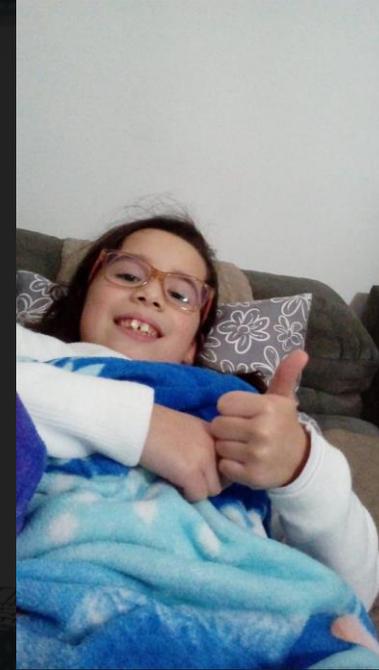


Cultura de Sucesso do Cliente Aplicada ao Desenvolvimento de Produto e Negócio

- Jorge Ubirajara da Luz dos Santos -

Quem sou eu:









Lincoln Murphy • 1º

Especialista, Consultor e Líder de Pensamento em Crescimento Centrado no Cli...

6 m



My time in Customer Success has come to an end: A lesson in personal branding.



Gabinete Digital
Democracia em rede

FUNCIONALIDADES

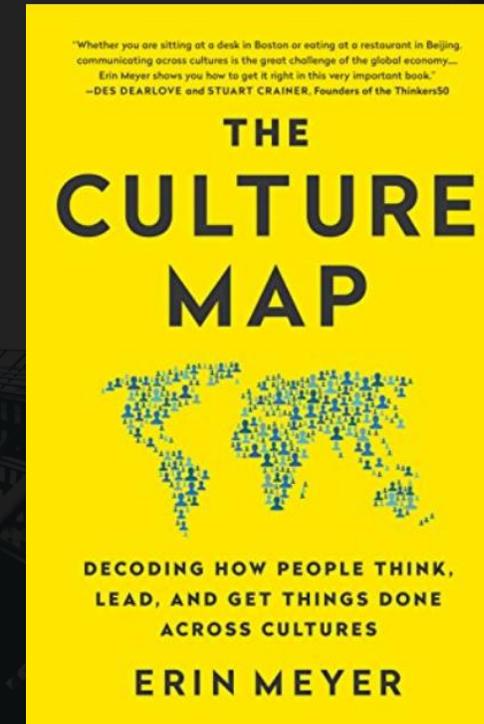
<p>Ágoras</p>	<p>Voz das Ruas</p>	<p>Desafio da Semana</p>	<p>Central do Cidadão</p>
<p>Um espaço de debate ao vivo feito através de bate-papo em vídeo e chat.</p>	<p>Participação via twitter e facebook através de uma hashtag (#) para que o cidadão opine sobre os temas discutidos na semana.</p>	<p>Estará conectado com o tema da semana. Qualquer pessoa pode sugerir ideias, que após avaliação, poderão fazer parte de qualquer um dos 4 tipos de Ágora.</p>	<p>Espaço para todos os cidadãos encaminharem seus pedidos, seja algum serviço ou reparo na cidade, através de nossos canais digitais diretamente de seu computador, tablet ou celular.</p>

“The Only thing more difficult than starting something new in an organization is stopping something old”.

Russel Ackoff

Mapeamento da Cultura:

1. "Comunicação: baixo contexto versus alto contexto"
2. "Avaliação: feedback negativo direto versus feedback negativo indireto"
3. "Persuasão: Princípios - Primeiro versus Aplicações - Primeiro"
4. "Liderança: igualitário versus hierárquico"
5. "Tomada de decisão: Consensual Versus Top-Down"
6. "Confiança: baseado em tarefas versus baseado em relacionamento"
7. "Discordancia: Confronto Versus Evita Confronto"
8. "Jornada: horário linear versus horário flexível"



“O objetivo é entender os bloqueadores e facilitadores culturais que muitas vezes são reforçados, intencionalmente ou não pela organização”. Dave Gray

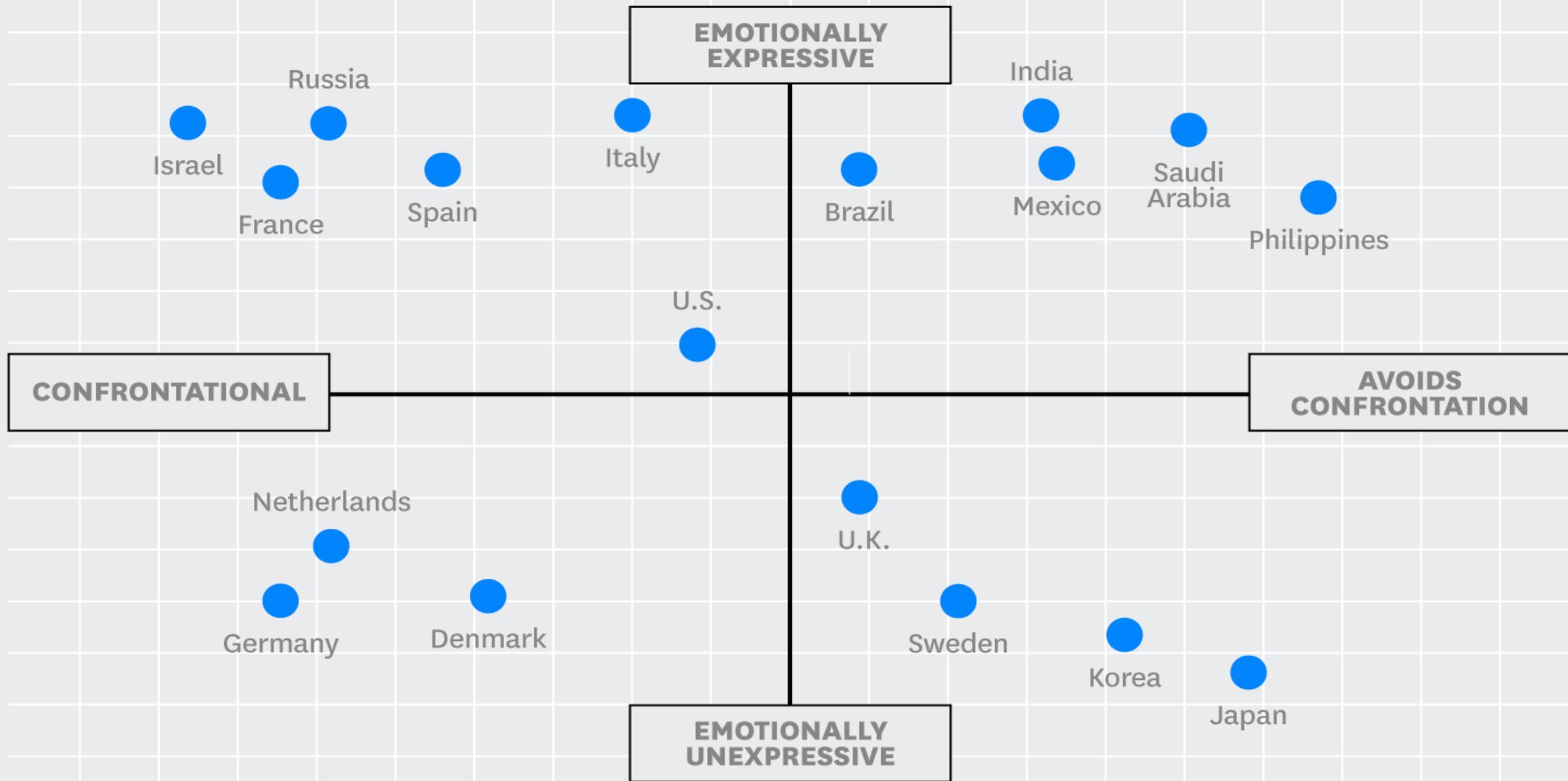
The Culture Map ^{Beta}
A Change Management Tool

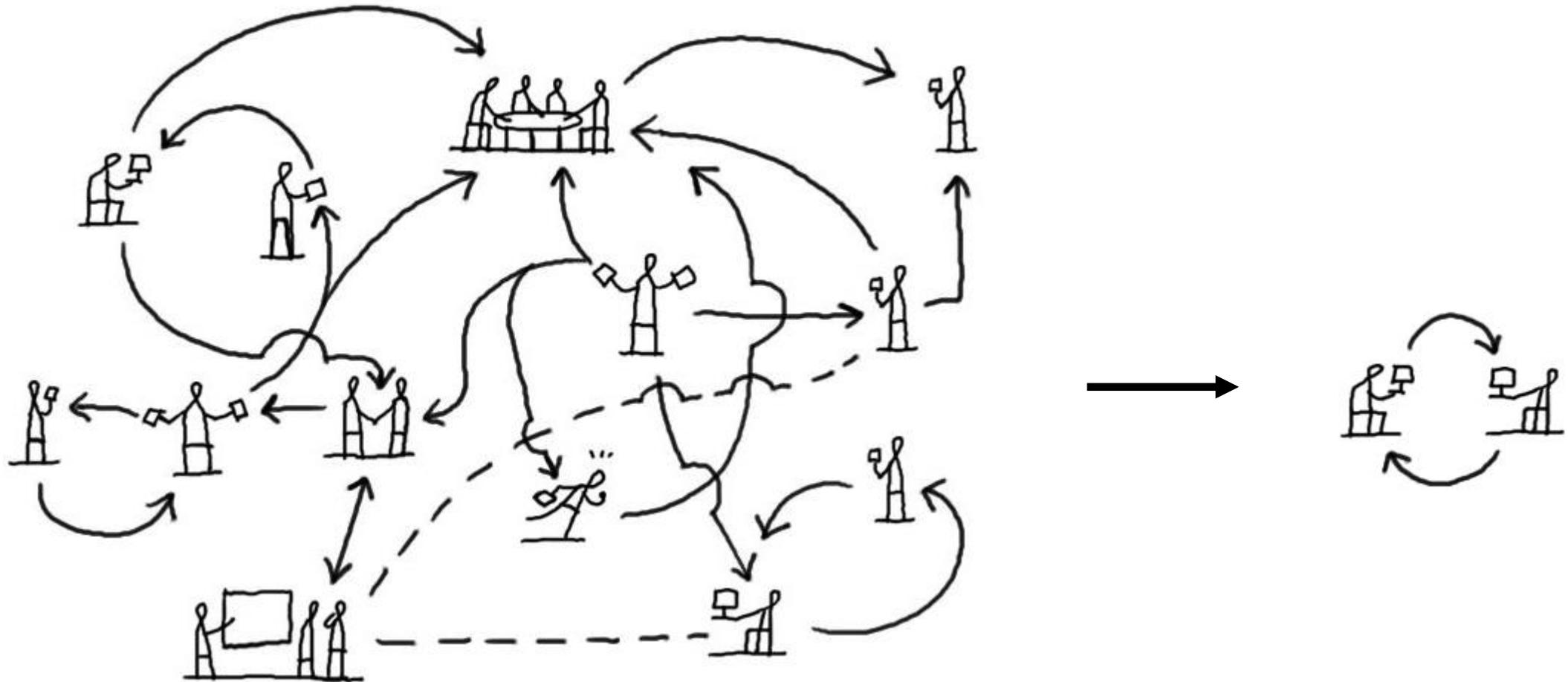
Designed for: _____ Designed by: _____ Date: _____ Iteration: _____

Outcomes
Behaviours
Enablers/Blockers

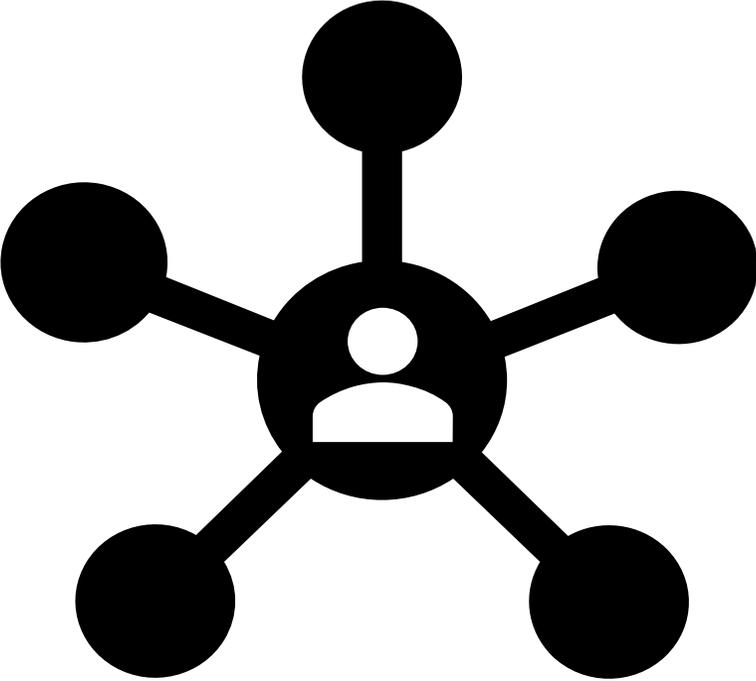
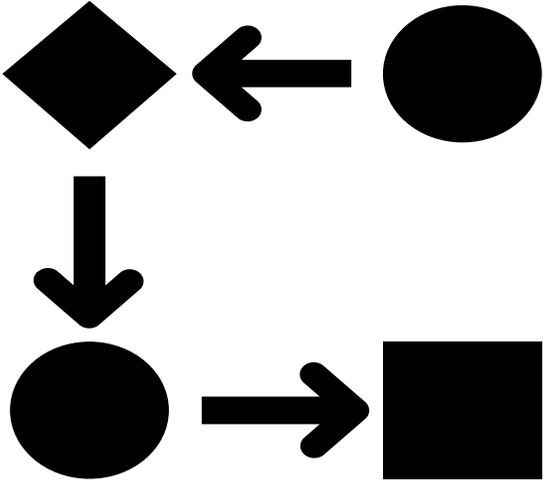
COPYRIGHT: Strategyzer AG & Dave Gray, 2015
The makers of Business Model Generation and Strategyzer DAVE GRAY:
davegrayinfo.com

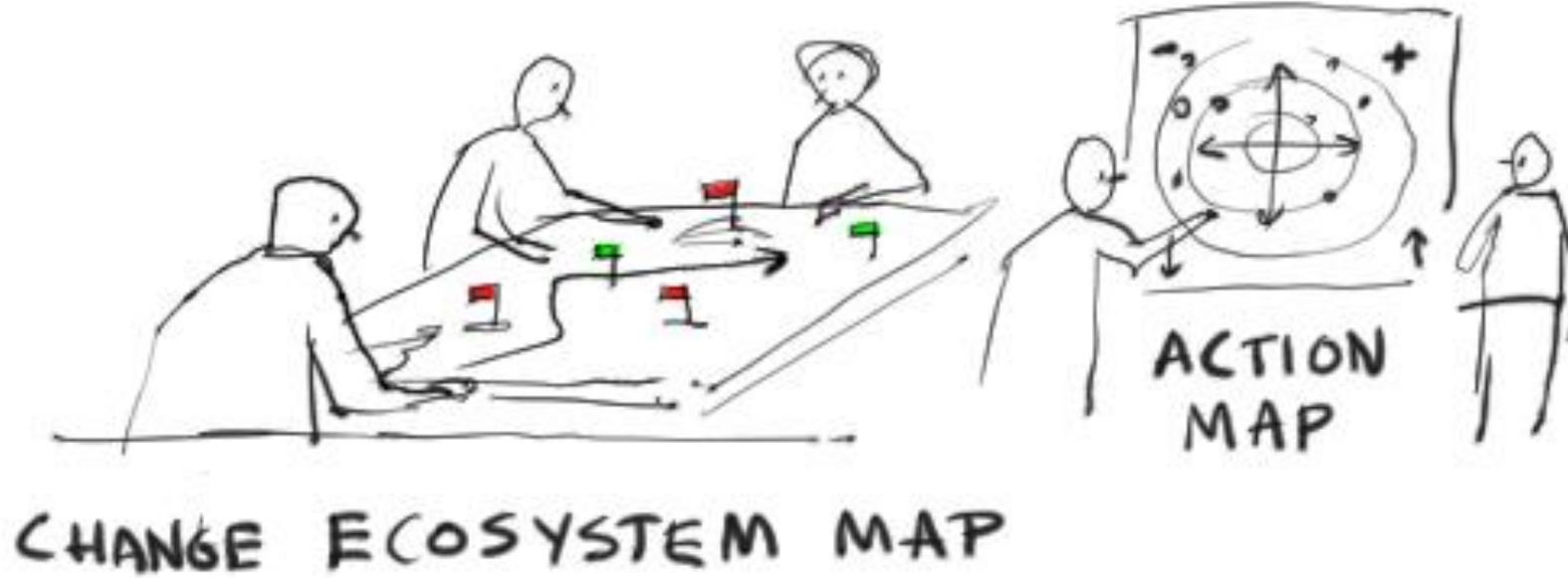
Strategyzer
strategyzer.com





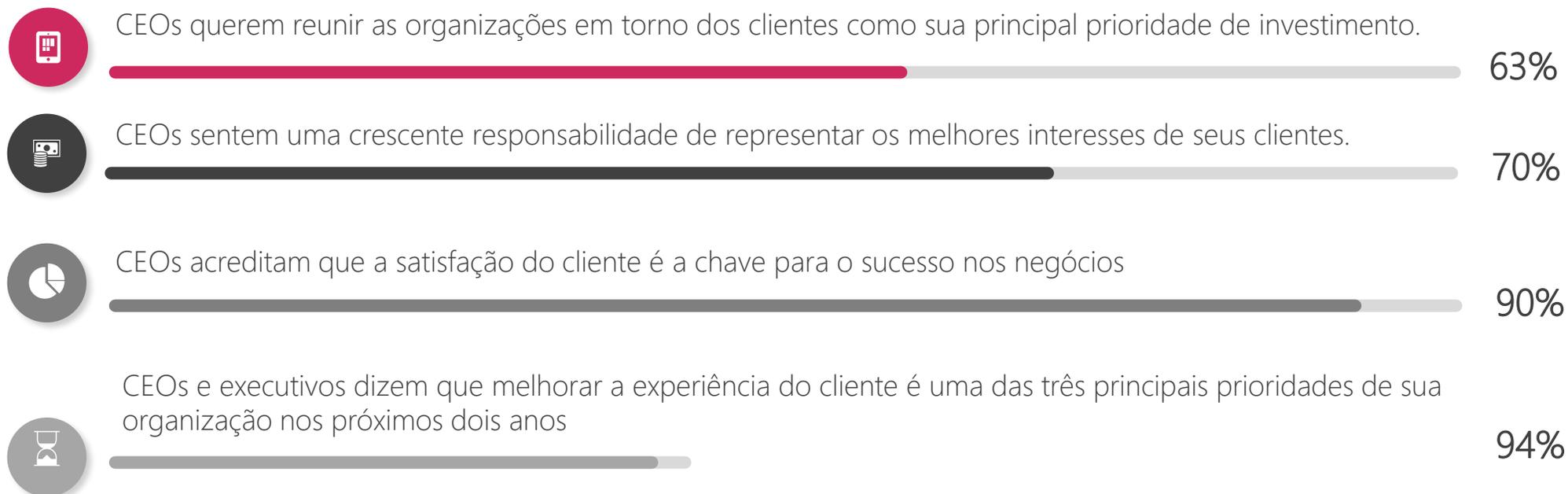
“Cultura come a Estratégia no Café da manhã”
Peter Drucker



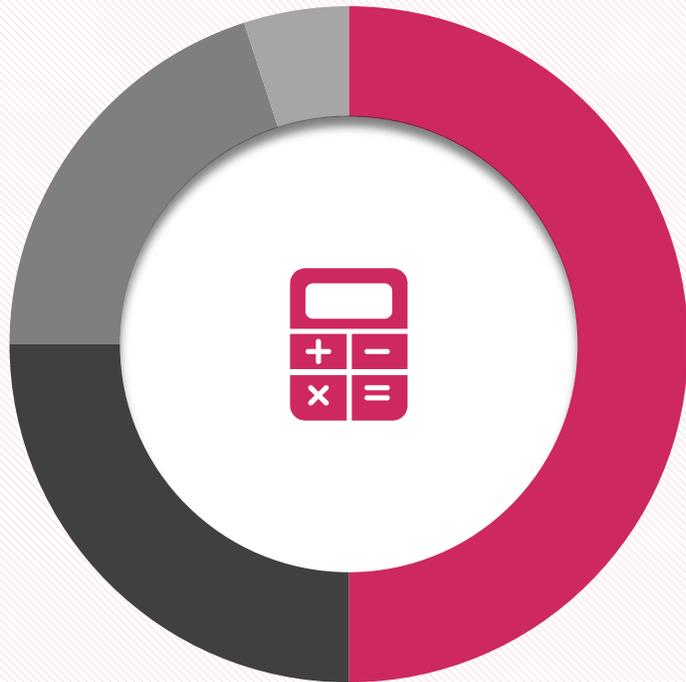


MAS POR QUÊ?

Cliente no Centro



E OS COLABORADORES?

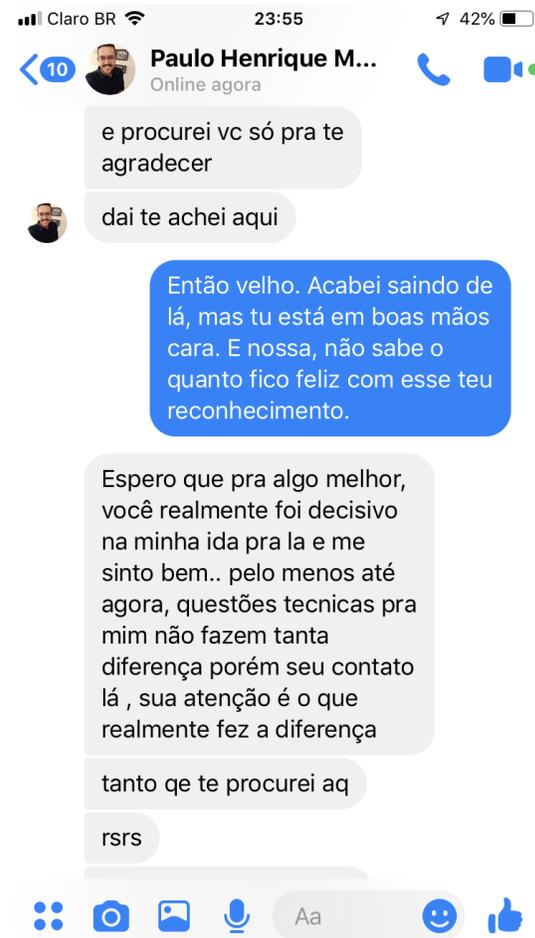
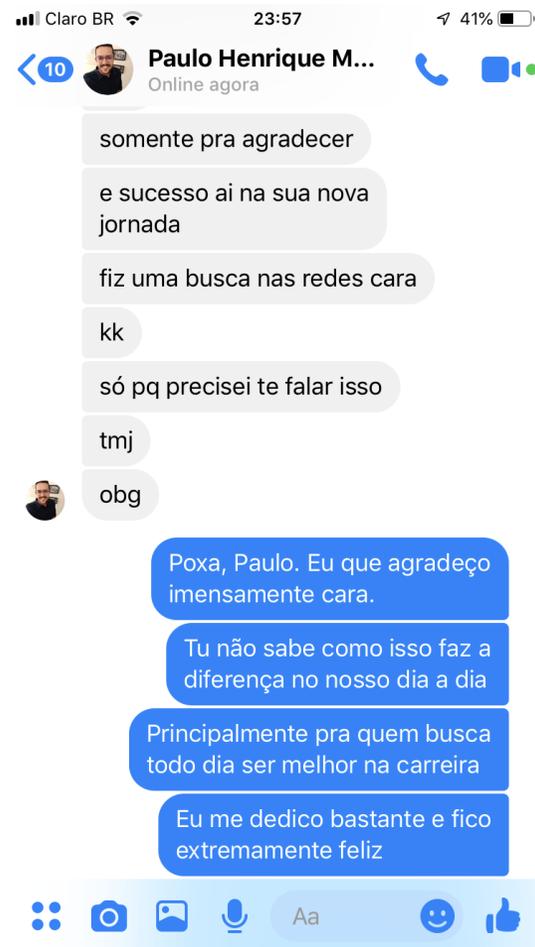
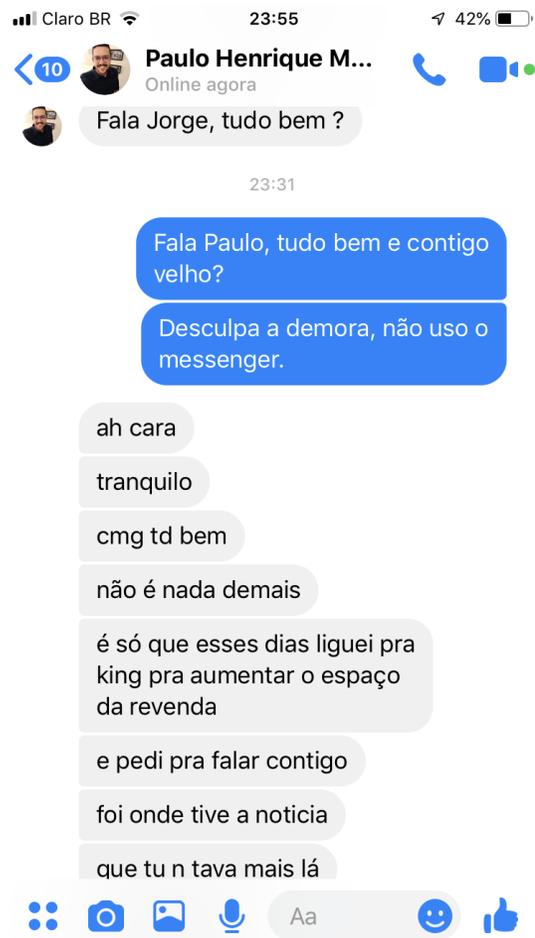


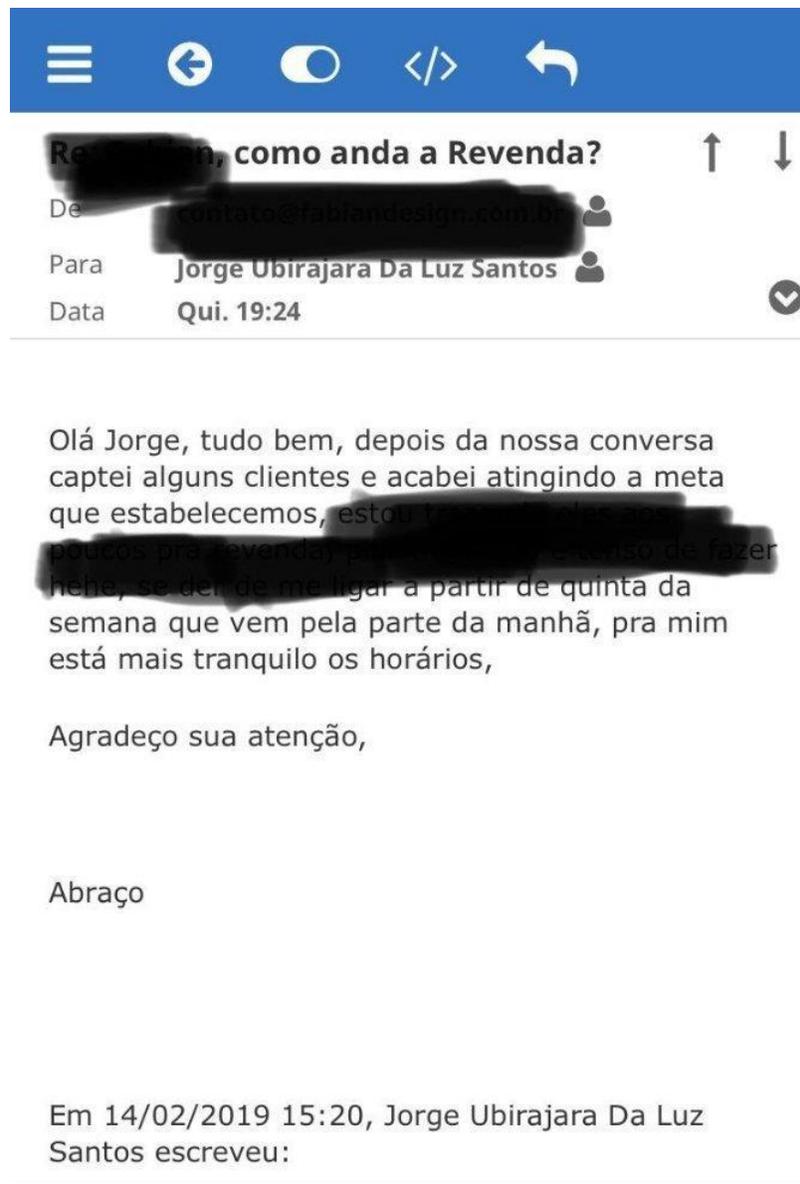
Empresas com funcionários altamente engajados superam o desempenho de seus concorrentes em 147%.

Em pesquisa da Forrester, 97% dos entrevistados disseram que os obstáculos organizacionais os impedem de implementar um programa de CS.

As empresas que investem no sucesso dos funcionários são **quatro vezes** mais lucrativas que as que não investem

31% dos colaboradores nos EUA dizem estar engajados em seus trabalhos;





- 1) Como eu contribuo para o Sucesso do Cliente?
- 2) O quanto eu conheço o produto que entrego para o Cliente?
- 3) Eu sei qual o problema que o meu produto resolve?
- 4) Quais as certezas eu tenho sobre o meu produto?
- 5) Quais as dúvidas eu tenho sobre o meu produto?
- 6) Quais as suposições sobre o meu produto?

VISÃO DO PRODUTO

Para: Cliente Final ,

cujo: problema que precisa ser resolvido ,

o: nome do produto , é um: categoria do produto ,

que: benefício-chave, razão para adquiri-lo .

Diferentemente da: alternativa da concorrência ,

o nosso produto: diferença-chave .

“ Em algum lugar entre a ideia e o lançamento, a visão do produto ajuda a trilhar o caminho inicial. ”  Lean Inception
caroli.org



Dizer que a área de Produto não entrega nunca, a de marketing gera leads desqualificados e o comercial só quer bater a meta;



Mapear a Cultura e identificar evangelizadores da cultura de Centralidade do Cliente em todas as áreas visando um objetivo comum de Entrega de Sucesso.

OBRIGADO!

santos_Jorge@sicredi.com.br



Jorge dos Santos

Analista de Produto | Customer Success
| Experiência do Cliente | Pesquisador...

