

COLECCIÓN E-BOOKS

2022
PEDET

CUSTOMER DEVELOPMENT



Proyecto apoyado por



CUSTOMER DEVELOPMENT

En el mundo de la validación comercial existe una metodología reconocida a nivel mundial para estos fines, y que ha sido utilizada para disminuir la incertidumbre y acercar el producto/servicio de la forma más fiel al segmento identificado. Nos referimos a Customer Development.

Antes de definir esta metodología es menester considerar que existen diversas clasificaciones para definir el estado de un producto o servicio. En términos globales, y sin profundizar en las subcategorías, podemos afirmar la estructura más básica es una idea, que luego se transforma en un prototipo no funcional pero que representa la estructura básica de lo que será el producto, tanto a nivel técnico como de diseño. Si este prototipo lo llevamos a un piloto podremos aprender de él y transformarlo en un producto mínimo viable (MVP), con el que realizaremos validaciones técnico/comerciales para ya definir la versión 1 de nuestro producto final.

Entendiendo esto, debemos explicitar que Customer Development (CD) aborda precisamente la validación desde el MVP rumbo a las versiones finales y comercializables. Para debemos entender CD como un modelo desarrollado por Steve Blank que apuesta en aprender de los consumidores sus necesidades y partir de ellas para crear el producto que se adapte mejor a lo que exige el mercado.

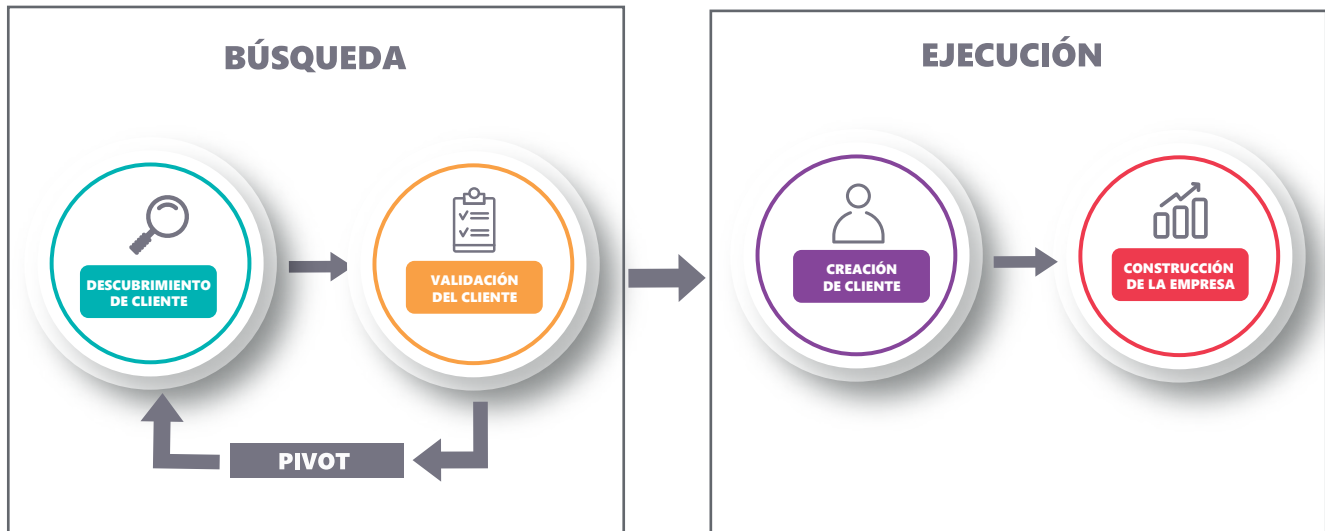
“

Lo que busca el emprendedor es evitar crear un producto que no encaje en las necesidades e intereses del cliente y, en su lugar, experimenta hasta detectar qué es lo que realmente necesitan los consumidores.

La ventaja que tiene el Customer Development es que al conocer tu mercado real disminuyes el margen de error al crear tu empresa.”

Para poder aplicar CD es importante comprender que cuenta con 4 etapas

PASOS DE CUSTOMER DEVELOPMENT



Para operar el método, es necesario saber que existen 2 grandes bloques como apreciamos en el dibujo; “Búsqueda” y “Ejecución”, y por debajo del primero se encuentran las dos primeras fases “Descubrimiento de Clientes” y “Validación del Cliente”, mientras que en la segunda podemos encontrar “Creación del Cliente” y la última fase “Construcción de la Empresa”.

En este punto, es importante explicar que entre las dos primeras fases se encuentra el concepto de “Pivot”, que no es más que proponer una solución, ponerla a prueba y luego modificarla para su optimización, proceso que depura el producto o servicio a realizar.

A continuación, explicaremos cada una de las etapas de Customer Development.

1. Descubrimiento de Cliente

Actualmente, lo que ha quedado atrás es el clásico proceso de conceptualizar una idea, diseñar y desarrollarla, test beta y su posterior lanzamiento, esto debido a que este modelo no permite iteraciones con los clientes que permitan obtener un producto o servicio más fiel a las necesidades del segmento.

Esta carencia de validación provoca que, al momento de llevar la solución al mercado, este reaccione con poca aprobación o directamente indiferente o rechazando el producto con las siguientes justificaciones:

- No le interesa
- No lo necesita
- No tiene dinero
- No tiene prisa por comprarlo
- No es una prioridad
- No le tiene confianza

Para reducir esta incertidumbre en esta fase lo que buscamos es averiguar si hay potenciales clientes para el producto que tenemos en mente. Para esto es necesario descubrir si tu hipótesis para el problema que solucionas, el producto que quieres desarrollar y a los clientes a los que te tienes que dirigirte son válidas.

Para llevar a cabo este proceso es importante considerar que este proceso es:

- Complementario y paralelo al proceso de desarrollo de productos.
- Debe tener checkpoints medibles, hitos.
- Énfasis en aprender y descubrir, antes de ejecutar.
- No hay nada real en tu oficina, sal!!
- Céntrate en unos pocos, no en muchos.
- Los evangelistas (early adopters) crean tu empresa y son más inteligentes que tú.

De acuerdo con esto la estructura de esta primera fase tiene los siguientes pasos:

Paso 1: Identificación de Industria

En este paso debes identificar claramente la industria o el sector donde se desenvuelve tu producto o servicio.

Paso 2: Identifica tus clientes

Selecciona un segmento de esta industria y define con claridad quiénes son tus clientes y/o usuarios.

Paso 3: Identifica tus early adopters

Aquellos fans número 1 de tu producto son los early adopters, personas que consideran esencial tu iniciativa, la valoran, la adquieren y la recomiendan. Son compañeras y compañeros fieles de la marca y cada nueva versión.

Paso 4: Mapa de Empatía

Al igual que en otras metodologías, en Customer Development existe un mapa de empatía que se recomienda para poder comprender mejor a los clientes, y especial a los early adopters. Este mapa cuenta con 4 fases.

EMPATÍA PERSONAL

EMPATIZAR EN PRIMERA PERSONA CON TU CLIENTE

HECHOS



MOLESTIAS



COMPORTEAMIENTO



OBJETIVOS



- **Hechos:** Se debe reflejar toda la información posible de tu cliente objetivo, de tus early adopter. Define factores como: edad, estado civil, estudios, trabajo, residencia... y cualquier cosa que sea relevante en tu caso
- **Comportamiento:** Observa y explica cómo se comporta y que acciones realiza tu early adopter ahora que todavía no tiene tu producto/servicio.
- **Molestias:** Reflexiona sobre los problemas con los que se encuentra tu early adopter actualmente y que tu producto/servicio soluciona.
- **Objetivos:** Analiza los objetivos que tu cliente quiere conseguir con esas acciones y que tu solución ayudará a lograrlo.

De esta forma, esta fase de descubrimiento debe despejar dudas como problema que resuelve la solución al segmento definido, experimentos y validación de hipótesis, y la creación del perfil del problema en relación con el cliente.

2. Validación de Clientes

En esta fase el objetivo es crear un mapa de ruta de ventas que los departamentos de marketing y ventas seguirán más adelante. Este mapa debe ser una guía probada y repetible sostenida por las ventas a los early adopters. Esto prueba que has encontrado un segmento de mercado que reacciona positivamente a tu producto.

Para desarrollar esta fase es necesario seguir los siguientes pasos:

Paso 1: Desarrollar la propuesta de valor

En este paso el desarrollo de la propuesta de valor, es entendido como el factor diferenciador que asigna valor a nuestro producto o servicio, y que puede ser desarrollada con metodologías como Canvas. También se puede elaborar respondiendo las siguientes preguntas:

- ¿Qué ventajas le ofreces a tus clientes?**
- ¿Qué valor le entregas a los clientes?**
- ¿De qué forma se entrega dicho valor?**
- ¿Qué necesidades se están satisfaciendo?**
- ¿Cómo se satisface dicha necesidad o problema?**

Una vez respondidas las preguntas asigna elementos de valor a tu propuesta. Estos pueden ser cualitativo o cuantitativos. En los primeros encontramos diseño, novedad, rendimiento, personalización, marca, entorno, experiencia de compra. Mientras que en los segundos precio, cantidad suministrada, reducción de costos, reducción de riesgo, velocidad de entrega, tiempo de servicio, tiempo de garantía.

Paso 2: MVP y experimentos

En un segundo paso debes poner a prueba tu producto mínimo viable (MVP) con tus clientes. Para ello puedes realizar una serie de experimentos, teniendo en cuenta:

- Empaquetar, pegar, proponer, mostrar tu solución de una manera simple y fácil, clara y centrada.
- Es la versión básica de un producto que permite, vendiéndolo, aprender validándolo.
- El objetivo no es vender, es seguir aprendiendo de tus clientes.

Los experimentos son validaciones sencillas y breves que nos ayudarán a contrastar nuestras hipótesis. Se trata de buscar “señales” o “indicios” de que vamos por el buen camino. Pueden desarrollarse como:

- Focus grupo
- Encuestas
- Entrevistas individuales
- Entrevistas focalizadas

Sin embargo, y antes de aplicar un experimento, debes definir con tu equipo:



Para finalizar este bloque es ideal coronar este proceso con una venta. Es cierto que sólo tenemos un MVP rumbo a ser una versión uno de la solución, sin embargo siempre se puede lograr una venta inicial si es que dirigimos esa acción comercial a un cliente de la cartera o un early adopter.

3. Desarrollo de Clientes

En esta fase el trabajo consiste en crear demanda de nuestro producto y llevarla a nuestros canales de venta. Esta etapa se fundamenta en el primer éxito de la empresa en la etapa anterior, en la que ya se ha vendido el producto a los primeros clientes.

Para su aplicación debemos considerar los siguientes pasos:

Paso 1: Captación de clientes

Captar clientes es una acción comercial que debe apoyarse en una estrategia de marketing sólida para estos fines. Aquí es donde debes preguntarte:

¿Cómo puedes atraerlos y conseguirlos?

¿Cómo puedes atraer a los clientes al embudo, como llamar su atención?

Para ejecutar actividades de captación, es necesario saber que existen algunas pagadas como la publicidad y las relaciones públicas, y otras gratuitas como videos virales, redes sociales, presentaciones y blogs temáticos.

Las acciones por ejecutar, para la captación, siempre obedecerán a la naturaleza del mercado y el producto.

Paso 2: Fidelización de clientes

En un siguiente paso debes fidelizar a tus clientes, para ello te recomendamos los siguientes consejos:

- Construya relaciones en lugar de enfocarse en vender
- Exceda las expectativas
- Cree una cultura verdaderamente centrada en el cliente
- Haga que cada punto de contacto envíe un buen mensaje
- Brinde atención personalizada
- Preocúpese por tener un equipo de trabajo motivado
- Implemente planes de fidelización
- Sorprenda con detalles emocionales
- Conceda precios especiales
- Diseñe un boletín exclusivo para clientes

Paso 3: Estimulación de Ventas

En un último paso de esta fase viene la estimulación de las ventas, y para ello debes primero generar datos para evaluar tu estrategia. No importa cometer errores, importa aprender de ellos. Para tal motivo considera siempre la tasa de conversión de tu estrategia comercial.

En ejemplo de este indicador es el siguiente:

1. Defines 100 contactos por abordar.
2. Le escribes a todos un correo electrónico.
3. Te rebotan 15 y quedan 85.
4. De esos 85 correos enviados 40 personas contestaron.
5. De esos 40 sólo 20 se manifestaron interesados.
6. De esos 20 logro concretar 12 reuniones.
7. De esas 12 reuniones lograste 5 ventas.

Tasa de conversión: 5% de eficacia.

Si bien en este ejemplo utilizamos como canal el correo electrónico, esto puede aplicar a otros canales como la venta directa, el llamado telefónico u otras.

4. Construcción de la Empresa

En esta fase la empresa ya funciona al 100% y es el momento de la transición entre la empresa informal y caótica orientada al cliente a la empresa estructurada en departamentos con responsables de área: ventas, marketing y desarrollo de negocio.

Es aquí donde la fidelidad del cliente es clave. Dicha fidelidad radica en la estrategia que tengamos, la clara definición del cliente y sus necesidades, y el potencial de la marca y su conexión con el segmento que hemos seleccionado.



Es importante recordar que en esta fase aún tenemos un MVP por depurar, por lo que el aprendizaje aún no concluye. Y para ello, es necesario plantear preguntas que puedan optimizar el funcionamiento y despliegue del producto o servicio.

Como, por ejemplo:

¿Puedes vender una nueva pieza de fácil instalación?

¿Puedes partir tu producto? ¿puedes vender piezas sueltas?

Entendiendo esto te presentamos 10 recomendaciones para ejecutar esta fase de CD.

1) DIVIDE EL AÑO EN 4

En lugar de planes de negocios indefinidos, divide el año en cuatro y prepara para cada trimestre un plan de negocio detallado que sea factible y ambicioso al mismo tiempo.

De esta manera serás capaz de rastrear el progreso de tu empresa o emprendimiento con mayor facilidad, detectar tus debilidades y reconocer tus puntos fuertes.



2) DIVERSIFICA TU ESTRATEGIA DE MARKETING

Si pones todos tus recursos en solo una técnica de marketing en algún momento podrías toparte con un callejón sin salida.

Una combinación de varias plataformas online, marketing tradicional y publicidad que se adapte a tu presupuesto, enviarán tu mensaje a un público más amplio que al que llegarías simplemente utilizando un solo método de comercialización.



3) PRESTA ATENCIÓN A LA RETENCIÓN DEL CLIENTE

Muchas empresas cometen el error de descuidar su base de clientes existente y mantienen su mirada hacia fuera, sólo con el objetivo de obtener nuevos clientes. Esta es una falla importante.

La retención de clientes – el arte de garantizar que tus clientes actuales sigan volviendo por más – es un elemento clave en el mantenimiento de las ventas en curso al obtener el bonus de aquellos clientes satisfechos difundiéndote de boca en boca.



4) ÚNETE A LA CONVERSACIÓN LOCAL

Piensa en cómo tu negocio se puede convertir en parte de una comunidad y trabajar en el fortalecimiento de los lazos locales de forma bilateral.

Esto puede ser a través de la participación en foros de negocios de tu ciudad local, mediante el patrocinio de eventos de la comunidad, o asociándote con otras empresas locales para cooperaciones únicas.



5) MANTENTE ACTUALIZADO

Independientemente de lo que haga tu empresa, como propietario de un negocio siempre debes estar al tanto de las últimas tendencias y de las noticias más recientes de tu campo de trabajo.

Inscríbete en nichos de líderes de negocios y blogs para obtener información actualizada sobre los acontecimientos importantes.



6) CONSIDERA EL OUTSOURCING

Algunos dueños de negocios se encuentran en un lugar donde se hace evidente que para crecer tienen que delegar responsabilidades a otros profesionales.

El tiempo y el esfuerzo no son las únicas razones para hacer esto. Es posible que desees tercerizar algunos aspectos de tu trabajo, si crees que una persona ajena podrá realizarlas mejor, contribuyendo así a tu propio éxito.



7) MEJORAR TU BRANDING

Tu marca es tu identidad comercial. Es como te defines a ti mismo y cómo quieres que tus clientes te vean. Tu logo, los colores de tus productos, las palabras que utilizas para promocionarte, todos estos y más son importantes técnicas de marca que debes optimizar continuamente.



8) FÍJATE EN EL CALENDARIO

Vacaciones, eventos de temporada, y las fechas importantes para tu ciudad son magníficas oportunidades para las ventas especiales, promociones, concursos, actualizaciones de noticias y otras técnicas importantes de sale marketing. Intenta un mensaje atractivo que se adapte a la naturaleza del evento que piensas crear. Esto fortalecerá tu visibilidad de la marca y aumentará tus ventas al mismo tiempo: Una situación ideal.



9) SÉ EFICIENTE

Si quieren avanzar con mayor velocidad, actúen más rápido. Los equipos ejecutivos de las compañías con crecimiento más ágil se unen a diario, como si estuvieran en constante situación crítica, y tratan temas prioritarios, métricas y discusiones sobre información recaudada del mercado.



10) MAXIMIZA LA UTILIDAD

Enfócate en obtener el mayor beneficio comercial de cada transacción. Diseña pool de ventas, reduce costos y si puedes precios, aumenta tu competitividad, diseña nuevos productos y servicios.



Conclusión

Customer Development es una metodología que debe ser utilizada posterior a métodos como Propos-It, Design Thinking, Konkord, Canvas y RUTTA, y su foco siempre será validar comercialmente un producto mínimo viable para llevarlo desde ese punto a la versión uno del producto final.

Para ello debes utilizar CD bajo las cuatro etapas que revisamos, siendo estructurado y trabajando en función al descubrimiento de nuevas variables y el aprendizaje continuo de la solución que estamos colocando a prueba.

Es importante no olvidar que todas las metodologías de innovación y emprendimiento son recursos que no garantizan el éxito de un negocio, pero sí aportan a disminuir la incertidumbre y reducir las probabilidades de fracaso.

2022 PEDET

Otra más de Origo Lab!

Proyecto apoyado por



WWW.PEDET.CL

