

Diseño Dirigido al Crecimiento

Growth Driven Design (GDD)

Martin Schaer martin@interaction.cr



22 MI

23 DO 11

24 FR

18 SA

19 50





Diseño web







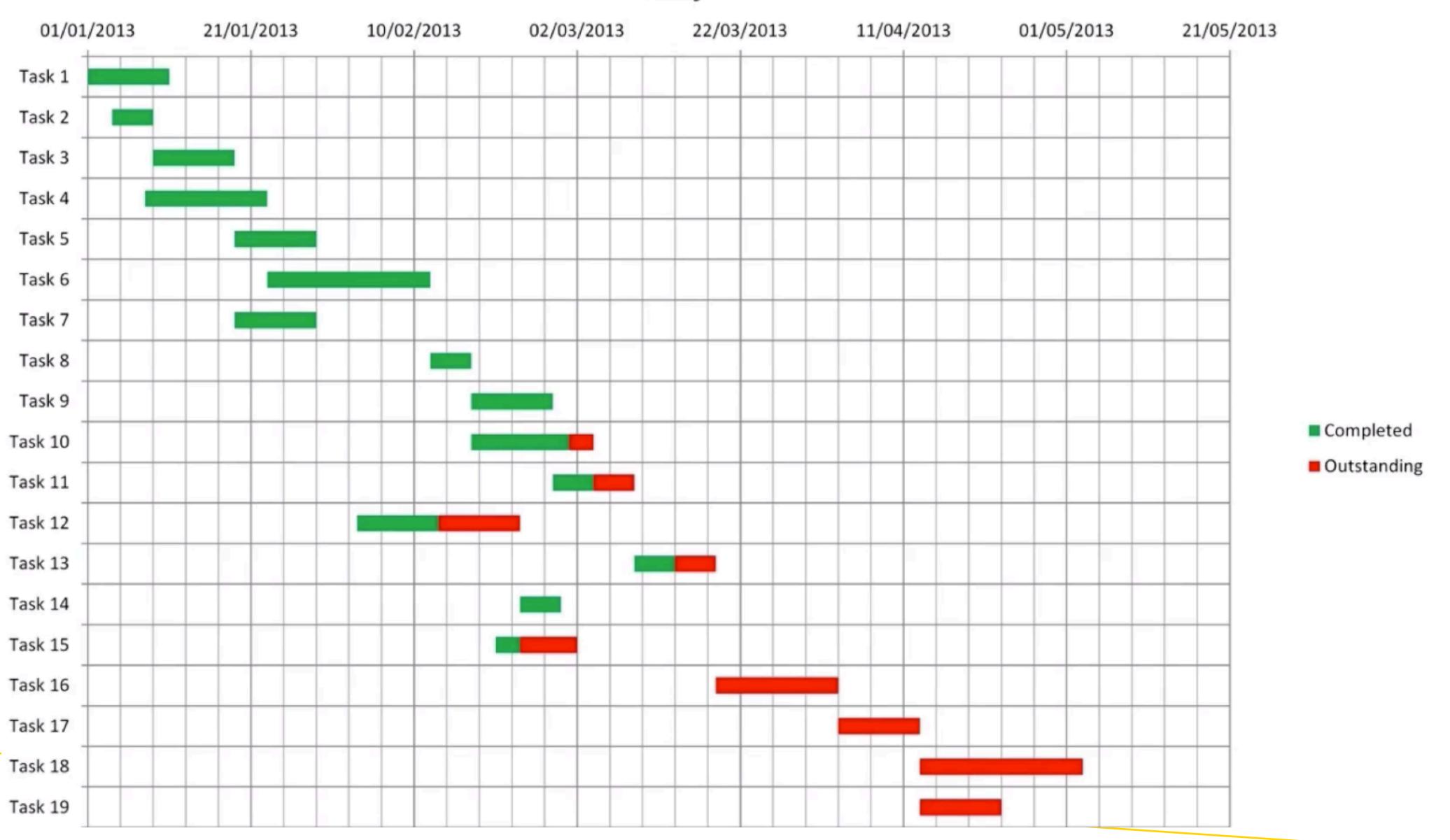




i8 meses!

23 DO 11

Project XX











Costos Diseño web desde día 1 tradicional

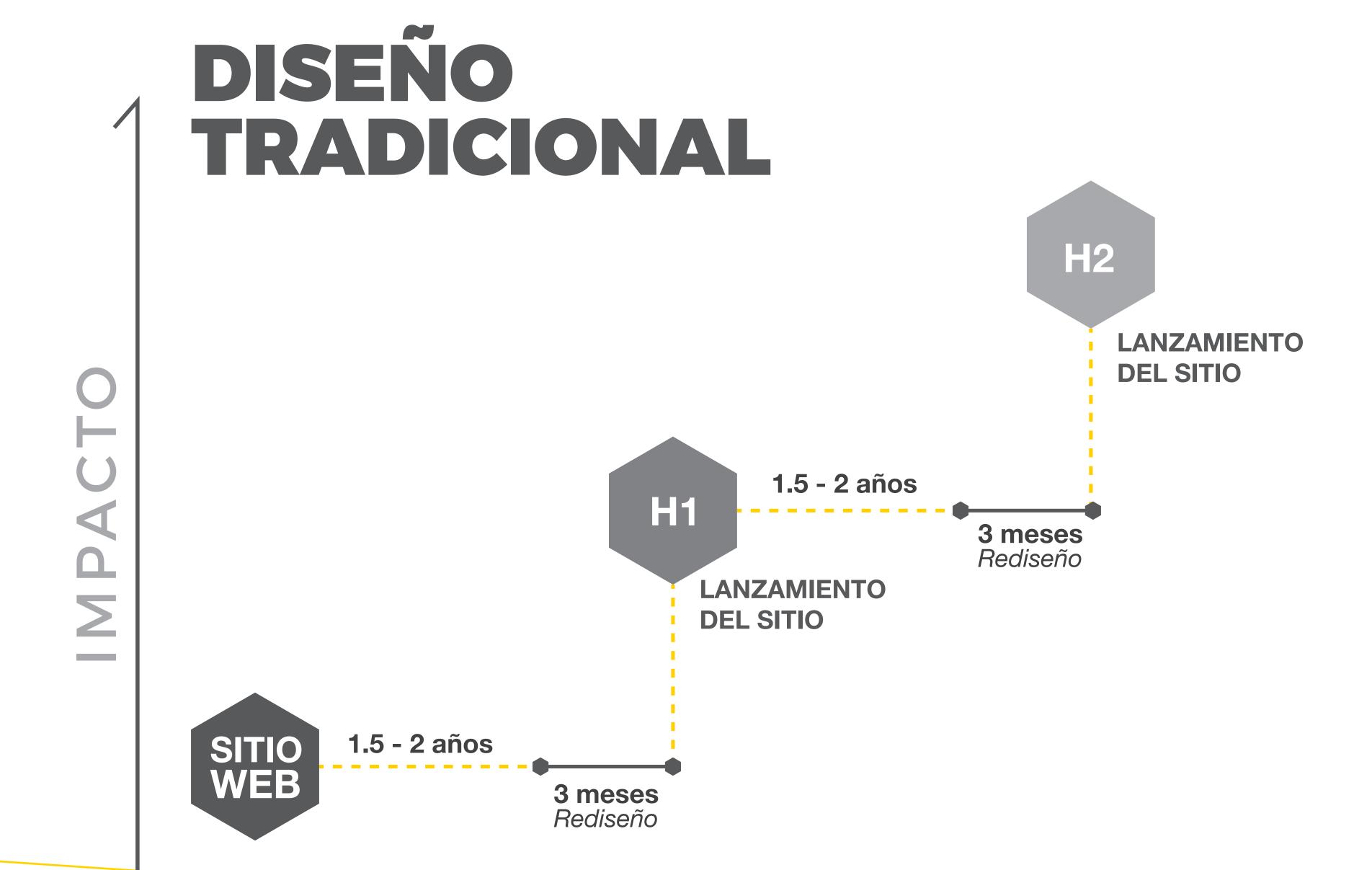
Costos Recursos Diseño web desde día 1 y Tiempo tradicional

Costos Recursos Diseño web desde día 1 y Tiempo tradicional (fuera de alcance, fuera del presupuesto, fuera de tiempo)

RIESGO Costos Recursos Diseño web desde día 1 y Tiempo tradicional (fuera de alcance, fuera del presupuesto, fuera de tiempo)



¿Cómo sabemos que vamos a lanzar el sitio que va general los mejores resultados posibles?



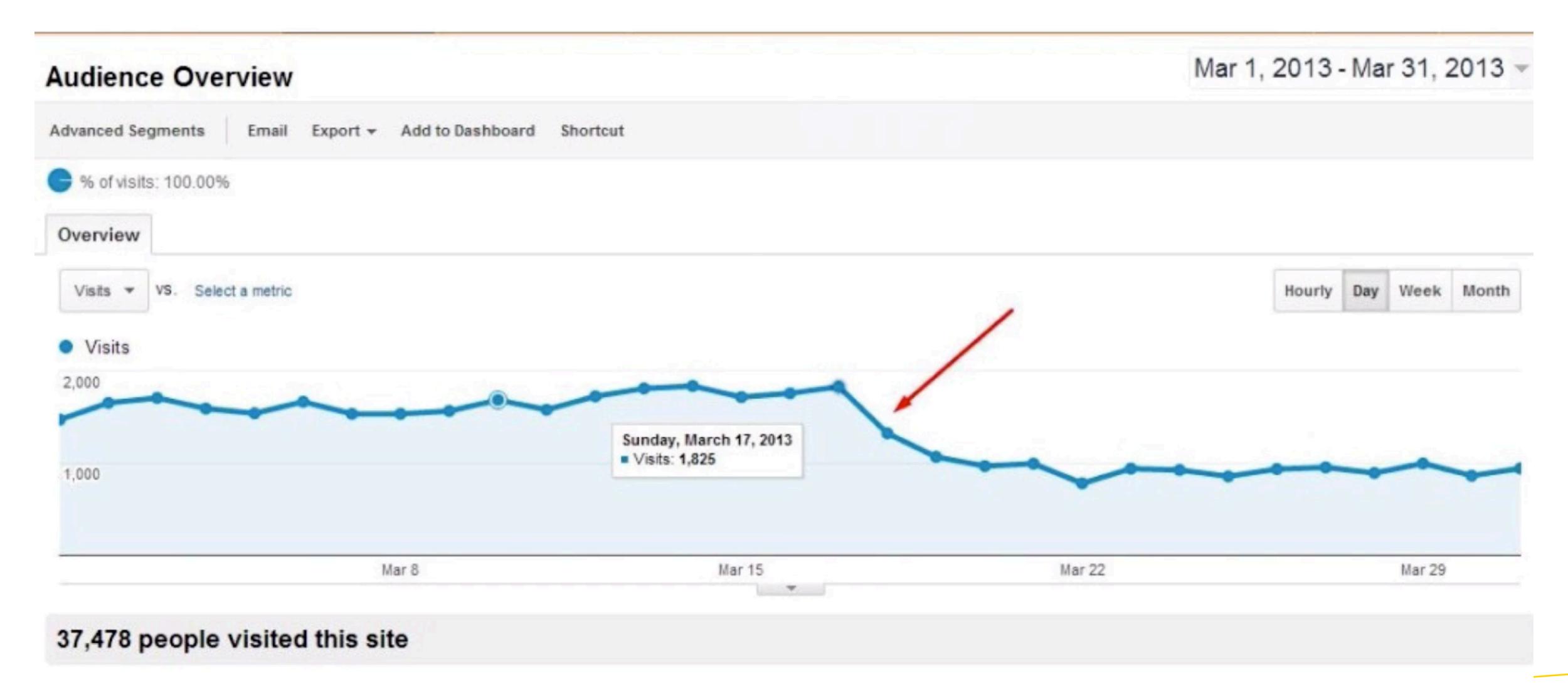


TIEMPO

Su sitio web es

#1 herramienta de mercadeo #1 agente de ventas







RIESGO

RESULTADOS

Diseño web tradicional

Costos Redesde día 1 y

Recursos y Tiempo Basado es suposiciones

Varado por 2 años

(fuera de alcance, fuera del presupuesto, fuera de tiempo)



The traditional web design model is totally broken.

Whether you're an agency or a business, it leaves you extremely vulnerable to project failure and often does not produce optimal results.



Gabe Wahhab
Director, Interactive Services



#GrowthDrivenDesign @SavvyLuke

"El modelo de diseño web tradicional ha muerto.

Tanto para las agencias como para las empresas, un rediseño tradicional deja el proyecto vulnerable ante el fracaso y por lo general no produce los resultados óptimos."











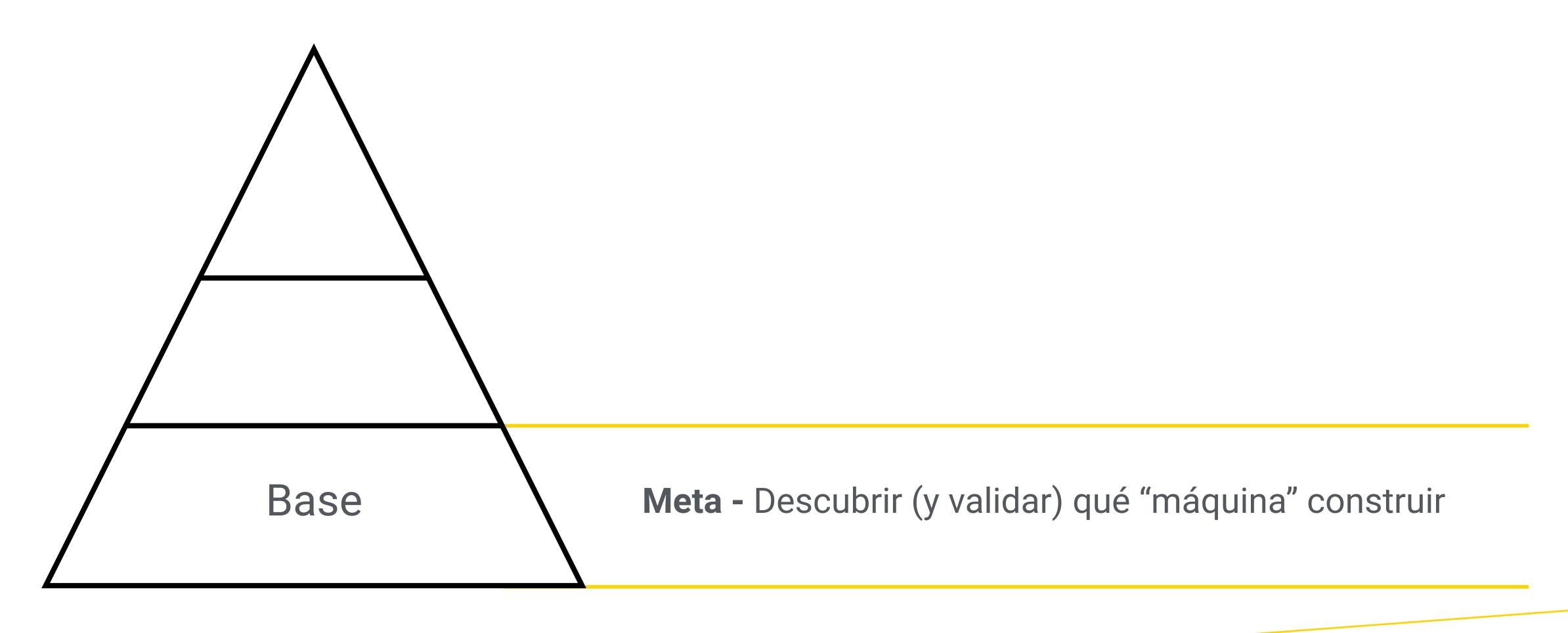
Diseño Dirigido al Crecimiento

Minimizar el riesgo tiempo, costo, presupuesto

Mejores resultados aprender y mejorar contínuamente

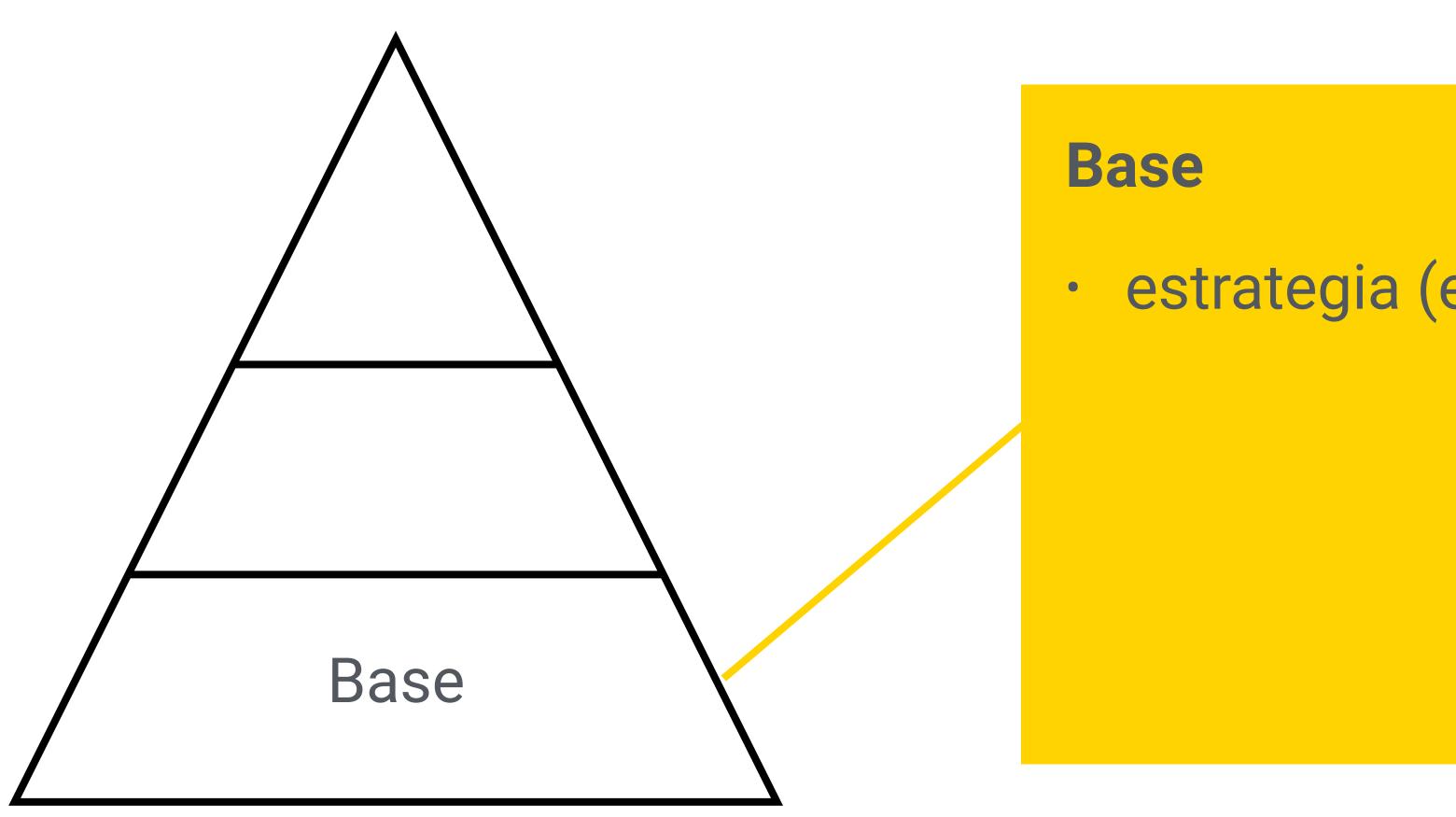
Educar a las demás partes del negocio

Jerarquía GDD





Jerarquía GDD



· estrategia (empática)



Jerarquía GDD



- Suposiciones fundamentales
- · Personas, necesidades, metas
- Investigación de usuarios
- Mapa del consumidor
- Estrategia global
- · Lluvia de ideas de deseos



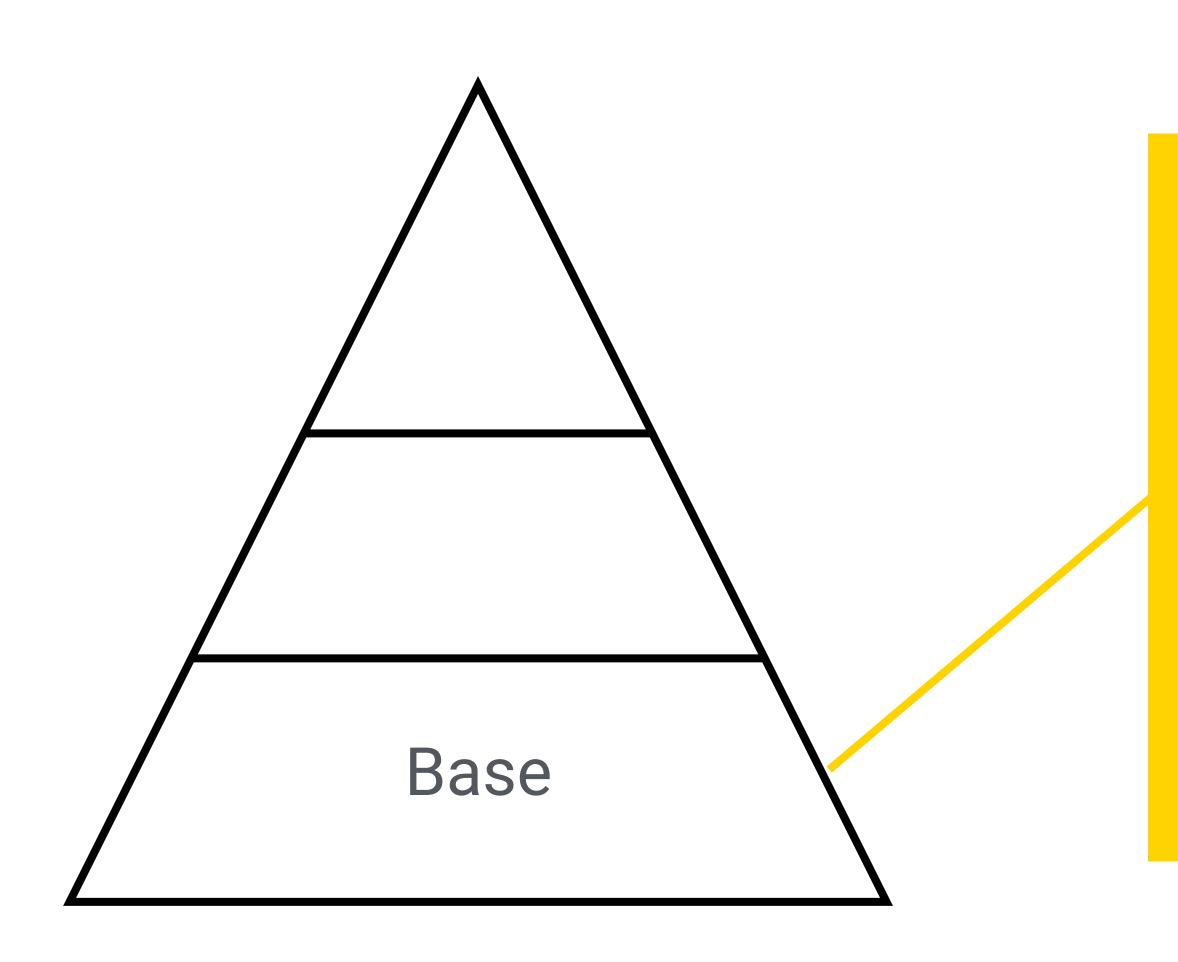
Nombre				
y foto	Rodrigo Santos			
Descriptor	Gerente de TI (afiliado empresarial)			
Entorno Trabajo, carrera, familia	Gerente de TI, casado, 2 hijos			
Demográficos Género, edad, Ingresos, donde vive	Hombre, 45 años, Belén			
Identificadores Comportamiento, preferencias	Linkedin, no usa tanto Facebook, sí revisaría un newsletter siempre y cuando le vea valor. Se siente solo en un mundo donde nadie habla su lenguaje.			
Metas	Mitigar la obsolescencia de los sistemas y servidores de la empresa			
	Mantenerse al día con nuevas tecnologías, para lucirse frente a los jefes. Ser considerados la fuente de conocimiento técnico en la empresa, y poder tener un criterio			
	Centralizar todo lo referente a tecnología para que cuando se contrata una empresa que requiera algún sistema de información eso quede en manos de TI (servidores, dominios, sistema de e-mail marketing, CRM's, SaaS, etc.)			
Retos	Atender a los demás departamentos sin dejar de lado los proyectos propios del departamento			
	Mantener a su equipo capacitado en las tecnologías y sistemas que se usan y las que se quieren implementar, especialmente para poderle dar soporte a los demás departamentos cuando quierar utilizar algo nuevo			
	3 Poder agregar valor cuantificable a la empresa			
¿Qué podemos hacer	Entregarle contenido, artículos, informes, newsletters, sobre los temas de administración de TI, nuevas tecnologías, que le permitan tener un criterio para tomar decisiones			
para que nuestra persona alcance sus metas? para que nuestra persona supere sus retos?	Podemos crear una comunidad, en donde estar en contacto con mis pares me genera valor			
	Ayudarle a evangelizar tecnológicamente a sus compañeros de trabajo de otras áreas. Por ejemplo puede invitar al gerente de RRHH a una charla cuando se hable del tema			
Citas reales	Quiero poderle entregar a mis jefes resultados, para demostrar que la inversión en TI genera resultados (eficiencia, costos, etc.)			
Sobre sus metas, retos, etc.	2 Que me aumenten el presupuesto todos los años			
Objeciones comunes	Yo puedo averiguar lo que necesito en Internet			
¿Por qué no comprarían nuestro producto o servicio?	2 No tengo tiempo para estar yendo			
Mensajes de marketing	Nosotros digerimos la información, la ponemos en contexto			
Descripción de la solución para esta persona	Podemos a disposición todo el contenido (incluidas las charlas) para que las accesa cuando tenga tiempo, y para que las comparta con sus compañeros			

Personas y suposiciones

← riskiest less risky →

Persona	Core problems		Unique value proposition		Pre-sale website		Post-sale website	
Rodrigo Santos	1	Mantener al equipo capacitado	1	Contenido digerido y tropicalizado	Key	information needs	Key	information needs
	Ċ		2	Diluimos los costos de investigación	1	capacitaciones para su equipo	2	igual
Gerente de TI (afiliado empresarial)	2	Centralizar tecnología	3	Realizamos charlas a las que puede invitar a compañeros de otros departamentos	2	información de nuevas tecnologías	3	igual
			4	Publicamos contenido para que compartar con otros departamentos	3	cómo cuantificar sus resultados como gerente de TI	4	igual
	3	Poder agregar valor cuantificable a la empresa	5	Acceso a una comunidad de pares de otras empresas (desayunos)	4	seminarios, charlas, cursos, 	5	igual
			Exi	sting alternatives	Trig	gers to visit	Trig	gers to visit
	So	lutions	1	Google	1	el miedo a sentirse rezagado, algo escuchó y supo que qué estaban hablando	1	igual
	1	Su equipo va a recibir capacitaciones (contenido) sobre temas relevantes	2	<u>Gartner.com</u>	2	abrumado por riesgos de tecnología	2	igual
	'		3	Seminarios, capacitaciones, cursos	3	la necesidad de poder tener un criterio	3	igual
	2	Va a contar con criterio propio para toma de	Website metrics of success		Drives re-visits		Drives re-visits	
	_		1	Nuevas afiliaciones	1	información actualizada	1	igual
	9	Va a saber cómo medir sus resultados	2	Asistencia a desayunos	2		2	estar pendiente de los desayunos
	J		3	Open rate de newsletters	3		3	si no pudo ir al desayuno, puede ver la charla online





Base

- · estrategia (empática)
- sitio de lanzamiento



Estrategia

Sitio de lanzamiento



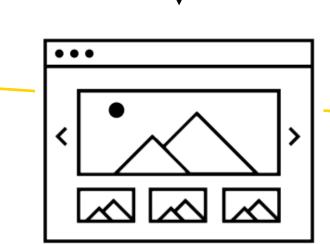
- Diseñar y desarrollar sitio de lanzamiento
- Validar durante el camino
- Lanzar rápido



Diseño web tradicional

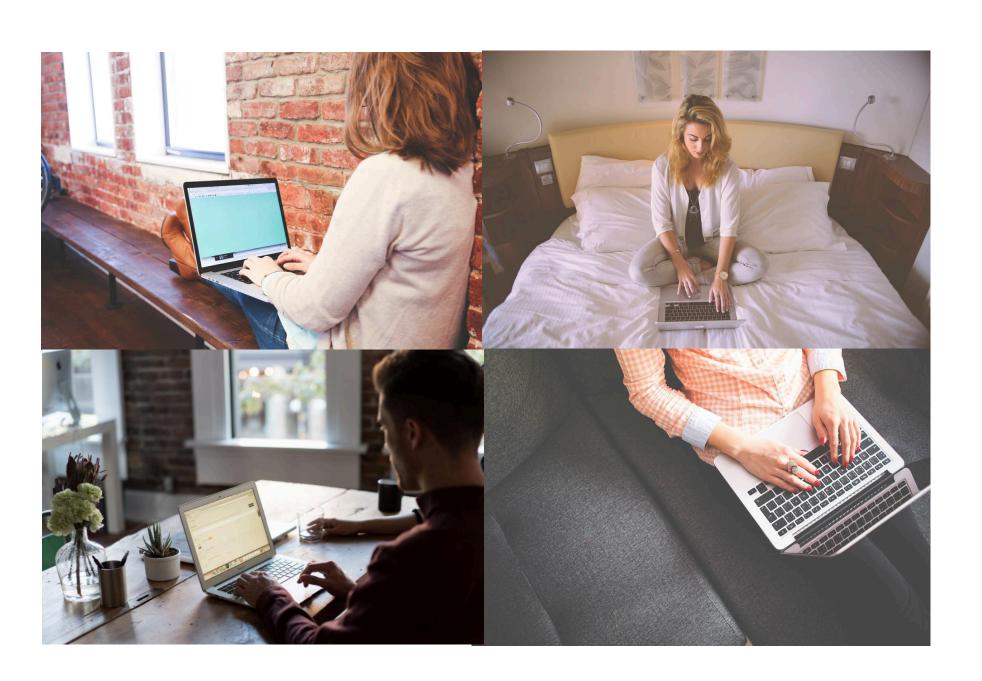
acciones dictadas por el diseñador



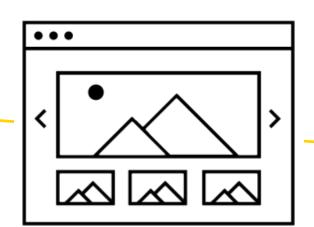


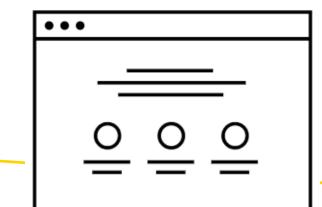
Diseño Dirigido al Crecimiento

acciones dictadas por los usuarios



¡Distrae!

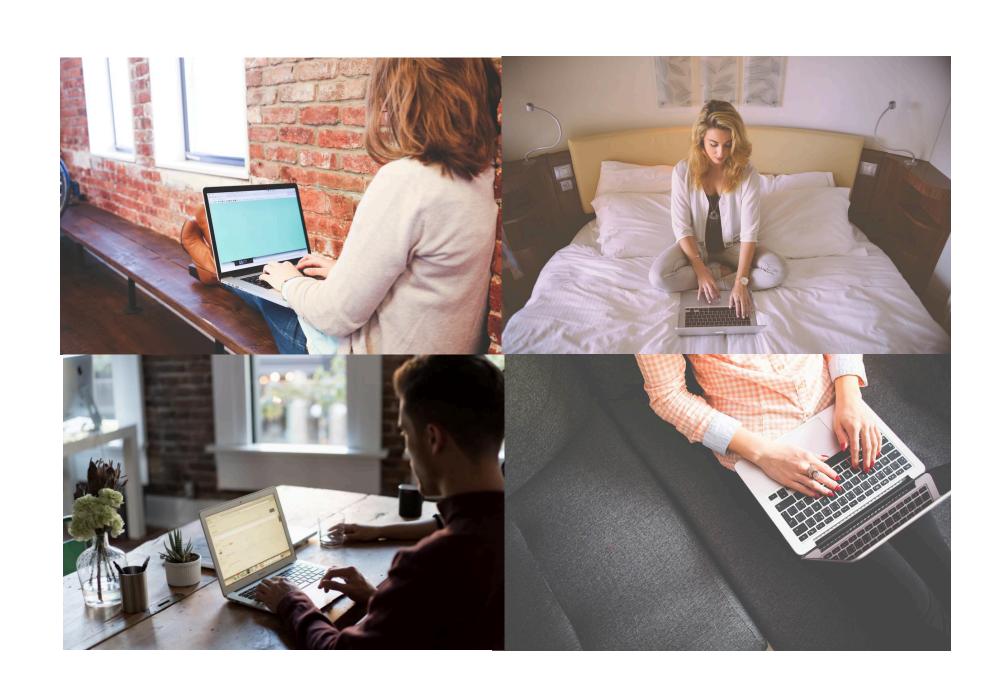






Proceso centrado en usuarios y datos

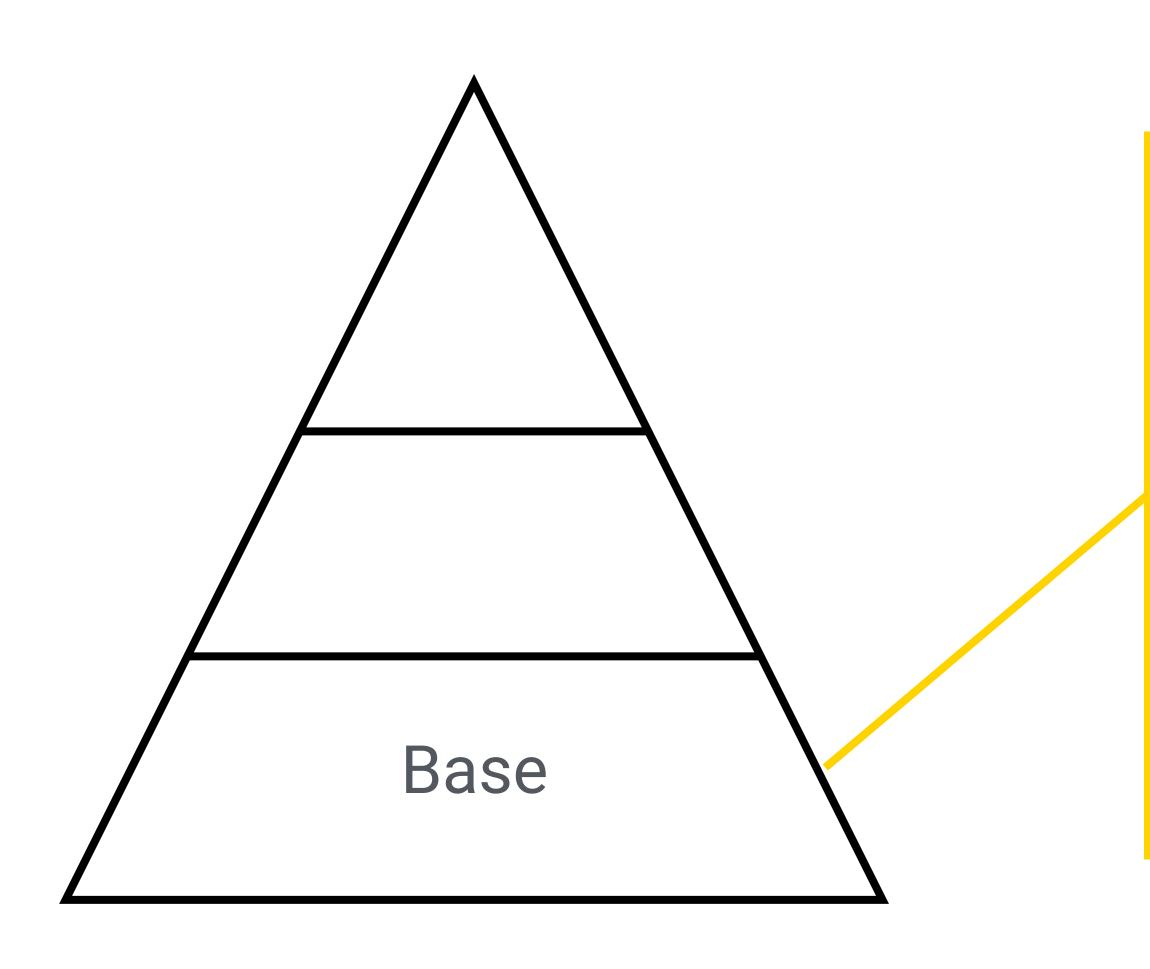




Objectivo del sitio de lanzamiento

Empezar a generar datos para tomar decisiones más inteligentes ...no batazos

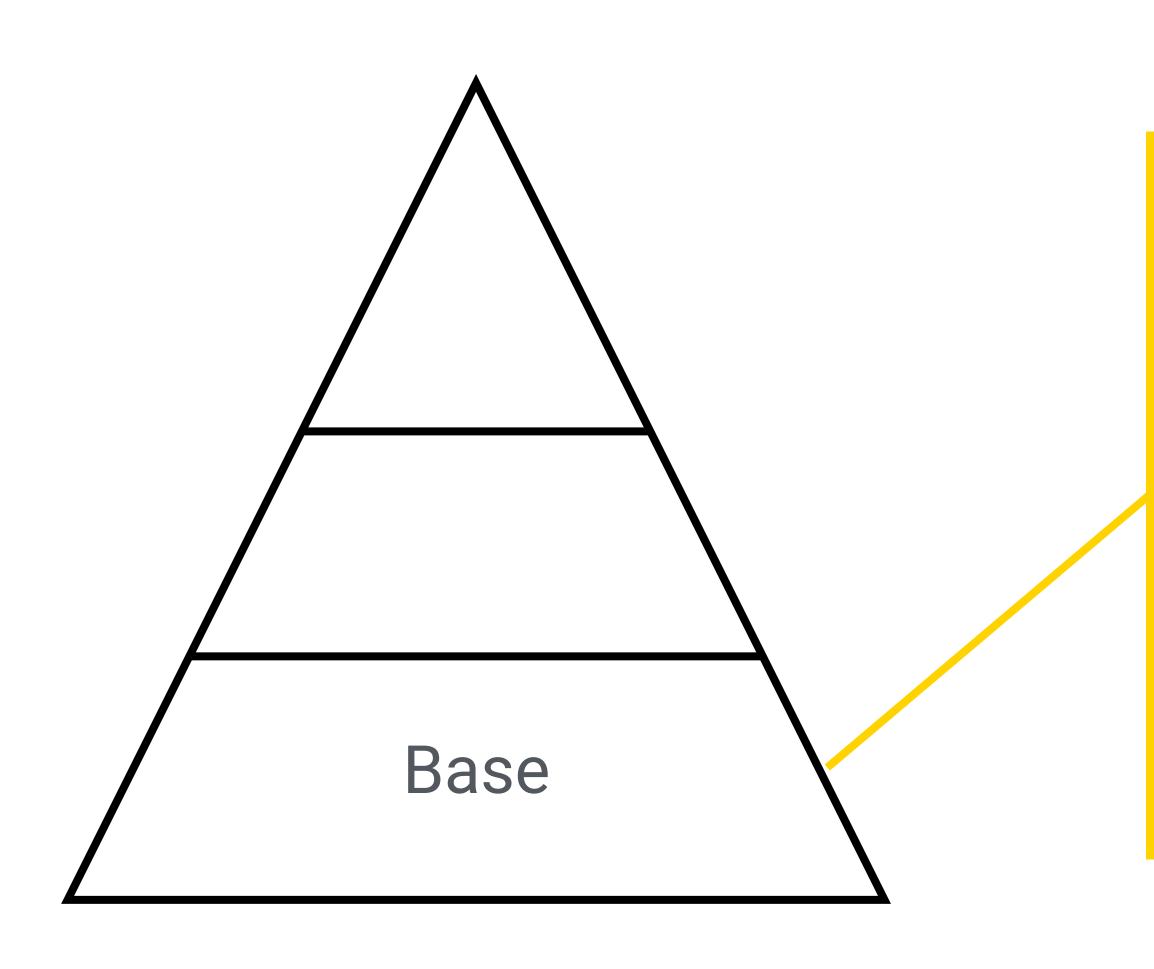




Base

- · estrategia (empática)
- sitio de lanzamiento
- · flujo de visitas nuevas

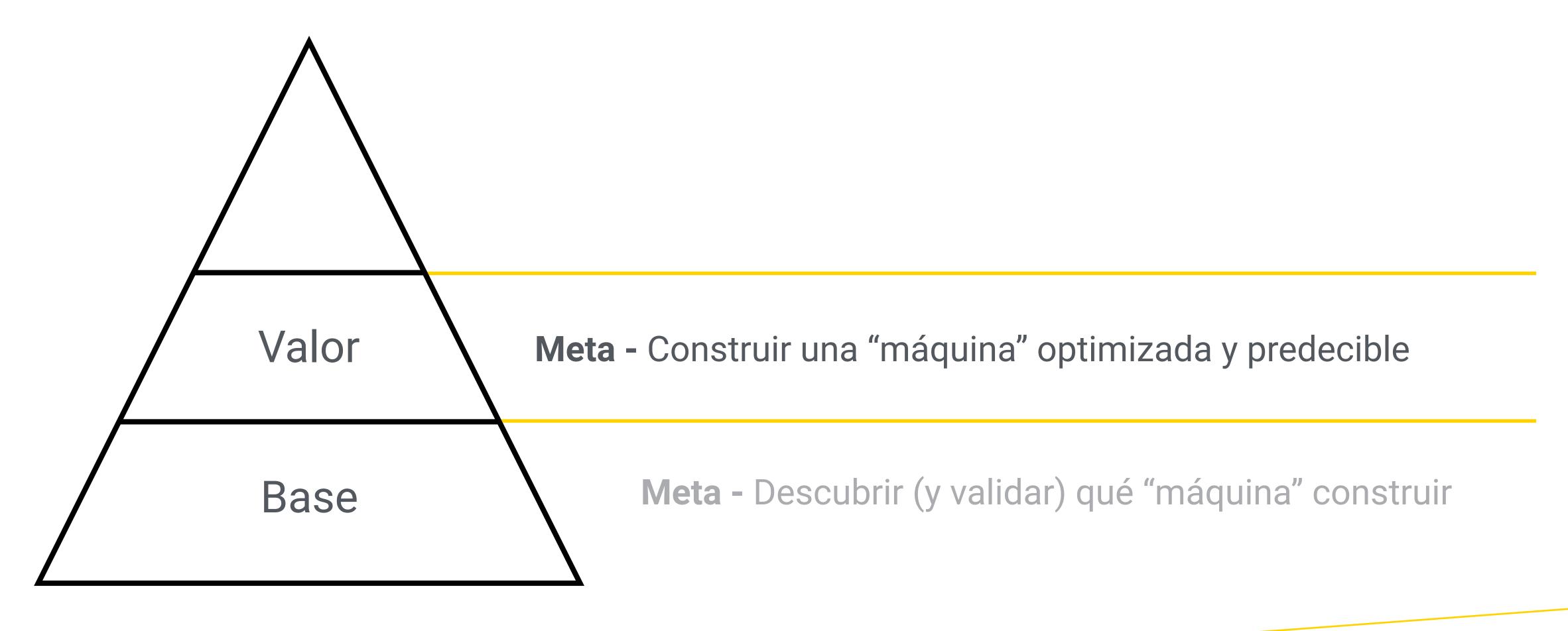




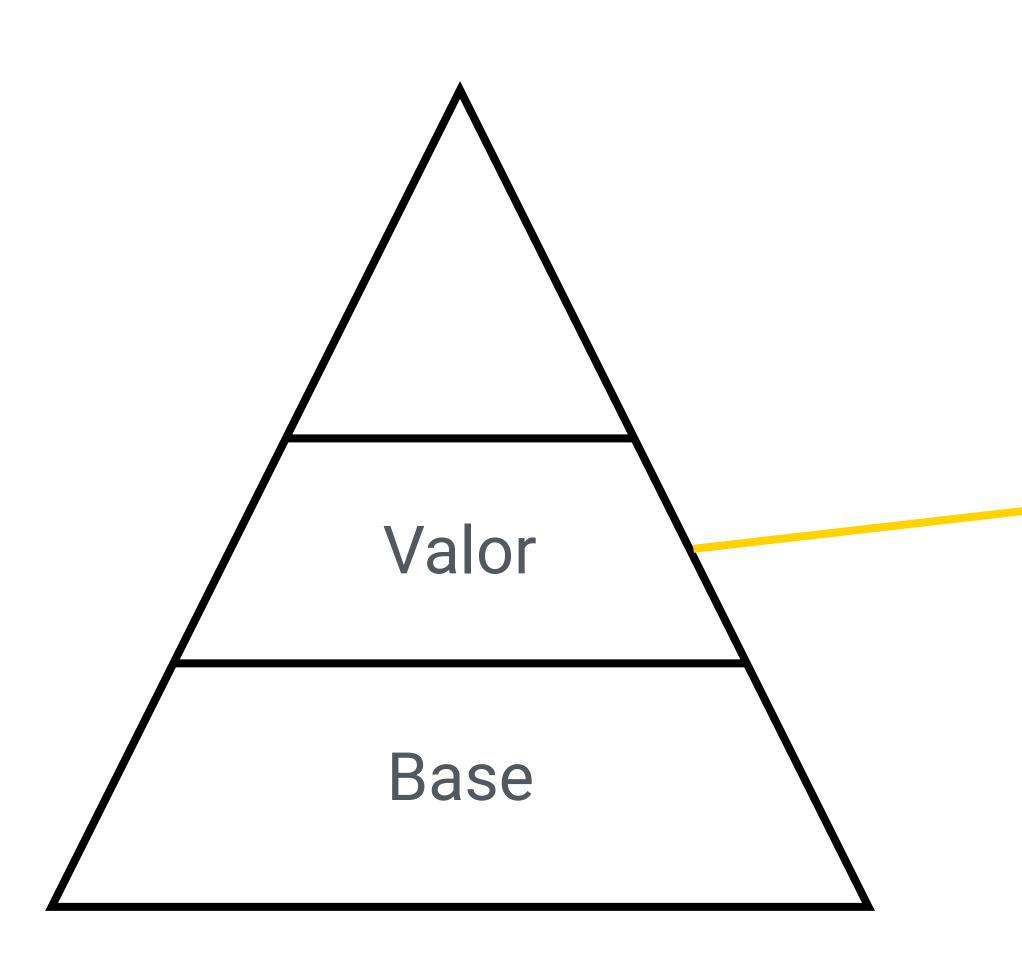
Base

- · estrategia (empática)
- sitio de lanzamiento
- · flujo de visitas nuevas
- validar estrategia





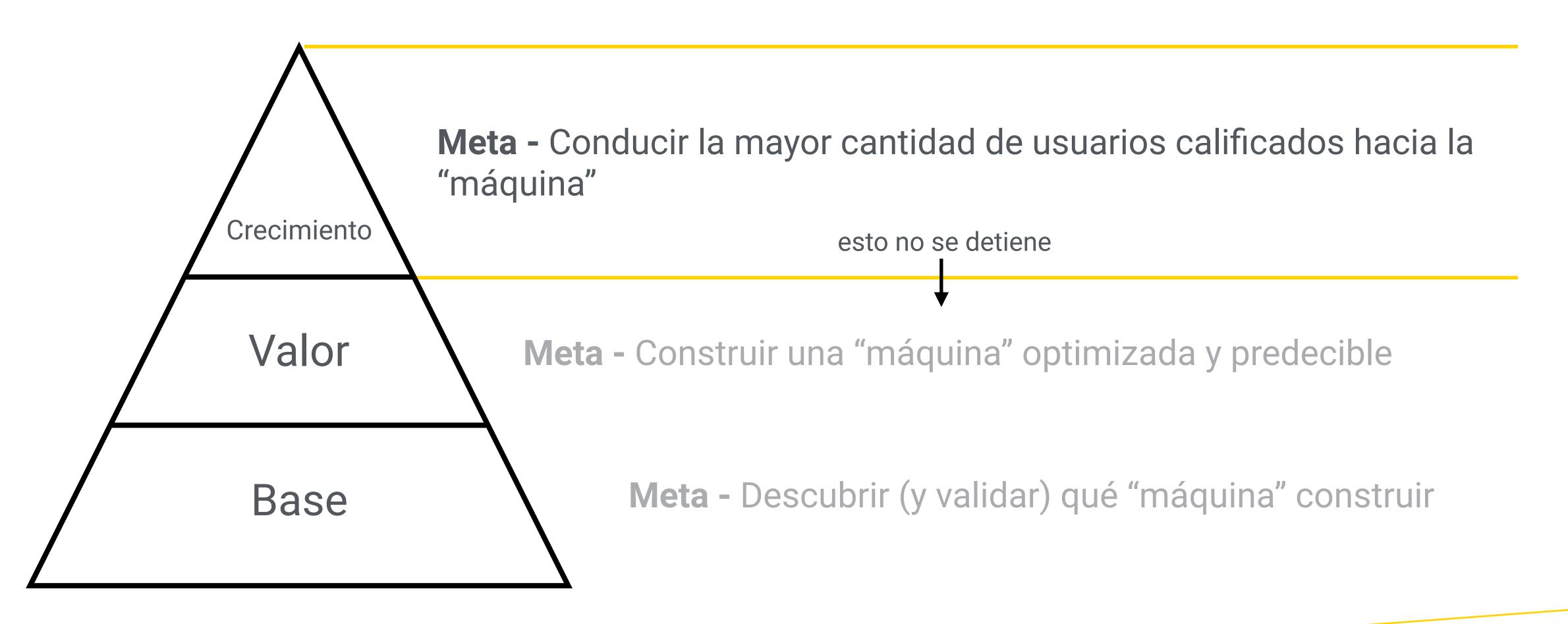




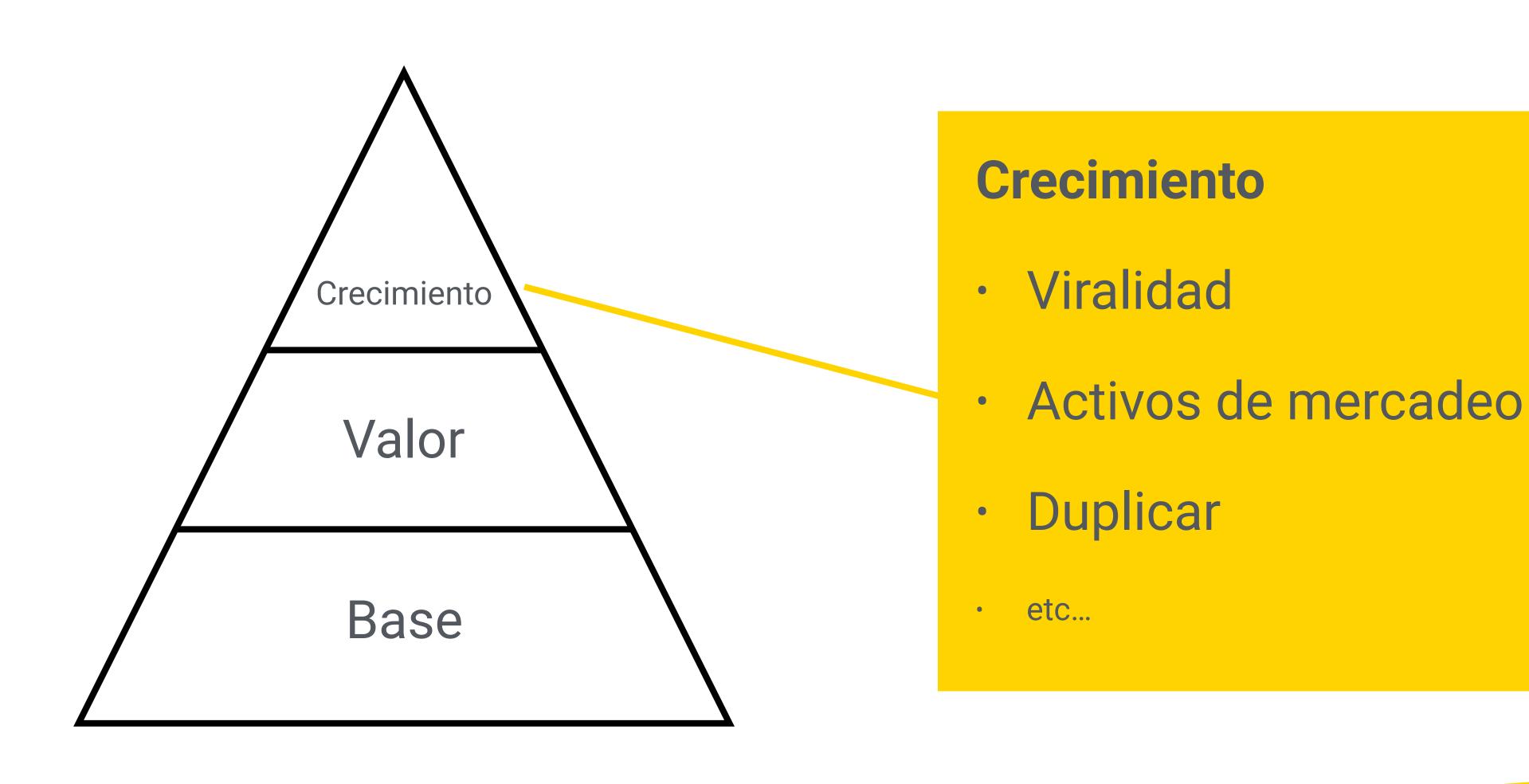
Valor

- Utilidad
- Fácil de usar
- Flujo del embudo (optimización de conversión)
- Stickiness
- Personalización



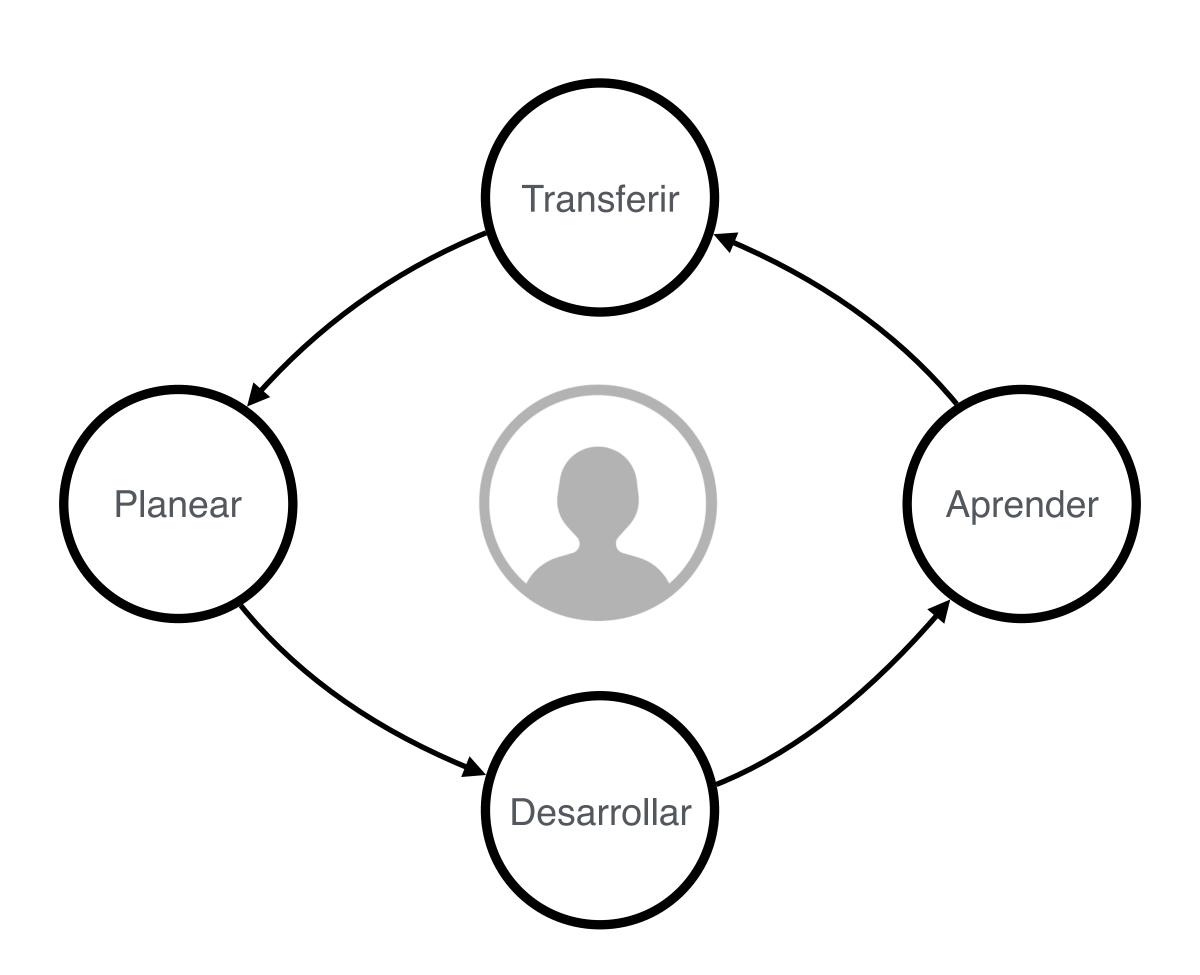




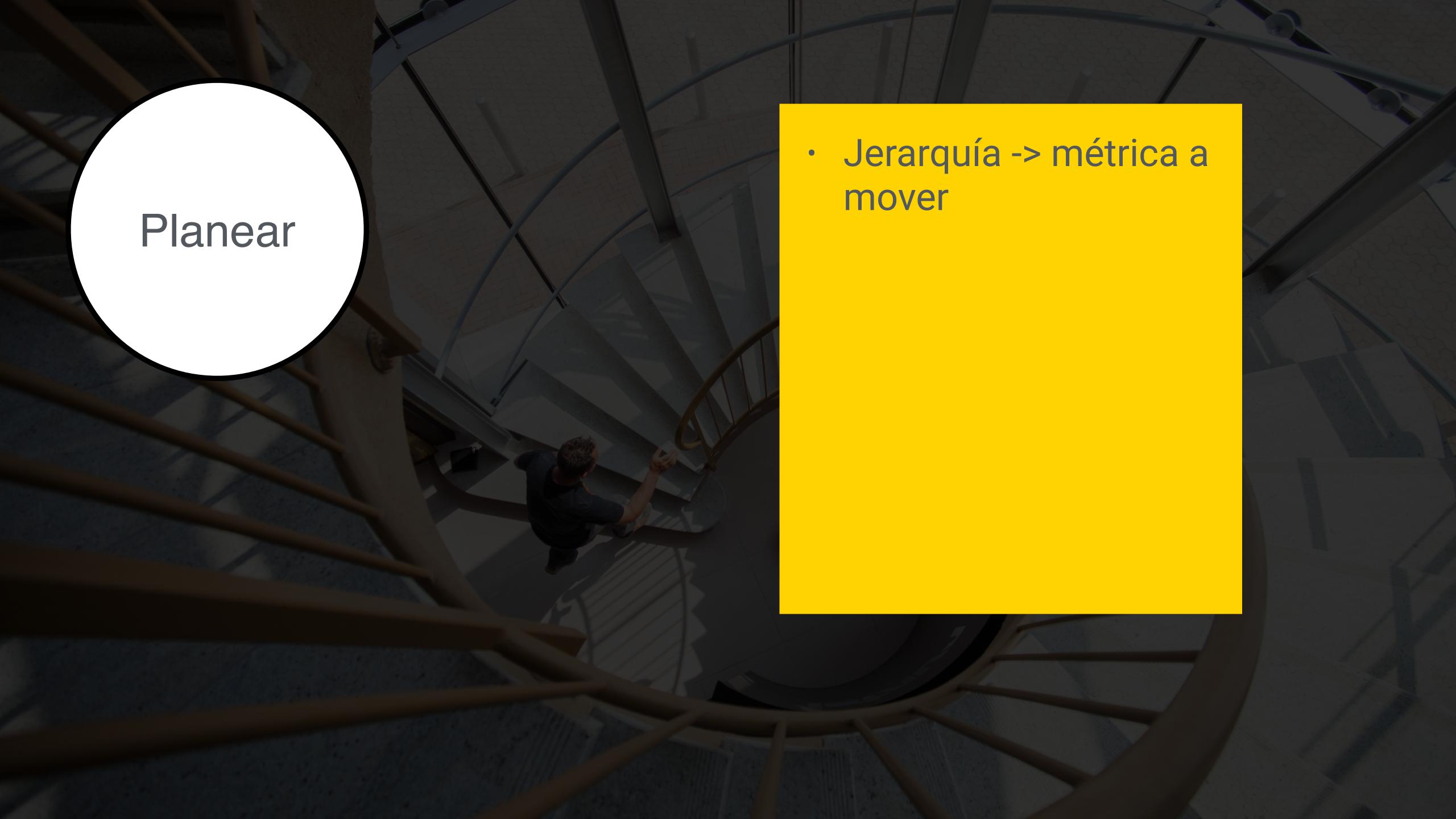


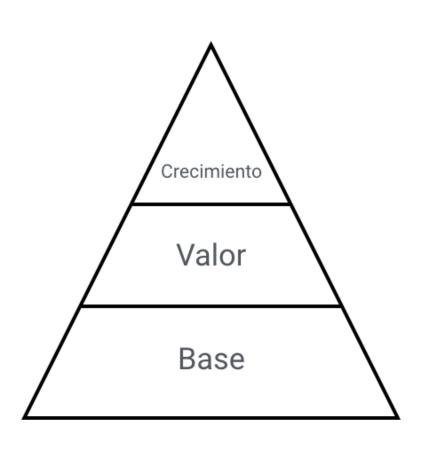


Proceso GDD





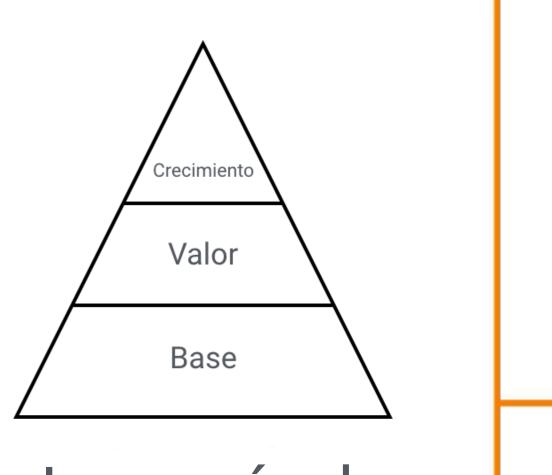




Jerarquía de necesidades

Métrica a mover





Investigar

Jerarquía de necesidades

Métrica a mover











HIGH IMPACT

ACTION ITEM 1

ACTION ITEM 2

MEDIUM IMPACT

ACTION ITEM 3

ACTION ITEM 4

LOW IMPACT

ACTION ITEM 5

. .



Hipótesis de un ítem

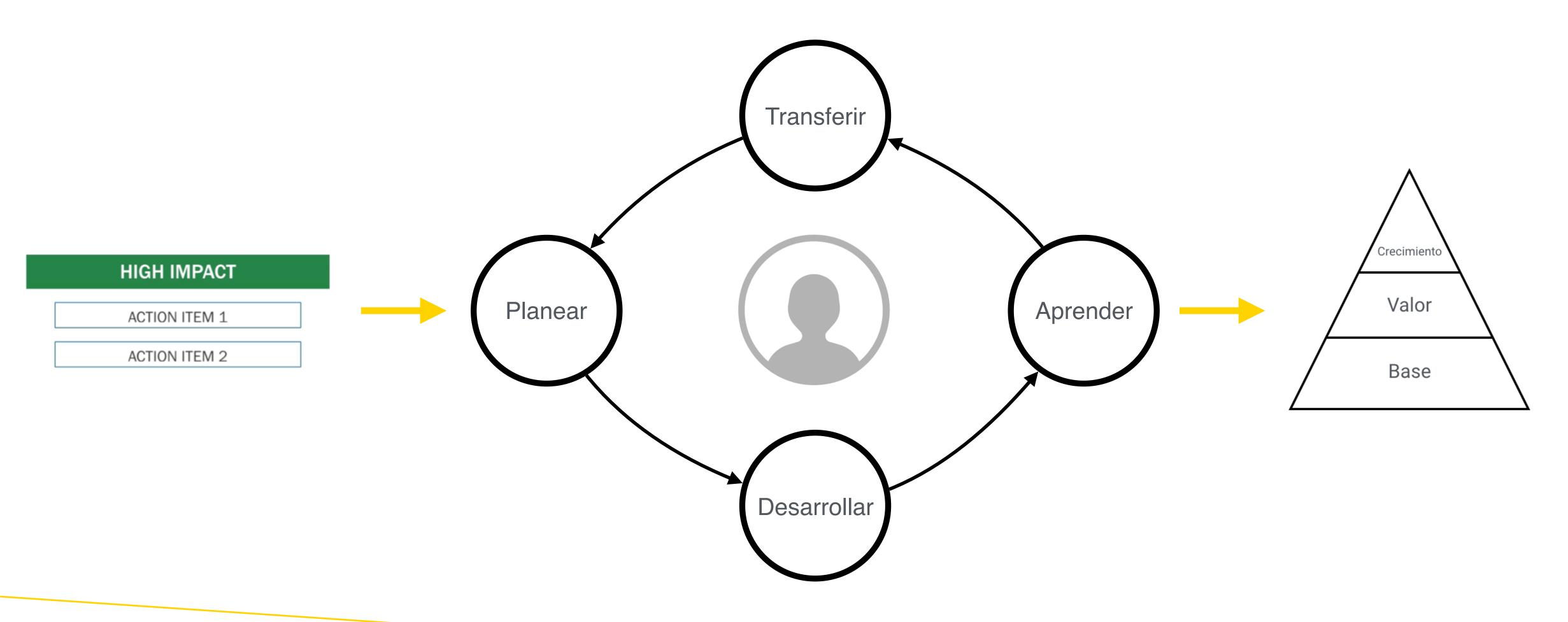
Para [Rodrigo Santos], si creamos una sección de [Próximas charlas] donde consultar el calendario, esperamos que las [visitas recurrentes superen el 15% en abril].

Creemos en esto porque el porcentaje de visitas recurrentes actual es del 6.4%, (más bajo que el de otros sitios con blog o calendario de eventos) y por los links que inluirían las futuras invitaciones.

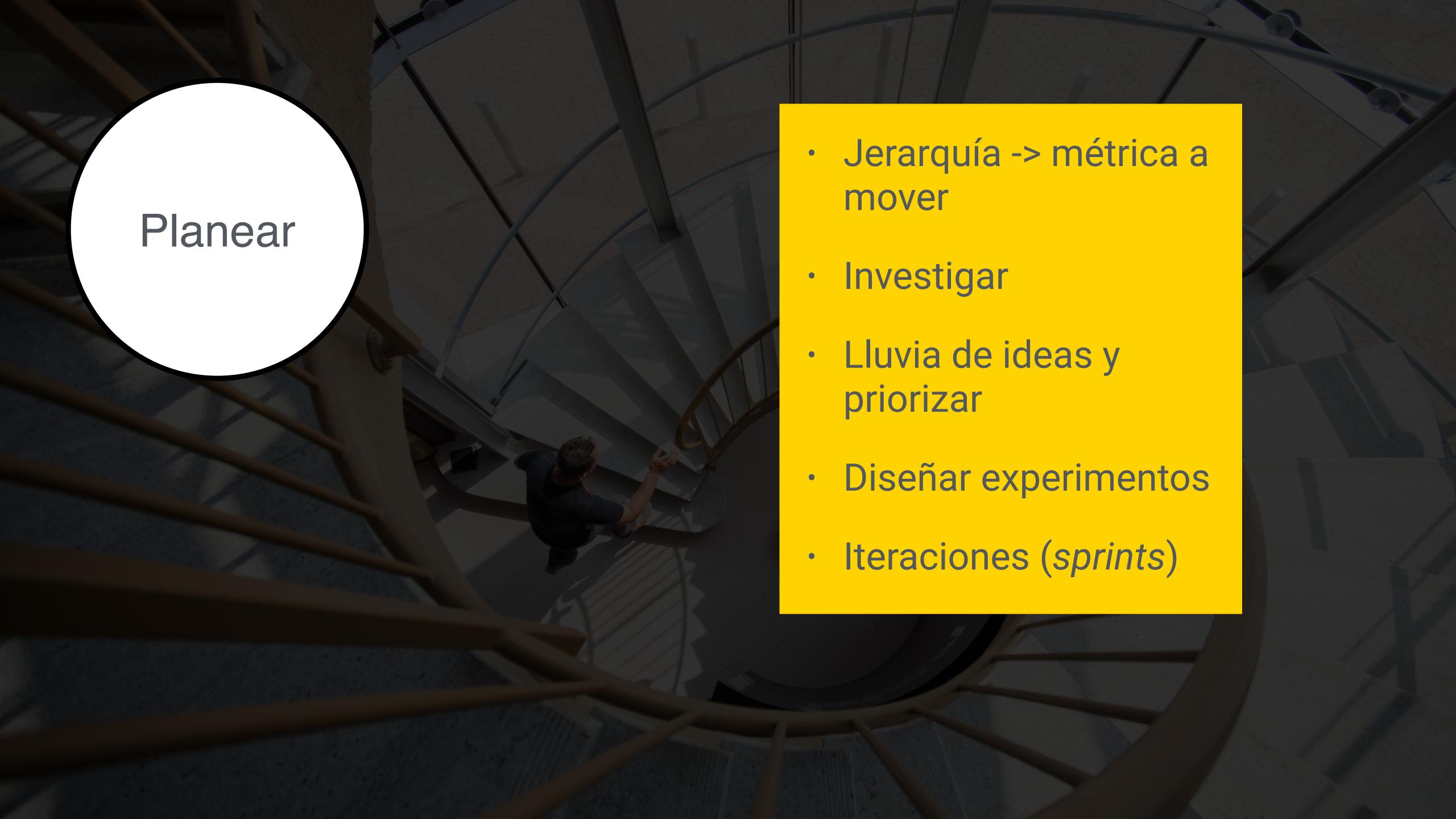
Impacto esperado + esfuerzo requerido + diseño del experimento

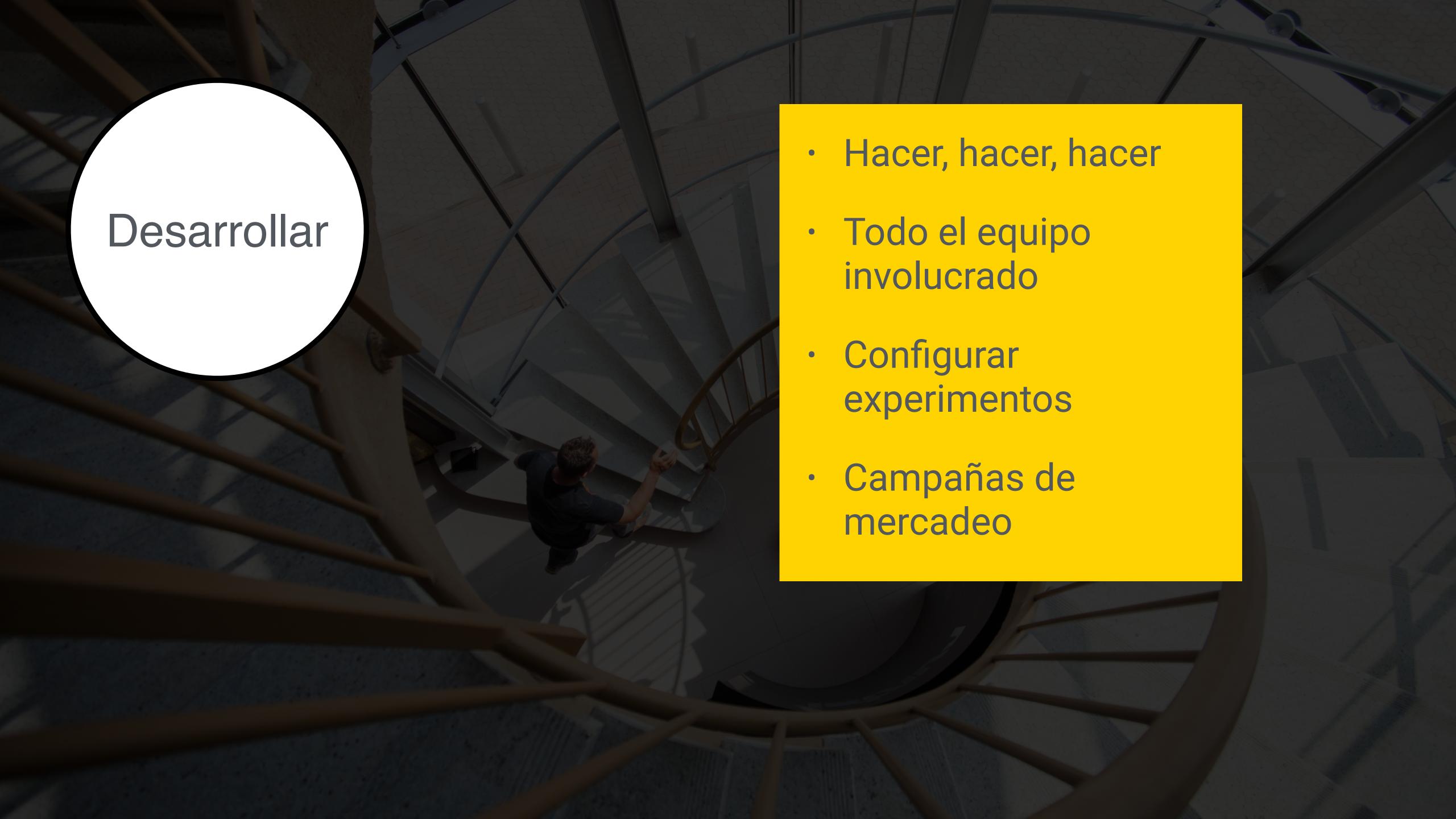


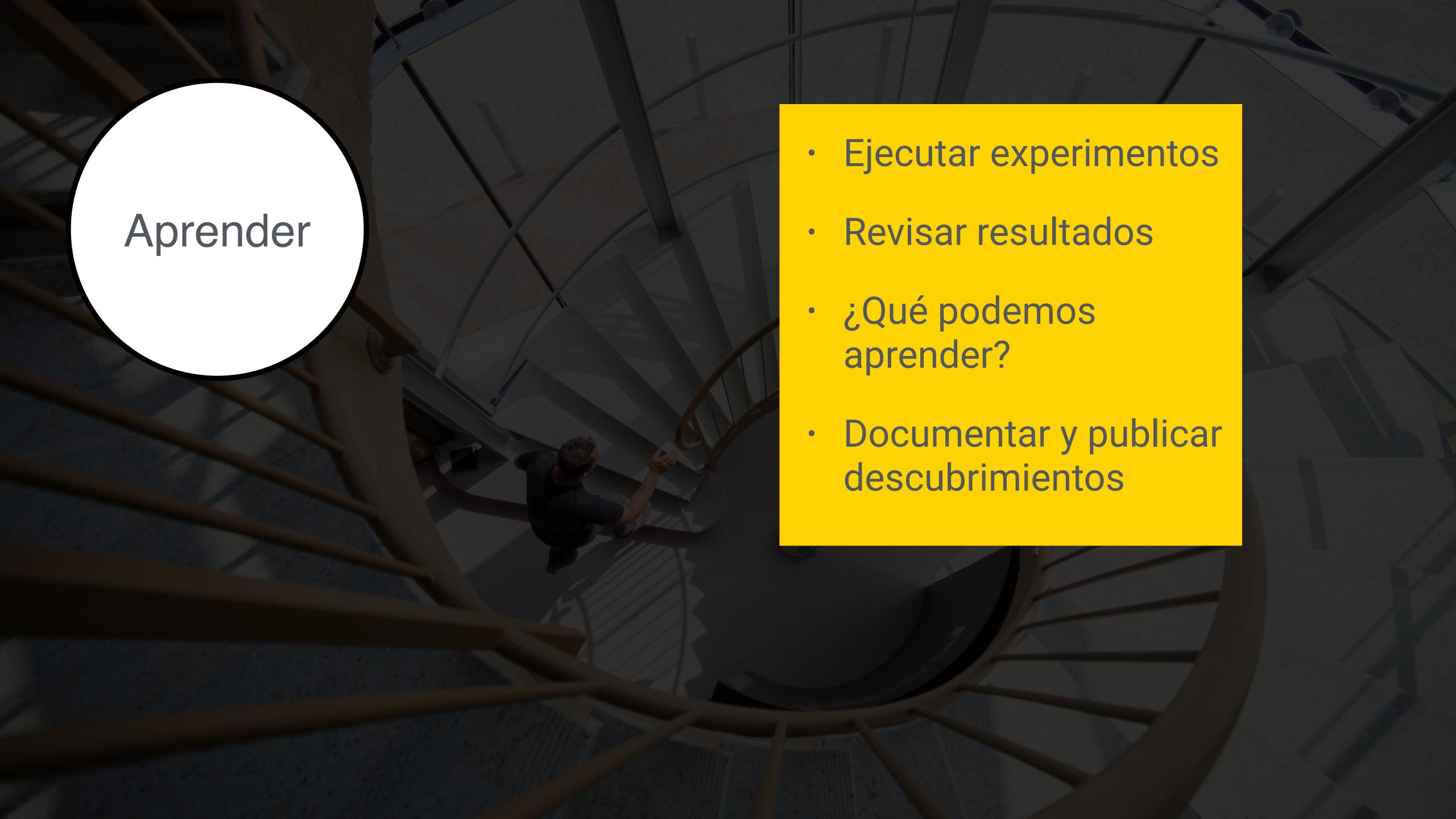
Proceso GDD





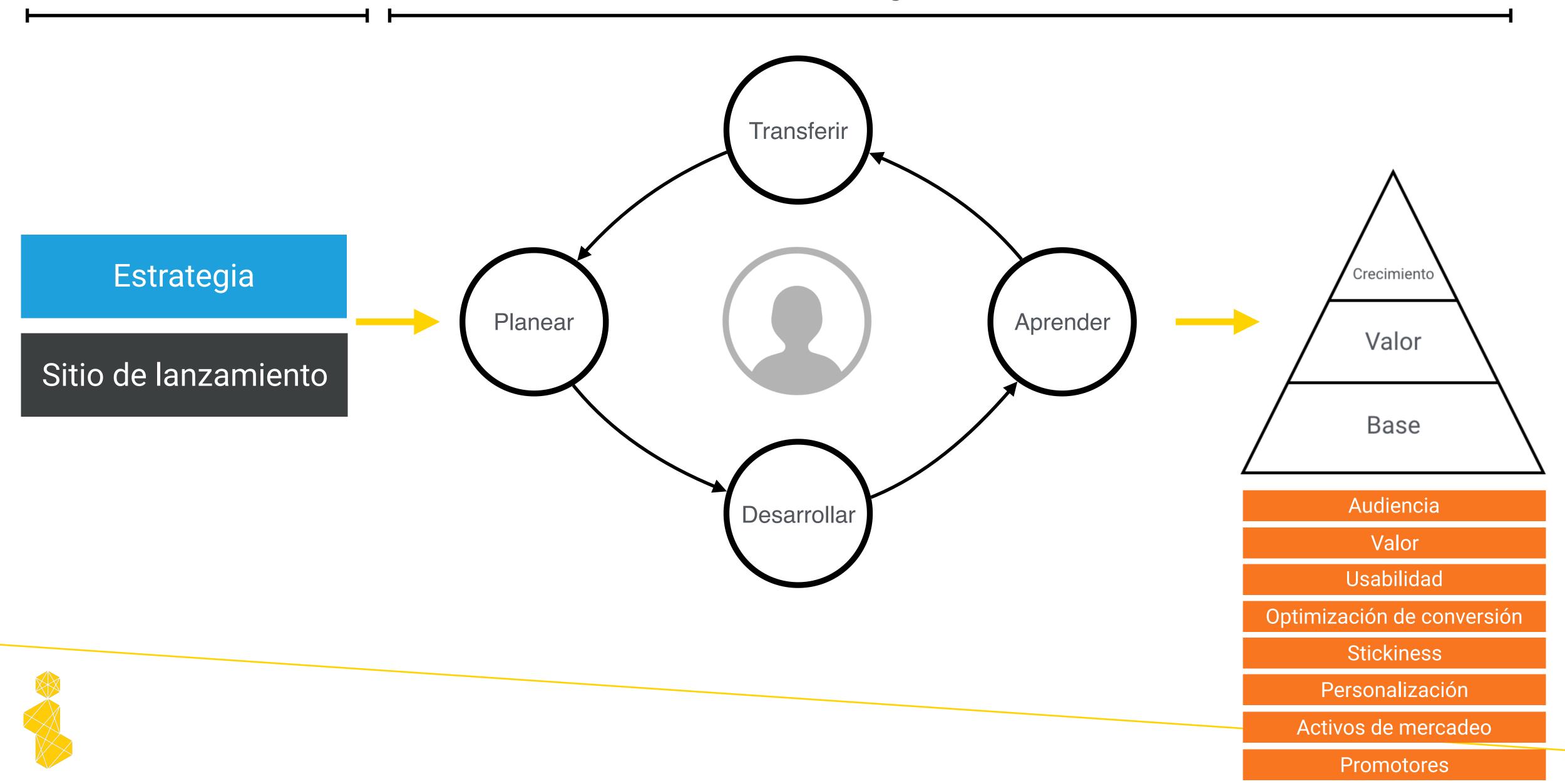


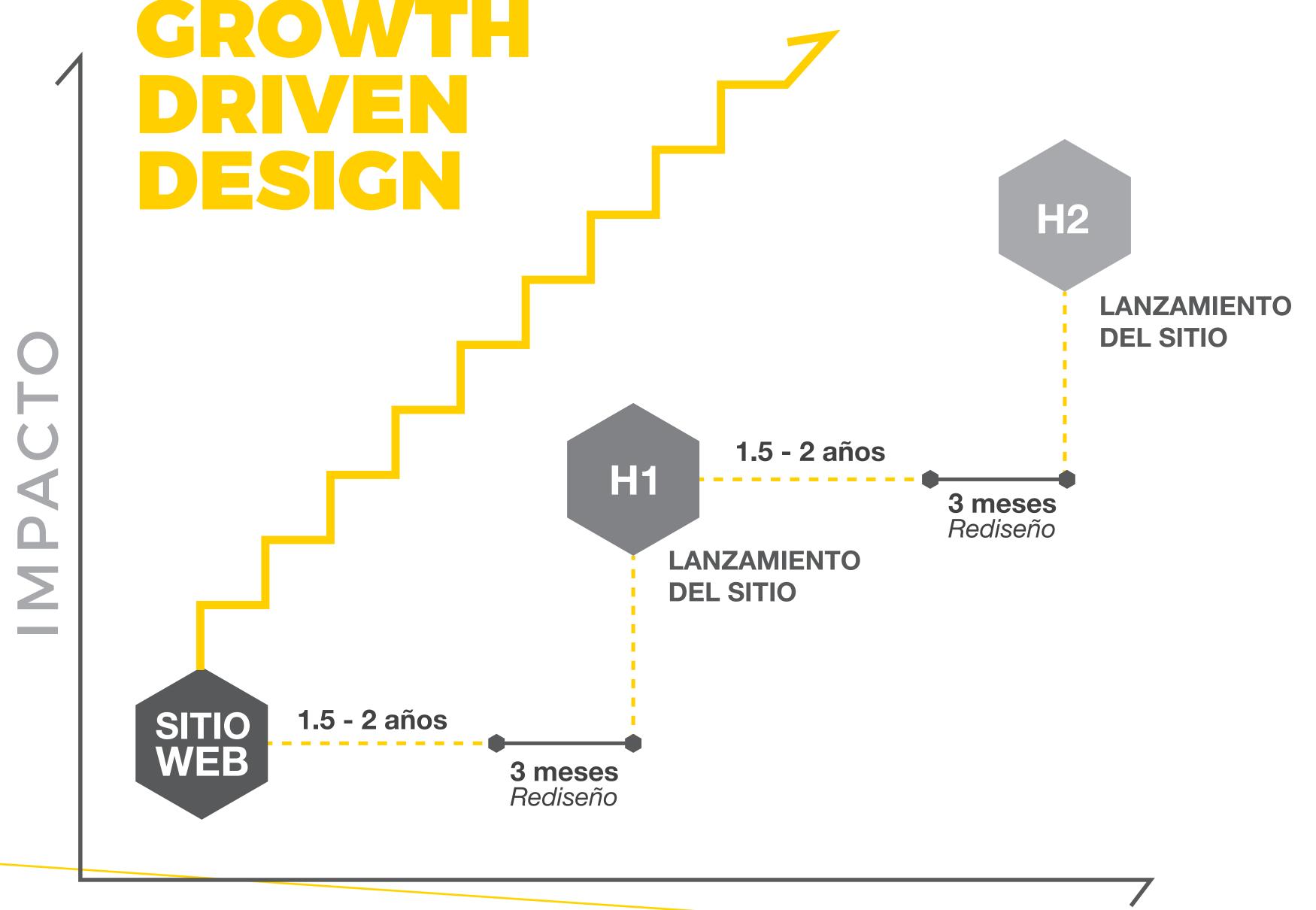






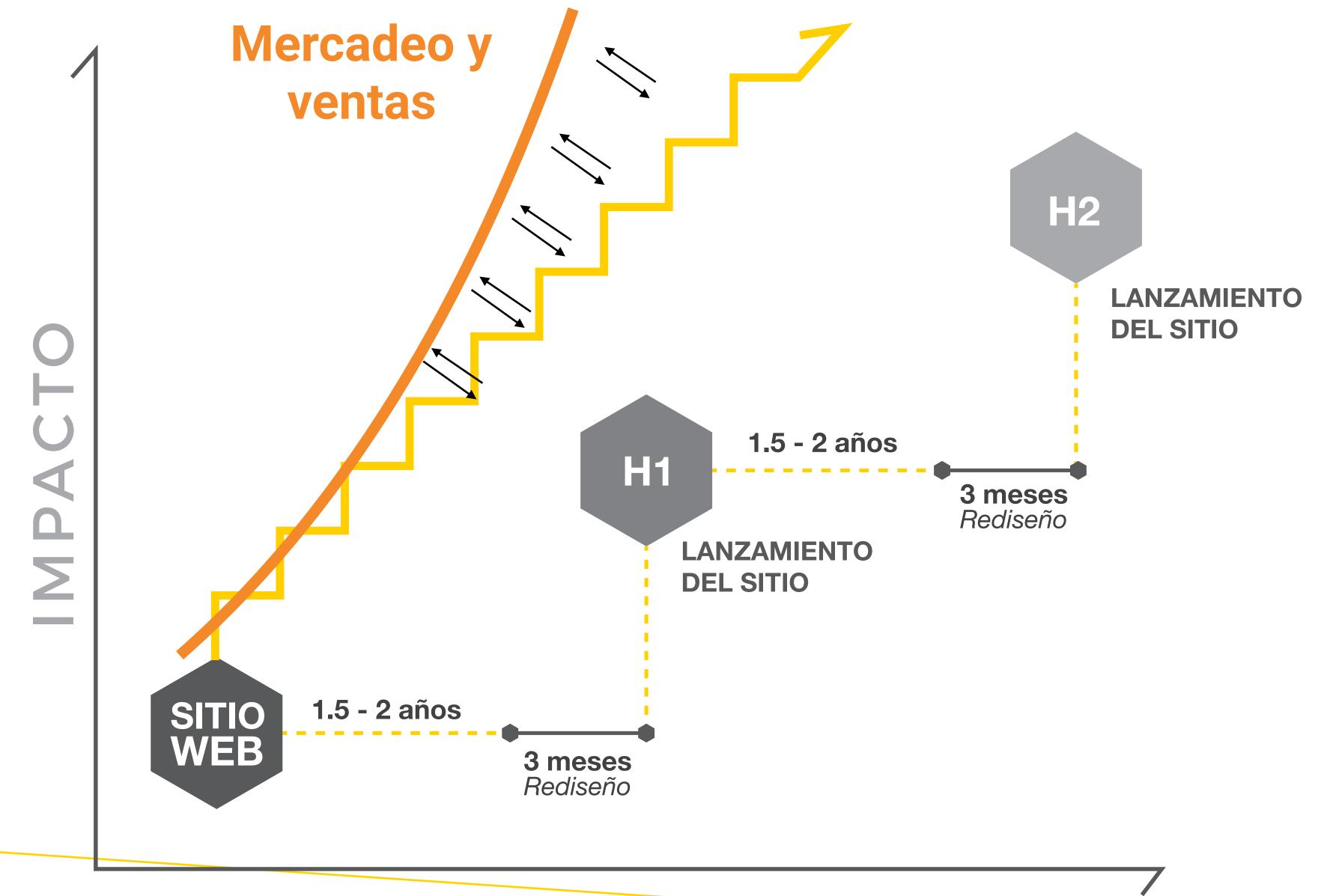
Fase 2: siguientes 10 meses







TIEMPO





RESULTADOS

Diseño web tradicional

Diseño dirigido al crecimiento

Costos Recursos desde día 1 y Tiempo

(fuera de alcance, fuera del presupuesto, fuera de tiempo)

Basado es Varado por suposiciones 2 años

(fuera de alcance, fuera del presupuesto, fuera de tiempo)

RESULTADOS

Diseño web tradicional

Costos desde día 1

Recursos y Tiempo Basado es suposiciones Varado por 2 años

Diseño dirigido al crecimiento

Costos diluidos en el tiempo

RESULTADOS

Diseño web tradicional

Costos desde día 1

Recursos y Tiempo Basado es suposiciones Varado por 2 años

(fuera de alcance, fuera del presupuesto, fuera de tiempo)

Diseño dirigido al crecimiento

Costos diluidos Lanzar rápido en el tiempo y optimizar

(ágila, a tiempo y dentro del presupuesto)

RESULTADOS

Diseño web tradicional

Costos desde día 1 Recursos y Tiempo Basado es suposiciones Varado por 2 años

Diseño dirigido al crecimiento

Costos diluidos Lanzar rápido en el tiempo y optimizar

(fuera de alcance, fuera del presupuesto, fuera de tiempo)

(ágila, a tiempo y dentro del presupuesto)

Basado en datos

RESULTADOS

Diseño web tradicional

Costos desde día 1

Recursos y Tiempo Basado es suposiciones

Varado por 2 años

(fuera de alcance, fuera del presupuesto, fuera de tiempo)

Diseño dirigido al crecimiento

Costos diluidos Lanzar rápido en el tiempo y optimizar

(ágila, a tiempo y dentro del presupuesto)

Basado en datos

Optimización contínua

Diseño Orientado al Crecimiento es el nuevo estándar para crear sitios web exitosos que generar un valor medible para la empresa.

Es un acercamiento más inteligente, ágil y guiado por datos que minimiza los riesgos sistémicos inerentes en el diseño web tradicional.









Diseño Dirigido al Crecimiento

Growth Driven Design (GDD)

Martin Schaer martin@interaction.cr