

The logo consists of a white hexagonal icon with a smaller white hexagon inside it, followed by the letters 'BIK' in a bold, white, sans-serif font. The background of the entire page is a blue and white geometric pattern of interlocking zig-zag lines.

TALLER ONLINE

BIK CEEI: DESPLIEGA EL ARTE DEL ASESORAMIENTO EMPRESARIAL

BIK  IDEA BIK  STARTUP

miércoles 20 diciembre

10.00h a 12.00h

FINANCIA:



GENERALITAT
VALENCIANA

TOTS
A UNA
veu

IVACE
INSTITUT VALENCIÀ DE
COMPETITIVITAT EMPRESARIAL

COORDINA:



Centro Europeo de
Empresas e Innovación
de Castellón

Tus consejos significan negocio

**¿Cómo puedes ofrecer un
asesoramiento excelente?**

**Comunicar, escuchar, preguntar,
cuestionar, desafiar, revisar la
historia del emprendedor y
verificar que la has entendido.**

Ejercicio 1.

“Preste atención, por favor”

Piensa las palabras clave que se relacionen con tu forma de trabajar. Intenta escoger A o B; también puedes seleccionar un poco de ambas y añadir lo que consideres relevante

A**B**

¿Haces que tu cliente se sienta cómodo y a gusto?

Sí.
Creo que sí.

No.
Creo que no.

¿Sueles estar concentrado en lo que tu cliente está diciendo o, por el contrario, tienes tendencia a desconectar en ocasiones?

Concentrado.

Desconectado.

¿Tomas nota del transcurso de la sesión, incluso de contenidos confidenciales?

Sí.

No.

¿Registras mentalmente y haces algún resumen de los temas clave durante las sesiones?

Lo registro.

No me preocupo, tendrá sentido más adelante.

Piensa las palabras clave que se relacionen con tu forma de trabajar. Intenta escoger A o B; también puedes seleccionar un poco de ambas y añadir lo que consideres relevante

A**B**

¿Identificas y registras los hechos más relevantes?

Identifico y registro.

No los registro. Recordaré más tarde lo que ha dicho.

¿Te das cuenta si tu cliente describe su negocio utilizando ideas abstractas y metáforas?

Casi siempre.

Generalmente con dificultades.

¿Cómo usas tu lenguaje corporal?

Me reflejo en el lenguaje corporal del cliente, sin hacer mímica para poner más énfasis.

Generalmente no copio el lenguaje corporal del cliente: me resulta muy violento.

¿Preguntas cuando detectas alguna inconsistencia o hay algo que no entiendes?

¡Claro que lo hago! Preguntando es como asesor y luego entiendo la historia.

A veces, pero normalmente me quedo mudo y espero que todo cobre sentido después.

Piensa las palabras clave que se relacionen con tu forma de trabajar. Intenta escoger A o B; también puedes seleccionar un poco de ambas y añadir lo que consideres relevante

A**B**

¿Tratas de hacer un resumen de la historia de tu cliente en intervalos cortos y la repites para verificar si lo has entendido correctamente?.

Lo hago cuando puedo, me he equivocado algunas veces.

Intento hacerlo, pero no tengo tiempo para hacerlo tan a menudo como me gustaría.

Cuando preparas las preguntas para el cliente, ¿las formulas mientras está hablando o te tomas un momento antes de preguntar?

Generalmente consigo escuchar, preparar y preguntar, las pausas no hacen la diferencia.

Las reuniones a menudo van muy deprisa y no tengo opción de hacer preguntas. Cuando lo consigo, a veces me pregunto si no hubiese podido hacer una pregunta más acertada.

¿Haces un registro permanente de los puntos clave, ya sea por escrito o con grabaciones?

Siempre. A veces incluso tengo que tomar notas extra al finalizar la reunión.

No hay tiempo de tomar nota de las cosas y una grabadora interrumpe siempre.

Piensa las palabras clave que se relacionen con tu forma de trabajar. Intenta escoger A o B; también puedes seleccionar un poco de ambas y añadir lo que consideres relevante

A**B**

Cuando un cliente se pone difícil, frustrado o defiende un punto de vista polémico...

Respeto su punto de vista y trabajo para llegar a un consenso y mantener al cliente satisfecho, sin poner en peligro mi integridad, mis valores y siempre dentro de la ley.

Desconecto y hago la vista gorda.

Cuando todo finaliza, ¿revisas y comunicas algunas sugerencias efectivas?

Al finalizar la reunión, casi siempre doy un *feedback* al cliente y añado áreas en las que creo que existe la necesidad de enfatizar más. Luego intento aconsejarle en lo que puede mejorar.

Siempre espero a tener tiempo de pensar antes de hacer cualquier pregunta o sugerencia, y siempre por escrito.

Piensa las palabras clave que se relacionen con tu forma de trabajar. Intenta escoger A o B; también puedes seleccionar un poco de ambas y añadir lo que consideres relevante

A**B**

Cuando un cliente se pone difícil, frustrado o defiende un punto de vista polémico...

Respeto su punto de vista y trabajo para llegar a un consenso y mantener al cliente satisfecho, sin poner en peligro mi integridad, mis valores y siempre dentro de la ley.

Desconecto y hago la vista gorda.

Cuando todo finaliza, ¿revisas y comunicas algunas sugerencias efectivas?

Al finalizar la reunión, casi siempre doy un *feedback* al cliente y añado áreas en las que creo que existe la necesidad de enfatizar más. Luego intento aconsejarle en lo que puede mejorar.

Siempre espero a tener tiempo de pensar antes de hacer cualquier pregunta o sugerencia, y siempre por escrito.

Piensa las palabras clave que se relacionen con tu forma de trabajar. Intenta escoger A o B; también puedes seleccionar un poco de ambas y añadir lo que consideres relevante

Cómo interpretar tus respuestas

El asesor perfecto habría elegido y escrito algún comentario en la columna A y ninguno en la B... pero nadie es perfecto.

Escribe a continuación aquello que intentarás mejorar en tu próxima reunión con un cliente. No es fácil. No pretendas demasiadas mejoras la primera vez y no te olvides de revisar tu progreso.

Para ofrecer un servicio con más valor a mis clientes, en mis siguientes reuniones intentaré:

Esto es lo que ocurrió cuando lo intenté:

**Para ofrecer un servicio con más
valor a mis clientes...**

... necesito herramientas

IDEA

Generación de ideas
e identificación de
usuario

COMENZAR

STARTUP

Validación de la idea y
de la necesidad en el
mercado

COMENZAR

SCALE

Innovación aplicada al
escalado del modelo de
negocio

COMENZAR

EXO

Transformación
continua
en las organizaciones

COMENZAR

Protocolo ASESORAMIENTO A PERSONAS EMPRENDEDORAS

#BikCEEI

A. CONOCER EL PERFIL EMPRENDEDOR (TEST AQUÍ)

C. CREAR LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE



ITINERARIO 2

- Customer Journey Map



B. SITUACIÓN DEL PROYECTO

LA IDEA. ¿ESTÁ EN MARCHA?



NO

El proyecto aún
no está vendiendo

ITINERARIO 1

MAPEAR

Comprensión previa del mercado y potencial cliente

- Stakeholders
- Buyer Persona



EXPLORAR

Investigación y síntesis

- Entrevista
- Persona
- POV

CONSTRUIR

Idear y mejorar

- Storyboard

TESTEAR

- Feedback usuarios



SI

El proyecto está
en funcionamiento,
está vendiendo

ITINERARIO 3

MAPEAR

Análisis de la Compañía y público de interés

- Stakeholders
- Sus 5 PQ's



EXPLORAR

Investigación y síntesis

- Benchmarking
- Entrevista
- Persona

CONSTRUIR

Idear y mejorar

- Storyboard
- Modelo de negocio

TESTEAR

- Feedback usuarios



Puedes acceder a cada herramienta de trabajo clicando en cada una de ellas

CREACIÓ DE PRODUCTO

Itinerario 1

BIK IDEA

FINANCI
A:



COORDIN
A:



METODOLÒGIA:

ThinkersC®

“No existen buenos o malos productos. Sino productos que le importen o no a la gente”

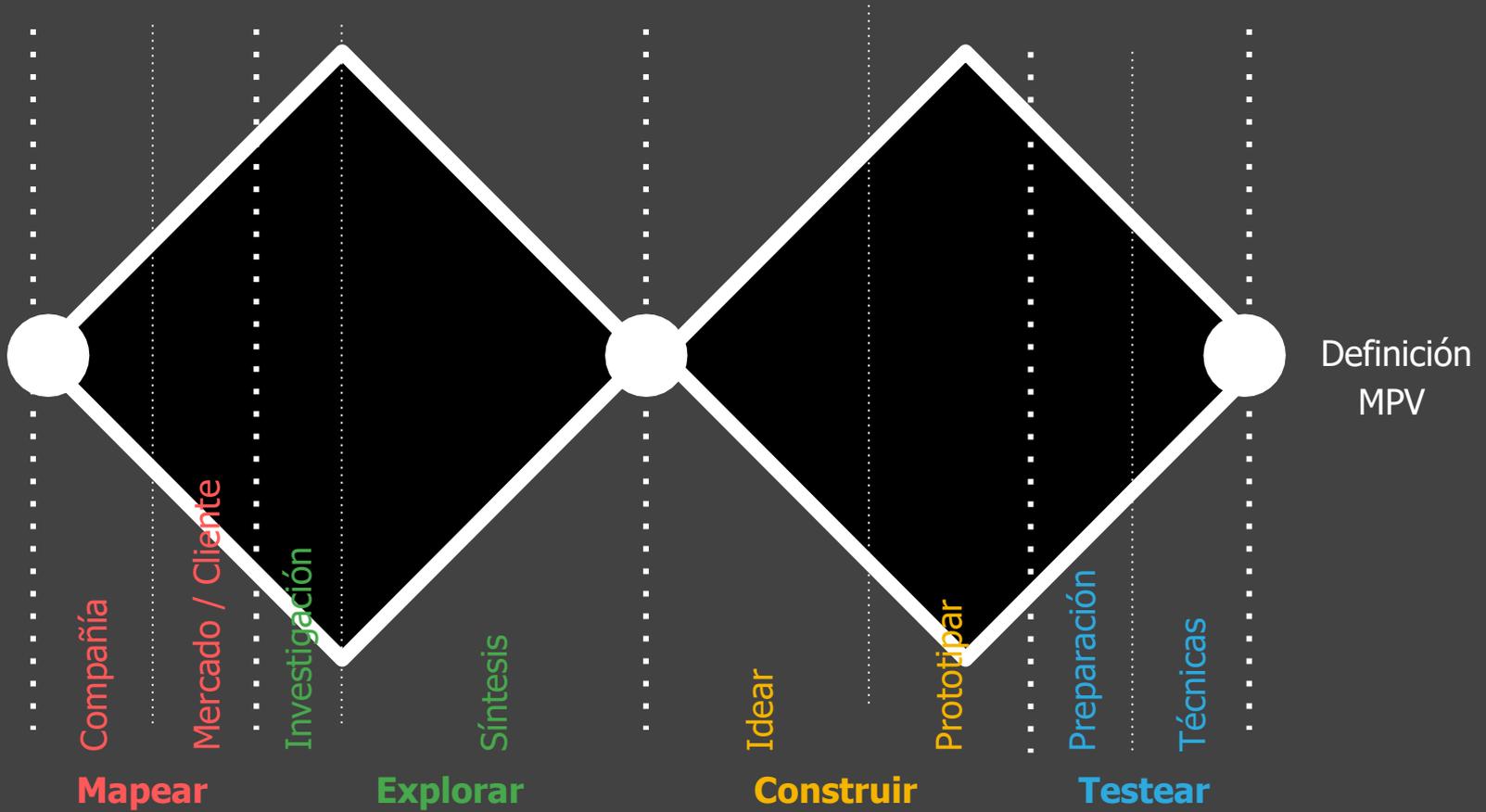


Objetivo

“Este itinerario sirve para...”

- Crear ideas desde cero para diseñar nuevos productos.
- Aprender a construir soluciones desde el cliente y las necesidades del mercado.
- Construir algo “visual” para poder testarlo con el cliente y mejorarlo para adecuarlo a sus verdaderas necesidades.

¿Cómo hacer un nuevo producto para...?



Antes de iniciar

ENTRADA

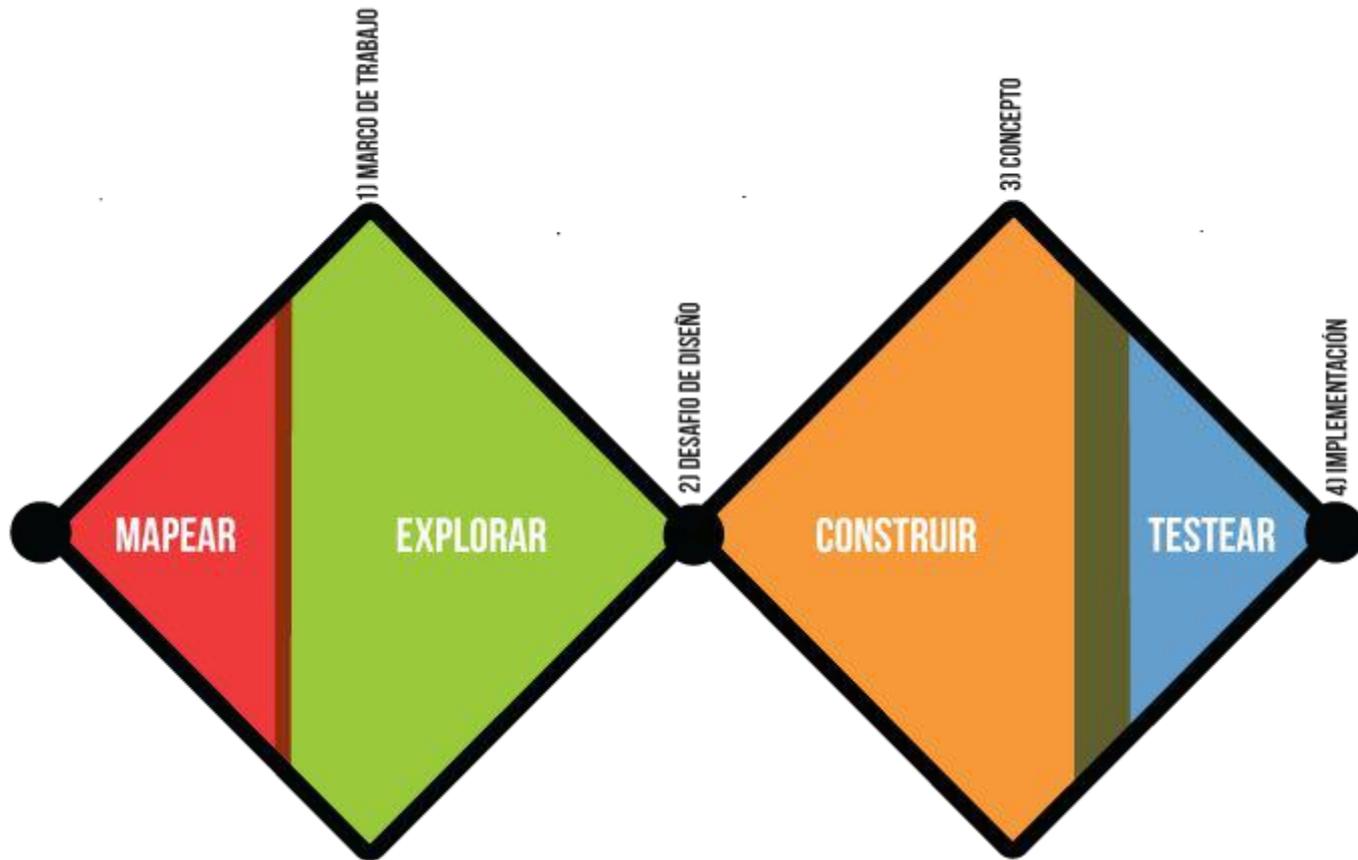
Antes de iniciar el itinerario realizarse las siguientes preguntas:

- ¿Cuál creo es la necesidad o problema que he detectado?
- ¿Qué usuario sufre ese problema?

Al salir de este Itinerario debemos haber podido entender la idiosincrasia de nuestro usuario o cliente y haber podido definir una idea inicial que podamos evaluar como posible proyecto a desarrollar.

Construir algo “visual” de nuestra solución es un objetivo final para poder tener feedback real del usuario así como entender todo lo necesario para hacerlo realidad.

SALIDA



Itinerario

MAPEAR

CLIENTE /MERCADO

1. Stakeholders
Maps
2. Persona

EXPLORAR

INVESTIGACIÓN

3. Entrevista
Cualitativa
4. Foto/Vídeo
Etnografía
5. Persona
6. Mapa de
empatía
7. POV

CONSTRUIR

IDEAR

8. Brainstorming
9. Concept Sketch
10. Storyboard

TESTEAR

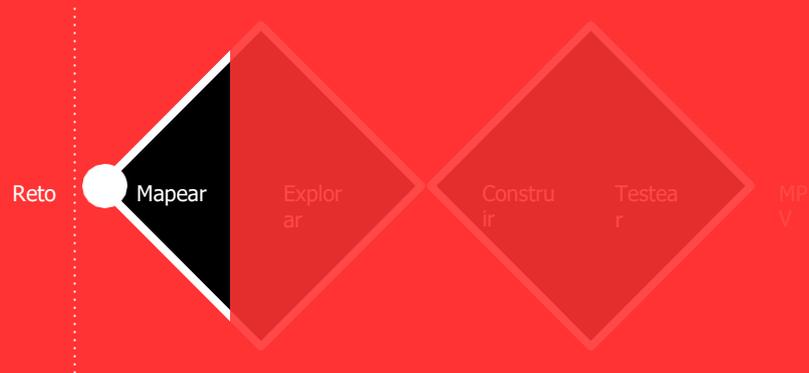
TÉCNICAS

11. Entrevista
cualitativa

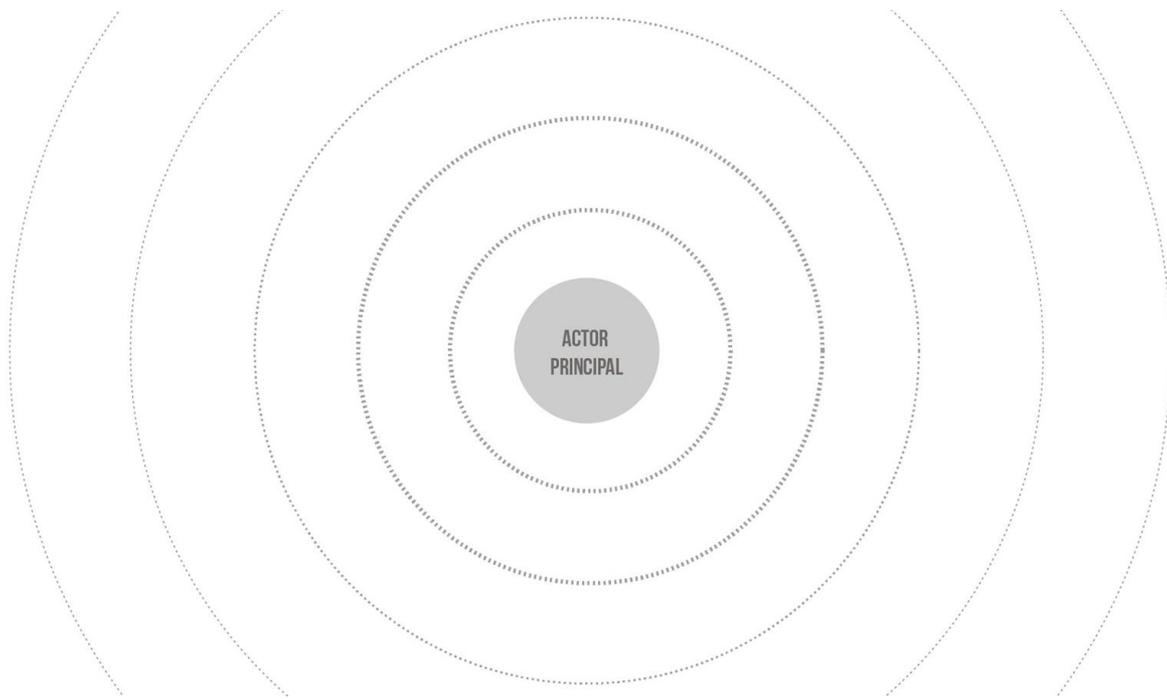
MAPEAR

¿Cuál es mi cliente?

¿Qué creo saber acerca de mi cliente?



1. STAKEHOLDERS MAPS.



¿Qué es?

Es un mapa mental de posibles grupos de interés objetivo del proyecto priorizados según su implicación/relevancia directa e indirecta sobre nuestra empresa, proyecto o problema.

Modo de uso

Primero, planeamos en el mapa todos aquellos que podrían ser parte del posterior estudio; es decir, **todos aquellos relacionados con el objetivo del proyecto**. En base al contexto del proyecto, vamos priorizándolos situando al objeto principal de estudio y foco de trabajo en el epicentro del mapa. A tal fin, podemos tomar criterios para dibujar su posicionamiento en el mapa, entre los que destacamos: **la capacidad de decisión, el impacto en cuentas resultados, el dolor real**, etc.

Objetivo

Visualizar todos los agentes que hay alrededor de nuestro proyecto para más tarde escoger un usuario sobre el que profundizar.

Contexto del Ejemplo

Somos una empresa dedicada al desarrollo de software relacionado con los serious games (también llamados "juegos formativos", son juegos diseñados para un propósito principal distinto del de la pura diversión) y nos hemos dado cuenta que podría ser interesante desarrollar un nuevo producto o servicio aplicando nuestro conocimiento al mundo de la 3a edad.

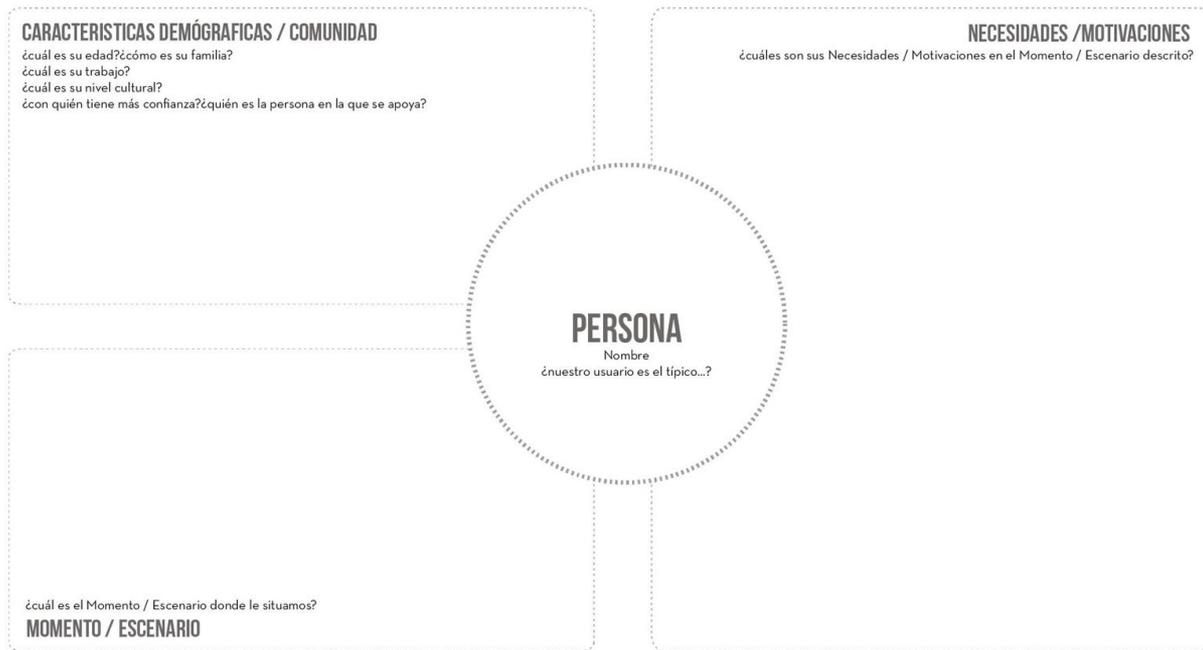
Podemos observar como la tendencia es cada vez más tener una población envejecida y que va teniendo poco a poco mayor capacidad de uso tecnológico. ¿Cómo podemos saber qué desarrollar que tenga sentido en este entorno?



1. STAKEHOLDERS MAPS. Ejemplo.



2. PERSONA.



¿Qué es?

Consiste en la creación de un arquetipo de nuestro usuario target para tener una visualización más personal y profunda acerca de *quién es*.

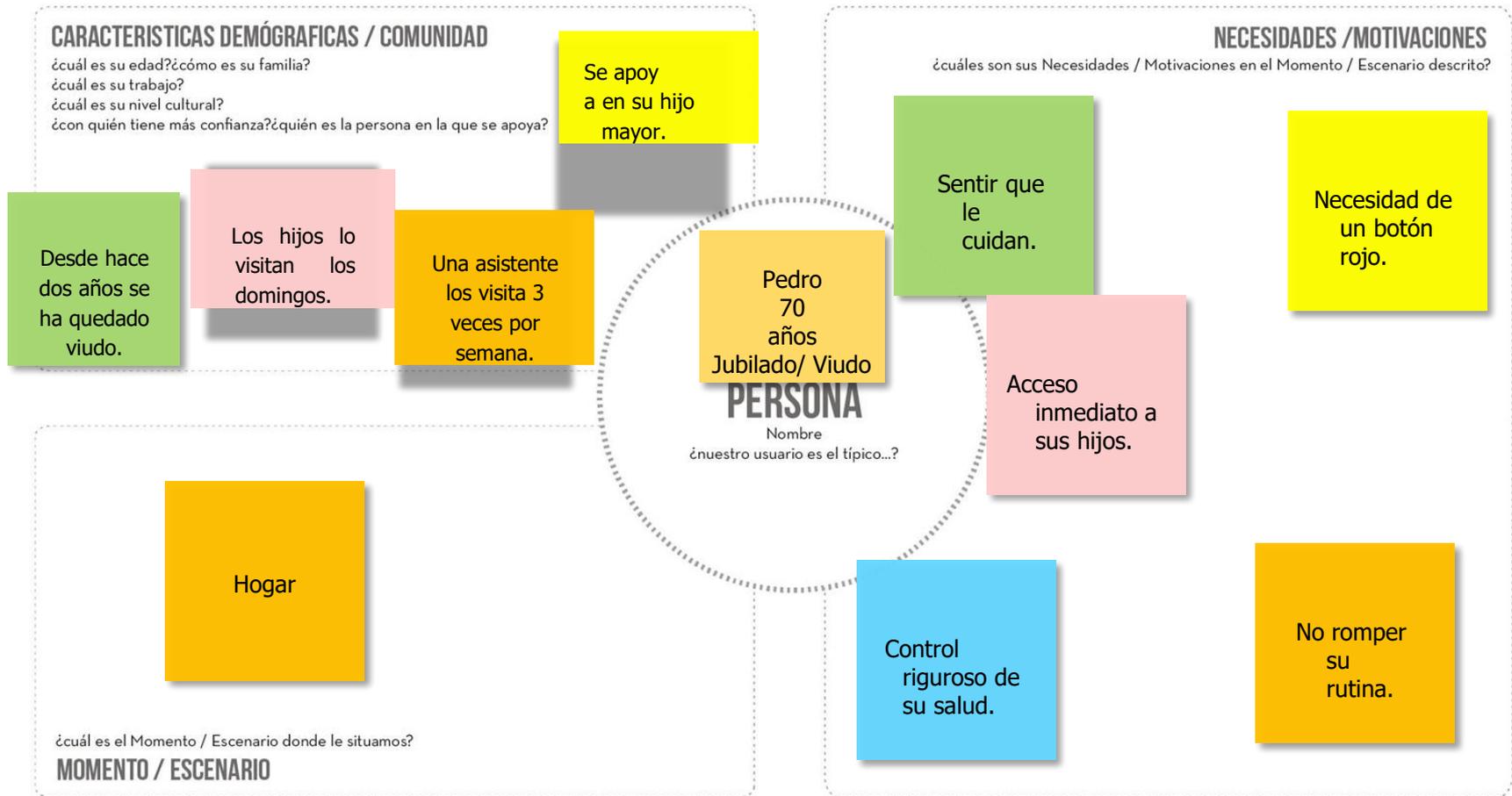
Modo uso

Sobre este canvas volcamos sus motivaciones, contexto en el que vive, ocupación, preocupaciones y/o preferencias sobre la temática a tratar.

Objetivo

Definimos así un personaje de síntesis que nos ayuda a caracterizar y entender mejor a nuestro usuario.

2. PERSONA. Ejemplo.



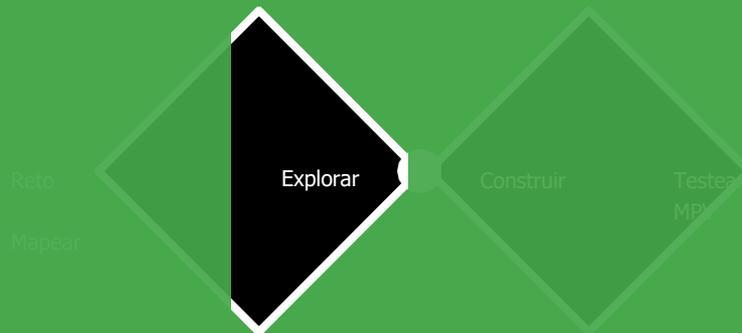
EXPLORAR

¿Cómo es realmente mi cliente?

Tras definir en la parte previa quién creemos que es nuestro cliente, es hora de salir de nuestra zona de confort para enfrentarnos a la realidad.

¿Qué necesita realmente mi cliente?

Acercarnos a nuestro usuario, hablar con él y observarlo nos ayudará realmente a comprender sus necesidades y lo más importante, entender el porqué de estas.



3. ENTREVISTA CUALITATIVA. Uso.

OBSERVACIONES

ENTREVISTA

- 1)Objetivos y límites del proyecto.
- 2)Descripción del tema a tratar.
- 3)Preguntas a realizar.

1

USUARIO/CLIENTE

- 1)Nombre/edad/profesión
- 2)Nivel cultural.
- 3)¿cuál es su relación con el tema a tratar?

¿qué has descubierto que no supieras?

2

¿qué crees que te falto por descubrir?

4

¿qué te ha impactado?

3

Después de la Entrevista, ¿dónde te gustaría profundizar? ¿qué dudas te han quedado?

5

1. Delimitar el foco de la entrevista , así como tener un pequeño esbozo de las preguntas que queremos realizar.

2.Coloca aquí todo lo que no sabías y has descubierto después de la entrevista.

3.Coloca aquí en este bloque todo lo que veas que es relevante. Puedes que ya lo supieras, pero recomendamos ponerlo porque así tomas más conciencia del mismo.

4.Coloca aquí alguna hipótesis que tenías en mente y nos has podido indagar más o no ha surgido.

5.Si hubieran más entrevistas, ¿dónde te gustaría indagar más?

3. ENTREVISTA CUALITATIVA. Ejemplo.

ENTREVISTA

- 1)Objetivos y límites del proyecto.
- 2)Descripción del tema a tratar.
- 3)Preguntas a realizar.

Entender la relación y uso de la gente mayor de la tecnología

¿Cuándo y para qué usa tecnología?

USUARIO/CLIENTE

- 1)Nombre/edad/profesión
- 2)Nivel cultural.
- 3)¿cuál es su relación con e

Pedro
70 años
Jubilado/ Viudo

OBSERVACIONES

¿qué has descubierto que no supieras?

Se maneja con la tecnología, acaba de abrir su Facebook

Caza pokemons para su nieto de 8 años en su tiempo libre

¿qué crees que te faltó por descubrir?

Aparte de su nieto, que relación tiene más con consolas

¿qué te ha impactado?

No le es tan desconocido el mundo de las consolas

Con su sobrino juega en la nintendo WII

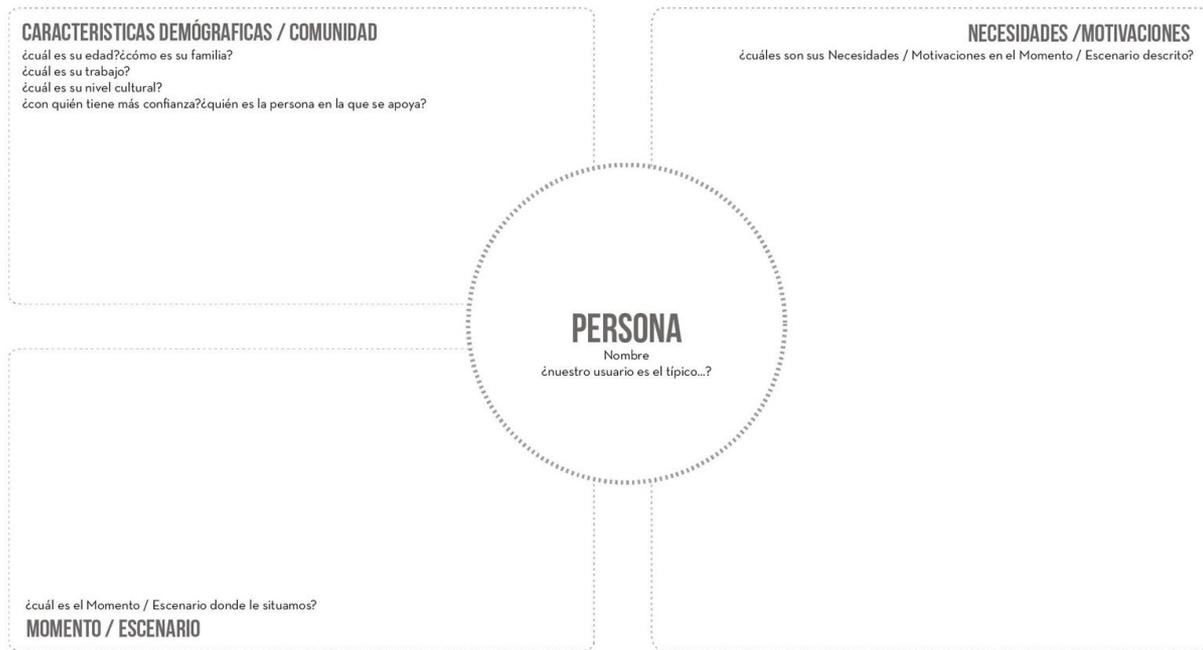
Por el sólo no juega, pero con su nieto es una herramienta de comunicación

Después de la Entrevista, ¿dónde te gustaría profundizar? ¿qué dudas te han quedado?

Cuando se habla de juegos es un poco despectivo para él, pero hablarle de retos no

Entender más el tema de retos diarios

5. PERSONA.



¿Qué es?

Consiste en la creación de un arquetipo de nuestro usuario target para tener una visualización más personal y profunda acerca de sobre *quién es*.

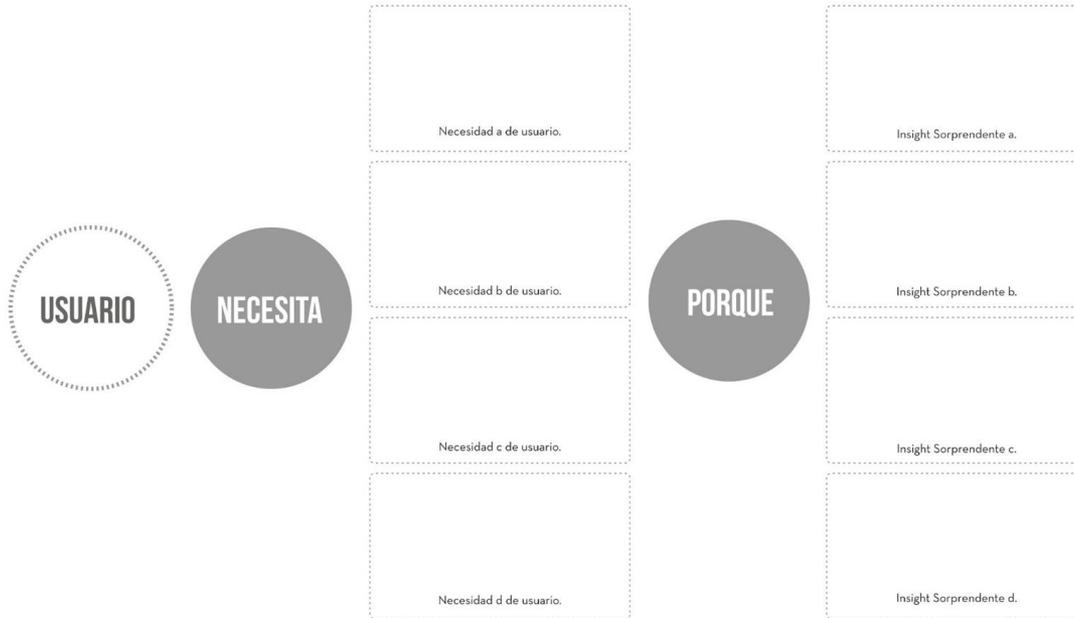
Modo uso

Tras hacer las entrevistas y las etnografías, volveremos a la herramienta Persona que realizamos en la fase de MAPEAR (que rellenamos con nuestras hipótesis / creencias) para ajustar más a la realidad nuestro usuario.

Objetivo

Dejar atrás a las suposiciones e hipótesis de nuestro usuario para visualizar realmente cómo es nuestro personaje.

7. POV.



¿Qué es?

Un punto de vista (POV) es el planteamiento de reto de diseño en una “exposición del problema” en base a la persona (usuario objeto) previa a la ideación.

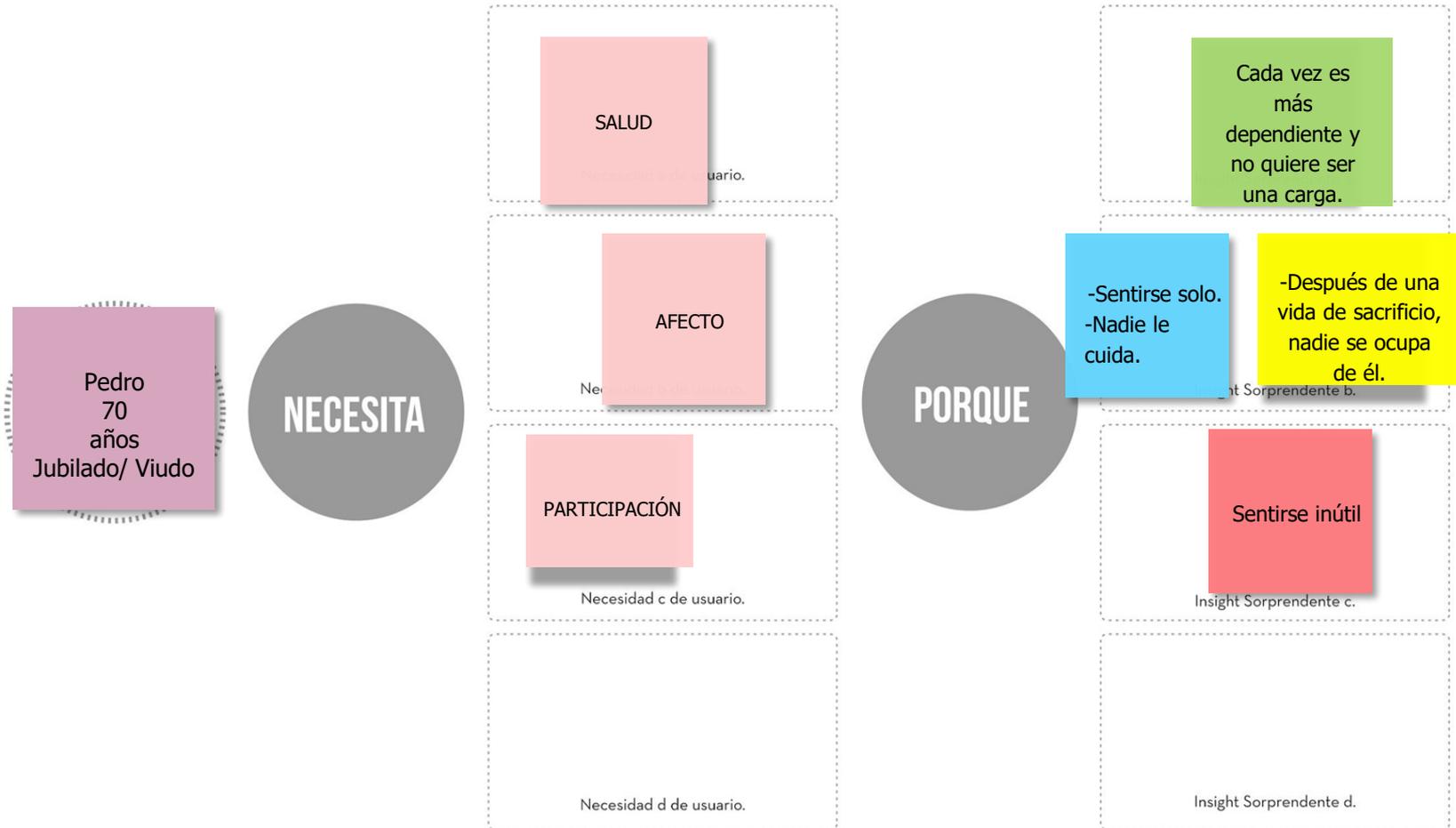
Modo uso

Coloca las necesidades que creas más relevantes por orden de importancia para luego, según lo que plasmaste en el mapa de empatía, poner el porqué.

Objetivo

Entender y visualizar el porqué de sus necesidades para tener un punto final sobre el que plantear soluciones coherentes.

7. POV. Ejemplo.



CONSTRUIR

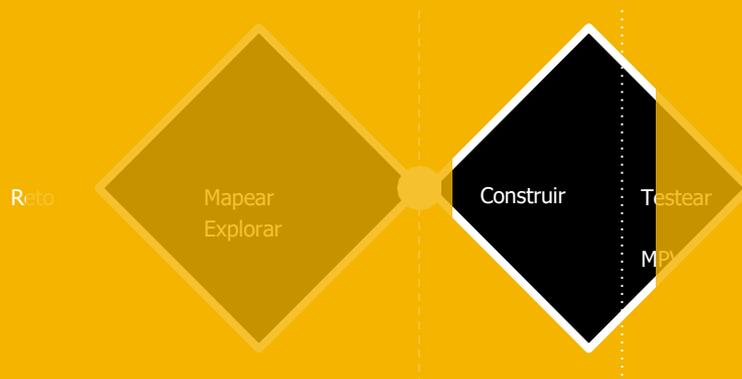
¿Qué se te ocurre para solucionar el problema?

¿Cuál es el concepto?

Una vez escogida la idea-solución que nos parece más óptima es el momento de aterrizarla en forma de concepto.

¿Qué puedes construir para explicárselo a tu cliente?

Para poder testar con el cliente nuestra solución necesitamos poder enseñarla o comunicarla.





¡Lluvia de ideas! El objetivo es recoger el máximo número de ideas posibles sobre el reto que nos planteamos.

10. STORYBOARD.

¿qué le duele a nuestro usuario en su día a día?	¿cómo resuelve su dolor?	Nuestra solución	1. ¿Cómo lo utiliza?
2. ¿Cómo lo utiliza?	3. ¿Cómo lo utiliza?	¿cómo resolvemos su problema?	¿cuáles son los beneficios de nuestro usuario?

¿Qué es?

El Storyboard permite la definición de una historia mediante pequeños dibujos que facilitan concretar detalles que normalmente se pierden al contar una idea oralmente.

¿Cómo se hace?

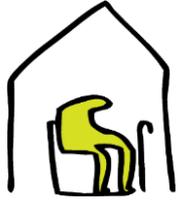
¡Inspirémonos en los cómics!

Cada cuadrado tiene una escena y puede estar acompañado de un texto descriptivo. El hilo conductor de la historia facilitará hacer comprensible nuestra idea de producto o servicio a un público que, de otra manera, no sería capaz de visualizar lo que nosotros tenemos en la mente.

Objetivo

Narrar nuestra idea en forma de guión gráfico y analizar de qué manera influye en la vida de nuestro cliente.

10. STORYBOARD. Ejemplo.



"se siente muy solo en casa"

¿qué le duele a nuestro usuario en su día a día?



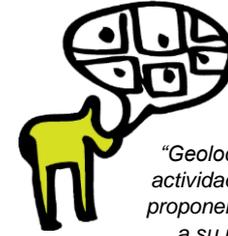
"Esta todo el día llamando a sus hijos para no sentirse solo"

¿cómo resuelve su dolor?



"Foursquare diario son actividades impulsadas por sus hijos de retos diarios..."

Nuestra solución



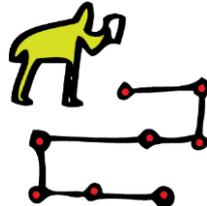
"Geolocalizando actividades que le proponen la familia a su padre.."

1. ¿Cómo lo utiliza?



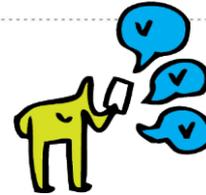
"Él tiene que ir chequeando una a una las rutinas.."

2. ¿Cómo lo utiliza?



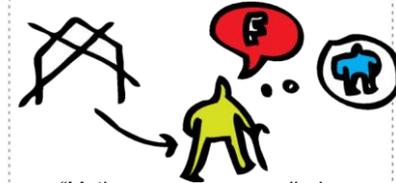
"Todos los días tiene una ruta supervisadas por su familia.."

3. ¿Cómo lo utiliza?



"Conforme las va cumpliendo, la familia le va animando a través del wasap interno.."

¿cómo resolvemos su problema?



"Motivamos a paco a salir de su casa y en todo momento arropado por su familia, esten donde esten"

¿cuáles son los beneficios de nuestro usuario?

TESTEAR

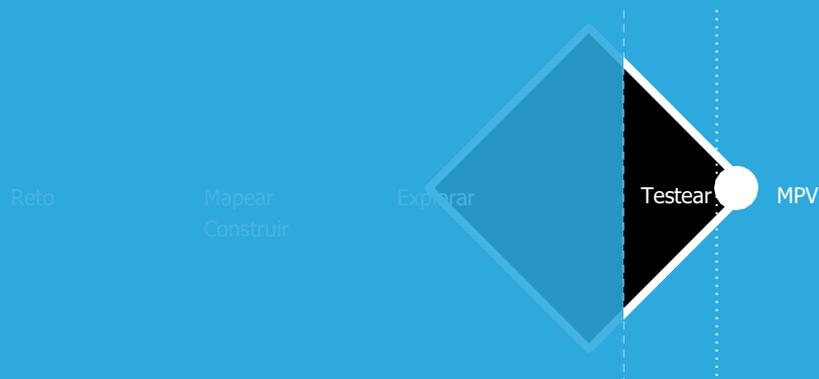
¿Le resulta útil a tu cliente la solución?

La primera hipótesis a valorar es si nuestra solución tiene sentido. Si le sirve a alguien y de qué forma.

¿Cómo lo mejorarías?

Un feedback negativo o con críticas siempre es más rico que uno en el que todo parezca estar bien. El primero nos obliga a reflexionar sobre lo creado y a mejorar el ajuste del problema-solución.

¿Qué necesito para hacer un MPV?



11. ENTREVISTA CUALITATIVA

ENTREVISTA

- 1)Objetivos y límites del proyecto.
- 2)Descripción del tema a tratar.
- 3)Preguntas a realizar.

USUARIO/CLIENTE

- 1)Nombre/edad/profesión
- 2)Nivel cultural.
- 3)¿cuál es su relación con el tema a tratar?

OBSERVACIONES

¿qué has descubierto que no supieras?

¿qué crees que te falta por descubrir?

¿qué te ha impactado?

¿qué preguntas te gustaría hacer si hubiera una próxima vez?

¿Qué

Es una entrevista en donde mostramos al usuario nuestra solución para recoger las primeras impresiones de nuestra idea.

Modo

Tras haber diseñado nuestro concepto realizaremos esta entrevista a 6/7 personas parecidas a nuestro Target para lanzarle una serie de preguntas acorde a nuestra solución.

Objetiv

Recoger y entender rápidamente qué piensa nuestro usuario de nuestra idea .

11. ENTREVISTA CUALITATIVA. Ejemplo.

ENTREVISTA

- 1)Objetivos y límites del proyecto.
- 2)Descripción del tema a tratar.
- 3)Preguntas a realizar.

Entender cómo usaría nuestra APP el usuario

Comprender si la solución le aporta valor

- ¿Cómo utilizarías esta solución en tu día a día?
- ¿Cómo ves el tema de retos geolocalizados?
- ¿y lo de conectarte con la familia?
- ¿te sería fácil usarla?
- ¿qué crees que le falta?

USUARIO/CLIENTE

- 1)Nombre/edad/profesión
- 2)Nivel cultural.
- 3)¿cuál es su relación con el tema a tratar?

Pedro 70 años
Jubilado/
Viudo

OBSERVACIONES

¿qué has descubierto que no supieras?

Le gusta el tema de retos geolocalizados, pero más importante, tener geolocalizados a sus familiares

"no quiero chats con mi familia, yo los llamo y punto"

"¿Ofertas geolocalizadas para la tercera edad?"

¿qué crees que te falto por descubrir?

Cómo querría conectarse con gente en su misma situación (mayores)

¿qué te ha impactado?

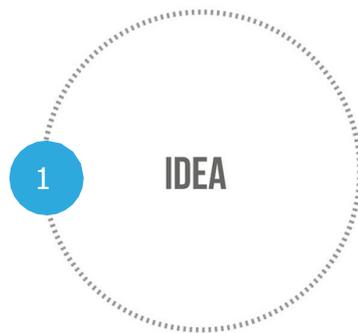
Se desenvuelve bien con la solución

Temas de puntos por hacerlo bien no le interesaba

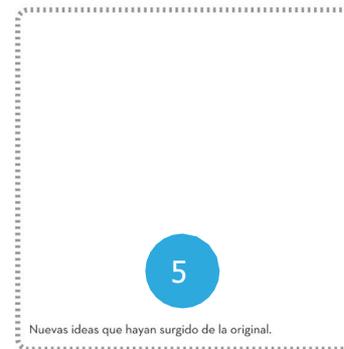
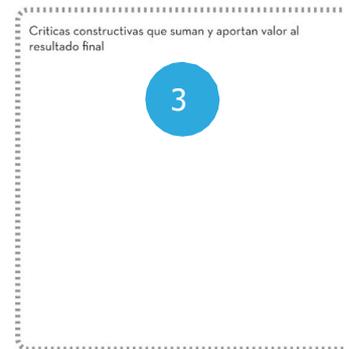
Más que puntos, ¿qué impactó en su salud tenía hacer esos retos?

¿qué preguntas te gustaria hacer si hubiera una próxima vez?

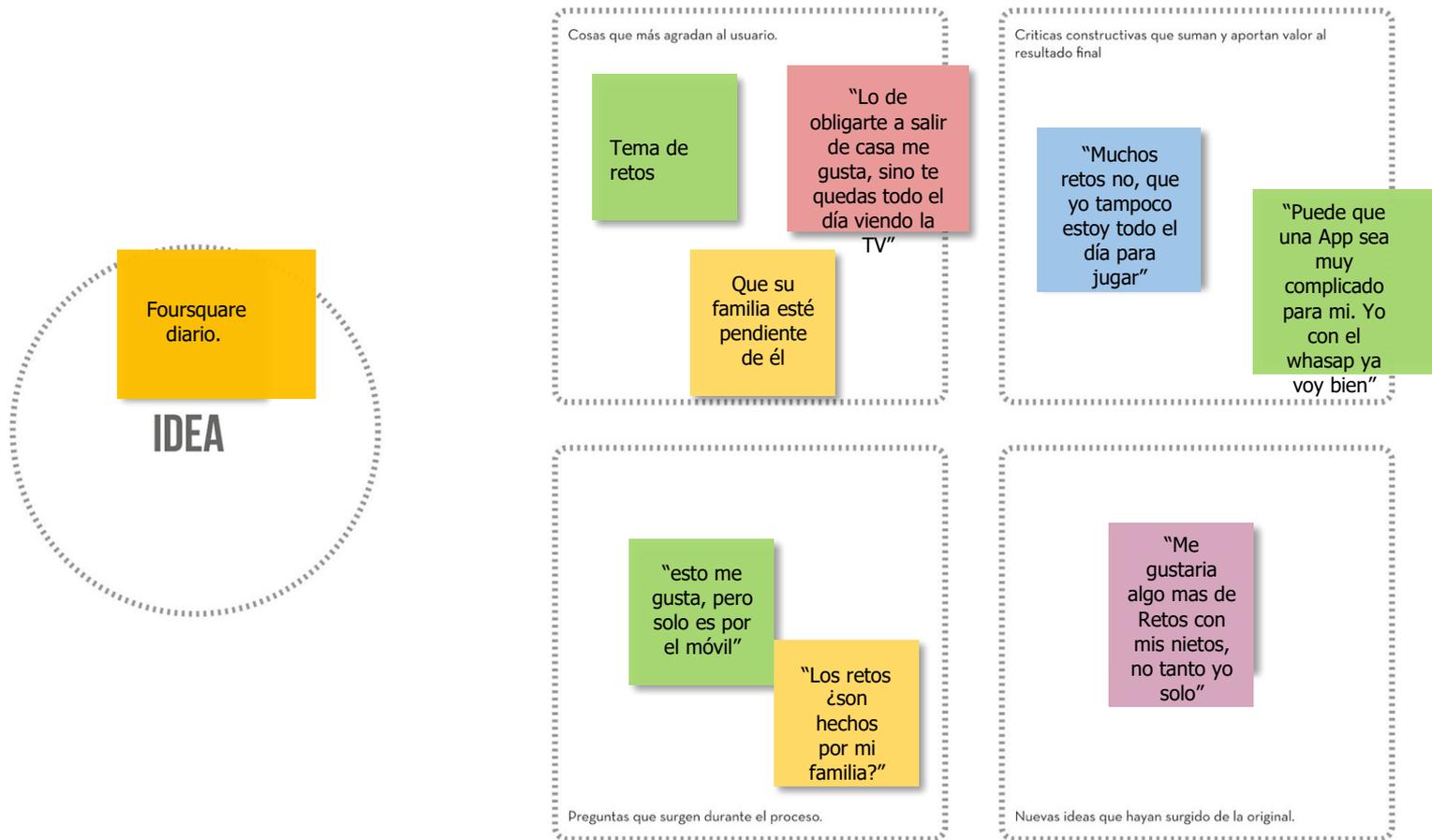
¿Qué tipo de Ocio te gustaría tener en la APP?



1. Coloca la idea a estudiar.
2. Cosas que veas que han gustado al usuario.
3. Cosas que no le han gustado y porqué.
4. Qué no ha entendido de tu idea.
5. Nuevas ideas o funcionalidades que le han surgido al usuario.



MATRIZ DE FEEDBACK. Ejemplo.



Protocolo ASESORAMIENTO A PERSONAS EMPRENDEDORAS

#BikCEEI

A. CONOCER EL PERFIL EMPRENDEDOR (TEST AQUÍ)

C. CREAR LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE



ITINERARIO 2

- Customer Journey Map



B. SITUACIÓN DEL PROYECTO

LA IDEA. ¿ESTÁ EN MARCHA?



NO

El proyecto aún
no está vendiendo

ITINERARIO 1

MAPEAR

Comprensión previa del mercado y potencial cliente

- Stakeholders
- Buyer Persona



EXPLORAR

Investigación y síntesis

- Entrevista
- Persona
- POV



CONSTRUIR

Idear y mejorar

- Storyboard

TESTEAR

- Feedback usuarios



SI

El proyecto está
en funcionamiento,
está vendiendo

ITINERARIO 3

MAPEAR

Análisis de la Compañía y público de interés

- Stakeholders
- Sus 5 PQ's



EXPLORAR

Investigación y síntesis

- Benchmarking
- Entrevista
- Persona



CONSTRUIR

Idear y mejorar

- Storyboard
- Modelo de negocio

TESTEAR

- Feedback usuarios

Puedes acceder a cada herramienta de trabajo clicando en cada una de ellas

CREACIÓ

experiencia del cliente

Itinerario 2

BIK  IDEA

FINANCI
A



GENERALITAT
VALENCIANA

IVACE
INSTITUT VALENCIÀ DE
COMPETITIVITAT EMPRESARIAL

COORDIN
A

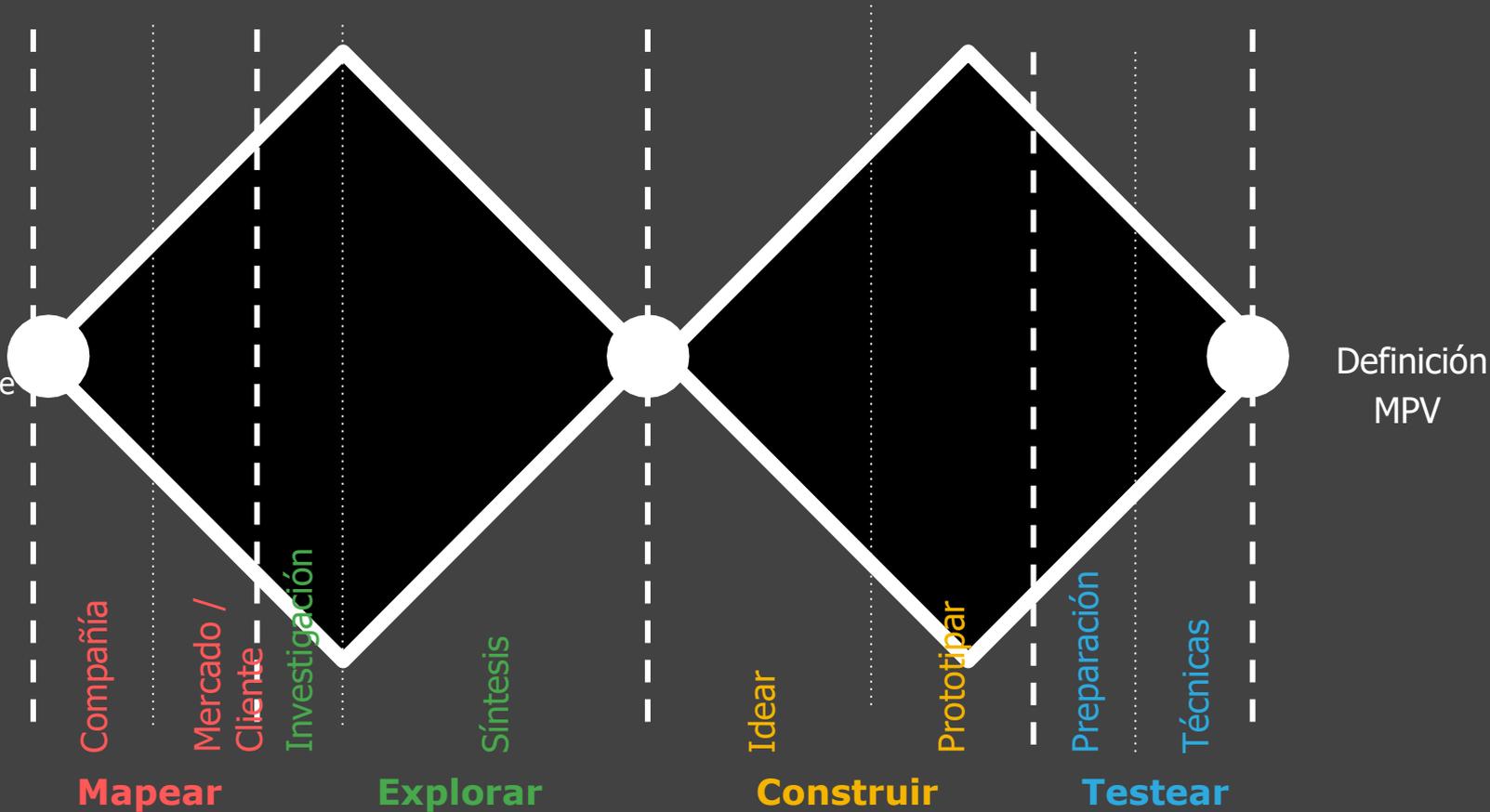


Centros Europeos de
Empresas e Innovación
de la Comunidad Valenciana

METODOLOGÍ
A:

ThinkersC®

¿Cómo
hacer una
Experiencia de
Usuario
para...?



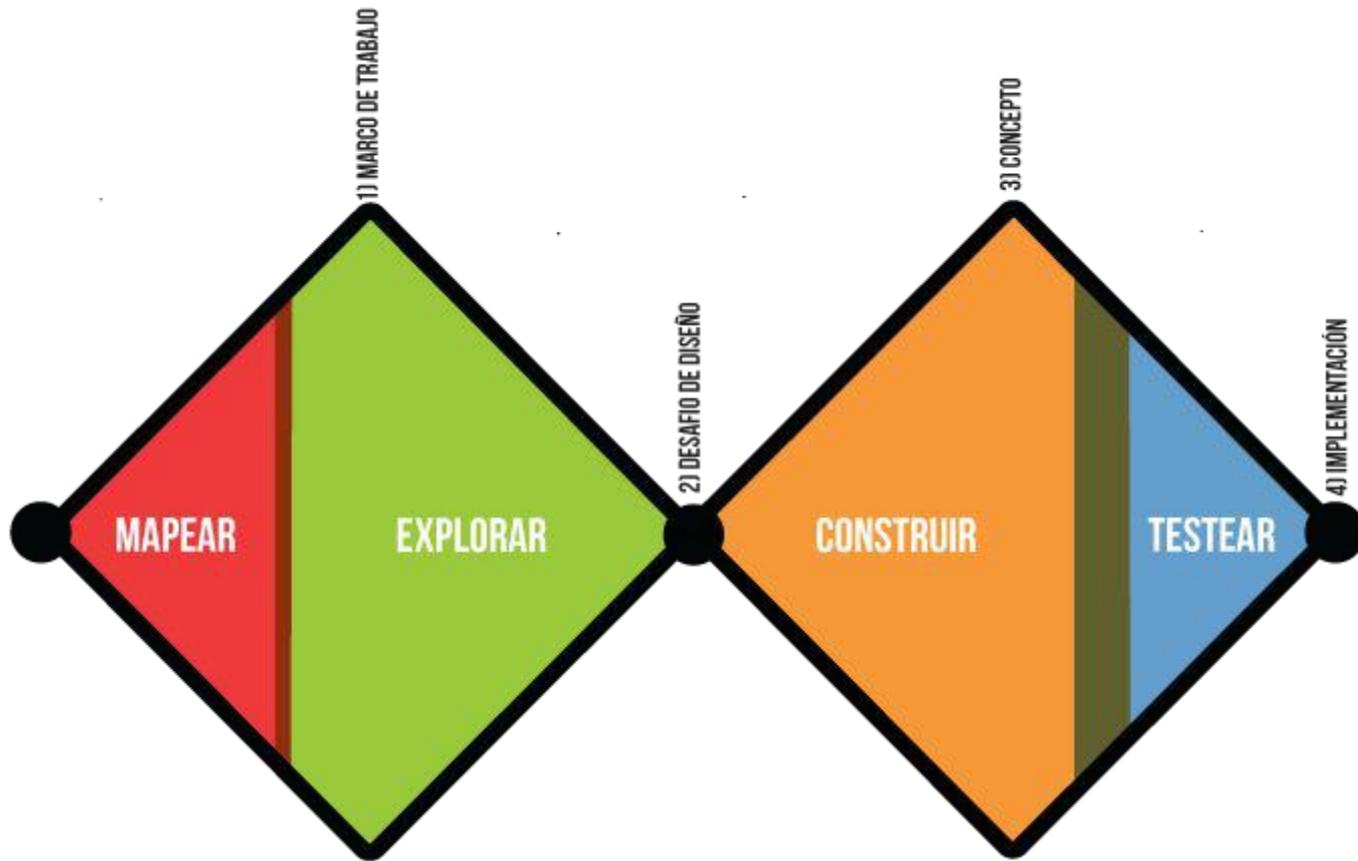
Antes de iniciar

ENTRADA

Cada producto y servicio, así como los canales de venta, suelen tener características propias. Es por ello que los productos o servicios nuevos se deben estudiar previamente, sin olvidar establecer el foco principal de acción en la empresa.

Al salir de este itinerario, habremos entendido cómo nuestro usuario realiza el viaje del cliente, incluyendo posibles focos o aspectos a trabajar bien identificados. En base a ello, dispondremos de una nueva experiencia delimitada y contrastada con nuestro cliente desde el momento inicial y con actuaciones concretas a acometer.

SALIDA



C.

Itinerario

MAPEAR

CLIENTE /MERCADO

1. Persona
2. Customer Journey Map

EXPLORAR

INVESTIGACIÓN

3. Entrevista Cualitativa
4. Cliente misterioso

SÍNTESIS

5. Mapa de empatía
6. Customer Journey Map

CONSTRUIR

IDEAR

7. Brainstorming
8. Storyboard
9. Customer Journey Map

TESTEAR

TÉCNICAS

10. Entrevista cualitativa

2. CUSTOMER JOURNEY MAP.

	ANTES	DURANTE	DESPUÉS
ACCIONES DEL USUARIO			
Puntos de contacto			
¿Qué está pasando? ¿Qué está sintiendo?			
			
			

¿Qué es?

La descripción del viaje de un usuario mediante la visualización de los diferentes momentos representado en un *Antes/Durante /Después* usuario.

Modo uso

En base a lo que creemos, ponemos en cada bloque las acciones que ocurren, enumerándolas para poder entender más tarde cuáles han sido positivas y cuáles negativas.

Objetivo

Visualizar y comprender el viaje de nuestro usuario en base a nuestra temática para hallar los puntos de dolor.

6. CUSTOMER JOURNEY MAP.

	ANTES	DURANTE	DESPUÉS
ACCIONES DEL USUARIO			
Puntos de contacto			
¿Qué está pasando? ¿Qué está sintiendo?			
			
			

¿Qué

La descripción del viaje de un usuario mediante la visualización de los diferentes momentos representado en un Antes/Durante/Después en base al objetivo de nuestro usuario.

Modo

En base a lo que hemos visto en la investigación, rehacemos el Journey que hicimos previamente en la fase de Mapear. Pondremos en cada bloque las acciones que ocurren, enumerándolas para poder entender más tarde cuáles han sido positivas y cuáles negativas.

Objetivo

Visualizar y comprender el viaje de nuestro usuario en base a nuestra temática para hallar los puntos de dolor.

6. CUSTOMER JOURNEY MAP. Uso.

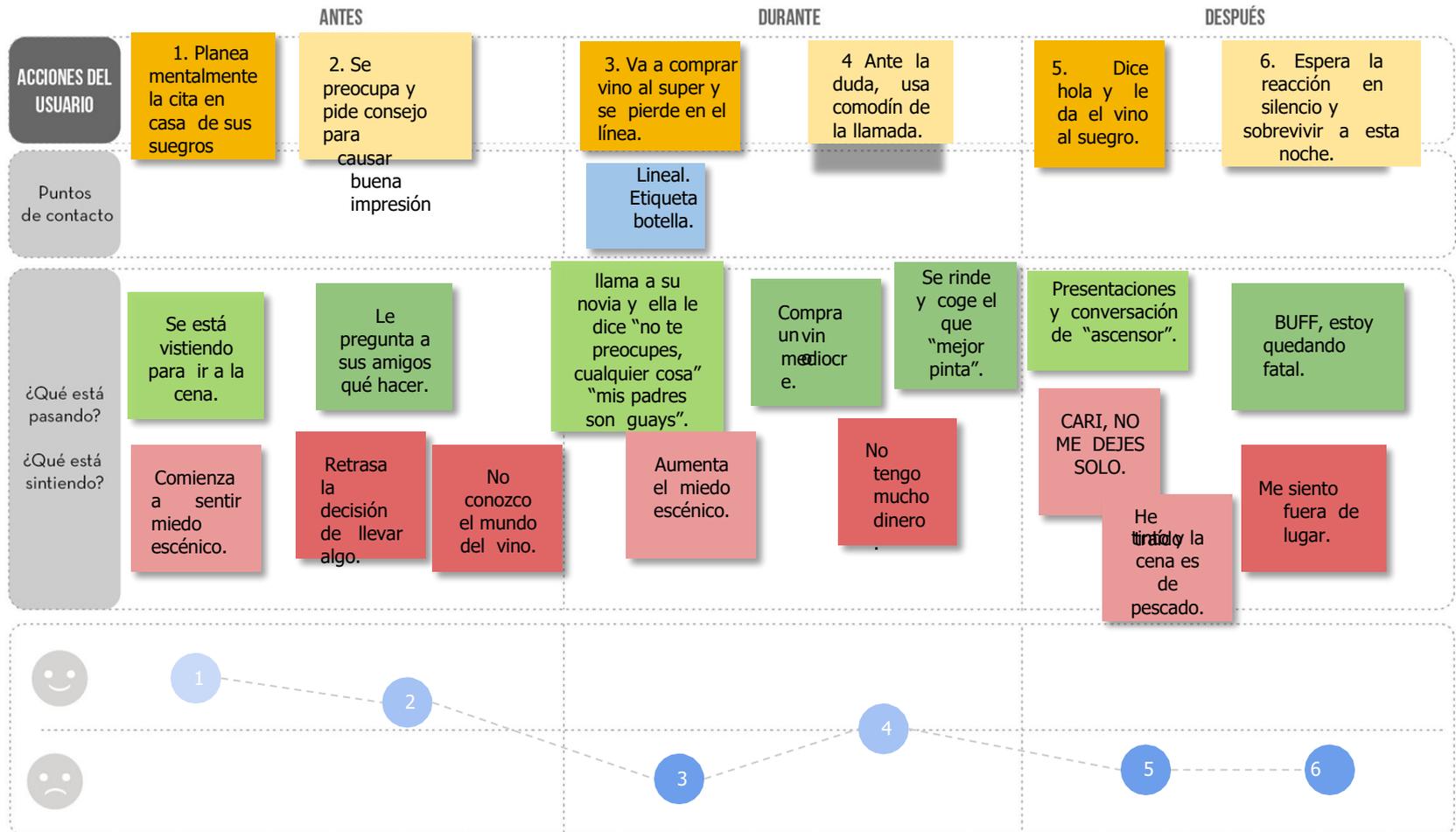
	ANTES	DURANTE	DESPUÉS
ACCIONES DEL USUARIO	1		
Puntos de contacto	2		
¿Qué está pasando? ¿Qué está sintiendo?	3		1. Coloca las acciones del usuario en base a su objetivo. 2. Pon los puntos de contacto que tiene contigo (la empresa). 2. Describe lo que está pasando y cómo se siente". 2. Valora emocionalmente ese momento.
 	4		

Contexto del Ejemplo

Somos una compañía de vinos y queremos acercarnos a un público más joven, a gente que se está iniciando en el mundo del vino o que nunca ha entrado. Para ello, quiero generar una experiencia ya que el vino (mi producto) no puedo cambiarlo.



6. CUSTOMER JOURNEY MAP. Ejemplo.



CREACIÓ DE MODELO DE NEGOCIO

Itinerario 3

BIK  IDEA

FINANCI
A



GENERALITAT
VALENCIANA

iVACE
INSTITUT VALENCIÀ DE
COMPETITIVITAT EMPRESARIAL

COORDIN
A

CEEI
COMUNITAT
VALENCIANA
CENTROS EUROPEOS DE
EMPRESAS INNOVADORAS

METODOLOGÍ
A:

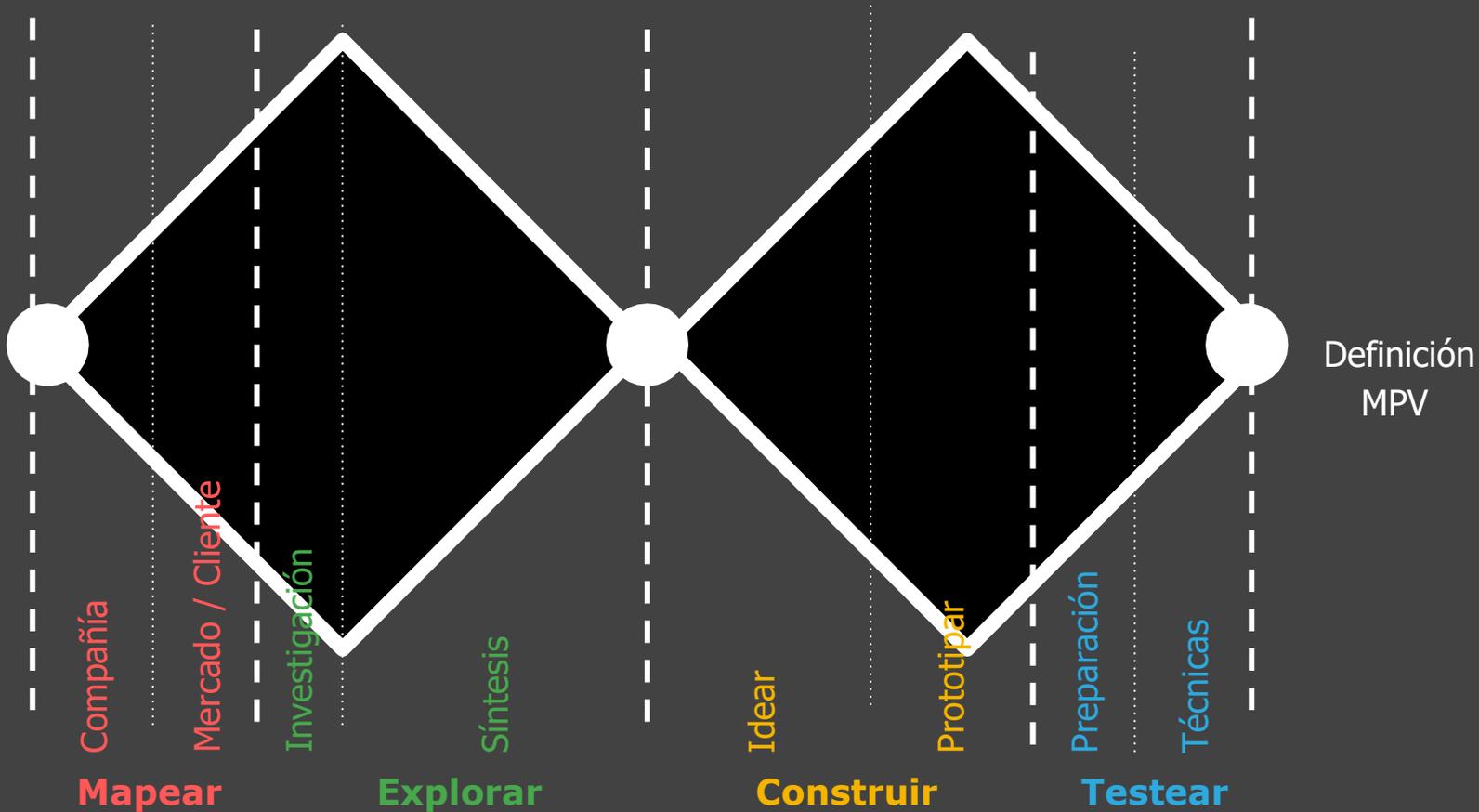
ThinkersC®

“Tu producto no es tu producto. Es tu modelo de negocio.”



El éxito de una idea no solo depende del producto, depende en su mayoría de veces de otros elementos que en muchos casos no logramos ver (canales, recursos, relación con el cliente...) Para ello hemos creado este Itinerario que te ayudará a identificar oportunidades antes no vistas por otros.

¿Cómo
hacer un
nuevo
modelo
de negocio
para...?



Antes de iniciar

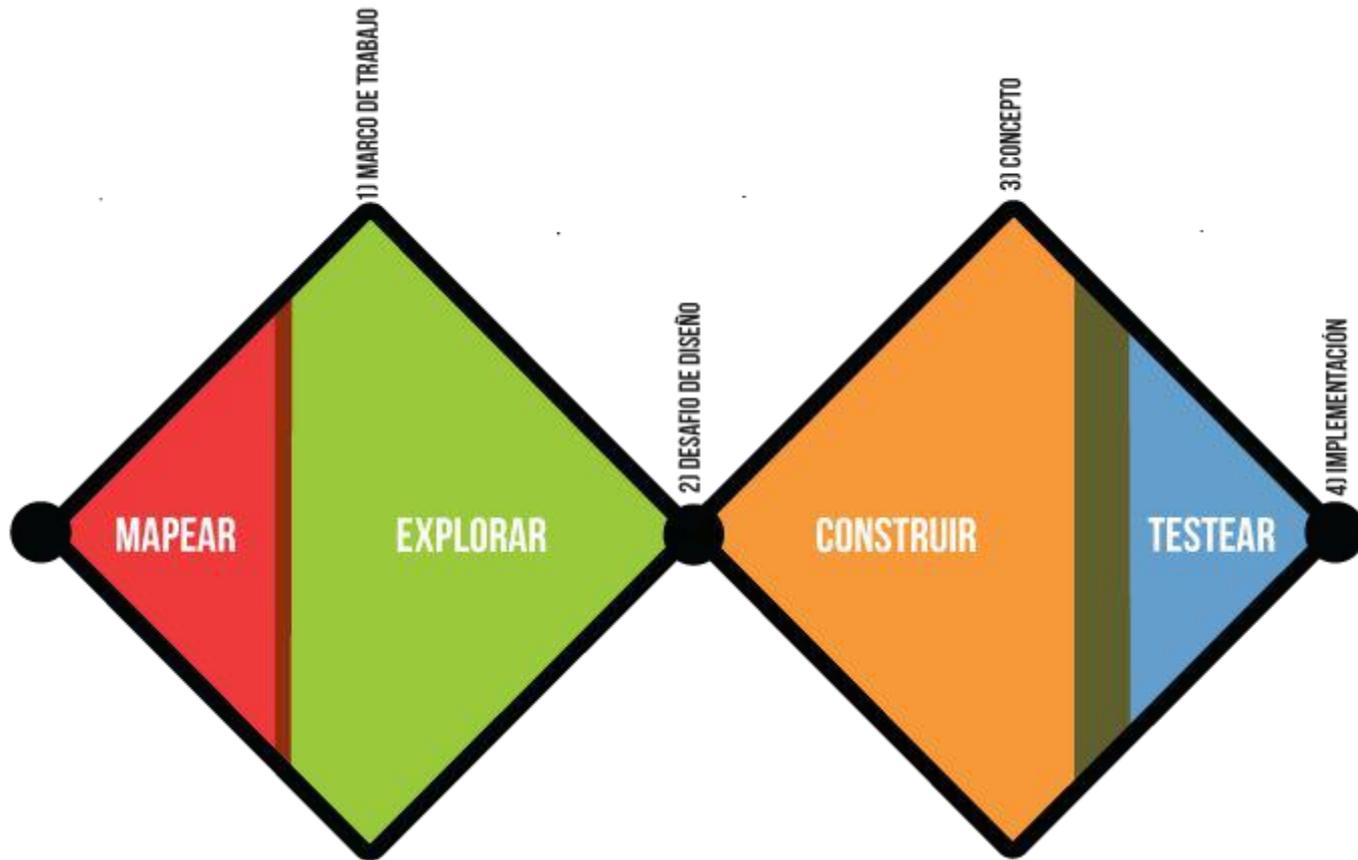
ENTRADA

Es necesario antes de iniciar el itinerario realizarse las siguientes preguntas:

- ¿Qué sector quiero abordar?
- ¿Por qué quieres abordar esa temática?
- ¿Qué oportunidades ves inicialmente?
- ¿Qué problemática de cliente justifica esa oportunidad?

Al salir de este Itinerario debemos haber podido definir un primer modelo de negocio ajustado con la voz del cliente.

SALIDA



Itinerario

MAPEAR

COMPAÑÍA

1. Cinco porqués

CLIENTE /MERCADO

2. Stakeholders
Maps

EXPLORAR

INVESTIGACIÓN

3. BenchMarking
4. Entrevista Cualitativa

SÍNTESIS

5. Persona
6. Mapa de empatía

CONSTRUIR

IDEAR

7. Brainstorming

HERRAMIENTAS

8. Modelo de
Negocio
9. Storyboard

TESTEAR

TÉCNICAS

10. Entrevista
cualitativa

1. CINCO PORQUÉS.

1.¿POR QUÉ....	2.¿POR QUÉ....	3.¿POR QUÉ....
4.¿POR QUÉ....	5.¿POR QUÉ....	CONCLUSIÓN

¿Qué es?

Es una herramienta que nos permite llegar al origen de un problema de una forma rápida y directa.

Modo de uso

Consiste en plantear un problema o cuestión sin antecedentes claros, y pasarla por el filtro de los "cinco porqués". Repetiremos estas preguntas con la finalidad de hacer evidente la causa que ha originado el problema o la cuestión determinada, lo que facilitará su comprensión. Las casillas siguen una lógica encadenada, de manera que la respuesta del porqué anterior es la pregunta para la siguiente celda.

Objetivo

Alinear al equipo en la casuística profunda por la que están en la sesión. La conclusión sirve para saber fijar el objetivo que busca la solución o propuesta que surja.

3. BENCHMARKING.

SUJETO REFERENCIA	SUJETO 1	SUJETO 2	SUJETO 3	SUJETO 4	SUJETO 5
COMAPARATIVA 1					
COMAPARATIVA 2					
COMAPARATIVA 3					

¿Qué es?

Se trata de un análisis comparativo de nuestros **competidores** a través de parámetros que sirven para llevar a cabo una evaluación de, por ejemplo, productos, modelos de negocio o servicios.

¿Cómo se hace?

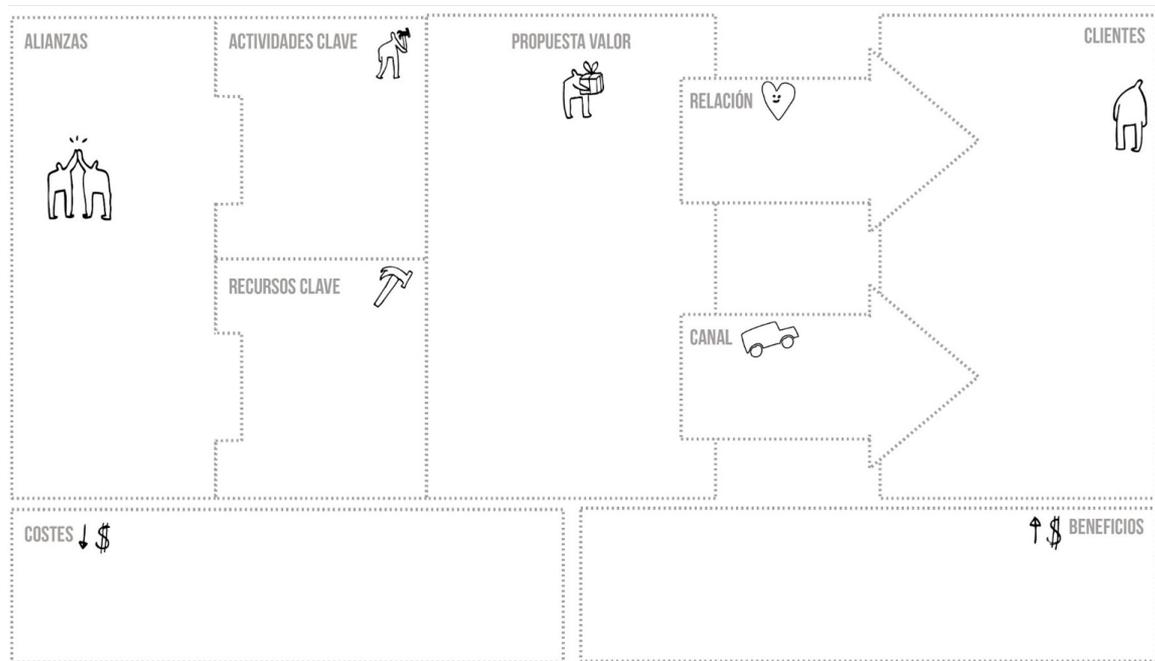
Para realizar el ejercicio con éxito, debemos tener en cuenta lo siguiente:

- Definición de **objetivos**: ser concretos para obtener información específica sobre nuestra competencia.
- **Identificación de competidores**: la comparación se concentra en 2, 3 o máximo 4 competidores.
- Definición de **criterios**: establecemos variables y escalas de valor con el fin de guiarnos de información cualitativa.
- Análisis de competencia/Análisis propio: se elabora un informe narrando los datos cualitativos encontrados.

Objetivo

Conocer cuáles son las mejores prácticas y las tendencias del mercado.

8. MODELO DE NEGOCIO.



Fuente:
<https://strategyzer.com/>

¿Qué es?

Nueve bloques son los que dividen al diagrama de flujos entre cliente y empresa y describen qué relación hay entre ellos. Una manera de definir modelos de negocio que expliquen cómo se genera y entrega valor.

¿Cómo se hace?

Los bloques constan de las siguientes categorías: alianzas, costes, actividades clave, recursos clave, propuesta de valor, canales, relación, clientes y beneficios.

Además, podemos ayudarnos de cuatro preguntas:

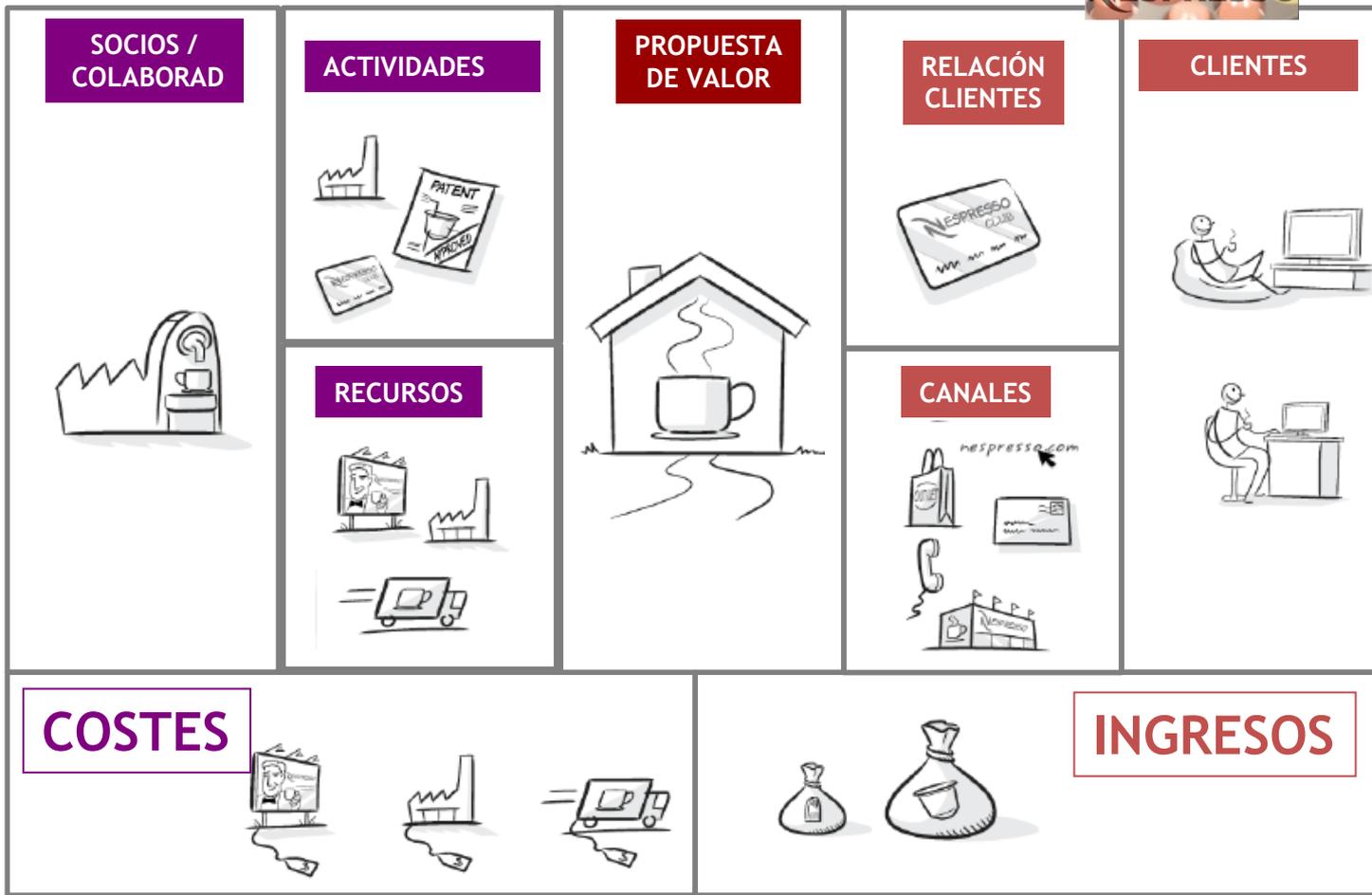
- Para quién trabajo.
- Qué ofrezco o hago por mi cliente
- Cómo le entregó la propuesta.
- De dónde provienen los costes y los ingresos.

El diagrama nos ayuda a partir de un concepto de producto o posicionamiento y desarrollarlo en un posible negocio teniendo en cuenta escenarios de funcionamiento.

Objetivo

Visualizamos de una manera esquemática y simplificada cuál es el funcionamiento futuro de nuestro negocio en base a una idea, definiendo un contexto sobre el que se pueda conversar y discutir. A su vez, se trata de la construcción.

EJEMPLO Modelo de Negocio: NESPRESSO



PROPUESTA DE VALOR

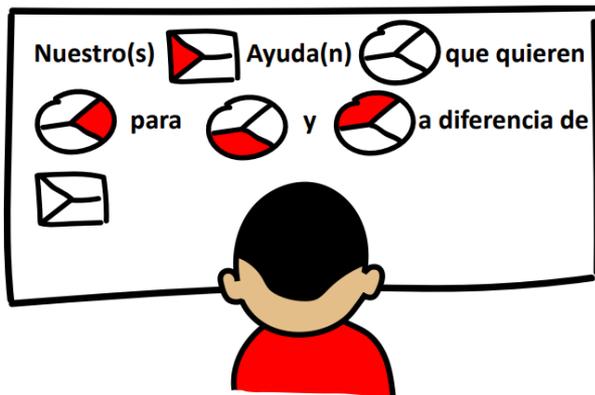


Material de ventas/Pitch Propuesta de Valor



No te olvides de recoger el feedback de las personas a las que cuentas o vean tu Pitch de Propuesta de Valor. Será importante en otras fases del proceso.

PITCH PROPUESTA DE VALOR



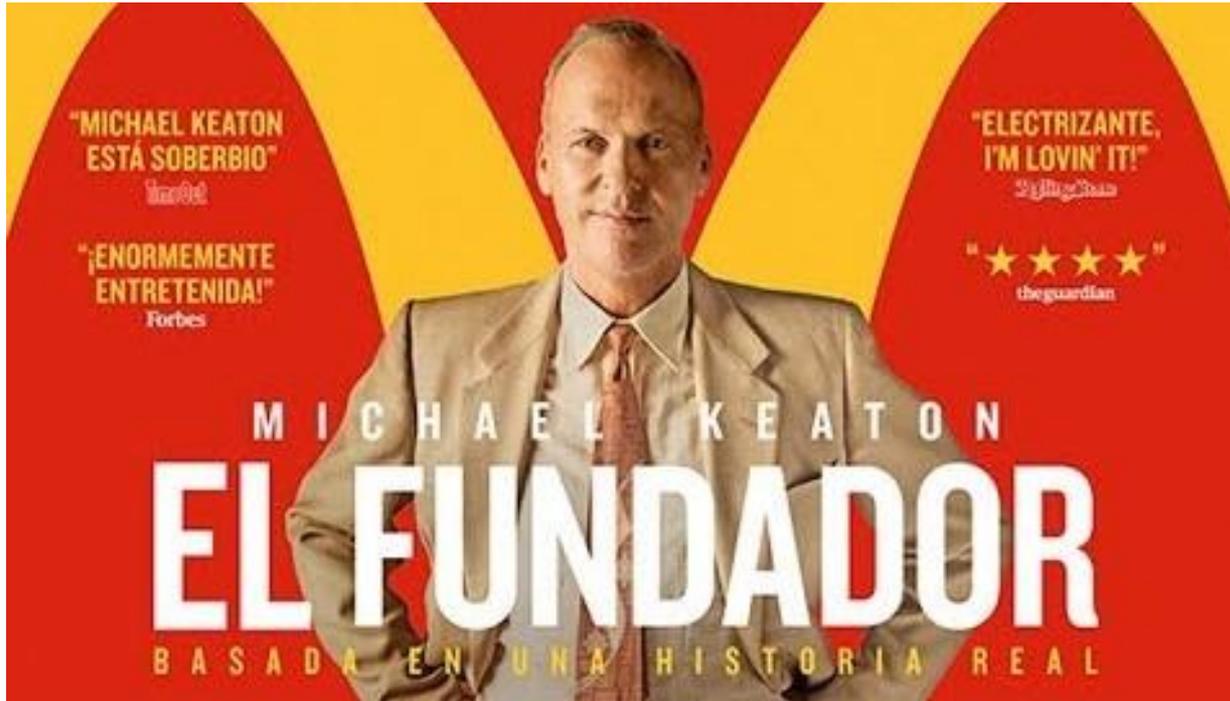
Este esquema de Pitch asociado al Lienzo de Propuesta de Valor fue diseñado por:

 Strategyzer

PLANTILLA PITCH PROPUESTA DE VALOR

Nuestro (producto o servicio) _____ **ayudan a** (segmentos de mercado) _____ **que quieren** (qué es lo que están intentando hacer) _____ **para** (por qué lo quieren hacer) _____ **a diferencia de** (lo que ofrece la competencia), _____

¿Cuál es el modelo de negocio de McDonalds?



Película "El Fundador" donde se explica la historia de Ray Krock el precursor de la empresa McDonalds. Dejando aparte temas morales, se pueden extraer varias lecciones de la película (e.g. superar los obstáculos).



Generación de ideas
e identificación de
usuario

COMENZAR



Validación de la idea y
de la necesidad en el
mercado

COMENZAR



Innovación aplicada al
escalado del modelo de
negocio

COMENZAR



Transformación
continua
en las organizaciones

COMENZAR

<https://bikceei.emprenemjunts.es>

“CAMBIA ANTES DE QUE TENGAS QUE HACERLO”

- Jack Welch

ALEXANDRA BADOIU

Desarrollo de negocio e innovación

alexandrabadoiu@ceei-castellon.com

Teléfono: 964 722 030 / 633 933 992

Dirección: Ronda Circunvalación, 188, 12003,
Castellón



El Castellón

CEEI Centro Europeo de
Empresas e Innovación
de Castellón