

Clara Lemos

Expériences professionnelles

Senior Product Designer2023 – 2026
@OPELLA @SANOFI

Conception d’une expérience CMS accessible pour Opella (Sanofi), l’un des plus grands groupes multinationaux de l’industrie pharmaceutique, avec plus de 96 produits déployés sur plusieurs langues et marchés, en pilotant l’UX/UI de workflows complexes et en créant Pangea, un design system scalable pour les équipes santé.

Senior Product Designer2023
@WECLEVER

Conception d’un dashboard d’insights pour WeClever, une plateforme brésilienne d’IA conversationnelle B2B, afin d’aider les grandes entreprises à analyser les demandes de leurs clients, identifier les tendances de contact, repérer les produits les plus ou les moins performants, et transformer les conversations en leviers concrets d’amélioration business

Senior Product Designer2022 – 2023
@INGRESSO.COM @UOL

Au sein de l’une des principales plateformes brésiliennes de billetterie en ligne, filiale du groupe UOL, leader national du contenu, l’objectif était, après la pandémie et face à la persistance des usages du streaming, d’améliorer l’UX pour réduire les abandons, augmenter la conversion et soutenir le retour des spectateurs en salle.

Product Designer2022
@SOLFACIL

Solfácil m’a confié la conception d’un programme de bénéfices innovant, pensé pour renforcer la fidélisation, améliorer l’engagement client et construire une relation durable avec sa base d’utilisateurs.

Product Designer2021 – 2022
@DASA

Contribution à l’amélioration de l’UX chez Dasa, leader de la médecine diagnostique au Brésil, pendant la pandémie, en fluidifiant les parcours d’onboarding et en réduisant les frictions dans des workflows complexes.

Product Designer2020– 2021
@CLARO TV+

Optimisation de l’expérience utilisateur de Claro TV+, plateforme d’un des plus grands groupes de communication en Amérique latine, avec un focus sur des parcours plus clairs, cohérents et performants.

Product Designer2020
@CERTSYS

Certsys est une entreprise technologique où j’ai travaillé comme Experience Designer, en menant des ateliers avec différentes équipes et départements, en animant des sessions de Design Thinking et en concevant de nouveaux produits pour Certsys Lab, le studio de création de l’entreprise.

Product Designer2018 – 2020
@SCORE GROUP

En tant que product designer, j’ai conçu et modélisé des produits en 3D pour leur mise en scène en point de vente dans le cadre de campagnes marketing. J’ai également travaillé sur le packaging, le web design et l’expérience de service des magasins. Pendant ces deux années, j’ai principalement collaboré avec les marques ASICS et Sanofi.

Assistant Scénographe / Objet Designer2017
@GRETA CUNEO

J’ai travaillé aux côtés de Greta Cuneo, artiste italienne basée au Brésil, en l’assistant dans la conception et la sélection d’objets décoratifs, ainsi que dans le montage et le démontage de décors pour des shootings, des shows SPFW et des fashion showcases pour Ambev, PatBo, Coven et Eudora.

Designer2016 – 2017
@MANDARIN

Conception de supports graphiques pour les points de vente ainsi que des pièces éditoriales comme des livres de recettes, des catalogues et des cadeaux pour des marques telles que Lacta, Brastemp, Huggies, Danone et Casillero del Diablo.

COMPETENCES

- UX design
- UI Design
- Product design
- User research
- Atomic research
- Wireframing
- Prototyping
- Usability testing
- Discovery Discipline
- User flow
- Wireflow
- Information architecture
- Interaction design
- Tokens
- Atomic Design
- Design System
- User flows
- Journey mapping
- Responsive design
- Mobile design
- Accessibility (RGAA)
- Design thinking
- Problem solving
- Visual design
- Agile
- Data-driven
- NPS

PLATEFORMES

- Desktop
- Mobile
- Tablet
- Apps
- Smart TV
- XBOX

OUTILS

- Figma
- Framer
- Magnolia
- Sketch
- Stonly
- Google Analytics
- Hotjar
- AB Tasty
- CSS/HTML
- Figma Extended
- Zeroheight
- Notion
- Miro
- Rhinocerus
- Protopie
- Wix

LANGUES

- Portugais
- Anglais
- Français
- Espagnol
- Italien

Passion Design

Forte de 10 ans d'expérience en design de produit, je traduis ma passion pour la géométrie en solutions centrées utilisateur, de la conception de mobilier à l'origine, aux écosystèmes numériques scalables

Je suis intervenue dans une multitude d'écosystèmes, aux enjeux et niveaux de maturités différents, aussi bien dans le secteur du divertissement / streaming que le e-commerce.

Projets phares

@OPELLA / SANOFI

Senior Product Designer

Pilotage de l'UX/UI de workflows complexes et création du design system scalable Pangea afin de concevoir une expérience CMS accessible et multilingue pour Opella (Sanofi), optimisant ainsi la gestion de plus de 96 produits de santé à l'échelle mondiale

@CLARO TV+ / NOW ONLINE

Senior Product Designer

Amélioration de l'expérience pour la plateforme de streaming Claro TV+ / Now Online, appartenant au groupe de télécom brésilien Claro, afin de clarifier leur offre VOD et de fidéliser leur base client.

@INGRESSO.COM / UOL

Senior Product Designer

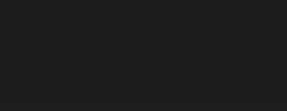
Optimisation de l'UX pour la plateforme de billetterie Ingresso.com (Groupe UOL), visant à contrer la concurrence du streaming post-pandémie en réduisant l'abandon de panier et en maximisant la conversion pour stimuler le retour des spectateurs en salle.

Trajectoire Créative



Opella/Sanofi

Création d'un site web et d'un design system from-scratch pour le leader mondial de la fabrication de médicaments et de la biopharmaceutique



RÔLE	PÉRIMÈTRE	ANNÉE
Senior Product Designer	Design System, Research, Data Product, CMS	2023-2026

ÉQUIPE INTERNATIONALE	STAKEHOLDERS	PERSONAS
Head of Design, 1 Product Designer 1 Data PM, 15 PO 1 PMO, 3 QA 1 Scrum Master 1 Tech Lead + 3 Développeurs	Marketing Team Brand Leads Agences créatives externes CODIR Sanofi (Board)	1. Patients recherchant le traitement approprié pour eux-mêmes 2. Aidants recherchant les informations pertinentes pour leurs proches.

01 / CONTEXTE

Opella, est une filiale de Sanofi spécialisée dans les produits de santé de grande consommation. J'ai intégré la Digital Factory, entité d'innovation pluridisciplinaire (Produit, Design, Dev). Au-delà de l'industrialisation pure, mon rôle a été de faire évoluer le produit en nous appuyant sur la data (métriques UX et d'usage : flux, temps de session, interactions).

Trois enjeux majeurs se sont présentés :

- **Cohérence opérationnelle** : harmoniser les pratiques et les livrables au sein de la factory.
- **Gouvernance** : clarifier les processus de décision entre le produit, tech et business.
- **Scalabilité** : Déployer un socle solide capable d'absorber les évolutions futures sans ralentir le rythme des livraisons (time-to-market).

02 / DÉFI

Le problème n'était pas une interface isolée. C'était un système de delivery sous pression.

Le défi principal était que le CMS historique manquait de fondations design, ce qui a généré une dette technique et design critique : le code était fragmenté, les personnalisations des agences externes créaient des incohérences de marque, et le support était submergé par des bugs (responsive, gestion des images).

Face à cela, mon intervention s'est structurée autour de deux chantiers :

- **Chantier Design System et Gouvernance** : Centraliser les composants et définir des critères claires pour sécuriser les futurs parcours et stabiliser le responsive.
- **Accompagnement au changement** : Transformer une organisation en insufflant une culture produit et design (mise en place de rituels de discovery et décisions guidées par la data).

03 / MON RÔLE

J'ai travaillé à la fois sur le volet méthodologique et opérationnel

UX / Évolution produit	UI / Design System	Evangélisation et scaling des méthodes design
Je suis partie des insights UXO et Data PM pour faire évoluer le produit à partir des parcours utilisateurs, du temps de session et des signaux d'interaction. J'ai aussi facilité des workshops et des rituels de discovery pour aider les équipes à prendre des décisions centrées impact produit / utilisateurs dans une organisation plus traditionnelle.	J'ai créé le design system, structuré les tokens core et brand, défini des templates scalables, traduit les brand books print en règles digitales, amélioré l'accessibilité et contribué à reconstruire la logique CMS autour de fondations tokenisées.	Structuration et évangelisation de l'approche design au sein de la Digital Factory en vu de scaler à l'échelle du groupe : acculturation au Design produit et aux fondations CMS, gouvernance de marque, accessibilité et pratiques de delivery

04 / DOCUMENTATION VISUELLE

Les visuels du projet montrent comment la logique Atomic Design, les templates et les règles de marque ont été traduits en assets concrets pour les équipes produit, design et développement.

FONDATION

Socle Technique:
Tokens, typographie, espacements, couleurs, élévations, breakpoints.

TOOLKIT

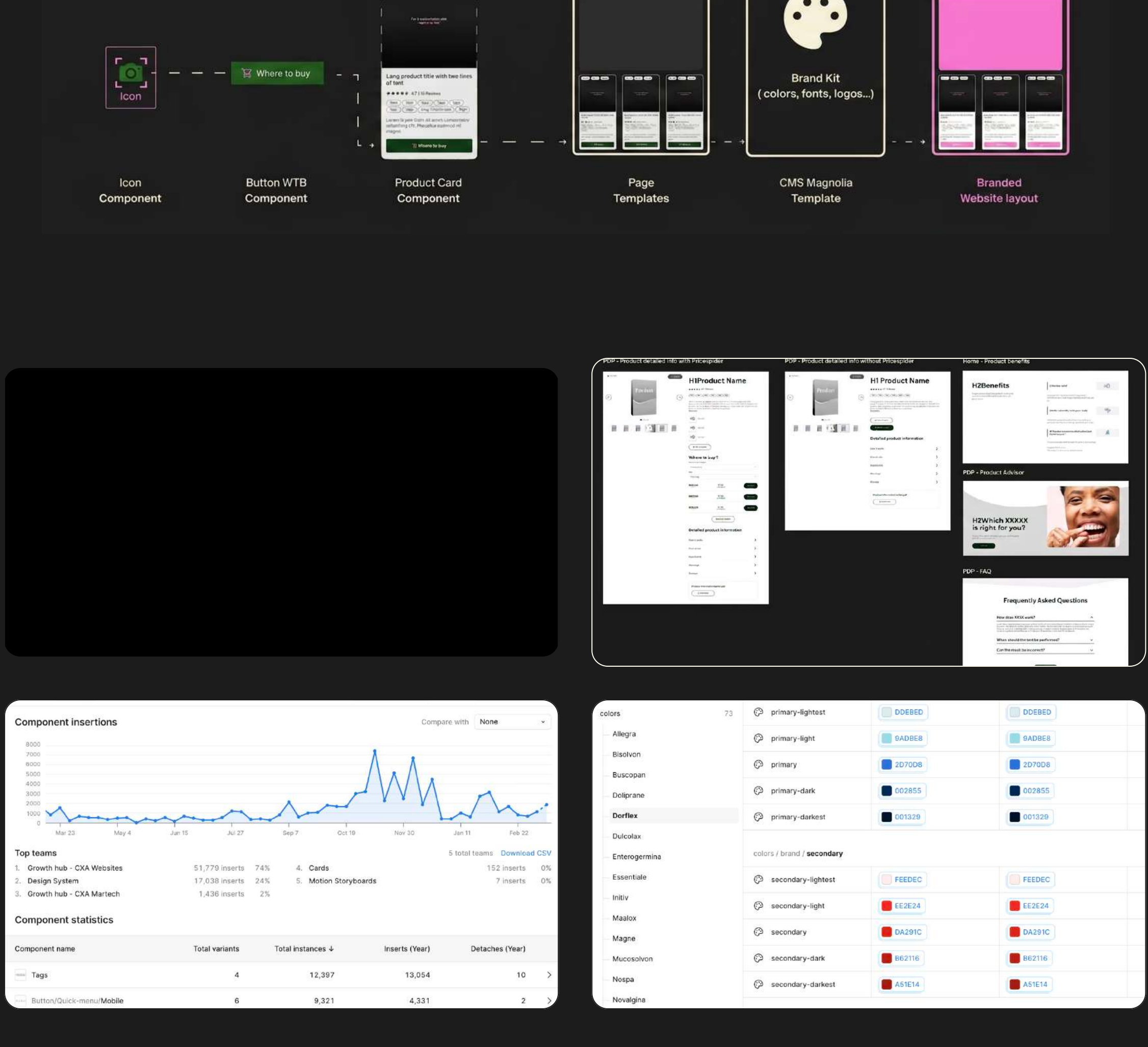
Onboarding + structure fichiers

UI KIT

Composants + variations, Do's/Don'ts, accessibilité, comportements, animations, mesures précises.

TEMPLATES

Système de pages complet, composants de bout en bout.



05 / CE QUE J'AI MIS EN PLACE

Une base solide pour mieux gouverner, scaler et faire évoluer l'écosystème.

Création du design system Création d'un Design System donnant aux équipes produit, design et développement une source de vérité partagée pour les composants, patterns, tokens et templates.	Tokens core et brand Définition d'une structure de tokens dans laquelle les fondations produit restent stables, tandis que chaque marque peut exprimer son logo, ses couleurs et sa typographie dans un cadre digital contrôlé.	Logique CMS sans custom code à l'échelle du socle Contribution à la restructuration du CMS afin que la personnalisation se fasse uniquement au niveau des marques, réduisant les implementations fragiles et facilitant la maintenance du socle.
Atomic Design et templates complets Développement de briques réutilisables et de templates de pages permettant de réduire le temps de mise en ligne des sites de plusieurs semaines à quelques jours.	Lancement d'Opella.com Contribution au lancement d'Opella.com en alignant les besoins produit, design, tech, content et parties prenantes à l'échelle de l'organisation.	Accessibilité par les règles digitales de marque Traduction des brand books print en systèmes de couleurs et de tokens digitaux, améliorant le contraste, la cohérence et la qualité d'implémentation entre les marques.
Évolution produit guidée par la donnée Utilisation des insights UXO et Data PM — parcours, temps de session et signaux d'interaction — pour soutenir la priorisation et les décisions produit.	Vision produit annuelle Travail avec le leadership design sur des initiatives annuelles de vision produit afin d'influencer les parties prenantes stratégiques et la direction digitale au niveau du board.	Pratiques de discovery dans une culture traditionnelle Introduction d'ateliers comme les empathy maps, user flows, sessions de priorisation et Crazy Eights pour aider les équipes à s'aligner autour des besoins utilisateurs et des décisions.

06 / IMPACT

Ce travail a rendu la livraison plus prévisible et a donné au digital un rôle stratégique plus clair.

Le Design System a permis de réduire les incohérences techniques, d'améliorer la collaboration avec les développeurs, de clarifier l'utilisation de Storybook et la logique de composants, et a rendu la personnalisation des marques plus gouvernable. Il a aussi permis la réduction des demandes au support liées aux bugs et aux problèmes de responsive, accéléré les cycles de déploiement, renforcé les fondations d'accessibilité et aidé les équipes à faire évoluer le produit avec davantage d'éléments concrets et d'alignement stratégique.

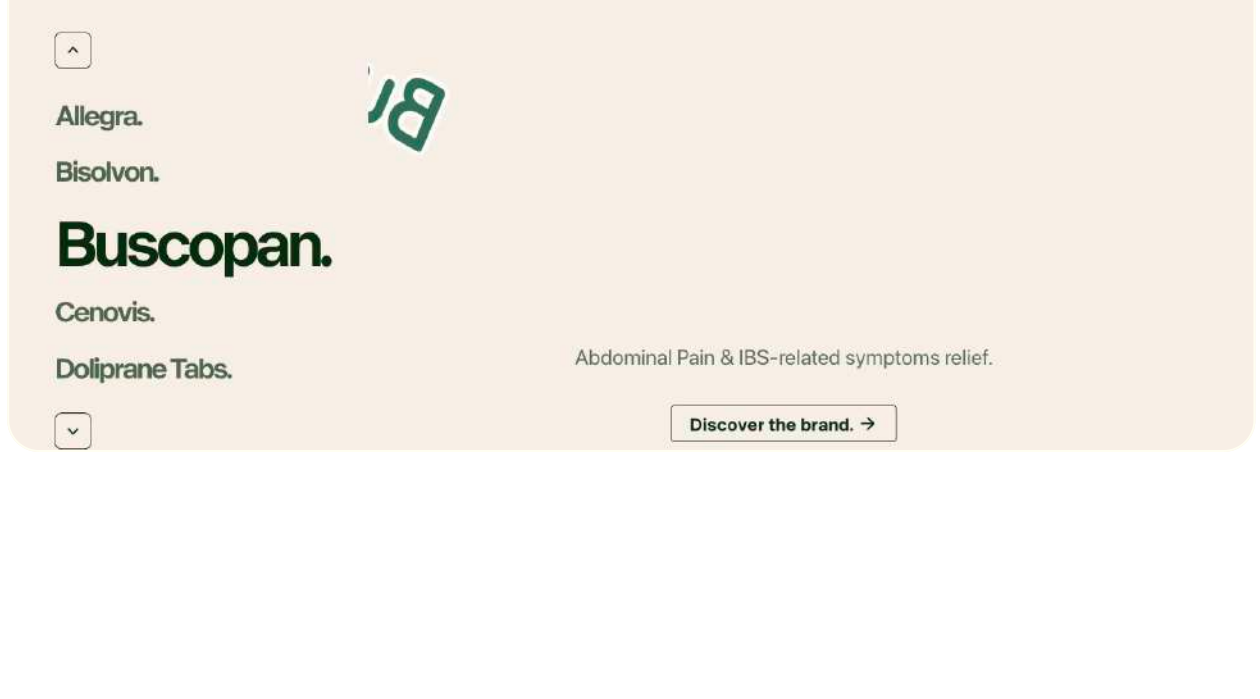
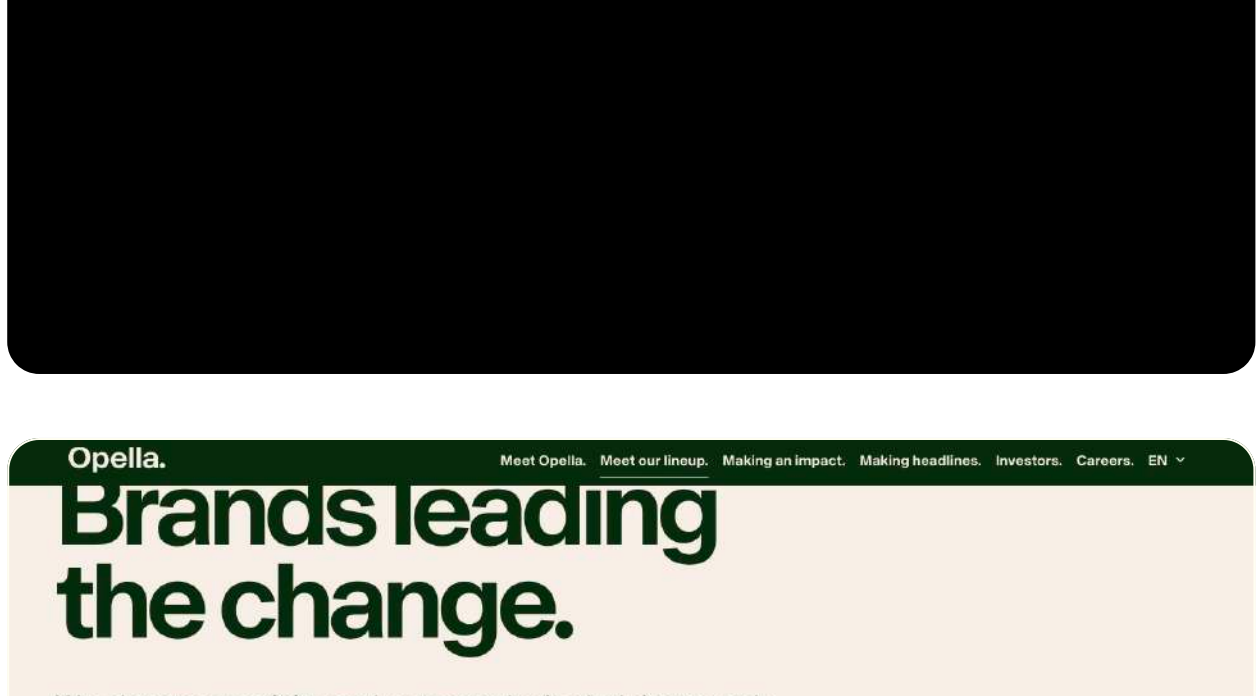
-35 % réduction des bugs récurrents	2 jours	+15 templates de pages réutilisables et adaptables	+100 marques alignées sous le système	15-20 éléments d'accessibilité améliorés
---	----------------	--	---	--

07 / PENSER LE DESIGN SYSTEM À L'ÉCHELLE

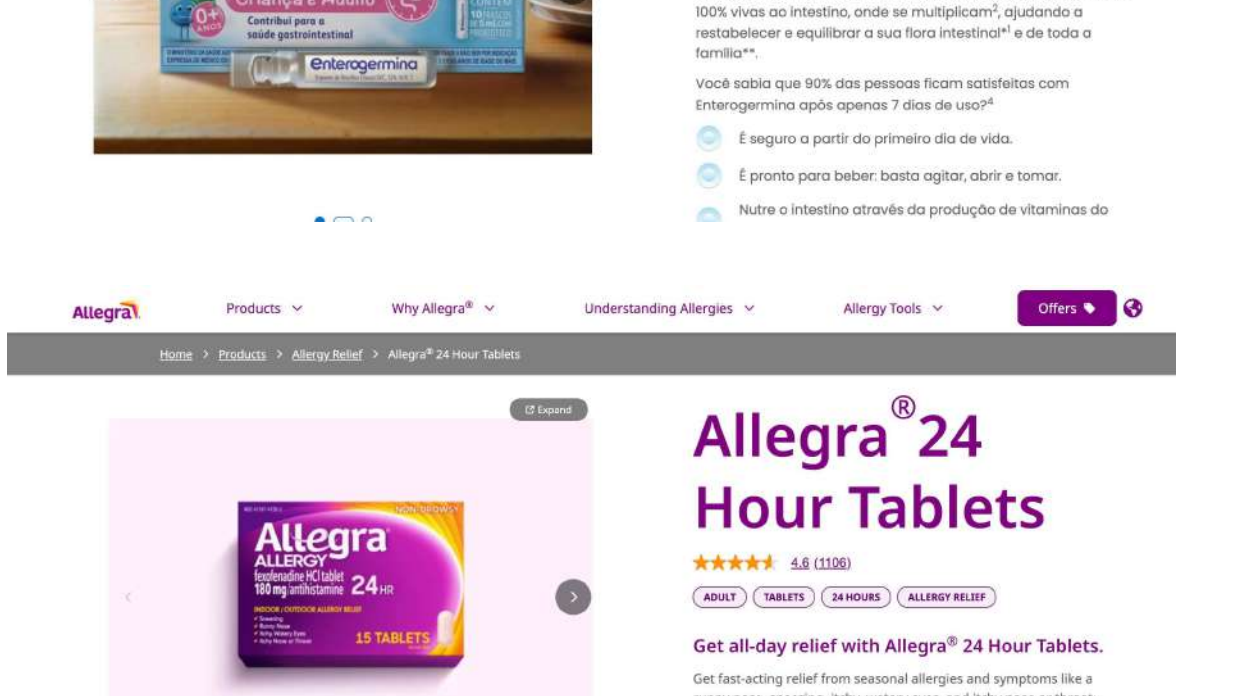
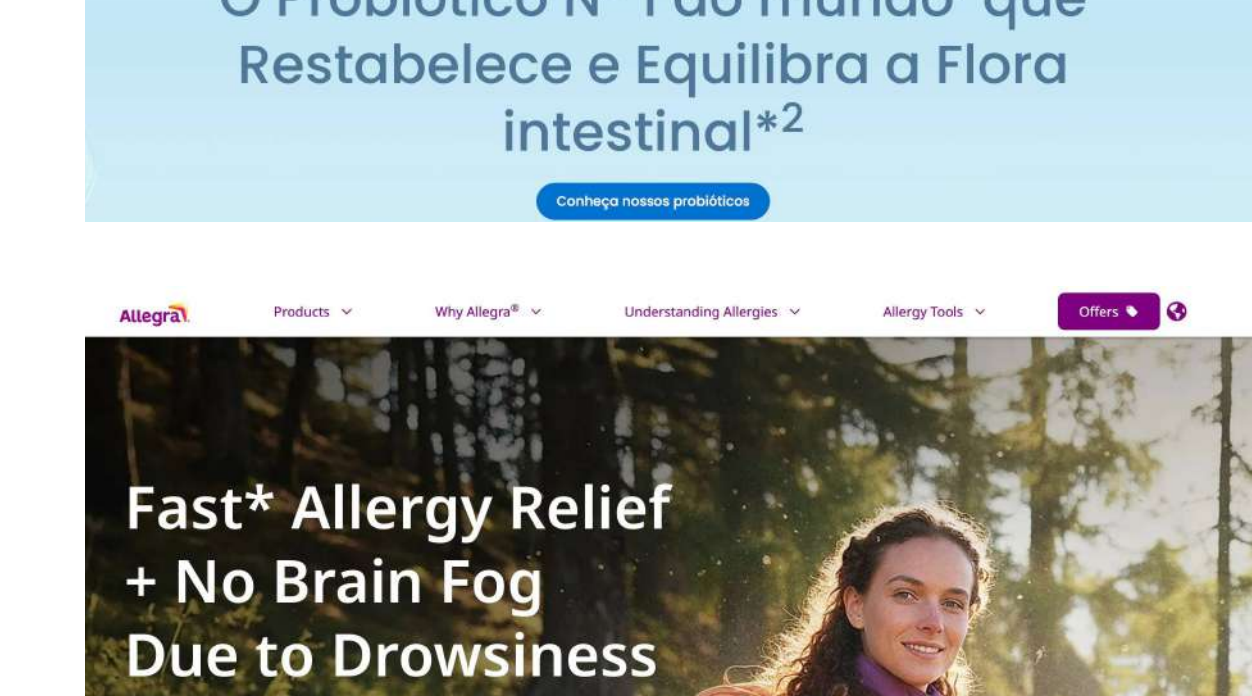
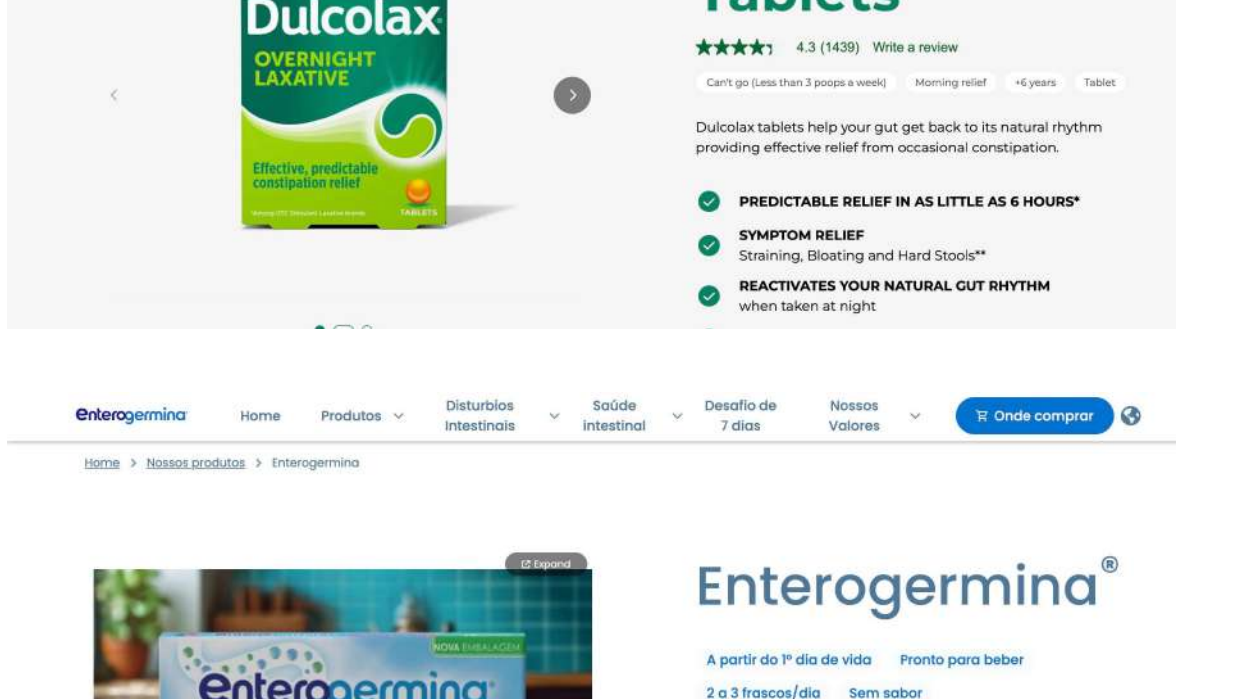
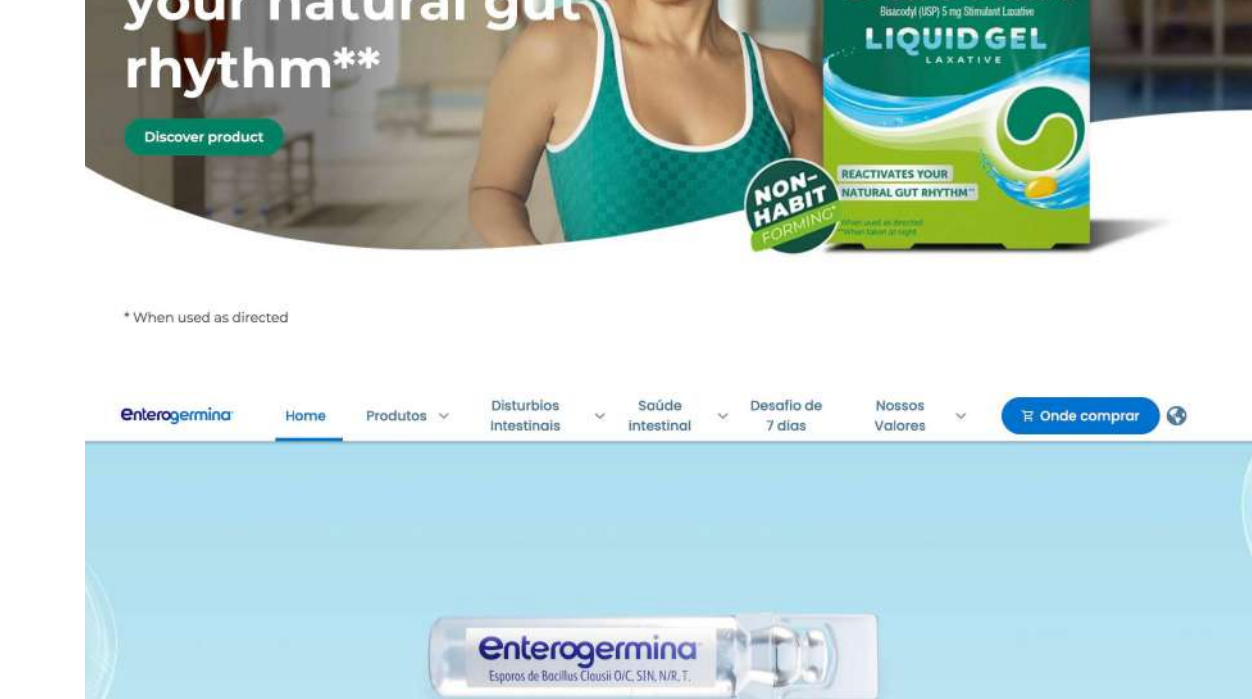
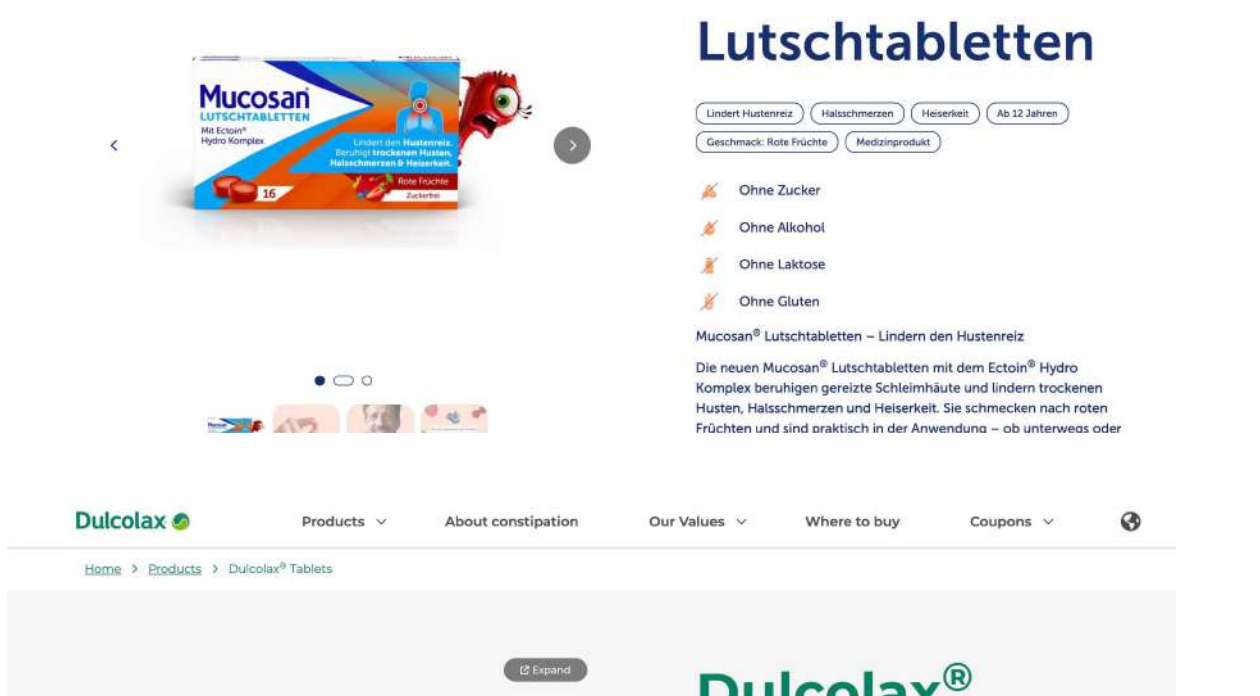
Ce projet a renforcé ma conviction que structurer un écosystème complexe ne signifie pas le figer. Tout l'enjeu est de trouver le juste équilibre entre une gouvernance nécessaire et la flexibilité indispensable aux équipes. Chez Opella, ma plus grande valeur ajoutée n'a pas seulement été de concevoir des interfaces, mais de donner confiance aux marques et aux parties prenantes. Le Design System est ainsi devenu un levier pour optimiser l'expérience utilisateur, l'efficacité opérationnelle et le pilotage stratégique.

08 / VISUALS

From Sanofi to Opella.com



Product Website Examples





RÔLE	PÉRIMÈTRE	ÉQUIPE	LIVRABLES
Senior Product Designer	Ateliers, flux, DS, handoff	Produit, tech, 2 designers juniors	Workshops, DS, documentation

01 / CONTEXTE

Repenser une plateforme de streaming en pleine explosion de la demande.

Claro TV+ / NOW Online est une plateforme de streaming créée en 2008, intégrée à Claro Brésil - un opérateur qui fournit aussi des offres de téléphonie mobile, internet et TV - et qui proposent aux clients du contenu gratuit inclus dans l'abonnement et du contenu à acheter ou louer. La plateforme compte plus d'1 million d'abonnés et plus de 2 millions de visites par mois.

Avec un flux d'achat long et stratégique pour le business, toute évolution du design devait être menée sans fragiliser l'activité commerciale surtout dans le cadre d'une forte demande liée à la pandémie.

02 / DIAGNOSTIC

Avant de redessiner les écrans, il fallait investiguer les vraies frictions.

Pour cerner le défi, j'ai d'abord échangé avec les parties prenantes afin de comprendre les objectifs et les opportunités d'évolution du produit. Croisées à l'analyse des métriques, ces discussions ont fait remonter plusieurs tensions concrètes dans l'expérience.

PRINCIPAUX CONSTATS

- 01 Un parcours trop long entre la découverte et la lecture d'un contenu acheté ou loué — abandon fréquent avant l'étape finale.
- 02 Un design visuel en décalage avec les standards du marché, affaiblissant la perception de qualité et la compétitivité.
- 03 Une navigation peu claire : difficile de savoir ce qui était inclus dans l'abonnement ou nécessitait un paiement.
- 04 Sur le direct, une disponibilité illisible — impossible de savoir si une émission avait commencé ou se reprenait depuis le début.

03 / FOCUS POINT

Trois questions ont guidé toute la refonte.

01

Simplifier l'achat & la location

Comment fluidifier l'achat / location de contenus sans toucher aux critères business cœur ?

02

Clarifier l'accès gratuit

Comment faire comprendre à l'utilisateur quels contenus sont déjà inclus dans son abonnement ?

03

Réinventer le direct

Comment améliorer le visuel et l'expérience de la grille de contenus en direct ?

04 / IMMERSION UX

Une immersion à la fois recherche, terrain et design.

Recherche utilisateur

15 entretiens pour explorer les feedbacks face au produit actuel et cartographier les frictions.

Benchmark

Analyse des standards du marché du streaming pour réaligner qualité perçue et compétitivité.

Management

Alignement continu avec les parties prenantes sur les objectifs et les contraintes business.

Ateliers de priorisation

Transformer les constats en priorités de refonte, du parcours d'achat jusqu'au direct.

Tests utilisateurs

5 early et late adopters sur des tâches Home / Live pour situer chaque point de douleur.

UI & Glass design

Direction artistique et nouveau langage visuel pour moderniser toute l'expérience.

05 / IMPACT UTILISATEUR

Un parcours plus court, plus clair, plus regardé.

Mesuré avant / après la refonte sur les cinq métriques clés du produit.

ABANDON DU PARCOURS VISIONNAGE	ACCÈS AUX CONTENUS LIVE	COMPLÉTION FLUX ACHAT / LOCATION	ENGAGEMENT MOBILE LIVE	VISIBILITÉ ABONNEMENT VS PAYANT
AVANT 65%	AVANT 22%	AVANT 45%	AVANT 22%	AVANT 22%
APRES 35%	APRES 48%	APRES 72%	APRES 42%	APRES 78%

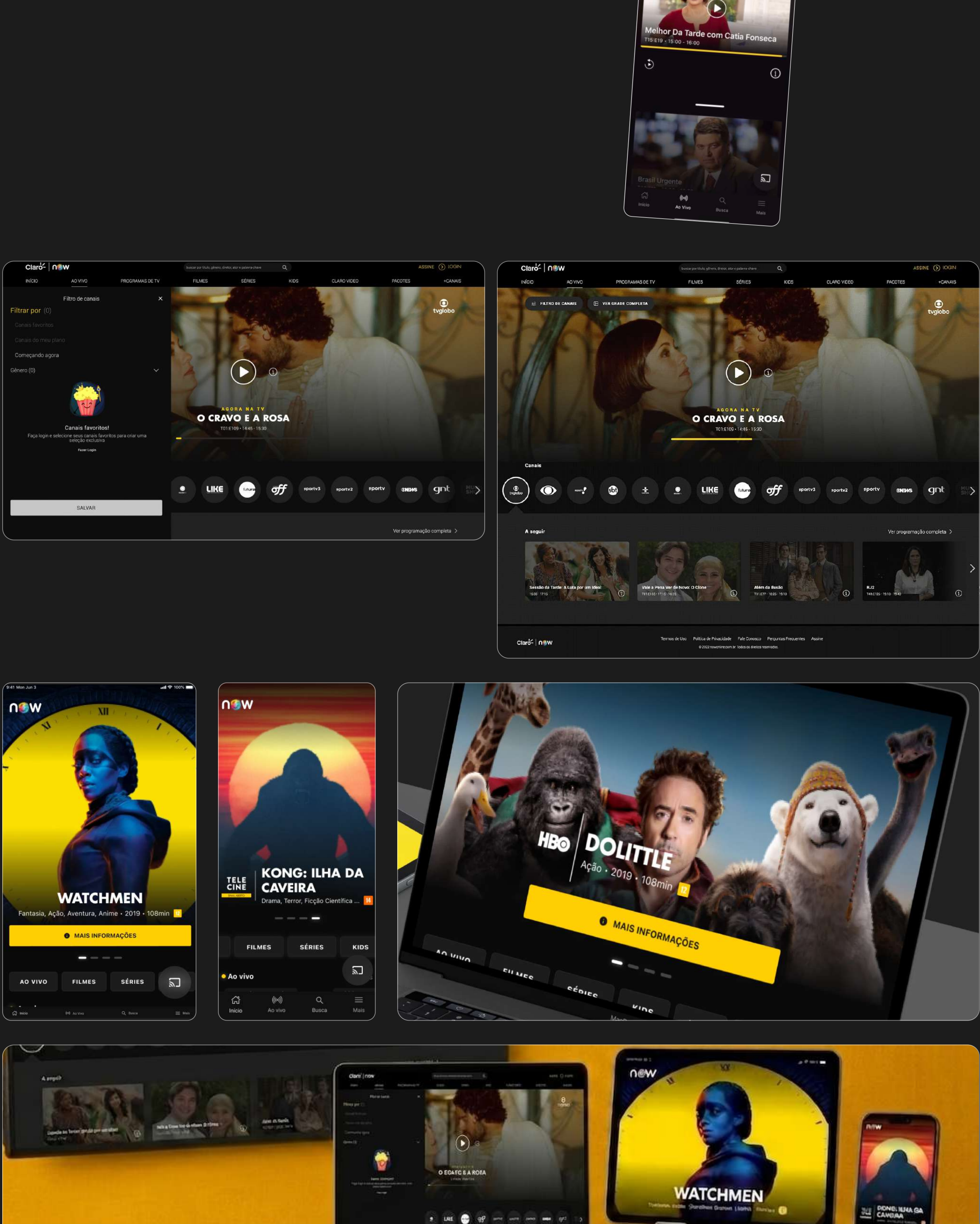
06 / BUSINESS IMPACT

Une refonte qui a directement amélioré la performance du produit.

En raccourcissant le parcours d'achat et en clarifiant l'accès aux contenus, la refonte a fait reculer l'abandon et fortement augmenté l'engagement — en particulier sur le direct et le mobile. La transparence entre contenu inclus et payant a aussi amélioré la visibilité de l'offre (+50%).

-46%	+118%	+60%	+133%
abandon du parcours de visionnage	accès aux contenus en direct	complétion du flux achat / location	engagement mobile sur le Live

Conception & livraison de la solution



Tests utilisateurs

Nous avons choisi 5 early adopters et late adopters pour comprendre comment leurs connaissances de ces thématiques pouvaient affecter la manière dont ils interagissaient avec la plateforme telle qu'elle était.

Je leur ai demandé de faire des tâches simples sur les pages contenu Home/Live et de me pointer tous les points de douleur ou difficultés qu'ils avaient dans le processus.

RÔLE	PÉRIMÈTRE	ÉQUIPE	LIVRÁVEIS
Lead Product Designer	Parcours d'achat de billet	1 PM, 10-15 développeurs, 2 Product Designers juniors	Workshops, Design System, documentation

01 / CONTEXTE

Moderniser une plateforme de billetterie à grande échelle, sans perdre la fluidité du parcours.

Ingresso.com (Groupe UOL) est la plateforme leader de billetterie en ligne au Brésil (19-25 millions de visites / mois, + de 6 millions d'utilisateurs enregistrés)

Dans un marché à fort volume, exigeant une expérience d'achat rapide et fluide, j'intervenais dans un contexte de faible maturité produit, au sein d'une équipe composée de 2 designers juniors.

- Mon rôle s'est articulé autour de deux axes majeurs :
- **Cadrage stratégique** pour apporter une méthodologie de travail claire afin d'identifier et prioriser les chantiers UX prioritaires
 - **Refonte du Design System** pour rendre l'équipe autonome et plus performante.

02 / DIAGNOSTIC

Avant de retravailler les interfaces, il fallait créer un cadre collectif pour décider quoi transformer — et pourquoi.

L'équipe avait besoin d'une méthode pour aider à la prise de décisions pour construire une lecture commune du produit. J'ai organisé et animé plusieurs ateliers afin d'identifier les parcours les plus critiques de la plateforme et aligner les parties prenantes sur les problèmes à résoudre. Cette phase a permis de mieux cadrer le besoin, définir des fonctionnalités concrètes et les prioriser par la valeur : choix du film, sélection de séances, choix des sièges, checkout Pix, upsell et recommandations.

03 / MON RÔLE

Mon rôle était d'installer une culture design concrète : cadrer, faciliter, décider, puis transmettre.

Ateliers & culture produit

J'ai proposé et animé des ateliers de cadrage et de co-création pour aider l'équipe à identifier les parcours à adresser en priorité : Empathy Map, Priorisation Impact/Effort, User journey, Crazy 8 et sessions de co-création

Design System & Mentoring

Côté Design System, j'ai restructuré les composants existants, clarifié les règles d'usage et accompagné les deux designers juniors pour qu'ils puissent le maintenir avec les pratiques design adéquates et les documents de handoff.

04 / CE QUE J'AI MIS EN PLACE

Une intervention à la fois méthodologique et opérationnelle.

Ateliers de cadrage

Animation d'ateliers pour faire émerger les besoins, aligner l'équipe et construire une compréhension partagée des parcours à retravailler.

Priorisation Impact / Effort

Mise en place d'un cadre de décision pour choisir les parcours à améliorer selon leur valeur utilisateur et leur complexité de mise en œuvre.

User journeys et empathy maps

Cartographie des comportements, frustrations et moments de décision afin de relier les problèmes d'interface aux besoins utilisateurs réels.

Crazy Eight et co-création

Facilitation de sessions rapides d'idéation pour ouvrir les options de solution sans imposer une stratégie descendante.

Design System clarifié

Restructuration des composants, clarification des usages et amélioration de la cohérence entre les écrans desktop et app.

Handoff et transmission

Création de documents de handoff plus clairs et accompagnement des designers juniors pour maintenir le système dans la durée.

05 / CULTURAL IMPACT

Aider l'équipe à décider mieux, définir plus collectivement et livrer avec plus de cohérence.

Au-delà des écrans livrés, j'ai aidé l'équipe à installer une pratique de design plus claire et plus collective. Les ateliers, les entretiens et la refonte de la documentation ont permis d'aligner les parties prenantes quant aux parcours prioritaires et de donner aux designers une base plus simple pour poursuivre le travail de manière autonome.

15

Tests utilisateurs via Maze

20

Ateliers avec l'équipe

4

parcours prioritaires identifiés

5

Documentations DS / handoffs artefacts clarifiés

06 / BUSINESS IMPACT

Mon rôle principal a été d'aider l'équipe à réduire les frictions du parcours d'achat et à améliorer la cohérence du produit.

En retravaillant les parcours de recherche et d'achat de billets de cinéma, j'ai contribué à fluidifier un flow transactionnel critique pour une performance dépend directement de la conversion. La restructuration du design system et de la documentation a aussi renforcé la cohérence d'exécution entre design et produit.

+12%

d'augmentation du taux de complétion du parcours d'achat.

-15%

de drop-off sur le parcours de recherche et de sélection.

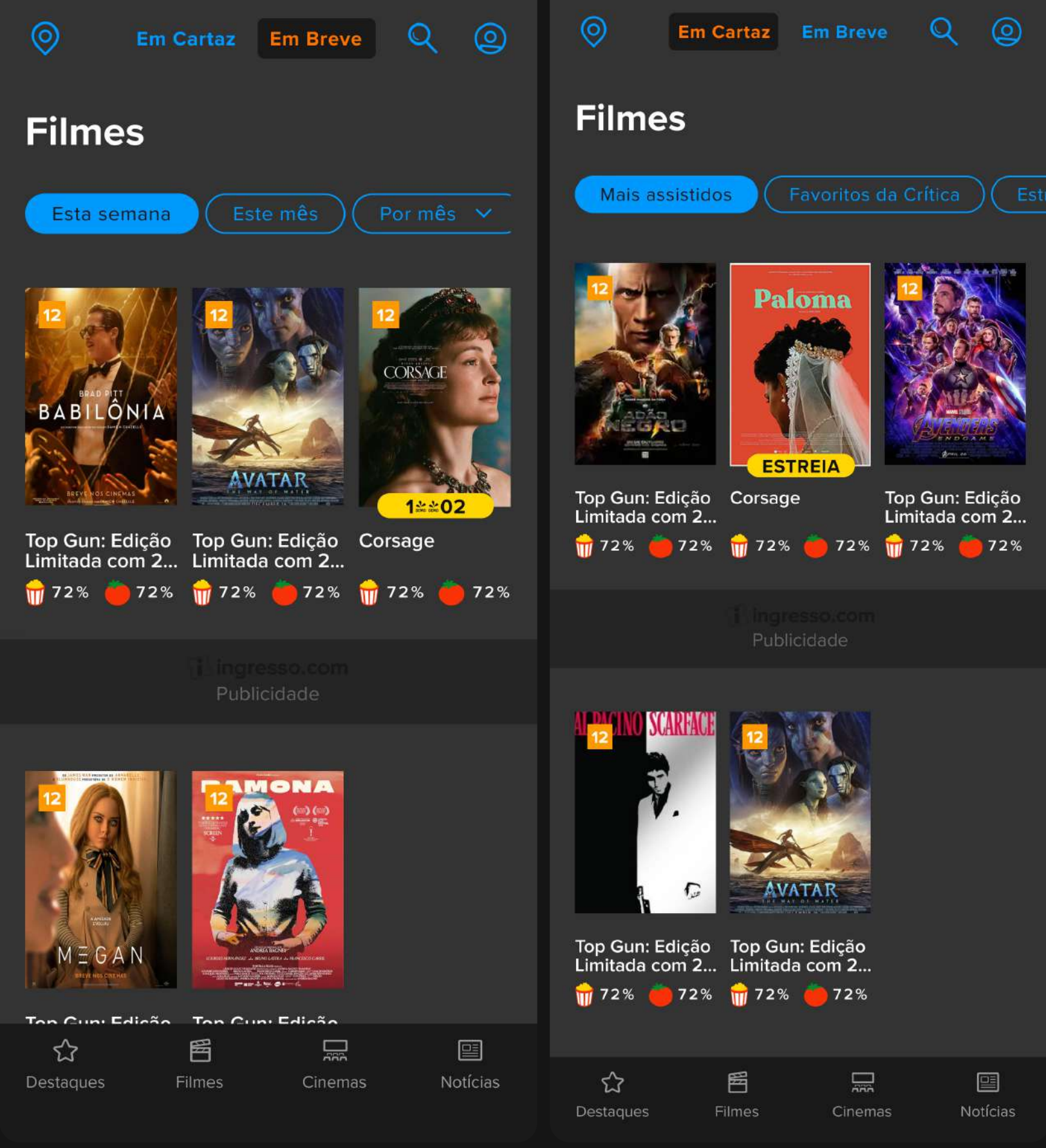
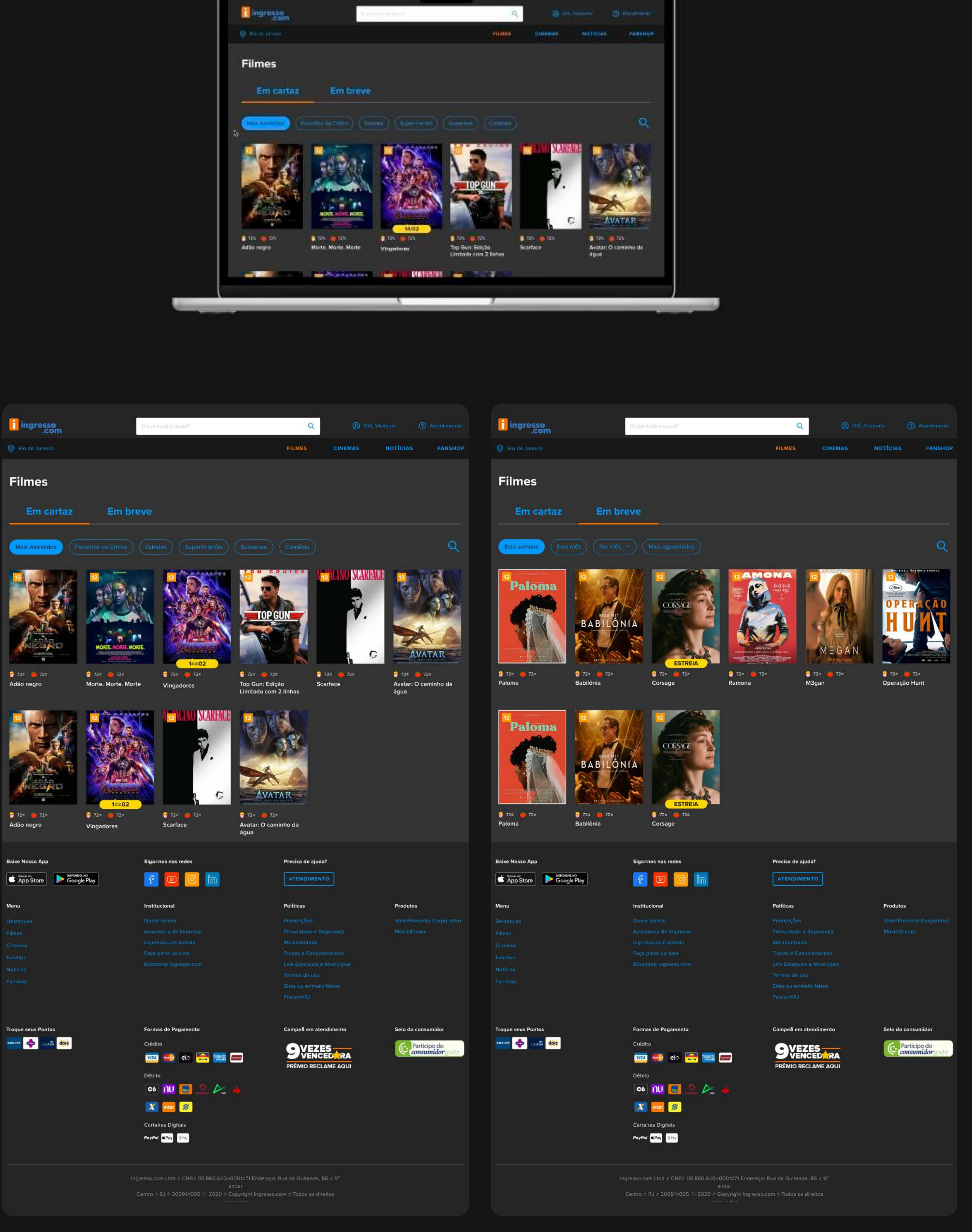
-20%

du temps nécessaire pour acheter un billet.

+30%

de cohérence d'implémentation grâce à une documentation plus claire.

Conception & livraison de la solution



Dasa

Leader de la médecine diagnostique au Brésil.



Health Pandémique Research Bureaucracy

Recrutement massif UX/UI

CONTEXTE



Avec plus de 23 millions de patients par an, 50 000 collaborateurs et 250 000 médecins partenaires, Dasa est l'un des plus grands réseaux de santé au Brésil.

- Pour gérer une organisation aussi vaste et complexe, l'entreprise devait moderniser sa plateforme de documentation RH pour :
- Accélérer l'accès à l'information pour les équipes internes.
 - Fluidifier les processus de recrutement en éliminant les points de blocage.
 - Garantir une cohérence parfaite des pratiques à l'échelle du groupe.

POINTS CLÉS

- IDENTIFIER LES POINTS DE DOULEUR DES MÉDECINS ET DES ÉQUIPES ADMINISTRATIVES
- REFONDRE LE PRODUIT AVEC UN NOUVEAU BRANDING ET UN NOUVEAU DESIGN SYSTEM
- RÉUNIR LES EXPÉRIENCES DES 3 VERTICALES: HOPITAUX, CLINIQUES ET DIAGNOSTIQUES.

Briefing initial

Contexte du problème

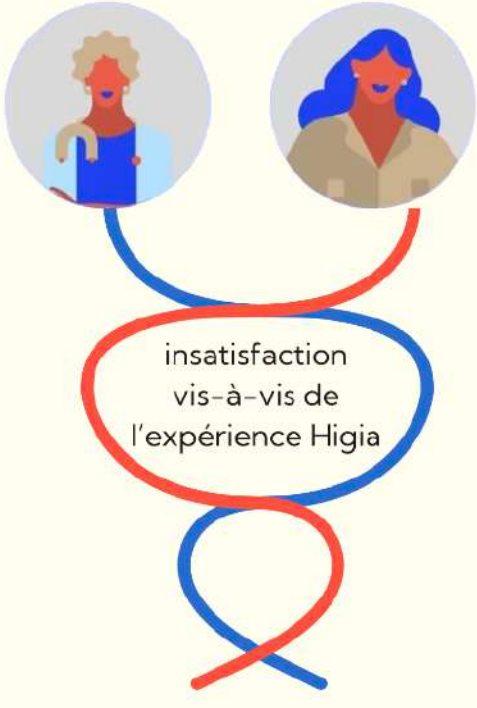
Higia est un ancien produit de l'entreprise Dasa, dont la fonction est d'inscrire de nouveaux docteurs dans l'entreprise.

Les parties prenantes ont reçu de nombreuses plaintes, provenant à la fois des médecins et du back-office, indiquant que le process était confus et obsolète, ce qui coûtait beaucoup de temps et d'efforts pour l'enregistrement et la validation des documents.

Nous avons 3 expériences différentes pour le processus d'inscription des médecins dans l'entreprise.



nouveaux équipe
médecins back-office



Identifier le problème

Nous avons commencé cette investigation en réalisant une Matrice CSD afin de comprendre ce que nous devions valider auprès de nos utilisateurs et de nos parties prenantes.

Matrice CSD

Certitudes	SUPPOSITIONS	DOUTES
Ancien produit qui n'a pas été redesign depuis longtemps. Higia ne reflète pas le nouveau Design Syetem et le rebranding de Dasa. Higia est le premier point de contact des médecins avec la plateforme Dasa.	Les médecins disposent de peu de temps libre Le processus d'enregistrement est long et chronophage	Est-il techniquement possible de créer une expérience unifiée pour les 3 verticales ? Existe-t-il des nouvelles technologies capables de valider des documents ?

Après avoir cartographié les éléments de notre investigation, nous avons décidé de mener des entretiens avec chaque équipe back-office des verticales, en leur demandant de nous décrire leurs tâches quotidiennes pendant que nous enregistrons l'écran.

Au fil de leur parcours sur les différents écrans, ils ont mis en évidence des pain points et des suggestions sur le process, tandis que nous prenions des notes en silence.

Nous avons réalisé 2 entretiens pour chaque vertical, soit un total de 6 entretiens. Chaque équipe back-office était représentée par 1 ou 2 employés.

Enseignements

Seule l'équipe diagnostics réalisait le proces d'enregistrement via la plateforme Higia. Les deux autres équipes recevaient les documents par email et organisaient tout dans des fichiers Excel.	Souvent, les médecins ne pouvaient pas uploader certains documents à cause d'erreurs sur la plateforme ce qui les amenait à appeler pour signaler le problème.	Le process d'enregistrement était très long et les employés ont indiqué que certaines exigences documentaires devaient éventuellement être réévaluées.	Il n'y avait pas d'indications suffisamment claires sur les éléments essentiels à fournir. Par exemple, pour les documents devant être uploadés recto/verso, la plateforme ne pouvait pas non plus vérifier si la même photo avait été uploadée deux fois.
Tous les documents étaient validés manuellement et il fallait les vérifier un par un.	Il n'était pas assez clair d'identifier le type de documents demandés, et il était très fréquent d'uploader les mauvais documents donc les médecins et l'équipe back-office devaient recommencer fréquemment	Higia ne disposait pas d'une fonctionnalité permettant d'informer les médecins s'ils mettaient à jour un document manquant ou incorrect. Les agents devaient donc recontacter les médecins pour vérifier si la mise à jour avait bien été effectuée.	

Mieux connaître nos utilisateurs



Création de personas

Dr. Marcos Oliveira

45, cliniques generales • Rio de janeiro, Brésil

"Tests take time. treatment's quicker."

Dr. House

INFORMATION PERSONELLE

PhD - Education

Work Experience - Pediatry

EXPOSITION AUX NOUVELLES TECHNOLOGIES

FB, Instagram

Youtube

Apps bancaires

DEVICES

Ordinateur

Portable personnel et professionnel

iPhone X

À propos

Marcos est un médecin spécialisé en pédiatrie. Il travaille dans ce domaine depuis 18 ans et essaie de s'adapter à de nouvelles formes d'emploi et de nouvelles technologies. Lorsque l'hôpital où il travaillait a été racheté par Dasa, Il a découvert l'entreprise et a décidé de la rejoindre

Objectifs & motivations

Il est toujours pressé parce qu'en plus de beaucoup travailler, il est père. Il confie tout dans sa vie à sa secrétaire. Il travaille quelques jours par semaine dans un hôpital et dans une clinique particulière. Il utilise uniquement les applications de base sur son téléphone : banque, finance et réseaux sociaux. Il demande généralement de l'aide à ses enfants pour la technologie ou demande à sa secrétaire de s'en occuper. Lorsqu'il ne travaille pas, il se repose.

Construire la solution

Afin de construire cette nouvelle version de la plateforme, nous avons organisé plusieurs points à investiguer plus en profondeur :

Benchmark avec des PM offrant un process bureaucratique plus simple et plus rapide. ex. : QuintoAndar; Cadastro Unico / Gupy.	Validation interne avec l'équipe juridique pour comprendre à quel point nous pouvions simplifier le process tout en garantissant l'ensemble de la documentation essentielle.	Recherche d'intégrations technologiques susceptibles de nous aider dans le process, à la fois pour l'enregistrement des médecins et pour la validation des documents par l'équipe back-office.	Discussion interne pour évaluer la possibilité et la nécessité de proposer des maintenant une expérience unifiée pour les 3 verticales.
--	---	---	--

Wireframe

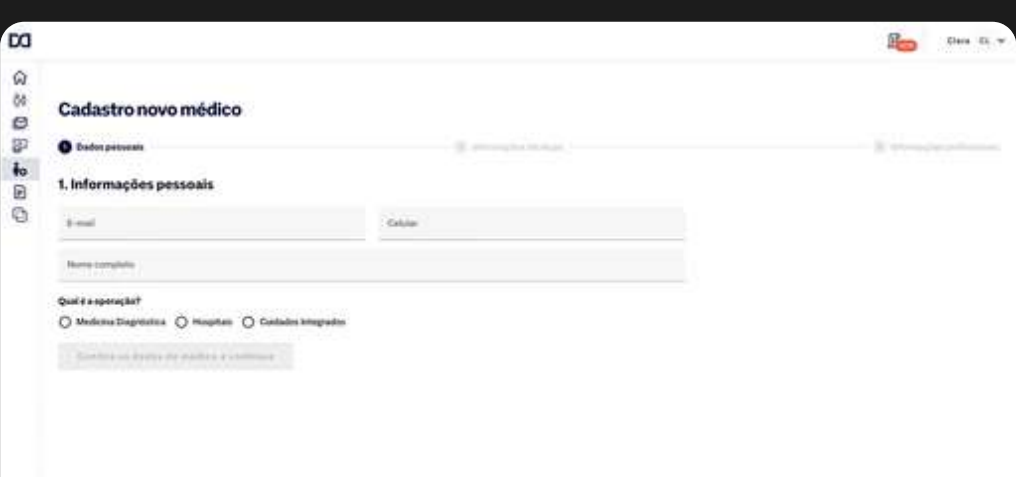
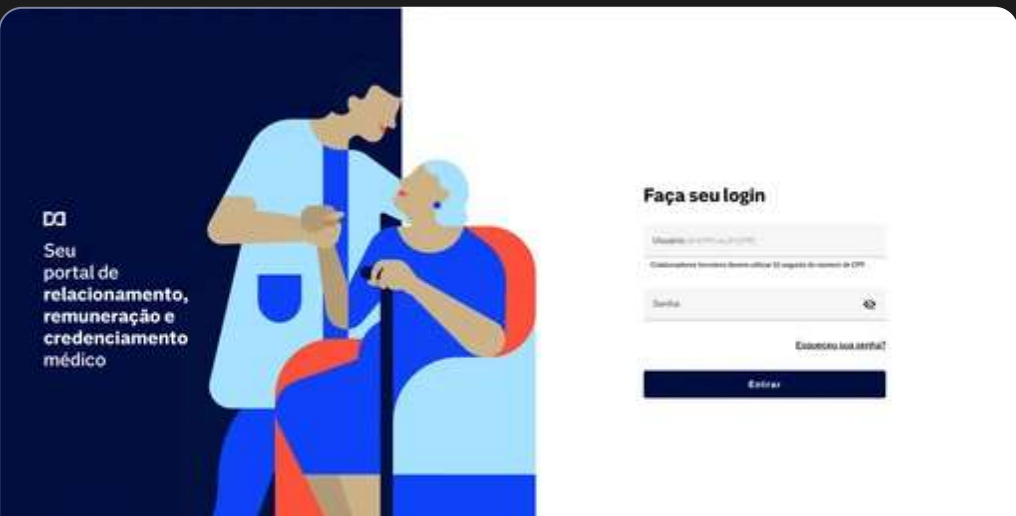
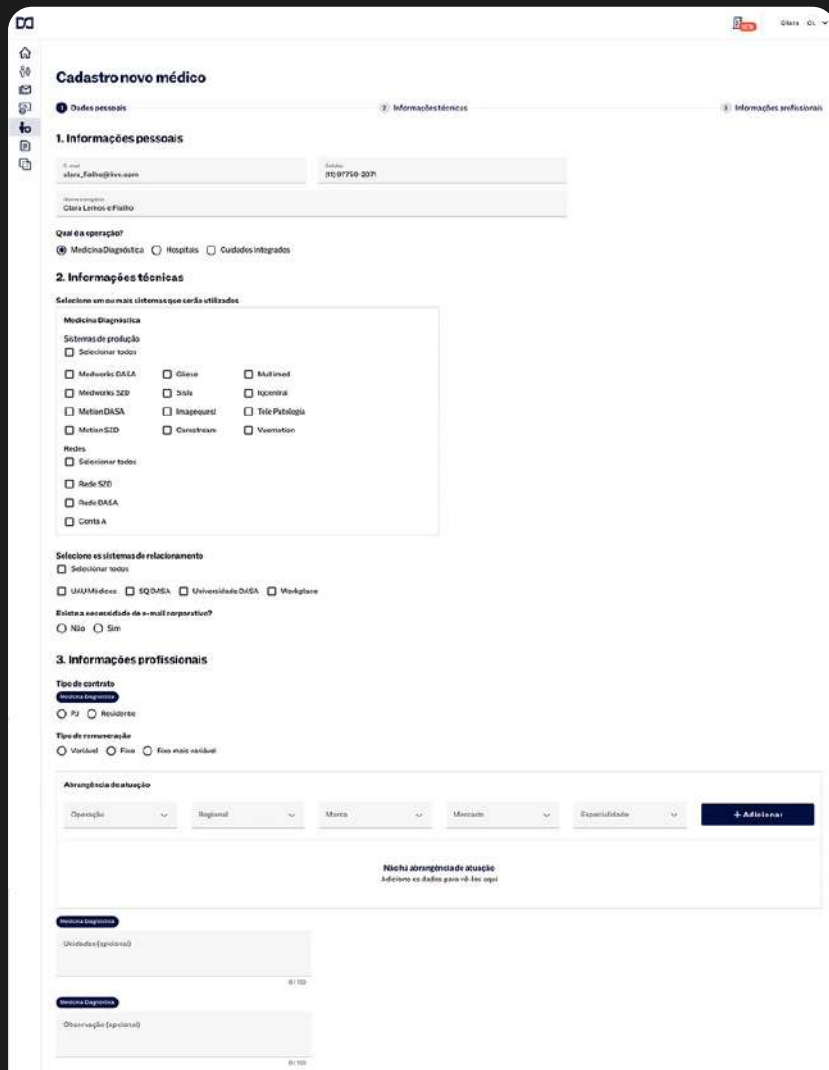
Nous avons réalisé un premier wireframe de la solution, en le testant auprès des utilisateurs des 3 verticales afin d'évaluer leur compréhension et leur interaction avec les radio buttons, les champs de saisie et les champs auto-remplis.

Nous avons également testé la possibilité d'unifier l'expérience.

Nous avons appris que notre expérience restait encore confuse pour nos users, qui sont des early adopters de la technologie.

Nous avons aussi constaté que l'unification des 3 verticales rallongeait fortement la page et le scrolling, sans améliorer l'expérience pour nos users, car le pourcentage d'utilisateurs travaillant dans plus d'une verticale est proche de 0%.

Layout & livraison de solution



Contexte

Solfácil, est une fintech pionnière du financement solaire au Brésil. Elle a déjà financé plus de 145 000 systèmes et s'appuie sur un réseau de plus de 20 000 intégrateurs pour rendre le solaire plus accessible à grande échelle.

Dans ce contexte, Solfácil m'a confié la conception d'un programme de fidélité innovant, pensé pour renforcer la rétention, améliorer l'engagement client et construire une relation durable avec sa base d'utilisateurs.

Points clés

COMPRENDRE LES BESOINS DES UTILISATEURS FINAUX

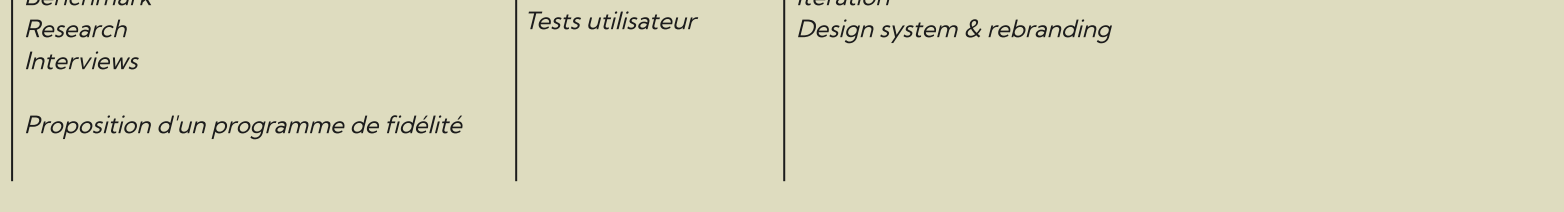
CARTOGRAPHIER LES DÉFIS INTERNES DE L'ENTREPRISE

ALIGNER LES ATTENTES (INTERVIEW) AVEC LES PARTIES PRENANTES (BUSINESS & TECHNIQUE)

MESURER L'IMPACT GLOBAL SUR LE PRODUIT

LANCER UN MVP LORS DE L'ÉVÈNEMENT INTERSOLAR (AOÛT 2022)

Timeline du projet



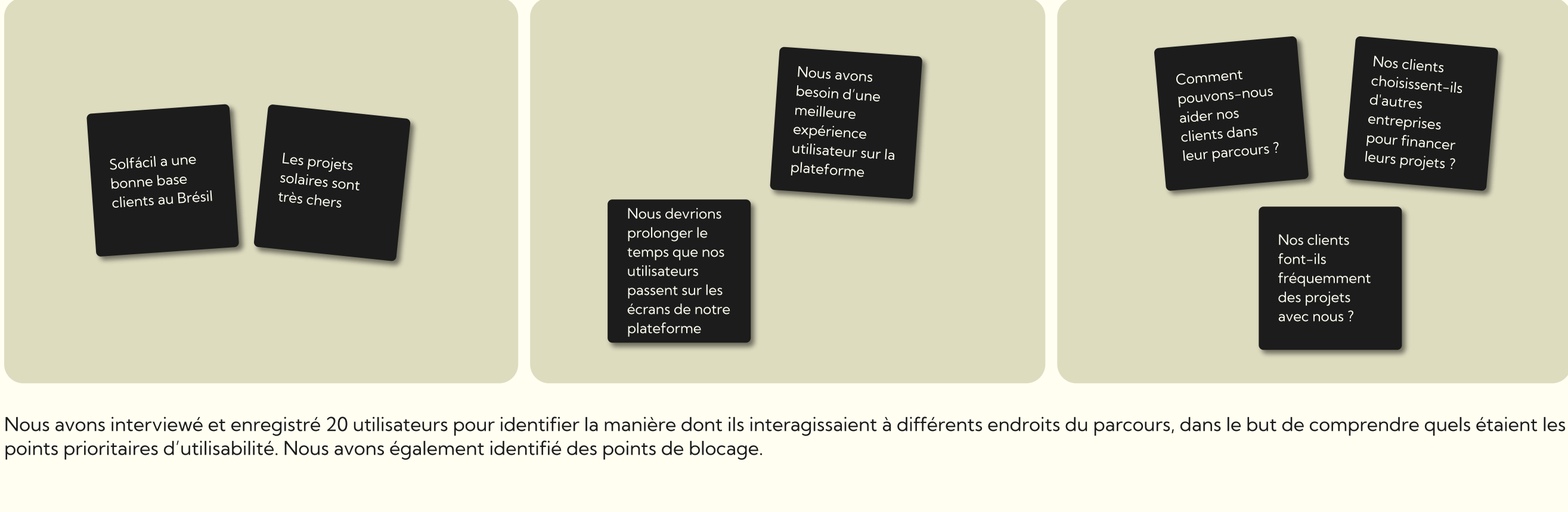
METHODES DE RESEARCH

ÉCHANGES FREQUENTS AVEC L'ÉQUIPE MARKETING & PRODUIT

TEST UTILISATEURS DE CHAQUE PARCOURS

+30 ENTRETIENS AVEC DES CLIENTS PENDANT L'ÉVÈNEMENT

PRENDRE CONNAISSANCE DU PROBLEME



Nous avons interviewé et enregistré 20 utilisateurs pour identifier la manière dont ils interagissaient à différents endroits du parcours, dans le but de comprendre quels étaient les points prioritaires d'utilisabilité. Nous avons également identifié des points de blocage.

Journey Mapping - Pain Points

APPROBATION

Nous pouvions simplifier l'analyse technique en donnant la priorité aux entreprises qui concluent des projets avec nous.

FORMALISATION

Les employés des entreprises avaient du mal à enregistrer une vidéo montrant que le système Remote Shutting Down était correctement installé.

INSTALLATION

Nos consommateurs finaux sont des particuliers qui souhaitent équiper leur maison d'un projet solaire. De leur côté, les entreprises partenaires avaient du mal à suivre certaines informations et avaient besoin d'un accompagnement plus clair et plus structuré.

SUIVI

Cela nous a aussi signalé une instabilité.

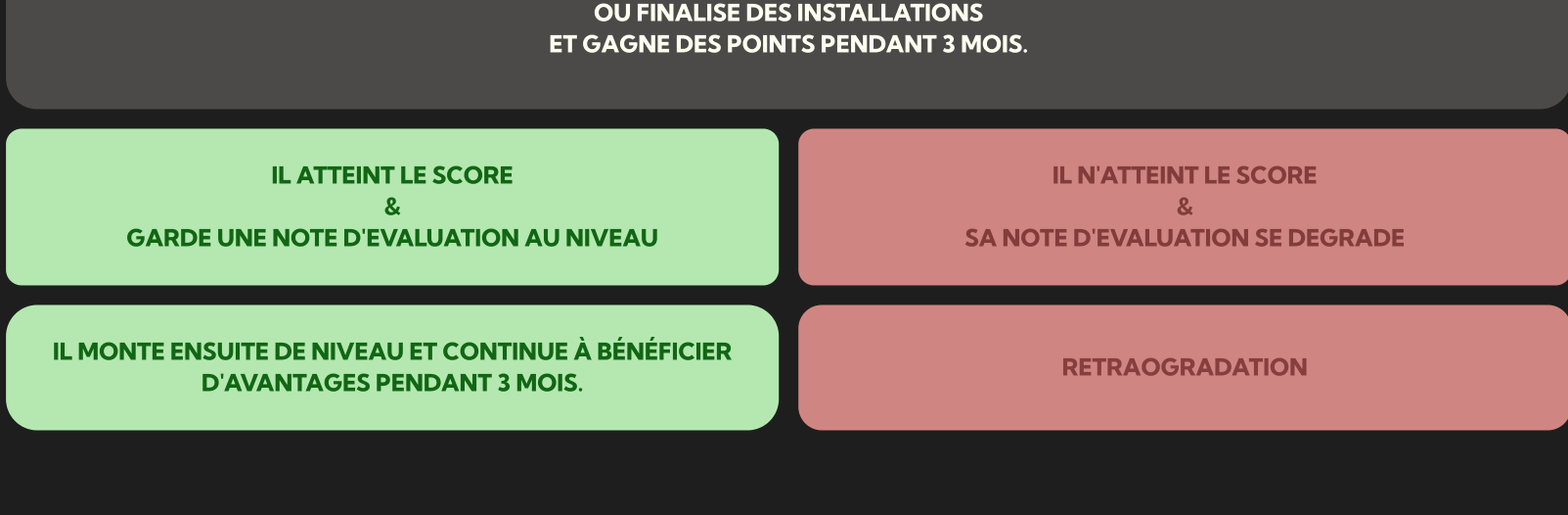
Construire notre parcours de solution

À ce stade, nous devons convertir les résultats pour commencer à construire la proposition de solution. Prioriser ce qui était viable et pertinent pour nos utilisateurs, aussi décider quelles seraient les règles et mécaniques de cette version MVP.

Métriques d'évaluation

	Nivel 1	Nivel 2	Nivel 3	Nivel 4	Nivel 5
Projets minimum installés	0	5	6	15	40
Santé financière du portefeuille client	N/A	Régulier	Bon	Bon	Bon
Portefeuille appelé	N/A	Régulier	Bon ou Régulier	Bon ou Régulier	Bon ou Régulier
Erreur dans l'arrêt à distance			<30%	<25%	<20%

Mécanique de montée et descente

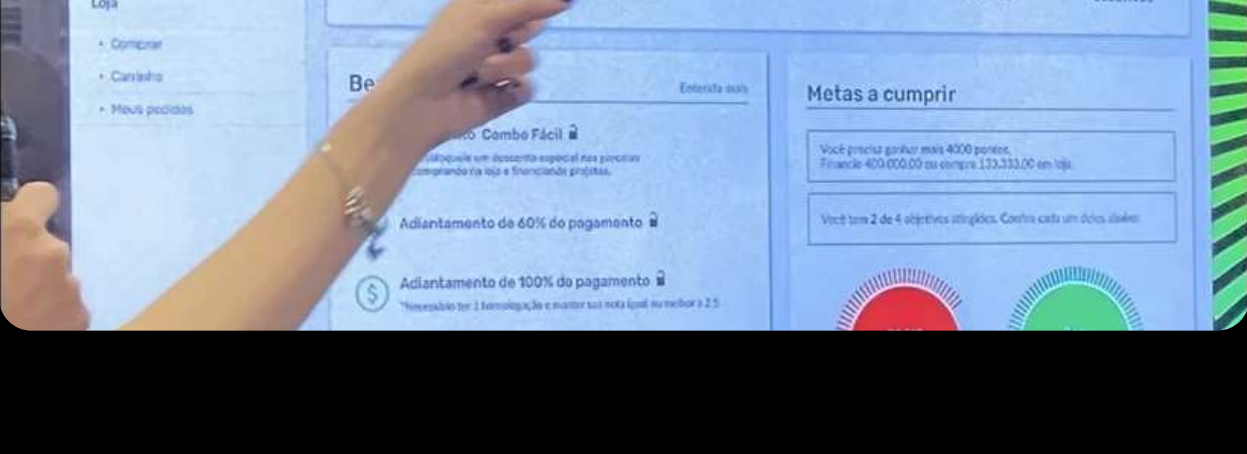


Reward System

Bénéficies	N1	N2	N3	N4	N5
Accueil 11	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
Bonus de bienvenue	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
Bénéfice payment 40-100%	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
Remise magasin	🔒	🔒	🔒 0.5%	🔒 1%	🔒 1.5%
Taxes spéciales	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
Support technique automatique	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
Futur pour quantifier	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
Remote Shutdown	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
Business Leads	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒

Livraison MVP et iteration

Design system avec rebranding en juillet 2022 où nous avons eu des changements drastiques en Branding, Marketing et Design chez Solfácil. Avec l'évènement Intersolar Amérique du Sud, j'ai défendu l'idée de prendre l'opportunité d'un stand pour promouvoir une nouvelle ère de Solfácil, se concentrant davantage sur l'engagement et les récompenses de nos partenaires.



Après approbation du program et Intersolar, nous sommes partis sur la mesure de l'impact de notre MVP, via des données quant à ce qui a été utilisé comme base de recherche :

- Analyse des réponses que nous avons obtenues des interviews utilisateur à Intersolar.
- Test d'utilisabilité avec 5 utilisateurs.
- Mise en place d'un sondage NPS via Stonly sur la page du Programme pour collecter des insights et les points de douleur des utilisateurs.
- Activation de Google Analytics pour enregistrer le comportement des utilisateurs avec le flux.

Feedback utilisateur

Les utilisateurs ne pensaient pas que les avantages étaient suffisamment attractifs.

Le système Ampere a également été lancé pendant l'Intersolar, en intégrant pour chaque client certains des avantages inclus dans le programme.

Le mécanicien avait beaucoup de règles confuses, difficiles à comprendre pour les utilisateurs.

Les utilisateurs avaient encore l'impression que Solfácil proposait davantage de mécanismes de sanction que d'avantages.

Les utilisateurs cliquaient fréquemment sur le tableau de bord des objectifs en s'attendant à obtenir davantage d'explications sur la manière dont ils étaient évalués, mais sans pouvoir effectuer d'action ensuite.

J'ai pu constater que de nombreux utilisateurs quittaient la page pour aller vers notre boutique juste après, donc j'ai vu l'opportunité de créer des liens dans la page du programme menant vers la boutique en ligne et les flux de financement.

Version 2.0

Après avoir convergé les résultats de nos métriques et discussions internes avec les parties prenantes, nous avons réussi à repenser nos règles pour le programme et augmenter nos bénéfices.

Meilleurs bénéfices

Moins de règles

Dashboard guidant mieux l'utilisateur

Boost du financement et des ventes.

Ce qui a été appris



Contexte

📁 WeClever est une plateforme brésilienne d'IA conversationnelle permettant aux entreprises d'automatiser et d'analyser leurs interactions clients, notamment sur WhatsApp. En 2023, j'ai conçu un dashboard d'insights stratégique : un outil clé permettant d'analyser les échanges des agents IA pour identifier les tendances, les frustrations et les besoins des utilisateurs, transformant ainsi les données brutes en leviers de croissance business.

Focus points

- 🎯 Identifier les besoins en informations structurées et claires
- 🔧 Structurer et prioriser les signaux clés.
- 📊 Concevoir un dashboard orienté décisions et opportunités.

Timeline du projet



Methodologie de discovery



CADRAGE PRODUIT

Collaboration avec le PO

Clarification des objectifs du dashboard, le contexte métier et alignement sur les priorités business de WeClever.



RECHERCHE UTILISATEUR

Entretiens avec les équipes internes et les utilisateurs métier

Comprendre les besoins réels d'analyse, les usages du produit et les informations les plus utiles à suivre.



ANALYSE DES DONNÉES

Lecture croisée des conversations IA et humaines.

Identifier les signaux les plus pertinents à faire remonter dans le dashboard pour les clients de WeClever.



BENCHMARK

Étude de dashboards et solutions du marché

Étude de dashboards et solutions du marché
Comparer les structures et la visualisation des informations pour définir les meilleures opportunités.



PRIORISATION

Ateliers de cadrage avec les parties prenantes

Sélectionner les données et les vues les plus utiles, puis hiérarchiser l'information selon la valeur produit et business.

Conception & livraison de la solution

