PROPÓSITO:

Describir diferentes técnicas y herramientas procedentes del mundo del diseño, que ayuden a mejorar tus diseños y crear modelos de negocio más innovadores.

MOTIVACIÓN:

https://www.youtube.com/watch?v=wD4Vz08lVIU

EXPLICACIÓN:

DANDO FORMA A TUS IDEAS

El diseño es la actividad que se encarga de transformar tus ideas en prototipos de propuesta de valor. Se trata de un ciclo continuo que consiste en diseñar, investigar sobre los clientes y volver a estructurar tus ideas. El diseño puede empezar con la creación de prototipos o con el descubrimiento del cliente. La actividad del diseño se incorpora dentro de la fase de pruebas que exploraremos en el capítulo siguiente (ver sección 3. Probar C) pág. 172).

Los puntos de partida para propuestas de valor nuevas o mejores pueden surgir de cualquier lugar. Del conocimiento de tu cliente(@ pág. 116), la exploración de prototipos(@ pág. 76) o muchas otras fuentes(@ pág. 88). Procura no enamorarte de tus primeras ideas porque seguro que se transformarán de manera radical durante la fase de prototipado (@ pág. 76), la investigación del cliente(@ pág. 104) y las pruebas (@pág.172).

Da forma a tus ideas con prototipos rápidos y baratos. Hazlos tangibles con dibujos en servilletas(@ pág. 80), la biblioteca de experimentos(@ pág. 82) y los lienzos de la propuesta de valor(@ pág. 84). No te impliques mucho con un prototipo demasiado pronto. Procura que sean básicos para poder explorar posibilidades, descartarlos con facilidad y después seleccionar los mejores que hO!;JOíl sobrevivido al riguroso proceso de pruebas con los clientes(@ pág. 240).

Forma tus ideas y prototipos realizando un primer estudio del cliente. Revisa la información disponible(@ pág. 108), habla con los clientes (@ pág. 11O) y haz una inmersión en su mundo (@ pág. 114). No les muestres los prototipos demasiado pronto. Usa la investigación para entender en profundidad sus trabajos, frustraciones !d alegrías. Descubre lo que de verdad les importa para crear prototipos de propuestas de valor que puedan superar las rigurosas pruebas con los clientes(@ pág. 172).

¿Qué es el prototipado?

Aprovecha el momento en el que esbozas modelos de estudio de tu idea para explorar alternativas, dar forma a tu propuesta de valor y encontrar las mejores oportunidades. En las profesiones del diseño es habitual crear prototipos para objetos físicos. Nosotros lo aplicamos al concepto de las propuestas de valor para explorar posibilidades rápidamente antes de hacer pruebas y crear productos y servicios reales.

PUNTOS DE PARTIDA

En contra de lo que se cree, las grandes propuestas de valor no siempre tienen que empezar por el cliente. Sin embargo, sí que tienen que terminar abordando los trabajos, frustraciones o alegrías que importan a los clientes.

PUSH FRENTE A PULL

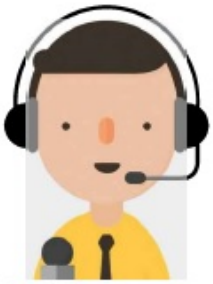
El debate entre la estrategia push y la estrategia pull es habitual. La primera estrategia, push, indica que empiezas el diseño de R tu propuesta de valor a partir de una tecnología o innovación que posees, mientras que con la segunda, pull, empiezas con un trabajo, frustración o alegría manifiestos del cliente. Son dos puntos de partida comunes, muchos de los cuales hemos resumido antes en la O página 88. Considera las dos estrategias como opciones viables dependiendo de tus preferencias y contexto .

DESCARGAR SESIÓN DISEÑANDO

Seis técnicas para conocer mejor al cliente

El detective de datos

Sigue avanzando en el trabajo que ya se ha hecho mediante documentación. Puede que ya tengas informes de investigación secundaria y datos de clientes que te proporcionen una buena base para empezar. Ten en cuenta también datos externos a tu sector industrial y estudia las analogías, los elementos opuestos y los puntos en común.
Nivel de dificultad: ★
Punto fuerte: Buena base para seguir investigando.
Punto débil: Estadísticas de un contexto distinto.
Ver más en la ➔ pág. 108.



El periodista

Un método fácil y muy extendido para conocer mejor a los clientes (potenciales) es hablar con ellos. De todos modos, puede que en una entrevista te digan una cosa, y después se comporten de manera distinta en el mundo real.
Nivel de dificultad: ★★
Punto fuerte: Rápido y barato para poder empezar con las primeras ideas.
Punto débil: Los clientes no siempre saben lo que quieren y su comportamiento real es distinto al de las respuestas de las entrevistas.
Ver más en la ➔ pág. 110.

El antropólogo

Observa a los clientes (potenciales) en el mundo real para entender realmente cómo se comportan. Estudia en qué trabajos se centran y cómo los resuelven. Anota qué frustraciones les molestan y qué alegrías quieren lograr.
Nivel de dificultad: ★★★
Punto fuerte: Los datos aportan una visión imparcial y permiten descubrir el comportamiento en el mundo real.
Punto débil: Es difícil conocer lo que piensan los clientes sobre ideas nuevas.
Ver más en la ➔ pág. 114.

El imitador

«Sé tu cliente» y utiliza tus productos y servicios. Ponte durante un día como mínimo en su lugar. Extrae conclusiones de tu experiencia como cliente (insatisfecho).
Nivel de dificultad: ★★
Punto fuerte: Experiencia de primera mano de los trabajos, frustraciones y alegrías.
Punto débil: No siempre es representativo de lo que opine el cliente real ni quizá sea posible aplicarlo.

El cocreador

Integra a los clientes en el proceso de creación de valor y aprende con ellos. Trabaja a su lado para explorar y desarrollar ideas nuevas.
Nivel de dificultad: ★★★★★
Punto fuerte: La cercanía con los clientes te puede ayudar a conocerlos mejor.
Punto débil: Puede que no se pueda generalizar con todos los clientes y segmentos.

El científico

Invita a los clientes a participar (consciente o inconscientemente) en un experimento. Aprende con el resultado.
Nivel de dificultad: ★★★★
Punto fuerte: Aporta conocimientos basados en hechos del comportamiento del mundo real; funciona especialmente bien con ideas nuevas.

EJERCICIOS:

Realizar 5 buenas entrevistas que aporten información relevante para el diseño de la propuesta de valor es un arte. Procura centrarte en descubrir lo que importa a los clientes (potenciales) en lugar de intentar venderles soluciones. Sigue las siguientes reglas

1. Adopta una mente de principiante. Escucha con atención !d evita las interpretaciones. Explora sobre todo los trabajos, frustraciones y alegrías inesperados.

2. Escucha más de lo que hablas. Tu objetivo es escuchar y aprender, no informar, impresionar o convencer al cliente de nada. Evita perder el tiempo hablando de tus creencias, ya que va en detrimento de descubrir más cosas sobre tu cliente.

3. Busca hechos, no opiniones. No preguntes: «¿Le gustaría...?» Pregunta: «¿Cuándo fue la última vez que..

4. Pregunta «por qué» para llegar a las motivaciones reales. Pregunta: «¿Por qué necesita hacer...?)>

Pregunta: « ¿Por qué es importante para usted?>> Pregunta: «¿Por qué es una frustración?»

5. El objetivo de las entrevistas para conocer a los clientes no es vender (aunque haya una venta involucrada), sino aprender. No preguntes: «¿Compraría nuestra solución?», sino: «¿Cuál es su criterio de decisión cuando realiza una compra...?))

6. No menciones soluciones (como la propuesta de valor de tu prototipo) demasiado pronto. No expliques «Nuestra solución hace...». Pregunta: «¿Cuáles son los elementos más importantes con los que tiene problemas?»

7. Haz un seguimiento. Pide permiso para guardar la información de contacto de tu entrevistado para volver a hacerle más preguntas o para probar los prototipos.

8. Al final deja siempre la puerta abierta. Pregunta: <¿Con quién más debería hablar?»

Consejos

Las entrevistas son un excelente punto de partida para saber más de los clientes, pero normalmente no aportan suficiente información de la que te puedas fiar para tomar decisiones críticas. Compleméntalas con otro tipo de investigación , igual que haría un buen periodista para descubrir la historia que hay detrás de lo que la gente le cuenta. Añade observaciones de clientes y experimentos en el mundo real que añadan datos sólidos a tu investigación. Efectúa las entrevistas entre dos personas. Decide de antemano quién conducirá la entrevista y quién tomará notas. Usa un dispositivo con el que se puedan hacer fotos o grabar vídeos si es posible, pero ten en cuenta que tos entrevistados puede que no contesten de la misma manera con un dispositivo de grabación en la mesa.

EVALUACIÓN:

BIBLIOGRAFÍA: