

Tema 2: Experiência do usuário

15 de março de 2022 - 5 de abril de 2022

Bem-vinda ao curso de transformação digital para a internacionalização!

Este é o segundo tema do programa "Experiência do Usuário", que visa desenvolver os conceitos associados ao primeiro domínio da transformação digital: Cliente. Este tópico é a base para o resto de sua jornada de transformação digital. Aqui você começará a entender seu negócio a partir da perspectiva do cliente e a tomar decisões estratégicas com base nestas percepções.

Conteúdo: jornada do cliente, design thinking

O **objetivo** deste documento é apresentar os principais conceitos relevantes que a orientarão a conhecer seu cliente e lhe permitirão adquirir os conhecimentos e habilidades necessários para aplicá-los em sua empresa.

Venha e junte-se a nós! Vamos continuar aprendendo juntas

Conteúdos

1	Elementos chave de Costumer Journey	3
2	Perspectiva B2B	5
3	Perspectiva B2C	6
4	Design thinking	8

Elementos-chave da jornada do cliente

A 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. O resultado é um processo de jornada do início ao fim projetado para fornecer informações valiosas para o cliente e para a empresa.

Persona (perfil)

São personagens fictícios (perfis) que representam segmentos chave de clientes. Eles conduzem uma conversa eficaz e direcionada, expondo uma visão mais profunda das necessidades e impactos dos clientes. A jornada do cliente é um caminho percorrido por um tipo específico de pessoa. Portanto, devemos considerar os caminhos que eles normalmente tomam para chegar a um produto/serviço.

DICA Dê vida a sua persona (perfil). Coloque um nome característico. Use imagens e desenhos para visualizar a pessoa e seu ambiente. Delibere sobre como se é seu dia a dia desta persona: com sua família, quando pratica seu hobby favorito ou quando está realizando certas atividades.

Pontos de contato

Identificar os pontos de contato através dos quais seus clientes interagem com sua empresa. Descubra 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 vem o tráfego para seu site.

Para analisar cada ponto de contato detalhadamente, você pode indagar a si mesma:

- O que o cliente deseja? O que ele quer alcançar (objetivo/meta)?
- O que você faz neste momento, ou o que você não faz, e que ações você toma para alcançar seus objetivos ou desejos?
- Que canais ou ferramentas você utiliza para isso, em que sequência?
- Com quem a pessoa está em contato? (dentro da empresa) Onde estão esses pontos de contato? Quanto tempo duram estes contatos? Quanto tempo leva a trajetória total do cliente?

Elementos-chave de *Customer Journey* - a 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.

Faça a si mesma as seguintes perguntas:

- Onde você pode simplificar uma atividade para seus clientes?
- Como você pode oferecer mais benefícios aos clientes?
- Onde você pode reduzir ou minimizar os riscos para seus clientes?
- É possível integrar mais ações divertidas ou divertidas para o cliente?

Pontos de fricção

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 jornada do cliente. Desta forma, será possível produzir o conteúdo certo no momento certo, motivando o cliente a agir e a tomar decisões.

Dar atenção especial às emoções negativas, por exemplo:

- O cliente está entediado
- O cliente está insatisfeito com os preços
- O cliente está confuso, não sabe que ações tomar em uma determinada situação.
- O cliente executa a atividade de forma incorreta.
- O cliente tenta resolver o problema por si mesmo.
- O cliente tem que esperar o que resulta em perda de tempo.
- O cliente realiza atividades desnecessárias.
- O cliente está decepcionado com a qualidade.
- O cliente considera a atividade muito complexa, não fácil de usar
- O cliente está preocupado com os riscos durante o processo ou se sente inseguro sobre o resultado de uma determinada atividade.

Perspectiva B2B – Business to Business

Que tipo de informação deve ser considerada ao construir uma persona B2B?

- Modelo de negócios
- Tipo de empresa (tamanho, faturamento)
- Estrutura organizacional
- Processo de compra
- Clientes e competidores
- Níveis de influência das partes interessadas

Nos modelos B2B, as empresas não devem se preocupar apenas com um cliente, como é o caso em B2C, mas devem também analisar o ecossistema empresarial no qual o cliente "a empresa" está imerso. Desta forma, a construção da jornada do cliente pode se tornar uma tarefa complexa, pois diferentes atores dentro da própria empresa do cliente devem ser tratados.

Como lidar com a complexidade na perspectiva B2B?

A opção ideal seria construir uma persona para cada stakeholder, porém, como trabalhamos com empresas maiores, esta tarefa se torna muito tediosa e torna a análise mais complexa. A recomendação é criar personas para os seguintes tipos de stakeholders:

- **Informantes** - indivíduos que descobrem seu produto/serviço e levam as informações de volta para suas empresas. .
- **Tomadores de decisão** - que têm o poder de decidir se querem usar seu produto/serviço
- **Usuário final** - as pessoas dentro da empresa que utilizarão seu produto/serviço no dia-a-dia.

Se você não tem tempo ou recursos, criar uma persona da empresa como um todo é uma boa abordagem.

Quais são alguns pontos típicos de contato?

- **Consciência** de que seu produto existe
- **Investigação** das características em contraste às necessidades
- Contato e pedido de demonstração;
- Considerar e comparar com outros;
- Tomada de decisão;
- Negociação;

Perspectiva B2B – Business to Business

- Entrega e integração;
- Uso;
- Suporte;
- Feedback;

Estas são apenas algumas das atividades. Dependendo da natureza de seu negócio e das expectativas e processos do cliente, você pode incluir etapas como auditoria, processos legais, e assim por diante. É até possível trazer o processo de volta à primeira etapa se, por exemplo, houver um problema na negociação do contrato.

Além disso, durante os diferentes pontos de contato com stakeholders influenciarão a decisão de compra, entrando em conflitos internos que podem dificultar o processo. Por exemplo, o gerente de TI pode estar convencido do seu produto, mas o departamento jurídico não está.

Para minimizar estes riscos, é necessário identificar os pontos onde múltiplos interessados se encontram e projetar a experiência que motiva o cliente a fazer a compra.

Perspectiva B2C – Business to Client

Que tipo de informação considerar para construir uma persona B2C?

- Sexo, idade, origem, estado civil e familiar (casado ou solteiro; filhos? quantos? Quantos? Quantos anos?)
- Profissão (emprego, cargo), formação, conhecimentos especiais, experiência em um determinado tópico
- Amigos e ambiente social, animais de estimação
- Condições de vida (casa própria / condomínio / apartamento alugado ou compartilhado, bem como tipo, projeto, qualidade da habitação)
- Situação da propriedade
- Atitudes (valores, interesses, preferências), tolerância à frustração, consciência de saúde, objetivos de vida
- Hobbies e atividades de lazer (Atletismo? Qual esporte? Com que frequência?)
- Quanto tempo a pessoa tem disponível para certos tópicos ou atividades, que mídia e fontes de informação ela usa para quais tópicos?

Perspectiva B2C – Business to Client

- Atitude em relação às mídias digitais (Você usa mídias sociais? Você gosta de compartilhar informações abertamente com outras pessoas?)
- Hábitos de consumo ou fatores que influenciam as decisões de compra. Com que rapidez a decisão de compra é tomada? Eles são compradores espontâneos ou tendem a planejar? Que canais de informação utilizam? Os consumidores são orientados pelo preço, qualidade ou serviço? Eles conhecem a marca?

Fases da jornada do cliente

Alguns dos momentos típicos das experiências do cliente podem incluir:

- 1. Consciência ou interesse:** Descreve em detalhes como o cliente se torna consciente de uma necessidade, um problema ou uma oferta, como o cliente reúne informações sobre ela, e aborda como o cliente compara uma oferta com outra.
- 2. Decisão:** Examinar como e por quem ou através do que o cliente é influenciado positivamente ou negativamente durante sua decisão de compra. Você também deve se perguntar por que os clientes fazem uma seleção.
- 3. Explorar:** Analisar passo a passo o que os clientes potenciais experimentam quando usam seu serviço ou produto. Cada passo, cada atividade, cada movimento e cada pensamento deve ser analisado individualmente.
- 4. Pós-venda:** Descrever as necessidades, tarefas ou expectativas do cliente. A questão de como e por quem ou por que meios o cliente pode ser motivado a fazer outra compra. Não subestime o fato de que o cliente utilizará as redes de clientes para compartilhar suas experiências com o produto ou serviço. Verifique como e por quem ou o que significa que o cliente é persuadido a comunicar uma experiência de compra positiva. Observe onde (on-line, em casa ou no escritório) e em que ocasiões o cliente relatará as experiências.

Design thinking

É 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 ideias inovadoras que concentra sua eficácia na compreensão e no fornecimento de soluções para as necessidades reais dos usuários, através das **seguintes etapas**:

EMPATIZAR



Compreender as necessidades do cliente e os pontos de dor. Identificar e estreitar uma hipótese de problema.

- Conduzir pesquisas qualitativas e quantitativas.
- Desenvolver um mapa de empatia para definir o que os clientes pensam, dizem, veem e ouvem, e identificar seus pontos de dor.
- Criar um mapa das partes interessadas que identifique a equipe do projeto, as partes interessadas externas e quaisquer outros influenciadores.
- Identificar as pessoas e seus usos-chave.

DEFINIR



Defina explicitamente o problema que você está tentando resolver.

- Criar o estado atual da jornada do cliente para identificar ações, pontos de contato, pensamentos, emoções e quaisquer dependências subjacentes.
- Identificar os pontos de dor do cliente ao longo da jornada do cliente.

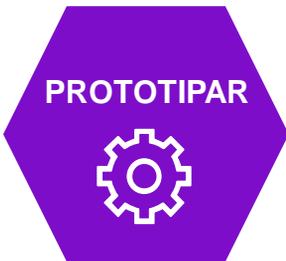
IDEAR



Brainstorming de várias opções e formas de aliviar o problema.

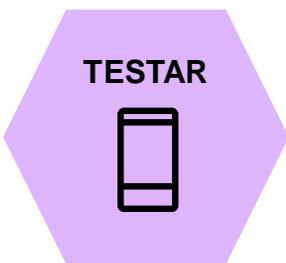
- Fazer um brainstorming de idéias para encontrar soluções que possam resolver as dores dos clientes
- Priorizar soluções de acordo com o impacto e a viabilidade.
- Reimagine a experiência do cliente.
- Criar declarações de ação que definam o quem, o quê e como como métricas mensuráveis.
- Aplique as declarações de ação para criar a nova jornada.

Design thinking



Mostre, não diga. Criar um protótipo tangível criar compartilhar com os usuários.

- Gerar protótipos com base nas soluções priorizadas para descobrir como melhorar sua solução.



Valida tu solución con los usuarios potenciales e itera sobre la base de los comentarios.

- Reunir o feedback dos stakeholders e usuários para validar as soluções propostas.
- Identificar as lacunas que podem afetar o sucesso das soluções.
- Integrando a solução com base no feedback do cliente.



Para mais informações sobre as ferramentas de *design thinking* e construção da jornada do cliente, favor consultar:



Toolkit_DT_MJV.pdf