



ENTREGANDO VALOR SEM DEIXAR DE ATENDER A NECESSIDADE DO SEU CLIENTE

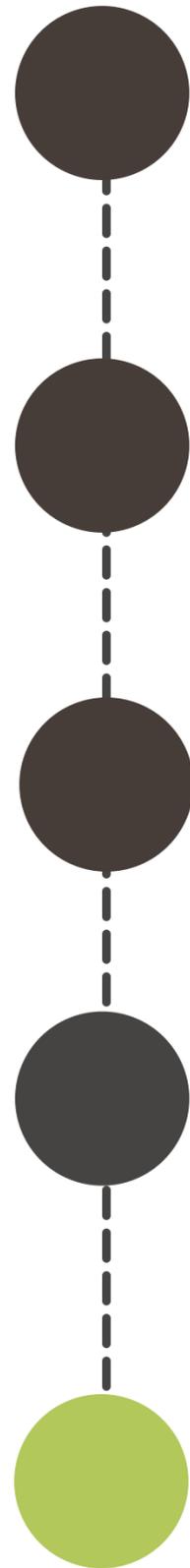
TDC Transformation
Trilha Gestão de Produtos



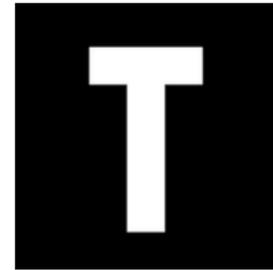
onde a onça está
é onde mora o "pulo do gato"



LUCAS GOMES



an NTT DATA Company



ERA UMA VEZ...

...Um time de cobrança que iria passar por uma semana intensa de sprints diários em busca de entregar valor sem deixar de lado o backlog atual

EVDnC

Extreme Value Driven Coaching
By Knowledge 21





A PRIMEIRA PERGUNTA FEITA FOI:

Qual problema precisamos resolver? Por que precisamos resolver este problema?





**A TAXA DE
CONVERSÃO DE
NEGOCIAÇÃO ESTAVA
BAIXA**

PRA RESUMIR...

A ideia da PM era criar um canal novo e treinar as pessoas das ilhas de cobrança com um roteiro mais humano... isso duraria uns **6 meses**

Olhamos para pesquisas já feitas nas ilhas de cobrança para entender melhor o **cliente e suas necessidades**

Analizamos os **dados e métricas** existentes para confirmar o **problema** e gerar hipóteses... afinal tínhamos apenas **1 semana**

Agora sim tínhamos clareza, através de dados e entendimento do cliente, sobre **o que** precisavamos fazer

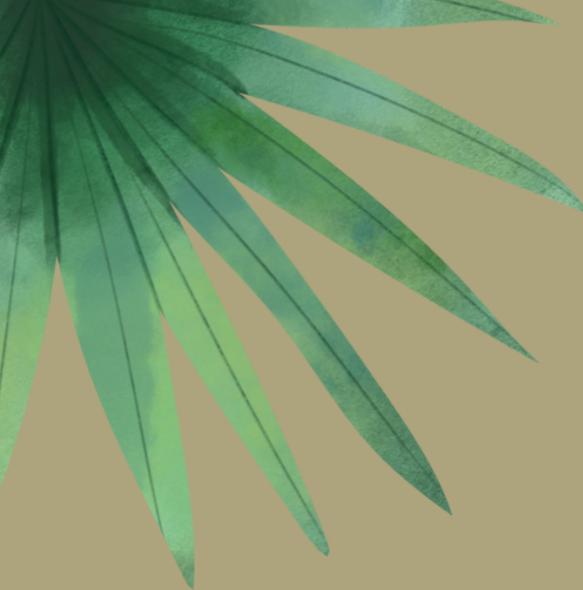




**APENAS TER BOAS HIPÓTESES NÃO
ADIAANTAM SE NÃO DER PRA VALIDAR
EM **CICLOS CURTOS****



Utilize a escassez a seu favor ;)



VOLTAMOS PARA O PROBLEMA E...

FATIAMOS O PROBLEMA!



ok... mas como fazemos isso?

QUAL A **PARTE** MAIS IMPORTANTE DO **PROBLEMA** MAIS
IMPORTANTE DO **CLIENTE** MAIS IMPORTANTE

by Rafael Sabbagh



TENTAMOS RESPONDER ESTAS PERGUNTAS AO FATIAR:

- Quem são os clientes mais importantes?
- Dentro deles, existe algum grupo de clientes críticos?
- Quantos desses clientes vamos atender?
- Existe um canal que seja simples de estruturar?
- Conseguimos atender esse número de clientes em 1-2 dias?
- Conseguimos construir essa solução em 1-2 dias?

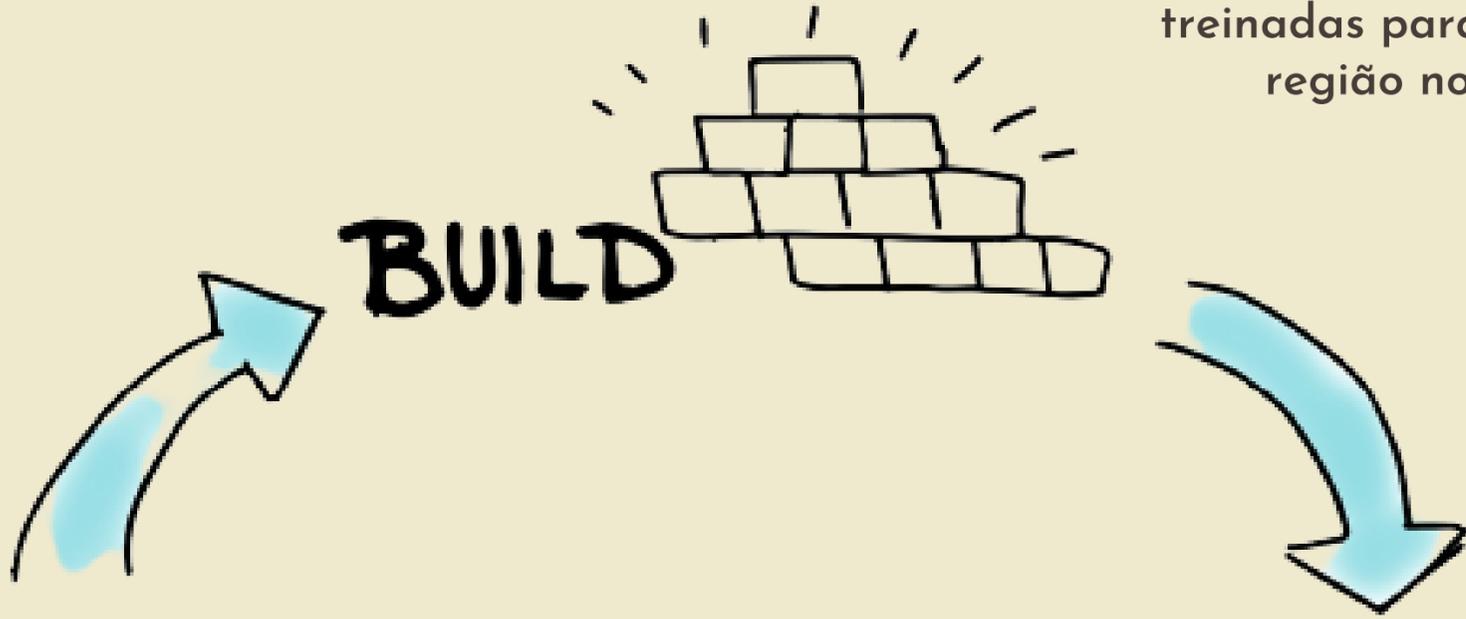




Temos clientes que nem chegam na fase de negociação :(



Construir um canal simples com um roteiro de atendimento no whatsapp, apenas 2 pessoas são treinadas para atender a região nordeste



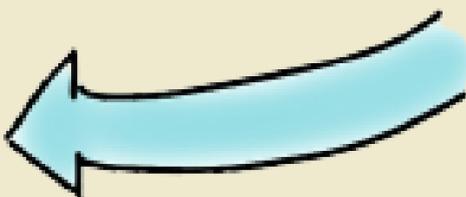
Aprendemos que, com maior discrição, a taxa de negociação aumentou em 37% e o engajamento aumentou em 3x neste canal (base de 100 clientes/semana)

LEARN



MEASURE

Depois de 2 dias entregues e a solução rodando, medimos que o NPS aumentou para 88% de 74%





**AH LUCAS MAS NESSE CASO JÁ SE
TINHA UMA BOA BASE DE DADOS, O
PRÉ-WORK TAVA BEM FEITO, AS
PESSOAS ESTAVAM PRÉ DISPOSTAS,
BLÁ-BLÁ-BLÁ**





**ENTÃO COMO EU CONSIGO GERAR,
ENTREGAR OU MAXIMIZAR O VALOR
ATENDENDO A NECESSIDADE DO
CLIENTE... A PARTIR DE AMANHÃ NO
MEU TRABALHO?**



VAMOS FALAR RAPIDINHO DE FIT FOR PURPOSE



by Alexei Zheglov & David Anderson

ESPECIFICAMENTE SOBRE O ENTENDIMENTO DO "PORQUE" DO CLIENTE



É BASICAMENTE ENTENDER O OBJETIVO DO CLIENTE A SER ALCANÇADO



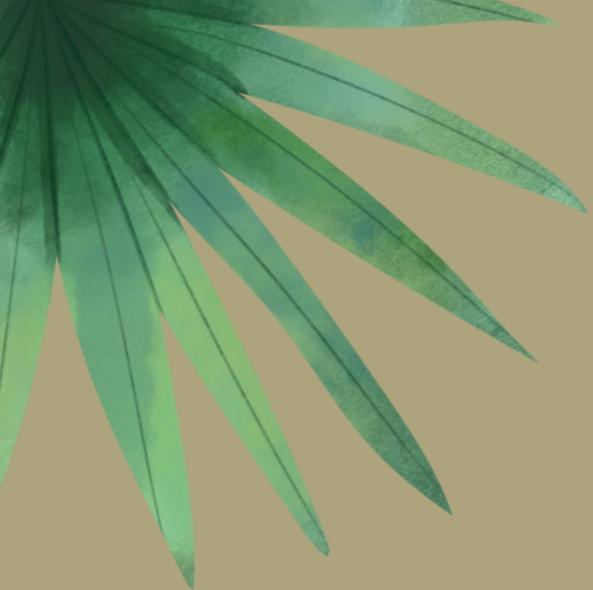
by Samuel Hulick

FIT FOR PURPOSE CARD

- 1) **Por que você escolheu nosso produto ou serviço?**

- 2) **Quanto o produto ou serviço atendeu ao seu propósito?**
 - () 5. Extremamente. Recebi tudo que esperava e mais um pouco.
 - () 4. Plenamente. Tudo que eu precisava foi atendido.
 - () 3. Na maior parte. Em geral foi atendido, mas algo ficou faltando.
 - () 2. Parcialmente. Alguns pontos foram ok, mas uma parte relevante deixou a desejar.
 - () 1. Um pouco. Houve itens positivos, mas a real necessidade não foi atendida.
 - () 0. Nada. Nenhuma das minhas necessidades foi atendida.

- 3) **Detalhe sua resposta ao item 2.**



UM BREVE CONTEXTO

Este formulário foi mandado após a execução de um serviço de treinamento de Kanban interno, já em um ambiente remoto e em época de pandemia



ISSO TE PERMITE VOAR POR INSTRUMENTOS (MÉTRICAS!) - BOX SCORE

80	/	20	/	0	(30)	17	/	30
positivo		neutro		negativo	1,76 (tx. de dispersão)	56% tx. de respondentes		peças alcançadas

Box Score resumido (visão executiva)



ISSO TE PERMITE VOAR POR INSTRUMENTOS (MÉTRICAS!) – BOX SCORE

Propósitos	3. Na maior parte. Em geral foi atendido, mas algo ficou faltando	4. Plenamente. Tudo que eu precisava foi atendido	5. Extremamente. Recebi tudo o que eu esperava e mais um pouco
Aplicação prática	14%	43%	43%
Aprender facilitação remota	0%	100%	0%
Conhecimento do método Kanban	27%	40%	33%
Conhecimento no método ágil	100%	0%	0%
Reforçar conhecimento	0%	50%	50%
Se preparar para a certificação KMP	0%	0%	100%
Troca de Experiência	0%	33%	67%
Total Geral	20.00%	40.00%	40.00%

Box Score

Apartir do agrupamento, defina quais propósitos estão fora do seu público alvo e o que estão dentro do público alvo

UM BOM RESEARCH DEVE SER ACIONÁVEL!

Dentro do Público Alvo	Pivotar	Melhorar e ajustar	Manter, estimular, aprimorar <ul style="list-style-type: none">- Aplicação prática- Conhecimento do método Kanban- Reforçar Conhecimento- Se preparar para o KMP1- Troca de Experiência
Fora do Público Alvo	Abandonar	Vale dar foco? <ul style="list-style-type: none">- Conhecimento no método ágil	Ajustar estratégia? <ul style="list-style-type: none">- Aprender facilitação remota
	Negativos	Neutros	Positivos

Matriz de Segmentação - Fit For Purpose

Agora crie suas hipóteses com métricas dos critérios de adequação e teste em ciclos curtos

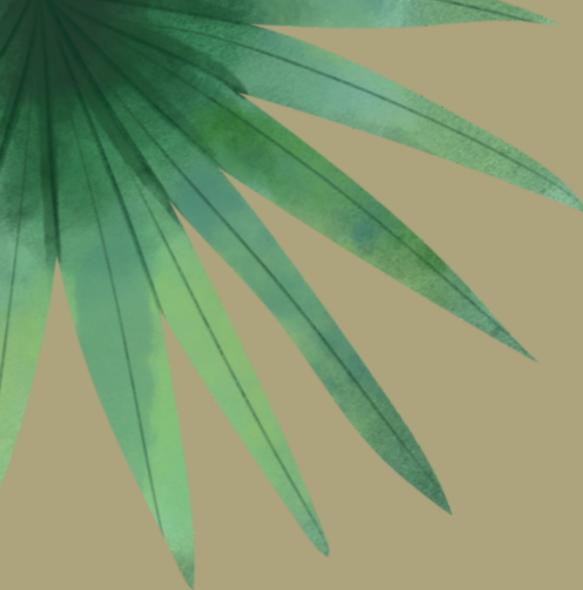
PARE DE VOAR ÀS CEGAS!



Agora fique livre para construir suas
personas e voar visualmente :D

**ENTENDA O PORQUE VOCÊ QUER UTILIZAZ FIT
FOR PURPOSE. ANTES TENHA CLAREZA O QUE
PRECISA SER FEITO E O PROBLEMA A SER
RESOLVIDO.**



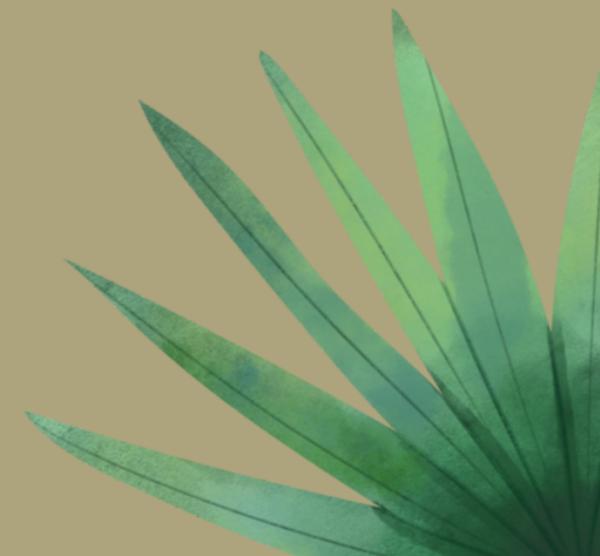


AFINAL O QUE É VALOR?

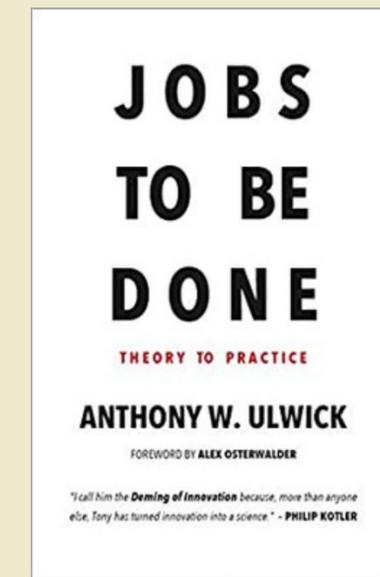
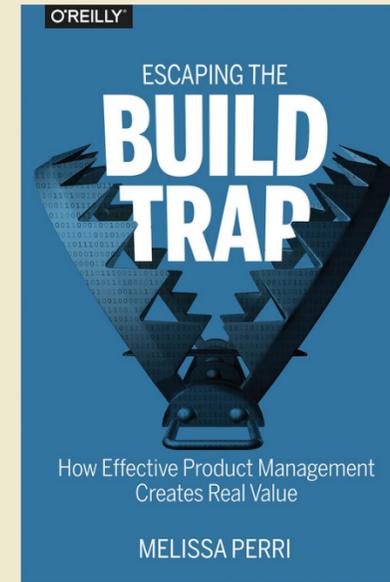
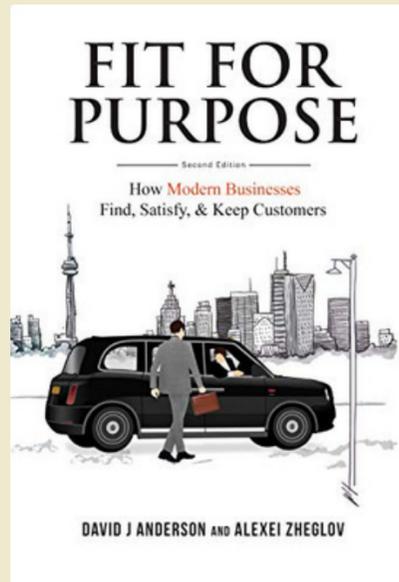
Valor é definido, principalmente no mundo digital, com a importância que cada indivíduo dá as diferentes formas que cada produto digital propõe de resolver um mesmo problema



**POR ISSO AJUSTAR A SUA
ESTRATÉGIA, ATRAVÉS DO
ENTENDIMENTO DAS NECESSIDADES DO
SEU CLIENTE MAXIMIZA O VALOR
PERCEBIDO DO SEU PRODUTO**



REFERÊNCIAS E RECOMENDAÇÕES DE LEITURA



MUITO OBRIGADO!

