



CENTRO DE INNOVACION UC
ANACLETO ANGELINI



Jump
CHILE

Taller 1

Empatizando con tus
clientes y usuarios



¡Felicitaciones por haber postulado!


Bienvenidos a dar el salto de sus vidas
Queremos que vivan una experiencia
única de aprendizaje, compartir, soñar
y emprender



Proceso 2017



usted está aquí



Producto Mínimo
Viable y primeras
ventas

Definición y validación
del modelo de
negocios

Empatía con
Clientes y usuarios.
Investigación mercado

ETAPA 3

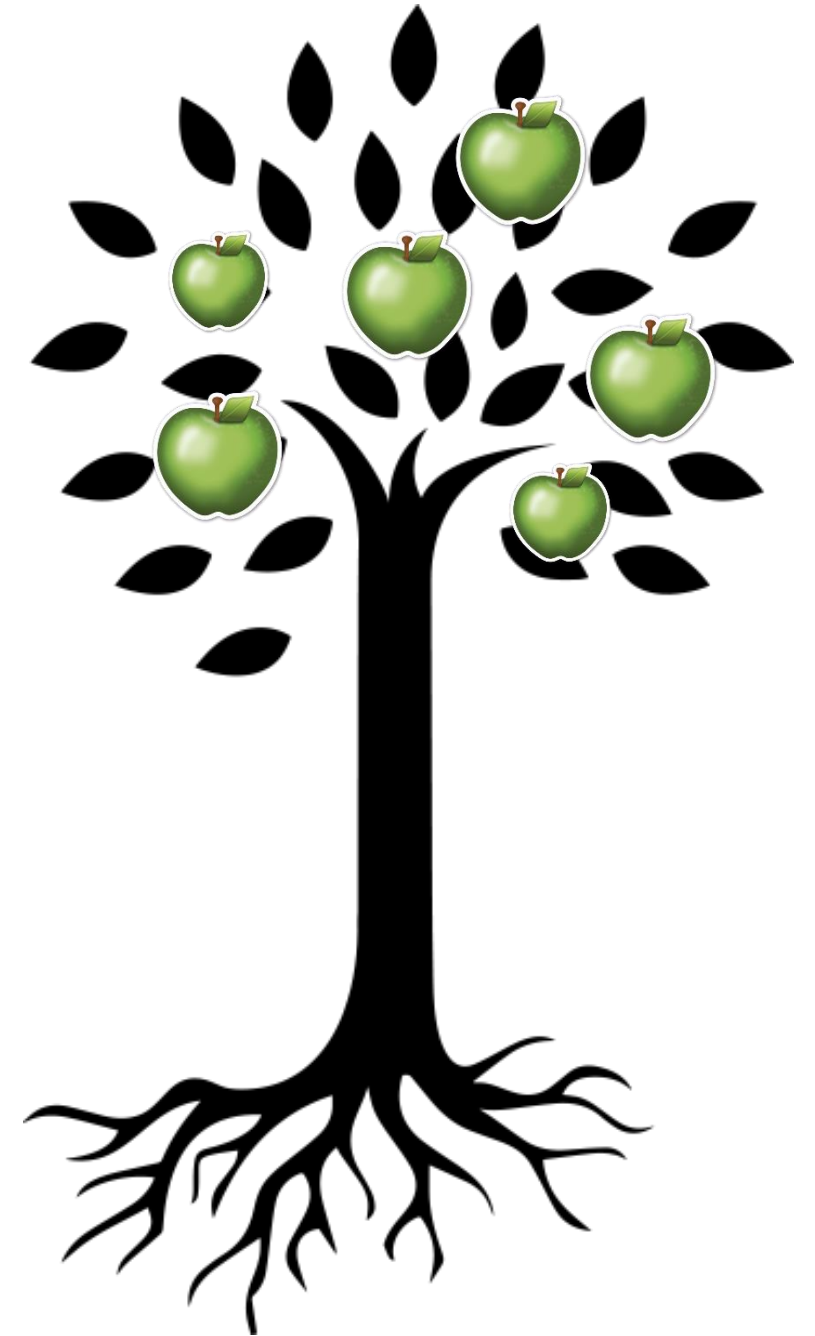
Los primeros frutos del árbol que le darán inicio a tu emprendimiento

ETAPA 2

El tronco de tu proyecto que le da fuerza al árbol para crecer

ETAPA 1

La raíz del proyecto
Sin ella el árbol se muere



¿Tienes una idea
que resuelve un
problema?



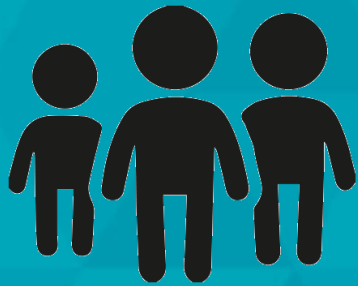
OLVÍDATE DE ESA IDEA

Lo fundamental es
entender el
verdadero problema

TE MOSTRAREMOS CÓMO ENCONTRAR EL
PROBLEMA VERDADERO QUE TE LLEVARÁ A
TENER NUEVAS IDEAS



TE MOSTRAREMOS CÓMO ENCONTRAR EL PROBLEMA VERDADERO QUE TE LLEVARÁ A TENER NUEVAS IDEAS



EQUIPO



CLIENTE/USUARIO



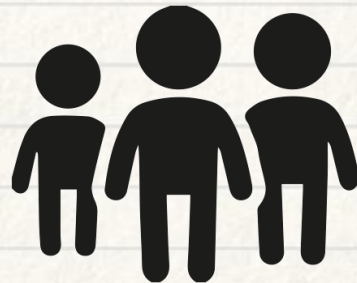
OBSERVAR



INVESTIGAR

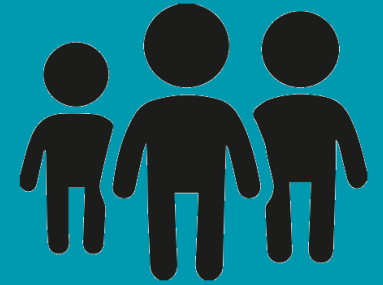
Parte 1

La formación de tu equipo



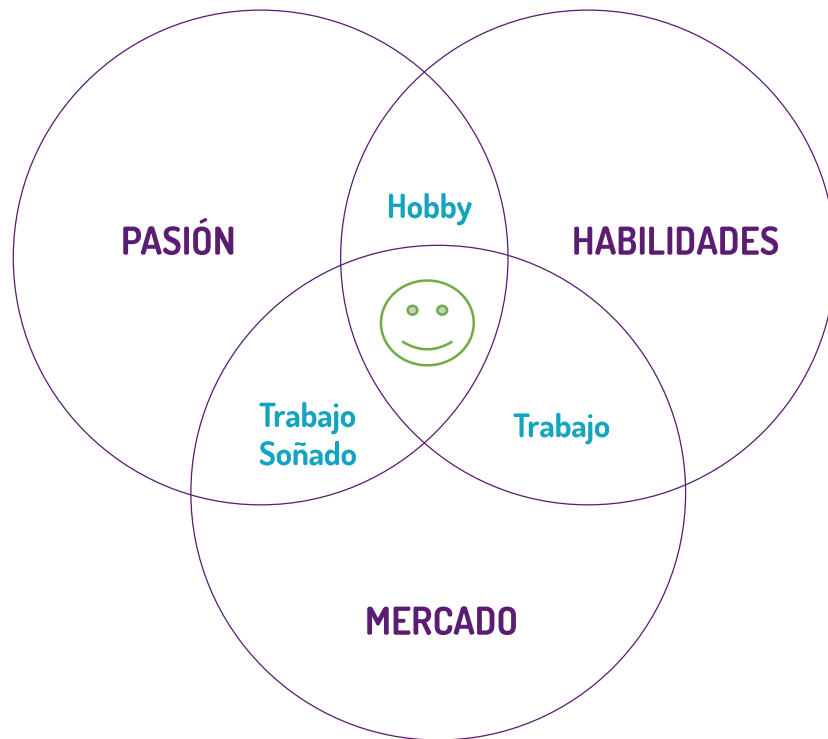
Mi equipo y yo

- ❑ Súper poder/Kryptonita
- ❑ ¿Qué buscamos al trabajar juntos?
- ❑ ¿Qué es lo que nos une?



Oportunidad

Motivación + Habilidades + Idea



- ❑ Aquello para lo que son buenos
- ❑ Aquello que les motiva
- ❑ Aquello que la gente necesita

Parte 2

Conocer y segmentar
a los clientes/usuarios

Cliente v/s Usuario

Cliente

Quién paga por el producto/servicio

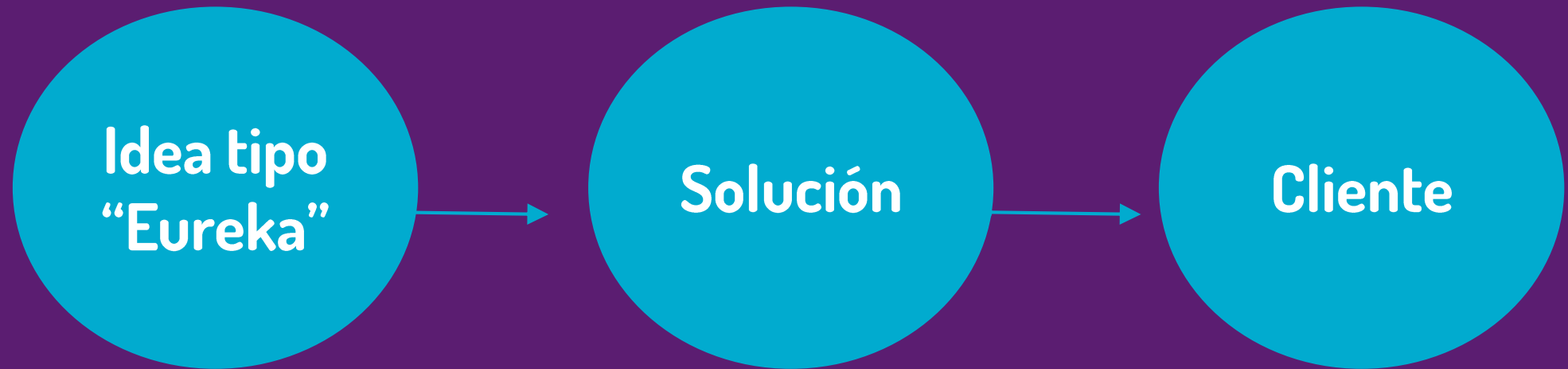


Usuario

Quién usa el producto/servicio

💕💕 Enamórate de tus clientes y sus problemas

Método
intuitivo



Método
innovador



Conocer a los clientes/usuarios

Porque mucho más importante que las ideas, es el **entender** a nuestros potenciales clientes



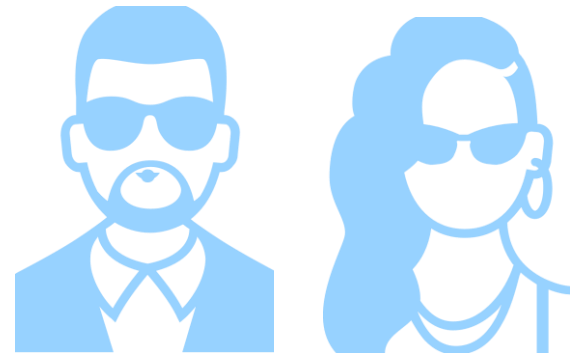
Conocer a los clientes/usuarios

- ❑ ¿Cuáles son sus principales motivaciones?
- ❑ ¿Cómo es su comportamiento? ¿Qué le gusta y qué no?
- ❑ ¿Cuáles son sus actitudes en distintas situaciones?
- ❑ ¿Con quiénes mantienen relaciones interpersonales?
- ❑ ¿Qué lugares frecuenta? ¿Qué objetos utiliza?

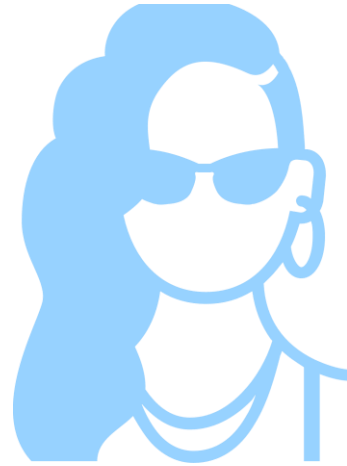
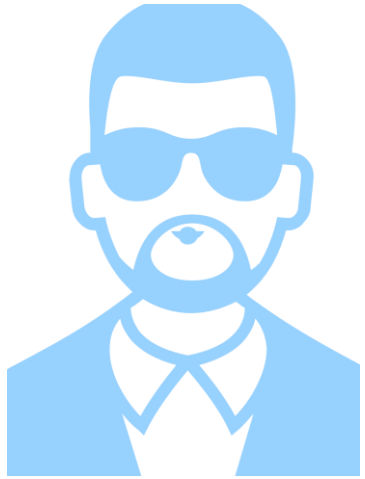


Segmentando

- ❑ ¿Quién será mi cliente?
- ❑ ¿Cómo se diferencia de otras personas?
- ❑ ¿Dónde lo encuentro?
- ❑ ¿Por qué quiere resolver su necesidad/problema/motivación?
- ❑ ¿Qué está dispuesto a hacer para resolver su necesidad?



Segmentando



Posibles
Clientes

Posibles
Clientes

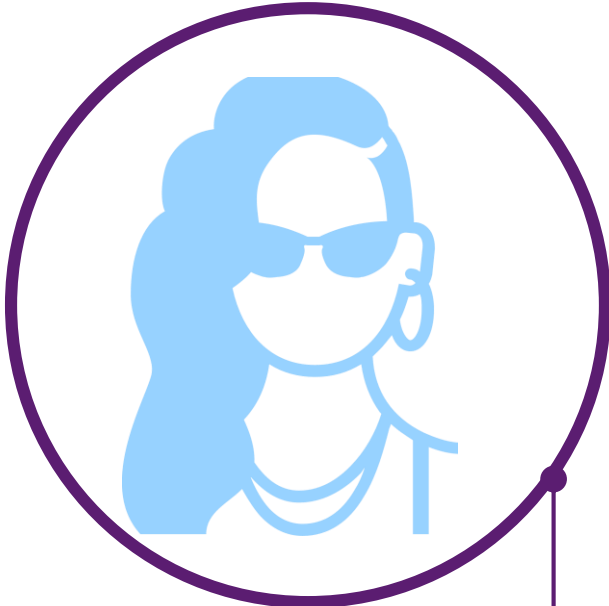


Posibles problemas

Segmentando



Posibles
Clientes



Posibles
Clientes

Supuesto / tincada



Posibles problemas

Salir a testear



Método Perfil Persona



Tipo de usuario y su relación con el producto

Información

Nombre:

Edad:

Profesión:

Información personal:

Comportamiento:

Motivaciones

Actividades:

Motivaciones:

Frustraciones:

Metas en la vida:

Método Perfil Persona

Ejemplo Ken Shower



Usuario que trabaja como camionero haciendo largos viajes de rutas internacionales.

Información

Nombre: Juan Lira

Edad: 45

Profesión: Camionero

Información personal: Casado con hijos

Comportamiento: Es trabajador, hace 5 rutas internacionales al año, Pasa mucho tiempo fuera de casa.

Motivaciones

- Lo motiva llegar al destino lo más pronto posible.
- Es un problema para él no poder asearse como quiere cuando hace estos largos viajes.
- Le gusta compartir en familia.
- Lo frustra no poder contactarse con su familia y estar tanto tiempo fuera de la casa cuando viaja.

ACTIVIDAD

CONSTRUYAMOS EL
MÉTODO PERSONA CON TU
EARLY ADOPTER

10 min.

Parte 3

Herramientas para
empatizar con los
clientes/usuarios

Ya identificando a
tus Early Adopters
debes **empatizar**
con ellos



¿Qué es **empatizar**?

¡Sáquense los zapatos!



Empatizar

... es ponerse en los zapatos de otros



OBSERVAR
ESCUCHAR
EXPERIMENTAR

Empatizar

... es descubrir necesidades que son importantes para ellos

(No para ti)





Para **empatizar** con tus



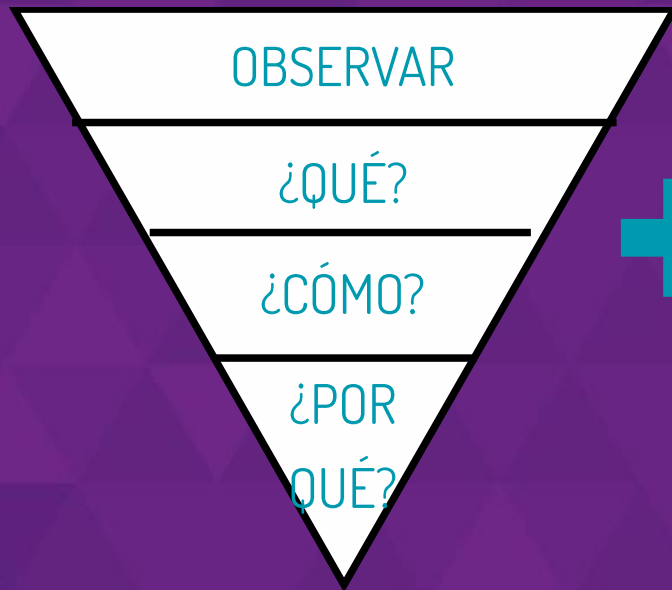
clientes debes



conocerlos



¿CÓMO CONOCER A TU CLIENTE?



VIAJE DEL CLIENTE



CONOCIMIENTOS
INESPERADOS

Observación



¿Qué? ¿Cómo? ¿Por qué?

¿qué?

Concreto

Se sube al camión para trasladarse.

¿cómo?

Avanza en la ruta y esta atento a encontrar lugares para hacerse un aseo personal.

¿por qué?

Emocional

Está siempre buscando lugares para asearse porque le es muy difícil acceder a ellos y mantener su higiene personal como le gustaría.

El viaje del cliente



- ❑ Observa la experiencia de tu cliente en relación al problema identificado, desde que se le ocurre hacer lo que quiere hacer, hasta que lo ha realizado.
- ❑ Divídela en cuantos pasos te sea posible/conveniente dividirla.
- ❑ Define hitos y acciones relevantes para tu cliente



POSITIVO



NEUTRO



NEGATIVO

10
9
8
7
6
5
4
3
2
1

El viaje del cliente

Pon atención a los aspectos relevantes de cada paso:

- ❑ ¿Qué se podría hacer mejor?
- ❑ ¿Cómo se puede aprovechar ese paso?
- ❑ ¿Qué aspectos son positivos y conviene fortalecer?



El viaje del cliente



Ejemplo: Ken Shower



2. Se ducha y lava muy bien



3. Se despide de su familia que sabe no verá en 2 meses.



1. Se levanta a las 3 am. para preparar su salida de casa.

4. Se sube a su camión para empezar el viaje.

5. Pasa días viajando sin poder ducharse y asearse.

7. Encuentra un lugar para poder asearse, se ducha y lava

8. Llega a su casa y se reencuentra con su familia

6. Se asea con lo que el mismo preparo y tiene disponible en su camión

ACTIVIDAD

CONSTRUYAMOS EL
VIAJE DEL CLIENTE

10 min.



Con la información recogida
debemos ser capaces de
profundizar

Profundizar desde la empatía

ENTREVISTA + 5 POR QUÉ = EL VERDADERO PROBLEMA



Entrevista

Para entender...

Pensamientos

Emociones

Motivaciones

de la persona

Una buena entrevista no es sólo cubrir los puntos de interés, sino que también implica dejarse llevar por lo que el entrevistado te quiere contar

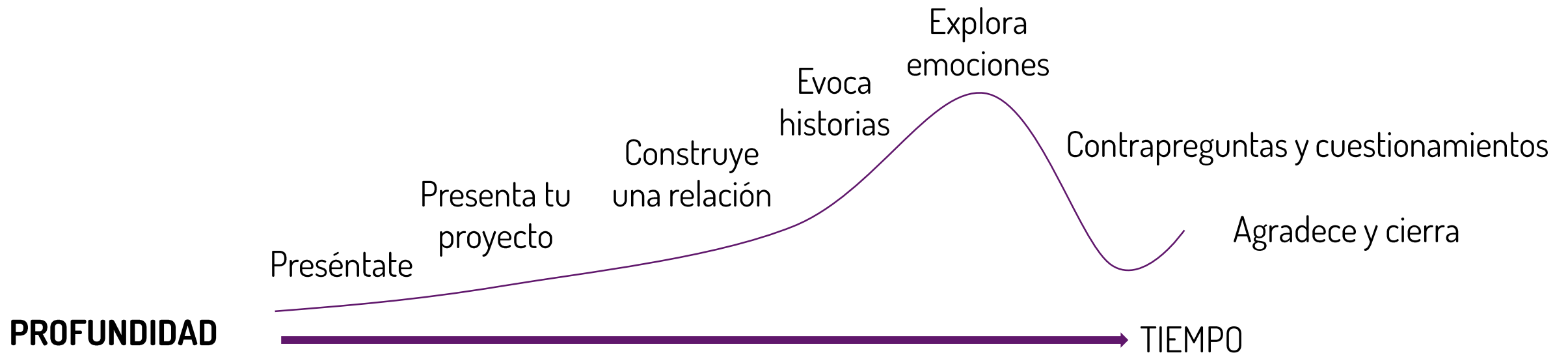


Entrevista

¿Cómo prepararse?

- ❑ Incentiva las historias
- ❑ Pon atención al lenguaje no verbal
- ❑ No le temas al silencio
- ❑ No sugieras respuestas
- ❑ Has preguntas de manera neutral
- ❑ No hagas preguntas binarias
- ❑ Asegúrate de estar preparado para capturar

Entrevista



¿Por qué prepararse?

Lo que quieres es entender los pensamientos, emociones y motivaciones de la persona para determinar cómo innovar para él o ella.

Entrevista

- ❑ Libreto de entrevista
- ❑ Preguntas abiertas. Preguntas cerradas
- ❑ Aprender a escuchar / Aprender a preguntar
- ❑ La encuesta NO ES una entrevista



En la entrevista
encontrarás los datos
más relevantes

En la entrevista
encontrarás los datos
más relevantes

debes preguntar 5 veces



POR QUÉ

Los 5 por qué

❑ Muchas veces, las motivaciones por las que una persona hace algo no aparecen en primera instancia.



Es importante insistir
¿por qué?

❑ Pide a tu cliente que exprese una afirmación que describa su problema.



Luego pregunta 5 veces
¿por qué?

❑ Investiga las razones de su problema y de las respuestas que te da.

Parte 4

Investigación de mercado

Investigación de mercado y datos importantes



Queremos que investiguen **información cuantitativa**, con el fin de complementar la investigación cualitativa de las entrevistas/observaciones

Investigación de mercado y datos importantes

Principal competencia y/o sustitutos

- ❑ ¿Qué otras soluciones existen para el problema que quieres resolver? (descripción de productos/servicios, precios, marca, posicionamiento de la competencia y/o sustitutos)
- ❑ ¿Quién sería tu principal competencia y/o sustituto?
- ❑ ¿Cómo te podrías diferenciar de ellos?



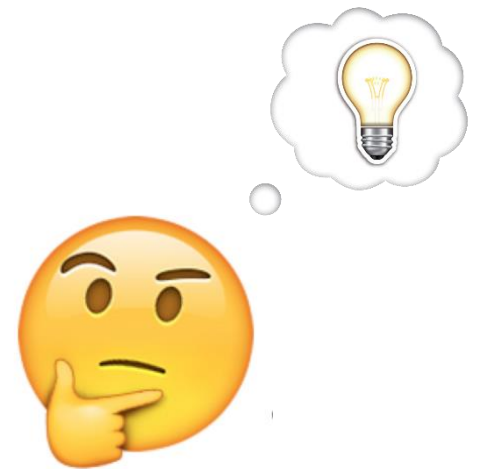
Investigación de mercado y datos importantes



Tamaño de mercado

- ❑ ¿Cuál es la cantidad estimada de potenciales clientes (Perfil Persona)?
- ❑ ¿Qué tan atractivo es el potencial de clientes que puedes captar?
- ❑ ¿Cómo es la proyección de crecimiento de ese mercado en 5 años más?

Habiendo observado e investigado
podrás sacar nuevas
conclusiones



Conclusiones



¿Que puedo concluir del proceso de investigación y validación, que aprendí?
(análisis de los métodos utilizados)

Queremos que saques conclusiones de la información rescatada, relacionada con

- ❑ tus clientes/usuarios
- ❑ entender las necesidades reales
- ❑ el verdadero problema y su impacto

Introspección del equipo

Después de haber hecho este taller junto a tu equipo....

- ❑ ¿Qué fortalezas tienen?
- ❑ ¿Qué debilidades tienen?
- ❑ ¿Falta incorporar a otro integrante? ¿Con qué perfil?



Entrega 1



- ❑ Breve descripción de cliente/usuario. Destacar si son la misma persona o no. (párrafo)
- ❑ Perfil Persona (subir plantilla)
- ❑ Observaciones, ¿qué? ¿cómo? ¿por qué? y Viaje del Cliente (subir plantilla y complementarla con un video de 1 min.)
- ❑ Video de entrevista y los 5 por qué (hasta 1 min.)
- ❑ Investigación de mercado (párrafo)
- ❑ Conclusiones (párrafo)
- ❑ **Bonus:** Entrevistar a un experto en el tema desarrollado (video experiencia hasta 30 seg.)

Dónde subir la Entrega 1

jumpchile.com


- ❑ Botón en el home “Sube tu entrega 1”
- ❑ Proceso – Etapa 1 – botón “Sube tu entrega 1”
- ❑ Plataforma Younoodle (misma de la postulación)

ADEMÁS



- ❑ En la página web subiremos esta presentación y materiales de apoyo
- ❑ Veán nuestras cápsulas digitales del Taller 1

Fechas importantes

- 
- 12 de sep: Anuncio de los seleccionados (filtro 1)
 - Hasta el 25 de sep:
Entrega 1
 - Semana del 25 sep:
Taller 2



iiManos a la obra!!

¡Sal a la calle y valida la verdadera
necesidad del cliente!