LexLab
LABORATÓRIO DE INOVAÇÃO DA PGE/AC

O QUE É?

O LexLab é uma iniciativa que tem a finalidade de desenvolver soluções criativas para problemas, apoiadas em metodologias centradas em pessoas e em práticas colaborativas, que resultem em produtos, processos ou serviços inovadores, com base na maturação da gestão de dados e no aumento de produtividade.

DIRETRIZES

- Focar em problemas que impactam significativamente o cliente;
- Promover soluções inovadoras focadas nas necessidades das pessoas (usuário, cliente);
- Aumentar a produtividade e a qualidade dos serviços, com redução de custos (por trabalho realizado);
- Tornar escaláveis os serviços da PGE, automatizando o que puder ser automatizado;
- Promover a maturação do nível de gestão de dados, informações e conhecimentos;
- Disseminar as práticas de *design thinking* na instituição;
- Criar um ambiente propício à novas formas de pensar e agir;
- Viabilizar recursos (humanos e econômicos), junto as partes interessadas, para cumprimento das diretrizes e objetivos do LexLab;
- Envolver partes interessadas em relações de ganha-ganha;
- Comunicar e não só informar;
- Promover a inovação aberta em rede.

GOVERNANÇA

Núcleo
Operacional

Escritório de Projetos do LexLab e sua menor divisão organizacional. É o guardião da metodologia.

Célula
Tático

Atores que possuem o conhecimento e a capacidade de interpretar contextos, dados e problemas, de maneira a propor e implementar soluções inovadoras focadas em pessoas.

Tróika
Estratégico

Administração superior e tem a competência, a legitimidade e os meios para cumprimento dos objetivos do LexLab.

EIXOS DA INICIATIVA

Amadurecimento da gestão analítica - gerenciamento de dados:
obtenção e tratamento de dados para identificar acontecimentos relevantes para prestação dos serviços, bem como a compreensão das suas causas, previsão de eventos futuros e estabelecimento de ações preventivas.

Aumento da produtividade:
simplificação e automação de procedimentos e serviços, tendo por objetivo torná-los escaláveis (comoditizar).

Desenvolvimento de soluções inovadoras:
utilização do *design thinking* para identificar as necessidades dos clientes, de maneira a se focar em soluções de impacto.

PGE
PROCURADORIA-GERAL DO ESTADO DO ACRE

POR QUE INOVAR?

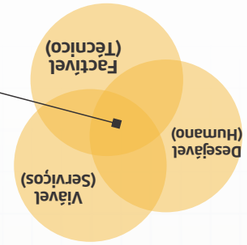
A Procuradoria-Geral do Estado objetiva estruturar processos de inovação em razão da necessidade de evolução e melhoria de seus serviços, considerando o desafiador cenário de transformações econômicas e sociais baseadas em novas tecnologias de informação e comunicação exponenciais.

IDEIA
+
IMPLEMENTAÇÃO
RESULTADOS
=
INOVAÇÃO

POR QUE DESIGN THINKING?

Design Thinking utiliza métodos dos designers, como empatia e experimentação, para alcançar soluções inovadoras.

Pensar como um designer pode transformar a maneira como organizações desenvolvem produtos, serviços, processos e estratégias. Essa abordagem integra o que é desejável do ponto de vista humano com o que é tecnologicamente factível e economicamente viável. Também permite que pessoas que não são treinadas como designers usem ferramentas criativas para resolver um grande conjunto de desafios.



GUIA DE BOLSO

LexLab
LABORATÓRIO DE INOVAÇÃO DA PGE/AC

> TORNAR O PROCESSO DE INOVAÇÃO FOCADO NAS PESSOAS E NAS INFORMAÇÕES COMO O NOVO NORMAL PARA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS PELA PGE.

2ª edição

www.pge.ac.gov.br

Canvas da Proposta de Valor

Criado para:

Criado por:

Em: Dia | Mês | Ano

Iteração: No.

LexLab
LABORATÓRIO DE INOVAÇÃO DA PGE/AC

Produtos & Serviços

Listar todos os produtos e serviços que a sua proposta de valor é construída ao redor de.

Quais são os produtos e serviços que você oferece que ajuda seu cliente a obter as tarefas funcionais, sociais, emocionais realizadas ou ajudem ele/ela à satisfazer as necessidades básicas?

Quais produtos e serviços auxiliares ajudam seu cliente a executar as funções de:

Comprador
(e.g. produtos e serviços que ajudam os clientes a comparar ofertas, decidir, comprar, tornar a entrega viável de um produto ou serviço, ...)

Cocriador
(ex. produtos e serviços que ajudam os clientes a desenhar soluções em conjunto ,contribuir de outra forma dando valor à solução,...)

Que transfere
(ex. produtos e serviços que ajudam os clientes a dispor de um produto, transferi-lo para os outros, ou revender, ...)

Produtos e serviços podem ser tanto tangíveis (ex. bens manufaturados, serviços face a face ao cliente), digital/virtual (ex. downloads, recomendações online), intangíveis (ex. direitos autorais, garantia de qualidade) ou financeiro (ex. fundos de investimento, serviços de financiamento).

Classifique todos os produtos e serviços de acordo com sua importância para o seu cliente. Eles são cruciais ou triviais para o seu cliente?

Eles...

Criam economias que fazem seu cliente feliz?
(ex. em termos de tempo, dinheiro e esforço, ...)

Produzem resultados que seu cliente espera ou que vão além das expectativas deles?
(ex. melhor nível de qualdiade, mais de alguma coisa, menos de algo,...)

Copiar ou superar as soluções atuais que encantam seu cliente?
(ex. relacionado à funcionalidades específicas, desempenho, qualidade, ...)

Fazer a tarefa ou a vida do seu cliente mais fácil?
(ex. curva de aprendizagem menor, mais serviços, custo menor de propriedade, ...)

Criar efeitos sociais positivos que o seu cliente deseja?
(ex. faz mostrar-se melhor, produz aumento do poder,status, ...)

Fazer algo que os clientes estão a procura?
(ex. bom design, garantias, mais funcionalidades ou funcionalidades mais específicas

Satisfazer algo que os clientes estão sonhando por?
(ex. ajudar a ter grandes conquistas, grandes alívios, ...)

Produzir resultados positivos que satisfazem os critérios de sucesso e fracasso dos seus clientes?
(ex. melhor desempenho, menor custo, ...)

Ajudar a tornar a adoção mais fácil?
(ex. menor custo, menos investimentos, menor risco, melhor qualidade, desempenho, design, ...)

Classificar cada ganho que seus produtos e serviços criam de acordo com sua relevância para seu cliente. É substancial ou insignificante? Para cada ganho indique quantas vezes ele ocorre.

Criadores de Ganho

Descreva como seus produtos e serviços criam ganhos apara os clientes. Como são criados os benefícios que seu cliente espera, deseja ou ficaria surpreso por, incluindo utilidade funcional, os ganhos sociais, emoções positivas e redução de custos?

Aliviam as Dores

Descreva como seus produtos e serviços aliviam as dores dos clientes. Como eles eliminam ou reduzem as emoções negativas, os custos e situações indesejáveis e riscos que seu cliente experimenta ou poderia experimentar antes,durante ou depois de ter a(s) tarefa(s) realizada(s)?

Eles...

Produzem economia?
(ex. em termos de tempo, dinheiro, ou esforços ...)

Faz seu cliente se sentir melhor?
(ex. elimina frustração, aborrecimentos, coisas que lhes dão uma dor de cabeça, ...)

Melhorar soluções de baixo desempenho?
(ex. novas funcionalidades, melhor performance, melhor qualidade, ...)

Coloca um fim nas dificuldades e desafios que cliente encontra?
(e.g. facilitar as coisas, ajudando-os a ter a tarefa feita, eliminar a resistência, ...)

Eliminar as consequências sociais negativas que os clientes encontram ou sentem?
(e.g. humilhação, poder, confiança ou status, ...)

Eliminar os riscos de seus clientes temem?
(ex. financeiro, social,riscos técnicos, ou o que poderia dar terrivelmente errado ...)

Ajude seus clientes a dormir melhor à noite?
(e.g. contribuindo com grandes questões, diminuindo preocupações ou eliminando preocupações, ...)

Limitar ou erradicar erros comuns que os clientes fazem?
(ex. erros de utilização, ...)

Livrar-se de barreiras que estão impedindo o seu cliente de adotar soluções?
(ex. custos iniciais menores ou ausência de investimento, curva de aprendizado menor, menor resistência à mudança, ...)

Classificar cada dor que seus produtos e serviços eliminam de acordo com sua intensidade para seu cliente. É muito intenso ou muito leve?

Para cada dor indicar quantas vezes ela ocorre. Avalie os riscos que seu cliente experimenta ou poderia experimentar antes, durante e depois de obter a tarefa feita?

Ganhos

Descrever os benefícios que seu cliente espera, deseja ou seria surpreendido por Isso inclui a utilidade funcional, os ganhos sociais, emoções positivas e redução de custos.

Quais economias fariam seu cliente feliz ?
(ex. em termos de tempo, dinheiro e esforço, ...)

Quais os resultados que o seu cliente espera e o que iria além das expectativas dele/dela ?
(ex. nível de qualidade, mais de alguma coisa, menos de algo, ...)

Como as soluções atuais encantam o seu cliente?
(ex. funcionalidades específicas, desempenho, qualidade, ...)

O que faria a tarefa ou a vida do seu cliente mais fácil?
(ex. curva de aprendizagem menor, mais serviços, custo menor de propriedade, ...)

Quais efeitos sociais positivos seu cliente deseja?
(ex. faz mostrar-se melhor, aumentar o poder,status, ...)

O que os clientes estão procurando?
(ex. bom design, garantias, mais funcionalidades ou funcionalidades mais específicas, ...)

O que os seus clientes sonham?
(ex. grandes conquistas, grandes alívios, ...)

Como seu cliente mede sucesso e fracasso ?
(ex. performance, custo, ...)

O que aumentaria a probabilidade de adotar uma solução?
(ex. menor custo, menos investimentos, menor risco, melhor qualidade, desempenho, design, ...)

Classifique cada ganho de acordo com a relevância para seu cliente
É substanciail ou é insignificante?
Para cada ganho indicar quantas vezes ele ocorre.

Dores

Descreva emoções negativas, custos não desejados e situações e riscos que seu cliente experimenta ou poderia experimentar antes,durante ou depois de ter a(s) tarefa(s) realizada(s)

O que o cliente acha custoso ?
(ex. leva muito tempo, custa muito dinheiro, requer esforço substancial, ...)

O que faz o cliente se sentir mal?
(ex. frustração, aborrecimentos, coisas que lhes dão uma dor de cabeça, ...)

Como as soluções atuais estão atendendo seu cliente?
(ex. falta de recursos, mal desempenho, mau funcionamento, ...)

Quais são as principais dificuldades e desafios que seus clientes encontram?
(ex. entender como as coisas funcionam, dificuldades de conseguir realizar as coisas, resistência ...)

Quais as consequências sociais negativas que seu cliente encontra ou teme por?
(ex. humilhação, poder, confiança, ou status, ...)

Quais riscos seu cliente teme ?
(ex. financeiro, social,riscos técnicos, ou o que poderia dar terrivelmente errado ...)

O que mantém seu cliente acordado a noite?
(ex. grandes questões, preocupações, ...)

Quais erros comuns seu cliente faz?
(ex. erros de utilização, ...)

Quais barreiras o cliente enfrenta para adotar as soluções ?
(ex. custos iniciais de investimento, curva de aprendizado, resistência à mudança, ...)

Classifique cada dor de acordo com a itensidade que representa para seu cliente.
É muito intenso ou muito suave ?
Para cada dor indique a quantas vezes ela ocorre.

Tarefas do Cliente

Descreva o que o segmento de cliente está tentando realizar. Poderiam ser as tarefas que eles estão tentando realizar e terem completadas, os problemas que estão tentando resolver ou as necessidades que estão tentando satisfazer.

Quais tarefas funcionais você está ajudando seu cliente realizar?
(ex. realizar ou completar uma tarefa específica, resolver um problema específico,...)

Quais tarefas sociais você está ajudando seu cliente realizar?
(ex. tentando parecer melhor, ganhar poder ou status, ...)

Quais tarefas emocionais você está ajudando seu cliente realizar?
(ex. estética, sentir-se bem, segurança, ...)

Quais necessidades básicas você está ajudando seu cliente satisfazer?
(ex. comunicação, sexo, ...)

Além de tentar realizar uma tarefa principal, seu cliente realiza tarefas auxiliares em diferentes papéis. Descreva as tarefas que os clientes estão tentando realizar como:

Comprador (ex. tentando parecer melhor, ganhar poder ou status, ...)

Cocriador (ex. estética, sentir bem, segurança,...)

Que transfere (ex. produtos e serviços que ajudam os clientes a dispor de um produto, transferir para outros, ou revender, ...)

Classifique cada tarefa de acordo com sua significância para o cliente
É crucial ou vital? Para cada tarefa indique quantas vezes ela ocorre ?

Destacar em que contexto específico a tarefa é realizada, porque pode impor restrições ou limitações.
(ex. enquanto dirige , fora de casa, ...)

Proposta de Valor

Segmento de Cliente

Use em Conjunto com o Canvas do Modelo de Negócio

Todos os direitos autorais reservados a
Business Model Foundry GmbH

Desenhado por:
Business Model Foundry GmbH
Kalkbreitestrasse 71,
8003 Zürich
www.businessmodelgeneration.com

Produzido por:
Stattys GmbH
Weissbadstrasse 14
9050 Appenzell
www.stattys.com