

Product Management

RICARDO COLUSSO
Quantum System

Ejemplo del ciclo de vida de un producto de software



Product Management es el grupo responsable de la etapa de Planificación del Producto

- Investigan para conocer mejor
 - ▣ Necesidades de clientes
 - ▣ Situaciones del mercado
 - ▣ Tendencias y nuevas tecnologías
 - ▣ Características de los competidores
- Definen visión, alcance y dirección del producto en base al resultado de sus investigaciones
- Definen funcionalidad y escenarios de uso relevantes

En general se busca que los Product Managers tengan tanto conocimientos técnicos como de negocios

Product Management <> Product Marketing

Product Management

- Quien es nuestro cliente y qué necesita?
- Cuáles son los requerimientos del mercado
- Como podemos superar a nuestros competidores a través de un producto con funcionalidad efectiva e innovadora?

Product Marketing

- Como ofreceremos el producto? (packaging, licenciamiento, precio, distribución)
- Definir nuevos modelos de negocios
- Posicionamiento y mensaje

Cómo se investigan clientes, mercado y competidores

- Investigación secundaria
 - ▣ Investigación realizada por otra empresa
 - Gartner Group, IDC, etc.
- Investigación primaria
 - ▣ Investigación propia o tercerizada
 - Con objetivos, metodología, muestras, etc. definidas por mi empresa

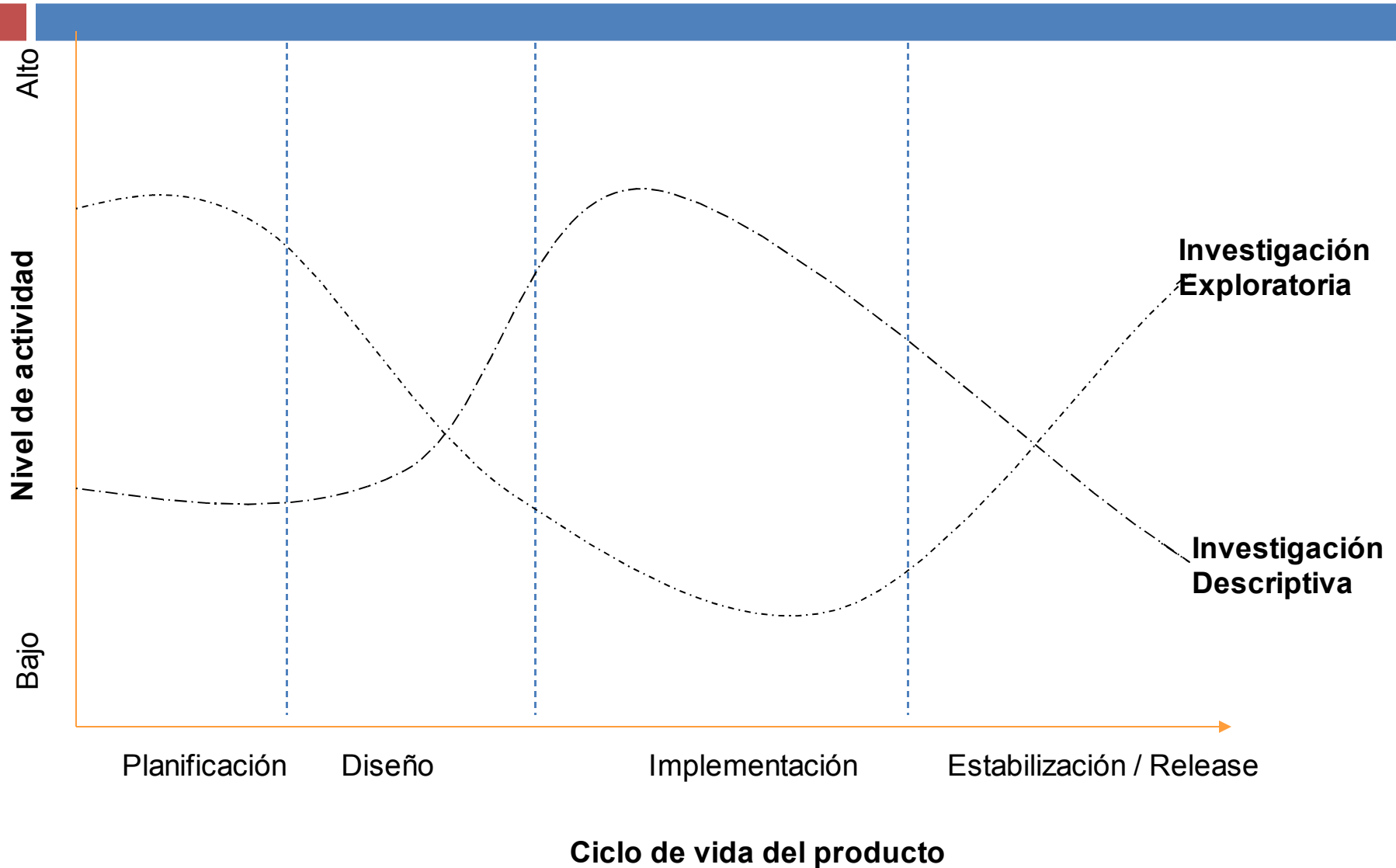
La investigación primaria (propia) es más cara y requiere más tiempo que la investigación secundaria

- Por lo tanto limitamos la realización de investigación primaria cuando
 - ▣ No encontramos investigación secundaria disponible que responda a nuestras preguntas
 - ▣ Necesitamos datos de segmentos de mercado que no están disponibles a través de investigación secundaria
 - ▣ Tenemos tiempo y presupuesto suficiente para realizar investigación primaria

Investigación exploratoria e investigación descriptiva

- Investigación Exploratoria
 - ▣ Cuando necesitamos entender un problema o situación, a nivel individual, para luego generar ideas para nueva funcionalidad y requerimientos para el producto
 - ▣ Los resultados no son representativos de todo el universo de usuarios o clientes
- Investigación Descriptiva
 - ▣ Cuando buscamos quantificar respuestas a preguntas específicas
 - ▣ Y que los resultados representen al universo de usuarios o clientes

Investigación durante el ciclo de vida del producto



Investigar sobre clientes, competidores, mercado y tendencias es un proceso iterativo

- Pueden usarse diferentes metodologías para responder a una misma pregunta
- Elegir una metodología incorrecta para encontrar respuestas a una pregunta puede generar resultados (y posteriores decisiones) desafortunadas
- Algunas veces, es necesario adaptar y modificar las preguntas originales en base a la metodología a emplear
 - ▣ Ejemplo: cómo obtener precisiones sobre precio del producto a través de focus groups

Algunas metodologías de investigación primaria usadas en Product Management para definir productos

- ☐ **Visitas a clientes (Customer Visits)**
- ☐ **Entrevistas telefónicas (Call downs)**
- ☐ **Focus groups**
- ☐ **Grupos de usuarios (Advisory councils)**
- ☐ **Instrumented versions**
- ☐ **Encuestas y cuestionarios (Surveys)**

Las visitas a clientes permiten entender escenarios, objetivos y motivaciones de los usuarios

Se va a visitar a los clientes a su lugar de trabajo

- ▣ Se relevan procesos y se describen escenarios que se observan “en vivo”
 - ▣ Observación continua con toma de notas sobre tareas realizadas y tiempo empleado
- ▣ No se pierden detalles que usualmente no se describen
- ▣ Se pueden pedir documentos, y otros *artifacts*, también a veces tomar fotografías y videos para ilustrar mejor las necesidades
- ▣ Maximización de empatía
 - ▣ Caso de descripción de “Personas”

Ventajas de visitar clientes

- ❑ Se obtiene información precisa y detallada
- ❑ Se comprenden escenarios de uso y se identifican numerosas necesidades y oportunidades
 - ❑ También polinización cruzada entre industrias!
- ❑ Se obtiene información de problemas que a veces no son mencionados
- ❑ Múltiples visitas pueden darnos información de la evolución de los escenarios de uso del producto

Desventajas de las visitas a clientes

- Es difícil y se tarda mucho analizar la información que se obtiene
- Luego debe realizarse investigación descriptiva
- Problemas para obtener autorizaciones para las visitas
 - Dificultades especialmente en Bancos, Gobierno. También toda industria muy competitiva

Entrevistas Telefónicas: sus ventajas

- ❑ Buen recurso para conocer en general lo que el usuario hace habitualmente
- ❑ Sirven también para recibir feedback rápido para preguntas puntuales
- ❑ Costo accesible

Desventajas

- Sólo obtenemos información hablada, no vemos si se narra lo que ocurre realmente
- Las personas suelen contestar con frases cortas, sin dar muchos detalles
- No se puede ver el resultado del trabajo del entrevistado y realizar preguntas
 - ▣ Ejemplo: reportes, documentos

Focus groups: grupos de clientes liderados por un moderador, para obtener información específica sobre necesidades y preferencias de un tipo determinado de usuario

- ▣ Muchas veces se requiere un lugar especialmente preparado
- ▣ Se puede observar a los participantes a través de un vidrio polarizado
- ▣ Actividad de aprox 2 horas
- ▣ Grupos de entre 7 y 14 personas
- ▣ En general pertenecen al mismo segmento de usuarios (ej. Gerentes intermedios, industria de energía)
- ▣ El moderador está especialmente entrenado para seguir un script preparado de antemano y obtener la información deseada

Grupos de usuarios: “consejeros” con opinión directa acerca del proyecto

- ❑ Para obtener feedback de personas y empresas que son importantes para el producto
- ❑ Se crea una relación que va adecuándose a las necesidades y tiempos del ciclo de vida del producto
- ❑ Se reciben muchas ideas y describen problemas y situaciones que el producto debería resolver
- ❑ Se obtienen alpha y beta testers, y partners al momento de lanzar el producto

Instrumented versions

- ▣ Los usuarios en forma voluntaria instalan o habilitan una función de tracking en el producto de software
- ▣ Luego utilizan el producto en la forma habitual
- ▣ Muchas veces también se les pide responder un cuestionario para entender sus motivaciones y rol dentro de su organización

Encuestas y Cuestionarios

- ❑ Formular preguntas
- ❑ Preguntar
 - ▣ Teléfono, e-mail, Internet
 - ▣ En persona
- ❑ Pueden analizarse subgrupos
 - ▣ Ayuda a segmentar mejor y así mantener el foco en lo que los segmentos más relevantes
- ❑ Datos cuantitativos que pueden compararse
 - ▣ Ej. 25% de los usuarios no utilizan la funcionalidad N

Método	Costo	Tiempo requerido	Nro de participant es	Representativo?	Cantidad de datos generados
Visitas a Clientes	Moderado	Alto	Bajo	No	Alto
Entrevistas Telefónicas	Bajo	Bajo	Bajo	No	Bajo
Focus groups	Moderado	Moderado	Moderado	No	Moderado
Grupos de Usuarios	Moderado	Alto	Bajo	No	Alto
Instr. Versions	Alto	Alto	Alto	Si	Alto
Encuestas y cuestionarios	Alto	Moderado	Alto	Sí	Moderado



- Preguntas ?

- Contacto

 - ▣ Ricardo Colusso [rcolusso -at- gmail.com]