

e-book

minimal.tim@gmail.com

Como aplicar UX (user experience), design thinking e blue print **no franchising**

SEBRAE

Sumário

O que é UX?	04
E como aplicar o UX no franchising?	06
O que é o design thinking?	09
O design thinking é aplicável ao franchising?	12
O que é blueprint?	15
E o blueprint e o franchising?	19
Conclusão	21



Nesse e-book abordamos os conceitos UX, *design thinking* e *blueprint* e de que forma esses conceitos interagem entre si para melhoria dos processos de franchising.

O *design thinking* pode ser aplicado para desenvolver soluções inovadoras e centradas no usuário, como aprimorar a experiência do cliente em um negócio de franchising. O *blueprint* pode ser utilizado para representar visualmente o sistema operacional, processos e políticas do franchising, proporcionando uma visão clara e padronizada para os franqueados e a equipe corporativa. Por meio do *design thinking* e do *blueprint*, é possível melhorar a experiência do usuário no franchising, identificando oportunidades de inovação, aprimorando processos e garantindo a consistência operacional em todas as unidades franqueadas.





O que é UX?

UX (*user experience*) é o termo usado para descrever a experiência geral de um usuário ao interagir com um produto, serviço ou sistema. O foco principal do UX é proporcionar aos usuários uma experiência positiva, útil e agradável durante a interação com um produto.

A UX engloba diversos aspectos, como design de interface, usabilidade, acessibilidade, performance, interação e até mesmo aspectos emocionais e psicológicos que influenciam a percepção do usuário. O objetivo é criar produtos e serviços que atendam às necessidades dos

usuários e os ajudem a atingir seus objetivos de forma eficiente e satisfatória.

Os profissionais de UX trabalham para entender as necessidades e expectativas dos usuários, realizando pesquisas, testes e análises para obter insights sobre o comportamento do usuário e suas preferências. Com base nesses insights, eles projetam e refinam as interfaces e interações para criar uma experiência intuitiva e agradável.

A UX é uma disciplina multidisciplinar que envolve elementos de design, psicologia, ergonomia, ciência cognitiva e tecnologia. É amplamente aplicada no desenvolvimento de sites, aplicativos móveis, software, produtos físicos e até mesmo em serviços, com o objetivo de melhorar a satisfação do usuário e alcançar resultados de negócios mais positivos.

É possível aplicar os princípios de UX no franchising para melhorar a experiência dos franqueados e dos clientes. Embora o franchising seja um modelo de negócio que envolve a replicação de uma marca e um sistema operacional estabelecido, ainda é importante considerar a experiência do usuário em várias etapas do processo.



E como aplicar o UX no franchising?

Aqui estão algumas maneiras de aplicar UX no franchising:

Design de experiência do franqueado: A experiência do franqueado é crucial para o sucesso do negócio. É importante garantir que o sistema operacional, os processos, as ferramentas e as políticas sejam projetados levando em consideração a facilidade de uso, a eficiência e a satisfação dos franqueados. Isso pode incluir a criação de manuais claros, fornecimento de treinamento adequado, suporte contínuo, ferramentas digitais intuitivas e processos simplificados.

Padronização da experiência do cliente: Uma parte fundamental do franchising é manter a consistência da marca e da experiência do cliente em todas as unidades. É importante garantir que os elementos de design, a identidade visual, o atendimento ao cliente e os processos sejam padronizados para oferecer uma experiência coesa e reconhecível em todas as franquias.

Pesquisa de usuário: Realizar pesquisas com franqueados e clientes pode fornecer insights valiosos sobre suas necessidades, desejos, expectativas e pontos problemáticos. Essas informações podem ser usadas para melhorar a experiência do usuário, tanto para os franqueados quanto para os clientes. A coleta contínua de *feedback* também pode ajudar a identificar oportunidades de melhoria e ajustes necessários nos processos e no modelo de negócio.

Iteração e melhoria contínua: Assim como na abordagem de UX, o franchising pode se beneficiar da iteração e melhoria contínua. Isso envolve coletar feedback, realizar testes, analisar métricas e fazer ajustes com base nos resultados. O objetivo é adaptar e aprimorar constantemente o sistema operacional, as políticas e os processos para melhorar a experiência tanto dos franqueados quanto dos clientes.

Embora o foco principal do franchising seja a replicação de um modelo de negócio bem-sucedido, a aplicação dos princípios de UX pode contribuir para a satisfação e o crescimento do negócio, garantindo uma experiência positiva para os franqueados e clientes em todas as unidades.





O que é o *design thinking*?

Design thinking é uma abordagem e metodologia de resolução de problemas que se baseia em processos criativos e centrados no ser humano. Ela busca encontrar soluções inovadoras e eficazes para os desafios enfrentados pelos usuários ou clientes.

O *design thinking* envolve várias etapas interativas e iterativas, que podem variar dependendo da fonte, mas geralmente incluem:



Empatia: Compreender profundamente os usuários, suas necessidades, desejos e frustrações. Isso é feito por meio de pesquisas, entrevistas e observação direta.



Definição do problema: Refinar o foco do problema com base nas informações coletadas durante a etapa de empatia. Isso envolve a identificação de insights-chave e a definição de um problema ou desafio específico a ser abordado.



Geração de ideias: Realizar sessões de *brainstorming* e outras técnicas criativas para gerar uma ampla variedade de ideias e soluções possíveis para o problema identificado.



Prototipagem: Criar protótipos rápidos e de baixa fidelidade das soluções mais promissoras. Esses protótipos podem ser esboços, modelos em papel, *wireframes* digitais ou até mesmo simulações interativas.



Teste e iteração: Colocar os protótipos nas mãos dos usuários para obter *feedback*. Com base nesse *feedback*, as soluções são refinadas e iteradas, repetindo-se as etapas anteriores conforme necessário.

O *design thinking* valoriza a colaboração, a abordagem iterativa e a experimentação. Ele encoraja os profissionais a adotarem uma mentalidade aberta, criativa e voltada para a resolução de problemas. Essa metodologia pode ser aplicada em uma variedade de contextos, desde o desenvolvimento de produtos e serviços até a resolução de problemas sociais complexos.

O *design thinking* tem sido amplamente adotado por empresas e organizações em todo o mundo como uma abordagem eficaz para a inovação e a melhoria da experiência do usuário.





O *design thinking* é aplicável ao franchising?

Sim, é possível aplicar o *design thinking* ao franchising para abordar desafios e oportunidades específicas dentro desse modelo de negócio. O *design thinking* é uma abordagem centrada no usuário que incentiva a inovação, a resolução criativa de problemas e a melhoria da experiência do usuário.

Aqui estão algumas maneiras pelas quais o *design thinking* pode ser aplicado ao franchising:

Compreender as necessidades dos franqueados:

O *design thinking* enfatiza a empatia e a compreensão das necessidades dos usuários. Aplicado ao franchising, isso envolve a realização de pesquisas e entrevistas com os franqueados para entender suas necessidades, desafios e aspirações. Esses *insights* podem ser usados para repensar e melhorar o suporte, treinamento e recursos fornecidos aos franqueados.

Identificar oportunidades de inovação:

O *design thinking* encoraja a geração de ideias e soluções inovadoras. Aplicado ao franchising, isso pode envolver a identificação de oportunidades de inovação em áreas como modelos de negócios, produtos, serviços, marketing ou experiência do cliente. Por meio de sessões de brainstorming e prototipagem, é possível explorar e testar novas ideias que possam impulsionar o crescimento e a diferenciação das franquias.

Melhorar a experiência do cliente:

O *design thinking* também pode ser aplicado para melhorar a experiência do cliente em franquias. Isso envolve mapear a jornada do cliente, identificar pontos problemáticos e encontrar

soluções para aprimorar a interação do cliente com a marca e a unidade franqueada. O foco na empatia e na colaboração permite encontrar maneiras de proporcionar uma experiência mais memorável, personalizada e satisfatória para os clientes.

Co-criação e colaboração: O *design thinking* valoriza a colaboração multidisciplinar e a co-criação. No *franchising*, isso pode envolver a criação de espaços e oportunidades para que os franqueados, a equipe corporativa e outras partes interessadas colaborem e compartilhem ideias. Essa abordagem colaborativa pode ajudar a impulsionar a inovação, identificar soluções eficazes e fortalecer a comunidade de franqueados.

Ao aplicar o *design thinking* ao franchising, é importante adaptar a abordagem às necessidades específicas desse modelo de negócio. Isso pode envolver a combinação de elementos do *design thinking* com as melhores práticas do franchising, como a padronização da marca e do sistema operacional. A abordagem centrada no usuário e a busca por soluções criativas podem ajudar a impulsionar o crescimento, a satisfação dos franqueados e a fidelidade dos clientes dentro do contexto do franchising.



O que é *blueprint*?

Blueprint como uma representação visual de processos: No contexto empresarial, um *blueprint* pode ser uma representação visual de um processo, seja ele de negócio, operacional ou de serviço. Essa representação é usada para mapear e comunicar as etapas e interações envolvidas no processo. O *blueprint* pode incluir símbolos, diagramas de fluxo, notas e outras informações relevantes para ajudar a entender e otimizar o processo em questão.

O objetivo do *blueprint* é fornecer uma representação clara e precisa das informações necessárias para a construção, fabricação ou execução de algo. Ele serve como um guia para garantir a consistência, a precisão e a compreensão das informações necessárias para a realização de um projeto ou processo.

Quando usado como uma representação visual de processos, o *blueprint* é uma ferramenta que ajuda a mapear e compreender as etapas e interações envolvidas em um determinado processo. Ele fornece uma visão geral do fluxo de trabalho, destacando os passos, as atividades, as decisões e as interconexões entre eles.

O objetivo principal do *blueprint* de processos é permitir que as pessoas compreendam facilmente como um processo é executado, identifiquem possíveis gargalos, ineficiências ou áreas de melhoria, e visualizem o fluxo de informações e a colaboração entre as partes envolvidas.

A criação de um *blueprint* de processos geralmente segue algumas etapas:



Identificação do processo: Primeiro, é necessário definir qual processo será mapeado. Pode ser um processo de negócio específico, um fluxo de trabalho operacional ou qualquer atividade que necessite de uma representação visual.



Mapeamento das etapas: As etapas do processo são identificadas e documentadas em sequência. Cada etapa é representada por um símbolo ou ícone específico, que indica a natureza da atividade realizada.



Identificação de interações e decisões: O *blueprint* também destaca as interações entre as etapas do processo, como troca de informações, comunicação ou decisões tomadas em determinados momentos.



Detalhamento das atividades: Para fornecer mais clareza, as atividades podem ser descritas em detalhes, com informações adicionais sobre responsáveis, ferramentas utilizadas, prazos, entre outros.



Análise e otimização: Uma vez que o *blueprint* do processo é criado, ele pode ser analisado em busca de ineficiências, gargalos ou oportunidades de melhoria. Com base nessa análise, ajustes podem ser feitos para otimizar o processo.

Os *blueprints* de processos são amplamente utilizados em áreas como gestão de projetos, melhoria de processos, gestão da qualidade e transformação digital. Eles permitem uma compreensão visual e simplificada dos fluxos de trabalho, promovendo uma melhor comunicação e colaboração entre as equipes e facilitando a identificação de melhorias e soluções para os processos organizacionais.





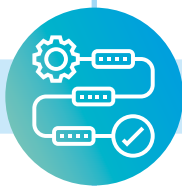
E o *blueprint* e o franchising?

No franchising, um *blueprint* pode ser utilizado para mapear e documentar os elementos-chave do modelo de negócio e do sistema operacional que são replicados em várias unidades franqueadas. Ele pode incluir informações detalhadas sobre as políticas, os procedimentos, as diretrizes de operação, as práticas de marketing e outros aspectos que precisam ser padronizados em todas as unidades.

Ao criar um *blueprint* para o franchising, você pode considerar os seguintes elementos:



Identificação e descrição dos processos: Mapeie os principais processos que fazem parte do sistema operacional do franchising. Isso pode incluir desde a seleção e treinamento de franqueados até o atendimento ao cliente, gestão de estoque, marketing e operações diárias.



Sequência e interações das etapas: Represente visualmente a sequência das etapas em cada processo, destacando as interações entre as partes envolvidas. Isso ajuda a identificar as dependências entre as etapas e a entender como elas se conectam.



Responsabilidades e atribuições: Especifique claramente as responsabilidades e atribuições de cada parte envolvida no processo, seja o franqueador, os franqueados, a equipe corporativa ou fornecedores externos. Isso garante uma compreensão clara de quem é responsável por cada tarefa.



Documentação adicional: Além do fluxograma principal, você pode incluir documentos de apoio, como manuais de operação, guias de treinamento, modelos de marketing, entre outros, para fornecer informações mais detalhadas sobre cada etapa do processo.

Um *blueprint* no franchising pode ajudar a manter a consistência operacional e a garantir que todas as unidades franqueadas sigam os mesmos padrões e diretrizes. Ele serve como um guia visual para os franqueados entenderem como operar seu negócio e para a equipe corporativa monitorar e oferecer suporte consistente às unidades.

Lembre-se de que o *blueprint* pode evoluir com o tempo à medida que o franchising se desenvolve e novas práticas são adotadas. É importante revisar e atualizar regularmente o *blueprint* para refletir as melhores práticas e as melhorias contínuas no sistema operacional do franchising.

Conclusão

Em conclusão, a aplicação de UX, *blueprint* e *design thinking* ao franchising pode levar a uma experiência aprimorada para franqueados e clientes, maior eficiência operacional, inovação, diferenciação e melhoria contínua. Essas abordagens proporcionam uma visão centrada no usuário, promovem a consistência e permitem uma adaptação ágil às mudanças e demandas do mercado.

