

Empatia

como ela pode mudar o processo
de descoberta do produto?





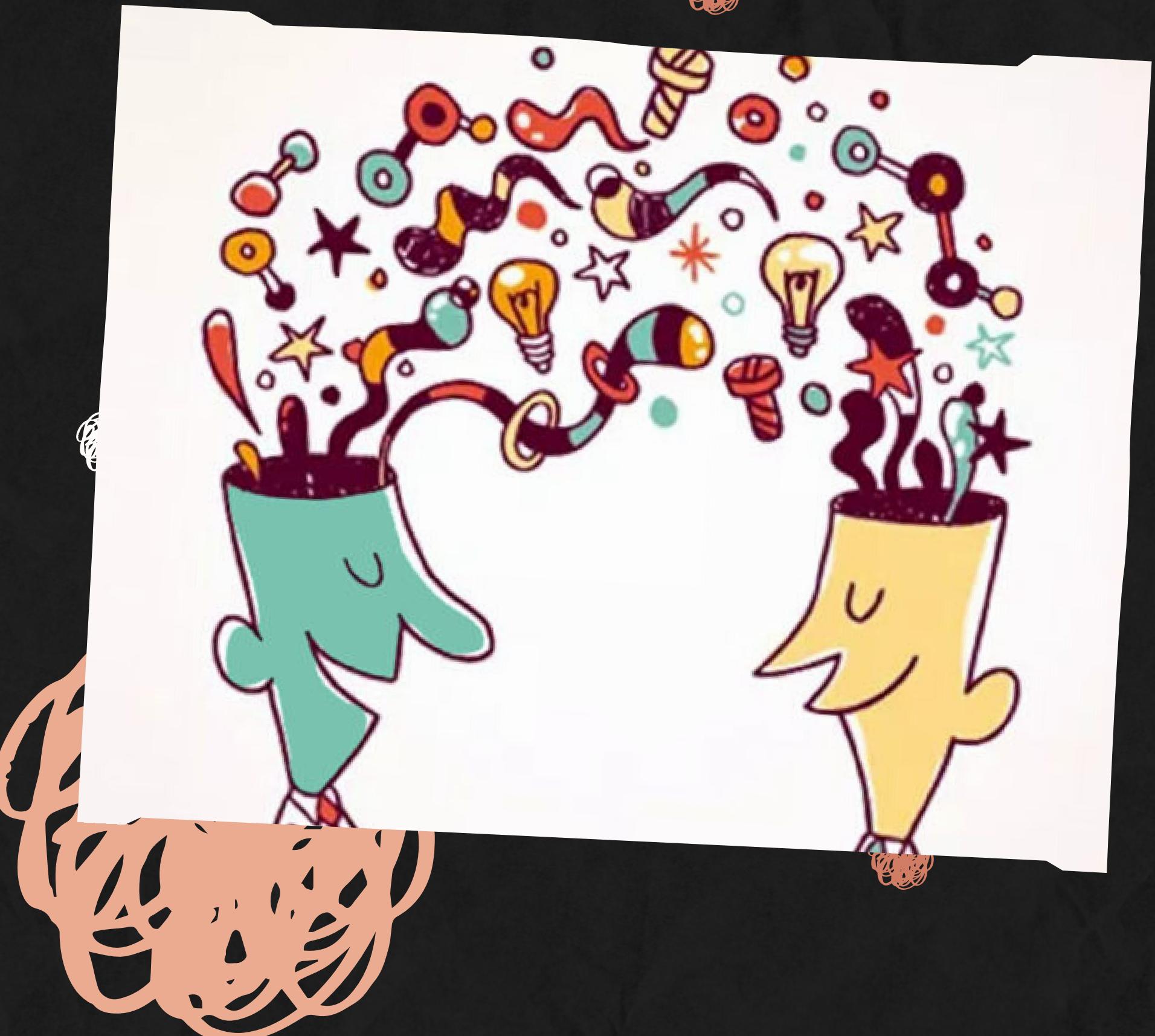
Michele Citolin

Product Owner DBserver
Entusiasta e disseminadora da
Agilidade na comunidade
Organizadora do mulheres de produto
<<< Está é a Electra.

O que é Empatia?

Empatia significa a capacidade psicológica para sentir o que sentiria uma outra pessoa caso estivesse na mesma situação vivenciada por ela.

Compreender sentimentos e emoções, experimentar o que sente outro indivíduo.



E para o Design Thinking?

QUAL A IMPORTÂNCIA DA EMPATIA?

O Design Thinking é um processo baseado na empatia que orienta a pensar e criar soluções baseadas nas necessidades, desejos, problemas e anseios do cliente por meio de uma série de técnicas

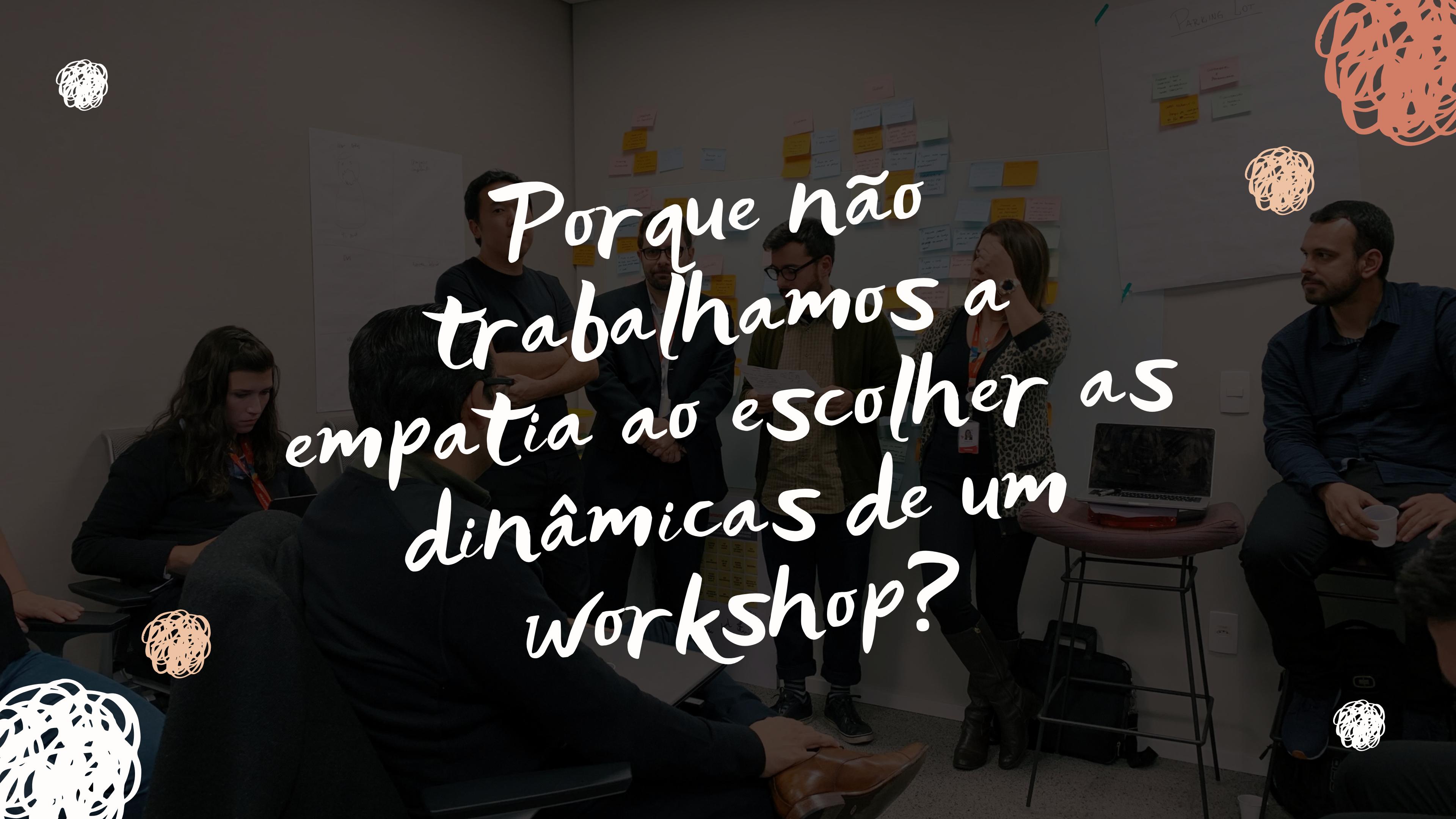




Colocando as pessoas no centro da concepção dos projetos não apenas como objeto de estudo.

É essencial entendermos as suas experiências, caminhos vividos e contextos sociais que compõe o leque de comportamentos e decisões.

Porque não
trabalhamos a
empatia ao escolher as
dinâmicas de um
workshop?



Como fizemos?

1

Feedback na finalização
do workshop

2

Pesquisa para cliente
após o workshop

3

Conversa com o time
que participou

Case 1 - O cliente desapontado

Realizamos toda a Design Sprint

Conseguimos rodar todas as dinâmicas

Ao fim fizemos alguns dinâmicas da
Lean Inception

Um dos participantes não se sentiu a
vontade de participar dos Sketchs

Ao fim o cliente não entendeu que ao
fazer a dinâmica de ideação ele não teria
tudo que foi ideado e sim o que foi
vendido no escopo



shameless

SHOWTIME

Aprendizado: "Eu paguei por muito mais que isso" (Cliente)

Case 2 - O time garçom

Fizemos diferente



Explicamos que nem tudo que fosse descoberto seria feito

Conseguimos fazer o levantamento de todos os fluxos de maneira detalhada

Priorizamos as atividades até o desenho de jornadas

Baixa participação dos participantes por lado do cliente

Diversas discussões sobre o processo que existe hoje pois não estava claro para todos que fazem parte do processo.



Aprendizado: "Somos tiradores de pedidos"

Case 3 - O cliente confuso

Fizemos diferente



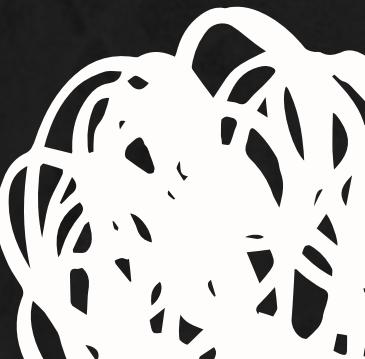
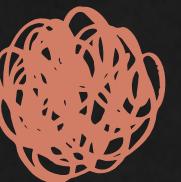
Falamos antes com os participantes e explicamos as ferramentas que seriam utilizadas

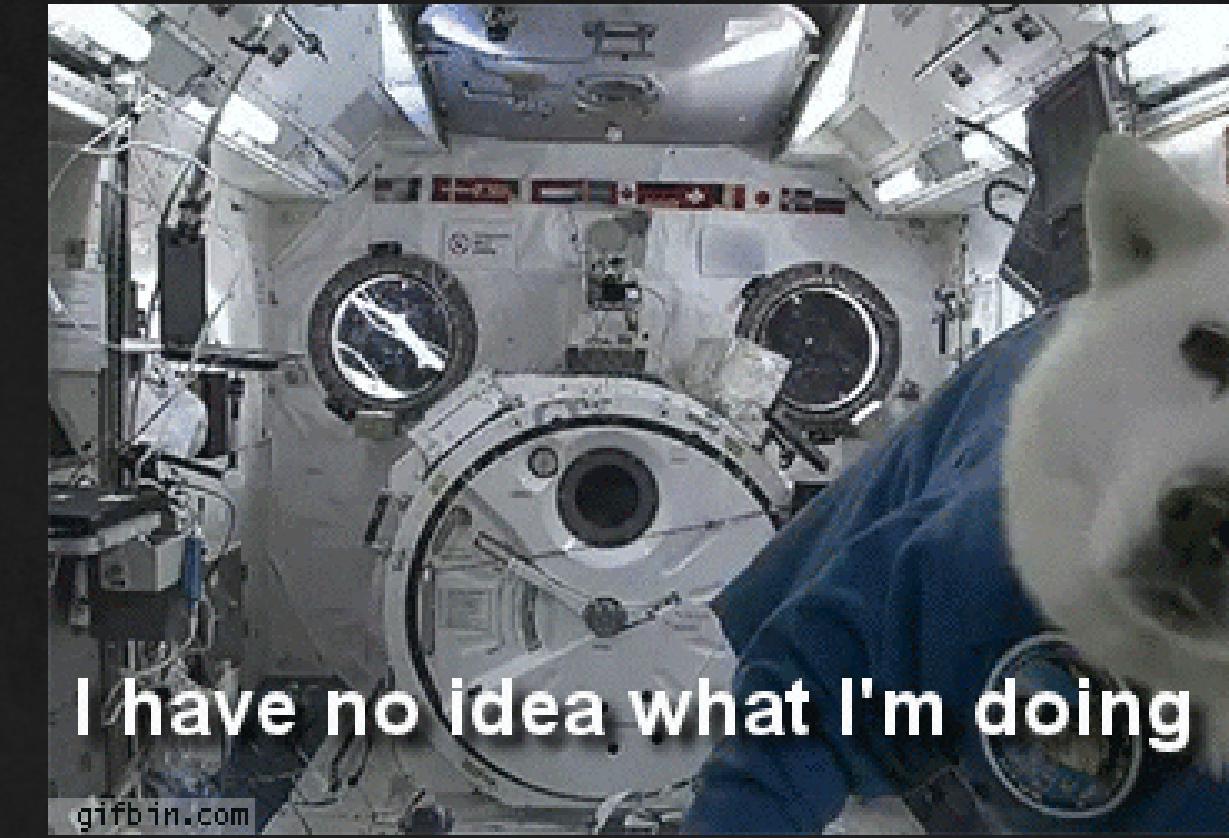
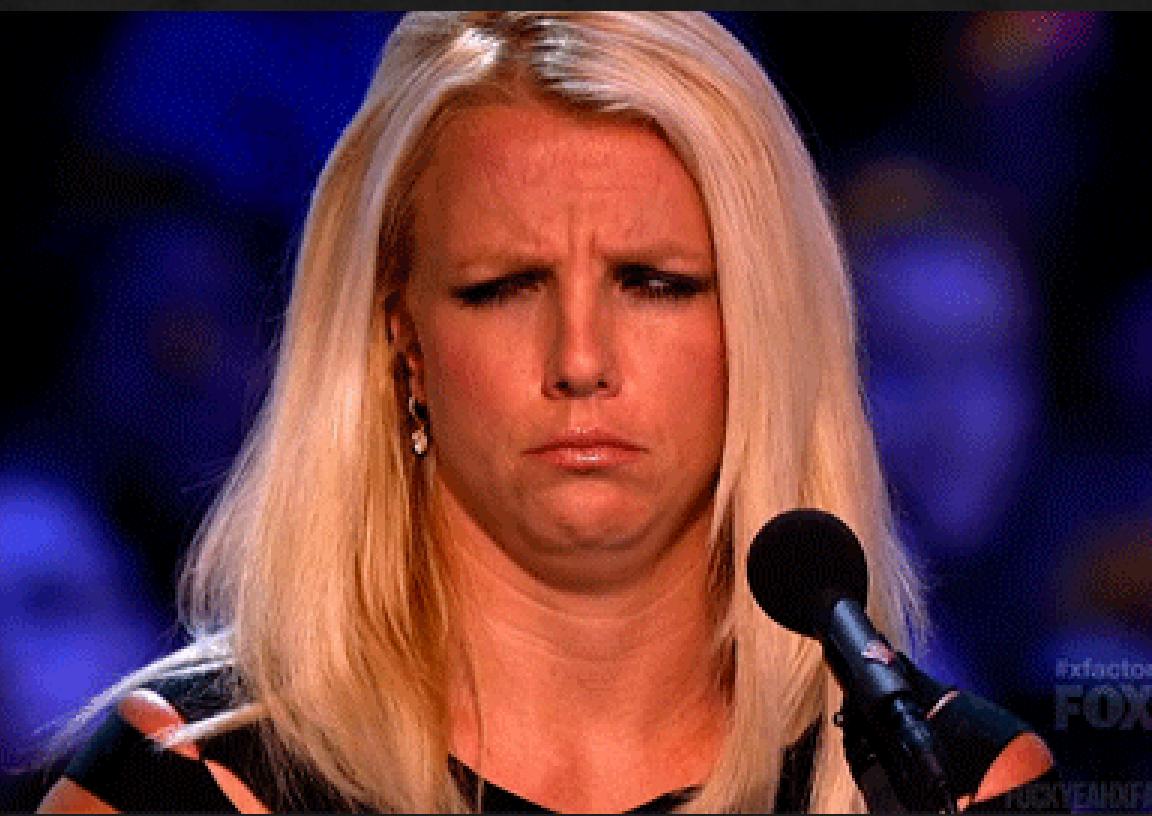
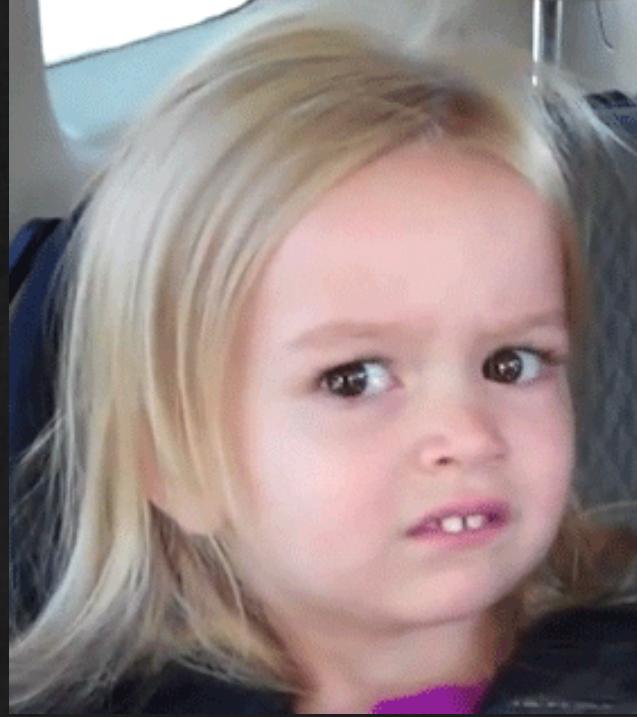
Workshop remoto - Participantes tinham grande facilidade com tecnologia

Grandes dúvidas de negócio

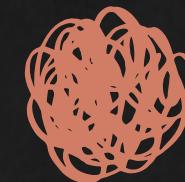
Muitas frentes não puderam ser evoluidas pois o cliente não tinha a definição de como deveria ser seu produto

A jornada do usuário foi simplificada por conta do nível de dúvidas





Aprendizado: Não sei se eu entendi esse produto



Case 4 - O Squad

Fizemos diferente

Motivamos o cliente a engajar os participantes
antes do workshop e trazer pessoas que sabem
das regras de negócio

Reunião de alinhamento explicando cada uma
das etapas do workshop

Envio de material para os participantes

Alto engajamento em todas as etapas

Participantes de todas as áreas da empresa

O protótipo feito com todos não deu muito certo

Workshop dividido em várias semanas

Resultado final não foi dividido com todos os
participantes





gifbin.com

?

Aprendizado: Nós somos um time!





O que aprendemos
e tentamos
implementar

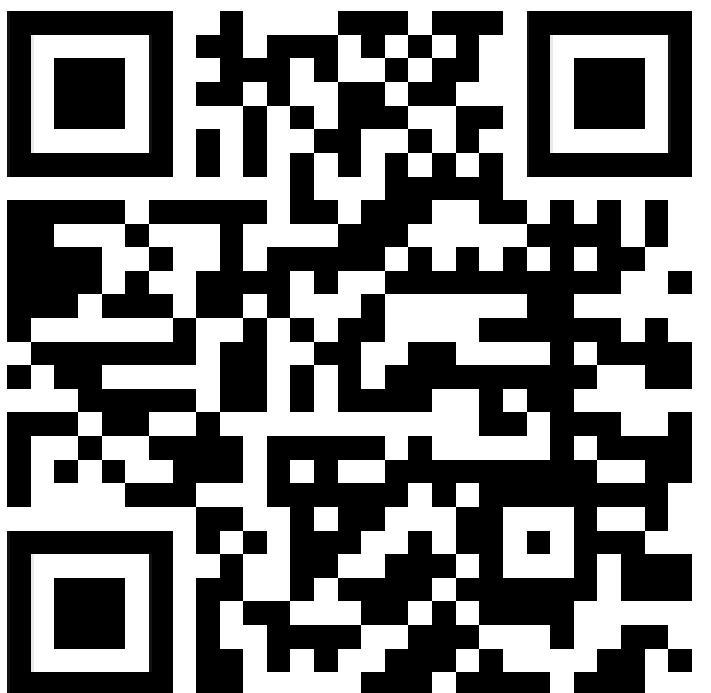
Melhoria contínua nos workshops

Pesquisa enviada para o cliente ao
fim do workshop

Seguir conversando com o time
para sentir como foi a dinâmica

Sempre lembrar que livro embaixo
do braço não significa fazer uma
boa dinâmica

Obrigada!



LINKEDIN

<https://www.linkedin.com/in/michele-citolin/>

EMAIL

michelecito29@gmail.com