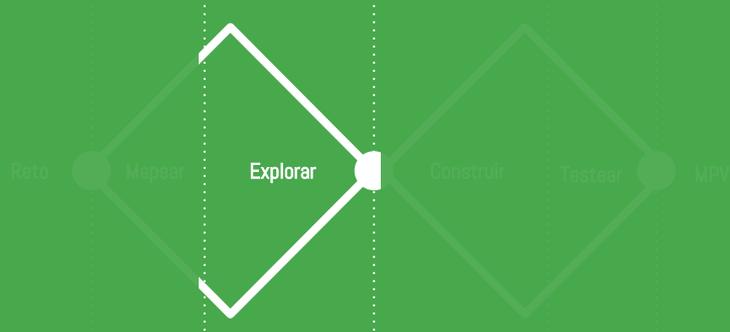


CLIENTE MISTERIOSO.

Itinerario Creación de Experiencia de Cliente.
Fase Explorar.
Ejemplo.



TU PERSONAJE

¿Quién eres? ¿define tu personaje?

¿qué esperabas que pasara y no ha pasado?

LA ESCENA/SITUACIÓN

¿dónde ocurre la acción?

¿qué has descubierto que no sabías?

OBJETIVO

¿qué quieres comprender? ¿qué quieres aprender?

¿cómo te has sentido? ¿por qué?

Hacernos pasar por nuestro cliente nos ayuda a comprender aún más cómo se siente. Para ello utilizamos esta técnica para tratar de comprender si en una tienda Gourmet él sería capaz de resolver su problema. Aquí comprendimos que lejos de ayudarlo, nuestro cliente salía más confundido y estresado. Si comprar en un super para él era complejo, la tienda Gourmet lo lió más.

TU PERSONAJE

¿quién eres? ¿define tu personaje?

Ramón.
30 años.

No sabe
nada de
vinos.

Quiere
escoger uno
porque tiene
una cita
importante.

LA ESCENA/SITUACIÓN

¿dónde ocurre la acción?

Sección
gourmet
supermercado.

OBJETIVO

¿qué quieres comprender? ¿qué quieres aprender?

Ver si saldría
de allí
sabiendo un
poco más de
vinos.

Entender cómo
es la
experiencia de
compra.

¿qué esperabas que pasara y no ha pasado?

Esperaba que
estando en la zona
gourmet estuviera
alguien experto en
vinos

Creí que habría
más indicaciones
o
recomendaciones
sobre el producto.

¿qué has descubierto que no sabías?

Gourmet a
veces no
significa ser
más caro.

Había una especie
de recomendación
de los vinos más
vendidos.

En estos sitios
gourments no hay
expertos pero si
gente que te puede
aconsejar.

¿cómo te has sentido? ¿por qué?

Desanimado

La experiencia ha
sido parecida a la
de un super pero
más caro

Abrumado

Aquí hay mucho
más variedad por
lo que he salido
más confundido.

Frustrado

Al final escogí el
Vino más caro y
no se porqué.