



. Experiência do cliente .

Thaís Falabella

2022

A 3D rendering of a mountain range with a yellow rectangular box in the center containing the text ". PORQUE? .". The mountains are rendered in a dark, muted blue color with a subtle gradient, giving them a three-dimensional appearance. The sky is a solid, light blue. The entire scene is framed by a thick yellow border.

. PORQUE? .

. Pessoas são o centro .

. Ponto de partida de negócios

. Negócios dependem de pessoas

funcionários, clientes, usuários

. Inovações baseadas em pessoas

focar no que gera valor



INOVAÇÃO
EMOCIONAL

MARCA
RELACIONAMENTO
MARKETING

NEGÓCIOS
(viabilidade)

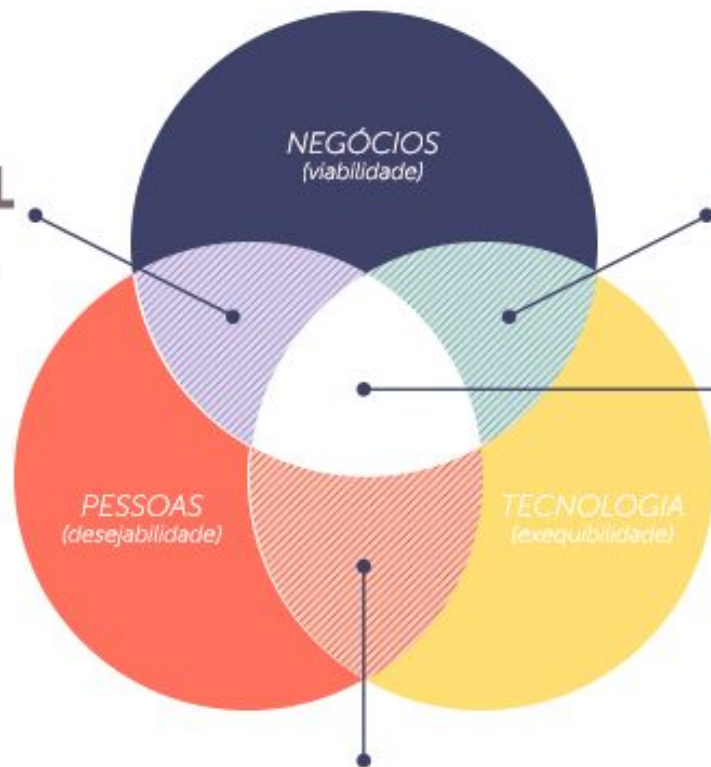
INOVAÇÃO
FUNCIONAL

INOVAÇÃO NA
EXPERIÊNCIA

PESSOAS
(desejabilidade)

TECNOLOGIA
(exequibilidade)

INOVAÇÃO EM
PROCESSOS



. Por que experiência do cliente? .

. Sempre proporciona uma experiência

Produto, negócio, serviço

. Competitividade

Diferencial de mercado

. Mercado mais exigente

. Mudanças constantes



**Como vocês pensam as novidades do
seu negócio?**

. De dentro para fora .

x

. De fora para dentro .

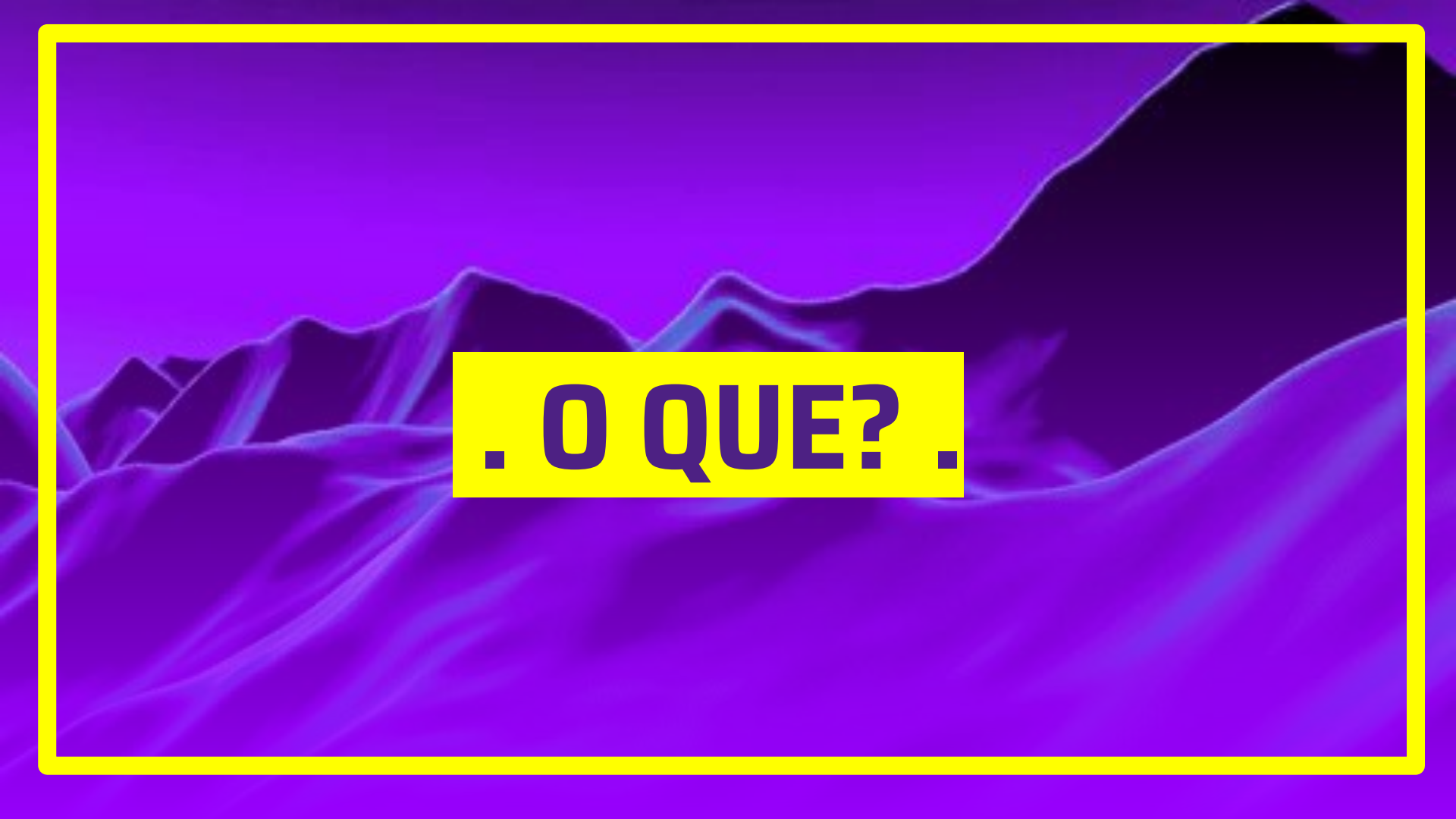
. Boas experiências geram: .

+ Satisfação

+ Fidelidade

+ Indicação

+ Valor

A 3D rendering of a mountain range with a yellow rectangular box in the center containing the text ". O QUE? .". The mountains are rendered in a dark, muted green color with a subtle gradient, giving them a three-dimensional appearance. The sky is a solid, light blue. The yellow box is a bright, solid color, providing a high contrast for the black text.

. O QUE? .

A EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO



Como pessoas tentam resolver suas
necessidades e se lembram do seu
processo

A EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO



**SEJA ELA
BOA OU RUIM,
PENSADA OU NÃO.**

Toda organização proporciona uma experiência

Vivo



Não
recomendada

Tim



Não
recomendada

 **the
canceller**
ReclameAQUI

Fonte: : <https://www.facebook.com/ReclameAqui/videos/1936086873092712/>

Claro



Não
recomendada

Oi



Não
recomendada

Uber x Táxi



Devemos criar uma experiência surpreendente



A **experiência do usuário** abrange todos os aspectos da interação do usuário com a empresa, seus serviços e seus produtos.

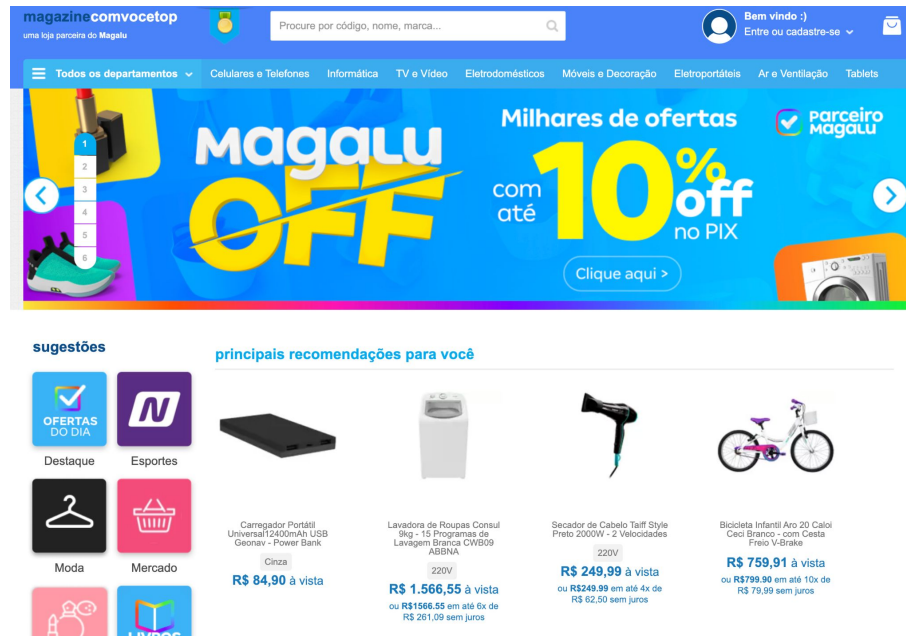
Experiência do usuário exige uma abordagem holística



> “Nenhum produto é uma ilha. Um produto é mais que o produto. **É um conjunto coeso e integrado de experiências.** Pense em todos os estágios de um produto ou serviço - desde as intenções iniciais até as reflexões finais, desde o primeiro uso até a ajuda, serviço e manutenção.”

. Experiência integrada .

. Cross channel



. Controle dos contatos .

- Hiper exposição a marca

The screenshot displays the Americanas.com website interface. At the top, a red navigation bar contains the site logo, a search bar with the placeholder text "tem tuuudo, pode procurar :)", and user account options. Below the navigation bar, a horizontal menu lists various product categories. The main content area features a large promotional banner for the Galaxy M20 and M30 smartphones. The banner is divided into two sections: the left section promotes a "#saldão" (big sale) with a 30% discount on the value of the return when paying with a specific card, and the right section promotes a "frete grátis" (free shipping) offer. The banner also includes a "quero o meu!" (I want mine!) button and a "venda exclusiva online :)" (exclusive online sale) label.

chegou o novo **Galaxy M** [quero o meu!](#) PUBLICIDADE

americanas.com tem tuuudo, pode procurar :)

olá, faça seu login ou cadastre-se

[mundo](#) [empresas](#) [saldão](#) [Galaxy M](#) [cupom](#) [outlet](#) [venda com a gente](#) [oferta do dia](#)

[compre por departamento](#) [celulares](#) [beleza & perfumaria](#) [móveis](#) [brinquedos](#) [informática](#) [eletrodomésticos](#) [utilidades domésticas](#)

estamos aí com o **#saldão** pra você economizar

receba até **30%** do valor de volta pagando com **+ frete grátis no app** [vem ver!](#)

venda **exclusiva online** :)

Galaxy M no muito mais pra você **garanta já o seu :)**

10% do valor de volta pagando com ou **24x sem juros** com o cartão Americanas.com **+ frete grátis** pra você [quero o meu!](#)

**A responsabilidade pela experiência
é de todo time**

A experiência do usuário é ampla

> DENTRO da empresa:

Balcão/ frente do serviço;

Estrutura;

Gerência;

Funcionários da empresa;

Redes sociais;

Site;

Etc.

> FORA da empresa:

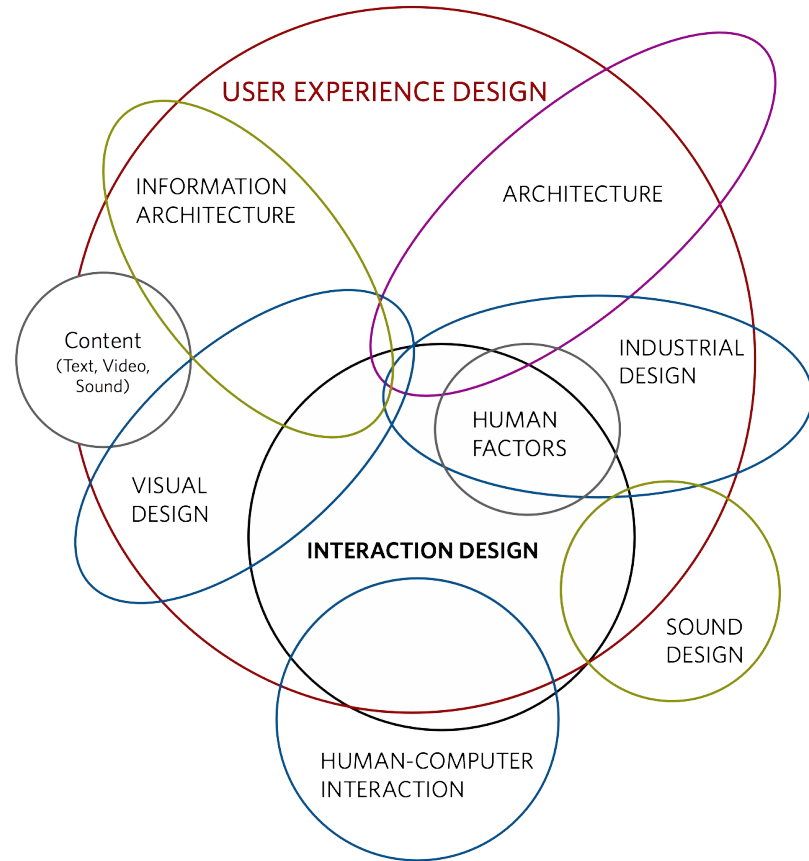
Situação financeira do usuário;

Estado emocional do usuário;

Concorrentes;

Outros produtos usados pelo usuário;

Etc.



. Estado mental e gatilho mental.

- Questionamento ético da atuação



Experiência pessoal x Experiência projetada

> “**Experiência é algo pessoal e subjetivo**, entretanto, o design pode trabalhar em suas formas de expressão no sentido de projetá-la”

O design da experiência do usuário é o processo usado para tentar determinar como será a experiência quando um usuário interage com a empresa, elaborando sua jornada e seus pontos de contato.

CX abrange as pontas de relacionamento com os clientes, otimizando processos e treinando os colaboradores

- > Divulgação
- > Aquisição
- > Atendimento
- > Para entregar boas experiências é preciso bons processos e alinhamento interno, além de uma cultura focada na experiência do cliente

. Humanização .

. Atendimento efetivo e humanizado



. Encantamento .

- Experiência imersiva, surpreendendo em todos os sentidos



. Valorização do atendimento .

. Prêmios de bom atendimento

"A gente sempre colocou o cliente no centro da tomada de decisão e nosso time de Relacionamento reflete a cultura da nossa empresa. Aqui no Zoom, não queremos só resolver problemas, buscamos encantar e surpreender o nosso cliente em todos os pontos de contato. Isso porque acreditamos que o pós-venda é fundamental para entregar o nosso valor de marca e fidelizar clientes. Para isso, todas as áreas da empresa trabalham para entregar a melhor experiência de compra e só ficamos satisfeitos quando temos clientes felizes."



. Offline .

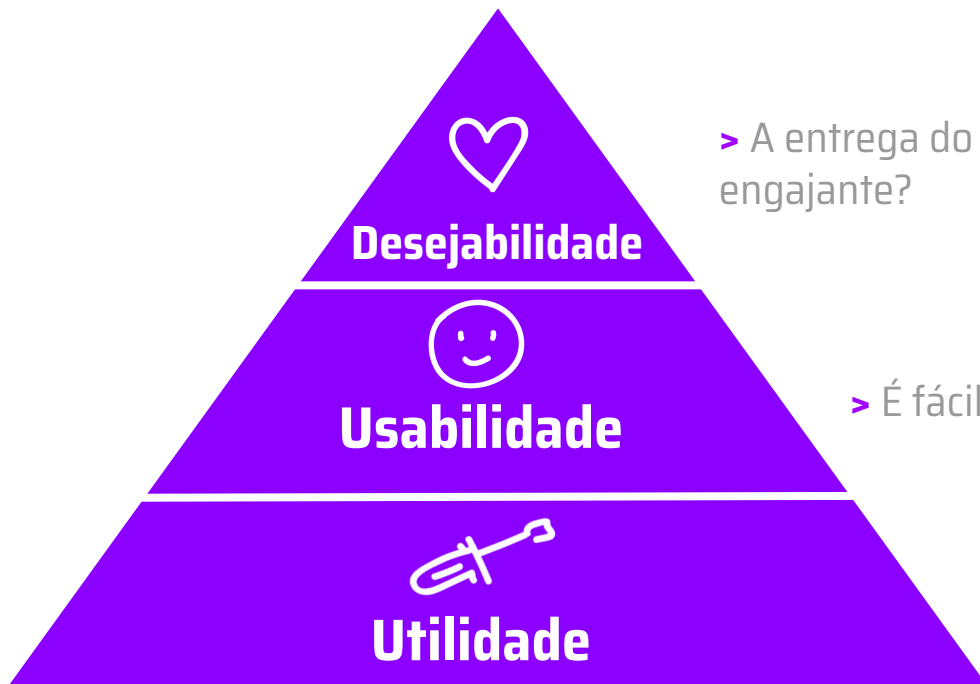
x

. Online .

A 3D rendering of a mountain range with a yellow rectangular box in the center containing the text ". COMO? .". The mountains are rendered in a dark blue/purple color with a textured, rocky surface. The sky is a lighter, hazy blue. The entire scene is framed by a thick yellow border.

. COMO? .

. Pirâmide da experiência do usuário .



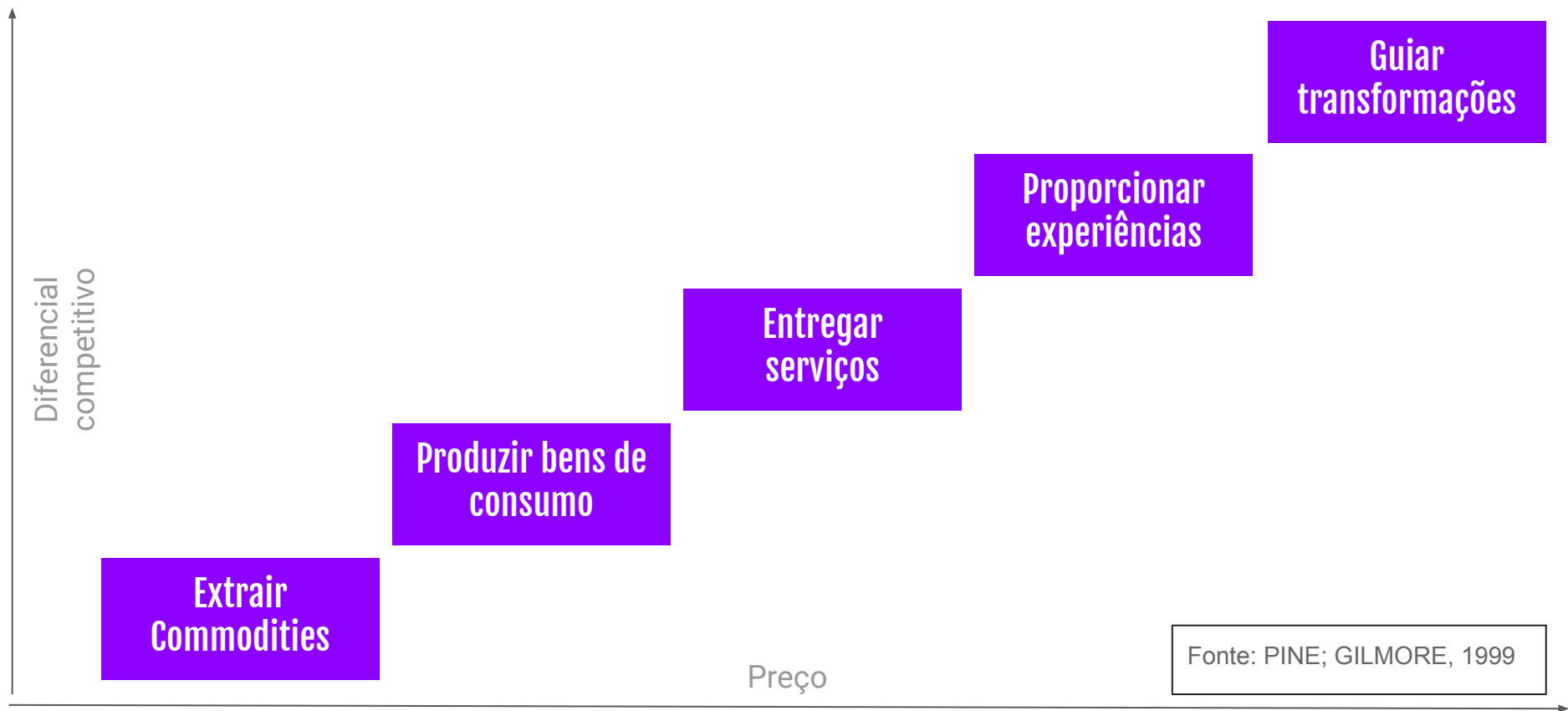
> A entrega do valor é emocionalmente engajante?

> É fácil de acessar o valor?

> Oferece valor?

Onde seu negócio está nessa pirâmide?

. Evolução da cadeia de valor .



**Onde seu negócio está nessa cadeia de
valor?**

Situação

- Um restaurante quer melhorar a experiência seus clientes, os recursos (dinheiro, tempo, pessoal) são escassos.

Qual a melhor solução?

Solução A

- Implementar pratos com opções mais baratas;

Solução B

- Treinar os atendentes para um atendimento excelente;

Solução C

- Modificar processos para agilizar o serviço;

Qual a melhor solução?

Solução A

- Implementar...

Solução B

- Treinar os...

Solução C

- Modificar processos para agilizar o serviço;

QUEM É O CLIENTE?
QUAL O VALOR PARA ELE?

Você **NÃO** é seu usuário!

Foco no valor

Solução A



Solução B



Solução C



Você **NÃO** sabe porque, quando, como, onde,
com que sentimento o usuário vai usar seu
produto!

A experiência do usuário parte do porque

O que? > Interfaces, pontos de contato, funcionalidades da empresa com o usuário (...)

Como? > Entregas, formatos, maneiras de colaborar da empresa (...)

Porque? > Desejos, motivações, valores do usuário (...)

. Benefício central .

. Consumimos e usamos produtos em busca de benefícios

não compro algo, compro o que ele me oferece de benefício

. Os produtos tem camadas de benefícios

mas qual é o benefício central?
o que sem ele o produto não existiria?

. “Servicização”

transformação de produtos em serviços

. Benchmarking de benefício

quais são os negócios substitutos



. Jobs to be done .

. Os usuários têm tarefas a serem realizadas

consumimos e usamos produtos para nos ajudar nessas tarefas

. As pessoas estão em papéis

elas não são algo e ponto

. Nossas escolhas dependem da situação e motivação

. Trabalho podem ser funcional, social ou emocional





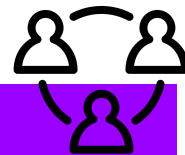
. NA PRÁTICA? .

. Princípio de design .

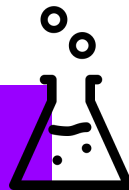
EMPATIA



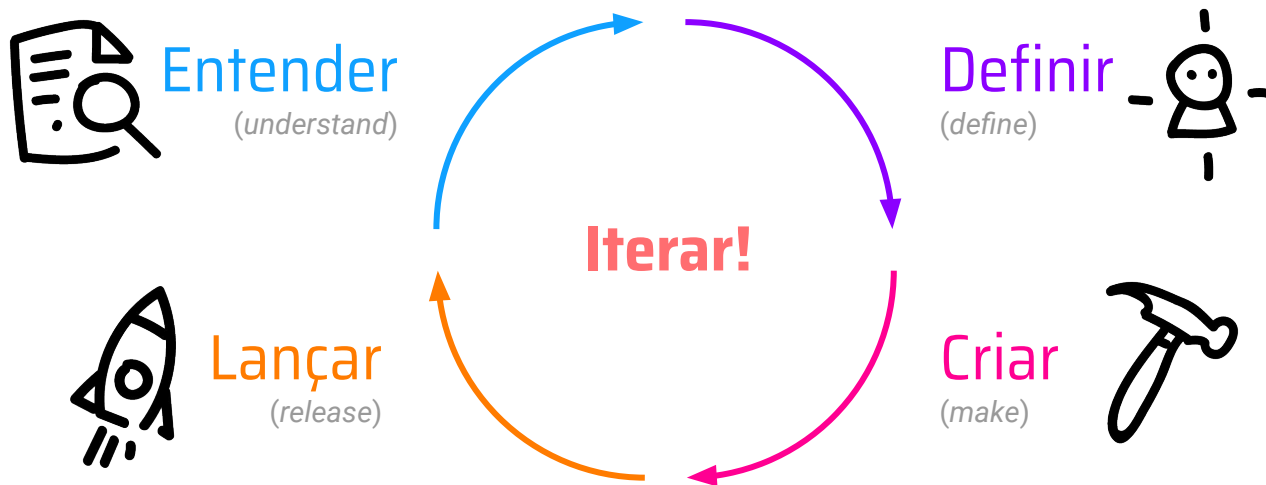
COLABORAÇÃO

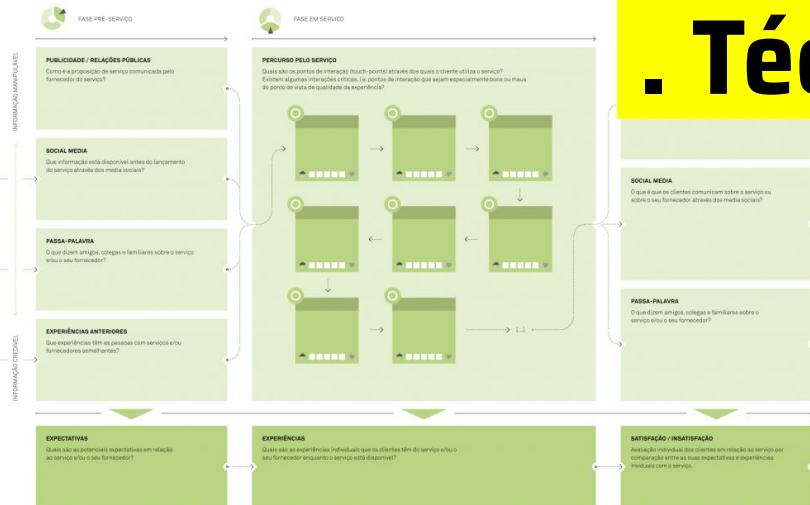


EXPERIMENTAÇÃO

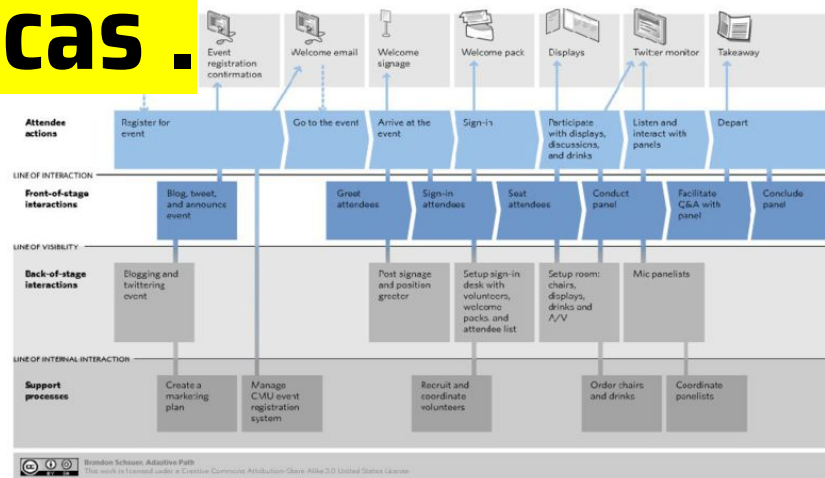


. Método de design .





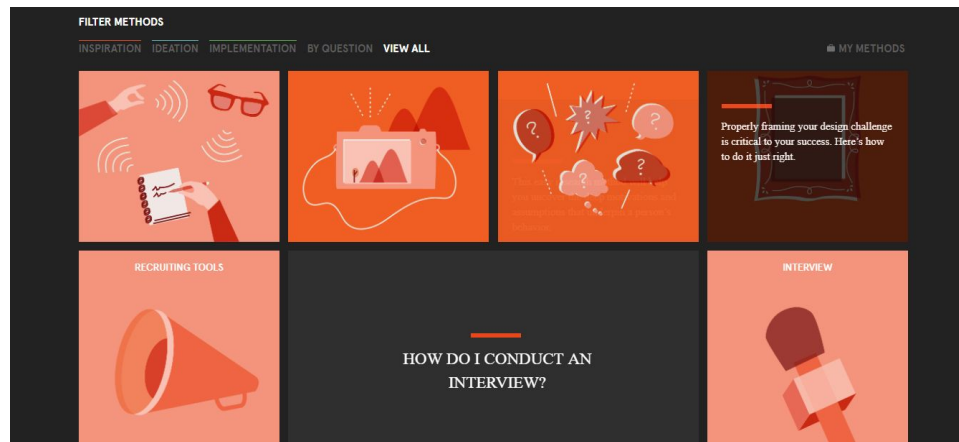
Modelo baseado em: Branden & Laddi Schreiner - inspirado em: Business Model Canvas - uma ferramenta de design de negócios - Rodrigo Padua Lacerda
Desenvolvido por: Bruno Lacerda e Laddi Schreiner - inspirado em: Business Model Canvas - uma ferramenta de design de negócios - Rodrigo Padua Lacerda
Este trabalho é licenciado sob a Creative Commons Attribution-ShareAlike 3.0 United States License



Brandon Schreiner, Adaptive Path
This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 3.0 United States License



DESIGN ACTIVITIES	REPRESENTATIONS	RECIPIENTS	CONTENTS
CO-DESIGNING	TEXTS	STAKEHOLDERS	CONTENT
PROTOTYPING	GRAPHS	PROFESSIONALS	SYSTEM
TESTING & PROTOTYPING	NARRATIVES	SERVICE STAFF	OFFERING
IMPLEMENTING	GAUGES	USERS	INTERACTION
	MODELS		

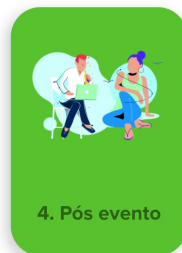
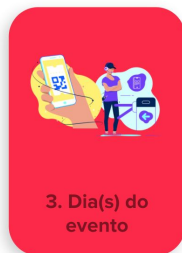
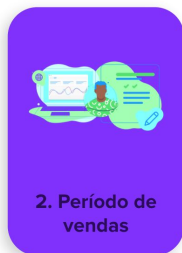


. Pesquisa .

- . **Ouvir**
entrevistas, questionários
- . **Observar**
cliente oculto, shadow
- . **Olhar pela ótica do usuário**
persona, mapa de empatia



. Jornada do usuário .



Dentro de...

1. Preparação do evento

Temos as etapas...



1. Preparação do evento

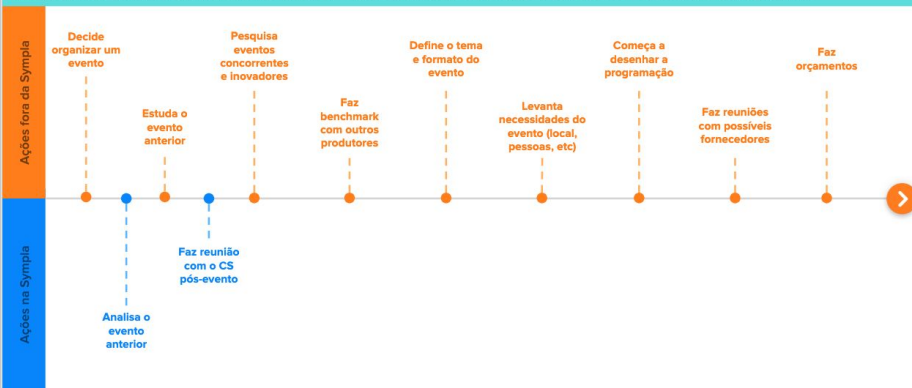
1.1 Começa a organizar o evento

Sentimento: 😞 😐 😊

Medo de dar errado - Atenção - Cuidadoso - Analista

Motivações:

Iniciar planejamento - Aperfeiçoar a experiência do evento - Ter sucesso no evento ou projeto - Fazer eventos é a razão da organização - Fomentar uma causa/propósito - Promover experiência com os públicos - Criar conceitos únicos e exclusivos - Gerar receita - Ser referência em algum nicho



. Blueprint .

O consumidor >

< A empresa

< Exterior e sistemas



Evidências físicas

Evidências físicas



Ações do usuário

Ações do usuário

1. Conhecimento
2. Avaliação
3. Compra
4. Entrega
5. Pós-venda



Linha de interação



Frente do serviço

Ações de frente



Linha de visibilidade



Bastidores

Ações de bastidores

Linha de interação interna

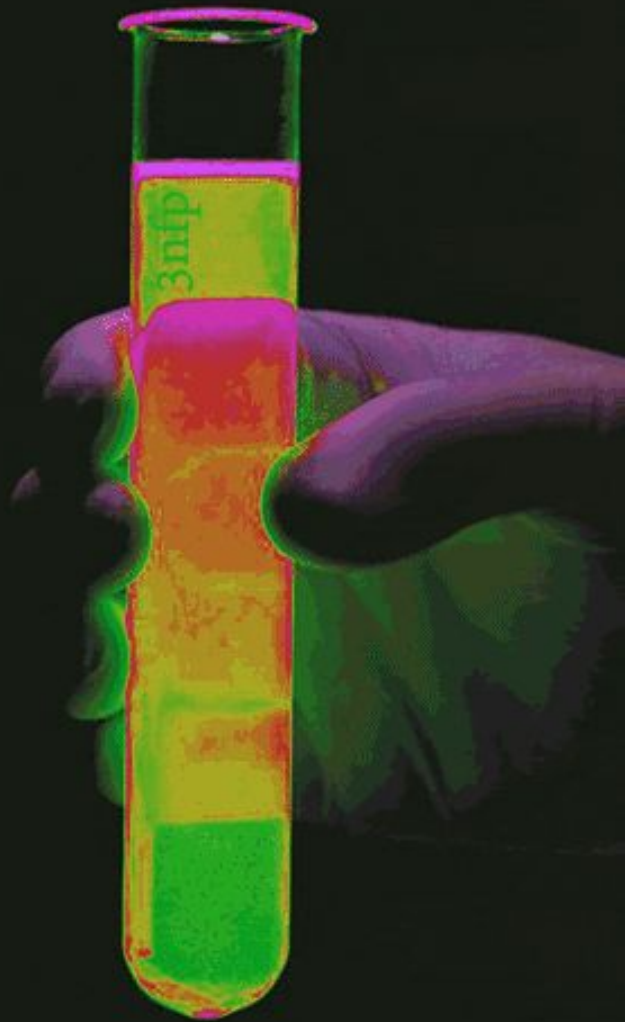


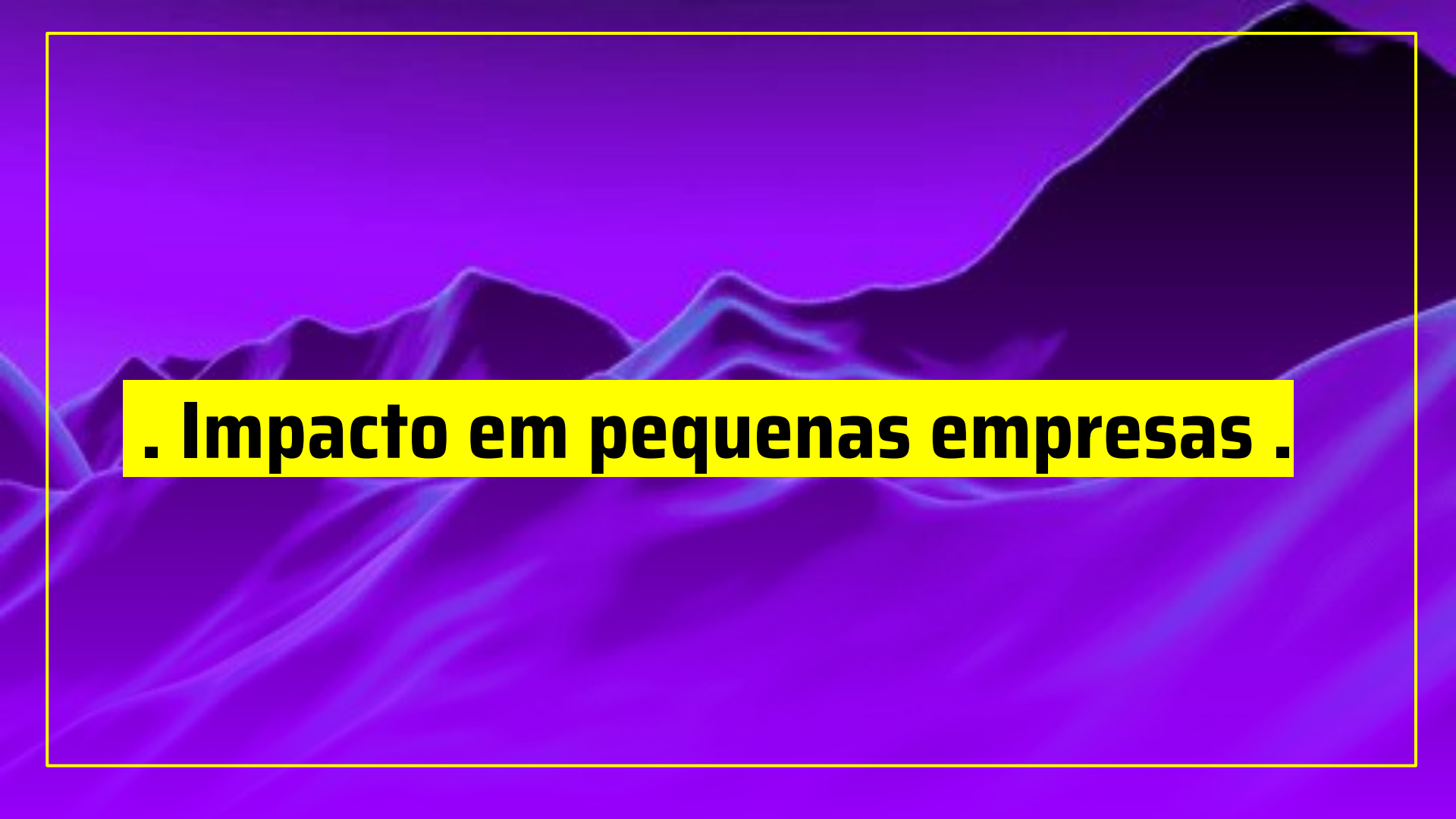
Suporte, sistemas e interações externas

Interações externas

. Testar .

- **Prototipar**
simular, encenar
- **Colocar na mão do usuário**
testar o quanto antes
- **Iterar**



A 3D rendering of a mountain range with a yellow text box overlaid. The mountains are rendered in a dark, muted blue color with a subtle gradient, giving them a three-dimensional appearance. The peaks are jagged and uneven, with some higher than others. The background is a solid, bright yellow. A semi-transparent yellow rectangular box is positioned horizontally across the middle of the image, containing the text ". Impacto em pequenas empresas ." in a bold, black, sans-serif font. The text is centered within the box and the image.

. Impacto em pequenas empresas .

. Empresa B .

. Contexto .

- . Academia de escalada
- . Estagnada
- . Vendia apenas a locação do seu espaço

. Minha atuação .

- . Sensibilização
- . Investigação da perspectiva dos clientes
- . Mapa da proposta de valor e mapa da jornada do usuário

. Resultados .

- . Reforma do espaço focando na experiência do usuário
- . Novos serviços além do aluguel do espaço
- . Modificou a forma de vender os planos
- . Aumento do número de clientes, do faturamento da empresa
- . Reconhecimento dos bons resultados na revista



. Empresa A .

. Contexto .

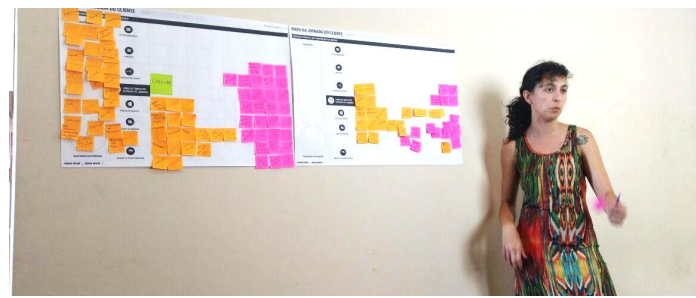
- . Serviços e venda de máquinas para café especial
- . Dificuldades de entregar o valor e cultura de inovação

. Minha atuação .

- . Pesquisa NPS
- . Mapeamento da Jornada do Usuário
- . Banco de ideias
- . Análise de perfil dos colaboradores
- . Gestão à vista
- . Metodologia scrum adaptada

. Resultados .

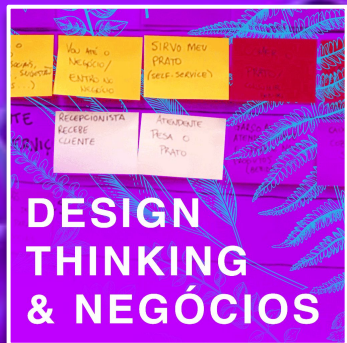
- . Cultura organizacional mais ligada à inovação
- . Equipe engajada
- . Aumento de produtividade aumentou
- . Diminuição de atrasos e o tempo de orçamento
- . Aumento de faturamento em 32%
- . Dobrou sua lucratividade.



Aprendi a olhar meu serviço com os olhos do cliente e pensar: como meu serviço se modela ao meu público? Como posso otimizar minha entrega, proporcionando uma experiência nova e valiosa para o meu cliente?”

Como está a experiência do seu cliente?

**Como você pode melhorar a experiência
do seu cliente?**



inovação orientada
pelo design

<http://bit.ly/dtnegocios>

. Obrigada .

thaisfalabella@gmail.com
@thaisfalabella



/in/thaisfalabella/

