

PERCORSO FORMATIVO — PRODUCT MANAGER

Dispensa 3

La Ricerca Utente e la Comprensione dei Bisogni del Cliente

Perché ascoltare che cosa dicono gli utenti non basta, e come distinguere un bisogno reale da una richiesta superficiale.

A cura di Marco Consiglio

Formatore e Course Director — Contenuti aggiornati al 2026

Indice

1. Introduzione e obiettivi didattici	3
2. Perché la ricerca utente è indispensabile, non opzionale.....	4
3. Distinguere ciò che gli utenti dicono da ciò di cui hanno bisogno	6
4. Le interviste qualitative con gli utenti.....	9
5. L'osservazione diretta del comportamento.....	11
6. I metodi quantitativi: sondaggi e analisi dei dati.....	13
7. Costruire persona e mappe del percorso utente.....	15
8. Un principio di continuità: la ricerca come processo, non evento.....	17
9. Caso pratico guidato.....	18
10. Glossario dei termini chiave.....	20
11. Checklist finale e autoverifica.....	21
12. Riferimenti e risorse aggiornate al 2026	22

1. Introduzione e obiettivi didattici

Questa dispensa prosegue il percorso Product Manager, approfondendo la ricerca utente, lo strumento tecnico attraverso cui un Product Manager costruisce e verifica continuamente la comprensione dei bisogni reali degli utenti, già più volte richiamata nelle dispense precedenti, in particolare nella Dispensa 2 di questo percorso a proposito della raccolta degli input per la costruzione di una vision statement.

Applicando quanto già presentato nella Dispensa 1 di questo percorso a proposito del triangolo di responsabilità, questa dispensa approfondisce specificamente il vertice dell'esperienza utente, fornendo gli strumenti concreti per raccogliere, interpretare e tradurre in decisioni le informazioni sui bisogni reali delle persone che utilizzeranno il prodotto.

A chi si rivolge questa dispensa

Si rivolge a chi ha seguito le prime due dispense di questo percorso e desidera acquisire, partendo da zero, gli strumenti pratici per condurre una ricerca utente efficace, senza necessariamente possedere una formazione specialistica in ricerca sociale o psicologia.

Obiettivi di apprendimento

1. Comprendere perché la ricerca utente è indispensabile per un Product Manager;
2. Saper distinguere ciò che gli utenti dicono da ciò di cui realmente hanno bisogno;
3. Saper condurre interviste qualitative efficaci con gli utenti;
4. Comprendere il valore dell'osservazione diretta del comportamento;
5. Conoscere i principali metodi quantitativi complementari alla ricerca qualitativa;
6. Saper costruire persona e mappe del percorso utente, e comprendere la ricerca come processo continuativo.

2. Perché la ricerca utente è indispensabile, non opzionale

Applicando quanto già presentato nella Dispensa 2 di questo percorso a proposito della visione centrata sull'utente, iniziamo chiarendo perché la ricerca utente non rappresenti un'attività accessoria o rimandabile, ma un elemento costitutivo del lavoro quotidiano di un Product Manager.

Il rischio di costruire sulla base di assunzioni non verificate

Applicando quanto già presentato nella Dispensa 1 di questo percorso a proposito del triangolo di responsabilità, un Product Manager che costruisce le proprie decisioni sulla base di assunzioni personali su ciò che gli utenti desiderano, senza una verifica diretta, rischia sistematicamente di proiettare le proprie preferenze o la propria esperienza personale su un pubblico che potrebbe avere bisogni sostanzialmente diversi. Questo rischio è tanto più insidioso quanto più il Product Manager stesso è un utilizzatore intensivo di prodotti digitali, poiché la propria esperienza personale, per quanto ricca, non è mai rappresentativa dell'intera base di utenti target.

Il costo di uno sviluppo basato su ipotesi errate

Applicando quanto già presentato nella Dispensa 7 del percorso Finanza in Azienda di questa collana a proposito del capital budgeting, ogni funzionalità sviluppata rappresenta un investimento di risorse (tempo del team di sviluppo, opportunità di realizzare alternative diverse), e un investimento basato su un'ipotesi errata sui bisogni degli utenti comporta non solo la perdita diretta delle risorse investite, ma anche un costo opportunità significativo, poiché quelle stesse risorse avrebbero potuto essere destinate a un'iniziativa realmente allineata ai bisogni degli utenti.

Un principio pratico: la ricerca riduce il rischio, non lo elimina

Applicando lo stesso principio di gestione del rischio già presentato nella Dispensa 6 del percorso Finanza in Azienda di questa collana, la ricerca utente non elimina completamente il rischio di errore nelle decisioni di prodotto, un obiettivo irrealistico data l'intrinseca complessità del comportamento umano, ma lo riduce significativamente rispetto a un approccio basato esclusivamente su intuizione o assunzioni non verificate, secondo un principio di proporzionalità tra sforzo investito in ricerca e rilevanza della decisione da assumere, che sarà approfondito nel capitolo 8 di questa dispensa.

3. Distinguere ciò che gli utenti dicono da ciò di cui hanno bisogno

Presentiamo ora uno dei principi più centrali, e al tempo stesso più controintuitivi, dell'intera ricerca utente: la necessità di distinguere tra le richieste esplicite formulate dagli utenti e i bisogni sottostanti che realmente le motivano.

Il celebre esempio del cavallo più veloce

Un esempio spesso citato nella letteratura di prodotto, la cui attribuzione storica resta dibattuta ma il cui insegnamento resta valido: se avessi chiesto alle persone che cosa desiderassero, prima dell'invenzione dell'automobile, molte avrebbero probabilmente risposto un cavallo più veloce. La richiesta esplicita (un cavallo più veloce) nasconde un bisogno più profondo (spostarsi più rapidamente da un luogo all'altro), che una soluzione radicalmente diversa (l'automobile) può soddisfare molto più efficacemente della semplice estensione incrementale della soluzione già conosciuta dall'utente.

Perché gli utenti tendono a proporre soluzioni, non a descrivere bisogni

Applicando quanto già presentato nella Dispensa 5 del percorso Sales Manager di questa collana a proposito dell'ascolto attivo, un fenomeno ricorrente nella ricerca utente riguarda la naturale tendenza delle persone a formulare le proprie richieste già sotto forma di soluzione specifica, spesso ancorata alla propria esperienza pregressa con prodotti simili, piuttosto che descrivere esplicitamente il problema sottostante: un Product Manager dovrebbe allenarsi a riconoscere questo pattern, e a scavare oltre la soluzione proposta per comprendere il reale problema che la motiva.

Un metodo pratico: i cinque perché

Applicando quanto già presentato nella Dispensa 4 del percorso Business Manager di questa collana a proposito dell'analisi delle cause profonde, la tecnica dei cinque perché, mutuata dagli strumenti di problem solving già utilizzati in altri contesti manageriali, si rivela utile anche nella ricerca utente: di fronte a una richiesta specifica, un Product Manager può chiedere ripetutamente perché quella funzionalità sarebbe utile, scendendo progressivamente dal livello della soluzione proposta fino al bisogno reale sottostante.

Un esempio di applicazione dei cinque perché

Domanda	Risposta
Richiesta iniziale	Vorrei poter esportare i dati in formato Excel
Perché?	Per condividerli con il mio commercialista
Perché?	Perché lui usa un altro programma per la contabilità

Domanda	Risposta
Bisogno reale identificato	Integrazione diretta con il software del commercialista, non necessariamente un export manuale

4. Le interviste qualitative con gli utenti

Presentiamo ora lo strumento più diffuso e versatile della ricerca utente: l'intervista qualitativa individuale, condotta direttamente con gli utenti o potenziali utenti del prodotto.

Gli obiettivi tipici di un'intervista utente

- Comprendere il contesto in cui l'utente affronta il problema che il prodotto intende risolvere;
- Identificare le soluzioni attualmente adottate dall'utente, anche quando non pienamente soddisfacenti;
- Raccogliere storie ed esempi concreti, più informativi di opinioni astratte sul prodotto ideale immaginato dall'utente.

Un principio fondamentale: chiedere del passato, non del futuro ipotetico

Applicando quanto già presentato nel capitolo 3 di questa dispensa a proposito della difficoltà degli utenti nel descrivere accuratamente i propri bisogni, un principio tecnico centrale nella conduzione di interviste efficaci riguarda la formulazione delle domande: chiedere a un utente che cosa farebbe in una situazione ipotetica futura ('useresti questa funzionalità?') produce tipicamente risposte poco affidabili, poiché le persone tendono a sovrastimare la propria disponibilità futura per gentilezza verso l'intervistatore o per un'immagine idealizzata di sé. Chiedere invece che cosa ha effettivamente fatto in una situazione analoga già vissuta ('l'ultima volta che hai affrontato questo problema, come hai fatto?') produce informazioni molto più affidabili, ancorate a un comportamento realmente osservato.

La struttura tipica di un'intervista

1. Un'apertura che mette a proprio agio l'intervistato, spiegando lo scopo della conversazione senza anticipare eccessivamente le ipotesi del Product Manager, per non influenzare le risposte;
2. Domande aperte sul contesto e sulle esperienze passate, secondo il principio già presentato in questo capitolo;
3. Un ascolto attento ai dettagli specifici e alle emozioni espresse, spesso più rivelatori delle sole affermazioni esplicite;
4. Una chiusura che lascia spazio a considerazioni ulteriori non ancora emerse nel corso della conversazione.

Un principio pratico sul numero di interviste necessarie

Applicando lo stesso principio di proporzionalità già più volte richiamato in questa collana, la ricerca qualitativa non richiede tipicamente un numero elevato di interviste per identificare i

pattern più rilevanti: un numero relativamente contenuto di conversazioni approfondite (tipicamente tra cinque e dieci per un singolo segmento di utenti), condotte con attenzione e apertura, tende a rivelare la maggior parte dei temi ricorrenti, un principio che rende questo strumento accessibile anche a organizzazioni con risorse limitate.

Il fenomeno della saturazione informativa

Applicando gli stessi principi di analisi qualitativa già consolidati nella ricerca sociale, il principio pratico presentato in questo capitolo si fonda su un fenomeno tecnico noto come saturazione informativa: dopo un certo numero di interviste condotte su un segmento di utenti relativamente omogeneo, le conversazioni successive tendono a confermare pattern già emersi piuttosto che rivelarne di nuovi, un segnale che indica come il numero di interviste condotte sia ormai sufficiente per quello specifico obiettivo di ricerca. Un Product Manager dovrebbe imparare a riconoscere questo segnale nella pratica, evitando sia di interrompere la ricerca prematuramente, prima che emergano pattern realmente rappresentativi, sia di prolungarla oltre il punto in cui nuove interviste aggiungono informazioni realmente utili alla decisione da assumere.

5. L'osservazione diretta del comportamento

Applicando quanto già presentato nel capitolo 3 di questa dispensa a proposito della differenza tra ciò che le persone dicono e ciò che effettivamente fanno, approfondiamo ora un secondo strumento di ricerca qualitativa, complementare alle interviste già presentate nel capitolo 4: l'osservazione diretta del comportamento degli utenti.

Perché l'osservazione integra utilmente l'intervista

Un principio spesso citato nella pratica di ricerca: le persone non sempre sono consapevoli delle proprie stesse abitudini e difficoltà, e ciò che raccontano in un'intervista può differire, anche significativamente, da ciò che effettivamente fanno nella pratica quotidiana. L'osservazione diretta, che sia condotta assistendo un utente mentre utilizza un prodotto esistente, o osservando il proprio contesto lavorativo più ampio, rivela spesso dettagli e difficoltà che l'utente stesso non avrebbe pensato di menzionare in un'intervista, semplicemente perché considerati troppo scontati o abituali per essere ritenuti degni di nota.

Le forme tipiche di osservazione

- L'osservazione diretta sul campo, presso il luogo di lavoro o l'ambiente reale in cui l'utente affronta il problema, particolarmente rivelatrice per prodotti utilizzati in contesti professionali specifici;
- I test di usabilità, in cui l'utente viene invitato a completare compiti specifici utilizzando un prototipo o una versione esistente del prodotto, mentre il Product Manager osserva silenziosamente le difficoltà incontrate;
- L'analisi di registrazioni di sessioni d'uso, quando disponibili attraverso strumenti digitali già presentati nella Dispensa 8 del percorso Finanza in Azienda di questa collana a proposito della trasformazione digitale, che permettono di osservare a posteriori il comportamento reale senza la presenza diretta dell'osservatore, riducendo un possibile effetto di alterazione del comportamento dovuto alla consapevolezza di essere osservati.

Un principio pratico per l'osservazione sul campo

Applicando lo stesso principio già presentato nella Dispensa 1 di questo percorso a proposito del valore dell'esperienza diretta, chi ha maturato una lunga carriera in ruoli a diretto contatto con i clienti (vendite, assistenza, gestione operativa) porta con sé una capacità naturale di osservazione contestuale già sviluppata nel corso della propria esperienza pregressa, un vantaggio distintivo rispetto a chi si avvicina per la prima volta a questo tipo di attività senza un simile bagaglio di esperienza diretta.

Il rischio dell'effetto osservatore

Un ultimo elemento tecnico da considerare riguarda il cosiddetto effetto osservatore: la tendenza delle persone a modificare, anche inconsapevolmente, il proprio comportamento quando sanno di essere osservate, un fenomeno che può ridurre parzialmente l'affidabilità dell'osservazione diretta rispetto al comportamento realmente spontaneo dell'utente. Applicando gli stessi principi di trasparenza già più volte richiamati in questa collana, un Product Manager dovrebbe gestire questo rischio spiegando con chiarezza all'utente osservato che l'obiettivo non è valutare la sua prestazione personale, ma comprendere le eventuali difficoltà del prodotto stesso, un chiarimento che tende a ridurre l'ansia da prestazione e a favorire un comportamento più naturale nel corso dell'osservazione.

6. I metodi quantitativi: sondaggi e analisi dei dati

Applicando quanto già presentato nei capitoli precedenti a proposito dei metodi qualitativi, presentiamo ora i metodi quantitativi complementari, utili per verificare su scala più ampia le ipotesi emerse dalla ricerca qualitativa.

Il ruolo complementare dei sondaggi

Un principio fondamentale: i sondaggi non sostituiscono le interviste qualitative già presentate nel capitolo 4, ma le completano, servendo a una finalità diversa. Mentre un'intervista qualitativa aiuta a scoprire quali problemi e comportamenti esistono, attraverso un'esplorazione approfondita ma su un numero limitato di persone, un sondaggio aiuta a quantificare quanto sia diffuso un determinato problema o comportamento già identificato qualitativamente, su un campione più ampio di utenti. Condurre un sondaggio prima di aver svolto una ricerca qualitativa rischia di produrre domande mal formulate, basate su categorie che non riflettono accuratamente l'esperienza reale degli utenti.

I principi per costruire un sondaggio efficace

- Domande chiare e prive di ambiguità, evitando termini tecnici che potrebbero non essere familiari a tutti i rispondenti;
- Un numero limitato di domande, per massimizzare il tasso di completamento del sondaggio;
- Una combinazione di domande chiuse (per la quantificazione) e domande aperte (per catturare sfumature non previste nelle opzioni predefinite).

L'analisi dei dati di utilizzo già disponibili

Applicando quanto già presentato nella Dispensa 9 del percorso Finanza in Azienda di questa collana a proposito degli indicatori chiave, un'organizzazione con un prodotto già esistente dispone tipicamente di dati di utilizzo reali (quali funzionalità vengono utilizzate con maggiore frequenza, in quali momenti gli utenti abbandonano un determinato percorso), una fonte di informazione preziosa e complementare rispetto alla ricerca diretta con gli utenti, un tema che sarà approfondito con maggiore dettaglio tecnico in una dispensa successiva di questo percorso dedicata specificamente agli indicatori di prodotto.

7. Costruire persona e mappe del percorso utente

Presentiamo ora due strumenti pratici attraverso cui un Product Manager sintetizza e comunica al proprio team le informazioni raccolte attraverso la ricerca già presentata nei capitoli precedenti di questa dispensa.

Le persona: rappresentazioni sintetiche degli utenti target

Una persona è una rappresentazione sintetica e semi-fittizia di un segmento di utenti reali, costruita a partire dai pattern effettivamente emersi dalla ricerca già presentata nei capitoli precedenti, non da ipotesi arbitrarie: include tipicamente informazioni sul contesto, sugli obiettivi, e sulle principali difficoltà tipiche di quel segmento specifico di utenti.

Un principio di cautela nell'uso delle persona

Un principio pratico importante, spesso trascurato: una persona ben costruita, radicata in una ricerca reale, è uno strumento prezioso di comunicazione interna, che aiuta il team a mantenere un'immagine concreta e condivisa dell'utente target durante il lavoro quotidiano. Una persona costruita senza un adeguato fondamento nella ricerca, al contrario, rischia di diventare uno strumento fuorviante, che cristallizza assunzioni non verificate sotto una veste apparentemente rigorosa, un rischio che un Product Manager dovrebbe evitare costruendo le proprie persona solo dopo, non prima, di aver condotto una ricerca sostanziale secondo gli strumenti già presentati in questa dispensa.

La mappa del percorso utente (customer journey map)

Applicando quanto già presentato nella Dispensa 6 del percorso Sales Manager di questa collana a proposito del percorso del cliente, la mappa del percorso utente rappresenta visivamente le diverse fasi che un utente attraversa nell'interazione con il prodotto, dal primo contatto fino all'utilizzo continuativo, identificando esplicitamente, per ciascuna fase, i momenti di maggiore frustrazione o abbandono, informazioni preziose per orientare le priorità di sviluppo che saranno approfondite nella Dispensa 4 di questo percorso.

Un esempio semplificato di mappa del percorso

Fase	Azione dell'utente	Punto di frizione identificato
Scoperta	Trova il prodotto tramite un collega	Nessuno significativo
Primo utilizzo	Tenta di configurare il profilo	Processo di configurazione troppo lungo
Utilizzo continuativo	Usa il prodotto settimanalmente	Difficoltà a trovare funzionalità avanzate

8. Un principio di continuità: la ricerca come processo, non evento

Concludiamo la parte teorica di questa dispensa con un principio trasversale, già più volte richiamato nei capitoli precedenti: la ricerca utente non dovrebbe essere concepita come un'attività puntuale, svolta una volta all'inizio di un progetto e poi archiviata, ma come un processo continuativo che accompagna l'intero ciclo di vita del prodotto.

La ricerca continuativa lungo il ciclo di vita del prodotto

Applicando quanto già presentato nella Dispensa 2 di questo percorso a proposito della revisione della visione senza perdere la rotta, i bisogni degli utenti, il contesto competitivo, e le aspettative del mercato evolvono nel tempo, e una ricerca condotta una sola volta, per quanto approfondita, diventa progressivamente meno rappresentativa man mano che il tempo passa. Un Product Manager dovrebbe pianificare momenti di ricerca ricorrenti, non necessariamente con la stessa intensità di uno studio iniziale approfondito, ma sufficienti a mantenere una comprensione aggiornata dei bisogni reali degli utenti.

Un principio di proporzionalità nello sforzo di ricerca

Applicando lo stesso principio di proporzionalità già più volte richiamato in questa collana, non ogni decisione richiede lo stesso livello di approfondimento nella ricerca: una decisione di rilevanza strategica elevata, come quelle che orientano la visione di prodotto già presentata nella Dispensa 2 di questo percorso, giustifica un investimento di ricerca significativo, mentre decisioni più circoscritte e facilmente reversibili possono basarsi su una ricerca più leggera, o persino su un'ipotesi da verificare rapidamente attraverso il rilascio effettivo di una funzionalità limitata.

Un principio di sintesi per l'intera dispensa

Un principio di sintesi per l'intera dispensa

La ricerca utente, in tutte le dimensioni presentate in questa dispensa — la distinzione tra richieste esplicite e bisogni reali, le interviste qualitative, l'osservazione diretta, i metodi quantitativi, le persona e le mappe del percorso, la continuità nel tempo — rappresenta lo strumento tecnico attraverso cui un Product Manager presidia concretamente il vertice dell'esperienza utente nel triangolo di responsabilità già presentato nella Dispensa 1 di questo percorso, costruendo decisioni fondate su una comprensione reale, non presunta, delle persone per cui il prodotto viene costruito.

Un ultimo principio: la ricerca come antidoto all'autoreferenzialità

Un'ultima riflessione conclude questa dispensa: al di là degli strumenti tecnici specifici presentati nei capitoli precedenti, la ricerca utente svolge anche una funzione più ampia, quasi disciplinare, per un Product Manager: lo costringe periodicamente a uscire dalla propria prospettiva interna all'organizzazione, spesso dominata dalle urgenze del team di sviluppo o dalle pressioni commerciali del momento, per rimettersi in ascolto diretto delle persone per cui il prodotto

esiste. Applicando quanto già presentato nella Dispensa 1 di questo percorso a proposito del giudizio maturato come competenza distintiva, un Product Manager che mantiene questa disciplina di ascolto costante, anche quando le pressioni interne spingerebbero verso decisioni più rapide e meno verificate, costruisce nel tempo un prodotto realmente radicato nei bisogni reali del mercato, non nelle convinzioni interne dell'organizzazione che lo produce.

9. Caso pratico guidato

Concludiamo la parte teorica con un caso pratico semplificato, che applica gli strumenti presentati in questa dispensa.

Il contesto

Riprendiamo il caso già presentato nelle dispense precedenti di questo percorso: la Product Manager della piattaforma per agricoltori, dopo aver costruito una prima visione e strategia secondo gli strumenti già presentati nella Dispensa 2 di questo percorso, avvia una fase di ricerca approfondita per verificare e affinare le proprie ipotesi iniziali.

Passo 1 — Interviste qualitative con i primi utenti

Applicando gli strumenti del capitolo 4, vengono condotte otto interviste con agricoltori clienti storici dell'azienda, ponendo attenzione a chiedere del passato e delle esperienze concrete, non di ipotesi future, secondo il principio già presentato in quel capitolo.

Passo 2 — Applicazione dei cinque perché su una richiesta ricorrente

Applicando gli strumenti del capitolo 3, emerge una richiesta ricorrente di funzionalità per la gestione del magazzino, già esplicitamente esclusa dalla strategia iniziale secondo quanto presentato nella Dispensa 2 di questo percorso: applicando la tecnica dei cinque perché, la Product Manager scopre che il bisogno reale non riguarda una gestione complessa del magazzino, ma semplicemente la necessità di sapere rapidamente quanto prodotto resta disponibile per la vendita, un bisogno molto più semplice da soddisfare rispetto alla richiesta originaria.

Passo 3 — Osservazione diretta sul campo

Applicando gli strumenti del capitolo 5, la Product Manager, forte della propria esperienza pregressa in visite dirette presso i clienti agricoltori già presentata nella Dispensa 1 di questo percorso, osserva direttamente alcuni clienti mentre gestiscono le proprie vendite con gli strumenti attualmente disponibili, identificando difficoltà pratiche (connettività internet non sempre affidabile nei campi) mai emerse esplicitamente nelle sole interviste.

Passo 4 — Costruzione di una persona e di una mappa del percorso

Applicando gli strumenti del capitolo 7, viene costruita una prima persona rappresentativa (un piccolo produttore con esperienza digitale limitata ma crescente disponibilità ad adottare nuovi strumenti), e una mappa del percorso utente che identifica la configurazione iniziale del profilo come il punto di maggiore frizione, un'informazione preziosa per la prioritizzazione che sarà approfondita nella Dispensa 4 di questo percorso.

Passo 5 — Pianificazione di una ricerca continuativa

Applicando gli strumenti del capitolo 8, viene pianificato un ciclo di ricerca continuativo, con interviste periodiche ogni trimestre e un monitoraggio costante dei dati di utilizzo non appena la piattaforma sarà disponibile, per mantenere nel tempo una comprensione aggiornata dei bisogni degli utenti.

Che cosa insegna questo caso

Il caso mostra come la combinazione di interviste, osservazione diretta e tecniche di approfondimento come i cinque perché permetta di scoprire bisogni reali significativamente diversi dalle richieste esplicite inizialmente formulate dagli utenti, e come l'esperienza pregressa di contatto diretto con i clienti, già valorizzata nella Dispensa 1 di questo percorso, si traduca in un vantaggio concreto anche nella conduzione pratica di questa ricerca.

10. Glossario dei termini chiave

Come per le dispense precedenti di questo percorso, riportiamo un glossario di sintesi dei principali termini introdotti.

Ricerca utente	Insieme di strumenti attraverso cui un Product Manager comprende i bisogni reali degli utenti di un prodotto.
Tecnica dei cinque perché	Metodo che approfondisce ripetutamente le motivazioni di una richiesta per identificare il bisogno reale sottostante.
Test di usabilità	Metodo di osservazione in cui un utente completa compiti specifici mentre viene osservato dal Product Manager.
Persona	Rappresentazione sintetica e semi-fittizia di un segmento di utenti reali, costruita sulla base della ricerca.
Mappa del percorso utente	Rappresentazione visiva delle fasi che un utente attraversa nell'interazione con un prodotto.

11. Checklist finale e autoverifica

Come per le dispense precedenti, dedichiamo un momento all'autoverifica personale prima di proseguire.

Domande di autoverifica

5. Sapresti spiegare, con un esempio, la differenza tra ciò che gli utenti dicono e ciò di cui hanno bisogno?
6. Ricordi che cos'è la tecnica dei cinque perché e come si applica?
7. Sapresti indicare almeno un principio per condurre interviste utente efficaci?
8. Ricordi perché l'osservazione diretta integra utilmente le interviste?
9. Sapresti spiegare la differenza tra il ruolo dei sondaggi e quello delle interviste qualitative?
10. Ricordi perché la ricerca utente dovrebbe essere un processo continuativo, non un evento singolo?

Come procedere

Se le risposte sono arrivate con sicurezza, si può proseguire con la Dispensa 4, dedicata alla prioritizzazione delle funzionalità. In caso di incertezza, si consiglia di rileggere i capitoli corrispondenti, in particolare quelli relativi alla distinzione tra richieste e bisogni e alle interviste qualitative.

12. Riferimenti e risorse aggiornate al 2026

Per approfondimenti autonomi, si segnalano alcune categorie di risorse utili:

- Pubblicazioni di riferimento sulla ricerca utente (user research) e sul design centrato sull'utente;
- Corsi introduttivi di tecniche di intervista qualitativa, per un approfondimento metodologico specifico;
- Comunità professionali di ricercatori UX, per un confronto con specialisti dedicati a questa disciplina;
- Il confronto diretto con i propri clienti o utenti esistenti, la risorsa più preziosa e immediatamente disponibile per chi si avvicina per la prima volta a questi strumenti.

Chiusura della Dispensa 3

Con questa dispensa prosegue il percorso Product Manager, fornendo gli strumenti per condurre una ricerca utente efficace. La dispensa successiva affronterà la prioritizzazione delle funzionalità, applicando le informazioni raccolte attraverso la ricerca alla difficile decisione di che cosa sviluppare per primo, con risorse sempre limitate rispetto alle possibilità disponibili.

Marco Consiglio

Formatore e Course Director — 2026