

NECESIDAD: DOLOR /DEMANDA

¿Cómo lo defino?

¿De quién?

¿Porqué?

Beneficio buscado

NECESIDAD: DOLOR /DEMANDA

Beneficio buscado

AVATAR

ENTREVISTAS

MAPA DE EMPATÍA

VALIDACIÓN

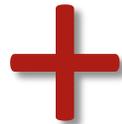
1.- Identificar los **Segmentos de Clientes / Avatars** del proceso.

¿Quiénes son?

¿Qué rol / función cumplen en el proceso?

#1.- Como **individuo**,

a través de su perfil demográfico, personalidad, intereses, historia personal.



#2.- Como **Cliente**, en el contexto del ecosistema del **servicio**: necesidades, preocupaciones, y expectativas específicas en torno al producto/ servicio.

#3.- **Por el Rol**, en el contexto del ecosistema del **servicio**: de que forma se vincula con nuestro servicio.



1.- Identificar los Segmentos de Clientes / Avatars del proceso.

¿Quiénes son?

¿Qué rol / función cumplen en el proceso?

#1.- Como individuo, a través de su perfil demográfico, personalidad, intereses, historia personal.



1.- Identificar los **Segmentos de Clientes** / **Avatars** del proceso.

#2.- Como **Cliente**, en el contexto del ecosistema del servicio.





IDENTIFICAR LOS **SEGMENTOS DE CLIENTES / ROLES** DEL PROCESO.

#3.- POR EL ROL, en el contexto del ecosistema del servicio.

ROL	<i>Activo</i>	<i>Pasivo</i>
<i>Dominante</i>	Clase	Hotel 5 estrellas
<i>Dominado</i>	Mc <u>Donalds</u> Banco	Hospital



PERSONAS (1)



Gaston Cuaranda

GASTON CUARANDA

|| **Gaston Cuaranda**

TAMAÑO DE MERCADO



TIPO

Artesano



|| **Conseguir un banco que me permita una experiencia de usuario 100% digital, billetera virtual, cuenta bonificada, crédito hipotecario a las mejores tasas, y beneficios en cuanto a mis intereses: viajes (millas), vinos, amigos, naturaleza, libros y familia.**

|| **Demográfico**

♂ Masculino 32 años
🇦🇷 Argentina
 Soltero
 Consultor / Facilitador
 Ingresos

+ AGREGAR CAMPO

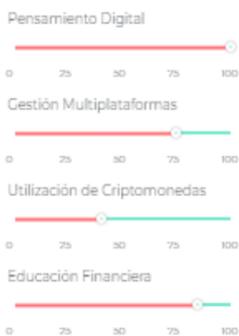
|| **Cita**

La experiencia de usuario, no resiste un mal servicio. Cuando busco resolver un problema, pienso que debe resolverse en no más de 3 minutos. Me gusta la customización de la propuesta de valor, 100% digital.

|| **Antecedentes**

32 años, Soltero, Sin hijos, Clase Media, Vivienda Unipersonal, Profesional Autónoma (independiente), Consultor / Facilitador, 100% digital, Tecnológica, Multiplataforma, Utilización frecuente de billetera virtual y app similares. + info en "Persona"

|| **Competencias / habilidades**



|| **Motivaciones**

- Independencia financiera
- Inmediatez de atención
- Plan de fidelización en Millas
- Productos customizados
- Asesoramiento crediticio

|| **Frustraciones**

- Claves complejas.
- Sistema de identidad no biométrica
- Onboarding físico obligatorio
- Costo de cuenta base
- Tarjetas físicas (excluyente)

|| **Marcas**

+ AGREGAR IMAGEN

1. Modelo de las 2 Entrevistas

ENTENDER Y VALIDAR EL PROBLEMA

ENTREVISTA

Primer acercamiento: Entedimiento

REFLEXIÓN

Segundo acercamiento: Profundización

INFORMACIÓN DE LA PERSONA QUE NOS PERMITA

1. Reconocerla (aunque la conozca)
2. Definir su perfil y sus necesidades explícitas e implícitas
3. Definir un dolor u oportunidad



SOLCA GRUPO Z

PREGUNTAS VALIDACION SOLCA

raymondsuiza@yahoo.com.ar [Cambiar cuenta](#)

 No compartido

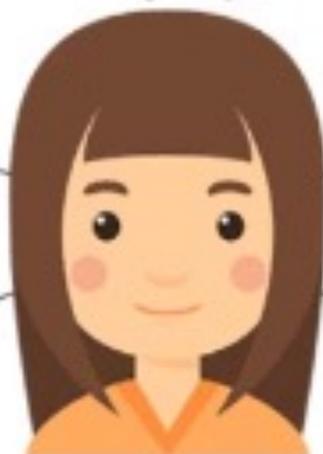
 Se guardó el borrador

* Indica que la pregunta es obligatoria

¿QUÉ PIENSA Y SIENTE?



Lo que realmente importa
Principales preocupaciones
Inquietudes y aspiraciones



¿QUÉ OYE?



Lo que dicen sus amigos
Lo que dice su jefe
Lo que dicen las personas influyentes

¿QUÉ VE?



En su entorno
En sus amigos
En el mercado

¿QUÉ DICE Y HACE?



Actitud en público
Aspecto
Comportamiento hacia los clientes

ESFUERZOS



Miedos
Frustraciones
Obstáculos

RESULTADOS



Deseos/necesidades
Medida del éxito
Obstáculos



AVATAR

MAPA DE EMPATÍA

VALIDACIÓN

***NECESIDAD: DOLOR
/DEMANDA***

PRIMER PASO: ENTENDER Y VALIDAR EL PROBLEMA

RESUMEN DEL PROBLEMA (DESAFÍO) A RESOLVER

¿Cómo llamamos
a este perfil?

¿Qué se de él o ella?
Cómo la describiría si la tuviera que presentar en
forma detallada.

¿Podría colocar una
imagen que le / los
represente?

Necesita (expresado)

Pero en realidad (insight)

TAREA A REALIZAR	IMPORTANCIA	FRECUENCIA	FRUSTRACIÓN	PUNTAJE	RANKEO

PRIORIZACIÓN

DIAGNÓSTICO

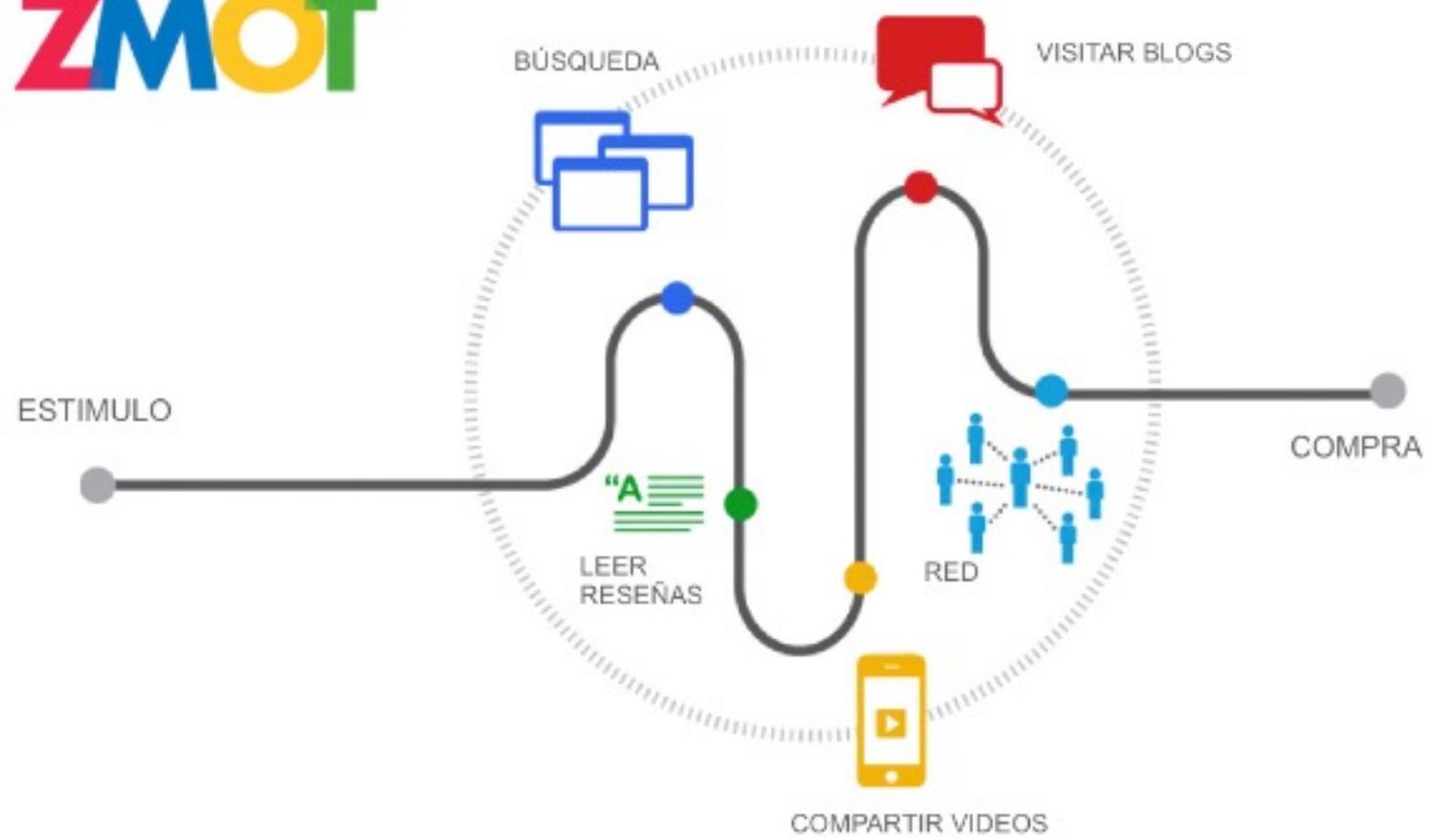
AVATAR

MAPA DE EMPATÍA



MAPEO DEL PROCESO

ZMOT



Proceso:

Segmento / Avatar

Perfil / Background



Motivación/es
Qué Motivación tiene el cliente para la (compra) de este producto como categoría?.

Expectativas / Preocupaciones
Qué expectativas / miedos específicos tiene (funcional / emocional / social)?.

Etapas

Objetivos

Qué Hace y Cómo lo hace

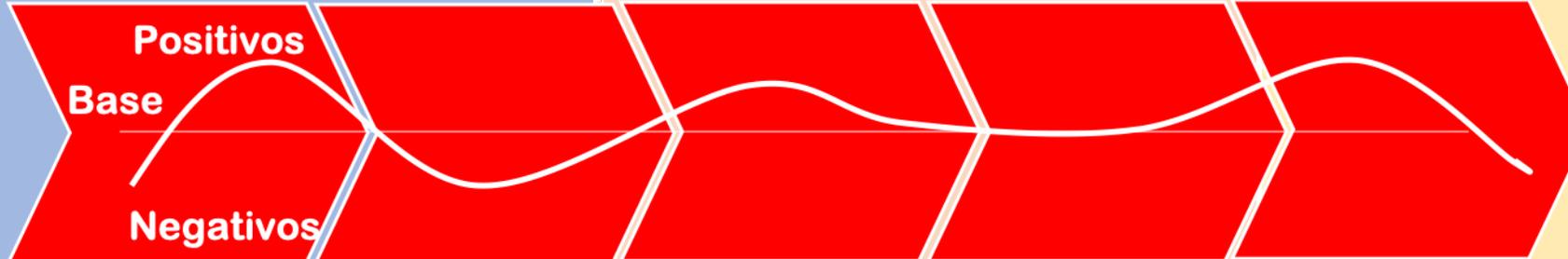
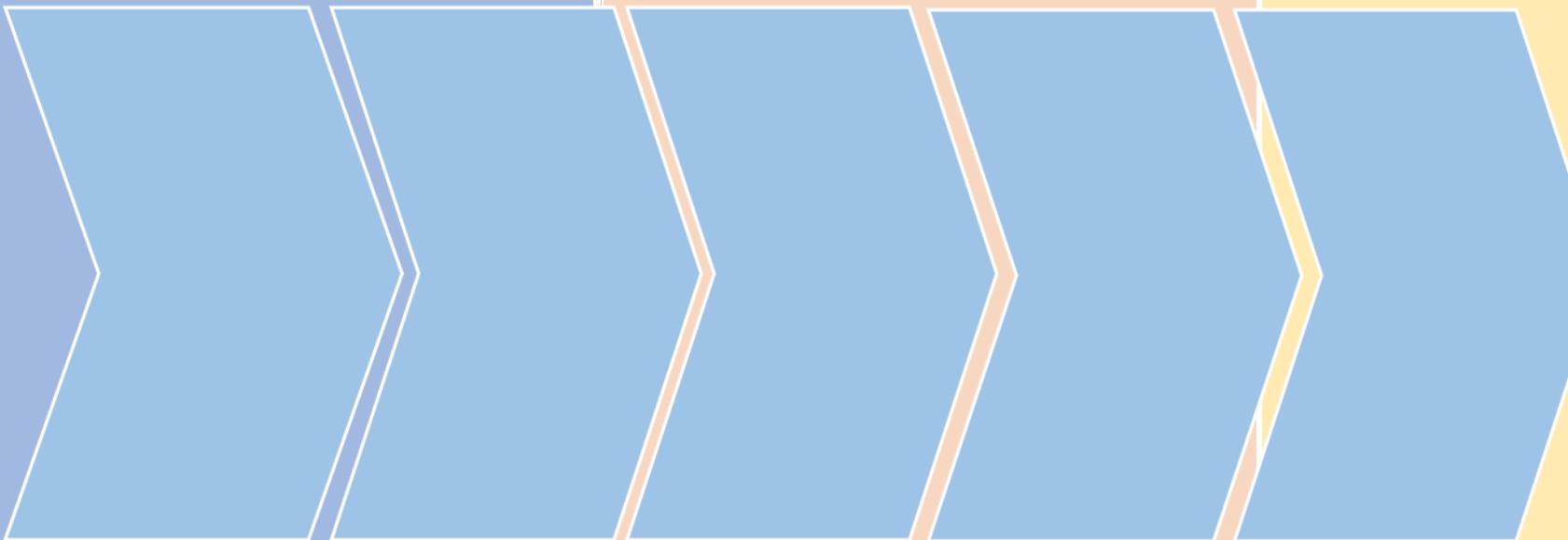
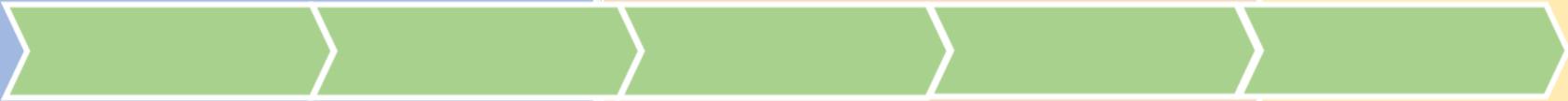
Qué Piensa & Siente

Oportunidades

Antes

Durante

Después





INTERVENCIÓN

IDEACIÓN Tormenta de Arroz

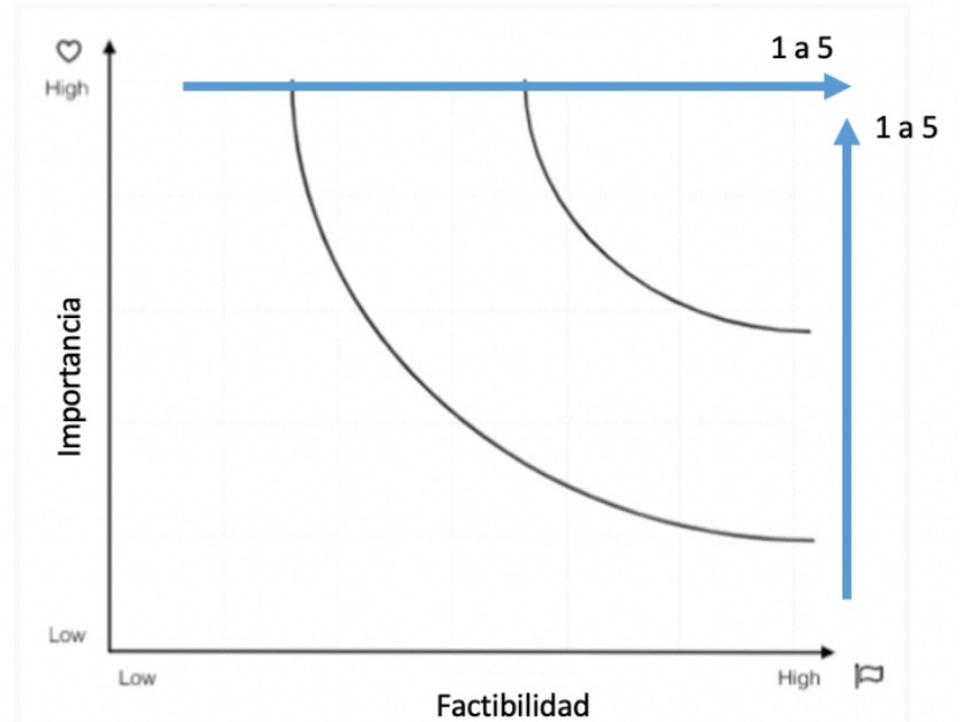
G1

INTERVENCIÓN**Caida en ventas****Instrucciones**

1. Defina el dolor/ oportunidad
2. Cada integrante tiene 8 minutos para escribir en FORMA INDIVIDUAL las formas de soluciones
3. Cada integrante escribe sobre el lienzo del padlet lo que va elaborando en forma individual
4. Se comienza el proceso de agrupación temática. Lo normal es que queden de 4 a 8 grupos de "soluciones"
5. Una vez agrupados, se resume con un nuevo sticker o post it, de otro color que sirve como resumen
6. Una vez logrados los grupos y realizado el resumen, se busca la elevación es decir, el punto de partida de la solución posible



Find clear next steps



Paso- Matriz de priorización de IDEAS

Propuesta

Desafío

¿En qué medida mejora o resuelve la situación?

Factibilidad

¿Es factible desde los valores/ cultura?

Viabilidad

¿Qué recursos necesito?

Impacto

¿Cómo impacta en otras áreas?