



Tomer Sharon

10 mil seguidores

Cerca de

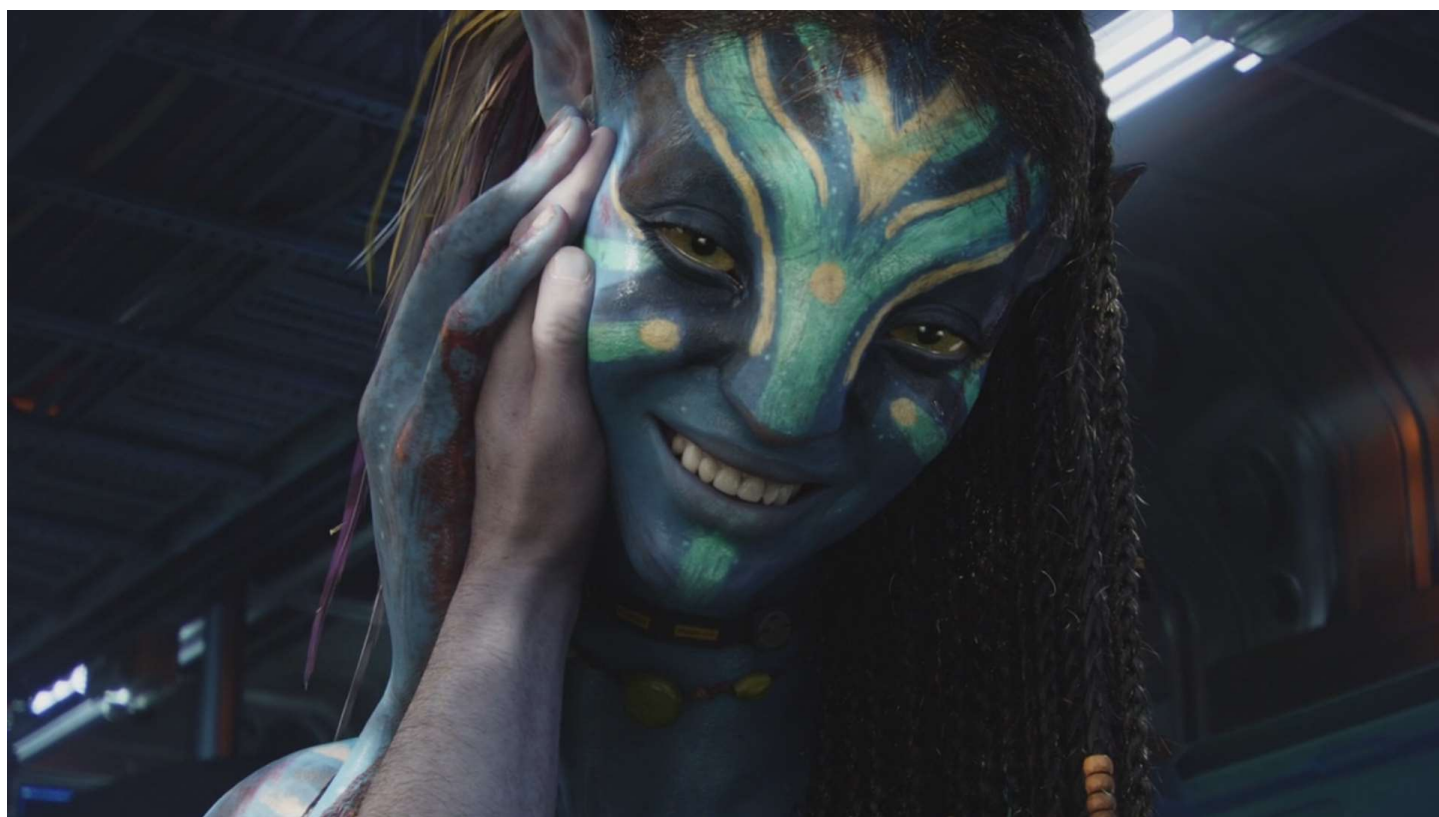
Seguir



Fundamentos da pesquisa atômica



Tomer Sharon 16 de março de 2018 · 4 min de leitura



No filme de James Cameron, Avatar, "Eu vejo você" em Na'vi significa "Eu te amo" ou "Somos todos um". Sua empresa vê seus clientes? Seus funcionários?

A pesquisa do usuário está mudando fundamentalmente. Tinha que ser. Em uma época em que executivos e outros líderes de negócios têm dificuldade em *ver as pessoas*, não conseguem fazer uma conexão direta entre a experiência de seus clientes e o desempenho dos negócios e não conseguem obter respostas claras para perguntas como: “O que sabemos sobre x? ”, Então as coisas devem tomar uma direção diferente.



A moeda para ver as pessoas está mudando fr o bilhetes m de apoio, NPS e relatórios, a forma curta, Data-Driven vídeos de clientes que falam sobre e mostrar sua experiência. Quando os CEOs veem um cliente frustrado (leia-se: há uma ação a ser tomada), cliente satisfeito (leia-se: não conserte o que não está quebrado) ou uma necessidade não atendida (leia-se: oportunidade para inovação), eles ouvem mais alto. A mudança está chegando. Veio para ficar e se chama *Pesquisa Atômica* . Aqui estão os detalhes.

O que é pesquisa atômica?

Pesquisa atômica é uma abordagem para gerenciar o conhecimento de pesquisa que redefine a unidade atômica de um insight de pesquisa. Em vez de relatórios, apresentações de slides e painéis, a nova unidade atômica de um insight de pesquisa é um *pepita*. Um nugget é uma observação marcada apoiada por evidências. É uma visão de experiência única sobre a experiência de um cliente. O insight é apoiado por evidências na forma de um pequeno trecho de vídeo (15–45 segundos) de um cliente falando ou demonstrando a experiência. Um nugget é atribuído a uma série de tags que o classificam e ajudam a localizá-lo posteriormente. As tags podem ser processuais (data, hora, fonte, método de pesquisa, tipo de mídia de evidência), demográficas (idade, localização), orientadas para a experiência (magnitude, frequência, emoções), orientadas para os negócios (faixa de receita, unidade de negócios, linha de produtos) , ou orientado para o design de serviço (jornada, ato, cena, personagem, suporte).

Por que isso importa?

A pesquisa atômica resolve quatro problemas e desafios sérios que muitas organizações enfrentam.

Memória ruim : informações, conhecimento e sabedoria que os funcionários ganham ao longo dos anos evaporam no éter devido à documentação inconsistente e ferramentas de arquivamento fracas (ou inexistentes). Os pesquisadores não incluem



Falta de empatia : CEOs, executivos e outros líderes importantes entendem que o negócio vai subir ou cair dependendo de quanto isso faz seus clientes sentirem. Embora os clientes sejam reais, os negócios são abstratos. É difícil, senão impossível, esperar que todos os funcionários tenham empatia com os clientes. Esse problema faz com que os líderes de negócios se preocupem com sua capacidade de inovar, sintam-se paranóicos com a possibilidade de serem interrompidos e perdem o sono com o abandono do cliente. Eles sentem que não podem “ver para onde o disco está indo e chegar lá primeiro”.

Trabalho sem sentido : a felicidade (e retenção) dos funcionários se deteriora à medida que eles percebem que trabalham em produtos, serviços e recursos dos quais ninguém precisa. As pessoas geralmente ficam felizes trabalhando arduamente em coisas que importam e, quando percebem que não é assim, fazem check-out fisicamente e pedem demissão ou mentalmente, fazendo o que lhes é mandado e trabalhando das 9 às 5.

Nenhuma fonte única de verdade para quem é o cliente: em muitas organizações, não existe um acordo detalhado sobre como agrupar clientes. O marketing funciona fora dos segmentos de clientes, as equipes de vendas usam contas do Salesforce, os grupos de produtos definem coortes e a UX desenvolve personas. Não existe uma definição transparente e distribuída de quem é o usuário. Essa falta de compreensão compartilhada cria ineficiências e barreiras para a inovação.

Princípios fundamentais da pesquisa atômica

- A nova unidade atômica de um insight de pesquisa é uma pepita de experiência única.
- Um insight de pesquisa inclui evidências concretas, vindas diretamente do cliente. Nada mais de “Ele disse, ela disse”.
- A moeda de impactar as empresas com pesquisas é um pequeno vídeo de um cliente contando ou mostrando sua experiência.
- A pesquisa contínua é a chave para obter respostas a todas as perguntas da pesquisa em todos os momentos.
- Os vídeos dos clientes são apoiados por indicadores-chave de experiência (KEIs).



Que tipo de organização pode se beneficiar mais com a Pesquisa Atômica?

A *Atomic Research* pertence a qualquer organização que tenha clientes, um público ou constituintes. É especialmente eficaz quando a organização pode ser caracterizada pelo seguinte.

Muitos funcionários : Organizações com 10, 100, 1.000, 10.000 ou mais funcionários, distribuídos geograficamente. Não: startups de Techstars. Mais como: Walmart, IBM, Starbucks, USPS.

Muitos clientes : empresas com 1.000 a 1.000.000 de clientes. Não: Qualcomm. Mais como: Lyft, NFL, Central Park.

Canais múltiplos : a experiência se manifesta por meio de uma variedade de canais, incluindo espaços físicos, produtos digitais e serviços de pessoa para pessoa. Não: Snapchat. Mais como: aeroporto JFK, Disney, Mayo Clinic e muito mais: hotéis, bancos, ligas esportivas, equipes esportivas, luta livre, estádios e arenas, varejo, saúde, hospitalidade, clubes, aeroportos, parques temáticos, transporte, companhias aéreas, museus, políticos, serviços postais, artistas, empresas de serviços públicos.

Eu vejo você, Tomer. E agora?

Mostre seu apoio dando uma salva de palmas a este artigo 🙌🙌🙌 Precisamos de muitos olhos para fazer as pessoas começarem a pensar sobre a *Pesquisa Atômica* e como podem fazer com que isso aconteça em suas organizações.

[Benjamin Gadbaw](#) e eu criamos a abordagem de pesquisa atômica e o produto e estrutura Polaris.

Artigos relacionados

[Indicadores-chave de experiência: como decidir o que medir?](#)

[As três perguntas mais populares sobre pesquisa atômica Pesquisa contínua do usuário em 11,6 segundos](#)

[Medindo a experiência do membro WeWork](#)

[Democratizando a UX](#)

[Abra no aplicativo](#)



[UX](#) [Pesquisar](#) [Omnichannel](#) [Inovação](#) [CEO](#)

CercaEscreverAjudaJurídico
de

Obtenha o aplicativo Medium

