

AFFECTIVE INTERACTIONS MODEL (AIM) - CANVAS DE TRABAJO V1.0

Entradas	<p>1.1.- ¿Quién es?</p> <ul style="list-style-type: none"> · Personas · Empathy Map · User-Centered Design Canvas · Exploración de sesgos cognitivos · Exploración de cómo toma decisiones · Personalidad en sociedad · Personalidad en la intimidad 	<p>FASE 1</p> <p>1.4.- ¿Qué entendemos del cliente/usuario?</p> <p>¿Sabemos cuáles son sus necesidades y cómo toman prioridades según diferentes contextos?</p> <p>¿Sabemos qué espera como una solución a un problema específico?</p> <p>¿Sabemos cómo entiende una interacción?</p> <p>¿Conocemos cómo han sido sus experiencias con soluciones similares?</p>	<p>2.1.- ¿Qué necesidad satisfacemos?</p> <p>Debemos obtener las necesidades de los usuarios/clientes de las actividades de:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Personas · Empathy Map · User-Centered Design Canvas · Customer Journey Map · Emotionnel Journey Map 	<p>FASE 2</p> <p>2.4.- ¿Qué entendemos de las interacciones del cliente/usuario con nuestra solución? ¿Cómo es esta relación afectiva de corto plazo?</p> <p>¿Logramos que nuestra solución se perciba de forma funcional?</p> <p>¿Logramos que nuestra solución se perciba de forma confiable?</p> <p>¿Logramos que nuestra solución se perciba de forma utilizable?</p> <p>¿Logramos que nuestra solución se perciba de forma agradable?</p> <p>¿Logramos satisfacer las necesidades de los usuarios? ¿Qué tan efectivos somos?</p> <p>¿Cómo aplicamos los resultados de nuestras investigaciones?</p> <p>¿Utilizamos adecuadamente los diferentes sesgos de nuestros usuarios/clientes?</p> <p>¿Logramos priorizar de forma adecuada las soluciones que él espera?</p> <p>¿Cómo nos aseguramos de que nuestra solución tenga un significado de valor positivo en el usuario/cliente?</p>	<p>3.1.- ¿Cómo se siente usando el producto/servicio?</p> <p>Debemos realizar una medición constante de los KPI que nos permiten entender al cliente: NEV, NPS, VOC, CSAT, CES, VC, etc</p> <p>Esto lo complementamos con:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Personas · Empathy Map · User-Centered Design Canvas · Customer Journey Map · Emotionnel Journey Map 	<p>FASE 3</p> <p>3.4.- ¿Cómo manejamos una relación afectiva de largo plazo?</p> <p>¿Qué tan exitosos somos superando el cluster de Destrucción?</p> <p>¿Qué tan exitosos somos superando el cluster de Atención?</p> <p>¿Qué tan exitosos somos superando el cluster de Recomendación?</p> <p>¿Qué tan exitosos somos superando el cluster de Defensa?</p> <p>¿Cómo logramos que el producto tenga utilidad?</p> <p>¿Cómo logramos que el servicio tenga un propósito?</p> <p>¿Cómo logramos que la experiencia integral tenga trascendencia?</p>
	<p>1.2.- ¿Qué necesita?</p> <ul style="list-style-type: none"> · Datos de exploración Psicográfica · Datos de exploración Lean Research · Datos de exploración Conductual · Esquemas mentales · Reporte de limitaciones físicas · Reporte de limitaciones psicológicas 		<p>2.2.- ¿Qué aprendemos de los clientes?</p> <p>Datos de uso de la interacción con la solución propia, así como de la competencia:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Datos de Reconocimiento Facial (Emociones) · Datos de Interacción (Clickmap, Heatmap) · Datos de Interacción (Eye Tracking) · Datos de Interacción (EEG, EKG, GSR) · Datos de Interacción (5 Sec. Test) · Datos de Interacción (Alcance de objetivos) · Datos de Interacción (Walkthrough) · Datos de Observación Pasiva (Shadowing) <p>UX Analytics (Real time): Click, CR, CTR, Grabaciones de sesiones, feedback, ROI UX, Surveys, CES, NPS, CSAT, NEV)</p>		<p>3.2.- ¿Qué necesidades han aparecido con el tiempo?</p> <p>Leeremos las evidencias:</p> <ul style="list-style-type: none"> · ¿Qué nos dice el VOC? · ¿Qué escuchamos en nuestros canales? · ¿Cómo entendemos las métricas? <p>Aplicamos Kano para priorizar nuevas ideas desde la visión del cliente</p> <p>Aplicamos una matriz de prioridad (Eisenhower) para actuar estratégicamente.</p>	
	<p>1.3.- ¿Qué espera?</p> <ul style="list-style-type: none"> · Kano Model para priorizar funciones y estimar su valor afectivo-funcional · Competitive Benchmark para comprender el baseline del mercado y establecer expectativas · Empathy Maps de expectativas · Exploración de necesidades · Customer Journey Map · Emotional Journey Map 		<p>2.3.- ¿Cómo comunicamos los cambios y las nuevas funciones?</p> <p>Desde la UI: ¿Es capaz de comunicar efectivamente su función? ¿Usamos metáforas del mundo real? ¿Nos ajustamos a sus esquemas mentales?</p> <p>Desde MKT y Canales de servicio al cliente: ¿Lo hacemos de forma propositiva y conciliadora o entusiasta?</p>		<p>3.3.- ¿Cómo han impactado los cambios?</p> <p>Leeremos las evidencias:</p> <ul style="list-style-type: none"> · ¿Qué nos dice el VOC? · ¿Qué escuchamos en nuestros canales? · ¿Cómo entendemos las métricas? <p>Analizamos los resultados contra el histórico</p> <ul style="list-style-type: none"> · Generamos buenas practicas · Integramos soluciones complementarias · Probamos nuevos servicios 	