



Validación de Demanda

Cómo saber si a suficiente gente le importa tu producto, antes de construirlo con experimentos de 1 día



Nacho Bassino

ProductosDigitalesGanadores.com

nacho@productosdigitalesganadores.com



Introducción

NOTA: podés leer más detalles en el post que acompaña esta guía.

70% de los nuevos productos (o nuevos features dentro de productos existentes) fallan. Y uno de los principales motivos de falla es la falta de gente interesada en comprarlos o usarlos. Imaginense trabajar semanas o meses en un nuevo lanzamiento, y llegado el momento de recoger los frutos de nuestro esfuerzo darnos cuenta de que básicamente a nadie le interesa lo que hicimos (o a un número tan pequeño de gente que no justifica la inversión que hicimos).

Los que trabajamos hace años en producto esto es algo que nos pasó más de una vez, y uno de nuestros principales temores.

¿Cómo lo evitamos?

La buena noticia es que tenemos una forma rápida y barata de evitar este riesgo.

Pensemos primero cómo lo haríamos tradicionalmente: tenemos nuestra riesgosa idea, nos encerramos unos 4 o 5 meses a construirla, gastando todo ese dinero en salario de desarrollo y diseño. Cuando terminamos armamos una bella landing page para comunicar la idea, y gastamos algo más en anuncios para empezar a atraer tráfico y ver si convierte.

La forma de evitarlo es invertir este proceso: desarrollar primero aquello que va a comunicar la idea a nuestros usuarios, y ver si están dispuestos a usarlo **antes de construir el producto**. Y lo haremos con los [MVEs](#) (minimum viable experiment) de demanda.

MVEs de Demanda

Esta es la lista de pruebas que en 1 día te ayudarán a estimar la demanda de tu producto, con sus características.

Prueba de Landing Page

Cuándo se usa: en general para un producto nuevo o cuándo un producto existente ofrece un nuevo servicio o ataca un nuevo segmento de clientes.

Cómo se usa: ponemos nuestra propuesta de valor en una landing page **antes de construir** ese nuevo producto, con un “call to action” cómo “registrarse” o “comprar” que no llevará a ningún lado (por ejemplo mostrará un cartel de “página en construcción”). Enviaremos tráfico y observaremos su comportamiento.

Qué medir: medimos conversion o click through rate (CTR) (de los que lo vieron, cuantos hicieron click en ese botón de comprar falso)

Definir hipótesis: debemos establecer cuánto esperamos que sea esa conversión o CTR para que consideramos que tenemos suficiente demanda. Depende mucho del público y de cuan de nicho o no sea nuestro producto.

Supongamos que tenemos un nicho objetivo de 500.000 clientes, y que para tener éxito necesitamos que 50.000 usen nuestro servicio. Entonces buscaremos una conversión de 10%, que testaremos en unos 200 clientes (o más si podemos). **Nota:** Este ejemplo estuvo pensado en B2C, para B2B obviamente los números serán distintos

Qué concluir: podemos determinar que el experimento fue exitoso si vemos un número mayor a 10%. Caso contrario debemos evaluar si el problema estuvo en la comunicación de la propuesta de valor, en el público objetivo, o si efectivamente no hay demanda para esta oferta.

Prueba de Fake Door o puerta falsa

Cuándo se usa: para un producto existente al que pensamos agregarle un feature en algún punto del flujo actual.

Cómo se usa: agregamos el link o botón que llevaría a esa nueva funcionalidad **antes de construirla**. No llevará a ningún lado (por ejemplo mostrará un cartel de “funcionalidad en construcción”). Lo habilitamos a una porción de nuestros usuarios y observaremos su comportamiento.

Qué medir: medimos click through rate (CTR) (de los que lo vieron, cuantos hicieron click en ese botón o link falso)

Definir hipótesis: debemos establecer cuánto esperamos que sea ese CTR para que considerar que la funcionalidad tiene suficiente demanda.

Por ejemplo si creemos que si 10% de nuestros usuarios lo incorporan sería suficiente para que valga la pena agregarlo, ese será nuestro target e hipótesis.

NOTA: [aquí podés ver un video](#) con la explicación de criterio mínimo de éxito para MVPs.

Qué concluir: podemos determinar que el experimento fue exitoso si vemos un número mayor a 10%. Caso contrario debemos evaluar si el problema estuvo en la visibilidad del acceso o si efectivamente no hay demanda para esta oferta.

Prueba de Video Explicativo

Cuándo se usa: cuándo una propuesta de valor es compleja y se vuelve difícil explicarla en una frase.

Cómo se usa: Crearemos una landing page, pero en ella incluiremos un video explicativo que pueda detallar la funcionalidad del producto.

Todo el resto de los items son iguales a la prueba de Landing Page.

Crowdfunding

Otra opción similar a la de Landing Page es [crowdfunding](#). Crowdfunding, es una forma colaborativa de financiar un proyecto, donde cualquier personas pueden “invertir” en la idea a desarrollarse, y recibir un beneficio al estar finalizada.

Cuándo se usa: aplica para prácticamente cualquier proyecto, pero en especial cuándo necesitamos cierto fondo para construir el producto que lograríamos alcanzar si muchos clientes hacen un pequeño aporte.

Cómo se usa: En general se hace a través de plataformas como [Kickstarter.com](#), dónde las ideas son presentadas como lo haríamos en una Landing Page, y el creador define ciertos valores que la gente puede invertir a cambio de una retribución cuando el proyecto esté terminado. Por ejemplo, si mi producto es un libro, al que aporte \$100 se le entrega el libro al finalizar el proyecto, pero al que aporte \$200 se le entrega el libro y además será citado en la primer página de agradecimientos.

El éxito dependerá de que logre el objetivo que había seteado en la campaña, aunque valores de visitas sobre inversiones puede ser un buen ratio para hacer una estimación de demanda.

Cómo obtener feedback de usuarios

Cómo en la validación de demanda queremos medir ratios, buscaremos enviar una cantidad de tráfico que nos permita obtener este número. Por ejemplo, si nuestro CTR objetivo es de 1%, necesitamos que 100 personas pasen por la prueba para ver si al menos 1 hizo click. Y en general si este es el target buscaremos entre 500 y 1.000 para tener algo más de confianza sobre el resultado.

En general tenemos 2 opciones:

- Enviar un porcentaje de nuestro tráfico existente (por ejemplo, mostrar la “puerta falsa” a un 10% de nuestro público actual, o enviar la “Landing” por mail a 1.000 clientes actuales)
- Comprar nuevo tráfico en google adwords, facebook o cualquier otra plataforma de marketing online (esto en general sólo tiene sentido en caso de landings nuevas).

En cualquiera de los 2 casos es importante tener en cuenta la segmentación. Queremos exponer esta funcionalidad sólo al público que tenga una necesidad relacionada con la solución que estoy ofreciendo. Por ejemplo, si estoy probando agregar zapatos de taco alto para mujeres a un e-commerce, querré exponerlo solo a público femenino.

¿Qué es *Experimentación Lean*?

Validación de demanda es el primer módulo, y sólo uno de los riesgos que busca mitigar la *Experimentación Lean*.

Experimentación Lean es un conjunto de técnicas de experimentación y una metodología para validar de la forma más rápida y barata los supuestos más críticos de una idea de producto o negocio para reducir sistemáticamente el riesgo y lograr un producto exitoso.

¡Espero poder seguir brindandote nuevos módulos de Experimentación Lean en el futuro cercano!

Más información

Esta guía es parte del material que publico en ProductosDigitalesGanadores.com. Te invito a que veas mis otros [artículos](#) y recursos.