

Convierte tu idea en una Start-Up de éxito con tan sólo 3 claves



Porque Lean Startup es sólo una parte



¡HOLA AINDERNAUTA!

Lo primero de todo, es que queremos darte las gracias por descargar nuestra guía especial para StartUps. No sabemos en qué fase de desarrollo te encuentras, tampoco sabemos si estás emprendiendo o te lo estás pensando, pero sean cuales sean tus circunstancias, esperamos de todo corazón, que esta guía **te resulte muy útil para validar tus pasos y conseguir tus primeros clientes.**

¡No es broma! Y te lo vamos a demostrar.

Desde hace tiempo, como emprendedores y StartUp que somos, siempre hemos tenido en mente una cosa:

"El facilitar el camino de los emprendedores para que puedan conseguir sus objetivos".

Que no es más, que poner en marcha su proyecto para que puedan generar ingresos, con el fin de que puedan pagar sus facturas a final de mes.

Comentarte que nuestras actividades principales se desarrollan en:

★ **AinderLab**, la **red profesional dirigida a emprendedores de habla hispana para que aprendas**, conectes, promociones y compartas con otros emprendedores experiencias, colaboraciones y oportunidades empresariales desde cualquier parte del mundo.

★ **Ainder Up! Accelerator**, a través de los **programas de emprendimiento y de aceleración** que impartimos.

★ **Proyecto Picolina**, el **proyecto solidario de Ainder, cuya finalidad es ayudar a emprendedoras a iniciar su actividad empresarial**, a través de nuestro programa de becas.

Training diseñado por Ainder Up! Accelerator

Todos los derechos reservados. No está permitida la reproducción total o parcial de este documento sin previa autorización de Ainder Up! Accelerator.

No ha sido un camino sencillo, no es un camino sencillo pero estamos muy content@s por realizar esta labor.

¿QUÉ VAS A ENCONTRAR EN ESTA GUÍA?

En esta guía te enseñaremos cómo:

- ★ **Validar tu idea** de negocio aplicando principios de neuromarketing.
- ★ **Captar a tus primeros clientes** potenciales para que adquieran tu producto.
- ★ **Aplicar Lean Startup en el desarrollo de clientes lean**, una técnica muy utilizada en las StartUps de Silicon Valley.
- ★ **Ejecutar tu plan de validación y desarrollo de producto**, así como los pasos que debes seguir, uno por uno.

Como ves, no te vas a aburrir, y estarás más cerca de conseguir el éxito ahorrando:

"Tiempo, dinero y esfuerzo".

Esperamos que te resulte muy muy útil nuestra guía.

¡GRACIAS!

El equipo de Ainder Up! Accelerator

PRIMER PASO

#VALIDA TU IDEA A COSTE CERO

Queramos asumirlo o no , al principio, tod@s nos basamos en **hipótesis** y, como hipótesis que son, no **son realidades hasta que no se comprueban**. Puede que se te haya ocurrido esa maravillosa idea y que la quieras ejecutar de inmediato pero...

¡CUIDADO!

¿Has comprobado antes si tiene validez? ¿Si resuelve algún problema?

O mejor:

"¿Has comprobado de forma objetiva que tu idea resolverá ese problema?"

Si te has fijado, acabamos de pronunciar el conjunto de palabras "**de forma objetiva**", porque muchas veces, pensamos que es así cuando en realidad no lo es, aumentando por tanto nuestro índice de error.

Quizá, en este mismo instante, te preguntes qué es lo que pretendemos decir.

#RESPUESTA

"Lo que pretendemos decir, es que para validar de forma objetiva, deberemos medir el comportamiento de nuestro público potencial".

¿Cómo? Te preguntarás.

#RESPUESTA

"A través del desarrollo de clientes lean".

Training diseñado por Ainder Up! Accelerator

Todos los derechos reservados. No está permitida la reproducción total o parcial de este documento sin previa autorización de Ainder Up! Accelerator.

Un sistema que elabora entrevistas con aquellas preguntas, capaces de determinar, ese comportamiento de nuestro cliente potencial, para saber, si nuestra idea tendría o no cabida en el mercado.

En este caso, para desarrollar la entrevista, tendremos que seguir los siguientes pasos cuyo orden de ejecución, son los que se exponen a continuación:

1. Dejaremos que nuestro **cliente potencial asuma el papel de experto**, eso le dará confianza para que pueda hablar con total libertad. Tú, en teoría no sabes nada.
2. Si ha utilizado productos similares, preguntaremos el **motivo por el cual los ha utilizado**.
3. Si los ha utilizado, la siguiente pregunta sería **¿qué ventajas esperabas conseguir con dicha adquisición?**
4. Una vez que sabes las ventajas, en caso que las hubiera, continuaremos con nuestro sistema de preguntas, preguntando **¿si tuvieras algo que cambiar qué hubiera sido?**
5. Y para concluir, preguntaremos qué **hubieran hecho si no hubieran adquirido esos productos**.

Como verás, con este tipo de preguntas, sabrás de forma objetiva, si tu hipótesis para desarrollar tu producto tiene su lugar en el mercado, a través, del estudio de comportamiento de tu cliente potencial.

#Clave 1

@Nosotros aquí estamos estudiando el comportamiento de cliente para validar nuestra hipótesis

SEGUNDO PASO

#CREA EL MENSAJE ADECUADO PARA LLEGAR A TU FUTURO CLIENTE

Tanto en las entrevistas de desarrollo de cliente como en la aplicación de Lean Startup en desarrollo de producto, el mensaje, para que tu cliente potencial manifieste un comportamiento lo más objetivo posible, pasa por comunicar un **mensaje que manifieste una emoción**, capaz, de estimular al cerebro primitivo o cerebro reptiliano, concepto aplicado en neuromarketing, una parte de la neurociencia que está teniendo mucha relevancia en la actualidad, ya que el neuromarketing:

" Estudia el por qué de ciertos comportamientos, a la hora, de adquirir un producto o servicio en los procesos de compra".

Puesto que **el cerebro primitivo es el órgano por el cual TODOS decidimos** si algo nos gusta o no.

En el cerebro primitivo no existe un "Tal vez", porque dinos la verdad...

¿Cuántas veces ante un producto o servicio, ese "Tal vez", ha derivado en una compra infructuosa?

Te dejamos pensando...

El cerebro primitivo se dispara fuertemente con la emoción, eso significa que, desde que nacemos hasta el momento actual, vamos incorporando información sobre nuestras percepciones, que proceden a su vez, de circunstancias vividas, las cuales las podemos extrapolar hacia alguna circunstancia que nos resulte familiar.

Esas **percepciones reflejan emociones, cuya intensidad de agrado o rechazo, dependerá a su vez de toda esa "memoria" adquirida** desde que nacemos hasta ahora.

Training diseñado por Ainder Up! Accelerator

Todos los derechos reservados. No está permitida la reproducción total o parcial de este documento sin previa autorización de Ainder Up! Accelerator.

Por eso, cuando se desarrolla una entrevista de desarrollo de clientes para validar nuestra hipótesis, como cuando aplicamos Lean Startup en el desarrollo del producto, nuestra misión va a consistir en:

"Dirigirnos a ese cerebro primitivo para que manifieste esa emoción, que hará, que decidamos por un camino o por otro".

Tanto en desarrollo de clientes como en Lean Startup:

"Siempre estaremos midiendo el comportamiento de nuestro público potencial".

Cuyo resultado, dará lugar, a que saquemos conclusiones para decidir qué pasos debemos realizar y su prioridad.

Validamos nuestro producto en base al comportamiento de nuestro cliente potencial, procedente de la emoción generada por su cerebro primitivo.

No sabemos si ésto te sonará a chino o te parecerá un rollo, pero la clave de todo es:

#Clave 2

@Nosotros aquí lo que queremos es crear el mensaje adecuado para generar emoción

TERCER PASO

#TU PLAN DE EJECUCIÓN

Una vez que ya lo sabes, vamos a pasar al desarrollo de tu plan de ejecución que debe seguir un ciclo. **El ciclo que vamos a utilizar se llama PDCA:**

- ★ **P:** Planificar
- ★ **D:** Hacer.
- ★ **C:** Verificar.
- ★ **A:** Actuar.

También llamado **ciclo de mejora continua utilizado en sistemas de gestión**, y cuya misión, en nuestro caso es:

"Obtener aquellos datos que irán conformando el desarrollo del producto, desde la validación de la hipótesis hasta el final".

Y para ello vamos a ver dos partes:

- ★ Ejecución del ciclo **PDCA en la validación de tu hipótesis.**
- ★ Ejecución del ciclo **PDCA en el desarrollo de producto.**

Todo muy sencillo.

a) Ejecución del ciclo PDCA en la validación de tu hipótesis

Para ello y siguiendo este orden:

- 1. Planifica un listado** de posibles personas que les podría interesar el producto.

Training diseñado por Ainder Up! Accelerator

Todos los derechos reservados. No está permitida la reproducción total o parcial de este documento sin previa autorización de Ainder Up! Accelerator.

2. **Ponte en contacto con ellas.** Lo ideal en esta fase sería realizar unas 15 entrevistas.
3. **Comprueba los datos obtenidos** en cada una de ellas para verificar la hipótesis.
4. **Implementa las medidas oportunas** en función del resultado, el cual, podría formar parte de tres situaciones distintas:
 - ★ **Que tu hipótesis sea correcta.** Si es así, pasarás directamente a desarrollar el producto, pero ojo, porque en esa fase también hay validaciones.
 - ★ **Que pivotes para mejorar tu hipótesis** inicial, repitiendo de nuevo el ciclo de entrevistas.
 - ★ **Que deseches tu hipótesis** inicial porque no tiene cabida en el mercado.

Los estudios de mercado reflejan una tendencia general, pero **este tipo de datos, te dará información de primera mano**, porque tratarás directamente con tu cliente potencial.

En esta fase, lo que nos interesa es tener a los "Early Evangelists" que son los que si les gusta la idea, te seguirán en la fase siguiente con la intención de ser tus verdaderos clientes.

Los Early Adopters les lleva la novedad, pero los Early Evangelist, son los que van a hacer que tu producto o servicio se venda, porque:

¡LO VAN A CONSUMIR TODAS LAS VECES QUE SEA NECESARIO!

¿A qué suena bien?

b) Ejecución del ciclo PDCA en el desarrollo de producto

Una vez realizada la primera parte, pasamos a la segunda, donde vamos a ver los pasos para desarrollar nuestro producto.

Training diseñado por Ainder Up! Accelerator

Todos los derechos reservados. No está permitida la reproducción total o parcial de este documento sin previa autorización de Ainder Up! Accelerator.

Una vez que tenemos nuestros **primeros clientes potenciales** interesados en que desarrolles el producto, lo tenemos más sencillo puesto que partimos de una **base conocida**. Lo más difícil que hay, si no se hacen las cosas bien desde el principio, es pedir feedback a alguien que no te conoce.

¿Te ha pasado?

A nosotros sí.

Por tanto, tener ese primer contacto cuando validas tu hipótesis, te allanará el camino para las siguientes validaciones en esta fase, puesto, que ya no serás un elemento desconocido porque:

" El cerebro primitivo de tu cliente potencial no te verá como "peligroso".

Para ello y siguiendo este orden:

- 1. Planifica el desarrollo de tu PMV o Producto Mínimo Viable a mínimo coste**, sobre todo, porque las personas se hacen más a la idea cuando hay algo tangible.
- 2. Preséntalo** a tus clientes potenciales.
- 3. Comprueba** los datos obtenidos para verificar si hay que pivotar.
- 4.** En caso que haya algo que cambiar, pivota y comienza de nuevo el ciclo.

#Clave 3

@Nosotros lo que pretendemos con el ciclo PDCA es ejecutar la validación y el desarrollo de producto de forma ordenada para obtener el máximo número de datos posibles.

CONCLUSIONES

1. **Comprueba** que tu idea tiene sentido validando tu hipótesis, a través, del sistema de entrevistas de desarrollo de clientes lean.
2. **Si tu hipótesis:**
 - +Se desvía un poco de esa necesidad, pivota y comienza de nuevo.
 - +Es correcta, ya puedes empezar a crear tu PMV.
3. **Empieza a crear tu PMV** a mínimo coste y validalo con tus entrevistados que serán tus futuros clientes.

La cuestión NO es crear un PMV desde el principio, sino en comprobar, que esa idea tiene sentido, a través de un sistema de entrevistas para determinar el comportamiento de tu cliente potencial, porque una vez que lo sabes y, una vez que tienes ese contacto, te será más sencillo crear tu PMV contando con su feedback porque no le resultarás desconocido.

PERO RECUERDA...

- ★ Más que Early Adopters, lo que quieres son **Early Evangelist** que son los que de verdad consumirán tu producto o servicio una y otra vez.
- ★ **Presta especial atención al mensaje** que utilizas, para determinar, el comportamiento objetivo de tu cliente potencial, ya que éste, incide en el cerebro primitivo para que manifieste esa emoción.

Y ten presente que...

"Si tu producto no emociona, es porque no ha tocado ese punto de dolor, y en donde no hay dolor, no hay negocio".

¡1000 gracias por leernos!

Aínder Up! Accelerator
Entra con un reto y sal
con TÚ solución



