

PAC 4



Mostrar y testear

01

Introducción

En esta última entrega testaremos la calidad de comunicación del material gráfico generado en la entrega anterior, además de sacar posibles mejoras para el servicio conceptualizado.

Primero de todo, introduciremos los objetivos específicos del testeo, los usuarios a los cuales entrevistaremos y el guion de preguntas a realizarles.

Objetivos

1. Verificar si el concepto del servicio propuesto aporta un valor real a la hora de comprar de manera habitual o efímera
2. Determinar si el valor añadido del concepto se basa más en la personalización o en la vida útil (efemeridad de las zapatillas)
3. Comprender lo que los usuarios entienden por storyboard y mapa mental, y proponer mejoras en el material gráfico presentado adaptado al servicio.

Participantes



Marc

32 años

Marc es un empleado full-time de una empresa de renombre en la cual trabaja como Manager. No tiene mucho tiempo entre semana para sí mismo, por ello aprovecha los viernes y fines de semana para cuidarse y darse algún que otro capricho.

De hecho, Marc es un loco de las zapatillas, de los zapatos en general, aunque muchas veces las compra y las devuelve porque es tan perfeccionista que a veces la compra online le juega malas jugadas. De todas maneras, es muy autocrítico y está adoptando cada vez más un estilo de vida del tipo “menos es más”, e intenta buscar marcas que favorezcan ese estilo de vida.

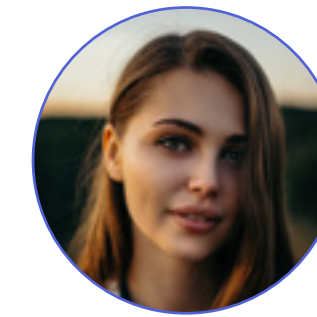


Joan

28 años

Joan es diseñador gráfico y estudiante de máster en dirección de arte. Actualmente vive en pareja en un piso de Barcelona con un objetivo bien claro: mudarse y trabajar en la ciudad donde siempre ha querido vivir: París.

Siempre viste a la última, con un estilo limpio pero siempre destacando sobretodo por bloques de color: tonos de beige, todo al blanco, todo neutro pero con un solo color estrambótico, etc.... Aun así, no compra de marcas caras ni Inditex. Él es capaz de encontrar tiendas pequeñas que revenden prendas para darles una segunda vida.



Elena

27 años

Elena trabaja desde que acabó su carrera y ahora está llegando a lo más alto de su carrera en el relativo poco tiempo que lleva en camino profesional. Trabaja en una agencia de marketing digital, adora su trabajo y siempre está al tanto de las últimas tendencias digitales, sea en relación con aplicaciones móviles, experiencias digitales o aspectos más relativos al marketing puro y recopilación de datos.

Todos los sábados por la mañana desayuna, va al gym para luego irse de compras. Es su rutina de cada sábado por la mañana y aunque el día no acompañe, no falla nunca.

Tiene un perfil muy digital y adora descubrir nuevas tendencias innovadoras. De hecho, nunca se pierdo una sola feria de marketing o innovación y tendencias internacionales.

01

Informe

Guión

El siguiente guión determina las preguntas a realizar durante el testeo de guerrilla que se realizará a los perfiles seleccionados previamente definidos.

Durante el test, se mostrarán tanto el storyboard como el mapa mental, pero previamente, y para ponerlos en contexto, se les explicará el servicio en el cual nos vamos a enfocar. Además, será importante añadir los objetivos propios del concepto y por supuesto determinar los objetivos del testeo y por qué es necesario hacerlo.

> Introducción (5 min)

- Presentación del servicio y de los objetivos del testeo;
- Informar de la relevancia que tiene este testeo para el proyecto e informar del procedimiento;

Como bien te he comentado, esta sesión trata de testear el servicio conceptualizado y su comunicación ante un target concreto. Me interesa saber tu opinión sobre el servicio, sobre su valor añadido definido y si los documentos presentados para comunicarlo necesitan mejoras o les falta información necesaria.

> Cuerpo (30 min)

· El concepto

Se trata de un servicio con el cual los usuarios pueden personalizar sus zapatillas, teniendo en cuenta que tienen una duración de 90 días (3 meses) con un margen de 5 días para luego devolverlas para que puedan ser recicladas. Este servicio puede usarse vía web o app tanto para móvil o tablet. Una vez personalizadas, puedes pedir que te las envíen a tu casa o las dejen en un locker o punto de recogida.

Para devolverlas tanto si no son correctas como si las quieres devolver para reciclarlas, las puedes dejar en el locker más cercano o punto de recogida también.

1. ¿Qué te parece el concepto de moda efímera?
2. ¿Cuáles crees que son los pasos determinantes desde que descubres el servicio hasta devolver las zapatillas?
3. ¿Cómo crees que se podría mejorar la experiencia, sabiendo que es un servicio común, pero con valor añadido distinto que se diferencia de demás marcas de zapatillas?

· Representaciones gráficas

[Enseño el storyboard final]

4. ¿Cómo definirías un storyboard?

5. Valora el storyboard en relación a la definición que me has comunicado

[Enseño el mapa mental final]

6. ¿Cómo definirías un mapa mental?

7. Valora el mapa mental en relación a la definición que me has comunicado

> Despedida y cierre (10 min)

8. Ahora que has visto dos tipos de representación del concepto, ¿con cuál crees que se ha comunicado mejor el servicio?

9. ¿Qué mejoras propondrías en cuanto a la idea conceptualizada?

Te agradezco tu participación en este testeo, tu ayuda me servirá para refinar tanto el concepto como la representación gráfica de la idea que quiero transmitir así como enfatizar en su valor añadido.

02

Informe

Resultados

Los resultados del testeo se mostrarán en el orden de cada participante presentando primero las observaciones de cada sesión, seguido de las conclusiones con las propuestas de mejora.



Test 1 | MARC

Las reacciones de Marc al oír el concepto de “moda efímera” fueron muy positivas de primeras. De hecho, fue el testeador más pro activo a la hora de dar feedback e ideas para mejorar la experiencia de usuario.

En cuanto a las representaciones gráficas, para él un storyboard representa una historia concreta (en este caso uso claramente la palabra “escenario” y “un tipo de camino definido dentro de las muchas opciones existentes”). Al ver el storyboard, entendió el camino, pero le pareció que había demasiado texto. Al fijarse bien, y aunque le pareció interesante añadir los pensamientos, me propuso que una de las mejoras a realizar gráficamente podría ser poner palabras o conceptos en vez de tanto texto.

Según él, un mapa mental traqta de un esquema de una idea, no tanto de un camino o un escenario. Cuando vió mi mapa mental, no le cuadró nada e incluso le pareció una evolución del storyboard, entrando mucho más en detalle.

En cuanto al concepto, añadió que usar el móvil con el filtro de zapatillas le parece una muy buena idea, pero no hay que dejar de lado la gente que no suele usar este tipo de tecnología.



Test 2 | JOAN

Al ser diseñador gráfico, Joan ofreció muchos inputs en cuanto las representaciones gráficas. De hecho, de los 3 es el que más claro tenía las definiciones de ambos tipos de representación. Aún así, me propuso más ideas con respecto a la creatividad.

Por otra parte, otra propuesta para el storyboard fue de cambiar los titulares, ya que alguno no le resultaba representativo. En concreto, me comentó que la etapa “Descubrir” no podía durar hasta el momento del pago, así que me propuso cambiar “Necesidad” por “Descubrir” y alargarlo hasta la acción de descubrir en la página web, para luego seguir con “Proceso de compra”.

En cuanto al mapa mental, me propuso hacerlo mucho más simple y al principio no le veía el sentido de poner tanto detalle con respecto a las acciones de cada paso. Las muecas al verlo, de hecho, eran bastante representativas de lo que pensaba.

Finalmente en cuanto al concepto, le gustó mucho y él mismo hubiera sido un target adecuado por el simple hecho de ser algo diferente y efímero. Le resulta muy cómodo el aspecto de devolver las zapatillas pero también dar la oportunidad de quedárselas.



Test 3 | Elena

Con el tercer y último test, se pudo recopilar información a nivel de propuestas tanto gráficas como conceptuales no tan definidas pero sin duda interesantes a tener en cuenta.

En cuanto a la definición de un storyboard, Elena ve una historia de corta duración con los pasos muy concretos y simples para ir de un punto A a B. Según ella, debe servir como pequeña introducción para presentar una idea, para que quien lo vea entienda por lo menos los pasos principales. Por esta razón, ver tanto texto le resultó extraño e incluso ni lo leyó.

En cuando al mapa mental, lo ve como algo esquemático para entender no tanto un proceso sino las consideraciones del servicio. Es decir, el qué, quién, cómo, dónde y porqué que lo rodean. Este aspecto me gustó mucho e incluso me abre una puerta para las mejoras a desarrollar.

Ideas principales verbalizadas durante el testeo
 Aportaciones que considero importantes como puntos de mejora

TooGoodToGo

