

Diseño de experiencia para potenciar la oferta del equipo comercial

Yuly Andra Patiño Muñoz, *yulypamu21@gmail.com* y María Claudia Moncayo Moncayo, *mariaclaudiamm97@gmail.com* Tutor(a): Andres Julian Hurtado Ruiz, *75073204@u.icesi.edu.co*

Artículo de Proyecto de Grado de la Maestría en Gestión de la Innovación

Abstract

Purpose - The purpose of the article is to propose a customer experience that accurately, enhances, and streamlines Reddi's commercial offerings for its target market.

Design/methodology/approach - The methodology used to address this problem was Design Thinking, a collaborative approach based on empathy, experimentation, and creativity. Different stages, such as empathy, definition, ideation, prototyping, and testing, were carried out to deeply understand users, generate ideas, and create prototypes. For each stage, the participation of six potential clients and the commercial team, consisting of seven people, was involved.

Findings - The research findings showed that the proposed solution significantly reduced the delivery time of commercial proposals and improved the quality of the gathered information. Both clients and the sales team expressed satisfaction with the prototype, highlighting its clarity and efficiency in explaining the services offered by Reddi.

Practical implications - The practical implications of this study are positive as it successfully improved the customer experience, expedited the proposal submission process, and optimized the resources of the sales team. Additionally, suggestions for future enhancements were obtained, such as implementing a virtual assistant to provide support during the form filling process.

Originality/Value - The value of this project lies in achieving the established objectives by identifying and addressing the needs of Reddi's sales team, designing an enhanced experience, reducing proposal delivery times, and evaluating the positive impact on information quality. These improvements contribute to providing a satisfactory experience, both for Reddi's sales team and prospective clients, thereby increasing the chances of success in negotiations.

Keywords

Customer experience, Design Thinking, Resource optimization, Time reduction

I. INTRODUCCIÓN

Reddi es una empresa que trabaja para posicionar al Valle del Cauca como región pionera en desarrollo tecnológico e innovación; por eso su principal función es crear conexiones entre investigadores y desarrolladoras de conocimiento con empresas que potencian el futuro. Pensado esta meta, se pretende lograr que más empresas adquieran sus servicios, para esta forma ampliar la base de influencia en tecnología e innovación dentro de la región.

Actualmente Reddi tiene una oportunidad de mejora en la formulación de las propuestas comerciales para sus clientes prospecto, debido a los reprocesos recurrentes, en consecuencia, la venta se hace larga, tediosa y costosa.

El equipo comercial experimenta una frustración significativa, debido a estos reprocesos, ya que implica un gasto considerable de tiempo y recursos para poder cerrar una venta. Esto se debe a la cantidad de iteraciones que se requieren para satisfacer las necesidades del cliente. Por otro lado, el cliente externo sufre retrasos en recibir la propuesta comercial, lo cual es una fuente de molestia para él, quien espera una respuesta rápida y que se ajuste perfectamente a todas sus necesidades.

Hoy en día, en el campo del desarrollo tecnológico y la innovación, muchas empresas se enfrentan al desafío de formular propuestas comerciales eficientes y efectivas para sus clientes prospecto. La optimización de este proceso es crucial para agilizar las ventas y minimizar los reprocesos recurrentes. En el estado del arte, se han identificado varias estrategias y enfoques que han demostrado ser exitosos en abordar estos desafíos.

Una estrategia clave que las empresas de hoy en día aplican para aumentar la eficacia y la satisfacción del cliente, es hacer propuestas totalmente personalizadas que se adapten específicamente a las necesidades y requerimientos de cada cliente. Esto se logra a través de un análisis exhaustivo de los objetivos y desafíos de cada cliente, y la presentación de soluciones y beneficios claros y personalizados.

Otro enfoque prometedor es el uso de tecnologías avanzadas, como la inteligencia artificial y el aprendizaje automático, para automatizar y agilizar partes del proceso de formulación de propuestas comerciales. Estas tecnologías pueden analizar grandes volúmenes de datos y generar propuestas personalizadas de manera rápida y precisa, lo que reduce los tiempos de entrega y minimiza los errores.

En resumen, el estado del arte en la formulación de propuestas comerciales destaca la importancia de la colaboración eficiente, la personalización y el uso de tecnologías avanzadas. Estas prácticas pueden ayudar a Reddi a superar los desafíos actuales en su proceso de venta, agilizando la entrega de propuestas comerciales y mejorando la

satisfacción tanto del equipo comercial como de los clientes prospecto.

A. *Justificación*

Es importante solucionar el dolor que afecta tanto al área comercial, como al cliente ya que, en el 2022 a raíz de falencias en la metodología de extracción de la información sobre los requerimientos precisos de las necesidades de los clientes por parte del equipo comercial, Reddi perdió oportunidades de negocio a una tasa del 36%, teniendo así una gran oportunidad de captar más proyectos que generen ingresos para la organización.

B. *Objetivo General*

Plantear una experiencia de cliente que precise, potencie y agilice la oferta comercial de Reddi para su mercado objetivo.

C. *Objetivos específicos*

- Conocer las necesidades y dolores del equipo comercial durante la gestión comercial desplegada hacia los clientes
- Diseñar una experiencia durante el proceso comercial de Reddi, que recopile e incluya información de calidad proveniente de los clientes y sus necesidades.
- Disminuir el tiempo de entrega de la propuesta al cliente
- Evaluar la precisión y agilidad de la experiencia planteada, representada en la oferta comercial final para los clientes prospectos.

D. *Preguntas de investigación*

¿Cuáles son los dolores más significativos que tiene el equipo comercial durante el proceso de estructuración de la propuesta del cliente?

¿Cuál de esos dolores es el más significativo?

¿Cuáles son las causas que el equipo comercial ha detectado para que se presente el dolor más relevante?

¿Existen soluciones del estado del arte para atender el dolor que plantea el equipo comercial?

¿Qué tan significativo es para el cliente la agilidad del proceso comercial, para concretar una oferta?

¿Cuáles son los medios pertinentes para favorecer la precisión y agilidad durante el proceso comercial?

E. *Hipótesis*

Creemos que el diseño de una experiencia de usuario humanizada y apoyada con tecnología mejora la calidad de información que se captura del cliente y sus necesidades, para estructurar de manera ágil una oferta comercial a su medida.

II. MATERIALES Y MÉTODOS

Para poder generar la mejor solución a los dolores en el

proceso comercial, señalados en la justificación, usamos la metodología Design Thinking ya que esta se centra en la resolución de problemas complejos y la generación de soluciones innovadoras.

Según Plattner, Meinel y Leifer (2011), el Design Thinking es un proceso iterativo y colaborativo que se basa en la empatía, la experimentación y la creatividad.

A continuación, se describe la manera en que se usaron los materiales y métodos que se usaron durante el desarrollo proyectual.

En la etapa de empatía, se buscó comprender a fondo a los usuarios y sus necesidades, utilizando diversas herramientas. Para lograrlo, se realizó una clínica de ventas inicialmente utilizando la metodología de "la mosca en la pared". Posteriormente, se efectuaron entrevistas al equipo comercial y de proyectos de Reddi. Además, se llevó a cabo una observación encubierta en reuniones entre clientes y equipo comercial, y se llevó a cabo una entrevista que incluía tanto preguntas cerradas como preguntas abiertas. Al combinar ambos tipos de preguntas, se logró obtener una amplia gama de datos que pudieron ser analizados tanto cuantitativa como cualitativamente. Para esta investigación mixta participaron seis clientes y siete miembros del equipo comercial de Reddi.

En la etapa de definición, se sintetizan los hallazgos utilizando varias técnicas para establecer claramente el problema a abordar. Se emplearon la matriz 2x2, saturar y agrupar, y el mapa mental. Aunque la matriz 2x2 no resultó tan útil como se esperaba, la técnica de saturar y agrupar permitió pulir la definición. Así, se logró identificar los dolores del equipo comercial y sus clientes de manera más precisa.

En la etapa de ideación, se generan ideas creativas y se exploran múltiples enfoques posibles para resolver el problema identificado. Se utilizaron herramientas realmente útiles como el brainwriting, idearte y la lluvia de ideas. Estas herramientas facilitaron el proceso de generación y contraste de ideas en cada etapa.

En la etapa de prototipado, se construyen prototipos rápidos y tangibles de las ideas generadas para obtener retroalimentación temprana de los usuarios. Se inició plasmando todo en un cuaderno, dibujando las ideas y fusionándolas para lograr una representación más clara. Luego, se creó un prototipo de baja resolución utilizando una herramienta de Microsoft. Este prototipo fue mostrado a la persona encargada de ayudar a plasmarlo en Figma al final del proceso.

Finalmente, en la etapa de prueba, se someten los prototipos a validaciones con usuarios reales, tanto del equipo de Reddi como de los clientes, quienes son los actores primarios que

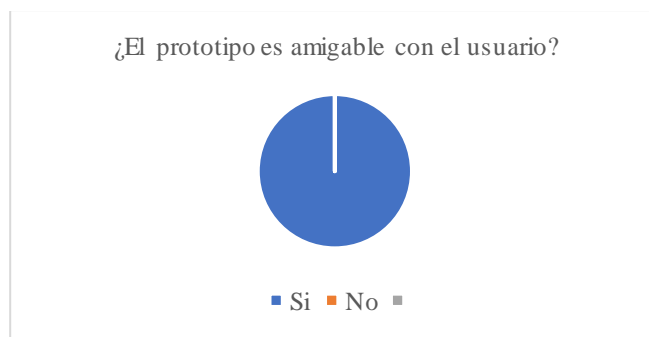
afectan el proyecto. Se envió el prototipo a diferentes actores de Reddi, incluyendo el equipo comercial, los proyectos, la gerencia y los clientes. Además, se les proporcionó una evaluación cuantitativa y cualitativa para la evaluación del prototipo, así como un espacio abierto para recibir posibles mejoras.

Para evidenciar el proceso y los resultados, se puede acceder al enlace del tablero realizado en Miro que se encuentra en anexo 1.

III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

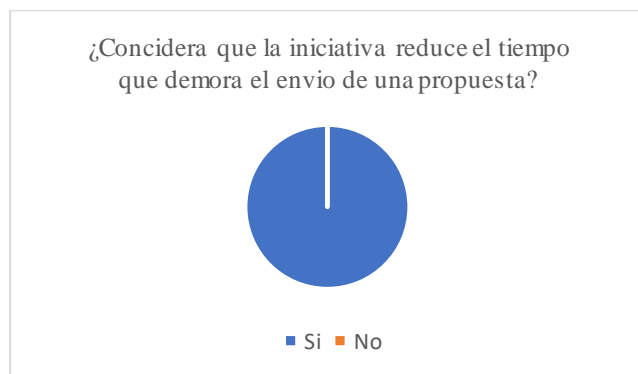
Nuestro objetivo primordial era mejorar la experiencia del cliente y disminuir el tiempo de entrega de una propuesta comercial que se acomode perfectamente a sus necesidades. A continuación, compartimos los resultados obtenidos de la investigación cuantitativa que se desplegó a través de una encuesta a los clientes y miembros del equipo comercial abordados, fueron los siguientes:

Criterio número uno determina que tan amigable fue el prototipo para los encuestados, resultado:



El 100% de encuestados determino que el prototipo es amigable

Criterio 2 respecto a la reducción de tiempos de preparación de la oferta comercial los encuestados respondieron lo siguiente:



El 100% confirmaron que el producto mínimo viable cumple con su promesa de reducir significativamente el tiempo en comparación con el proceso de referencia.

Respecto a la investigación cualitativa las preguntas fueron las siguientes:

- ¿Que resalta de la iniciativa propuesta?
- ¿Qué oportunidad de mejora tiene la iniciativa?
- Comentarios u observaciones

De las respuestas dadas a estas preguntas por parte de los encuestados, destacaron que el prototipo explica de manera clara y eficiente el servicio ofertado por Reddi y requerido por ellos. Esto se debe a que las preguntas formuladas durante el proceso son consideradas muy acertadas para identificar sus necesidades y la manera de resolverlas. La favorabilidad sobre la funcionalidad que muestra las especialidades de los asesores fue lo que más les gustó, ya que les permite seleccionar al asesor más adecuado según el sector de su tecnología, propuesta o idea.

Por parte del equipo comercial, se resaltó la reducción de tiempos que experimentaron gracias al prototipo, debido a la respuesta rápida a los clientes, así como la capacidad del prototipo para automatizar procesos y facilitar la interacción con posibles clientes. También les gustó que el prototipo esté vinculado con la disponibilidad del equipo ejecutor y que los profesionales tengan protagonismo en el proceso, así como su capacidad para mostrar al cliente el porcentaje correspondiente a cada uno de los servicios. Esto proporciona una visión general y ayuda a identificar posibles elementos faltantes en la propuesta.

Además de los comentarios positivos, recibimos una sugerencia por parte de nuestros usuarios para mejorar aún más la experiencia en la siguiente etapa. Sugirieron la implementación de un asistente virtual que brinde soporte durante todo el proceso de llenado del formulario, en caso de que surjan dudas o si alguna opción no está clara para los usuarios. Esta sugerencia nos permitirá depurar y perfeccionar la propuesta, brindando una experiencia más fluida y sin contratiempos a nuestros usuarios.

En resumen, los resultados de la validación del prototipo han sido positivos y favorables. Los comentarios de los clientes y el equipo comercial respaldan nuestra intención de mejorar la experiencia del cliente y agilizar el proceso de presentación de propuestas comerciales.

En el anexo 2 se puede apreciar las respuestas detalladas de los usuarios encuestados.

IV. CONCLUSIONES

A través del proceso de investigación, logramos comprender a fondo las necesidades y desafíos del equipo comercial durante su gestión hacia los clientes, lo que nos ha proporcionado información valiosa para diseñar una experiencia mejorada y así elevar la calidad de la información proporcionada por los clientes.

Se ha demostrado la efectividad de la solución al disminuir significativamente el ciclo comercial. Lo que antes se podía demorar de cinco o más días, ahora se logra hacer en un día, esto equivale a un 180 % de optimización.

Además, validado que el prototipo es amigable para el usuario, siendo capaz de comprender y adaptarse a la secuencia del servicio. Asimismo, se ha confirmado que la hibridación entre tecnología y acompañamiento humano es beneficiosa para los clientes prospectos, ya que se ajusta a sus necesidades y preferencias individuales. Debido a la combinación de eficiencia en la recopilación de datos y la provisión de información rápida y precisa, junto con la opción de recibir apoyo humano cuando sea necesario, se logra ofrecer una experiencia satisfactoria, tanto al equipo comercial de Reddi como a los clientes prospectos, aumentando las posibilidades de éxito en la negociación.

Sin embargo, es importante tener en cuenta algunas limitaciones y considerar propuestas de mejora para futuras investigaciones. En primer lugar, es recomendable ampliar la muestra incluyendo más prospectos, entendiéndose que la realizada abordo a seis clientes personas. La ampliación de la muestra permitiría obtener resultados más representativos y una imagen más completa de las necesidades y desafíos del proceso de estructuración de propuestas comerciales.

Además, para evaluar más a fondo la efectividad de la solución propuesta, se sugiere realizar un seguimiento a largo plazo y recopilar datos adicionales después de implementar la solución en el entorno comercial real de Reddi. Esto proporcionaría información más sólida sobre el impacto de la solución en términos de reducción de tiempos y mejora en la calidad de la información.

Asimismo, sería interesante considerar la exploración de otras tecnologías emergentes que puedan mejorar aún más el proceso de formulación de propuestas comerciales. Por ejemplo, el uso de chatbots o análisis de datos en tiempo real, podrían brindar respuestas más rápidas y personalizadas a los clientes, optimizando aún más el ciclo comercial.

Adicionalmente, se pueden explorar otras formas de mejorar la experiencia del usuario en el proceso de llenado del formulario. Una idea que plantaron los encuestados fueron las siguientes: incluir diseños intuitivos de interfaz de usuario,

instrucciones claras y la posibilidad de guardar y retomar el proceso en cualquier momento. Además de la sugerencia de implementar un asistente virtual. Estas mejoras contribuirían a una experiencia más fluida y sin contratiempos para los prospectos.

Como conclusión se logra cumplir con el objetivo general y los específicos establecidos, al identificar las necesidades del equipo comercial, diseñar una experiencia mejorada, reducir los tiempos de entrega de propuestas y evaluar el impacto en la calidad de la información; sin embargo, es importante considerar las limitaciones y propuestas de mejora mencionadas para futuras investigaciones y mejoras en el proceso comercial de Reddi.

V. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Brown, M. (2021). Experience Design: What Is It and How Can It Benefit You? [Blog post]. Recuperado de [<https://mariottstudentreview.org/vol-4-issue-3/experience-design-what-is-it-and-how-can-it-benefit-you/>].
2. Durán Medina, A. P. (2020). El diseño emocional como herramienta principal para lograr un branding que conecte con las personas. Universitat Politècnica de València. Recuperado de [<https://riunet.upv.es:443/handle/10251/153241>]
3. Gobé, M. (2001). Emotional branding: the new paradigm for connecting brands to people. New York: Allworth Press.
4. Imfeld, J. (2015). El marketing de la felicidad: Análisis de la construcción de las marcas a partir del discurso de la felicidad. (Tesis para posgrado). Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires, Facultad de Ciencias Económicas. Recuperado de: http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0796_ImfeldJ.pdf
5. Infobae (2005). Comer a oscuras: una experiencia sensorial. [En línea]. Recuperado de: <https://www.infobae.com/2005/05/21/185004-comer-oscuras-una-experiencia-sensorial/> (Visitado: 10 de febrero de 2023)
6. James, W. (1884). What is an Emotion?. Mind. [En línea]. JSTOR. Vol 9, No. 34, p. 188–205. <http://www.jstor.org/stable/2246769>. (Visitado: 27 febrero de 2023) (En inglés).
7. Jiménez, G., Bellido, E. y López, A. (2019). Marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. Vivat Academia. Revista de Comunicación. Vol 148, p. 121–147. <https://doi.org/10.15178/va.2019.148.121-147>. (Visitado: 05 marzo de 2023)
8. Krishna, A. (ed.) (2010). Sensory marketing: Research on the sensuality of products. Nueva York: Routledge.
9. Leija, A. y Luna, S. (2018). El diseño emocional como base para la mejora de experiencias. Diseño arte y arquitectura. [En línea]. No. 5, p. 31–51. <https://doi.org/10.33324/daya.v0i5.190>. (Visitado: 17 de marzo de 2023) (En inglés).
10. Rossman, R. y Duerden, M. (2019). Designing Experiences. New York: Columbia University Press
11. Brown, T. (2008). Design thinking. Harvard Business Review, 86(6), 84-92.
12. Liedtka, J., & Ogilvie, T. (2011). Designing for growth: A design thinking toolkit for managers. Columbia University Press.
13. Plattner, H., Meinel, C., & Leifer, L. (2011). Design thinking: Understand – Improve – Apply. Springer.
14. Raza, S., Khan, I. U., & Ahmed, Z. (2019). Impact of Customer Relationship Management on Customer Loyalty: A Case Study of Mobile Communication Industry in Pakistan. Journal of Customer Behavior, 18(3), 307-327.
15. Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. Journal of Marketing, 65(2), 81-93.
16. Rust, R. T., Lemon, K. N., & Zeithaml, V. A. (2004). Return on Marketing: Using Customer Equity to Focus Marketing Strategy. Journal of Marketing, 68(1), 109-127
17. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2013). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm (6th ed.). McGraw-Hill Education.

VI. ANEXOS

Anexo 1: <https://miro.com/app/board/uXjVPrxZF4k=>

Anexo 2 : https://docs.google.com/forms/d/1DIB4Y_dyIL8WrMSjYpYrepQd7ZK-PIpXyJIVSgCE4p8/edit#responses