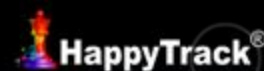




Video Pitch

Educação Executiva

Business of Experience Intelligence



A gestão de **experiências** como **estratégia** do negócio

Mais que pensar na experiência do cliente, precisamos entender como as empresas podem se estruturar para isso.

Nosso objetivo é ajudar equipes a criar bases para gerenciar a melhor experiência do cliente, integrando as diferentes áreas da empresa.

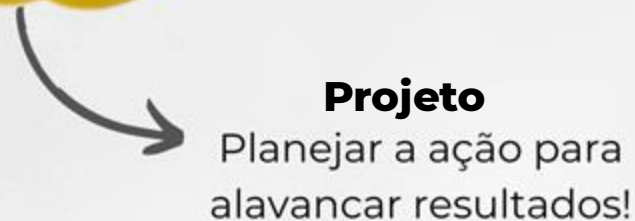
Experiência como **atendimento e relacionamento**

Experiência como **estratégia de negócio**



Nosso diferencial?

Foco na criação de **autonomia**
para a **transformação!**



Conteúdo Programático

Um ciclo de **3 módulos** para constituir o quadro ideal de análise da Gestão da Experiência como uma verdadeira estratégia na empresa.

Framework do Método BXI[©]

Experiência do colaborador

Estratégias para a Experiência do Cliente

Melhoria contínua

Preparação da empresa
Módulos 1

Otimização de processos
Módulos 2

Inovação e controle
Módulo 3





Módulo 1

_introdução:

BUSINESS OF EXPERIENCE

Unidade 1:

BX: A Experiência do Cliente à serviço da Estratégia Empresarial

- O que é o Business of Experience (BX)?
- As questões essenciais para a estratégia - cliente
- Processo de (co)criação de valor da experiência
- Posicionamento como alavanca para a experiência do cliente e do colaborador

Unidade 2:

Mobilizar a empresa para se transformar em BX

- Condições básicas para excelência de serviços e o DNA da Experiência
- Orientação para o Mercado x Cliente
- Gestão do relacionamento com fornecedores e parceiros externos



Módulo 1

_cultura de

ORIENTAÇÃO AO CLIENTE

Unidade 3:

Da experiência do colaborador para a experiência do cliente

- Alinhamento da cultura empresarial
- Autonomia e alinhamento de equipes
- Sensibilização para a cultura do cliente
- Jornada do colaborador: da contratação ao desligamento
- As melhores práticas para mobilizar equipes

Unidade 4:

O papel das lideranças no processo de transformação da empresa

- Da liderança tradicional ao liderança humanizada
- Como priorizar o colaborador
- A importância da autenticidade e vulnerabilidade
- Relação entre valores organizacionais, liderança e desempenho de equipes



Módulo 1 / 2



_gestão da

CULTURA DE EXPERIÊNCIA

Unidade 5:

Estrutura, Cultura & Estratégia: Como criar foco na Gestão de Experiências

- Estruturas para trocas e relacionamentos
- Valores e Cultura com foco no cliente
- Estratégia a serviço da Experiência do Cliente

Unidade 6:

Quem é seu Cliente e qual é o seu Ciclo de Experiência de Compra?

- Processo de decisão e mudança de comportamento
- Conhecendo clientes e definindo personas
- Processo de percepção e experiência
- Cartografia da experiência do cliente modelo HappyTrack



Módulo 2

Unidade 7:

Marca e Experiência: Expectativa x Realidade ao cliente

- Branding: base para construção de relacionamento
- Associação de marcas: como valores da empresa são percebidos pelo cliente
- Alinhamento de personalidade de marca aos clientes e colaboradores
- O papel da comunicação na criação de expectativas

Unidade 8:

Estratégias digitais: Mobilizar para a lembrança e escolha

- Alinhamento da expectativa do cliente no digital
- Marketing digital e gestão de relacionamentos
- Criação da influência social e digital da marca
- Infraestrutura para acolhimento digital
- Vulnerabilidade na gestão de dados de clientes

_antes da compra:

EXPERIÊNCIA DE MARCA



Módulo 2

durante a Compra **EXPERIÊNCIA NO PDV**

Unidade 9:

Servicescapes: Como encantar pelo ambiente físico?

- Do estímulo certo à percepção do cliente
- Estrutura física como ponto de relacionamento
- Utilização de estratégias de marketing sensorial

Unidade 10:

Produtos e processos: A criação da excelência ao cliente

- Qualidade e a criação de valor ao cliente
- Gestão eficaz de processos ao cliente
- Da oferta à compra: como facilitar a decisão do cliente

Unidade 11:

Service Design: Como gerenciar canais de contato

- Service design como fidelização e vendas
- Como criar uma experiência fluida e conectada
- Os desafios do gerenciamento da insatisfação: como receber e tratar reclamações



Módulo 2

Unidade 12:

Da satisfação ao relacionamento com o cliente

- Pesquisas de satisfação e NPS
- Elaboração de estratégias de relacionamento
- Rentabilização e maximização do investimento com estratégias de fidelização (LTV)

Unidade 13:

Concepção de um referencial de relacionamento com o cliente

- Do CRM ao CEM: consequências da arquitetura de sistemas relacionais
- Planejando campanhas de fidelização
- Definição de programa de recompensas

_depois da compra:

EXPERIÊNCIA COMO CRM



Módulo 3

Unidade 14:

Impacto na Experiência do Cliente: O papel da Sustentabilidade e ESG

- Princípios da ESG no Business of Experience
- Produção e consumo responsável
- Aculturação em busca de práticas sustentáveis
- Alinhamento entre discurso e a prática dos ODS

Unidade 15:

Technology Use Cases:

AI a serviço do Business of Experience

- Desmistificando a Inteligência Artificial (AI)
- Deep Learning & Machine Learning para CX
- Uso otimizado e responsável da AI
- Exemplos de aplicação de AI para melhorar gestão de informações e relacionamentos

_gestão & controle:

IMPACTO & INOVAÇÃO



Módulo 3



Unidade 16:

O Controle estratégico como centro das atenções do BX

- Gestão de riscos estratégicos: como evitar riscos de demanda, competitivos e de competência
- Mensuração de resultados e melhoria contínua no Business of Experience

Plano de Ação BX

Apresentação dos projetos realizados

- Discussão e avaliação de resultados
- Elaboração de plano de disseminação de resultados e conhecimentos

gestão & controle:

RISCOS & PLANEJAMENTO

Por que somos a sua melhor opção?



Com a nossa metodologia exclusiva somada à melhor equipe de docentes do mercado, com mestres, doutores e pós-doutores, todos com bagagem de mercado, levamos o conhecimento para sua empresa mudar de pensamento e ação estratégicos!

Diferenciais



- Metodologia exclusiva
- Diagnóstico da empresa de todos os participantes (autoavaliação)
- Plano de ação em modelo exclusivo de design thinking
- Envio de materiais físicos para participantes (livro, brinde e banner de planejamento em lona)
- Badges para certificação em formato de gamificação

Diagnóstico

Matriz HappyTrack

Perfil da Gestão da Experiência do Cliente

78% Empresa XYZ

01/01/2023

DNA da Experiência

75%

Estratégias da Experiência

69%

Riscos da Experiência

28%

Empresa Inerte

Baixo desempenho das estratégias de atenção e de interação. São empresas que possuem muitos problemas para ajustar antes de pensar na experiência do cliente, como sustentabilidade financeira, estrutura interna e qualidade da oferta ao cliente.

Empresa Interativa

Baixo desempenho nas estratégias de interação, mas desempenho elevado em estratégias de atenção. São empresas preocupadas em manter canais de contato eficientes e uma boa política de relacionamento e atendimento.

Empresa Atrativa

Desempenho elevado em estratégias de atenção aos clientes, mas baixo desempenho em interação. São empresas que se preocupam em captar clientes, mas ainda precisam trabalhar a retenção. Possuem foco no diferencial competitivo.

Empresa Imersiva

Desempenho elevado tanto em estratégias de atenção quanto em estratégias de interação com clientes. Possuem o Relacionamento Superior como base do negócio e se preocupam em encantar em todo a cadeia de valor do negócio.

Como interpretar o gráfico?

1. Em cada eixo, veja a consideração do foco de ação conforme a avaliação obtida pela sua empresa.
2. Considere no eixo horizontal (X) a relação entre o comportamento organizacional e a qualidade dos relacionamentos na empresa.
3. Considere no eixo vertical (Y) a relação entre a perspectiva de gestão de riscos e a busca de competitividade da empresa.
4. Os quadrantes são representados em progressão geométrica (1:0,5), para determinar maior precisão em direção à uma empresa imersiva.
5. Quanto mais à esquerda e para baixo, maior deverá ser a atenção de sua equipe em busca de reestruturações no negócio. Identifique fatores de prioridade e riscos no gráfico do BXIndex.
6. Não esqueça de relacionar os resultados do perfil da empresa com os objetivos da empresa e a realidade de seu cliente. São informações que aprofundam o conhecimento de mercado.



Descubra o perfil da gestão de CX na sua empresa

Experiência:

85%

X - Competência Relacional

78%

Para saber mais, acesse:



Metodologia:

Análise BX, realizada pela HappyTrack no período de xx/xx a xx/xx com:

Clientes

1247

Colaboradores

359

Pessoas

28

Audíores

5

HappyTrack®

BXIndex

Quanto a sua empresa está preparada para ser um Business of Experience?

78% Empresa XYZ

01/01/2023

DNA da Experiência

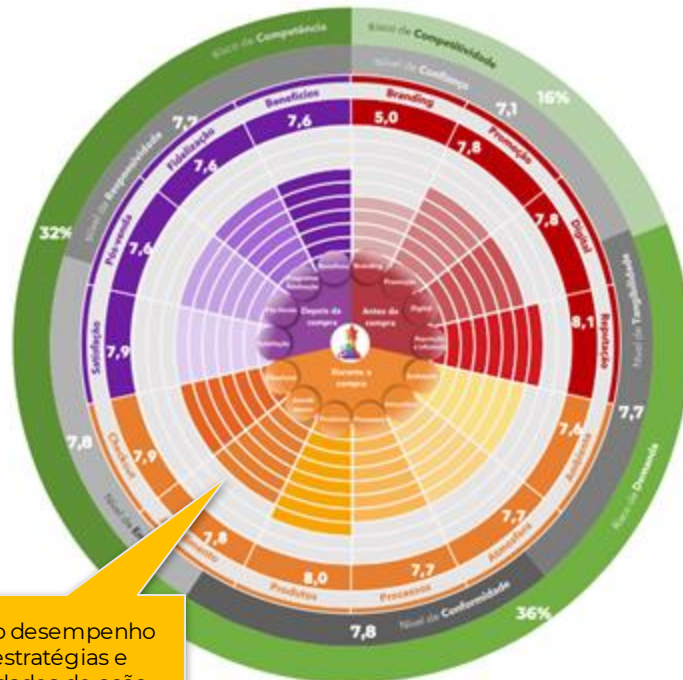
75%

Estratégias da Experiência

69%

Riscos da Experiência

28%



Saiba o desempenho de estratégias e prioridades de ação

Antes da Compra

6,5%

Durante a Compra

7,7%

Depois da Compra

7,7%

Para saber mais, acesse:



Metodologia:

Análise BX, realizada pela HappyTrack no período de xx/xx a xx/xx com:

Clientes

1247

Colaboradores

359

Pessoas

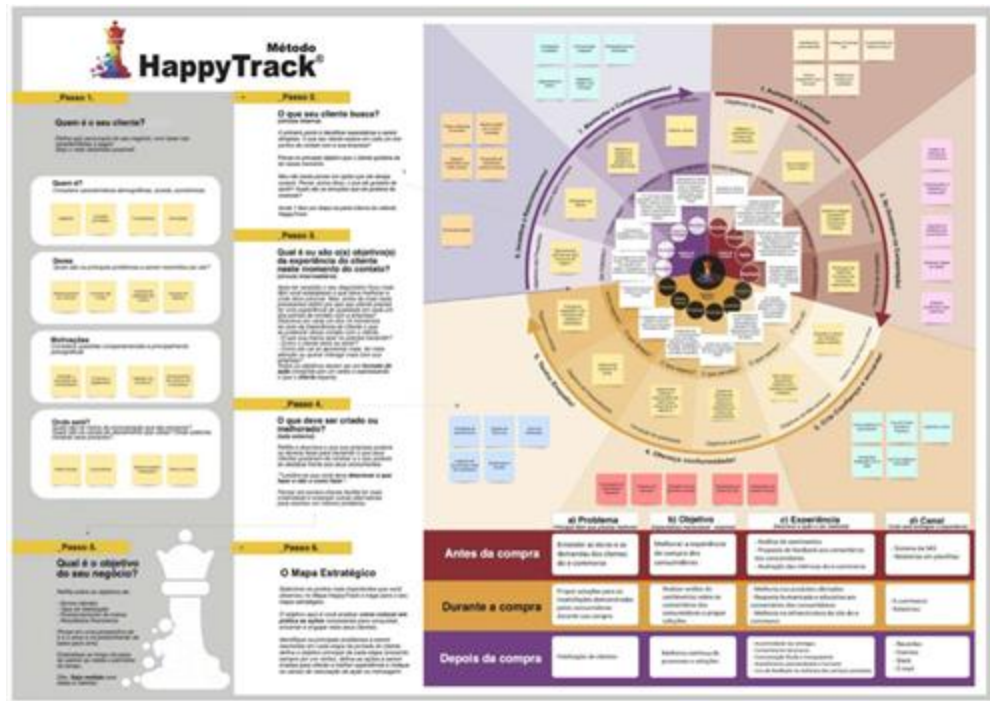
28

Audíores

5

HappyTrack®

Materials



Mais que ideias. Estratégia como prática!

A partir processo de **design thinking**, as equipes são incentivadas a:

- Entender o cliente
- Definir objetivos e estratégias para cada etapa da jornada do cliente
- Ter insights para embasar novos projetos

Assista vídeos sobre nosso método:



Certificação

Para aprovação do participante:
Frequência de 75% e entrega de
projeto ao final de cada workshop

Certificado + Badges





Gostou? Vamos às opções de

Formato e Produto final



Formato e público-alvo



A formação traz base teórica e prática, sendo ricamente ilustrada com diversos estudos de caso e dinâmicas para elucidar o conteúdo de maneira lúdica e criativa.

O programa é em formato de imersão em Workshops de 4 horas online, **ao vivo (formato síncrono)**.

Todo workshop possui a seguinte estrutura:

- Introdução ao conteúdo
- Identificação de problemas
- Método de projeto
- Discussões

Para quem se destina essa formação?

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





Quem cria Experiências?

Responsável pelo Programa:

Juliana Cândido Custódio

Professora | Consultora Empresarial | Escritora | CEO da HappyTrack

**Experiência do Cliente não é o que ele sente.
É o que a sua empresa o faz sentir.**

Livro: Estratégia Descomplicada

Conhecimento acadêmico

- PhD em Gestão - Université Paris Dauphine - PSL
- Pós-doutorado em Psicologia do Consumo - Université Libre de Bruxelles
- Doutorado em Administração Estratégica - PUCPR
- Mestrado em Administração Estratégica - PUCPR
- Especialização em Marketing Empresarial
- Graduada em Relações Públicas - PUCPR

Atuação empresarial

- 20 anos em consultoria empresarial
- Atuou na Agência de Desenvolvimento Curitiba, projetos em parceria com o Sebrae e Opus Multipla, House Cricket e BrainBox
- Cursos na PUC-Rio, UFSCar, FGV, PUCPR e ULB (Bélgica)



Professores parceiros convidados para a área
de:

Estratégia, Estrutura e Inovação: as alavancas de sucesso nos negócios!

ESTRATÉGIA



Dr. Jansen Del Corso
Doutor e Mestre em Administração, especialista em Estratégia Empresarial, Professor do PPAD PUCRR e Consultor empresarial

Gestão da Experiência com base na Estratégia

[!\[\]\(bd2a32f947c5766cd49562c6434da5d4_img.jpg\)](#)

EXPERIÊNCIA



Dra. Juliana Cândido
Pós-doutorado em Psicologia do Consumo, PhD em Gestão, Mestre em Estratégia, especialista em Marketing, Relações Públicas, Professora, Consultora e CEO da HappyTrack

Estratégia e Gestão de Business of Experience

[!\[\]\(9bb0eeabfc64b565058b9428271cdf15_img.jpg\)](#)

TECNOLOGIA



Dr. Marcio Fuckner
PhD em Inteligência Artificial e Machine Learning, Mestre em Ciências da Informação, especialista em tecnologia, Professor e consultor.

Experiências com Inteligência Artificial

[!\[\]\(5060dab665f132ed853a8ceaac6536a4_img.jpg\)](#)

Professores parceiros convidados para a área
de:

Cultura e Gestão de pessoas: a base da melhor experiência!



CULTURA

Dra. Ana Kriwouruska
PhD em Gestão, Governança e Sustentabilidade, Mestre em Gestão Pública e Urbana, especialista em Gestão de Pessoas, Professora e consultora em ESG

**Sustentabilidade e
Experiências com ESG**

in



PESSOAS

Ricardo Rüppel
Mestre em Marketing, Especialista em Gestão de Pessoas, Graduado em Economia e Jornalismo, Professor e consultor

**Experiência do
Colaborador e Liderança**

in

Professores parceiros convidados para a área
de:

Marketing Estratégico: **foco na maximização de resultados**

BRANDING

Dr. Karlan Muniz
PhD em Marketing,
Mestre em Administração,
especialista em Marketing
Publicitário,
Professor PUCPR e USP
consultor e escritor



**Experiência como
Marca e Comunicação**

[!\[\]\(8a482f7d703b2f3a21bcbafdaced4511_img.jpg\)](#)

FIDELIZAÇÃO

Msc. Maitê Cavalcanti
Mestre em Administração,
especialista em Marketing,
graduada em Publicidade e
Propaganda,
Especialista em Projetos de
Experiência do Cliente



**Gestão de Experiências
no Relacionamento**

[!\[\]\(7f027cf06456dca531ef477a54774593_img.jpg\)](#)

DIGITAL

Dr. Rodrigo Botelho
Pós-doutorado em
Informação e Tecnologia,
Mestre e Doutor em
Comunicação, especialista
em Gestão Pública e
desenvolvimento web,
Jornalista,
Professor Adjunto UFPR



**Experiências com o
Marketing Digital**

[!\[\]\(9fb132a99425bc8beb4ba77003bfa477_img.jpg\)](#)

Professores parceiros convidados para a área
de:

Ambientes e Processos: **foco na excelência ao cliente**

INOVAÇÃO

Msc. Marco Murara
Doutorando em Administração, Mestre em Gestão Estratégica, especialista em Marketing. Professor, consultor em coordenador do NOVALE Hub

Adaptação e Mudança na Gestão da Qualidade

in

SERVICESCAPE

Ana Paula Dias
Arquiteta, especialista em design de interiores e iluminação

Tatiane Dias
Arquiteta, especialista em gestão de projetos comerciais

Gestão de Estratégias no PDV

in

SERVICE DESIGN

Dr. Tomas Sparano
PhD em Gestão, Mestre em Administração Estratégica, especialista em Marketing. Professor UFPR e consultor empresarial no Brasil e no exterior

Experiências na Gestão de Serviços

in

Coordenação Acadêmica:

Foco na Gestão do Conhecimento

Boas práticas para a disseminação de informações na empresa através dos participantes é nosso objetivo!



Conheça quem apoiou nossas experiências



Aceleradoras e parceiros que estiveram junto no desenvolvimento ou que caminham junto com a HappyTrack



Conheça todas as nossas soluções



BX 360 Assessment

Avalie e acompanhe a evolução da gestão de experiências na sua empresa



Educação Executiva

Capacite as lideranças de sua empresa para criar uma verdadeira cultura BX



pmeXperience

Tem uma pequena empresa? Aprenda como pensar estratégias, avalie seu negócio e receba mentorias



Formação Profissional

Para quem atua na área ou quer começar a realizar consultorias com nosso método



HappyTrack®

www.HappyTrack.app

Paris

15, Rue des Halles 75001
contact@happytrack.fr
+33 (0) 7 67 37 10 11

Curitiba

R Nunes Machado 266
falecom@happytrack.com.br
+55 (41) 99212-5040

VideoPitch



Vamos **revolucionar**
experiências, junt@s ?)

Clique e agende uma call!