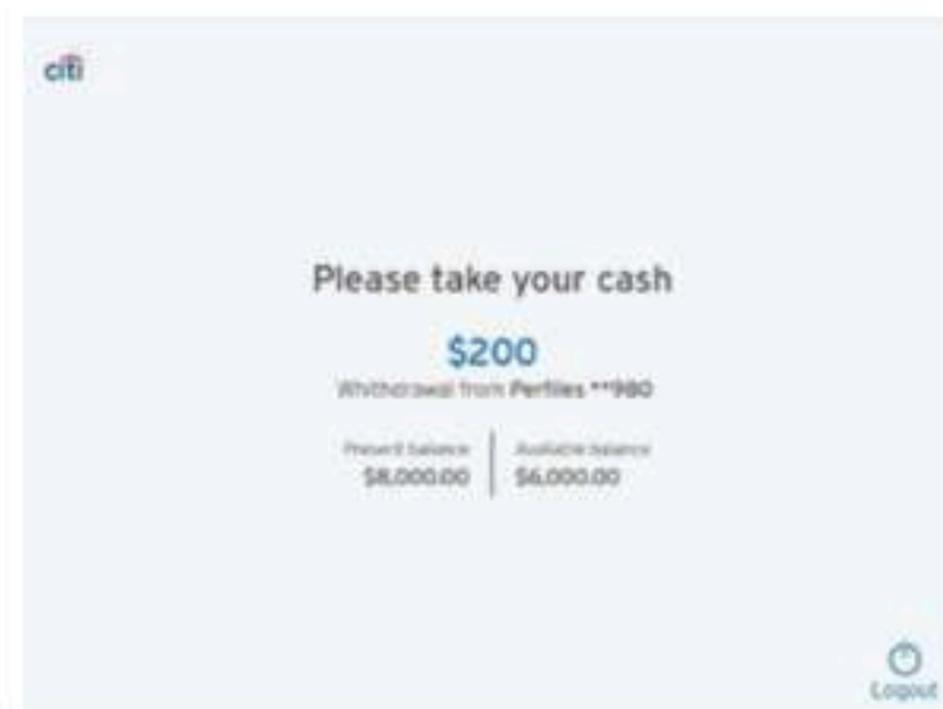
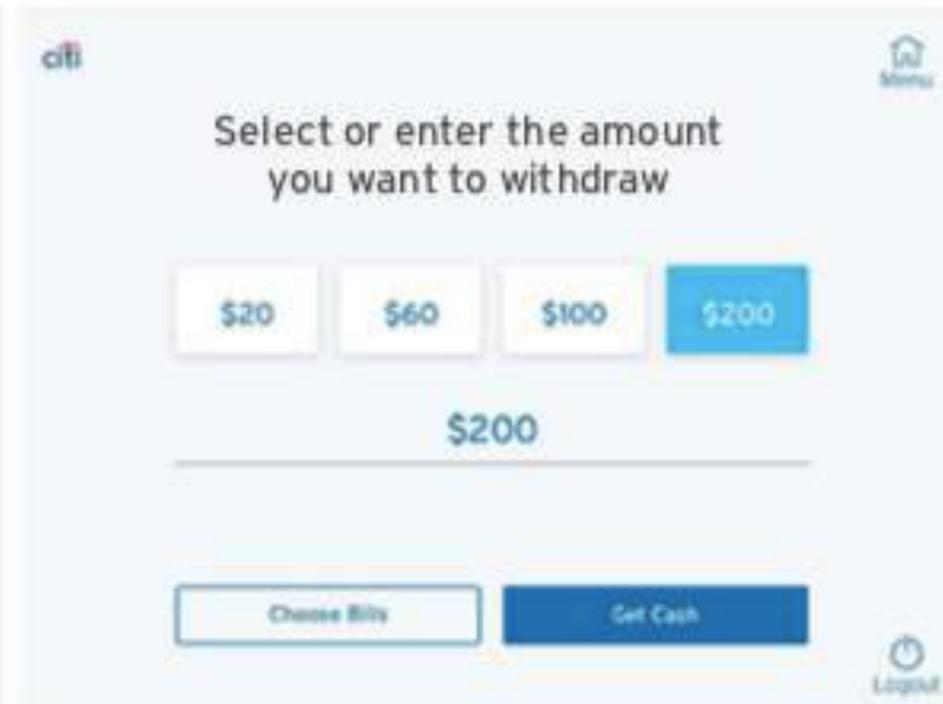
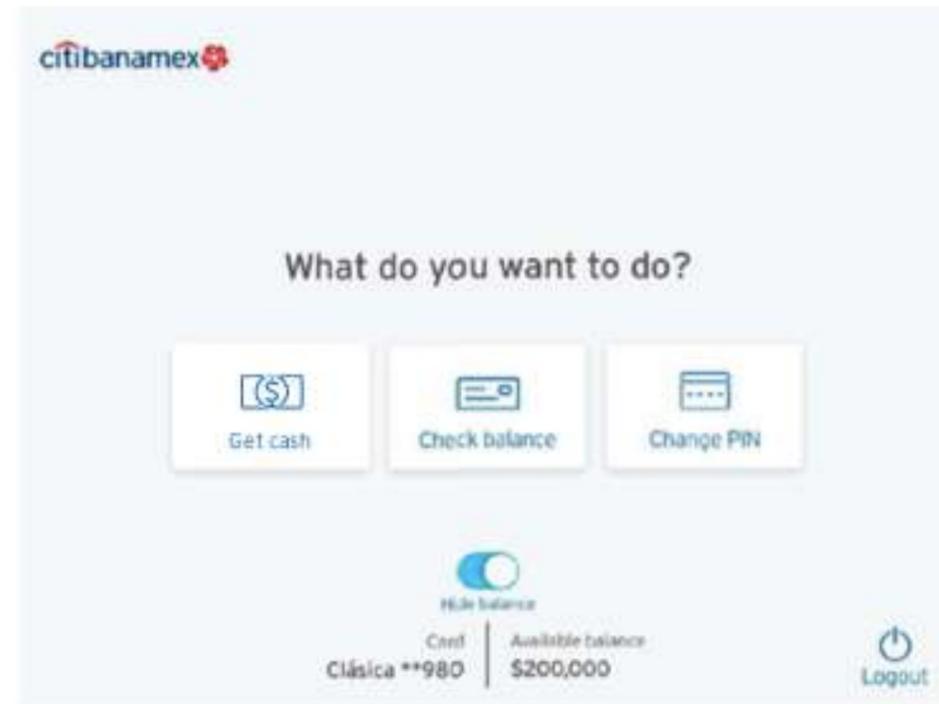
The 5 main profiles identified during the research are based on personalities, routines, preferences and financial and digital savviness. To keep evolving them and adding depth to them, you can have brainstorming sessions or ideations around their pain points and expectations. Use sticky notes to fill 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?



BARRERAS DE USO & MIGRACIÓN EN ATM & SAB



Rediseño de MVP - Diseñando el futuro



- **Simplificación** de pantallas e interacciones
- **Homologación** con otros canales digitales y uso de componentes de BB
- Ajustes de interacciones de acuerdo a **etnográfico**
- Rediseño pensado en **inclusión**



¡Hay que entrenar el **DesignThinking** muscle de la organización! - programas de capacitación



Aliados, embajadores y una estrategia política de socialización



Un **quick win** que demuestre el valor



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

Lao-Tse:

“Un viaje de mil millas comienza con un primer paso”