Uma empresa de delivery de alimentos utiliza a pesquisa Net Promoter Score (NPS) para avaliar o nível de satisfação dos clientes em relação aos seus serviços. Assim, ela pode identificar a opinião do seu público e descobrir se eles recomendariam a sua marca para amigos.

Essas informações são úteis para o desenvolvimento de estratégias e a fidelização de clientes, porém, a maioria dos usuários não responde o questionário, o que afeta o planejamento da empresa.

Como você poderia identificar as causas e consequências desse problema?

Após escutar as necessidades dos clientes na fase da empatia, utilizamos as informações coletadas para agrupar as percepções em relação ao problema e desenvolver possíveis soluções alinhadas às expectativas dos clientes.

Assim, se faz **a** **análise, a organização e a sintetização destas informações.**

Os momentos de análise e planejamento auxiliam no desenvolvimento de um produto inovador e assertivo.

Neles, também podemos identificar as principais tendências do mercado, oportunidades e desafios que podem ser enfrentados durante a construção do produto.

Por isso, entender os detalhes que compõem a sua problemática possibilita um melhor direcionamento para a solução do seu problema.

Além disso, vale ressaltar que o [*Design Thinking*](https://brasil.uxdesign.cc/design-thinking-o-que-n%C3%A3o-falta-s%C3%A3o-problemas-506f03ad960f) não segue uma sequência de instruções, podendo adotar diferentes caminhos dependendo da situação.

A partir dessa análise, é gerada uma definição mais clara do problema e os responsáveis podem elaborar planos de ação para desenvolver a sua solução.

Por fim, podemos observar que a fase de definição é fundamental para dar continuidade a construção do projeto e contribuir para a melhoria de processos.