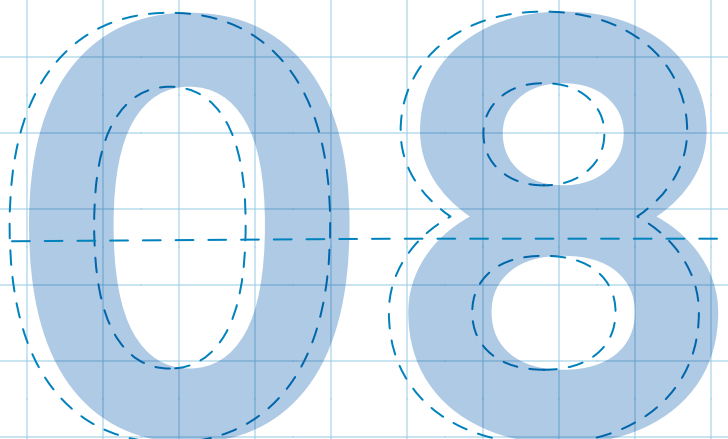


A túa innovación marca o camiño

Programa de
**IMPULSO
Á INNOVACIÓN**
nas pemes

**IDENTIFICAR OS
PROBLEMAS DO
NOSO PRODUTO
OBSERVANDO
AS REACCIÓNS
DA CLIENTELA**



A viaxe do/da cliente/a



Observar a clientela e empatizar con ela para investigar como se relaciona no seu día a día co noso produto/servizo permítenos descubrir os problemas e convertelos en oportunidades de mellora.

Esta metodoloxía denomínase "**a viaxe do/da cliente/a**" (*customer journey*) e facilítanos identificar dous tipos de reaccións:



GAINS

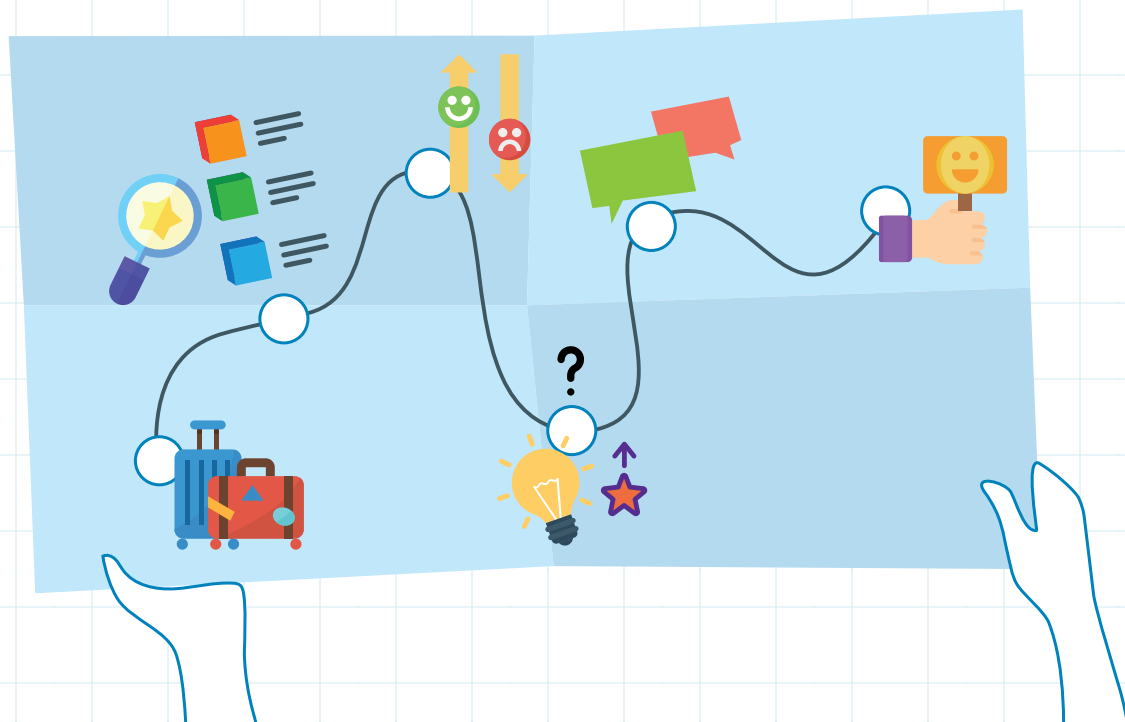
Emocións positivas causadas por unha interacción satisfactoria co produto/servizo.



PAINS

Emocións negativas provocadas por unha interacción insatisfactoria co produto/servizo.

Estes puntos de dor son unha importante fonte de innovación, actuando para cambiar o que faga falta ata convertelos en puntos positivos, é dicir, en valor para os/as nosos/as clientes/as.



O *customer journey* é unha das ferramentas do **design thinking**, o método para innovar aplicando a maneira de pensar dos/das deseñadores/as. Descubre máis sobre el no caderno

Como innovar? Aprende a pensar como un/unha deseñador/a.

Como se fai?

A clave está en observar e documentar a relación cliente-produto/servizo e extraer conclusións.



Un estudo baseado só en cuestionarios deixaría oculta moita información porque é frecuente que nin a propia persoa sexa consciente de todos os detalles da súa relación co produto/servizo.



Un taller participativo de 2 a 4 horas de duración invitando a clientes dun mesmo público obxectivo a explicar como interactúan co produto/servizo permite recabar información detallada e fiable.

- 1 Dinamiza o taller de forma áxil e participativa, pedíndolles aos/ás clientes/as que relaten a súa interacción co produto/servizo ao longo dun día enteiro na súa vida.
- 2 Utiliza como base unha liña do tempo para representar os diferentes puntos da interacción de maneira gráfica e cronolóxica.
- 3 Inclúe no esquema todas as canles e mecanismos de interacción cliente-produto/servizo.
- 4 Anota todos os puntos positivos (*gains*) e os negativos (*pains*).
- 5 Describe todos os elementos funcionais (que fan os/as clientes/as) e emocionais (que senten).
- 6 Cuantifica e clasifica os resultados para obter as conclusións sobre as que traballar, elaborando 6 listados en 2 bloques:



PAINS		GAINS	
	1. Puntos de dor clasificados por cores en tres tipos: leve , grave e moi grave .		4. Puntos positivos .
	2. Descrición do comportamento ante cada un deles (que fan).		5. Descrición do comportamento ante cada un deles.
	3. Descrición das emocións ante cada un deles (que senten).		6. Descrición das emocións ante cada un deles.

RESULTADO: as conclusións obtidas permitirán repensar o produto/servizo de maneira integral mellorando un ou varios dos seguintes elementos:



Procesos e demais elementos que configuran o seu uso e que poden afectar negativamente a percepción do/da cliente/a.



Elementos que non xeran valor para a clientela.



Novas oportunidades de uso e valor aínda non identificadas.

ELAS, EMPRESAS GRANDES E PEQUENAS, XA O PUXERON EN PRÁCTICA



HYUNDAI

A automobilística surcoreana centra a súa estratexia de negocio na clientela, mediante un modelo de relación multicanle que promove a empatía e a sustentabilidade. En atención a este último elemento, ao que os seus clientes/as son especialmente sensibles, Hyundai poisionouse como unha empresa pioneira no impulso da electromobilidade.



ESTRELLA GALICIA

A cervexeira galega foi premiada en 2021 como mellor marca española en experiencia de cliente. Entre outras iniciativas, Estrella Galicia realiza talleres e sesións de *co-thinking* e ideación para comprender mellor os desexos dos consumidores/as e establecer unha relación que vaia máis alá do acto de compra.



MIRAMAR CRUISES

Miramar Cruises enfrenta a grave crise que supuxo a pandemia para os cruceiros probando directamente as solucións innovadoras cos clientes/as antes de implantalas.

MOBALCO

Mobalco investiga os hábitos e os comportamentos da súa clientela, fixándose nas emocións que espertan nela a beleza dos materiais naturais e o deseño atemporal e funcional que a empresa prioriza.



Accede a todos os cadernos para saber máis sobre innovación.



Coñece as historias de éxito de innovación protagonizadas por pemes galegas.

Contacta con nós para poñer en marcha o voso propio proceso innovador.

Programa de impulso á innovación nas pemes

Axencia Galega de Innovación

981 957 008

servizos.gain@xunta.gal

Rúa Airas Nunes s/n

15702 – Santiago de Compostela

<http://gain.xunta.gal>

