

THE UX GARAGE 26.10.2017

CORTA,
PEGA
Y COLOREA

LIKE @crisiscreativa

HEY! cris@crisiscreativa.com

CRISISCREATIVA.com

1999

(Salamanca, 2 años)
**Comunicación
audiovisual**

2003

Periodismo
(Leioa, 4 años)

2006

**Agencias de
publicidad**
(Madrid, 2 años)

2008

(Vuelta a Bilbao)
¡CRISIS!

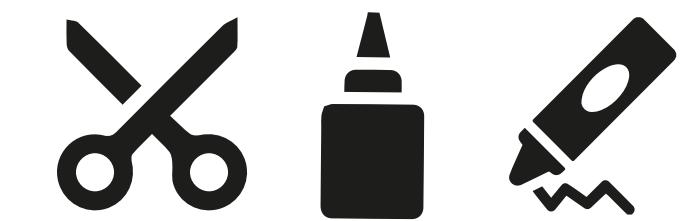
2010

Freelance
(Nace Crisiscreativa)

2014

CRISISCREATIVA.COM

HOY



¿CORTA, PEGA Y COLOREA?

Diseño de un proceso de captación de usuarios en 3 fases



Definir las fases del
proceso



Ordenar las fases



Definir el aspecto
visual

CONTEXTO

EL PROYECTO

LOOKIERO

Servicio
ONLINE

Con una experiencia
global ON/OFF

Diseñar una parte pública y
otra privada de gestión

Asesoría de
P. SHOPPER

Es una fórmula nueva y
desconocida

Vendemos moda pero
sobre todo asesoría

Dirigido a
MUJERES

30-50 años

Principalmente madres y
profesionales sin tiempo
También gente inexperta

DISEÑO DEL SERVICIO

LOOKIERO

BRANDING

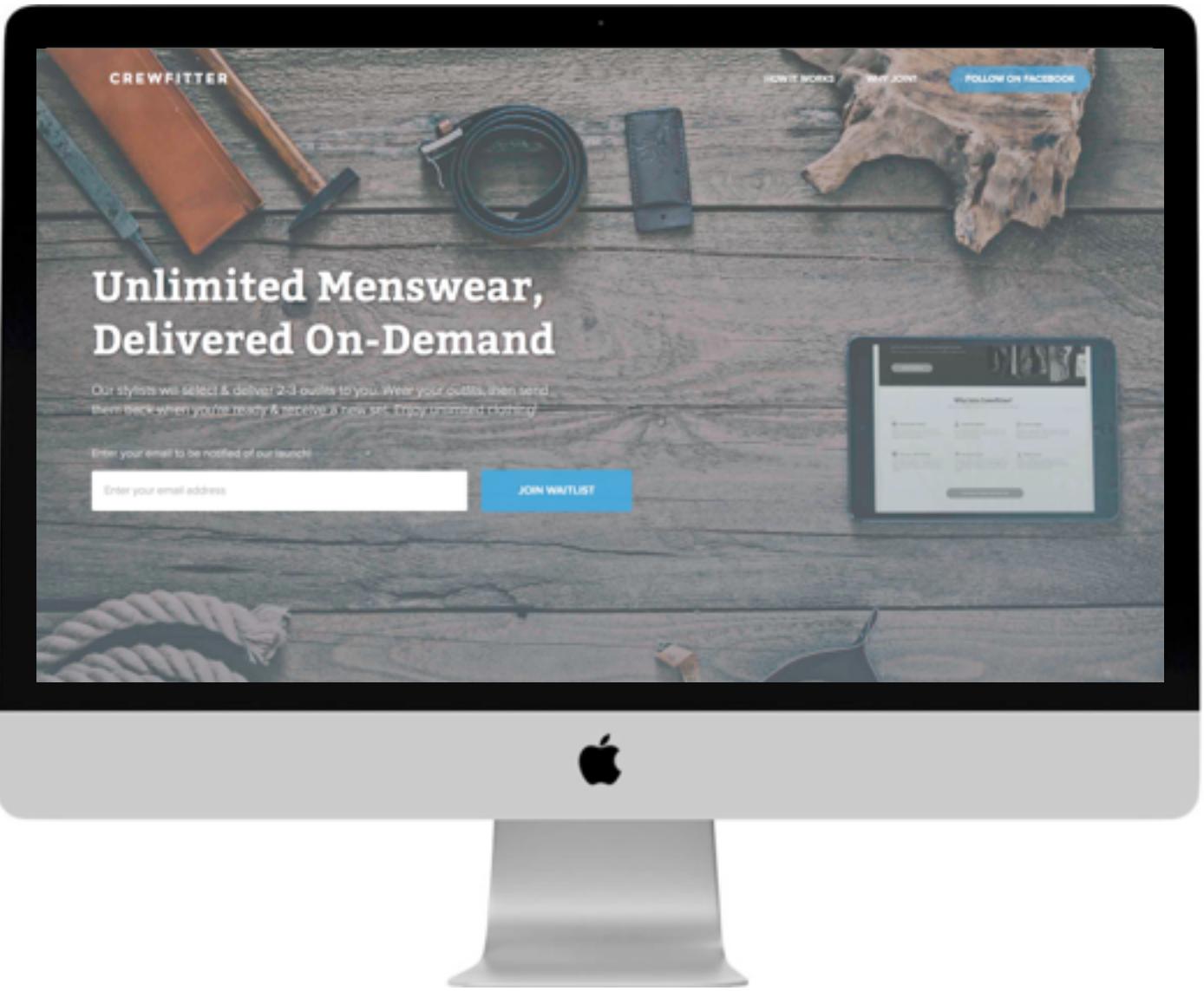
Diseño de la marca con
un alto componente
“moda”

OFFLINE

Diseño de packaging y
soportes impresos: tarjetas de
looks, instrucciones de
devolución, carta de la
estilista...

ONLINE

Diseño de toda la
experiencia web: pública
(landing page) y privada
(gestión del servicio,
feedback, devoluciones...)



FUNCIONAMIENTO

LOOKIERO

1. La usuaria **rellena una encuesta** en la web para definir su perfil de estilo.
2. La personal shopper **elige 5 prendas** de marca boutique en función de sus respuestas.
3. **Se envía una caja** a la usuaria con 5 prendas, una nota personalizada y consejos para combinar cada prenda.
4. La usuaria **se prueba la ropa en casa**, elige las prendas se quiere quedar y devuelve el resto sin gastos de envío.
5. Se cobran **10€ por gastos de asesoramiento**, pero se restan del precio de las prendas que la usuaria haya decidido comprar (-25% por quedarse todo).
6. Las usuarias pueden seguir un **modelo de suscripción** (ej. una caja al mes) o puede decidir cuando quiere recibir la siguiente caja.

CON QUIÉN
TE SIENTES +
OTROS

COMPETENCIA



- Demasiados efectos
- Newsletter abajo
- 5 pasos para logarte pero ninguna ventaja.

Demasiado texto

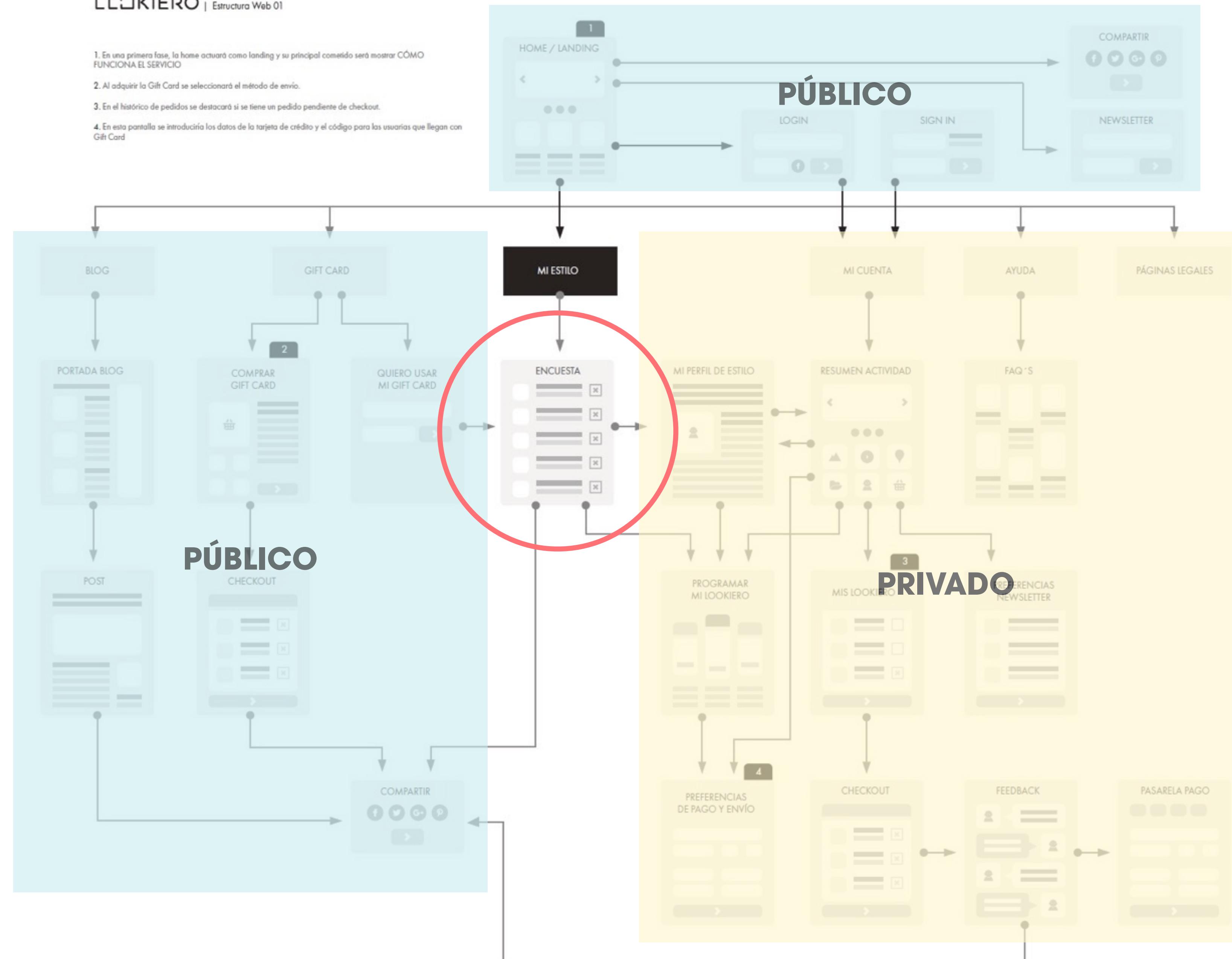


TESTA
organica.

HAY UNA

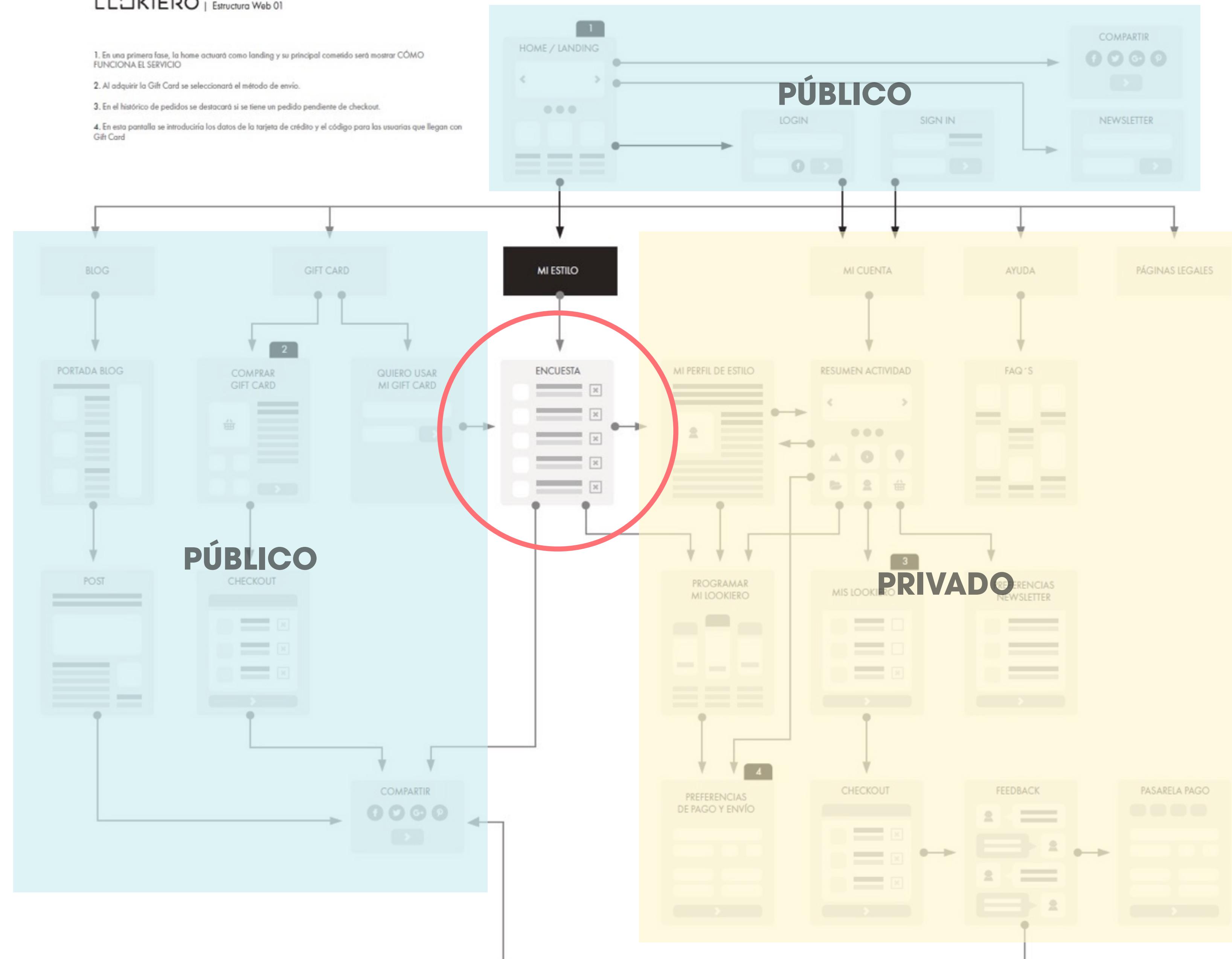
LOOKIERO | Estructura Web 01

1. En una primera fase, la home actuará como landing y su principal cometido será mostrar CÓMO FUNCIONA EL SERVICIO
2. Al adquirir la Gift Card se seleccionará el método de envío.
3. En el histórico de pedidos se destacará si se tiene un pedido pendiente de checkout.
4. En esta pantalla se introduciría los datos de la tarjeta de crédito y el código para las usuarias que llegan con Gift Card



LOOKIERO | Estructura Web 01

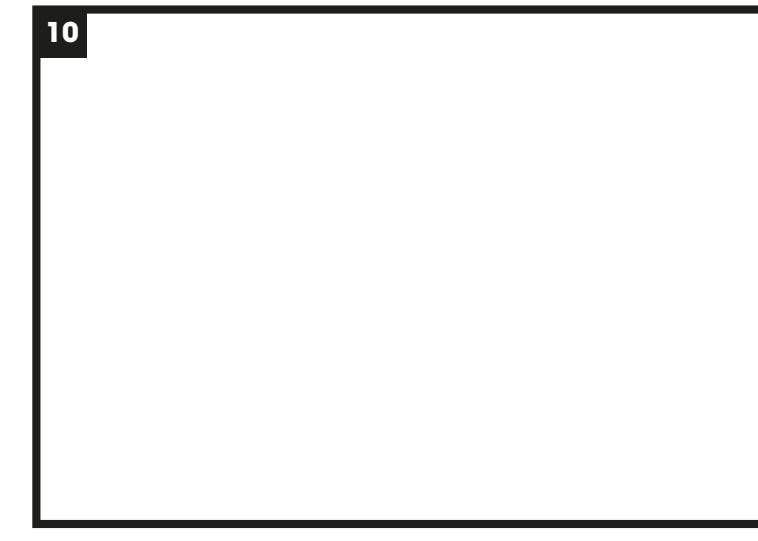
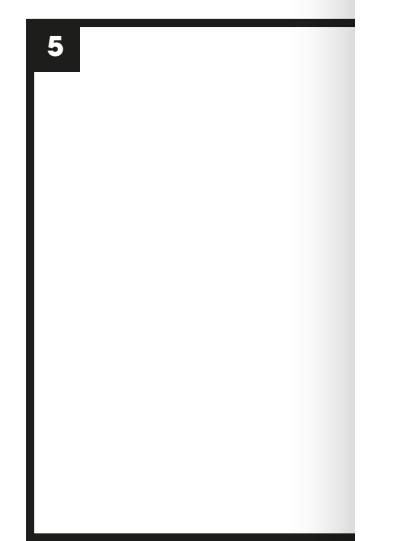
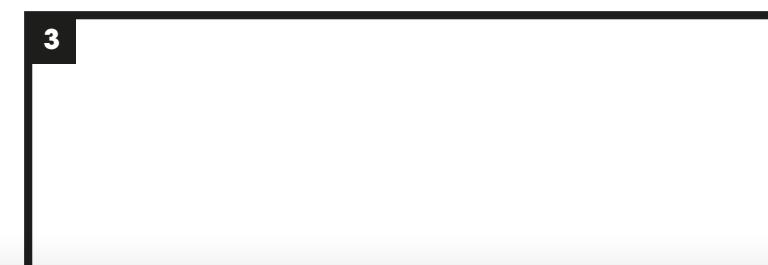
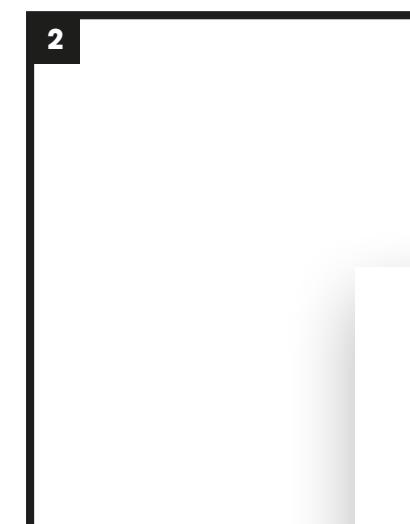
1. En una primera fase, la home actuará como landing y su principal cometido será mostrar CÓMO FUNCIONA EL SERVICIO
2. Al adquirir la Gift Card se seleccionará el método de envío.
3. En el histórico de pedidos se destacará si se tiene un pedido pendiente de checkout.
4. En esta pantalla se introduciría los datos de la tarjeta de crédito y el código para las usuarias que llegan con Gift Card



LA ENCUESTA



Corta, pega y colorea



REGISTRO

Conecta tus redes

¿Qué tipo de ropa prefieres recibir?

¿De qué color es tu pelo?

¿De qué color son tus ojos?

¿Qué partes de tu cuerpo te gusta destacar?

¿Qué partes de tu cuerpo te gusta disimular?

¿Cómo te vistes en tu tiempo libre?

¿A qué te dedicas?

¿Qué precio te parece razonable para un vestido?

Fecha de nacimiento

Talla de sujetador

Talla de partes de arriba

Talla de partes de abajo

¿Cuanto pesas?

¿Cómo te vistes para trabajar?

¿Qué tipo de partes de abajo prefieres?

¿Cómo es tu silueta?

¿Qué estilo esperas encontrar en tu selección?

¿Algo a evitar?

¿Qué tipo de partes de arriba prefieres?

¿Cuánto mides de altura?

GUÍA DE RESPUESTAS/DATOS A RECOPIALAR

REGISTRO: Datos de contacto y pago.

Conecta tus redes: Enlazar redes sociales.

¿Qué tipo de ropa prefieres recibir? Trabajo, tiempo libre, noche, sorpréndeme

¿De qué color es tu pelo? Color/tono del pelo.

¿De qué color son tus ojos? Color de ojos.

¿Qué partes de tu cuerpo te gusta destacar? Escote, brazos, glúteo, abdomen, piernas.

¿Qué partes de tu cuerpo te gusta disimular? Escote, brazos, glúteo, abdomen, piernas.

¿Cómo te vistes en tu tiempo libre? Clásica, informal, elegante, moderna

¿A qué te dedicas? Profesión

¿Qué precio te parece razonable para un vestido? Importe deseado por prenda.

Fecha de nacimiento: Edad.

Talla de sujetador: 80, 85, 90, 95, 100, +100

Talla de partes de arriba: 36, 38, 40, 42, 44

Talla de partes de abajo: 36, 38, 40, 42, 44

¿Cuanto pesas? Peso en kilos

¿Cómo te vistes para trabajar? Clásica, informal, elegante, moderna

¿Qué tipo de partes de abajo prefieres? Entalladas, rectas, holgadas

¿Cómo es tu silueta? Triángulo, oval, triángulo invertido, rectángulo, reloj de arena, diamante.

¿Qué estilo esperas encontrar en tu selección? Casual, clásico, boho, minimal, street, noche.

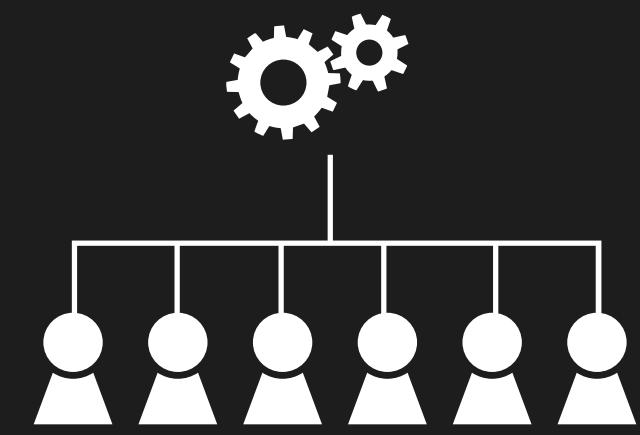
¿Algo a evitar? Vestidos, camisas, camisetas, pantalones, faldas, prenda exterior, bolsos, fulares, nada

¿Qué tipo de partes de arriba prefieres? Entalladas, rectas, holgadas

¿Cuánto mides de altura? Altura en centímetros

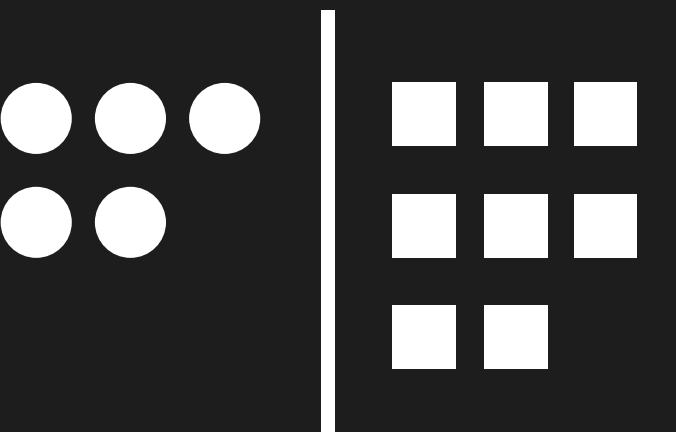
Agrupar los datos por fases/pasos

A TENER EN CUENTA:



SEMÁNTICA

Organizar la información de forma que tenga un sentido para las usuarias.



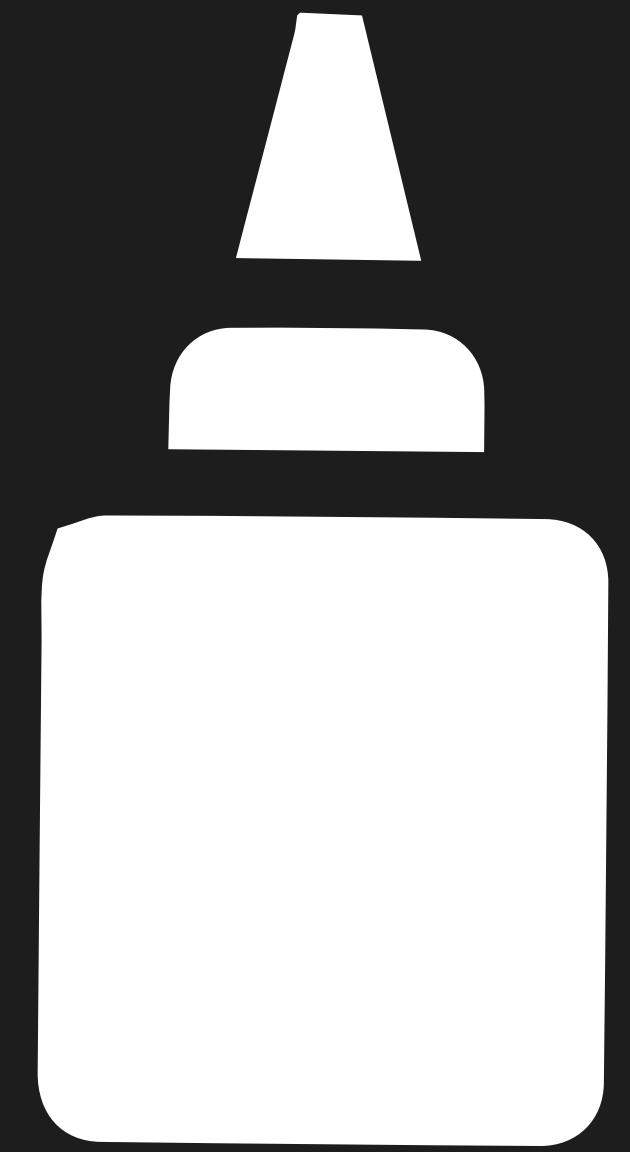
CLASIFICACIÓN

Distinguir entre información “fácil” y “difícil” nos permitirá identificar el grado de complejidad (riesgo de abandono) de las preguntas.



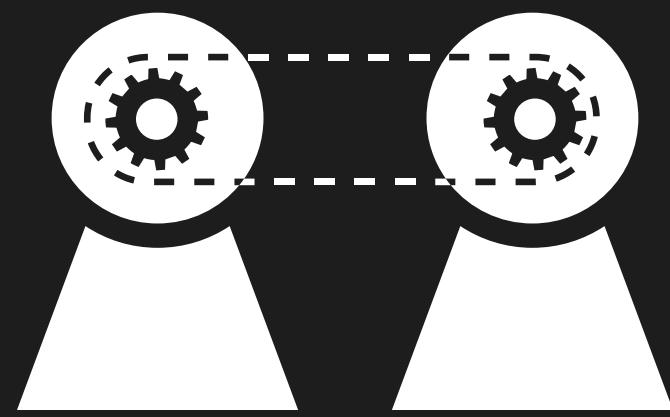
SIMPLICIDAD

El objetivo es que las usuarias perciban el proceso como algo simple: fácil y/o rápido.



Ordenar las fases del proceso

A TENER EN CUENTA:



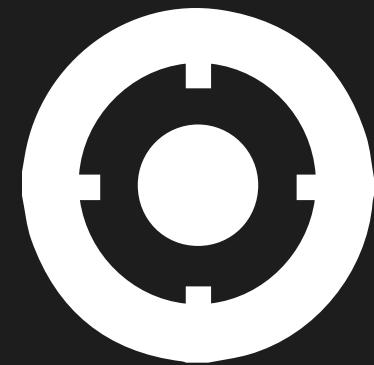
EMPATÍA

De cara al inicio del proceso ¿por dónde empezar? ¿por la información más relevante para nuestro cliente o la más interesante para nuestra usuaria?



EQUILIBRIO

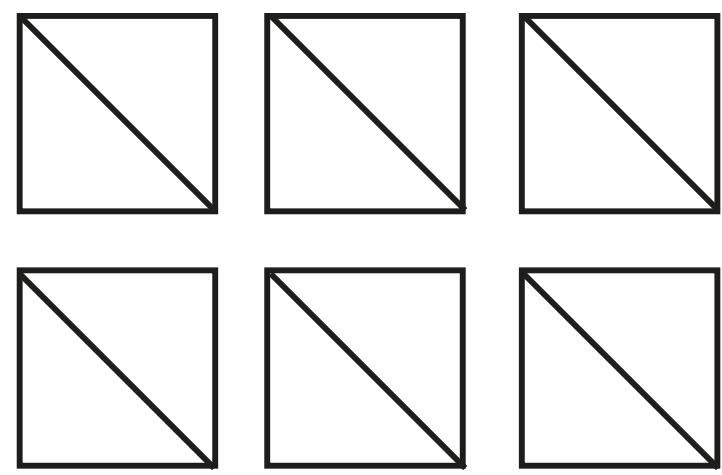
Alternar las preguntas “difíciles” con las que aporte mayor satisfacción a las usuarias.



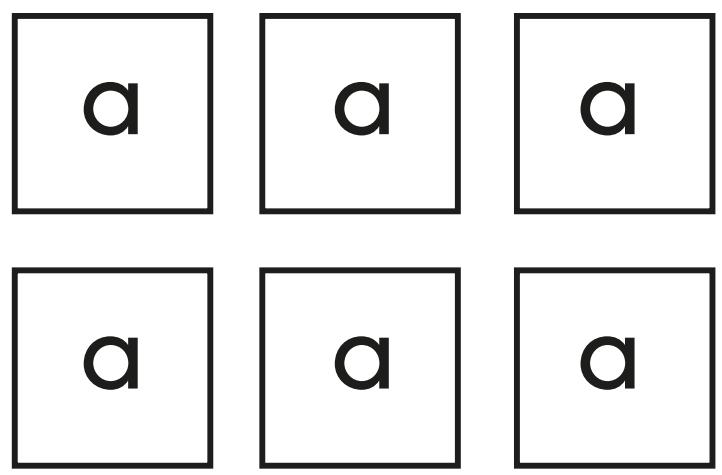
EL OBJETIVO

Llegar a la conversión ¿cuál es el momento más adecuado?





Selección de imágenes



Selección de rangos/textos



Puntuación



Introducción de texto



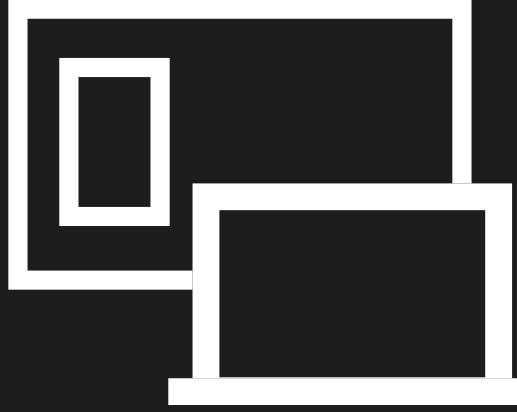
Desplegable con opciones



Slider

Diseño de layout

A TENER EN CUENTA:



USABILIDAD

Añadir valor a la experiencia en dispositivos móviles sin descuidar la experiencia desktop.



NIVEL DE USUARIA

Elegir el tipo de interacción teniendo en cuenta nuestro tipo de usuaria y su relación con la tecnología.



DIVERSIÓN

Por las características del servicio, introducir el factor diversión nos ayudará a implicar a las usuarias.



CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

LOOKIERO

1

Entrar directamente a la encuesta desde la landing

2

Comenzar por las preguntas más visuales (looks)

3

Tope de 10 pasos

4

Realizar el registro al final

5

Dejar el pago para el último momento

6

Intercalar las preguntas más difíciles

7

Siempre hay que probar con personas reales

8

Revisar el proceso e incluir mejoras periódicamente

NO HAY UNA ÚNICA SOLUCIÓN

(pero así funciona nuestro planteamiento a día de hoy)

The screenshot shows the homepage of the Lookiero website. At the top, there's a black header bar with the text "Ahorra 10€" on the left and an "Oferta de Bienvenida - Pide GRATIS usando el código: PSLOOKIERO" with a "PSLOOKIERO" button on the right. Below the header, the Lookiero logo is centered. To its right are links for "¿QUÉ ES LOOKIERO?", "BLOG", "FAQ", "#MILOOKIERO", "REGALA", and "INICIA SESIÓN". The main visual is a woman with blonde hair wearing sunglasses and a dark t-shirt, standing in front of a brick wall. Overlaid on the image is the text "Vestir con estilo nunca fue tan fácil" and a smaller description: "Recibe tu Lookiero en tu casa con prendas seleccionadas por tu personal shopper y paga sólo por lo que te quedes". A teal button labeled "¿CÓMO FUNCIONA?" with a downward arrow is positioned at the bottom of the image area.

www.lookiero.es

UN LIBRO

BASES DEL DISEÑO DE INTERACCIÓN

DISEÑO DE EXPERIENCIAS DE USUARIO

AUTORES

Gavin Allanwood, Peter Beare

EDITORIAL

Parramón Art & Design





ESKERRIK ASKO!

A vuestra disposición en: cris@crisiscreativa.com o en la web



CRISISCREATIVA
.com