



HappyTrack[®]

Customer Experience Strategy

Programa de Educação Executiva

Apresentação

Curso de Gestão da Experiência do Cliente

Um ciclo de 12 dias para constituir o quadro ideal de análise estratégico da experiência do cliente e dominar os conhecimentos específicos desta área.

Oferecer uma experiência atrativa e pertinente aos clientes e ainda ser coerente com o posicionamento da empresa e estratégia de marca é um dos grandes desafios das empresas hoje.

Em um contexto caracterizado da forte evolução da tecnologia e transformação profunda no comportamento (de consumidores e de colaboradores), as empresas se veem confrontadas à necessidade de fazer escolhas estratégicas e se adaptar a essa nova dinâmica de mercado para valorizar dados e transformá-los em informações consistentes e performantes de todos os touch points que a empresa propõe aos seus clientes.

Diante desse cenário, nossa convicção se resume em oferecer aos clientes a melhor experiência de compra e memoráveis momentos em contato com a empresa para conquistar o alinhamento das estratégias da empresa, diminuir riscos e garantir excelentes resultados financeiros.



Objetivos



Esta formação exclusiva fornece aos participantes um quadro de análise aprofundada para:

- compreender como elaborar estratégias com foco na experiência dos clientes;
- discutir a adequação dos processos prioritários para oferecer um relacionamento exclusivo; e
- elaborar planejamento operacional para garantir bons resultados.

Além disso, essa formação oferece uma análise de todos os pontos-chave para o sucesso da experiência do cliente na empresa, que será pontuado durante o decorrer do curso em como transformá-los em oportunidades e nas melhores práticas para o sucesso do negócio.



Formato e público-alvo

A formação é ricamente ilustrada com diversos estudos de caso e dinâmicas para elucidar o conteúdo de maneira lúdica e criativa.

Serão 6 módulos de 2 dias cada e ao final, todos os participantes terão desenvolvidos planos de ação para melhorar as operações de suas áreas de atuação.

Para quem se destina essa formação?

Esta formação é dirigida aos gestores da empresa, com foco especial nas áreas de marketing, comercial e comunicação, além de gestores de projetos e especialistas de experiência do cliente.



Conteúdo programático





Introdução à Experiência do Cliente

Dia 1:

A Experiência do Cliente à serviço da Estratégia Empresarial

- Evolução do Marketing e do CRM ao CEM (Customer Experience Management)
- As 9 questões essenciais para definir a estratégia para o cliente
- Processo de (co)criação de valor e experiência do cliente
- Identidade de marca como alavanca para a experiência do cliente

Dia 2:

Estudos de caso e aplicação prática aos projetos dos participantes ou da empresa

- Apresentação do estudo de caso
- Ateliers de trabalho prático
- Apresentação e discussão de recomendações
- Briefing do projeto final



Cultura de Orientação para o Cliente

Dia 3:

Mobilizar a empresa para criar Orientação para o Cliente

- Orientação para o mercado
- Sensibilização de colaboradores para a cultura do cliente
- Condições básicas para excelência de serviços
- Formação da percepção da marca e reputação empresarial
- As melhores práticas para mobilizar os colaboradores

Dia 4:

Determinar o sucesso do projeto de transformação da experiência do cliente

- As condições de sucesso de um projeto
- Etapas na elaboração do projeto
- Determinação de custos e responsabilidades envolvidas no projeto
- Gestão do relacionamento com parceiros externos



Percurso antes da compra: Experiência como marca

Dia 5:

Modelização da experiência do cliente em um percurso vencedor

- O percurso do cliente e a mudança de comportamento
- Conhecendo seus clientes e definindo a persona
- Compreender a experiência vivenciada pelos clientes
- Cartografia da experiência do cliente (Customer Journey Mapping)
- Atêlier: implementando o Customer Journey Mapping em um caso concreto

Dia 6:

Mobilizar para a lembrança e escolha

- Posicionamento de marca e estratégias de branding
- Alinhamento da expectativa do cliente com a entrega real do produto
- Alinhamento das estratégias de comunicação online e offline
- Criando a influência social e digital da marca
- Atêlier: Criando estratégias eficazes de comunicação para a experiência do cliente



Percurso durante a compra: Experiência no Ponto de Vendas

Dia 7:

Promover o encantamento no ambiente físico

Conceito de servicescape
Estímulos ambientais e estrutura física da empresa
Layout ideal para a melhor experiência
Utilização de estratégias de marketing sensorial
Atêlier: Criando estratégias ideais para encantar os clientes em caso concreto

Dia 8:

Gerenciar a satisfação do cliente e as reclamações

Service design e o atendimento como ponto de fidelização e vendas
Gestão dos canais de contato com o cliente
Gestão da satisfação sob a ótica CEM
Os desafios do gerenciamento da insatisfação: como receber e tratar reclamações
Perfil de clientes insatisfeitos e indicadores para melhorias



Percurso após a compra: Experiência como relacionamento

Dia 9:

Diferenciação pelo serviço ao cliente e relacionamentos

- Principais questões para elaboração de estratégias relacionais
- Rentabilização e maximização do investimento com estratégias de fidelização (Lifetime value do cliente)
- Impacto das estratégias de relacionamento na operacionalização dos serviços
- Gerenciamento da comunidade digital: metodologias para garantir boas práticas

Dia 10:

Concepção de um referencial de relacionamento com o cliente

- Do CRM ao CEM: consequências da concepção da arquitetura de sistemas relacionais
- Big Data : que ferramentas analíticas utilizar?
- Planejando as melhores campanhas de fidelização
- Definição de programa de recompensas



Inovação e Redução de Riscos do CEM

Dia 11:

Controle de resultados como centro das atenções do CEM

- Inovação na gestão da Experiência do cliente
- Criação do comportamento inovador na equipe
- Gestão de riscos estratégicos: como evitar riscos de demanda, competitivos e de competência
- Mensuração de resultados

Dia 12:

Apresentação dos projetos realizados

Discussão e avaliação dos projetos para emissão de certificado



Responsável pelo Projeto

Juliana Cândido Custódio

- Pós-Doutorado em Psicologia do Consumo pela Université Libre de Bruxelles (Bélgica)
- Doutorado em Administração Estratégica pela Université Paris-Dauphine (França).
- Mestrado em Administração Estratégica pela PUCPR
- Especialização em Marketing Empresarial pela UFPR
- Graduação em Relações Públicas, pela PUCPR

Com mais de 15 anos de experiência nas áreas de Estratégia e Marketing, aplicadas a negócios no Brasil e na França, sua filosofia de trabalho é baseada na paixão em servir bem, criar experiências memoráveis de compra e proporcionar aprendizado e autonomia para seus clientes.

Professora de graduação e pós-graduação nas disciplinas de Planejamento Estratégico, Marketing, Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado, já atuou em diversas Universidades no Brasil e na Bélgica e possui pesquisas científicas publicadas em congressos e revistas nacionais e internacionais sobre Relacionamentos e Riscos Estratégicos, Gestão de Servicescapes e Comportamento Inovador.



Realização:



HappyTrack®

Em caso de dúvidas, **entre em contato:**

hello@happytrack.app

+55 (41) 99212 5040

+33 (0) 7 67 37 10 11

Acesse e saiba mais: www.happytrack.app