

HACKMED EDUCATION

Health Innovation Program

Problem Statement

PATROCÍNIO:



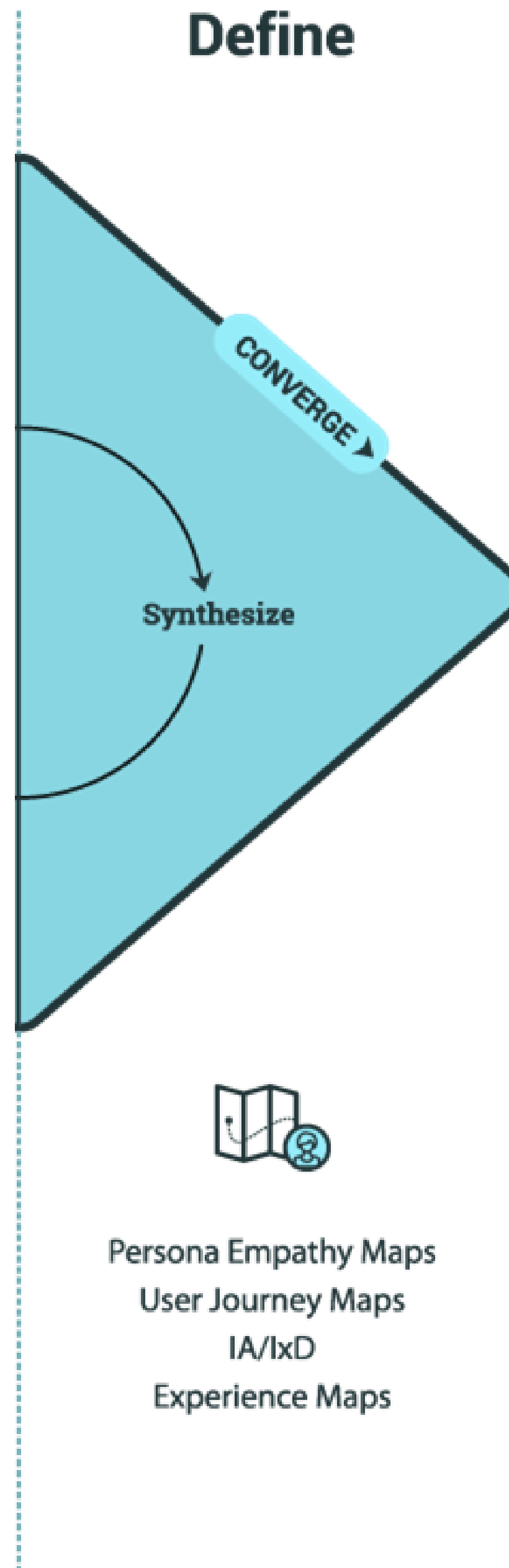
APOIO:

FUNDAÇÃO
Lemann



Hand Made





Define

Logo após fazer todo o levantamento de informações e pesquisas necessárias, chegamos na segunda etapa do Design Thinking, onde iremos tirar conclusões a respeito das pesquisas e, com isso, encontrar **O PROBLEMA CERTO A SER RESOLVIDO.**

**Definir o problema corretamente
direciona o potencial criativo da equipe.**



Imagine um aeroporto internacional que tenha um trânsito enorme de pessoas e aviões todos os dias. Como qualquer empresa, este aeroporto se preocupa com seus clientes e faz sempre muitas pesquisas de satisfação pra entender como melhorar a cada dia a experiência das pessoas ao viajar.

Esse aeroporto desde sempre esteve entre os melhores do mundo e seu nível de excelência sempre foi reconhecido pelos clientes. Sempre que encontravam algum problema, investiam quanto fosse necessário pra corrigir e manter o padrão de qualidade.

Ainda assim, existe um ponto que continua incomodando os clientes e que o aeroporto ainda não conseguiu solucionar, que é o **tempo de espera pela bagagem no desembarque dos vôos.**

1ª definição do problema:
Como podemos fazer a bagagem chegar mais rápido aos clientes no desembarque?



Como podemos fazer a bagagem chegar mais rápido aos clientes no desembarque?

Resultado mais provável:

1. Melhorias de processos
2. Altos investimentos em tecnologia

Colocando o problema sob uma nova ótica

2ª definição do problema:
**Como podemos fazer a espera pela bagagem ser o
melhor momento da viagem?**



Como podemos fazer a espera pela bagagem ser o melhor momento da viagem?

Neste momento, o aeroporto optou por trazer um novo ponto de vista para o problema. Ao fazer isso, se torna possível direcionar o potencial criativo da equipe para gerar soluções realmente inovadoras.



Como podemos fazer a espera pela bagagem ser o melhor momento da viagem?

Resultado gerado: Esta nova definição do problema reduziu a insatisfação dos clientes e, de quebra, ainda gerou uma das soluções mais rentáveis até hoje para os aeroportos: as lojas que ficam no caminho até a esteira de bagagens.

Na prática, o aeroporto aumentou o caminho do desembarque até a esteira e recheou esse trajeto com lojas de todos os tipos. Resultado: os clientes ficam entretidos, não percebem o tempo passando, ficam felizes e o aeroporto ainda gera uma nova fonte de receita.

Por que isso é importante?

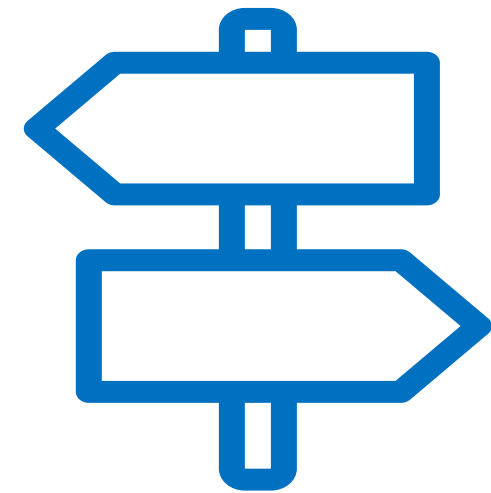
**Um problema mal definido irá resultar
em soluções equivocadas**

A escrita correta do problema faz com que a equipe de trabalho tenha uma clareza maior da dor do público, além de abrir a cabeça para soluções não exploradas anteriormente.

**A definição do problema tem
justamente o objetivo de trazer uma
nova perspectiva do problema.**

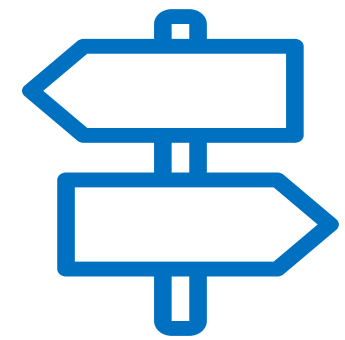
Como definir o problema?

Antes de tudo, é importante que o diagnóstico do problema seja feito com base em toda a pesquisa realizada com o público.



"How might we" ou "Como podemos"

O Como Podemos é um framework poderoso, e ao mesmo tempo simples, com a capacidade de nos ajudar a definir o problema de forma concisa, direta e clara.

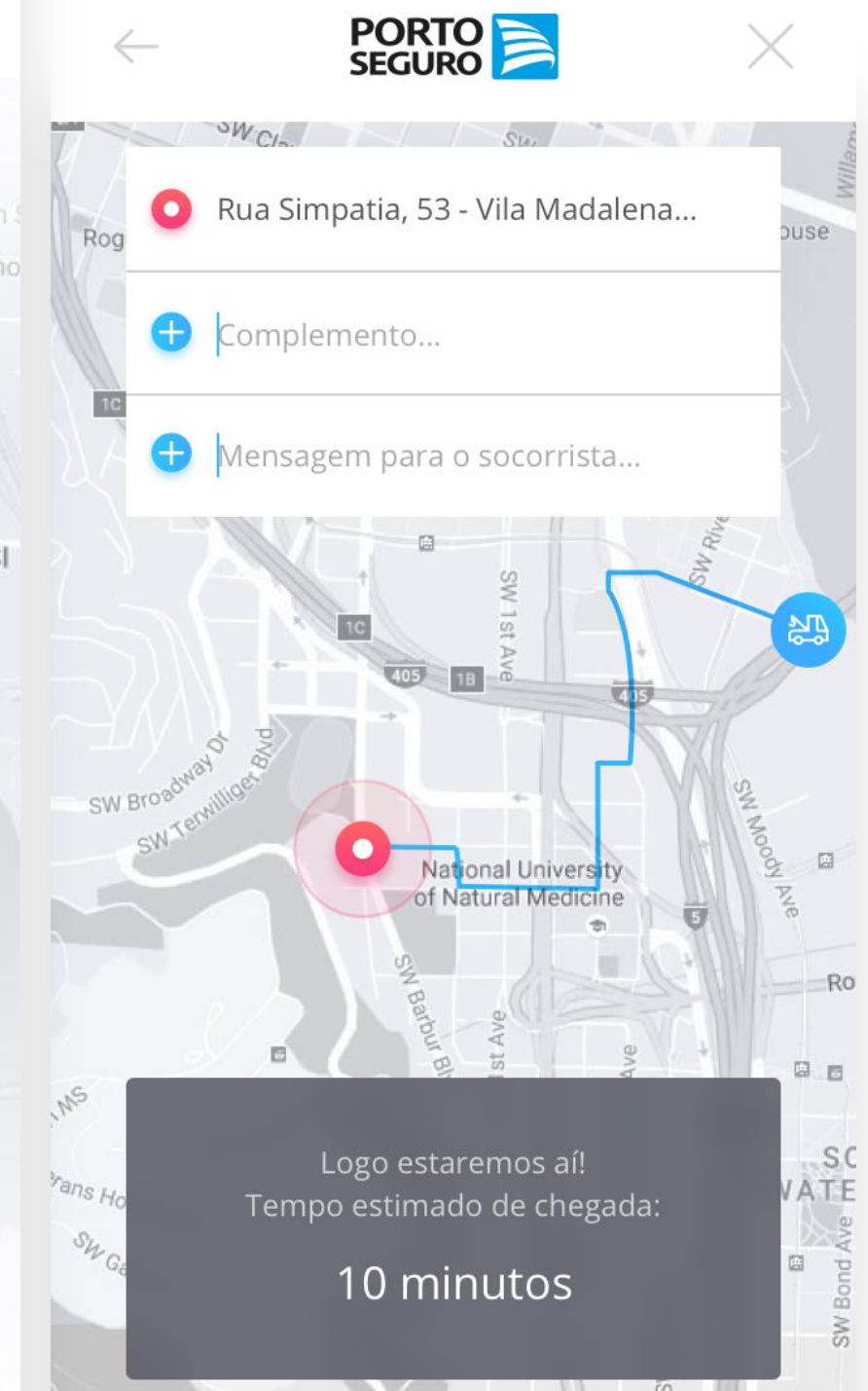
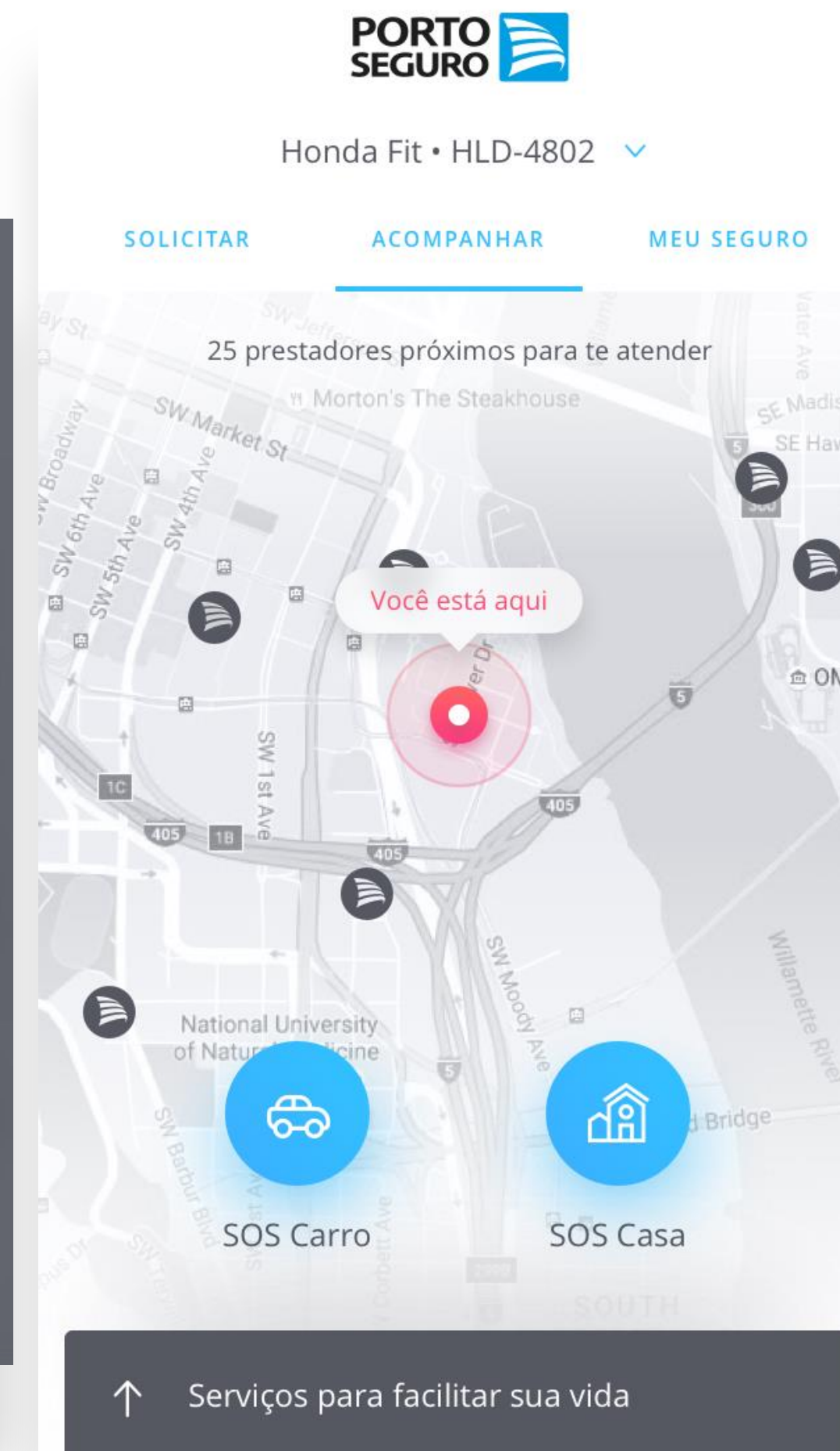


Exemplos

- Como podemos fazer a espera pela bagagem ser o melhor momento da viagem para a [Persona]?
- Como podemos reduzir a sensação de espera pelo [Persona]?
- Como podemos fazer o [Persona] se sentir seguro durante o uso do aplicativo

Case Porto Seguro Auto

- Desafio geral: Redução de Ligações
1. Como podemos dar visibilidade do status de cada solicitação?
 2. Como podemos dar controle da solicitação para o cliente?



1. O segredo está na troca do ponto de vista

É o exercício de "olhar com outros olhos" que faz com que ele funcione perfeitamente.

Exemplos:

- Como podemos transformar o aeroporto em um spa?
- Como podemos reduzir a ansiedade dos passageiros que estão atrasados?
- Como podemos trazer calma para um ambiente de agitação?

2. O melhor ponto de vista é o do seu público

Como NÃO fazer:

- Como podemos engajar nossos clientes?
- Como podemos reduzir custos da empresa?
- Como podemos reduzir o número de chamados no atendimento telefônico?

Todos esses exemplos acima são problemas nossos, e não do nosso público. Engajar, reduzir custos ou reduzir chamados... nenhum destes problemas são problemas das pessoas, mas sim da instituição.

3. Garantir que todos tenham o mesmo entendimento do problema

Como já falei agora pouco, é importante que a definição do problema seja concisa, direta e clara. Ou seja, a gente precisa garantir que todos entenderam perfeitamente o problema que queremos resolver. Se não funcionar, cada pessoa da equipe tende a gerar ideias em caminhos diferentes e o potencial da colaboração se perde.

4. Tente não deixar o problema muito específico, nem muito amplo

Exemplo muito específico: “Como podemos informar proativamente o cliente nos canais digitais da empresa sobre qualquer atraso no seu atendimento?”

Difícilmente vai sair alguma ideia muito diferente de um SMS ou Notificação para este desafio.

Exemplo muito amplo: "Como podemos repensar o atendimento hospitalar?"

Este desafio tem tantas variáveis e nuances dentro dele, que fica difícil pra equipe gerar ideias diferentes ou que realmente sejam relevantes.

5. Cuidado para não inserir a solução dentro do problema

Vamos supor que você é dono de uma loja e descobriu nas pesquisas que seu público não compra seus produtos tão frequentemente. Neste caso, você resolve definir seu problema assim: **Como podemos engajar nosso cliente a acumular pontos e trocar por produtos na loja?**

O problema escrito dessa maneira já induz uma solução de acúmulo de pontos, o que restringe muito as soluções possíveis, além de tornar o brainstorm enviesado. Ou seja, não vai sair nenhuma ideia de engajamento que não seja um programa de acúmulo de pontos.

Obrigado!

Luis Felipe Fernandes (Jimmy)

(11) 98752-3500

luisfelipe@handmade.design