TheXRev

The Experience Revolution

FELIPE CAROÉ

Felipe ***Caroé***

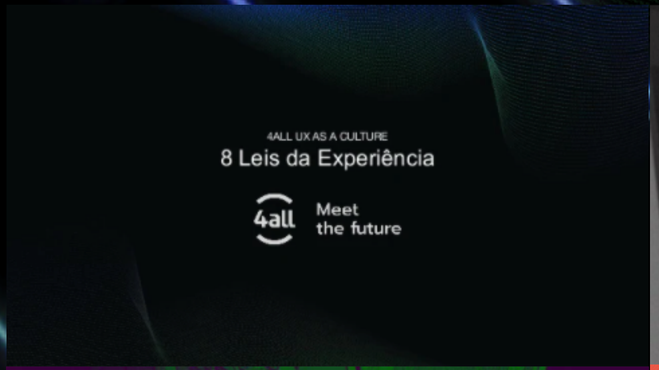
Head of UX at 4all Hub de Tecnologia

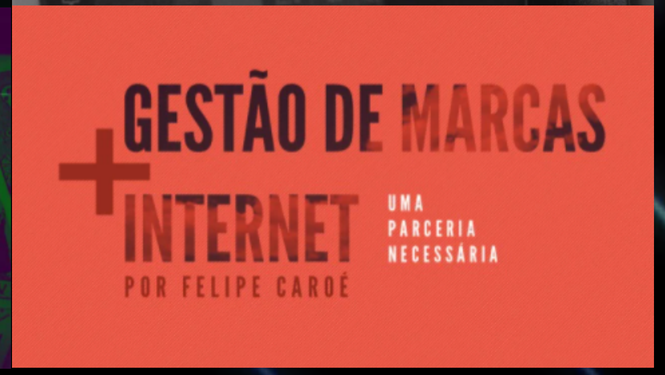
Designer Gráfico

Empresário / Speaker / 20+ anos de carreira

Especialista em **Usabilidade** (2009), **Branding** (2011) e **UX** (current)

caroe@4all.com





...

slideshare.net/caroeh

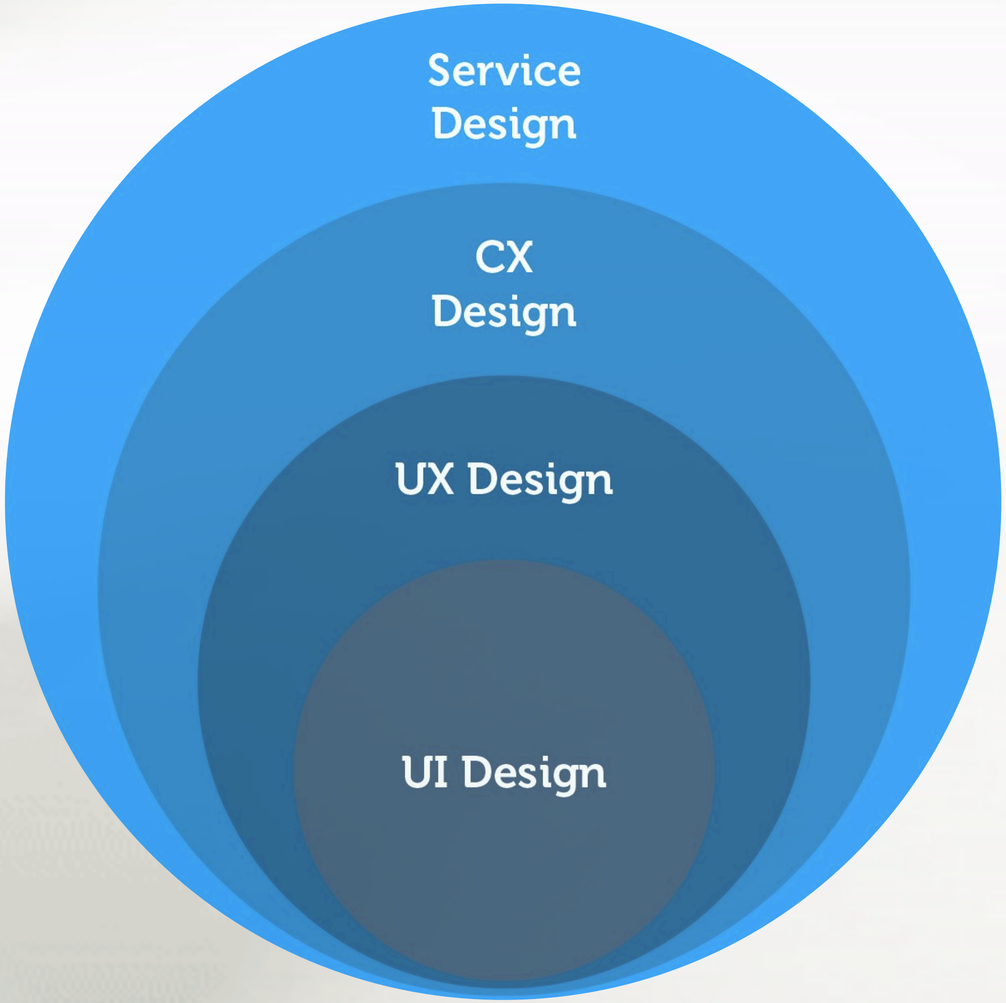
Sobre pessoas

CX

Totalidade de **respostas cognitivas, afetivas, sensoriais e comportamentais** da pessoa consumidora.

T**odos os estágios** do consumo: pré-compra, **consumo** e pós-compra.

Mas e os outros X?



Fonte: Accenture

Responsabilidades

Fonte: CX Report 20/21 by The Earth

"...o design se tornou **importante demais** para ficar na mão apenas dos designers"

Tim Brown

Product-oriented

Customer-oriented

E por quê?

Experiências personalizadas

Definições mais precisas

Documentação mais completa

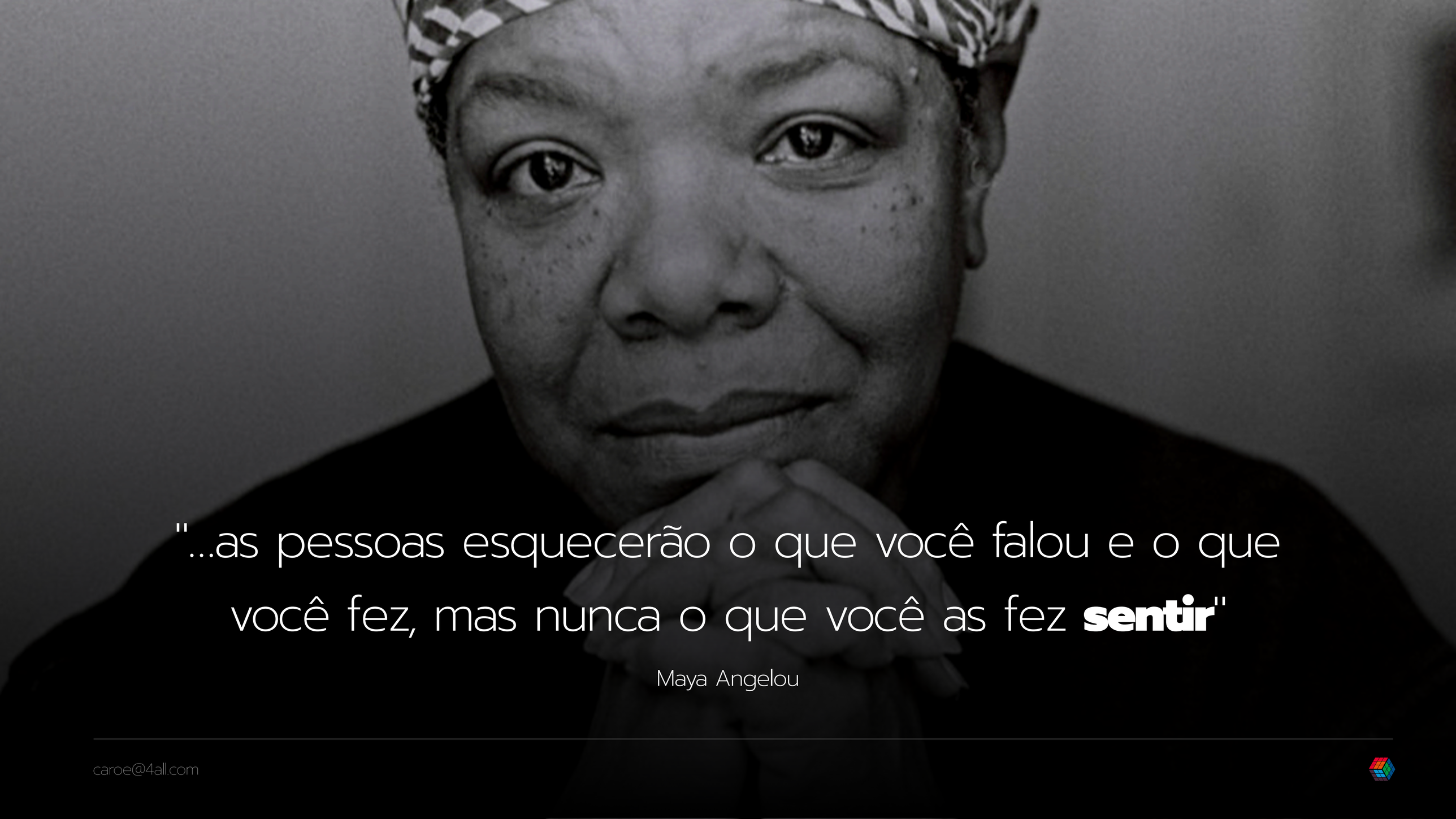
Imersão de todo o time

caroe@4all.com

Compreensão dos desejos da pessoa consumidora

caroe@4all.com

Experiências melhores.



"...as pessoas esquecerão o que você falou e o que você fez, mas nunca o que você as fez **sentir**"

Maya Angelou

caroe@4all.com

Como?

Framework 4all de Customer Experience Design

ssrios@4all.com

Framework 4all de Customer Experience Design

Criado para projetar Jornadas de Consumo em produtos, serviços e organizações.

caroe@4all.com

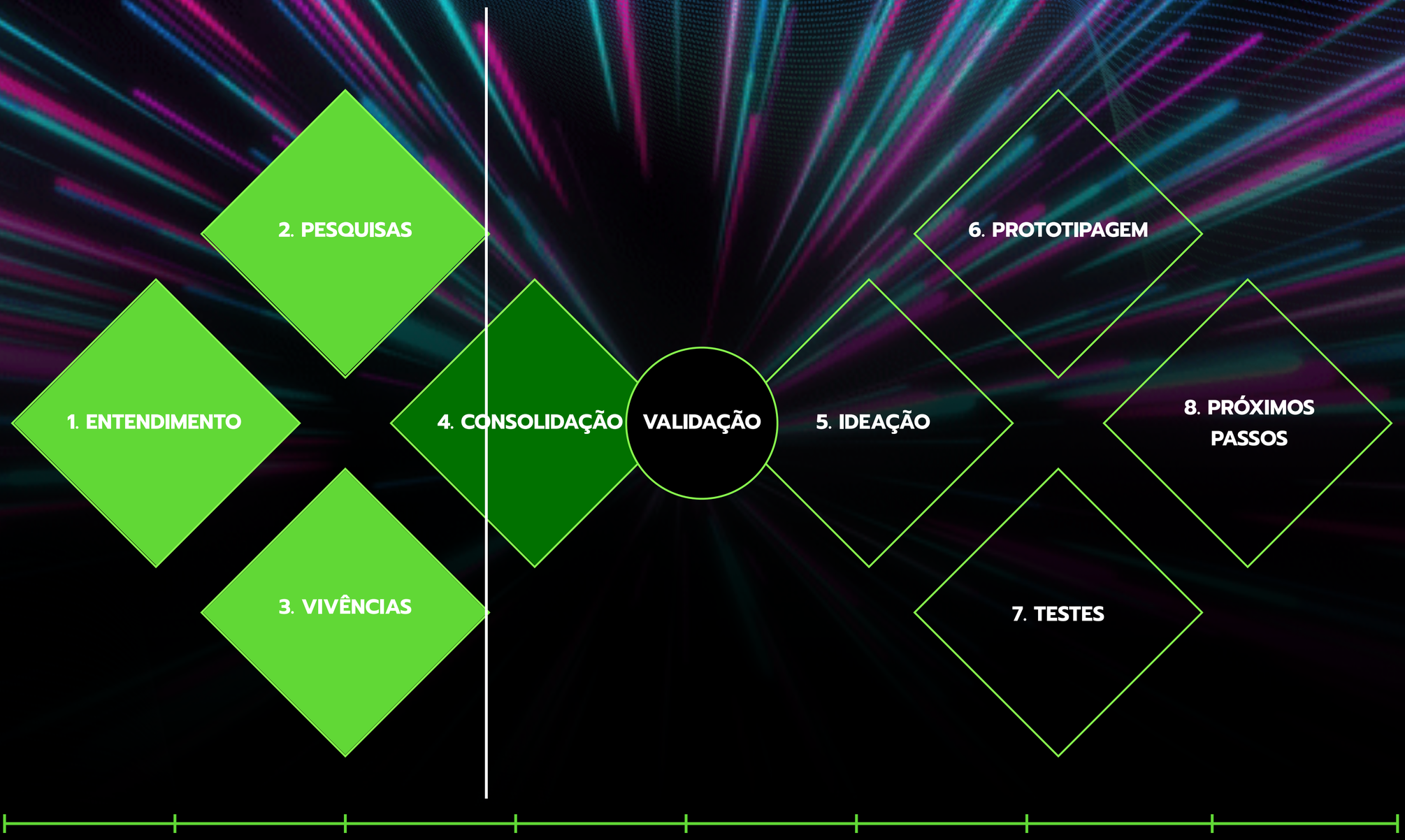
DESAFIO
<<Descrever o problema, desafio ou objetivo>>

APRENDIZADOS
<<Insights, *deliverables* e plano de ações para implementação>>

Design Thinking Based
Desenvolvemos um framework baseado no modelo Double Diamond, porém com uma seleção de métodos e dinâmicas validadas com o mercado e o público escolhido.

caroe@4all.com

caroe@4all.com



caroe@4all.com

caroe@4all.com

caroe@4all.com

O que fazer em cada momento?

2. PESQUISAS
1. ENTENDIMENTO
4. CONSOLIDAÇÃO
3. VIVÊNCIAS

1. Entendimento

Definição de Ritos e Pessoas

Entrevista com a marca

Matriz CSD

Personas [hipótese]

User Story Mapping [hipótese]

2. Pesquisas

Pesquisa Qualitativa

Pesquisa Quantitativa

Analytics (Métricas atuais)

Entrevistas

Journey Review

3. Vivências

Imersões

Jornada do Consumidor

Cliente Oculto

Observação acompanhada

Diary Studies

4. Consolidação

Atualizar personas

Mapa de Empatia

Mapa de Arquétipos

Mapa de perfil

Documentação

6. PROTOTIPAGEM
5. IDEAÇÃO
8. PRÓXIMOS PASSOS
7. TESTES

1. Ideação

Brainstormming

Crazy 8s

Card Sorting

Cocriação

Ideas from Future

10+10

Bodystormming

Decision Matrix

2. Prototipação

Cardboard

Paper Prototype

Wireframe

Roteirização

Refinamento de Touchpoints

Arco Dramático

Sketch Navegável

3. Validação

Testes de Usabilidade

Testes de Experiência

Observação Acompanhada

Filmagem

Comentários

Entrevistas orientadas

4. Entrega

Mapa Final de Touchpoints

Soluções e Ferramentas

Plano de Ações

Cronologia de Implantação

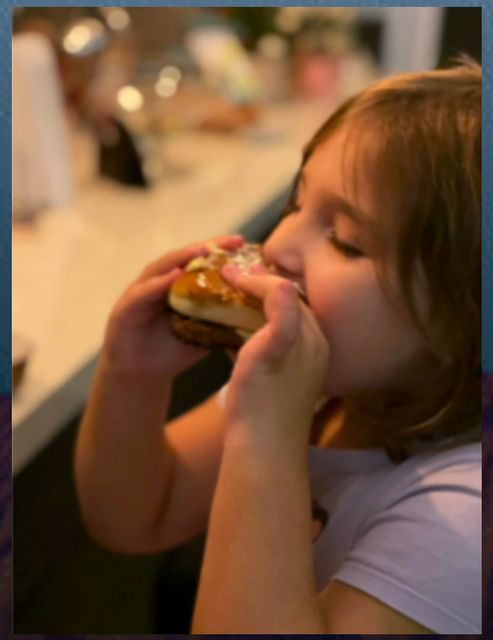
Case

OUTBACK STEAKHOUSE®

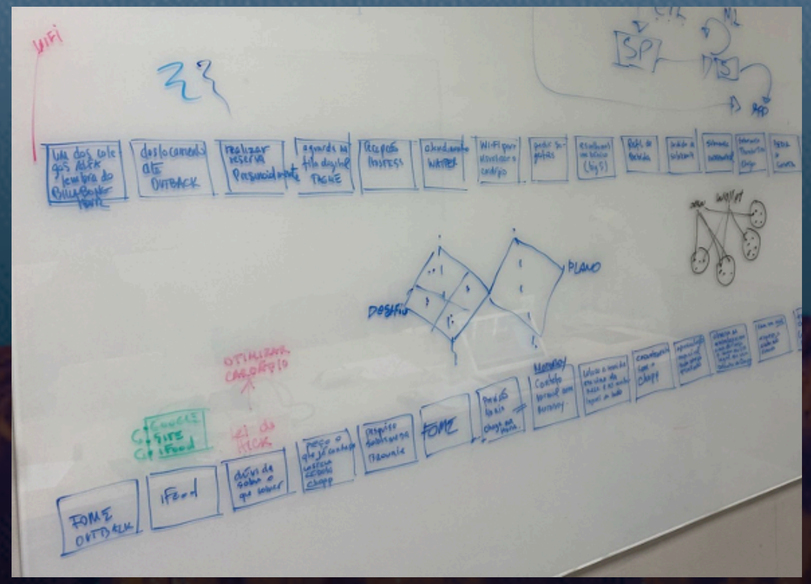
caroe@4all.com

Durante 60 dias foram realizadas diversas Vivências e Pesquisas nos restaurantes e no delivery do Outback.

Durante 60 dias foram realizadas diversas Vivências e Pesquisas nos restaurantes e no delivery do Outback.



Durante 60 dias foram realizadas diversas Vivências e Pesquisas nos restaurantes e no delivery do Outback.



caroe@4all.com

Análise de Presença Digital

Pesquisas:
Quali
Quanti
Redes Sociais
Entrevistas

Jornada
Restaurante, Delivery e Pegue&Leve

Touchpoints
e dados capturados

Descobertas

7 novas experiências

Meu Novo Outback

Higienização dos **dados** e estruturação

Bold Profile:
Perfil de usuários baseado em dados comportamentais

OUTBACK STEAKHOUSE

Case

Recomendações baseadas em **ML & IA**

Métricas
BI & Marketing

Cardápios inteligentes

Ambientação fila Restaurante

Treinamento Operação para **captura de dados** no Restaurante

Qualificação
Last Mile e Motoboy

Ambientação
Delivery

caroe@4all.com

Próximos passos

1. Métricas

CES

CSAT

HEART

NPS

2. Governança

Acompanhamento do desenvolvimento de novas ferramentas, estruturação de estratégia de dados e aplicação própria.

3. Iteração

Após a aplicação do Framework na jornada de consumo Outback, o mesmo foi atualizado de acordo com os feedbacks coletados.

Como criar esta cultura?

Como criar esta cultura?

(Spoiler: não é um mar de rosas)

Cultura é top-down

A gestão e diretoria das empresas precisam estar contempladas nessa cultura, que deve ser alinhada com a visão de negócios.

As equipes precisam estar formadas e recebendo constante capacitação e preocupações sobre a experiência de consumo.

Cultura capacita time

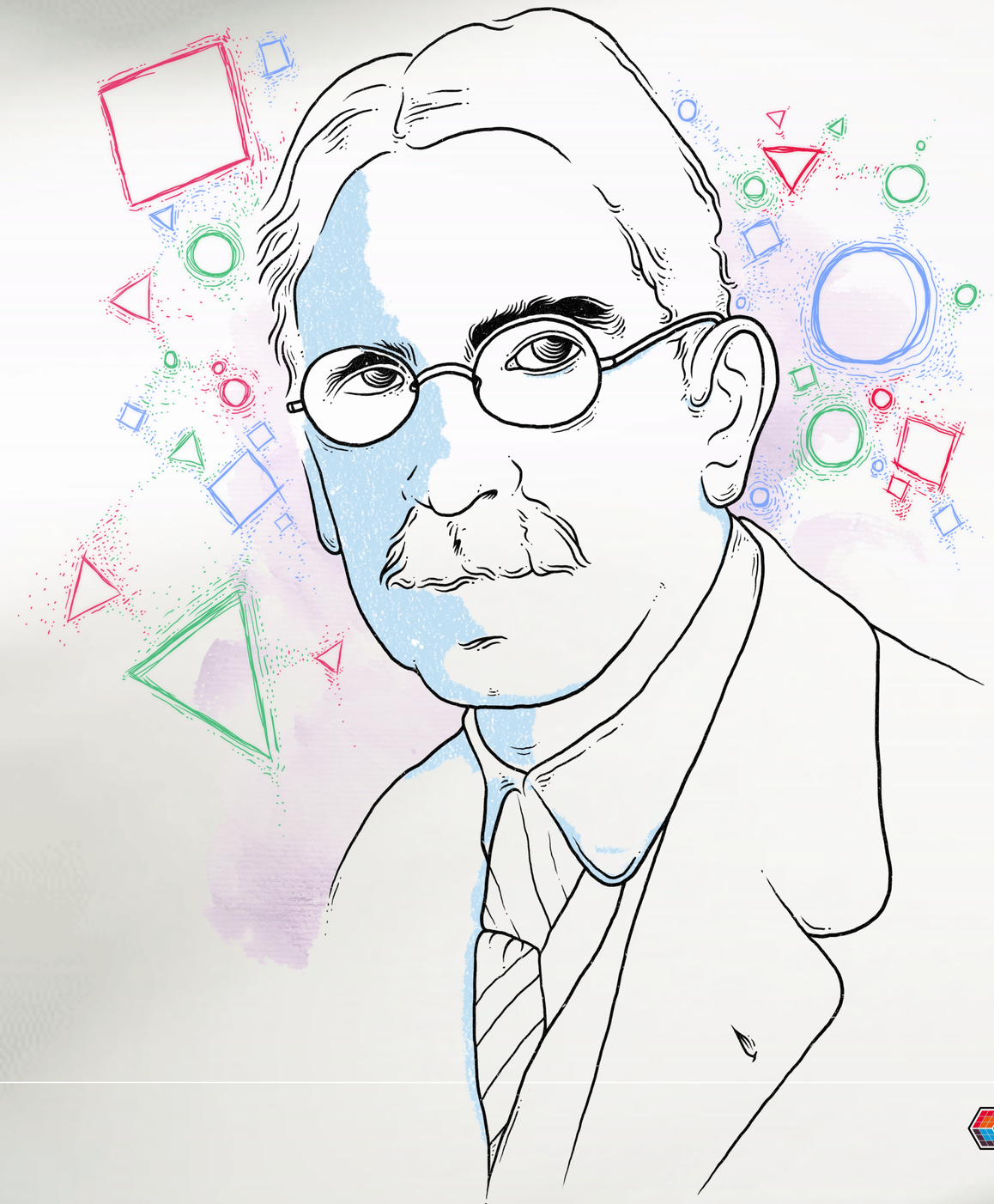
caroe@4all.com

Cultura forma lideranças

Mais e mais pessoas precisam ser influenciadoras desta cultura de experiência, então a formação de lideranças é tão frequente quanto a capacitação do time.

"A experiência é uma questão de **interação do organismo com o seu ambiente**, um ambiente que é tanto **humano como físico**, [...] O organismo traz consigo através da sua própria estrutura, nativa e/ou adquirida, forças que desempenham um papel na interação"

John Dewey, 1934



caroe@4all.com

Thinking Beyond Interactions: Omnichannel Experiences and CX (feat. Kim Salazar, Sr. UX Designer at NNGroup) 45’

Episode 8

TheXRev

The Experience Revolution

FELIPE CAROÉ