



Eix 1/ Co-disseny i ideació de valor

2ª PART



**PRODUCTE / SERVEI (MÍNIM
PRODUCTE VIABLE – MVP)**

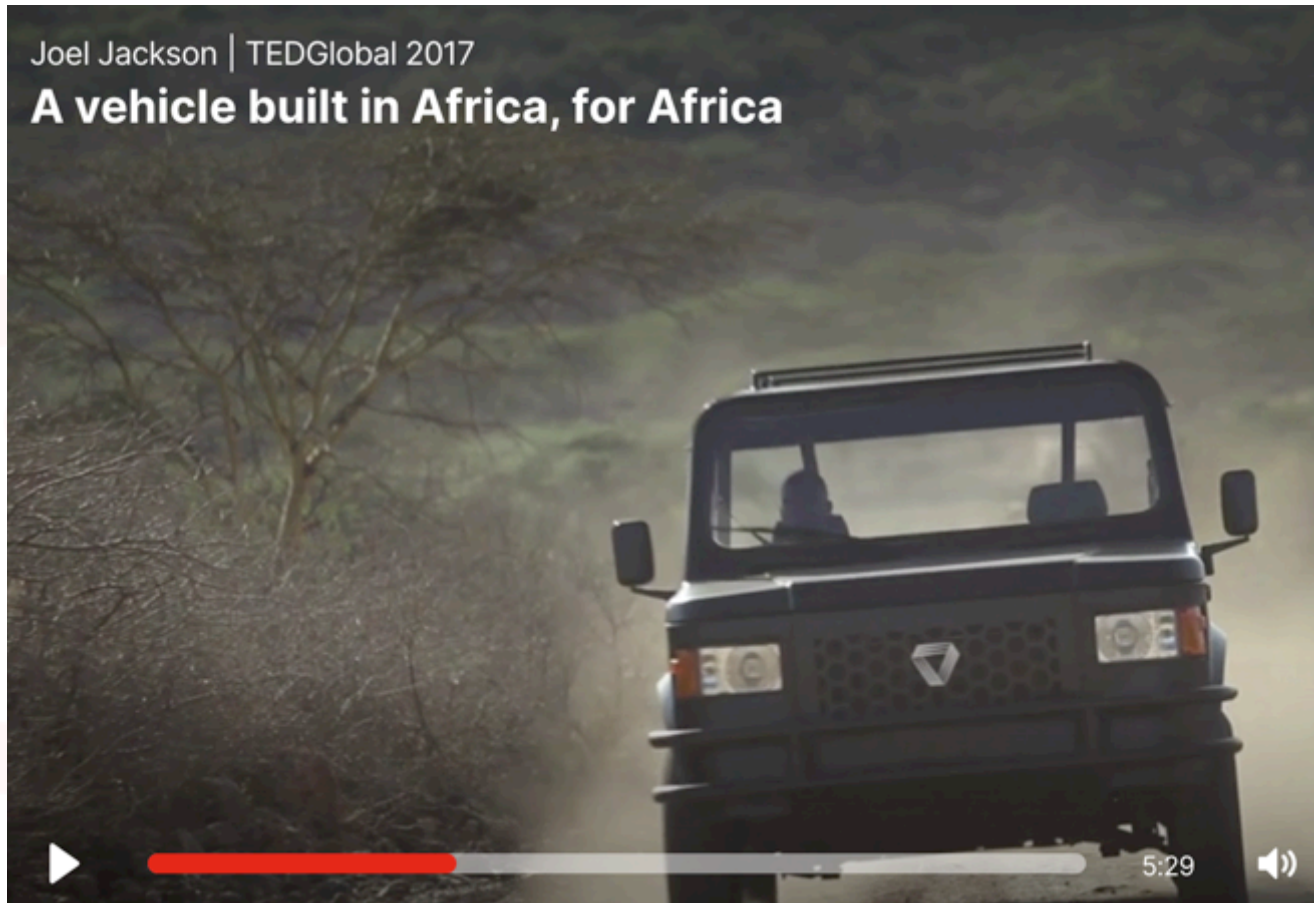


MÍNIM PRODUCTE VIABLE

És un producte o servei amb les suficients característiques per satisfer als primers clients, i proporcionar feedback futur que ajudi a la millora del producte o servei.



MÍNIM PRODUCTE VIABLE



https://www.ted.com/talks/joel_jackson_a_vehicle_built_in_africa_for_africa

<https://mobiusmotors.com/>



BENEFICIS



És capaç de provar
un producte amb
menys recursos

BENEFICIS

Accelera
l'aprenentatge
sobre el
producte o
servei per
millorar-lo



BENEFICIS



Redueix el nombre
d'hores invertides en
el disseny, es centra
en característiques
bàsiques

BENEFICIS

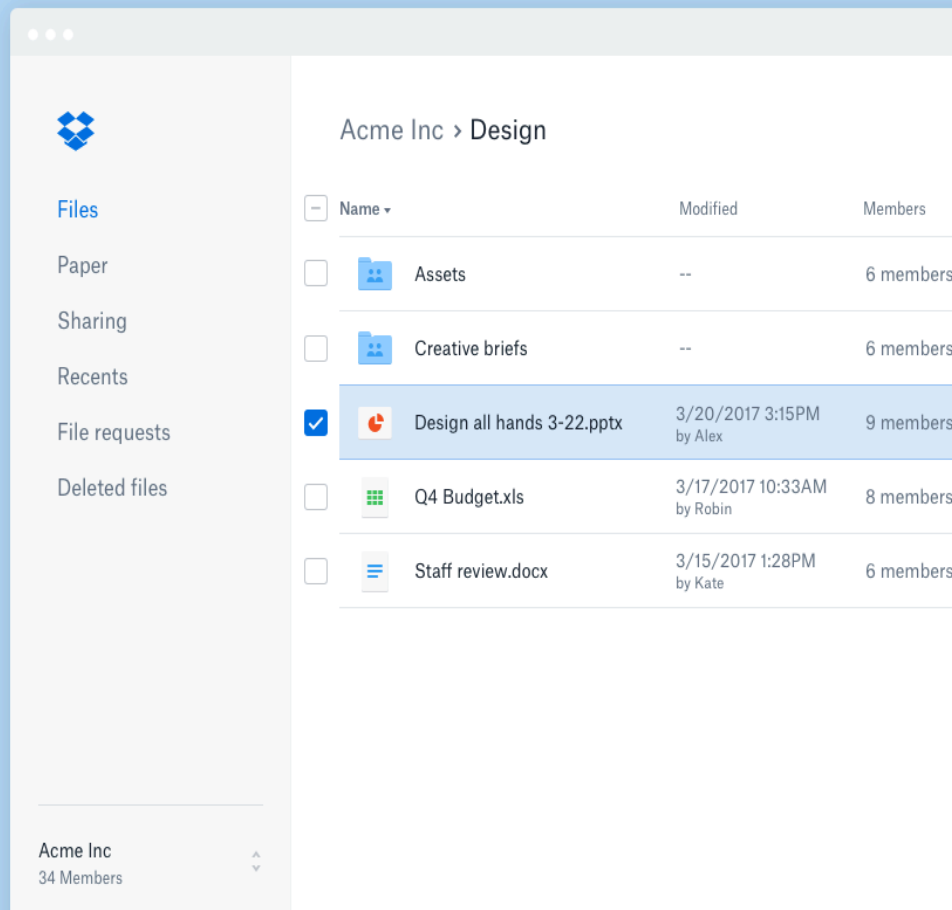
A silhouette illustration of human evolution against a dramatic sunset sky. From left to right, the figures show a progression from a crouching ape-like creature to a modern human holding a smartphone. The sky is filled with colorful clouds in shades of orange, yellow, and blue.

S'utilitza la versió 0 com a base per futurs productes i serveis, evoluciona.

Exemples de MPV

Dropbox

- Van crear un vídeo explicatiu per distribuir a les xarxes, comprovar les seves reaccions i recollir els seus correus electrònics
- Amb l'èxit i suggeriments rebuts van crear una primera versió, van dedicar esforços on era necessari després de preguntar als clients



Exemples de MPV

Pebble

- Van crear una pàgina a Kickstarter per provar l'interès de la seva idea
- Va ser l'inici d'una revolució dins del món dels smartwatches, tot i que el seu final és una mica complicat...



FASES DEL MVP



Amos Winter | TEDxBoston 2012

The cheap all-terrain wheelchair



https://www.ted.com/talks/amos_winter_the_cheap_all_terrain_wheelchair#t-271835

<http://wdo.org/site-project/leveraged-freedom-chair/>

<https://www.gogrit.us/>



FASES MÈTODOLOGIA MVP



1. CONEIX AL TEU CLIENT /USUARI



Necessitem saber l'opinió dels possibles clients / usuaris per conèixer exactament quin és el problema que la nostra solució tindrà com repte.

1. CONEIX AL TEU CLIENT /USUARI

Com?

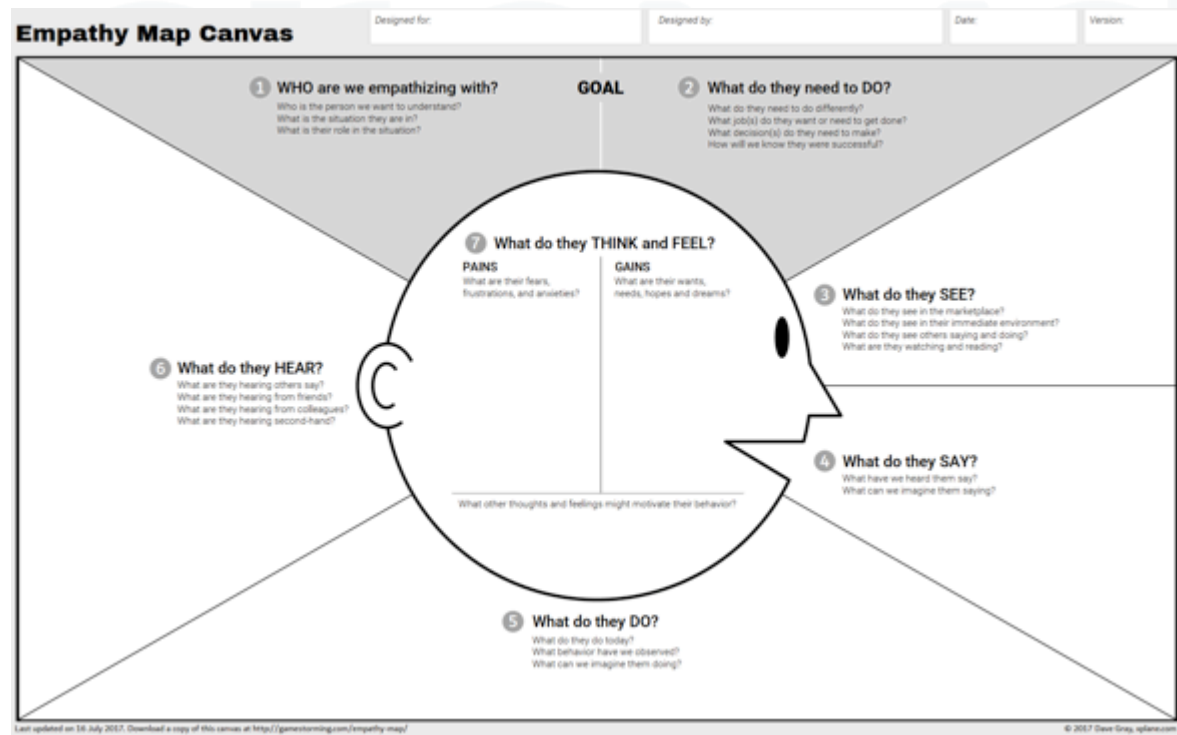
- Entrevistes (No parlem de la solució, parlem dels seus problemes al voltant d'una temàtica)
- Enquestes (Google Forms, Whatsapp / Telegram, xarxes socials...)



1. CONEIX AL TEU CLIENT /USUARI

Què preguntem?

Una bona guia (docs 1.7 1 i 1.7 2) és el Empathy Map Canvas



1. CONEIX AL TEU CLIENT /USUARI

Empathy Map Canvas

Designed for: _____ Designed by: _____ Date: _____ Version: _____

The diagram is a large rectangle divided into seven numbered sections around a central face. The face is a simple line drawing with a large circle for the head, a small circle for the eye, a jagged line for the mouth, and a 'C' shape for the ear. The sections are as follows:

- 1 WHO are we empathizing with?**
Who is the person we want to understand?
What is the situation they are in?
What is their role in the situation?
- 2 What do they need to DO?**
What do they need to do differently?
What job(s) do they want or need to get done?
What decision(s) do they need to make?
How will we know they were successful?
- 3 What do they SEE?**
What do they see in the marketplace?
What do they see in their immediate environment?
What do they see others saying and doing?
What are they watching and reading?
- 4 What do they SAY?**
What have we heard them say?
What can we imagine them saying?
- 5 What do they DO?**
What do they do today?
What behavior have we observed?
What can we imagine them doing?
- 6 What do they HEAR?**
What are they hearing others say?
What are they hearing from friends?
What are they hearing from colleagues?
What are they hearing second-hand?
- 7 What do they THINK and FEEL?**
PAINS
What are their fears, frustrations, and anxieties?
GAINS
What are their wants, needs, hopes and dreams?
What other thoughts and feelings might motivate their behavior?

GOAL

Last updated on 16 July 2017. Download a copy of this canvas at <http://gamestorming.com/empathy-map/>

© 2017 Dave Gray, xplane.com

2. DEFINEIX UNA PROPOSTA DE VALOR



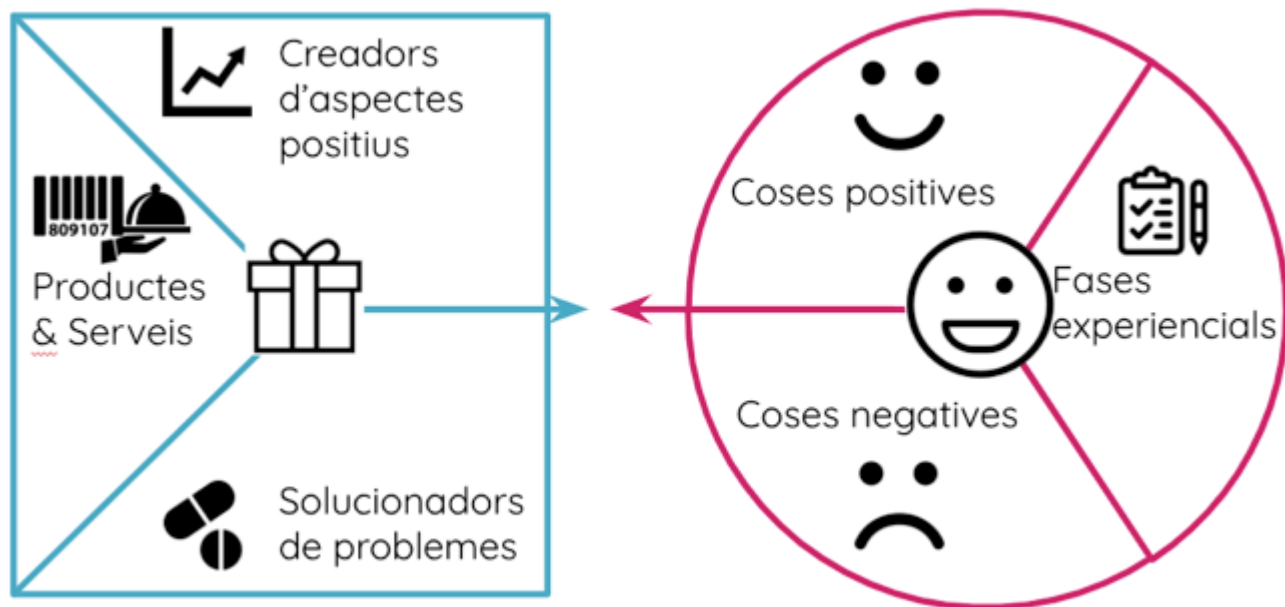
Quina és la
proposta de
valor d'un
plàtan?

Hem d'identificar els elements clau que formen la nostra "proposta de valor" i que donaran resposta a les necessitats de clients i usuaris.

2. DEFINEIX UNA PROPOSTA DE VALOR

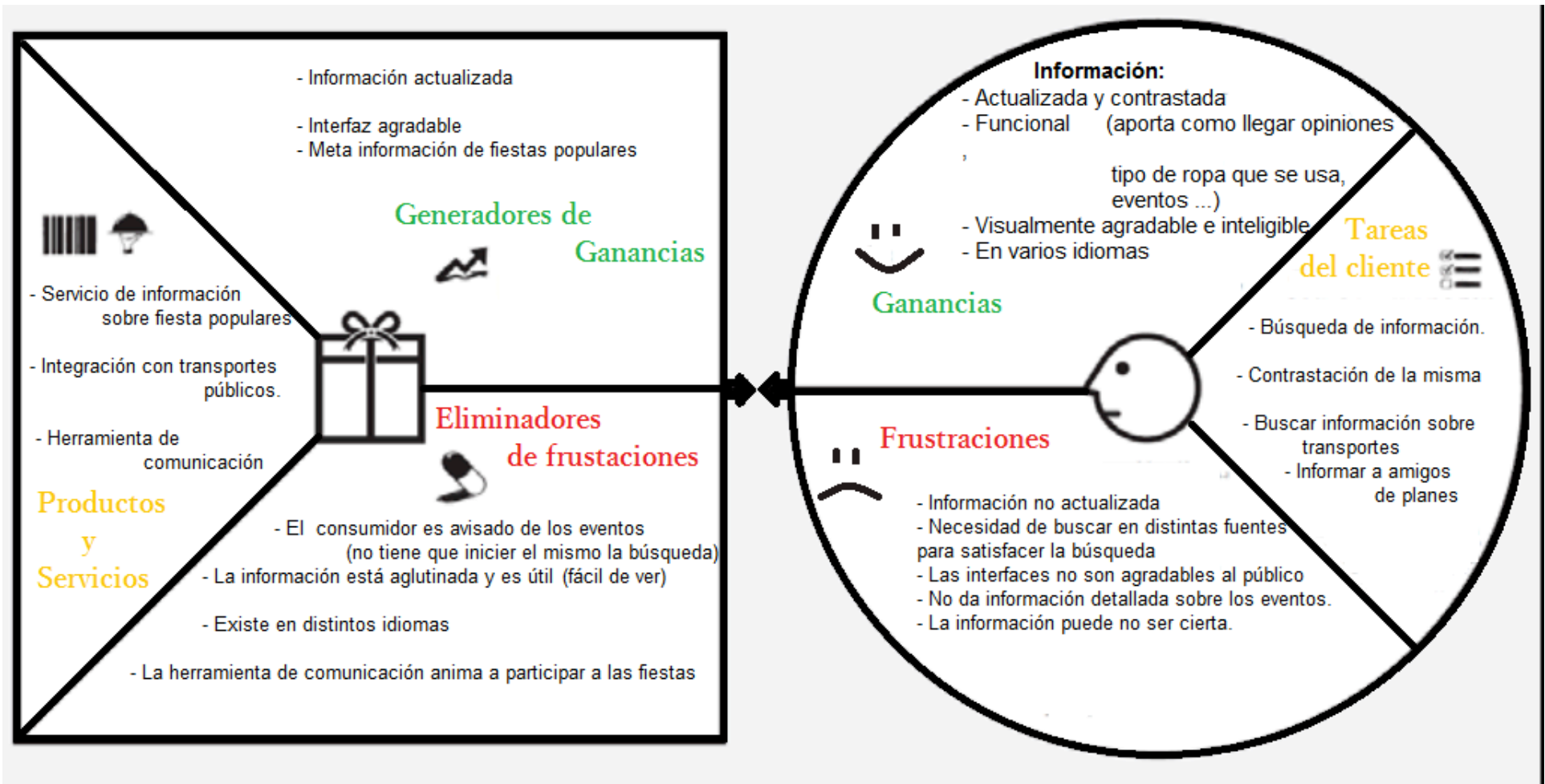
Com?

Una eina que podem utilitzar per identificar els elements de la nostra proposta de valor és el Value Proposition Canvas (Doc 1.8)



2. DEFINEIX UNA PROPOSTA DE VALOR

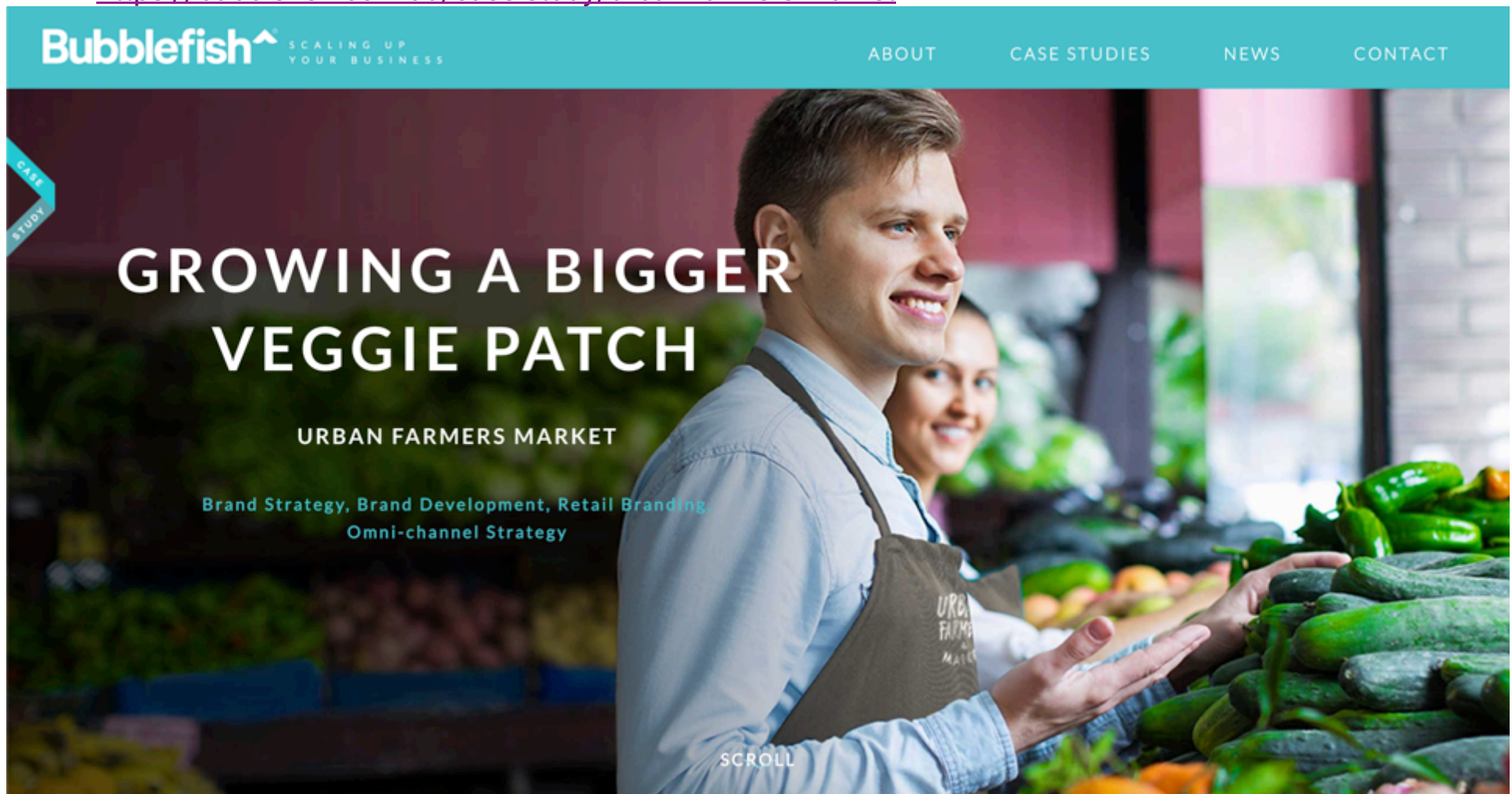
Exemple: Buscador de festes populars



2. DEFINEIX UNA PROPOSTA DE VALOR

Exemples d'aplicació: Bublefish

<https://bubblefish.com.au/case-study/urban-farmers-market>



3. DISSENYA LA TEVA SOLUCIÓ MVP



THINK
OUTSIDE
THE BOX

Arriba el moment de fer “realitat” la nostra proposta de valor amb un producte o servei específic, simple, innovador, i sobretot, que doni una solució.



3. DISSENYA LA TEVA SOLUCIÓ MVP

Per fer un “esborrany” o prototip de la nostra solució (potser ja teniu una, la deixem al costat i intentem reflexionar...)

Exercici Crazy 8s:

1. Amb un paper en blanc (dinA4) el pleguem en 8 parts
2. Disposem de 8 minuts
3. Cada persona dibuixa una idea (solució) en cadascun dels 8 espais
4. Expliquem a la resta les solucions i entre les persones del mateix projecte escolliu la més interessant



3. DISSENYA LA TEVA SOLUCIÓ MVP



Crea el prototip:

A partir d'aquesta idea, i d'altres que ja heu definit anteriorment, he de concretar quina és la vostra solució, “paquetitzar” el producte o servei perquè sigui fàcil d'entendre i fàcil de “comprar”.

3. DISSENYA LA TEVA SOLUCIÓ MVP

Una bona manera de “paquetitzar” és:

- Dibuixa el producte
- Determina els elements clau que té
- Determina a qui va adreçat
- Determina com funciona
- Determina quins resultats tindrà, quin problema resol

Veure Doc 1.9



4. TESTEIG DE LA SOLUCIÓ I ASUMPCIONS



Una vegada comencem a posar en
marxa la nostra solució, hem de
mesurar els resultats

4. TESTEIG DE LA SOLUCIÓ I ASUMPCIONS

Com?

- Entrevistes amb usuaris / clients
- Enquestes a usuaris / clients
- Si tenim web o xarxes socials, revisar les analítiques d'accessos i interacció per detectar tendències, post o pàgines amb més èxit,...



4. TESTEIG DE LA SOLUCIÓ I ASUMPCIONS

Què fem amb aquesta informació?

- Analitzem els resultats d'una manera ordenada (Veure Doc 1.10)
- Compartim la informació amb l'equip per interpretar-la amb una visió multidisciplinar



5. APRENENTATGE I VALIDACIÓ



Amb tota la informació anterior, hem de treure, afegir o corregir alguna cosa del nostre producte / servei?

5. APRENENTATGE I VALIDACIÓ



Sempre aprenent,
no hi ha resultats
dolents, només
aprenentatges que
ens ajuden a
millorar la següent
versió del nostre
producte / servei

5. APRENENTATGE I VALIDACIÓ

Com?

- Podem directament fer els canvis amb l'ajuda del document anterior de reflexió sobre l'opinió dels usuaris / clients i les dades analítiques
- i/o també utilitzar el “Growth Experiment Canvas”
- O eines online on la gent pugui testear les vostres millores (implicar al client en el disseny i millora) (p.e.: <https://growthhackers.com/experiments>)

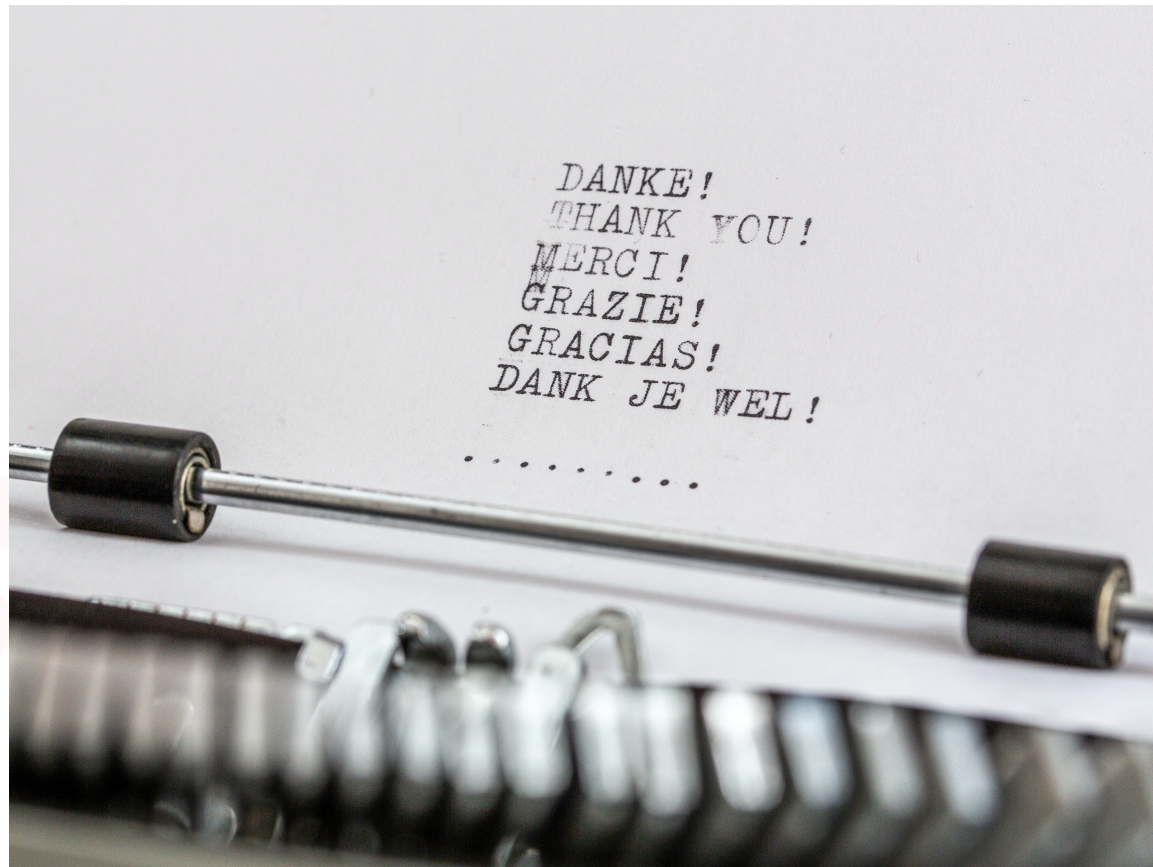


Growth Experiment Canvas

Value Proposition:

Date:

Growth Objectives What are the short-term growth objectives we wish to realize? Make them SMART, max. 3 months / 1 quarter ahead		Key Metrics For each growth objective, what are the key metrics to measure success?		Key Targets For each growth objective and metric, what are the current and target values?		Growth Team Who is in our multi-disciplinary growth team? How much time per week can they contribute to experimenting?		Key Stakeholders Who are the key stakeholders inside and outside our organization we need to involve, inform and/or manage?									
- Arribar a fer 10 projectes socials - 90% de persones satisfetes amb la nostra activitat - Cobrir despeses de 2 sous		- Nº projectes socials - % satisfacció - Balanç econòmic		<table border="1"> <thead> <tr> <th>Current Value</th> <th>Target Value</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>0</td> <td>10</td> </tr> <tr> <td>50%</td> <td>90%</td> </tr> <tr> <td>-200€</td> <td>0€</td> </tr> </tbody> </table>		Current Value	Target Value	0	10	50%	90%	-200€	0€	1 Consultor (Joan M.) + 1 Directora projecte (Maria C.)		Federació Cooperatives Aj. Sant Pere	
Current Value	Target Value																
0	10																
50%	90%																
-200€	0€																
						Tools/Software What tools and software do we need to conduct our experiments? To which existing platforms do we need data access?		Experiment Budget What is the monthly experiment budget we need to conduct our experiments? Includes: tools, ad-spend, agency fees etc.									
Software X Plus						2.300€											
Awareness Experiments creating initial awareness of our brand / offerings with our audience(s)		Acquisition Experiments contributing to initial interest from- and engagement with our audience(s)		Activation Experiments activating our audience(s). Sign-up, trial, initial contact and interaction		Revenue Experiments facilitating the sale / transaction and increasing conversion		Retention Experiments motivating customers to come back, buy again, cross-sell and/or up-sell									
Consultoria artesana, a mida del client i les seves necessitats		Anuncis a les principals webs relacionades amb temes socials. Sessió de presentació de la Federació de Cooperatives		Email de contacte Interacció a xarxes socials Formulari de contacte al web		Reunions per tancament d'acords de consultoria a mida amb un pressupost transparent i amb totes les dades i terminis per evitar dubtes. Transferència bancària per cobrar a 30 dies.		Seminaris virtuals informatius sobre noves metodologies a aplicar en clients de projectes anteriors. Notícies a xarxes socials sobre el sector interessants pels clients. Cerca de finançament dels nostres projectes pels clients									
								Referral Experiments boosting loyalty, advocacy and referral to others									
								Acord de col·laboració amb Aj. Sant Pere per derivació de projectes d'economia social cap al seu departament de Promoció Econòmica i Social									



ruben@heres.cat



Gràcies!

Crowdcoop és un programa d'ajuda al cooperativisme creat per:



FUNDACIÓN
GOTEO

FACTO COOPERATIVA

HERES
social

Un programa de:



Promou:



Generalitat de Catalunya
**Departament de Treball,
Afers Socials i Famílies**

Finançat per:

