

Sesión 16:

Continuidad del

Scope Canvas



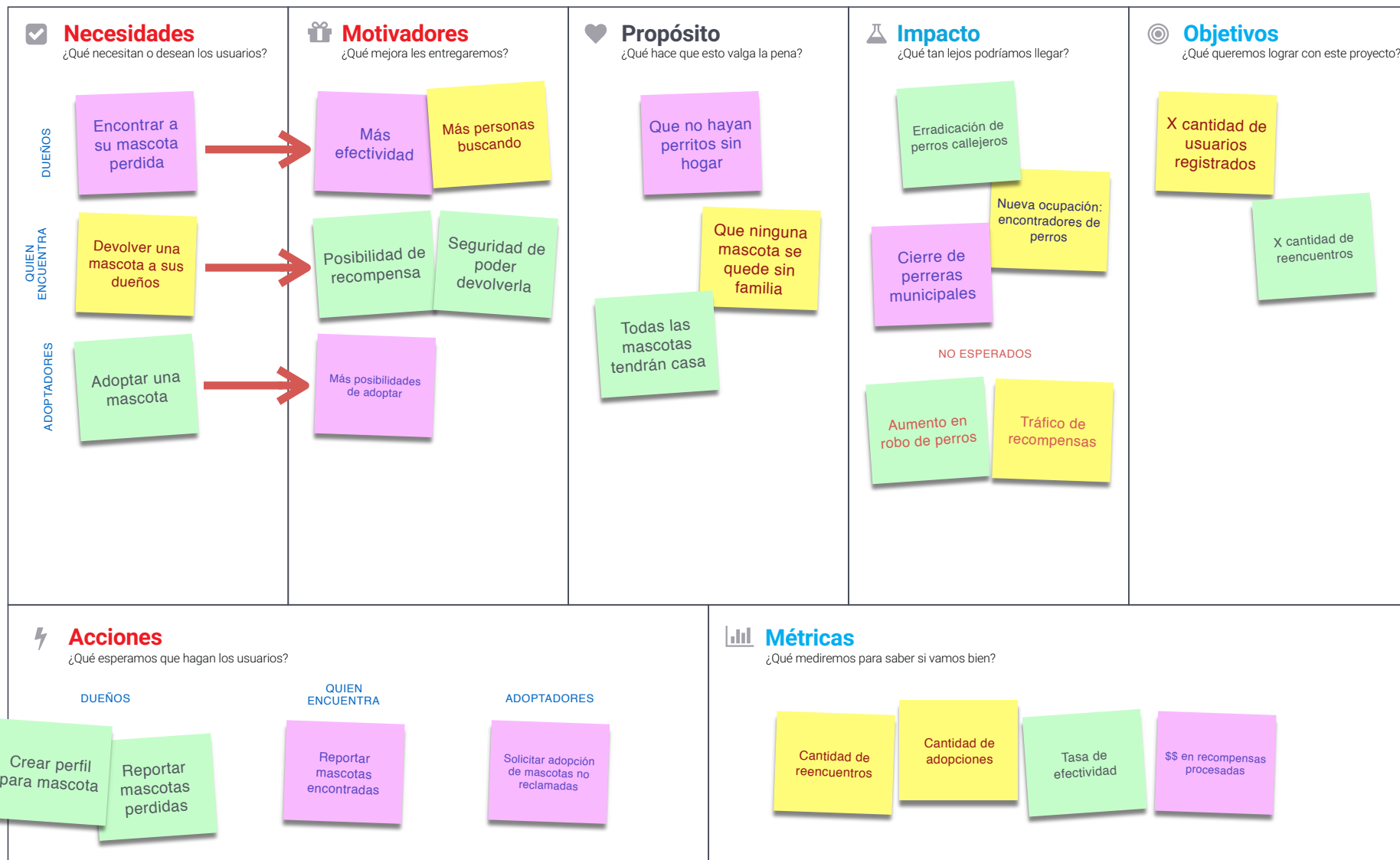
continuum

PROYECTO:

APP Perritos Perdidos

Usuarios

Negocio



Acta resumen del Scope Canvas: NO es el Scope Canvas.

PROYECTO:

App Perritos Perdidos

Usuarios		Negocio		
<div><div><div></div></div><div>Necesidades ¿Qué necesitan o desean los usuarios?</div><div>Nuestros usuarios necesitan:</div><div><div>Desarrollo Personal y reconocimiento</div><div>Salarios adecuados, desafíos y herramientas para crecer profesional y personalmente.</div></div><div><div>Herramientas de trabajo</div><div>Sistemas y procesos que les permitan ser productivos.</div></div><div><div>Atención rápida y efectiva</div><div>Recibir con prontitud recursos de otras áreas y de los sistemas centrales de Entel.</div></div><div><div>Balance Vida - Trabajo</div><div>Tiempo para descansar y atender a sus seres queridos.</div></div><div><div>Información del Negocio</div><div>Conocimiento e insights de cómo su trabajo tiene efecto en la compañía.</div></div></div>	<div><div><div></div></div><div>Motivadores ¿Qué mejora les entregaremos?</div><div>Qué les entregamos:</div><div><div>Un gran lugar para trabajar</div><div>Ambientes cálidos y alegres, espacios de trabajo cómodos y todas las facilidades necesarias.</div></div><div><div>Línea de carrera</div><div>Progreso objetivo y motivante al interior de Entel, con metas claras y compensaciones que reflejan la valoración del talento.</div></div><div><div>Flexibilidad y equilibrio</div><div>Horarios flexibles y una cultura proactiva con el descanso, las vacaciones y la atención a la familia.</div></div><div><div>El valor de Entel</div><div>El trabajo en Entel tiene una llegada real y tangible a millones de clientes. Somos líderes y transmitimos un aura de prestigio a quienes son parte de nuestra familia.</div></div></div>	<div><div><div></div></div><div>Propósito ¿Qué hace que esto valga la pena?</div><div>Qué nos mueve:</div><div><div>Realización</div><div>Que Entel sea el lugar donde las personas se desarrollen personal y profesionalmente a lo largo de sus carreras. Que sea un lugar de personas felices.</div></div><div><div>Eficiencia</div><div>Ayudar a la productividad de todo Entel con información, recursos y apoyo rápidos y efectivos.</div></div><div><div>Conexión</div><div>Acercar a las personas de Entel a las metas y desafíos globales de la compañía y entre sí mismas.</div></div></div>	<div><div><div></div></div><div>Impacto ¿Qué tan lejos podríamos llegar?</div><div>Esperamos llegar a ser:</div><div><div>El #1 en Great Place To Work</div><div>El público reconocerá nuestra cultura de satisfacción y cuidado de nuestro equipo.</div></div><div><div>La Telco más innovadora de la región</div><div>Nos ganaremos la reputación de atraer talento e inteligencia que nos permite estar pasos adelante del resto.</div></div><div><div>Líderes en estándares laborales</div><div>Daremos el ejemplo y seremos reconocidos como referentes en materia de protección y bienestar de los trabajadores.</div></div></div>	<div><div><div></div></div><div>Objetivos ¿Qué queremos lograr con este proyecto?</div><div>Queremos lograr:</div><div><div>Mantener la rotación al mínimo</div><div>Buscamos que nuestros colaboradores no quieran dejar la empresa, incluso ante la perspectiva de mayores ingresos.</div></div><div><div>Transferir conocimiento efectivamente</div><div>Reducir al mínimo los costos de inducción, capacitación y onboarding.</div></div><div><div>Mejorar la productividad y garantizar la continuidad del negocio</div><div>Garantizar que las actividades core de Entel se realicen de manera óptima, sin fricción ni interrupciones.</div></div><div><div>Reducir incidentes</div><div>Asegurar que nuestros colaboradores no sufran accidentes ni contratiempos que les impidan desempeñar su labor.</div></div></div>
<div><div><div></div></div><div>Acciones ¿Qué esperamos que hagan los usuarios?</div><div>Qué esperamos ver en nuestros usuarios:</div><div><div>Que se mantengan en la empresa</div><div>de buena gana y por gusto.</div></div><div><div>Iniciativa por trabajar bien</div><div>Puntualidad, atención a los detalles, ganas de mejorar.</div></div><div><div>Participación</div><div>Asistencia y compromiso con eventos y actividades internas.</div></div><div><div>Compromiso con Entel</div><div>Voluntad de "ayudar de vuelta". No malgastar recursos.</div></div><div><div>Descansos adecuados</div><div>Menos horas extras y vacaciones sin cobrarse.</div></div></div>		<div><div><div></div></div><div>Métricas ¿Qué mediremos para saber si vamos bien?</div><div>Mediremos nuestro progreso con indicadores de:</div><div><div>Ausentismo, incidentes, enfermedad y licencias médicas.</div></div><div><div>Rotación y procesos de selección internos v/s externos.</div></div><div><div>Satisfacción y clima laboral (como la encuesta GPTW).</div></div><div><div>Productividad y eficiencia en gastos.</div></div><div><div>Demanda del mercado laboral por trabajar en Entel.</div></div></div>		

**El Scope Canvas es el
punto de partida para el
trabajo de Lean UX e
innovación.**

Está destinado a cambiar permanentemente.

Sacándole partido al Scope Canvas

Manténlo siempre visible.

Revísenlo y actualícenlo periódicamente:

- Nuevos objetivos y métricas de negocio
- Nuevas necesidades de usuario
- Refinamiento de motivadores
- Feedback de medición de Acciones
- Actualización del Impacto

Revísenlo y actualícenlo periódicamente

Expándanlo a proyectos “hermanos”, “padres” e “hijos”

Creando una cultura orientada a Lean UX

Requisito 1:

Valor primero.

Optimiza para maximizar el valor agregado.
Compite por valor, no por costo.
Privilegia el valor de largo plazo por sobre el beneficio inmediato.

Requisito 2:

Personas por sobre procesos.

No te encariñes demasiado con la métrica o la certificación.

Mantente dolorosamente cerca de tus clientes y tus usuarios.

Requisito 3:

Que todos diseñen.

El buen diseño ocurre como consecuencia de una cultura de colaboración.

Permite que todos ideen, innoven y optimicen.

**En las empresas
innovadoras, todos innovan.**

Todos diseñan.

**El liderazgo positivo es el
único válido.**

Requisito 4:

Simplifica

incansablemente.

**Reduce complejidad, reduce pasos,
reduce desperdicios, reduce la jerga
corporativa.**

Requisito 5:

Obsesiónate por el *feedback*.

**Sé el primero en recibir las bofetadas.
Mantente en la primera línea de atención
a tus clientes.
Aprende a querer a los usuarios quejones.**

Requisito 6:

Tu equipo lo es todo.

Haz feliz a tu equipo.

Dales más de lo que piden.

Págales bien.

Crea círculos virtuosos de gente motivada.

10 aprendizajes

1. Casi nadie sabe por *qué* hace un proyecto de UX.

La UX... es...
cool?



No somos
responsive.



Es que
“Material
Design”



Mejorar el NPS y el
LTV de nuestra CB a
través de CX y UX y UI
y Brand Awareness y
Engaged Satisfaction



El Propósito te conecta con las razones por las que vale la pena hacerlo.



"Que toda mujer se sienta bella"



"Indexar la información del mundo"



"Que todo el mundo use autos eléctricos"

El Propósito es el extremo opuesto de la misión/visión corporativa.



Propósito

Creado por todos
Breve
Sencillo
Inspirador



Misión/Visión

Impuesta desde arriba
Latera
Llena de *bullshit*
Monótona

2. Todos creen saber todo acerca del proyecto. Y no.

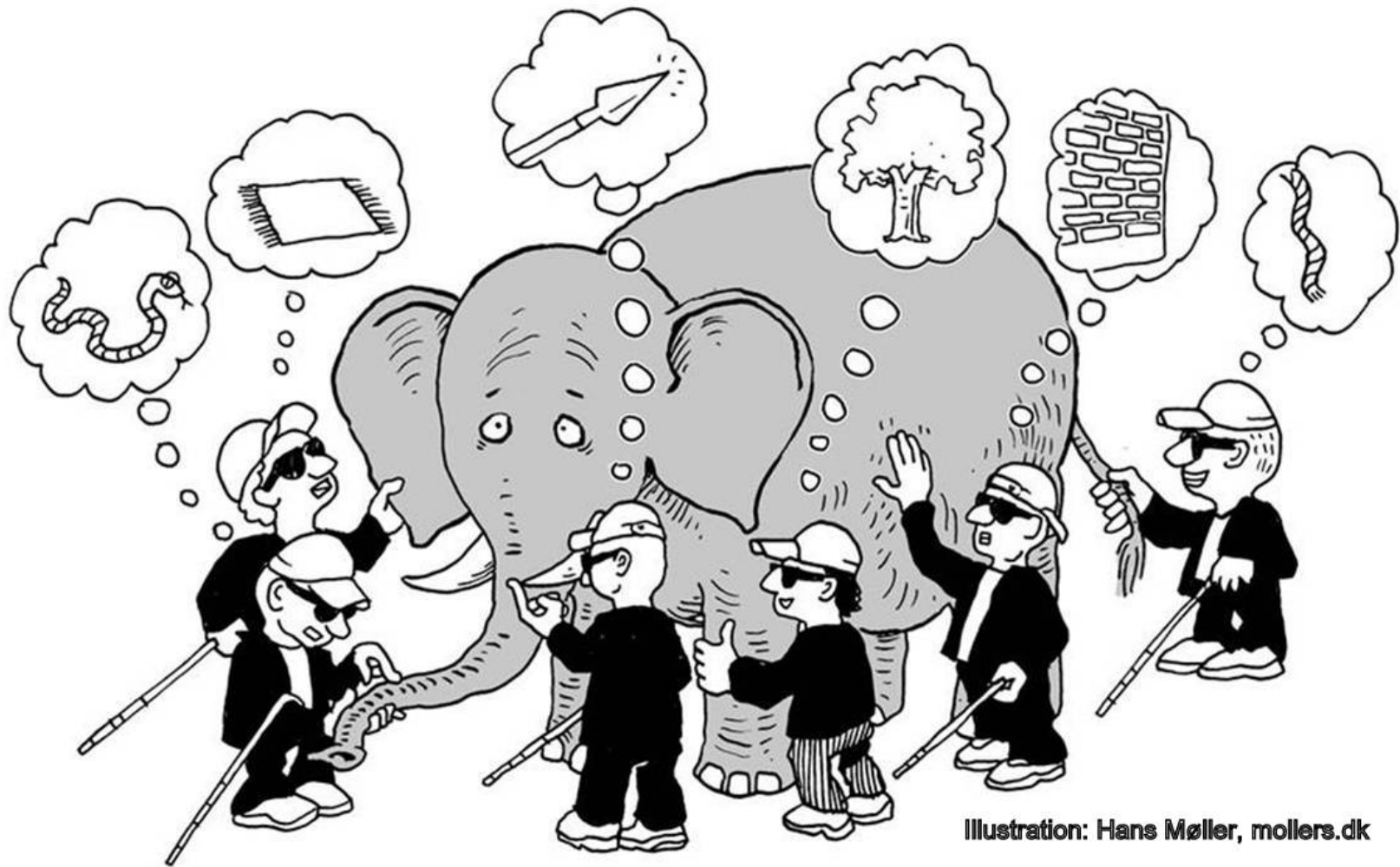
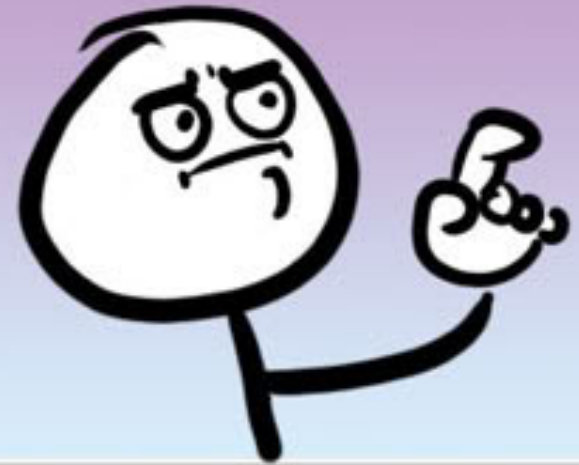


Illustration: Hans Møller, mollers.dk

**3. El conocimiento
no fluye porque
todos asumen que
el resto sabe.**



4. La mejor manera de optimizar un proyecto es usando la complicidad.



**5. Las mejoras no importan si no
están conectadas a una necesidad.
0 a una razón para dejar lo actual.**



AQUI YACE



Google wave

A NADIE LE IMPORTÓ
QUE FUERA MEJOR
QUE EL EMAIL.

6. Todo es una hipótesis.



**Todo debe ser experimentado y validado.
Resiste la tentación de autoengañarte.
La experiencia previa es sólo eso: previa.**

7. Nunca jamás cierres un documento.

La única versión
“final” de un
diseño es la de un
producto muerto.



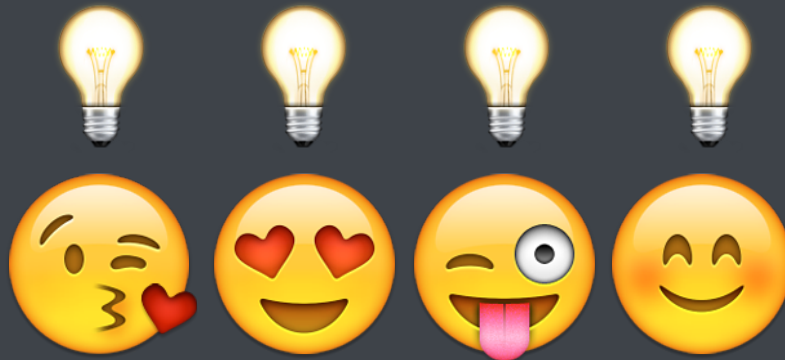
aprendizajes.final.final.estesi.definitivo(3).pdf

8. Si el conocimiento no se queda en la organización, no sirve.

CONSULTOR



EQUIPO



8. Si el conocimiento no se queda en la organización, no sirve.

EQUIPO



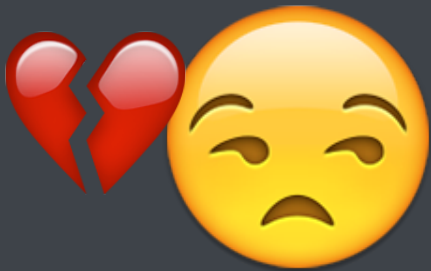
CONSULTOR



9. Las malas métricas despersonalizan los productos.

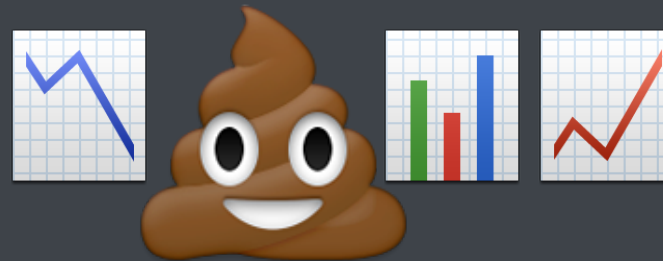
CLIENTE

Tuve una mala experiencia con mi compra...



EMPRESA

Momentito, estamos optimizando el funnel del KPI para lograr que nuestro LTV crezca según la meta de Q3.



**10. Enamórate
del problema, no
de la solución.**

— Uri Levine, Waze