



De la idea a l'oportunitat

Una idea és el que se t'ocorre a la dutxa. Una oportunitat és una idea que resol un problema real de gent real que estaria disposada a pagar per ella. La diferència entre les dues s'anomena validació, i es descobreix parlant amb clients, no tancat a classe.



Temps estimat de lectura: ~13 min · Resultat
d'aprenentatge: RA4 (RD 659/2023, Annex V) ·
Prerequisits: Unitat 4 (mentalitat emprenedora i innovació).
En acabar esta unitat sabràs: Distingir una idea d'una
oportunitat de negoci validada. Detectar problemes reals al
teu entorn com a punt de partida d'un projecte.

“

Les oportunitats de negoci no cauen del cel: sorgixen dels canvis de l'entorn —tecnologia, regulació, hàbits socials, demografia—. En esta unitat aprendràs a detectar-les amb ferramentes simples: observació de «dolors» del client, entrevistes de problema i un PESTEL ràpid del sector.



EL CAS

Filmin competix amb Netflix servint cinema que Netflix no servix; hui té 600.000...

En la unitat anterior vas detectar un problema en el teu entorn de pràctiques. En esta convertirem eixa capacitat d'observació en el motor d'un projecte emprenedor. La pregunta de fons és la que separa els projectes que sobreviuen dels que moren: estem resolent un problema que de veritat li importa a algú, o només estem enamorat...

Com es veu una oportunitat de negoci que les plataformes gegants no veuen, justament quan estan dominant el mercat?



§ 2

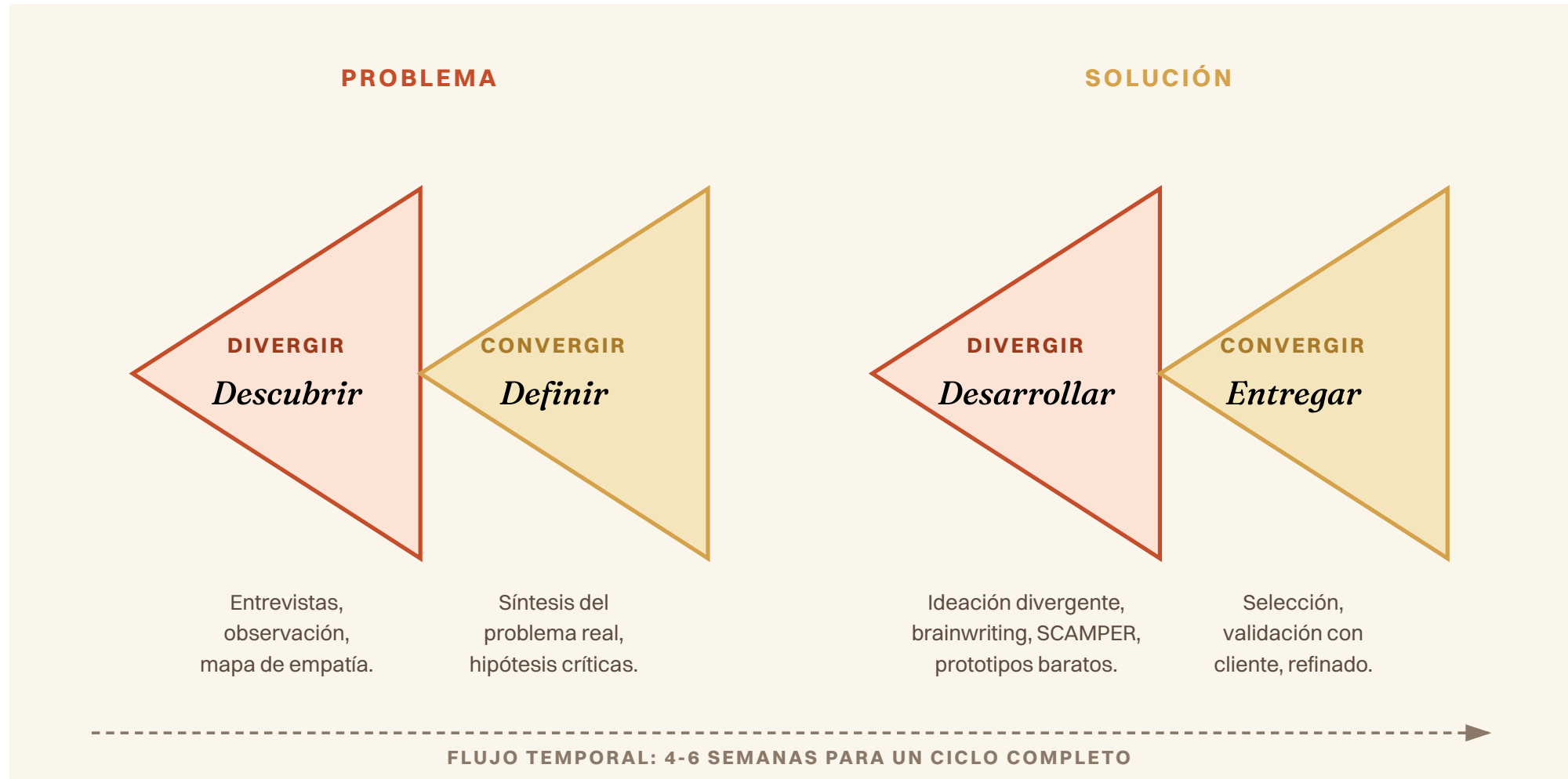
El procés creatiu: divergir i convergir



Una vegada detectat un problema, cal generar solucions. El procés creatiu no és màgia: és un mètode amb dues fases que l'equip ha de saber separar. El model més usat per a representar-lo és el doble diamant, formulat pel British Design Council en 2005.

EL GRÁFICO

El doble diamant: dos ciclos de divergència i convergència. El primer servix per a descobrir i definir el problema real; el segon, per a...





Doble diamant: ací l'apliquem, allà està la teoria completa

En IPE II usem el doble diamant com a mètode de treball per al teu projecte de FP. Si en el futur vols aprofundir en la teoria del procés creatiu, les variants del model i les seues aplicacions a la innovació empresarial, vegeu EDMN 2BACH (Unitat 5), on és l'eix central del bloc de disseny creatiu.



§ 3

Conéixer el client: el mapa d'empatia



Generar solucions sense conèixer a qui van dirigides és com cuinar per a un convidat del qual no saps ni si és al·lèrgic. La ferramenta estàndard per a ficar-se al cap de la persona a qui volem servir és el mapa d'empatia, popularitzat per la consultora XPLANE.

El mapa d'empatia: sis quadrants que s'omplin pensant en una persona concreta del públic objectiu, no en un client abstracte.





Les sis preguntes

Es pensa en una persona concreta —amb nom, edat i context—, no en «els clients» en abstracte: Què pensa i sent? Les seues preocupacions, desitjos, el que no diu en veu alta. Què escolta? El que li diuen la seua família, els seus col·legues, les xarxes, els anuncis. Què veu? El seu entorn, el que té davant, les alternatives que coneix.



§ 4

Validar la idea: entrevistas de problema



La ferramenta més potent —i més barata— per a validar una idea és l'entrevista de problema: una conversa de 20-40 minuts amb algú del públic objectiu, centrada en el problema, no en la teua solució. El nom el va popularitzar la metodologia Customer Development de Steve Blank i The Mom Test de Rob Fitzpatrick.



§ 5

Prototipar: provar barat abans de construir car



Dropbox va validar el seu producte amb un vídeo, abans de construir-lo

Una vegada confirmat que el problema és real, el pas següent no és construir la solució completa, sinó un prototip: una versió incompleta i barata que servix per a veure com reacciona l'usuari abans d'invertir de veritat. Prototips de baixa fidelitat. No cal programar res ni gastar diners. Una idea és una ocurrència;



§ 6

Connexió amb el projecte del mòdul



Tanca esta unitat amb tres entregables que seran la base del pla de negoci de les pròximes unitats: Un problema validat: el problema detectat en la Unitat 4, contrastat amb almenys cinc entrevistes de problema, amb cites literals dels entrevistats.



§ 7

Glossari



Idea. Ocurrencia inicial sobre un possible producte o servici. Barata, abundant i sense validar. Oportunitat de negoci. Problema real, sentit per prou persones disposades a pagar per la seua solució, que tu pots resoldre millor o de manera distinta a les alternatives. Detecció de problemes.



§ 8

Per a aprofundir



The Mom Test — Rob Fitzpatrick (2013). Per què encaixa: el manual definitiu i curtíssim sobre com parlar amb clients sense enganyar-te; lectura prioritària abans de les entrevistes. The Lean Startup — Eric Ries (2011). Per què encaixa: introduïx el cicle construir-mesurar-aprendre i el producte mínim viable, base de tota la unitat.



§ 9

Preguntas per a reflexionar



Pensa en una idea de negoci que se t'haja ocorregut alguna vegada. Era una idea o una oportunitat? Quines tres preguntes hauries de respondre per a saber-ho de veritat? La unitat insistix a preguntar per fets passats i no per intencions futures.

Fins aquí la teoria

Continua al llibre de la unitat.