

Guía 1: Conocimiento del cliente

#SOYEMPRESARIA

ccb.org.co | Síguenos en:




Cámara
de Comercio
de Bogotá

Para el proyecto Migración Productiva es muy importante acompañarlo en el cumplimiento de las metas de su emprendimiento, es por eso que entramos en esta etapa tan importante del conocimiento del cliente. El trabajo de investigación que se encuentra desarrollando entre la sesión 3 y 4 del proceso de aceleración dentro de Migración Productiva II, es la base para innovaciones enfocadas en el crecimiento empresarial.

Es por ello que después de haber hecho un recorrido por las diferentes técnicas de investigación, en la sesión 3, construimos esta guía para facilitarles un proceso de investigación cualitativa centrada en las entrevistas. Esta guía busca apoyarlos en la etapa en la que se encuentran para que puedan abordar nuevos retos de investigación con una inversión que se encuentre dentro de sus posibilidades.

Muchos éxitos en este proceso y recuerden que de él depende que podamos recoger las semillas económicas y de desarrollo de los modelos de negocio.

INVESTIGACIÓN CUALITATIVA (Solis, 2020)

¿Qué es?

Es aquella que es resultado de la utilización de técnicas directas de interacción con la persona. Basa sus conclusiones a través de la investigación sobre las conductas, los comportamientos, análisis empírico de las palabras y técnicas relacionadas (González., 2007).

Entrevista

“Este mecanismo consiste en obtener datos a través del encuentro con una determinada persona, la cual, por su experiencia, posición, situación o cualquier otra condición, ilustrará al investigador para responder su duda.

INDIVIDUAL: Las entrevistas, no pueden ser colectivas o comunes. Si bien puede existir un formato es menester que cada entrevista se adapte a la persona que es protagonista del proceso.

INFORMACIÓN SUSTANCIAL: La entrevista no proveerá información de tipo estadística, dará información fundamental o guía, o del tipo concluyente que hará ratificar o desechar una hipótesis.

INVESTIGACIÓN CUALITATIVA (Solis, 2020)

ENTREVISTADOR: Debe ser un recolector de datos, altamente involucrado con la persona y el asunto protagonistas del proceso, de lo contrario no podrán obtenerse los datos de conocimiento profundo y sustancial que se persiguen” (González., 2007).

Entrevista Semi estructurada

“En el enfoque cualitativo, las entrevistas semiestructuradas son particularmente convenientes para la creación de situaciones de conversación que faciliten la expresión natural de percepciones y perspectivas por parte de las personas sujetos de investigación” (Solis, 2020).

“Se trata de una conversación guiada entre investigadores y entrevistados, existe flexibilidad. Teniendo en cuenta la estructura, el investigador puede seguir cualquier idea o aprovechar creativamente toda la entrevista (Question Pro, s.f.).

Ventajas de las entrevistas semiestructuradas

- Las preguntas de las entrevistas semiestructuradas se preparan antes de programar la entrevista, lo que da tiempo al investigador para preparar y analizar las preguntas (González., 2007).
- En cierta medida es flexible, al mismo tiempo que mantiene las directrices de la investigación (Solis, 2020).
- A través de estas entrevistas se pueden recopilar datos cualitativos fiables (Question Pro, s.f.).

Paso a paso de lo que debemos hacer

Paso a paso de lo que debemos hacer:

1 Definir nuestro segmento de mercado: (Apoyarse en la siguiente herramienta)

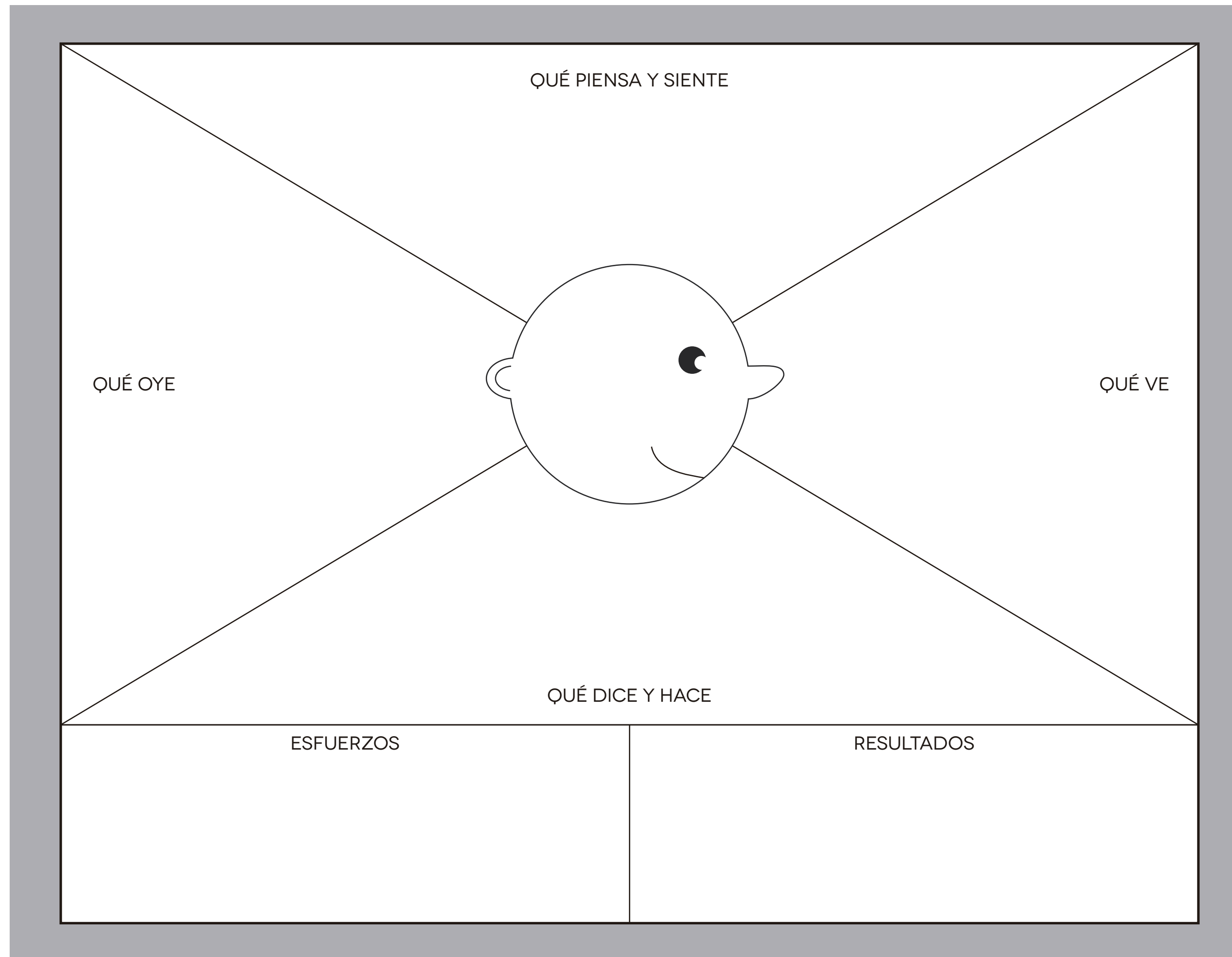
PERFIL DE CLIENTE	
EMPRESA:	EMPRESARIO(A):
<p>Perfil de cliente, que se trata de una representación semi-ficticia de tu consumidor final (o potencial) construida en base a información demográfica, comportamiento, necesidades y motivaciones. Recuerda que de los detalles más pequeños y característicos de esta persona son de gran importancia. Algunas de las preguntas que debo hacerme son:</p>	
	
FILTROS DE SEGMENTACIÓN:	
TIPO DE CLIENTE: <input type="radio"/> PERSONAS <input type="radio"/> EMPRESAS	HÁBITO DISTINTIVO: _____
DATOS DEMOGRÁFICOS: (EDAD, GÉNERO, ESTADO CIVIL, NIVEL SOCIO-ECONÓMICO, UBICACIÓN) (TIEMPO EN EL MERCADO, TAMAÑO, UBICACIÓN)	ACTIVIDAD ECONÓMICA O LABORAL (DE QUÉ SECTOR ES) (A QUÉ SE DEDICA)
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
CÓMO ES TU CLIENTE: (USEMOS NUESTRA INVESTIGACIÓN! 😊)	
NECESIDADES: (POR QUÉ COMPRA LO QUE COMPRA)	_____
_____	_____
INTERESES: (MÚSICA, SERIES, PASATIEMPOS, TENDENCIAS, VIAJES, PELÍCULAS, MARCAS QUE LE GUSTAN, RESTAURANTES, TIENE HIJOS, LOS QUIERE TENER EN ALGÚN MOMENTO, TIENE MASCOTAS)	_____
_____	_____
_____	_____
_____	DALE UN NOMBRE: 😊
_____	_____

- Recuerden que dentro de nuestros clientes actuales son aquellos que son los ideales, que valoran lo que hacemos o aquellos a los que queremos llegar y aún no hemos podido.
- Darles un nombre que nos haga recordar sus características (este nombre es solo para nosotros) ej: Viajeros experimentales, mamás trabajadoras, etc.
- Este es el perfil que nos va a servir para hacer las entrevistas

#SOYEMPRESARIO

Paso a paso de lo que debemos hacer





- Revisar las hipótesis que se han ido planteando en las primeras sesiones



#SOYEMPRESARIO

Paso a paso de lo que debemos hacer

4 Plantear las preguntas de investigación

EMPRESA:	EMPRESARIO(A):
DATOS DEMOGRÁFICOS 	NECESIDADES 
PREGUNTA: _____	PREGUNTA: _____
_____	_____
PREGUNTA: _____	PREGUNTA: _____
_____	_____
PREGUNTA: _____	PREGUNTA: _____
_____	_____
PREGUNTA: _____	PREGUNTA: _____
_____	_____
INTERESES 	ESTILO DE VIDA 
PREGUNTA: _____	PREGUNTA: _____
_____	_____
PREGUNTA: _____	PREGUNTA: _____
_____	_____
PREGUNTA: _____	PREGUNTA: _____
_____	_____
PREGUNTA: _____	PREGUNTA: _____
_____	_____

- Plantear las preguntas que nos ayuden a resolver el objetivo que planteamos
- Recuerden que las preguntas son una guía que nos permite no perder el foco de recolección para cumplir con el objetivo
- Utilizar los 5 ¿POR QUÉ?, para profundizar en las respuestas
- Hacer tantas preguntas como sean necesarias para comprender en un nivel profundo lo que nos está diciendo nuestro segmento de mercado

#SOYEMPRESARIO

Paso a paso de lo que debemos hacer

5 Conseguir a los entrevistados

- Conseguir entre tres y cinco personas que nos puedan responder
- Verificar que esas personas si cumplen con nuestro segmento de mercado
- Recordarles que necesitamos una hora de su tiempo, esto evita que nos dejen en la mitad de la entrevista
- Darles un incentivo para que quieran participar, por ejemplo un truke por nuestro producto
- Tratar de conseguirlos a través de nuestra red de conocidos, los contactos en frio son mucho más difíciles de lograr

Paso a paso de lo que debemos hacer

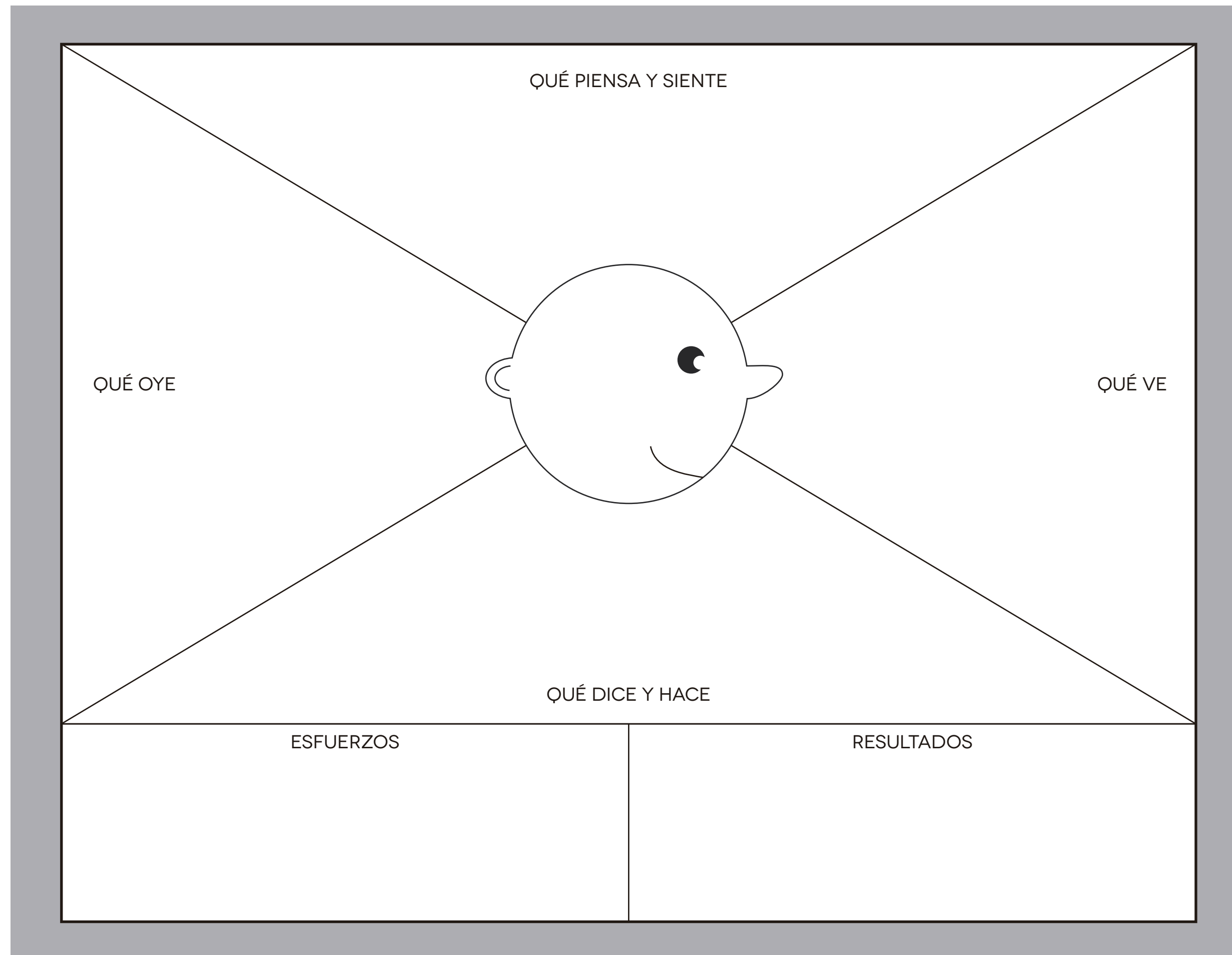
6 Realizar la entrevista

- No se centren en vender
- Enfóquense en conocer al cliente
- Siempre atentos al lenguaje corporal
- Intenten no hacer preguntas sino entablar una conversación
- Dejen que el participante hable, ustedes escuchen
- Tomen nota de los aspectos más importantes, graben toda la conversación
- Busquen entender porque se comporta de cierta forma
- Sean empáticos, construyan relaciones de confianza
- Siempre pregunten ¿POR QUÉ?, para profundizar en la información (entre 2 y 5 veces)
- Al finalizar dejen una evidencia física de sus negocios recojan datos de contacto

DESPUÉS DE HABER HECHO LAS ENTREVISTAS

7 Comparar los resultados obtenidos contra las hipótesis del paso 2

- Para ello volver a usar esta herramienta, pero ahora con la información obtenida después de la investigación



DESPUÉS DE HABER HECHO LAS ENTREVISTAS

- Utilice las siguiente herramienta para anotar y clasificar los primeros hallazgos de la investigación

INSIGHT			
DATO DEMO.	INTERÉS	NECESIDAD	ESTILO DE VIDA
<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<u>Intereses es lo que tiene esa pobre mamá, pero tiempo si como grave...</u>			

INSIGHT			
DATO DEMO.	INTERÉS	NECESIDAD	ESTILO DE VIDA
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
<u>Nunca tiene tiempo para lavar la ropa de su gato</u>			

INSIGHT			
DATO DEMO.	INTERÉS	NECESIDAD	ESTILO DE VIDA
<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<u>Vive a 3 cuadras de mi casa</u>			

INSIGHT			
DATO DEMO.	INTERÉS	NECESIDAD	ESTILO DE VIDA
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
<u>Festival de teatro en palco todos los años</u>			

- Lleve a la sesión 4, lunes 19 de julio ó miércoles 21 de julio, de acuerdo a su grupo estas dos herramientas llenas
- Con estos insumos se iniciará el análisis y la construcción de hallazgos, así como las primeras ideas para el mejoramiento del modelo de negocio
- Recuerde que para que la sesión 4 sea exitosa para su negocio debe llevar sus primeros avances y haber escuchado y tener muy presente lo que dijeron sus entrevistados

#SOYEMPRESARIO

Trabajos citados

- González., G. G. (2007). GUÍA DE UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADO . Montevideo.
- Solis, L. (2020). Entrevistas semi estructuradas. Obtenido de Investigalia:
<https://investigaliacr.com/investigacion/entrevistas-semiestructuradas-en-investigacion-cualitativa-entrevista-focalizada-y-entrevista-semiestandarizada/>
- Question Pro. (s.f.). Entrevista estructurada y no estructurada. Obtenido de Question Pro:
<https://www.questionpro.com/blog/es/entrevista-estructurada-y-no-estructurada/>

Gracias//

#SOYEMPRESARIA

ccb.org.co | Síguenos en:




Cámara
de Comercio
de Bogotá