

Entendiendo el Problema

DILBERT[®]

BY
SCOTT ADAMS



© Scott Adams, Inc./Dist. by UFS, Inc.

¿Qué problema intentamos resolver?

Los clientes o usuarios no pueden hacer el diseño por nosotros, pero si pueden mostrarnos los problemas que tienen.

Nosotros no somos los usuarios, no podemos sentados en una mesa hacer suposiciones mirando estadísticas o cuestionarios o textos.

No debemos construir lo primero que se nos ocurre, debemos entender bien el problema y poder entonces proponer una solución

**¿CÓMO HACEMOS PARA
ACERCARNOS A LOS USUARIOS
Y CONOCER MÁS SOBRE SUS
CONTEXTOS, HÁBITOS,
NECESIDADES Y MOTIVACIONES?**

Es importante saber bien quién es nuestro cliente o usuario

Detectar los Puntos de Dolor del usuario

Establecer Objetivos

Tratar de definir alguna métrica que indique que se resuelve dicho punto de dolor o cumple con el objetivo

A todos se nos pudo haber ocurrido alguna idea, vemos un problema, pensamos una solución y asumimos que muchas otras personas también deben necesitar esta solución.

Pero para convertir esta visión en una realidad, primero hay que averiguar si es un problema real para las personas y segundo si la idea realmente resuelve ese problema

Es importante saber bien quienes serían los clientes y si el problema que estamos resolviendo es importante para ellos y también que esos clientes valoren (o estén dispuestos a pagar por la solución)

Es importante **validar nuestras suposiciones**

Hablar con los usuarios, entender su dolor, enfatizar con ellos

Dejar de trabajar sobre nuestros supuestos

Dedicar tiempo a validar si será realmente útil y valioso

Es muy costoso construir algo para luego validar si es útil

Construir **correctamente** el producto
"build the thing right"



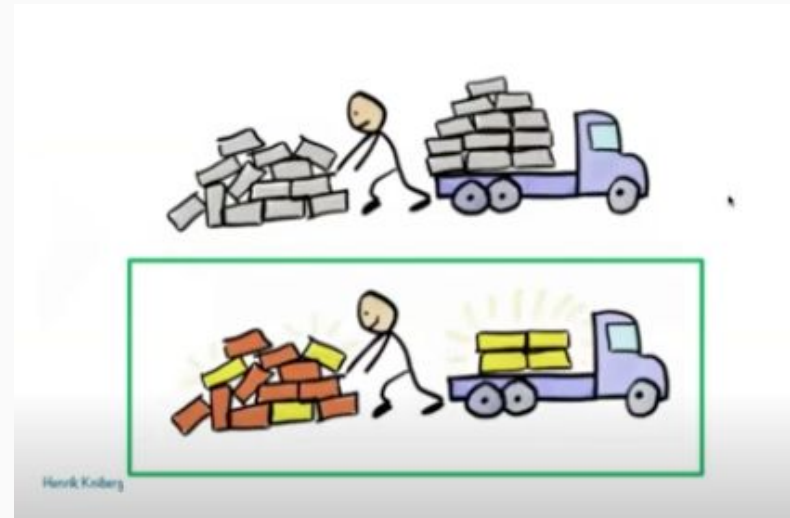
Product Discovery

Construir el producto **correcto**
"build the right thing"



Product Discovery

Es importante entender el problema, ya que nos permite poder seleccionar que es más importante o valioso para los usuarios.



Riesgos:

- Que lo que hagamos no sea valioso, no resuelve un problema relevante
- Que la gente no sepa utilizar el producto
- Que no contemos con el tiempo, habilidades o tecnología para hacerlo
- Que no sea rentable o sostenible

Entrevistas a Clientes

Customer Journeys

Mapa de Empatía



Design Thinking

Es un método para generar ideas innovadoras, que centra su eficacia en entender y dar solución a las necesidades reales de los usuarios.



Multidisciplinar

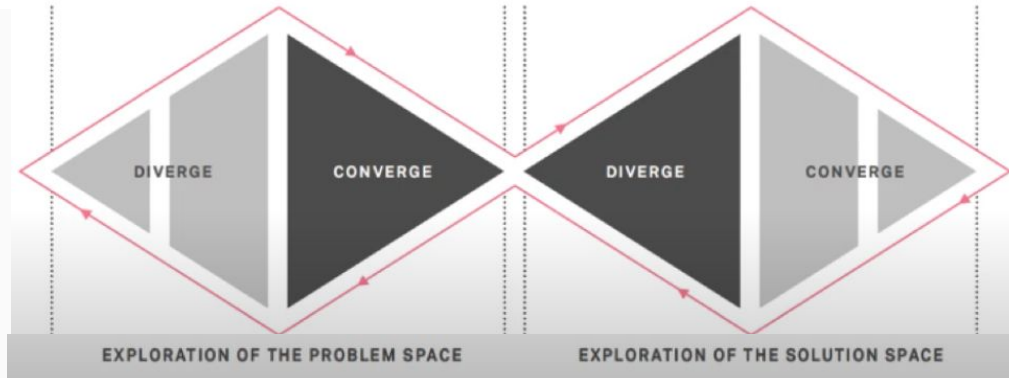
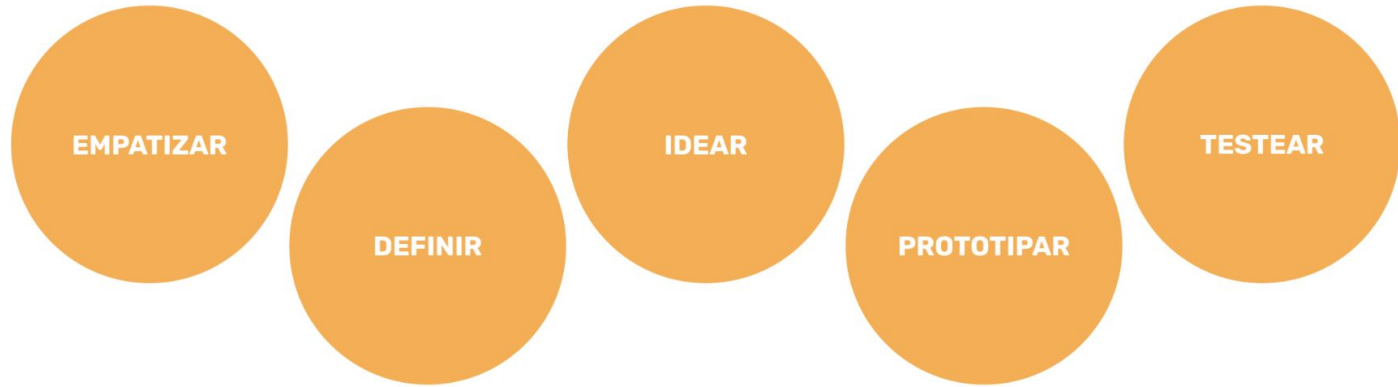


Innovación



Centrado en el usuario

Las 5 instancias del Design Thinking



Pensamiento divergente

El pensamiento divergente implica generar múltiples soluciones a un problema explorando diversas perspectivas y posibilidades. Fomenta la creatividad y la innovación al desafiar el pensamiento convencional y explorar soluciones no convencionales.

Pensamiento convergente

El pensamiento convergente implica evaluar y seleccionar la mejor solución entre las opciones generadas a través del pensamiento divergente. Requiere análisis crítico y toma de decisiones para identificar la solución más efectiva al problema.



ENCONTRAR EL PROBLEMA

PENSAR SOLUCIONES

EMPATIZAMOS

Exploramos el contexto:

comenzamos con una profunda comprensión de las necesidades.
Investigación cuali/cuantitativa.

DEFINIMOS

Detectamos oportunidades:

patrones de conducta, insights, oportunidades de innovación.

IDEAMOS

Proponemos soluciones según el contexto y las necesidades.

Pensamiento lateral y creativo.

BrainStorming.

PENSAR SOLUCIONES

PROTOTIPAMOS

Seleccionamos la idea con la mejor propuesta de valor, y la convertimos en un prototipo.

Bocetos, Maquetas, Pitch, StoryBoard, BluePrint

TESTEAMOS

Hacemos parte al usuario.

Co-creamos en base a la prueba y error.

Con esta metodología:

- partimos de una idea,
- estudiamos el problema,
- generamos posibles soluciones,
- prototipamos
- testeamos el producto o servicio.

- Reduce el riesgo.
- Mejora la calidad.
- Aborda las necesidades reales.
- Fomenta la innovación al explorar múltiples vías para el mismo problema.
- Convierte los problemas en oportunidades.
- Fomenta el trabajo en equipo (multidisciplinario).
- Mejora la empatía en la cultura empresarial.
- Se obtiene resultados tangibles y consistentes.

1- EMPATIZAR: Entrevistas con usuarios, Mapa de Empatía, Observación directa (Shadowing), Mapas de Actores, Customer Journey

2- DEFINIR: Point of View (POV)

3- IDEAR: BrainStorming

En esta etapa todas se combina el pensamiento racional y la imaginación. No se trata de encontrar la idea correcta, se trata de crear la mayor cantidad de ideas posibilidades.

“La mejor manera de tener una buena idea es tener muchas ideas.”

PARA QUE FUNCIONE BIEN, LA DECLARACIÓN DEBE:

- Enmarcar un problema con un enfoque directo.
- Ser inspiradora para trabajar en la solución.
- Describir qué piensa y que hace el usuario.

Usuario.....
necesita
problema.....
porque.....insight.

Martín es un ejecutivo que vive en Bariloche, tiene dos perros, Bruno y Luna (usuario). Por su trabajo, viaja al menos dos veces por mes a Buenos Aires. Martín necesita encontrar al cuidador ideal (necesita) que pueda mantener la rutina de sus perros, (problema) porque él piensa mucho en ellos y se siente mal cuando los deja con desconocidos mientras está de viaje (insight).

Juan (usuario) necesita poder hacer pagos online sin estar
bancarizado (necesita)
porque no pertenece al sistema financiero
y se tiene que manejar en efectivo(problema)
de esta forma podrá hacer
compras por internet que viene postergando (insight).

¿Cuándo se utiliza?

Es útil recurrir a esta técnica cuando se necesita:

- Liberar la creatividad del equipo
- Generar un gran número de ideas
- Involucrar oportunidades para mejorar
- Plantear soluciones alternativas
- Discutir conceptos nuevos
- Superar el conformismo y la monotonía

Las cuatro reglas fundamentales son:

- Toda crítica está prohibida

Esto aplica tanto a las críticas de ideas ajenas como a la autocensura.
Debe dejarse la evaluación para más adelante. (juicio diferido)

- Toda idea es bienvenida

Aún las ideas más extravagantes e inaplicables. No hay límites. Nunca sabemos qué otra idea se puede disparar.

- Tantas ideas como sea posible

- El desarrollo y asociación de las ideas es deseable (resonancia selectiva)

Es por eso que se deben compartir en el grupo y generar nuevas ideas a partir de las ya propuestas.

Bibliografía

- Build Better Products, A Modern Approach to Building Successful User-Centered Products, Laura Klein, 2016.
- Lean UX, 3rd Edition, Designing Great Products with Agile Teams, Jeff Gothelf, Josh Seiden, 2021.
- Sense and Respond: How Successful Organizations Listen to Customers and Create New Products Continuously, Jeff Gothelf, Josh Seiden, 2017.
- Continuous Discovery Habits: Discover Products that Create Customer Value and Business Value, Teresa Torres, 2021.
- The Right It, Why so many ideas fail and how to make sure yours succeed, Alberto Savoia, 2019.
- Testing Business Ideas: Bland, David J. y Alex Osterwalder, 2019.
- Escaping the Build Trap: How Effective Product Management Creates Real Value, Melissa Perri, 2018.
- How to Create Tech Products Customers Love, 2nd Edition, Marty Cagan, 2017.
- <https://www.kleer.la/es/blog/guia-de-product-discovery-en-espanol>