

ESTRATEGIA UX en org

DE CUSTOMER - CENTRIC MINDSET A USER - CENTRIC ORGANIZATION

LA IMPORTANCIA DE EVALUAR La madurez del diseño guarda una relación directa con la estrategia del producto. Identificar la madurez actual del diseño en la organización.

MODELO DE MADUREZ	MODELOS PARA ANALIZAR LA MADUREZ DEL DISEÑO								
<p>Niveles, Indicadores, Cualidades o Comportamientos</p> <p>Permiten identificar dónde se encuentra el diseño</p> <p>Conjunto de recomendaciones sobre el camino a seguir</p>	<p>① THE DESIGN LADDER:</p> <p>Variación en el uso del diseño por parte de las empresas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sin diseño. 2. Diseño para dar forma. 3. Diseño como proceso. 4. Diseño como estrategia. 	<p>② DESIGN MATURITY MODEL</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Productores. 2. Conectores. 3. Arquitectos. 4. Científicos. 5. Visionarios. 	<p>③ McKinsey Design Index</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Liderazgo Analítico 2. Talento multidisciplinario 3. Experiencia de usuario 4. Mejora continua 						
	<p>④ Design Maturity Matrix</p> <p>Niveles</p> <table border="0"> <tr> <td>1 Inicial</td> <td>3 Definido</td> <td>5 Optimizado</td> </tr> <tr> <td>2 Repetible</td> <td>4 Gestionado</td> <td></td> </tr> </table>	1 Inicial	3 Definido	5 Optimizado	2 Repetible	4 Gestionado			
1 Inicial	3 Definido	5 Optimizado							
2 Repetible	4 Gestionado								
	<p>⑤ UX MATURITY MODEL NN GROUP</p> <table border="0"> <tr> <td>1 Ausente</td> <td>3 Emergente</td> <td>5 Integrado</td> </tr> <tr> <td>2 Limitado</td> <td>4 Estructurado</td> <td>6 Conducido por el usuario</td> </tr> </table>	1 Ausente	3 Emergente	5 Integrado	2 Limitado	4 Estructurado	6 Conducido por el usuario		
1 Ausente	3 Emergente	5 Integrado							
2 Limitado	4 Estructurado	6 Conducido por el usuario							

Guarda relación directa con la estrategia de producto. Nivel bajo de madurez una estrategia con enfoque centrado en el usuario. No causara impacto significativo, más alto generara un gran impacto

ESTRATEGIA UX

① Identificar el estado madurez

② Definir la visión

③ Trazar camino

holístico
ux strategy
Planeación
agil

EXPERIENCE CENTRIC - ORGANIZATION

Estrategia Centrada en el negocio y centrada en el usuario.

Diferencias

Criterios	Customer Centric	Experience Centric
Prioridad	Satisfacción cliente	Deseabilidad experiencia
Filosofía	Que quieren nuestros clientes	Que queremos que sientan nuestros clientes
Enfoque Básico	Reactivo	Proactivo
Estructura Organizacional	En sitios, propuesta negocio	Alineada en torno a experiencia
Conceptos Clave	Propuesta de valor Propuesta marca	Proposición de valor de experiencia
Orientación	Servicio entregado como producto	Experiencia entregada en servicios
Orientación de marca	Difundir promesa de marca	Entregar una experiencia de marca

Experience
centric
organization

organizaciones
basadas
en la experiencia

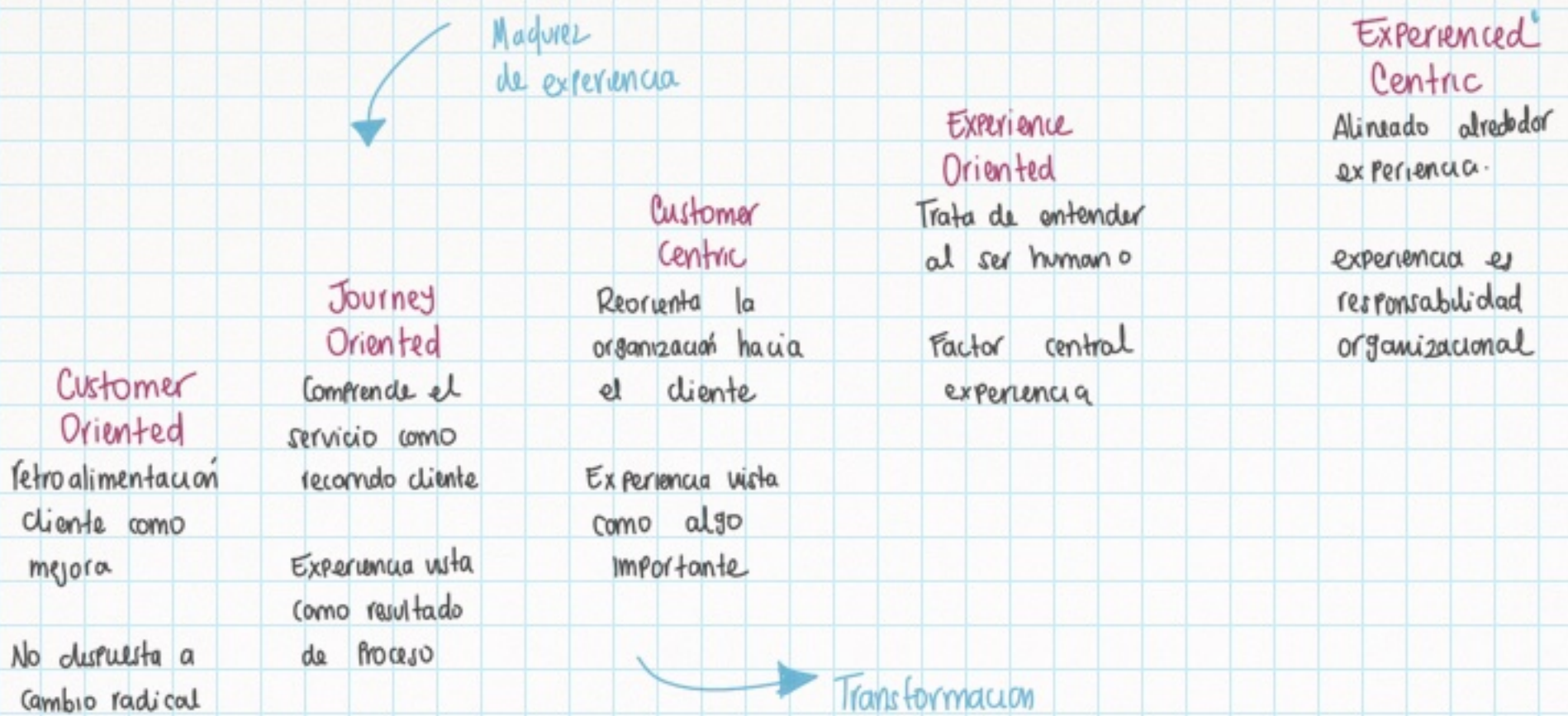
Transformación organizacional → Customer Centricity experiencias positivas al cliente
alineación TOTAL experiencia del cliente

Cambio cultura → agile mindset
representación estratégica customer centric

Customer centricity
en organizaciones

Mentalidad y forma de hacer negocios
centra la organización en experiencias positivas
a través de productos y servicios diseñados
con conocimiento de necesidades

Los cinco pasos de una organización experience-centric



Creando visión estratégica centrada en la experiencia:

Transformación organizacional, digital, Oportunidades

VISION ESTRATÉGICA centrada en la experiencia

- entender dónde estás
- Saber dónde quieres llegar
- Planear cómo dirigirte hacia tu destino

- Comenzar Diagnóstico Madurez diseño
 - Permiten visión a largo plazo
 - Crear roadmap
- Crear borrador visión estrategia visión empresa - producto

Conservador Plantear cambios.

madurez actual diseño organizacional

Nivel Futuro centricidad en experiencia organización

estrategia UX

Factores clave

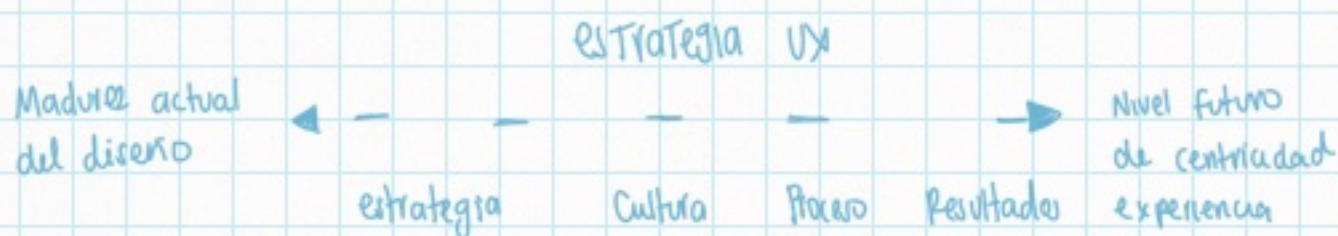
en la mejora madurez UX :

Estrategia - liderazgo
Planificación de recursos UX

Cultura conocimiento y
crecimiento carrera

Proceso uso sistemático de
métodos de diseño e investigación UX

Resultados definir y medir
intencionalmente resultados producidos por UX



PLANEACIÓN Y EJECUCIÓN

Product strategy

UX Strategy

UX Strategy Framework

Proceso planeación producto
Quién es el usuario
Propuesta de valor ≠
Modelo rentable
Roadmap *

ejecución estratégica del diseño UX
medida en organización
Configuración de equipo
Procesos de trabajo
evaluación resultados

- ① estrategia de negocio
- ② innovación de valor
- ③ investigación usuario
- ④ UX sin fricción

Ruta de aprendizaje ↩

- estrategia de negocio ▶ Visión organización guía toma de decisiones
- Innovación de valor ▶ Clientes cubren necesidad real con producto específico Beneficio org
- investigación usuarios validada ▶ Comprensión necesidades y metas usuarios a través aprendizaje validado
- UX sin fricción ▶ Conseguir usuarios interacción eliminando obstáculos

Planeación Ágil

seis niveles planeación ▶



① Visión estratégica organización ▶

Toma decisiones horizonte más lejano - Debe estar centrada experiencia cliente. Dependiendo grado madurez

- Aspiracional - Inspiradora
- estrategia de negocio - guía toma decisiones
- Roadmap estratégico visión largo de tiempo
- ★ visión estratégica

② PORTAFOLIO DE PRODUCTO

Iniciativa que ejecuta organización para cumplir Prioridades basadas en objetivos estratégicos
 seleccionar iniciativas
 Proyectos en un departamento
 Seleccionar iniciativas. Id → Product Vision board

- EXPLOIT - mejorar
- EXPLORE - nuevos
- PORTAFOLIO MAP

③ PRODUCT ROADMAP Y RELEASE PLANNING

Como evolucionará un producto
 centra en valor de entrega
 objetivos estratégicos.
 Comunicación estratégica
 Requisitos

- Date
- Name
- Goal
- Feature
- Metrics

Declaración orientación

- Porque es importante - objetivos
- entrega valor clientes y organización
- adoptar aprendizaje validado
- Reunir A objetivos
- Fin satisfacción cliente

- Investigación de usuario Validada ux strategy
- UX sin fricción

Components

Product vision
 Business Strategy
 Time frames
 Themes
 Disclaimer

Roadmap

now next later

Manages outcome

Release Plan

Manages outputs

★ Desarrollar Producto

- epicas - grandes iniciativas a nivel producto
- /
- Features
- |
- elementos backlog

MIDIENDO PROCESO DE LA ESTRATEGIA

Importancia indicadores experiencia
outcomes over outputs
objetivos y Key Result

Contabilidad de la innovación

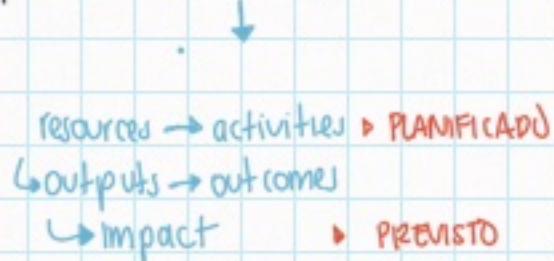
- 1 Cada release - hipótesis
- 2 Poner el motor a punto
- 3 Perseverar o pivotar

Indicadores accionar y medir
Medicadores

Heart - lean analytics - CX - AARR

Modelos para gestión de producto y equipos

Outputs · outcomes · impact · O.K.R



- Proceso aprendizaje ayuda coordinación y conexión
- Vincular output con outcomes
- Basan en datos
- O.K.R tomar decisiones.

minimize outputs
maximize outcome
and impact

métrica - Key Result

- outcomes
research design
create MVP

Organizaciones de diseño

Pareja inicial

coordinación gestiona complejidad

equipo completo

Liderazgo distribuido

Organización de diseño

R.O.I ▶ Design Thinking

- ① Compromiso comprensión profunda
- ② Equipos heterogéneos
- ③ Conversaciones Basadas diálogo
- ④ Múltiples soluciones propuestas
- ⑤ Creación de procesos estructurados y facilitados

Prácticas
Design
Thinking

Impacto en la Innovación Organizacional

- mejorar calidad ejecución
- Mayor probabilidad implementación exitosa
- Mayor adaptabilidad
- Creación de capacidades locales

Diagnosticar
madurez
UX

Pasos para
organización de
experiencia

Lean
agile

O.K.R
Indicadores
basados en
experiencia

organización
basado en
el cliente.