Parte 07

En busca de la tracción de nuestro proyecto

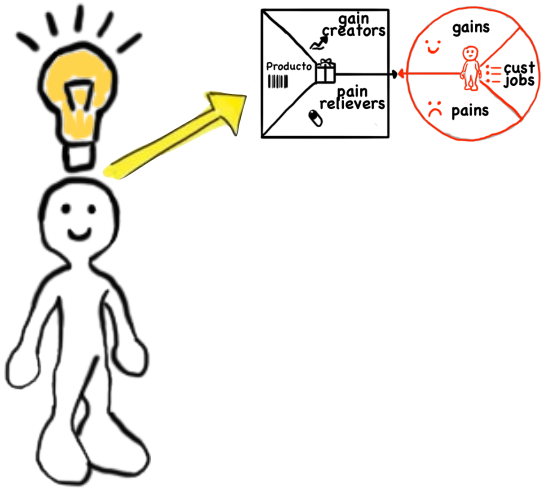
13 de febrero de 2014, Valencia

@yoemprendo

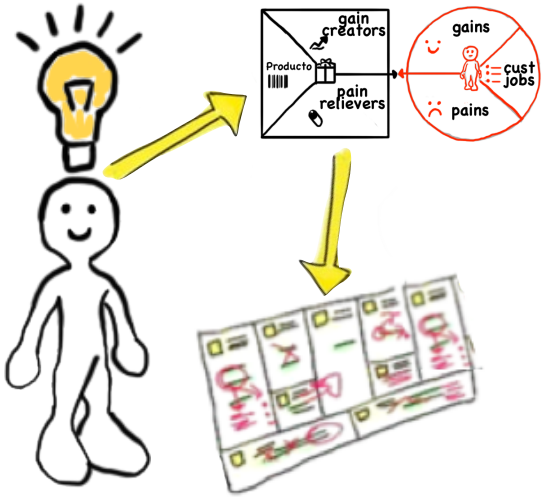
José Antonio de Miguel
Presidente AFICE
CEO YoEmprendo Ventures
www.yoemprendo.es

Entendiendo el proceso

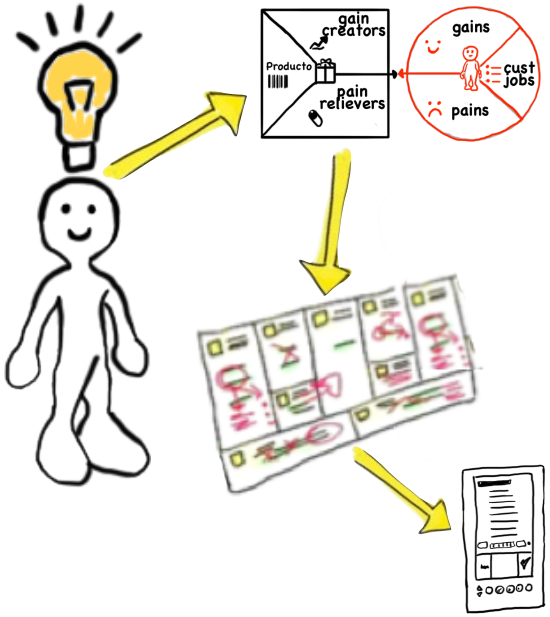
Entendiendo el proceso



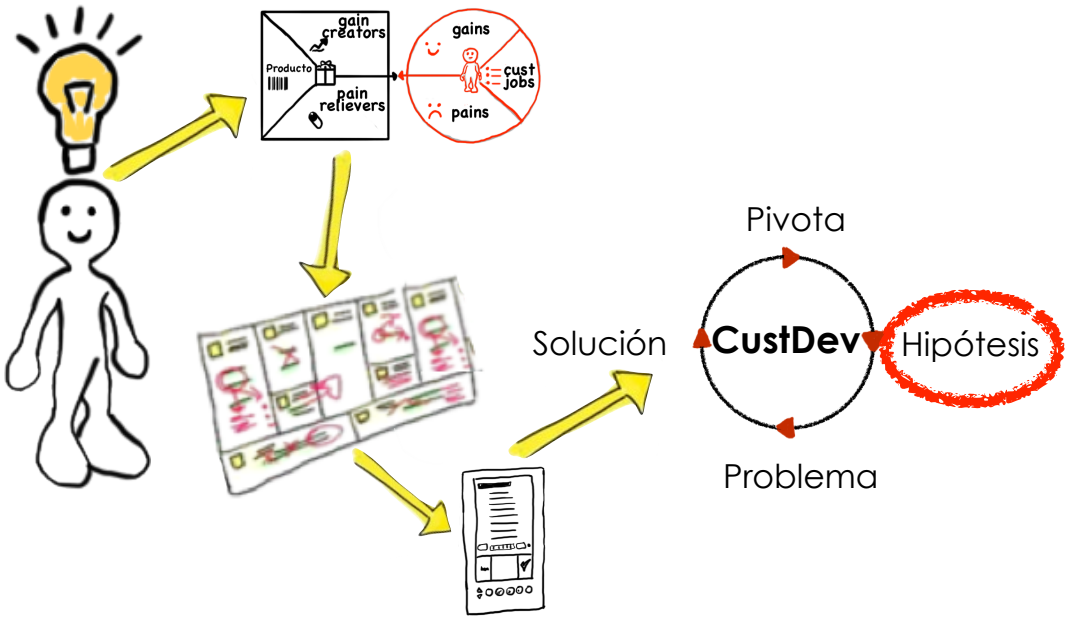
Entendiendo el proceso



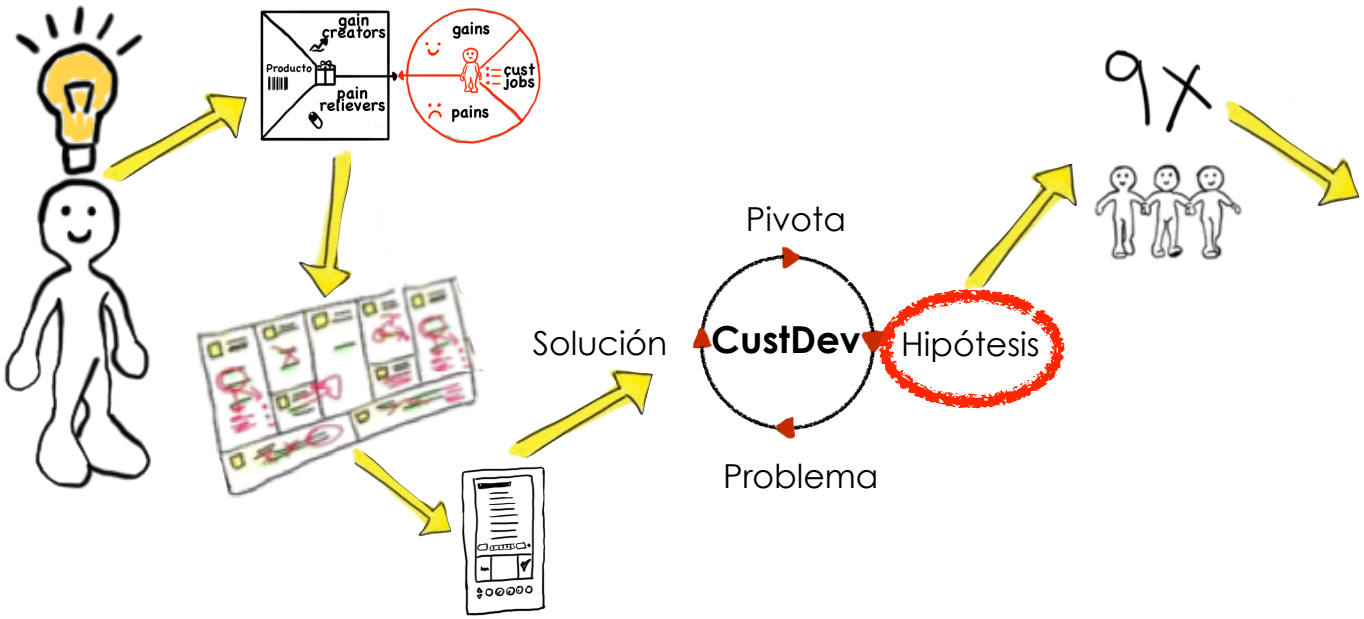
Entendiendo el proceso



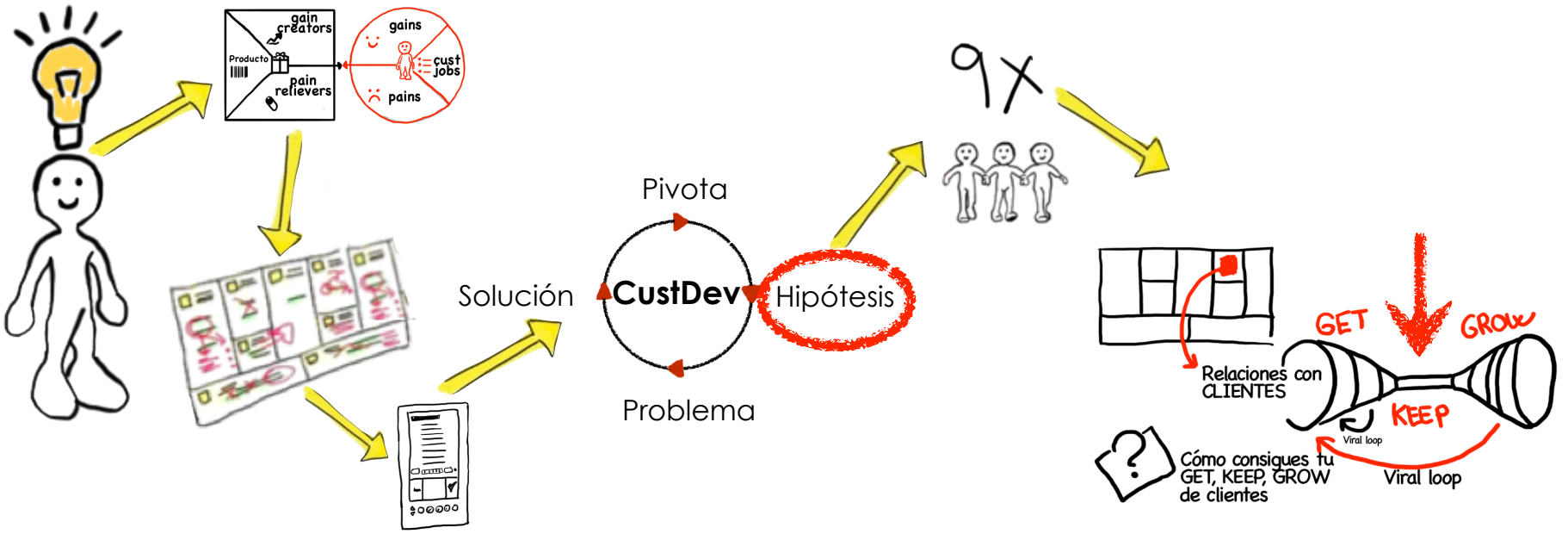
Entendiendo el proceso



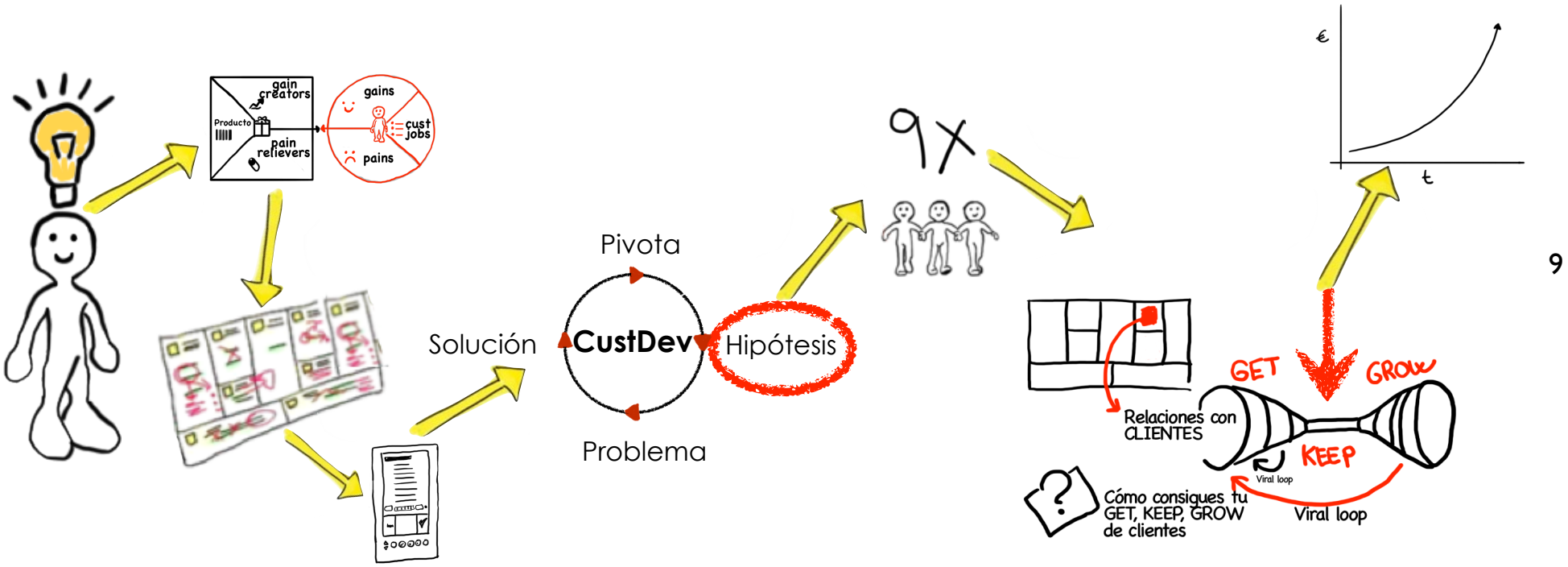
Entendiendo el proceso



Entendiendo el proceso

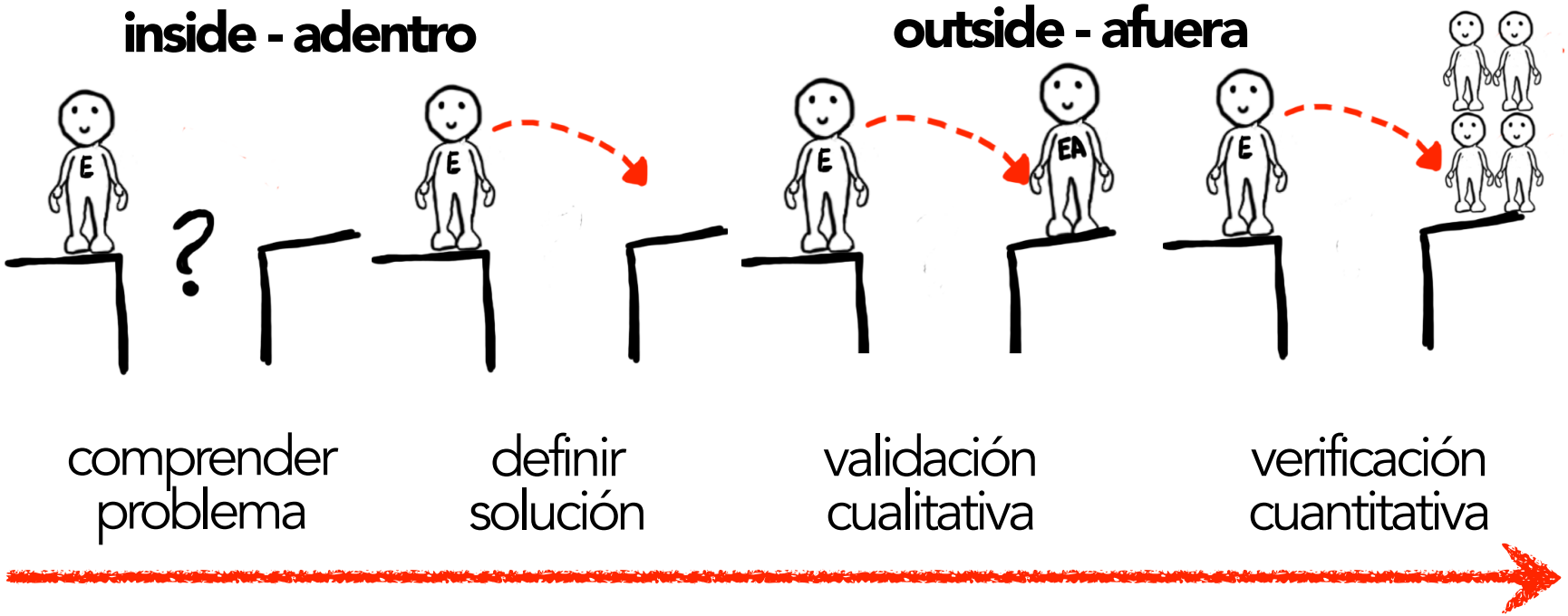


Entendiendo el proceso



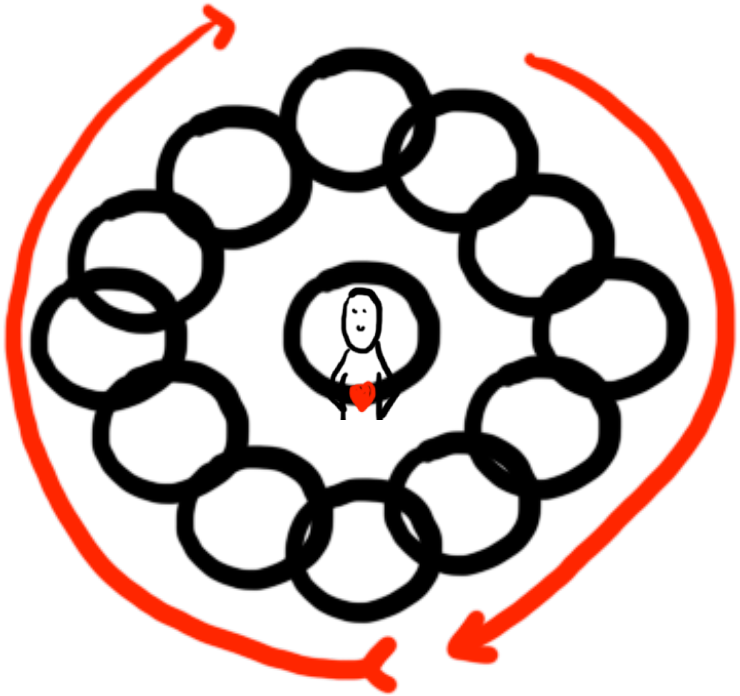
En tendencia el proceso

BUSQUEDA EJECUCIÓN

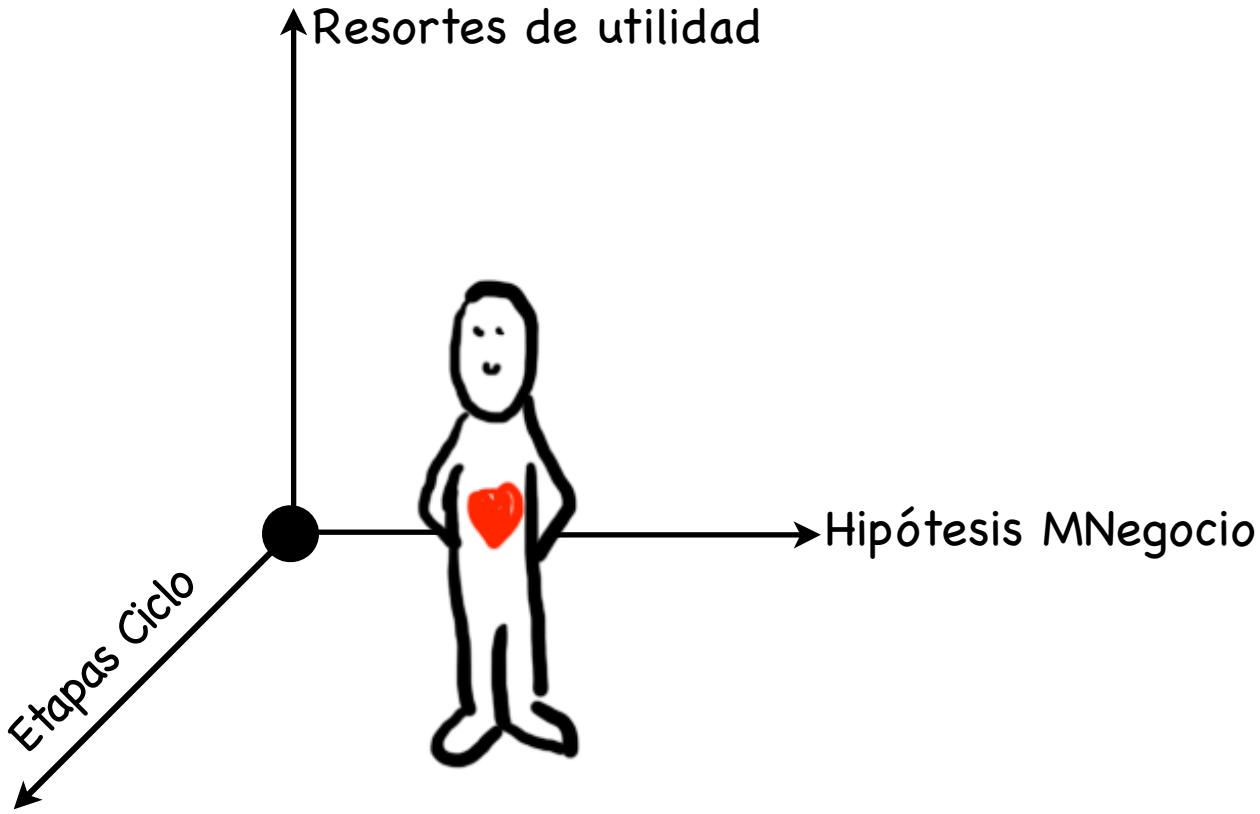


Enfoque A
Construyendo la experiencia de los clientes

El concepto de "continuo"

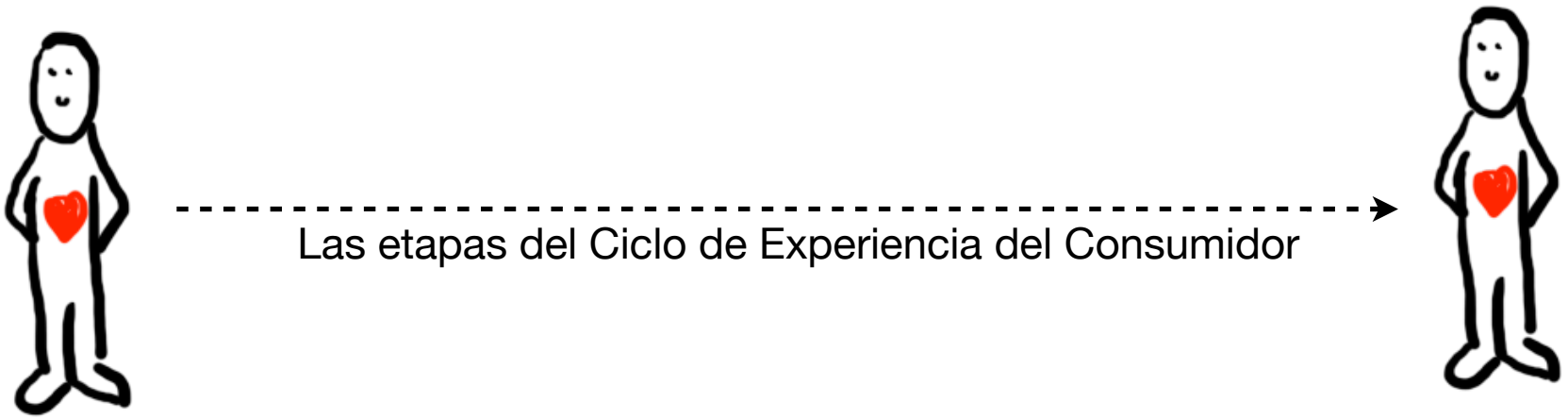


El Ciclo de "experiencia del consumidor"



El Ciclo de "experiencia del consumidor"

compra entrega uso complementos mantenimiento eliminación

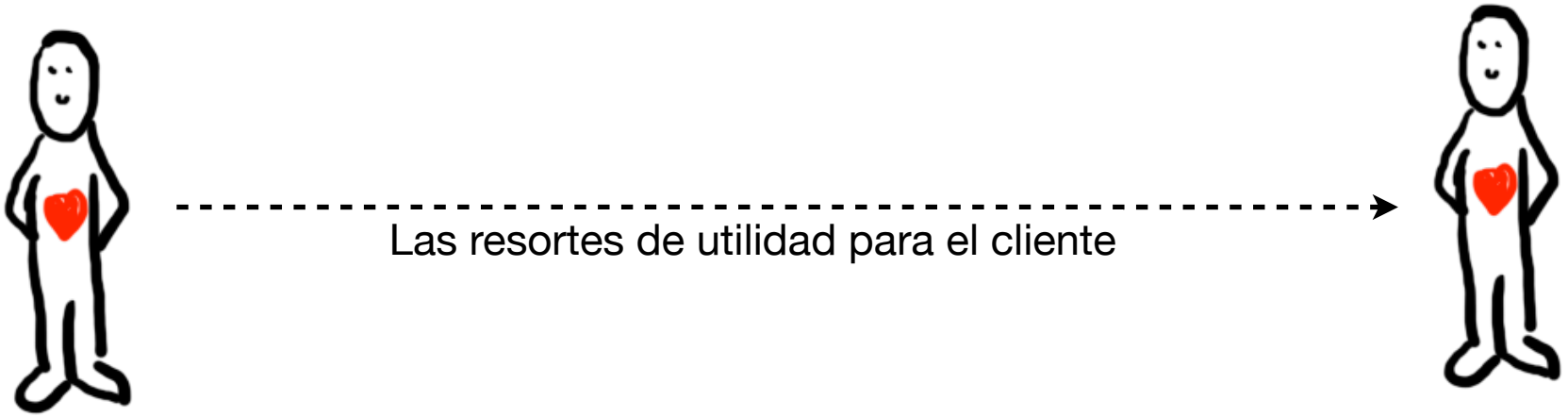


Las "preguntas" de cada etapa

Compra	Entrega	Uso	Complementos	Mantenimiento	Eliminación
¿Cuánto tiempo tardamos en encontrar el producto que necesitamos?	¿Cuánto tiempo tarda la entrega del producto?	¿Exige el producto capacitación o ayuda de un experto?	¿Se necesitan otros productos o servicios para que este producto funcione?	¿Requiere mantenimiento?	¿Se generan desechos con el uso del producto?
¿Es atractivo y accesible el lugar de compra?	¿Es difícil de desempaquetar e instalar?	¿Es fácil guardar el producto cuando no se está usando?	De ser así, ¿son costosos?	¿Es fácil de actualizar y mantener el producto?	¿Es fácil desechar el produto?
¿Es seguro el entorno donde se realiza la transacción?	¿Deben ocuparse los compradores de la entrega?	¿Son eficaces las características y funciones del producto? ¿Está sobrecargado de funciones?	¿Cuánto tiempo ocupan? ¿Cuántas molestias ocasionan? ¿Es fácil obtenerlos?	¿Es costoso el mantenimiento?	¿Cuánto cuesta desechar el producto?

Los seis "resortes de utilidad"

productividad simplicidad comodidad riesgo diversión sostenibilidad



Las "preguntas" de cada resorte

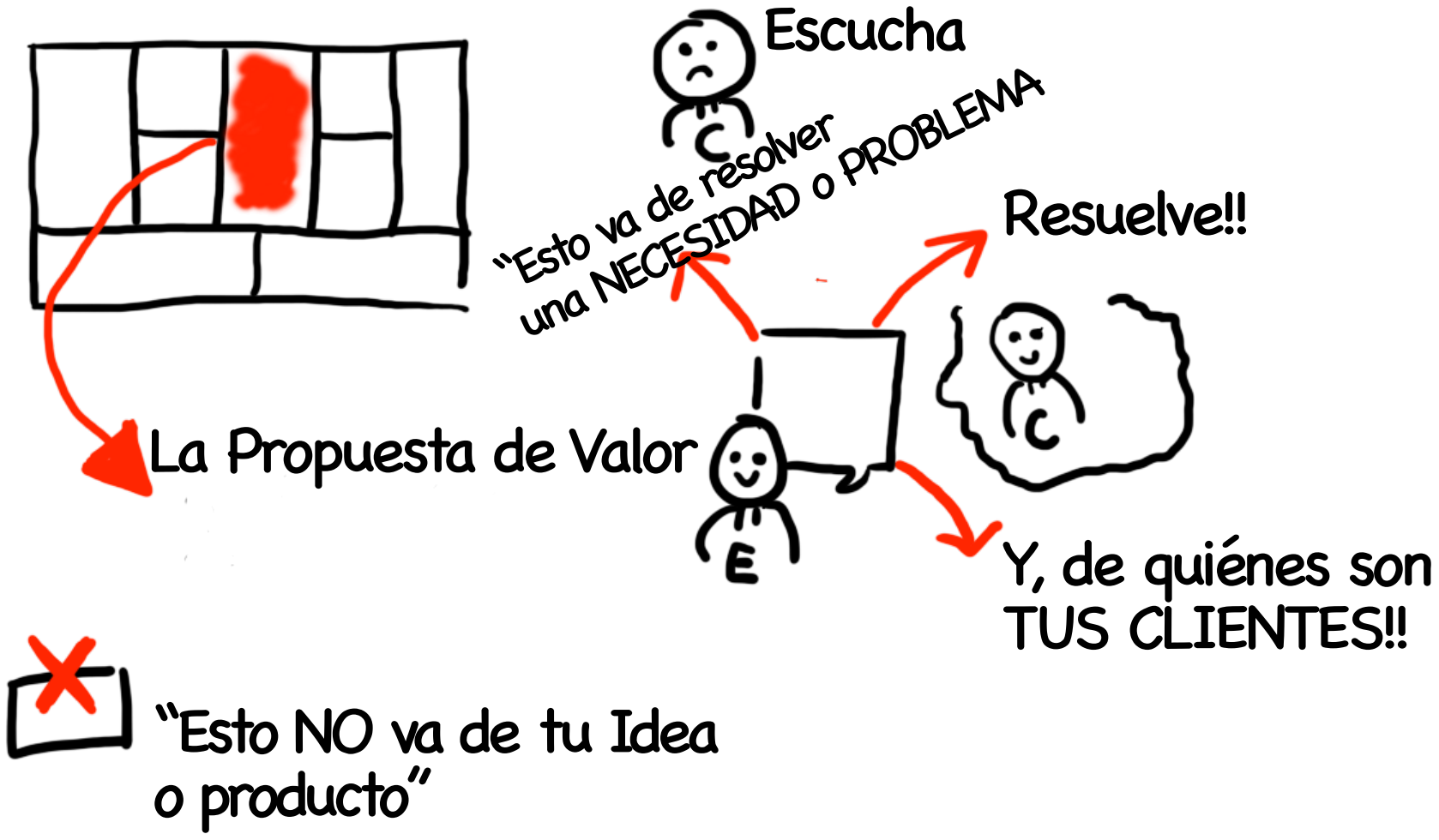
Productividad	Simplicidad	Comodidad	Riesgo	Diversión	Respecto MA
¿En qué etapa se encuentran los obstáculos más grandes para la productividad del cliente?	¿En qué etapa se encuentran los obstáculos más grandes para la simplicidad?	¿En qué etapa se encuentran los obstáculos más grandes para la comodidad?	¿En qué etapa se encuentran los obstáculos más grandes para reducir el riesgo?	¿En qué etapa se encuentran los obstáculos más grandes para la diversión y la imagen?	¿En qué etapa se encuentran los obstáculos más grandes para el respecto al medio ambiente?

Hipótesis de construcción de la propuesta de valor

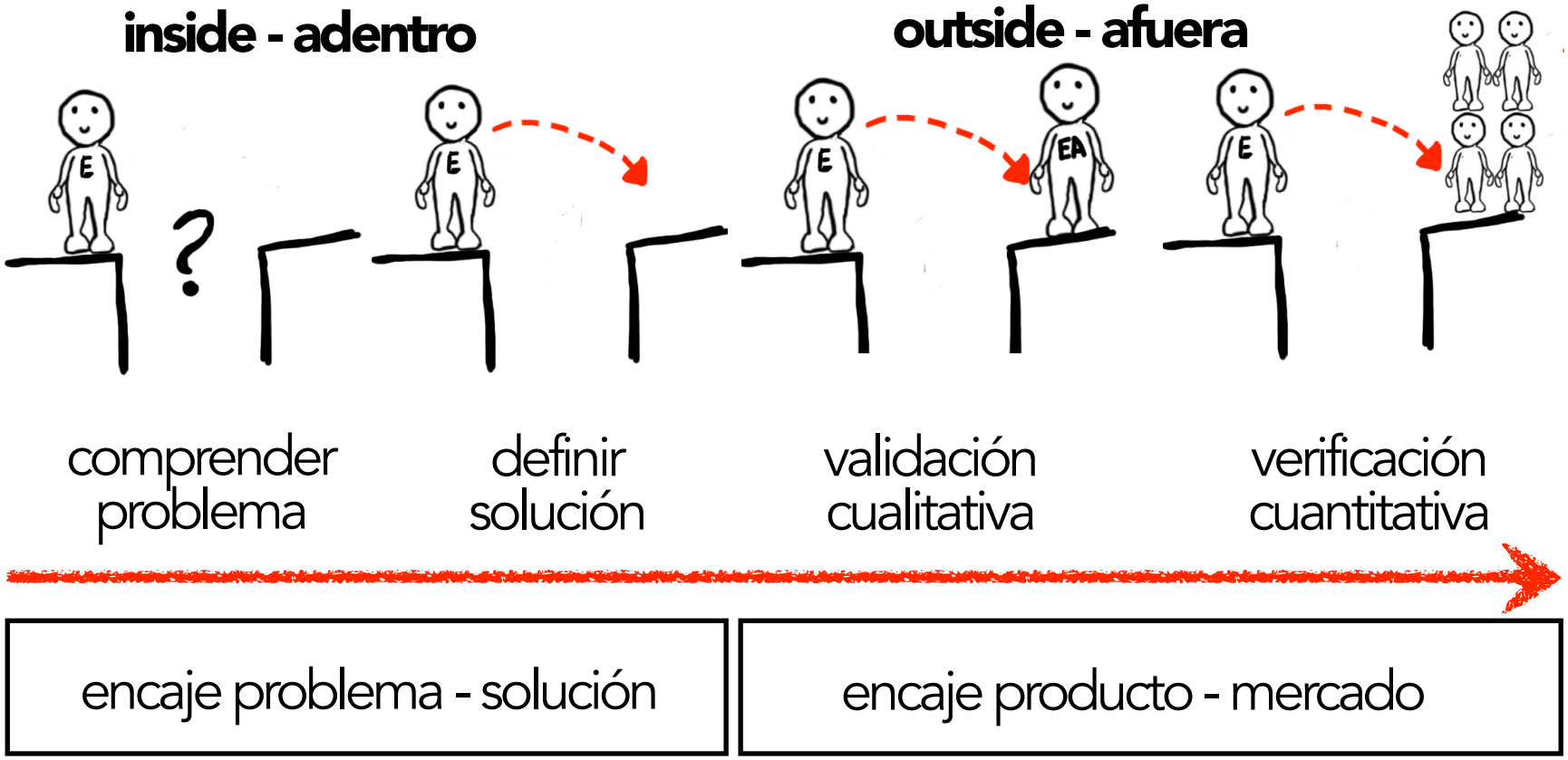
	Compra	Entrega	Uso	Competencia	Mantenimiento	Eliminación
Productividad						
Simplicidad						
Comodidad						
Riesgo						
Diversión / Imagen						
Respecto MA						

Hipótesis Modelo de Negocio

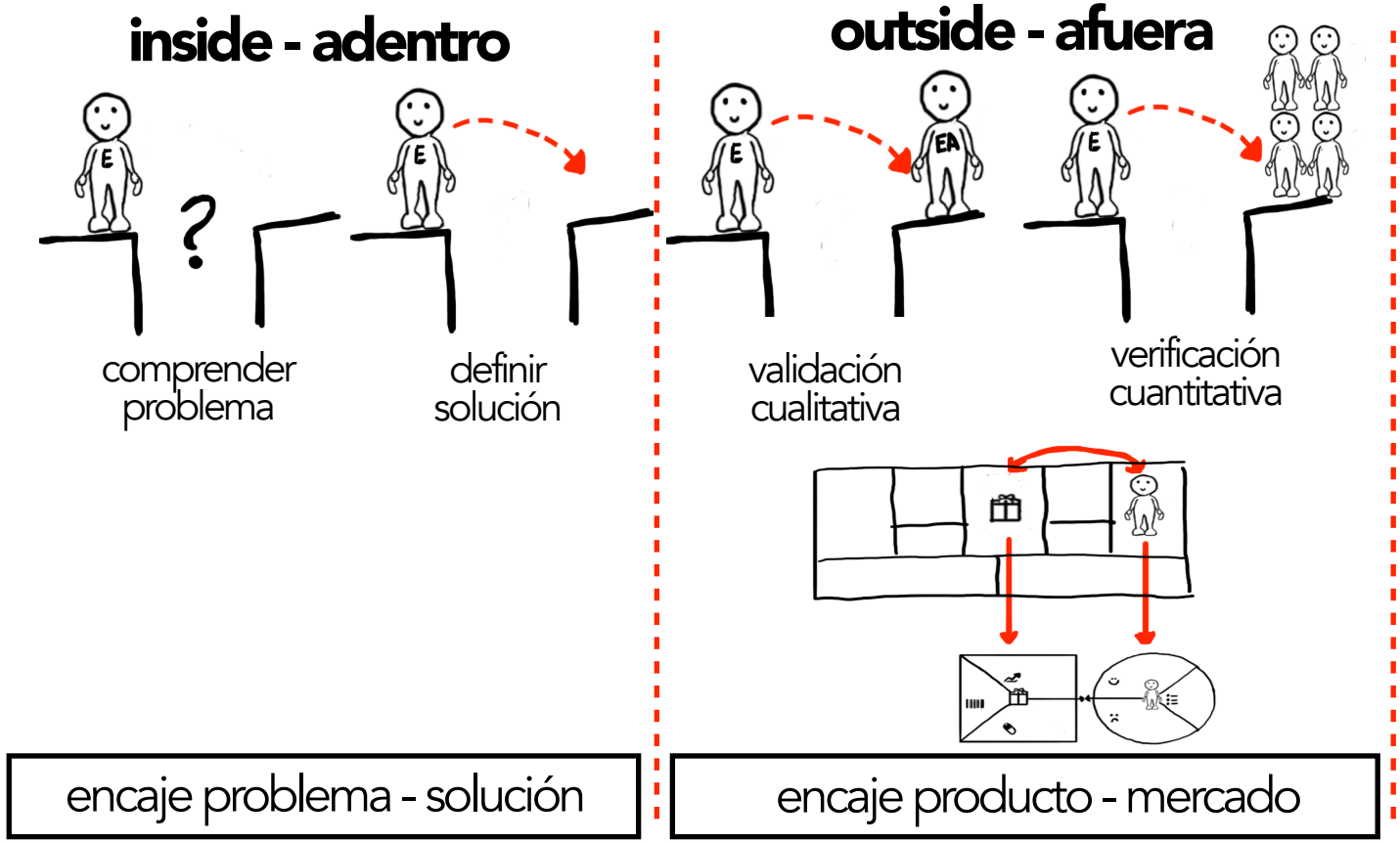
Hipótesis de construcción de la propuesta de valor



Hipótesis de construcción de la propuesta de valor

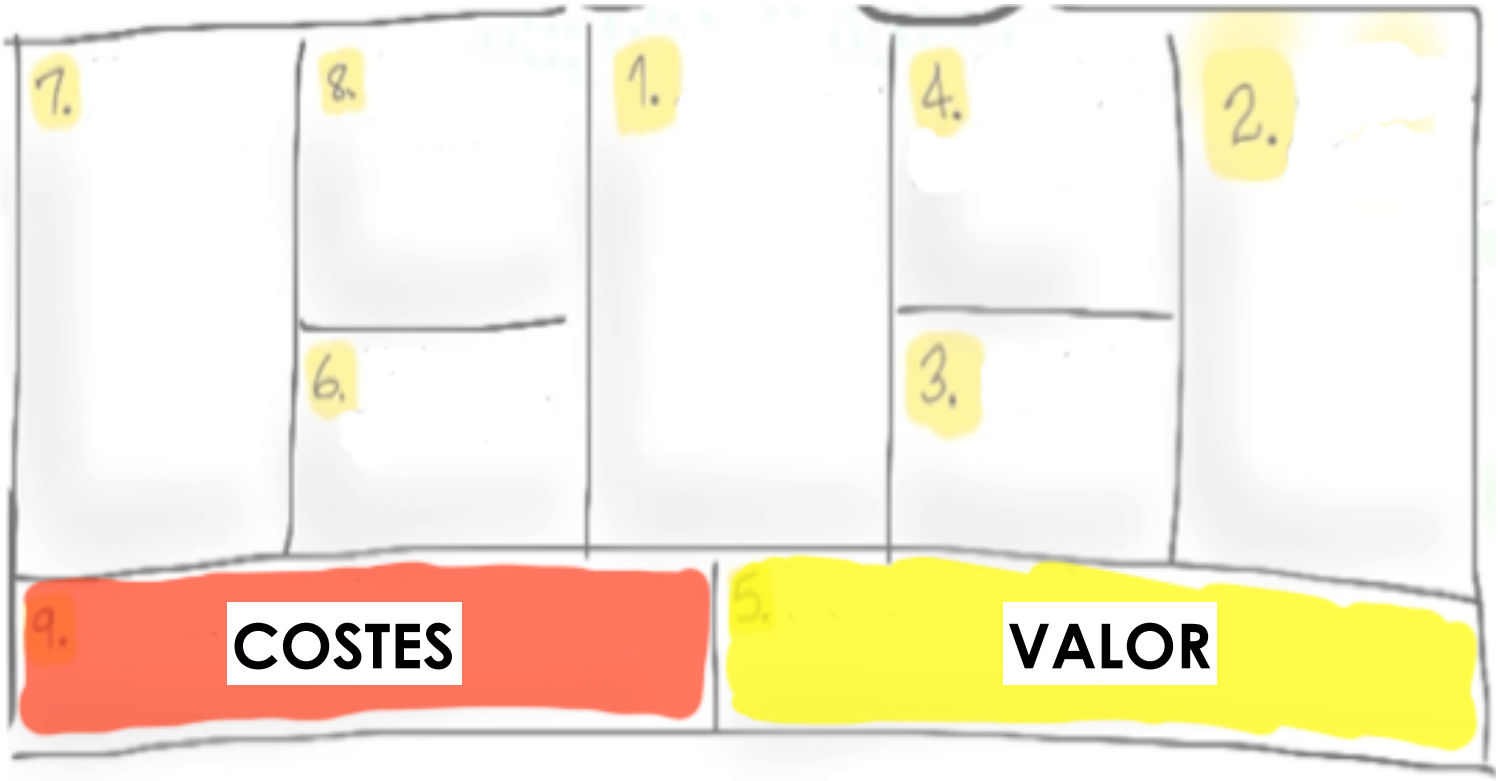


Hipótesis de construcción de la propuesta de valor

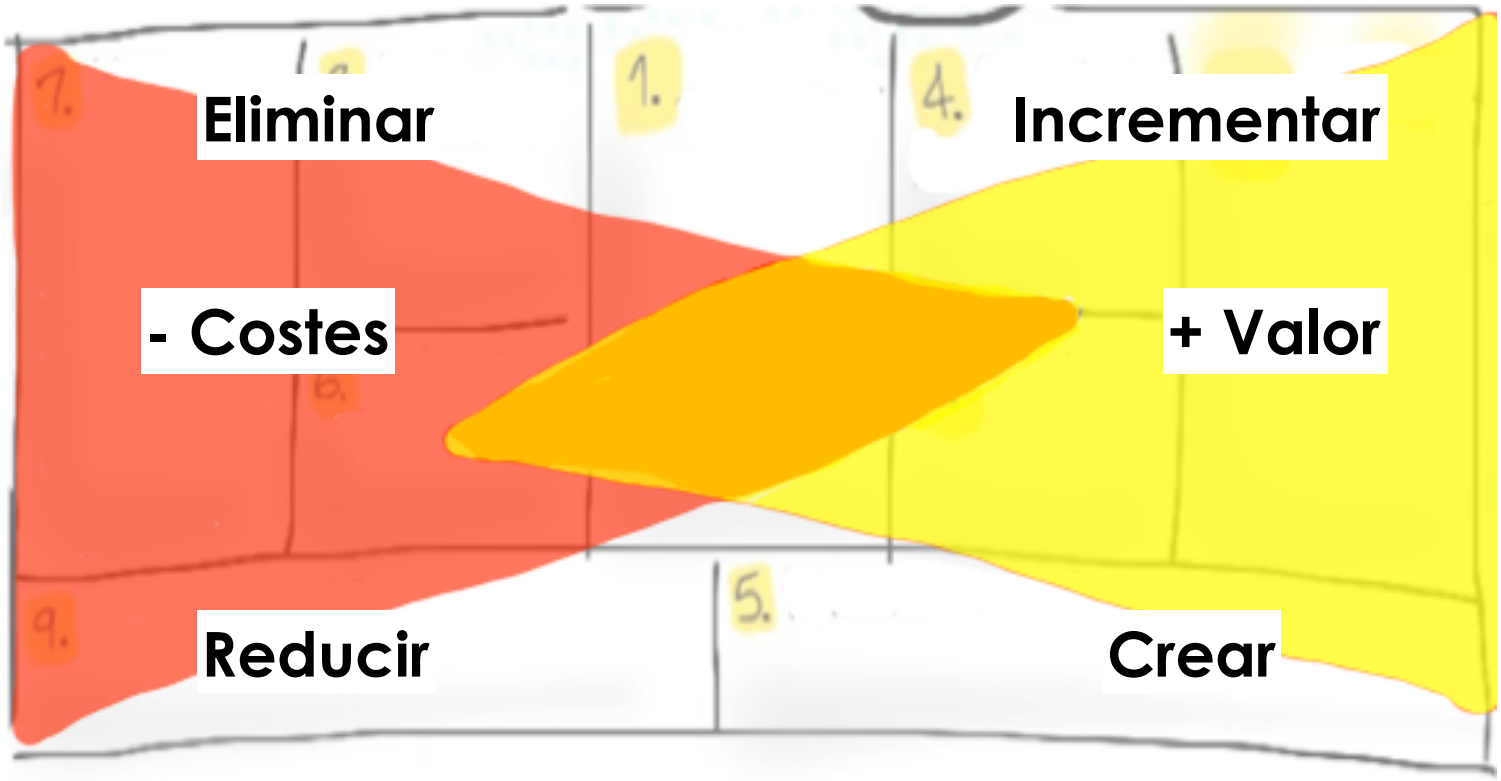


Lienzos y Ciclo de Experiencia

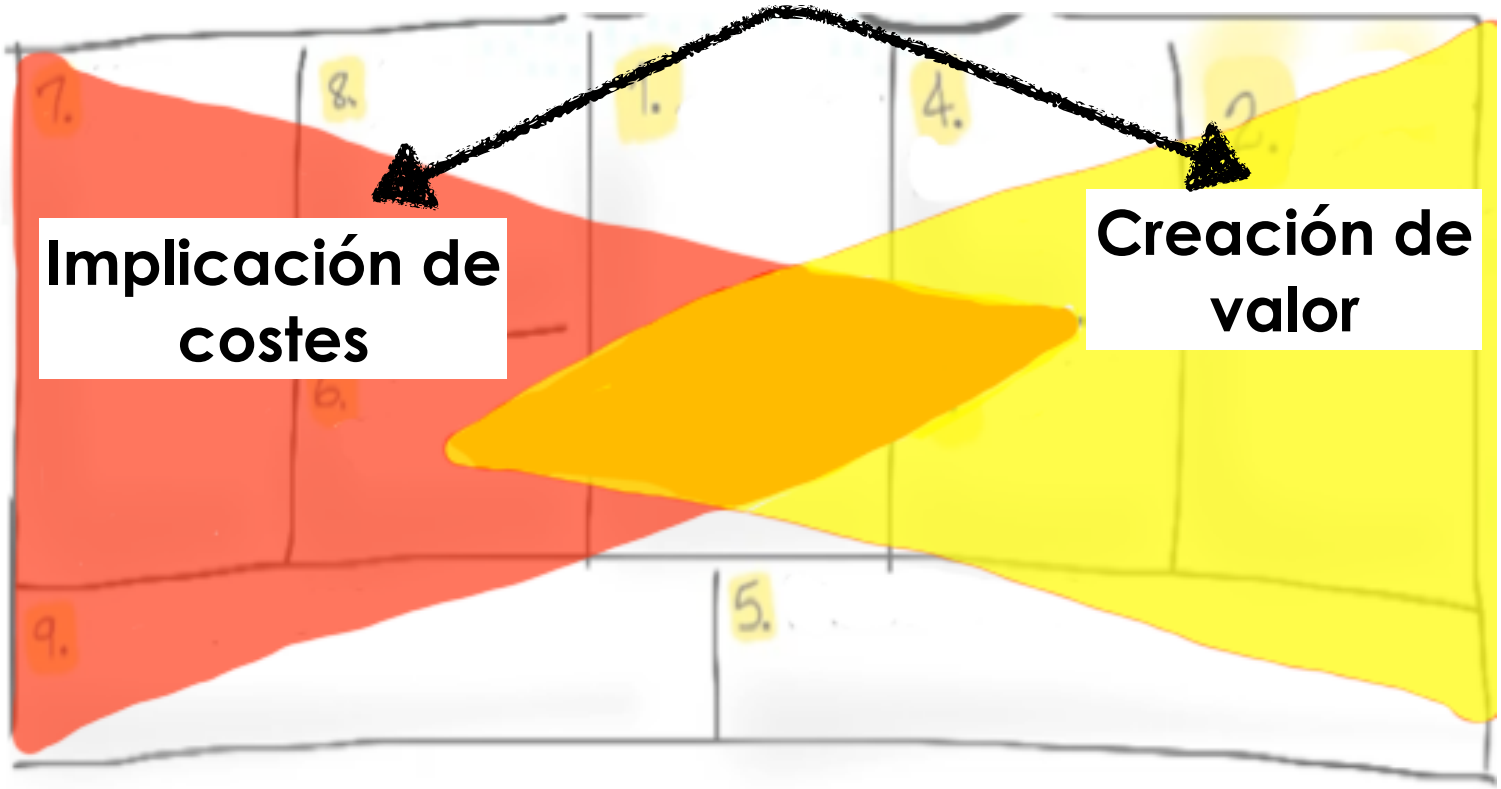
Lienzos y Ciclo de Experiencia



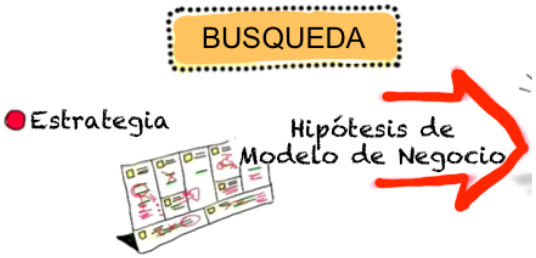
Innovando en Valor

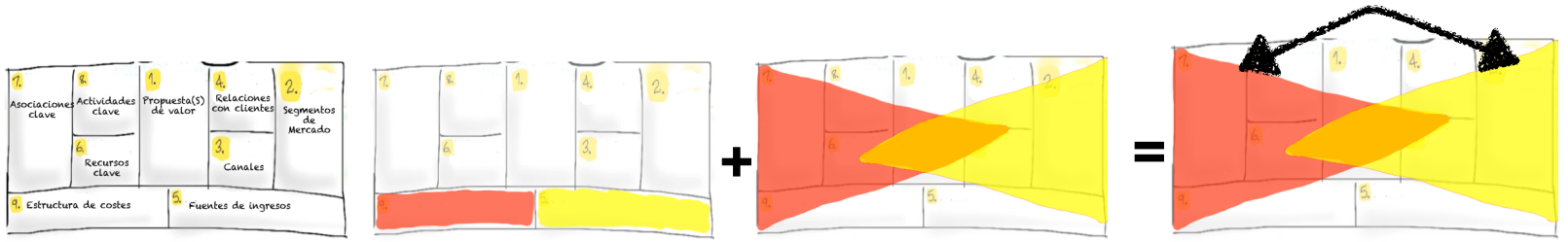


Innovando en Valor



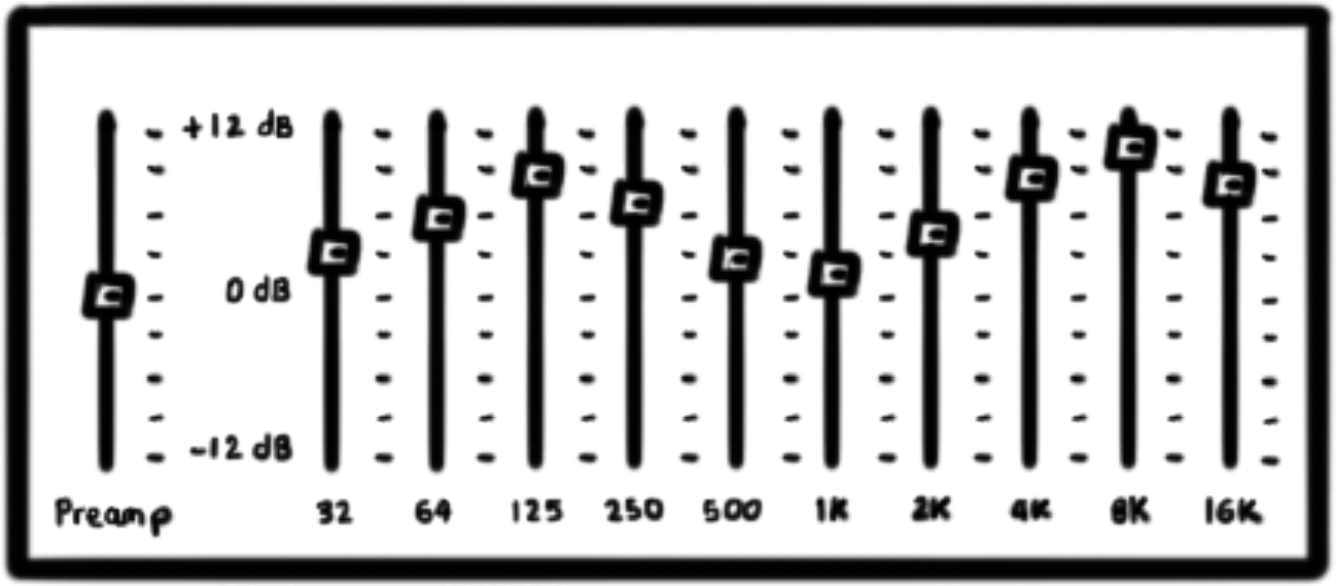
Las relaciones entre métodos





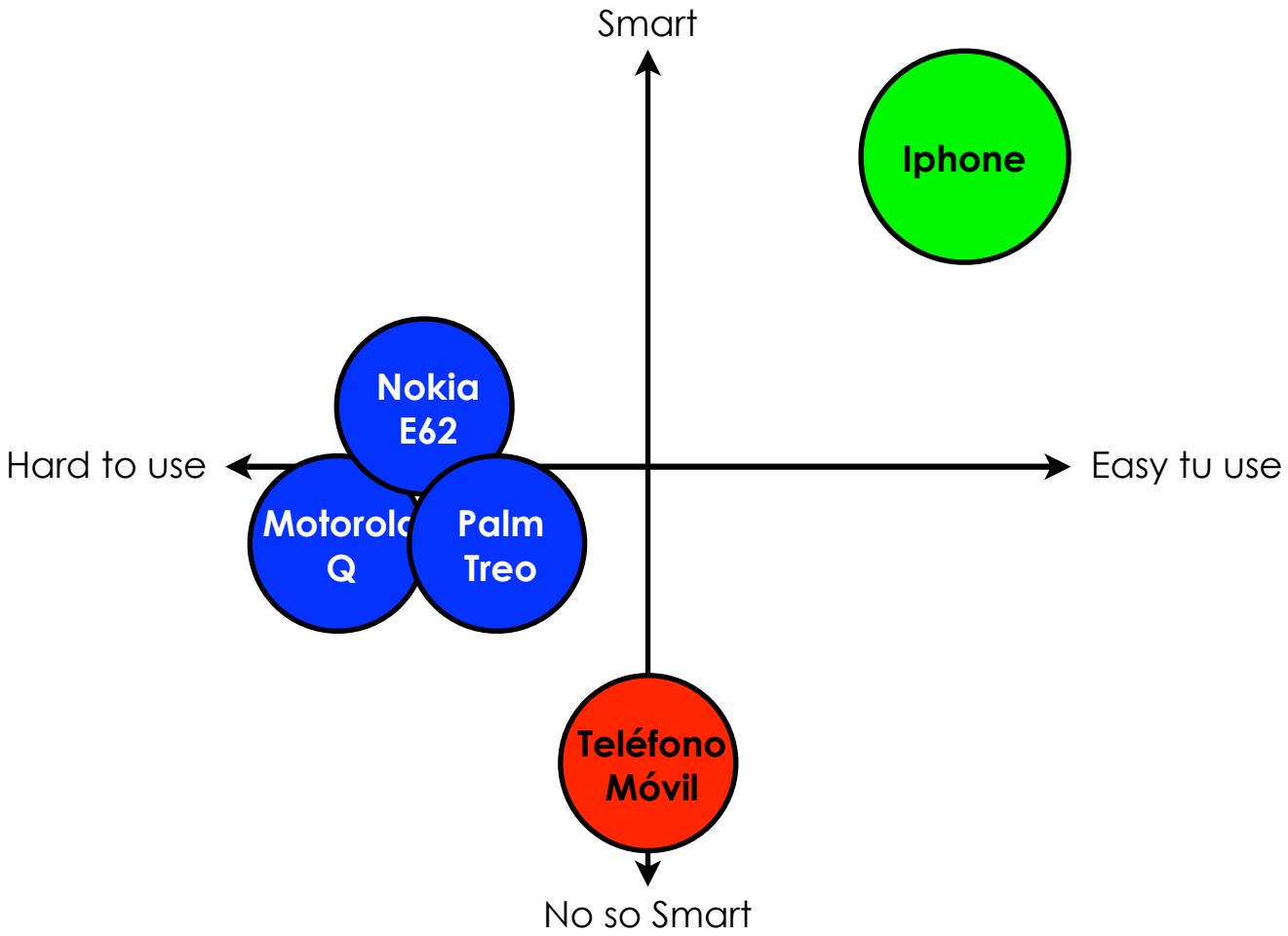
Lienzo modelo negocio + **Innovación en valor** matriz ERIC = **Estrategia OAzul**

Ecualizando la entrega de valor

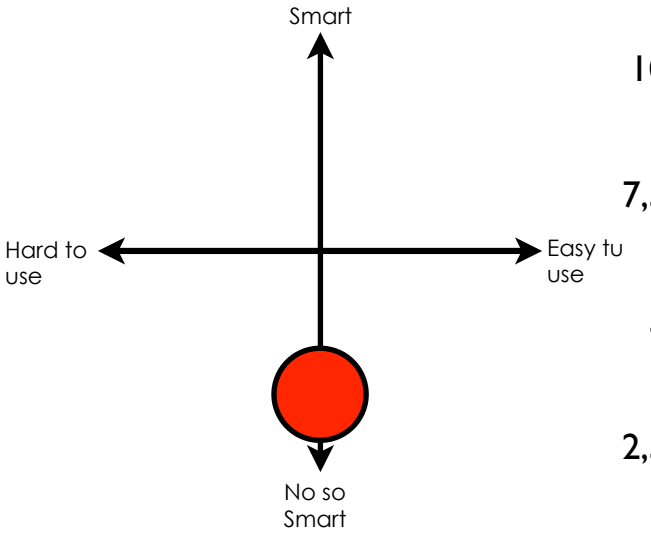


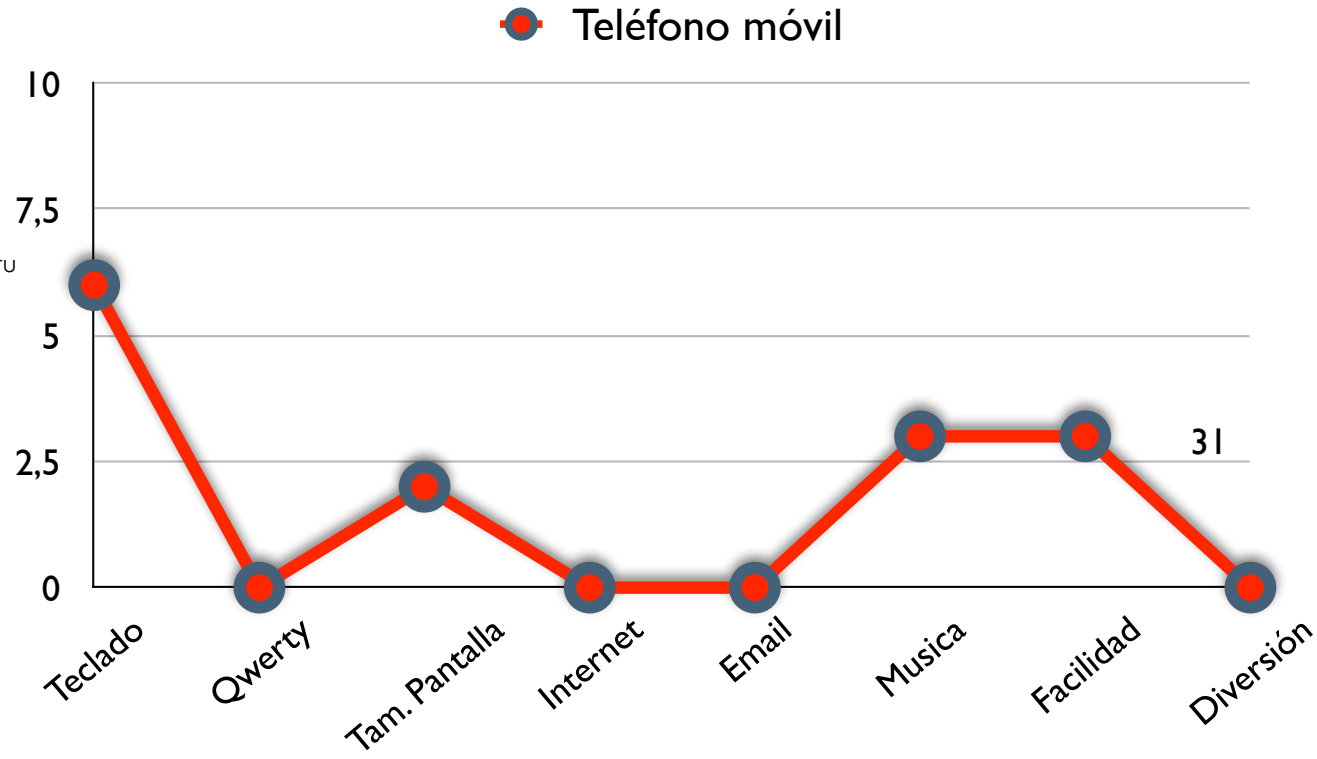
Veamos un ejemplo
El caso Iphone 2007

El posicionamiento: facilidad & smart

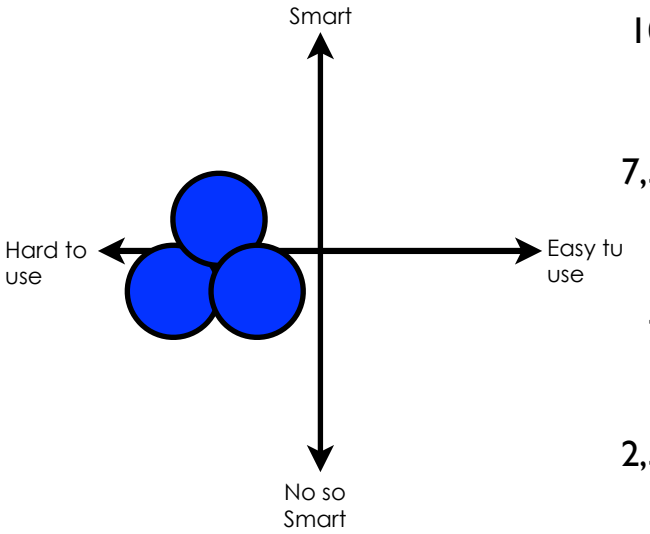


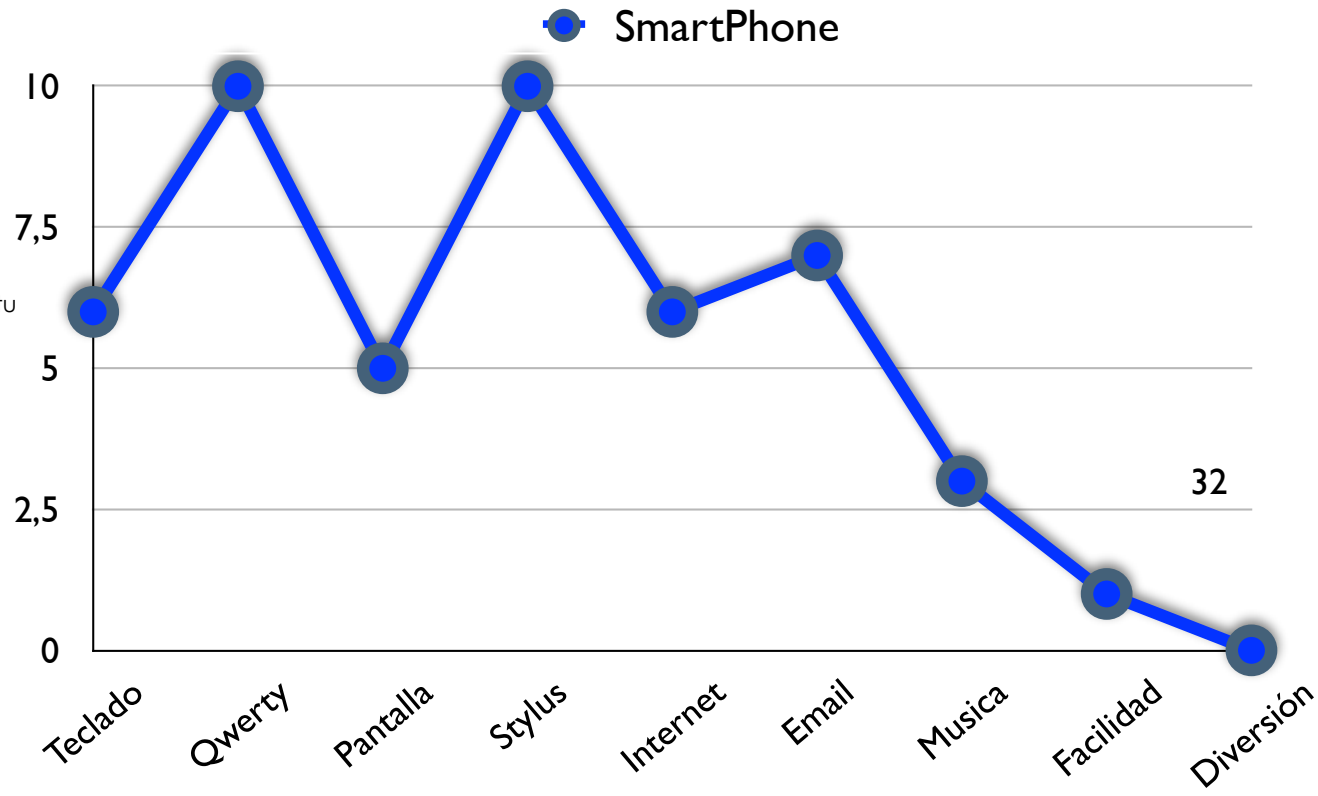
Curvas de valor



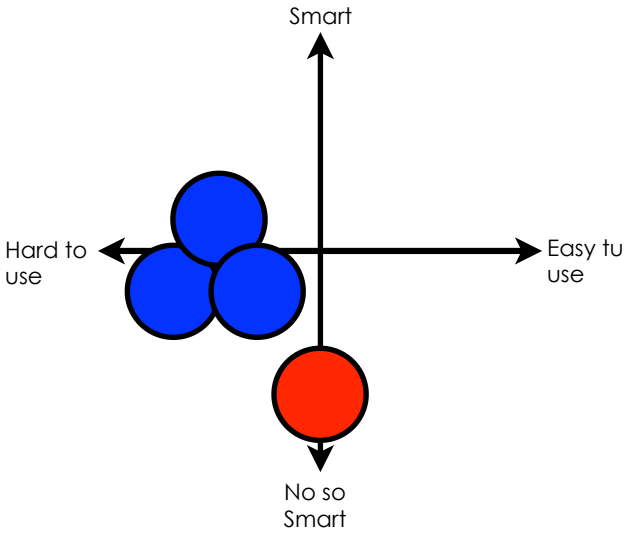


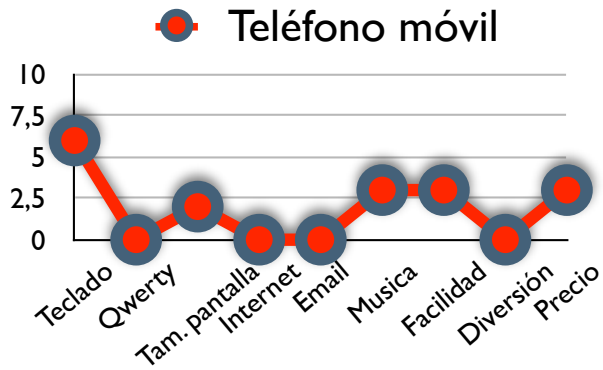
Curvas de valor

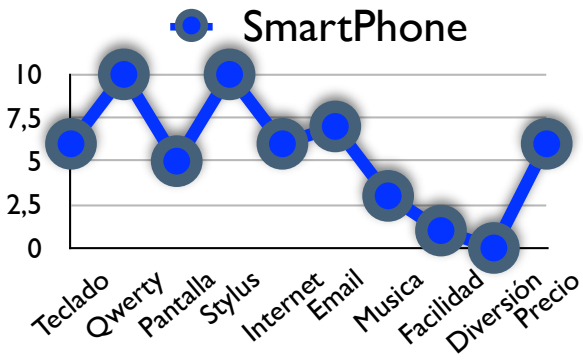




La matriz ERIC

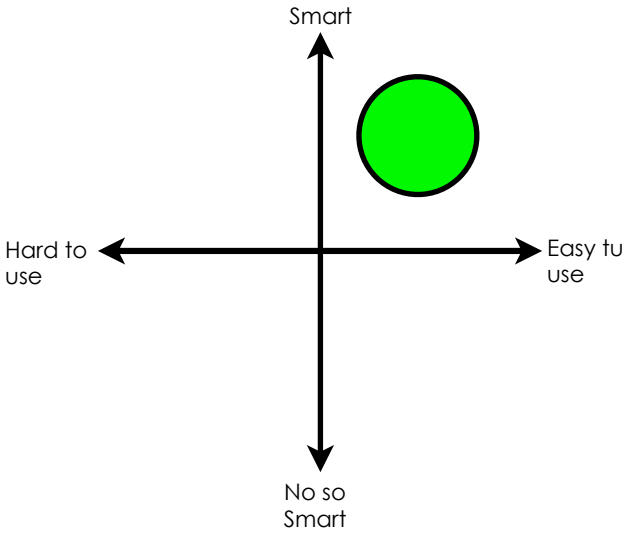




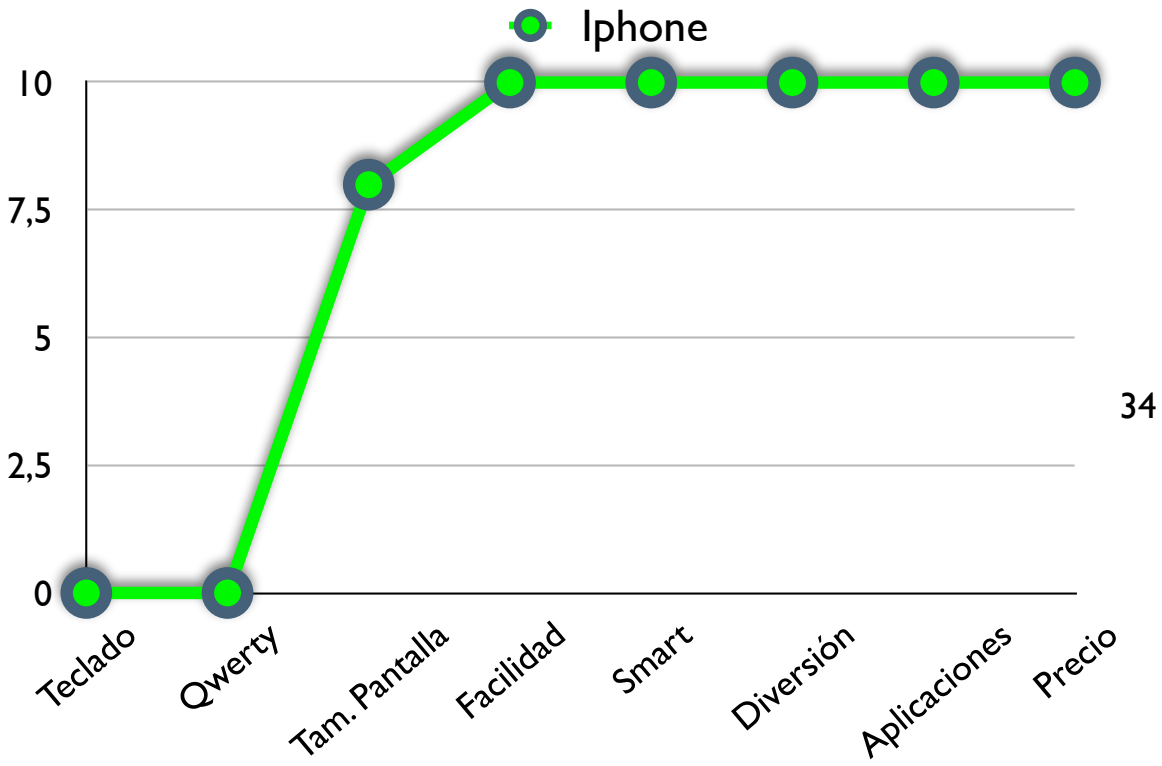


Eliminar	Reducir
• Teclado • Stylus	• Barreras de uso • Dificultad
Incrementar	**Crear**
• Facilidad de uso • Tamño pantalla • Experiencia • Inteligencia • Integración • Precio	• Interfaz humano • Mercado apps • Diversión • Nueva categoría

Nueva curva de valor

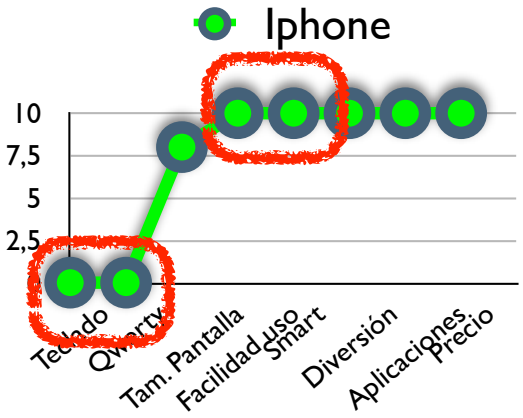


“Apple reinventa el teléfono”

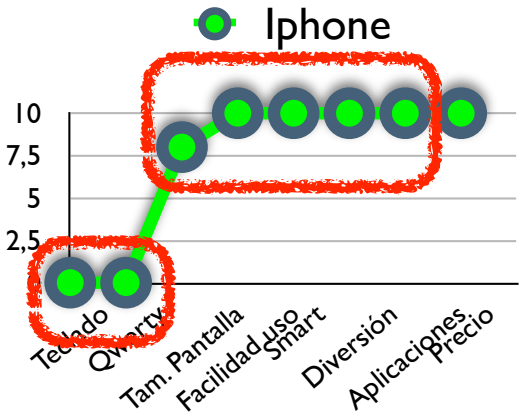


Hoy, Apple está reinventando el teléfono

Inteligente y superfácil de usar



Nueva interacción con teléfono



Así lo vimos por primera vez en España

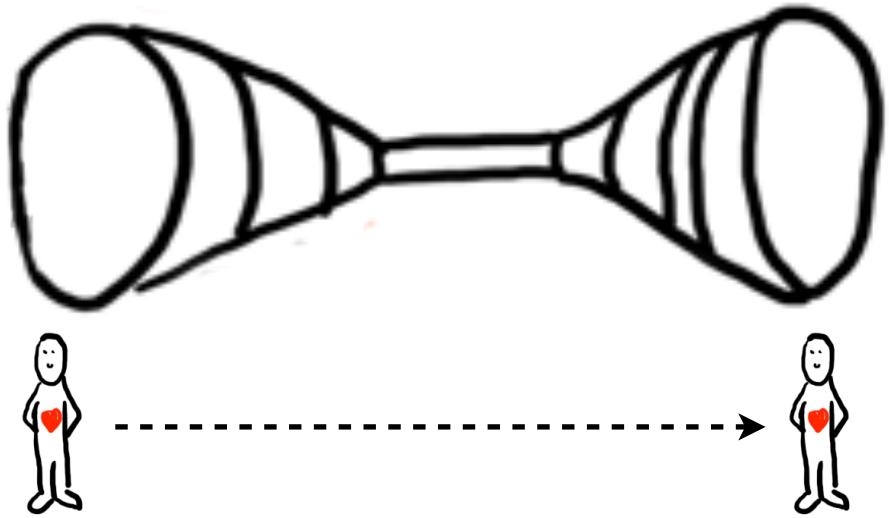
Así lo vimos por primera vez en España

El concepto tiene que ser rápido. El consumidor tiene que captarlo en un segundo, como teléfono, internet y iPod, todo simultáneamente

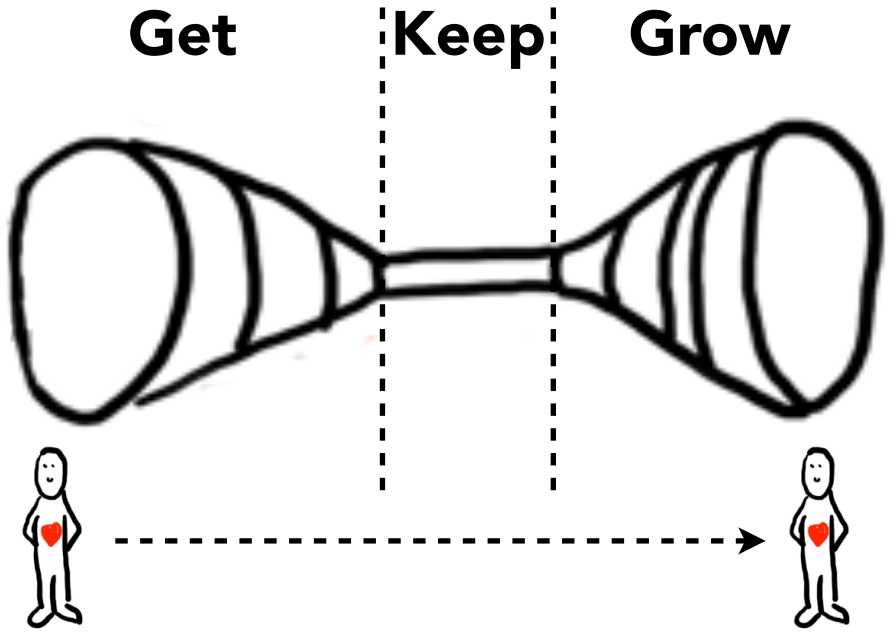
Enfoque B
Construyendo los embudos de conversión

Objetivos de los embudos

- La ruta que hacen nuestros clientes
- Qué pasos de la ruta son importantes
- Establecer los porcentajes de cada paso

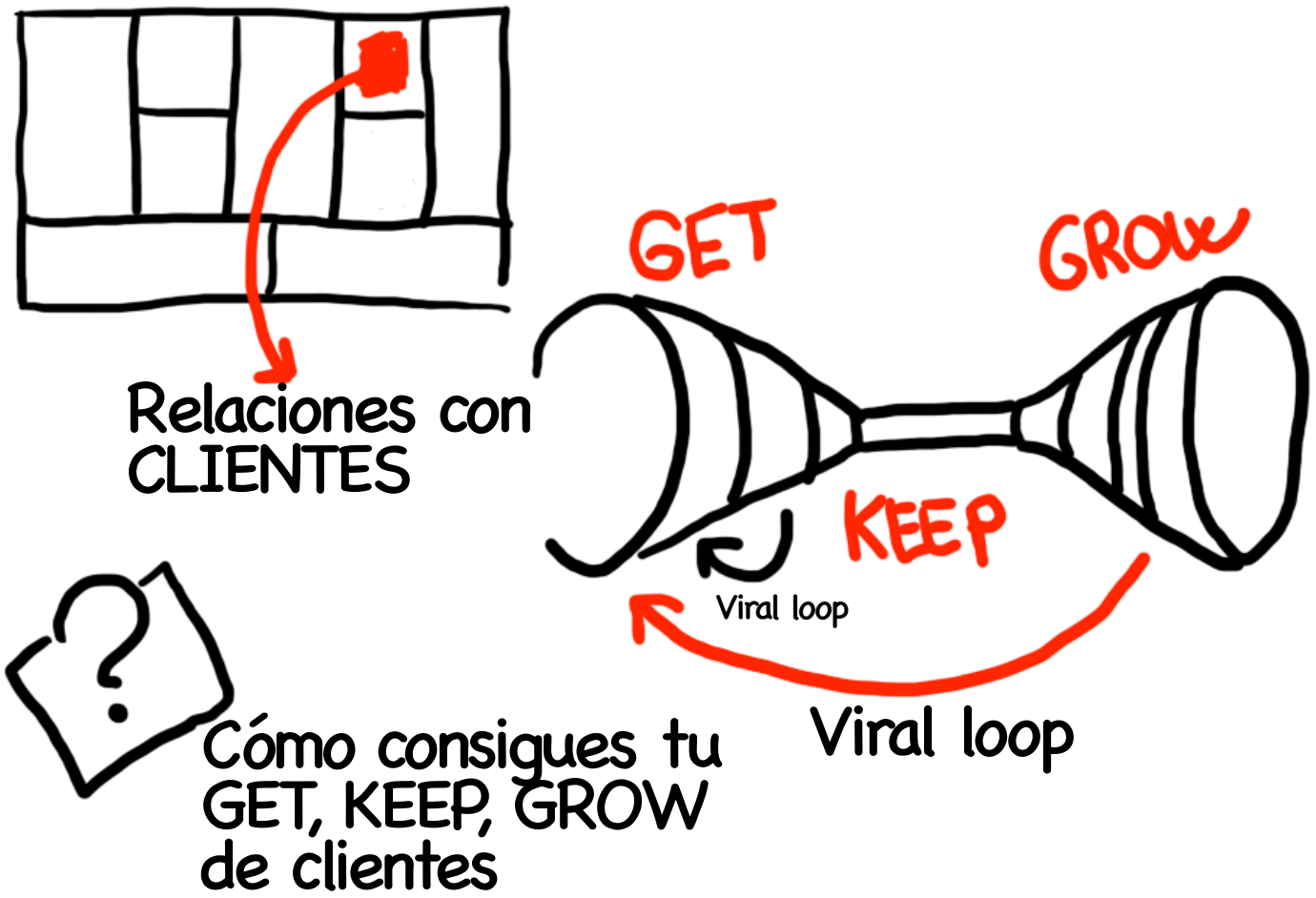


Estructura de los embudos



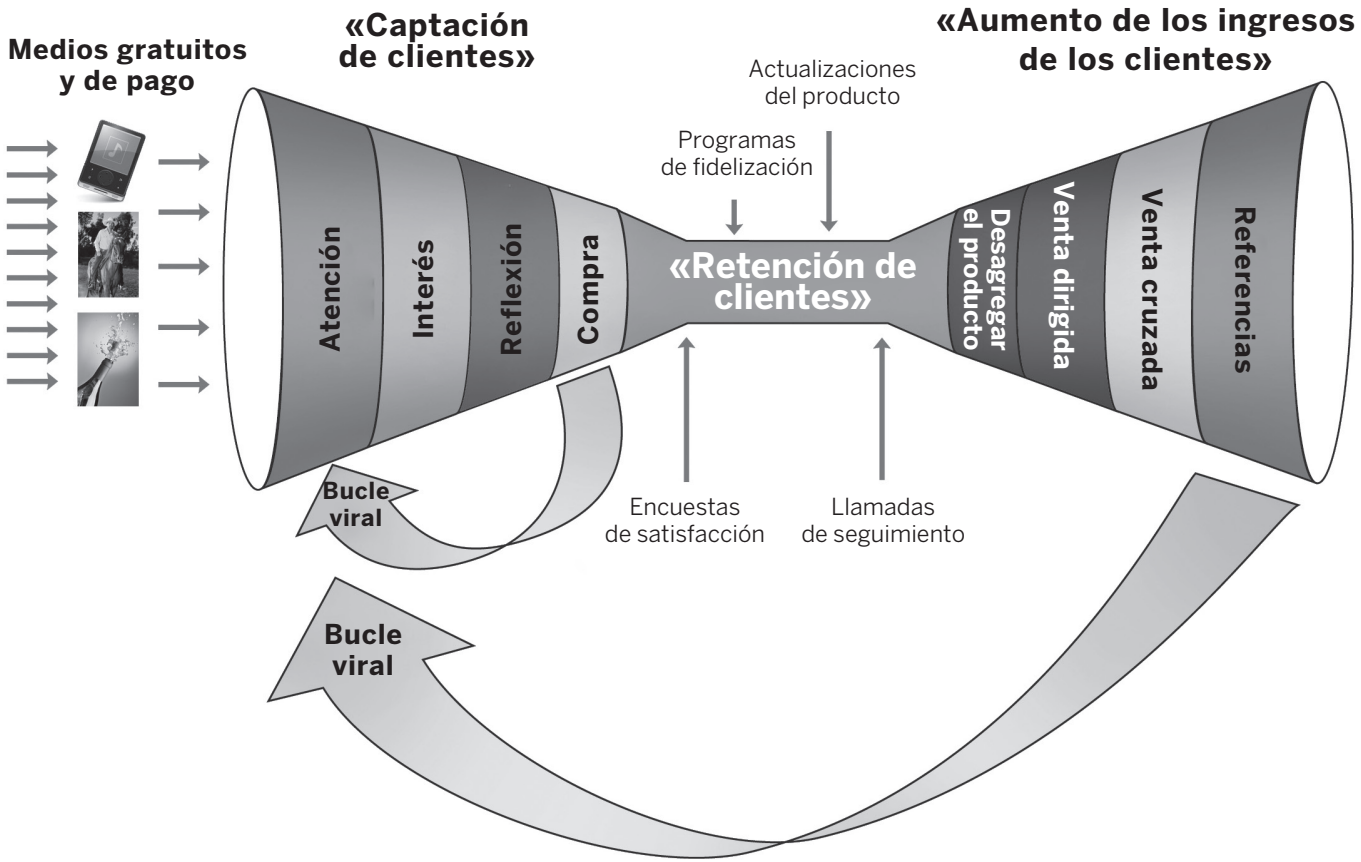
En modo "hipótesis"

BUSQUEDA EJECUCIÓN



En modo "hipótesis"

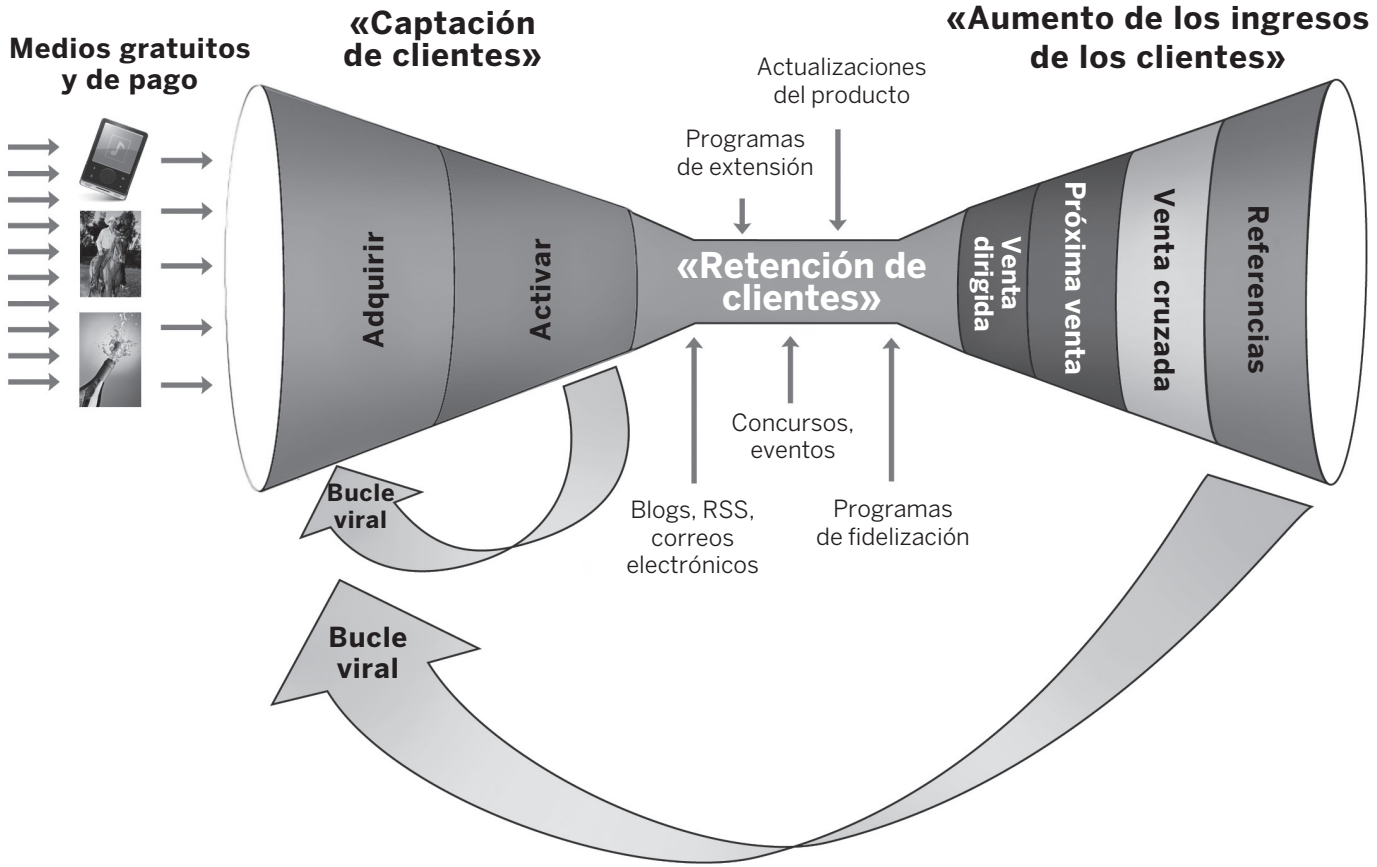
BUSQUEDA EJECUCIÓN



Fuente: El Manual del Emprendedor. Steve Blank y Bob Dorf

En modo "hipótesis"

BUSQUEDA EJECUCIÓN

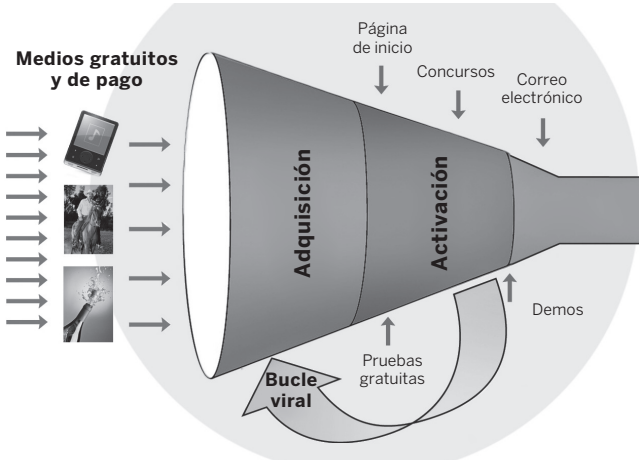


Fuente: El Manual del Emprendedor. Steve Blank y Bob Dorf

En modo “validación”

BUSQUEDA EJECUCIÓN

Materiales para vender



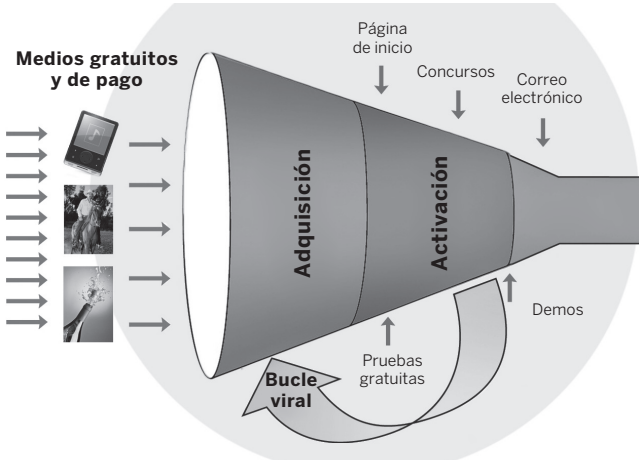
- Sitio web
- Presentación comercial
- Demos, prototipos y/o vídeos
- Hoja de características
- Listas de precios, contratos, etc,..

Fuente: El Manual del Emprendedor. Steve Blank y Bob Dorf

En modo “validación”

BUSQUEDA EJECUCIÓN

Un Plan para vender



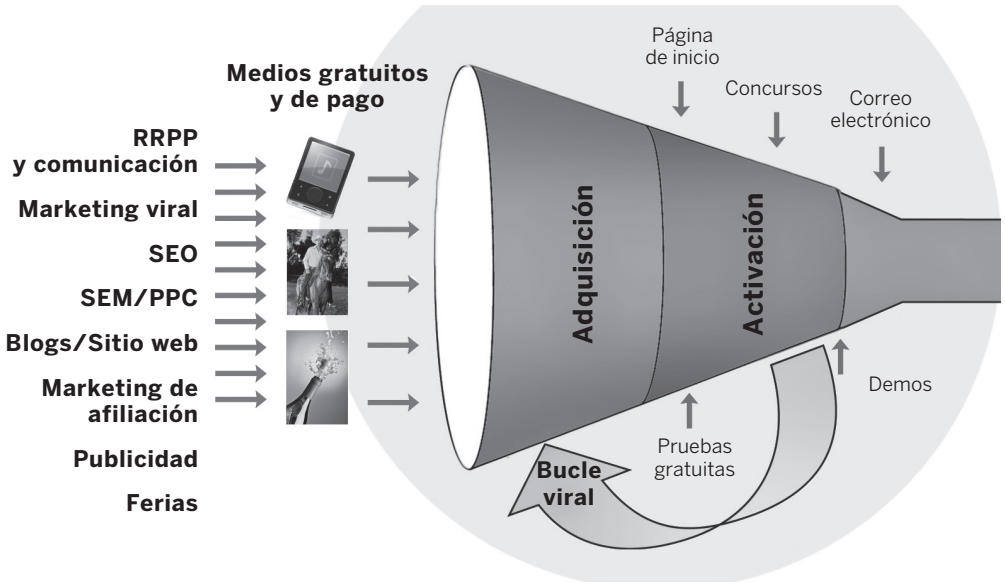
- Recursos necesarios
- Las tácticas
- El presupuesto
- Los tiempos
- Los objetivos

Fuente: El Manual del Emprendedor. Steve Blank y Bob Dorf

En modo "validación"

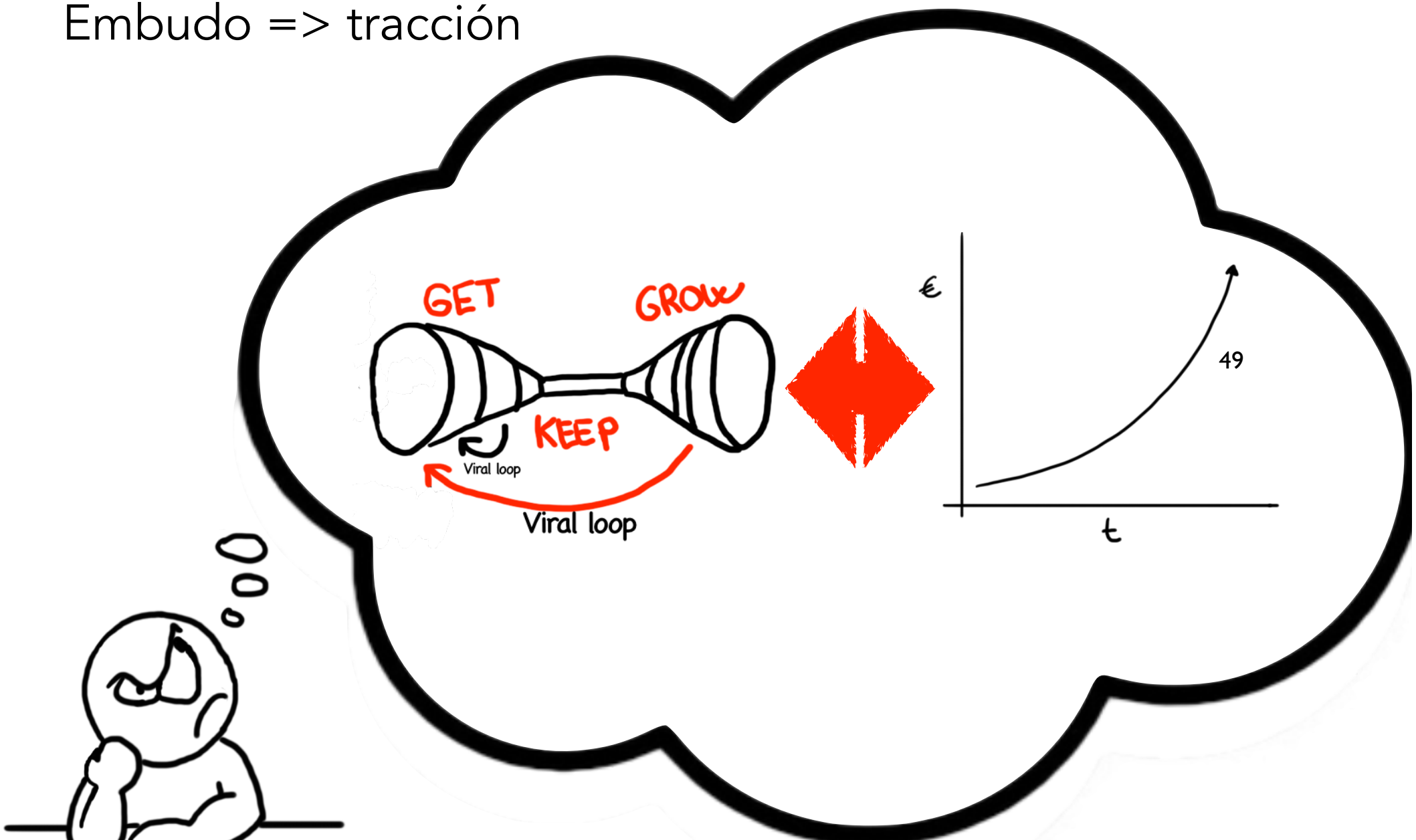
BUSQUEDA EJECUCIÓN

Una herramientas para vender

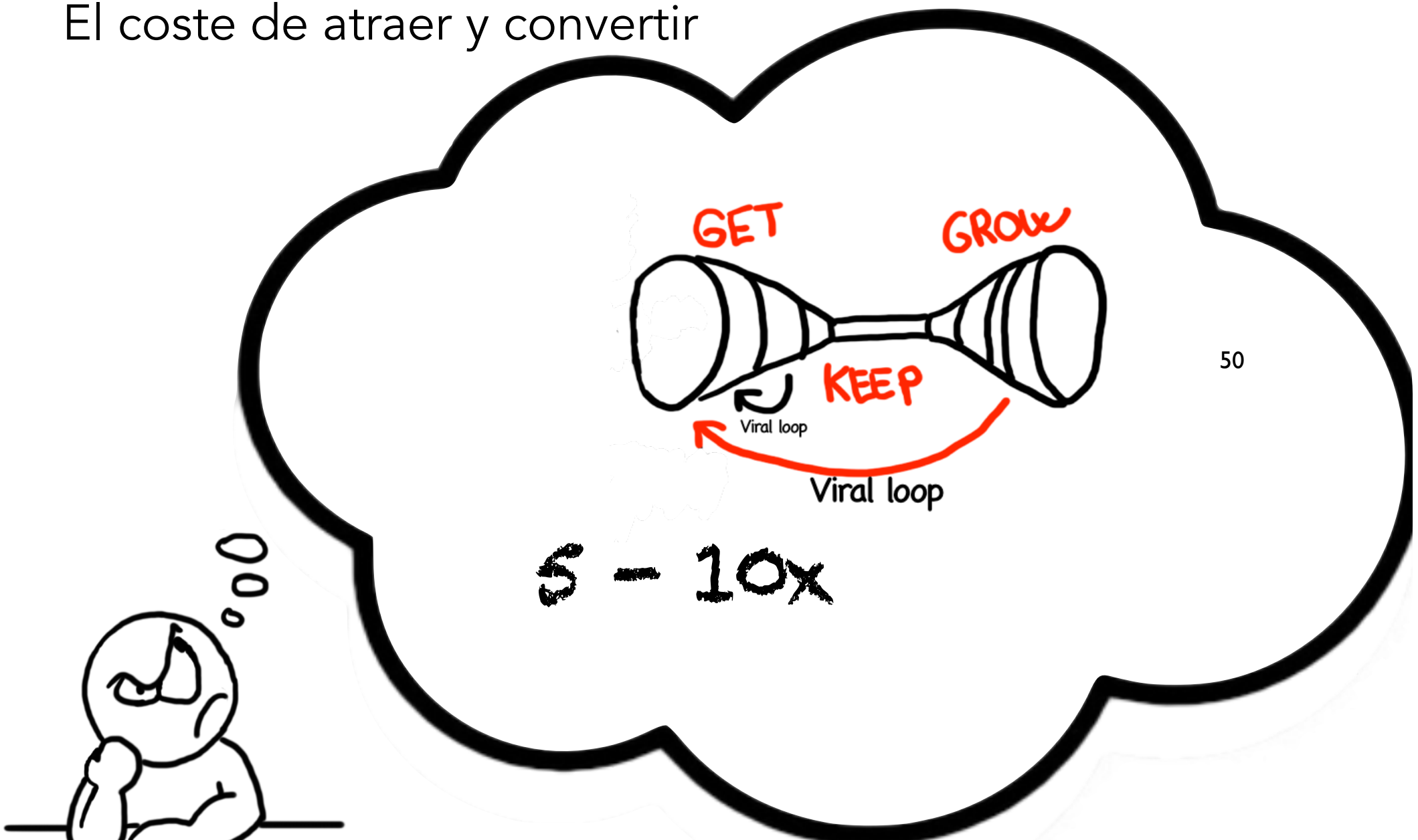


Fuente: El Manual del Emprendedor. Steve Blank y Bob Dorf

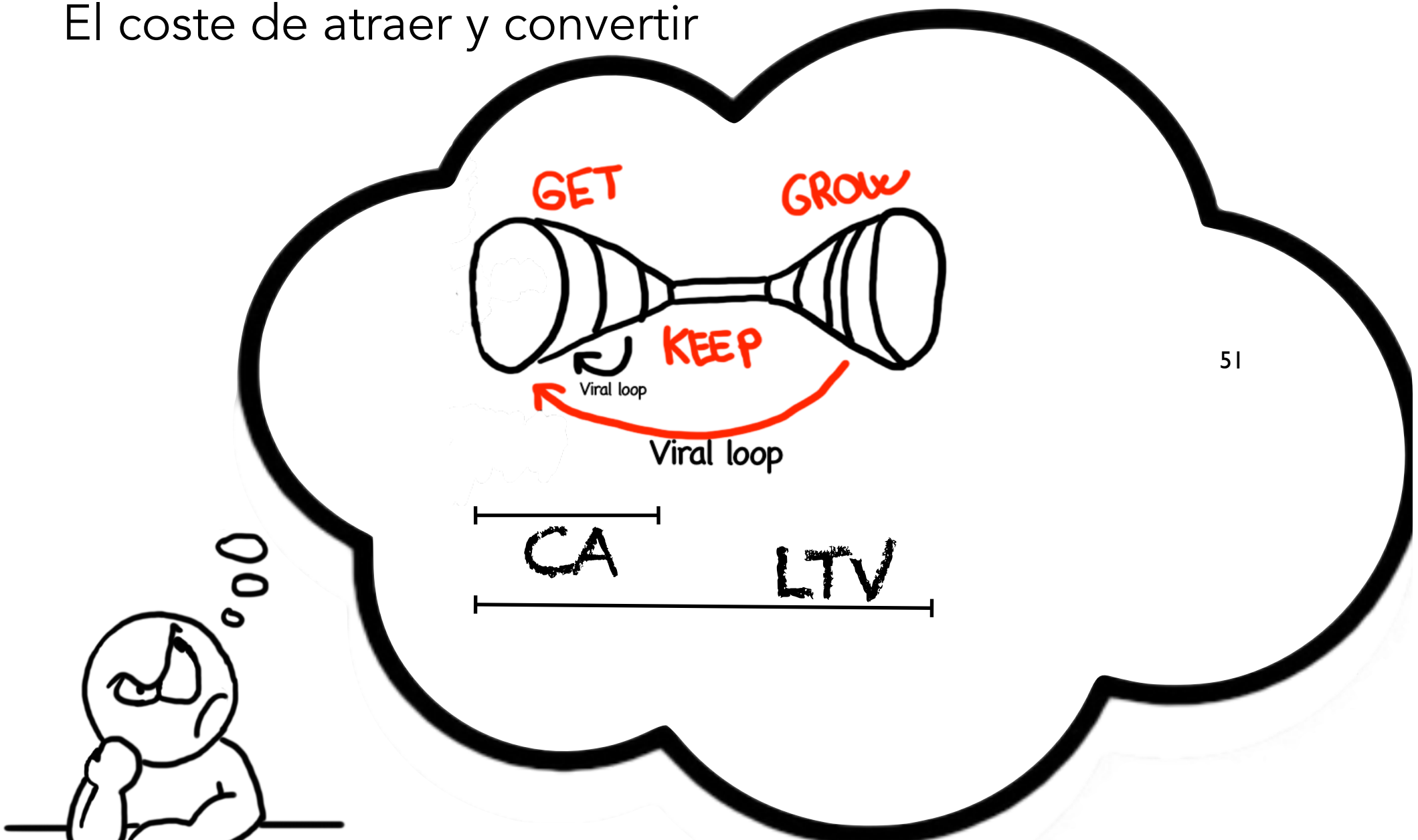
Embudo => tracción



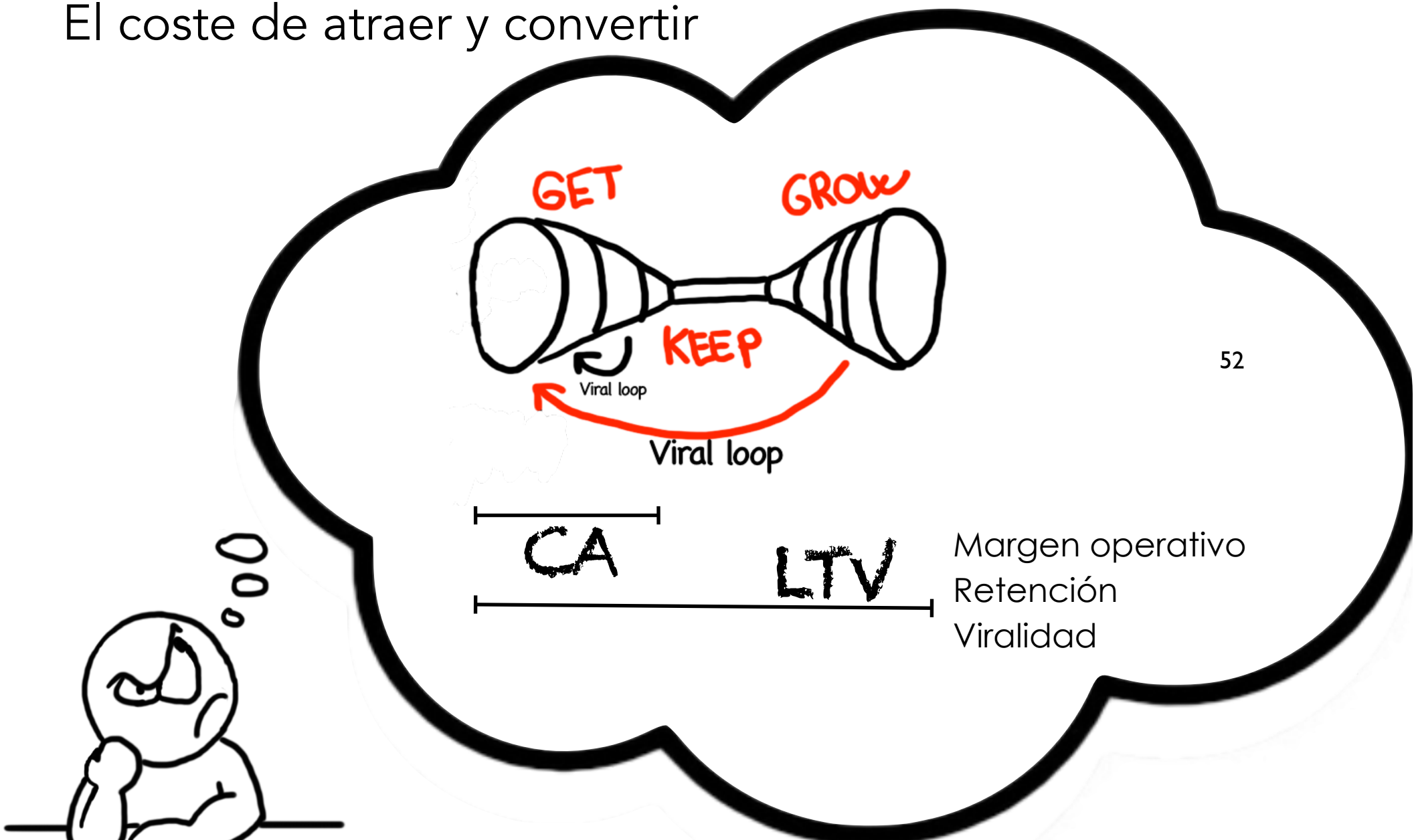
El coste de atraer y convertir



El coste de atraer y convertir

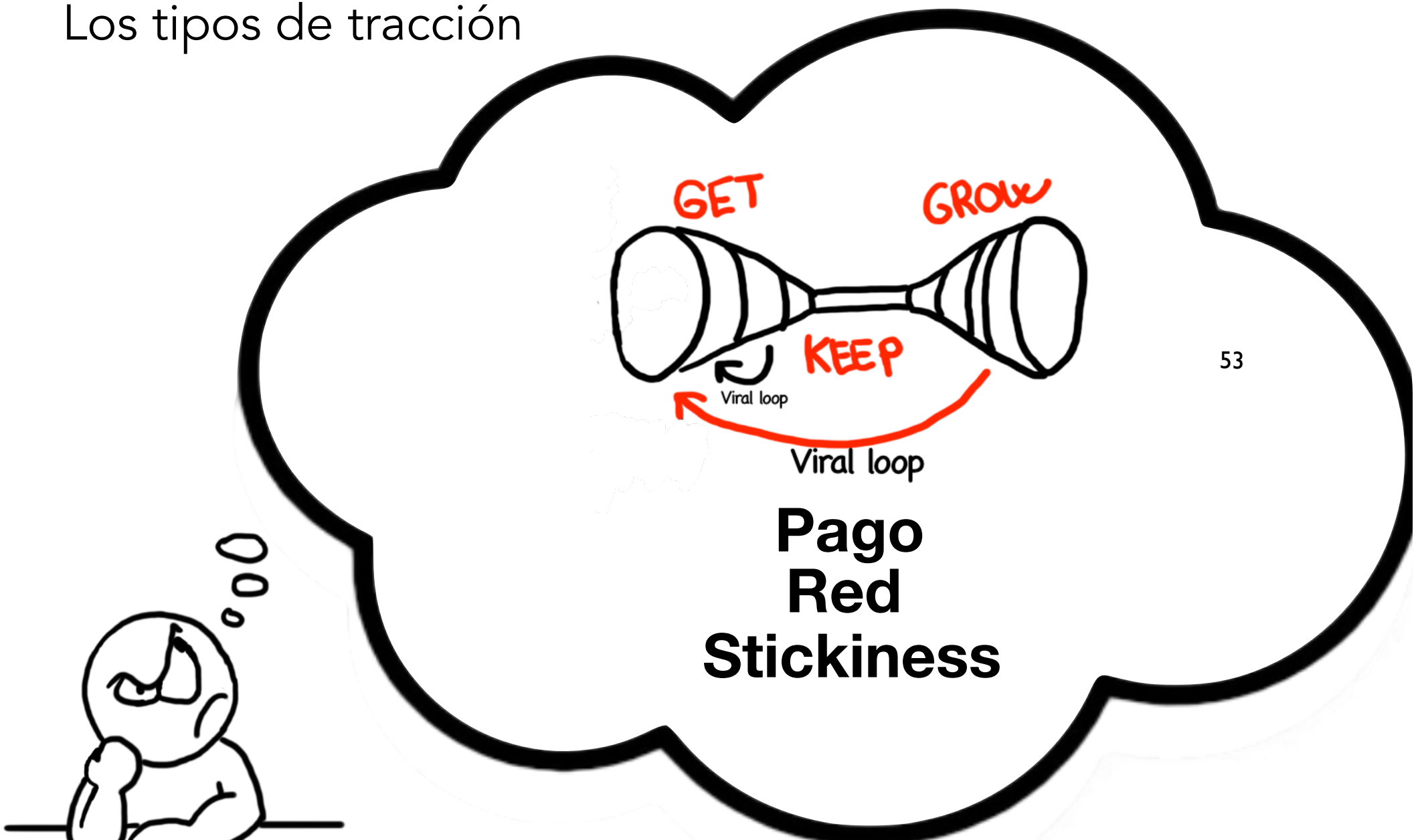


El coste de atraer y convertir

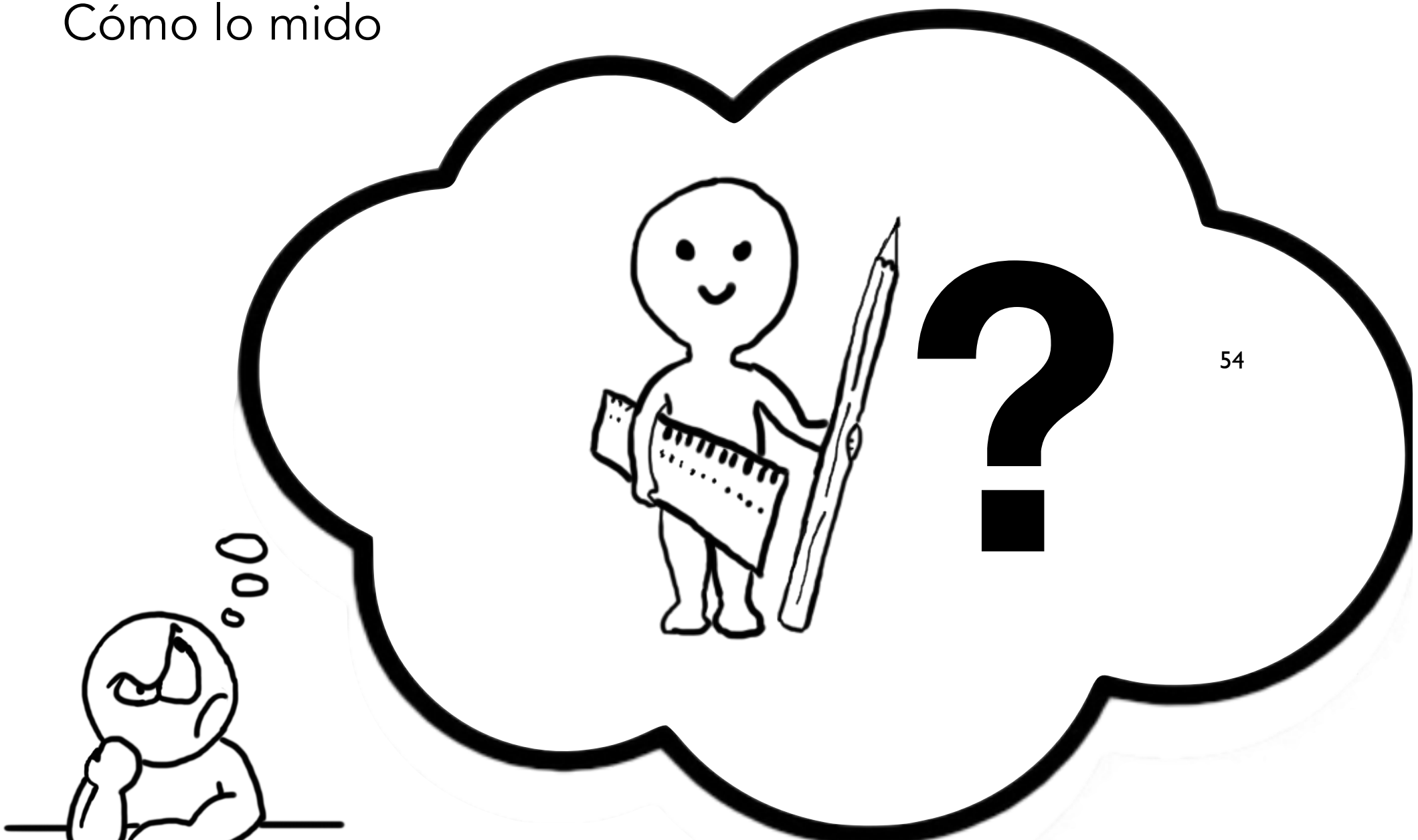


Margen operativo
Retención
Viralidad

Los tipos de tracción



Cómo lo mido



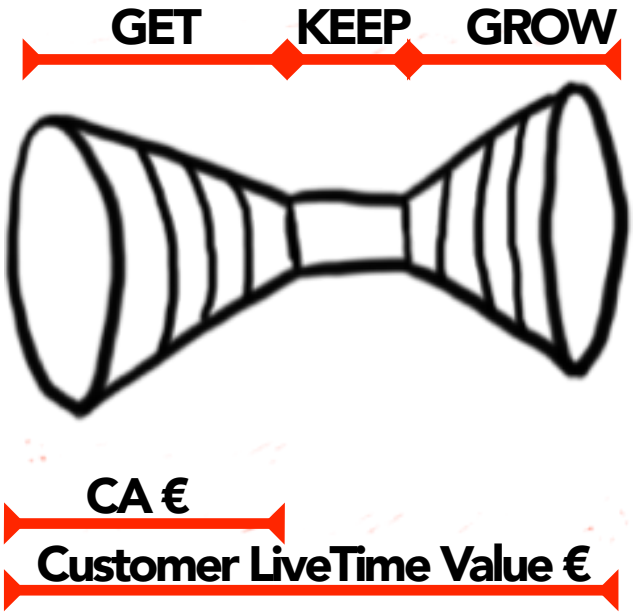
Las métricas

Caracteristicas

- POCAS, relevantes y fáciles de medir
- ACCIONALES = Causa - Efecto
- ACCESIBLES = Entendibles
- AUDITABLES = Números = Realidad

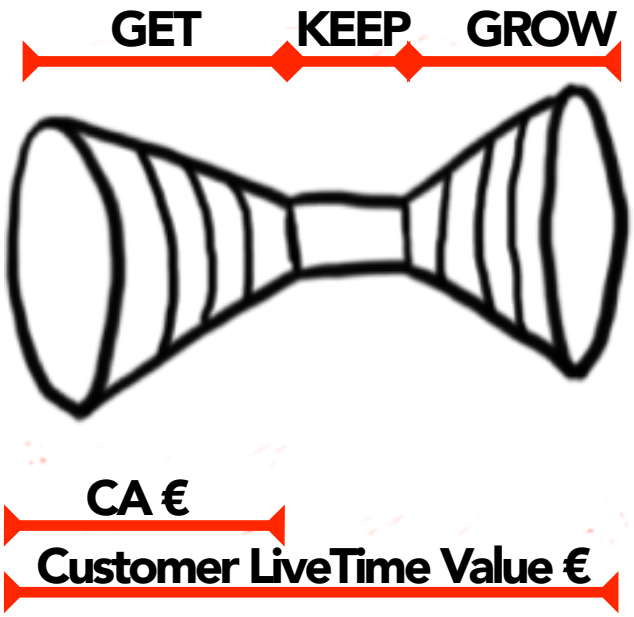
"Detrás de las métricas hay personas"

Las métricas pirata



Adquirir	**¿Cómo nos encuentran?**
Activar	**Les encanta la experiencia**
Retener	**Vuelven más veces**
Rentas (ingresos)	**¿Ganas dinero?¿Pagan?**
Recomendar	**¿Se lo cuentan a otros?**

Las métricas pirata



Adquirir

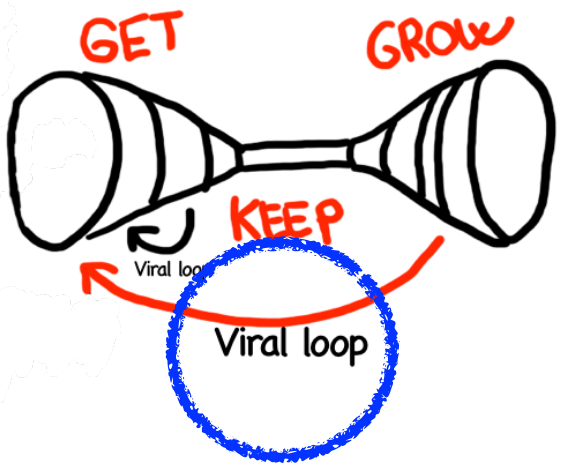
Activar — **descubrir**

Retener — **market fit**

Rentas (ingresos)

Recomendar — **escalar**

El coeficiente viral o factor k

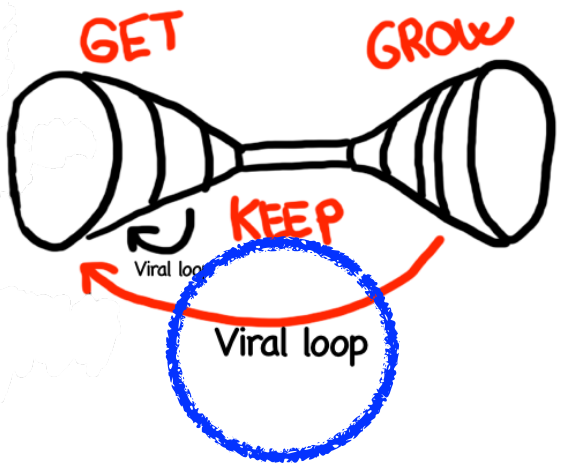


"Representa la capacidad de crecimiento viral de nuestra startup y mide el número medio de usuarios nuevos que es capaz de atraer un usuario actual"

Jeremy Liew

Si k >1 exponencial
Si k <1 lineal

Un ejemplo:



Usuarios iniciales:	100.000
Usuarios virales :	85.000
Coeficiente K:	0,850
Recomendaciones:	275.000
Ratio Recomendación:	2,750
Ratio aceptación:	0,309

Lo realmente importante para tu proyecto emprendedor está ocurriendo ahora mismo ahí afuera...