



PLANTILLA DE CONTENIDO DE LA LECCIÓN



Erasmus+

Project funded by: **Erasmus+ / Key Action 2 - Cooperation for innovation and the exchange of good practices, Knowledge Alliances.**

1. Documento de la Lección

Tema 4: Experimento

Lección 2

Experimentos de Descubrimiento

Introducción

Ya hablamos de experimentos, pero ahora es el momento de aprender qué tipo de experimentos existen y cómo llevarlos a cabo. En esta lección aprenderemos todo sobre:

- Exploración de descubrimiento
- Análisis de datos
- Descubrimiento de intereses
- Prototipos de discusión
- Descubrimiento de rendimiento y priorización

Comencemos con Exploración de Descubrimiento.

Exploración de Descubrimiento (Prueba de Ideas de Negocios, 2019):

1. **Entrevista con el cliente:** una entrevista enfocada en investigar los trabajos, el dolor, las ganancias y la disposición a pagar del cliente. Este tipo de entrevista brinda la oportunidad de obtener información detallada de un solo cliente. Hay dos tipos de conversaciones con los clientes: planificadas y ad hoc. Las entrevistas programadas se programan con anticipación y generalmente son más largas. Se requieren entrevistas ad-hoc en el lugar y son más cortas, por ejemplo, 15 minutos (por ejemplo, entrevista en un centro comercial). "¡Sal del edificio!". Haz la entrevista con tus clientes e infórmate de todo lo que necesitas. Analiza los datos que obtuviste y actualiza tu lienzo de propuesta de valor. Proporcionan la capacidad de obtener información detallada de un solo cliente.
2. **Entrevistas con socios y proveedores:** Son similares a las entrevistas con clientes. Entrevistarás a socios clave para complementar las actividades clave y los recursos clave que no puedes o no quieres hacer por tu cuenta.
3. **Entrevistas con partes interesadas expertas:** estas entrevistas también son similares a las entrevistas con clientes, pero se centran en obtener "roles" de los jugadores clave dentro de tu organización.

4. **Un día en la vida:** este es un método que utiliza la etnografía del cliente para comprender mejor los trabajos, los dolores y las ganancias de los clientes. Con este método, sabrás qué hacen los clientes desde que se levantan, cuando van al trabajo, cuando están en la escuela o en algún otro lugar, qué producto usan cuando comen, qué auto conducen, etc.

5. **Encuesta de descubrimiento:** Este es un cuestionario abierto utilizado en la recopilación de información de una muestra de clientes. Debes definir tu objetivo y encontrar tu público objetivo, crear la encuesta y comenzar con el envío. Este método te ayuda a obtener más información sobre nuevos clientes que se encuentran en mercados nuevos o existentes mediante una serie de preguntas.



Fuente: [Pixabay](#)

Análisis de datos (Testing Business Ideas, 2019):

1. **Análisis de tendencias de búsqueda:** utiliza los datos de búsqueda para explorar interacciones específicas entre los motores de búsqueda, el navegador o el contenido durante los episodios de búsqueda.
2. **Análisis del tráfico web:** utiliza la recopilación de datos, los informes y el análisis del sitio para buscar patrones de comportamiento de los clientes.

3. **Foros de discusión:** usa foros de discusión para descubrir trabajos insatisfechos, dolores y ganancias en un producto o servicio.
4. **Comentarios de Salesforce:** use los comentarios de Salesforce para detectar trabajos insatisfechos, dolores y ganancias en tu producto o servicio.
5. **Análisis de soporte al cliente:** Utiliza los datos de atención al cliente para detectar trabajos insatisfechos, dolores y ganancias en su producto o servicio.



Fuente: [Pixabay](#)

Descubrimiento de intereses (Testing Business Ideas, 2019):

1. **Anuncio en línea:** un anuncio en línea es una forma de mercadeo y publicidad que utiliza Internet para enviar mensajes de mercadeo promocional a los consumidores. Es un anuncio que perfila claramente una propuesta de valor para un segmento de clientes objetivo con una simple llamada a la acción. Puede ser marketing por correo electrónico, marketing de motores de búsqueda (SEM), marketing en redes sociales, muchos tipos de publicidad multimedia, incluida la publicidad en banners web y publicidad móvil.
2. **Seguimiento de enlaces:** Un hipervínculo único que puede proporcionar información más detallada sobre su propuesta de valor. Es genial asegurarse de que está obteniendo resultados de la publicidad PPC. El seguimiento de enlaces es una forma útil de obtener análisis para tus campañas de marketing, evaluar la efectividad de tu estrategia y si necesitas actualizar o mejorar tu contenido para obtener más tráfico a tus enlaces.

3. **Stub de función:** una pequeña prueba de la próxima función que incluye el comienzo de la experiencia, generalmente en forma de botón. Este tipo de prueba le permite probar la demanda de una función sin hacer nada. Además de aprender sobre el CTR, los moldes de características brindan grandes oportunidades para recopilar más datos cualitativos a través de microencuestas.
4. **Prueba 404:** el nombre de la prueba es 404, porque genera errores 404 cada vez que se hace clic en ella. Para saber si una característica es deseable, simplemente cuente los 404 errores generados.
5. **Campaña de correo electrónico:** una campaña de marketing por correo electrónico es un conjunto coordinado de correos electrónicos individuales que se aplican durante un período de tiempo con un propósito específico. El correo electrónico puede contener algún botón para descargar un documento técnico, inscribirse en un seminario web o realizar una compra. Cada correo electrónico requiere un tema bien escrito, contenido enfocado y un llamado a la acción específico para lograr el objetivo de la campaña. Los correos electrónicos se pueden aplicar durante un período de tiempo a los clientes.
6. **Campaña en redes sociales:** Mensajes en redes sociales que se envían a los usuarios en un período de tiempo determinado. Las campañas de redes sociales pueden limitarse a una red o tener lugar en múltiples plataformas de redes sociales como Facebook, Instagram, LinkedIn, etc.
7. **Programa de referencia:** un programa de referencia es simplemente un proceso en el que recompensa a los clientes por difundir las noticias sobre su producto o servicio. Mostrar productos o servicios a nuevos clientes a través de referencias, boca a boca o códigos digitales.



Fuente: [Pixabay](#)

Prototipos de discusión (Testing Business Ideas, 2019):

1. **Impresión 3D:** creación muy rápida de prototipos de un objeto físico a partir de un modelo digital tridimensional utilizando una impresora 3D.
2. **Hoja de datos:** esta es una página de una hoja física o digital con especificaciones para su propuesta de valor. La hoja de datos proporciona detalles sobre un producto, como una computadora, un componente de computadora o un programa de software.
3. **Guión gráfico:** las ilustraciones se muestran en serie con el fin de visualizar una experiencia interactiva.
4. **Folleto:** folleto físico divertido de tu propuesta de valor imaginada.
5. **Video explicativo:** un video corto que se enfoca en explicar una idea comercial de una manera simple, interesante y convincente.
6. **Boomerang:** Realización de una prueba de cliente sobre un producto competidor existente para obtener información sobre la propuesta de valor.
7. **Pretend to Own:** Creación de un prototipo no funcional de una solución de baja fidelidad para determinar si encaja en la vida cotidiana del cliente (experimento de Pinocho).

Averigüemos más sobre este experimento.

¿Cuáles son los pasos?

Hay 3 pasos:

- Preparar,
- Ejecutar,
- Analizar.



Resource: [Testing business ideas: A Field Guide for Rapid Experimentation, Book by Alexander Osterwalder and David J. Bland](#)

Preparar

- ✓ Esbozar una idea de producto.
- ✓ Reúne los materiales que necesitas para hacer un experimento de producto de Pretend to Own.
- ✓ Define el marco de tiempo que necesitas para la creación.
- ✓ Crea un producto de imitación.
- ✓ Mantén un registro del experimento y realiza un seguimiento de tus indicadores.

Ejecutar

- ✓ Inicie su experimento Pretend to Own, actuando como si funcionara como un producto.
- ✓ Seguimiento del uso en el registro del experimento.

Analizar

- ✓ Revise su registro de eventos:
 - ¿Cuántas veces te involucraste con él?
 - ¿Hay ciertos aspectos que lo hicieron difícil o engorroso?
- ✓ Utilice sus descubrimientos para informar su experimento de mayor fidelidad.

Tiempo de actividad

Descubrimiento de rendimiento y priorización (Testing Business Ideas, 2019)

1. Caja del producto: la técnica de facilitación se utiliza con los clientes para visualizar propuestas de valor, características clave y beneficios clave en la forma física de la caja.
2. Lancha rápida: una técnica de juego visual que se usa con los clientes para determinar qué está frenando el progreso.
3. Clasificación de tarjetas: una técnica en un diseño de experiencia de usuario en el que una persona usa tarjetas de clientes para crear información.
4. Compra una función: una técnica en la que las personas usan una moneda convertida para comprar funciones que les gustaría que estuvieran disponibles para un producto determinado.

Conclusiones

Cada experimento tiene sus lados positivo y negativo. La mejor manera de elegir un experimento es elegirlo de acuerdo con sus necesidades y capacidades.