

Convertir los pain points en oportunidad

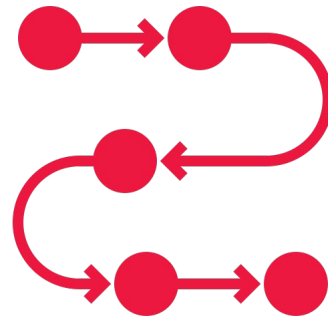
DigitalHouse >
Coding School



**Certified Tech
Developer**
The Ultimate Degree

Para convertir un punto de dolor en una oportunidad de diseño, debemos seguir 3 pasos:

1. **Mapear** el recorrido del cliente (incluidos los “dolores” y las “ganancias”).
2. **Elegir** 1 o 2 puntos focales de dolor.
3. **Convertir** el punto de dolor en una pregunta de lluvia de ideas.



1 - Mapear el recorrido del cliente

El mapeo del recorrido del cliente (o customer journey map) se puede realizar de muchas maneras y no existe una "fórmula milagrosa" para hacerlo. En general, hay que asegurarse de incluir:

- **Pasos generales** (de alto nivel) del viaje.
- **Objetivos** de usuario por fase y trabajos por realizar.
- **Canales** que se utilizan.
- **Curva emocional** (¿cuáles son los dolores y las ganancias actuales?).





2 - Elegir puntos focales de dolor

Ahora, decidimos en qué **puntos débiles** nos centramos. Estos principios deben estar estrechamente relacionados con la visión de su marca y con lo que aspira a ser para sus clientes (¿qué beneficios está creando para ellos?).

Aparte de sus principios de diseño, seleccione puntos débiles, basándose en:

- Su **impacto** general en todo el viaje.
- Su **efecto emocional** en el usuario (ansiedad, estrés, confusión, etc.).
- La capacidad de **controlar y mejorar** esta parte del viaje (¿quién es el dueño de esta fase del viaje?).
- “El deseo de **innovar**”: ¿queremos aplicar las mejores prácticas o ser líderes de la industria en un asunto en particular?



2 - Elegir puntos focales de dolor



Una vez que esté claro en qué partes del viaje deseamos alcanzar los resultados más tempranos (y mejores posibles), tomemos los puntos de dolor seleccionados y los **aislamos**. Por supuesto, al final, queremos centrarnos en el viaje global y holístico (y no solo en una parte), sino para obtener los mejores resultados y una lluvia de ideas eficiente y un proceso de diseño, encontrando y definiendo un camino claro, concreto y “encajado”, la meta es mejor.



3 - Convertir el punto de dolor en una pregunta de lluvia de ideas

Luego, cuando tenemos claro qué parte del viaje queremos mejorar, la convertimos en una **pregunta de diseño** “lista para una lluvia de ideas”. Para hacer esto, a menudo aplicamos la técnica de **“cómo podríamos”**: tomamos nuestro punto de dolor, que no está formulado como una pregunta, sino más bien como una declaración, y lo convertimos en una pregunta inspiradora y tentadora de lluvia de ideas que puede usarse como punto de partida para la ideación. Pero antes de que podamos hacer esto, hay una cosa más que debe hacerse: **comprender y aplicar los principios de la marca y su diseño.**



3 - Convertir el punto de dolor en una pregunta de lluvia de ideas

¿Qué queremos decir con esto? Tomemos un ejemplo donde los principios rectores que ha definido (basados en el posicionamiento de marca deseado y la investigación de clientes) son:

- Ofrecer los productos bancarios más rápidos y accesibles.
- Asesorar proactivamente a los clientes sobre su situación financiera, reduciendo la carga cognitiva y la ansiedad financiera.
- Ofrecer los mejores beneficios funcionales posibles, mientras crea beneficios emocionales para aumentar el compromiso y la lealtad.



3 - Convertir el punto de dolor en una pregunta de lluvia de ideas

EJEMPLO

Entonces, con esto en mente, el replanteamiento del **punto de dolor**:

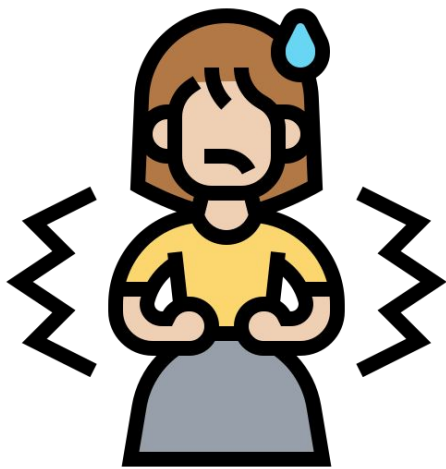
“Muchos usuarios no saben qué tareas se pueden realizar en la parte de autoservicio de nuestra sucursal, lo que amplía las colas innecesarias en nuestros mostradores”.

Podría resultar en:

“¿Cómo podríamos informar y orientar a los usuarios de los cuales tareas de autoservicio que pueden tomar, en el más rápido , más accesibles manera?”.



3 - Convertir el punto de dolor en una pregunta de lluvia de ideas



Es importante tener en cuenta un par de cosas aquí: primero, usamos “podría” en lugar de “debería”. Hacemos esto porque queremos **“estimular la imaginación”** y mantener nuestras **mentes abiertas** a soluciones radicales o tontas, ya que estas, en última instancia, podrían conducir a una solución viable y factible (cuando se ajustan de la manera correcta). Podría tiene connotaciones menos forzadas que, por ejemplo, “debería”.

La segunda cosa es que aplicamos el **estado final deseado** al final de la oración (en este caso: “forma más rápida y accesible”). En general, podemos utilizar la siguiente “fórmula”:

“

"¿Cómo podríamos **[reformular el punto de dolor]** de una manera que sea **[el estado final deseado]** ?"



”

Una herramienta sencilla para introducir ideas

Al seguir este método simple, podemos elegir **cualquier punto de dolor y convertirlo en una pregunta útil e inspiradora** de lluvia de ideas, lista para ser abordada por el equipo. Reencuadrar las declaraciones para generar preguntas es un paso esencial e imperdible en el proceso de pensamiento de diseño, no solo para crear un enfoque y priorizar iniciativas, sino también para hacer coincidir la visión de la marca con un estado final experiencial deseado.



DigitalHouse>
Coding School