

Pon a prueba tus suposiciones

Es importante verificar si la idea de tu producto o servicio se alinea con las necesidades de los posibles clientes o usuarios, es decir, si existe un mercado para ello. Para lograrlo, debes poner a prueba tus suposiciones provenientes del proceso de ideación en estos asuntos.

Introducción

La clave para un producto, servicio y/o negocio exitoso es comprender lo que quieren tus clientes y brindárselo de manera rentable para ti. Uno de los errores más grandes que puedes cometer es pensar que sabes lo que tus clientes desean o asumir que comprarán tu producto o servicio porque les gusta tanto como a ti. El error más costoso que puedes cometer es NO preguntar a tus (potenciales) clientes.

Poner a prueba las suposiciones se trata de reflexionar sobre quién es tu posible cliente, cliente o usuario, ya sea una persona (B2C) u otra empresa o incluso una ONG. Implica ponerse literalmente en su lugar y pensar en cómo perciben, interactúan y utilizan tu producto o servicio.

Existen varias herramientas que puedes usar para esto, y puedes combinarlas o seleccionar solo una de ellas, pero usar las tres hace que el proceso sea más sólido. Cuando se realiza la reflexión en cada una de las herramientas, se obtiene una comprensión más profunda que cuando se enfoca en una sola herramienta.

La herramienta "Persona" te proporciona una idea clara de quiénes son tus clientes o usuarios objetivos; el "Mapa de Empatía" identifica los puntos de contacto y las emociones que tus (potenciales) clientes o usuarios podrían experimentar. Todos estos elementos se tienen en cuenta e integran para generar el "Viaje del Cliente".

Los pasos a seguir para poner a prueba tus suposiciones son aplicar a tu idea (o las pocas ideas que decidiste llevar adelante) lo siguiente:

1. Identificar los puntos de contacto. Estos son momentos en los que tu cliente interactúa con tu marca, producto o servicio, por ejemplo, una visita a tu sitio web, solicitar una oferta o comprar el producto o servicio. Piensa en todas las formas en que estas interacciones pueden tener lugar en cada una de las 4 etapas. Ten en cuenta que un correo electrónico o el boca a boca también pueden ser puntos de contacto.
2. Identificar emociones. Piensa en lo que tus clientes están pensando y sintiendo mientras se mueven de un punto de contacto a otro y de una etapa a otra. Puedes realizar el viaje tú mismo, pero es bueno obtener comentarios de clientes potenciales "reales".
3. Identificar puntos de dolor. Una vez que hayas pasado por los primeros 2 pasos, identificarás puntos de dolor o puntos de fricción. El objetivo es identificar dónde tus clientes expresan frustración y si existen brechas dentro del viaje o dificultades al moverse entre etapas.
4. Identificar mejoras. Este es el último paso, donde para cada punto de dolor, piensas en soluciones o remedios. Esto identificará las áreas potenciales de mejora y diferentes formas de aliviar la frustración del cliente. Una innovación puede verse como una forma en que alivias la frustración del cliente, ya sea en relación con un competidor (con respecto a un producto o servicio existente) o con tu propio producto o servicio previsto (y asegúrate de que sea innovador).

Pon a prueba tus suposiciones

Por lo general, los puntos 1 y 2 se analizan utilizando un mapa de empatía. Antes de pasar a elaborar el mapa del viaje del cliente, selecciona al cliente potencial más representativo para ti e identifica los puntos 1, 2 y 3 de la lista anterior. Puedes utilizar la plantilla a continuación o buscar en línea la que prefieras.

En la definición de todos estos aspectos, es importante basar la información que obtienes en abstracciones de personas reales. Puedes utilizar Internet o las redes sociales, pero también puedes usar a clientes potenciales o incluso a compañeros de trabajo para obtener la información.

Persona

Para poder definir el segmento de clientes para tu producto o servicio de revalorización del plástico, necesitas identificar y crear los perfiles de tus clientes, ya que es tu producto o servicio el que cubrirá sus necesidades o resolverá un problema o desafío para ellos. El perfil es una generalización, describe a la mayoría de tus clientes (o un conjunto de clientes diferenciados), dependiendo de si tienes algunos tipos diferentes de clientes comunes. En esta etapa, el objetivo es definir a tu cliente; en la siguiente fase, donde detectarás las necesidades del mercado, analizarás este perfil con mucho más detalle. En esta etapa, el perfilado se utiliza para identificar cualquier implicación que tenga en la forma en que diseñas tu producto o servicio y en la forma en que lo llevas a tus clientes. La idea desarrollada como primer paso es afinar estos aspectos de acuerdo con los perfiles de tus clientes.

<p>Name _____</p>	<p>CHALLENGES/PROBLEMS</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ What kind of problems or challenges impact the realisation of their goals? ■ How could you help them to achieve their goals? ■ How can you help them in overcoming the problems or challenges? ■ What kind of problem or challenge they want to solve with your product or service?
<p style="text-align: center; font-size: 1.2em;">Photo</p>	<p>MOTIVATIONS</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ What is important to them when considering a product or service like you are offering? ■ What motivates them to select your product or service? ■ What experience are they looking for in your product or service? ■ What drives their decision making processes? ■ Who influences their decisions?
<p>DEMOGRAPHICS</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Age ■ Gender ■ Ethnic origin ■ Education ■ Occupation ■ Salary / household income ■ Location: urban / suburban / rural ■ Family 	<p>ANNOYANCES/FRUSTRATIONS</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ What are the pain points of this person related to your product or service? ■ What is their most common objection <u>sfor</u> engaging with your business, or buying your product or service? ■ What are some of the potential turn-offs that would make the customer not return to your business?
<p>VALUES & GOALS</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ What do they value in their personal or professional life? ■ What are their personal or professional goals? ■ What are their hobbies/interests? ■ What role they have in company they work for? 	<p>INFORMATION SOURCES</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Where do they get their information from? ■ What information sources do they use to get information on <u>thre</u> type of products and services you offer?

Figura 1: Ejemplo de plantilla de persona.

Una de las mejores y más intuitivas formas de definir tu perfil de cliente es utilizando una plantilla de "Persona". Requiere una buena reflexión y pensamiento, proporciona mucho más detalle y es más útil cuando se trata de adaptar y ajustar tu idea de producto o servicio de revalorización del plástico a las necesidades, demandas y percepciones de tus clientes.

Aquí puedes ver un ejemplo de una plantilla que puedes utilizar, pero hay muchas más. Simplemente encuentra la que te resulte más cómoda o que consideres más adecuada para los participantes en la sesión.

Mapa de Empatía

Una vez que conoces a tu cliente a través de la definición de la "persona", necesitas continuar con un análisis más profundo para poner a prueba tus suposiciones. Un buen siguiente paso es desarrollar un Mapa de Empatía.

Un "Mapa de Empatía" es una forma de caracterizar a tus clientes objetivos con el objetivo de tomar decisiones sobre el diseño y las características de tu producto o servicio. Se utiliza para reunir en un solo espacio todo lo que sabes sobre un cliente de tu producto o servicio (necesidades, objetivos, expectativas, comportamientos, puntos de dolor, etc.). Para cada tipo o segmento de cliente se necesita un mapa diferente, y estos se consideran "Personas".

Para cada una de las "Personas" identificadas (ayuda darles un nombre), te preguntas: ¿Qué pensaría esta persona cuando vea mi producto/servicio?" o "¿Qué tipo de información faltante evitaría que decidan comprar mi producto/servicio?". Puedes completarlo utilizando investigaciones existentes, informes y análisis, pero también puedes pedir a un conjunto representativo de clientes potenciales o expertos en el campo que te ayuden a completar el mapa.

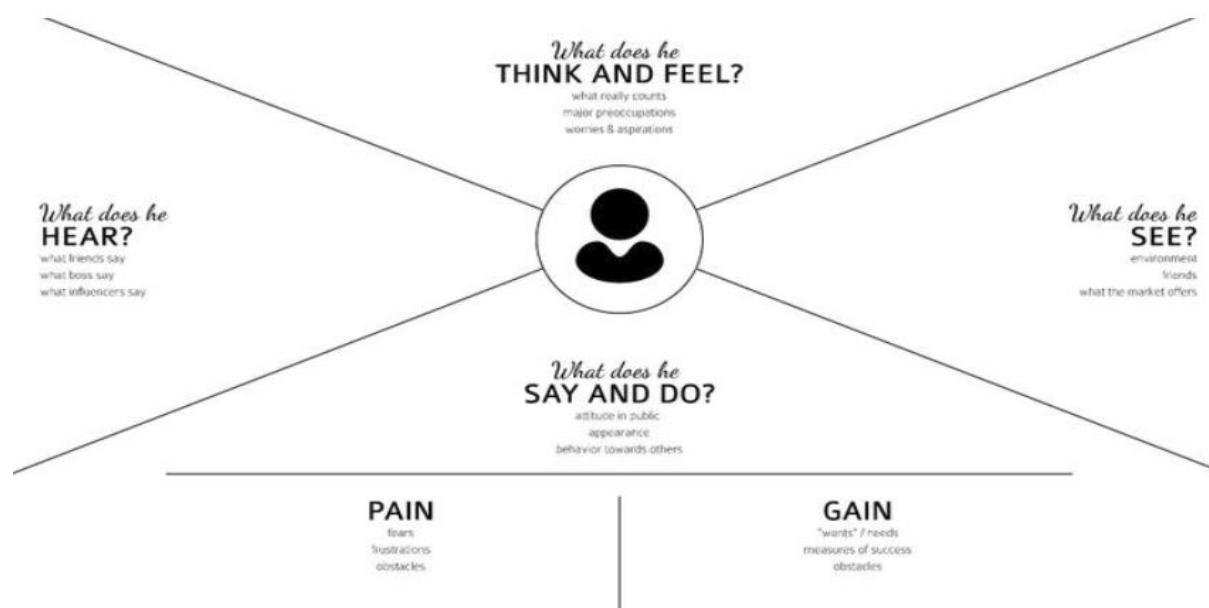


Figura 2: Mapa de empatía

Viaje del Cliente

Un mapa del viaje del cliente permite reconsiderar la interacción con tus productos o servicios desde la perspectiva del cliente.

Puedes usarlo para identificar los problemas que experimentan los clientes con tus competidores y, por lo tanto, ayudarte a desarrollar tu propia idea de negocio y un producto o servicio nuevo o mejorado, o usarlo para afinar tu propia idea antes de ofrecerla realmente.

Hay varias plantillas disponibles en línea que puedes usar, pero todas tienen en común que las siguientes preguntas deben responderse para cada una de las 4 etapas que un cliente potencial atraviesa:

1. Tomar conciencia de tu producto/servicio;
2. Considerar adquirirlo;

Pon a prueba tus suposiciones

3. Decidir y comprar;
4. Devolución/retención.

Ten en cuenta que para el mapa del viaje del cliente, necesitas tener una idea clara de quiénes son tus clientes o clientes potenciales. Es decir, debes haber definido cosas como:

- ¿Qué problema llevó al cliente a tu empresa?
- ¿Cómo encontraron tu sitio web o empresa?
- ¿Fue fácil navegar por el sitio o la aplicación?
- ¿Qué competidores investigaron?
- ¿Qué diferenciaba tu marca de las demás? ¿Qué los hizo decidir (o no) elegir tu producto?
- ¿Qué esperan lograr al interactuar con tu empresa?
 - ¿Con qué frecuencia interactúan con tu marca o producto y durante cuánto tiempo cada vez?
 - ¿Alguna vez se pusieron en contacto con el soporte? ¿Cómo fue la experiencia?
 - ¿Qué les gusta de tu empresa? ¿Qué les resulta frustrante?
 - ¿Hay áreas que creen que podrían mejorarse? Si es así, ¿cuáles y cómo?

Estudios de caso y ejemplos

Los temas vistos aquí ya se han aplicado con éxito por algunas empresas para crear productos de plástico revalorizados. Aquí mostramos los resultados obtenidos con diferentes tipos de productos.

Ecoinclusión es una startup de triple impacto que brinda educación para crear startups dentro del marco de reciclaje y revalorización de plásticos.

Seleccionamos este caso de estudio concreto porque en Ecoinclusión realizaron un mapeo de clientes y se dieron cuenta de que el público en general no tiene una educación formal sobre cómo convertir el plástico en ganancias.

Conceptos Plásticos produce ladrillos y bloques de plástico 100% reciclado que se utilizan para ensamblar casas y escuelas para personas vulnerables. También presentan una metodología de empoderamiento social y empresarial "The Way" para permitir a las comunidades construir su futuro a través de empleos decentes y mejores salarios, mejorando el crecimiento económico.

Como podemos ver claramente, esta empresa realizó un exhaustivo mapeo de clientes o necesidades porque el producto final está totalmente orientado a cubrir las necesidades primarias de algunas personas.

Abraka es una marca eslovaca que apoya la producción local y la moda sostenible. La comodidad y el impacto de la producción en el medio ambiente son prioridades al crear colecciones. Abraka utiliza materiales de botellas de PET recicladas, redes de pesca y ECONYL y retales textiles.

El estudio de caso de Abraka proporciona un excelente ejemplo de cómo poner a prueba suposiciones puede llevar a soluciones innovadoras que aborden desafíos ambientales y sociales.

Recursos

Enlaces

Personas

[Personas – Una introducción simple IxDF](#)

[50 ejemplos de plantillas de usuarios persona geniales - Justinmind](#)

Pon a prueba tus suposiciones



[Cuáles son los personas de clientes y por qué con importantes? – Econsultancy](#)

Mapa de empatía

[Mapa de Empatía: El primer paso en Design Thinking](#)

[Mapa de Empatía – Por qué y cómo usarlo | IxDF](#)

Mapa de viaje del cliente

[Los 144 Mejores Mapas, Plantillas y Ejemplos de Viaje del Cliente Templates and Examples](#)

[8 plantillas y ejemplos gratuitos de Mapas, Plantillas y Ejemplos de Viaje del Cliente - Service Design Show](#)

[Cómo crear un mapa de viaje del cliente efectivo \[Examples + Template\]](#)

Videos:

Personas

[Persona de usuario: cómo crear y usar](#)

Empathy map

[¿Qué es un mapa de empatía?](#)

Customer journey maps

[Tutorial de mapeo del recorrido del cliente](#)