Growth Driven Design

¿Qué es y por qué usarlo?

impulse

ÍNDICE

1. P R E S E N T A C I Ó N

Growth Driven Design: **cómo hacer que tu web genere negocios**

PÁG03

2. C A P Í T U L O I

Réquiem por el diseño web tradicional

PÁG05

3. C A P Í T U L O II

Growth Driven Design: diseño web para crecer

PÁG06

4. C A P Í T U L O III

Etapas del diseño web para el crecimiento

PÁG07

5. C O N C L U S I Ó N

¿Porqué Growth Driven Design?

PÁG10

Definición de Growth Driven Design

Es un nuevo enfoque de diseño web orientado al crecimiento, que reduce los riesgos y la frustración al desarrollar una página web. Está basado en el uso de datos, por lo que incrementa los resultados y mejora los procesos de toda la compañía

Growth Driven Design: **cómo hacer que tu web genere negocios**

Tener un sitio web es como tener a tu mejor vendedor atendiendo 24/7. Atrás quedaron los tiempos en los que las webs eran solo para lucir una imagen bonita de tu negocio, si tu sitio web no está vendiendo hay algo que no está bien. Sin embargo, el 42% de los marketeros reconocen que hacen mejoras significativas a los sitios web de sus compañías apenas entre cero y una vez al año.

Por eso queremos ayudarte a comprender mejor cómo desarrollar un sitio web óptimo que genere conversiones, sin tener que lidiar con problemas durante el proceso de desarrollo, gracias a la metodología del Growth Driven Design.

Se trate de un sitio nuevo o un rediseño, esta metodología te ayudará a ahorrar tiempos y recursos. Algunas personas todavía le tienen pánico a la frase “rediseño web”, porque imaginan que se tardarán el tiempo que les tomó hacer la web por primera vez. Pero las cosas han cambiado y, a través del Growth Driven Design, puedes implementar cambios progresivos por fases, testeándolos en vivo y haciendo cambios sobre la marcha para tener una web siempre actualizada.

En Impulse venimos trabajando con esta metodología con nuestros clientes y estamos muy contentos con los resultados. Es un enfoque mucho más ágil e inteligente, basado en datos que minimizan las demoras del diseño web tradicional y generan un sitio de alto rendimiento que atrae, optimiza, convierte y enamora a tus clientes.

¿Para quién es este ebook?

Gerentes de marketing, gerentes de tecnología, gerentes de transformación digital, responsables de gestión y diseño de productos que están buscando mejorar los resultados de su sitio web, atraer más visitas, conseguir más leads, mejorar la experiencia de usuario y ofrecer contenido de valor que en verdad te genere clientes.

¿Qué obtendrás al terminar?

Al finalizar este libro entenderás mejor cómo liderar un proceso efectivo de diseño o rediseño web, para lograr un sitio que de resultados y demuestre el ROI.

CAPÍTULO I

Réquiem por el diseño web tradicional

¿Recuerdas esas páginas con colores fluorescentes, una navegación mínima y botones enormes? Seguro esto es lo que viene a tu mente cuando piensas en diseño web tradicional, pero te sorprendería saber que **sitios web con interfaces modernas también están hechas bajo las premisas de un diseño web tradicional.** ¿Por qué? Porque no generan resultados para el negocio.

Este tipo de sitios suele tener un clásico menú superior (Inicio, ¿Quiénes somos?, Servicios, Contacto) y un formulario de contacto con los datos básicos, pero no hay ningún elemento que invite a la conversión. La buena noticia es que no debes destruir lo que ya existe y perder meses con una página "en construcción". Gracias al Growth Driven Design, puedes hacer cambios progresivos para ir aumentando el performance de tu sitio.

Una web es el activo de marketing más importante con el que cuentas. **¿Dónde encuentran los usuarios la información antes de hablar con alguien? En tu SITIO WEB.**

Estas son algunas de las desventajas de un diseño web tradicional:

- Altos costos de producción
- Entre 2 a 3 meses de diseño y desarollo
- Uso de gran cantidad de recursos y equipo humano

Lo más preocupante del proceso de diseño web tradicional es que después de todo el tiempo, recursos y dinero que has invertido en tu nuevo sitio web **no hay manera de saber que está listo para ser lanzado o es la mejor versión de la web posible.** Esto pasa porque el proceso no contempla testeo ni mejora continua. Sólo hacia el final podrás ver un resultado total que puede ser exitoso... o no.

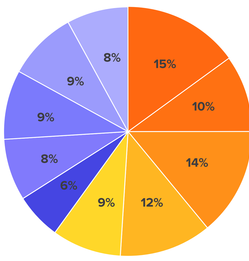
Además, la vida útil de un sitio web hecho bajo premisas antiguas es muy limitada. Si tu sitio web no se puede adaptar a los cambios, tan frecuentes en la industria hoy en día, entonces está condenado a fracasar. En Internet hay un cementerio especial para los cientos de **páginas web que no pasaron la prueba del "update" a tiempo.**

Diseño Web Tradicional

Pero con rediseñar tu sitio no basta, el tiempo promedio de vida de una página web hecha con **el diseño web tradicional es de 1.5 a 2 años,** porque las herramientas, lenguajes de programación y tendencias están constantemente actualizándose. Luego de este tiempo tendrás que hacer un nuevo sitio, esperar 3 meses para lanzar y así sucesivamente. ¿No suena muy eficiente, cierto?

Si tienes claro que el diseño tradicional no es lo que necesitas, te contamos cuál es la alternativa. Es moderna, es fácil de aplicar y da resultados.

¿Qué factores son decisivos al momento de rediseñar el sitio web?



- Mejorar la experiencia de usuario (UX)
- Hacer el sitio más atractivo a la vista
- Actualizar nuestro sitio de la compañía
- Adaptar a dispositivos moviles
- Generar más clientes potenciales
- Reflejar la nueva marca de la empresa
- Servir mejor las necesidades de nuestros clientes
- Incluir una nueva estrategia de producto / negocio
- Optimizar para SEO
- Mejorar la visualización de contenido

CAPÍTULO II

Growth Driven Design: diseño web para crecer

Hay un hito que cambia por completo la visión sobre el diseño web: **una vez que te centras en las personas, estás haciendo Growth Driven Design.** El cambio es sutil pero poderoso, **tú sitio web no tiene que estar al servicio de caprichos estéticos, tiene que servir a las personas que lo visitan, cubrir sus necesidades,** ayudarlos a navegar fácilmente, brindarles información, solucionar sus problemas. Este cambio sencillo de paradigma es el inicio de una aventura fascinante en la que conseguirás más tráfico, leads y ventas, mientras ofreces a tus clientes un sitio de alto rendimiento.

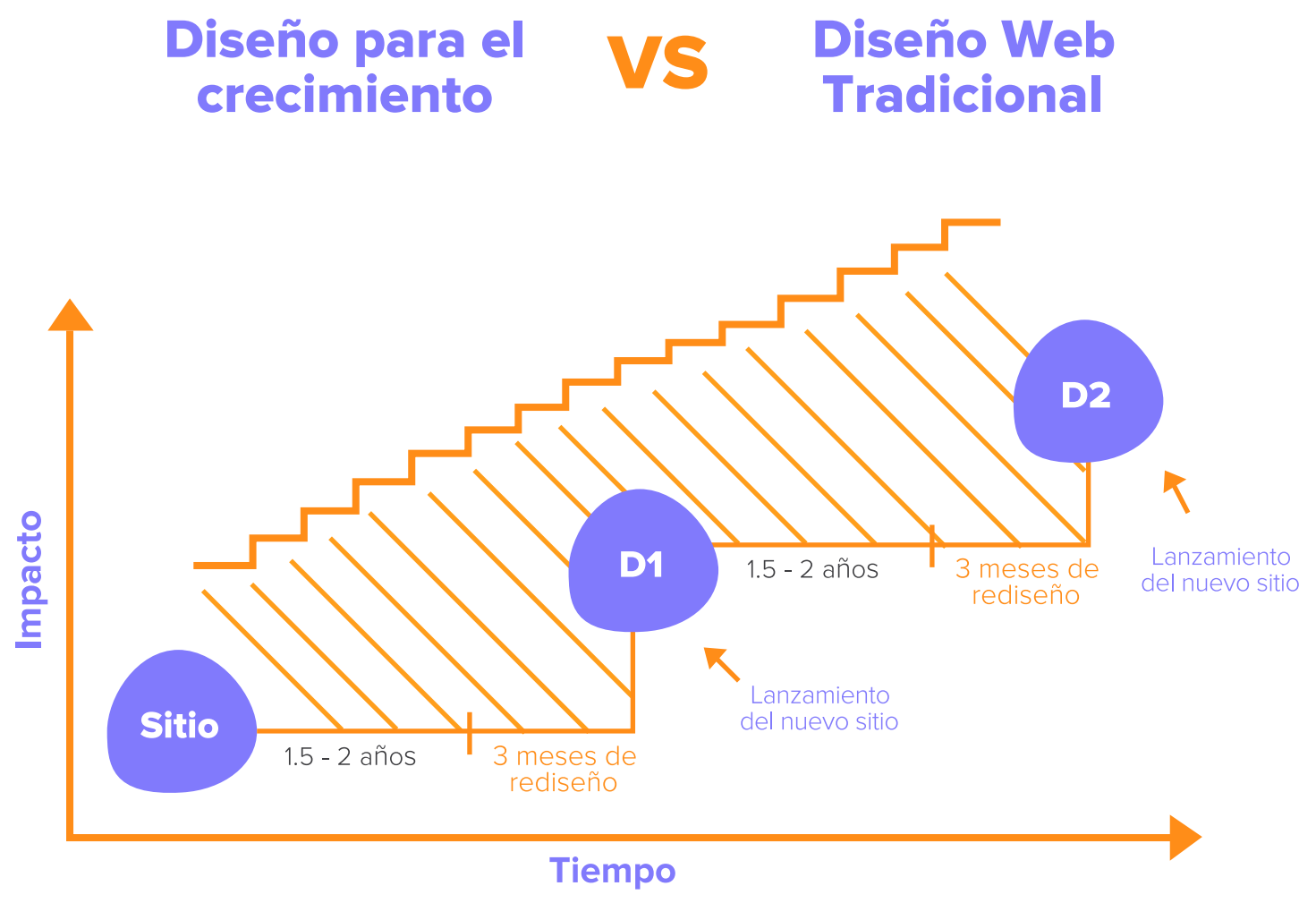
“Bien, me convencieron, quiero probar el Growth Driven Design, ¿qué debo hacer?”
Vamos por partes.

Lo primero que revisaremos el es concepto de iteración, porque lo tendrás muy presente durante todo el proceso de diseñar o rediseñar una web bajo los principios del Growth Driven Design (GDD).

“Iteración significa repetir varias veces un proceso con la intención de alcanzar una meta deseada, objetivo o resultado. Cada repetición del proceso también se le denomina una “iteración”, y los resultados de una iteración se utilizan como punto de partida para la siguiente”

La iteración es importante, porque durante el Growth Driven Design **tomaremos acciones repetitivas para probar sus resultados.** Haremos cambios en función de estos y luego los volveremos a probar. Esto trae como consecuencia que no tengas que esperar hasta finalizar el proceso de rediseño para darte cuenta de que algo no funciona y volver a empezar.

Adicionalmente, el Growth Driven Design reduce las frustraciones, te guía hacia resultados óptimos gracias al uso de data, y ayuda a mejorar los procesos de toda la compañía a través de los valiosos insights que se obtienen directamente de las audiencias en las fases de testeo.



CAPÍTULO 8

Etapas del diseño web para el crecimiento

El Growth Driven Design tiene tres etapas. La primera es una especie de pre-producción en la que se establece la estrategia del proyecto y se hace una lista de deseos. En la segunda fase se diseña el prototipo inicial de la web o las secciones a refrescar, con un "producto mínimo viable" que va a testearse.

La tercera fase es el diseño iterativo a través de un proceso circular de mejora continua. Tu sitio, siempre en línea, recopila data sobre cómo interactúan con él los buyer personas y, en función de esto, se hacen mejoras concretas. Usualmente este ciclo dura once meses posteriores al lanzamiento del prototipo para considerar que estamos en estado óptimo, pero las mejoras continuas no las abandonamos nunca.

Veamos estas etapas en detalle:

Etapa 1: La Estrategia

Para ejecutar un correcto proceso de "diseño que conduzca al crecimiento" debemos seguir los siguientes pasos:

Paso 1: Identificar los objetivos

Cuando se rediseña un sitio web se deben tener claros los objetivos, ya que de esto dependerá qué tan funcional es el sitio. **De nada sirve tener la página más bonita del mundo si no genera ninguna conversión.** Por lo tanto, los objetivos deben ser S.M.A.R.T (por sus siglas en inglés: Específico, Medible, Alcanzable, Relevante, a Tiempo).

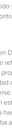
Algunos ejemplos de objetivos a medir son:

- Número de visitas / visitantes
- Tasa de rebote
- Tiempo en el sitio web
- Autoridad del dominio
- Número de oportunidades de venta
- Cantidad total de ventas ganadas

Paso 2: Investigación basada en la experiencia del usuario (UX)

Sabemos que lo que no se puede medir, no se puede mejorar, por eso es tan importante que analices los antecedentes de tu página. Revisa sus métricas, cuántas visitas tiene, sobre cuáles palabras clave está soportada, cuál es su posición en buscadores, cómo están sus backlinks. Toda esta información podrás compararla con los nuevos índices que se crearán luego de los cambios que implementarás. Sólo así sabrás si las mejoras están funcionando o no.

La experiencia de tus usuarios actuales te dará material para mejorar el desempeño de tu web, mientras empiezas a recolectar data nuevas. Para hacerlo puedes usar entrevistas a los usuarios, encuestas, recolectar feedback directamente en la web o vía chat, hacer un auditoría a la web actual, someterla a testeo profundo y analizar el papel de tu web en los resultados de tu funnel de conversión. La revisión debe ser cualitativa y cuantitativa con el objetivo de llegar a un entendimiento profundo de tu audiencia.



Paso 3: Jobs to be done

En la búsqueda incesante por entender a los clientes, el profesor Clayton M. Christensen de la Escuela de Negocios de Harvard propone un modelo novedoso que es clave para el éxito de las empresas: comprender "cuál es el trabajo que tus clientes quieren que tu producto los ayude a lograr". Cada consumidor "contrata" un producto o servicio para que lo ayude a completar una tarea, "ejecutar un trabajo". Si el cliente logra su cometido satisfactoriamente, ese producto o servicio será contratado de nuevo, de lo contrario será despedido.

El Growth Driven Design adopta el Jobs to be done como marco de referencia para entender que los clientes tienen propósitos más grandes relacionados con su necesidad de progreso. Bien sea trabajos que necesitan hacerse u objetivos por cumplirse. Por eso, si tu producto -en este caso tu sitio web- no cumple con el trabajo o "no hace la tarea", será despedido con un clic en la X arriba a la derecha.

Este es el gráfico del **Jobs to be done** en el que se toman en cuenta la situación actual, la motivación del cliente y el trabajo que espera ejecutar, es decir su propósito ulterior.

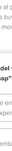
Paso 4: Insights fundamentales asumidos

La mayoría de los negocios creen que conocen a sus clientes cuando, en la práctica, este conocimiento está basado en realidades asumidas que nunca han sido comprobadas. Este paso se encarga de contrastar "lo que creemos que quieren nuestros clientes" con lo que "realmente quieren".

¿Cómo lo hace? Con datos, claro. Revisando cuál es la información que los usuarios están buscando, cuál es la propuesta de valor que se le está ofreciendo, cuáles son sus comportamientos y motivaciones; y cómo éstas influyen en la estrategia general y en la estrategia página por página.

Hacerse consciente de estas "asunciones" durante el proceso estratégico es un gran llamado a tierra, ya que nos ayuda a reconocer que como especialistas de marketing probablemente vivimos en una burbuja y que seguimos viendo el mundo desde la perspectiva del negocio pero no desde la perspectiva de las personas.

Saber a tiempo que estas realidades han sido asumidas a priori, ayuda a replantear la estrategia considerando los deseos y necesidades verdaderas de nuestros clientes.



Paso 5: Crear los Buyer Persona

Si ya te has familiarizado con la creación de Buyer Personas para tu estrategia Inbound , imaginarás que tu rediseño web también debe tenerlos en cuenta. Los perfiles detallados de los compradores ideales te permitirá identificar qué tipo de sitio web están necesitando, cuál es la estructura que están esperando y las funcionalidades que debería tener la web para satisfacer sus necesidades.

Imagina que diseñas acciones de Inbound marketing específicas para tu buyer persona pero tu sitio web no las soporta porque está obsoleto, es lento o -pecado- no es responsive: toda tu estrategia se viene abajo porque el "vendedor 24/7 que es tu web" no está óptimo.

Paso 6. Mapeo del viaje del cliente

De la mano con la creación del buyer persona, es el momento de ponerse en el lugar del usuario. A veces este paso cuesta porque es difícil abstraerse de todo el conocimiento que se tiene sobre el propio negocio, pero para eso existen los "usuarios tipo" con quienes puedes hacer pruebas.

Hemos llegado al punto de pensar en la relación que tienen nuestros buyer persona con nuestro sitio web, cómo se van a mover a través de él hasta convertirse en clientes.

El mapeo del viaje del cliente o "customer journey map"

- Se enfoca totalmente en la experiencia del usuario.
- También analiza las fases específicas del buyer's journey y cómo la experimenta cada cliente.

El objetivo de tener esto mapeado durante la etapa estratégica, es saber exactamente cuál va a ser la experiencia de nuestro usuario una vez que entre al sitio web, cómo interactuará en cada uno de los puntos de contacto, cuáles serán los sentimientos asociados a cada paso y qué ocupará su mente en cada momento de la experiencia, hasta que se concrete la venta e incluso después de ella.

Lo importante de este paso es definir cuál es la información que se brindará, página por página, para no dejar ningún tema por cubrir ni ningún cabo suelto. Es indispensable no sólo que la información esté en el sitio web sino que sea fácilmente ubicable. Si "escondes" una información detrás de varios clicks o tras una ruta compleja, le habrás negado al usuario la oportunidad de obtener la información fácilmente.

Sólo así podremos ofrecerles una navegación memorable por nuestro sitio.

Paso 7: Estrategia global

En este penúltimo paso de la fase estratégica nos encargamos de desarrollar la estrategia general para la página pero, además, una estrategia página por página (siempre tomando en cuenta todos los elementos anteriores). El objetivo de este paso es detallar cómo lograremos enganchar e influenciar al usuario de manera general a nuestra web y en cada una de sus subpáginas.

En este punto trabajamos la arquitectura del sitio, las funcionalidades clave, las posiciones, el branding, los colores, el SEO, los botones sociales, los links, es decir todos los detalles que componen la página para que interactúen de forma armoniosa entre sí, creando la mejor de las experiencias para nuestro usuario.

Paso 8: Realiza tu lista de deseos

Como si fuera Navidad, es importante que hagas una lista con lo que crees que debe mejorar. Trata de que sea una lista lo más específica posible, como cuáles módulos crear o qué elementos mover para mejorar la navegación o añadir páginas.

Organiza la lista por prioridades en función del impacto que tendrá cada acción. La regla acá es considerar el 80/20: el 20% de las acciones deben generar el 80% de impacto. Piénsalo: si empiezas por una tarea larga que no te genere tanto impacto estarás usando mal tus recursos.

Apoya tu lista de deseos en la investigación previa que realizaste de tus buyer persona, la usabilidad web de tu sitio actual, tus estadísticas y un benchmarking mínimo con referencias de páginas que sí generan negocio.

Algunos ejemplos de objetivos a medir son:

- Secciones clave e impactantes del sitio web y páginas.
- Activos de marketing, herramientas y recursos.
- Características específicas, módulos y funcionalidades.
- Cambios en la experiencia de sitio usuario basadas en dispositivos desde donde navegan.
- Elementos de diseño.

Debes saber que todas estas ideas no se implementarán de golpe ni al mismo tiempo. Una de las claves del Growth Driven Design es que las mejoras se realizan progresivamente, gracias al enfoque de mejora continua de nuestro sitio que contempla el Growth Driven Design.

Algunos ejemplos de objetivos a medir son:

Etapa 2: Plataforma de lanzamiento

Cuando hacemos cambios en nuestro sitio web a la vieja escuela solemos estar impacientes porque en el diseño tradicional hay UN SOLO lanzamiento, hasta que el sitio no está listo, no lo lanzamos. Pero con el Growth Driven Design esto cambia, estaremos desarrollando y publicando constantemente, por eso la recomendación es implementar los cambios en una plataforma de lanzamiento y empezar a testear los resultados.

Este paso es la bisagra entre la estrategia y la implementación, por eso su objetivo es construir un sitio que luzca y se comporte mejor que el actual PERO que no sea tu producto final aún. Por eso lo llamamos plataforma de lanzamiento, es el "Cabo Cañaveral" del diseño web: tu página aún no está lista, el cohete no está en el espacio, pero estamos haciendo pruebas. El objetivo de estas pruebas es obtener data, analizarla e implementar mejoras.

Algunos ejemplos de objetivos a medir son:

- Planificamos cada página, flujo y pillar page de prueba, prestando especial atención a las necesidades del usuario y nuestros objetivos de posicionamiento.
- Creamos los contenidos que nos conducirán hacia el diseño del prototipo. Si tenemos el contenido antes, el diseño será más rápido y fluido.

Etapa 3: Mejora continua

En esta tercera etapa todo gira alrededor de la persona y es cuando más sumamos el concepto de iteración del que hablábamos al principio. Gracias al desarrollo ágil, también, podemos ver cómo los cambios progresivos que estás haciendo en tu sitio web afectan al usuario en cada punto de contacto.

Es importante medir que le parece al cliente, si le gusta, si le entiende o si cambiaría algo. ¿Cómo hacerlo? Tiempo, tiempo, tiempo y vuelve a tiempo. Con grupos en vivo, usando mapas de calor o incluso incorporando preguntas directas en el sitio. Hace poco redisañamos nuestro blog e incluimos este test:

Hola

¿Que le parece nuestra nueva versión de blog?

¿Que tan útil ha encontrado el contenido de este blog?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

No aporta el absoluto | Ayuda mucho

Es así de sencillo. Pero esta segunda etapa considera estos 4 pasos que se complementan entre sí en un ciclo sin fin

Paso 1: Planificar

Identifica los elementos más relevantes y tener en cuenta para diseñar el "producto mínimo viable" de tu nuevo sitio web. En este etapa es especial que marketing y ventas deben trabajar en conjunto para revisar cuáles son los elementos clave de la tabla de deseos que está demandando nuestro "cliente ideal".

Este es el check list de tareas que deben supervisar en esta etapa

- Generar y aumentar más conversiones.
- Activos de marketing, herramientas y recursos.
- Mejorar la experiencia de usuario.
- Personalizar en base a las necesidades del usuario.
- Construir activos de marketing, herramientas que ayudarán a optimizar el performance y desempeño web.

Promover la conversión

- Puntos de conversión
- Recorrido del usuario
- Prueba de valor de los prospectos
- Prueba del método A/ B

Mejorar la experiencia de usuario

- Navegación
- Mejorar la interfaz del usuario
- Diseño de blog
- Experiencia movil

Personalizar el usuario

- Personalización
- Por dispositivo o pais
- Por intereses
- Por acciones previas

Creación de activos de marketing

- Herramientas
- Recursos de marketing
- Directorios / sales
- Activos contratados en el SEO

Algunos ejemplos de objetivos a medir son:

- **¿Qué puedo hacer para aumentar la conversión?** Realizar distintas rutas para los usuarios, hay test A/B para comprobar cuáles funcionan mejor y monitorear los puntos de conversión como CTAs y formularios de descarga.
- **¿Cómo puedo seguir mejorando la experiencia del usuario?** Tomar en cuenta las recomendaciones del UX design para que mejore la usabilidad y navegación. Más que ten bien le va al usuario tan su web a través de mapas de calor y mejorar
- **¿Cómo puedo brindarle al usuario una experiencia personalizada?** Tu web debe contribuir a la estrategia de marketing contextual, recabando datos de los usuarios para que en su próxima visita se sentan como si siempre los estuviese esperando.
- **¿Cómo puedo hacer que mis activos de marketing sean realmente relevantes?** Pensando en la Buyer Persona, debes enfocar la creación de activos de marketing (landing page, pilar page, thank you pages, emails y descargables) en generar crecimiento, es decir leads y oportunidades.

Paso 2: Desarrollar

Aquí es el momento donde por fin tu sitio comienza a ver la luz. ¿Te parece que ha pasado mucho tiempo? Recuerda que lo que vas a implementar ha tenido varias pasas de verificación y testeo del que, apenas lo lances empezará a generar resultados.

Es importante que todos los implicados en el proceso de planificación compartan con cada elemento de creación para desarrollar un sitio que cumpla con las expectativas planteadas al inicio. En esta etapa lo indispensable es que todo el equipo tome responsabilidad en el crecimiento y que se hagan experimentos sencillos para probar cómo funciona cada elemento.

HACK: Usa vez que implementes debes empezar a analizar lo desarrollado. Como no el sitio web está en vivo, puedes realizar una campaña en redes sociales o Google Adwords, para generar cierto tráfico a secciones específicas de la web y comenzar a recabar data que te sirva de retroalimentación.

Paso 3: Aprender

El trabajo no terminar luego de realizar todas las pruebas y validaciones necesarias, se mantiene un constante aprendizaje.

¿Cómo puedes medir esto? Evalúa si:

- ¿Cumpliste los objetivos planteados en la tira etapa?
- Revisa los resultados.
- ¿Qué has aprendido de ellos?
- ¿Qué cosas puedes mejorar?

HACK: Por publicos los resultados. Reúne lo equipo de trabajo (marketing, ventas, agencia, desarrollador o encargado del diseño web) y comparte los resultados. Si has documentado todo el proceso, comparte para generar una pequeña discusión alrededor de los datos obtenidos, ¿son mejores que los de la versión anterior? ¿Como se pueden mejorar? ¿Qué aspectos nuevos las aprendiste sobre lo buyer persona como para actualizar su perfil?

Paso 4: Transferir

Este paso consiste en compartir y transferir los conocimientos que se aprendieron durante el proceso hacia el interior de tu compañía. Toda la información recabada sobre tu buyer persona, cómo se comporta su audiencia en la página, y cual es su comportamiento con los activos de contenido son insights valiosos para reafinar hipótesis o replantear tus campañas.

Cuando el buen diseño remite al crecimiento se trata precisamente de esto: generar conocimiento para todo el equipo que se trabaja en un sitio web más exitoso en conversiones e importante el trabajo de todo el equipo, tanto de los colaboradores internos como externos.

Los ítems más importantes de este paso son compartir los aprendizajes, hacer preguntas a lo interno, obtener una experiencia de usuarios consistente y identificar oportunidades de colaboración con la página.

Paso 5: Repetir el ciclo

El Growth Driven Design permite invertir en actualizaciones de tu sitio web sin tener que gastar tiempo ni recursos en largos y complejos ciclos de desarrollo que si siguiera sabemos cómo van a funcionar al final del proceso.

Por otro lado, estos cambios y ajustes deben repetirse constantemente durante todo el año, centralizase en identificar mejoras para el sitio y ponérselas en marcha en corto plazo, para lograr que el sitio web tenga un mayor impacto y así hacer crecer el negocio.

LAS CLAVES: Repetir el ciclo cada dos semanas; tome decisiones concretas a mejorar; enfóquese en alcanzar un objetivo mediático a la vez; cuando lo consegas, muévete hace el siguiente objetivo. Como repasa, así estás de nuevo ver las tres etapas del proceso condensadas.

Las empresas que usan Growth Driven Design en sus sitios web obtienen 16.8% más de leads y un 9.2% más de ganancias, luego de 6 meses con clientes, según datos de Hubspot. ¿Suena increíble? Comprueba que es posible.

Conclusión

El Growth Driven Design es el fundamento de todo proceso de diseño que busque contribuir al crecimiento de una compañía. Un diseño óptimo puede ayudar a ofrecerle una mejor experiencia a tus usuarios, convertir tu página web en un sitio útil, aumentar tu tráfico orgánico, incrementar tus ratio de conversión captando cada vez más leads, puede ayudarte a nutrirlos para convertirlos en clientes y, como si fuera poco, es un proceso que te brindará aprendizajes importantes para otras áreas de tu negocio.

Una estrategia clara, una plataforma de lanzamiento para testeo y un proceso de mejora continua harán que el proyecto de rediseño de una web deje de sonar como la pesadilla de todo equipo de marketing. Con el Growth Driven Design ahorrarás costos, irás más rápido y, lo más importante, tu web empezará a obtener resultados tangibles gracias a acciones pequeñas, que implican poco esfuerzo pero generan más impacto.

En definitiva es una manera más inteligente y ágil de aproximarse al diseño. La próxima vez que pienses en crecimiento teniendo a tus usuarios y su experiencia como norte, estarás pensando en Growth Driven Design.

¿Buscas ayuda para aventurarte en una estrategia de Growth Driven Design?

Optimizamos tus activos digitales para convertir más leads

Conversa con nosotros

Agenda una **consultoría** con uno de nuestros especialistas

impulse