



THE HERO CAMP

Caso práctico

Raquel Torres López.



Caso práctico: Contexto

Eres el Product Manager de un marketplace de moda líder en el mercado. Los competidores están pisando fuerte este año y no conseguimos mejorar nuestras ventas. Parece que puede existir un problema en la fase de consideración de nuestro marketplace. Como product manager necesitas encontrar donde puede estar el problema analizando los datos aportados, y proponer soluciones para revertir la situación.





Datos actuales:

Marketplace de moda que opera solo en España, enfocado en usuarios fashion lovers entre 25 - 45 años.

El marketplace recopila datos detallados sobre el comportamiento de los usuarios.

El equipo está formado por un Product designer, Product manager y tech lead, junto al resto de roles que participan en el desarrollo de producto (research, UX/UI, data analyst, content), cuentas con todo el equipo para buscar y proponer soluciones.

El marketplace cuenta con variedad de productos, de múltiples categorías, moda, hogar y complementos, entre ellos un 70% son productos multi talla de moda y un 30% productos mono talla de hogar y complementos.

Mes	Nº Usuarios	Usuarios en Página de Producto	% Usuarios que Añaden al Carrito	% Usuarios que Terminan Pagando
Mes 1	200,000	40,000	30%	10%
Mes 2	210,000	42,000	25%	10%
Mes 3	220,000	44,000	23%	10%
Mes 4	230,000	46,000	22%	10%
Mes 5	240,000	48,000	21%	10%
Mes 6	250,000	50,000	20%	10%





Objetivos del caso:

- Analizar los datos de los últimos 6 meses, haciendo foco en el funnel de conversión desde la página de producto hasta el carrito de compras.
- Identificar posibles pain points y proponer soluciones.
- Priorizar las posibles soluciones y definir el roadmap a seguir..



Consejos:

No hay soluciones y respuestas perfectas.

No te enfoques directamente en la solución, si no en resolver el problema.

No seas estricto con un framework concreto, enfócate en el mindset de producto.





Resolución:

Análisis de los datos:

El primer paso es analizar los datos aportados, alinear los objetivos

Se observa una caída progresiva en el % de usuarios que añaden al carrito desde la página de producto, sin embargo el % de usuarios que termina pagando se mantiene estable durante los 6 meses, esto sugiere un posible problema en la fase de consideración del usuario, focalizado en la página de producto.

Asumiendo que tuviéramos los datos de los diferentes tipos de productos, detectamos que los productos mono talla tienen mejor % de conversión que los productos multi talla.

Además según el contexto aportado por la empresa el 70% de los productos son multi talla por lo que sería prioritario enfocarnos en las páginas de productos de este segmento para detectar los pain points de los usuarios.





Resolución

Product discovery y experimentos:

En esta fase necesitamos reducir la incertidumbre y sacar insights del comportamiento actual de los usuarios, sabiendo que nuestro objetivo principal es incrementar el add to cart desde la página de producto sin impactar negativamente a otras métricas.

¿Qué preguntas queremos resolver?

¿Por qué los usuarios no añaden a la cesta los productos multitalla?

¿Qué hacen los competidores marketplace de moda en las páginas de producto de los productos multitalla?

¿Qué necesidades y expectativas tienen los usuarios en las páginas de productos multi talla?

¿Cómo podemos incrementar el Add to cart en los productos multi talla?





Resolución

Como es un marketplace ya estabilizado en el mercado, tenemos una base de usuarios amplia que podemos usar para:

- Hacer unas encuestas y entrevistas a usuarios que nos indiquen con que se sienten frustrados en la página de producto.
- Revisar estudios de mercado y competidores para ver insights externos.
- Además si contamos con herramientas de análisis de eventos, grabación de sesiones o heatmap podemos analizar el comportamiento en página para no solo tener los insight de las encuestas de usuarios, si no su comportamiento real en nuestro marketplace.

Tras las encuestas realizadas y la recopilación de insights de grabación de usuarios, vamos a identificar las posibles oportunidades detectadas.

En este caso yo voy a utilizar un ejemplo del framework de Opportunity Solution Tree de Teresa Torres, pero se pueden agrupar y organizar de distintas maneras.

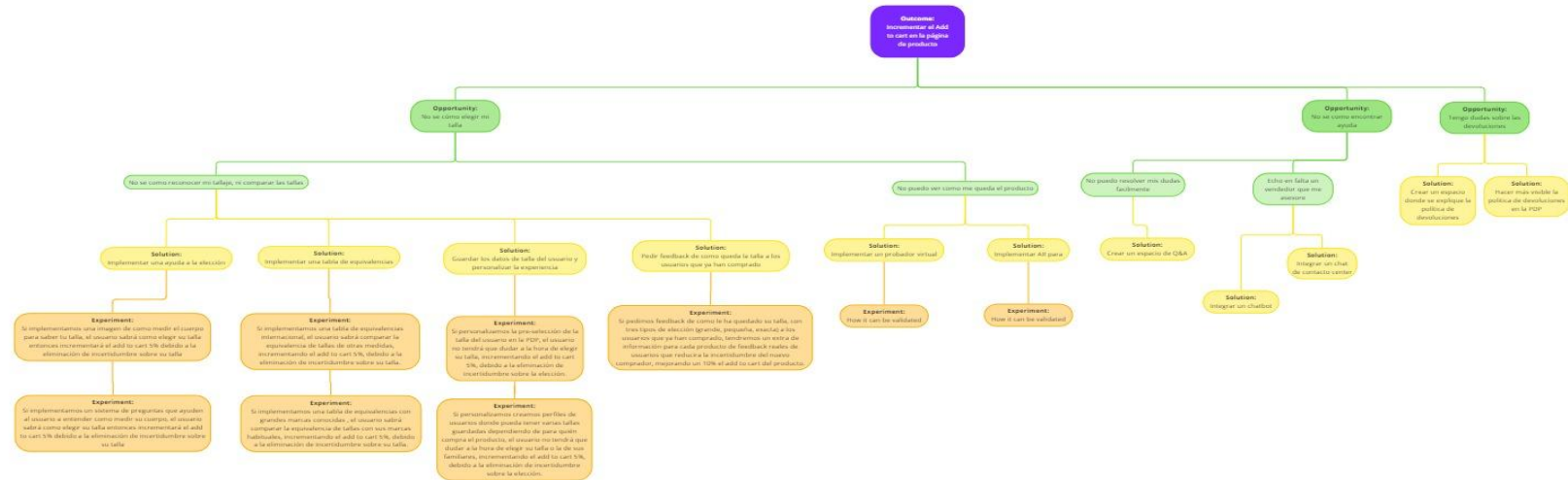


Resolución

Entre los grandes problemas detectamos:

- Los usuarios no saben cómo elegir su talla
- No saben cómo comparar entre tipos de tallas de varias marcas
- No saben como les va a quedar su producto una vez comprado
- Y otras ramas de oportunidades que hemos detectado cómo dar más visibilidad a las devoluciones para reducir el miedo a la compra.

Miro a la imagen: <https://miro.com/app/board/uxjVKYdz25E/>





Resolución : Priorización y definición

Para priorizar sobre en qué rama, solución e hipótesis queremos enfocarnos, podemos usar varios frameworks de priorización como:

- RICE
- KANO
- Buy a feature
- Matriz esfuerzo valor

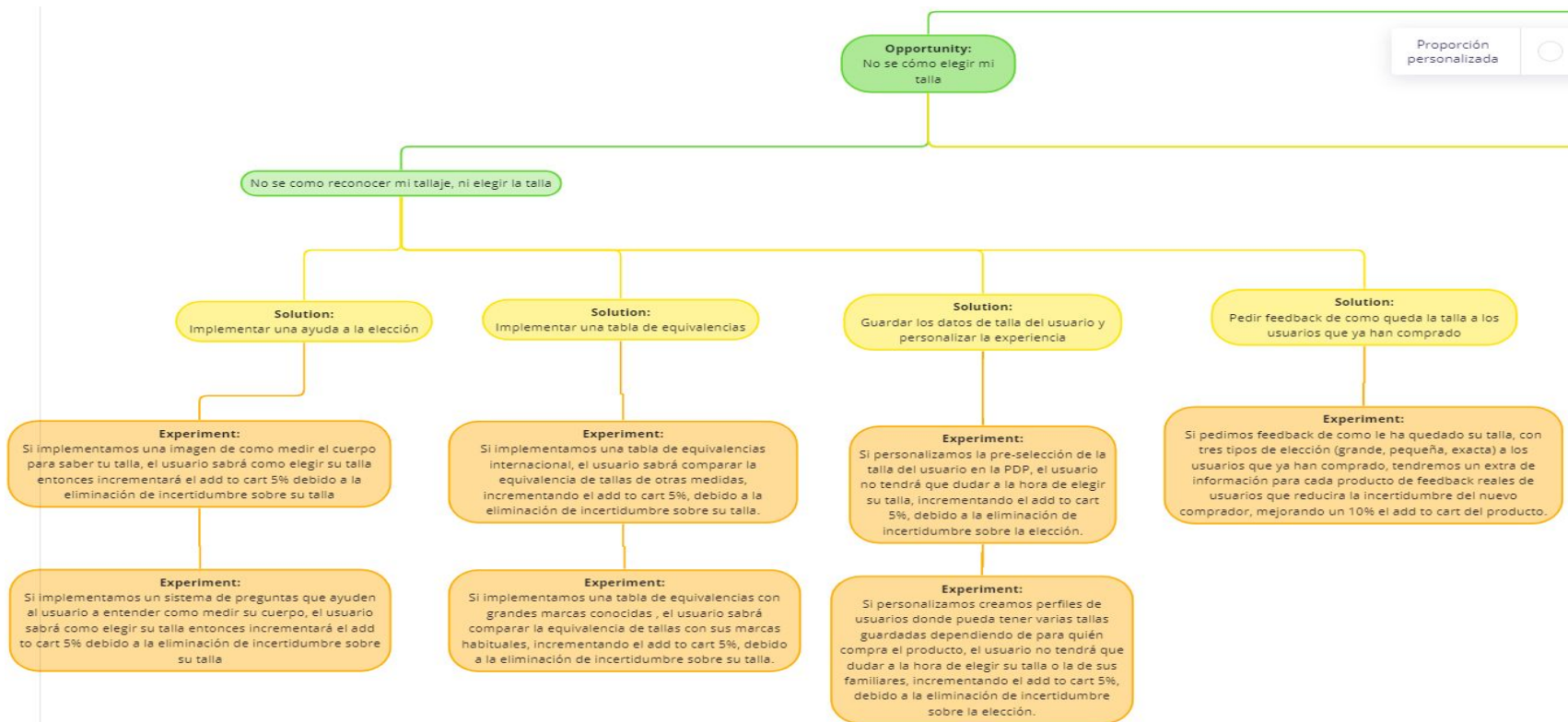
Lo que nosotros vamos a tomar en cuenta para priorizar las hipótesis, es:

- ¿Cuál es el impacto sobre nuestros usuarios? ¿A cuantos usuarios afecta?
- ¿Cómo afecta esta oportunidad y mejora a nuestra posición en el mercado?
- ¿Está alineada con los objetivos estratégicos y de negocio?
- ¿Cuál es el coste de implementar esta solución?

En nuestro caso, asumimos que según estos criterios, nos vamos a centrar en la primera rama de oportunidades, como ayudar al usuario a saber su talla y elegir correctamente, alineándolo con nuestro product trio (Product Design, Tech lead)



Resolución : Priorización y definición



Resolución : Product delivery

Entrando en la fase de delivery, definimos y refinamos las hipótesis a testar, concretamos y preparamos los test que se llevarán a cabo, segmentos de usuarios a los que vamos a impactar con dichos test, objetivos y kpis, esfuerzos y viabilidades con el product trio para terminar de organizar nuestro Roadmap Ágil de iniciativas para el resto del año.

Tenemos en cuenta que cada test que se realice nos dará nuevos insights que harán que nuestro planteamiento de roadmap cambie, se actualice, se reinvente o se destruya.

Además dejamos algunas hipótesis en el parking, para ver si los primeros MVP tienen buenos resultados y merece la pena perseguir esa línea.

De ahí trabajamos sobre las historias de usuario, alineando los DOR, Definition of done y refinando la US con el equipo de producto para que se lleven a cabo sin fricciones durante los sprints y todo el equipo esté alineado y motivado con el plan.

User story	Q1	Q2	Q3	Q4	Parking
Test guía de tallas MVP	X				
Test guía de tallas dinámico					X
Test tabla equivalencias MVP		X			
Test tabla equivalencias Top brands					X
Feedback compradores de talla				X	
Personalización de talla MVP			X		
Implementación perfiles de usuario					X





Resolución : Análisis

Una vez lanzada la release, y nuestros test en producción, monitorizamos nuestras funcionalidades para ver si están cumpliendo las hipótesis planteadas, haciendo un seguimiento de métricas principales y secundarias.

Por ejemplo:

Métrica principal:

- Tasa de conversión de usuarios que añaden productos al carrito desde la PDP.

Métricas secundarias a vigilar:

- % de uso de las nuevas funcionalidades.
- Tiempo promedio en la página de producto.
- Tasa de abandono de la página de producto.
- Tasa de conversión de usuarios que inician el proceso de compra (carrito)
- % de devoluciones por motivo de talla.

Si los test A/B muestran una mejora significativa en la tasa de conversión de los usuarios que añaden productos al carrito en el grupo experimental, se considerará la implementación permanente de la feature, si por el contrario no muestra mejoras significativas o efectos negativos, se puede proponer una nueva prueba iterada, o la reconsideración de implementar dicha feature.





Gracias

Es importante destacar que la resolución proporcionada es simplemente un ejemplo personal, no hay una solución correcta para este ejercicio. Más bien, el objetivo principal de este caso, es mostrar a los entrevistadores cómo pensamos en producto, organizamos equipos, planteamos hipótesis, analizamos datos y tomamos decisiones estratégicas fundamentadas, de una manera dinámica y multifacética.



Raquel Torres López.

Product & Growth Manager