

Recomendaciones para MVP

En clases anteriores dimos un ejemplo del éxito de Dropbox y cómo logró atraer a muchos usuarios con un solo video y un enlace. Este enlace conducía a una página de destino, que tiene como objetivo atraer la atención del usuario y venderle el producto o servicio.

Con una Landing Page podemos validar nuestra hipótesis, el primer paso en MVP. De esa forma empezamos a averiguar si hay mercado. Para ello también es necesario establecer métricas como: "de cada 100 visitantes al sitio, queremos convertir 10". Pero, ¿qué significa convertirse? En el caso de Dropbox, los visitantes se suscribieron.

Un formulario de registro de Dropbox con campos para 'Nome' y 'Sobrenome' en la misma fila, un campo 'E-mail' debajo, y un campo 'Senha' con un ícono de ojo para alternar visibilidad. Debajo de los campos hay un checkbox con el texto 'Concordo com os Termos do Dropbox.' y un botón azul con el texto 'Assinar gratuitamente' que tiene un cursor de mano encima.

Esta será la métrica de éxito (o fracaso) y a partir de ahí podemos finalizar el ciclo de validación y tener el primer MVP. En otras palabras, es válido utilizar Landing Page para validar las hipótesis.

Para crear una página web es posible usar herramientas como Bootstrap, Wordpress e Wix.

Podemos monitorizar los accesos y conversiones de usuarios en LP a través de Google Analytics (MEAS) y validar nuestras hipótesis. También es interesante crear más de una página, cada uno con un enfoque diferente, para analizar cuál de ellos tuvo más conversiones (A / B Test) e invertir en la mejor solución o pivote (LEARN).

Recordando que la página no se difunde sola. Podemos hacer esto invirtiendo en AdWords, publicando en grupos en las redes sociales. Sin olvidar también que existen otros métodos para medir, cómo formularios, conversaciones, entrevistas y otras herramientas.

Herramientas para prototipado: también recomiendo herramientas como Invision o Adobe XD para transformar el diseño de pantallas de la solución en una navegación.