Descubrimiento de Clientes

Para que una idea de negocio funcione es necesario que tenga suficientes clientes que la paguen, si conseguimos eso tendremos una empresa. Por lo tanto, una de las actividades fundamentales que debemos realizar en este tema es la Segmentación del Mercado para identificar nuestro nicho de mercado, y definir así a nuestro cliente potencial.

El **Desarrollo de Clientes** o ***Customer Development*** es un método de trabajo creado por Steve Blank para establecer un proceso que permita segmentar nuestro mercado objetivo, descubrir cómo son nuestros futuros clientes, qué problemas tienen y, a través de nuestro producto o servicio, ofrecerles una solución. Consta de cuatro fases:

DESCUBRIMIENTO DE CLIENTES

Dice Steve Blank que la mayoría de Statups fracasan más por falta de clientes que por fallos en el desarrollo del producto. Esta idea nos da la clave sobré dónde poner el foco de atención: en el cliente, en sus problemas, en sus aspiraciones y miedos. Conocerlo profundamente nos ayudará en esta tarea. ¿Y cómo podemos conocer a nuestro cliente?

Para trabajar el descubrimiento de clientes existen diversas herramientas que pueden ayudarnos en este reto:

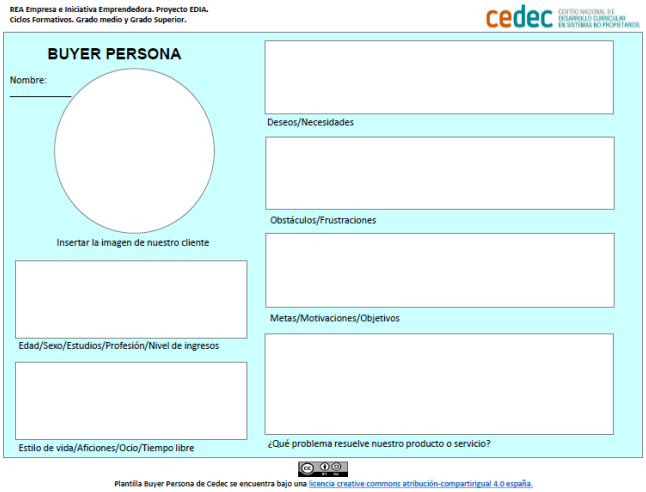
HERRAMIENTA PERSONA O BUYER PERSONA. Consiste en la creación de un arquetipo de nuestro cliente a partir de la segmentación que hemos realizado. Escogemos la tipología de cliente que vamos a definir e imaginamos un personaje ficticio que lo represente. Creamos una imagen del mismo o avatar que nos servirá como representación visual, y definimos sus características, necesidades y motivaciones. De esta forma tratamos de humanizar a nuestro público objetivo o target.

MAPA DE EMPATÍA. Desarrollado por la empresa XPLANE, nos permite profundizar en el comportamiento de nuestro cliente, abordando aspectos como metas, aspiraciones, miedos, pensamientos, etc. Trataremos de averiguar qué piensa, qué dice, qué hace, qué oye, qué siente… cuando se enfrenta al problema que queremos solucionar mediante nuestra propuesta de valor, y ello nos ayudará a mejorarla.

CUSTOMER JOURNEY MAP. Se trata de secuenciar la experiencia de nuestro cliente cuando interacciona con nuestro producto o servicio, y de esta manera poder visualizarla de forma completa identificando los momentos de satisfacción o insatisfacción, los aspectos positivos y negativos de la experiencia. Deberemos determinar las fases o momentos, dividiendo el mapa en las partes que sean necesarias.

Nosotros utilizaremos el Buyer Persona para humanizar al cliente, y una mezcla de Mapa de Empatía con Customer Journey Map que hemos diseñado para contextualizar el comportamiento del cliente y empatizar con él.

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



TRABAJAR CON HIPÓTESIS

Una de las características de esta fase es que vamos a partir de suposiciones, de hipótesis que imaginamos o creemos sobre nuestros clientes pero que no hemos confirmado todavía. Por lo tanto, no tenemos certezas ya que nos movemos en un contexto incierto. Así es como trabajan las startups, en un contexto de incertidumbre extrema, por ello utilizan metodologías ágiles de trabajo y herramientas que les permiten modificar o corregir de forma rápida, aprender de la experiencia con los usuarios, y aplicar ese conocimiento validado a su proyecto.

DESIGN THINKING

Es un método para generar ideas innovadoras que centra su eficacia en entender y dar solución a las necesidades y problemas reales de los usuarios. Estan son las fases que nosotros utilizaremos a lo largo del curso.

En el siguiente enlace puedes ver un ejemplo de diseño de un producto siguiendo las fases del Design Thinking.

LEAN STARTUP

El método Lean Startup se basa en tres ejes Crear-Medir-Aprender, es decir, diseñamos un producto o servicio (ideamos), posteriormente utilizamos diversas métricas para comprobar nuestras hipótesis, y aprendemos de la experiencia para validarlas o rechazarlas, y volver a empezar el ciclo. Puedes ver una sencilla explicación en el siguiente video.

Utilizaremos ambas metodologías, ya que en un primer momento trabajaremos con hipótesis para construir el arquetipo de cliente, y pondremos el foco en la fase de empatía del proceso de Design Thinking.

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