

Service blue print

 **Subetapa:**
Empatía

 **Tiempo:**
30 – 60 min

 **Dinámica recomendada:**
5 personas e/o individual

 **Materiales aplicación física:**

- Formato impreso (doble carta)
- Plumones de punto fino

 **Materiales aplicación digital:**

- Plantilla en Miro
- Laptops con internet

 **Enlace de descarga:**
tooltec.mx

 **Notas al instructor:**
Hacer en pantalla ejemplo de línea
áerea comprando el boleto por
medio de la página web. Reforzar
a través del ejemplo cada parte
del blue print.

Sugerencia: En caso de trabajar
en equipos, una recomendación
es que los participantes lo
realicen de manera individual, y
posteriormente se complementa
con el equipo. Esto dependerá
de la dinámica definida por el
instructor.

Service blue print

BuOp · 10

Es una herramienta que permite identificar todos los momentos de verdad que tiene que vivir un cliente/consumidor al recibir un servicio.

Es una herramienta que ayuda a delinear los procesos, puntos de contacto con el consumidor y las evidencias del servicio del punto de vista del consumidor. La herramienta de blue print es muy parecida a la de customer journey, sin embargo, la ventaja del blue print contiene un análisis de los elementos que hacen posible las actividades.

El blue print se divide en dos partes que a su vez se subdividen. Las partes y subpartes se explican a continuación.

Autor:
Nick Remis

Bibliografía:
Remis, N., Remis, N., Quattlebaum, P., Hegeman, J., Gruneisen, T., Ciper, Z., & Narges, I. (2016). *A Guide to Service Blueprinting*. Adaptive Path.

Referencias adicionales:

La primera parte del blue print es el escenario. Este considera los elementos del servicio que el cliente ve y por lo tanto es más fácil que evalúe. Dentro del escenario se consideran tres partes.

- **EVIDENCIA FÍSICA**

Aunque los servicios son intangibles, es importante advertir que a los clientes les gusta tener y ver evidencia física que los guíe y confirme que están siguiendo el proceso de servicio de manera correcta. Las evidencias físicas pueden ser: Páginas web, recibos, correos electrónicos, mensajes de texto, letreros, pantallas, numeraciones, logos, entre otras cosas. Por ejemplo, una evidencia de que se hizo una compra por internet es el correo de confirmación.

- **ACCIONES DEL USUARIO**

Son los pasos que debe realizar el cliente durante el servicio. Dichos pasos son solamente desde la perspectiva del cliente, en otras palabras, los pasos que realiza la empresa no se deben incluir en el blue print.

- **FRONTSTAGE**

Se refiere a los empleados que atienden de manera directa, por teléfono o incluso en línea (tiempo real). Por ejemplo, un mesero en un restaurante se considera un punto de contacto.

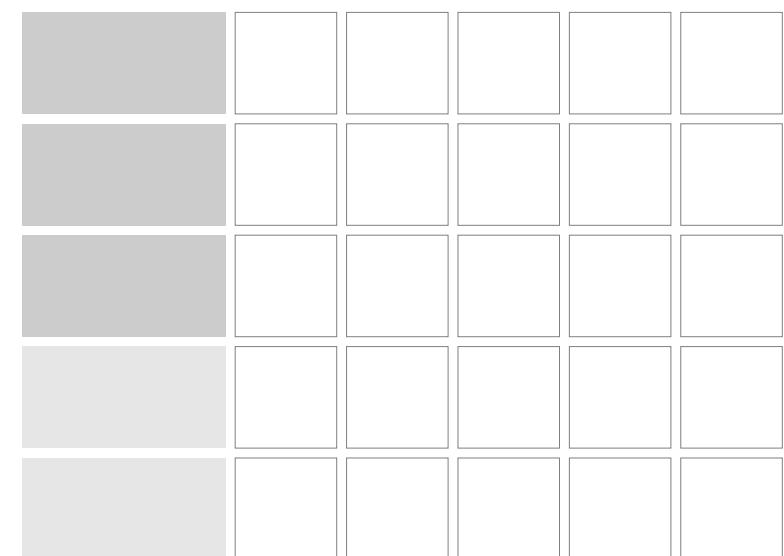
Los procesos internos son la segunda parte del blue print. Este agrupa todo lo que no ve el cliente pero que le da soporte al proceso para que se pueda llevar a cabo.

- **BACKSTAGE**

Se refiere a los empleados que están trabajando en tiempo real para dar servicio a un cliente o grupo de clientes. Estos empleados no se ven, ya que están fuera de la línea de visibilidad del cliente. Por ejemplo, el cocinero de un restaurante prepara la comida para el cliente, sin embargo, el cliente no lo ve, ya quien le hace llegar la comida es el mesero. Otro ejemplo es el cajero de un restaurante quien procesa la cuenta, nuevamente quien la hace llegar al cliente es el mesero.

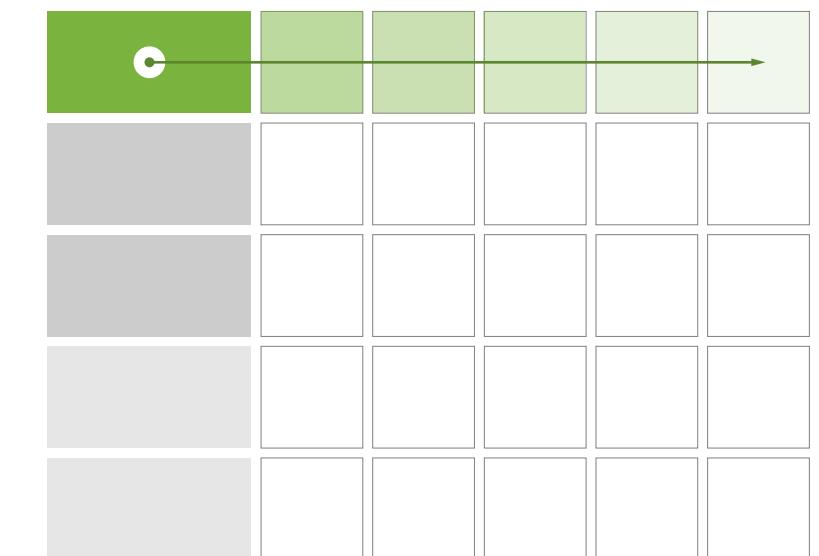
- **SISTEMAS DE SOPORTE**

Se refiere a todos los sistemas tecnológicos, de infraestructura y humanos que permiten el funcionamiento correcto del proceso. Por ejemplo, la luz eléctrica, el sistema computacional, el aire acondicionado, el sistema logístico, entre otros.



 **Paso 1: Delimitar dónde comienza y dónde termina el servicio.**

El primer paso es determinar en qué punto de la experiencia del usuario vamos a comenzar y a terminar, por ejemplo, un parque temático podría comenzar su blue print en la entrada del estacionamiento, pero otro desde los letreros en la carretera que indican la salida al parque. Por otro lado, el final del proceso podría ser concluido en la salida del estacionamiento, sin embargo, se puede declarar que es cuando se aplica la encuesta de satisfacción dos semanas después.



 **Paso 2: Determinar la evidencia.**

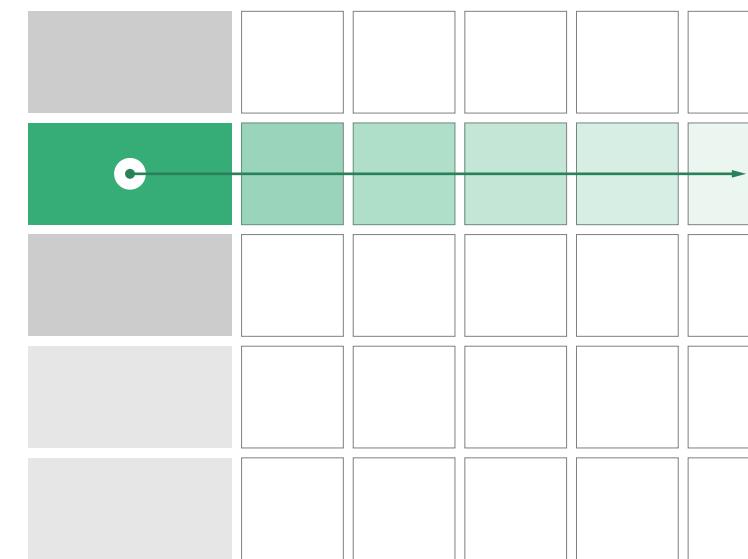
Lo ideal es que cada acción del usuario tenga una evidencia física. Se debe identificar cada evidencia tangible o intangible que ve o recibe el usuario.

Ejemplos de evidencia son:

- Correos electrónicos de confirmación.
- Tickets impresos.
- Letreros que señalan entradas/salidas.
- Página web.
- Mensajes de texto.

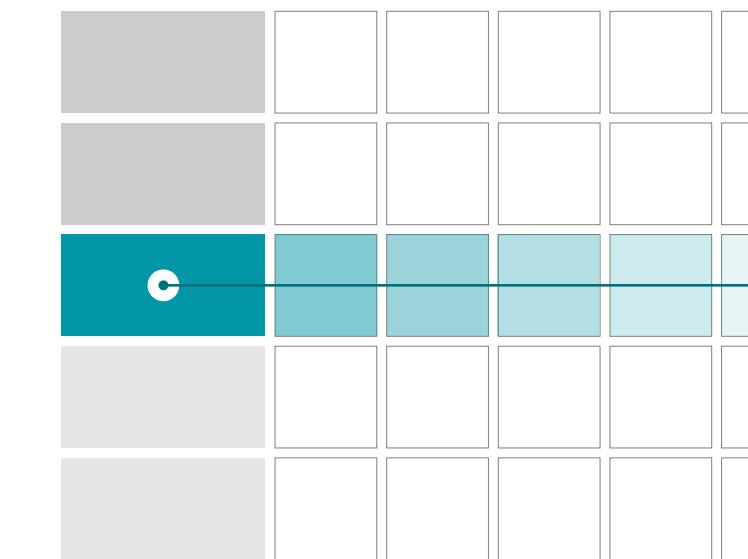
Service blue print

BuOp · 10



Paso 3: Describir brevemente las acciones que realiza el cliente.

Se deben explicar cada uno de los pasos donde el usuario tiene contacto con la empresa. Se deben omitir pasos, aunque sean intermedios que correspondan a la interacción del usuario con alguien más que no es la empresa, por ejemplo, los arcos de seguridad de un aeropuerto. Todas las acciones del usuario deben ir desde la perspectiva del mismo. Nunca se deben incluir actividades internas donde el usuario no está involucrado, por ejemplo, las compras a los proveedores.



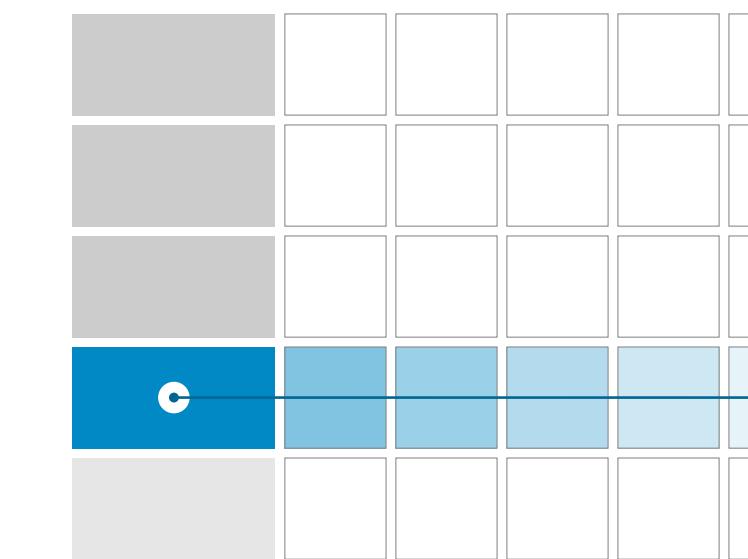
Paso 4: Listar las personas que interactúan con el usuario.

Se debe identificar qué personas interactúan con los usuarios de manera directa.

Por ejemplo:

- Una persona en mostrador.
- Una persona que llama por teléfono.
- Una persona que contesta un chat.
- Un mesero.
- Un sobrecargo de avión.

No todas las acciones del usuario tienen personas que los atiendan. Una misma persona puede atender varias acciones del usuario consecutivas y no consecutivas.



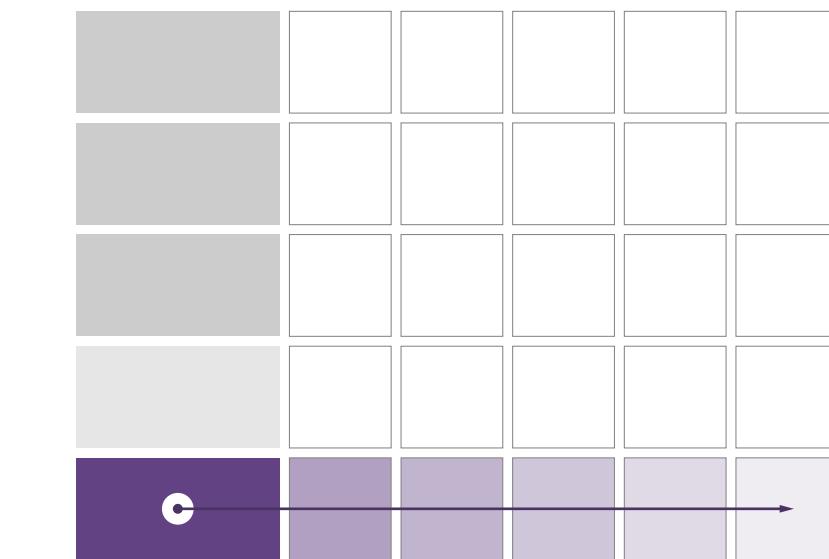
Paso 5: listar las personas que no interactúan con el usuario pero son parte del proceso.

Se debe identificar qué personas interactúan con los usuarios de manera indirecta, es decir, aunque el cliente no lo vea o escuche le está atendiendo de manera sincrónica.

Por ejemplo:

- Un maletero en el aeropuerto.
- Un cajero en un restaurante.
- Un cocinero.
- El piloto de un avión.

No todas las acciones del usuario tienen personas que los atiendan indirectamente. Una misma persona puede atender varias acciones del usuario consecutivas y no consecutivas.



Paso 6: listar los procesos de soporte.

Finalmente se debe identificar qué sistemas son requeridos en cada acción del usuario para que todo funcione bien y tanto el frontstage como el backstage puedan atender al usuario.

Por ejemplo:

- Un cajero requiere luz eléctrica e internet para poder hacer un cobro de tarjeta de crédito.
- Una persona de mostrador de una aerolínea requiere luz y red para poder hacer el check in de un usuario.

No todas las acciones del usuario requieren de un sistema de soporte. Pueden existir sistemas de soporte incluso si no hay personal de frontstage y backstage, por ejemplo, si el usuario hace una reserva de hotel en la página web oficial del mismo.

Service blue print

BuOp · 10

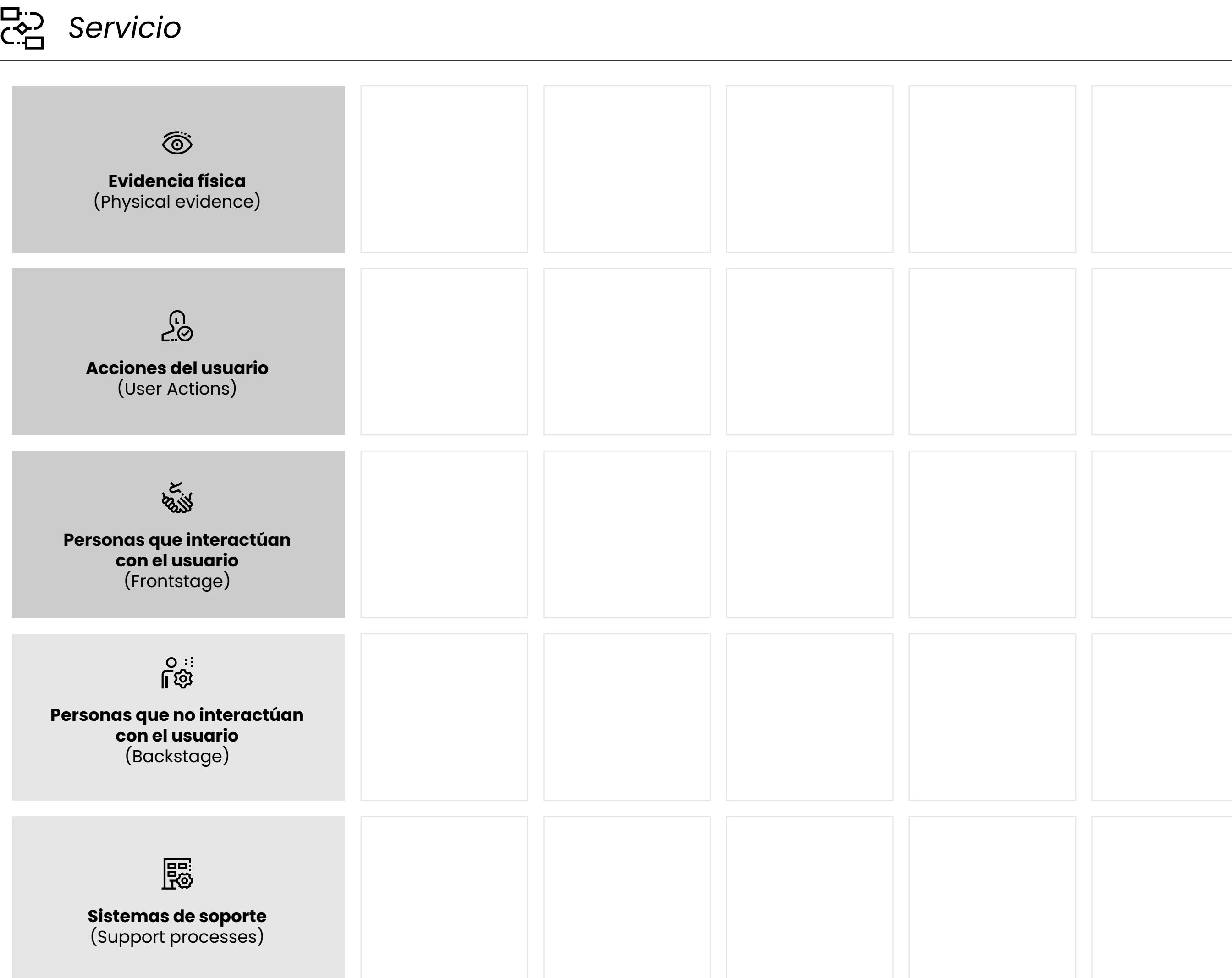


Diseño original:

Remis, N., Remis, N., Quattlebaum, P.,
Hegeman, J., Gruneisen, T., Ciper, Z.,
& Narges, I. (2016). *A Guide to Service Blueprinting*. Adaptive Path.

Adaptación:

ToolTec



© 2022 ToolTec.

