

Ângelo Vieira

XM Experience
Management

(Gestão por *Experiência*)

INTRODUÇÃO

Nessa série você aprenderá sobre: O que é XM, o que seria gestão por experiência e gestão por jornada. Além disso, veremos essa linha cronológica de onde surgiu esse grande movimento pela busca da experiência, as diferenças entre multicanalidade e canalidade no meio dessa história e muitas outras ferramentas que ajudarão você empresário nessa jornada de olhar não só para o presente, mas também para os impactos de tudo isso em seu futuro.

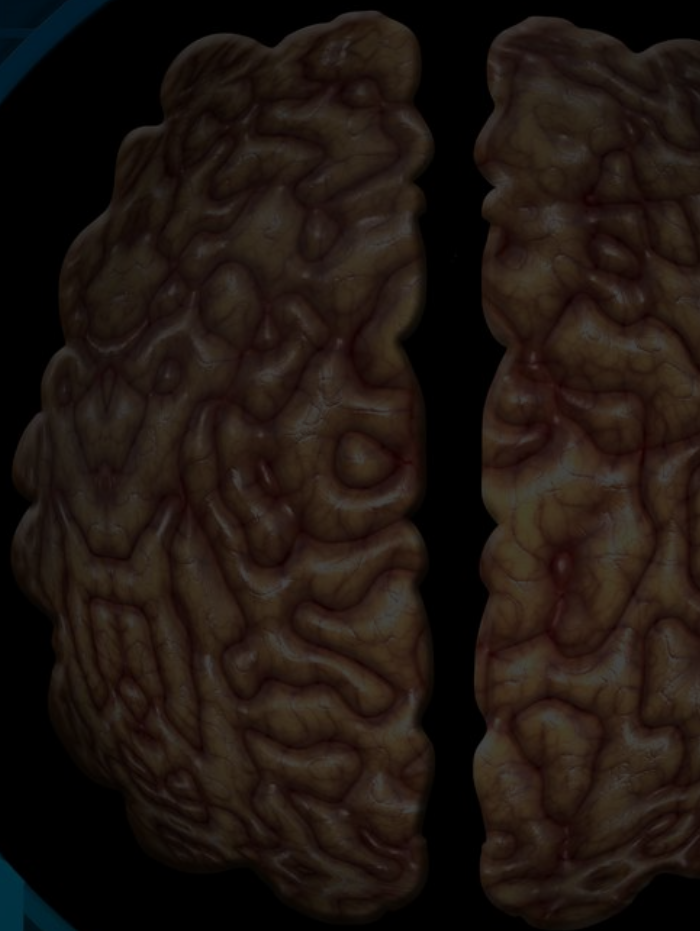
Uma única experiência ruim pode representar o fim de uma parceria de sucesso. Pensando nisso, convidamos o Especialista Ângelo Vieira para tirar todas as suas dúvidas sobre Gestão por Experiência.

O QUE VOCÊ VAI ESTUDAR

| | |
|--|----|
| AULA 01 - Transformação Cultural | 04 |
| AULA 02 - Era OMNI..... | 09 |
| AULA 03 - Customização da Experiência | 13 |
| AULA 04 - Pilares da Experiência | 17 |
| AULA 05 - Feeling Points | 21 |
| AULA 06 - Jornada de consumo | 25 |
| AULA 07 - Conheça UX, EX, BX | 28 |
| AULA 08 - XM - Experience Management | 31 |
| AULA 09 - Fazer o básico bem feito | 35 |
| AULA 10 - O futuro das grandes Organizações | 39 |

AULA 01

TRANSFORMAÇÃO CULTURAL



AULA 01

Para entendermos onde a experiência de fato ganha relevância, nós iremos analisar o processo da transformação digital.

A tecnologia e seus impactos dentro e fora.

A tecnologia progride a um ritmo exponencial e arrasta a sociedade junto com ela, mas as pessoas e organizações progridem a um ritmo logarítmico.



A tecnologia funciona de forma algorítmica, ou seja, de maneira exponencial a velocidade da luz. Quanto mais a alimentamos, mais essa tecnologia tende a crescer. Já a linha que nos representa é inversa a isso. Funcionamos de forma logarítmica, diferentemente da tecnologia de exponencial.

O detalhe é que existe um grande espaço entre essas duas linhas. E, é exatamente nesse espaço que a transformação digital acontece.

O que está no meio dessas duas linhas e desses 02 assuntos que se conectam, é exatamente o processo de transformação cultural. O processo de redesenho das coisas, das estratégias e dos pensamentos, onde também acontece a mudança de comportamento na sociedade que por sua

vez impactam nos nossos comportamentos de consumo e também no mercado, conhecido nada menos que: transformação digital.

As organizações possuem a sua cultura, e a sua forma de ser. E, para pensarmos nesse processo de transformação digital, precisamos entender que ela se inicia na forma como nós pensamos dentro das organizações e dentro desse processo de transformação cultural.

ESSE PROCESSO TEM 02 LADOS:

Consequentemente, como nós mudamos os nossos pensamentos, mudamos também os nossos comportamentos através desses pensamentos.

AULA 01

E é exatamente aqui, nesse ponto, com pessoas e para pessoas que esse processo de transformação cultural e digital começa a ganhar mais impulso. Que tal um exemplo para exemplificar melhor os dois lados do processo dessa transformação?



DIGITALIZAÇÃO

Imagine que você tem uma loja de calçados nesse momento. Você fotografa o seu calçado na vitrine e publica em suas redes sociais. Nesse simples processo, você está digitalizando o seu negócio. Assim também como processos que talvez você realizasse de forma manual e agora passou a automatizá-los. Em outras palavras, você está entrando na digitalização.

Nesse mesmo exemplo, agora imagine que você coloca esse calçado com dicas de como utilizá-lo, você analisa o perfil de compra do seu consumidor e consegue entender quais são os dias de maiores fluxos nas suas redes sociais. Agora, você consegue fazer um trabalho de conexão entre o físico e o digital. De se comprar na loja, poder retirá-lo em algum outro lugar ou receber em sua própria casa. Nesse momento, você pode proporcionar ao seu cliente a escolha de comprar em suas redes sociais, sites ou qualquer outro canal digital.



CONSTRUÇÃO DE EXPERIÊNCIA DIGITAL

Você começa a entender exatamente como aquele cliente gostaria de ver este sapato este calçado nas suas redes sociais. Ao invés de simplesmente tirar uma foto, você começa a construir uma experiência verdadeiramente digital.

Existem muitas grandes organizações e muitas empresas que falam que estão executando o processo de transformação digital. Porém, muitas das vezes estão apenas digitalizando alguns processos ou parte do seu negócio. Afinal, a transformação digital vai além e envolve tanto questões estruturais, como a infraestrutura, a tecnológica, os novos comportamentos e as formas de se viver e fazer uma cultura.

INOVAÇÃO INCREMENTAL

AULA 01

É aquilo que você já faz, que já tem praticado em sua rotina e já é hábito dentro da sua organização. Em outras palavras: Significa observar aquilo que já fazemos e o que podemos melhorar dentro desse processo, inovando alguns pontos que irão incrementar o nosso modelo de negócio e de fazer gestão. Por outro lado, precisamos analisar também da seguinte forma: "O que eu não fazia antes que eu preciso fazer?". Partindo dessa questão você também estará revolucionando o seu negócio.

Então, precisamos enxergar o processo de transformação digital como um ponto de partida, e não como um ponto de chegada. Com um caminho longo a percorrer, com várias métricas e marcos dentro desse processo.

TRANSFORMAÇÃO DIGITAL CULTURAL





A transformação digital vai além e envolve tanto questões estruturais, como a infraestrutura, a tecnológica, os novos comportamentos e as formas de se viver e fazer uma cultura.

Ângelo Vieira

AULA 02

ERA OMNI



AULA 02

É muito importante fixarmos os pés na Era da qual estamos vivendo: a Omni Era. Essa é a Era que nos permite navegar entre o físico e o digital, em qualquer lugar e em qualquer momento.

Neste instante, imagine você atendendo ao seu telefone, respondendo um e-mail, olhando uma mensagem, reservando o seu prato preferido no restaurante, a sua vaga de estacionamento, comprando um medicamento ou resolvendo um problema do seu filho na escola através de uma mensagem instantânea. E, isso tudo sem sair da garagem da sua casa. Uau!! É o que vivemos diariamente, a todo instante e muitas das vezes não percebemos. Temos muito acesso à informação na palma das mãos. Portanto, você entenderá mais a respeito dessa Era nos próximos tópicos:

Multicanalidade

A multicanalidade significa que você no seu negócio como empresário, está atuando em todos os canais. No canal físico, você tem a sua loja, onde você possui a sua venda direta, com revendedores e representantes.

Já nos canais digitais, você tem o seu site, o seu aplicativo e as suas redes sociais. Embora, você esteja navegando com os seus canais de venda e de entrega, tanto no físico como no digital, a multicanalidade é o processo estratégico pela qual você utiliza estes canais no seu negócio. Ela está a serviço de alguém, mas não do cliente, está a serviço da organização.

A partir disso, passamos a ter a integração entre todos os canais, sejam eles os físicos ou os canais digitais. Nós estamos respeitando as individualidades de cada um desses canais, com as suas experiências únicas. E, independentemente se o seu cliente te procura pelo canal digital ou pelo físico, você precisa oferecer uma experiência boa e encantadora para ele. Pois, assim nós trazemos este cliente para dentro de toda essa estratégia, para que ele não só receba esse produto/serviço, mas participe de toda a sua construção.

A experiência

Todos esses canais citados, trabalham para tirar as fricções para que o cliente possa escolher aonde quer ser atendido.

Um outro ponto importante é que muitas das vezes este consumo pode começar em um canal e terminar em outro. Como por exemplo, comprar em um site, passar por um atendimento telefônico, ter um pós-venda através das redes sociais/chat e finalizar na loja física. Tudo isso oferecendo uma jornada de experiência encantadora.

Pilares de transformação digital do GTI

AULA 02

Cultura digital

Cultura ágil, a nova forma de pensar e de agir dentro da sua empresa.

Ativos Digitais

Automatização, Automação de processos, Hiper automação de processos, Conectividade e outros pontos do tipo.

Experiência do Cliente

Escutar o cliente e todo o processo de trabalhar esse consumidor do início até o final dessa jornada.



**Essa é a Era que nos
permite navegar entre o
físico e o digital, em
qualquer lugar e em
qualquer momento.**

Ângelo Vieira





AULA 03

CUSTOMIZAÇÃO DA EXPERIÊNCIA

AULA 03

O QUE O CLIENTE FALA SOBRE EXPERIÊNCIA? ELA É IMPORTANTE PARA A DT?

57% dos clientes afirmam que deixariam de comprar um produto ou contratar um serviço de uma empresa, se tivessem uma experiência melhor com um concorrente da marca.

Entre os brasileiros, a expectativa por boas experiências nas interações com as empresas é ainda maior. Para 89% desses clientes a experiência é tão importante quanto a qualidade dos produtos e serviços.

Pesquisa Salesforce em 15 países

De forma simples para observarmos, tentando compreender um pouco e quem sabe depois aplicarmos dentro das nossas organizações (independentemente do tamanho da mesma), dividiremos a customização da experiência em 3 “C’s”.

1 - Customer

Estamos falando de um hábito de consumo individual. Ou seja, como você observa e como customiza o seu produto/serviço e aquilo que é válido dentro de uma jornada de experiência para este consumidor final. As pessoas querem ser atendidas e reconhecidas de forma individual.

2 - Consumer

Nós precisamos observar os hábitos de consumo não só dos nossos consumidores, mas também das empresas concorrentes e das que não são.

Esses novos hábitos de consumo muitas vezes não são nem dos nossos consumidores, e sim, dos nossos futuros clientes em potencial.

3 - Content

Traduzido para o nosso bom português, significa: conteúdo. Esse ponto é uma das principais estratégias da jornada de experiência.

Se você comprou, por exemplo, um sapato e ao chegar em sua residência, vê vários anúncios de locais que nunca comprou, mas a partir daquele momento passa a consumir aquele conteúdo. Mesmo sem nunca ter realizado nenhuma compra, você passa a ser um cliente em potencial. O seu objetivo é entender os detalhes deste produto para futuramente “quem sabe” realizar uma compra naquele local.

AULA 03

Precisamos democratizar o acesso para que os cliente procurem a sua marca. Conseqüentemente, é gerado um sentimento e assim uma conexão, algo bem mais profundo que gera um pensamento, que volta como hábito de consumo. E, é exatamente aqui, que a transformação digital acontece.

PENSA COMIGO

O Acesso



O Sentimento



A Conexão



O Pensamento



A Transformação

**A Inovação em suas
dimensões**



Nós precisamos observar os hábitos de consumo não só dos nossos consumidores, mas também das empresas concorrentes e das que não são.

Ângelo Vieira

A close-up portrait of a young Black woman with her hair styled in thick, dark brown braids. She is smiling warmly at the camera. She is wearing a blue and white vertically striped button-down shirt. The background is softly blurred, suggesting an indoor setting. The overall tone is professional yet approachable.

AULA 04

PILARES DA EXPERIÊNCIA

AULA 04

PARA AS ORGANIZAÇÕES QUE JÁ ESTÃO 'NOS FUTUROS'



Inovação do produto/serviço

Nós precisamos observar a todo instante como podemos melhorar os nossos produtos/serviços. Afinal, não é porque nós tínhamos um bom produto/serviço ontem, que esse produto/serviço vai ser bom hoje.

Precisamos ligar o nosso radar para que consigamos entender como inovar ou melhorar continuamente os nossos produtos e os nossos serviços.

Inovação no negócio

Como que estruturalmente a gente pode melhorar os nossos negócios.

Inovação digital

Precisamos olhar para ferramentas e soluções digitais para incorporarmos e darmos mais força à nossa experiência e também fazermos uma conexão com o físico.

Inovação com startups

É como capturamos valor de fora para dentro da organização. No intuito de acelerar o nosso negócio e o nosso processo de transformação digital.

Inovação interna

Mudar a nossa forma cultural dentro "de casa", através da atuação de que todos podem fazer desse processo de inovação.

Inovação social

É preciso entender como impactamos positivamente a sociedade, o meio, o mercado e até mesmo a concorrência onde nós estamos inseridos.

Inovação em entrega

A entrega é um dos pontos e dos momentos mais importantes da nossa jornada de consumo.

AULA 04

Não adianta investir na compra ou na pré-compra se não conseguimos ter uma operação de logística de excelência pra que esse produto chegue de forma mais rápida, ou que esse produto possa ser trocado em qualquer um dos canais, porém mantendo a experiência com qualidade e com muita inovação.

Inovação no marketing

É como que olhamos para esse marketing e para essa comunicação, a partir da perspectiva de um Omni marketing. Quando juntamos o físico e o digital, inovando continuamente na forma como construímos essa comunicação, atrelada a experiência do consumidor, retroalimentando o nosso processo.

Inovação por Macrotendências

Precisamos estar com o nosso “radar” sempre ligado para analisar quais seriam essas macrotendências do futuro e o que vem por aí.

Inovação da Experiência

Precisamos também, trabalhar de modo que todas essas perspectivas de inovação possam atuar na finalidade de uma ótima entrega de: Pensar, sentir e atender as expectativas dos nossos clientes. Porém, além disso, precisamos subir um nível. Não basta satisfazê-lo é necessário o encantar. Pois, assim esse cliente será indicador e promotor da nossa marca.





**Não é porque
nós tínhamos
um bom
produto/serviço
ontem, que ele
será bom hoje.**

Ângelo Vieira





AULA 05

FEELING POINTS

AULA 05



Um dos pontos que já sabemos é que não basta simplesmente iniciar, ter ou manter um contato, seja nos meios e não só nos canais digitais (exemplo: e-mail) ou também não basta ter um ponto de contato no físico (exemplo: loja). Esses pontos de contato por muito tempo deram origem a uma forma de como mantermos um contato, uma proximidade e criar algum tipo de atendimento e de relacionamento mínimo com o nosso consumidor.

Quando a gente olha para o futuro dessa gestão por experiência, temos uma troca absurda de não simplesmente falarmos sobre pontos de contato, mas, darmos origem ao que chamamos de feelings points (pontos de sentimento).

O sentimento é muito mais importante do que simplesmente falarmos de um ponto de contato. Pois, um ponto de contato significa dizer que esse cliente nos aborda, têm contato conosco e em algum momento fica parado no meio dessa jornada.

Quando a gente fala de pontos de sentimento, não somos nós que falamos onde e quando nós vamos ter um próximo contato dentro dessa jornada. Nós entendemos o sentimento desse consumidor e atuamos com base nesses sentimentos.

Ponto de consciência

Essa fase de consciência é importante quando a olhamos para esses contatos e para esse ponto de sentimento que nós queremos observar.

Consideração

Quando olhamos para esses pontos de sentimentos dentro dessa jornada, nós precisamos entender e ter em mente que esse consumidor está nos avaliando o tempo inteiro. E, além disso, nos comparando com os nossos concorrentes. É preciso chegar nesta fase de consideração da forma mais fortalecida possível.

AULA 05

Compra

O nosso cliente já passou por algumas etapas de consciência e de descoberta, depois de avaliação dentro do ponto de consideração. E, nesse momento de compra é a etapa de comprometimento, quando ele decide que comprará. E, essa experiência tem que estar muito bem desenhada para que essa compra consiga ser finalizada.

Retenção

É preciso olharmos a partir da perspectiva de entrega e também depois dessa entrega, o que chamamos de interação. Afinal, esse consumidor interage com a nossa marca e com o nosso negócio também depois desta compra.

Referência

Estamos falando sobre o ponto de compartilhamento. Esse consumidor não somente realiza a compra, como também, vira inclusive, influenciador do seu negócio e recomenda o seu produto/serviço através das suas redes sociais. Quando você consegue atingir um nível de conexão em que ele não só é o seu cliente ou a sua cliente como também o seu embaixador da marca, aí então temos um grande êxito.

Nós estamos falando que tudo isso tem um grande objetivo dentro dessa experiência. Eliminar toda e qualquer fricção.

Alguns dos desafios que as grandes organizações enfrentam, quando falamos de experiência:

Dados

É necessário termos uma segurança adequada quanto aos dados de cada cliente. Saiba que esta é uma das principais dificuldades enfrentadas hoje pelas grandes organizações.

Cultura organizacional

A venda é uma consequência da experiência e do resultado dessa jornada. Então, precisa haver uma conexão real com o cliente.

Tecnologia da Informação

Não é o fim, mas sim o meio. E este meio, faz com que levemos para uma maior quantidade de pessoas, de uma forma mais veloz e com mais agilidade o seu produto/serviço. Fazendo assim, com que você venda muito mais.

MAS, OLHA ALGUNS DOS PRINCIPAIS DESAFIOS DO PRESENTE!

>> ARMAZENAMENTO E USO DE DADOS

>> CULTURA ORGANIZACIONAL

>> TI

>> SEGURANÇA DIGITAL



**Nós precisamos
entender e ter em
mente que o nosso
consumidor está
nos avaliando o
tempo inteiro.**

Ângelo Vieira

AULA 06

JORNADA DE CONSUMO



AULA 06

É um caminho completo, que observa esse consumidor. Indo desde o início do primeiro ponto de contato que ele realiza conosco, quando nem conhecem ainda a nossa marca.

Os comportamentos no pós-venda

Depois que a compra é realizada. O que fazer? Quando falamos do pós, estamos falando depois do início de novo. Quanto mais eu entendo do meu consumidor, mais eu quero trabalhar novas jornadas com este consumidor.

Essa jornada precisa ter alguns tipos de pontos para que ela exista. Confira alguns deles:

Persona

Não basta apenas ter “achismo”. É preciso descobrir quem são essas personas, de onde elas vêm, para onde elas vão, qual é o seu ticket médio, com o que trabalham, quais são marcas que não são concorrentes, quais são os biotipos, o estilo de compra, os estilos de consumo que essas pessoas têm e tudo isso.

Período de tempo

Analisaremos aqui como e quando a jornada se inicia, além de como e quando ela termina.

Outra questão que analisaremos:

- Por quanto tempo eu vou observar e por quanto tempo irei trabalhar essa jornada?

Por quanto tempo eu vou prestar atenção nos aprendizados e colher os aprendizados e insights que essa jornada me trouxe?

Canais

Um outro ponto importante é quais são os canais que serão trabalhados durante essa jornada para turbinar e fortalecer esse processo de experiência. É preciso que os canais trabalhados e destacados nessa jornada estejam listados aqui nesse planejamento de jornada.

Interação

De que forma será feita a interação com o seu cliente? Onde iremos destacar dois pontos:

- Quando será a primeira interação
- Qual será a interação realizada após a sua compra.

“

A jornada de consumo vai desde o primeiro ponto de contato que o cliente realiza conosco (quando nem conhecem ainda a nossa marca).

Ângelo Vieira

AULA 07

CONHEÇA UX, EX, BX

i'm allergic to basic

AULA 07

**A CADA 3 PESSOAS QUE
DECIDEM FAZER UMA COMPRA, 2
DESISTEM DE COMPRAR DEVIDO
À UMA EXPERIÊNCIA RUIM.**

Para falar da importância dessa experiência, existem algumas siglas em inglês que falaremos:

UX - User experience

Habilidade ou forma como o cliente enxerga as suas ferramentas e soluções, aquilo que planejamos para ele.

Precisamos entregar os melhores serviços, com a maior facilidade para os nossos consumidores.

EX - Employee Experience

Será que esse profissional que está contigo em seu negócio, te ajudando a vender, será que ele está apaixonado mesmo pelo produto ou pelo serviço que ele vende?

Será que a experiência de trabalhar com você dentro do seu negócio é uma boa experiência? O grande aprendizado que queremos te mostrar é que não se tem como encantar um cliente da melhor forma possível, sem que os colaboradores estejam encantados e não vivem dentro de casa uma boa experiência também.

BX - Business experience

A experiência é sentida por todos e o negócio caminha não só para entrega da venda final, mas para a construção da experiência através do nosso negócio.





**Não se tem
como encantar
um cliente da
melhor forma
possível, sem
que os seus
colaboradores
estejam
encantados
também.**

Ângelo Vieira

AULA 08

XM - EXPERIENCE MANAGEMENT



AULA 08

Evolução dos processos

Quando os RPs, a infraestrutura das nossas organizações estavam se integrando e começando essa jornada.

Transformação da própria infraestrutura

Não estamos falando mais só da integração do fundo de loja e do RP da loja. Estamos falando da infraestrutura de todos os canais digitais e físicos. A infraestrutura tecnológica sem dúvida impacta essa experiência.

Processo de transformação digital

Como já vimos, envolve cultura, infraestrutura tecnológica, digitalização e construção dessas experiências verdadeiramente.

Experience Transformation

A transformação da experiência começou quando falamos de maior centralidade no cliente, mensuração maior das informações e dos dados que esses clientes geram.

Estamos vendo aqui a forma como a experiência consegue acelerar a estratégia do negócio. E, vamos olhar para a experiência como esse grande fator de geração de valor e de levar a empresa para um outro patamar. Não só de negócio, mas para outro patamar de tempo. Trazendo sustentabilidade e solidez para esse negócio também no futuro.

Quando falamos de experiência, estamos falando primeiro de uma grande diferenciação. Passar de um sistema de medição para um sistema de ação.

Como trabalhamos e tratamos as pessoas e as conexões que nós temos com elas de forma cada vez mais personalizada, escalável e exponencial.

E, um outro ponto é exatamente como a gente se prepara tecnologicamente para esse sistema de ação, pois a customização da experiência passa a ser um importante pilar e um divisor de águas para as tomadas de decisões.

Nós temos 4 passos básicos para entendermos melhor tudo isso e pegarmos os principais insights, levando-os para dentro das nossas organizações.

1 - Escuta

Parece bem clichê, mas estamos falando de uma escuta dupla.

Uma escuta estruturada e não estruturada que dá vida de uma forma diferente dentro dessa jornada por experiência.

2 - Compreensão

Se trata de um ponto de compreensão dos perfis e dos segmentos, de uma forma hiper personalizada e logo também de forma escalável.

AULA 08

Precisamos conectar os grandes insights com os nossos perfis e segmentações dos nossos clientes, para formarem esse pilar.

3 - Ativação

Ação em todos os níveis da companhia. Todos os envolvidos na empresa, precisam pensar nessa ativação e estarem engajados nisso.

4 - Pergunta

Centralidade nessa jornada, o nosso pensar, e a nossa estratégia Omnicanal.



Temos que tratar as pessoas e as conexões que nós temos com elas de forma cada vez mais personalizada, escalável e exponencial.

Ângelo Vieira

AULA 09

FAZER O BÁSICO BEM FEITO



AULA 09

O BÁSICO BEM FEITO TAMBÉM FAZ PARTE DA REINVENÇÃO DAS COMPRAS ONLINE

Alguns dos pontos essenciais que precisam estar rodando com excelência:

CRM

Mídia

Estratégias Online

Entrega

Não podemos esquecer do lugar de onde nós estamos nesse momento, mesmo falando de futuro.

Há um primórdio especial e essencial quando falamos sobre o futuro e desse processo de transformação digital. É o pilar da: Higienização.

Precisamos garantir que todo o básico da nossa empresa esteja funcionando de uma forma adequada, fluída e com excelência. Não tem como falarmos sobre futuro se o básico bem feito não está funcionando. Pois, ele é um dos grandes pontos da reinvenção da jornada de compra online e física.

Não adianta a gente falar muito sobre futuro se o seu básico bem feito não está sendo bem feito. É preciso higienizar e fazer tudo muito bem feito, com excelência. Assim, quando isso acontecer, nós vamos começar a colocar o pé nesse futuro.

Aonde as estratégias e os meios independente dos pontos e dos extremos se conectam (no digital e no físico).

Quando falamos do básico bem feito, falamos também de uma amarração estratégica para esse futuro. E, essa primeira grande amarração estratégica é quando a gente olha para o Omni marketing.

Para nos aprofundarmos um pouco mais nesse assunto veremos também alguns dos aspectos importantes para a ativação desse marketing do futuro dentro dessa jornada de experiência.

Um deles é a demografia. Afinal, será que as nossas regiões brasileiras consomem os mesmos produtos e os mesmos serviços para os mesmos fins? Com os mesmos meios e quem sabe com as mesmas preferências? Provavelmente não.

AULA 09

Além disso, precisamos avaliar alguns dos principais impactos que virão no presente e no futuro, no médio e no longo prazo.

Um dos principais impactos é a ativação desses dados dos clientes. Como nós colhemos todos esses aprendizados de comportamento de consumo e trazemos para dentro da nossa gestão por experiência?

Um outro grande impacto é o uso da Inteligência artificial de forma preventiva. Do uso de algoritmos e dessa inteligência artificial para nos ajudar a como personalizar, segmentar, exponencializar e trabalhar cada vez mais esse consumidor dentro da nossa jornada de compra.

Outro ponto é o Metaverso, que já está em nosso dia a dia, através da realidade aumentada, realidade virtual e ferramentas digitais de um modo geral que nos levam a expansão dessa consciência tecnológica.

Seguindo essa linha de impactos, temos a “On my way”, que significa encontrar a sua empresa no meio do caminho. Uma das principais estratégias que tende a se conectar com os mais diversos canais adicionais e novos canais para causarem engajamento, experiência, comodidade e fortalecer o poder de marca a partir da experiência, a inserindo na mente desse consumidor.

Além de todos esses citados, temos o conversational commerce que é uma estratégia baseada no uso de aplicativos de trocas de mensagens para também facilitar esse processo de compra.



**Quando falamos
do básico bem
feito, falamos
também de uma
amarração
estratégica para
esse futuro.**

Ângelo Vieira

AULA 10

O FUTURO DAS GRANDES ORGANIZAÇÕES



AULA 10

George Jamil, Professor que atualmente está na Fundação Dom Cabral, fala algo muito válido quanto a empresa do futuro. Esta sendo tão interessante ao ponto de quem está dentro ou quem está fora, olharem para ela e não simplesmente enxergarem uma empresa e sim, uma verdadeira obra de arte. E, essa verdadeira obra de arte vem do sentido de inspiração da subjetividade. De como passamos a observar as coisas, as pessoas e os processos.

História

História é registro. Estamos falando de como orquestrar, desenhar e organizar os documentos da empresa, aquilo que temos dentro “de casa”.

Centralidade da organização

Precisamos voltar o nosso olhar para essa customização da centralidade, quando olhamos para essa empresa no futuro.

Função do negócio

Será que a função do seu negócio ainda gera valor para você, para o seu colaborador e para quem está do lado de fora recebendo? A função da sua empresa, com toda certeza, não é mais a mesma de quando foi iniciada. Então, essa função necessita ser avaliada e transformada.

Como vimos, dentro dessa organização do futuro tem espaço para muita coisa e principalmente para o respeito e para o abraço. Só se tem empresa do futuro que se pensa em experiência, quando a gente enxerga nesse olhar de respeito e de internalização para a diversidade dos seus mais variados aspectos.

Liderança do futuro

Tem o papel de resgatar acima de tudo alguns pontos e alguns comportamentos que devido ao grande acelerador trazido pela tecnologia (durante todos os nossos últimos anos) tem impactado esses comportamentos. E, esse papel é também da liderança fazer este resgate. Como por exemplo, a empatia. Onde podemos falar de todos os aspectos relacionados à tecnologia, porém ela não consegue entender de forma humanizada aquilo que nós somos capazes de fazer, com o nosso toque de humanização. Assim, como também não consegue ter a sensibilidade que conseguimos ter.

Outro papel dessa liderança do futuro é elevar os colaboradores ao estado de consciência, trazendo a tona a sua melhor versão.

Além disso, o papel de protagonismo dentro das organizações. Afinal, a nossa ação tem poder de decisão importante nesse processo de agilidade dentro desse processo de experiência e de criação dessa gestão por experiência.



A liderança do futuro eleva os colaboradores ao estado de consciência, trazendo a tona a sua melhor versão.

Ângelo Vieira

