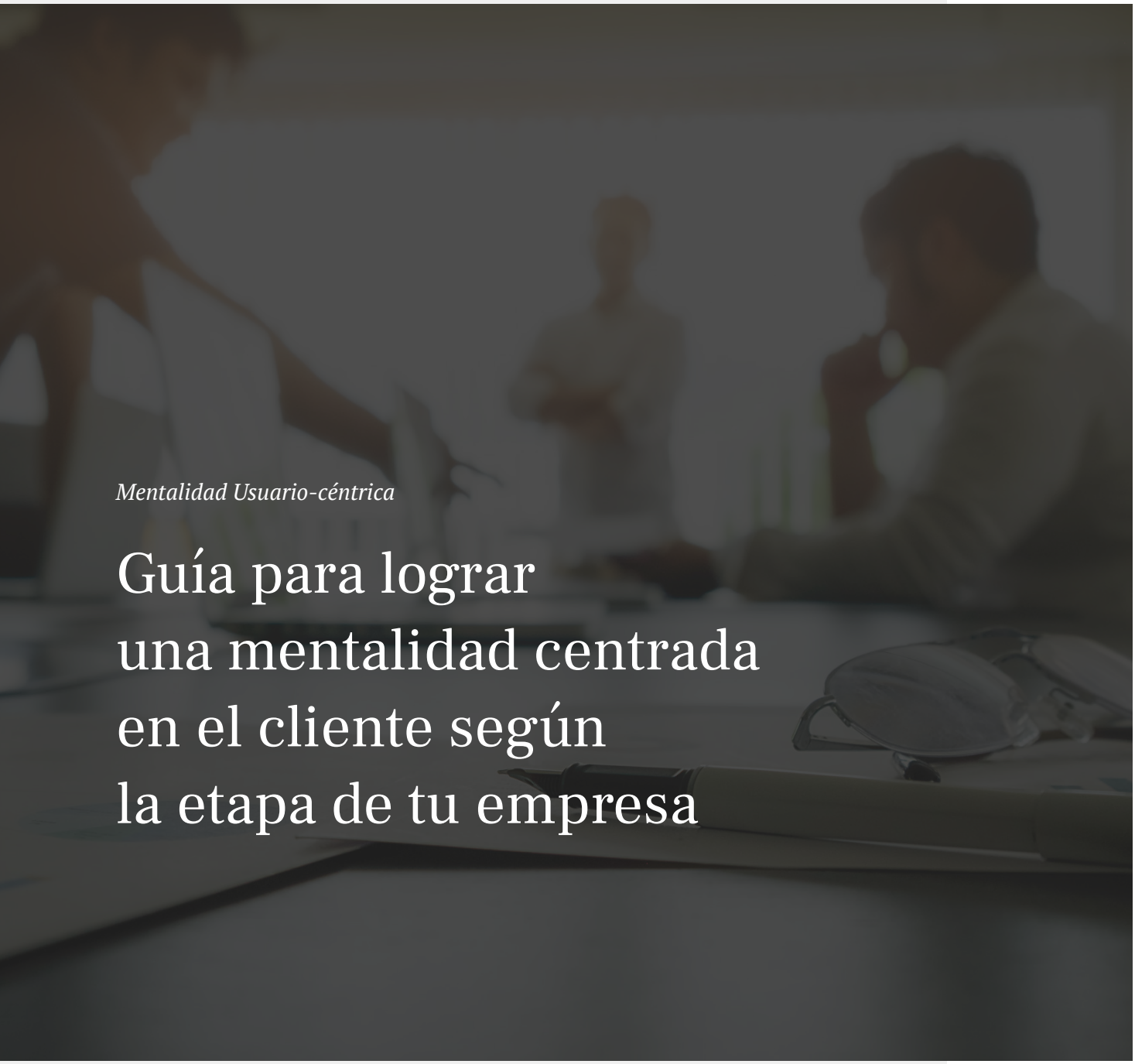
apto

Reporte estratégico

Guía para lograr una mentalidad centrada en el cliente según la etapa de tu empresa

La mentalidad usuario-céntrica premia tanto al cliente como a la empresa.



Mentalidad Usuario-céntrica

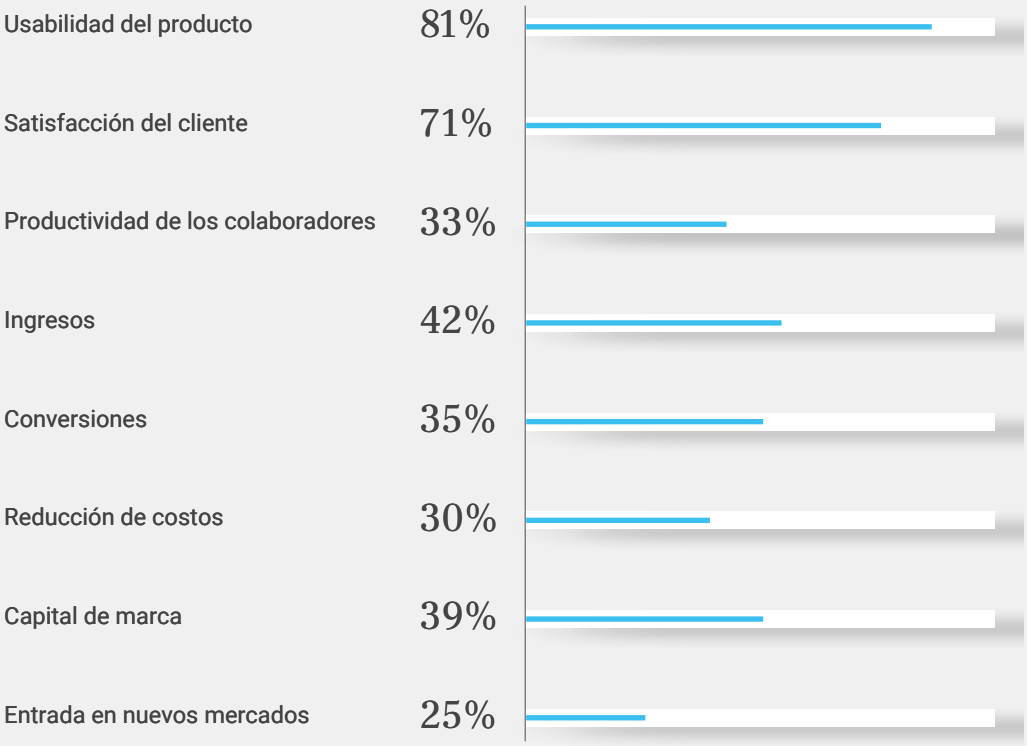
Guía para lograr una mentalidad centrada en el cliente según la etapa de tu empresa

Julio 2021

¿Por qué adoptar una mentalidad usuario-céntrica?

Cualquier empresa busca crecer, diferenciarse de la competencia y satisfacer las necesidades del cliente; la gran pregunta siempre está en cómo hacerlo. Una mentalidad usuario-céntrica es la respuesta; y el impacto que esta tiene lo vemos reflejado en empresas que destacan en sus distintas industrias.

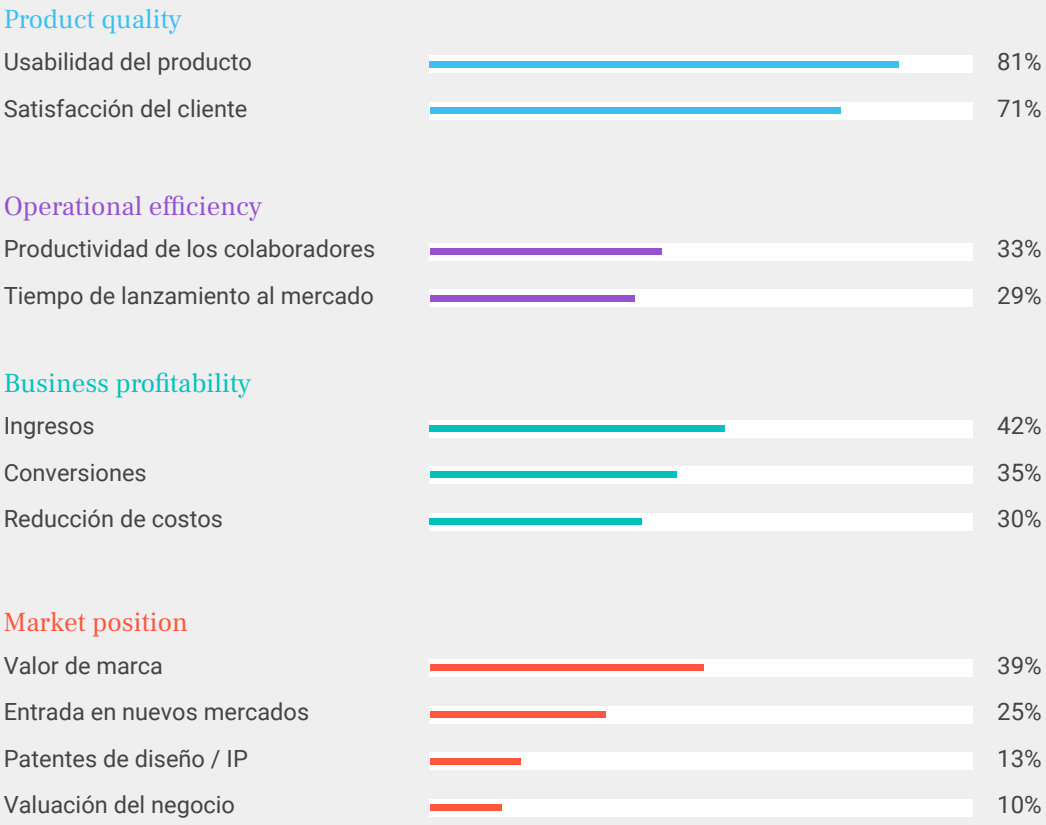
Un estudio realizado por InVision, donde se encuestaron a 2,200 compañías de 24 industrias distintas en 77 países, lo demuestra. Los encuestados están de acuerdo en que los equipos de diseño tienen un impacto en:



¿Por qué adoptar una mentalidad usuario-céntrica?

Cualquier empresa busca crecer, diferenciarse de la competencia y satisfacer las necesidades del cliente; la gran pregunta siempre está en cómo hacerlo. Una mentalidad usuario-céntrica es la respuesta; y el impacto que esta tiene lo vemos reflejado en empresas que destacan en sus distintas industrias.

Un estudio realizado por InVision, donde se encuestaron a 2,200 compañías de 24 industrias distintas en 77 países, lo demuestra. Los encuestados están de acuerdo en que los equipos de diseño tienen un impacto en:

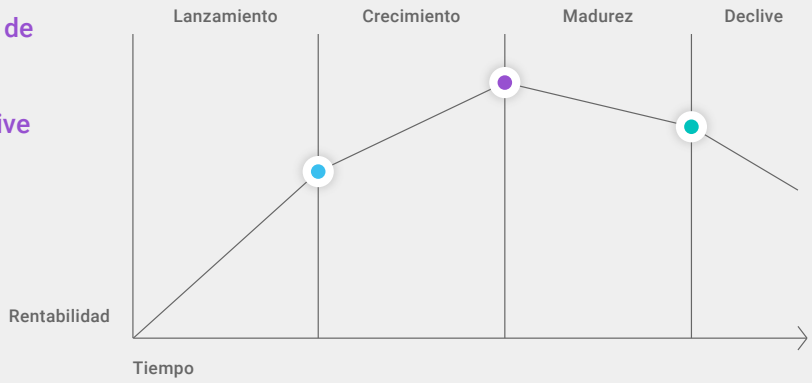


El impacto es claro en cuanto a producto, eficiencia operativa, rentabilidad del negocio y posición de mercado; sin importar el tamaño, la industria o ubicación de la compañía. Ahora la gran pregunta es:

¿Cómo adoptar una mentalidad centrada en el cliente?

Escuchar al cliente, reconocer sus necesidades y diseñar alrededor de él, son frases ciertas, pero que de alguna forma pueden ser un tanto ambiguas y difíciles de aterrizar en procesos de trabajo. Sobre todo, porque las condiciones en las compañías no son las mismas; juegan factores como la visión de negocio, la naturaleza de la industria y la etapa de la empresa. En este reporte, haremos un énfasis especial en este último factor.

Hay que tomar en cuenta que cualquier empresa tiene un ciclo de vida natural, que parte del lanzamiento y termina en el declive de ese núcleo de negocio.



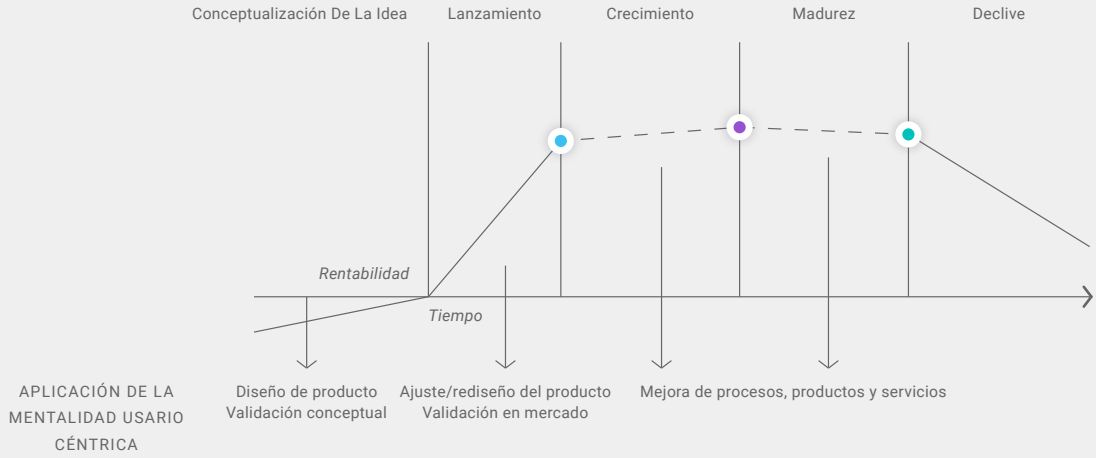
Tener una mentalidad usuario-céntrica y por ende, una perspectiva de innovación, ayuda al negocio de dos vías principales; a mantenerse vigentes extendiendo la etapa de madurez de un núcleo de negocio y a crear nuevos núcleos de negocio a través de la diversificación. Bajo estas estrategias, una empresa se mantiene como líder en su industria a través del tiempo.

Veamos un poco más de cerca cómo aplicar una mentalidad usuario céntrica según la estrategia de la compañía: enfoque en el mismo núcleo de negocio o en la creación de diversos núcleos de negocio.
negocio, tener esta visión usuario-céntrica ayuda a diseñar el producto y validarlo conceptualmente. Al lanzar un producto o servicio, apoya a ajustarlo e iterar con el cliente. Una empresa en crecimiento, la utiliza para mejorar los procesos, productos y servicios actuales.

Una visión centrada en el cliente

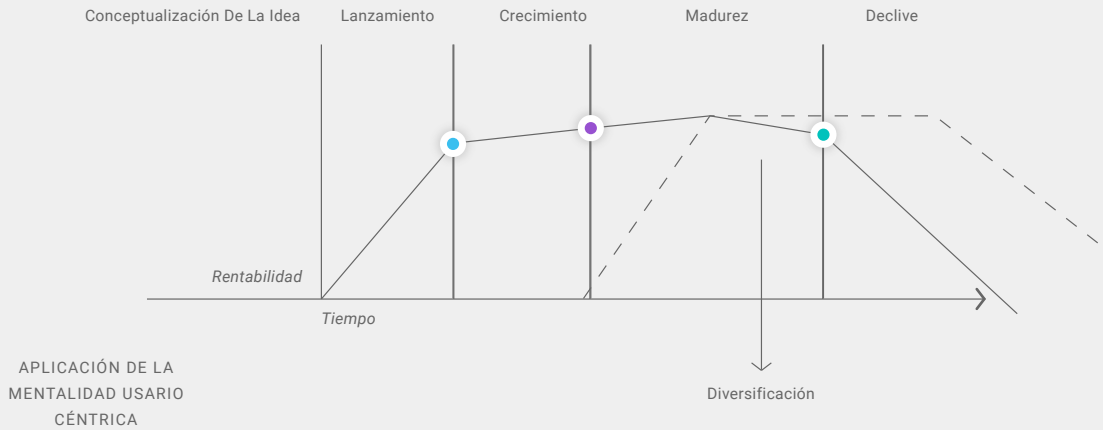
Una visión centrada en el cliente es algo que va cambiando a lo largo del tiempo y que aporta valor de diferentes maneras, según la etapa. Al iniciar un negocio, tener esta visión usuario-céntrica ayuda a diseñar el producto y validarlo conceptualmente.

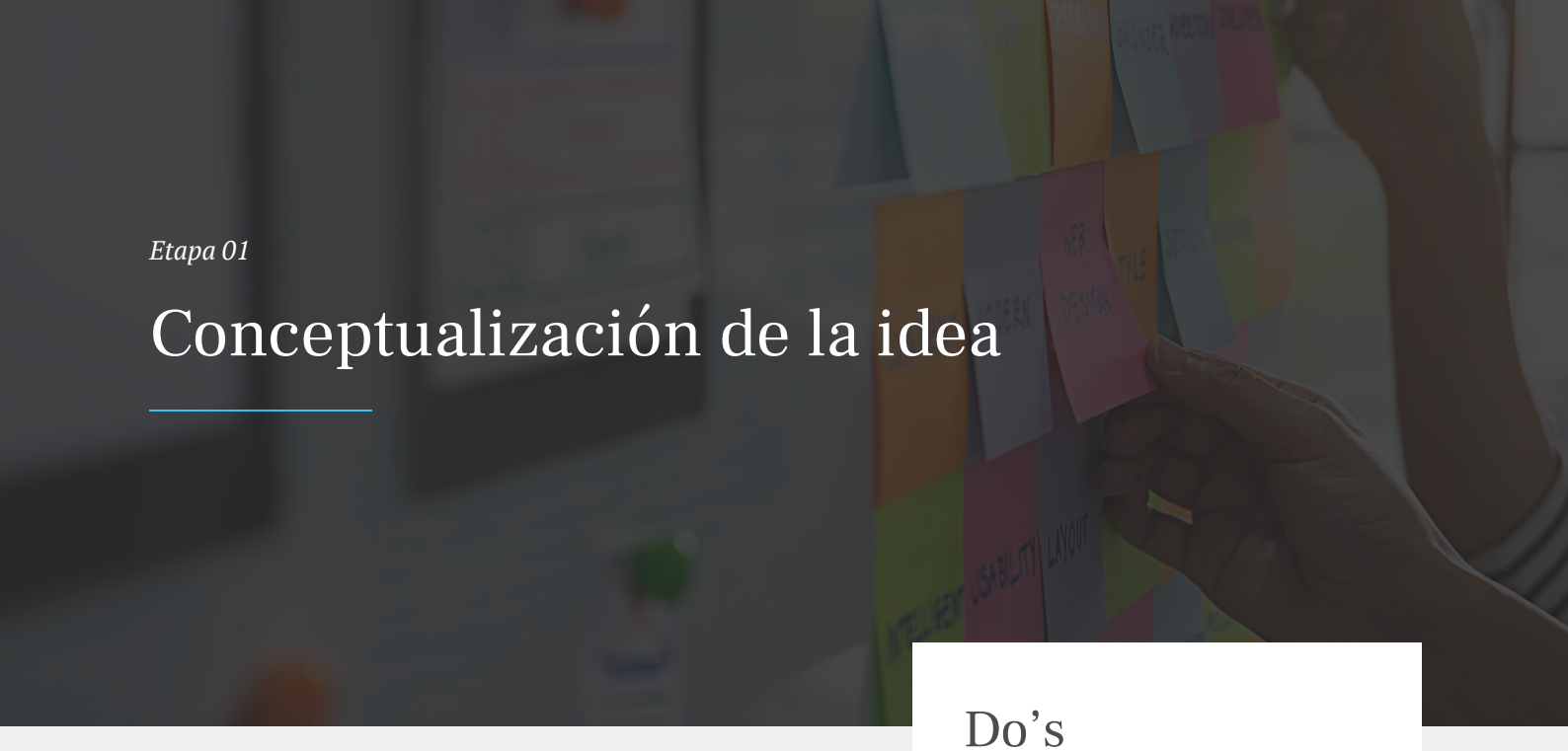
Una empresa en crecimiento, la utiliza para mejorar los procesos, productos y servicios actuales.



En el caso de una empresa consolidada, esta puede adoptar cualquiera o ambas estrategias.

Fortalecer el núcleo a través de mejorar los procesos, productos y servicios actuales o crear nuevos núcleos de negocio a través de la diversificación.





Etapa 01

Conceptualización de la idea

¿Cómo aplicarlo?

En el proceso de diseño de producto y validación conceptual.

Cada emprendedor tiene
una idea y la prueba de fuego
es validarla con el cliente.

Para llegar a este punto, primero se tienen que identificar los mercados meta potenciales y entenderlos. El objetivo de esta investigación cualitativa, primero es empatizar con el usuario, conocer realmente el contexto en el que vive, sus necesidades, así como comprobar la hipótesis del producto y modelo de negocio. Con estos aprendizajes, puedes ajustar tu producto o rediseñarlo completamente, según los resultados de la investigación.

Do's

Qué hacer en esta etapa:

- Diseñar y ejecutar una investigación cualitativa con los segmentos potenciales.
- Detectar necesidades de usuarios reales.
- Implementar aprendizajes en el diseño del producto.
- Diseñar un nuevo producto, en caso de ser necesario.
- Distinguir entre necesidades reales y caprichos del cliente.
- Apertura a desechar o modificar la idea de negocio.

Dont's

Qué no hacer en esta etapa:

- Lanzamiento sin validación del mercado.
- Asumir necesidades del usuario y diseñar únicamente basándose en una opinión y experiencia personal.
- Ser rígidos en la idea y no estar dispuesto a adaptarse al cambio.



Etapa 02

Lanzamiento

¿Cómo aplicarlo?

Ajustando el producto y validándolo en mercado.

Después de trabajar en un MVP, la supervivencia del mismo depende de su aceptación en mercado.

Antes de pensar en estrategias comerciales y de mercadotecnia masivas, lo mejor es realizar pruebas piloto en ambientes controlados. El objetivo aquí es iterar el prototipo, la operación que lo soporta y el modelo de negocio, sin poner en riesgo el prestigio de la empresa. Una vez concluido, comienza la etapa de lanzamiento.

Do's

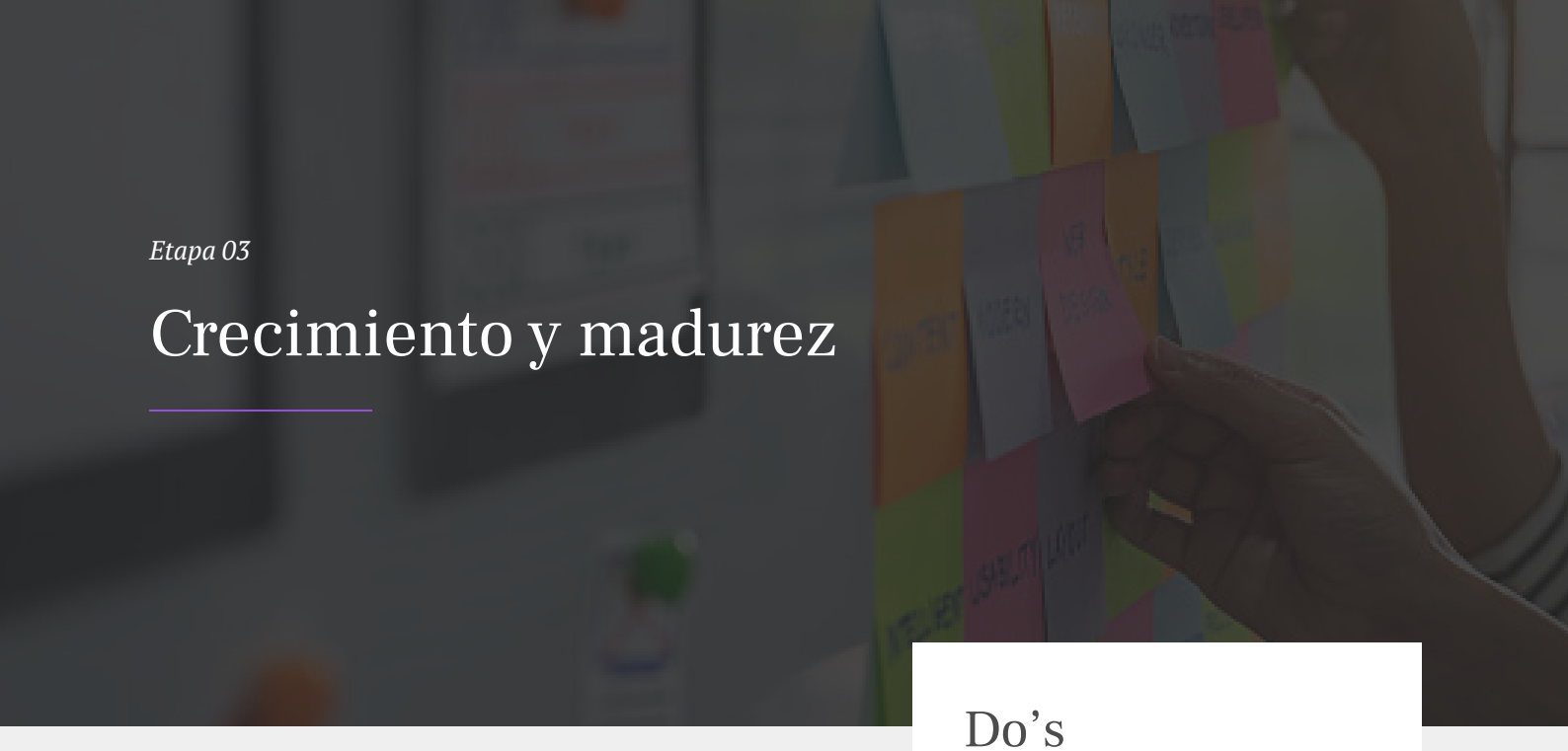
Qué hacer en esta etapa:

- Escoger estratégicamente una zona para llevar a acabo la prueba piloto.
- Definir un equipo de trabajo responsable de la prueba piloto.
- Realizar ajustes e iteraciones conforme la prueba piloto avanza.
- Costear la inversión para el lanzamiento del MVP.
- Diseñar estrategias comerciales y de mercadotecnia para el lanzamiento.
- Diseñar estrategias de implementación y soporte.

Dont's

Qué no hacer en esta etapa:

- Lanzamiento masivo sin realizar prueba piloto.
- No adaptarse al cambio y a la respuesta del mercado.
- No registrar ni documentar la prueba piloto.



Etapa 03

Crecimiento y madurez

¿Cómo aplicarlo?

Diversificación y/o mejora incremental de procesos, productos y servicios actuales.

Las empresas en crecimiento y las maduras tienen el riesgo de enfocarse cada vez más en su operación y alejarse cada vez más de sus clientes.

Una empresa en crecimiento o madura, puede beneficiarse de una mentalidad usuario-céntrica de distintas maneras, ya que tiene una infraestructura y flujo de efectivo mayor que una empresa en etapa de lanzamiento. Según el objetivo estratégico de la compañía; la innovación puede funcionar al servicio de la empresa de dos vías principales. La primera, implementando mejoras incrementales que mejoren la experiencia del cliente en los productos y servicios existentes. La segunda, diversificándose a través de la creación de nuevos núcleos de negocio.

Do's

Qué hacer en esta etapa:

- Crear un equipo interno de innovación o tercerizar los servicios
- Desarrollo constante de proyectos que mejoren:
  - La experiencia del cliente
  - Los procesos internos
  - Productos y servicios actuales
- Desarrollo de nuevos productos y servicios.
- Lanzamiento de proyectos de diversificación.

Dont's

Qué no hacer en esta etapa:

- Implementación de mejoras, nuevos productos y proyectos sin tomar en cuenta la perspectiva del cliente.
- Escuchar únicamente la perspectiva de la empresa.
- Resistirse al cambio.
- Perder de vista prácticas de la competencia y de industrias similares.