

Mejorar el desarrollo de productos al integrar design thinking con MVP

Introducción

Como framework para el desarrollo de productos, design thinking es un proceso de aprendizaje interactivo centrado en el ser humano que se enfoca en los clientes como personas con necesidades definidas y retrocede a una solución tecnológica. Esto proporciona un nivel de claridad sobre los objetivos comerciales y una comprensión más profunda de la forma en que se valoran los productos de una empresa en un mercado. Ayudando a crear un MVP que vé el panorama general, acelera la entrega y minimiza la redundancia.



Cinco pasos para su implementación:

Definir 1

Aprende acerca de la audiencia para la cual estás diseñando

Compartir 2

- Construye un punto de vista que se base en las necesidades e ideas del usuario

Implementar 4

Construye una representación de una o más de tus ideas para mostrar a otros

Priorizar 3

Brainstorm y crear soluciones creativas

Validar 5

Vuelve a tu grupo de usuarios original y prueba tus ideas para obtener feedback

Preguntas a realizar cuando comienza un ciclo de desarrollo de productos

¿Quién?

Es muy importante comprender las necesidades reales de los usuarios y cómo se abordan ahora, sin su producto. Defina los problemas clave y apunte a ellos.

¿Dónde?

Tenga en cuenta el entorno de uso, ya que crea una experiencia general para el cliente.

¿Cuando?

El tiempo es vital para tu proyecto. "Listo" es mejor que "perfecto".

¿Por qué?

¿Cuál es el valor real del producto para su cliente y su negocio? ¿Qué problemas aborda y de qué manera?

Conclusión

El desarrollo moderno de productos se está moviendo hacia un enfoque de Design thinking, entregando productos con características limitadas a los mercados objetivo para satisfacer las necesidades inmediatas de los clientes.

Este enfoque limita el riesgo de desarrollar un producto que nadie quiere, lo que puede ser una consecuencia involuntaria de un desarrollo más largo y costoso dirigido a un mercado más amplio con amplias características y una mayor inversión corporativa. Los lanzamientos frecuentes basados en los comentarios de los clientes mejoran la satisfacción del cliente y proporcionan una validación oportuna de la visión a largo plazo de un producto y una empresa.



Alumnos - Grupo 4

- Arguello, Matías
- Cerutti, Juan Manuel
- Heinzmann, Ignacio
- Risso, Uriel

Referencias

