



# CRECIENDO JUNTAS EN LAS AMÉRICAS

CHALLENGE DE TRANSFORMAÇÃO DIGITAL PARA LA  
INTERNACIONALIZAÇÃO



# Agenda

---

1. Anúncios importantes
2. Desafio Individual - Tópico 1
3. Gerador de Estratégia de Rede de Clientes
4. Perguntas e respostas



# Atenção!

---

Utilize sessão de **perguntas e respostas – Q&A** para dúvidas!

1. Pedimos que foquem em perguntas referentes ao tema, que suas colegas também possam se beneficiar, evitem perguntas específicas sobre seu negócio.
  2. O **Chat** é reservado para comentários que você deseja compartilhar. Lembre-se que estamos lendo você!
  3. Poste no **fórum da turma na ConnectAmericas Academy**, para mais perguntas e sugestões e comentários relacionados à aula. Assim suas colegas também podem debater a respeito.
  4. Este é um ambiente de aprendizagem, viemos para aprender, para errar, para refletir, para mudar de opinião, **e está tudo bem!**
  5. Se você tiver algum problema, entre em contato conosco em:  
[creciendojuntas@connectamericas.com](mailto:creciendojuntas@connectamericas.com)
  6. Não se esqueça de preencher a pesquisa no final da aula para nos dar seu feedback  
<https://forms.office.com/r/kZpTNFWC4U>
- Vamos mantê-lo em mente para as próximas aulas!

# Desafio Individual



Não haverá desafio em grupo para o Tema 1.



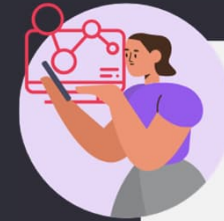
Imersão  
Digital




Encontro: Data  
prazo de entrega :  
**28 /mar/22**



Download em Academia  
ConnectAmericas



## Critérios para promoção:

Elementos	Peso
Presença nas aulas (ao vivo)	15%
Envio de perguntas/contribuições no Fórum de perguntas e respostas	25%
Formulário de avaliação do curso	10%
 <b>Avaliação do Desafio Individual</b>	<b>30%</b>
Avaliação do desafio do grupo	20%
pontos de bônus	*

\* Cada ferramenta adicional apresentada será pontuada em 20 pontos



Mundo digital  
e dados



Experiência  
do usuário



Liderança  
e Propósito



Modelo de  
Negócios



Finanças



Agilidade e novas de  
trabalho

## Paola Benavides

### *Strategy and Transactions – Gerente Senior*

Paola é formada em Administração de Empresas com ênfase em Bancos e Finanças, Mestre em Administração e Políticas Públicas e é professora universitária em nível de graduação em Administração de Empresas e Pós-graduada em Administração Pública.

Ela tem 21 anos de experiência profissional no setor financeiro e público, dos quais os últimos 15 foram passados no Ministério das Finanças na Costa Rica, onde se especializou em Políticas Públicas, Gerenciamento de Projetos e Parcerias Público-Privadas.

Sua experiência no setor financeiro, focada especialmente na área de fundos de investimento, carteiras de investimento e carteiras comerciais. Além disso, ele tem experiência em triagem de projetos, estruturação e análise de modelos financeiros, bases de licitação e contratos PPP, análise jurídica/econômica de modelos de negócios em projetos.



# Agendar

---

1. Anúncios importantes
2. Desafio Individual - Tópico 1
3. Gerador de Estratégia de Rede de Clientes
4. Perguntas e respostas

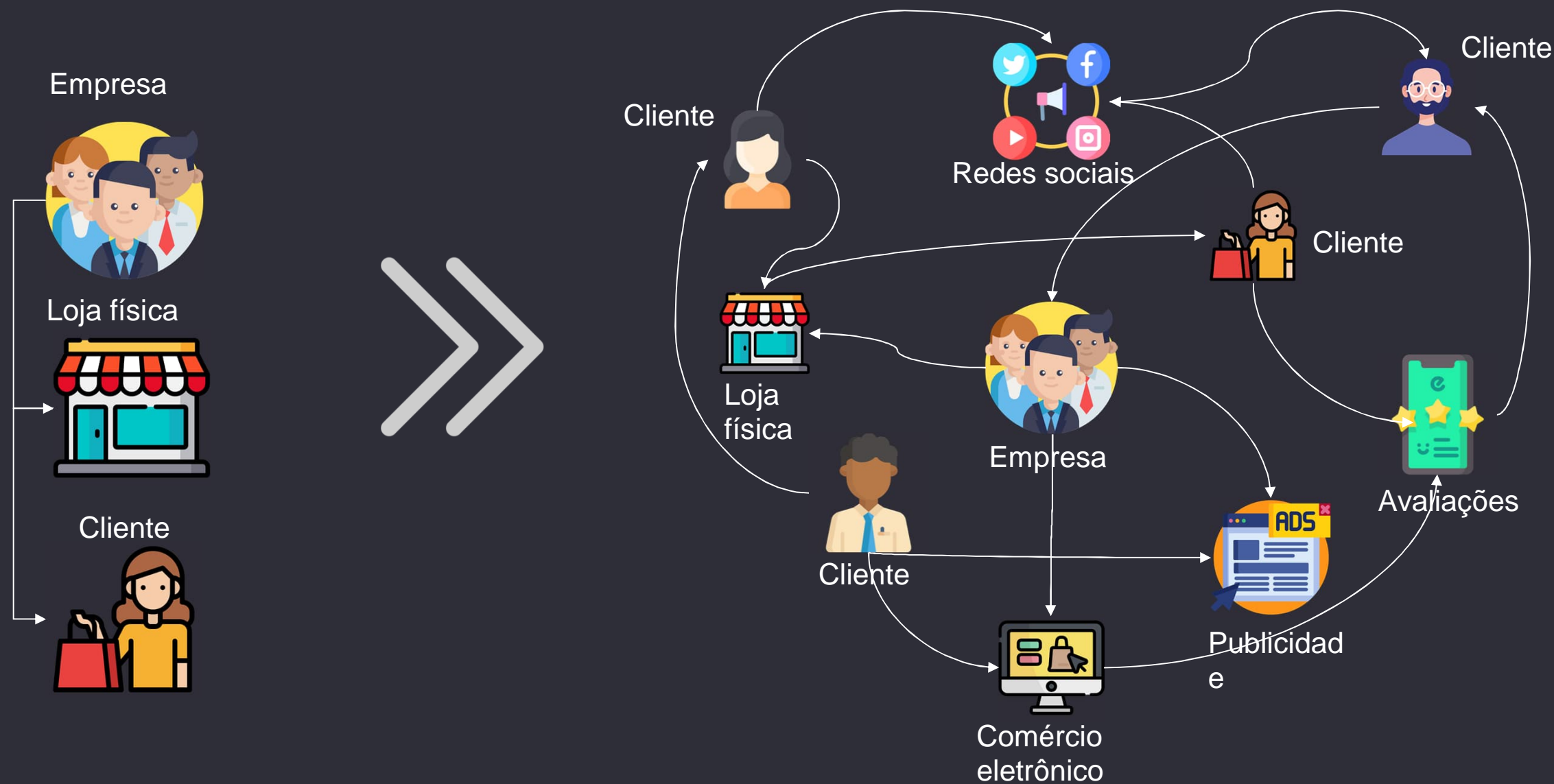




O objetivo da centralidade no cliente deve ser entregar valor aos clientes que, eventualmente, acabe criando valor para a empresa.

Robert G. Thompson

Os clientes na era digital não são consumidores passivos, mas nós dentro de **redes dinâmicas** que interagem e moldam marcas, mercados e outros clientes.





# Cinco Comportamentos e Estratégias Chave das Redes de Clientes

## Acesso

Buscam acessar dados, conteúdos e interações digitais da forma mais rápida, fácil e flexível possível.



Ser mais rápido, mais fácil, estar em tudo e estar sempre disponível.

## Comprometimento

Procuram se envolver com conteúdo digital sensorialmente interativo e relevante para suas necessidades .



Torne-se uma fonte de conteúdo valioso

## Personalização

Procuram personalizar suas experiências escolhendo e modificando uma ampla gama de informações, produtos e serviços



Oferecer produtos ou serviços adaptáveis às necessidades do cliente

## Conexão

Procuram se conectar uns com os outros compartilhando suas experiências, ideias e opiniões por meio de textos, imagens e links sociais.



Fazer parte das conversas com os clientes

## Colaboração

Procuram colaborar em projetos e objetivos por meio de plataformas abertas.



Convidar clientes para ajudar a construir a empresa



Ao começar com uma estratégia baseada no comportamento do cliente, as empresas podem evitar a armadilha de pensar primeiro na tecnologia, e se concentrar no valor do cliente e do negócio.

David Rogers

# Estratégia de acesso

## Experiências omnicanal

Cada vez mais, as empresas estão reconhecendo que os clientes estão procurando uma experiência integrada em todos os pontos de contato digitais e físicos.



## Trabalhe na nuvem

Os consumidores estão se acostumando rapidamente a pagar por produtos que residem inteiramente na nuvem.



## Serviços à la carte

Cada vez mais, os serviços que costumavam exigir que o cliente estivesse em um local específico em um horário específico agora estão acessíveis aos clientes em qualquer lugar, a qualquer hora.



## Demonstrações de produtos

Conteúdo que demonstre a proposta de valor de uma empresa ou produto de forma atraente e envolvente pode ser extremamente eficaz.



## Narrativa

Em outros casos, as marcas podem atingir um público mais amplo criando uma história emocionalmente atraente que seja menos específica do que o produto.

# Estratégia de personalização

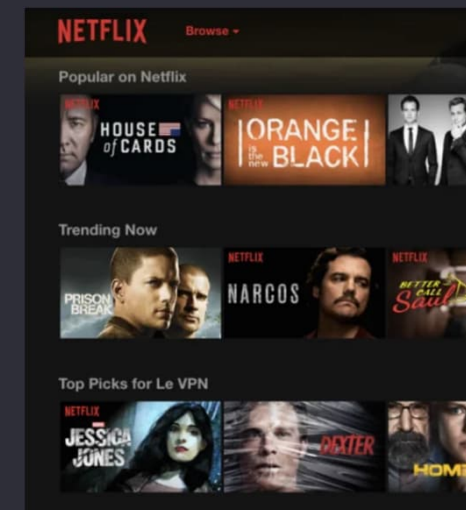
## Interfaces personalizadas

Cada vez mais, os clientes esperam uma interação personalizada, seja online, em espaços de varejo ou em trânsito.



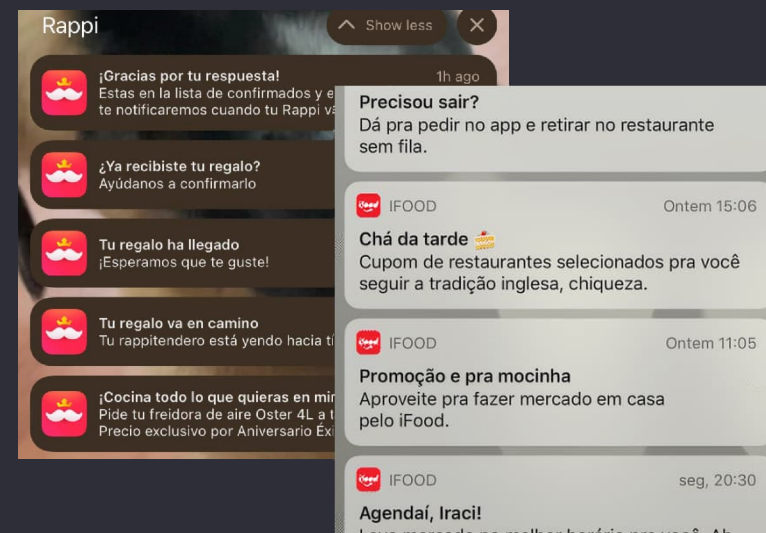
## Mecanismos de recomendação

Personaliza experiências identificando a oferta, produto ou conteúdo certo para as pessoas que interagem em qualquer canal digital.



## Mensagens e conteúdos personalizados

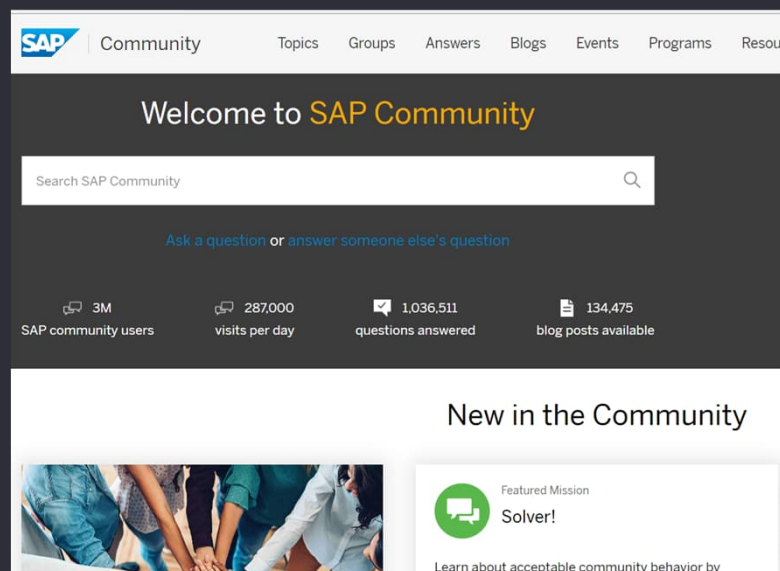
A mídia digital pode oferecer o conteúdo mais adequado para cada cliente, pode convidar os leitores a indicar seus interesses (polegar para cima ou para baixo), observar diretamente em que os clientes gastam seu tempo e, em seguida, promover futuros artigos que provavelmente serão mais relevantes. .



# Estratégia de conexão

## Pedir ideias e conteúdo

Muitas vezes, as empresas se conectam com os clientes usando as redes sociais para pedir ideias, sugestões ou conteúdos na forma de fotos ou vídeos. Esse tipo de resposta pode ser uma maneira poderosa de fazer com que os clientes contribuam para o sucesso do negócio.



The screenshot shows the SAP Community homepage. At the top, there is a navigation bar with the SAP logo and links for Community, Topics, Groups, Answers, Blogs, Events, Programs, and Resources. Below the navigation bar, a large heading reads "Welcome to SAP Community". A search bar is positioned below the heading. Underneath the search bar, there is a link that says "Ask a question or answer someone else's question". A statistics section displays four metrics: 3M SAP community users, 287,000 visits per day, 1,036,511 questions answered, and 134,475 blog posts available. The main content area is titled "New in the Community" and features a "Featured Mission Solver!" section with a green speech bubble icon and a link to "Learn about acceptable community behavior by".

## Criar uma comunidade

Em alguns casos, pode fazer sentido para uma empresa hospedar sua própria comunidade online em torno de um tópico de interesse compartilhado. E deixar os clientes conduzirem a conversa.

## Financiamento colaborativo

É o processo de buscar colaboradores para contribuir e arrecadar fundos para um novo projeto, lançamento de produto ou iniciativa.

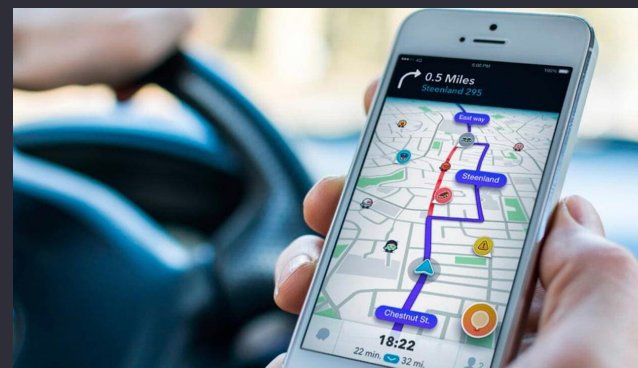


## Competições abertas

Alguns problemas não podem ser facilmente divididos entre os colaboradores. Nesses casos, as competições podem ajudar um grupo diversificado a encontrar a melhor resposta ou solução.

## Contribuição passiva

A colaboração às vezes pode ser tão simples quanto os clientes consentindo que as ações que já estão realizando sejam usadas para conduzir um projeto coletivo.



# Mãos à obra!



Os slides a seguir explicam a estrutura do Desafio Individual - Tema 1



Data limite de entrega: 28/mar/22

Baixe o material de trabalho encontrado na **Aula 4: Ferramentas** na **ConnectAmericas Academy** e complete o exercício proposto



# Gerador de Estratégia de Rede de Clientes

**1** Definição de objetivos

**2** Seleção do cliente

**3** Seleção de Estratégia

**4** Geração de conceito

**5** Definição de impacto

## 1 Definição de objetivos

Defina as metas que você espera alcançar para sua empresa.

### Objetivos diretos

Eles são os objetivos pelos quais você é diretamente responsável por abordar em seu projeto.

**Por exemplo.** Se você deseja realizar vendas por meio de e-commerce, seus objetivos diretos podem ser:

- Impulsionar o reconhecimento e a descoberta do produto,
- Reduzir o atrito no processo de compra e decisão de compra,
- Envolver os clientes como patrocinadores do novo canal de vendas.

### Metas de ordem superior

Também é importante identificar os objetivos gerais, ou de ordem superior, que você pretende apoiar com sua iniciativa.

### Por exemplo.

- Identificar o desenvolvimento de conjuntos de dados mais ricos sobre clientes em todos os canais como uma meta de toda a empresa que sua iniciativa deve apoiar.

## 2 Seleção do cliente

Obtenha uma imagem clara dos clientes que você deseja segmentar. Comece selecionando os segmentos de clientes mais relevantes para seus objetivos.



Qual é o meu **objetivo exclusivo** para cada segmento de cliente?

Por exemplo, no talvez para um segmento no comércio eletrônico, o objetivo seja simplesmente impulsionar a adoção antecipada; Para outro segmento muito ativo, você deseja não apenas adoção, mas também feedback do cliente e assistência na iteração da plataforma; para um terceiro segmento, quer convencer os clientes a estabelecer contratos recorrentes com o novo serviço.



Qual é a minha **proposta de valor exclusiva** para cada segmento de cliente?

É importante ver como a proposta de valor varia entre os diferentes segmentos. Para um segmento de clientes, a proposta de valor do seu serviço de e-commerce pode ser a simplicidade do pedido; por outro, uma melhor seleção de produtos; para outro, pode ser um melhor registro de pedidos passados e futuros.



Quais são as **barreiras para o sucesso** de cada segmento de clientes?

As barreiras podem variar desde a falta de conhecimento de uma nova oferta até a indiferença, sensibilidade ao preço, obstáculos técnicos ou aversão ao risco, entre outros.

## 3 Seleção de Estratégia

Selecione a estratégia que se encaixa melhor para seus alvos e segmentos de clientes.



### Acesso

Ser mais rápido, mais fácil, estar em tudo e estar sempre disponível.



### Comprometimento

Torne-se uma fonte de conteúdo valioso



### Personalização

Oferecer produtos ou serviços adaptáveis às necessidades do cliente



### Conexão

Fazer parte das conversas com os clientes



### Colaboração

Convidar clientes para ajudar a construir a empresa

## 4 Geração de conceito

Um conceito é uma ideia específica e concreta para um produto, serviço, comunicação, experiência ou interação projetada para os clientes.

### ESTRATÉGIA DE **ACESSO**

- Como você pode tornar a experiência mais rápida, simples e fácil para seus clientes?
- Como você poderia integrar melhor as diferentes interações?
- Como você poderia tornar o serviço mais acessível, mais à la carte, mais self-service?

### ESTRATÉGIA DE **ENGAJAMENTO**

- Como você poderia chamar a atenção do seu público?
- Que problema você poderia resolver para seus clientes com o conteúdo ou as informações certas no momento certo?
- Alguém que não trabalha na sua empresa recomendaria este conteúdo a um amigo?

### ESTRATÉGIA DE **PERSONALIZAÇÃO**

- Como as necessidades e interesses de seus clientes são mais diferentes uns dos outros?
- Por que seus clientes querem uma experiência mais personalizada? Para melhor utilidade? Para interesses únicos? Para se expressar?
- Como você poderia facilitar e não sobrecarregar seus clientes para tomar a decisão certa?

### ESTRATÉGIA DE **CONEXÃO**

- Quais conversas seus clientes já estão tendo que são relevantes para seus objetivos?
- Como você poderia habilitar, facilitar ou aprimorar essas conversas em vez de se intrometer nelas?
- O que você poderia aprender com as conversas de seus clientes?

### ESTRATÉGIA DE **COLABORAÇÃO**

- Quais habilidades seus clientes podem trazer para a mesa e quais são os limites de sua capacidade de contribuir com sucesso?
- O que mais motivaria os clientes? O entusiasmo pela sua marca causa ou projeto? Reconhecimento social? Recompensas monetárias? Ou alguma combinação deles?
- Como você pode garantir que os clientes se sintam validados e recompensados?

## 5 Definição de impacto

Neste ponto, você deve relacionar cada uma de suas ideias aos objetivos de negócios definidos na etapa 1.

Para cada conceito estratégico, você precisa responder a estas perguntas:

Como saberei  
se atingi as  
metas  
estabelecidas?

Como vou  
medir seu  
impacto?

Como saberei  
se eles estão  
atingindo a  
meta?

A questão aqui é articular um benefício mensurável para sua empresa e esclarecer como você acha que os conceitos estratégicos que desenvolveu alcançarão esse resultado.

# Aviso!

---



08/mar

Na próxima semana teremos um **Webinar** sobre **empoderamento feminino** por ocasião da comemoração do Dia da Mulher.

Retomaremos as aulas no dia 15 de março!

Q & A



# Obrigada!

## Nos vemos na próxima terça-feira



Acesse o link a seguir e nos dê seu feedback sobre a aula de hoje :

<https://forms.office.com/r/kZpTNFWC4U>

Sua opinião é muito importante para nós.