



Design de Experiências de Clientes

...o poder de influência da felicidade nas decisões de compra

www.infoadvisers.com.br

www.mindwatcher.com.br

www.lbd-br.com



Design de Experiências de Clientes

...o poder de influência da felicidade nas decisões de compra



Entrevista com o Business Designer Lam Marques

Esta entrevista teve por objetivo abordar o Design de Experiências de Clientes e alertar quanto ao poder de influência da felicidade do Cliente em suas decisões de compra.

Introdução

O cenário é que ainda existem muitos governos e empresas que não perceberam que a sua principal missão é *promover a melhoria do ECOSSISTEMA de Experiências de Vida do Ser Humano, potencializando a felicidade das pessoas que vivem neste planeta.*

As Experiências de Vida que fazem parte desse imensurável ECOSSISTEMA podem ser classificadas em uma de centenas de categorias funcionais. Entre as categorias de maior impacto na FELICIDADE do SER HUMANO podemos citar: EDUCAÇÃO, SAÚDE, MORADIA, LABORAL, MOBILIDADE, SOCIAL, SEXUAL, SEGURANÇA, CULTURAL, CONECTIVIDADE, CIDADANIA, LAZER, RELIGIÃO E ESPORTE.

Tais categorias ainda podem se desdobrar em um número interminável de níveis, sugerindo “experiências” que jamais tivemos a oportunidade de viver.

Esta entrevista teve a pretensão de explicar como deveria ser a interação dos governos e empresas com o ECOSSISTEMA visando convergir para o interesse de todas as partes: a felicidade. Aproveitem.

A Entrevista

- *Olá Luiz, obrigado por nos abrir este espaço para conversarmos um pouco sobre “felicidade”!*

Resposta: É um prazer receber vocês. A felicidade se tornou um tema muito importante para os negócios e deve sempre estar nas pautas de reuniões estratégicas.

- *Vamos começar com uma questão bem filosófica: O que é viver?*

Resposta: Viver é experimentar, conhecer lugares e pessoas, enfrentar desafios, enfim, fazer coisas diferentes com pessoas diferentes, abusando do nosso sistema sensorial e testando limites ainda completamente desconhecidos. Pode soar meio romântico mais é uma perspectiva bem realista.

- *Então o que é a vida?*

Resposta: O Ser Humano é movido por rituais que produzem experiências. A vida é “formatada” pelo conjunto de experiências que desenvolvemos, não importa se positivas ou negativas.

- Qual o impacto dessas experiências em nossas mentes?

Resposta: Elas aumentam ou diminuem a nossa FELICIDADE. Sim, nossa felicidade é diretamente proporcional à nossa satisfação com as experiências que desenvolvemos. Não importa a sua natureza funcional.

- Será que podemos “medir” a felicidade? Saber o quanto somos felizes? Existe uma métrica para isso?

Resposta: A felicidade pode ser dimensionada por meio da aferição do grau de satisfação que temos com cada experiência que vivemos. Como vivemos centenas de experiências por dia, devemos nos basear naquelas de maior importância funcional.

- O que é o Índice de Felicidade do Ser Humano - IFSH?

Resposta: É o índice que expressa a intensidade da nossa felicidade em relação a uma determinada experiência de vida. Essa técnica de analisar a nossa felicidade no contexto de cada experiência funcional nos ajuda muito a identificar a causa fundamental de uma possível insatisfação de um Cliente.

- Como desenvolver e manter um IFSH bem alto?

Resposta: Esse é um dos pesadelos que habitam a mente de gestores e executivos de empresas de qualquer setor ou porte. Trata-se de determinar “a origem”, ou seja, por onde devemos pavimentar o caminho de felicidade do Cliente.

É bem simples: temos que identificar as dificuldades ou oportunidades de melhoria a partir da observação das experiências de vida dos Clientes e procurar atendê-los plenamente.

- Mas, não seria um número muito grande de experiências a observar? Não seria um esforço e custo muito altos e, portanto inviável de executar?

Resposta: Do ponto de vista das empresas, na maioria dos Modelos de Negócios, cada uma possui sua missão associada a uma determinada categoria de experiência de vida podendo se estender ou se relacionar com algumas outras. Usualmente, o tempo e esforço de observação são viáveis.

Do ponto de vista dos Governos, cada ministério ou secretaria de nível federal, estadual ou municipal também deve ter sua missão regimental associada a uma categoria específica de experiências de vida básicas, tais como Educação, Saúde, Moradia, Mobilidade, Segurança, etc.

Usualmente, o governo promove o foco em cada categoria de experiências através da sua Estrutura Organizacional.

- *O que representa no contexto de uma experiência de vida, uma dificuldade ou oportunidade de melhoria para uma empresa ou governo?*

Resposta: Uma Oportunidade de Negócio! Uma chance para estabelecer um relacionamento com os Consumidores visando melhorar as experiências de vida pertinentes. Estamos falando de uma “Mina de Ouro”!

- *Como conquistar uma Oportunidade de Negócios?*

Resposta: O primeiro passo é identifica-las. Elas existem, e se todos, governos e empresas, forem capazes de percebê-las, trabalharão com as mesmas referências.

É preciso entender profundamente cada dificuldade identificada e desenvolver uma solução que promova a felicidade do Consumidor ou Cliente. Quem fizer melhor o seu dever de casa conquista a Oportunidade de Negócios.

- *Sobre essa “solução”, fale um pouco a respeito..*

Resposta: A solução representa como os governos ou as empresas vão atender as Oportunidades de Melhoria identificadas, que também podem ser chamadas de “Requisitos de Consumo”.

Aqui o Consumidor ou Cliente começa outro tipo de experiência, a “Experiência de Consumo” totalmente desenvolvida a partir de interações com os governos ou empresas que disputam entre si a Oportunidade de Negócio, por meio da apresentação da melhor Proposta de Valor sob o ponto de vista do Consumidor ou Cliente, ou seja, aquela proposta com a melhor relação custo x benefício considerando a melhoria da sua experiência de vida.

- *Qual o caminho para a construção de uma de Proposta de Valor competitiva?*

Resposta: O primeiro passo é identificar todos os pontos de contato ou momentos de interação entre o Consumidor ou Cliente e os governos ou empresas e colocá-los em uma sequência lógica de consumo, desde a Intenção de Consumo até o uso e descarte da solução.

A esse conjunto de Momentos de Interação identificado e ordenado chamamos de Jornada do Cliente ou Processo de Consumo.

- *Qual seria então o segundo passo?*

Resposta: O segundo passo é descobrir o que o Consumidor ou Cliente pensa, vê, escuta, sente, teme, faz e deseja em cada momento de interação da sua jornada.

Chamamos essa atividade de Design de Mapas de Empatia. Não é uma tarefa simples de fazer, mas é determinante para fazer o Consumidor ou Cliente feliz.

- *Ok, o que eu faço com esses Mapas de Empatia de cada momento de interação?*

Resposta: Os Mapas de Empatia ajudam a identificar os “Requisitos de Atendimento”. São requisitos não relacionados com as oportunidades de melhorias nas experiências de vida ou requisitos de consumo, mas que facilitam e promovem boas experiências de consumo.

- *O que é mais importante, o “Requisito de Consumo” ou “Requisito de Atendimento”?*

Resposta: Do ponto de vista do Consumidor ou Cliente, o Requisito de Consumo é uma dificuldade ou Oportunidade de Melhoria que precisa ser atendida promovendo a melhoria da sua experiência de vida e conseqüentemente a sua “felicidade”, por este motivo, ele sempre estará disposto a pagar por isso.

Do ponto de vista do governo ou das empresas, o Requisito de Atendimento tem por objetivo facilitar o desenvolvimento do negócio com o Consumidor ou Cliente. Também pode ser percebido como um fator de diferenciação em relação à concorrência o que tornaria a experiência de consumo mais competitiva. Apesar de ter uma importância estratégica para a empresa, o Consumidor ou Cliente não quer pagar por isso.

- *Então, uma vez os Requisitos de Consumo e Requisitos de Atendimento identificados, qual seria o próximo passo?*

Resposta: Agora vamos pensar em como vamos atender cada um. Os Requisitos de Consumo terão o design das soluções elaborado a partir de Produtos e Serviços do portfólio do governo ou da empresa.

Os Requisitos de Atendimento terão o design de suas soluções elaborado a partir do portfólio de facilidades. As soluções elaboradas nesta etapa também são chamadas de “Conveniências de Consumo”.

- *E agora que já temos o Design das Conveniências de Consumo ou das soluções definido? O que fazer?*

Resposta: Agora precisamos definir como operacionalizar as Conveniências de Consumo, isto é, especificar os Serviços Internos ou processos responsáveis pela produção da conveniência nos níveis de serviço desejados.

Estes Serviços Internos ou processos farão parte da Cadeia de Valor do governo ou empresa. Pronto, sua Proposta de Valor está completa. Você agora tem um mapa estático de atendimento que contém todas as trilhas passíveis de serem percorridas por um Consumidor ou Cliente. Cada trilha pode conter uma ou várias Conveniências de Consumo.

- Qual o resultado da produção ou execução de uma “trilha” da Proposta de Valor?

Resposta: A Experiência de Consumo do Consumidor ou Cliente. Ao conjunto de todas as experiências desenvolvidas durante a execução da trilha chamamos de “Experiência Total do Consumidor ou Cliente”.

Podemos dizer metaforicamente que a Proposta de Valor é o corpo e a Experiência de Consumo é alma que promove a vida nesse corpo.

- Nossa! São muitos conceitos. Qual a diferença entre a “Experiência de Vida” e a “Experiência de Consumo”?

Resposta: É verdade, realmente são muitos. A Experiência de Vida do Consumidor ou Cliente é o produto de como ele experimenta as coisas, lugares e pessoas no seu dia a dia, tentando ser feliz e fazer pessoas felizes.

A Experiência de Consumo do Consumidor ou Cliente é o produto de suas interações com o governo ou empresas durante o processo de aquisição de produtos ou serviços que possam melhorar suas Experiências de Vida.

- O que acontece quando o Consumidor ou Cliente não tem uma boa Experiência de Consumo junto ao governo ou empresas?

Resposta: Toda Experiência de Consumo gera um ou mais relacionamentos positivos ou negativos entre Consumidores e Fornecedores.

Do ponto de vista do consumidor toda vez que o relacionamento for positivo significa que a sua Experiência de Vida pode estar melhorando e por causa disso ele pode abrir oportunidade ou permitir novos relacionamentos junto ao mesmo fornecedor.

Do ponto de vista do governo e das empresas toda vez que o relacionamento for positivo significa que outras oportunidades de negócio podem surgir e por isso devem “garantir” que o Consumidor ou Cliente mantenha sua motivação em continuar fazendo negócios com a empresa e não com a concorrência.

Chamamos esse jogo de relacionamentos de *Franquia de Relacionamentos*, onde Governo e Empresas se mobilizam para ATRAIR, CAPTAR, RETER, FIDELIZAR, AUMENTAR participação, DOCTRINAR e finalmente evitar que o Consumidor possa DESERTAR, visando obter resultados operacionais satisfatórios.

Ainda existe outro ponto de vista que considero bastante interessante: o COGNITIVO.

A Experiência de Consumo pode mexer muito com as nossas emoções e, portanto nos fazer alvo dos neurotransmissores pertinentes, com impacto direto no nosso comportamento, humor, saúde e principalmente na nossa felicidade.

Outra característica relacionada à experiência é que ela é uma “unidade de carga de memória” e dependendo da intensidade da emoção pode ser carregada na memória de curto, médio ou longo prazo. Quando é registrada na memória de longo prazo pode influenciar a qualidade dos pensamentos intuitivos e racionais, afetando diretamente as decisões de compra de Consumidores e Clientes.

- Luiz, penso que tive uma boa Experiência de Consumo entrevistando você! Você gostaria de deixar uma última mensagem?

Resposta: Ei! Parabéns! Também tive uma boa experiência ao ser entrevistado por você. As perguntas foram muito boas, oportunas e articuladas e o principal: você me deixou falar bastante.

Bem, penso que o nosso objetivo principal sempre deveria ser o “Índice de Felicidade do Ser Humano – IFSH”. O governo e as empresas deveriam ser mais humanos e realmente ter como propósito fundamental a melhoria das Experiências de Vida de todo o ECOSISTEMA.

Para que isso seja possível é preciso promover Experiências de Consumo inesquecíveis e memoráveis para todas as partes interessadas!

Apoio e realização do site MIND WATCHER
www.mindwatcher.com.br

Equipe LIVRE