Validación de hipótesis

Durante el proceso de Descubrimiento de Clientes hemos trabajado con hipótesis y ha llegado el momento de confrontarlas con la realidad.

Se trata de conocer mejor a nuestros clientes, de observarlos, de preguntarles, en definitiva, de investigar acerca de si nuestra propuesta de valor soluciona su problema y de si están dispuestos a pagar por ella.

Ha llegado el momento de validar (o no) nuestras hipótesis, y esto implica "salir a la calle" para comprobar si lo que pensamos es cierto.

APRENDER DE LOS CLIENTES

Ostelwarder y Pigneur en su libro *Diseñando la propuesta de valor*, proponen seis técnicas para conocer mejor a los clientes:

DETECTIVE DE DATOS Además de hipótesis, utilizar datos externos (por ej. estadísticas INE) para saber más sobre los clientes..	**PERIODISTA** Entrevistar a los clientes.
ANTROPÓLOGO Observar a los clientes (acompañarlos, convivir con ellos, observar su comportamiento en el contexto del problema.	**IMITADOR** Utilizar los productos y servicios que él utiliza. Ponerse en su lugar.
COCREADOR Incluir a los clientes en el proceso de ideación.	**CIENTÍFICO** Incluir a los clientes en experimentos que aporten conocimientos sobre ellos.

ENTREVISTAS CON LOS CLIENTES

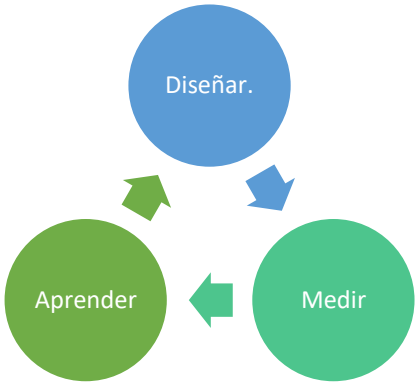
Hablar con los clientes puede resultar muy útil para obtener información importante para diseñar nuestra propuesta de valor.

En primer lugar, debemos preguntarnos aquello que queremos saber sobre nuestros clientes y diseñar una entrevista de acuerdo con ello. Para ello debemos revisar el Lienzo de Modelo de Negocio, el Buyer Persona y el Mapa de Empatía.

Una vez hemos realizado las entrevistas, tenemos que filtrar la información relevante para nuestra propuesta de valor, confrontarla con las hipótesis que hemos formulado, y extraer conclusiones que nos permitan aprender más sobre nuestros clientes. Se trata de obtener conocimiento validado.

LEAN STARTUP

El método Lean Startup encaja perfectamente en el procedimiento que estamos desarrollando para el Descubrimiento de Clientes. Este proceso se divide en 3 fases:



Crear. Construimos un prototipo para poder salir a la calle a probar nuestras hipótesis.

Medir. Establecemos métricas para medir el resultado de nuestros experimentos.

Aprender. De los experimentos realizados obtenemos conocimiento validado, que nos servirá para aprender sobre nuestros clientes y su comportamiento, y que podremos aplicar a nuestra propuesta de valor.

Una vez realizado el ciclo sabremos si podemos **perseverar** en nuestra estrategia (hemos validado nuestras hipótesis), o bien debemos **pivotar** (cambiar nuestra estrategia).

Píldora formativa Validación de hipótesis de Cedec se encuentra bajo una Licencia Creative Commons Atribución-CompartiIgual 4.0 España.

EL PRODUCTO MÍNIMO VIABLE (PMV)

Se trata de una representación de la propuesta de valor, de nuestro producto o servicio, con las funcionalidades básicas, que se utiliza para presentarlo a los clientes de forma barata y rápida, y poder validar así nuestras hipótesis. Representa nuestra propuesta de valor y puede presentarse de muchas maneras. No es necesario que sea el producto real, y Osterwalder y Pigneur proponen diversos tipos:

PROTOTIPO DE APRENDIZAJE

No es necesario que incluya todas las características del producto, pero sí las básicas.

LANDING PAGE

Web que presenta nuestra propuesta de valor, sería como la página inicial que visitaría nuestro cliente

CÓMIC/STORYBOARD/VIDEO

Historia que cuenta la propuesta de valor contextualizada, con nuestros clientes usando el producto

FOLLETO

Díptico o tríptico que muestre la propuesta de valor, las características y funcionalidades del producto o servicio.

CAJA

Caja o envoltorio (packaging) de nuestra propuesta de valor.

MAGO DE OZ

Simulación de nuestra propuesta de valor funcionando, aunque tengamos que realizar nosotros las tareas básicas como si fuera el producto o servicio.

Píldora formativa Validación de hipótesis de Cedec se encuentra bajo una Licencia Creative Commons Atribución-CompartiIgual 4.0 España.