

EBOOK

Design Thinking

aplicado aos negócios



SUMÁRIO

- 03** Introdução
- 06** O conceito de design thinking e sua importância
- 11** O design thinking aplicado aos negócios
- 15** O design thinking aplicado à prospecção de leads
- 19** Conclusão

Introdução

Você provavelmente não deve ter parado para pensar nisso, mas as áreas de **design** e **vendas** têm muito mais em comum do que a gente imagina. Além das questões relacionadas à estética, o design busca **facilitar e levar soluções para as necessidades das pessoas**. E não é a mesma coisa quando fazemos uma venda? Essa ligação fica muito mais clara quando começamos a entender o conceito de **design thinking**.



Embora esteja em uso há mais de duas décadas, o design thinking foi popularizado nos últimos anos por [Tim Brown, CEO da IDEO](#), empresa norte-americana de consultoria em design. Brown defende que se os profissionais trabalharem de forma colaborativa e seguindo alguns conceitos, as empresas poderão oferecer ao usuário **a melhor experiência das suas vidas**. Ou seja, o design thinking nada mais é do que uma mudança de mindset, é trocar o fazer pelo pensar, colocando as pessoas sempre no centro desse processo.

Baseada em três pilares (**empatia, experimentação e prototipação**), essa nova forma de pensar o negócio usa a lógica, a imaginação e o raciocínio sistêmico para encontrar soluções inovadoras a questões recorrentes. A ideia é conhecer a fundo o cliente (tanto o interno quanto o externo) para entender seu comportamento, seus desejos e necessidades.





Ao longo deste material, produzido em parceria entre [Exact Sales](#) e [HostGator](#), você vai conferir como funciona esse modelo, qual a sua importância para os negócios e como aplicá-lo à prospecção de leads. O design thinking é um ótimo aliado na coleta de informações, entendimento do problema e proposta de soluções inovadoras. Veja tudo o que essa técnica pode fazer para modernizar o processo de vendas da sua empresa.

Boa leitura e boas vendas!



**O conceito de design
thinking e sua importância**

O design thinking é composto por três pilares:



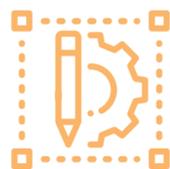
Empatia

É a capacidade de nos colocarmos no lugar do outro e, assim, conhecer seus sentimentos, desejos e necessidades. O objetivo aqui é saber quem é o seu cliente, qual a sua história, seus hábitos e valores. Para isso é preciso observar e pesquisar;



Experimentação

Buscar e experimentar diferentes alternativas é muito importante para encontrar caminhos não tão lógicos. Não tenha medo de sugerir; aliás, quanto mais ideias forem colocadas em pauta, melhor. A tarefa é justamente ter o maior número possível de pontos de vista para selecionar quais deles serão prototipados;



Prototipação

A criação de protótipos ajuda a saber o que está indo bem e a identificar possíveis erros para, assim, repará-los de forma mais rápida. Podemos usar como analogia o conceito de MVP (Minimum Viable Product, ou Produto Mínimo Viável, em tradução livre). O MVP nada mais é do que o desenvolvimento do produto em sua forma mais simples, para que seja testado.

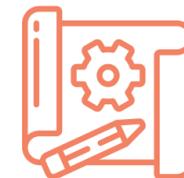


O design é o fio condutor do processo do design thinking. A metodologia está dividida em quatro etapas, que vão do entendimento da situação à colocação em prática das ações propostas.



Imersão

A primeira etapa do design thinking consiste em entender os desafios, mergulhando no universo do cliente ou do negócio. Para ter a clareza do que precisa ser feito, são realizadas pesquisas e colocadas em prática algumas técnicas investigativas. Neste momento, o problema é abordado a partir de diversos pontos de vista;



Prototipação

Essa é a hora de validar e verificar os pontos fortes e fracos das ideias geradas na etapa anterior. O protótipo tira as soluções do campo conceitual e as traz para a realidade. Em algumas situações, essa fase ocorre simultaneamente às duas primeiras. São realizados testes rápidos para entender se é viável seguir ou não com as ações idealizadas;



Ideação

O objetivo desta fase, como o próprio nome sugere, é gerar ideias. Geralmente são realizados encontros com equipes multidisciplinares. A variedade de expertises e funções é importante para chegar a soluções mais criativas e inovadoras. É bastante comum nesse momento ocorrer o que chamamos de workshops de cocriação, encontros organizados na forma de atividades em grupo. O objetivo é estimular o espírito colaborativo e a proposição de ideias que fogem do senso comum;



Realização

Cumpridos todos os requisitos, é feita a aplicação das soluções mais adequadas à realidade dos usuários. Com o monitoramento frequente dos indicadores, é possível fazer correções de rota, sempre em busca da melhor qualidade e da inovação contínua.



Um ponto importantíssimo no design thinking é a análise da **jornada do cliente**, que engloba todos os momentos em que o consumidor se relaciona com a organização. No caso da [criação de sites](#), essa experiência leva em conta:



o que o levou a acessar determinada página,



como chegou ao portal,



que dúvidas ou informações ele procura.

Essas situações fazem a diferença na imagem que ele constrói sobre a organização.

Para isso, é **fundamental que todos os funcionários – não apenas os da área de design - estejam em sintonia com o posicionamento da empresa**. É preciso conhecer o objetivo, entender o propósito e como cada um pode contribuir com seu trabalho para que as metas sejam atingidas. Mapear essa trajetória é essencial para o entendimento da situação e a geração de empatia, além de permitir um atendimento personalizado.

Essa dinâmica é o que faz o design thinking ser tão importante para todas as áreas da empresa. Ele possibilita a criação de ideias de forma colaborativa, inovadora e organizada, oferecendo uma nova forma de pensar sobre os processos. Ao trazer o **usuário para o centro da discussão**, fica muito mais fácil propor soluções alinhadas ao que o consumidor deseja, agregando valor ao negócio.

Para saber mais sobre a [criação de um site profissional para o seu negócio](#), a HostGator produziu um material que vai lhe ajudar nesse sentido.



O design thinking aplicado aos negócios





Muitas pessoas pensam no design thinking como uma ferramenta útil apenas para desenvolver algo que ainda não existe. Mas o fato é que o método reúne uma série de princípios que não se limitam ao lançamento de produtos e serviços, sendo muito eficiente também na melhoria dos processos do negócio. Combinado com o Business Model Canvas, ele pode enriquecer a visão das organizações, trazendo a inovação em diferentes aspectos. E como isso é possível?

O Canvas é uma ferramenta de planejamento estratégico que auxilia no desenvolvimento de modelos de negócio. Tem por base em um mapa visual dividido em nove blocos, que são: propostas de valor, relacionamento com os clientes, canais, segmentos, fluxo de caixa, parceiros, atividades, recursos, custos. Nesse modelo, são tratadas as quatro principais áreas de um negócio:

01

Clientes

02

Oferta

03

Infraestrutura

04

Viabilidade financeira



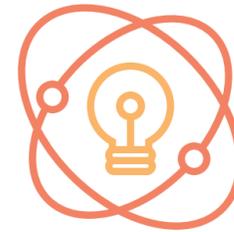
O processo de design thinking, por sua vez, trabalha com foco em três elementos:

Viabilidade: diz respeito ao que pode se tornar um modelo de negócio sustentável.

Praticabilidade: avalia a viabilidade técnica do projeto no curto prazo.

Desejabilidade: visa entender o que faz sentido para os clientes no que se refere aos produtos, processos ou serviços.





Todas essas etapas se relacionam umas com as outras e os insights gerados ajudam a entender melhor o negócio, deixando claras as principais atividades de cada integrante da equipe bem como os processos. No departamento comercial, por exemplo, fica muito mais claro enxergar em que momento um lead deve avançar no funil de vendas e o que deve ser feito para que o negócio seja, enfim, finalizado. Isso faz toda a diferença na estruturação de uma abordagem de sucesso.

Para se aprofundar nesse assunto, assista ao [webinar Design Thinking aplicado aos negócios](#), uma produção conjunta entre Exact Sales e HostGator.



O design thinking aplicado à prospecção de leads





O design thinking é uma metodologia que se aplica muito bem à prospecção de leads, uma vez que permite a organização de informações e ideias, ajudando na coleta de informações, no entendimento da dor do cliente e na proposta de soluções inovadoras.

Vamos pensar no processo de **coleta de dados**. Em empresas de alta performance, essa etapa ocorre por meio de um processo de **Pré-venda**. O pré-vendedor atua como um consultor e é responsável pela qualificação de leads, enviando ao vendedor apenas as reais oportunidades de negócio.





Durante a conversa, o profissional pode usar técnicas do design thinking para ser mais eficiente na busca por detalhes sobre o lead. Algumas metodologias, como o [SPIN selling](#), facilitam esse trabalho com roteiros de abordagem baseados em perguntas que auxiliam na identificação de pontos importantes a respeito do prospect. Veja como os questionamentos são direcionados em cada fase:

- 01** **Situação:** as perguntas visam identificar as características atuais da empresa e sua estrutura;
- 02** **Problemas:** têm como objetivo entender quais são os desafios enfrentados pelo gestor, os gargalos, se as metas estão sendo atingidas, entre outras coisas;
- 03** **Implicação:** é o momento em que o pré-vendedor estimula o prospect a pensar no problema que ele pode ter se não resolver a dor mencionada nas perguntas anteriores;
- 04** **Necessidade de solução:** geralmente essas perguntas são feitas pelo vendedor com base nas informações anteriores. É nesta etapa que o profissional de vendas vai mostrar os benefícios do seu produto ou solução e fazer a negociação final.



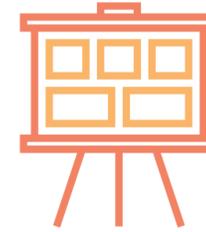
Através da qualificação de leads, é possível entender melhor a dor do cliente potencial e fazer uma proposta de solução que seja realmente aderente às suas necessidades. Uma forma de tornar todo esse processo ainda mais eficiente é aliando algumas soluções digitais ao método de abordagem construído a partir das técnicas de design thinking.

Um bom exemplo é a solução Exact Spotter, software desenvolvido pela Exact Sales, que, entre outras coisas, faz a derivação de perguntas em tempo real, orientando as ligações aos prospects. Por meio da lógica booleana, é possível armazenar variações de perguntas e gatilhos mentais que permitem construir uma abordagem mais eficaz.





Conclusão



Como vimos, o design thinking é uma metodologia inspirada no design composta por um conjunto de práticas que visam a resolução de problemas e o desenvolvimento de projetos e novos negócios. Ela surgiu para suprir uma necessidade das empresas de pensarem conforme os novos paradigmas de mercado.

Entre outras coisas, a metodologia nos ensina que para inovar não é preciso necessariamente fazer uma transformação radical em seus processos, mas aprimorar, de forma criativa e colaborativa, as rotinas consideradas defasadas. Utiliza para isso a empatia, a criatividade e a racionalidade para atender necessidades dos usuários e guiar as estratégias empresariais.

A partir de aspectos como imersão, estímulo à geração de ideias, experimentação e prototipação, o design thinking auxilia os departamentos no entendimento e resolução das situações, sejam elas internas ou externas (com o cliente).

A área de Vendas pode se beneficiar de várias maneiras com a metodologia, uma vez que um dos desafios das equipes comerciais é entender a fundo o cliente para oferecer as melhores soluções.

Diferentemente das abordagens tradicionais, o design thinking coloca as pessoas no centro da estratégia, apresentando-se como uma metodologia viável para o desenvolvimento de modelos de negócio e melhorias dos processos internos. E a sua empresa, está preparada para implementar uma cultura de inovação baseada no design thinking?

Obrigado por fazer o download desse material!

Até a próxima!

Exact Sales e HostGator



Sobre a Exact

Com atuação em todo Brasil, a Exact Sales é especialista em aceleração de vendas complexas. Combinando metodologia própria com um software inovador, nossa solução oferece recursos para:

- Redução de CAC e eliminação de gastos desnecessários;
- Melhor detecção e tratamento de dores e objeções;
- Aumento de eficiência de vendas;
- Pesquisa de mercado;
- Redução de tempo de negociação;
- Aumento de faturamento.

Nossos especialistas estão à disposição, aproveite para agendar um diagnóstico gratuito dos processos da sua agência e entenda como otimizá-los:

FALAR COM UM CONSULTOR



Sobre a Hostgator

A HostGator é uma provedora mundial de hospedagem de sites e outros serviços relacionados à presença online. Fundada em outubro de 2002 nos Estados Unidos, a empresa conta, há dez anos, com um escritório no Brasil, localizado em Florianópolis.

Representada pela Endurance International Group, a HostGator tem forte atuação em países como Brasil, Estados Unidos, México, Chile, Colômbia, Índia, China, Rússia, entre outros.



[Blog da Hostgator](#) [Site da Hostgator](#)





HostGator