



Video Pitch

Imersão em
**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**



Nossa proposta

Criar **autonomia**
para a transformação de
cooperativas



Diagnóstico

Ouvir para conhecer
oportunidades



Projeto

Planejar a ação para
alavancar resultados!

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)



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

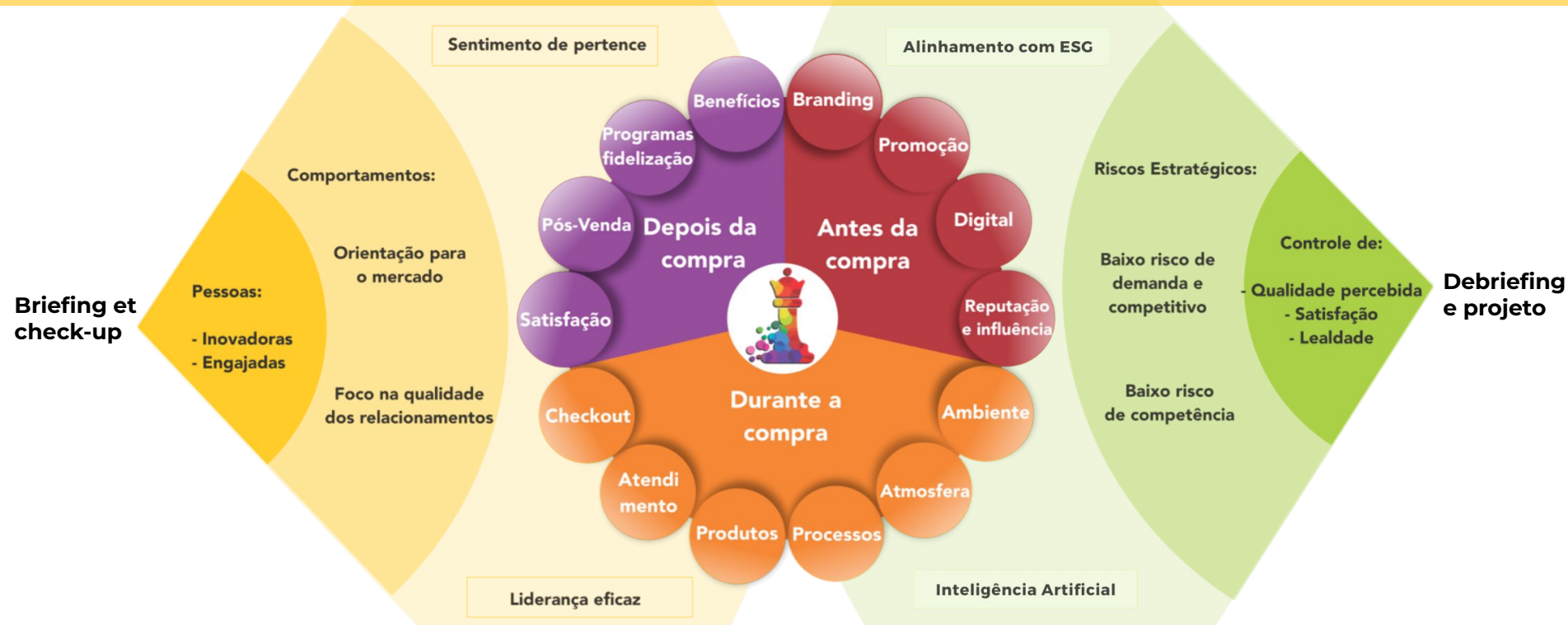
Estratégias para a Experiência do Cliente

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
- Certificação registrada (INPI)
- 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

Matriz HappyTrack

Perfil da Gestão da Experiência do Cliente

78% Empresa XYZ

01/01/2023

DNA da Experiência



Estratégias da Experiência



Riscos da Experiência



Empresa Inerte

Baixo desempenho de estratégias de atenção e 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 atenção e 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 Atrativa

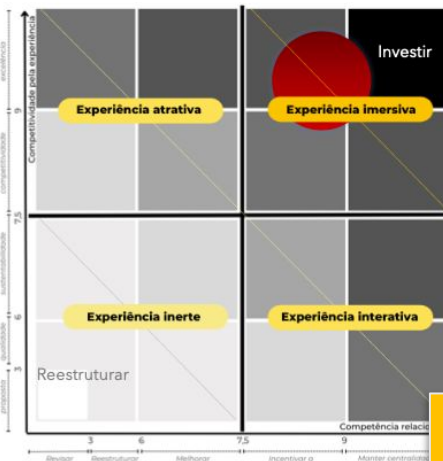
Desempenho elevado em estratégias de atenção aos clientes, mas baixo desempenho em interação. São empresas que se preocupam em captar cliente, mas ainda precisam trabalhar a retenção. Possuem foco no diferencial competitivo.

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 da competitividade da empresa.
4. Os quadrantes são representados em progressão geométrica ($n=0,5$), 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 gestão de experiência com os objetivos da empresa e prioridades de seu cliente. Sempre que possível, aprofunde o conhecimento de mercado.



Descubra o perfil da gestão de CX na sua empresa

Metodologia:

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

Clientes	Colaboradores	Parceiros	Audítores
1247	359	28	5

Para saber mais, acesse:



BXIndex

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

78% Empresa XYZ

01/01/2023

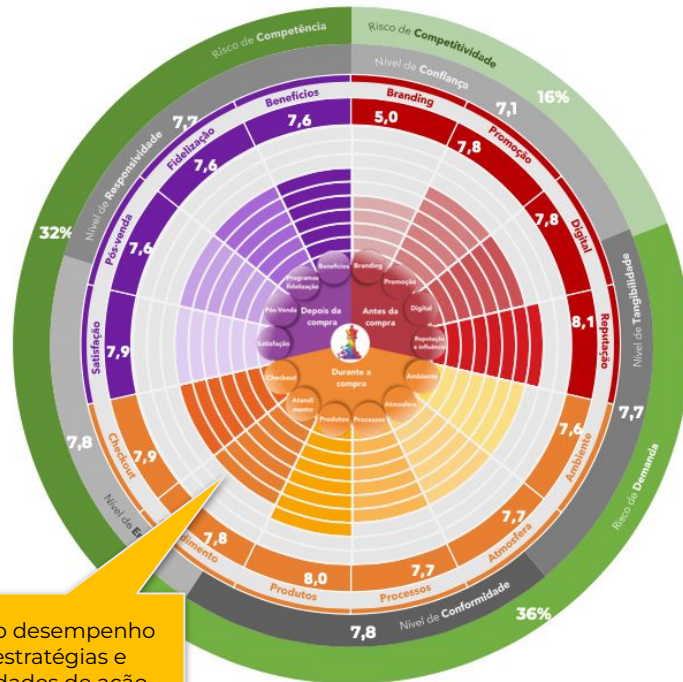
DNA da Experiência



Estratégias da Experiência



Riscos da Experiência



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:



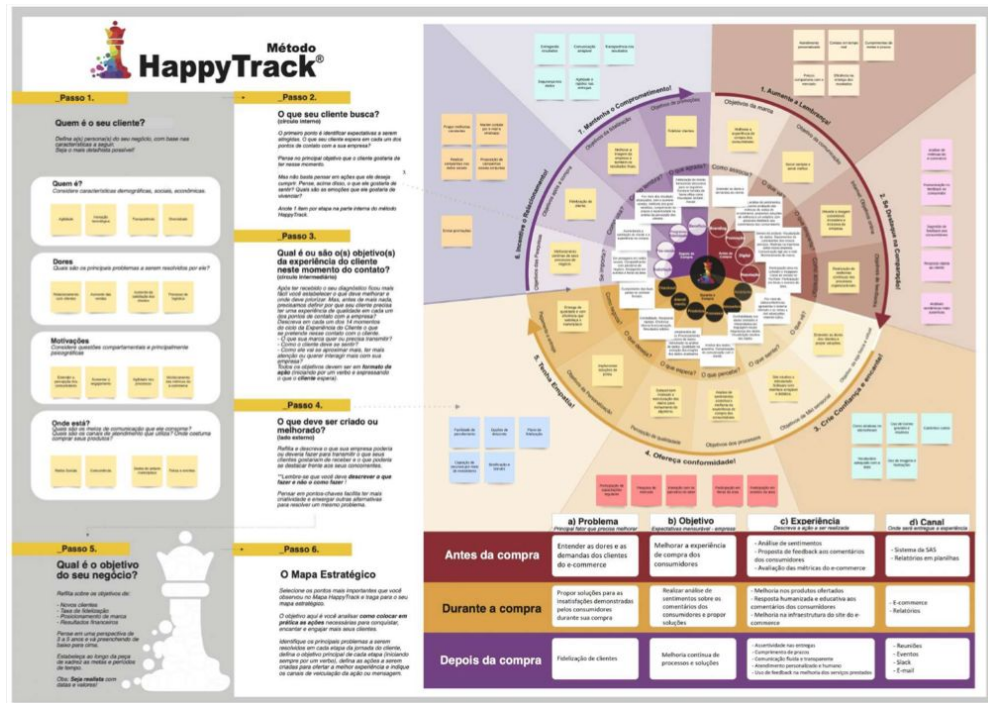
Metodologia:

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

Clientes	Colaboradores	Parceiros	Audítores
1247	359	28	5



Materiais



Certificação

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

Certificado + Badges





Quem cria Experiências?



Professores 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 PUCPR e Consultor empresarial.

Gestão da Experiência com base na Estratégia



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



Professores 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

[!\[\]\(4ae72a306054dbd6e24ae8eb29da4b3f_img.jpg\)](#)



PESSOAS

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

Experiência do Colaborador e Liderança

[!\[\]\(6c4743e17c4bf6045997b614f2b9cdb6_img.jpg\)](#)

Professores 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**

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

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**

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

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**

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

Professores 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**



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**

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

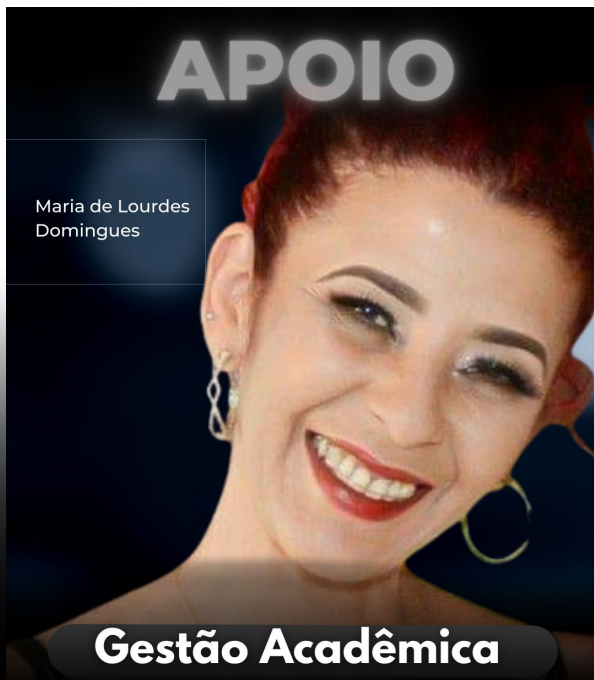
**Experiências na
Gestão de Serviços**



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





Nossa proposta:

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 com metodologias ágeis** para elucidar o conteúdo de maneira lúdica e criativa.

O programa é em formato de imersão, dividido em Workshops de 4 ou 8 horas online, realizado **ao vivo (formato síncrono)**.

Todo workshop possui a seguinte estrutura:

- Introdução ao conteúdo
- Identificação de problemas
- Metodologia para desenvolvimento de projeto
- Discussões



Proposta de imersão:

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.

Turmas:

Com vagas limitadas para proporcionar mais discussão e interação.





Modalidades

Lembrete:

Para empresas há possibilidades de adquirir a vaga, podendo ser dividida para uso de até 3 participantes (não de forma simultânea).

Informações: <https://happytrack.app/business-education/>

Programa completo

Opção 1:

Imersão BXI

- Check-up inicial da empresa
- **80 horas de aulas ao vivo**
- 20 horas de aulas gravadas
- 20 horas de Atividades disponibilizadas em plataforma online, com tutoria
- Com a participação de professores convidados

Módulo avulso (2)

Opção 2:

Ciclo de Estratégias para a Experiência do Cliente

- Check-up inicial da empresa
- **Módulos avulsos**
- Sem acesso a plataforma
- Aulas com 4 ou 8 horas



Programação

Introdução	Abertura: BX: A Experiência do Cliente à serviço da Estratégia Empresarial (TODOS)
	Como mobilizar a empresa para se transformar em BX
DNA da Experiência	Da experiência do colaborador para a experiência do cliente
	O papel das lideranças no processo de transformação da empresa
	Estrutura, Cultura & Estratégia: Como criar foco na Gestão de Experiências
Ciclo da Experiência do Cliente	Quem é seu Cliente e qual é o seu Ciclo de Experiência de Compra?
	Marca e Experiência: Expectativa x Realidade ao cliente
	Estratégias digitais: Como mobilizar para a lembrança e escolha
	Servicescapes: Como encantar pelo ambiente físico e digital?
	Produtos e processos: A criação da excelência ao cliente
	Service Design: Como gerenciar canais de contato
	Da satisfação ao relacionamento com o cliente
	Concepção de um referencial de relacionamento com o cliente
Implementação e Controle da Experiência do Cliente	Impacto na Experiência do Cliente: O papel da Sustentabilidade e ESG
	Technology Use Cases: AI a serviço do Business of Experience
	O Controle estratégico e gestão de riscos como centro das atenções do BX
	Plano de Ação BX
	Apresentações, networking e encerramento

A Plataforma

Atividades + Módulo Extra

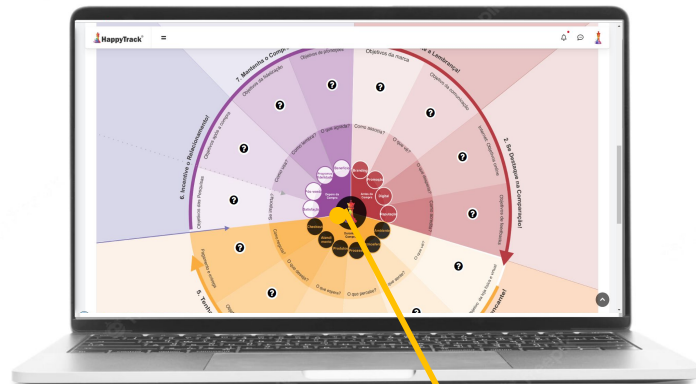
20 horas de conteúdos para consulta

20 horas de atividades para reflexão e elaboração de projeto

Será disponibilizado para os participantes um módulo online, em plataforma própria da HappyTrack, sobre

- Como gerenciar a Experiência do Cliente
- A Experiência como Estratégia
- Condições ideais para a projetos de CX
- Entendendo o seu cliente
- Ciclo da Experiência do Cliente

As atividades do programa também serão disponibilizadas na plataforma, com chats de suporte e fóruns de discussão, moderados por tutor especializado.



Conteúdos interativos

Auxílio para entender resultados e guiar a elaboração de plano de ação.



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

Video Pitch



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

Clique e agende uma call!