



Tomer Sharon

10 mil seguidores

Cerca de

Seguir



A unidade atômica de um insight de pesquisa



Tomer Sharon 8 de abril de 2016 · 3 min de leitura



Ao conduzir pesquisas com usuários, seja um teste de usabilidade, entrevista ou observação de campo, você está procurando respostas para suas perguntas de pesquisa.

Essas questões de pesquisa são lacunas de conhecimento que sua equipe (ou cliente) identificou. A maioria das descobertas e percepções das pesquisas geralmente são



resultado, muitos relatórios incluem tópicos não relacionados, percepções e descobertas que podem ser úteis no futuro.

Em um organizat i na qual vários estudos de investigação são realizadas a cada semana, mês ou ano por uma variedade de pesquisadores, esses relatórios se acumulam rapidamente. Então, quando um membro da equipe, executivo ou cliente faz uma pergunta sobre um determinado tópico (por exemplo, o que sabemos sobre como nossos usuários reservam salas de conferência?), É necessário confiar na memória de longo prazo dos pesquisadores que aconteceram para conduzir estudos relacionados. Em outros casos, as pessoas vasculham longos relatórios tentando entender o que foi um insight significativo. No entanto, em outros casos, 'não pesquisadores' fazem observações sobre os usuários todos os dias que não são necessariamente documentadas.

Minha conclusão é que um relatório não é a unidade atômica de um insight de pesquisa.

Uma pepita, como gosto de chamá-la, é uma observação obtida por meio de pesquisas. A ideia é que cada vez que experimentamos a experiência do membro, podemos analisá-la em pepitas que são marcadas para uso futuro.

Aqui está um exemplo.

Vamos imaginar que um membro da equipe WeWork UX entrevistou um membro WeWork que decidiu deixar o WeWork. Vamos imaginar também que o membro foi entrevistado e gravado em vídeo.

Após a entrevista, um membro da equipe WeWork UX (não necessariamente aquele que conduziu a entrevista) está entendendo e criando pepitas.

Aqui está uma forma imaginária do que fazemos com uma observação de pesquisa e como a marcamos:

- **Título** : Entrevista de saída com o membro principal, John Smith
- **Diretório**: drive.google.com/open?id=jhfg54hg45hg54khg (este é um URL fictício)



- **Tipo de fonte:** #UX
- **Nome do Sensemaker :** #BenjaminGadbaw
- **Tipo de mídia:** #Video
- **Método de pesquisa:** #Interview
- **Nugget (a observação) :** #Sofás da sala de conferências fazem as salas de conferências parecerem bobas
- **Diretório de observação :** youtu.be/HFDS74h_7?t=1m50s (URL fictício, observe o carimbo de data / hora, é uma pepita. Não há necessidade de assistir a entrevista inteira de 1 hora)
- **Vector Experience** (este é o nosso “resultado final” de experiência - melhorou, piorou ou não teve nenhum efeito?): #Negativo
- **Magnitude :** #Medium
- **Frequência :** #Alta
- **Emoções:** # Embaraço #Amusement #Annoyance
- **Adereços :** #ConferenceRoom #Couches #Chairs
- **Jornada:** # Miliação
- **Personagens :** #PrimaryMember #Member #Client #Candidate

Imagine 1.000 dessas pepitas. Devidamente etiquetado, bem definido, facilmente pesquisado e encontrado. Supera qualquer relatório.

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 Atomic Research](#)

[Fundamentos da pesquisa atômica Pesquisa](#)

Abra no aplicativo



democratizando a UX

Decidindo no que trabalhar

Projeto UX Pesquisar

CercaEscreverAjudaJurídico
de

Obtenha o aplicativo Medium

