

Aula 7 - Product Discovery: UX/UI, Customer Journey, GIST





Proof of Concept x Prototipação x MVP

Por que usamos uma Proof of Concept e quando podemos usá-la?

Para verificar se a ideia é viável antes de construir, economizando recursos. Usamos para testar um produto totalmente novo ou compartilhar conhecimento com equipe.

Qual o objetivo de um protótipo e quando utilizar essa técnica?

Entender como será o produto na primeira entrega. Usar quando tem tempo limitado ou quer entender como será o fluxo do usuário.

Quais tipos de protótipo existem e quando se aplicam?

Existem os de baixa a alta fidelidade, cada qual sendo usado para ir medindo como melhorar a experiência e o fluxo do usuário.

Proof of Concept x Prototipação x MVP

Qual a principal diferença entre Protótipo e MVP?

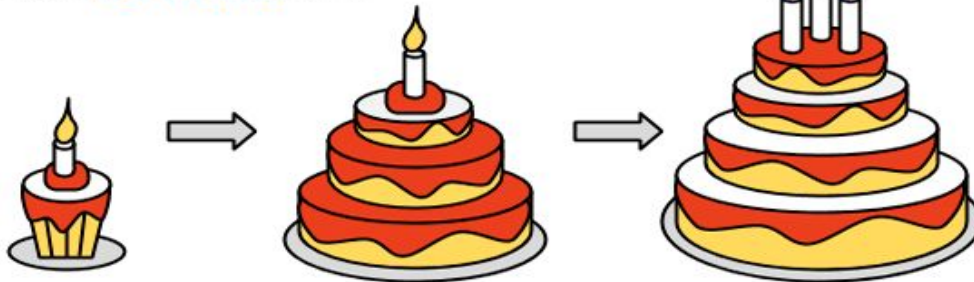
O protótipo não tem objetivo de ser usado por clientes funcionalmente. Já o MVP tem que ser funcional e *deve* ser testado com uma parcela pequena de usuários para colher feedbacks.

How **not to build** MVP

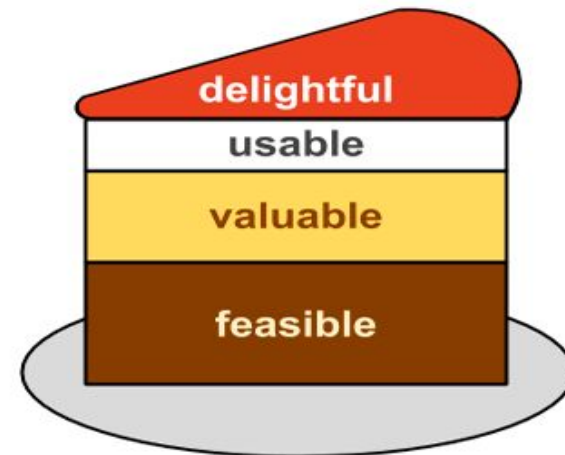


vs

How **to build** MVP



How **to design** MVP



Qual desses representa a experiência AirBnb?



Adicionar um requisito

Durante Datas específicas ▼

entre início fim

Mínimo noites

Check-in ☒ Os hóspedes devem chegar em um dia específico

Dia do check-in segundas-feiras ▼

Cancelar Salvar

Experiência

Tudo isso é experiência! E ainda temos mais (passeios, metrô, congestionamento, fotos...)



Qual o melhor tipo de jogo?



Foto de Robo Michalec: <https://www.pexels.com/pt-br/foto/adulto-atleta-esportista-jogador-12468166/>



Experiência

A melhor UX (user experience) é quando o produto é invisível.

Bons produtos fazem as coisas parecerem naturais ao ponto de esquecermos que ele existe quando não precisamos.

Quando um produto digital é bem feito, o usuário deve se lembrar do resultado que ele trouxe, e não do produto em si.

No caso da AirBnb, o usuário pode se lembrar dos passeios, dos lugares, de como foi conhecer coisas novas.

Framework para Melhorar a Experiência

1 Necessidades

Angústias e motivações que levam a pessoa a executar algo.

Podem ser necessidades amplas ou mais restritas.

2 Planejamento

Pode acontecer de modo inconsciente. Envolve o que a pessoa precisa fazer para suprir a necessidade.

3 Execução

Aqui a pessoa coloca o planejamento em execução para resolver a necessidade.

*Maior parte dos produtos digitais se concentra aqui.
Objetivos são mais claros*

4 Resultado

Reflexão sobre o resultado que atingiu.

Framework para Melhorar a Experiência

1 Necessidades

Preciso **descansar**.
Preciso viajar a trabalho.
Quero **conhecer** uma cidade nova.
Quero **descobrir** restaurantes novos em Paris.

2 Planejamento

O que desejo ver?
Quando irei?
Com **quem** irei?
Por **quanto tempo**?
Quanto vou gastar?
Como posso chegar?
Onde ficar?

3 Execução

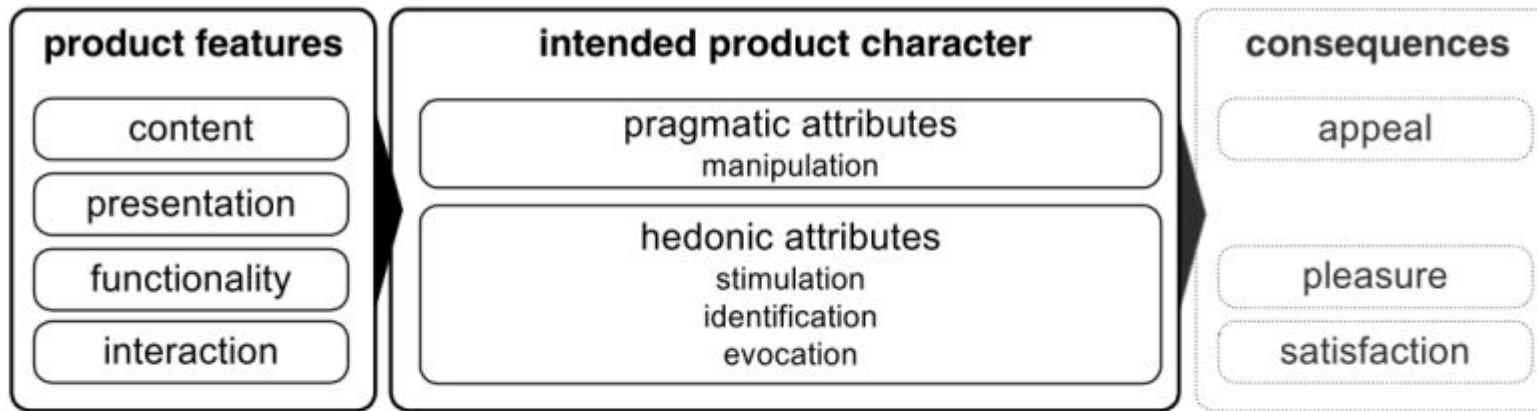
Fazer **reservas**
Desenhar roteiro
Chegar ao destino

4 Resultado

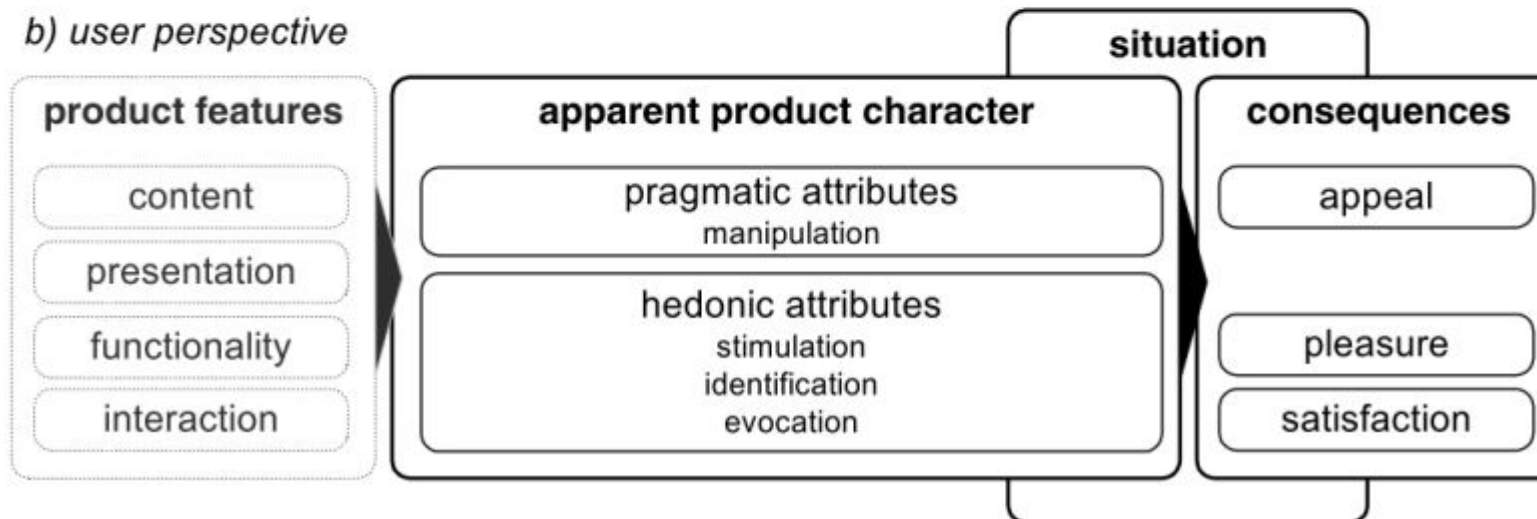
Avaliar
acomodação
Contar **histórias**
Publicar **fotos**
...

Framework Marc Hassenzahl

a) designer perspective



b) user perspective



É dentro do contexto do usuário que estão os 4 itens: Necessidades, planejamento, execução e resultado.

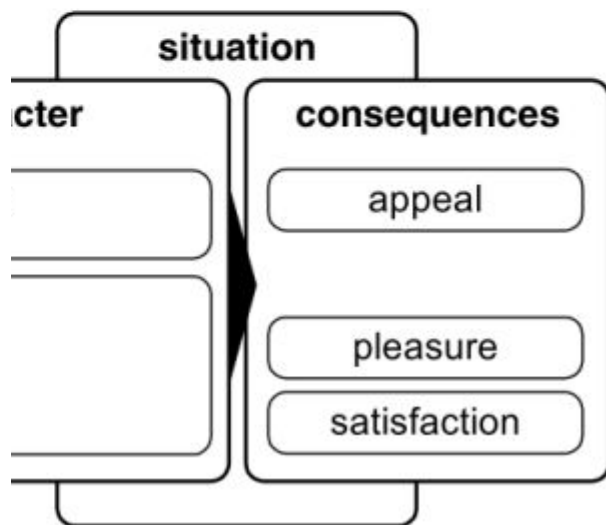
Não podemos controlar.

User Experience

“Esperamos que sua viagem seja incrível”

“A viagem dos seus sonhos já está confirmada. Esperamos que se divirta muito. Aproveite”

Contexto: Viagem para um funeral de familiar.



Consequências:

Dor
Desrespeito
Repulsa

User Experience

Em resumo: é **impossível** projetarmos a experiência do usuário em si.

Podemos projetar **PARA** a experiência.

Contexto! E se estivesse chovendo?



User Experience

UI



UX



User Experience

UI



UX



Errado!

User Experience

UI



UI



UX



UX



www.patrickhansen.com

As duas embalagens são UI.

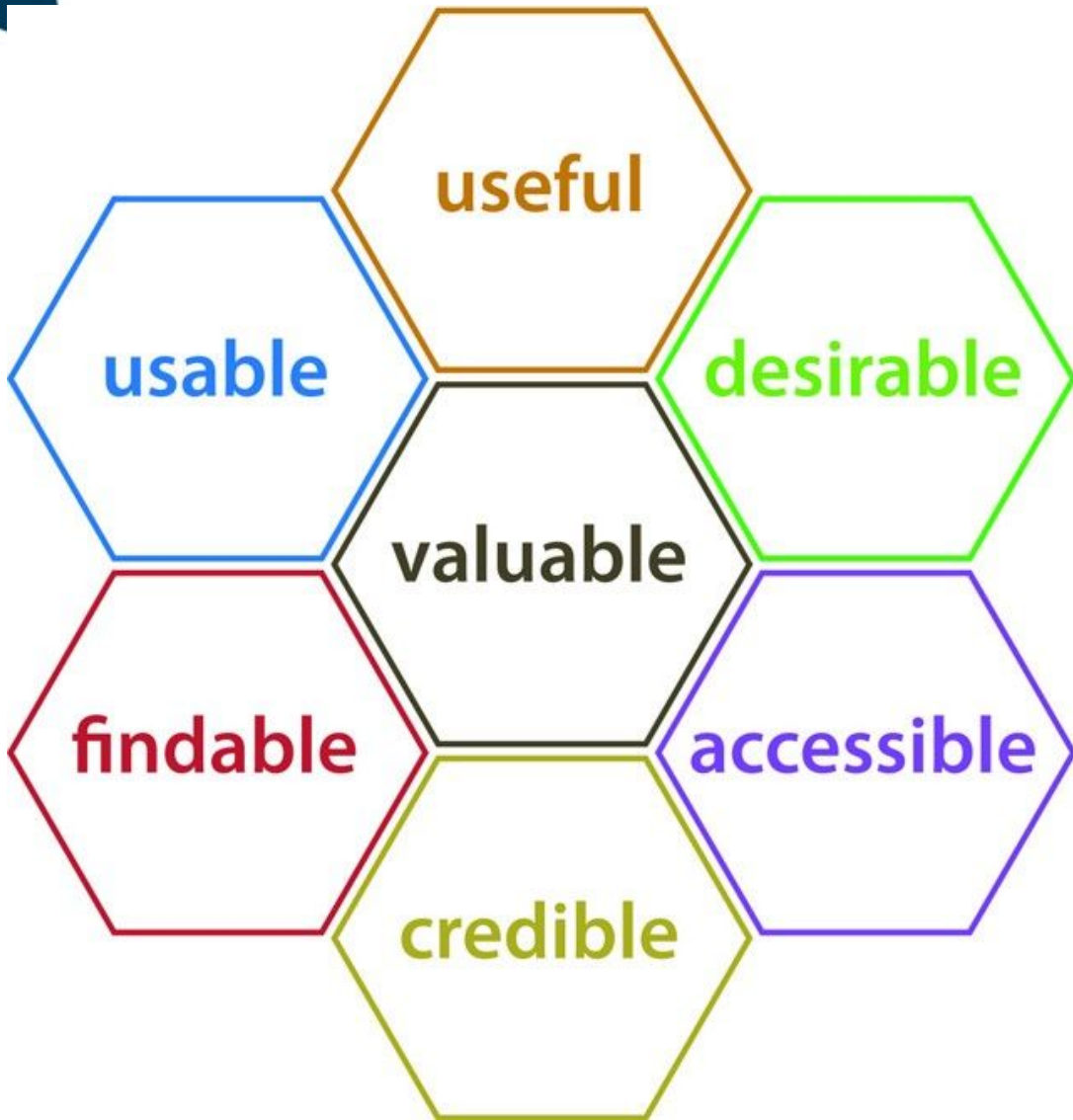
São interfaces que o usuário vai interagir com o produto (ketchup).

Resultado esperado: Molho aplicado em algum lugar.

As duas embalagens tem uma UX diferente. A segunda é mais pensada em conforto e no resultado que o cliente deseja.

<https://www.patrickhansen.com/2017/09/01/ui-vs-ux-design-meme-problem/>

Elementos do Design para Experiência



Para entrega de valor, se preocupar com esses 6 itens. Colméia de Peter Morville.

Útil
Desejável
Acessível
Confiável
Encontrável
Usável

Utilidade

“Forma segue função”

Não adianta o produto ser lindo, mas as pessoas não conseguirem usar.

Tem utilidade na vida das pessoas?

“Não há nada feito por seres humanos que não tenha envolvido uma decisão de design em algum momento” - Bill Moggridge



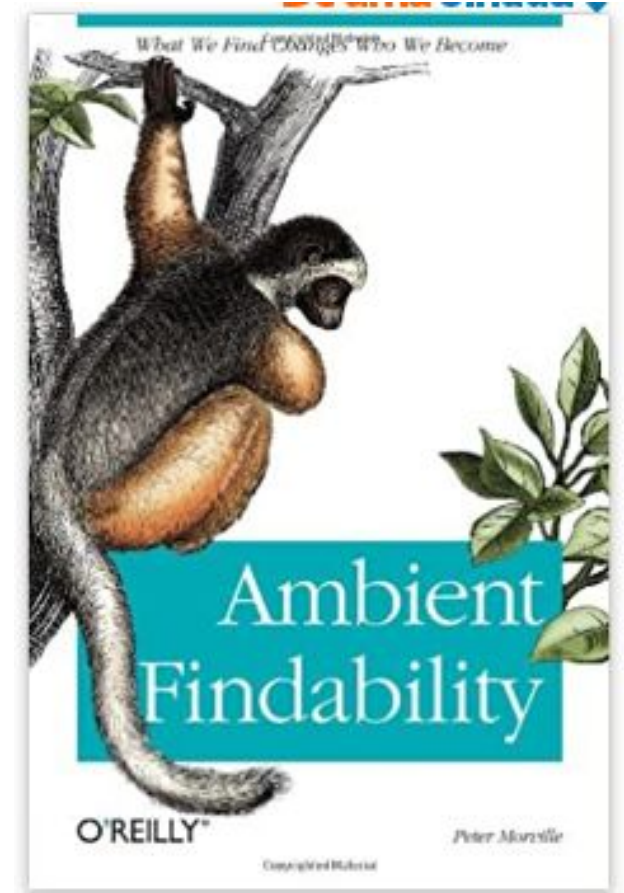
Encontrabilidade

Tem muito a ver com arquitetura da informação.

Como é a navegação? Como está o conteúdo?
Quais são os rótulos e categorias utilizados? As
pessoas encontram com facilidade?

**Não adianta ser útil se ninguém encontrar tal
utilidade.**

Toda boa conversa é baseada no entendimento.



Usabilidade

Talvez o principal conceito em UX.

As pessoas conseguem usar com facilidade?

As pessoas entendem e aprendem o que o produto se propõe?

Alguns aspectos que ajudam em boa usabilidade:

Consistência

Visibilidade

Reconhecimento

Mapeamento

Feedback



Usabilidade

Consistência

Salvar

Salvar

Visibilidade

V

Salvar

Reconhecimento

Salvar

Salvar

Mapeamento



Salvar

Feedback

Salvo com sucesso

Limitações

Salvar

Salvar

Acessibilidade



FOTO ORIGINAL



DEUTARANOPIA



PROTANOPIA



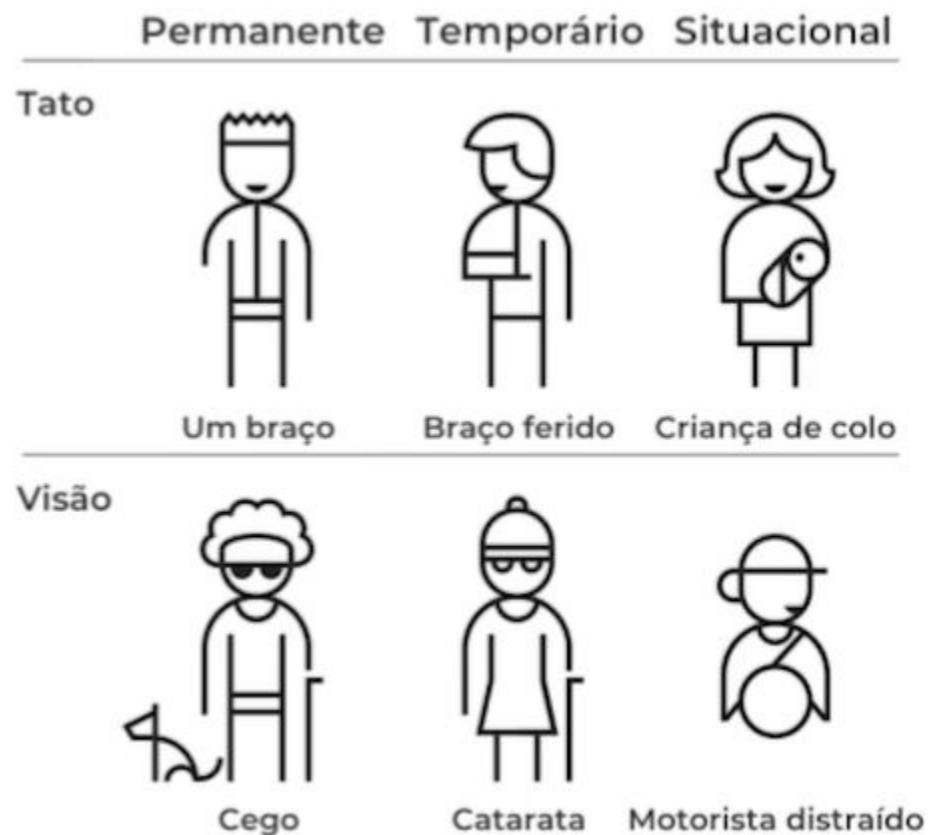
TRITANOPIA

Funciona para **todas** as pessoas?

Permitir que pessoas com diferentes tipos de necessidades consigam utilizar um produto digital

<https://www.microsoft.com/design/inclusiv>
e/

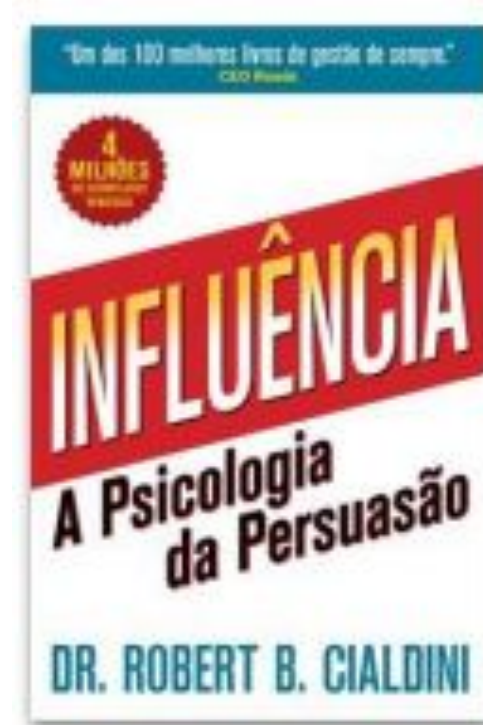
Acessibilidade



Credibilidade

As pessoas acreditam e confiam na entrega de valor?

Credibilidade é a base para produtos que lideram o mercado.



Ferramentas para Design da Experiência

Design Thinking

Design Sprint

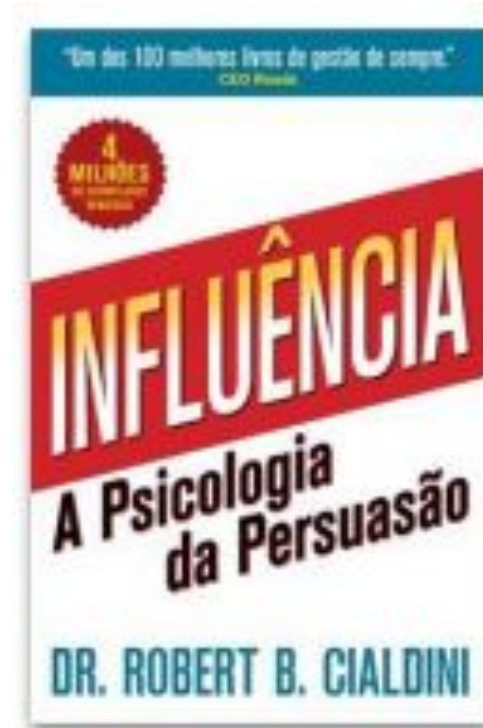
Human Centered Design

Lean UX

Double Diamond

Spiral Design

Circles Method



Design Sprint - Google

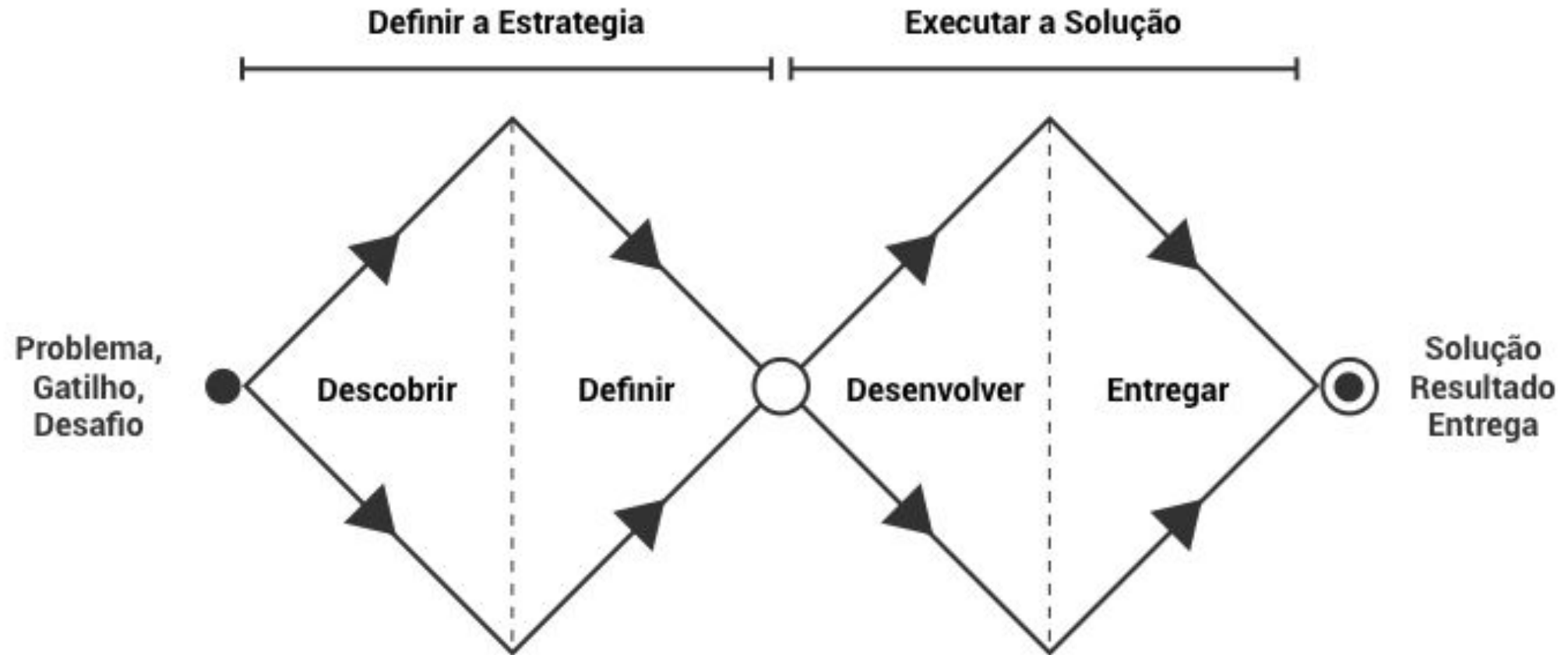


<https://ninho.biz/blog/gerenciamento-de-projetos/entenda-o-que-e-o-design-sprint-e-como-aplica-lo-em-sua-organizacao/>

Design Thinking



Double Diamond



Fonte: <https://vidadeproduto.com.br/double-diamond/>



Em resumo:

Problema

Pesquisa

Síntese

Ponto de vista

Ideação

Solução

Iteração



Discovery

Processo tradicional de produto:

Ideias

Biz Case

Roadmap

Requisitos

Design (maioria das empresas só é ágil a partir daqui)

Desenvolvimento

Teste

Lançamento



Discovery

Perigos de fazer design somente no meio do processo:

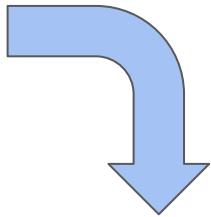
Terreno fértil para os flanelinhas de design (Arrasta 1 pixel pra cá, pra lá)

Foco do design deve ser:

Validar com usuários e *mitigar riscos de usabilidade*

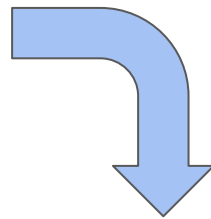
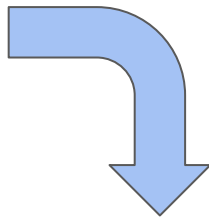
UX no Discovery

Objetivos

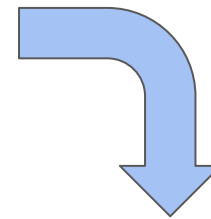
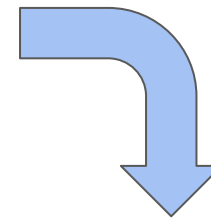


Discovery

Série rápida de experimentos (protótipos) que permitem descobrir soluções para os problemas que querem resolver.



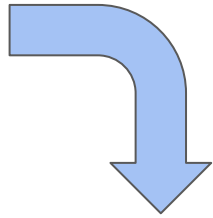
Delivery



Construção de produto que permita escala, performance, manutenção e segurança.

UX no Discovery

Objetivos



Discovery



PM



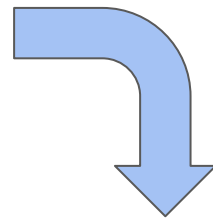
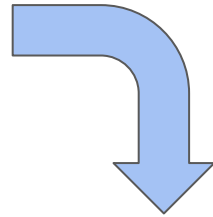
UX



Tech

80 - 90% tempo

10 - 20% tempo



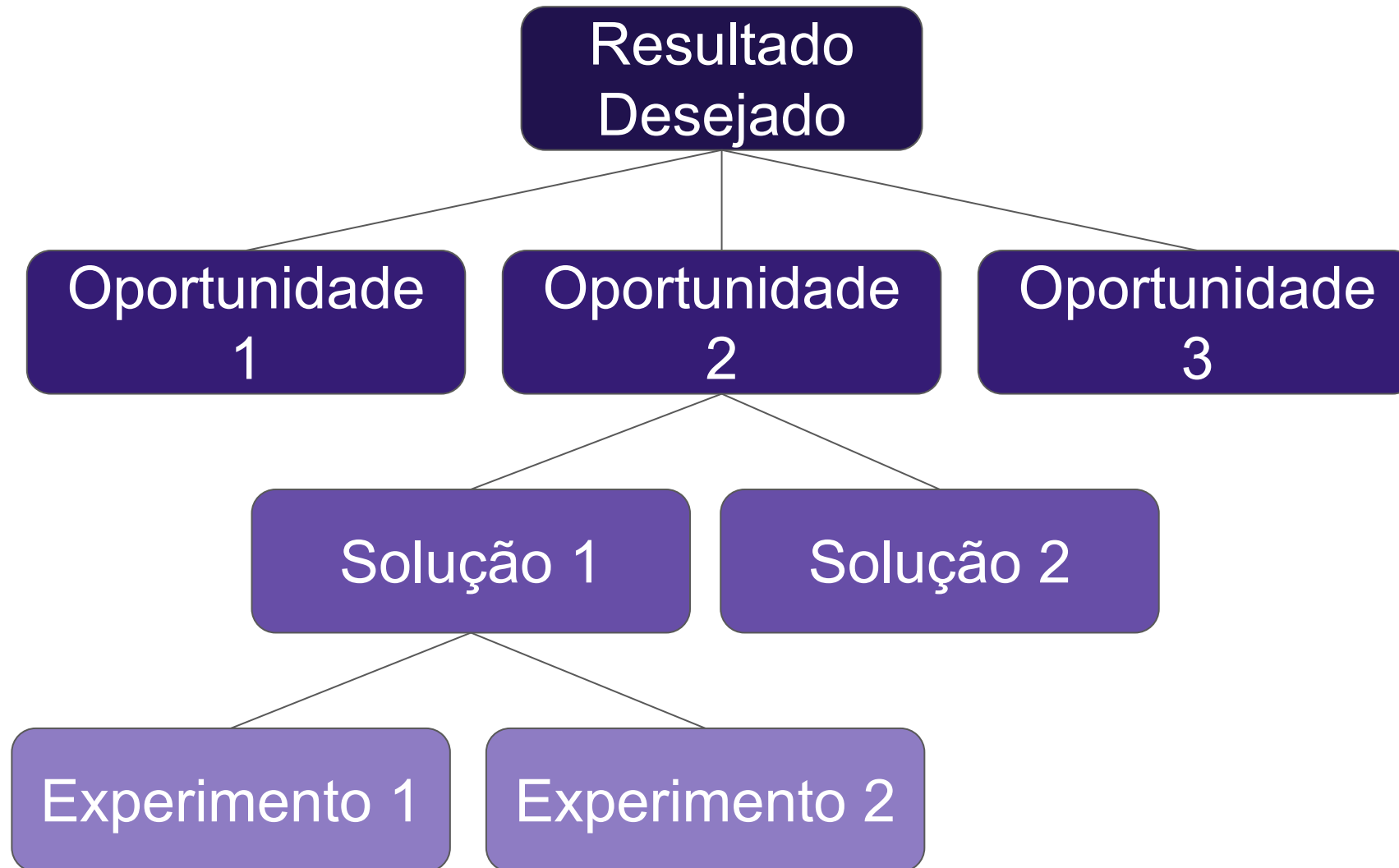
Delivery

10 - 20% tempo

80 - 90% tempo

Começando com um objetivo
da empresa/produto

Árvore de Oportunidades



O que deverá ser impactado
Ferramentas: OKRs / KPIs

Resultado
Desejado

Problems Space

Oportunidade
1

Oportunidade
2

Oportunidade
3

Descoberta de oportunidades para chegar ao resultado esperado.

Ferramentas: Jobs to be done, Design Sprint, User Research, Story Mapping, Customer Journey

Solutions Space

Solução 1

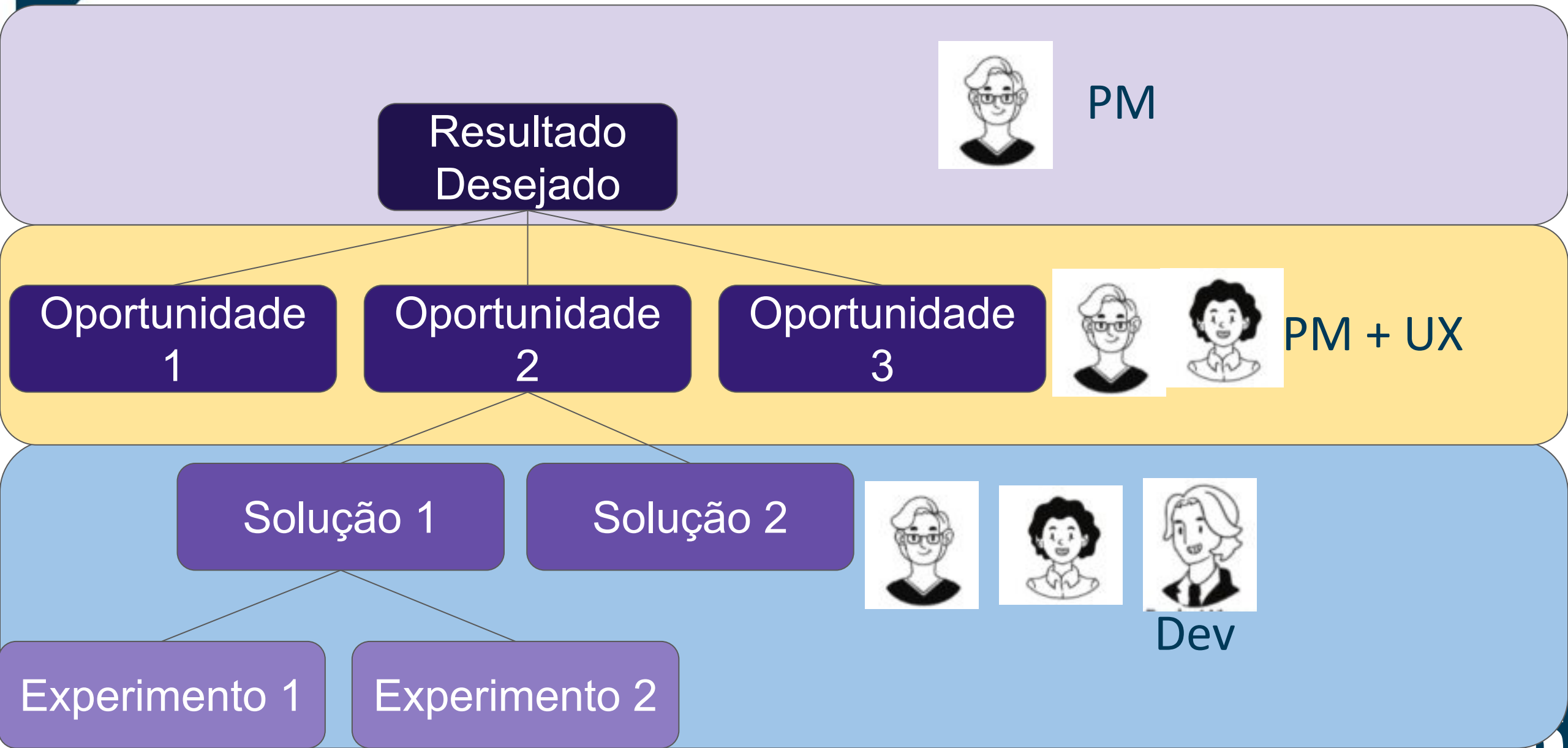
Solução 2

Processo de descoberta de soluções para oportunidades mapeadas, removendo riscos por meio de experimentos.

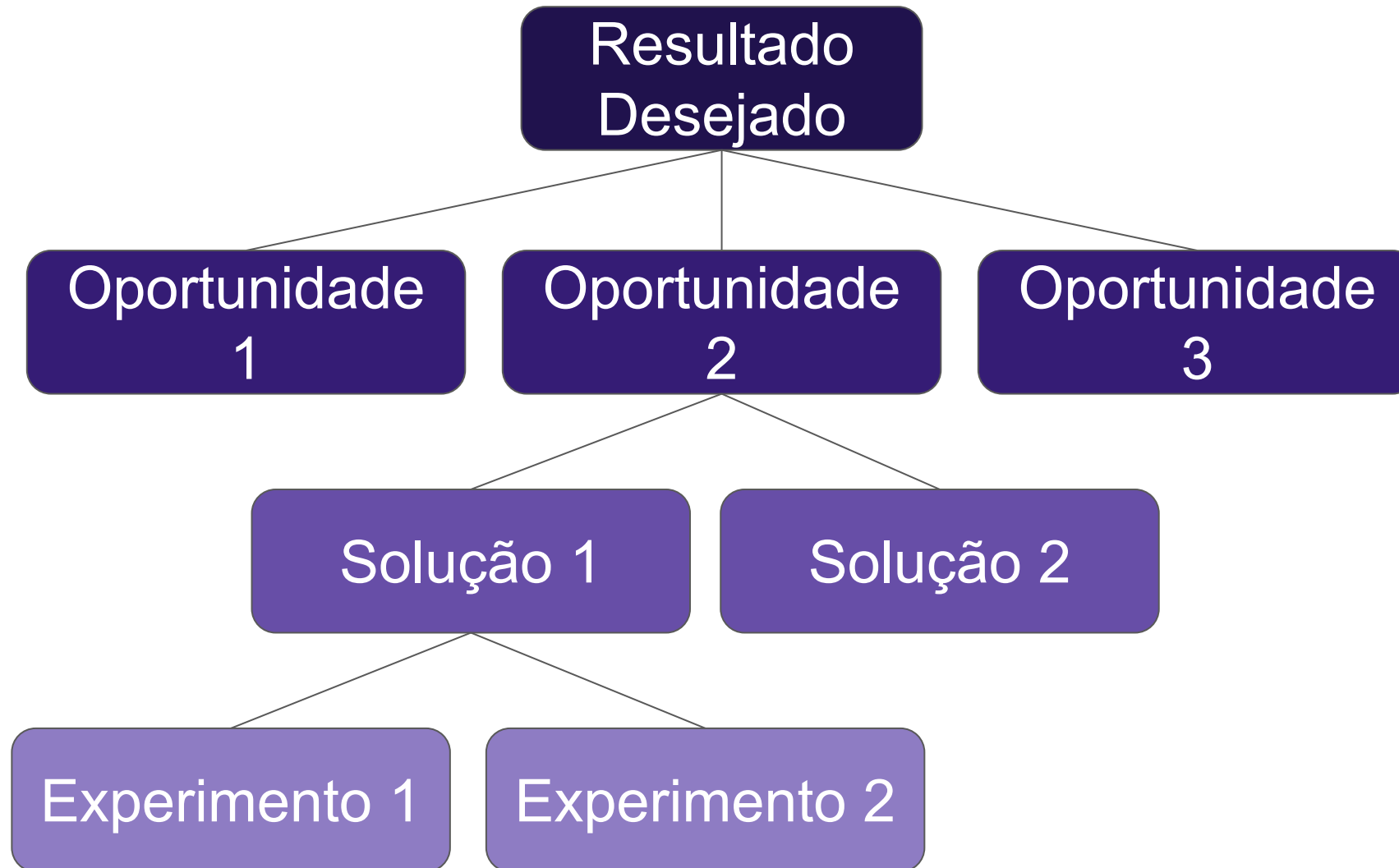
Ferramentas: Testes de usabilidade, MVPs, PoC

Experimento 1

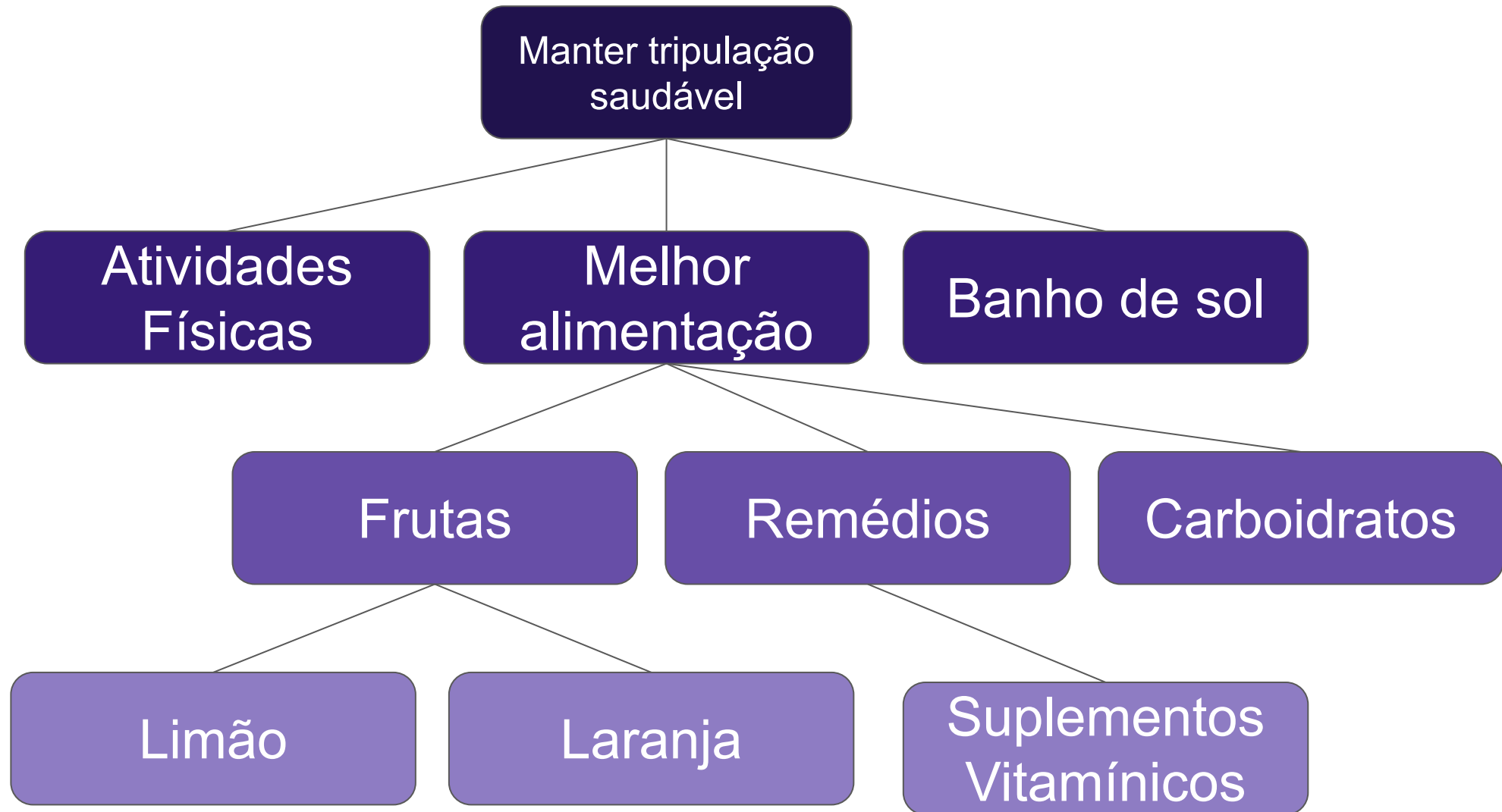
Experimento 2



Árvore de Oportunidades



Árvore de Oportunidades





NETFLIX

OPPORTUNITY TREE

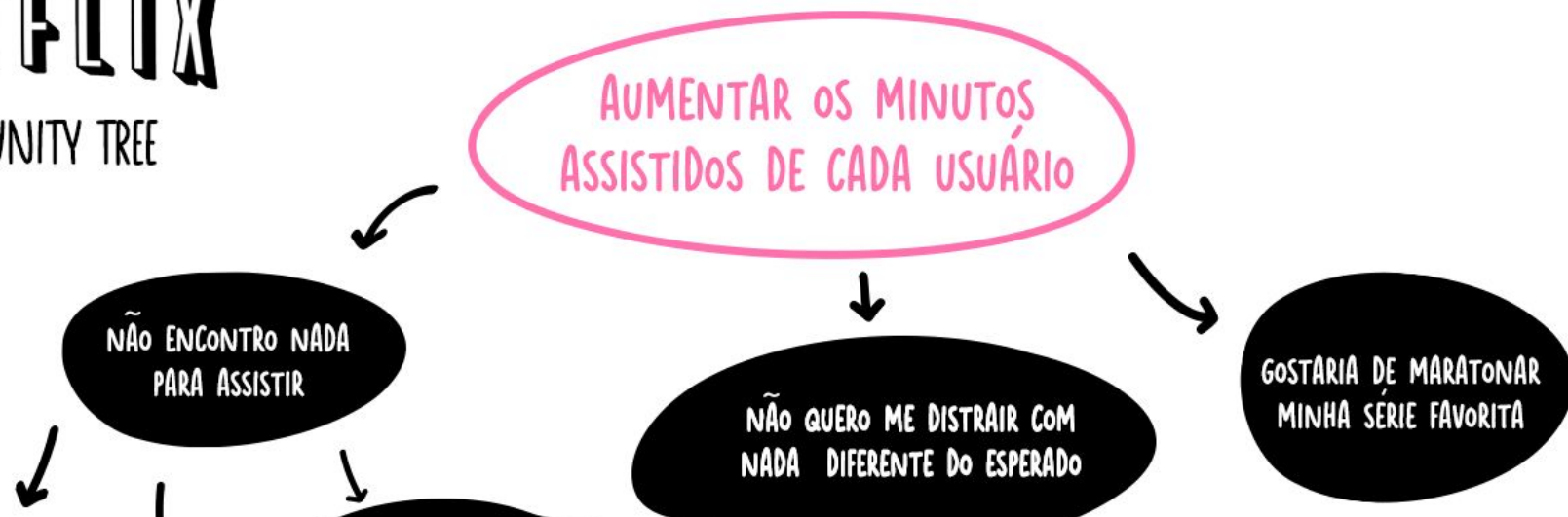


AUMENTAR OS MINUTOS
ASSISTIDOS DE CADA USUÁRIO



NETFLIX

OPPORTUNITY TREE



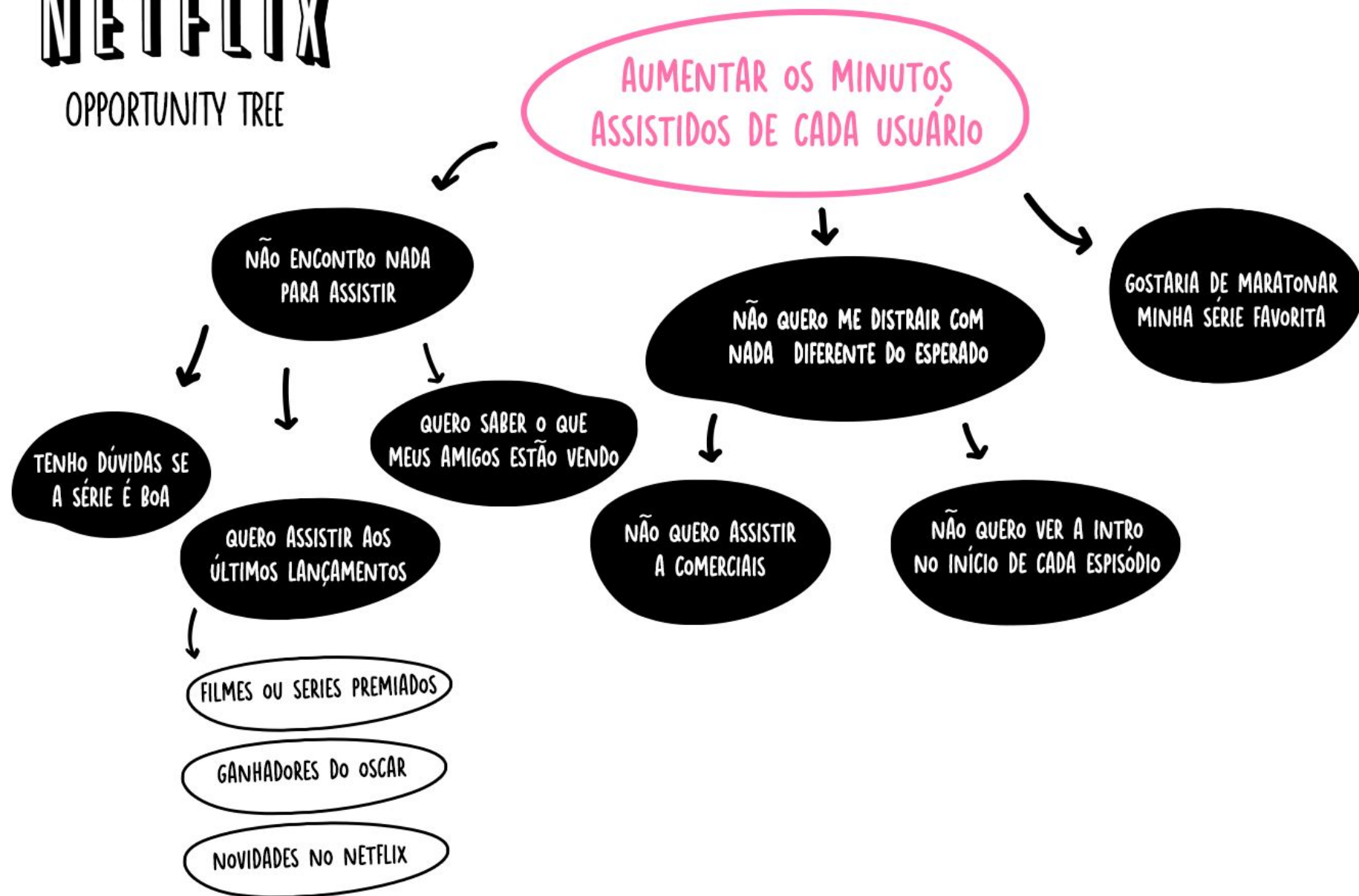
NETFLIX

OPPORTUNITY TREE

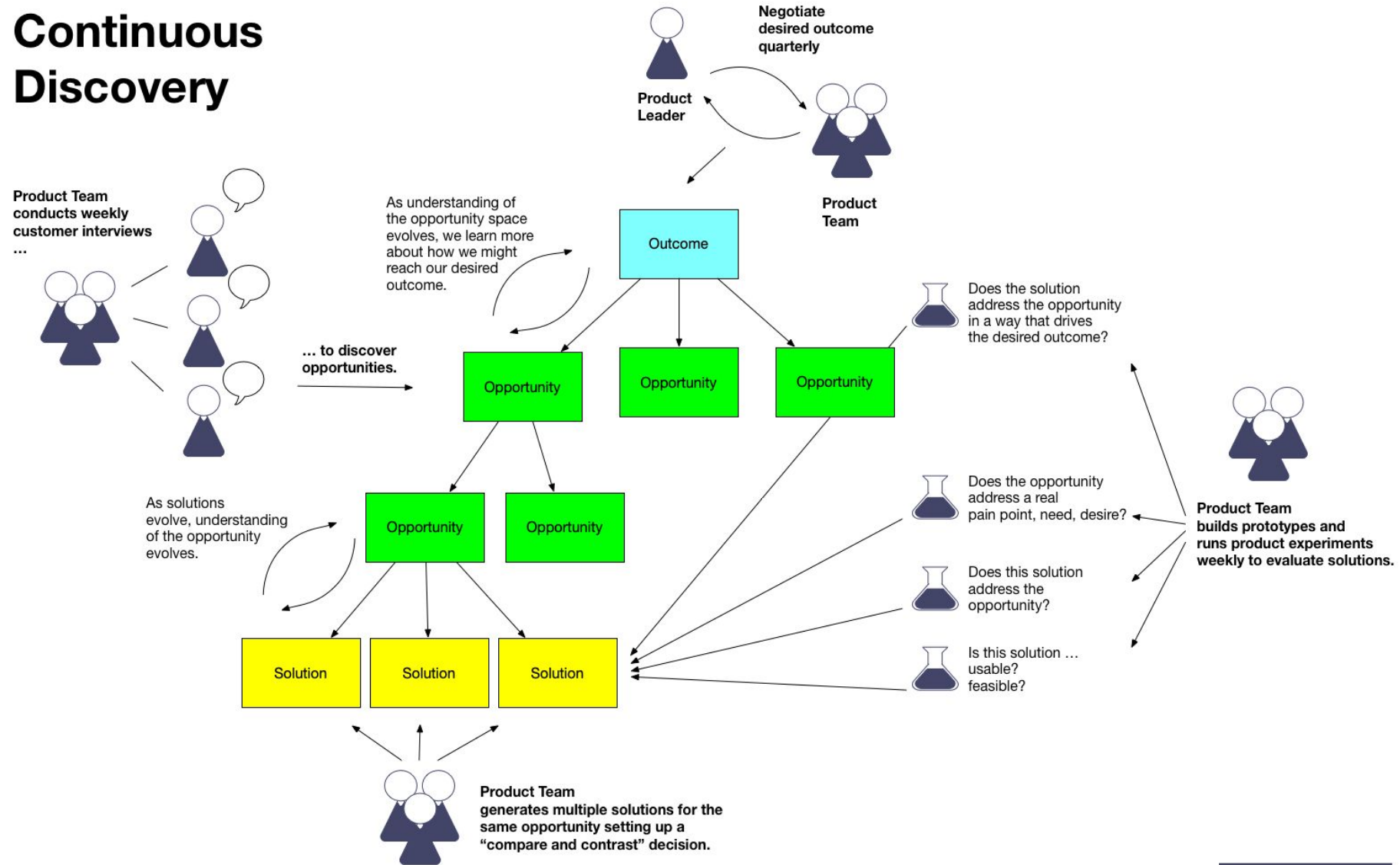


NETFLIX

OPPORTUNITY TREE



Continuous Discovery



PRODUCT TALK





























<https://medium.com/@matheustanaka/continuous-product-discovery-373bdcab583f>

© Copyright Product Talk LLC www.ProductTalk.org

Como identificar oportunidades Customer Journey



Customer Journey

Journey Steps Which step of the experience are you describing?	Discovery Why do they even start the journey?	Registration Why would they trust us?	Onboarding and First Use How can they feel successful?	Sharing Why would they invite others?
Actions What does the customer do? What information do they look for? What is their context?		  	   	  
Needs and Pains What does the customer want to achieve or avoid? <i>Tip: Reduce ambiguity, e.g. by using the first person narrator.</i>	 	  	   	  
Customer Feeling What is the customer feeling? <i>Tip: Use the emoji app to express more emotions</i>				
Backstage				
Opportunities What could we improve or introduce?	<div>Increase/decrease a leading metric by improving X or introducing Y.</div>	<div>Increase/decrease a leading metric by improving X or introducing Y.</div>	<div>Increase/decrease a leading metric by improving X or introducing Y.</div> 	<div>Increase/decrease a leading metric by improving X or introducing Y.</div>



Exercícios

Com o tema do trabalho, criar a Customer Journey e também a árvore de oportunidades depois de identificá-las



ateriaiais complementares

<https://www.youtube.com/watch?v=kRISvfONNNg&t=0s>

<https://itamargilad.com/gist-framework/>