

Uso de los resultados de la investigación en la toma de decisiones:

Una guía para implementar la investigación y los comentarios de la audiencia en el diseño y desarrollo de productos

La práctica de producto

05 de julio de 2022

Presentado por Khalil A. Cassimally

INTRODUCCIÓN

La investigación de usuarios es genial. La información sobre nuestros usuarios nos ayuda a brindarles un mejor servicio. Desafortunadamente, no es inusual que los equipos gasten una gran cantidad de recursos en la investigación de los usuarios y, en última instancia, no utilicen los datos de su investigación para informar su toma de decisiones sobre qué productos y características construir.

Una de las principales razones de esto es la forma en que muchos equipos abordan la investigación de usuarios. A menudo, los equipos lanzan una red amplia, capturan una gran cantidad de datos y luego esperan obtener algunas ideas que pueden ser útiles en el futuro (tal vez al crear una función o un producto).

El problema es que este enfoque no es eficiente, ni siquiera particularmente efectivo. Este enfoque de investigación primero generalmente culmina en poca acción, falta de recopilación de datos adecuados o recopilación de demasiados datos innecesarios. Aunque se recopilan datos, es posible que el equipo no sepa qué hacer con ellos, que descubra que no es suficiente para informar el trabajo o que pierda tiempo y recursos recopilando datos que no necesitaba en primer lugar.

Por el contrario, el enfoque de decisión primero para la investigación del usuario es un método más efectivo para obtener información del usuario que se alinearán naturalmente con el diseño de su producto y el proceso de desarrollo. Aquí, la investigación que realiza y los datos que recopila están al servicio de la decisión que desea tomar. Con este enfoque, su investigación se centra en crear acción.

EN LA PRÁCTICA

Use los consejos y conceptos de esta sección para cultivar una cultura de producto en su sala de redacción



Identifique, involucre e inspire a las partes interesadas internas

La asociación con las partes interesadas internas respalda todo el proceso que sigue. Identifique a las partes interesadas internas determinando quién ejecutará los pasos 1 a 4, quién brindará asesoramiento y quién aprobará los planes del proyecto. Considere quién se sorprenderá o molestará (especialmente en el liderazgo) si se enteran de su trabajo en una fecha posterior, y tráigalos como partes interesadas. Involucrar a las partes interesadas en la toma de decisiones para aumentar la confianza colectiva en el trabajo. Inspire a las partes interesadas centrándose en obtener pequeños logros para generar entusiasmo.

Paso 1: Defina la decisión

Comience por tomar una decisión sobre lo que su equipo u organización quiere priorizar. Considere los objetivos comerciales existentes, involucre a las partes interesadas internas y dedique suficiente tiempo a este paso: definir una decisión es un trabajo de alto impacto que establece el propósito de su investigación. Considere hacer las siguientes preguntas: ¿Qué problema queremos resolver para nuestros usuarios? ¿Por qué resolver este problema es una prioridad para nosotros?

Ejemplo: "Queremos brindar aún más valor a nuestros usuarios en el sitio para mejorar la lealtad de los usuarios y generar más suscripciones".

Paso 2: mapee las necesidades de evidencia

Una vez que haya definido la decisión, averigüe qué datos necesita recopilar para informar esa decisión. Comience enumerando lo que su equipo y las partes interesadas internas *necesitan* saber para informar la decisión. Revise la documentación del proyecto anterior y los resultados de la investigación del usuario para establecer cuánto ya sabe e identifique lo que aún necesita saber para informar la decisión. Esta es la brecha en el conocimiento que deberá llenar mediante la recopilación de datos relevantes con la investigación del usuario.

Ejemplo: se puede proporcionar más valor a los usuarios ofreciendo productos más valiosos a los usuarios, lo que se puede lograr creando productos que satisfagan las necesidades de los usuarios. Pero, ¿cuáles son esas necesidades?

Paso 3: Seleccione los métodos de investigación y realice la investigación

Tiene una decisión y sabe qué datos necesita recopilar para informar esa decisión. Para seleccionar los métodos de investigación más apropiados para recolectar esos datos, hágase las siguientes



preguntas: ¿Los datos son cualitativos o cuantitativos? ¿Los datos son de actitud (por qué los usuarios hacen lo que hacen) o de comportamiento (cómo hacen los usuarios lo que hacen)?

- Cualitativo y actitudinal: entrevista, grupo focal
- Cualitativo y conductual: investigación etnográfica
- Cuantitativo y actitudinal: encuesta
- Cuantitativo y conductual: pruebas A/B, pruebas de usabilidad

Ejemplo: las necesidades del usuario son cualitativas y actitudinales, por lo tanto, las entrevistas individuales son el mejor método para recopilar nuestros datos de necesidades de usuario.

Paso 4: Sintetice los hallazgos para llenar los vacíos de conocimiento

Ha realizado la investigación. Ahora es el momento de sintetizar los datos para que pueda informar su decisión. Concéntrese en analizar los datos que ha recopilado a través de la lente de las necesidades de evidencia o las brechas de conocimiento que asignó en el Paso 2. Revise su decisión original o cree un plan para ejecutar su decisión dependiendo de la medida en que sus datos hayan informado su decisión.

Ejemplo: hemos identificado cuatro necesidades de los usuarios que ahora informan la decisión y nos permiten brindar más valor mediante la creación de productos que aborden esas necesidades de los usuarios.

TÉRMINOS

Las definiciones de los términos de productos a los que se hace referencia en esta guía provienen del [glosario de productos de fuentes múltiples](#) de NPA.

Parte interesada: Una persona interesada o que puede verse afectada por el resultado de su producto. Las partes interesadas pueden ser internas e interdepartamentales (por ejemplo, editorial, marketing, desarrollo, etc.) y externas (por ejemplo, audiencia del producto, base de usuarios).

Documentación: Un registro de política comercial, procedimiento, flujo de trabajo, decisiones u otra información que incluye instrucciones o referencias. La documentación a menudo está escrita, pero podría ser un video instructivo u otra grabación.

LECTURAS / RECURSOS RELACIONADOS

- [Investigación de usuarios: este enfoque más eficiente informó dos productos clave en The Conversation](#) - Khalil A. Cassimally, The Conversation



- [Maze Question Bank - 397 preguntas para usar en la investigación de usuarios](#) - Ash Oliver, Maze.co
- [Tabla de ajuste de evidencia y datos](#) - Khalil A. Cassimally, The Conversation

SOBRE EL AUTOR

Khalil A. Cassimally

Khalil A. Cassimally es el Gerente de Proyectos de Audiencia en [The Conversation](#) , donde supervisa la adquisición, retención y monetización de la audiencia, especialmente en el mercado del Reino Unido. Ha aumentado las audiencias y ha trabajado en el desarrollo de audiencias en el espacio de los medios de comunicación durante más de diez años. También escribe de forma independiente y tiene artículos en The Guardian, Scientific American, entre otros. Comparte información procesable sobre la investigación de usuarios y el desarrollo de la audiencia más ampliamente en [LinkedIn](#).
