



AGENDA

- Empathy Map
- Definir la propuesta de valor / el hipótesis
- ¿Cómo transformar el canvas en un producto o servicio real?
- Metodologías de validación

Q1 DISCOVER

- Who is my customer?
- How might we develop empathy and understand my customers?
- What are the high points and the pain points in the existing customer experiences?

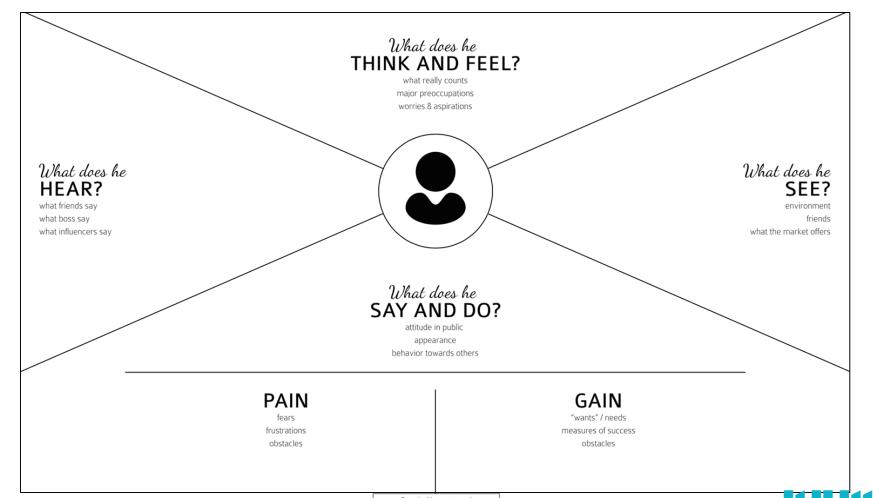
Q2 DEFINE

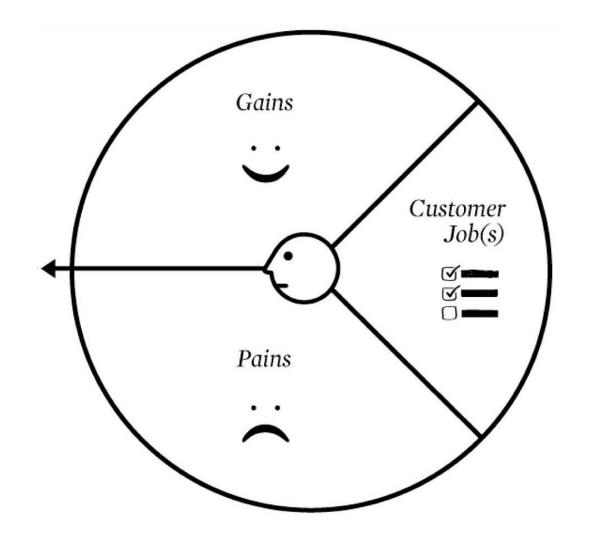
- What are the emerging patterns in the data?
- What assumptions have we validated?
- What pain points are open the most promising business opportunities?



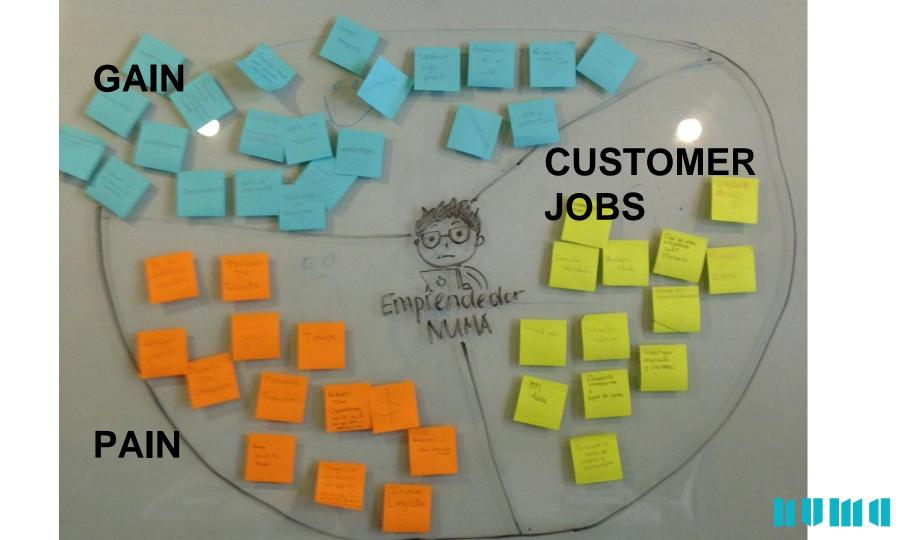












Definición de la propuesta de valor: value map

Productos y servicios disponibles en nuestra "vitrina"

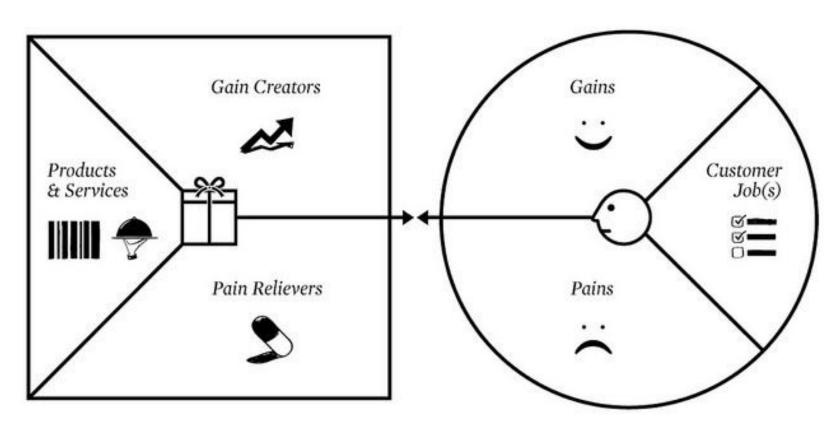


GAINS GENERATORS

PAINS RELIEVERS



(FIT)





Key Partners

Who are our Key Partners? Who are our key suppliers? Which Key Rasources are we acquiring from portners?

Which Key Activities do partners perform?



What Key Activities do our Value Propositions require? Our Distribution Channels? Customer Relationships? Revenue streams? Andrew Andrew Andrew Marky

Key Resources What Key Resources do our Value Propositions require? Our Distribution Channels? Customer Relationships?

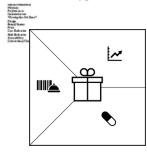
Revenue Streams?

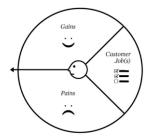
All paints' Conditions if (for and promony suppression, along) Flores and



Value Propositions

What value do we deliver to the customer? Which one of our customer's problems arewe helping to solve? What bundles of products and services are we offering to each Customer Segment? Which oustomer needs are we satisfying?





Customer Relationships

What type of relationship does each of our Customer Segments expect us to establish and maintain with them? Which ones have we established? How are they integrated with the rest of our business model? How costly are they?



Customer Segments

For whom are we creating value?



How are we reaching them now? How are our Channels integrated? Which ares work best? Which ones are most cost efficient? How are we Integrating them with oustomer routines?

- Cipate Commence

Channels



Cost Structure

What are the most important costs inherent in our business model? Which Key Resources are most expensive? Which Key Activities are most expensive? ne rene men men men men men incluyer in discorption discorption de base men et inspetente en mer de gl Natural Comma (Space of a value men inspetente value proportion)

Vertebrene Energie de Pareir Energie de Pareir



Revenue Streams

For what value are our oustomers really willing to pay? For what do they currently pay? How are they currently paying: How would they prefer to pay How much does each Revenue Steam contribute to overall revenues?





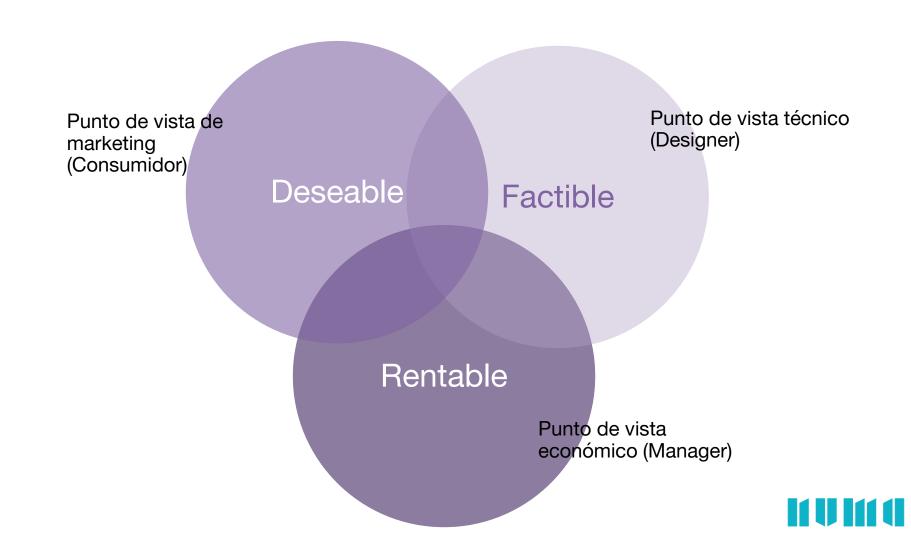






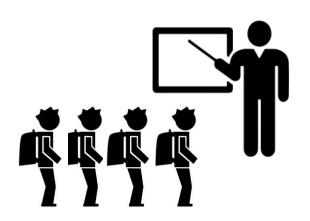






Validación paso #1 : Definir el hipótesis

¿Quién es mi cliente? ¿Cuál es su problema?



Mi cliente es un maestro-director de una primaria privada en la Ciudad de México.

Su problema es que no tiene el recurso ni tiempo para llevar a los niños a excursiones fuera de la ciudad o del país.

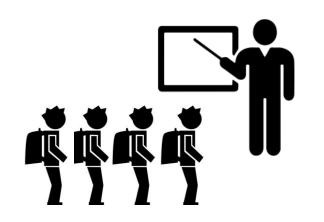
El hipótesis se trata del problema, no de la solución

Ej. Creeomos que mil cliente va a querer una herramienta de realidad virtual para poder resolver el problema. (X)



Validación paso #2 : Identificar los supuestos

¿Qué estoy suponiendo?



La falta del tiempo y recursos es un problema grande para una primaria privada.

Las excursiones son una parte esencial en la educación primaria.

Los maestros quieren mejorar las herramientas educativas.

Los directores quieren pagar por las herramientas útiles.

Excursión virtual tiene más o menos el mismo efecto educativo que una excursión real.



1. Encuesta

Coleccionar datos cuantitativos. Tendencias generales del mercado objetivo El número mágico: +- 300 respuestas

Lo bueno: Fácil, rápido, análisis "objetivo"

Lo difícil: baja tasa de respuesta

¿Cómo Hacer?

- Crea un base de datos, selecciona el lugar donde hay usuarios
- Piensa en manera creativa ¿Qué hago para que la gente me conteste?
- BUENAS PREGUNTAS! no leading questions
- Google forms, typeform, surveymonkey



2. Entrevista

Una de las mejores maneras de conocer al cliente y sus experiencias 1:1 entrevista en persona (o por teléfono) de +-30 minutos

¿Cómo Hacer?

- Lista de contactos del mercado objetivo. Aprovecha el snowball effect
- Introducción, preguntas claves, y conclusión de la conversación
- Es una conversación no una interrogación
- Preguntas abiertas e indirectas historias, no respuestas
- Realmente conoce esta persona haz una relación que dura



3. Shadowing

Observar y documentar la escena del problema.

"Participante-observación": Sea parte de la escena, pero no interrumpas la escena.

¿Cómo Hacer?

- Ve a dónde están los usuarios
- Busca el consentimiento de los usuarios. Genera confianza
- Observa las metas que quieren lograr, el proceso, la interacción entre actores
- Documenta



4. Focus Group

Reclutar a un grupo de clientes potenciales para usar y hablar del producto o problema La sesión es liderada por un facilitador. Los participantes son recompensadas





Próximos Pasos

A-B Testing

Validar el producto, después de identificar el problema

A: tu producto-servicio B: el grupo control

Validación: Grupo A realiza X% más acción deseada que el grupo B.

Ejemplo: un "mock" IVe a dónde están los usuarios

¿Cuál tuvo más click-throughs?

¿Cuál tuvo más visitas a la página?

¿Cuál generó más suscritores (conversión)? ¿La tasa más alta de conversión?



Stunning form analytics for SaaS and conversions crazy marketers!

Focus on the metrics that really matters, improve your conversion rate and optimize your marketing budget with the most affordable and easy to implement tool in the market.

INTERESTED? GET MORE INFORMATION AND RECEIVE A FREE CONVERSION OPTIMIZATION REPORT

Email:	
Website:	
	Submit

Visitas: 199

Conversión: 45

La tasa de conversión: 23%

SaaS analytics made easy with beautiful visual interpretations!

Focus on the metrics that really matters, but with beautifully simple visual representation. Goodbye headaches, hello easy marketing!

INTERESTED? GET MORE INFORMATION AND RECEIVE A FREE CONVERSION OPTIMIZATION REPORT

Email:	
Website:	
	1900
	Submit

Visitas: 127

Conversión: 65

La tasa de conversión: 51%



¿Tienes problemas con las tiendas de ropa en línea?



¿Tienes proble con las tiendas de rop línea?



¿Cómo compras la ropa en línea? Cuéntame sobre tu proceso.



¿Cómo comp so ropa en línea? Cuéntame obr tu proceso.



Hacemos XXXX, ¿te suena como buena idea?



Hacemos XXX e suena como bue a?



¿Comprarías un producto que resuelva este problema?



¿Comprarías producto que resuelva roblema?



¿Cómo resuelves esa dificultad que tienes ahora?



¿Cómo resu vez esa dificultad que ti nes ihora?



Cúentame más sobre la última vez que tuviste ese problema.



Cúentame má so re la última vez que tuvis es problema.



¿Cuánto pagarías por XXX?



¿Cuánto par as por XXX?



¿Cuánto tiempo-energía-dinero te cuesta para resolver ese problema?



¿Cuánto tiempo pergía-dinero te cuesta pera re olver ese promia?



¿A quién más podría hablar?



¿A quién n s p dría hablar?



Tarea

- Definir hipótesis y diseñar el experimento
- Empezar el experimento
- Traer los datos y tendencias averiguados
- Terminar el empathy map



