

Jump

CHILE

TALLER 1

2014



**EMPATIZANDO CON TUS FUTUROS
CLIENTES Y SUS PROBLEMAS**

PROCESO JUMP ETAPAS Y EVALUACIONES



¿QUÉ ES EMPRENDER?

- Aquello para lo que eres buen@
- Aquello que te motiva
- Aquello que la gente necesita



EL ÉXITO AL EMPRENDER

DESEABILIDAD ¿qué anhela la gente?

FACTIBILIDAD ¿qué es técnicamente posible realizar?

VIABILIDAD ¿qué es financieramente viable hacer?

APROVECHAR UNA OPORTUNIDAD

Es una situación en la cual nuevos bienes, servicios, materias primas y métodos de organización pueden ser introducidos y vendidos a un precio mayor que su costo de producción. Es decir, crear valor.



SITUACIÓN QUE
LOS AFECTA



PROBLEMA

APROVECHAR UNA OPORTUNIDAD

Es una situación en la cual nuevos bienes, servicios, materias primas y métodos de organización pueden ser introducidos y vendidos a un precio mayor que su costo de producción. Es decir, crear valor.



SITUACIÓN QUE
LOS AFECTA



PROBLEMA



POSIBLES
SOLUCIONES

APROVECHAR UNA OPORTUNIDAD

Es una situación en la cual nuevos bienes, servicios, materias primas y métodos de organización pueden ser introducidos y vendidos a un precio mayor que su costo de producción. Es decir, crear valor.



SITUACIÓN QUE
LOS AFECTA



PROBLEMA



POSIBLES
SOLUCIONES



OPORTUNIDAD

DE LA IDEA AL PROYECTO

Tú armaste tu proyecto así:



DE LA IDEA AL PROYECTO

Tú armaste tu proyecto así:



DE LA IDEA AL PROYECTO

Las soluciones las veremos más adelante.
Ahora nos concentraremos en

DE LA IDEA AL PROYECTO

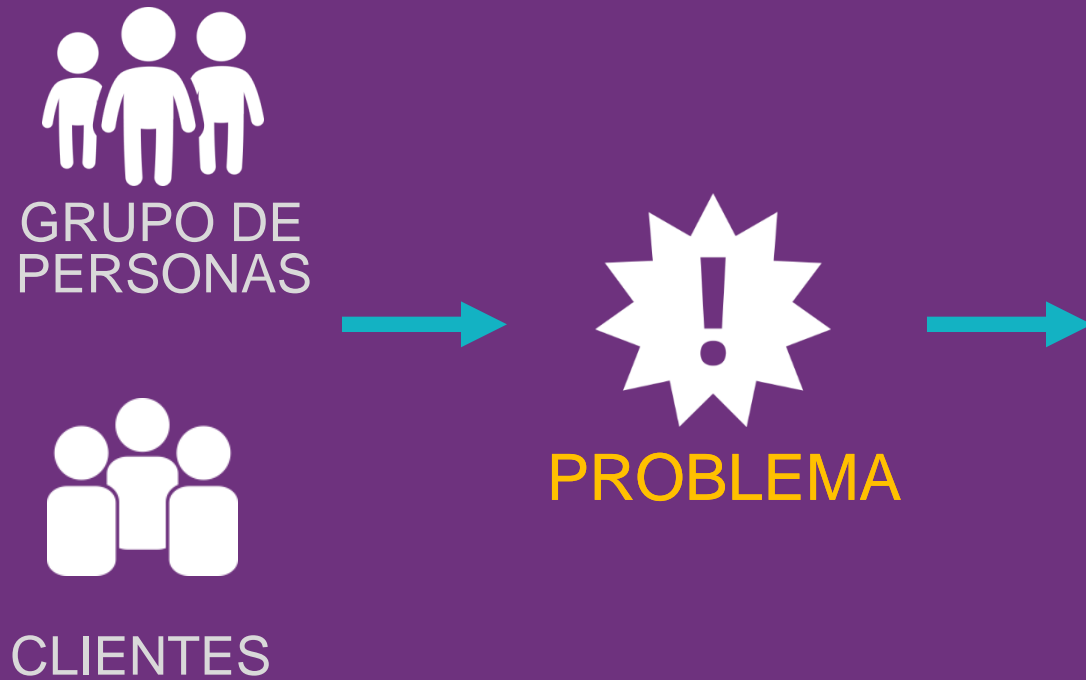


GRUPO DE
PERSONAS

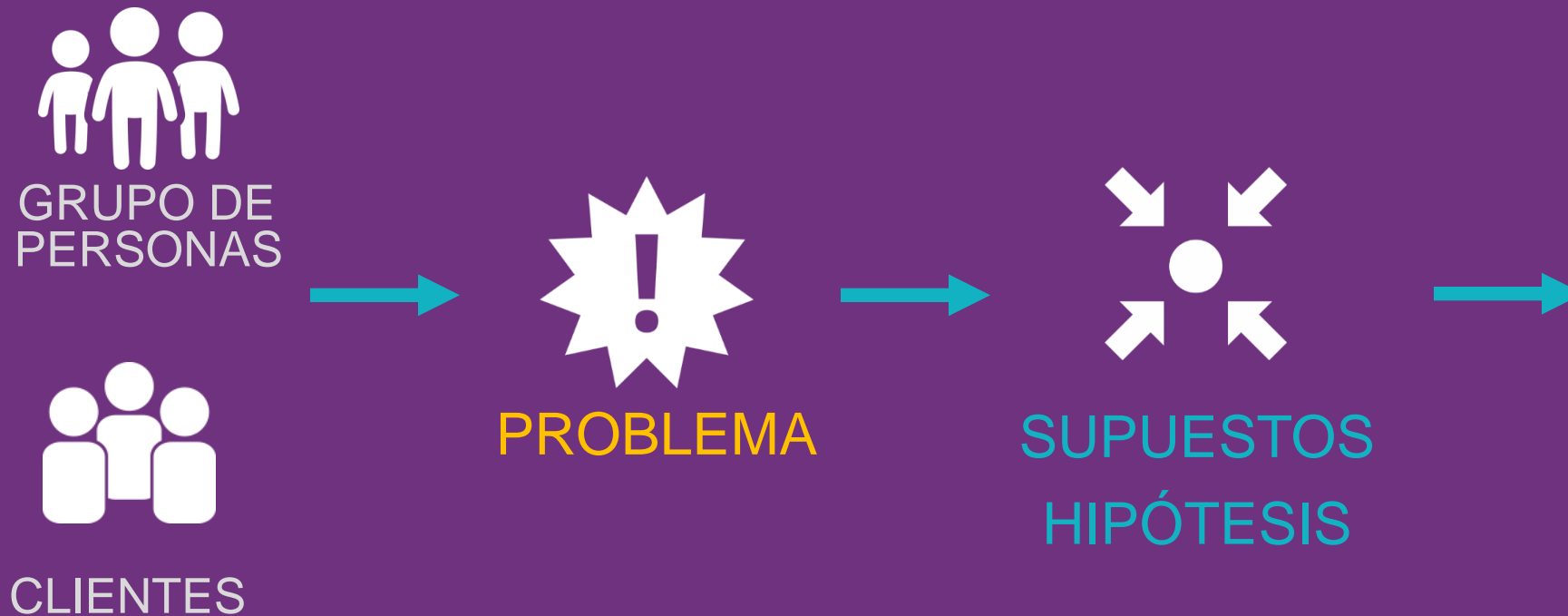


CLIENTES

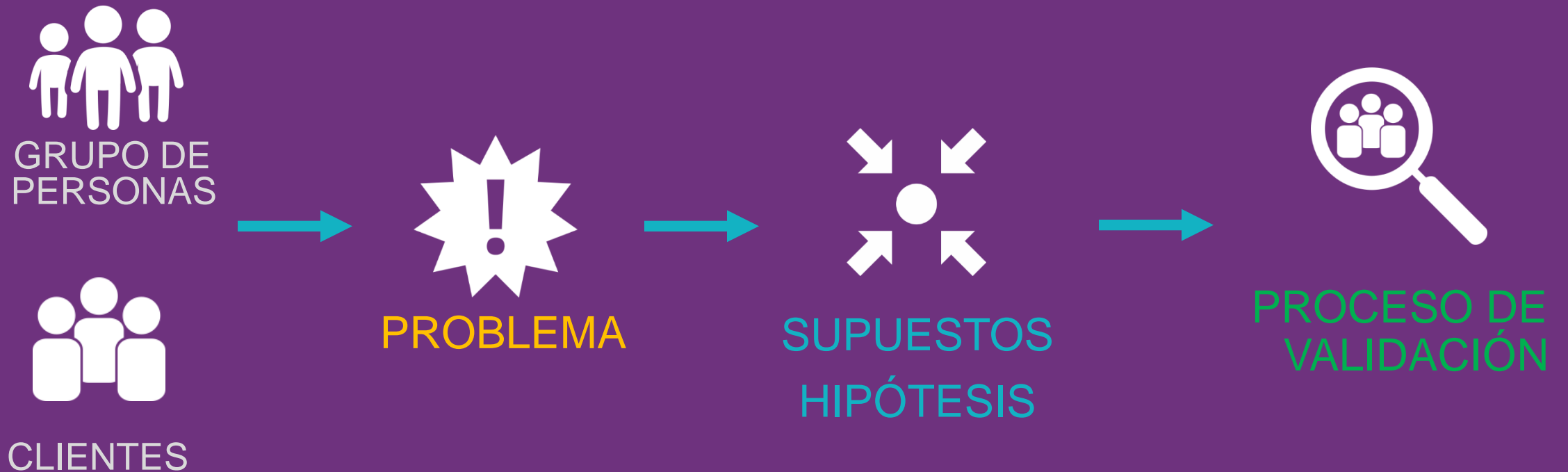
DE LA IDEA AL PROYECTO



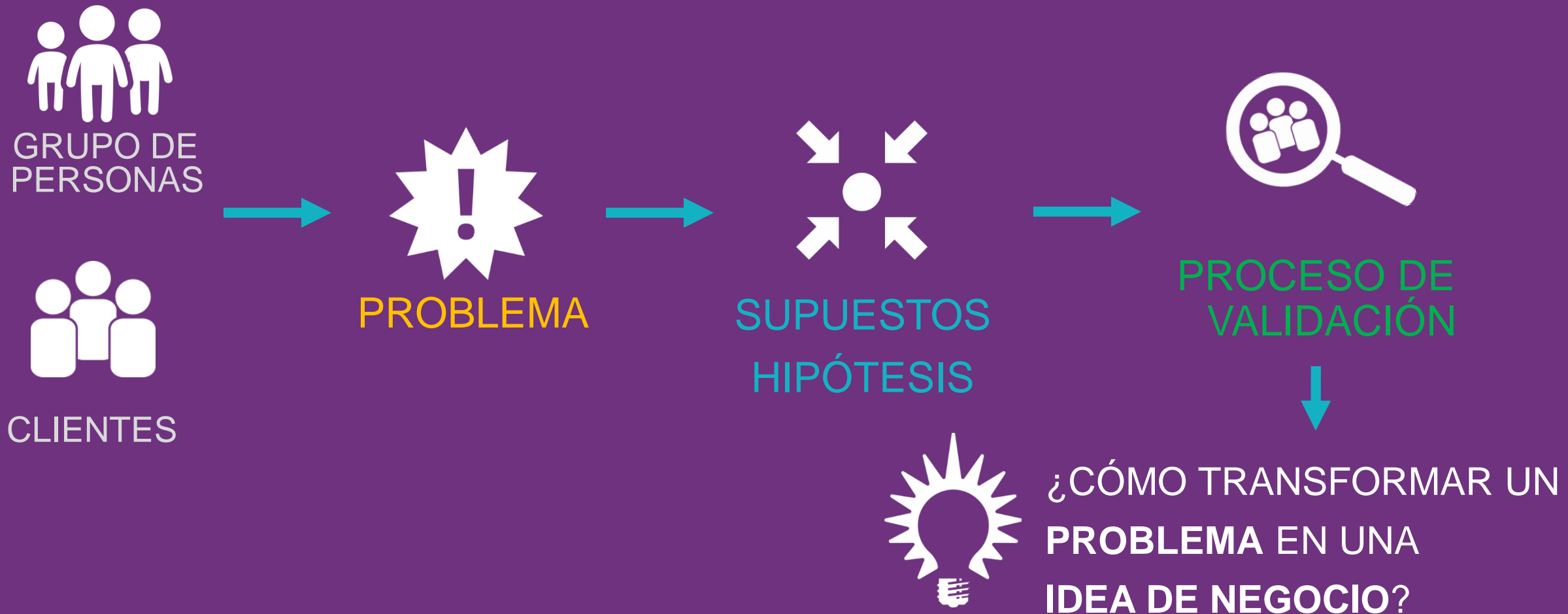
DE LA IDEA AL PROYECTO



DE LA IDEA AL PROYECTO



DE LA IDEA AL PROYECTO



¿CÓMO CONOCER A TU CLIENTE?

¿PARA QUIÉN ESTÁS
CREANDO VALOR?

SEGMENTANDO



POSIBLES
CLIENTES



POSIBLES
CLIENTES



POSIBLES
CLIENTES



POSIBLE
SOLUCIÓN

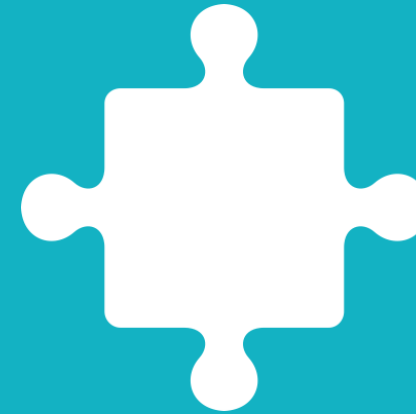
SEGMENTANDO

- ¿Quién será mi cliente?
- ¿Cómo se diferencia de otras personas?
- ¿Dónde lo encuentro?
- ¿Por qué quiere resolver su necesidad/problema/motivación?
- ¿Qué está dispuesto a hacer para resolver su necesidad?

SEGMENTANDO



SUPUESTO /
TINCADA



NECESIDAD DE
UNA POSIBLE
SOLUCIÓN



SALIR A
TESTEAR

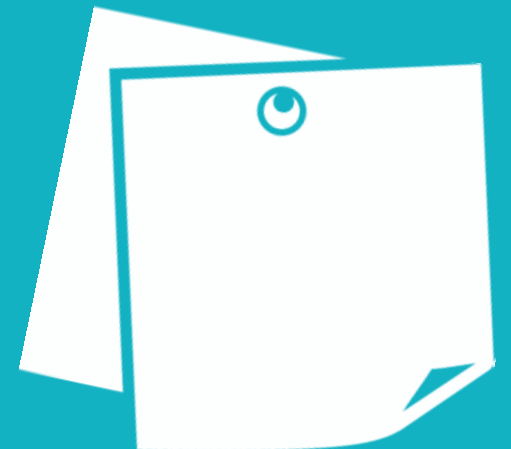
ENTENDIENDO AL CLIENTE

- ¿Cuáles son sus principales motivaciones?
- ¿Cómo es su comportamiento? ¿Qué le gusta y qué no?
- ¿Cuáles son sus actitudes en distintas situaciones?
- ¿Con quién sostiene relaciones interpersonales?
- ¿Qué lugares frecuenta? ¿Qué objetos utiliza?



ACTIVIDAD (10 minutos)

- ✓ En sus grupos, anoten en post it varios de sus posibles segmentos de clientes.
- ✓ Luego escriban supuestos sobre el cliente.



ACTIVIDAD (10 minutos)



Mis usuarios son pobladores de campamentos y barrios vulnerables que no pueden comprar todos los productos de la canasta básica.



Mis clientes son almaceneros de barrio que no tienen la posibilidad de vender productos a granel.



Mis clientes son estudiantes universitarios que no tienen donde cargar sus *smartphones* mientras están en sus instituciones.



Mis clientes son productores de leche que pierden parte de su producción por la enfermedad de la mastitis que afecta a las vacas.

¿CÓMO CONOCER A TU CLIENTE?



MAPA DE
EMPATÍA



5

POR QUÉ



VIAJE DEL
CLIENTE



SÚPER
VIAJE DEL
CLIENTE

MAPA DE EMPATÍA



Te permitirá conocer a tu cliente con mayor profundidad.



Utiliza el cuadro que te presentamos a continuación como referencia:



DICE



PIENSA



SIENTE



HACE



MAPA DE EMPATÍA EJEMPLO



DICE

algunas frases que definen a tu segmento de cliente

“TENGO QUE ELEGIR, O COMPRO LECHE O COMPRO DETERGENTE”

“VOY TODOS LOS DIAS A COMPRAR AL ALMACÉN DE LA ESQUINA”



PIENSA

Pensamientos y convicciones de tu segmento de clientes

“ME GUSTARIA PODER COMPRAR TODO LO QUE NECESITO”

“PORQUE ME OBLIGAN A COMPRAR 5 KG, SI SOLO NECESITO 1”



SIENTE

Sentimientos y emociones que percibe tu segmento de clientes

“QUIERO DARLE LO MEJOR A MI FAMILIA”

“NO QUIERO QUE A MIS HIJOS LE FALTE NADA”



HACE

Acciones y comportamientos que adopta tu segmento de clientes

GASTA MAS DE LO QUE TIENE Y SE ENDEUDA POR NECESIDAD

PREFIERE IR AL ALMACEN DE LA ESQUINA QUE AL SUPERMERCADO

EL VIAJE DEL CLIENTE

- ✱ Observa la experiencia de tu cliente en relación al problema identificado, desde que se le ocurre hacer lo que quiere hacer, hasta que lo ha realizado.
- ✱ Divídela en cuantos pasos te sea posible/conveniente. dividirla.
- ✱ Define hitos y acciones relevantes para tu cliente.



EL VIAJE DEL CLIENTE

 Pon atención a los aspectos relevantes de cada paso:

- ¿Qué se podría hacer mejor?
- ¿Cómo se puede aprovechar ese paso?
- ¿Qué aspectos son positivos y conviene fortalecer?



EL VIAJE DEL CLIENTE



LOS 5 POR QUÉ



Muchas veces, las motivaciones por las que una persona hace algo no aparecen en primera instancia.

Es importante insistir: ¿Por qué?



Pide a tu cliente que exprese una afirmación que describa su problema.

Luego pregunta 5 veces ¿Por qué?



Investiga las razones de su problema y de las respuestas que te da.

LOS 5 POR QUÉ

Problema: Tengo que elegir entre leche y detergente.

¿**Por qué?**: No me alcanza para los dos.

¿**Por qué?**: El detergente es muy caro.

¿**Por qué?**: Porque solo venden formato de 5 kg y solo necesito 1kg.

¿**Por qué?**: Porque lavo una vez a la semana toda la ropa y eso es lo que necesito comprar.

¿**Por qué?**: Porque mis ingresos son semanales y debo trabajar mis finanzas con eso.

A TRABAJAR (30 minutos)



DEFINIR CONTEXTO Y SEGMENTO DE CLIENTES CON EL MAPA DE EMPATÍA.



TRABAJAR EL VIAJE DEL CLIENTE, DEFINIENDO ACCIONES E IDENTIFICANDO PROBLEMÁTICAS Y NECESIDADES.



REALIZAR EJERCICIO DE LOS 5 POR QUÉ EN LAS ACCIONES MÁS RELEVANTES, BUSCANDO SUS CAUSAS Y RAÍCES.



EL EJERCICIO DEL TALLER SERÁN SUPUESTOS, CUANDO SALGAN A ENTREVISTAR Y OBERVAR A SUS CLIENTES/USUARIOS, PODRÁN VALIDAR ESTOS ELEMENTOS Y GENERAR APRENDIZAJE PARA LA ENTREGA.

A TRABAJAR



ACCIÓN 1

ACCIÓN 2

ACCIÓN 3

ACCIÓN 4

ACCIÓN 5

HITO

HITO

HITO

HITO

5

5

5

5

Segmento de cliente
(contexto)



Profundizar y encontrar dolores



RESULTADO/
APRENDIZAJE

PRÓXIMA ENTREGA



ID de proyecto

Obligatorio

Necesitamos el ID de equipo para validar tu equipo

Nombre del proyecto

Información del proyecto

Nombre y apellido representante

Correo electrónico representante

Región del proyecto

Área del emprendimiento

PRÓXIMA ENTREGA



Describe al que será tu primer segmento de clientes

Obligatorio

7 palabras que quedan

Describe aquí las características más relevantes que identifican al grupo de personas que serán tu primer segmento de clientes. Considera: Rasgos demográficos (geográficos, digitales, sociales y económicos) Rasgos psicológicos (creencias, preferencias, emociones, necesidades) Rasgos comportamentales (conductas, hábitos)

¿Qué diferencia a tu segmento de clientes de otros?

Obligatorio

350 palabras que quedan

Describe aquí diferencias relevantes de tu segmento de clientes respecto de otros grupos de personas parecidos. Considera especialmente rasgos psicológicos o comportamentales.

¿Por qué tu cliente quiere resolver su problema o aprovechar una oportunidad?

Obligatorio

Describe aquí supuestos sobre las razones que tu cliente podría tener para querer resolver la situación problemática que tu servicio/producto aborda.

PRÓXIMA ENTREGA



Entrevistas y evidencias con segmento de clientes

Inserta acá el link a un vídeo en Youtube o Vimeo que contenga la(s) entrevista(s) que realizaste a tus potenciales clientes y/o usuarios, a expertos, etc. Esta entrevista debe indagar al menos lo siguiente: Descripción del problema desde el cliente. Descripción de un "viaje de cliente" desde su perspectiva. ¿Qué dice, piensa, siente y/o hace en relación con el problema y/o con su viaje de cliente? Algunos ¿Por qué? De su experiencia.

Plantilla para herramientas

☐ Sin documento

Baja la plantilla para que puedas desarrollar el mapa de empatía, viaje del cliente y los 5 porque

Inserta aquí un archivo que describa el Súper Viaje del Cliente que han generado a partir de los testeos.

(Máximo tamaño permitido 10 MB)

Completa la plantilla y adjunta el "Súper Viaje del Cliente" aprendido durante el taller. Incluye solo los elementos que sean relevantes para demostrar que el cliente realmente tiene un problema, y que la solución que planteas es adecuada para resolver, al menos en parte, su experiencia. Ojo: NO ES NECESARIO que tu propuesta resuelva la experiencia completa del cliente. Solo debes intervenir en uno o un par de elementos.

PRÓXIMA ENTREGA



¿Qué aprendizajes han obtenido a partir de la realización del Súper Viaje del Cliente, sobre el segmento de clientes elegido?

En relación con el segmento de clientes elegido, y a partir de su experiencia de testeo y elaboración del "Súper viaje del cliente", anoten aquí los principales aprendizajes y modificaciones a su modelo de negocios que han realizado o realizarán.

¿Qué aprendizajes han obtenido a partir de la realización del Súper Viaje del Cliente, sobre el problema abordado?

En relación con problema abordado, y a partir de su experiencia de testeo y elaboración del "Súper viaje del cliente", anoten aquí los principales aprendizajes y modificaciones a su modelo de negocios que han realizado o realizarán.

PRÓXIMA ENTREGA



LA PLANTILLA PARA ENTREGAR EL SÚPER VIAJE DEL CLIENTE
ESTARÁ DISPONIBLE EN EL FORMULARIO DE ENTREGA

MAPA DE EMPATÍA

Después de entrevistar, observar y pasar con tus clientes y usuarios, completa el siguiente mapa de empatía.



DICE

Escribe aquí algunas frases que definen a tu segmento de cliente, en relación a su problemática



PIENSA

Escribe aquí los pensamientos y convicciones que lograste identificar en tu segmento de clientes, en relación a su problemática



SIENTE

Escribe aquí los sentimientos y emociones que lograste percibir en tu segmento de clientes, en relación a su problemática



HACE

Escribe aquí qué acciones y comportamientos adopta tu segmento de clientes, ante su problemática

VIAJE DEL CLIENTE Y LOS 5 POR QUÉ

Luego de entrevistar, observar y pasar tiempo con tus clientes y usuarios, completa el siguiente viaje del cliente y algunas preguntas de profundización.

1

Qué acción realiza tu usuario con respecto a su problema

Profundiza con los porque para encontrar causas y descubrimientos para tu proyecto

2

Qué acción realiza tu usuario con respecto a su problema

Profundiza con los porque para encontrar causas y descubrimientos para tu proyecto

3

Qué acción realiza tu usuario con respecto a su problema

Profundiza con los porque para encontrar causas y descubrimientos para tu proyecto

4

Qué acción realiza tu usuario con respecto a su problema

Profundiza con los porque para encontrar causas y descubrimientos para tu proyecto

5

Qué acción realiza tu usuario con respecto a su problema

Profundiza con los porque para encontrar causas y descubrimientos para tu proyecto

6

Qué acción realiza tu usuario con respecto a su problema

Profundiza con los porque para encontrar causas y descubrimientos para tu proyecto

7

Qué acción realiza tu usuario con respecto a su problema

Profundiza con los porque para encontrar causas y descubrimientos para tu proyecto

8

Qué acción realiza tu usuario con respecto a su problema

Profundiza con los porque para encontrar causas y descubrimientos para tu proyecto

PRÓXIMAS FECHAS

 Anuncio 700 seleccionados: viernes 26 de Septiembre

 Entrega taller 1: lunes 6 de Octubre

 Taller 2: semana del 13 de Octubre

