



# HERRAMIENTAS BIK CEEI ENFOCADO A VENTAS



Centro Europeo de  
Empresas e Innovación  
de Castellón



# Carolina San Miguel Mas



Superadora de fracasos

Técnica de emprendimiento en CEEI Castellón

Diplomada en Gestión y Administración Pública, MBA Executive, Master en comunicación política y corporativa, Postgrado en comunicación, marketing y eventos.

Ceo & Founder de Cuatro Noventa

Consultora en Marca personal y Comunicación de emprendedores y políticos

[@carolinasanmiguelmas](https://www.instagram.com/carolinasanmiguelmas)

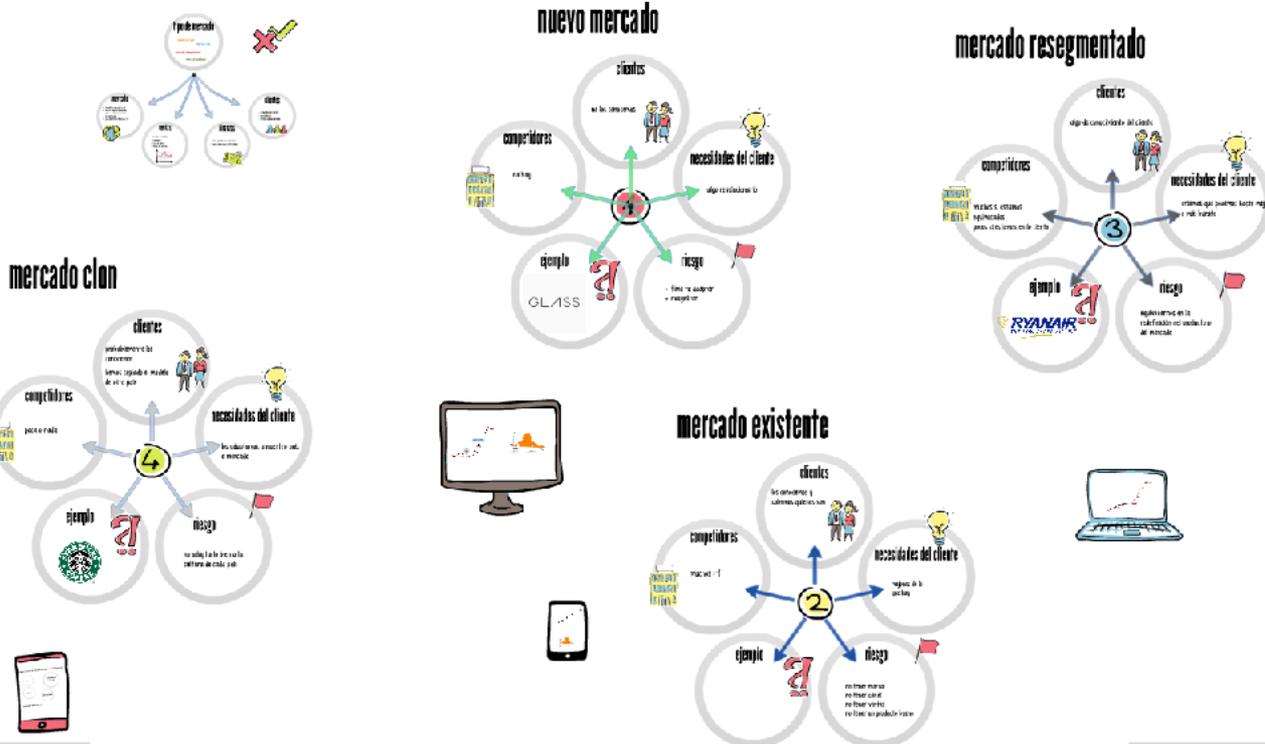


- Qué es BIK CEEI
  - Variantes: IDEA / STARTUP / SCALE
  - Características generales
- BIK IDEA
  - Design Thinking
  - 3 Itinerarios: Cliente / Producto / Modelo de Negocio
  - 3 tipos de materiales: Manuales / Herramientas / Vídeos
  - 2 soportes: Papel / On Line
- BIK STARTUP , herramientas de validación de modelos de negocio



# 5

# tipo de mercado





## Nuevos servicios de Alto Valor Añadido para ofrecer a entidades ecosistema y a usuarios finales tanto emprendedores como empresas

### Metodologías

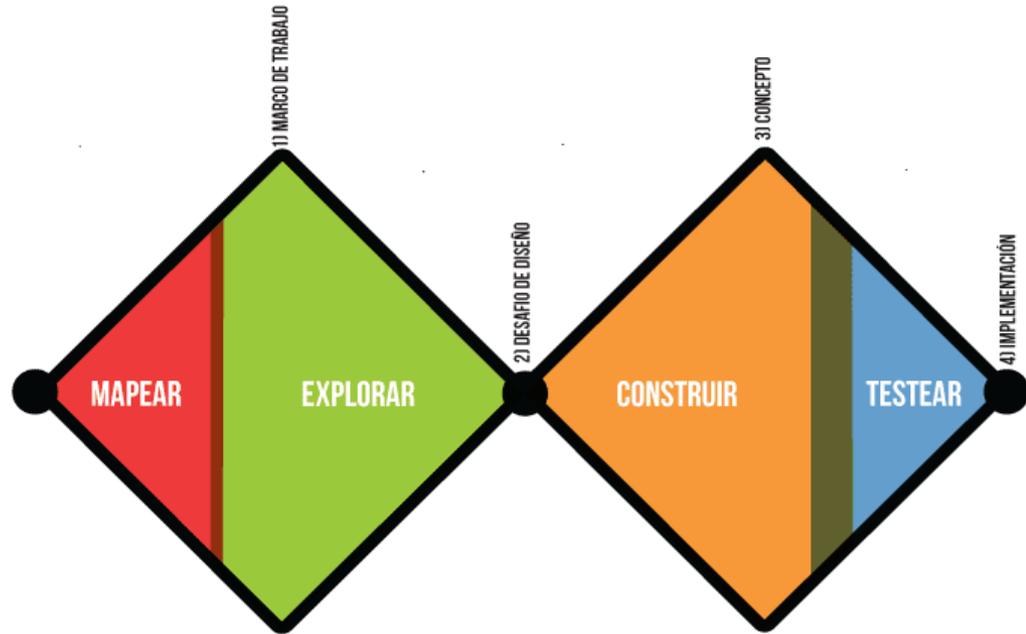
- BIK Idea
- BIK Startup
- BIK Scaleup





# BIK!

CEEI





**BIK!**  
CEEI

El Sistema  
para  
Construir  
tus Ideas

NUEVOS  
MODELOS  
DE NEGOCIO

NUEVOS  
PRODUCTOS  
Y SERVICIOS

NUEVAS  
EXPERIENCIAS  
DE CLIENTE

GENERALITAT VALENCIANA | IVACE | CEEI

¿Qué es BikCEEI?

Ver más tarde Compartir

**¿Qué es BIK!**  
CEEI

idea

?

YouTube

 Innovar en producto

 Innovar en cliente

 Innovar en modelo de negocio

 Manuales

 Herramientas

 Vídeos



IDEA STARTUP SCALE Actualidad

## BIK IDEA

Inicio

Innovar en producto ▼

Innovar en cliente ▼

Innovar en modelo de negocio ▼

Manuales

Herramientas ▼

Vídeos

▶ Manuales

Opciones

### Innovación al servicio de la empresa

Itinerarios básicos de generación de nuevas soluciones.



Copyright © 2017. Reservados todos los derechos. Todos los derechos reservados.

ThinkersG

### Creación de producto.

Itinerario 1



Copyright © 2017. Reservados todos los derechos. Todos los derechos reservados.

ThinkersG

### Creación de modelos de negocio.

Itinerario 3



Copyright © 2017. Reservados todos los derechos. Todos los derechos reservados.

ThinkersG

### Creación Experiencia de Cliente CX.

Itinerario 2



Copyright © 2017. Reservados todos los derechos. Todos los derechos reservados.

ThinkersG



## MAPEAR

### CLIENTE /MERCADO

1. Stakeholders Maps
2. Persona

## EXPLORAR

### INVESTIGACIÓN

3. Entrevista Cualitativa
4. Foto/Vídeo Etnografía

### SÍNTESIS

5. Persona
6. Mapa de empatía
7. POV

## CONSTRUIR

### IDEAR

8. Brainstorming

### HERRAMIENTAS

9. Concept Sketch
10. Storyboard

## TESTEAR

### TÉCNICAS

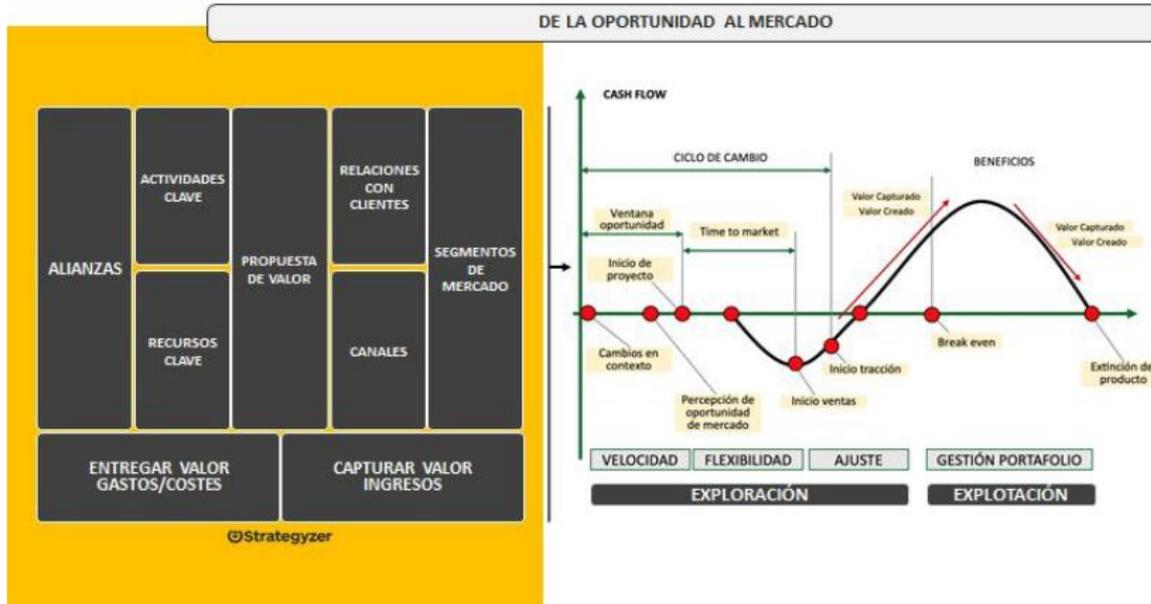
11. Entrevista cualitativa

Ejemplo: Innovar en  
Producto



# Desarrolla un plan de producto

yoEmpreñdo





## CUSTOMER JOURNEY MAP.

	ANTES	DURANTE	DESPUÉS
ACCIONES DEL USUARIO			
Puntos de contacto			
¿Qué está pasando? ¿Qué está sintiendo?		<h1>97</h1>	
😊 ☹️			

### ¿Qué es?

La descripción del viaje de un usuario mediante la visualización de los diferentes momentos representado en un *Antes/Durante/Después* en base al objetivo de nuestro usuario.

### Modo uso

En base a lo que creamos, ponemos en cada bloque las acciones que ocurren, enumerándolas para poder entender más tarde cuáles han sido positivas y cuáles negativas.

### Objetivo

Visualizar y comprender el viaje de nuestro usuario en base a nuestra temática para hallar los puntos de dolor.



## CUSTOMER JOURNEY MAP. CONSTRUIR/HERRAMIENTAS

PROYECTO  FECHA   
DISEÑADO POR  VERSIÓN

	ANTES	DURANTE	DESPUÉS
ACCIONES DEL USUARIO			
Puntos de contacto			
¿Qué está pasando? ¿Qué está sintiendo?			
			
			

Diseñado por: Thinkers Co®

"Democratizando la Innovación para sacar toda tu potencia!"  
| Copyright © 2018 Pensadores de Ideas S.L. y/o sus aliados. Todos los derechos reservados |



GENERALITAT  
VALENCIANA

IVACE  
INICIATIVA  
VALENCIANA  
DE AYUDA A  
LA CREACIÓN  
DE EMPRESAS

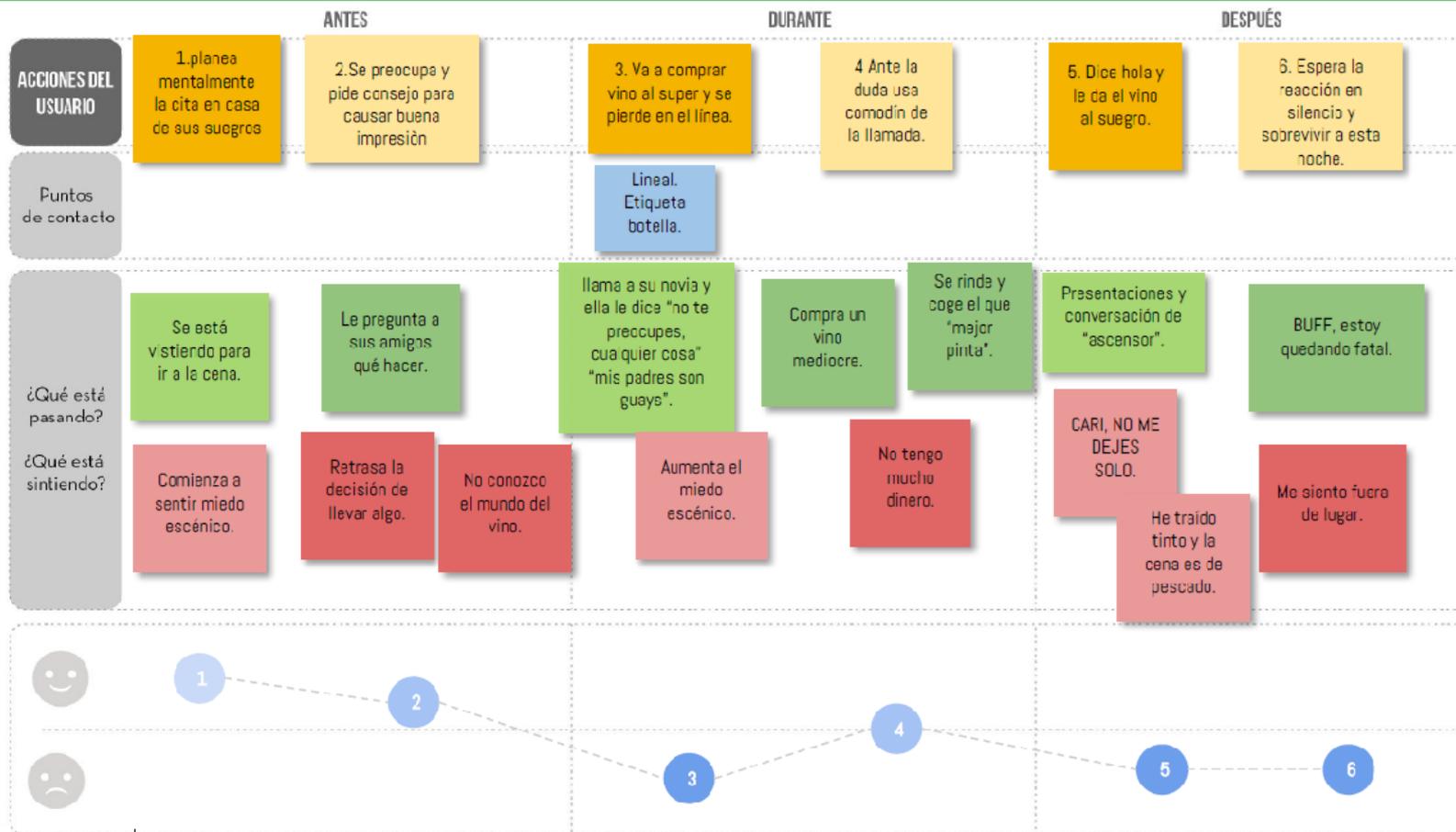
COMISSIÓ INTER-  
DEPARTAMENTAL  
D'INICIATIVES  
D'IMPULSIÓ  
D'ENTREPRENEDORS  
I D'EMPRESARIS  
DE NOU CREIXENT

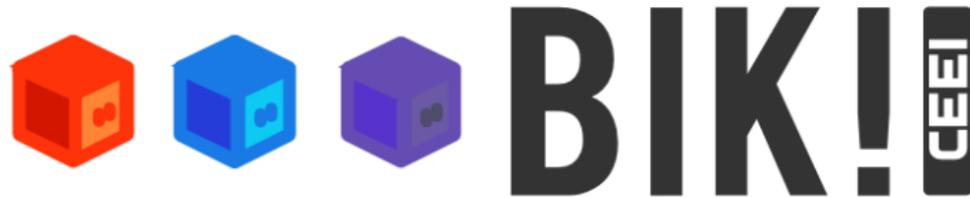
CEEI  
CENTRO  
DE ESTUDIOS  
E INICIATIVAS  
DE LA  
COMUNIDAD  
ENTREPRENEDORA  
VALENCIANA

"Proyecto cofinanciado por los fondos FEDER, dentro del Programa Operativo FEDER de la Comunidad Valenciana 2014-2020"



## CUSTOMER JOURNEY MAP. Ejemplo.





IDEA STARTUP SCALE Actualidad

## BIK IDEA

Inicio

Innovar en producto

Innovar en cliente

Innovar en modelo de negocio

Manuales

Herramientas

Vídeos

▶ Vídeos

Lista de contenidos ·

## Vídeos BIKCEEI

# 16

BIKCEEI

16 items





**CEEI** Mapa de empatía

Ver más tarde Compartir

**PIENSA**

2 "Llevar un vino caro es entrar con clase ¿o no?"

"No tengo ni idea de vinos, digo Rioja porque es que más me suena"

"Como me equivoque con el vino entramos con mal pie."

**DICE**

1 "Yo algo sé, los Riojas son los más conocidos"

"Dar con el vino en la primera vez es clave"

**SIENTE**

4 Frustrado

Incertidumbre

"Vamos a ver qué pasa con este vino."

Hay muchas webs y App, pero yo no quiero aprender, quiero salir del paso

Va al supermercado y busca los vinos más caros.

Lee las etiquetas pero no entiende nada. Solo los precios entenden.

Se descarga APP de Vinos con recomendaciones

**HACE**

3

**OYE**

6 "En algunas familias el vino es sagrado."

Según con el vino que te presentes, ya te han catalogado.

"En algunas familias el vino es sagrado."

"Nadie de mi círculo de amigos tiene ni idea de vinos"

"La gente que sabe de vino se hasta más madura"

**VE**

5

ThinkersO'



INNOVAR EN PRODUCTO

M MAPEAR



E EXPLORAR



INNOVAR EN CLIENTE

C CONSTRUIR



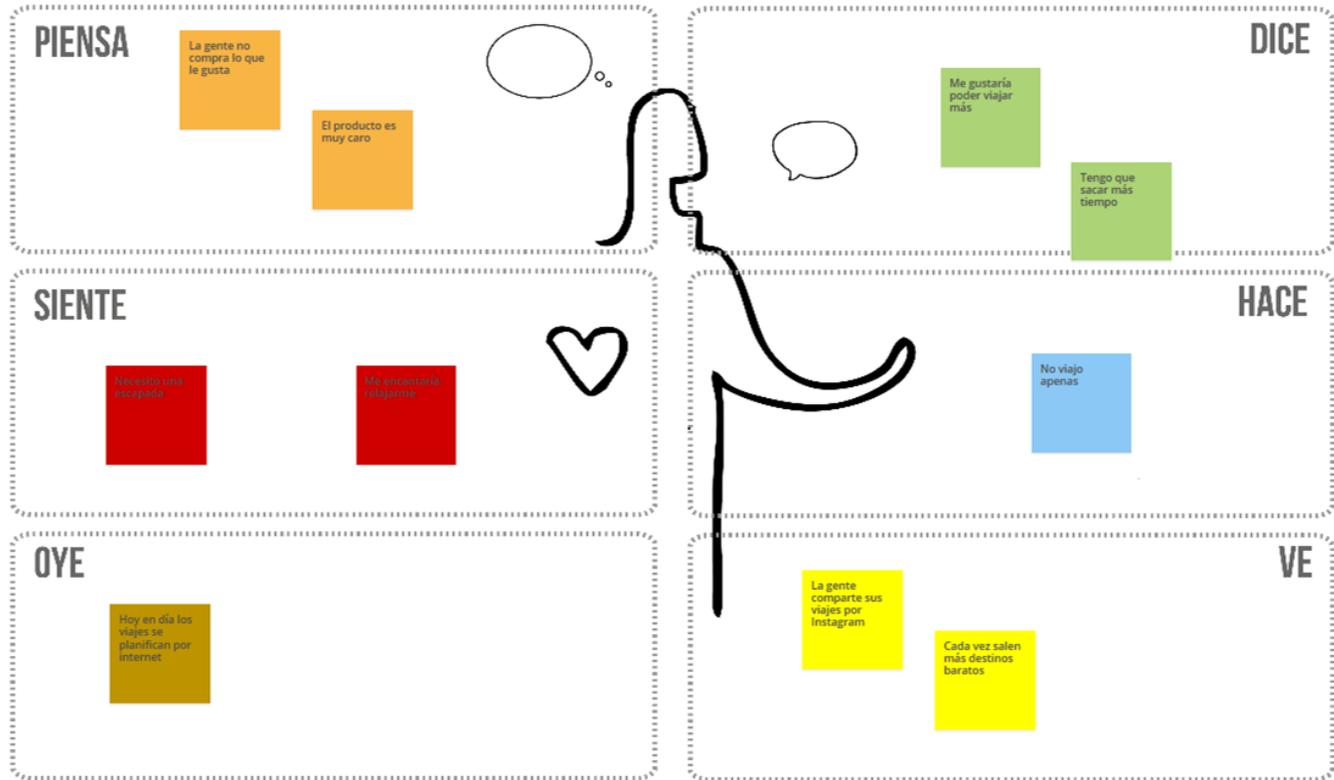
INNOVAR EN MODELO

T TESTEAR



MAPA DE EMPATIA. EXPLORAR/CLIENTE

PROYECTO  FECHA   
DISEÑADO POR  VERSIÓN





## STORYBOARD.

¿qué le duele a nuestro usuario en su día a día?	¿cómo resuelve su dolor?	Nuestra solución	1. ¿Cómo lo utiliza?
2. ¿Cómo lo utiliza?	3. ¿Cómo lo utiliza?	¿cómo resolvemos su problema?	¿cuáles son los beneficios de nuestro usuario?

### ¿Qué es?

El Storyboard permite la definición de una historia mediante pequeños dibujos que facilitan concretar detalles que normalmente se pierden al contar una idea oralmente.

### ¿Cómo se hace?

¡Inspirémonos en los cómics!

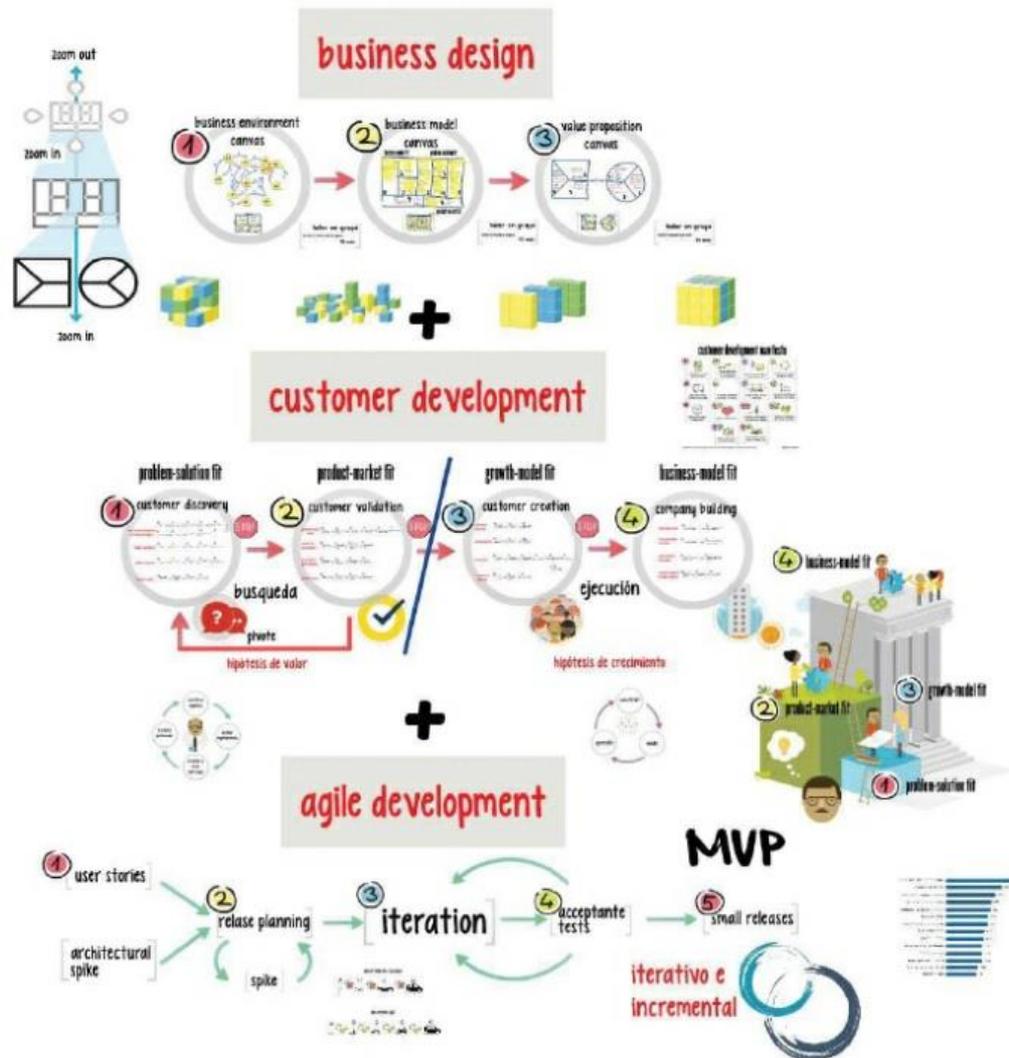
Cada cuadrado tiene una escena y puede estar acompañado de un texto descriptivo. El hilo conductor de la historia facilitará hacer comprensible nuestra idea de producto o servicio a un público que, de otra manera, no sería capaz de visualizar lo que nosotros tenemos en la mente.

### Objetivo

Narrar nuestra idea en forma de guión gráfico y analizar de qué manera influye en la vida de nuestro cliente.



# Metodología Lean Startup, BIK STARTUP



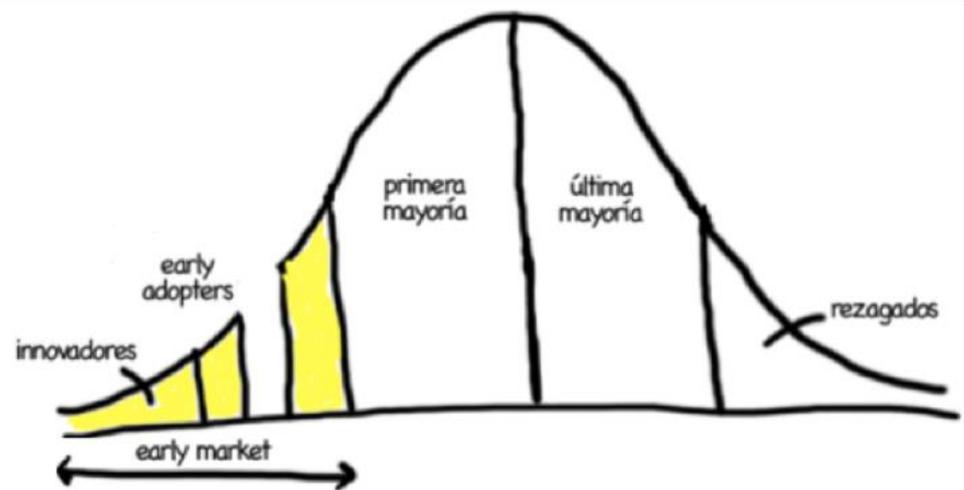
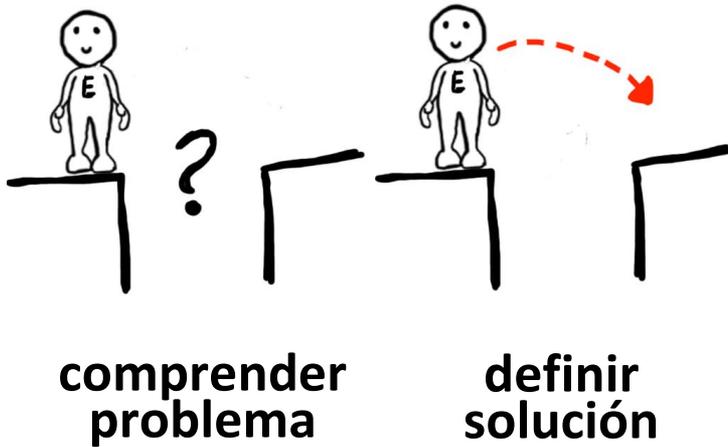


# Metodología Lean Startup, BIK STARTUP

## La secuencia correcta

inside - adentro

outside - afuera



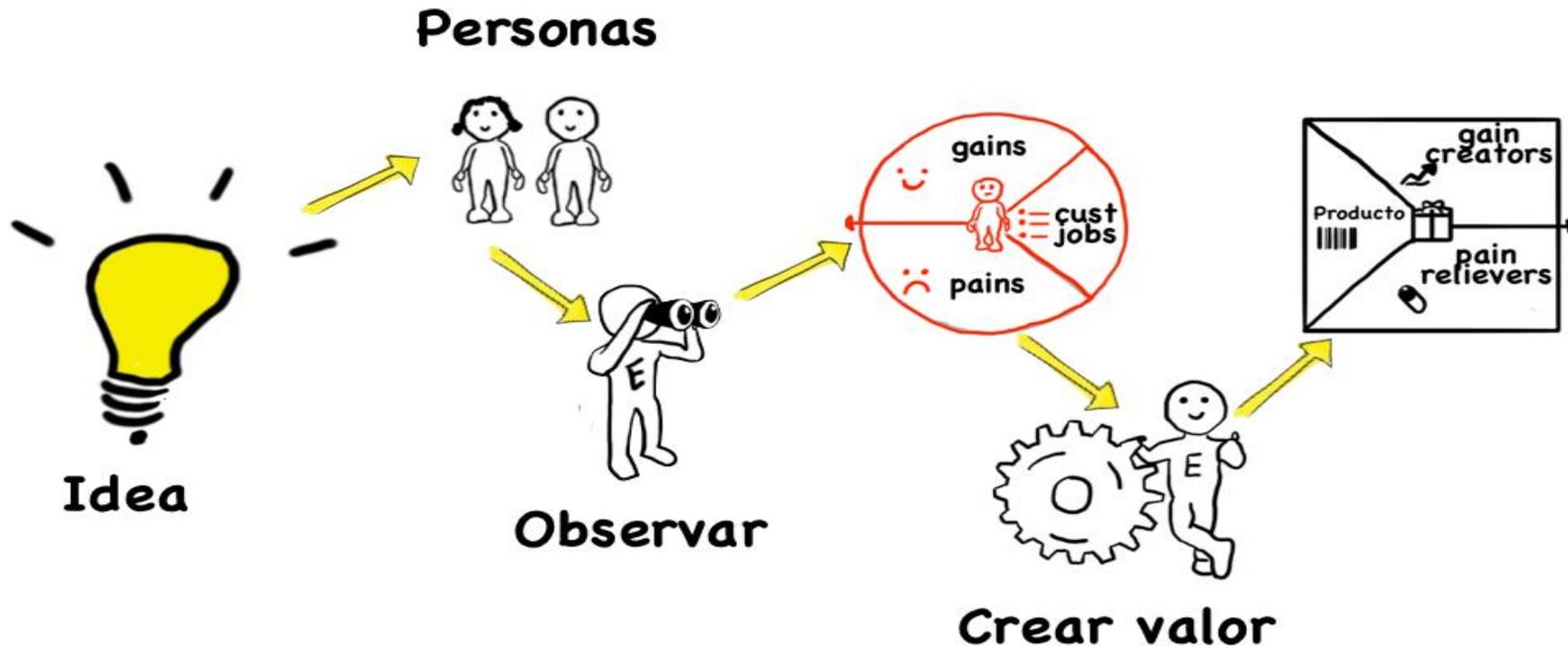
encaje problema - solución

encaje producto - mercado



# Metodología Lean Startup, BIK STARTUP

## De la Idea a la Creación de Valor





# Experimentos

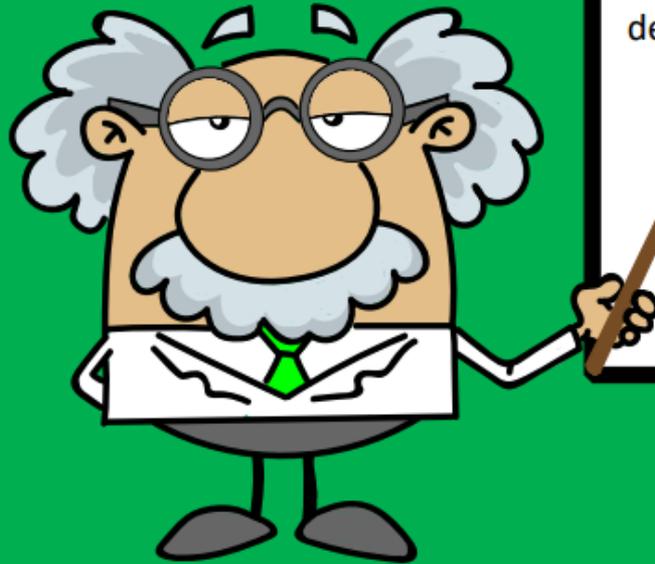
DISEÑO

EJECUCIÓN

CONTROL

TABLEROS DE  
VALIDACIÓN

KPI'S



## Experimentos son...

Todas aquellas acciones que realizan las startups para poner a prueba sus hipótesis de modelo de negocio.



Los experimentos siempre empiezan con el diseño de los mismos sin un buen diseño es imposible realizar un buen experimento. La propuesta que os planteamos es diseñar cada experimento respondiendo a las siguientes preguntas:

**ATENCIÓN:**  
Dedica tiempo a diseñar tus experimentos porque sin un buen diseño no obtendrás resultados que te ayuden a validar tu modelo de negocio

**1. Qué quiero (validar-rechazar)/aprender**

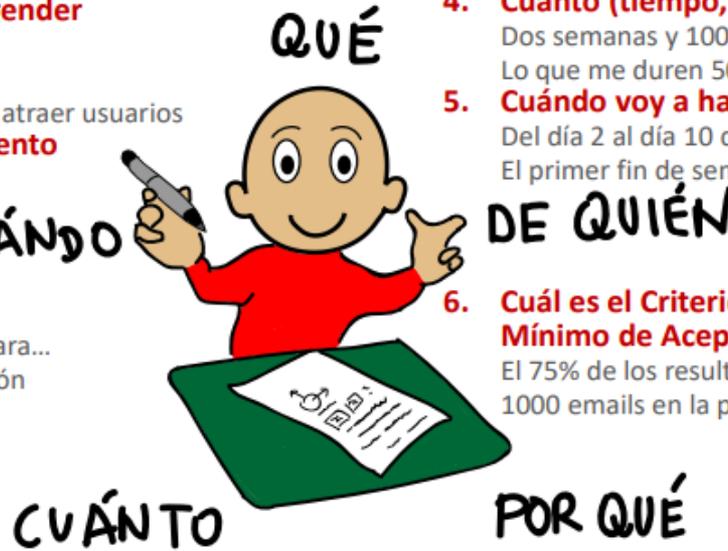
- Que la hipótesis "X" es correcta
- Cuánto me cuesta adquirir un cliente
- Que mi Propuesta de Valor es capaz de atraer usuarios

**2. Con quién voy a hacer el experimento**

- Con personas de estas características
- En este espacio/tiempo físico
- A través de Ads, Facebook, etc

**3. Por qué hago el experimento**

- Para avanzar en el proyecto
- Porque necesito saber cuánto cuesta para...
- Porque necesito saber cuál es mi tracción



**4. Cuánto (tiempo, euros) voy de dedicar al experimento**

- Dos semanas y 100 euros
- Lo que me duren 50 euros en una campaña de Ads

**5. Cuándo voy a hacer el experimento**

- Del día 2 al día 10 de octubre
- El primer fin de semana de mayo

**6.Cuál es el Criterio de Éxito del Experimento (Criterio Mínimo de Aceptación)**

- El 75% de los resultados afirmativos
- 1000 emails en la primera semana



Tener una ficha de diseño para cada experimento nos ayuda a visualizar todos sus aspectos clave

## FICHA DE EXPERIMENTO

CÓDIGO HIPÓTESIS	Nombre de la prueba	Fecha
------------------	---------------------	-------

**QUÉ QUIERO**

**CON QUIÉN VOY A HACER EL EXPERIMENTO**

**CUÁNTO LE VOY A DEDICAR AL EXPERIMENTO**

Tiempo

Euros

**CUÁNDO VOY A HACER EL EXPERIMENTO**

**POR QUÉ HAGO EL EXPERIMENTO**

**CUÁL ES EL CRITERIO DE ÉXITO DEL EXPERIMENTO**



# Tracción

COMPRENDER EL MERCADO

ESTIMAR TAMAÑO MERCADO

MODELO DE NEGOCIO

MODELO DE TRACCIÓN

LIMITACIONES TOC Y TRACCIÓN





## Comprender el mercado

### EL MAPA DEL ENTORNO

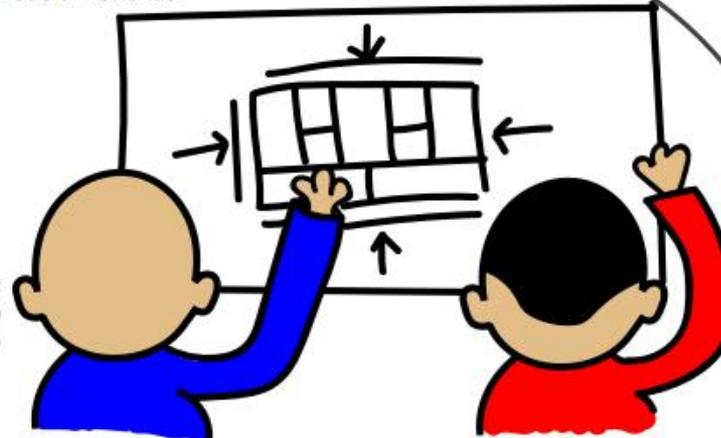
¿Saldrías a hacer una excursión por la montaña de un día completo sin revisar previamente la previsión meteorológica?

Probablemente tu respuesta será negativa porque en función del tiempo previsto decidirás si la haces o la pospones o qué ropa o equipamiento vas a llevar.

Pues a tu modelo de negocio también le afecta el contexto o entorno (nuestro clima del ejemplo) y, por tanto debes de comprenderlo para poder obtener el máximo rendimiento y reducir sus amenazas.

#### Consejo

*Los modelos de negocio se diseñan y ejecutan en entornos específicos. Por tanto, cuanto mayor sea el conocimiento que tenemos de estos entornos más fuerte y competitivo será nuestro modelo de negocio.*



### LAS FUERZAS DEL ENTORNO

- Busca información para responder a preguntas importantes que pueden afectar a tu modelo de negocio relativas a las fuerzas de la industria, las fuerzas macro del entorno, las fuerzas del mercado y las tendencias clave.
- Construye un DAFO sólido, basado en esa información y somete a estrés a tu modelo de negocio inicial.
  - Plásmalo en un gráfico. Visualiza el Mapa.
  - Toma distancia y toma decisiones.

FUERZAS DE LA INDUSTRIA

FUERZAS MACROECONÓMICAS

FUERZAS DEL MERCADO

TENDENCIAS CLAVE

DAFO



## Material de ventas

PRODUCTO MÍNIMO VIABLE HR

PITCH NARRATIVA

MATERIAL DE VENTAS

EMAIL TIPO

GESTIÓN DE CAMPAÑAS EMAIL

GUIÓN CONVERSACIÓN TELEFÓNICA

GESTIÓN CAMPAÑA TELEFÓNICA

GUIÓN CONVERSACIÓN CARA A CARA





## Material de ventas/Pitch Narrativa asociada a la propuesta de valor

### PITCH: COMENZANDO UNA CONVERSACIÓN

#### **El Pitch de una palabra:**

En un mundo de cortos períodos de atención puede ser una buena idea pero reducir nuestro pitch a una sola palabra exige disciplina, fuerza, claridad y consistencia en el tiempo.

#### **El Pitch por analogía:**

Con la siguiente estructura: "Somos el (nombre de un referente en otro mercado)" de (nuestro mercado). Potente pero hay que usarlo con mesura.

#### **El Pitch con rima:**

Los pitch con rima aumentan la fluidez del procesamiento y mejoran la capacidad de recuerdo

#### **El Pitch con pregunta:**

Activar a nuestro interlocutor mediante una pregunta es una gran estrategia para que se acuerden de nosotros. Además, técnicamente si los hechos avalan nuestro mensaje lanzar preguntas es más efectivo que lanzar declaraciones

#### **El tuit Pitch:**

Cuando nuestro pitch cabe en un tuit (de los originales de 140 caracteres). Es una invitación a continuar con la presentación. Steve Jobs los usaba en el lanzamiento de nuevos productos

### PITCH: UNA SECUENCIA LÓGICA

#### ***FORWARD (Adelante)***

En la segunda campaña electoral de Barack Obama (2012)

#### ***Somos el Spotify de los libros***

24Symbols

#### ***Te mereces un Mercedes***

Campaña: Algo está pasando en Mercedes (Contrapunto BBDO 2011)

#### ***¿Te gusta conducir?***

Campaña: Te gusta conducir BMW (SCPF 1999)

#### ***The world's thinnest notebook***

MacBook Air Apple (2008)



## Material de ventas/Guion conversación telefónica/Objeciones

### LAS OBJECIONES DE LOS CLIENTES

Antes de hacer la primera llamada deberíamos de trabajar sobre las conocidas como **objeciones** de los clientes o lo que es lo mismo, las razones para no comprar que nos van a surgir en la conversación.

No hacerlo, no trabajarlas previamente significará que tendremos un bloqueo en la conversación y ni venderemos todo lo que podríamos ni tampoco aprenderemos a gestionar el contexto comercial antes del lanzamiento al mercado.

Las objeciones suelen ser causadas por:

#### Incertidumbre

- Falta de confianza en el producto o el mercado
- Miedo a cambiar de empresa por no falta confianza
- Insatisfacción por compra anterior
- Miedo a tomar decisión equivocada por no tener claro el panorama

#### Desajuste Propuesta de Valor

- No respondemos a las expectativas del cliente
- No generamos valor para el cliente



### HACER UNA LLAMADA: TRUCOS

OBJECIÓN	NOSOTROS
No me interesa	¿Por qué motivo?
No tengo tiempo	Precisamente le llamo para concertar una cita cuando le venga mejor
Me lo tengo que pensar	Por supuesto, se trata de un tema importante pero recuerde que nuestra oferta termina el próximo día 1
Envíeme información	Por supuesto, nos sería de más utilidad enviarle una propuesta personalizada
Ya tengo un proveedor	Claro, pero por qué no probar con nosotros por si su proveedor falla
Es demasiado caro	Le entiendo, pero hablamos de lo mismo?
No tengo dinero	No se preocupe lo puede pagar en tres meses Disponemos de financiación a su medida
Yo no decido	Con quién podría hablar sobre mi propuesta
No tenemos presupuesto	Si lo prefieres podemos hablar antes de que cerréis el presupuesto del año que viene

# ¡¡GRACIAS!!

[carolinasanmiguel@ceei-castellon.com](mailto:carolinasanmiguel@ceei-castellon.com)



# BIK!

CEEI



Centro Europeo de  
Empresas e Innovación  
de Castellón