



CRESCENDO JUNTAS NAS AMÉRICAS

CHALLENGE DE TRANSFORMAÇÃO DIGITAL PARA A
INTERNACIONALIZAÇÃO



Agenda

1. **Anúncios importantes**
2. Desafio Individual
3. Customer Journey: a jornada do cliente
4. Design Thinking
5. Desafio em Grupo
6. Q&A



Atenção

1. Aproveite a sessão de Q&A para fazer perguntas para enriquecer a aula. Estas perguntas serão postadas no fórum durante a semana.
2. O material de estudo será postado na Academia todas as sextas-feiras.
3. **O chat é reservado para comentários** que você deseja compartilhar. Lembre-se de que estamos lendo o que está escrevendo!
4. Poste no **fórum da classe na ConnectAmericas Academy** para mais perguntas, sugestões e comentários relacionados a esta classe. Desta forma, suas colegas de classe também poderão discuti-los.
5. Este é um ambiente de aprendizado, viemos aqui para aprender, para cometer erros, para refletir, para mudar nossas opiniões, e **está tudo bem**.
6. Caso tenha algum problema, contate-nos: creciendojuntas@connectamericas.com

Agenda

1. Anúncios importantes
2. **Desafio Individual**
3. Customer Journey: a jornada do cliente
4. Design Thinking
5. Desafio em Grupo
6. Q&A



Parabéns para as empreendedoras que completaram nosso primeiro desafio individual!



Você terá a oportunidade de participar de nossas primeiras **masterclasses do mês de abril.**

Você receberá mais informações em breve.

Lembre-se de que estes desafios valem **30% da nota do tema** e são fundamentais para uma transformação de negócios bem sucedida.

Santiago Peña

Business Design e UX Manager – EY Design Studio LAN

Santiago trabalha na área de consultoria em estratégia e inovação. Ele é um designer de inovação e possui um Mestrado em Design Empresaria na Domus Academy em Milão. Seu foco está no uso de ferramentas e habilidades no processo criativo para gerar novas idéias, produtos e serviços que geram verdadeira inovação.

Ele tem 10 anos de experiência e teve a oportunidade de trabalhar em vários campos e com vários clientes, tais como: Procter and Gamble, Abbvie, Nestlé, Dicorp, Equion, Diageo, Grupo DLK.

Há mais de 7 anos, interessado em demonstrar como o Design Thinking é uma ferramenta indispensável para os desafios do futuro.



Agenda

1. Anúncios importantes
2. Desafio Individual
3. **Customer Journey: a jornada do cliente**
4. Design Thinking
5. Desafio em Grupo
6. Q&A



//

Não se pode **transformar** algo que não se entende. Se você não conhece e nem entende qual é **o estado atual do seu cliente**, como você pode projetar o estado futuro desejado?

Annette Franz

Fundadora e CEO da CX Journey Inc.

Mapa da jornada do cliente



DESCRIÇÃO DO CLIENTE

- Dados descritivos, sociais, familiares
- Relação com o serviço e o produto
- Objetivos

FASES Descrito pelo cliente				
NECESSIDADES Do cliente em cada momento das fases				
ATIVIDADES Do cliente para atender a necessidade				
CANAIS, PONTOS DE CONTATO				
EXPECTATIVA Do cliente em cada uma das fase				
EXPERIENCIA Percepção positiva, negativa ou neutra do cliente				
EXPERIÊNCIA MEMORÁVEL Experiência perfeita				
OPORTUNIDADES DE MELHORIA Resultado da análise				

Elementos chave da jornada do cliente

Persona

É uma personagem fictícia que representa segmentos chave do cliente. Eles conduzem uma conversa eficaz e direcionada, expondo uma visão mais profunda das necessidades e impactos dos clientes.



“As melhores personas não apenas descrevem os usuários, mas ajudam os projetistas a prever seu comportamento. Para que as pessoas facilitem tais previsões, elas devem ser baseadas em muito mais do que intuição e anedotas.” (Hari Nallan & Mohita Jaiswal)

Utilidade

Deve ser utilizado caso...

- A empresa está entrando em uma nova área de mercado.
- A centralidade do cliente precisa ser reforçada
- A empresa tem muitos acionistas chave

Insights

As chaves do sucesso são...

- Ter personas de clientes, atualizadas e focadas no futuro, com base em dado
- Evitar o subdesenvolvimento das pessoas
- Permitir as perspectivas das pessoas para liderar a conversa
- Elaboração de personas para servir propósitos específicos

Elementos chave da jornada do cliente

A *Customer journey* ou jornada do cliente é um processo de descoberta para entender como os clientes interagem com a empresa. Este processo de projeto é orientado por dados e visualizado para obter informações sobre o processo do cliente, pontos-chave de contato e pontos de fricção.

Utilidade

Deve ser utilizado caso ...

- El proyecto tiene elementos UX/UI
- Existe uma lacuna entre as expectativas da jornada e a realidade.
- Há um alto nível de complexidade no processo de compra ou relacionamento com o cliente.

Insights

As chaves do sucesso são...

- Tener una visión de 360° de las personas y sus acciones
- Destacar los éxitos y los puntos de fricción
- Incorporar métricas en todos los puntos del viaje y de la discusión
- No ser demasiado amplio en el alcance del viaje

Pontos de contato

Identificar os pontos de contato através dos quais seus clientes interagem com sua empresa. Investigar rapidamente quais canais são mais utilizados por seu cliente e como eles entram em contato com sua empresa. Você pode fazer isso procurando por menções de sua marca na Internet e verificando de onde está vindo o tráfego para seu website.

Elementos chave da jornada do cliente

Atividades ou Ações

Identificar as ações que seus clientes tomam para interagir com sua marca e verificar se eles tomam o número esperado de ações. Se a resposta for não, você deve investigar o que pode estar desencorajando o cliente de tomar medidas.

Motivações e dores

Toda ação do consumidor é motivada por uma emoção. E a emoção é normalmente desencadeada por um problema ou uma dor. Portanto, devemos compreender as dores de nossos clientes para que possamos desencadear neles uma emoção em cada etapa do mapa de viagem do cliente. Desta forma, será possível produzir o conteúdo certo no momento certo, motivando o cliente a agir e a tomar decisões.



Exemplo de Customer Journey – Compra de um carro



Melina

Mulher
35 anos
Curitiba, Brasil
Casada
2 filhos
Porém não conhece a empresa

Frase: “Não há nada como um serviço rápido e objetivo”

Cenário: Melina acaba de se mudar para a cidade, ela está à procura de um carro espaçoso.

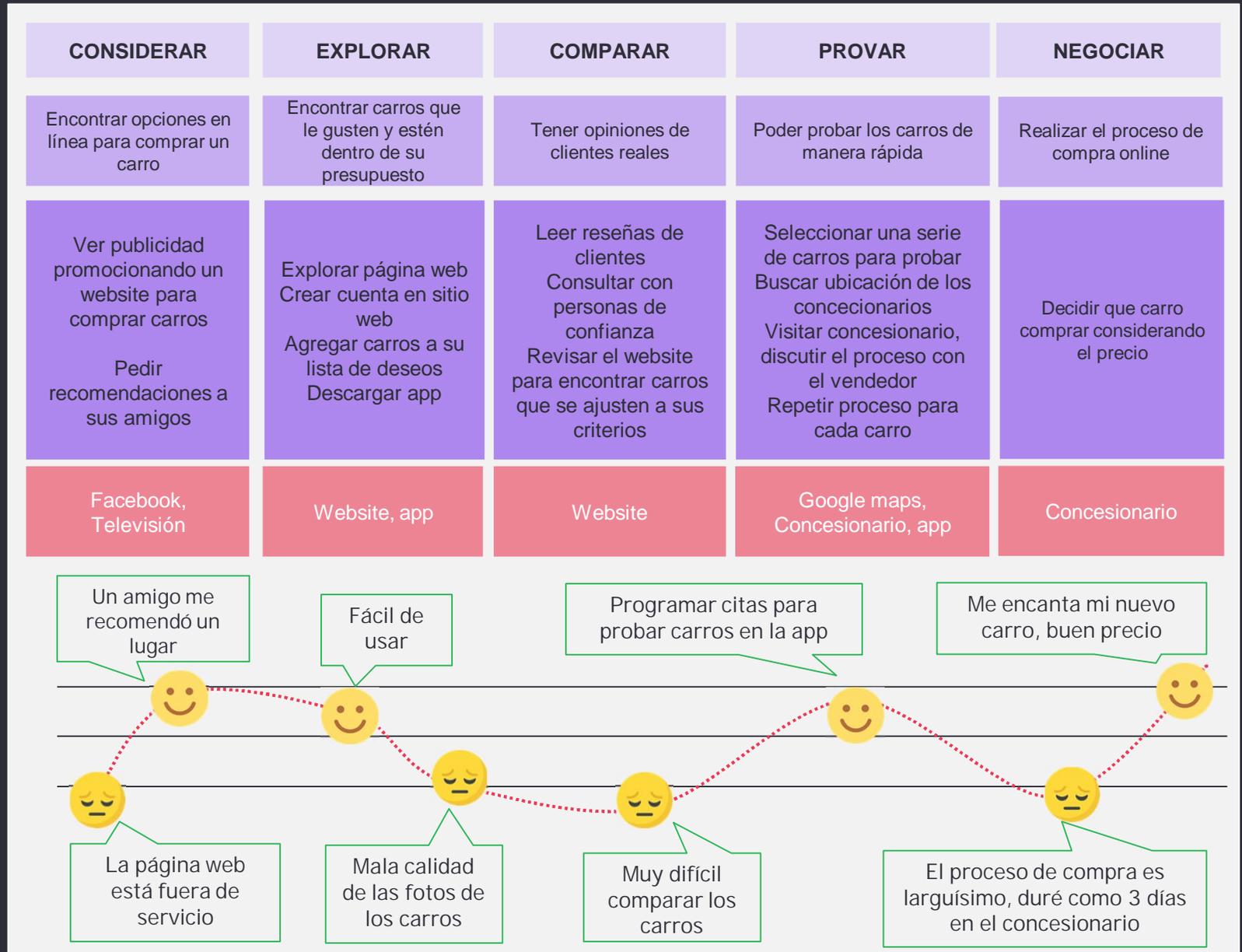
Este é o primeiro carro que ela comprou.

FASES
NECESSIDADES

ATIVIDADES

**CANAIS,
PONTOS DE
CONTATO**

EXPERIENCIA
Percepção do cliente
positiva, negativa o
neutra

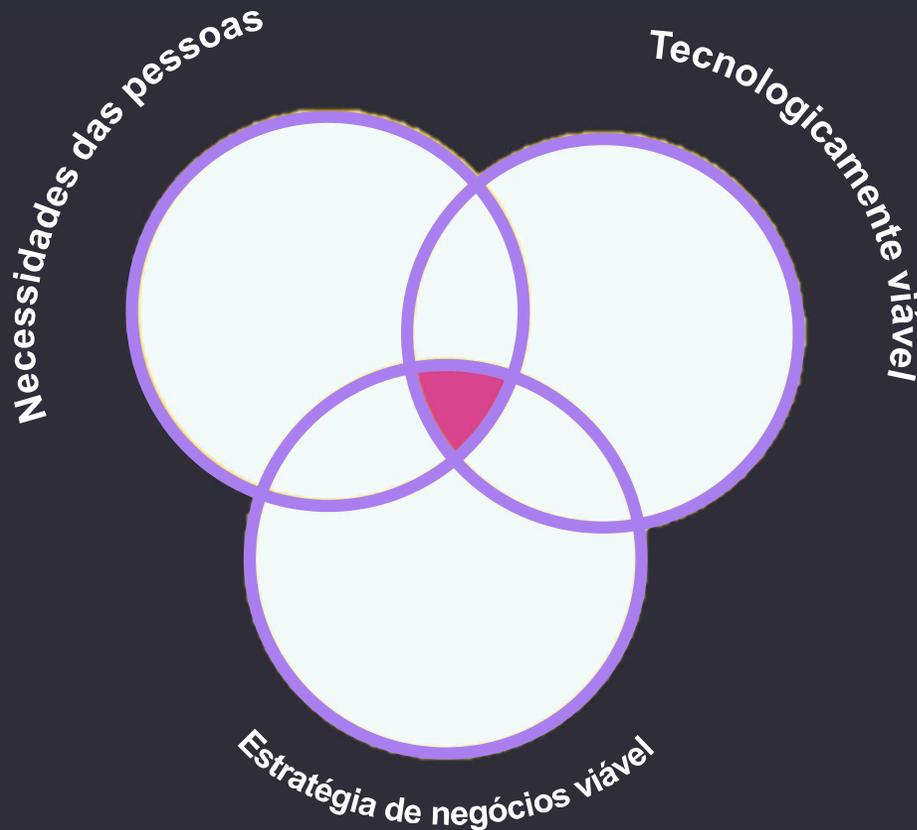


Agenda

1. Anúncios importantes
2. Desafio Individual
3. Customer Journey: a jornada do cliente
4. **Design Thinking**
5. Desafio em Grupo
6. Q&A



Design Thinking (DT)



- ▶ O Design Thinking é geralmente definido como um processo criativo e analítico que envolve uma pessoa em oportunidades de experimentar, criar e protótipo de modelos, reunir feedback e redesenhar.
- ▶ É um método para gerar idéias inovadoras que concentra sua eficácia na compreensão e no fornecimento de soluções para as necessidades reais dos usuários.

As 5 etapas do Design Thinking



EMPATIZAR

- ▶ Estudar o cliente
- ▶ Coloque-se no lugar deles
- ▶ Compreender suas necessidades, frustrações e motivações



DEFINIR

- ▶ focar no grupo/áreas que você deseja abordar
- ▶ Identificar oportunidades para implementar soluções de projeto pertinentes
- ▶ Reformular o problema e usar novas perspectivas



IDEAR

- ▶ Fazer brainstorming e priorização de múltiplas soluções possíveis
- ▶ Divergir, divergir e divergir antes de converger



PROTOTIPAR

- ▶ Representar rapidamente la idea en forma de borrador, boceto o modelo
- ▶ Comunicá-lo / demonstrá-lo a outros



TESTAR

- ▶ Coleta feedback dos usuários finais
- ▶ Considerar os pros os contras
- ▶ Revisar e iterar

Como construir personas?



EMPATIZAR

1

Preparação das personas

Coleta de dados e tendências. Determinar a situação atual e futura dos clientes e segmentos de mercado. Listar os objetivos gerais das personas.

2

Preparação da sessão

Muito do sucesso é determinado pelo envolvimento da empresa e de seus funcionários na construção de personas. Comunicar as expectativas e o valor da criação de personas.

3

Personas orientadas a objetivos

Eles se concentram na usabilidade, fluxos de trabalho, UI/UX e todos os pontos de contato, de direto ao objetivo (a compra).

4

Personas baseadas em papéis

São personas orientadas por objetivos e com um foco específico. Por exemplo, você pode ser um pesquisador que precisa encontrar e recomendar o melhor produto ao seu gerente.

5

Personas vinculantes

Eles são os mais "completos". O objetivo dessas personas é compreender o impacto dos antecedentes, contexto, situações, etc. sobre as ações e percepção do usuário.

6

Personas fictícias

São personas criadas a partir do entendimento dos participantes da pesquisa sobre como o usuário poderia ser. Eles usarão suas experiências passadas para criar essas personas.

Exemplos de Persona – Adquirir software



Kevin, Especialista de TI

Histórico

Kevin é um especialista com 10 anos de experiência. É responsável pelas integrações de novos softwares no ecossistema tecnológico existente.

Metas

Obter um produto que seja fácil de integrar dentro da estrutura de TI atual da empresa e não exija muito suporte.

"Suporte e segurança"

Demografia



Homem

32 anos

Estados Unidos

Especialista TI

Alto orçamento

Empresa de médio porte

Motivações

- Fácil integração
- Alta segurança
- Fornecedores experientes
-

Frustrações

- Requer suporte e manutenção constantes
- Engajamento ruim do fornecedor (pessoas que não têm todas as informações técnicas sobre o software)
-

Como mapear e a jornada do cliente?



EMPATIZAR

1

Entender o cliente

É necessário ter uma visão de 360° da persona do cliente e da jornada escolhida. Os dados devem ser apresentados em um formato facilmente digerível.

2

Esboçar as fases

Isto ocorre após ter determinado os pontos A e B para construir a jornada do cliente. Com esta decisão, é construído um mapa da jornada de alto nível para ilustrar os principais movimentos. É importante focar no objetivo do cliente e não nos processos comerciais.

3

Definir ações

Os pontos de contato com a empresa são acrescentados. Estes devem ser bem detalhados para entender o que é necessário para que um cliente alcance seu objetivo.

4

Entenda os pontos de atrito

É aqui onde os dados são totalmente aproveitados para entender quais ações são pontos de atrito que retardam ou desencorajam o processo e quais ações são pontos de impacto positivo.

5

Abordando pontos de atrito

Depois de entender onde estão os pontos de atrito, as ideias para resolvê-los são pensadas e planejadas. Este é o ponto no processo de projeto que produz o plano de ação para avançar.

6

Medir

Incluir KPIs, objetivos e marcos da jornada do cliente, e oportunidades de melhoria. Além disso, se uma falta de dados foi descoberta no processo, a solução possível também deve ser discutida aqui.

Agenda

1. Anúncios importantes
2. Desafio Individual
3. Customer Journey: a jornada do cliente
4. Design Thinking
5. **Desafio em Grupo**
6. Q&A



É hora de trabalharmos juntas!

DESAFIO EM GRUPO “CUSTOMER JOURNEY”



Cada um dos grupos de 6 pessoas deverá desenvolver uma jornada de clientes para uma das empresas integrantes.

Data de entrega: **Segunda-feira, 18 de Abril**

Consulte a Acadêmia ConnectAmericas para instruções detalhadas.

Q & A

Obrigada!

Nos vemos na próxima terça-feira



Por favor, acesse o link abaixo e dê-nos seu feedback sobre a aula de hoje:

<https://forms.office.com/r/QuCqUT4i8N>

Sua opinião é muito importante para nós.