

Seminario Diseño de Experiencia para el tercer sector: Herramientas para Fundraising y fidelización al máximo nivel – Programa

Sesión 1: Segmentación centrada en el usuario: “User Target Design”

Objetivos del curso:

Las organizaciones con mayor éxito son aquellas que han sabido conectar de una manera especial con sus usuarios. Sabemos que no podemos gustar a todos, la sociedad, con base a determinados criterios, deciden en cada momento aquellas a las que eligen vincularse.

Una organización verdaderamente usuario céntrica es aquella que invierte, se centra y piensa en sus mejores usuarios.

Ahora bien, ¿quiénes son tus usuarios? ¿cómo podemos encontrarles para conectar con ellos y ellas?

¿Cómo podemos hacerlo en entornos donde las reglas parecen ser diferentes?

Este curso tiene como objetivo dar respuesta a todas esas preguntas de manera que los asistentes puedan identificar los cambios que sus organizaciones necesitan.

Datos básicos:

Modalidad: Online

Duración: 2h y media.

Metodología: Aprendizaje con ejercicios prácticos

Nivel: Iniciación

¿A quién va dirigido?

- Profesionales con responsabilidades en las áreas de dirección general, marketing y comunicación, base social o fundraising.
- Responsables de departamentos de innovación y lanzamiento de nuevos productos y servicios.
- Profesionales interesados en la aplicación de metodologías como *Human Centered Design*, *Design Thinking* o Innovación ágil.

¿Qué vas a aprender?

Al finalizar este curso será capaz de:

- Identificar segmentos de usuarios con base en modelos de comportamiento de forma complementaria a la tradicional segmentación sociodemográfica.

- Obtener *insights* clave de los diferentes tipos de usuario que permitan mejorar la captación y el desarrollo de la organización.
- Utilizar con soltura la metodología y las herramientas que permiten conectar de manera eficiente con nuestros usuarios.
- Aplicar todos estos conceptos en su caso particular.

Descripción del curso:

Existe una revolución en marcha, la llamamos la revolución del usuario. Y la llamamos así porque hoy, la relación organización-usuario ya no está marcada solamente por las características del producto o del servicio.

El usuario exige más, necesita que las organizaciones entiendan sus necesidades y les proporcionen opciones de relación de una manera que solamente ellas puedan hacerlo.

No podemos gustar a todo el mundo, así es que debemos conquistar a nuestros usuarios, pero... ¿a quienes? Las organizaciones usuarioscéntricas lo tienen muy claro, en especial a aquellos usuarios más preparados para vincularse con nuestra propuesta de valor.

El objetivo del curso es que puedas tomar decisiones estratégicas con criterio bien fundamentado y que posteriormente las puedas llevar a cabo con éxito.

Para ello hemos desarrollado los siguientes contenidos:

Temario del curso:

1. El proceso metodológico de Tuinkel: User Target Design
 - a. Diseño centrado en personas. Cómo plantear un estudio de campo.
 - i. Caso práctico
 - b. Identificando modelos de comportamiento de nuestros clientes.
 - i. Método de los patrones.
 - ii. Caso práctico.
 - iii. Etnografía y arquetipos
 - c. Herramientas prácticas.
 - i. Empatizando con nuestros arquetipos paso 1: Persona canvas.
 - ii. Empatizando con nuestros arquetipos paso 2: Mapa de empatía.
 - iii. Empatizando con nuestros arquetipos paso 3: Stakeholder map.
 - d. ¿Cómo obtener resultados de este trabajo?

Sobre los profesores

Los profesores del curso son los responsables de las distintas áreas de desempeño de Tuinkel lab. Esto garantiza unos muy altos estándares de calidad en los contenidos impartidos y una total orientación a contenidos prácticos con casos reales de la práctica diaria.

Sesión 2: Construyendo una propuesta de valor centrada en el usuario: **“Value Proposition Design”**

Objetivos del curso:

La mayoría de las organizaciones tienen que *competir* por hacer su causa visible en una sociedad que, aun siendo solidaria, tiene muchas opciones para elegir.

Para vincular y fidelizar a las personas a lo largo del tiempo es necesario que como organización podamos darles algo que realmente conecte con ellos emocional y racionalmente. Debemos darles algo que realmente quieran. Ahora bien:

¿Cómo identificar ese valor diferencial hacia nuestros usuarios?

¿Es posible personalizar la propuesta de valor por cada tipología de usuario? ¿Cómo?

¿Es realmente rentable?

Este curso tiene como objetivo dar respuesta a todas esas preguntas de manera que los asistentes puedan identificar los cambios que sus organizaciones necesitan.

Datos básicos:

Modalidad: Online

Duración: 2h y media.

Metodología: Aprendizaje con ejercicios prácticos

Nivel: Iniciación

¿A quién va dirigido?

- Profesionales con responsabilidades en las áreas de dirección general, marketing y comunicación, base social o fundraising.
- Responsables de departamentos de innovación y lanzamiento de nuevos productos y servicios.
- Profesionales interesados en la aplicación de metodologías como *Human Centered Design*, *Design Thinking* o Innovación ágil.

¿Qué vas a aprender?

Al finalizar este curso el alumno será capaz de:

- Entender qué es y cómo se estructura una propuesta de valor en tres capas y cómo utilizar de manera ventajosa cada una de ellas:
 - Propuesta de valor core.
 - Propuesta de valor añadido.
 - Propuesta de valor diferencial.
- Evaluar una propuesta de valor desde una perspectiva usuariocéntrica.
- Cómo trasladar el diseño de la propuesta de valor a los departamentos de dirección, marketing, comunicación y fidelización.

Descripción del curso:

Los usuarios que dan sus recursos a las organizaciones - ya sea tiempo, recursos económicos, atención...- necesitan ver qué reciben a cambio: las organizaciones deben ser intermediarias de la solidaridad.

Los productos y servicios de las organizaciones son muy similares, se distinguen por la causa o los beneficiarios a los que impactan, pero las personas pueden escoger entre muchos similares. Si no queremos ser uno más compitiendo por la atención, debemos entender como proporcionar al usuario un valor que puede no encontrar en otros.

Para conseguirlo, debemos contar con metodología y herramientas específicas.

En este curso contaremos además con la experiencia del equipo de *Business Design* de Tuinkel que pondrá a disposición de los alumnos su experiencia a través de caso reales y prácticos a través de los siguientes contenidos:

Temario del curso:

Parte 1

- Diseñando la propuesta de valor.
 - a. Mapa de valor. La perspectiva de la organización.
 - b. Perfil del usuario.
 - c. *Value proposition* canvas.
 - d. Cómo prototipar propuestas de valor. *Ad-lib prototypes*.
 - e. Evaluando y seleccionando las mejores propuestas de valor. 10 claves de evaluación objetiva.
 - f. Casos prácticos.

Parte 2

- Algunos trucos que te ayudarán a llegar a buen puerto ;)

Sobre los profesores

Los profesores del curso son los responsables de las distintas áreas de desempeño de tuinkel lab. Esto garantiza unos muy altos estándares de calidad en los contenidos impartidos y una total orientación a contenidos prácticos con casos reales de la práctica diaria.

Sesión 3: Entendiendo la experiencia de tu usuario: “Customer Journey Map”

Objetivos del curso:

El *customer journey map* es la herramienta principal para entender cómo es la experiencia que están recibiendo nuestros usuarios.

A través de esta metodología, somos capaces de ponernos en los zapatos de los distintos tipos de usuarios y evaluar cómo está siendo la relación entre estos y nosotros.

Sin esta perspectiva es complicado identificar dónde debemos mejorar y cómo hacerlo. Por el contrario, cuando somos capaces de estudiar la experiencia de nuestros usuarios desde su propia perspectiva somos capaces de mejorarla hasta convertirlas en experiencias positivas y memorables. Esta es la base de una estrategia de diferenciación exitosa.

Este curso tiene como objetivo entrenar a los alumnos en el uso de esta útil herramienta en el contexto de una visión más global que les permita tomar decisiones acertadas para la competitividad de sus organizaciones.

Datos básicos:

Modalidad: Online

Duración: 2h y media.

Metodología: Aprendizaje con ejercicios prácticos

Nivel: Iniciación

¿A quién va dirigido?

- Profesionales con responsabilidades en las áreas de dirección general, marketing y comunicación, base social o fundraising.
- Responsables de departamentos de innovación y lanzamiento de nuevos productos y servicios.
- Profesionales interesados en la aplicación de metodologías como *Human Centered Design*, *Design Thinking* o Innovación ágil.

¿Qué vas a aprender?

Al finalizar este curso el alumno será capaz de:

- Entender el contexto de uso de la herramienta: En qué momentos utilizarla y qué esperar de ella.
- Conducir con éxito un equipo de trabajo multidisciplinar para el diseño de un caso.
- Extraer conclusiones y valoraciones que conduzcan a un plan de acción práctico.

Descripción del curso:

La empatía es la clave para poner al cliente en el centro de la empresa. No es un proceso sencillo, supone ponerse en la piel de nuestros usuarios y adoptar de manera real su personalidad experimentando su “viaje” con la marca.

El *customer journey map* no es una herramienta, es una caja llena de herramientas que el alumno aprenderá a manejar. Todo para analizar desde la perspectiva del usuario la experiencia que la marca proporciona. Este es el primer y fundamental paso que nos permitirá construir una relación cada vez más estrecha con nuestros clientes.

Este es un curso eminentemente práctico, directo a lo importante y lleno de experiencia y consejos que permitirán a los alumnos aprovecharse de la enorme experiencia que los profesionales de Tuinkel ponen a su disposición.

Para ello se han diseñado los siguientes contenidos:

Temario del curso:

Parte 1

- *Customer journey map*: Una caja de herramientas.
 - Alcance, fases y momentos.
 - Estructura flexible y modular
 - Capas o herramientas *ad hoc*.
- Investigación cualitativa e investigación cuantitativa
 - El poder de la observación.
 - La tranquilidad del dato.
- Casos prácticos.

Parte 2.

- Algunos trucos que te ayudarán a llegar a buen puerto ;)
 - Encuadre de la investigación.
 - Ejercicios de convergencia.
 - ¿Y ahora qué?

Sobre los profesores

Los profesores del curso son los responsables de las distintas áreas de desempeño de Tuinkel lab. Esto garantiza unos muy altos estándares de calidad en los contenidos impartidos y una total orientación a contenidos prácticos con casos reales de la práctica diaria.

Sesión 4: Diseñando la experiencia de tu cliente: “User Service Design”

Objetivos del curso:

UX (experiencia de usuario) es el conjunto de interacciones de un usuario con un determinado dispositivo o entorno como por ejemplo una organización.

En la medida que los usuarios tengan una mejor experiencia, estos se fidelizarán con el uso de ese entorno.

En lo que todo el mundo está de acuerdo es que estamos metidos de lleno en medio de lo que llamamos la economía de la experiencia.

Esto quiere decir que la UX se ha convertido en un factor diferencial de ventaja competitiva y que, las organizaciones que quieran destacar deben trabajar para proporcionar a sus usuarios la mejor de todas las experiencias posibles.

Ahora bien ¿cómo se diseña una experiencia? ¿Es esto posible?

El objetivo de este curso es responder a estas preguntas y a muchas otras que permitirán a los alumnos adquirir las habilidades necesarias para adentrarse en este ámbito tan necesario y actual.

Datos básicos:

Modalidad: Online

Duración: 2h y media.

Metodología: Aprendizaje con ejercicios prácticos

Nivel: Iniciación

¿A quién va dirigido?

- Profesionales con responsabilidades en las áreas de dirección general, marketing y comunicación, base social o fundraising.
- Responsables de departamentos de innovación y lanzamiento de nuevos productos y servicios.
- Profesionales interesados en la aplicación de metodologías como *Human Centered Design*, *Design Thinking* o Innovación ágil.

¿Qué vas a aprender?

Al finalizar este curso el alumno será capaz de:

- Analizar de manera crítica y extraer conclusiones accionables de un *customer journey map*.
- Profundizar en el diseño y funcionalidad de la herramienta.
- Identificar los puntos de actuación estratégica.
- Trazar un plan de innovación para rediseñar la experiencia de usuario.

Descripción del curso:

El curso arrancará centrando la importancia del rediseño de la experiencia de usuariodentro del contexto del diseño de una organización usuariocéntrica.

Desde una perspectiva completamente práctica veremos cómo trazar un plan de rediseño de experiencia de usuario conectado con el modelo de cada organización. Y sehará especial énfasis en cómo identificar y ejecutar un plan de rediseño y mejora de la UX.

Cuando dar voz a nuestros usuarios, cuando no, cómo mejorar la viralidad de nuestramarca o cómo abordar una estrategia de reposicionamiento de marca a través de la experiencia que proporcionamos a nuestros usuarios son aspectos a los que se dará respuesta durante el curso.

Para ello se han diseñado los siguientes contenidos:

Temario del curso:

Parte 1

- Experiencia de usuario, modelo de negocio y organizaciones usuariocéntricas.

Parte 2

- ¿Qué es *User Service Design*?
 - *Service Design*, una visión interdisciplinar.
 - 5 principios del *Service Design Thinking*.
 - Caso práctico.

Parte 3

- ¿Cómo trabajar un proyecto de *User Service Design*?
 - Una caja con 25 herramientas.
 - Un proceso iterativo.
 - Caso práctico.

Parte 4

- Algunos trucos que te ayudarán a llegar a buen puerto ;)
 - Trabajo de campo.
 - Gestión del cambio y persuasión.
 - Indicadores cuantitativos.

Sobre los profesores

Los profesores del curso son los responsables de las distintas áreas de desempeño detuinkel lab. Esto garantiza unos muy altos estándares de calidad en los contenidos impartidos y una total orientación a contenidos prácticos con casos reales de la práctica diaria.

