N°001 / WORKBOOK - CUADERNO DE TRABAJO

THE NORMALITY TEST

EL TEST DE LO NORMAL

¿Qué ha normalizado tu organización que tu cliente nunca consideraría normal?

Una herramienta para detectar hábitos internos, comprender el esfuerzo del cliente y formular una mejor pregunta de mejora.



Lo habitual también merece una pregunta.

20-30 MINUTOS / UN CASO / UNA PREGUNTA / UNA PRUEBA

ANTES DE EMPEZAR

Una situación. Una mirada nueva.

Al terminar tendrás una hipótesis de fricción y una pequeña prueba para investigarla.

1. Elige un momento concreto.
Una solicitud, un pago, una entrega o una respuesta. Evita analizar “todo el servicio”.

2. Completa las páginas 4 a 7.
Describe lo que sucede, cambia de perspectiva, revisa las señales y decide qué comprobar.

3. Separa lo que sabes de lo que supones.
Si falta información, escribe “no lo sabemos”. Esa respuesta señala qué investigar.

4. Revisa el ejemplo de la página siguiente.
Úsalo como referencia de profundidad, sin copiar sus conclusiones.

Cómo completar: escribe en los campos del PDF con un lector compatible, o imprime las páginas 4 a 7. Guarda una copia con otro nombre para cada caso.

Estudiantes: usa un caso observado; identifica los datos que faltan.
Trabajadores: elige una situación que puedas verificar.
Líderes y CEOs: pide a tres áreas que completen el mismo caso por separado y compara sus explicaciones.

EJEMPLO RESUELTO / CASO FICTICIO

Cuando el cliente debe perseguir la respuesta.

Servicio de reparación. Este ejemplo ilustra el ejercicio; no presenta resultados reales.

LO QUE OCURRE

Después de entregar su equipo, el cliente debe llamar para saber si está listo. No recibe una fecha estimada ni un aviso de avance.

POR QUÉ EXISTE

El estado se registra internamente, pero no se comunica al cliente. Suponemos que esto reduce trabajo al equipo.

DESDE AFUERA

El cliente no sabe cuándo volver. En un restaurante sería como pedir comida para llevar y tener que llamar para saber si puede retirarla. La analogía revela incertidumbre; los tiempos de reparación pueden ser distintos.

SEÑAL Y EVIDENCIA

Hipótesis: algunos clientes llaman varias veces. Aún no tenemos registros; la evidencia es desconocida. Revisaremos las consultas de estado durante siete días.

PREGUNTA Y PRUEBA

¿Cómo podríamos informar el avance sin obligar al cliente a llamar? Probar un aviso de recepción, fecha estimada y mensaje ante retrasos con diez solicitudes, si el equipo lo autoriza.

Posible insight: el problema puede ser la falta de certeza, además del tiempo de espera. Antes de concluir, debemos comprobar qué necesita saber el cliente.

01 / SPOT IT - DETECTA LO HABITUAL

Describe sin defender.

Elige algo que el cliente debe hacer y que dentro de la organización se considera habitual.

Caso, servicio o momento que analizarás

¿Qué ocurre exactamente?

Ej.: “Para consultar el estado, el cliente debe llamar”. Evita “el servicio es malo”.

¿Por qué creemos que funciona así?

Identifica la razón. Si alguien dice “es obligatorio”, anota quién puede confirmarlo.

¿A quién o a qué responde esta práctica?

Cliente / organización / tecnología / regulación / no sabemos. Puede haber varias razones.

Distingue la obligación de su forma de ejecución: verificar identidad puede ser necesario; pedir los mismos datos tres veces podría no serlo.

02 / BREAK IT - CUESTIONA LO HABITUAL

Ahora míralo desde afuera.

Imagina que usas el servicio por primera vez y no conoces los procesos internos.

¿Qué te parecería extraño o difícil de entender?

¿Qué esperarías que ocurriera en su lugar?

Piensa en información, control, claridad o esfuerzo; no solo en rapidez.

THE ABSURDITY TEST / EL TEST DE LO ABSURDO

Traslada la situación a otro servicio. ¿Cómo se vería allí?

¿Qué revela la comparación y qué diferencia importa?

Una analogía abre preguntas; no demuestra que dos industrias deban funcionar igual.

Que una práctica resulte extraña no significa que debamos eliminarla. Pregunta qué protege y si podríamos cumplir ese propósito con menos esfuerzo.

03 / FOLLOW THE SIGNAL - SIGUE LA SEÑAL

Del “creemos” al “sabemos”.

Observa conductas y escucha al cliente. Ninguna señal aislada explica por sí sola lo que siente.

¿Qué hace el cliente y en qué momento?

Espera / pregunta / repite / llama / retrocede / busca ayuda / abandona / otra / no sabemos.

¿Qué evidencia tienes de esa conducta?

Observada: viste la conducta. Medida: hay un registro. Declarada: el cliente lo contó. Supuesta: interpretación sin verificar. Desconocida: faltan datos. Indica fuente, fecha y alcance.

¿Qué otra explicación podría existir?

El silencio podría indicar satisfacción, resignación o falta de necesidad. No elijas sin evidencia.

¿Qué dato o conversación ayudaría a distinguirlas?

Ej.: revisar contactos repetidos y preguntar qué información faltó antes de llamar.

04 / TURN IT INTO A DECISION - CONVIÉRTELO EN UNA DECISIÓN

Tu hallazgo de lo normal.

Resume el caso y formula una hipótesis que puedas comprobar.

Hemos normalizado… y esto obliga al cliente a…

Esto podría afectar… porque…

Experiencia / confianza / conversión / retención / costos / productividad. Explica el vínculo.

La pregunta que vale la pena resolver

¿Cómo podríamos [lograr el propósito] sin obligar al cliente a [esfuerzo evitable]?

Una pequeña prueba para los próximos siete días

Qué cambiarás, con quién, quién será responsable y qué autorización necesitas, si aplica.

¿Cómo sabrás si ayuda y qué debes proteger?

Elige una señal, un dato inicial y un criterio de éxito. Cuida calidad, seguridad y obligaciones.

CIERRE / VUELVE AL CASO

Una buena pregunta debe abrir una comprobación.

Tu resultado es una hipótesis de mejora, no un diagnóstico definitivo.

Antes de darlo por terminado, revisa:
- ¿Describí una situación concreta?
- ¿Separé observación e interpretación?
- ¿Consideré otra explicación?
- ¿Identifiqué una señal que pueda verificar?
- ¿La prueba conserva el propósito necesario del proceso?

Después de la prueba:
Compara la señal con su punto de partida. Pregunta qué cambió para el cliente y qué pasó en la operación. Si el resultado no es claro, ajusta la hipótesis antes de ampliar el cambio.

¿Qué descubrimos y cuál será el siguiente paso?

Some problems are invisible. Others are simply familiar.

Algunos problemas son invisibles. Otros son simplemente familiares.

THE LISTORY / FIELD TOOLS - HERRAMIENTAS PRÁCTICAS