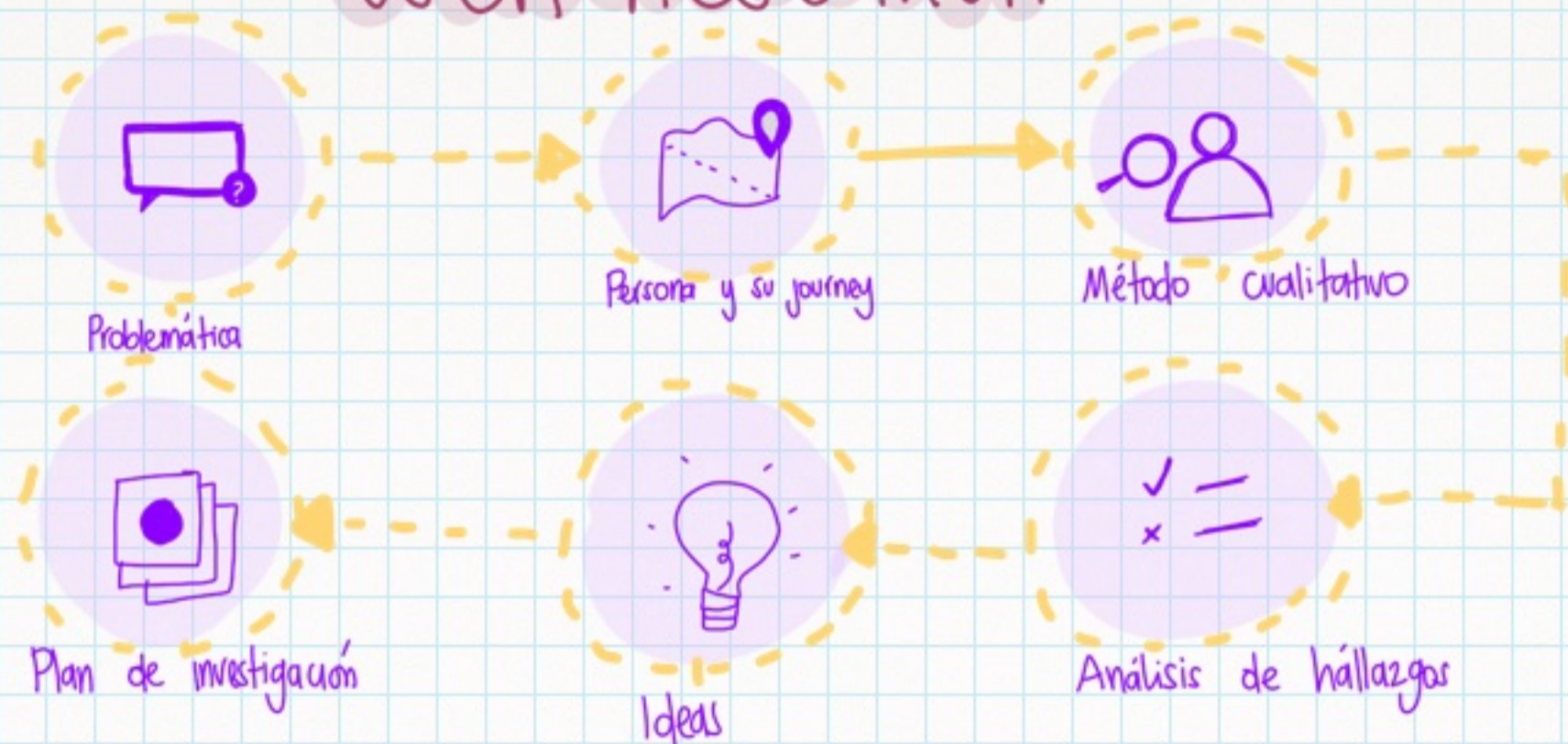


USER RESEARCH



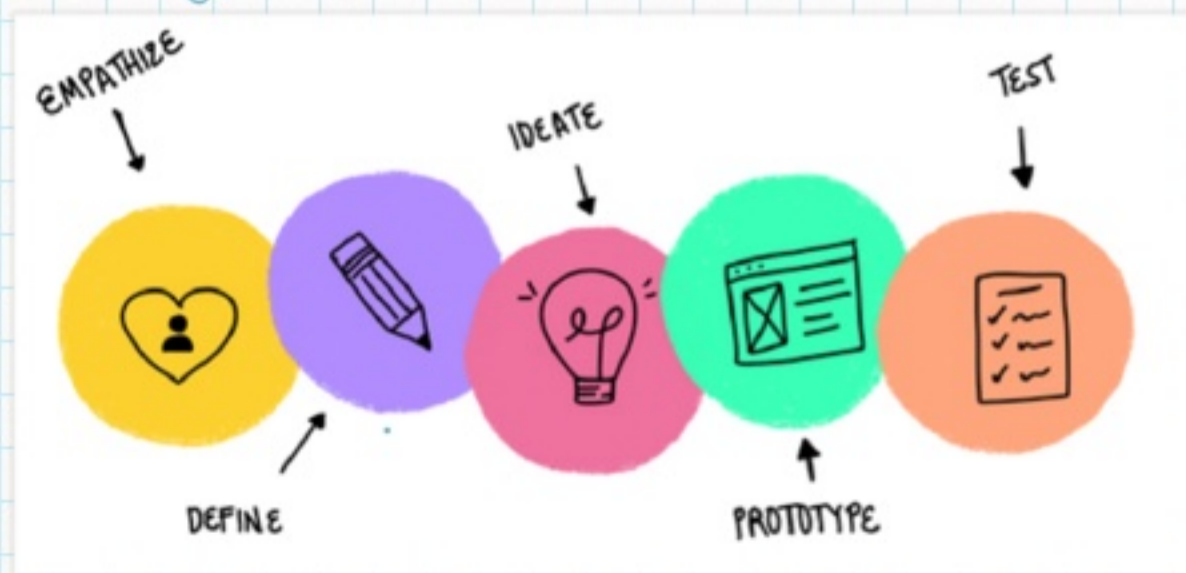
⦿ PREPARANDO LA INVESTIGACIÓN:

Mejorar usabilidad → UX Research. Importancia entender al usuario siempre hay que investigar, mejoras del producto - usabilidad.

\$ → capacidad preguntas correctas

PROCESO DE UX RESEARCH:

"Design Thinking"



EMPEZAR & DEFINIR NUESTRA INVESTIGACIÓN

→ Segmentación de Usuarios ←

CASO: Oceanic

OBJETIVOS:

- Describir la relación entre los usuarios offline y compra offline.
- Definir el Perfil de los usuarios que compran vuelos online.


VARIABLES:

- Edad (Demográfica)
- Frecuencia de viaje (Psicográfica)
- Canal de compra (Conductual)

SEGMENTOS RELEVANTES

1. Compradores offline entre 25-45 viajan 4 años
2. Compradores online entre 25-45 viajan 4 años
- 3

- **USER PERSONA** → Segmentos clave • work in TEAMS •
↓
arquétipos → empatía
↓
CARACTERÍSTICA FUNDAMENTAL • define comportamiento

NAME	BIO:	
AGE	OBJETIVES:	
PROFESSION	WORRIES:	
CHARACTERISTICS.	WHY:	

Create different types of persona (2) como segmentos

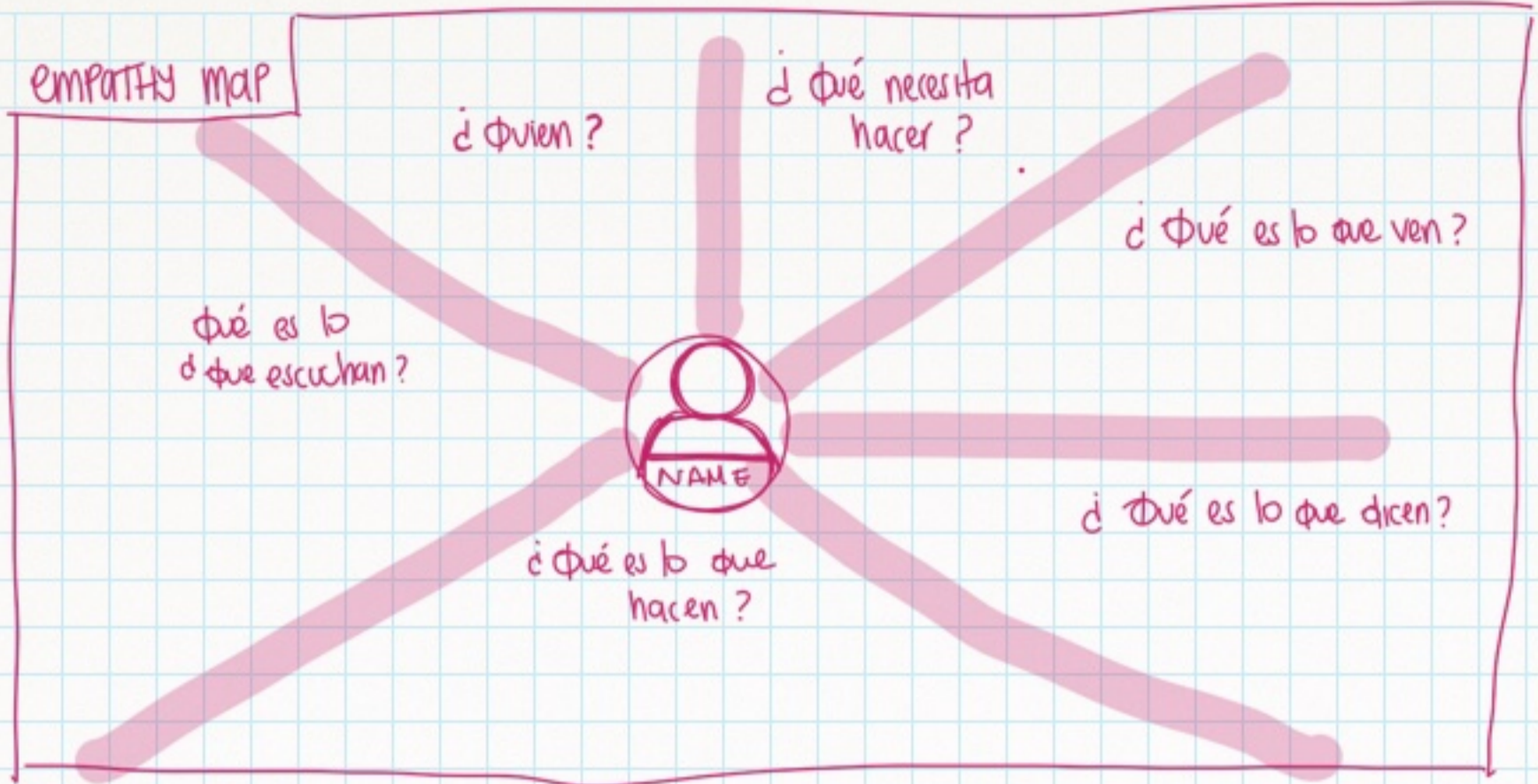
Personajes ficticios pero realistas.

- **MAPA DE EMPATÍA** → información de nuestros usuarios
↓
Datos empíricos o entrevistas
↓
hipótesis
↓
estancia inicial empatía

COMBINE PERSONAS

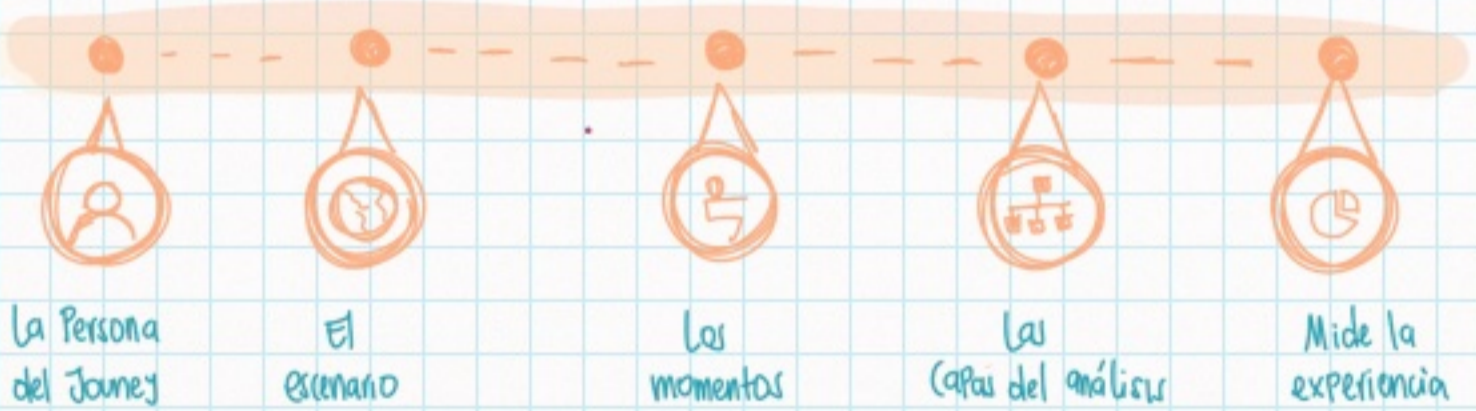
Sentidas → QUIEN VE HACE ESCUCHA PICE NECESITA HACER

EMPATHY MAP



- Customer Journey Map: → visualizar experiencia
↓ Paso a Paso que hacen → mapeo experiencia completa

Define



Momento
Acciones
emociones
Pain points
Oportunidades

momento 1 momento 2 momento 3 momento 4

• UX RESEARCH TOOLKIT •

Método de investigación correcto ▶

	método	cuándo usarlo	que puede resolver	Tipo de datos
	Observación	exploración	Comportamientos	cuantitativas
Tomar notas!	entrevistas	exploración	modelos mentales, hábitos, motivación	cuantitativas → Planificación
Facilidad de uso	Pruebas de Usabilidad	exploración, validación	interfaz, modelos mentales	cuantitativas
	Pruebas Guerrilla	validación	interfaz, preferencias	cuantitativas → Acercarse a usuarios
objetivo	encuestas	validación, exploración	preferencias	cuantitativas

★ Entrevistas ▶ PLANIFICACIÓN → 5-10

- Descripción usuario
- Preguntas básicas
- Preguntas Centrales

- eco: repetir
- Boomerang: Devolver pregunta
- engaño: No sabemos

★ Prueba Guerrilla ▶ USABILIDAD →

- exponer ideas
- armar guión - scope
- Tomar Notas

- objetivos
- tiempo
- errores críticos

★ Prueba Usabilidad ▶ INTERFAZ VALIDAR - MODELOS MENTALES

- Guion -
- Think at loud
- Preparación pruebas moderador - observador
- escenarios - realidad
- Tipos de tareas - Pedido concreto
- Tarea exploratoria - No exacta
- Relevar datos: efectividad - eficiencia

Para reclutar:

(5)

- Comunicar propósito
- Basado en user personas
- No en el producto
- No conocimiento Testing

A/B Testing → mostrar 2 opciones
→ eg: Netflix (arte de películas)
datos

Optimizely - Analytics

HEATMAPS → Donde hay más click - scroll
→ Ver donde click usuarios
→ Comportamiento Interacciona

CUALITATIVOS

ENCUESTAS → Google Forms
• Segmentación
• HABITO
• Comportamiento

Análisis Competitivo :

- Contexto : entorno y competencia ▶

Competencia directa → competencia indirecta

MATRIZ ANÁLISIS COMPETITIVO :

1. Seleccionar objetivo del análisis
2. Elegir competidores
3. Definir variables de análisis y armar matriz
4. Conclusión

OBJETIVO:
Competidores

	url	Funcionalidad destacada	Promociones	APP	otros productos
☒					
☒					
☒					

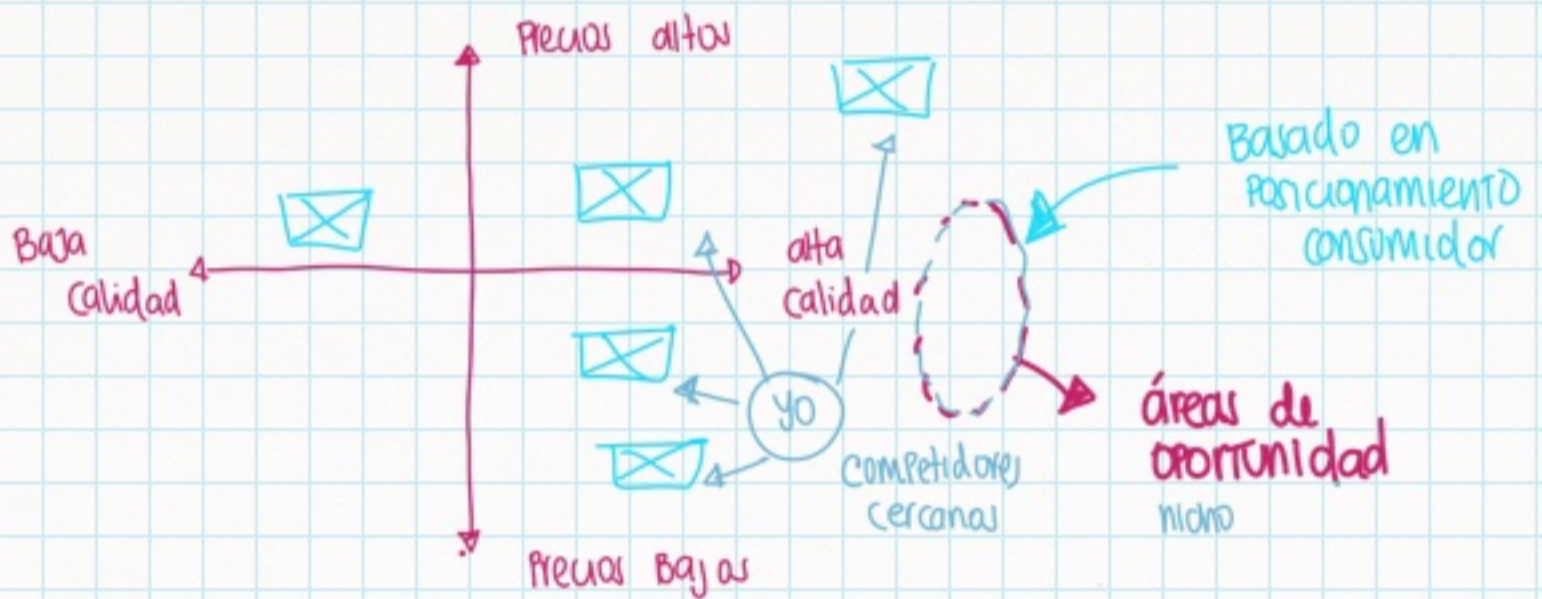
le: Matriz

Conclusión :

Diferencia - puntos de valor - ventaja diferenciación

• MAPA DE COMPETENCIA:

- 1 Definir competidores
- 2 Definir variables de análisis → ejes que vamos a usar (nos interesan)
- 3 Releva posicionamiento → Valoración de una marca



• FODA :

en UX - Conocer nuestra competencia también es parte de la investigación que estamos realizando.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Ventajas Beneficios Fortalezas (interno)	mejorar Debilidades usuarios (interno)
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
Obstaculizando solución (externo)	Tendencias Oportunidades (externo)

análisis ▶ Buscar oportunidades para generar valor diferencial

Síntesis de información ▶

- Recolectar y organizar datos
- Procesar información
- Ordenar y clusterizar datos
- Identificar insights

⚠ No opiniones personales

Bazada de información y clustering:

→ Data Wall



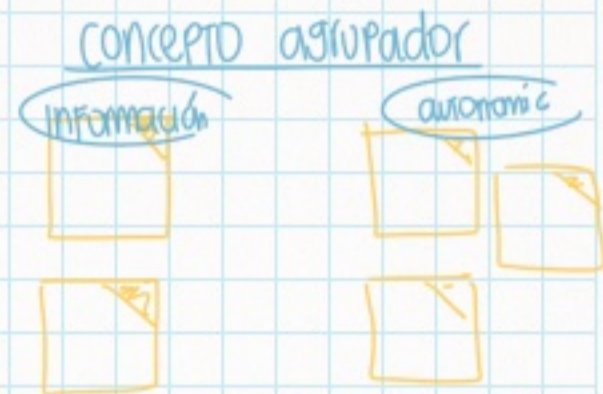
encontrar patrones

categoriza lo más importante

Recuerda objetivo análisis



relevancia
datos
cuantitativos

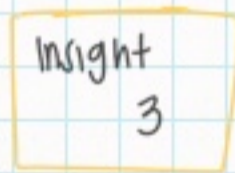
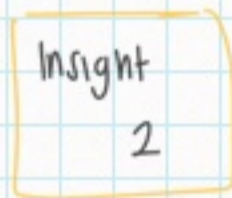


INSIGHTS

Verdad a partir de evidencias de una investigación

• del dato al insight •

- actor
 - hecho observable
 - explicación comportamiento
- BASADO EN EVIDENCIAS



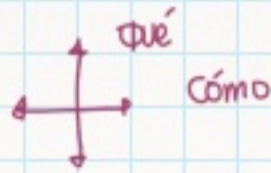
∴ Socializa tus insights ∴

INSIGHT al PROTOTIPO ▶

Incluir stakeholders - resolver problemas del usuario - Hablarle a usuarios

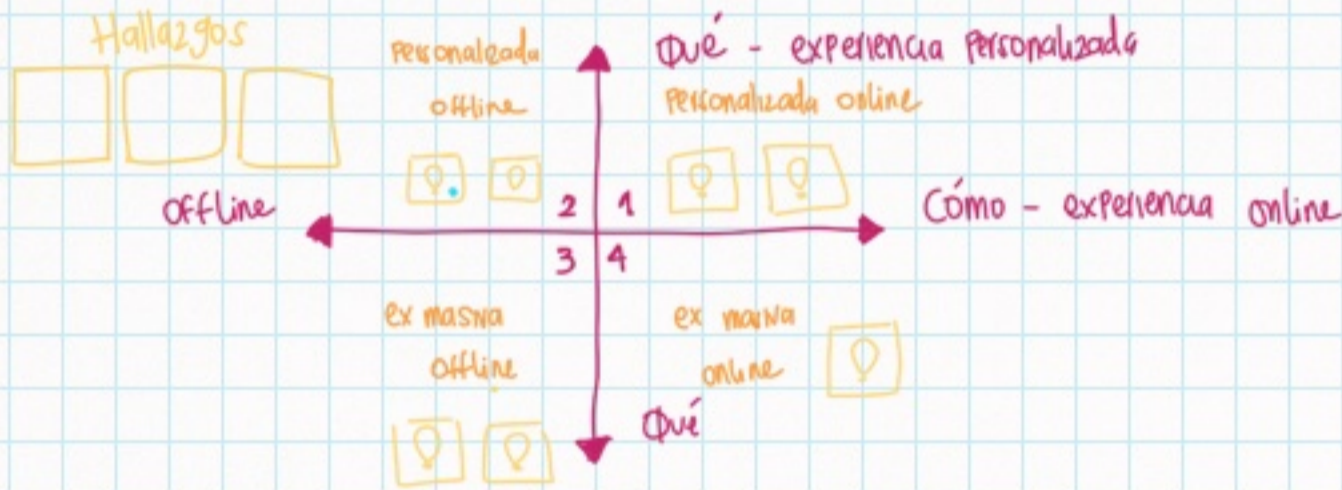
DEL INSIGHT A LA IDEA :

- Matriz de Ideación :

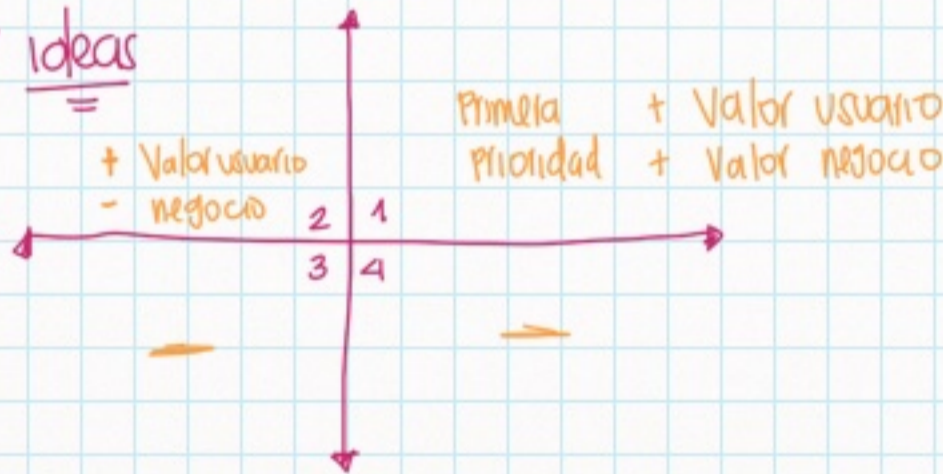


- Deseable
- Viable
- Factible

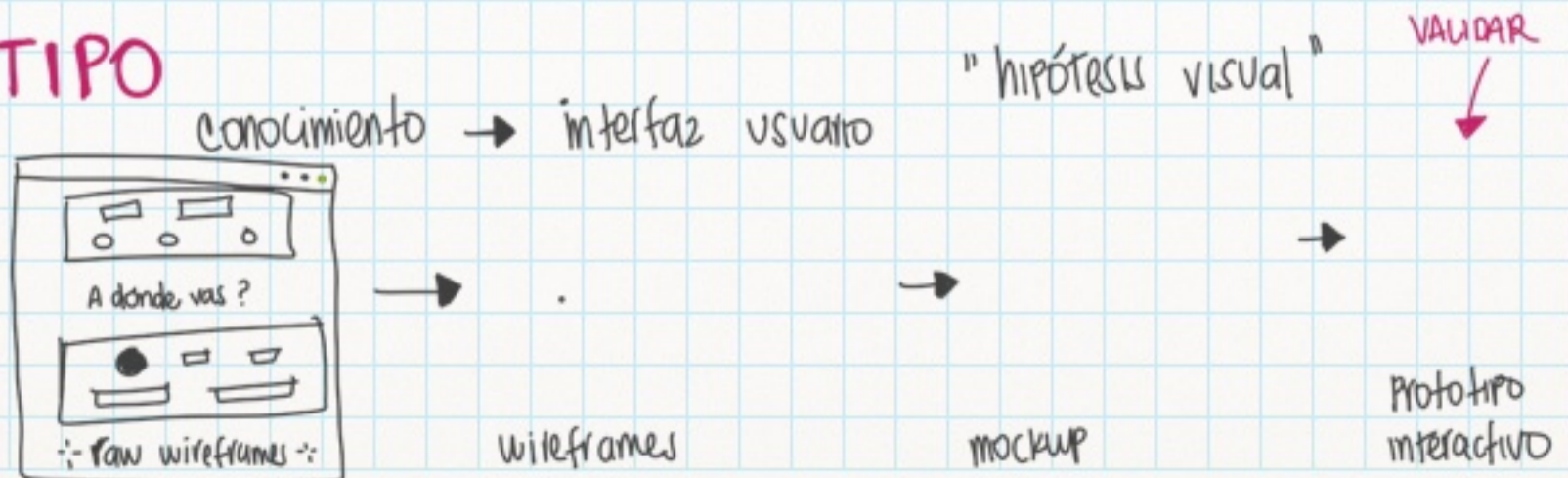
- Doble Diamante :



Priorizar Ideas



PROTOTIPO

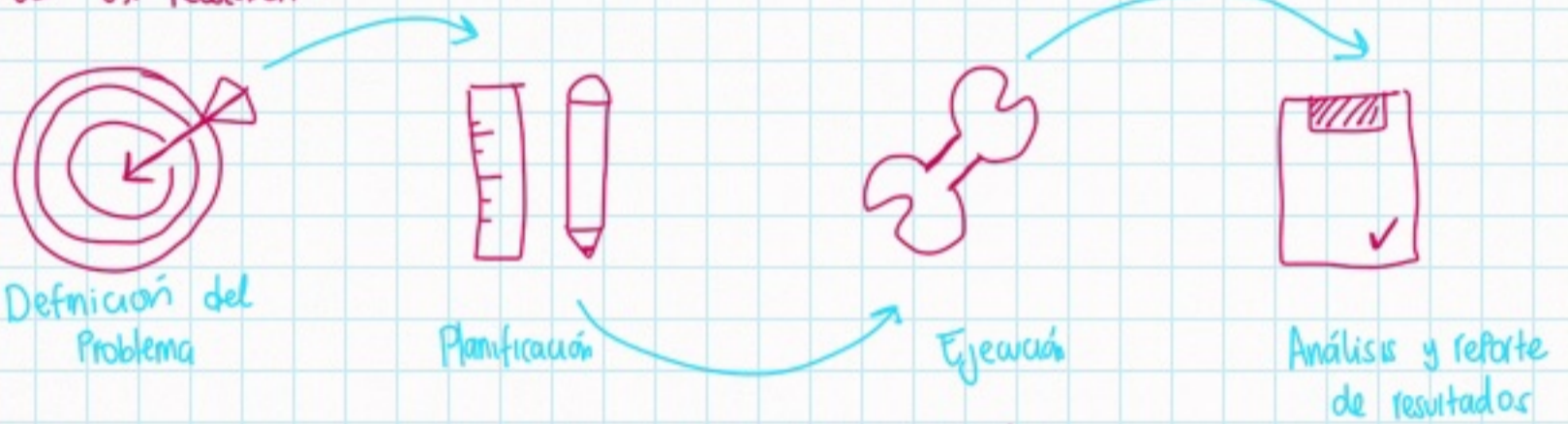


CONSEJOS

- 1 No hay excusas para no investigar
- 2 Presta atención a todo
- 3 Research te conecta con personas

© nchome

el Proceso de UX Research:



Segmentación →

VARIABLES DE AGRUPACIÓN

