

Parte 05

Desarrollo de Clientes

Construcción de las primeras soluciones. Los PMVs

13 de febrero de 2014, Valencia



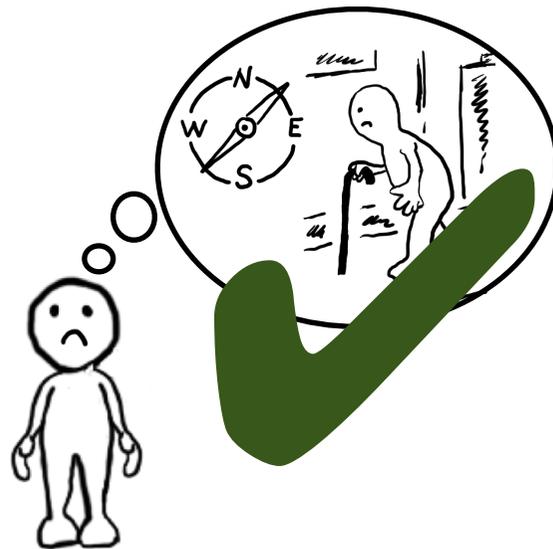
@yoemprendo

José Antonio de Miguel
Presidente AFICE
CEO YoEmprendo Ventures
www.yoemprendo.es

Objetivo

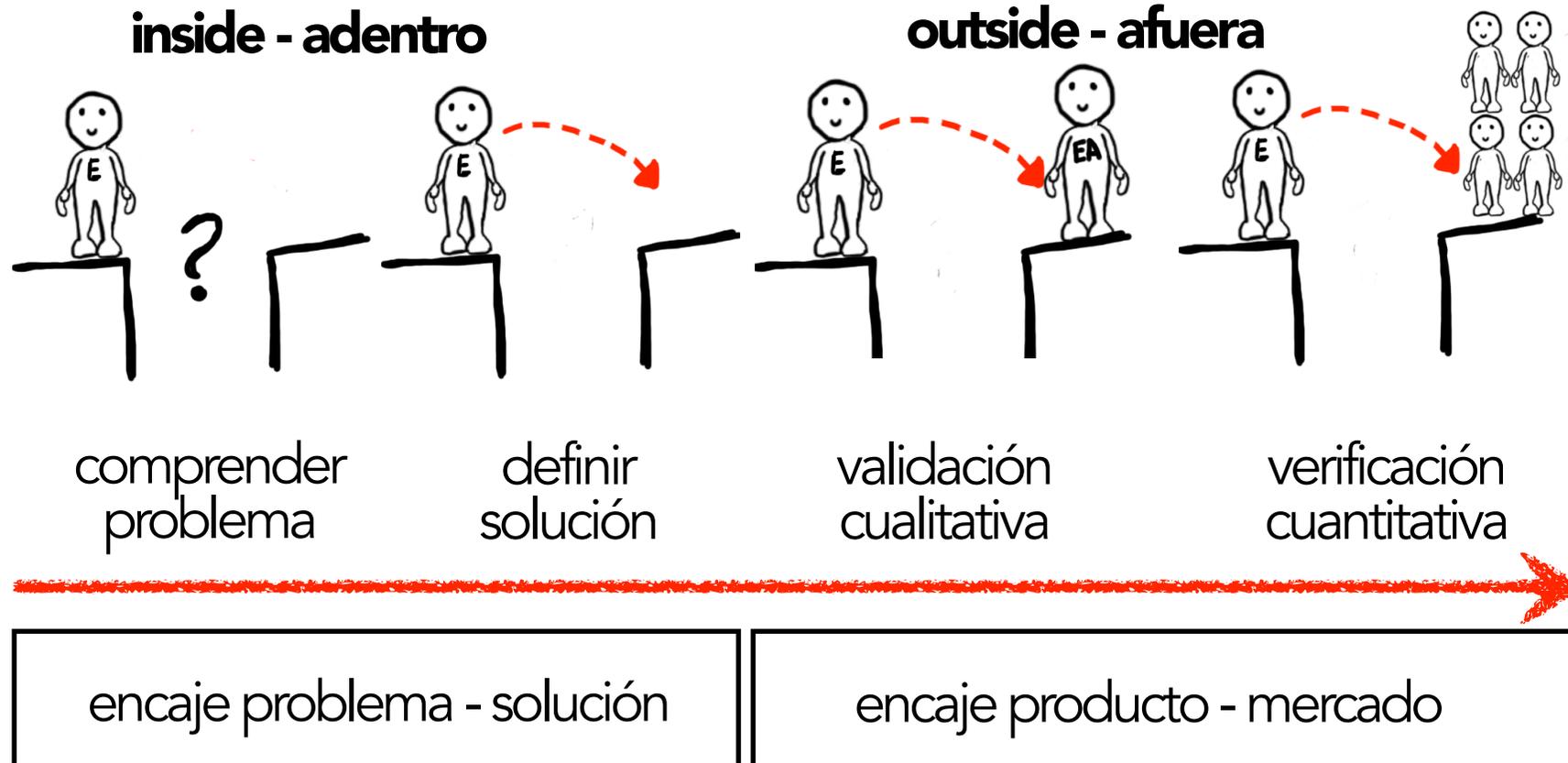


Con el problema ya validado en la fase anterior debemos comprobar que nuestra solución entusiasma a los clientes tanto como para usarla o comprarla

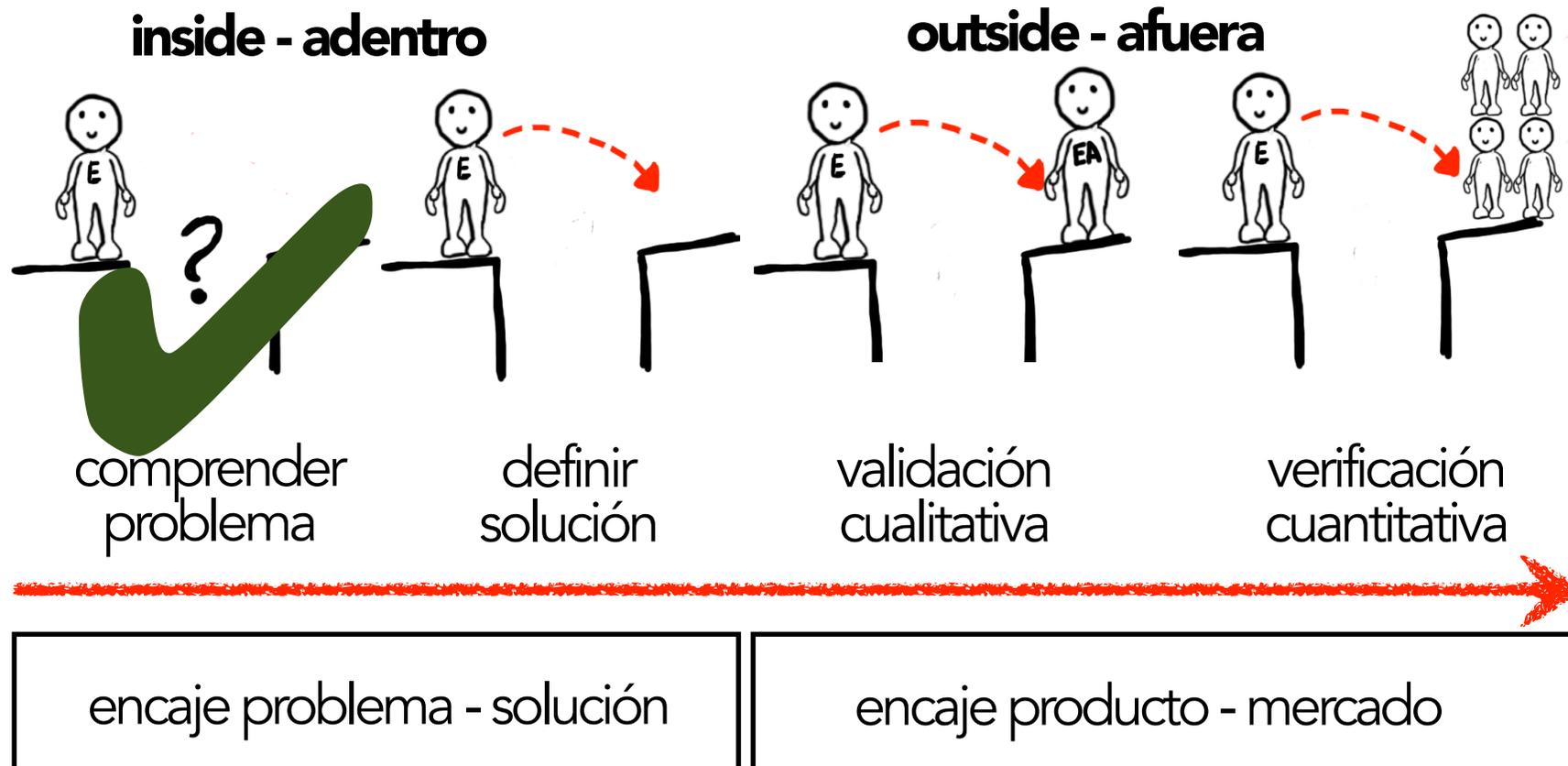
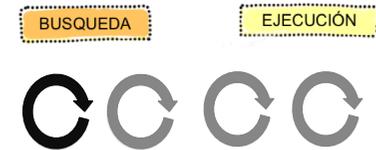


S ?

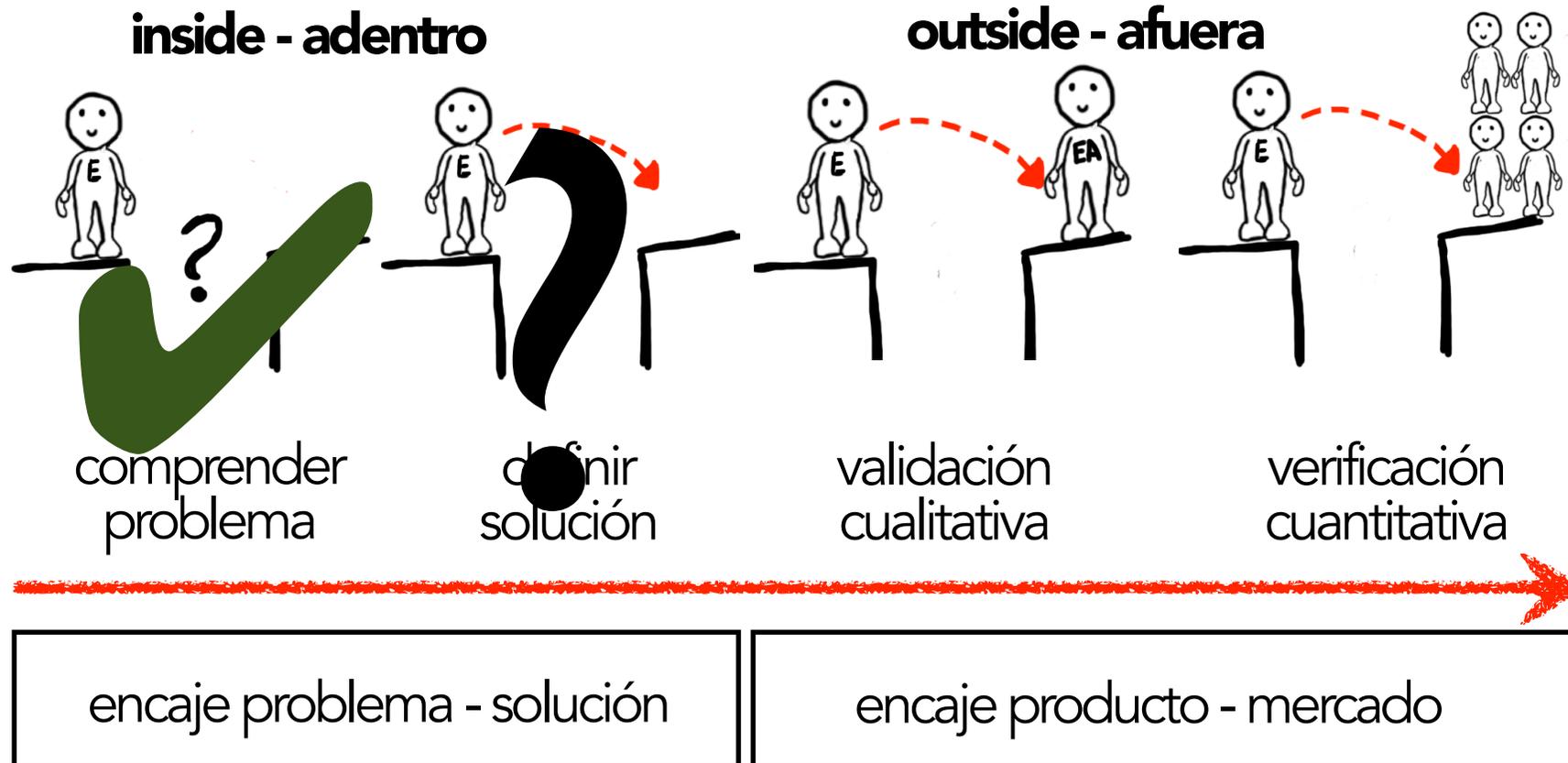
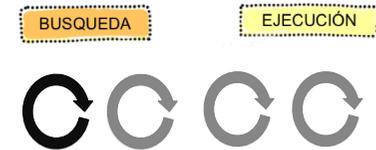
La secuencia



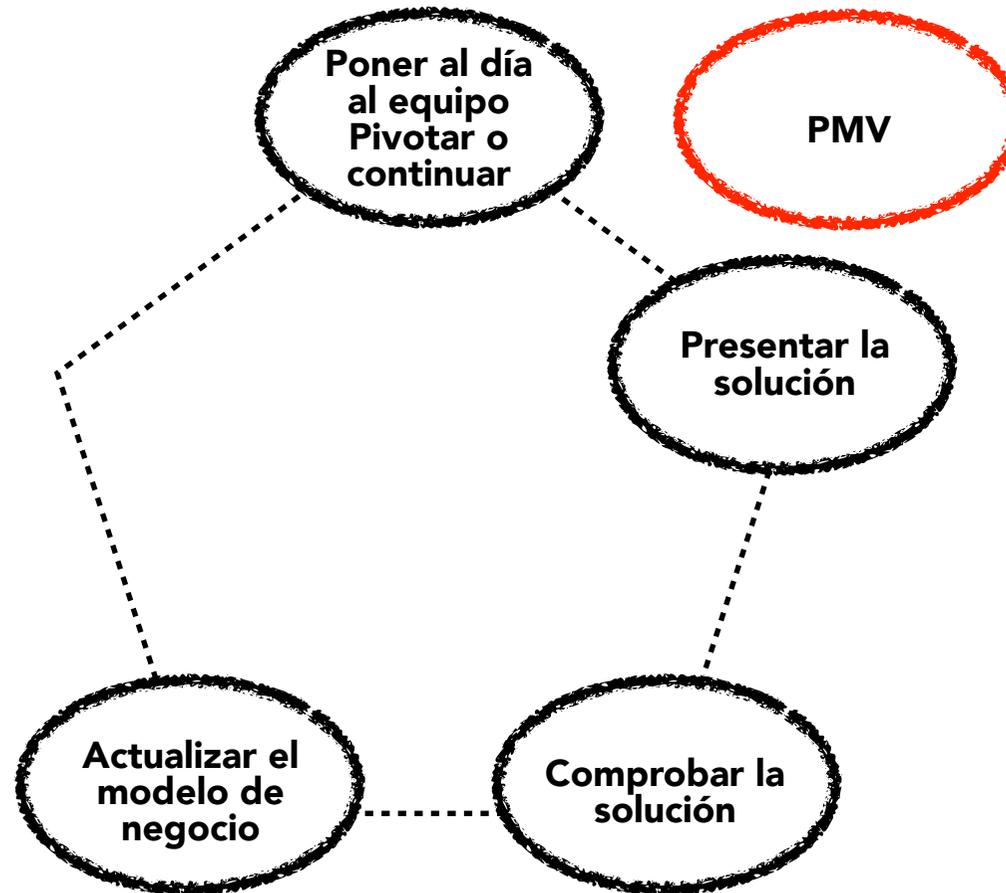
La secuencia



La secuencia

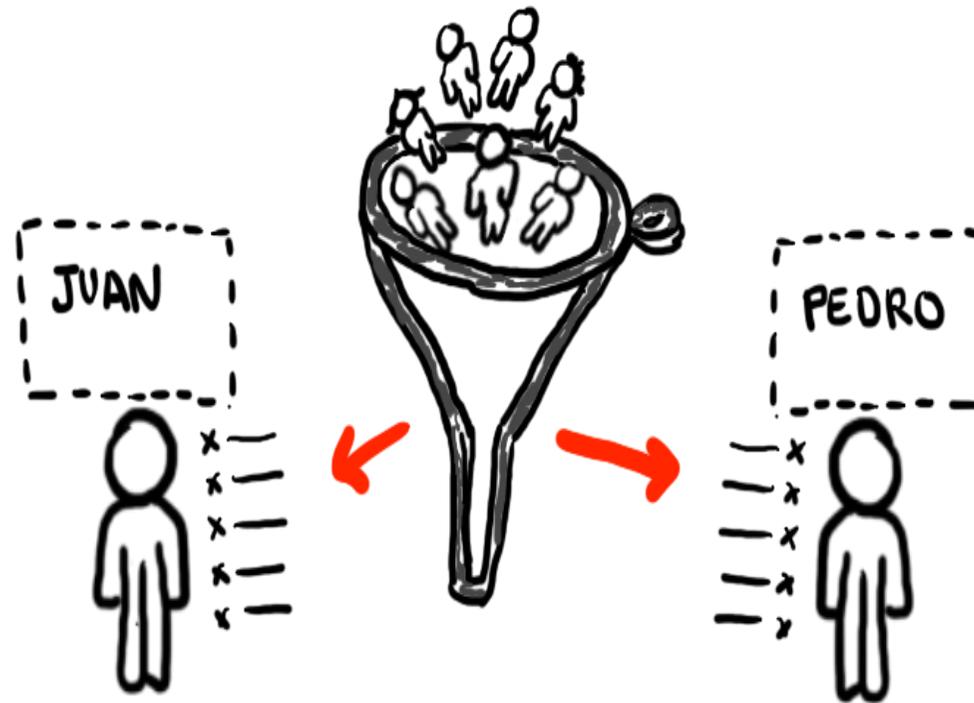


El proceso según Cust Dev

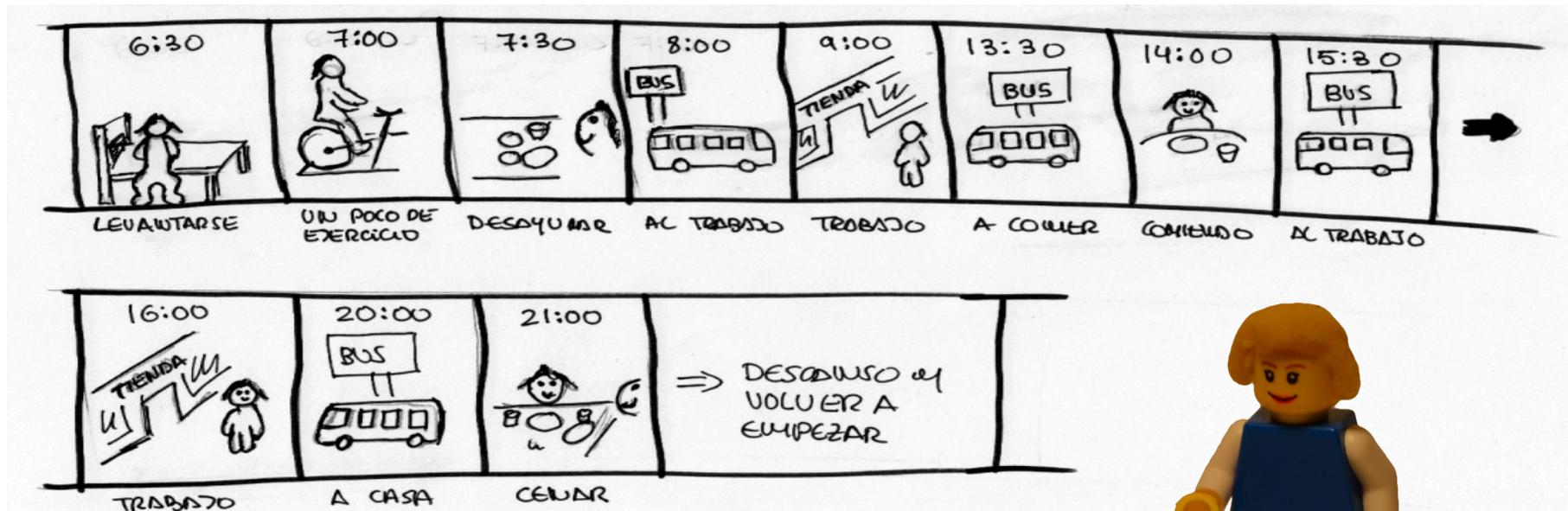
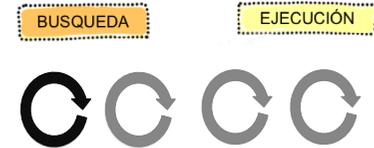


Comprendiendo a los clientes toolkit

Arquetipos (los actores)



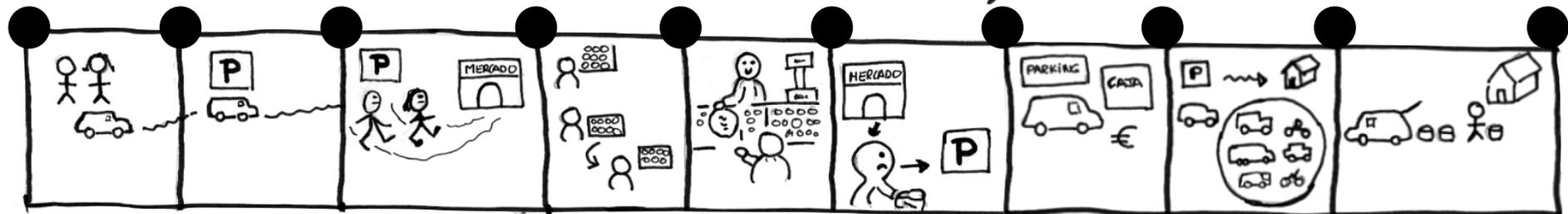
Un día en la vida de...



Customer Journey Map



CUSTOMER JOURNEY

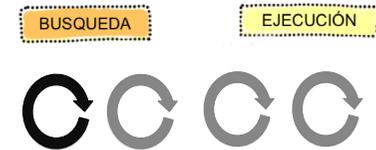


10

	coger el coche	desplazarme 40'	Ir del parking al mercado	ver la oferta	elegir / comprar	cargar bolsas hasta el coche	pagar parking	volver a casa	descargar compra
•	<ul style="list-style-type: none"> coche bolsas 	<ul style="list-style-type: none"> coche parking tiempo gasolina 	<ul style="list-style-type: none"> bolsas desplazamiento 	<ul style="list-style-type: none"> tiempo ver oferta 	<ul style="list-style-type: none"> tiempo producto precio bolsas 	<ul style="list-style-type: none"> bolsas fuerza 	<ul style="list-style-type: none"> coche parking precio parking 	<ul style="list-style-type: none"> coche tiempo paciencia 	<ul style="list-style-type: none"> bolsas fuerza
•	<ul style="list-style-type: none"> ● ● 	<ul style="list-style-type: none"> ● ● ● ● 	<ul style="list-style-type: none"> ● ● 	<ul style="list-style-type: none"> ● ● 	<ul style="list-style-type: none"> ● ● ● ● 	<ul style="list-style-type: none"> ● ● 	<ul style="list-style-type: none"> ● ● ● 	<ul style="list-style-type: none"> ● ● 	<ul style="list-style-type: none"> ● ●

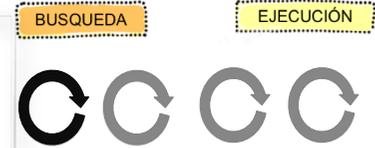
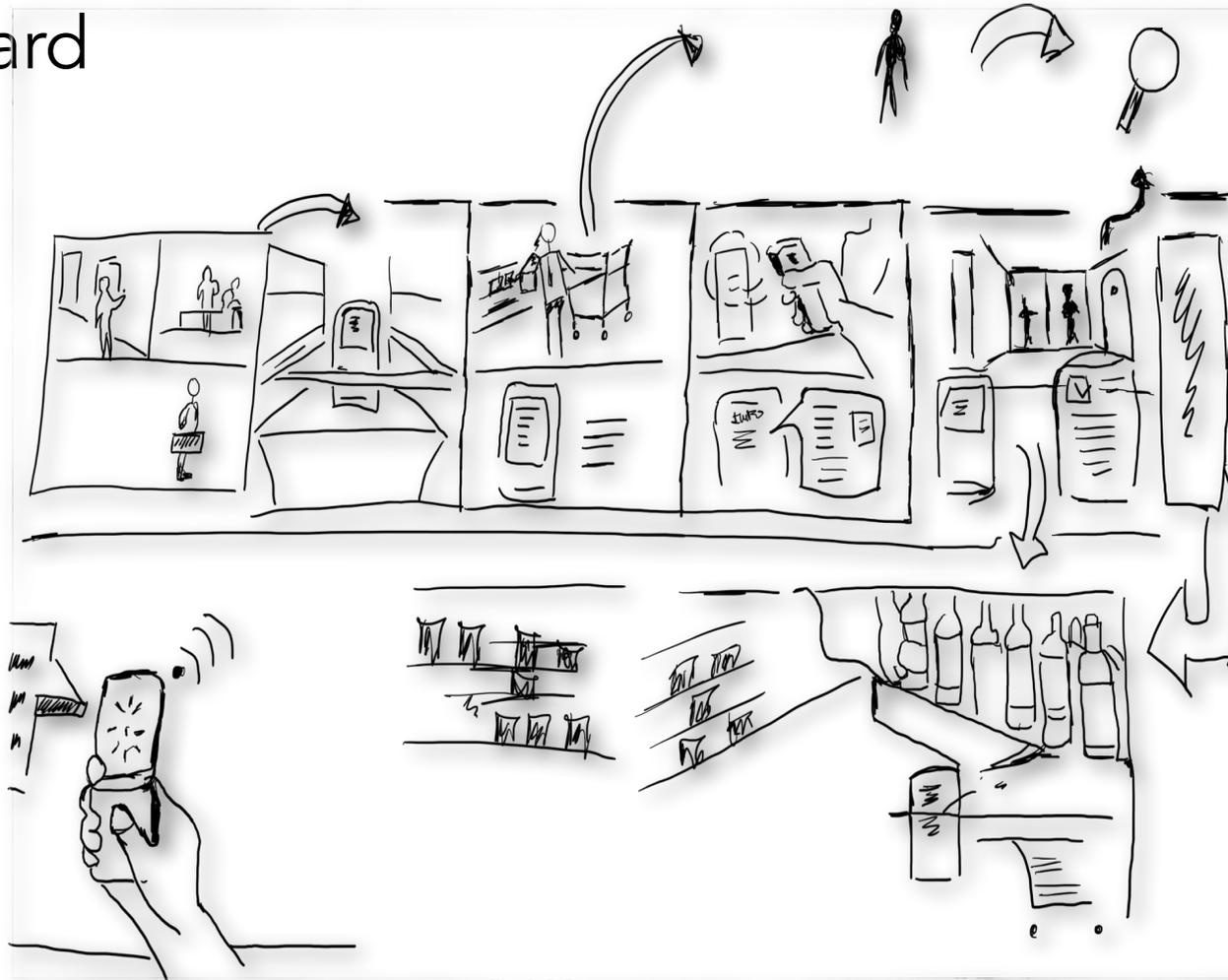
El arte de prototipar

Un decálogo

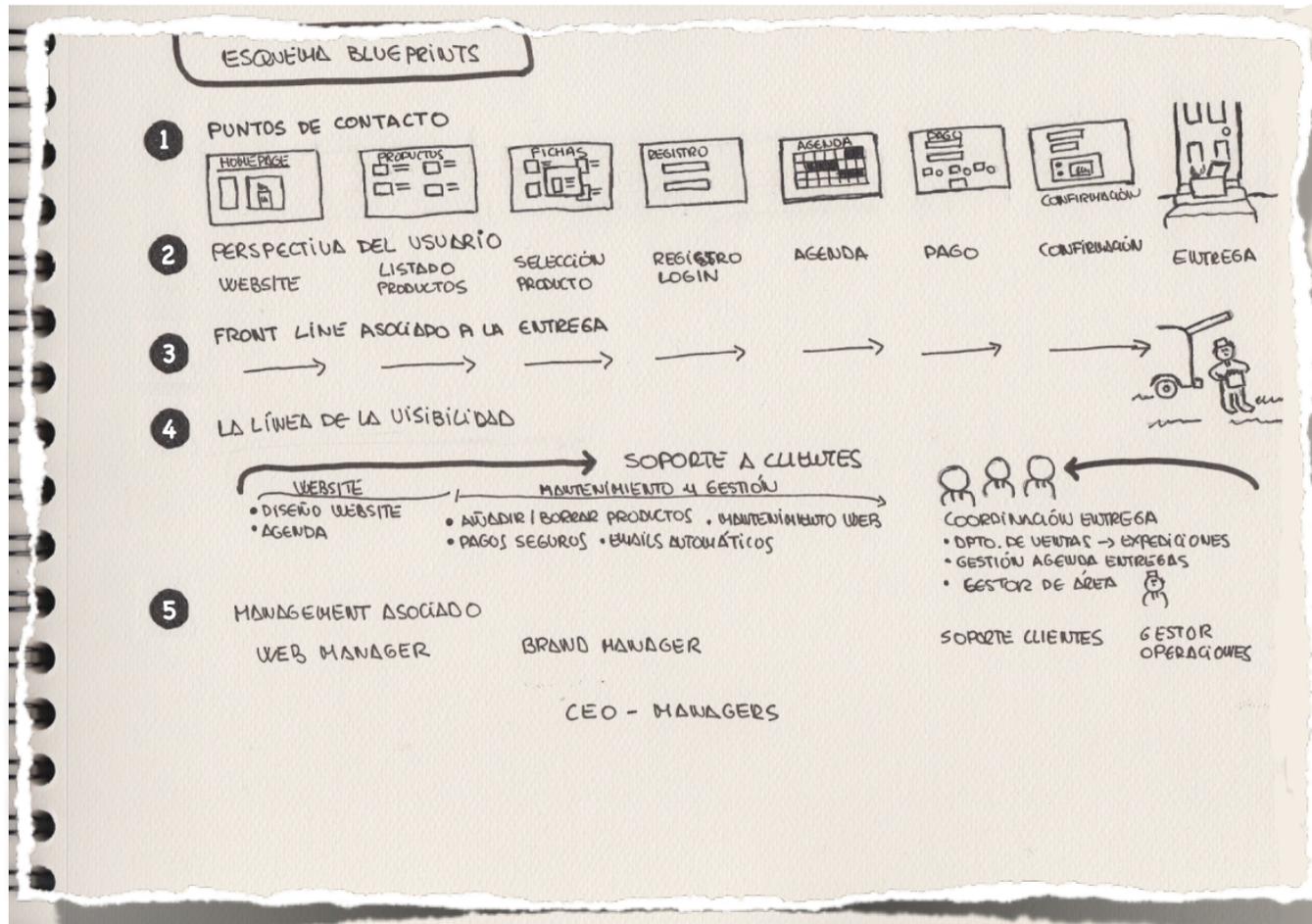
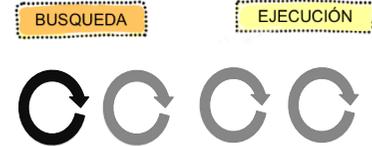


- Comprende a los clientes y lo queremos prototipar
- Parte de las hipótesis para construir tus prototipos
- Ten claro, desde el principio a quién se lo vas a presentar
- No hagas planes... Haz prototipos!!
- Ten claro, desde el principio qué es lo que quieres aprender
- Recuerda, siempre puedes volver al papel
- Recuerda, es sólo un prototipo no el producto final
- Si no lo puedes hacer, entonces "engaña"
- Prototipa sólo lo que necesitas
- Prototipa pronto

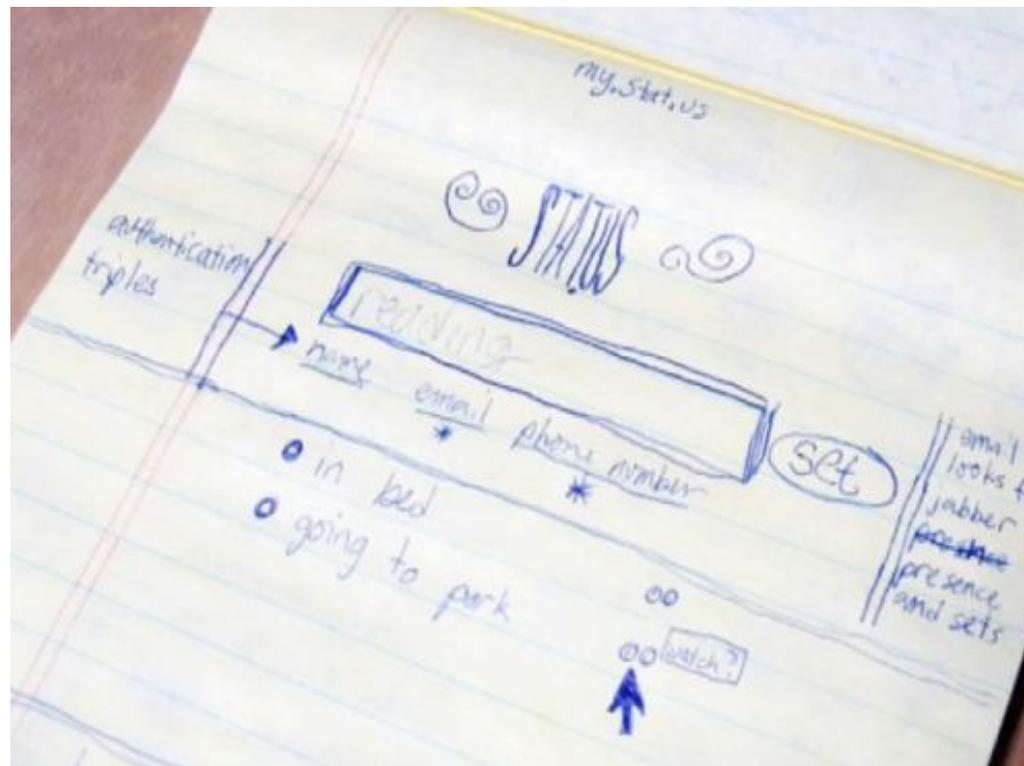
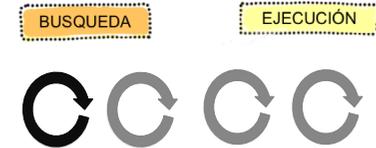
Storyboard



Service Blueprint

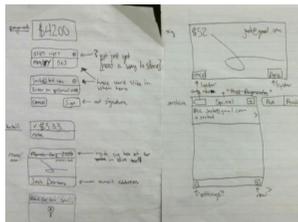
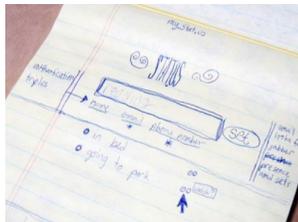
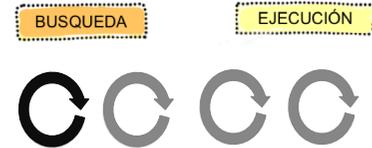


Drawing the vision - sketch -



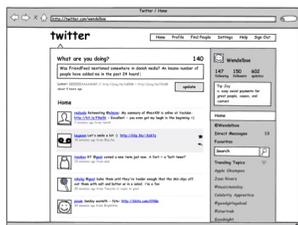
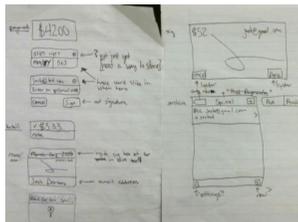
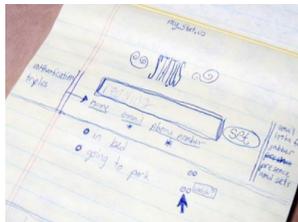
15

Drawing the vision - mockup -



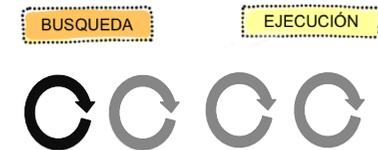
Fuente: Balsamiq

Drawing the vision - wireframes -



El Producto Mínimo Viable

PMV Definición



“The minimum viable product is that version of a new product which allows a team to collect the maximum amount of **validated learning about customers** with the least effort.”



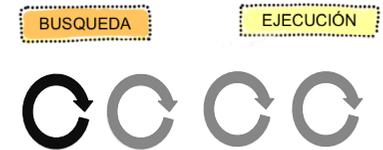
Eric Ries

PMV Algunos ejemplos



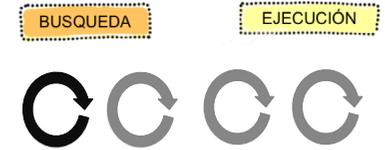
The screenshot shows the original Thefacebook website. At the top, there is a blue header with the text "[thefacebook]" and links for "login", "register", and "about". Below the header, on the left, is a login/register form with fields for "Email:" and "Password:", and buttons for "register" and "login". The main content area has a blue bar that says "Welcome to Thefacebook!". Below this, the heading "[Welcome to Thefacebook]" is centered. The text reads: "Thefacebook is an online directory that connects people through social networks at colleges. We have opened up Thefacebook for popular consumption at **Harvard University**." It then lists four features: "You can use Thefacebook to:" followed by a bulleted list: "Search for people at your school", "Find out who are in your classes", "Look up your friends' friends", and "See a visualization of your social network". At the bottom of the main content area, it says "To get started, click below to register. If you have already registered, you can log in." with "Register" and "Login" buttons. The footer contains links for "about", "contact", "faq", "terms", and "privacy", followed by "a Mark Zuckerberg production" and "Thefacebook © 2004".

PMV Algunos ejemplos



Algunas tipologías de PMV

Vídeo explicativo



Landing page



Corcierge MPV

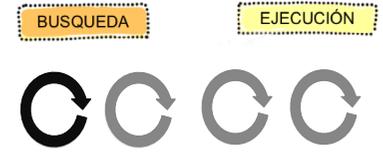
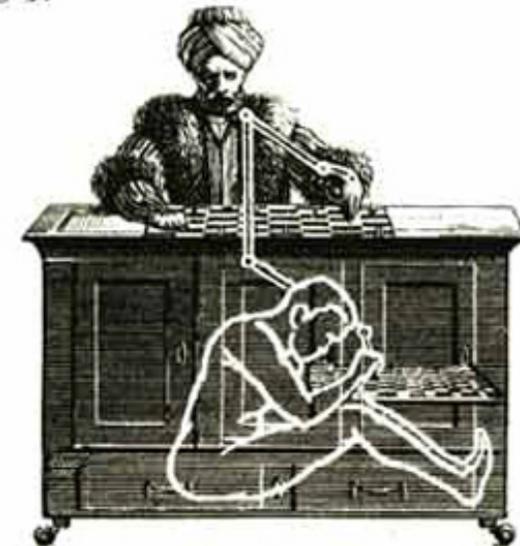


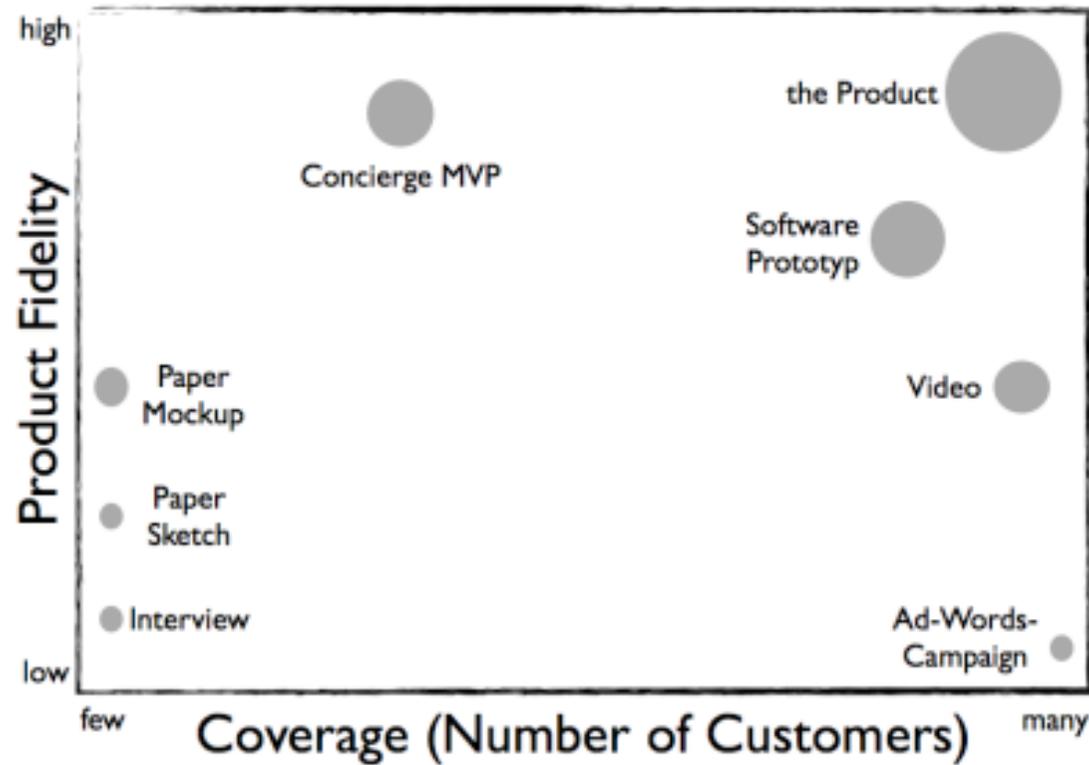
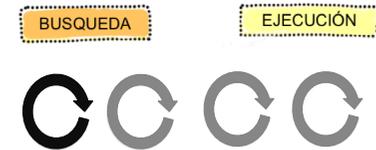
Plate 4.



La evolución de los PMVs

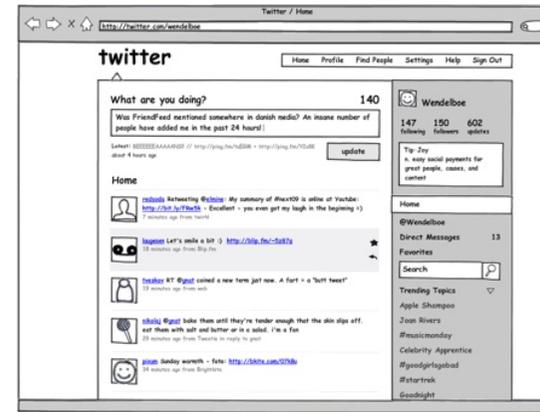
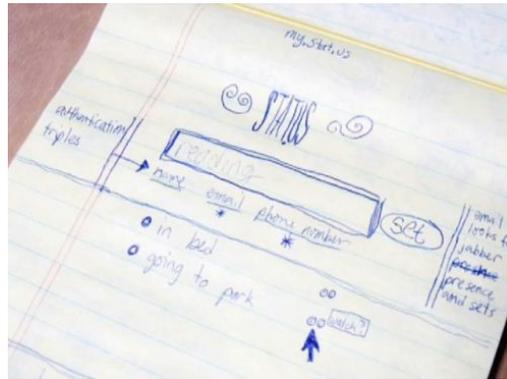
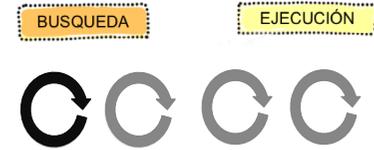
Historias, funcionalidades, MMF y PMV

PMVs: Fidelidad / Audiencia



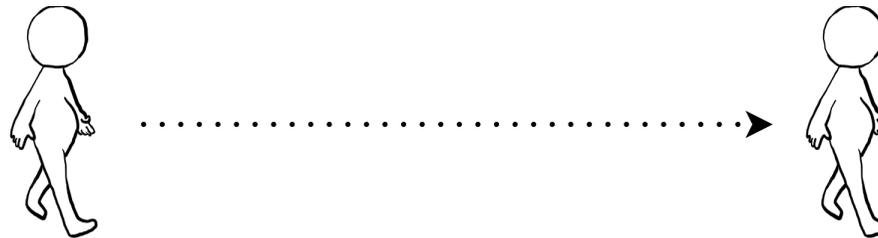
Fuente:Stefan Rock

¿Cómo evoluciona el PMV?



Low fidelity

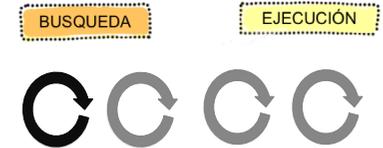
High fidelity



El gran reto: ¿por dónde empiezo?



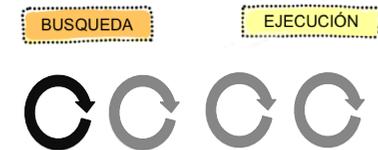
El gran reto: ¿por dónde empiezo?



incertidumbre

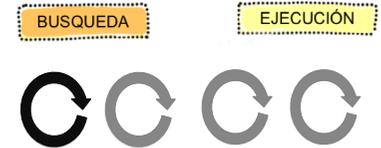


MMF Definición



The smallest set of functionality that must be realized **in order for the customer to perceive value**. A “MMF” is characterized by the three attributes: **minimum**, **marketable**, and **feature**. A feature is something that is perceived, of itself, as value by the user.

MMF Definición



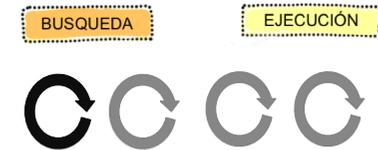
¿Funcionalidades?

32

¿PMV vs MMF?



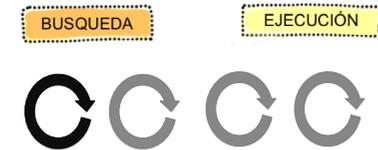
El origen de las funcionalidades:



Las historias de usuario:

Son requerimientos de alto nivel desde el punto de vista del usuario.

El origen de las funcionalidades:



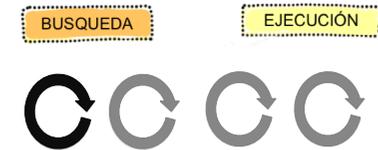
Las historias de usuario:

Son requerimientos de alto nivel desde el punto de vista del usuario.

34



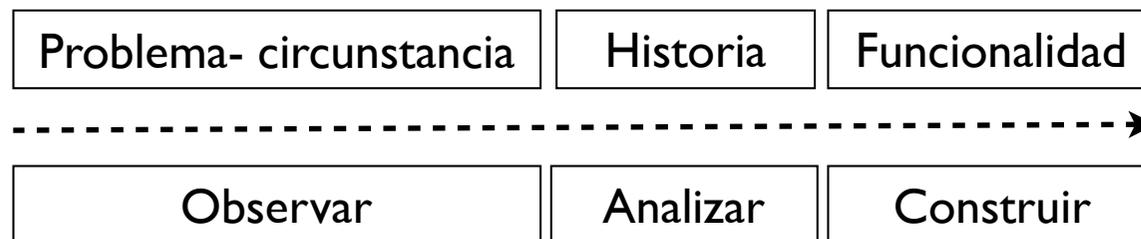
El origen de las funcionalidades:



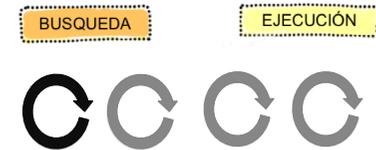
Las historias de usuario:

Son requerimientos de alto nivel desde el punto de vista del usuario.

35



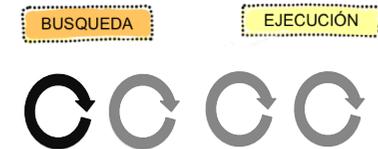
¿Por qué son importantes?



Porque para nosotros van a ser la base de las funcionalidades que vamos a ir construyendo en los productos mínimos viables y que vamos a validar mediante la iteración con los clientes

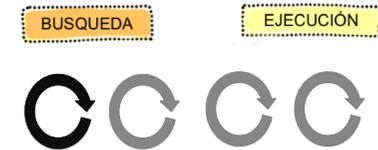


Cómo formular las historias



“Como **padre** quiero poder **gestionar diversas cuentas** para **poder tener localizadas a todos mis hijos de manera simultánea**”

La sintaxis correcta de una historia



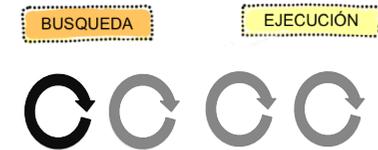
QUIÉN. Tipo de usuario

QUÉ. Lo que quiero hacer

“Como **padre** quiero poder **gestionar diversas cuentas** para **poder tener localizadas a todos mis hijos de manera simultánea**”

POR QUÉ. Beneficio o valor esperado

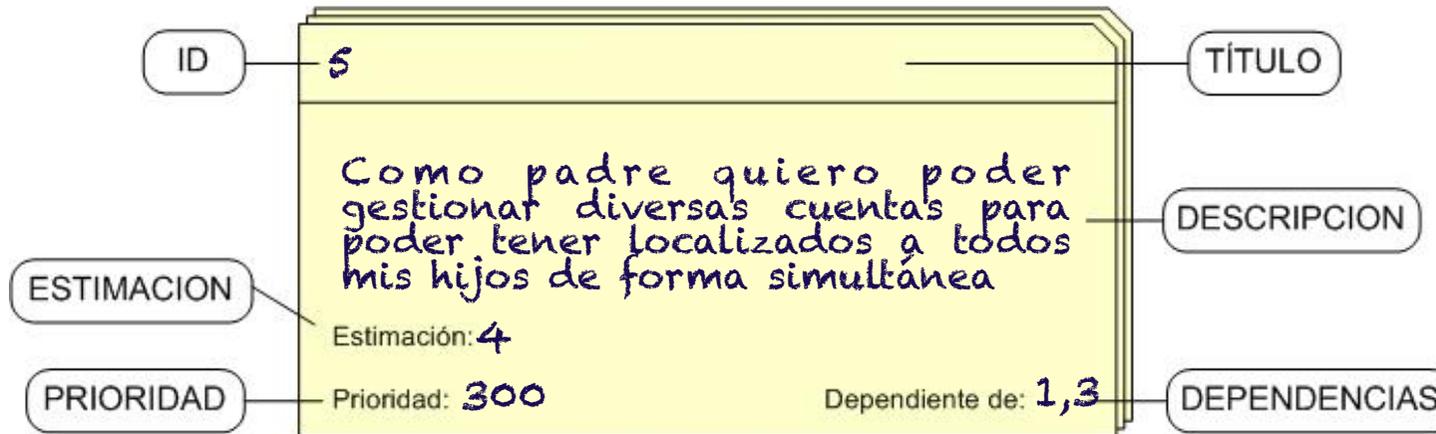
La sintaxis correcta de una historia



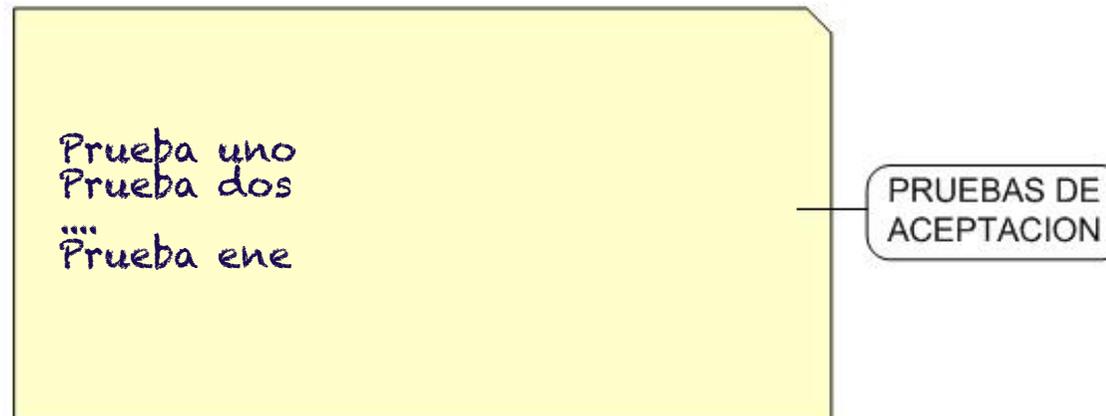
Como **XXX**, quiero
hacer **YYY** con el
objetivo de **ZZZ**

Cómo presentamos las historias

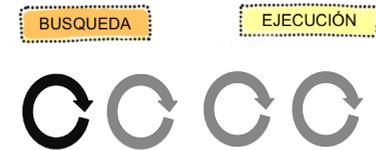
anverso



reverso



10 consejos para crear buenas historias



1. Céntrate en el usuario.
2. Las historias de usan para facilitar la conversación.
3. Las debes pensar y escribir en equipo.
4. Mantenlas simples y concisas.
5. Comienza con grandes historias y descomponlas en más pequeñas.
6. No te olvides de los criterios de aceptación
7. Organízalas en torno a temas comunes
8. Usa tarjetas de papel
9. Mantenlas visibles, al alcance del equipo
10. Hay cosas que no son cuentos. Usa otras herramientas (pe bocetos)

El gran reto



42

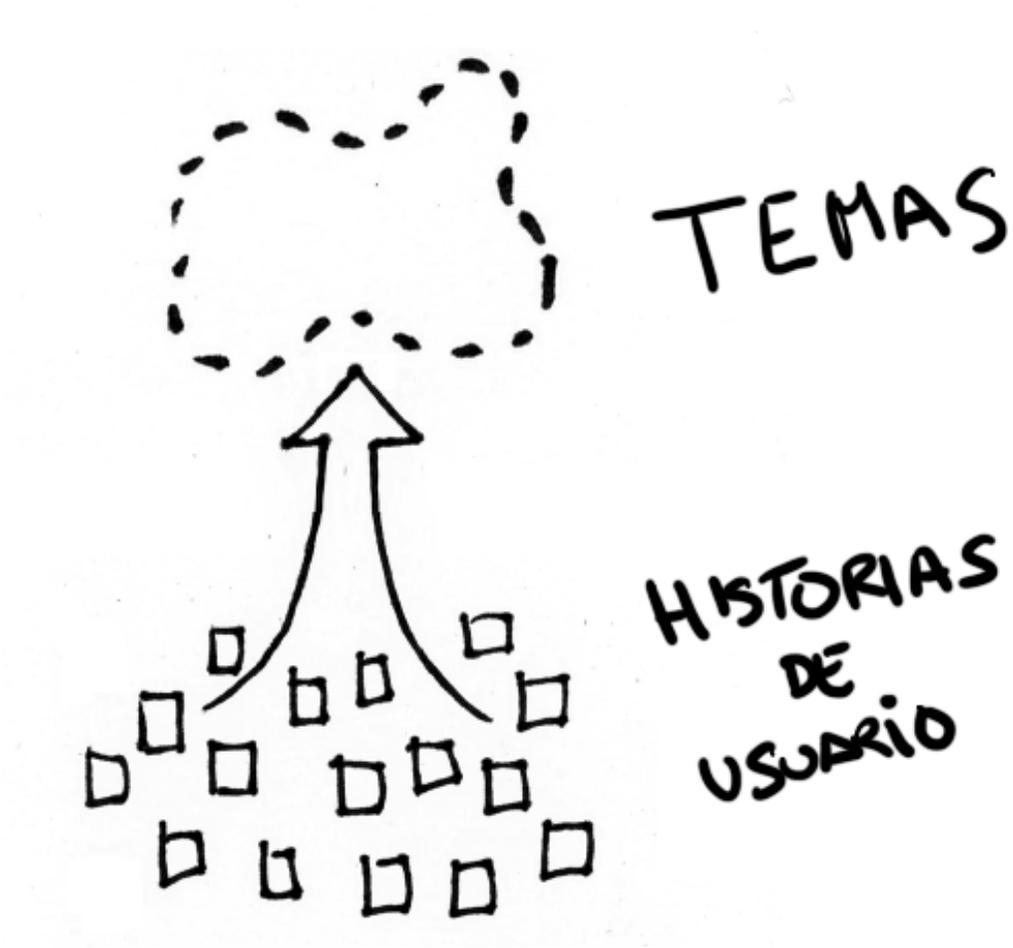
¿Cómo las priorizo?



La historia como origen de la conversación

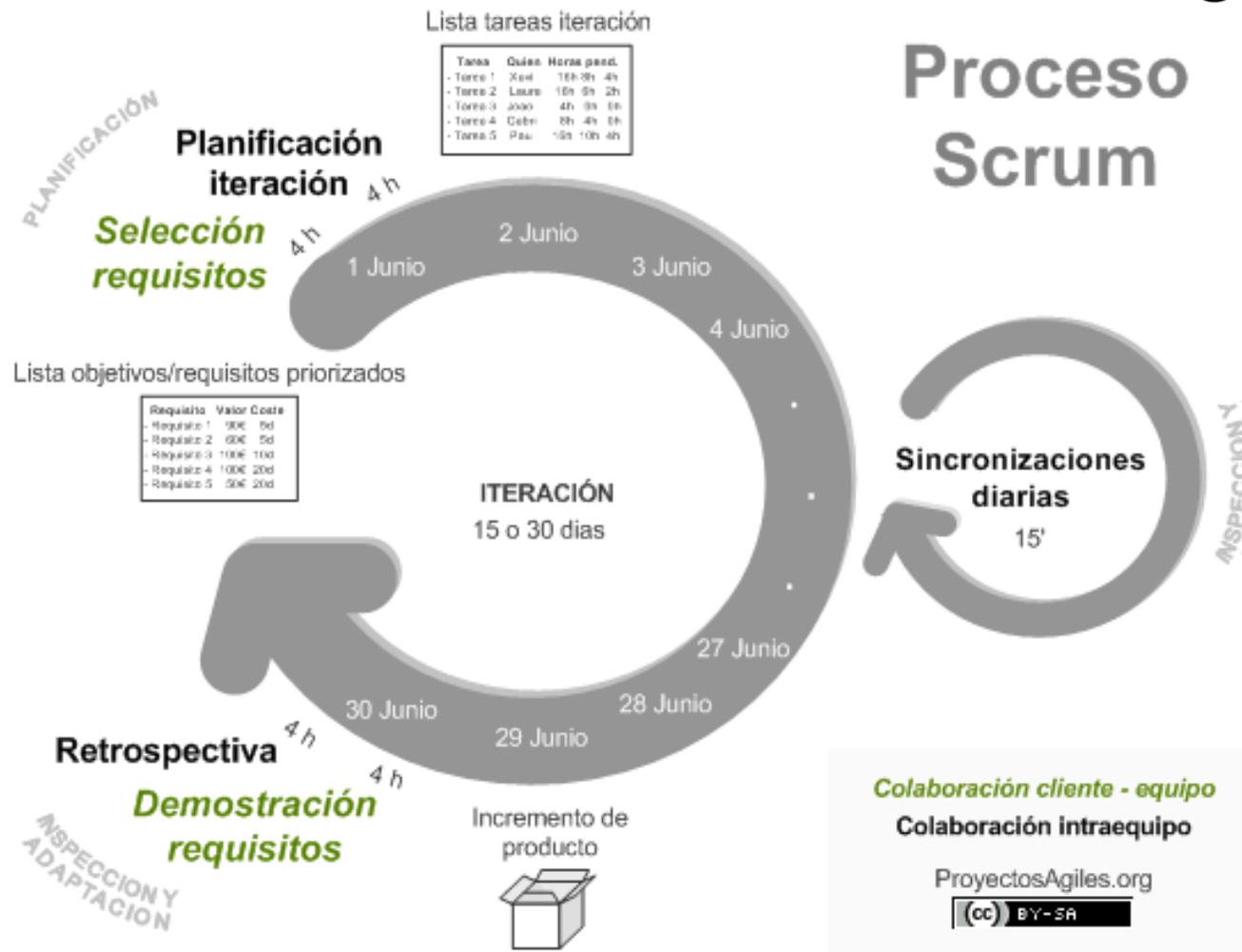
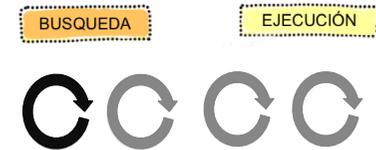


Agrúpalas por temas



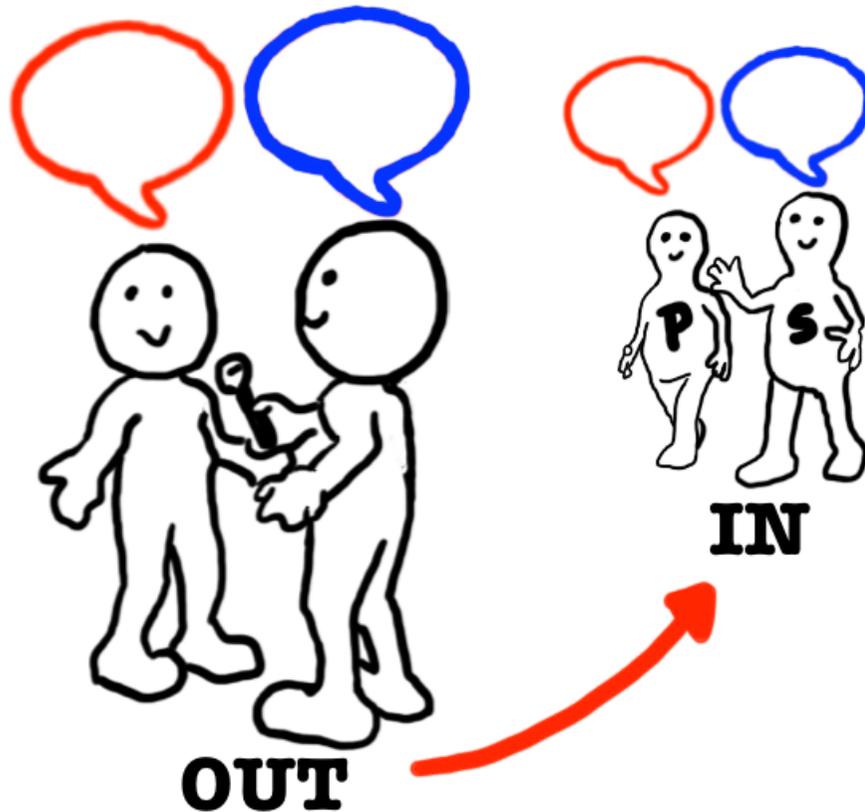
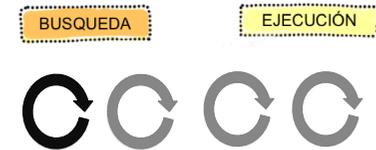
Mi propuesta para priorizar
historias y/o funcionalidades

Paso 1. Trabajar con una metodología



Salir a la calle para presentar
la solución
encaje problema-solución

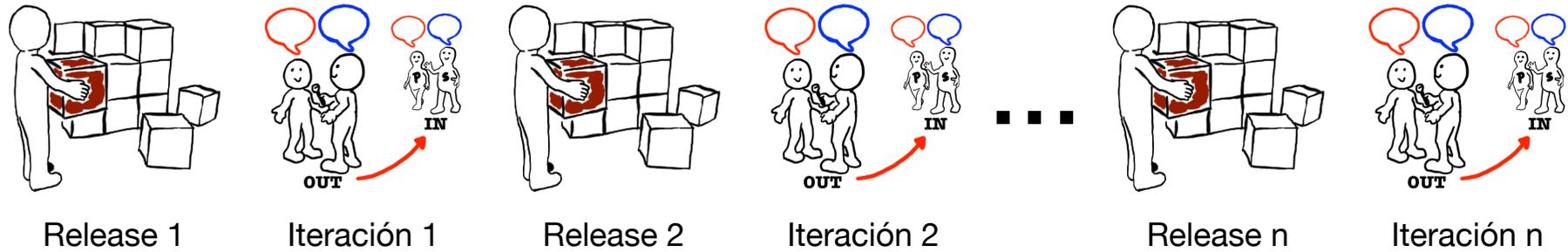
La entrevista de solución



- Presentación la solución
 - Hipótesis de problema
 - Soluciones
- Entender su percepción
 - Les parece correcta
 - La comprarían
 - ¿Están dispuestos a pagar?

Buscamos datos relevantes
Conversar más que preguntar

Construcción y aprendizaje



.....>
Construcción incremental y aprendizaje de las iteraciones